KARELIA-AMMATTIKORKEAKOULU
Liiketalouden koulutusohjelma

Noora Havukainen

SIILINJÄRVEN POP PANKIN SÄHKÖISEN MARKKINOINNIN KEHITTÄMINEN

Opinnäytetyö
Toukokuu 2018

Karelia AMMATTIKORKEAKOULU

OPINNÄYTETYÖ
Toukokuu 2018
Liiketalouden koulutusohjelma

Tikkarinne 9
80200 JOENSUU
+358 13 260 6800

Tekijä
Noora Havukainen

Nimeke
Siilinjärven POP Pankin sähköisen markkinoinnin kehittäminen

Toimeksiantaja
Siilinjärven Osuuspankki

Tiivistelmä

Tämän opinnäytetyön tarkoituksena oli tutkia paikallisen pankin Siilinjärven Osuuspankin markkinointia. Tutkimuksen avulla haluttiin löytää keinoja, joita pankin kannattaisi markkinoinnissa hyödyntää tulevaisuudessa. Tarkoituksena oli löytää kehitysideoita sille, miten Siilijärven Osuuspankki voisi kehittää markkinointiaan internetissä ja sosiaalisessa mediassa.

Opinnäytetyö tehtiin kehittämistehtävänä. Työn tutkimusongelmaa lähdettiin selvittämään kyselytutkimuksena sosiaalisen median kautta. Ongelmaan etsittiin vastauksia myös hyödyntämällä olemassa olevia tutkimuksia, sekä aiheeseen liittyvällä teorialla.

Tutkimus sekä jo olemassa oleva aineisto osoitti sen, että digimarkkinointiin kiinnitetään eniten huomiota sosiaalisessa mediassa ja internetissä. Markkinoinnilla verkossa ja sosiaalisessa mediassa voidaan kasvattaa yrityksen näkyvyyttä ja löydettävyyttä. Siilinjärven Osuuspankin tulisi laajentaa markkinointiaan Facebookin lisäksi myös muihin sosiaalisen median kanaviin.

Kieli	Sivuja	42
suomi	Liitteet	1
	Liitesivumäärä 3	

Asiasanat

digimarkkinointi, markkinointi, sosiaalinen media

THESIS
May 2018
Degree Programme in Business Economics
Tikkarinne 9
80200 JOENSUU
FINLAND
+ 358 13 260 6800

Author
Noora Havukainen

Title
Developing the electronic marketing of Siilinjärvi POP Bank

Commissioned by
Siilinjärven Osuuspankki

Abstract

The purpose of this thesis was to study the marketing of a local bank in Siilinjärvi and find the methods that could be used by the bank in the future. The aim was to find development ideas for how the local bank could develop its marketing on the Internet and social media.

The thesis was a development work. The research problem of the thesis was studied by survey through social media. Moreover, the problem was studied by utilizing existing studies and related theory.

The research and existing material showed that digital marketing is the most important focus on social media and the Internet. With marketing on the Internet and social media, the company's visibility and findability can be increased. The company should expand its marketing not only to Facebook but also to other social media channels.

Language	Pages	42
Finnish	Appendices	1
	Pages of Appendices	3

Keywords
digital marketing, marketing, social media

Sisältö

1 Johdanto 5
2 Digimarkkinoinnin teoriaa 7
2.1 Käsitteet 7
2.2 Digitalisaation tuomat muutokset markkinoinnissa 8
2.3 Verkkomainonta ja yrityksen verkkosivut osana markkinointia 10
2.4 Sosiaalisessa mediassa markkinointi 11
2.5 Sosiaalisen median eri kanavat 13
2.6 Web-analytiikkan avulla tulosten mittaaminen 14
3 Opinnäytetyön menetelmät ja toteutus 15
3.1 Menetelmän valinta 15
3.2 Kyselylomakkeen tekeminen 16
3.3 Olemassa olevien tutkimusten hyödyntäminen 17
3.4 Kohderyhmä ja aineiston hankinta 18
4 Yrityksen lähtötilanne 19
4.1 Siilinjärven POP Pankin markkinointi 19
4.2 Muut POP Pankit sosiaalisessa mediassa 20
4.3 SWOT-analyysi 21
5 Tutkimuksen tulokset 23
5.1 Kyselylomakkeen sisältö ja vastausten kerääminen 23
5.2 Sukupuoli, ikä ja asuinpaikka 25
5.3 POP Pankin tunnettavuus 27
5.4 Mainokset internetissä ja sosiaalisessa mediassa 28
5.5 Millaiset mainokset kiinnittävät huomiota 29
5.6 Asiakaslehden lukukokemus 32
5.7 Tulosten yhteenveto 33
6 Ratkaisut ja johtopäätökset 34
6.1 Pankin verkkosivut 34
6.2 Sosiaalisen median kanavan valinta 36
6.3 Markkinointi sosiaalisessa mediassa 36
6.4 Web-analytiikan avulla tulosten mittaaminen 38
7 Yhteenveto 39
Lähdeluettelo 42

Liitteet

Liite 1 Tutkimuslomake

1 Johdanto

Digitaalinen aikakausi on muuttanut yritysten markkinointia huomattavasti vuosien varrella, jonka vuoksi yhä enemmän on kiinnitettävä huomiota siihen, missä ja miten markkinointia harjoitetaan. Erilaiset laitteet, kuten älypuhelimet ja tablettietokoneet ovat entistä enemmän läsnä ihmisten arjessa. Verkosta etsitään paljon erilaista tietoa, sillä tieto on helposti ja nopeasti saatavilla. Esimerkiksi tuotevertailut ovat saatavilla parin napin painalluksen takaa. Tästä syystä yritysten on entistä enemmän mietittävä omaa näkyvyyttään digitaalisissa kanavissa.

Digitalisaatio on muuttanut yhteiskuntaa sekä ympärillämme tapahtuvaa markkinointia. Muuttuneen maailman myötä sosiaalinen media on tullut suureksi osaksi ihmisten elämää. Se on kehittynyt nopeasti yhdeksi tärkeimmistä yhteiskunnallisista vaikuttamisen muodoista. Kehityssuunnat teknologian ja palveluiden osalta ovat tukeneet sosiaalisen median yleistymistä ja käyttöä. (Auvinen 2018, 4.) Teknologian kehitys ohjaa ihmisiä entistä enemmän sähköisen median käyttöön. Tilastokeskuksen teettämän tutkimuksen mukaan vuonna 2017 88 prosenttia 16–89 vuotiaista käytti internetiä. Useasti päivässä nettiä käytti 73 prosenttia suomalaisista ja tavallisesti puhelimella, liikkeellä ollessaan. (Tilastokeskus 2017, 5.) Tutkimuksessa kävi myös ilmi, että vanhempi väestökin on ottanut aktiivisesti netin käyttöönsä.

Koska digitaaliset palvelut ovat yhä enemmän osana suomalaisten arkea, on yritysten mietittävä markkinointia perinteisen printtimainonnan lisäksi myös digitaalisiin kanaviin, kuten verkkosivuille ja sosiaaliseen mediaan. Tästä johtuen on hyvä tutkia sitä, missä ja miten markkinointia tulisi harjoittaa. Tällä tavalla saataisiin tavoitettua mahdolliset uudet asiakkaat sekä pidettyä kiinni jo olemassa olevista asiakkaista. Internetin käytön lisääntymisen myötä on hyvä ottaa huomioon eri ikäluokkien käyttötottumukset. Älypuhelimien käyttö on lisääntynyt vanhemmalla ikäpolvella. Myös internetin käyttö on lisännyt varsinkin liikkeellä ollessa. Sisällöt tulisi suunnitella siten, että ne ovat käytettävissä normaalin tietokoneen lisäksi mobiililaitteilla. Nuoret ovat aktiivisempia yhteisöpalvelujen käyttäjiä sekä tuottavat sisältöä aktiivisemmin sosiaaliseen mediaan. (Auvinen 2018, 12.)

Tein opinnäytetyöni toimeksiantona Siilinjärven Osuuspankille. Tarkoituksenani oli tutkia markkinointia sekä kuinka sitä voitaisiin kehittää digitaalisissa kanavissa. Tutkimus käsittelee suurimmaksi osaksi sosiaalisessa mediassa ja internetissä tapahtuvaa markkinointia sekä näiden asioiden kehittämistä. Tavoitteena oli selvittää millaista markkinointia asiakkaat haluavat, mitä sosiaalisen median kanavia tulisi hyödyntää ja miten yrityksen verkkosivut tukevat markkinointia. Tarkoituksena oli myös löytää keinoja siihen, miten markkinointia voitaisiin parantaa verkossa ja sosiaalisessa mediassa, sekä miten markkinointitoimenpiteiden saavutuksia voidaan mitata. Millainen markkinointi vaikuttaa ja missä eri sosiaalisen median kanavissa markkinointi tavoittaa halutun kohderyhmän parhaiten? POP Pankeilla on myös olemassa asiakaslehti nimeltään Koivunlehti, jossa kerrotaan ajankohtaisista asioista pankkimaailmassa. Lehdessä kerrotaan myös erilaisia asiakastarinoita pankkiasioihin liittyen. Selvitimme samalla kokevatko asiakkaat lehden mieluisampana lukea digiversiona vai paperisena.

Siilinjärven Osuuspankki kuuluu vuonna 1997 perustettuun 26:n POP Pankkien itsenäisten ja riippumattomien pankkien ryhmään. Pankkien lisäksi ryhmään kuuluu verkossa toimiva POP Vakuutus, POP Pankkien keskusluottolaitos Bonum Pankki Oy sekä POP Pankkiliitto osk. (Siilinjärven Osuuspankki 2018.) Siilinjärven Osuuspankki tunnetaan toimialueellaan nimellä POP Pankki Siilinjärvi ja tällä nimellä kutsun yritystä jatkossa. Pankki toimii pääasiallisesti Pohjois-Savon alueella, mutta yksi konttori sijaitsee myös Pohjois-Karjalan alueella. Pääkonttori sijaitsee kotipitäjällä Siilinjärvellä ja sivukonttoreita on Kopiossa, Vuorelassa, Iisalmessa sekä Nurmeksessa. Asiakaskunta muodostuu kotitalouksista, yrityksistä, yhteisöistä sekä maa- ja metsätalouksista. Henkilöstöön kuuluu 43 rahoitusalan ammattilaista. (Siilinjärven Osuuspankki 2018.)

Siilinjärvellä pankin tunnettuus on hyvä, sillä se on pitäjällään palvellut asiakkaita jo useiden vuosien ajan. POP Pankki Siilinjärvi on ollut toteuttamassa asiakkaidensa unelmia sekä rahoittamassa useita investointeja, niin yksityisellä, kuin yrityspuolella. Henkilökunta on asiakkaille tuttu jo useiden vuosien ajalta, jonka vuoksi pankkiin on mukava tulla. Itse olen töissä ollessani kuullut monia kertoja asiakkaiden tarinoita, kuinka he ovat olleet pankin uskollisia asiakkaita siitä asti,

kun pankki on pitäjälle tullut. Siilinjärvellä pankilla on melko vahva asema kilpailijoihin nähden, mutta esimerkiksi Kuopiossa POP Pankilla on kova kilpailu muiden pankkien kanssa.

Siilinjärven POP Pankki oli esillä vain yhdessä sosiaalisen median kanavassa Facebookissa. POP Pankki ryhmä oli tutkimusta tehtäessä pääosin esillä Facebookissa, Instagramissa, Twitterissä ja LinkedInissä. Digitaalisaation myötä markkinointi on muuttunut ja muuttuu koko ajan, tämän vuoksi opinnäytetyöni keskittyy kyseiseen aihealueeseen ja pyrkii löytämään ratkaisuja tulevaisuuden sähköistä markkinointia varten. Tämän työn tarkoituksena oli selvittää kannattaisiko POP Pankki Siilinjärven ottaa muita sosiaalisen median kanavia käyttöön Facebookin lisäksi, sekä saisiko uusien kanavien kautta lisää näkyvyyttä ja mahdollisesti uusia asiakkaita?

2 Digimarkkinoinnin teoriaa

2.1 Käsitteet

Tässä osiossa esittelen työhöni liittyviä käsitteitä, mikä helpottaa jatkossa opinnäytetyöni lukemista. Osa käsitteistä on jo esiintynyt työssäni ja osa tulee esiintymään jossain vaiheessa työtä. Käsitteet keskittyvät pääsääntöisesti verkkomainontaan liittyviin termeihin.

> **Digimarkkinointi** on markkinointia erilaisissa digitaalisissa kanavissa kuten esimerkiksi televisiossa, internetissä ja radiossa. Se on myös yrityksen markkinoinnin osa-alue, joka sisältää kaiken digitaalisen materiaalin ja viestinnän. Tyypillisesti siihen kuuluu verkkosivusto, hakusanamainonta, sähköpostimarkkinointi, mobiilimarkkinointi ja hakukoneoptimointi. (Digitaalinen markkinointi 2018.)

Sosiaalinen media käsittää yhteisöllisiä verkkopalveluja, joita ovat muiden muassa tunnetuimmat palvelut Facebook, Instagram, YouTube ja Twitter. Palveluissa voit jakaa esimerkiksi kuvia ja tekstejä muiden ihmisten kanssa. (Digitaalisen markkinoinnin sanasto 2018.) Yhteisöpalveluissa voi käydä erilaisia keskusteluja ajankohtaisiin asioihin liittyen. Sosiaalinen media on myös kasvava kanava digitaalisessa markkinoinnissa.

Stories on uusi ominaisuus sosiaalisen median kanavissa. Ne ovat lyhyitä videonpätkiä tai kuvia jotka näkyvät vain tietyn ajan. Käyttäjä voi lisätä niitä muiden nähtäväksi esimerkiksi Instagramissa ja Facebookissa. Stories ominaisuus tarjoaa myös yrityksille hyvän markkinointi kanavan, sillä lyhyeen videoon voi lisätä vaikka linkin omille verkkosivuille.

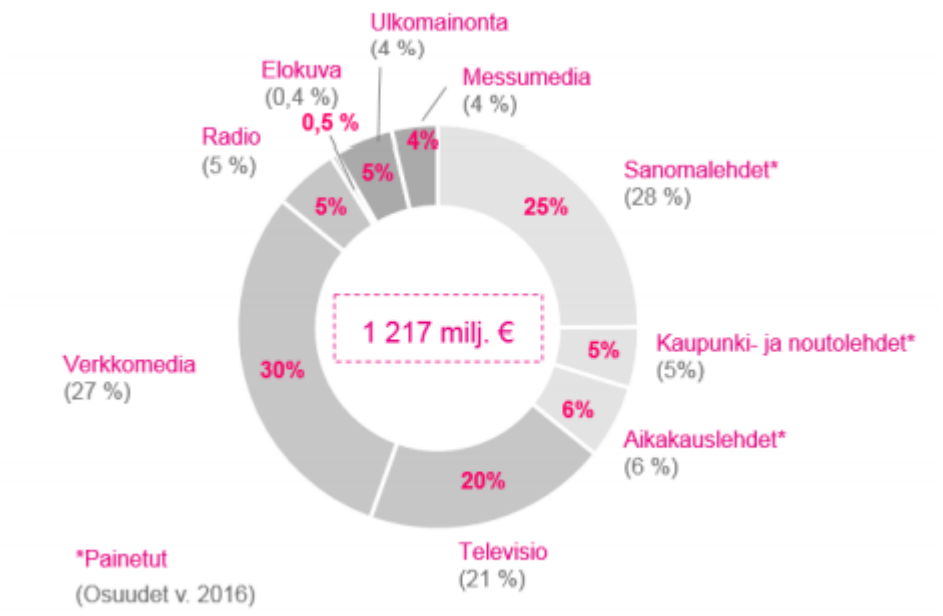
Tubettaja on sisällön tuottaja, joka tuottaa videomateriaalia pääasiassa YouTubeen. Tubettajien aiheet voivat vaihdella laidasta laitaan. Tunnetuimmilla tubettajilla voi olla tuhansia seuraajia YouTubessa. Erityisesti nuoret seuraavat tubettajia sosiaalisessa mediassa.

Web-analytiikka tarkoittaa kävijäseurantaa ja verkkoseurantaa. Tutkitaan verkkosivuston kävijöiden käyttäytymistä ja näin ollen kehitetään verkkosivustoa ja sen markkinointia. (Digitaalisen markkinoinnin sanasto 2018.) Seurannan avulla voidaan selvittää esimerkiksi, onko jokin markkinointi toimenpide saavuttanut halutut tavoitteet.

2.2 Digitalisaation tuomat muutokset markkinoinnissa

Digitalisaatio sekä tekniikan kehitys on muuttanut yhteiskuntaamme ja toimintatapojamme huomattavasti. Tietoa on saatavilla useassa kanavassa, vain parin napin painalluksen päässä. Nykyään kuluttajan on lähes mahdotonta ymmärtää

saatavilla olevaa tiedon määrää. Aikaisemmin tiedon tuotanto oli ammattilaisten vastuulla, mutta nykyään myös kuluttajat itse osallistuvat tiedon tuottamiseen sosiaalisessa mediassa. Yritysten asiakkaat ovat entistä enemmän hintatietoisia ja pahin kilpailija voi olla läsnä yrityksen omissa tiloissakin – asiakkaan kämmenellä. (Filenius 2015, 17–18.)



Kuvio 1. Mediamainonnan jakautuminen Suomessa vuonna 2017 (Kantar TNS Oy 2018.)

Yrityksen markkinointiviestintää suunniteltaessa on hyvä miettiä mihin ja milloin markkinointia lähdetään kohdentamaan. Eri tahot tekevät jatkuvasti erilaisia tutkimuksia siitä, missä eri medioiden parissa ihmiset kulloinkin aikaansa viettävät sekä mihin eri medioihin yritykset kohdistavat mainontaansa. Kuviossa 1. on kuvattu mediamainonnan jakautuminen Suomessa vuonna 2017. Mediamainontaan käytettiin tuolloin yhteensä 1 217 miljoonaa euroa. Kuvion tiedot olivat alkuperäisin Kantar TNS Oy:n sekä yhteistyökumppaneiden kanssa tehdyistä kuukausittaisesta mediaseurannasta ja vuosittaisista erillistutkimuksista.

Kuviosta 1 voimme huomata, kuinka yritysten mediamainonta painottuu entistä enemmän verkkomainontaan. Bergström ja Leppänen (2009, 340.) esittelevät

vastaavanlaisen tutkimuksen tuloksia vuodelta 2008. Tämä kirjassa esiintyvä tutkimus pohjautuu TNS Gallup Oy:n tekemään tutkimukseen. Tuolloin verkkomainonnan osuus oli vain 10 prosenttia ja pääpaino mainonnassa oli sanomalehdissä (40 %). Vuonna 2008 mediamainontaan käytettiin rahaa yhteensä 1,5 miljardia euroa. Vajaan kymmenen vuoden aikana, muutosta mediamainonnan osalta on selkeästi havaittavissa. Perinteisen lehtimainonnan sijaan, mainontaa kohdistetaan entistä enemmän verkkoon sekä muihin digitaalisiin kanaviin. Verkkomainonta on yhtä aikaa tehokas ja edullinen tapa tavoittaa haluttu kohderyhmä. Bergström ja Leppänen mainitsevat kirjassaan, että kohderyhmän mediakäyttö tulisi tuntea hyvin sekä erilaisia tutkimuksia kannattaa hyödyntää parhaan mahdollisen mediayhdistelmän löytämiseksi mainonnassa. (Bergström & Leppänen 2009, 340.)

2.3 Verkkomainonta ja yrityksen verkkosivut osana markkinointia

Verkkomainonta on mainosten esittämistä verkkosivustoilta ostetuilla mainospaikoilla. Verkkomainonnan etuina on mahdollisuus kohdistaa mainokset halutulle kohderyhmälle tehokkaasti. Mainoksen muistettavuuden osalta on todettu, että mitä isompi, näyttävämpi ja usein myös ärsyttävämpi mainos on, sitä paremmin se jää katsojan mieleen. (Karjaluoto 2010, 139–141.) Internetin käyttö nykypäivänä on yleistynyt ja sitä käytetään moneen erilaiseen tarkoitukseen, kuten käytetyn tavaran myymiseen ja blogien lukemiseen, tavanomaisen pankkiasioinnin ja tiedonhaun lisäksi. Mainonnalla verkon kautta tavoitetaan monenlaisia kohderyhmiä, jonka vuoksi kohderyhmien määrittely on tärkeää. Ennen verkkomedioiden valintaa on mietittävä milloin ja kenelle halutaan mainostaa. (Bergström & Leppänen 2008, 370–372.)

Digitaalisissa kanavissa markkinointi ja erityisesti internetissä tapahtuva markkinointi edellyttävät sitä, että yrityksellä on kaikin puolin toimivat verkkosivut. Yrityksen kotisivut toimivat digitaalisen markkinoinnin peruspilarina. Hyvien kotisivujen määritteleminen on suhteellinen käsite, mutta on olemassa kolme asiaa mitkä tekevät kotisivuista hyvät: niille löytävät oikeat ihmiset, nämä ihmiset löytävät si-

vuilta mitä etsivät, jonka jälkeen he suorittavat sivustolla yrityksen haluamat toimet. (Suomen digimarkkinointi 2018.) Vaikka markkinointia olisi sosiaalisessa mediassa ja mainoksia löytyisi verkkosivuilta muualtakin kuin yrityksen omilta sivuilta, on tärkeää että yrityksen omat verkkosivut ovat toimivat ja yksinkertaiset käyttää. Verkkosivuilta asiakas pääsee selvittämään ja tutkimaan asioita. Parhaassa tapauksessa asiakas päätyy tekemään ostopäätöksen, joten tämän vuoksi verkkosivut ovat tärkeä osa digimarkkinointia.

2.4 Sosiaalisessa mediassa markkinointi

Uusia kanavia ja välineitä markkinointiviestintään tarjoaa nykyisin paljon käytetyt sosiaalisen median kanavat. Tutkimukset osoittavat että Facebookin käyttö kasvaa jatkuvasti ja aikuiset käyttävät kyseistä palvelua entistä enemmän. Nopeimmin Facebookin rinnalla suosiotaan kasvattavat viestintäpalvelu Whatsapp ja kuvienjakopalvelu Instagram. Facebookin käyttäjämäärien kasvunvaraa on vielä vanhemmassa ikäpolvessa. Nuoret suosivat enemmän Instagramia ja Snapchatia (pikaviestisovellus). Yritysten kannattaa hyödyntää sosiaalisen median kanavia ja olla siellä läsnä. Esimerkiksi Facebookissa tavoittaa vanhimmat ja maksukykyisimmät asiakkaat. Seuraavaksi tärkeimmiksi kanaviksi koetaan Instagram ja YouTube. (Reinikainen 2017.)

Myynnin ja markkinoinnin artikkelissa ”Näin aloitat some-markkinoinnin – 4 vinkkiä yrittäjälle”, Pääkkönen mainitsee neljä tärkeää asiaa, jotka tulee ottaa huomioon some-markkinoinnissa: 1. Opi parhailta, 2. Suunnittele etukäteen, 3. Kiinnitä huomiota sisältöihin sekä 4. Auta aina ensin, myy vasta sitten. Inspiraatiota sekä oppeja voi ja kannattaa hakea muilta samalla alalla toimivilta kilpailijoilta. Seuraajamääriä saadaan kasvatettua erilaisten sisältöjen tuottamisella, kunhan ne suunnitellaan hyvin. Sosiaalisessa mediassa sisällön olisi hyvä olla viihdyttävää tai tarjota seuraajille uutta opittavaa. Viestit, kommentit ja kysymykset, jotka osoittautuvat yritykselle sosiaalisessa mediassa, kannattaa huomioida. Kun vastaa kysymyksiin ja olet tavoitettavissa, luot samalla arvoa asiakkaille. Sosiaalisessa mediassa ihmiset jakavat helposti muiden tekemiä julkaisuja ja niinpä hyvää palveluntarjoajaakin suositellaan eteenpäin. (Pääkkönen 2017.)

Nykypäivänä sosiaalinen media on osana ihmisten arkea lähes koko ajan ja joka paikassa. Sosiaalinen media on kehittynyt nopeasti yhdeksi tärkeäksi yhteiskunnalliseksi vaikuttamisen muodoksi. Se on ollut myös osana tieto- ja viestintäteknologian kehityksessä. Sosiaalisen median sisällöntuotannon ja käytön kannalta tärkeää on ollut erityisesti mobiiliteknologian ja mobiilipäälaitteiden nopea kehitys. Nykyään älypuhelin voi toimia niin sanottuna taskuun mahtuvana mediastudiona, koska se soveltuu niin kuvien kuin videoiden kuvaamiseen, äänitteiden tallentamiseen, tekstien luomiseen sekä kaikkien näiden jakamiseen sosiaalisessa mediassa. (Auvinen 2018, 4.)

Kun yritys päättää ottaa sosiaalisen median osaksi markkinointiaan, ensimmäinen vaihe koostuu siitä, että seurataan aktiivisesti erilaisia yhteisöjä ja keskusteluja. Tällä tavalla yritys saa selvitettyä sen, mistä yhteisöissä keskustellaan, keitä siellä liikkuu ja mitä yhteisöissä tapahtuu. Niin kuin muussakin markkinoinnissa, on sosiaalisen median markkinoinnille asetettava tavoite, joka voi olla esimerkiksi lisäarvon tuottamista nykyisille asiakkaille ja asiakassuhteen syventäminen, tai asiakasuskollisuuden ylläpito ja suositteluun kannustaminen. Sosiaalisista medioista voidaan ostaa mainostilaa, mikä on yritykselle helpoin tapa päästä alkuun. Sosiaalisessa mediassa näkyvyys tulisi olla jatkuvaa ja hyödyntää pitkäkestoisesti. (Bergström & Leppänen 2009, 378–379.)

Perinteisiin medioihin verrattuna, sosiaalinen media tarjoaa mahdollisuuden keskusteluihin asiakkaiden kanssa. Tietoa saadaan kerättyä tehokkaasti ja palautetta saadaan nopeasti suureltakin joukolta. Markkinointimediana sosiaalinen media edellyttää avoimuutta ja rehellisyyttä. Yrityksen tulee esiintyä omalla nimellään ja tuotteista puhumisen on oltava totuudenmukaista. Kommentteja ja palautetta asiakkailta voi tulla niin positiiviseen kun negatiiviseen sävyyn. Kuitenkin on muistettava että negatiivisia palautteita ei tulisi poistaa, vaan niihin pitäisi reagoida mahdollisimman nopeasti ja asiallisesti. (Bergström & Leppänen 2009, 379–380.)

2.5 Sosiaalisen median eri kanavat

Sosiaalisen median kanavia on olemassa monia ja eri kanavien käyttäjäkunta koostuu eri-ikäisistä ihmisistä. Tällä hetkellä tunnetuin sosiaalisen median yhteisöpalvelu on Facebook jota suurin osa suomalaisistakin käyttää. Facebookissa henkilö voi luoda oman kuvallisen profiilin ja pitää palvelun kautta yhteyttä ystäviin. Facebookissa voi esimerkiksi jakaa kuvia, videoita ja tarinoita sekä osallistua keskusteluihin. Se on markkinointiin oivallinen työkalu, sillä kyseisessä sosiaalisen median kanavassa on suurin käyttäjäkunta. Markkinoinnin toteuttamiseen Facebookissa on saatavilla apua ulkopuolisilta tahoilta. (Suomen digimarkkinointi 2018.)

Instagram on puolestaan kuvien ja videoiden jakoon tarkoitettu yhteisöpalvelu. Yhteisöpalvelun käyttäjäkunta koostuu lähinnä nuorista ja etenkin naiset ovat palvelussa enemmän edustettuina. Stories-ominaisuus johon voi lisätä lyhyitä videoita, on nostanut paljon suosiotaan. Uskotaankin että se tulee nostamaan suosiotaan entisestään vuoden 2018 loppuun mennessä. Tästä syystä stories on hyvä ottaa osaksi markkinointia. (Nousiainen, 2017.) Stories liikuttaa tehokkaasti ihmisiä palvelusivuille. Kuitenkin on muistettava että sisällön on oltava riittävän mielenkiintoista. Instagram ja Facebook ovat samankaltaisia kanavia joten niitä on helppo yhdistellä. (Suomen digimarkkinointi 2018.)

LinkedIn on verkkoyhteisöpalvelu joka sopii loistavasti työnhakuun ja verkostoitumiseen. Käyttäjät voivat luoda palveluun oman profiilin, lisätä ansioluettelonsa sekä muita omia tietojaan. Tiedoilla herätetään rekrytoijien mielenkiinto työntekijää kohtaan. (Duunitori 2017.) LinkedIn on markkinoinnin kannalta paremmin soveltuva B2B (yritysten väliseen) markkinointiin kuin mitä B2C (yrityksiltä asiakkaille). Mielenkiintoisen sisällön avulla, saadaan herätettyä yritysasiakkaiden mielenkiinto. (Suomen digimarkkinointi 2018.)

YouTube tunnetaan maailman suosituimpana videontoisto palveluna. Palvelu on suosittu etenkin nuorten keskuudessa ja varsinkin tubettajia sekä heidän tuottamia sisältöjä nuoret seuraavat mielenkiinnolla. Hyvällä sisällön tuotannolla voi-

daan saada aikaan paljon huomiota ja seuraajia palvelussa. YouTube videot tulevat esiin myös hakukoneissa. Mikäli yrityksellä on tarjota hyvää videomateriaalia markkinointia varten, sopii YouTube mainiosti markkinointikanavaksi. (Suomen digimarkkinointi 2018.)

Twitter on kanava jota hyödynnetään informaation jakamiseen. Monesti yritykset käyvät Twitterissä keskusteluja asiakkaidensa kanssa ajankohtaisista tärkeistä asioista. Tämä sosiaalisen median kanava vaatii läsnäoloa että pysyy mukana ajanhermolla. (Suomen digimarkkinointi 2018.) Twitterin keskusteluja voi nähdä usein televisiossa, sillä monet ohjelmat hyödyntävät tätä sosiaalisen median kanavaa ohjelmien aikana keskustelun käymiseksi. Esimerkiksi MTV3:lla nähtävissä Posse ja Putous nimisissä ohjelmissa, ihmisiä pyydetään osallistumaan keskusteluihin Twitterin kautta.

Markkinointi on asia jossa yrityksellä on oltava asetettuna selkeät tavoitteet siitä, mitä sillä halutaan saavuttaa. Digitaalisessa markkinoinnissa sosiaalinen media on paljon puhuttava aihepiiri. Uusia erilaisia sosiaalisen median kanavia tulee jatkuvasti, minkä vuoksi niiden täysimittainen hyödyntäminen voi aiheuttaa yrityksille haasteita. Tästä johtuen yritysten tulisikin ottaa aina kanava kerrallaan hallintaan ja vasta sitten laajentaa markkinointia muihin kanaviin. Yhteen sosiaalisen median kanavaan keskittyminen kerrallaan kannattaa, sillä silloin saa opeteltua kaikki tärkeät käytännön asiat kanavaan liittyen. Tämän jälkeen osaa hyödyntää kanavaa oikein. Markkinoinnin kannalta näin oppii erottamaan ne markkinointitoimenpiteet, jotka tuottavat tulosta. Muutoksien tullessa, on helpompi pysyä muutosvauhdin mukana. Yhden toimintamallin hyvä omaksuminen takaa sen että oppii nopeasti myös jonkin uuden kanavan käytön. Tärkeää on kuitenkin oikeiden kanavien valinta. (Niko 2018.)

2.6 Web-analytiikkan avulla tulosten mittaaminen

Jokaisen verkkopalvelun perustyökaluna voidaan pitää Web-analytiikkaa, eli kävijä- ja käyttäjämäärien seurantaa. Web-analytiikkatuotteita on olemassa monia

mutta tunnetuin lienee Google Analytics. Digitaalisen analytiikan työkalulla voidaan seurata kävijä- ja käyttäjämäärien lisäksi myös esimerkiksi sitä, mitä kautta kävijä on palveluun päätynyt. Kävijäliikenteen lähteitä voivat olla hakukoneet, sosiaalisen median kanavat sekä muut median kanavat. Lisäksi Web-analytiikan avulla voidaan seurata kävijöiden navigointia sivustolla: kuinka moni kävi vain etusivulla, kuinka moni eteni tarjoussivuille sieltä tuotesivulle, ostoskoriin ja lopulta ostamaan tuotteen. Näin saadaan selvitettyä olennaisia asioita, kuten esimerkiksi milloin asiakas jättää ostoprosessin kesken. (Filenius 2015, 127–129.)

3 Opinnäytetyön menetelmät ja toteutus

3.1 Menetelmän valinta

Tutkimuksentekomenetelmää valittaessa on mietittävä mitä tutkimuksella halutaan saavuttaa ja miten menetelmän käyttökelpoisuutta voidaan hyödyntää tutkimusongelmaan. Ensin on tiedettävä mitä halutaan selvittää ja miksi, vasta sitten lähdetään pohtimaan mitä menetelmää lähdetään hyödyntämään. (Hyvärinen, Nikander & Ruusuvuori, 2017.) Lähdin toteuttamaan tutkimusta kvantitatiivisena tutkimuksena, eli keräsin numeerista dataa vastaajilta. Kvantitatiivinen tutkimus toteutetaan yleensä kyselytutkimuksena. Kysymykset muotoillaan siten että ne ovat määrämuotoisia tai niitä voidaan käsitellä tilastollisesti. Kvantitatiivisessa tutkimuksessa otoskoko on yleensä suuri verrattuna laadulliseen kvalitatiiviseen tutkimukseen. (Heinonen, Mäntyneva & Wrange 2003, 28, 31-32.)

Tein opinnäytetyöni kyselytutkimuksena sekä hyödyntäen jo olemassa olevaa aineistoa aiheeseen liittyen. Kyselytutkimuksessa haastattelija ei ole niinkään kiinnostunut yksittäisen haastateltavan vastauksista sellaisenaan, vaan osana isompaa aineistoa. Aineiston vastaukset saadaan jaettua kokonaisuusksiin ja näin voidaan arvioida erilaisten kohderyhmien vastauksia. (Hyvärinen, Nikander & Ruusuvuori, 2017.) Kyselytutkimus on keino kerätä laajan kohderyhmän käsityksiä, mielipiteitä ja asenteita. Tällä tutkimusaineiston keruumenetelmällä toteutetaan jakaumatasoista tietoa. Toisin sanoen millä tavalla taustatekijöiden mukaan

jakautuneet ryhmät suhtautuvat kulloinkin esillä olevaan asiaan. (Heinonen, Mäntyneva & Wrange 2003, 48.)

Internetin käytön lisääntymisen myötä myös erilaisten kyselytutkimusten toteutus verkon ja sähköpostin kautta on lisääntynyt. Etuna tämän tyyppiselle kyselylle on kustannustehokkuus. Haasteita asettaa kuitenkin se että vastaajakato voi olla suurta, sillä yleensä vain murto-osa vastaa kyselyyn. Internetkyselyissä hyödynnetään sähköpostiin liitettäviä kyselylomakkeita tai kyselyiden tekoon suunniteltuja ohjelmistoja. (Heinonen, Mäntyneva & Wrange 2003, 50.)

Kyselytutkimus toteutettiin internetin kautta, sillä se oli toimeksiantajalle edullinen ja tehokas tapa kerätä aineistoa. Kysely laitettiin jakoon Facebookin kautta, koska sitä kautta kysely tavoitti tutkittavan kohderyhmän. Aihe määritti tutkimuksen kohderyhmän joka oli sosiaalisen median ja internetin käyttäjät. Tarkemmin itse kyselylomaketta voi tarkastella työni lopussa olevasta liitteestä.

3.2 Kyselylomakkeen tekeminen

Tutkimuslomakkeen rakenne alkaa muodostua tutkimusongelman kokonaisuuksista, joita lähdetään ratkaisemaan. Isojen kokonaisuuksien hahmottaminen auttaa etenemään itse tutkimuskysymyksiin. Vastaajan taustamuuttujat ovat yleensä yksi laaja kokonaisuus kyselylomaketta rakentaessa. Tarpeettomien kysymyksien kysymistä tulisi välttää, eikä kysymyslomaketta tulisi rakentaa liian pitkäksi. Pitkä kyselylomake voi aiheuttaa vastaajakatoa. (Heinonen, Mäntyneva & Wrange 2003, 53.)

Tutkimuslomakkeen alussa vastaaja johdateltiin taustakysymysten avulla vastaamaan kysymyksiin. Kyselylomake on hyvä rakentaa niin että vastaaja näkee vastausvaihtoehdot selkeästi ja pystyy vastaamaan helposti ja yksiselitteisesti kysymyksiin. Kysymystyypit jaetaan tavallisesti kahteen perustyyppiin: monivalinta- ja avoimiin kysymyksiin. Monivalintakysymyksissä vastaajalle annetaan valmiit vaihtoehdot, joista vastaaja merkitsee oman valintansa. Avoimissa kysymyksissä

kirjoitetaan vapaamuotoinen vastaus siihen varattuun tilaan. (Heinonen, Mäntyneva & Wrange 2003, 54–55.)

Tekemääni tutkimukseen valitsin taustatietoihin sukupuolen, iän ja asuinpaikkakunnan. Kyselylomakkeen kysymykset muodostuivat pääosin monivalintakysymyksistä, sillä koin näin saavani paremmin tietoa vastaajilta. Mietin kyselylomaketta suunnitellessani että avoimiin kysymyksiin jätetään usein helposti vastaamatta. Tästä syystä päädyin monivalintakysymyksiin ja annoin vastaajalle niin sanotusti valmiit vastausvaihtoehdot. Kyselylomakkeen ja vastausten keräämiseen hyödynsin Google Forms ohjelmistoa, sillä se oli minulle ennestään tuttu ja helppokäyttöinen työväline. Kyseinen kyselyiden tekoon suunniteltu ohjelma on myös ilmainen käyttää. Tämä oli myös yksi syy kyseisen ohjelman valintaan, sillä toimeksiantajalle ei aiheutunut kustannuksia lomakkeen teosta tai vastausten keräämisestä.

3.3 Olemassa olevien tutkimusten hyödyntäminen

Digitalisaation lisääntymisen myötä eri tahot tekevät jatkuvasti erilaisia kuluttaja- ja markkinointitutkimuksia. Markkinointia tulisi tutkia koko yrityksen elinkaaren ajan. Nykyisten ja potentiaalisten asiakkaiden ostotarpeet, arvostukset ja ostokäyttäytyminen tulisi tuntea, sillä se rakentaa yritykselle pohjan markkinoinnille ja muille markkinointiratkaisuille. Yrityksen ulkoinen markkinointi on markkinointia joka kohdistuu yrityksen asiakkaisiin ja muihin sidosryhmiin. Tavoitteena ulkoisella markkinoinnilla on luoda ostohalua, myönteisiä mielikuvia ja kiinnostusta omia tuotteita tai palveluita kohtaan. (Bergström & Leppänen 2009, 24, 26.)

Toisena menetelmänä hyödynsin jo olemassa olevaa aineistoa sähköiseen markkinointiin liittyen. Digimarkkinointi on kehittynyt aikojen saatossa ja tulee varmasti kehittymään entisestään. Sosiaalisen median markkinoinnista tehdään vuosittain erilaisia tutkimuksia, joiden avulla analysoidaan tulevaa vuotta. Tutkimuksista yleensä ilmenee se mitä erilaisia asioita sosiaalisen median maailmassa tulisi ottaa huomioon. Aikaisempaa aineistoa hyödyntämällä sain vertailupohjaa

omalle kyselylle ja näin ollen pystyin löytämään ratkaisuja markkinoinnin kehittämiseen. Sähköiseen markkinointiin liittyviä tutkimuksia on olemassa paljon sekä useissa oppilaitoksissa aiheesta on tehty erilaisia opinnäytetöitä, toimeksiantoina yrityksille.

Johanna Pekkanen on tehnyt vastaavanlaisen tutkimuksen opinnäytetyönä vuonna 2013. Hän teki tutkimuksen Varkauden Huoneistokeskus Oy:lle ja tutkimuksessa oli tarkoitus etsiä uusia ideoita Huoneistokeskuksen digitaaliseen markkinointiin. Tutkimuksen tulosten perusteella selvisi, että internet ja sosiaalinen media olivat ne käytetyimmät digitaaliset mediat päivittäin. Sosiaalisen median kanavista Facebook oli suosituin ja seuraavana tuli YouTube. Digitaalisen median seurantavälineenä tuolloin oli tietokone ja jonkun verran älypuhelimet. Vastaajista suurin osa käytti internetiä päivittäin. (Pekkanen 2013, 33–36.) Tutkimus on tehty viisi vuotta sitten ja antaa suuntaa tämän päivän markkinointitutkimuksiin. Toisaalta esimerkiksi älypuhelimet ovat kehittyneet viiden vuoden aikana paljon ja nykyään puhelinta hyödynnetään entistä enemmän erilaisten sähköisten medioiden seurantaan.

3.4 Kohderyhmä ja aineiston hankinta

Tutkimuksen kohderyhmä rajattiin sosiaalisen median käyttäjiin. Kyselylomakkeeseen oli mahdollisuus vastata vain Facebookin kautta jaossa olleesta linkistä. Kohderyhmän valinta perustui tutkittavaan asiaan. Koska tutkimuksen tarkoituksena oli löytää vastauksia siihen millaista markkinointia asiakkaat haluavaat ja miten markkinointia voitaisiin sosiaalisessa mediassa kehittää, kohderyhmän valinta perustui juuri sosiaalisen median käyttäjiin. Facebookin käyttäjät koostuvat eri-ikäisistä ihmisistä. Ajattelimme yhdessä toimeksiantajan kanssa että sitä kautta saisimme kerättyä vastauksia niin vanhemmilta kuin nuoremmilta käyttäjiltä. Kyselylomakkeessa on yleensä huonojakin puolia, sillä moni voi jättää syystä tai toisesta vastaamatta. Tästä johtuen vastaukset eivät välttämättä antaneet totuudenmukaista kuvaa, sillä henkilöllä joka vastaa ja joka jättää vastaamatta, voi olla hyvinkin erilaiset mielipiteet asioista. (Heinonen, Mäntyneva & Wrange 2003, 50.)

Koska opinnäytetyö päädyttiin tekemään kyselytutkimuksena, kohderyhmän valinta perustui myös siihen, että sosiaalisessa mediassa kysely tavoittaa sellaisetkin ihmiset ketkä eivät ole pankin asiakkaita. Näin saatiin kerättyä tietoa myös sellaisilta ihmisiltä jotka eivät tietoisesti kiinnitä huomiota POP Pankin mainoksiin. Kyselyyn pääsivät vastaamaan yli 18-vuotiaat ihmiset sillä alaikäisille harvemmin on kohdistettu mainontaa. Kysely kohdennettiin POP Pankki Siilinjärven toimialueelle, jolloin vastaajajoukko koostui oman toimialueen nykyisistä ja mahdollisista uusista asiakkaista. Kyselyyn pystyi vastaamaan myös muualla Suomessa asuvat henkilöt, sillä Facebookin kautta kysely näkyy myös muualla eikä vain omalla toimialueella. Kohdennettuna kysely oli Kuopion, Siilinjärven ja Iisalmen alueella.

4 Yrityksen lähtötilanne

4.1 Siilinjärven POP Pankin markkinointi

POP Pankki Siilinjärvi harjoittaa markkinointia aktiivisesti sosiaalisen median kanavassa Facebookissa. Pankin mainoksia on mahdollista nähdä myös sanomalehti Savon Sanomissa sekä Siilinjärven ja Maaningan paikallislehdessä Uutis-Jousessa. Välillä pankki jakaa omia mainoksiaan toiminta-alueellaan suoramarkkinointina postin mukana. Siilinjärven POP Pankki osallistuu aktiivisesti myös erilaisiin tapahtumiin sekä on mukana messuilla, joita Kuopion alueella järjestetään. Viimeisimpänä pankki oli mukana Kuopiohallilla olevissa Kallavesj messuilla. Kesäisin pankki on ollut isännöimässä paikallisen pesäpallojoukkueen SiiPen otteluita, sekä järjestänyt lapsille kesäisin yleisurheilu kisoja eli POPPI-kisoja. Tiedot ovat peräisin työkokemukseni kautta.

POP Pankilla on käytössään toimivat verkkosivut sekä mainontaa on välillä myös yhteistyökumppaneiden sivuilla. Pankilla on aina erilaisia kampanjoita joita mainostetaan pankin verkkosivuilla sekä printtimainontana pankin ikkunoissa. POP Pankit ovat tehneet yhteistyötä eri tahojen kanssa. Viime keväänä 2017 POP Pankit olivat televisiosta tulleen Vain Elämää ohjelman yhteistyökumppanina. Nelonen Media ja POP Pankit ovat aikaisemminkin tehneet yhteistyötä. Vain elämää

ohjelman yhteydessä, POP Pankkien ohjelmateemana oli unelmiin tarttuminen. Jokainen unelmoi joskus jostakin ja tämän vuoksi pankki halusi olla tarjoamassa asiakkaille ratkaisuja unelmien toteuttamiseen. (Sippola 2017.)

4.2 Muut POP Pankit sosiaalisessa mediassa

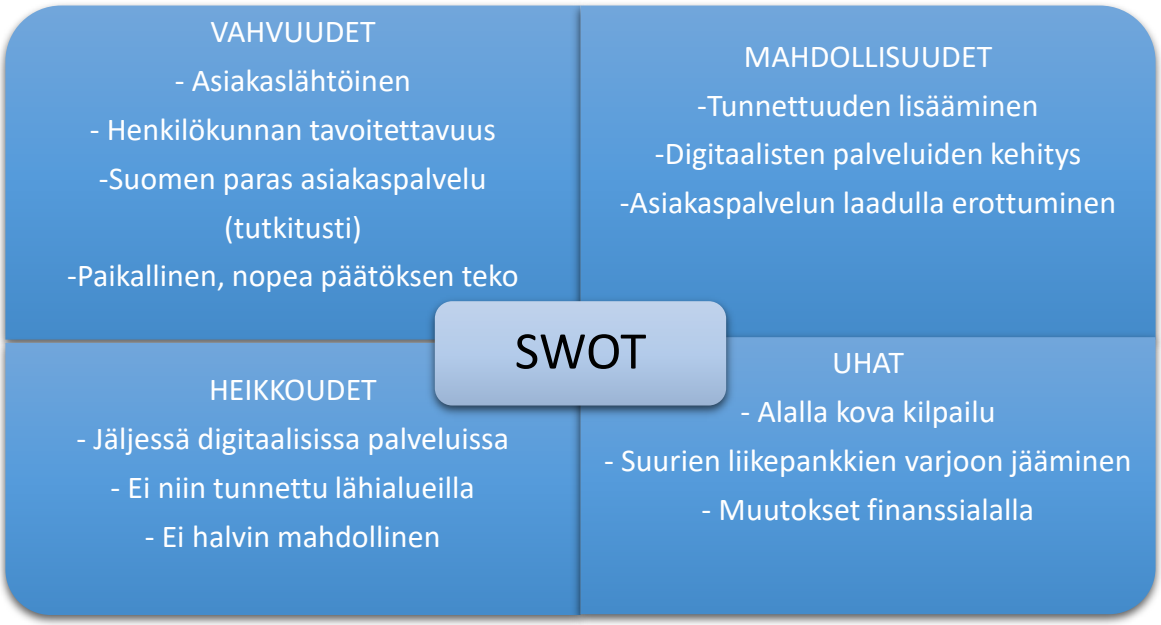
Kuten jo aikaisemmin mainitsin POP Pankki ryhmänä harjoittaa markkinointia useassa digitaalisessa kanavassa, kuten sosiaalisessa mediassa, televisiossa ja internetissä. Otin selvää missä kaikissa sosiaalisen median kanavissa ryhmänä POP Pankilla markkinointia on ja mitä kanavia muut itsenäiset samaan ryhmään kuuluvat pankit hyödyntävät. Selkeästi kaikki pankit panostavat eniten Facebookiin ja sieltä voi löytää monen POP Pankin omat sivut. Ryhmänä sosiaalisessa mediassa markkinointia on Facebookissa, Instagramissa, Twitterissä, LinkedInissä, YouTubessa ja Google+:ssa. Instagramissa ovat Suupohjan, Kyrön, Salon ja Tiistenjoen POP Pankit. LinkedIn profiili on ryhmän lisäksi Lapua/Seinäjoen POP Pankeilla.

Seuraajia yksittäisten pankkien sivuilla sosiaalisessa mediassa ei välttämättä paljoa ollut mutta suhteessa pankkikokoon seuraajamäärät saattoivat olla suuriakin. Esimerkiksi Salon POP Pankilla oli Instagramissa seuraajia hieman alle sata ja Tiistenjoen POP Pankilla reilu 60 seuraajaa. POP Pankki ryhmällä seuraajamäärät olivat puolestaan suurempia: Instagramissa reilut 350 seuraajaa ja LinkedInissä hieman yli 500 seuraajaa. Yksittäisten POP Pankkien vähäisten seuraajien määrään olennaisena syynä saattoi olla pankin paikkakunta. On selvää, ettei pienellä paikkakunnalla välttämättä seuraajia löydy niin paljoa mitä suurimmilla paikkakunnilla. Pankkien tuottama sisältö sosiaaliseen mediaan voi myös vaikuttaa seuraajamääriin. Sisällöntuotannon tulisi olla kiinnostavaa, herättää keskustelua aiheesta sekä mielenkiintoista luettavaa, että ihmiset jaksaisivat seurata sivustoja.

4.3 SWOT-analyysi

SWOT-analyysi, toiselta nimeltään nelikenttäanalyysi on yksinkertainen ja eniten käytetty yrityksen toiminnan arviointiin liittyvä analysointimenetelmä. Tällä menetelmällä voidaan selvittää yrityksen tämänhetkiset vahvuudet ja heikkoudet, sekä tulevaisuuden mahdollisuudet ja uhat. Analyysimenetelmä sopii kaiken tyyppisten yritysten ja organisaatioiden käytettäväksi. Terveen liiketoiminnan perusta nykytilan vahvuuksien ja heikkouksien tuntemisen lisäksi on tuntea tulevaisuutta vaarantavat uhat ja menestymistä edesauttavat mahdollisuudet. (Suomen Riskienhallintayhdistys 2018.)

Laadin yrityksestä SWOT-analyysin jolla voin kartoittaa yrityksen tämän hetkisen tilanteen kilpailijoihin nähden. Analyysissa pohditaan yrityksen vahvuuksia (Strengths), heikkouksia (Weaknesses), mahdollisuuksia (Opportunities) ja uhkia (Threats). Valitsin kyseisen analyysimenetelmän, koska sitä oli helppo käyttää ja se oli ennestään tuttu apuväline yritysanalyyseja tehdessä. SWOT-analyysilla saadaan selvitettyä yrityksen nykytilanne sekä tulevaisuuden mahdollisuudet ja haasteet. Kuviosta käy ilmi lyhykäisyydessään kunkin osa-alueen asiat. Lisäksi olen avannut analyysin alueita enemmän ja näin selvittänyt yrityksen tilannetta.



Kuvio 2. Yrityksen SWOT-analyysi

Kuviossa 2 on esitetty SWOT-analyysi kaavio, jonka laadin itse. POP Pankki Siilinjärven vahvuuksia ovat paikallisuus, asiakaslähtöisyys ja henkilökunnan tavoitettavuus. Pienen pankin vahvuutena on, että päätöksiä pystytään tekemään paikallisesti. Pankki on asiakaslähtöinen, mikä käy ilmi myös useampana vuotena tehdyssä EPSI Rating tutkimuksessa. Kyseisessä tutkimuksessa kävi ilmi että POP Pankit olivat nousseet useana vuotena ykköseksi pankkivertailussa ja sillä on Suomen tyytyväisimmät pankkiasiakkaat (Kauppalehti 2017). Henkilökunnan tavoitettavuus on helppoa ja oman pankkitoimihenkilön saa kiinni hänen omasta työpuhelinnumerostaan. Suurilla liikepankeilla asiakaspalvelu puhelimessa keskittyy yleensä suurempiin palvelukeskuksiin, eikä näin ollen sitä omaa tuttua toimihenkilöä välttämättä tavoiteta.

Heikkoutena voidaan pitää pankin yleistä tunnettavuutta. POP Pankit on ryhmänä pieni, verrattuna muihin alalla toimiviin kilpailijoihin. Pankki on tunnettu toimialueellaan, mutta mitä kauemmaksi toimialueesta mennään, sitä vähemmän ihmiset ovat ”Koivunlehtipankista” tietoisia. Usealla paikkakunnalla POP Pankit ovat muuttuneet OP ryhmän alaisuuteen tai lakkautettu kokonaan. Toisena heikkoutena pohdin pankin digitaalisia palveluita, sillä ovat jäljessä muiden toimialalla toimivien palveluihin verrattuna. Pankilla on käytössään toimivat verkko- ja mobiilipalvelut, mutta niissä on vielä kehitettävää. Esimerkiksi kortin käyttörajojen muutoksia asiakas ei voinut vielä ennen huhtikuuta 2018 tehdä itse verkkopankissa, vaan muutokset tuli tehdä konttorilla tai verkkopankkiviestin välityksellä. Toisin kuin POP Pankilla esimerkiksi S-pankilla ja OP:lla nämä muutokset asiakas on voinut tehdä itsenäisesti omassa verkkopankissaan jo pitkän aikaa. Muilla pankeilla on käytössään myös yleistynyt siirtosovellus, eli voit siirtää rahaa puhelinnumeron perusteella. POP Pankeilla tätä ei ole vielä tarjolla omissa palveluissaan. Digitaalisella aikakaudella monipuolisten ja toimivien verkkopalveluiden merkitys kasvaa, etenkin nuorten keskuudessa.

Mahdollisuuksia pankilla on tunnettuuden lisääminen, esimerkiksi näkyvyyden lisäämisellä sosiaalisessa mediassa sekä erilaisissa tapahtumissa. Digitaalisten palveluiden kehittäminen mahdollistaa paremman markkina-aseman ja kiinnostuksen pankkia kohtaan. Ajat muuttuvat ja digitalisaation muutoksissa on pysyt-

tävä mukana. Pohjois-Savon alueella on paljon erilaisia tapahtumia ympäri vuoden. Näihin tapahtumiin osallistumalla pankilla on mahdollisuus kasvattaa näkyvyyttään ja saada kontakteja mahdollisiin uusiin asiakkaisiin. Suomen parhaan asiakaspalvelun tittelillä pankki voi erottua edukseen ja hyödyntää sitä kilpailuetunaan markkinoinnissaan.

Uhkia nykypäivänä riittää alalla kuin alalla. Kuten muillakin aloilla on finanssi ja rahoitusalalla jatkuvasti meneillään kova kilpailu. Uusia asiakkaita pitäisi saada ja samalla entisistä tulisi pitää kiinni. Pankin vaihtoa ei tänä päivänä koeta enää niin vaikeaksi mitä ennen. Pienellä pankilla voi olla vaara jäädä suurien liikepankkien varjoon. Hinnoittelu saattaa vaikuttaa myös pankin valintaan, sillä nykyisin matalan korkotason vallitessa lainoja ja talletuksia kilpailutetaan. Pieni pankki välttämättä pääse korkotasolla samalle tasolle mitä suuret liikepankit. Jatkuvan muutoksen aikakaudella myös erilaiset uudet lait, säännökset ja direktiivit voivat olla uhka tulevaisuudessa.

5 Tutkimuksen tulokset

5.1 Kyselylomakkeen sisältö ja vastausten kerääminen

Kyselyn tarkoituksena oli selvittää asiakkaiden mielipiteitä ja kokemuksia digimarkkiointiin liittyen. Alkuun kyselylomakkeessa esitettiin taustakysymyksiä, kuten sukupuoli, ikä, asuinpaikkakunta ja kuinka hyvin vastaajat tuntevat POP Pankit entuudestaan. Taustatiedoilla haluttiin saada tietoa: onko eroja sukupuolten välillä, miten eri-ikäisten mielipiteet eroavat toisistaan sekä miten pankki tunnetaan omalla toimialueellaan?

Seuraavaksi kysyttiin itse aiheeseen liittyvää asiaa: onko vastaaja kiinnittänyt huomiota POP Pankin mainoksiin internetissä sekä onko kiinnittänyt huomiota POP Pankin mainoksiin sosiaalisessa mediassa. Jos vastaaja oli nähnyt pankin mainoksia sosiaalisessa mediassa, haluttiin saada vielä tarkemmin selville missä kanavissa. Näillä kysymyksillä haluttiin selvittää se, kiinnittävätkö ihmiset pankin

mainoksiin huomiota näissä digitaalisissa markkinointikanavissa. Koska Siilinjärven POP Pankilla ei ollut mainontaa muualla sosiaalisen median kanavissa kuin Facebookissa, haluttiin saada tietoon oliko ryhmän mainontaan kiinnitetty mahdollisesti muissa kanavissa huomiota.

Tämän jälkeen kysyttiin missä kanavissa kiinnittää yleisesti mainoksiin eniten huomiota ja missä vähiten. Vastaajaa pyydettiin asettamaan viisi vaihtoehtoa (televisio, yrityksen verkkosivut, sosiaalinen media, radio ja sähköposti) järjestykseen 1-5 siten, että 1=eniten huomiota herättävä ja 5=vähiten huomiota herättävä vaihtoehto. Tällä kysymyksellä tarkoituksena oli selvittää ne sähköisen markkinoinnin kanavat, joihin markkinointia kannattaisi kohdentaa.

Toiseksi viimeisenä kysymyksenä kysyttiin: millainen mainos kiinnittää huomiota? Vastaaja sai valita vaihtoehdoista (lyhyt video mainos, blogikirjoitukset, kuvamainos, radiomainos, sosiaalisen median kilpailut, sähköpostiin tullut markkinointiviesti vai muu) yhden tai useamman, jonka koki olevan hyvä mainos. Tarkoituksena oli selvittää, millaisia mainoksia kannattaisi tehdä että ne kiinnittäisivät huomiota digitaalisissa kanavissa.

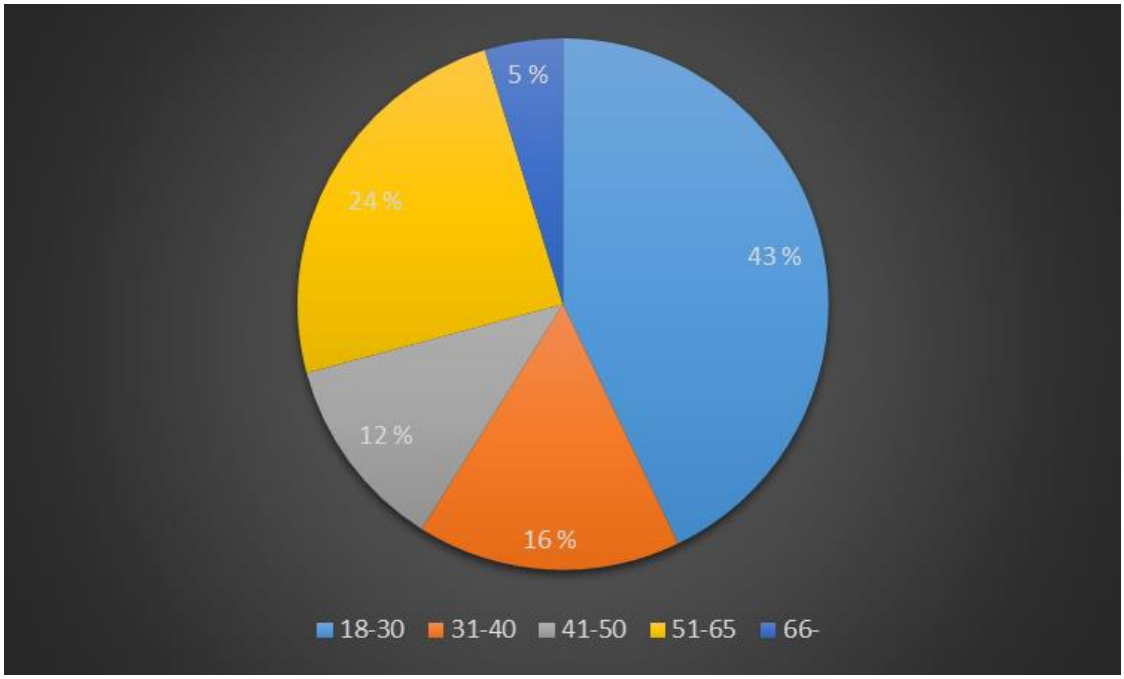
Viimeisenä kysymyksenä kysyttiin POP Pankkien tarjoaman asiakaslehden lukukokemuksesta, eli lukisivatko asiakkaat lehden mieluummin digitaalisena verkossa vai entiseen tapaan paperisena lehtenä. Tällä haluttiin saada selkoa siihen kannattaako lehteä välittää asiakkaille paperisena, vai olisiko parempi siirtyä kokonaan digitaaliseen versioon.

Kysely laitettiin jakoon maaliskuun 9. päivä. Aikaa kyselyyn oli vastata pari viikkoa, jonka jälkeen kyselyn linkki poistettiin 25.3.2018. Kysely laitettiin kohdennetusti jakoon POP Pankki Siilinjärven Facebook sivujen kautta. Kysely kohdennettiin pankin toiminta alueelle ja vastaajia houkuteltiin osallistumaan kyselyyn 100 euron arvoisen arvontapalkinnon avulla. Kyselyn näki Facebookin antaman tiedon mukaan hieman yli 6000 silmäparia, mutta vastauksia kyselyyn tuli vain 168 kappaletta. Syytä vähäiseen osallistujamäärään on hankala sanoa. Voi olla, että hankaluuksia aiheuttanut kysymys ja siitä esiin nousseet kommentit julkaisussa,

vaikuttivat omalla tavallaan intoon avata edes kyselyä. Hankalasta osiosta kyselyssä kerron myöhemmin työssäni tarkemmin. Olisi tietenkin ollut hienoa saada kyselyyn paljon vastauksia. Toisaalta lyhyellä aikataululla oli oletettavaa, ettei vastauksia suurta tulisi määrää. Olin kuitenkin vastausten määrään tyytyväinen sillä sain aineistoa työhöni. Vähäinen vastausmäärä voi vaikuttaa tutkimuksen tulosten oikeellisuuteen.

5.2 Sukupuoli, ikä ja asuinpaikka

Kyselyn tuloksia olen havainnollistanut erilaisten kuvioiden avulla. Näin saan paremmin havainnollistettua tuloksia. Kuvioissa esitetään kyselystä saatuja tuloksia prosenttilukuina sekä normaalilukuina. Ensimmäisessä osiossa käydään läpi vastanneiden taustakysymyksiä, joiden pohjalta lähdetään tuloksia analysoimaan.

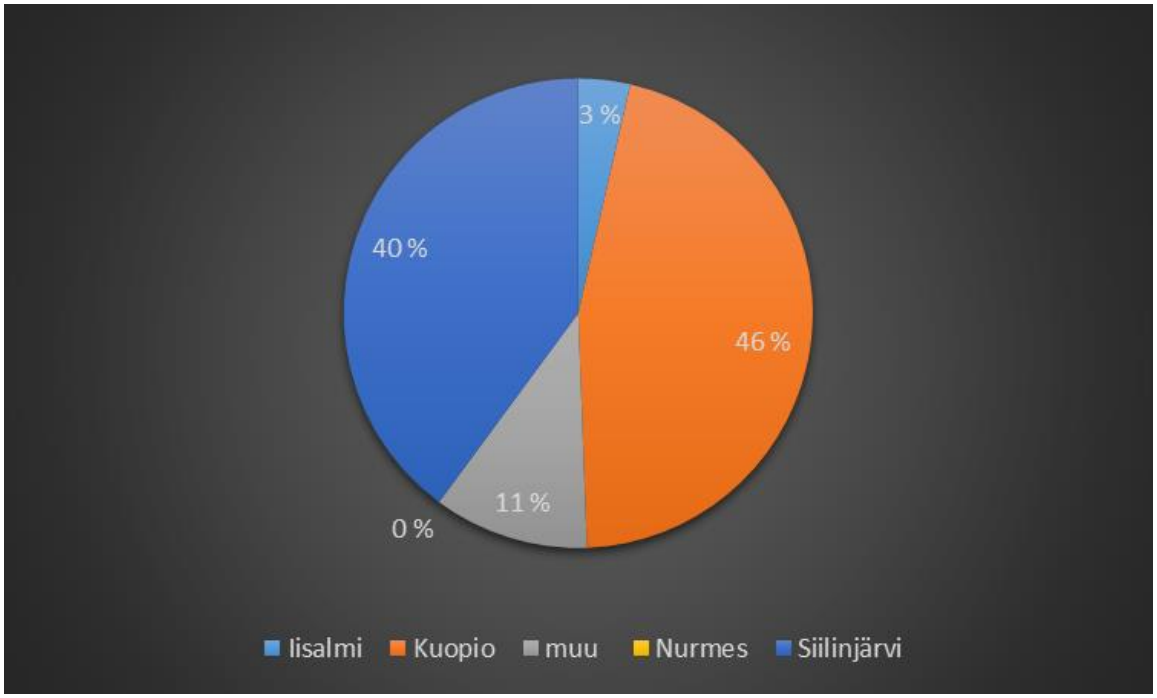


Kuvio 3. Vastaajien ikäjakauma

Kyselyyn vastanneista suurin osa oli naisia. Naisten osuus vastanneista oli 77 prosenttia kun taas miesten osuus oli 23 prosenttia. Oheiseen kuvioon 3. on laitettu vastanneiden ikäjakauma. Vastanneista 43 prosenttia oli iältään 18–30 vuotiaita, 16 prosenttia 31–40 vuotiaita, 12 prosenttia 41–50 vuotiaita ja 24 prosenttia

51–65 vuotiaita. Pieni osa 5 prosenttia vastanneista oli yli 65 vuotiaita. Vastauksia saatiin kaikista ikäluokista ja selkeästi nuoremmat olivat aktiivisempia vastaamaan mitä vanhempi ikäpolvi. Facebookissa käyttäjäkunta koostuu eri-ikäisistä ihmisistä ja aktiivisuutta löytyy kaiken ikäisistä. Alkuun mietimme toimeksiantajan kanssa että kysely laitettaisiin rajatusti 18–65 vuotiaille ihmisille. Kun kysely oli laitettu jakoon, sain vastaajilta palautetta että ikärajaa tulisi nostaa. Yhteistuumin toimeksiantajan kanssa nostimme ikärajaa yli 65-vuotiaisiin kesken kyselyn.

Ennakkoon meillä oli tietoa siitä että naiset ovat aktiivisempia Facebookissa, mitä miehet. Tämä perustui Facebookin aikaisemmin antamaan tietoon toimeksiantajalle. Näin ollen sukupuolijakauma kyselyyn vastanneiden henkilöiden osalta ei tullut yllätyksenä. Eniten vastauksia saatiin nuorilta 18–30 vuotiailta ihmisiltä, mikä kertoo siitä että nuoret seuraavat sosiaalista mediaa ehkä hiukan aktiivisemmin ja osallistuvat erilaisiin kyselyihin helpommin mitä vanhemmat. Noin neljännes vastaajista oli 51–65 vuotiaita, eli emme voi sanoa ettei vanhempi ikäpolvi olisi aktiivinen sosiaalisen median käyttäjä. Facebook on sosiaalisen median kanavana laskemassa nuorempien keskuudessa ja kasvattaa suosiotaan vanhempien osalta. Sama asia ilmenee myös DNA:n Digitaalisen elämän tutkimuksessa, jonka mukaan Facebook kasvattaa suosiotaan vanhemmissa ikäluokissa ja vähenee alle 18-vuotiaiden keskuudessa (Reinikainen 2017.)

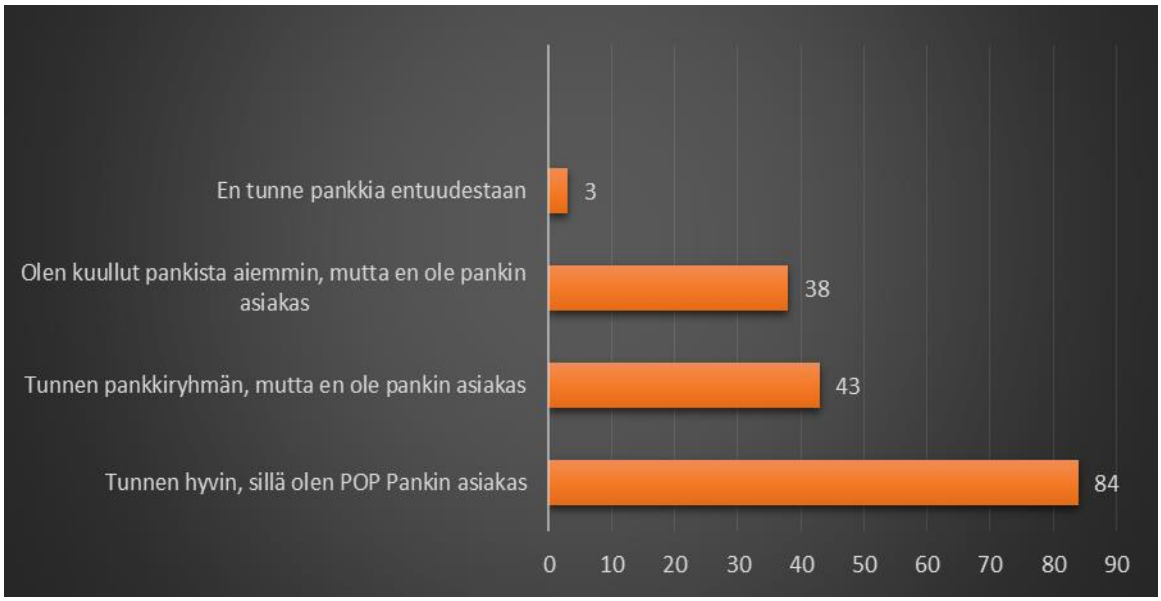


Kuvio 4. Vastaajien asuinpaikkakunta

Kuviossa 4. on esitettynä vastaajien jakautuminen paikkakunnittain. Eniten vastauksia saatiin Kuopion (46 %) ja Siilinjärven (40 %) alueelta, mikä selittyy sillä että kysely kohdennettiin juuri kyseisille alueille. Kysely näkyi Facebookissa aina säännöllisin väliajoin paikkakuntalaisten etusivulla, jonka vuoksi vastauksia tuli eniten näiltä alueilta. Tarkoituksena olikin saada vastauksia kyseisiltä alueilta, sillä tällä alueella on uusia mahdollisia asiakkaita. Vain pieni osa eli kolme prosenttia vastanneista oli Iisalmesta ja loput 11 prosenttia muualta Suomesta. Nurmeksesta kyselyyn ei valitettavasti saatu yhtään vastausta.

5.3 POP Pankin tunnettavuus

Seuraavana kyselylomakkeella haluttiin selvittää, kuinka hyvin ihmiset tuntevat POP Pankit yleisesti sekä ovatko he jo olemassa olevia asiakkaita vai eivät. POP Pankkeja ei ole maantieteellisesti Suomessa useassa paikassa ja siksi olikin hyvä selvittää, onko Koivunlehti pankki tuttu niille ihmisille jotka asuvat muualla Suomessa. Samalla haluttiin selvittää, onko pankki toimialueella olevien ihmisten tietoisuudessa ja saataisiinko arvontaan osallistuvista mahdollisesti uusia asiakaskontakteja.

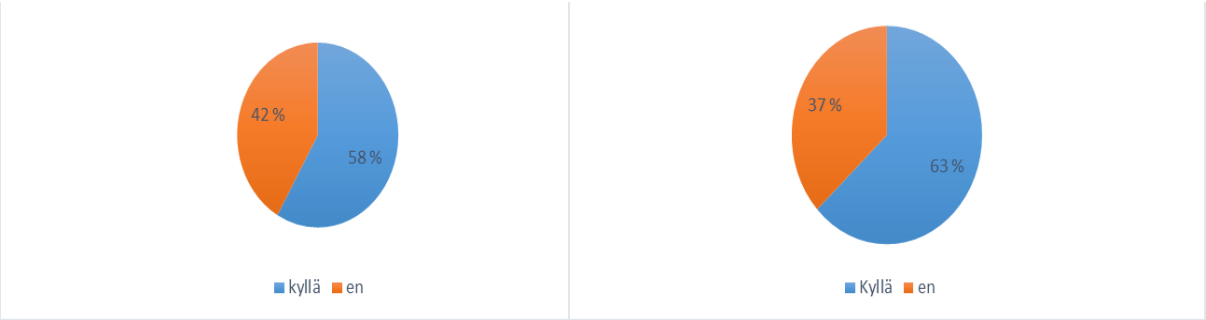


Kuvio 5. Kuinka hyvin vastaajat tunsivat pankin entuudestaan (n=168)

Vastaajista 84 eli puolet oli ennestään pankin asiakkaita, mikä oli odotettavissa. Vastaajajoukko koostui suurimmaksi osaksi niistä henkilöistä, jotka seuraavat POP Pankki Siilinjärveä Facebookissa. Vastaajista noin neljäsosa tuntee pankkiryhmän, mutta ei ole pankin asiakkaana. Toinen neljännes vastaajista oli kuullut pankista, mutta eivät olleet asiakkaita. Loput vastaajista eivät olleet kuulleetkaan pankkiryhmästä. Ne jotka eivät olleet pankin asiakkaita, asuivat suurimmaksi osaksi Kuopiossa. Muutama oli Iisalmesta, Siilinjärveltä ja muualta Suomesta. Vastausten perusteella POP Pankki ryhmä oli ihmisten tietoisuudessa, sillä kaksi kolmasosaa tunsi pankin hyvin.

5.4 Mainokset internetissä ja sosiaalisessa mediassa

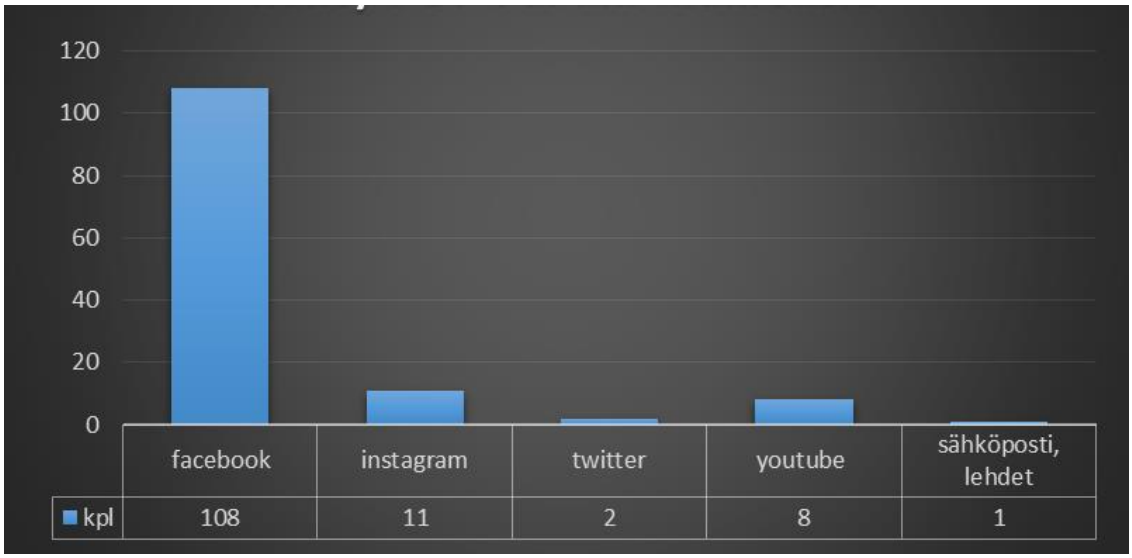
Alempana esiintyvässä kuviossa 6. esitetään vastaajien määrät koskien kysymystä mainosten huomioon kiinnittämisestä internetissä ja sosiaalisessa mediassa. Huomattavaa eroa vastauksissa ei ollut ja vastaukset kumpaankin kysymykseen sai melko samanlaiset vastaukset.



Kuvio 6. Vastaukset kysymyksiin onko mainokset kiinnittänyt huomiota internetissä tai sosiaalisessa mediassa

POP Pankin mainoksiin, vastaajista yli puolet on kiinnittänyt huomiota niin internetissä kuin sosiaalisessa mediassa. Enemmän huomiota on kiinnitetty kuitenkin sosiaalisessa mediassa. Kysymykset ovat melko samanlaisia ja jotkut ovat voineet mieltää kysymyksen yhdeksi ja samaksi asiaksi. Kuitenkin vastauksista kävi ilmi, että vaikka vastaajista 70 ei ollut kiinnittänyt mainoksiin huomiota internetissä, 26 heistä oli kuitenkin kiinnittänyt huomiota mainoksiin sosiaalisessa mediassa. Internetissä mainoksiin voi törmätä mahdollisten yhteistyökumppaneiden

sivuilla ja pankin omilla verkkosivuilla. Sosiaalisessa mediassa mainoksia voi esiintyä etusivulla tai sivulla olevassa sivu paneelissa. Markkinointia Facebookissa voi kohdentaa esimerkiksi jollekin rajatulle alueelle, haluttuun aikaan ja jollekin määrätylle kohderyhmälle. Tästä johtuen kaikille ei näy samat mainokset ja mainokset jotka näkyvät, esiintyy yleensä jonkin aikaisemmin etsityn tiedon mukaan internetistä.



Kuvio 7. Sosiaalisen median kanavat, joissa on kiinnitetty huomiota mainoksiin

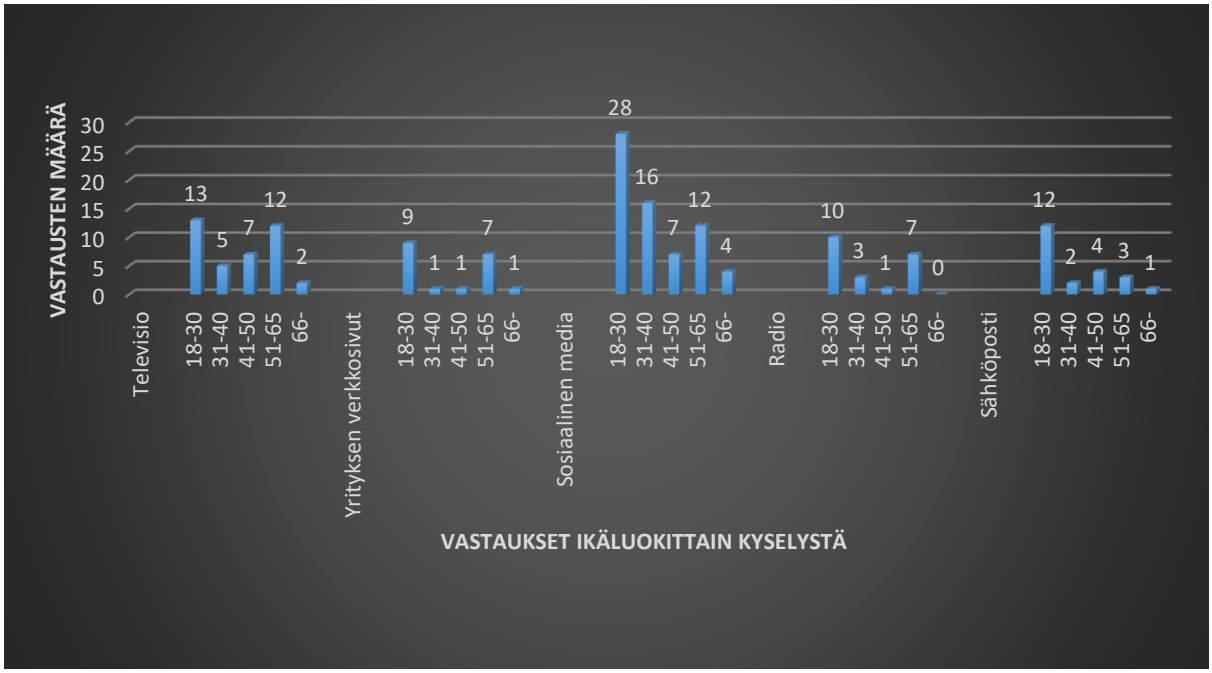
Kuviossa 7. on esitetty vastaukset sosiaalisen median kanavista, joissa vastaajat ovat kiinnittäneet POP Pankin mainoksiin huomiota. Sosiaalisen median kanavista selkeimmin esiin nousi Facebook, seuraavaksi Instagram ja YouTube sekä viimeisimpänä Twitter. Yksi vastaajista oli kommentoinut nähneensä mainoksia sähköpostissa ja lehdissä. Oli tietenkin ennalta arvattavaa, että Facebook nousisi kyseisessä kysymyksessä suosioon, sillä markkinointia harjoitetaan pääsääntöisesti oheisista kanavista vain Facebookissa. Internetissä mainoksiin on voinut törmätä tavallisesti pankin omilla verkkosivuilla.

5.5 Millaiset mainokset kiinnittävät huomiota

Eniten haasteita asetti kysymys jossa vastaajaa pyydettiin asettamaan vaihtoehdot järjestykseen siten että 1 = eniten huomiota herättävä ja 5 = vähiten. Vastaajilla oli viisi eri vaihtoehtoa ja jokaiselle vaihtoehdolle piti laittaa yksi rasti/sarake.

Näin vastaukset saataisiin asetettua järjestykseen kyseisellä kyselynteko ohjelmalla. Mobiililaitteella ihmiset eivät ymmärtäneet että puhelinta pitää kääntää, jotta kaikki vastausvaihtoehdot saadaan näkyviin. Normaali asennossa puhelimen näytöllä näkyi vain kolme rastitettavaa kohtaa. Toisena ongelmana oli, että ihmiset olivat laittaneet useamman rastin/sarake, eikä kysely tämän takia päästänyt eteenpäin. Valinnat piti olla vain yksi rasti/sarake.

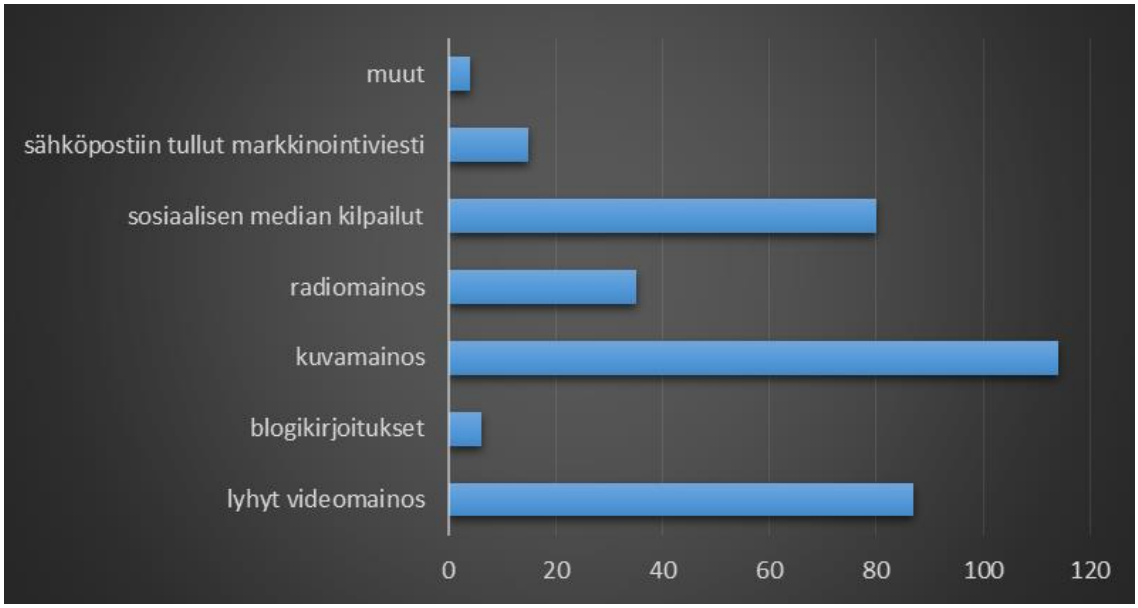
Haasteita asettanut kysymys sai vastauksia tasaisesti joka sarakkeelle. Niistä pystyi hahmottamaan selkeästi eniten ja vähiten huomiota herättävän kanavan. Voi olla, että vastausten luotettavuus ei pidä täysin paikkansa, sillä vaikeuksia kysymykseen vastaamisessa esiintyi. Näin ollen vastaukset ovat voineet olla vain painalluksia, eikä vastauksia ole sen tarkemmin mietitty.



Kuvio 8. Kyselyn vastaukset eniten huomiota herättävä mainonnan kanava

Oheiseen kuvioon 8. on laitettu aiemmin esitetyn kysymyksen vastaukset. Valitsin tähän kuvioon vain eniten huomiota herättäneet vastaukset. Kuten kaaviosta nähdään, sosiaalinen media on saanut eniten vastauksia, eli siellä mainoksiin kiinnitetään eniten huomiota. Seuraavaksi eniten kiinnitetään televisiossa ja lopuissa vaihtoehdoissa vähemmän, mutta kuitenkin jonkun verran. Nuorimmat vastaajat kiinnittävät eniten huomiota sosiaalisessa mediassa mainoksiin, kun taas 41–65 vuotiaat kiinnittävät ehkä enemmän televisiomainoksiin.

Oheisen kaavion 8. perusteella, sosiaalinen media on se kanava jossa ihmiset kiinnittävät eri ikäluokissa mainoksiin eniten huomiota. Vastausten perusteella myös se olisi kanava, jossa markkinointiin kannattaisi panostaa. Tämä selittyy sillä, että ihmiset käyttävät yhä enemmän aikaa selatessa sosiaalista mediaa päivittäin. Aikaisemmat tutkimuksetkin osoittavat sen, että yhä useampi suomalainen käyttää sosiaalista mediaa useita kertoja päivässä. Markkinoinnin ja mainonnan artikkelin ”Facebook on Suomessa suurin, mutta WhatsApp tärkein” (2017), mukaan 75 prosenttia suomalaisista käytti Facebookia ja 53 prosenttia sanoi käyttävänsä Facebookia useita kertoja päivässä. Sosiaalinen media on siis suuresti osana suomalaisten arkea. Seuraavana tulevat televisio ja radio. Vähiten huomiota mainoksiin kiinnitetään yrityksen verkkosivuilla ja sähköpostissa.



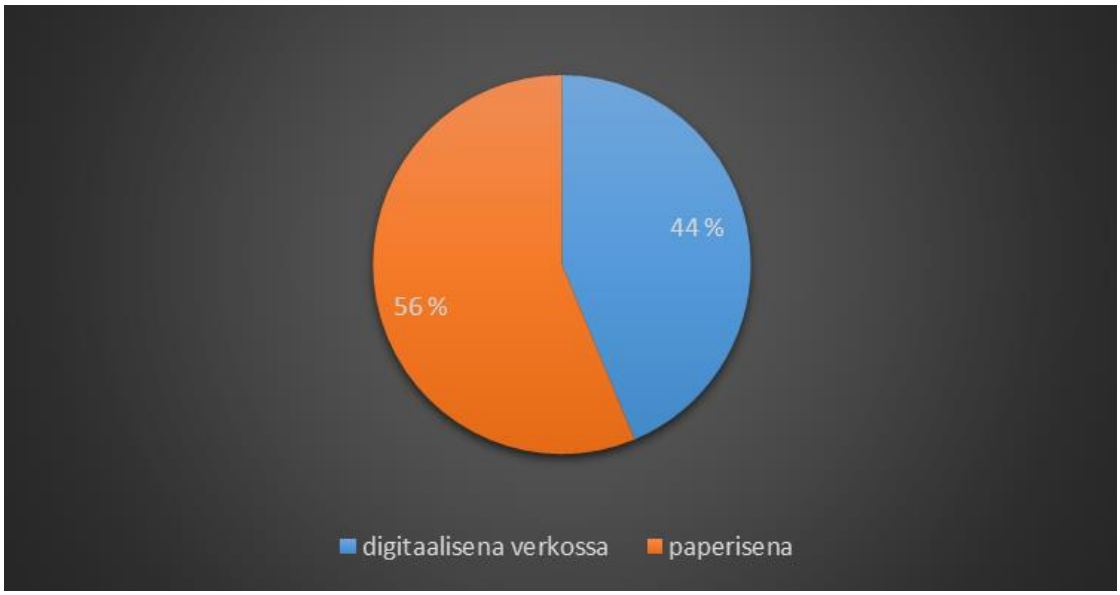
Kuvio 9. Vastaukset kysymykseen: Millainen mainos kiinnittää huomiota?

Erilaiset mainokset kiinnittävät eri tavalla ihmisten huomion. Toinen voi kiinnittää huomiota erikoiseen kuvamainokseen kun taas toinen muistaa paremmin hauskan videomainoksen. Kyselyssä kysyttiin, vastaajien mielipidettä asiaan liittyen. Tällä haluttiin saada selville se, minkälaisia mainoksia kannattaisi laittaa esille ja näin kiinnittävät ihmisten huomion. Mainoksia saadaan kohdennettua paremmin ja saadaan luotua sellaisia mainoksia, mitkä herättävät asiakkaan mahdollisen ostohalun.

Kuviossa 9. esitetään tutkimuksen vastaukset koskien edellä mainittua kysymystä. Selkeimmin kolme eniten vastauksia saaneita olivat kuvamainos, videomainos ja sosiaalisen median kilpailut. Kaikki nämä mainokset ovat sellaisia, joita voidaan toteuttaa sosiaalisen median kautta tehtävässä markkinoinnissa. Hyvin tehty ja huomiota herättävä kuva- ja videomainos jää katsojan mieleen. Radiomainos kiinnittää myös huomiota jonkun verran sekä osa mainitsee myös sähköpostin markkinointi viestit, blogikirjoitukset ja televisiomainoksien kiinnittävän huomiota.

5.6 Asiakaslehden lukukokemus

Tutkimuksessa haluttiin selvittää asiakkaiden lukukokemusta asiakaslehteen liittyen. Digitalisaation myötä uutisia luetaan entistä enemmän verkosta. Toimeksiantaja halusi tällä selvittää, kannattaisiko keskittyä vain digitaalisena tuotettavaan asiakaslehteen.



Kuvio 10. Vastaukset kysymykseen lukisiko asiakaslehteä mieluummin digitaalisena verkossa vai paperisena

Tässä kuviossa 10. esitetään vastaukset pankin asiakaslehden lukumieltymyksestä. Pankin asiakaslehteä Koivunlehteä, vähän yli puolet lukisi mieluummin en-

tiseen tuttuun tapaan paperisena kuin digitaalisena verkossa. Yhä enemmän lehtiä luetaan verkossa ja uutiset ovat usein netissä nopeammin saatavilla, kuin mitä perinteisen lehden kautta. Tänään sattunut huomiota herättävä uutisaihe, on huomenna jo vanha juttu aamulla ilmestyvässä sanomalehdessä. Toisaalta lehden lukukokemus koetaan ehkä mielekkäämpänä perinteisestä lehdestä, mitä esimerkiksi tietokoneen näytöltä. Toisinaan näytöltä lukeminen voidaan kokea epämukavaksi verrattuna perinteiseen paperilta lukemiseen verrattuna.

5.7 Tulosten yhteenveto

Siilinjärven Osuuspankki osti kyselyn mainoksena eli se näkyi aina säännöllisin aikavälein kohdennetulla alueella Facebookin etusivulla. Kohdennetun mainoksen kautta kyselyn jakoon laitto tuli maksamaan 50 euroa. Kuten aikaisemmin työssäni mainitsin, internetkyselyllä on myös huonot puolensa. Vastaajakato voi olla tällä tavalla toteutetulla tutkimuksella suurta ja tämä ilmeni myös tekemässäni tutkimuksessa. Julkaisulla onnistuttiin tavoittamaan vähän yli 6000 silmäparia, mutta vastausmäärä jäi huomattavasti tavoitettuja silmäpareja vähäisemmäksi. Vastauksia kyselyyn sain kaiken kaikkiaan 168 kappaletta.

Olisi voinut olettaa silmäpareihin nähden, että vastauksia olisi tullut enemmän. Voi olla että kyselyyn vastaamisen oletettiin vievän aikaa, tai ihmisiä ei ole muuten vain kiinnostanut osallistua. Sain vastauksia kuitenkin sen verran, että pystyn niiden pohjalta analysoimaan tutkittavaa asiaa. Yhteenvetona pystyin toteamaan, että naiset käyttivät Facebookia aktiivisemmin kuin miehet. POP Pankki oli ihmisten tietoisuudessa ja internetissä sekä sosiaalisessa mediassa markkinointiin kannattaisi panostaa, sillä sieltä tavoittaa ihmiset hyvin.

6 Ratkaisut ja johtopäätökset

Opinnäytetyöni tarkoituksena oli lähteä etsimään uusia ratkaisuja POP Pankki Siilinjärven sähköiseen markkinointiin ja ennen kaikkea sosiaalisen median kanavissa tapahtuvaan markkinointiin. Keskityn tässä osiossa siihen, kuinka sosiaalisen median ja internetin kautta markkinointia voitaisiin parantaa. Sosiaalinen media ja internet ovat kustannuksiltaan edullisia kanavia markkinoinnin kannalta, sekä näiden kanavien kautta markkinointia saadaan kohdistettua helposti halutulle kohderyhmälle. Kyselytutkimuksen lisäksi olen selaillut muun muassa yrityksen omia verkkosivuja, Facebookia ja muita sosiaalisen median kanavia. Tarkoituksenani oli kartoittaa mahdollisia uusia ideoita markkinointiin liittyen.

Olen miettinyt eri sosiaalisen median kanavia ja sitä, mitä kanavaa hyödyntämällä saataisiin näkyviä tuloksia aikaiseksi. Lähdin myös miettimään ratkaisuja sen pojalta, mitkä tavat sopisivat parhaiten POP Pankin imagoon ja tyyliin markkinoida. Mietin myös sitä millainen sisällöntuotanto sopisi parhaiten pankin markkinointiin. Ratkaisuja joita tulen ehdottamaan, voidaan hyödyntää myös ryhmätasolla markkinointiin.

6.1 Pankin verkkosivut

Kuten jo aikaisemmin työni teoriaosuudessa mainitsin, yrityksen verkkosivut luovat peruspilarin verkossa tapahtuvalle markkinoinnille. POP Pankin verkkosivut ovat kaikin puolin toimivat ja helppo käyttää. Tarkastelin verkkosivuja niin tietokoneella kuin mobiililaitteella, sillä näissä kahdessa näkymässä voi joskus olla huomattaviakin eroja. Mobiililaitteella verkkosivut tulisi olla optimoituna mobiililaitteelle. Älypuhelimen näyttö on kooltaan huomattavasti pienempi, mitä tietokoneen. Tämän vuoksi mobiililaitteella tarkasteltaessa verkkosivuja, etusivulla ei voi olla niin laaja näkymä asiaa mitä tietokoneella. POP Pankki on onnistunut tekemään verkkosivut helppokäyttöisiksi kummassakin versiossa. Mobiililaitteella on helppo selata yrityksen verkkosivuja sekä tiedon etsiminen sivuilta onnistuu helposti.

Lähdin tarkastelemaan myös muiden pankkien verkkosivuja ja vertaamaan näitä POP Pankin verkkosivuihin. Näin halusin löytää mahdollisia eroavaisuuksia ja muita asioita, joista POP Pankit voisivat ottaa mallia muista omilla verkkosivuillaan. Vertailun kohteena olevia sivuja olivat Osuuspankin, Nordean, Säästöpankin, S-Pankin ja Handelsbankenin sivut. Kaikilla sivuilla löytyy perusasiat niin henkilö- kuin yritysasiakkaille. Tietenkin tarjolla oli myös palveluita yhdistyksille ja esimerkiksi maatalousasiakkaille. Huomiota kuitenkin herätti se että esimerkiksi Osuuspankin, Nordean ja Säästöpankin sivuilla oli selkeästi etusivulla mainittu uudeksi asiakkaaksi tuleminen. Sivuilla toivotettiin uusi asiakas tervetulleeksi, tai sivulta löytyi kohta jossa mainittiin ”Tule asiakkaaksi”. Tätä ei näillä sanoilla mainittu POP Pankki ryhmän, eikä Siilinjärven POP pankin sivuilla. Ryhmän sivuilla löytyy maininta ”Varaa aika POP Taloushetkeen”. Asiakas joka ei tiedä pankista, ei välttämättä ymmärrä tätä kutsuna ”Tervetuloa asiakkaaksi”. POP Pankki Siilinjärven sivuilla asiakas toivotetaan tervetulleeksi tapaamiseen seuraavasti: ”Haluatko toteuttaa unelmiasi ja tulevaisuuden tavoitteesi? Tule juttelemaan POP Pankkiin, tehdään se yhdessä”. Tämä toivotus kutsuu uutta asiakasta paremmin varaamaan aikaa tapaamiseen mitä ryhmän sivuilla Taloushetkeen kutsuminen.

Toinen asia, jonka verkkosivuja vertaillessani huomasin, oli uudeksi asiakkaaksi liittymisen mahdollisuus. Osuuspankin ja Nordean sivuilla uudeksi asiakkaaksi voi hakeutua verkon kautta, täyttämällä hakemuksen. Hakemuksen täyttö edellyttää että asiakas on täysi ikäinen, luottotiedot ovat kunnossa ja asiakkaalla on voimassa olevat verkkopankki tunnukset. POP Pankilla hakemusta ei voi tehdä, vaan asiakas voi jättää yhteydenottopyynnön tai varata ajan pankkiin. Nykyään verkossa voi liittyä monen järjestön jäseneksi. Jopa kirkkoon liittymisen voi hoitaa verkossa. Tästä syystä olisikin hyvä, jos POP Pankki voisi kehittää asiakkaille mahdollisuuden tulla asiakkaaksi myös verkon kautta. Asioiden hoito painottuu yhä enemmän verkkoon ja siksi tämä voisi olla tärkeä kehityksen kohde, joka mahdollistaisi tulevaisuudessa enemmän uusia asiakkaita.

6.2 Sosiaalisen median kanavan valinta

Sosiaalisen median kanavan valintaan vaikuttaa merkittävästi kohderyhmä, joka kanavaa hyödyntämällä halutaan tavoittaa. Kuten jo aikaisemmin työssäni olen maininnut ja tutkimustuloksistakin kävi ilmi, sosiaalisessa mediassa liikkuu eri-ikäisiä ihmisiä. Toisena tärkeänä asiana nähdään sisällöntuotanto, eli millaista sisältöä yritys tuottaa sosiaaliseen mediaan. Facebook markkinointikanavana tarjoaa mahdollisuuden monipuoliseen sisällöntuotantoon. Näin ollen se onkin yleensä se kanava, jossa yritykset ovat useimmiten läsnä. Muitakin kanavia on hyvä miettiä potentiaalisina vaihtoehtoina markkinoinnin kannalta. Esimerkiksi jos yrityksellä on mahdollisuus tuottaa hyvää videomateriaalia, kannattaisi markkinointia YouTubessa miettiä.

Pankin kohderyhmään kuuluu asiakkaat, joilla on maksukykyä ja hyvä taloudellinen tilanne. Kohderyhmä ei niinkään katso ikää vaan sitä, millaisia palveluita asiakkaat käyttävät. Kokonaisasiakas, jolla on käytössään monipuolisesti pankin palvelut on hyvä asiakas pankille. Kohderyhmissä tuleekin miettiä sitä, missä sosiaalisen median kanavissa tavoittaa eri-ikäisiä ihmisiä. Kuten aikaisempi tieto osoittaa, Facebookissa tavoittaa nuoria, perheellisiä ja vanhempia. Instagramissa tavoittaa nuorempaa ikäpolvea ja naiset ovat siellä enemmän edustettuina. Näin ollen Facebookin lisäksi kannattaisi Siilinjärven POP Pankin lähtemään markkinointia myös Instagramiin. Siellä voi tavoittaa esimerkiksi ensi asunnon ostajia.

6.3 Markkinointi sosiaalisessa mediassa

Markkinoinnin keinoja sosiaalisessa mediassa on monia, eivätkä kaikki keinot sovi kaikille tuotteille ja palveluille. Tuotteille on helppo lähteä rakentamaan hinta- ja tarjousmarkkinointia, kun taas palveluille sisältö- ja tarinamarkkinointi on parempi vaihtoehto. Sosiaalinen media on oiva väline sisältömarkkinointiin ja usein yrityksellä on jo olemassa valmista sisältöä, jota hyödyntää. Sisältömarkkinoinnilla ei niinkään tuoda esiin sitä, että yritys korostaisi olevansa halvin paras tai laadukkain, vaan asiakkaalle tuotetaan laadukasta sisältöä. Tämän pohjalta asiakas voi itse päättää ostamisesta. Tarkoituksena ei ole vakuutella asiakasta vaan

auttaa ja näin asiakas vakuuttuu omatoimisesti. Sisältömarkkinointi soveltuu palveluita myyville asiantuntija yrityksille, koska ostaja ei voi pitää tuotetta konkreettisesti kädessään. Asiakkaan täytyy vakuuttua ostoksestaan tekstien ja kuvien avulla. Se on pitkäjänteistä toimintaa ja se on yhtä tärkeää kuin esimerkiksi henkilöstön kouluttaminen. (Kortesuo 2014, 91,94–95.)

Koska Siilinjärven POP Pankki tarjoaa asiakkailleen palveluita, olisi sisältömarkkinointi hyvä keino sosiaalisessa mediassa. Tärkeää on tietenkin tuottaa mielenkiintoista ja merkittävää sisältöä asiakkaan kannalta. Tällaisia mielenkiintoisia tarinoita voisi olla esimerkiksi blogeissa asiakkaiden kokemuksiin liittyvät tarinat. Asiakastarinoilla saadaan tuotettua sisältöä, joka voi olla ajankohtainen asia lukijalle. Esimerkiksi kokemukset ensiasunnon ostoprosessista ja pankin avusta kyseisessä tilanteessa, ovat varmasti mielenkiintoista ja ajankohtaista lukemista. Sisältömarkkinoinnin tuottaminen onnistuu blogien avulla, Facebookissa markkinointina ja vaikka YouTube videoina. Tuotteiden ja palveluiden vertailua tehdään päivittäin. Harva lähtee ostamaan mitään ilman, että tietää muiden ostajien kokemuksia tuotteesta tai palvelusta. POP Pankki Siilinjärvi tarjoaa asiakkailleen paljon erilaisia palveluja, joten niistä kertominen asiakaskokemusten kautta toisi konkreettista tietoa pankista.

POP Pankki Siilinjärvi harjoittaa mainontaa jo Facebookissa, mutta olisi hyvä laajentaa markkinointiaan myös muihin sosiaalisen median kanaviin. Vaikka Facebookilla onkin käyttäjiä paljon verrattuna muihin sosiaalisen median kanaviin, ovat muut kanavat nousemassa kovaa vauhtia Facebookin rinnalle. Facebook kasvattaa käyttäjäkuntaansa vanhemmassa ikäpolvessa, kun taas nuoremmilla käyttäjillä se on jäämässä taka-alalle. Tilalle ovat nousemassa erilaiset kuvien jako palvelut, kuten Instagram ja Snapchat. YouTube videontoistopalveluna tarjoaa paljon aineistoa, tietoa ja viihdettä käyttäjille. Nuorten keskuudessa varsinkin tubettajien seuraaminen on lisääntynyt ja monet yritykset hyödyntävät YouTube videoiden tekijöitä markkinoinnissaan. Esimerkiksi eri kosmetiikkayritykset antavat tuotteitaan koekäyttöön YouTube kanavien meikkivideoita tekeville henkilöille ja samalla videontekijä mainostaa tuotteita seuraajilleen. Pankki voisi hyödyntää YouTubea markkinointikanavana siten, että tekisi sinne video muodossa olevaa materiaalia ajankohtaisista asioista.

POP Pankki Siilinjärvi jakaa Facebookissa paljon erilaista kuvamateriaalia. Tästä syystä Instagram voisi olla Facebookin rinnalle hyvä vaihtoehto markkinointikanavaksi. Se on samankaltainen palvelu ja helppo käyttää Facebookin rinnalla. Instagram on juuri kuvien jakoon tarkoitettu yhteisöpalvelu, joten sinne pankki saisi tuotettua hyvää kuva materiaalia. Kuvia saisi laitettua esimerkiksi eri tapahtumista, joissa pankki on mukana. Näin saadaan samalla tiedotettua asiakkaita mitä, missä ja milloin tapahtuu. Hyvä, raikas ja mieleenpainuva kuvasisältö, saisi varmasti seuraajia Instagramissa. Instagram on pankille ilmainen kanava markkinointiin sekä siellä voi järjestää Facebookin tapaan erilaisia kilpailuja ja näin saada vaikka lisää seuraajia omille sivuilleen. Jos pankin sisältä löytyy henkilöitä jotka omaavat mielenkiintoisen tavan kirjoittaa ja kertoa asioista, kannattaisi pankin miettiä omaa blogia ja kirjoittaa sinne erilaisista aiheista. Blogien kautta saa usein myös mielenkiintoisia keskusteluja aikaiseksi.

Kuten tutkimustuloksetkin osoittivat, ihmiset kiinnittävät huomiota markkinointiin sosiaalisessa mediassa ja internetissä. Ihmiset viettävät paljon aikaa eri välineitä hyödyntäen sosiaalisessa mediassa ja erilaisia verkkosivuja selatessa. Itsekin olen kiinnittänyt huomiota, että esimerkiksi kahviloissa ihmiset istuvat pöydissään usein älypuhelin kädessään. Puhelimesta selataan sosiaalista mediaa ja sieltä ystävien sekä muiden päivän tapahtumia. On helppo uppoutua sosiaalisen median maailmaan ja olla siellä yhteyksissä muiden ihmisten kanssa. Tästä syystä siellä markkinointi kannattaa. Markkinointi viestit on myös mahdollista kohdistaa ihmisille esimerkiksi lounas aikaan, jolloin moni haluaa tarkastaa päivän tapahtumat vaikka Facebookista.

6.4 Web-analytiikan avulla tulosten mittaaminen

Alempana esiintyvässä kuviossa 11. on esitetty markkinointiviestinnän suunnittelun vaiheet. Kun on mietitty markkinoinnin tavoitteet, keinot ja budjetti, on vuorossa tulosten mittaaminen. Tämä on tärkeää sillä, kuinka muuten saataisiin selville mitä tehdyillä toimenpiteillä on saavutettu sekä kuinka tehokasta markkinointi on ollut. Tulosten mittaaminen auttaa sosiaalisen median kanavienhyödynnettävyyden analysoinnissa, kannattaako kyseisen kanavan kautta markkinointi vai ei.

Kuvio 11. Markkinointiviestinnän suunnittelun vaiheet (Karjaluoto H. Digitaalinen markkinointiviestintä 2010.)

Verkkosivujen ja sosiaalisen median kanavien analysoinnin avulla, saadaan näin selvitettyä esimerkiksi minkä ikäiset kävijät vierailevat verkkosivuilla. Miten pitkälle he sivuilla menevät ja mitä kautta he ovat sivuille päätyneet. Kun lähdetään miettimään uusia sosiaalisen median kanavia, joita markkinoinnissa voitaisiin hyödyntää. Web-analytiikan avulla saadaan mitattua se, onko uusista kanavista ollut markkinoinnin kannalta hyötyä vai ei. Sen avulla saadaan selvitettyä myös missä kanavassa kannattaa markkinoida jollekin tarkoitetuille kohderyhmälle ja näin markkinointia osataan kohdentaa oikein. Tavoitteiden asettamisen ja markkinointitoimenpiteiden toteutuksen jälkeen on tärkeää mitata saavutetut tulokset.

7 Yhteenveto

Aiheena sähköisen markkinoinnin kehittäminen oli mielestäni ajankohtainen ja mielenkiintoinen. Kyseinen aihe oli tuttu ennestään, mutta työn teon ohella opin paljon uuttakin. Työn tekeminen oli mielekästä aiheen puolesta mutta haasteitakin oli. Opinnäytetyön suunnittelu ja tekeminen asetti omat haasteensa. Työn rajauksen miettiminen oli hieman hankalaa. Digimarkkinointi on käsitteenä laaja, eikä kaikkea pysty käsittelemään johdonmukaisesti ja perusteellisesti tässä työssä. Pyrin löytämään vastauksia etsittävään ongelmaan eli miten markkinointia voitaisiin kehittää internetissä ja sosiaalisessa mediassa Siilinjärven POP Pankin osalta. Pyrin myös perustelemaan esittämäni vaihtoehdot aiheeseen liittyvällä kirjallisuudella ja internetistä löytyvällä aineistolla.

Kuten työssäni on useasti käynyt ilmi, sosiaalinen media ja internet ovat nykyään suurena osana ihmisten elämää. Tämä oli jo ennalta tiedossa ollut asia tutkimuksen alkuvaiheessa. Tutkimuksella haluttiin saada lisää tietoa ja varmuutta markkinointiin digitaalisissa kanavissa. Teoriaosuudella tarkoituksena oli perustella työssäni ehdottamat ratkaisut digimarkkinointiin liittyen. Samalla pyrin perustelemaan eri kanavien käytettävyyttä tutkimustulosten rinnalla. Teoriaosuudessa hyödynsin niin kirjallisuutta kuin internet lähteitä kattavan kokonaisuuden saamiseksi. Internetissä tapahtuva markkinointi kehittyy koko ajan, jonka vuoksi oli haasteellista löytää kirjallista ja etenkin ajankohtaista materiaalia aiheeseen liittyen. Tämän vuoksi työssäni esiintyy paljon erilaisia verkkolähteitä.

Tutkimuksen rakenne ja kysymysten miettiminen asetti myös haasteita. Toimeksiannon yhteydessä olisi ollut paljon asiaa, joita lähdettäisiin selvittämään. Kuitenkin työ oli rajattava ja siksi keskitynkin työssäni sosiaaliseen mediaan ja internettiin. Muissa kanavissa markkinointia on aktiivisesti ja hyvin esillä. Koska digitaalisissa kanavissa markkinointi on yleisesti lisääntynyt, päätin keskittyä kyseiseen aihealueeseen. Tutkimuslomake aiheutti osalla vastaajista hämmennystä, jonka vuoksi vastaajajoukko saattoi jäädä pieneksi. Sain kuitenkin vastauksia kyselyyni ja näiden pohjalta pystyin analysoimaan sitä, miten markkinointia voitaisiin kehittää. Tutkimuslomakkeen teko oli myös hieman haastavaa, sillä oli tarkkaan mietittävä ymmärtääkö lukija kysymyksen samalla tavalla kuin itse ymmärrän.

Tutkimustulokset osoittivat, että internetissä ja sosiaalisessa mediassa kiinnitetään mainoksiin eniten huomiota. Kuvamainokset, sosiaalisen median kilpailut ja lyhyet videomainokset ovat huomiota herättäviä. Näiden vastausten perusteella lähdin miettimään Siilinjärven POP Pankille niitä sosiaalisen median kanavia, joissa on helppo toteuttaa kyseistä sisältöä. Instagram on selkein kanava johon pankin kannattaisi liittyä, koska kyseisessä kanavassa pystyy jakamaan niin kuva ja video materiaalia, sekä sosiaalisen median kilpailuja.

Jatkotutkimuksella voisi selvittää tarkemmin eri-ikäisten sosiaalisen median käyttötottumuksia. Näin saataisiin selville kohderyhmät ja niiden tarpeet. Sosiaalisen

median kanavia tulee koko ajan lisää ja markkinointi kääntyy yhä enemmän digitaalisten kanavien alaisuuteen. Ihmisten käyttäytyminen muuttuu jonka vuoksi yritystenkin on sopeuduttava muutoksiin. Palveluita kehitetään yhä enemmän verkkoon ja asioita tullaan tulevaisuudessa hoitamaan hyvin paljon digitaalisia laitteita hyödyntämällä. Muutoksia voi tulla eteen hyvinkin nopeasti ja tämä voi aiheuttaa monille yrityksille haasteita.

Opinnäytetyöni teko kesti useita kuukausia. Toimeksiannon työlleni sain syksyllä työharjoitteluni jälkeen. Suunnittelu ja tutkimuksen toteutus veivät oman aikansa. Haasteita itse työn teolle aiheutui siitä, että olin tämän projektin lisäksi pääasiallisesti päivät töissä. Illat ja viikonloput olivat sitten opinnäytetyön tekoon varattua aikaa. Haasteensa työnteolle aiheutti asuinpaikkakunnan ja koulun välimatkat. Itse asuin työn teko hetkellä Kuopion seudulla ja ohjaava opettaja Joensuussa. En päässyt käymään töiden takia koululla opinnäytetyön ohjauksessa, joten työn teko oli itsenäistä ja kommunikaatio opettajan kanssa tapahtui sähköpostin välityksellä. Aiheena digitaalinen markkinointi oli mielenkiintoinen ja vastaavanlaisia tehtäviä on tullut aikaisemminkin opintojen aikana tehtyä.

Lähdeluettelo

Auvinen A. 2010. Sosiaalinen media – Poliittisen vaikuttamisen uusi voima. Helsinki: Suomen Toivo Think Tank.

Bergström S. & Leppänen A. 2009. Yrityksen asiakasmarkkinointi. Helsinki: Edita Publishing Oy.

Digitaalinenmarkkinointi.info. 2016-2018. Digitaalisen markkinoinnin sanastoa. http://www.digitaalinenmarkkinointi.info/ 20.4.2018.

Duunitori. 2017. Työnhakijan some-opas: LinkedInin perusteet aloittelijalle. https://duunitori.fi/tyoelama/linkedinin-perusteet-aloittelijalle/ 6.4.2018.

Filenius M. 2015. Digitaalinen asiakaskokemus. Menesty monikanavaisessa liiketoiminnassa. Jyväskylä: Docendo Oy.

Heinonen J, Mäntyneva M & Wrange K. 2003. Markkinointitutkimus. Helsinki: WSOY Oppimateriaalit Oy.

Handelsbanken https://www.handelsbanken.fi/ 9.4.2018.

Jaakko. 2018. Suomen digimarkkinointi. https://www.digimarkkinointi.fi/blogi/hyvat-kotisivut-yritykselle-mista-aloittaa. 9.4.2018.

Kantar TNS Oy. 2018. Mediamainonnan määrä ei vielä nousuun 2017 –
tapahtuuko käänne 2018? https://www.tns-gallup.fi/sites/default/files/tiedote_mediamainonnan_maara_2017.pdf 29.4.2018.

Karjaluoto H, 2010, Digitaalinen markkinointiviestintä, Jyväskylä: WSOYpro Oy.

Kauppalehti/EPSI Rating. 2.10.2017. Kyselytutkimus: POP Pankilla on tyytyväisimmät asiakkaat – Nordea jää vertailussa viimeiseksi tilanteen parantumisesta huolimatta. https://www.talouselama.fi/uutiset/kyselytutkimus-pop-pankilla-on-tyytyvaisimmat-asiakkaat-nordea-jaa-vertailussa-viimeiseksi-tilanteen-parantumisesta-huolimatta/7c09d743-05db-3a93-9a55-e8408c9db662. 8.4.2018.

Kortesuo K. 2014. Sano Se Someksi 2, Organisaation käsikirja sosiaaliseen mediaan, Helsinki: Helsingin seudun kauppakamari ja tekijä.

Markkinointi & mainonta. 3.1.2017. Facebook on Suomessa suurin, mutta WhatsApp tärkein. Markkinointi & mainonta. https://www.marmai.fi/uutiset/facebook-on-suomessa-suurin-mutta-whatsapp-tarkein-6612093 13.4.2018.

Niko 2018. Suomen Digimarkkinointi. https://www.digimarkkinointi.fi/blogi/sosiaalisen-median-kanavan-valitseminen 30.4.2018.

Nordea https://www.nordea.fi/ 9.4.2018.

Nousiainen M. 2017. TOP 7 sosiaalisen median trendiä vuonna 2018. Marja Nousiainen. http://www.marjanousiainen.com/2017/11/10/top-7-sosiaalisen-median-trendia-vuonna-2018/ 1.4.2018.

OP https://uusi.op.fi/ 9.4.2018.

Pekkanen J. 2013. Askel kohti digitaalista markkinointia. Opinnäytetyö. http://www.theseus.fi/bitstream/handle/10024/63061/Pekkanen_Johanna.pdf?sequence=1&isAllowed=y 29.4.2018.

Pääkkönen L. 15.9.2017. Näin aloitat some-markkinoinnin – 4 vinkkiä yrittäjälle. http://lehti.mma.fi/markkinointi/nain-aloitat-some-markkinoinnin-4-vinkkia-yrittajalle 6.5.2018.

Reinikainen P. 2017. Suomen somekäyttäjien määrät julki: Twitter on ”elitistinen”, Instagran ja Whatsapp nousevat kohisten. Yrittäjät. https://www.yrittajat.fi/uutiset/562158-suomen-somekayttajien-maarat-julki-twitter-elitistinen-instagram-ja-whatsapp-nousevat 2.3.2018.

Sippola J. 20.3.2017. POP Pankki tarttuu unelmiin Vain elämää –ohjelmayhteistyössä. Lehdistötiedote. https://www.poppankki.fi/ajankohtaista/2017/03/20/pop-pankki-tarttuu-unelmiin-vain-el%C3%A4m%C3%A4%C3%A4--ohjelmayh-teisty%C3%B6ss%C3%A4 14.4.2018.

Siilinjärven Osuuspankki https://www.poppankki.fi/siilinj%C3%A4rven-osuuspankki/sii-linj%C3%A4rven-osuuspankki 9.4.2018

S-Pankki https://www.s-pankki.fi/ 10.4.2018

Suomen riskienhallintayhdistys 2018. PK-RH –riskienhallinta. Nelikenttäanalyysi –SWOT. https://www.pk-rh.fi/tools/swot.html 25.4.2018.

Säästöpankki https://www.saastopankki.fi/ 10.4.2018.

Tilastokeskus. 2017. Sosiaalinen media laajasti yritysten käytössä. Tilastokeskus. http://www.stat.fi/til/icte/2017/icte_2017_2017-11-30_tie_001_fi.html 3.4.2018.

Tilastokeskus 2017. Väestöntieto-javiestintätekniikankäyttö 2017. Tilastokeskus. https://www.stat.fi/til/sutivi/2017/13/sutivi_2017_13_2017-11-22_fi.pdf 15.4.2018

Tulos. Digitaalisen markkinoinnin sanasto. https://www.tulos.fi/sanasto/ 3.4.2018

Opinnäytetyö

Tämä tutkimus tehdään opinnäytetyön toimeksiantona Siilinjärven Osuuspankille (POP Pankki, Siilinjärvi). Tarkoituksena on tutkia kuluttajien kokemuksia ja mielipiteitä liittyen digimarkkinointiin. Digimarkkinoinnilla tarkoitetaan mainontaa, joka tapahtuu digitaalisten kanavien kautta, esimerkiksi televisiossa, radiossa tai internetissä.

Vastaajien tietoja käytetään tutkimustulosten analysointiin, eikä tietoja jaeta ulkopuolisille tahoille. Kyselyyn vastaamalla sinulla on mahdollisuus osallistua arvontaan. Kaikkien yhteystietonsa jättäneiden kesken arvotaan tuotepalkinto. Palkintona on 100 euron arvoinen Superlahjakortti, jonka voittaja voi käyttää haluamallaan tavalla. Arvontaan voit osallistua kyselyn lopussa. Kyselyyn osallistuminen ei edellytä yhteystietojen jättämistä.

*Pakollinen

Sukupuoli *

- ◯ Mies
- ◯ Nainen

Ikä *

- ◯ 20 - 30
- ◯ 31 - 40
- ◯ 41 - 50
- ◯ 51 - 65

Asuinpaikka *

- ◯ Kuopio
- ◯ Siilinjärvi
- ◯ Iisalmi
- ◯ Nurmes
- ◯ muu

Kuinka hyvin tunnet POP Pankin entuudestaan *

- ◯ Tunnen hyvin, sillä olen Pop Pankin asiakas
- ◯ Tunnen Pankkiryhmän, mutta en ole pankin asiakas
- ◯ Olen kuullut pankista aiemmin, mutta en ole pankin asiakas
- ◯ En tunne pankkia entuudestaan

Oletko kiinnittänyt huomiota POP Pankin mainoksiin internetissä? *

- ◯ Kyllä
- ◯ En

Oletko kiinnittänyt huomiota POP Pankin mainoksiin sosiaalisessa mediassa? (Facebook, Instagram, Twitter jne.) *

- ◯ Kyllä
- ◯ En

Jos vastasit kyllä, missä sosiaalisen median kanavissa?
Voit valita yhden tai useamman vaihtoehdoista.

- ☐ Facebook
- ☐ Instagram
- ☐ Twitter
- ☐ YouTube
- ☐ Muu: _____

Missä kanavassa kiinnität yleisesti mainoksiin eniten huomiota ja missä vähiten? *

Aseta vastaukset järjestykseen siten, että 1 = eniten ja 5 = vähiten huomiota herättävä vaihtoehto.

	1	2	3	4	5
Televisio	☐	☐	☐	☐	☐
Radio	☐	☐	☐	☐	☐
Sähköposti	☐	☐	☐	☐	☐
Yrityksen verkkosivut	☐	☐	☐	☐	☐
Sosiaalinen media	☐	☐	☐	☐	☐

Millainen mainos kiinnittää huomiota? *

Voit valita yhden tai useamman vaihtoehdoista.

- ☐ Lyhyt video mainos
- ☐ Blogi kirjoitukset
- ☐ Kuvamainos
- ☐ Radiomainos
- ☐ Sosiaalisen median kilpailut
- ☐ Sähköpostiin tullut markkinointiviesti
- ☐ Muu: _____

Koivunlehti digitaalisena vai paperisena?

POP Pankkien asiakaslehti on koivunlehti. Asiakaslehden myötä pankki tarjoaa asiakkailleen tietoa tärkeistä asioista. Lukisitko lehden mieluummin digitaalisena verkossa vai paperisena?

- ○ Digitaalisena verkossa
- ○ Paperisena