

Saimaan ammattikorkeakoulu  
Liiketoiminta ja kulttuuri, Lappeenranta  
Liiketalouden koulutus  
Markkinointi

Emmi Palomäki

## **Sosiaalisen median markkinointiohjeistus OP Lounaismaalle**

Opinnäytetyö 2019

## Tiivistelmä

Emmi Palomäki

Sosiaalisen median markkinointiohjeistus OP Lounaismaalle, 33 sivua, 1 liite

Saimaan ammattikorkeakoulu

Liiketoiminta ja kulttuuri Lappeenranta

Liiketalouden koulutus

Markkinointi

Opinnäytetyö 2019

Ohjaajat: Tutkimuspäällikkö, TkT, Pasi Juvonen, Saimaan ammattikorkeakoulu, markkinointipäällikkö, Tarja Heino, Lounaismaan Osuuspankki

Tässä opinnäytetyössä tutkittiin, mitä asiakkaat sekä potentiaaliset asiakkaat mieluiten katsovan OP Lounaismaan Facebook- sekä Instagram-sivuilta. Teorian ja tutkimuksen pohjalta luotiin markkinointiohjeistus näiden kanavien julkaisuiden tekemiselle.

Opinnäytetyössä tutkittiin teoriaa finanssialasta ja sisältömarkkinoinnista. Työssä käydään läpi pankkialan muutosta, sisältöstrategiaa, SWOT-analyysia sekä AIDA- ja FIGA-mallia. Tietoa kerättiin aiheeseen liittyvästä kirjallisuudesta sekä internet-lähteistä.

Tutkimus tehtiin kvantitatiivisena kyselytutkimuksena. Tutkimukseen vastasi 217 henkilöä. Päättökysymys oli ”Minkälainen sisältö koetaan kiinnostavana OP Lounaismaan Facebook- ja Instagram-sivuilla?” Tutkimuksen vastauslinkkiä jaettiin Facebookissa ja Instagramissa. Vastaajilta ei vaadittu OP:n asiakkuutta. Kiinnostavaksi sisällöksi molemmissa kanavissa koettiin esimerkiksi palveluiden esittelyt, kuvat tapahtumista, joissa pankki on mukana sekä häiriötiedotteet. Tutkimuksessa saatiin myös selville, mitä sosiaalisen median kanavia eri ikäryhmät eniten käyttävät. Facebook ja Instagram olivat kaikissa ikäryhmissä suosituimmat kanavat. Lisäksi tutkimuksessa selvisi, että tietämättömyys pankin sivuista on yleisin syy, miksi OP Lounaismaan sivuja ei seurata Facebookissa tai Instagramissa.

Asiasanat: Sosiaalinen media, sisältömarkkinointi, finanssiala

## **Abstract**

Emmi Palomäki

Social Media Marketing Guideline for OP Lounaismaa, 33 Pages, 1 Appendix  
Saimaa University of Applied Sciences

Faculty of Business Administration, Lappeenranta

Degree Programme in Business Administration

Specialisation in Marketing

Bachelor's Thesis 2019

Instructors: D. Sc. Pasi Juvonen, Research Manager, Saimaa University of Applied Sciences, Ms Tarja Heino, Marketing Manager, Lounaismaan Osuuspankki

The objective of this study was to find out what customers and potential new customers like to see on OP Lounaismaa's Facebook and Instagram pages. A marketing guideline for these channels was created based on an inquiry research and theory.

Theory of content marketing and finance was studied in this thesis. The thesis handles topics about the changing bank world, content marketing and SWOT-analysis as well as AIDA- and FIGA-models. Theory was gathered from literature and internet sources.

The research was conducted as a quantitative inquiry research. In total, 217 responses were received. The main research question was "What kind of content is considered to be interesting in OP Lounaismaa's Facebook and Instagram pages?" A link to the questionnaire was shared on Facebook and Instagram. Customership of OP Lounaismaa was not required from the respondents. The result of the study shows that, for example, introductions of bank services, pictures from events where bank is involved and fault bulletins are considered to be interesting content in the social media channels of OP Lounaismaa. The study also shows what the most used social media channels are in different age groups. Facebook and Instagram were the most used channels in all age groups. The results also indicated that ignorance of the existence of bank's social media pages is the main reason why respondents do not follow OP Lounaismaa's Facebook and Instagram pages.

Keywords: Social media, content marketing, finance

## Sisällys

|       |  |    |
|-------|--|----|
| 1     | Johdanto .....   | 5  |
| 1.1   | Aiheen valinta ja rajaus .....                         | 5  |
| 1.2   | Yleinen kiinnostavuus .....                            | 5  |
| 1.3   | Teoreettinen viitekehys .....                          | 6  |
| 2     | OP Lounaismaa .....                                    | 6  |
| 3     | Muuttuva pankkimaailma .....                           | 7  |
| 4     | Sosiaalinen media markkinointikanavana .....           | 7  |
| 4.1   | Sisältöstrategia .....                                 | 8  |
| 4.2   | SWOT-analyysi .....                                    | 9  |
| 4.3   | AIDA-mallista FIGA-malliin .....                       | 11 |
| 4.4   | Kanavat .....  | 13 |
| 4.4.1 | Facebook .....   | 14 |
| 4.4.2 | Instagram .....  | 14 |
| 4.5   | Facebookin ja Instagramin käyttö markkinoinnissa ..... | 15 |
| 5     | Tutkimus .....   | 16 |
| 5.1   | Tutkimuksen toteutus & tavoitteet .....                | 16 |
| 5.2   | Tulokset .....   | 17 |
| 6     | Markkinointiohjeistus .....                            | 27 |
| 7     | Yhteenveto ja pohdinta .....                           | 28 |
|       | Kuvat .....  | 31 |
|       | Lähteet .....  | 32 |

### Liitteet

Liite 1 OP Lounaismaan somekysely

# 1 Johdanto

Tämä opinnäytetyö toteutetaan OP Lounaismaalle. Työ on kaksiosainen. Ensin käsitellään teorian tietoa finanssialan muutoksesta ja digitaalisesta markkinoinnista. Työn toinen vaihe on tutkimus. Se toteutetaan kyselytutkimuksena pääasiassa OP Lounaismaan asiakkaille, mutta siihen pääsevät vastaamaan myös muiden pankkien asiakkaat. Tavoitteena on selvittää, millaista sisältöä asiakkaat sekä potentiaaliset asiakkaat toivoisivat julkaistavan pankin Facebook- ja Instagram-sivuilla, ja tämän pohjalta luodaan Facebookin ja Instagramin markkinointiohjeistus.

## 1.1 Aiheen valinta ja rajaus

Case-yrityksellä on tarve saada suunnitelma Facebook- ja Instagram-julkaisuille. Yrityksellä on jo tilit molemmissa palveluissa, mutta tilien päivittäminen on satunnaisista ja suunnittelematonta. Ohjeistuksen avulla päivityksistä saadaan monipuolisempia ja työskentelystä tehokkaampaa. Ohjeistusta on helppo muokata, mutta siitä saa vahvaa tukea ideoinnille. Opinnäytetyön kirjoittaja on itse työskennellyt case-yrityksen markkinoinnin parissa kesästä 2018 asti, joten hänellä on osaa mista yrityksestä. Tämä auttaa suunnitelman luomisessa, sillä pankin tarjoamat palvelut ja tuotteet ovat entuudestaan tuttuja.

Opinnäytetyö rajataan koskemaan sosiaalisen median kanavista vain Facebookia sekä Instagramia, sillä ne tavoittavat runsaasti asiakkaita. Osana opinnäytetyötä toteutetaan kyselytutkimus, jonka vastaajajoukkoa ei ole rajattu, vaan se on avoin kaikille. Tässä huomioidaan pankin laaja kohderyhmä, joka kattaa kaiken ikäiset asiakkaat. Tutkimuksessa pyritään mahdollisimman suureen vastaajajoukkoon, jotta voidaan luoda olettamuksia siitä, minkälaiset julkaisut koetaan kiinnostavimpina. Kyselytutkimuksen avulla mahdollistetaan asiakaskokemuksen parantaminen ja näin ollen voidaan olettaa tykkääjä- sekä seuraajamäärien kasvua sekä julkaisuiden sitouttamisen parantamista.

## 1.2 Yleinen kiinnostavuus

Aihetta voidaan pitää yleisesti kiinnostavana, sillä sosiaalisen median merkitys yritysten markkinoinnissa on noussut viime vuosina voimakkaasti. Markkinointi

sosiaalisen median kanavissa aiheuttaa monille ristiriitaisia tunteita, ja on yleisesti mielenkiintoista tietää, minkälaista sisältöä yrityksen ylläpitämille sivuille toivotaan. Asiaa on tutkittu paljon, mutta markkinointi sosiaalisen median kanavissa on jokaisen yrityksen kohdalla erilaista toimialasta riippuen.

### **1.3 Teoreettinen viitekehys**

Teoreettinen viitekehys muodostuu finanssialan muutoksesta, markkinoinnin teoriasta, sosiaalisen median käytöstä markkinoinnissa sekä tietoa sosiaalisen median tarjoamista kanavista. Teoriaosuus pitää sisällään paljon sisältömarkkinointia. Tässä työssä kanavissa keskitytään Facebookiin ja Instagramiin. Kappaleessa, jossa käsitellään sosiaalisen median käyttöä markkinoinnissa, käydään läpi sisältöstrategiaa, SWOT-analyysia sekä AIDA- ja FIGA-mallia. Teoriatietoa tähän opinnäytetyöhön kerätään alan kirjallisuudesta sekä internetlähteistä.

## **2 OP Lounaismaa**

OP Lounaismaa (viralliselta nimeltään Lounaismaan Osuuspankki) on osa OP Ryhmää. Se on toimialueensa johtava pankki ja omistaja-asiakkaidensa omistama. OP Lounaismaa toimii neljässä toimipisteessä Salossa, Perniössä, Somerolla ja Forssassa. Asiakkaita pankilla on noin 85 000 (vuoden 2017 lopussa), joista omistaja-asiakkaita on yli 46 000. OP Lounaismaa tarjoaa asiakkailleen kattavat palvelut:

- päivittäispankkipalvelut
- säästämisen ja sijoittamisen ratkaisut
- lainat
- vakuutukset
- lainopilliset palvelut
- OP-Kiinteistökeskuksen tarjoamat asuntojen osto-, myynti- sekä vuokrauspalvelut. (OP Lounaismaa 2018.)

OP Lounaismaa työllistää noin 120 henkilöä. Markkinoinnista vastaa markkinointipäällikkö Tarja Heino sekä hänen apunaan asiakasneuvoja Emmi Palomäki (opinnäytetyön kirjoittaja). Tukea markkinointiin saadaan myös OP Ryhmältä.

Ryhmän kautta tulee julkaisuja Facebookiin, materiaaleja markkinointiin sekä apua esimerkiksi pankin omien nettisivujen päivittämiseen. Alueellisesti pankilla on kuitenkin suurin vastuu markkinoinnista ja sen aktiivisuudesta.

### **3 Muuttuva pankkimaailma**

Finanssiala on kohdannut suuria muutoksia toimialarakenteen sekä asiakastarpeiden muutoksen johdosta. Digitalisaatio on tuonut mukanaan suuria muutoksia asiakaskäyttäytymiseen. Pankkiasioita ei enää haluta eikä tarvitse hoitaa perinteisesti konttoreilla, vaan monet asiat hoituvat internetissä. Myös mobiiliasioinnin määrä kasvaa koko ajan. Työ on monipuolistunut ja alalle palkataan entistä monipuolisemmin eri alojen osaajia. Rahoituksen ja sijoittamisen asiantuntijoiden lisäksi nykyisin panostetaan myyntiin ja tietotekniikan osaajiin. Pankkien työntekijöiltä odotetaan moniosaamista entisen pankki- ja vakuutusvirkaileijoiden sijaan. (Finanssiala ry 2018.)

OP Ryhmän strategiassa on siirtymä finanssiryhmästä monialaiseksi palveluyritykseksi. Se näkyy esimerkiksi siinä, että OP on laajentanut toimintaansa pankki- ja vakuutuspalveluista myös terveyst-, liikkumis- ja asumispalveluihin. (OP Ryhmän vuosikertomus 2017.)

### **4 Sosiaalinen media markkinointikanavana**

Markkinointi on viime vuosina muuttunut rajusti. Enää ei riitä pelkkä oman tuotteen mainostus kuvalla ja muutamalla iskevällä sanalla viikonlopun sanomalehdessä, kuten ennen. Nykyään markkinointia on kaikkialla. Suurin osa kanavista on sosiaalisessa mediassa perinteisen printtimainonnan sijaan. Markkinointia kohdataan niin paljon, että kaikki se joutuu menemään rajun suodattimen läpi. Markkinoinnin täytyy olla entistä iskevämpää ja sen avulla päästä asiakkaan ihon alle. Sen täytyy luoda asiakkaalle arvoa, jotta se kiinnostaa häntä. (Keronen & Tanni 2017, 16–17.)

Digitaaliset palvelut ovat viime vuosina ottaneet vallan markkinointikanavana. Sosiaalinen media, eli tutummin some, on yrityksille tehokas väline markkinointiin. Määritelmänä sosiaalinen media on helposti saatavilla oleva julkinen sivusto,

jossa on lukijoita hyödyttävää sisältöä ja jossa on mahdollisuus keskustella kommentoimalla muiden tuottamaa sisältöä tai tuottamalla sisältöä itse (Korpi 2010, 7–8). Kalliilla lehtimainoksilla ei enää tavoiteta potentiaalisia asiakkaita yhtään niin paljon kuin sosiaalisessa mediassa markkinoinnilla. Jo muutamalla eurolla voi tavoittaa satoja ihmisiä.

Suunnitelmallisuus ja tulosten seuraaminen on tärkeää somemarkkinoinnissa, ettei markkinointiin käytetty budjetti mene hukkaan. Aluksi on hyvä lähteä liikkeelle tavoitteista. Mitä sosiaalisessa mediassa markkinoinnilla halutaan saavuttaa? Tavoitteen on hyvä olla mitattavissa, esimerkiksi avaamme x määrän uusia asiakkuuksia seuraavan kuuden kuukauden aikana. (Komulainen 2018.)

Sisällön tulee puhutella kohderyhmää. Aktiivisuus on tärkeää, mutta yhtä lailla laadukkuus. On tärkeää muistaa, kenelle sisältöä tuotetaan: yritykselle vai sen asiakkaille. Monipuolinen sisältö kuvilla, tekstillä, videoilla ja live-videoilla tarjoaa monia mahdollisuuksia. Pelkkä omien tuotteiden tyrkyttäminen ei varmasti jaksaa kiinnostaa ketään kovin pitkään, vaan sisällön tulisi tarjota myös hyötyjä. Hyötyjä voivat olla esimerkiksi aiheeseen liittyvät kiinnostavat artikkelit tai tehokkaiden työkalujen esittelyt. Kannattaa kokeilla herättää keskustelua sen sijaan, että vain toteaa jonkin asian olevan tietyllä tavalla. (Komulainen 2018.)

#### **4.1 Sisältöstrategia**

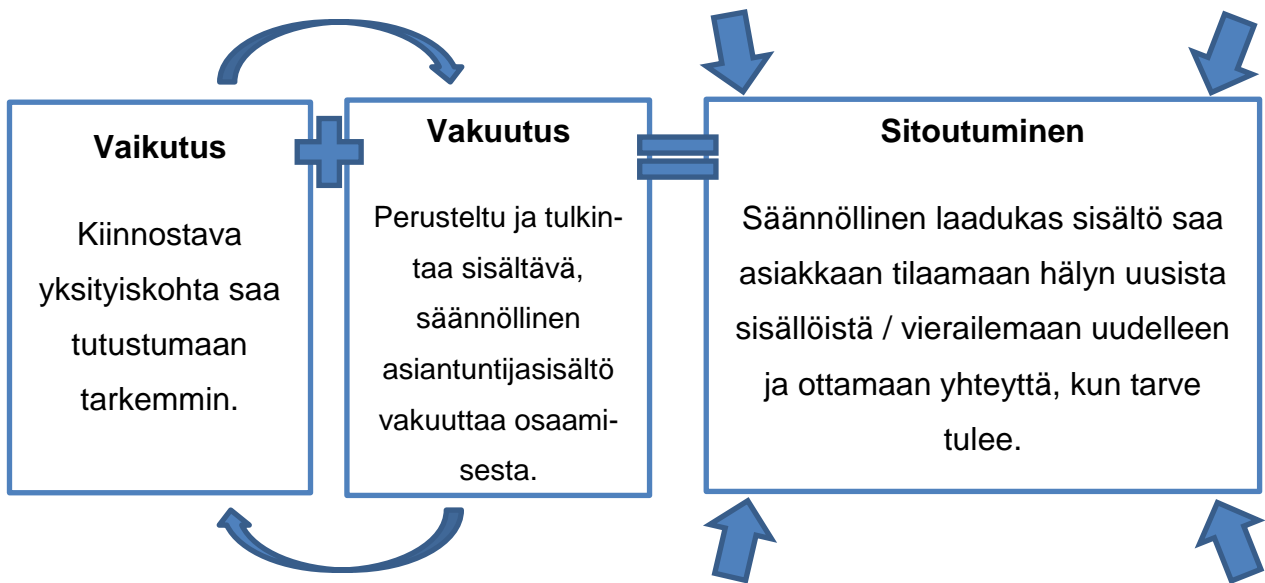
Sisällön merkitys markkinoinnissa on kaikkein tärkeintä. Pelkkä aktiivinen markkinointi joka paikassa ei ole tehokasta eikä toimivaa. Sisältöstrategialla tarkoitetaan organisaation kaiken markkinoinnin ja viestinnän asiakaslähtöisyyttä ja näin myös tuloksellisuutta. Se kertoo, miten sisällöllä päästään kohti strategian tavoitteita, mikä kohderyhmä on menestyksen kannalta paras tavoittaa ja sitouttaa, miksi tietyt asiakasryhmät hankkivat yrityksen palveluita ja mitä toimia pitää tehdä, jotta tavoitteisiin päästään. (Keronen & Tanni 2017, 24–25.)

Sisällön tulee olla sekä vaikuttavaa että vakuuttavaa, jos halutaan päästä parhaimpiin tuloksiin, eli sitouttaa asiakkaat. Vaikuttavalla sisällöllä tarkoitetaan sellaista tulkintaa, joka herättää ajatuksia ja syventää vakuuttavaa sisältöä. Sisältö antaa lukijalle tai kuulijalle syyn tutustua tarkemmin aiheeseen. Usein vaikuttava sisältö



on lyhyt ja ytimekäs, eikä sen elinkaari sosiaalisessa mediassa ole kovin pitkä. (Tanni & Keronen 2013, 95–96.)

Vakuuttava sisältö kulkee yhdessä aiemmin esitellyn vaikuttavan sisällön kanssa. Se tuo esiin perusteluja vaikuttavalle sisällölle käyttäen apuna näkemyksiä, lukuja, taulukoita, lähteitä ja tilastoja. Nämä luovat syyn palata vaikuttavaan sisältöön uudelleen, eli sitouttaa lukijaa tai kuulijaa. (Tanni & Keronen 2013, 95–96.) Kuvassa 1 nähdään, kuinka vaikutus, vakuutus ja sitouttaminen toimivat yhdessä.

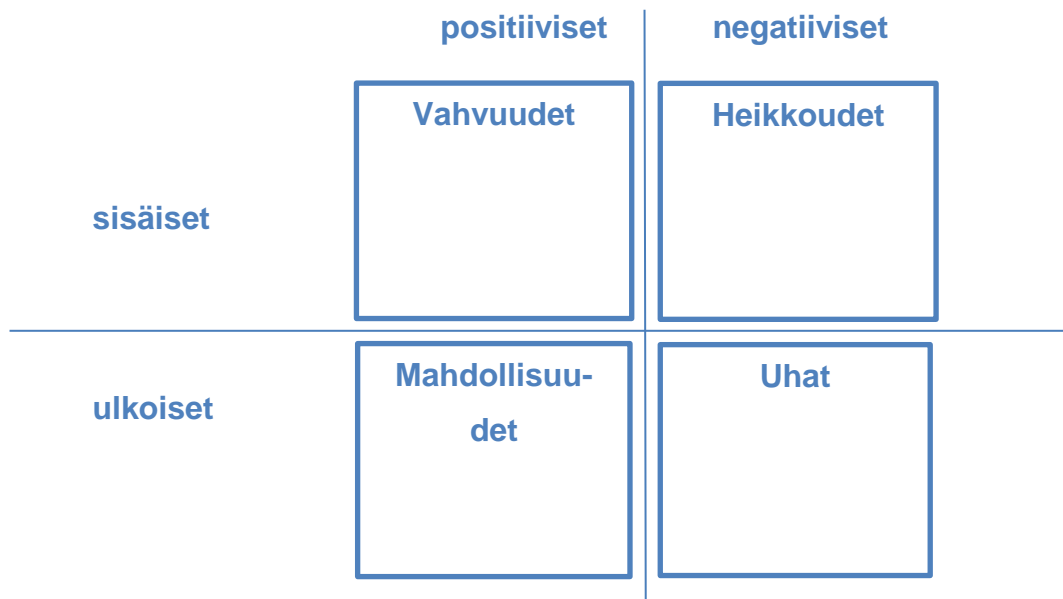


Kuva 1 Sitouttamisen syntyminen (Tanni & Keronen 2013, s. 95.)

Sitouttamista pystytään esimerkiksi Facebookissa mittaamaan, ja se on hyvä seurattava mittari julkaisuiden tehokkuuden seuraamiselle. Sitouttaminen pitää Facebookissa sisällään kaikki ne toimet, joita mainokseen liittyen on tehty; tykkäämiset, reagoinnit, kommentoinnit, linkin klikkaukset ja jakamiset. (Facebook b.)

## 4.2 SWOT-analyysi

SWOT-analyysi on Albert Humphreyn 1960-luvulla kehittämä työkalu. SWOT tulee sanoista *vahvuudet* (strengths), *heikkoudet* (weakness), *mahdollisuudet* (opportunities), *uhat* (threats). Se on yksinkertainen ja helppokäyttöinen työkalu esimerkiksi strategian luomisen tai tietyn markkinointiprojektin apuna (Professional academy, Marketing theory – SWOT analysis). Se tunnetaan myös nelikenttä-analyysinä, joka kuvaa hyvin työkalun ulkoasua (kuva 2).



Kuva 2 SWOT-analyysi

Analyysissa on hyvä ottaa huomioon sekä tämänhetkinen tila (vahvuudet ja heikkoudet) että tulevaisuus (mahdollisuudet ja uhat). Analyysista kannattaa tehdä yksinkertainen, mutta silti on tärkeää kirjata ylös kaikki ajatukset, mitä herää analysointivaiheessa. Analyysia voi tehdä yksin tai ryhmässä. (Suomen Riskienhallintayhdistys ry.)

Alla on listattuna muutamia apukysymyksiä nelikentän täyttöön (Kananen 2018, 18):

Vahvuudet:

- Miten erottautua muista?
- Mitkä ovat vahvuudet markkinointitavoitteiden toteuttamiseksi?
- Miten hyödyntää kohderyhmää tavoitteiden saavuttamiseksi?

Heikkoudet:

- Mitkä tekijät voivat tulla tavoitteiden eteen?
- Mitä voidaan tehdä paremmin?
- Missä ei olla hyviä?

Mahdollisuudet:

- Mitkä ovat kilpailijan heikkoudet markkinointiviestinnän sisällössä?

- Mitä uusia trendejä voidaan hyödyntää?
- Mitä sosiaalisen median kanavia kilpailija ei hyödynnä?

Uhat:

- Mitkä tekijät voivat estää saavuttamasta tavoitteet?
- Mitkä ovat kilpailijan vahvuudet?
- Mitä yhteistä on kilpailijan kanssa?

Tässä opinnäytetyössä SWOT-analyysia käytetään yhtenä työkaluna uuden sosiaalisen median markkinointiohjeistuksen luomisessa, jotta hahmotetaan tämänhetkiset vahvuudet ja heikkoudet, sekä tulevaisuuden mahdollisuudet ja uhat. Lisäksi käytetään tutkimuksesta saatua tietoa.

### **4.3 AIDA-mallista FIGA-malliin**

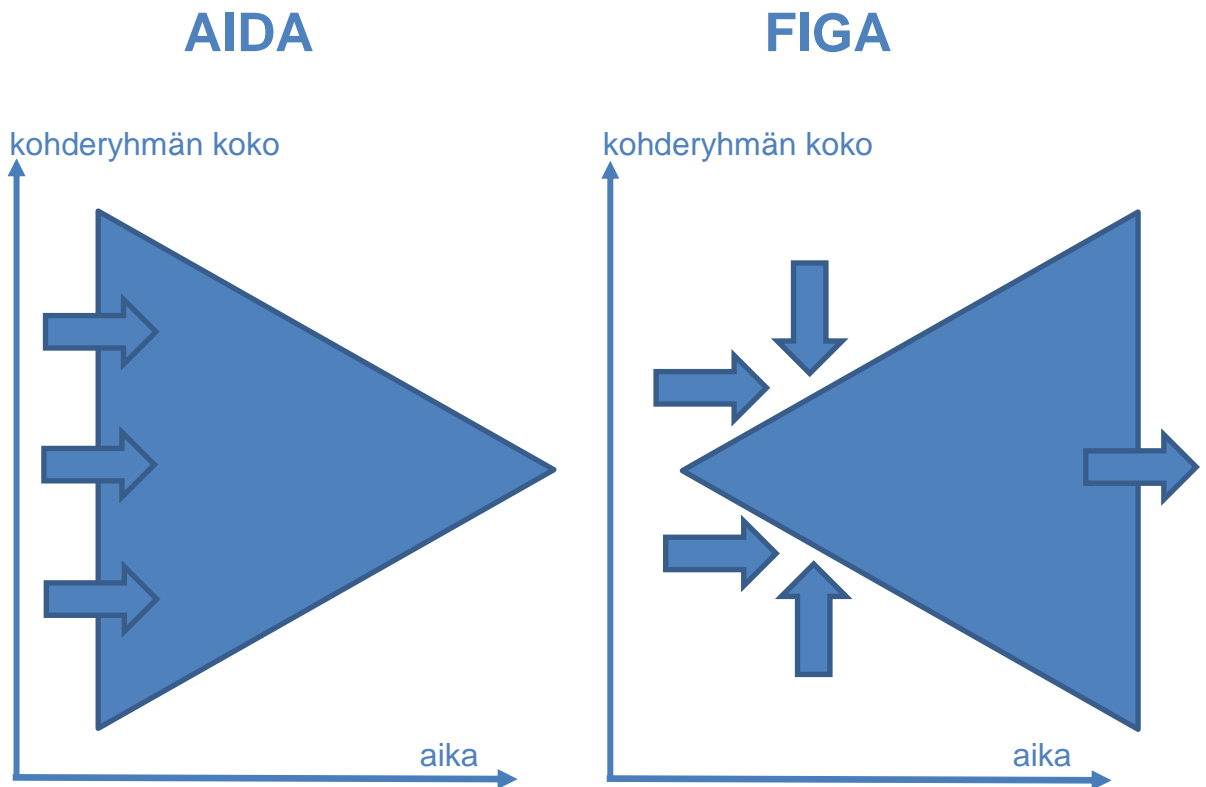
AIDA on perinteinen myynnin ja markkinoinnin malli, joka on kehitetty vuonna 1898. Sen luojana pidetään markkinointi- ja myyntiguru Elias St. Elmo Lewisia. AIDA tulee sanoista *tietoisuus* (Awareness), *kiinnostus* (Interest), *halu* (Desire) ja *myynti* (Action). Painopiste tässä mallissa on tavoittamisessa. (Keronen & Tanni 2017, 123–124.) Mallia kuvataan usein asteittain pienenevinä laatikoina tai suppilona, kuten kuvasta 2 voidaan nähdä.



Kuva 3 AIDA-malli (Keronen & Tanni 2017, s. 123–124)

AIDA-mallin lähtökohtana on saada mahdollisimman suuri joukko ihmisiä tietoiseksi palvelusta. Tästä joukosta osan mielenkiinto herää ja he kiinnostuvat palvelusta enemmän. Taas joukko pienenee, kun osan kiinnostus loppuu ja osa vakuuttuu palvelun sopivuudesta ja kokee tarpeen. Tästä joukosta vielä osa karsiu-  
tuu, ja osa siirtyy ostovaiheeseen.

Sosiaalisessa mediassa markkinoinnissa mallia on kuitenkin alettu kääntää. Tehokkuuden kannalta on parempi tavoittaa vain ne henkilöt, jotka ovat potentiaalisia asiakkaita. FIGA-malli tulee sanoista *löytää* (Find), *samaistua* (Identify), *sitoutua* (enGagement) ja *toiminta* (Action). (Tanni & Keronen 2013, 118.) Tässä mallissa kohderyhmä kasvaa koko ajan, kuten kuvasta 3 voidaan nähdä.



Kuva 4 AIDA ja FIGA-malli (Tanni & Keronen 2013, s. 118)

FIGA-mallissa tarkkaan määritellyn kohderyhmän kautta löydetään ihmisiä, jotka samaistuvat sisältöön. Samaistuminen saa ihmiset sitoutumaan, ja sitoutuneet haluamaan lisää tietoa (Tanni & Keronen 2013, 118.)

#### 4.4 Kanavat

Sosiaalinen media tarjoaa monia kanavia. Niitä on niin paljon, että yrityksenä näkyminen kaikissa ei ole järkevää, vaan kannattaa valita ne kanavat, joissa asiakkaat ovat. Kanavia, joissa yrityksen on mahdollista olla sosiaalisessa mediassa ovat muun muassa:

- Facebook
- Instagram
- LinkedIn
- Snapchat
- Twitter
- Pinterest
- YouTube.

Sosiaalisen median kanavia valittaessa on hyvä miettiä yrityksen kohderyhmää. Pankin asiakkaat ovat kohderyhmänä laaja, sillä ikäjakauma on hyvin laaja ja palvelut on tarkoitettu kaikille. Tässä opinnäytetyössä keskitytään vain Facebookiin sekä Instagramiin, sillä niiden oletetaan olevan suosituimmat sosiaalisen median kanavat ja näin ollen tälle case-yritykselle tehokkaimmat kanavat tavoittaa kohderyhmä. Näillä kanavilla on helppo toteuttaa laajasti erilaista sisältöä, kuten kuvia, videoita ja tekstejä.

#### **4.4.1 Facebook**

Facebook on vuonna 2004 perustettu alusta, joka oli alun perin tarkoitettu yliopisto-opiskelijoille. Nykyään se on kaikkien käytössä ja mahdollistaa ystävien ja yritysten seuraamisen. Vuonna 2013 Facebookilla oli jo yli miljardi aktiivista käyttäjää, ja se on kaikkein eniten käytetty sosiaalisen median alusta. Käyttäjien keski-ikä on 41 vuotta. Käyttäjistä naisia on 55 % ja miehiä 44 %. (Bolsinger & Moz.)

Suomessa Facebookia käyttää 2,7 miljoonaa henkilöä. Ikäryhmä, jonka Facebookin avulla tavoittaa parhaiten on 25–34-vuotiaat. Siellä vietetty aika on keskimäärin 50 minuuttia päivittäin, joten mainoksilla on mahdollisuus saada paljon katseluaikaa. (Suomen Digimarkkinointi Oy b.)

Facebook tarjoaa yrityksille ilmaiseksi käyttöön Facebook Business Managerin, jolla on helppo hallinnoida useita Facebook-sivuja sekä mainostilejä. Mainosten ja kohderyhmien luominen onnistuu tällä työkalulla. Myös käyttöoikeuksien jakaminen ja muokkaaminen onnistuu helposti Facebook Business Managerin avulla. (Facebook a.)

#### **4.4.2 Instagram**

Instagram on kuvien jakamiseen tarkoitettu sovellus matkapuhelimiin. Käyttäjät voivat jakaa valokuvia tai lyhyitä videoita joko valitsemalleen ryhmälle tai julkisesti. Kuvista ja videoista voi tykätä ja niitä voi kommentoida. Palvelu on tarkoitettu yli 13-vuotiaille. (Instagram.) Lisätyt kuvat näkyvät käyttäjän omassa profiilissa. Henkilöt, jotka seuraavat kuvan lisännyttä käyttäjää, näkevät kuvat syöteessään (Moreau 2018).

Instagramiin on mahdollista luoda yritysprofiili, joka voidaan yhdistää Facebook-profiiliin kanssa. Instagramissa yritykset voivat lisätä yhtä lailla kuvia ja videoita kuin yksityiskäyttäjätkin. Suosittuja ovat myös ”tarinat”, jotka näkyvät 24 tuntia julkaisusta, kunnes ne häviävät. Myös live-videot ovat yrityksille hyödyllisiä. Ne mahdollistavat esimerkiksi kysymyksiin vastaamisen heti. (Driver 2018.)

#### **4.5 Facebookin ja Instagramin käyttö markkinoinnissa**

Sekä Facebookissa että Instagramissa yritysten on mahdollista luoda maksettua mainontaa, jolla saadaan lisättyä julkaisuiden näkyvyyttä. Facebook osti Instagramin vuonna 2012 (Koskinen 2012). Kun kanavien omistaja on sama, on markkinoinnin yhdistämisestä näissä kanavissa tehty helppoa. Markkinoinnin tukee yrityksen muuta markkinointia, ja sen avulla hankitaan lisää myyntiä ja luoda yhteyksiä potentiaalisiin asiakkaisiin (Suomen Digimarkkinointi Oy a).

Markkinointia on mahdollista kohdentaa juuri halutulle joukolle esimerkiksi iän, sukupuolen, asuinpaikan ja kiinnostuksen kohteiden mukaan. Mainoksissa voidaan myös optimoida esimerkiksi sitä, halutaanko käyttäjä siirtymään yrityksen internetsivuille vai katsomaan videota, joka liittyy mainokseen. Markkinoinnin kohdentaminen oikealle ryhmälle on tykkääjämäärän kasvattamista tärkeämpää, sillä Facebook muuttaa algoritmiaan jatkuvasti, eikä se enää näytä julkaisuja automaattisesti sivun tykkääjille (Suomen Digimarkkinointi Oy a). Tällaisia ei-sponsoroituja julkaisuja, joihin ei ole käytetty rahaa, kutsutaan orgaanisiksi julkaisuiksi. Orgaaniset julkaisut näkyvät useammille käyttäjille, jos ne saavat paljon reagoiteja eli esimerkiksi tykkäyksiä ja jakoja. Koska orgaanista näkyvyyttä on vaikea ennustaa, on järkevää käyttää sponsoroituja julkaisuja.

Facebook-julkaisuja on myös mahdollista sponsoroida, eli käyttää rahaa niiden näkymiseen useampien Facebook-syötteessä. Facebook on vähentänyt ei-sponsoroitujen julkaisujen näkymistä uutisvirroissa, eli rahan käyttö on suositeltavaa. Aina se ei kuitenkaan ole tarpeellista. (Suomen Digimarkkinointi Oy a.)

Mainoksia on tärkeä analysoida ja niiden tehokkuutta mitata. Suositettu testaus-tapa on A/B-testaus. Se on Facebookin markkinoinnissa käytetty vertailu, jossa voidaan tutkia, kumpi kahdesta luodusta mainoksesta toimii paremmin tavoittei-

den täyttymiseksi. Testausta voidaan käyttää myös esimerkiksi Googlen Ad-Words-mainontaa luotaessa. Käytännössä testaus etenee näin: Luodaan kaksi erilaista mainosta (a ja b), joiden toimivuutta mitataan. Kun on saatu selville, kumpi on parempi, a vai b, luodaan kolmas mainos hyödyntäen tehokkaammaksi todettua mainosta. Näin saadaan luotua tehokas mainos sen sijaan, että olisi tyydytty luomaan vain yksi mainos, jonka tehokkuudesta ei voida olla varmoja. Tämä on A/B-testausta kahdella vertailulla. (Suomen Digimarkkinointi Oy c.)

## **5 Tutkimus**

Opinnäytetyössä vastataan päätutkimuskysymykseen: Minkälainen sisältö koetaan kiinnostavana OP Lounaismaan Facebook- sekä Instagram-sivuilla?

Muita kysymyksiä, joihin tutkimuksessa halutaan vastauksia, ovat seuraavat:

Kuinka ikä vaikuttaa käytettyihin sosiaalisen median kanaviin?

Miksi yrityksen sivuja ei tällä hetkellä seurata?

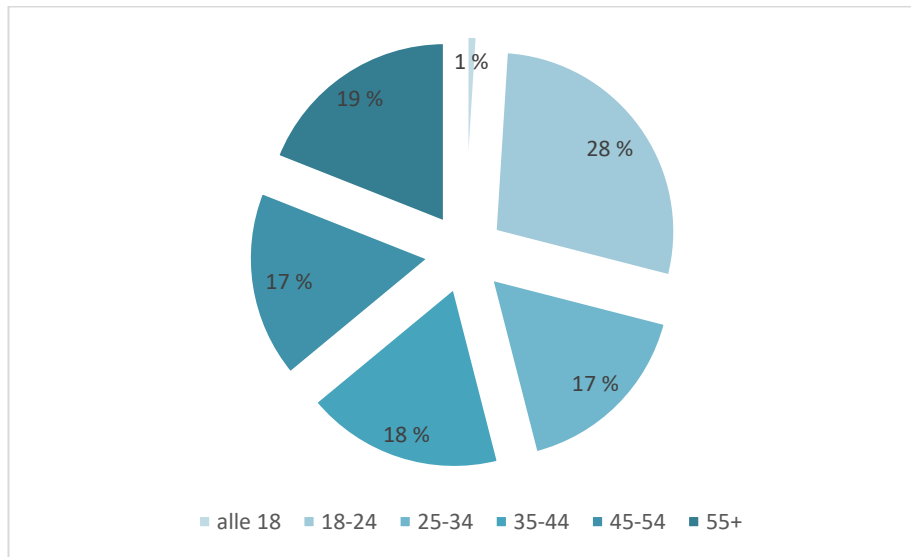
### **5.1 Tutkimuksen toteutus & tavoitteet**

Opinnäytetyön tutkimus toteutettiin määrällisenä eli kvantitatiivisena kyselytutkimuksena. Tutkimus luotiin käyttäen Google Forms -työkalua. Kysely oli standardoitu kyselylomake, jossa oli yksi avoin vastauskenttä. Tällä tarkoitetaan sitä, että kyselylomakkeessa oli annettu valmiita vastausvaihtoehtoja (Heikkilä 2014, 15). Kyselyn vastauslinkkiä jaettiin Facebookissa sekä yrityksen omilla sivuilla että muutamilla yksityishenkilöiden sivuilla. Lisäksi kyselyyn kehoitettiin vastaamaan yrityksen Instagram-sivuilla. Vastaaajilta ei vaadittu asiakkuutta OP:lla, vaan se oli avoin kaikille. Yrityksen Facebook-sivuilla on tykkääjiä lähes 6000, joten kyselyllä oli mahdollisuus tavoittaa suuri määrä vastaajia. Tavoitteena oli saada mahdollisimman paljon vastauksia, jotta voidaan luoda yleisiä olettamuksia. Kannustimena vastaamiselle oli 100 euron arvoisen lahjakortin arvonta K-ryhmän kauppoihin.



## 5.2 Tulokset

Kysely toteutettiin 19.12.2018 - 2.1.2019. Sitä jaettiin Facebookissa sekä Instagramissa pankin sivuilla. Julkaisu tavoitti Facebookissa 2670 henkilöä. Instagramissa julkaisu tavoitti 619 henkilöä, joista 35 oli vierailut yrityksen profiilissa. Vastauksia kyselyyn saatiin 217 kappaletta. Kyselyyn vastanneiden ikäkauma oli melko tasainen (kuva 5).

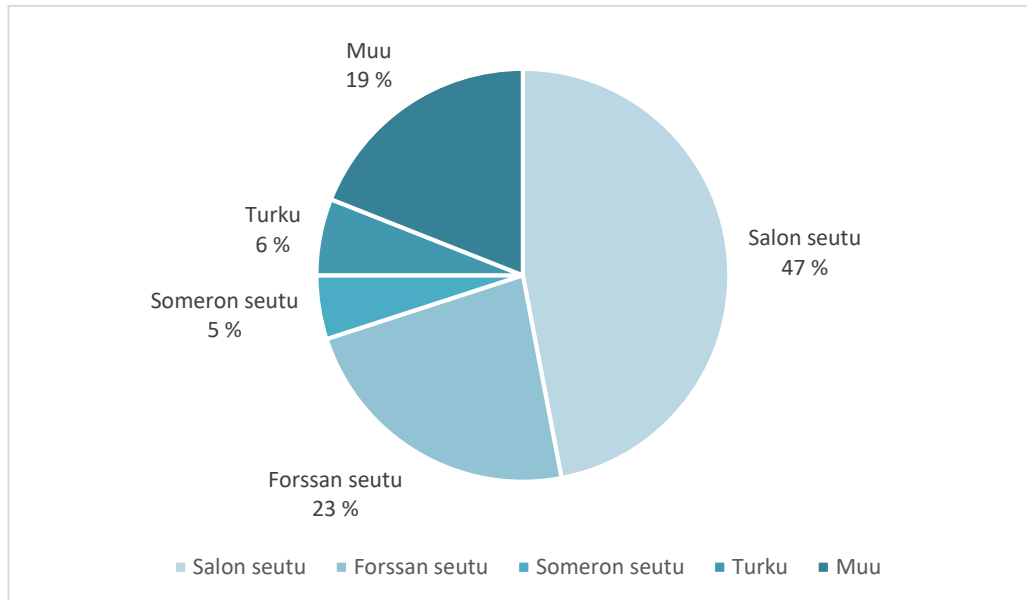


Kuva 5 Kyselyyn vastanneiden ikä (OP Lounaismaan somekysely 2019)

Alle 18-vuotiata oli vastaajista vain 1 % vastaajista. 18–24-vuotiaita oli 28 %, 25–34-vuotiaita 17 %, 35–44-vuotiaita oli 18 %, 45–54-vuotiaita 17% ja yli 55-vuotiaita 19 % vastaajista. Tasainen jakautuminen vastaajien iässä on hyvä asia pankin laajaa kohderyhmää ajatellen. Laaja ikäryhmä seuraajien kesken on hyvä ottaa huomioon suunnitelmia ja julkaisuja tehtäessä, jotta jokaiselle löytyisi mielenkiintoista seurattavaa.

Sukupuoli vastaajien kesken ei jakautunut yhtä tasaisesti, vaan vastaajista suurin osa oli naisia (76%). Loput vastaajat (24%) olivat miehiä. Vastausvaihtoehdoiksi annettiin myös ”muu”, mutta kukaan ei valinnut sitä. Jakauma oli odotettavissa, sillä pankin Facebookin julkaisuiden analytiikasta voidaan nähdä, että naisten aktiivisuus tykkäysten ja kommenttien suhteen on yleensäkin huomattavasti korkeampaa kuin miesten.

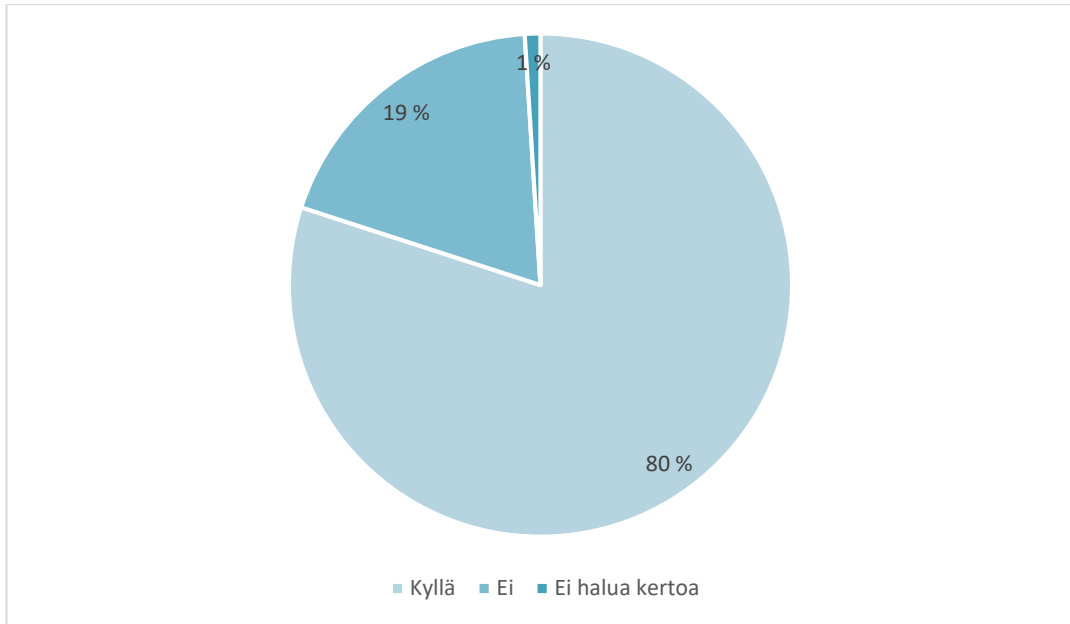
Vastaajien asuinpaikka oli pääasiassa Salon seutu (47 %), Forssan seutu (23 %) sekä Someron seutu (4,6 %). Nämä kuuluvat pankin toimialueeseen, eli oli hyvä asia, että suurin osa vastaajista oli näiltä alueilta (kuva 6).



Kuva 6 Vastaajien asuinpaikka (OP Lounaismaan somekysely 2019)

Vastaajista 5,5 % kertoo asuvansa Turussa. Muut vastaajat, noin 20 % olivat ympäri Suomen. Kaikki kyselyyn vastanneet vastasivat tähän kysymykseen.

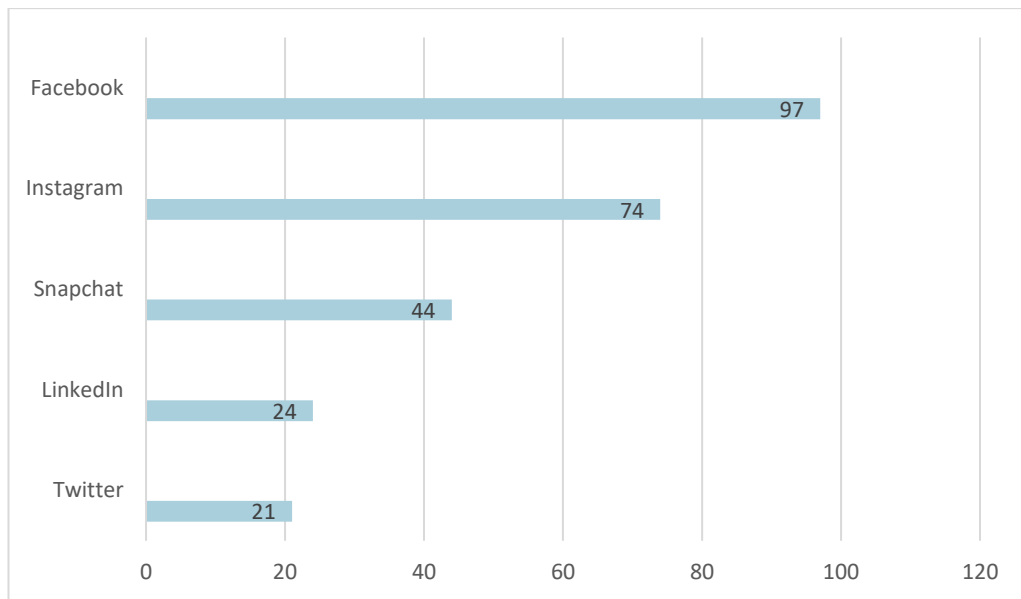
Vastaajilta ei vaadittu asiakkuutta OP Lounaismaalla, vaan se oli avoin kaikille. Kyselyä kuitenkin jaettiin kanavissa, jota pääasiassa seuraa pankin asiakkaat, mikä näkyi vastaajien asiakkuusprosentissa (kuva 7).



Kuva 7 Kyselyyn vastanneiden asiakkuusprosentti (OP Lounaismaan somekysely 2019)

79,3 % vastaajista kertoi olevansa OP Lounaismaan asiakkaita, 19,4 % ei ole pankin asiakkaita ja 1,4 % ei halunnut kertoa onko pankin asiakas vai ei. Koska kyselyssä kartoitettiin yleisiä mieltymyksiä, ei asiakkuudella ole suurta merkitystä. On kuitenkin hyvä asia, että suurin osa vastaajista on pankin asiakkaita.

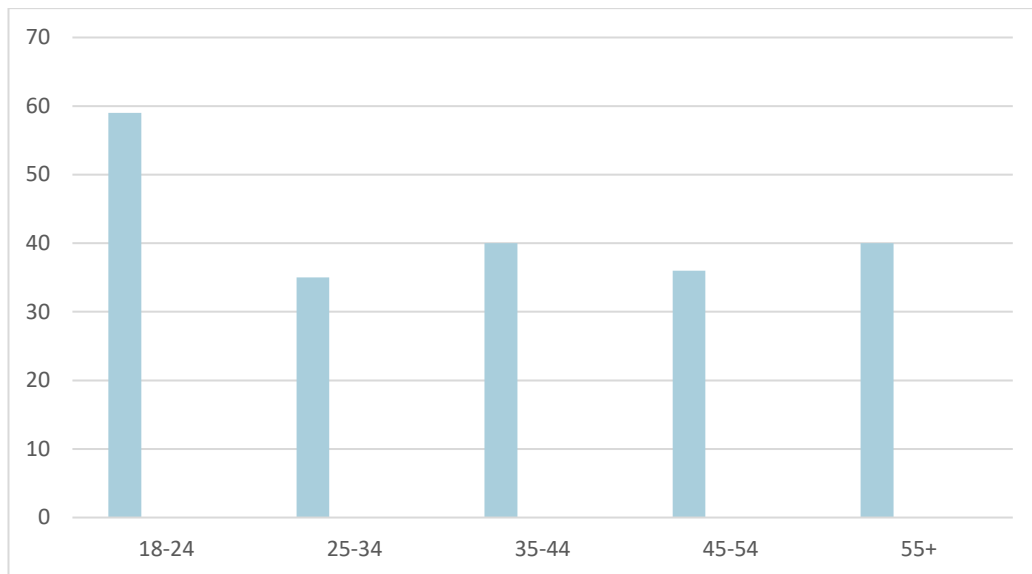
Kyselyssä vastaajilta kysyttiin, mitä sosiaalisen median kanavia he käyttävät. Vaihtoehtoina oli Facebook, Instagram, Twitter, LinkedIn, Snapchat, "En käytä sosiaalista mediaa" sekä oma vastaus. Vastausten jakautuminen näkyy kuvassa 8.



Kuva 8 Kyselyyn vastanneiden käyttämät sosiaalisen median kanavat (OP Lounaismaan somekysely 2019)

Selkeästi suosituin kanava on Facebook, jota käyttää kaikista vastaajista 97 %. Instagram on myös suosittu ja sitä käyttää 74 % kaikista vastaajista. Nämä ovat myös sosiaalisen median kanavat, joita pankki käyttää eniten viestinnässään. Kolmanneksi suosituin on Snapchat, jota käyttää 44 % kaikista vastaajista. Sitten LinkedIn, 24 % vastaajista. Twitteriä käyttää 21 % vastaajista. Vastaajista kaksi on valinnut vaihtoehdon ”En käytä sosiaalista mediaa”.

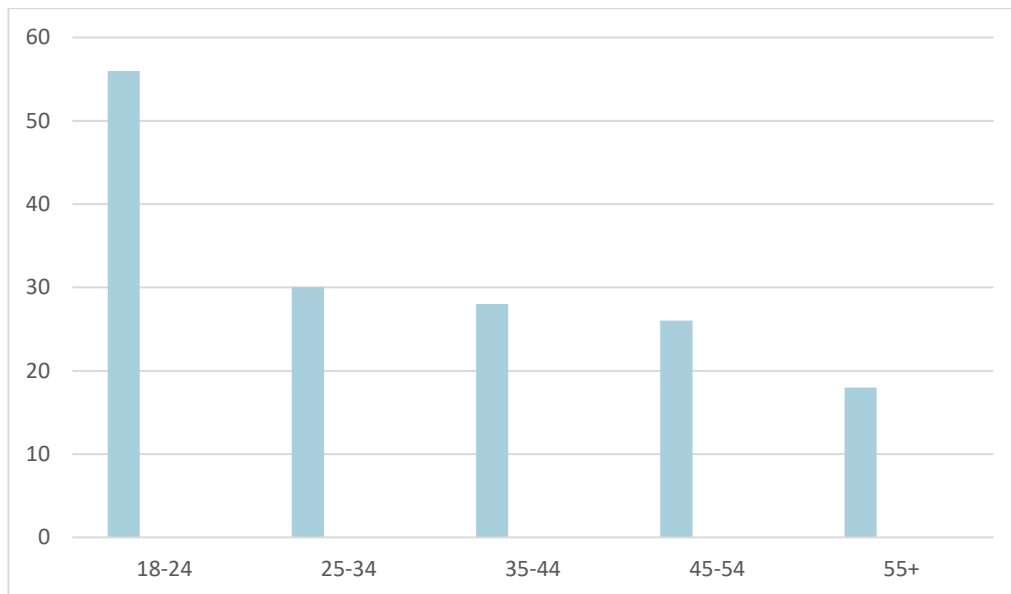
Koska ikäryhmät jakautuivat tutkimuksessa kohtuullisen tasaisesti, voidaan tarkastella ikäryhmien ja sosiaalisen median kanavien välisiä käyttömääriä (kuva 9).



Kuva 9 Facebookin käyttö ikäryhmittäin (OP Lounaismaan somekysely 2019)

Tästä voidaan nähdä, missä kanavassa on tehokkain tavoittaa eri ikäisiä ihmisiä. Facebookia käyttää tutkimukseen vastanneista eniten 18–24-vuotiaat. Tähän ikäryhmään kuuluvia vastaajia tutkimukseen osallistui 61, joista 59 kertoo käyttävänsä Facebookia. Muut ikäryhmät jakautuivat kohtuu tasaisesti Facebookin käytön suhteen. 25–34-vuotiaista 35 käyttää Facebookia, kun kyselyyn vastasi tähän ikäryhmään kuuluvia 37. Kyselyyn vastanneista 35–44 sekä 45–54-vuotiaista kaikki kertovat käyttävänsä Facebookia. Näissä ikäryhmissä vastaajia oli yhteensä 76. Vastanneista yli 55-vuotiasta kaikki muut paitsi yksi käyttää Facebookia.

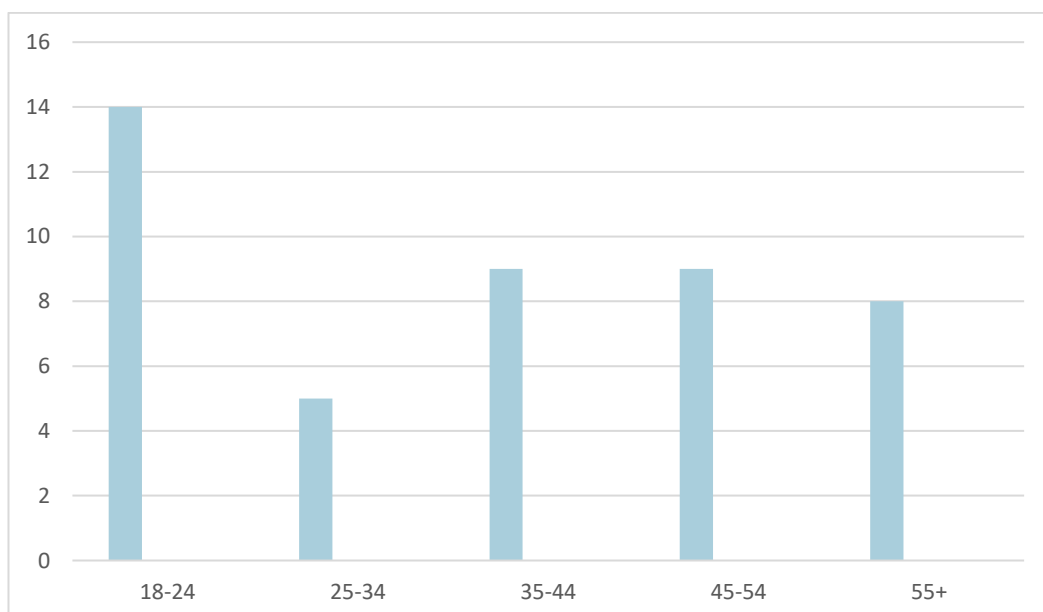
Instagramin käyttö jakaantuu samaan tapaan kuin Facebookin. Eniten sitä käyttää vastaajista 18–24-vuotiaat (kuva 10).



Kuva 10 Instagramin käyttö ikäryhmittäin (OP Lounaismaan somekysely 2019)

18–34-vuotiaiden osalta sen käyttö on lähes yhtä aktiivista kuin Facebookin. 35–44-vuotiaat käyttävät sitä vähemmän kuin Facebookia, 28 vastaajaa 40 vastaajasta käyttää Instagramia. Instagramia käyttää 45–54-vuotiaista 26 henkilöä, kun vastaajia tässä ikäryhmässä on yhteensä 36. Yli 55-vuotiaita Instagramin käyttäjiä on 18 41 vastaajasta.

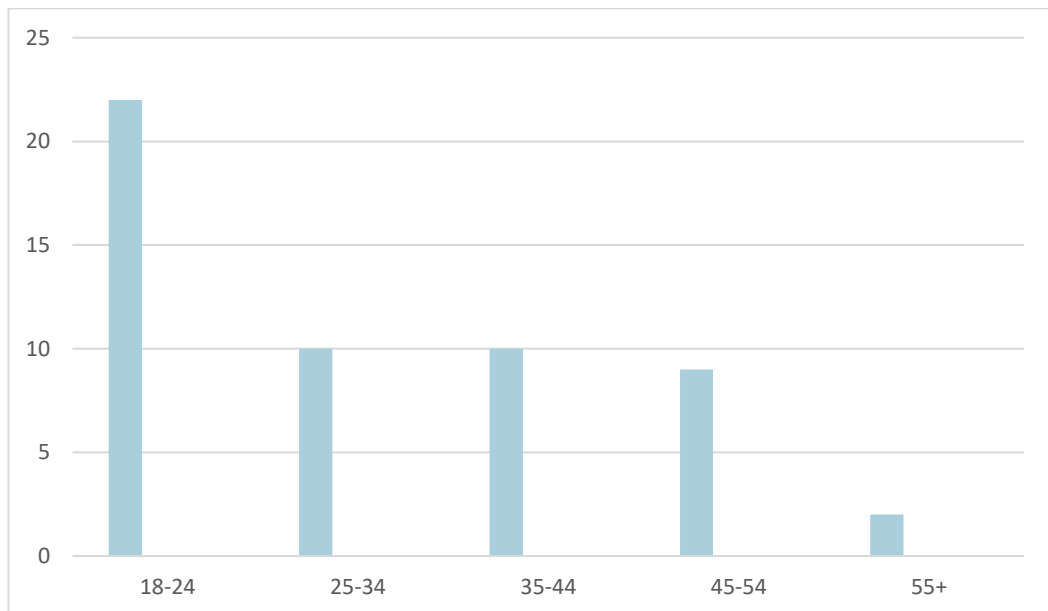
Twitterin käyttö tutkimukseen osallistuneiden vastaajien kesken on huomattavasti vähempää kuin Facebookin ja Instagramin (kuva 11).



Kuva 11 Twitterin käyttö ikäryhmittäin (OP Lounaismaan somekysely 2019)

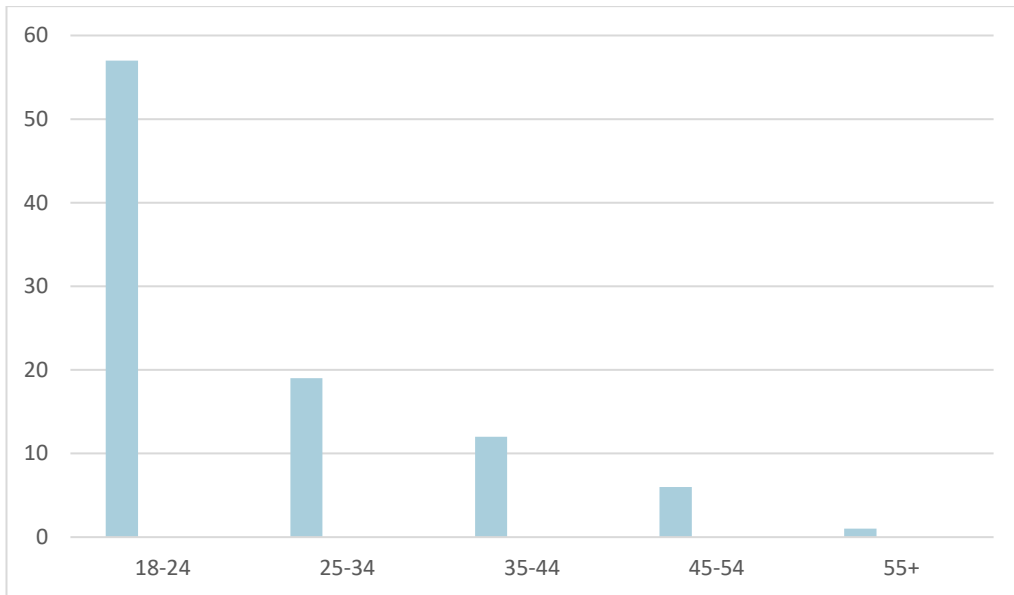
Twitteriä käyttää eniten 18–24-vuotiaat kyselyyn vastanneet, kuitenkin vain 14. Vähiten Twitteriä käyttää kyselyyn vastanneista 25–34-vuotiaat vastaajat, joista vain viisi käyttää sitä. Sekä 35–44 ja 45–54-vuotiaiden ryhmissä molemmissa yhdeksän vastaajaa käyttää Twitteriä. Yli 55-vuotiasta vastaajista kahdeksan käyttää Twitteriä.

Myös LinkedIn on aktiivisimmin käytössä 18–24-vuotiailla. 25–54-vuotiailla käyttö jakaantuu tasaisesti 10, 10 ja 9. Yli 55-vuotiailla LinkedInin käyttö on huomattavasti alhaisempaa ja vain kaksi vastaajaa kertoo käyttävänsä sitä (kuva 12).



Kuva 12 LinkedInin käyttö ikäryhmittäin (OP Lounaismaan somekysely 2019)

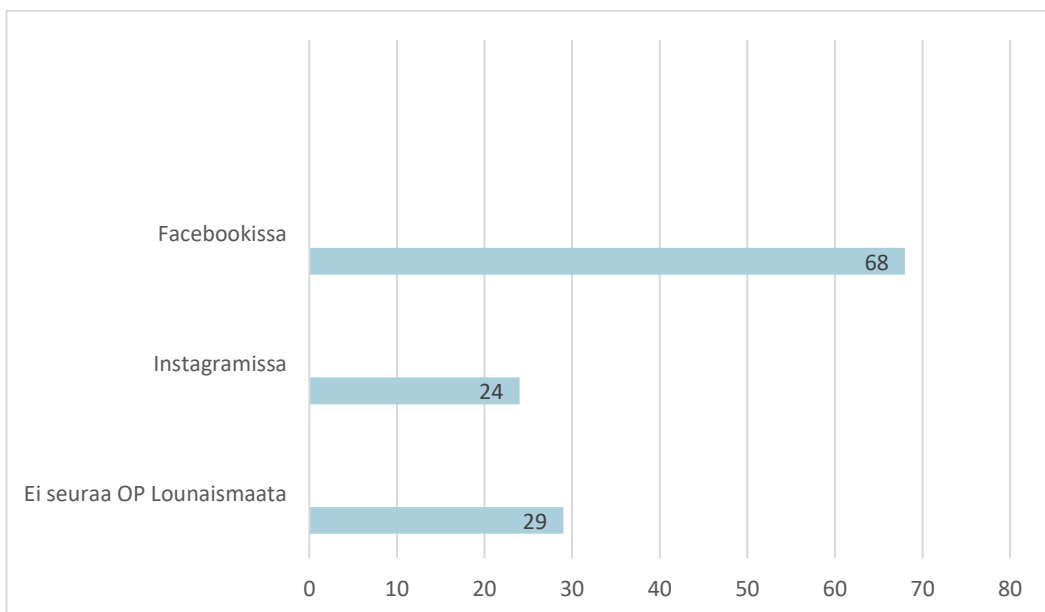
Snapchatin käyttö 18–24-vuotiailla on yhtä suosittua kuin Facebookin ja Instagramin käyttö, sillä 57 vastaajaa tästä ikäryhmästä kertoo käyttävänsä sitä. Muiden ikäryhmien kohdalla käyttö on paljon vähäisempää (kuva 13).



Kuva 13 Snapchatin käyttö ikäryhmittäin (OP Lounaismaan somekysely 2019)

Snapchatin käyttö laskee tasaisesti ikäryhmä kerrallaan. 25–34-vuotiaista 19 vastaajaa käyttää sitä, 35–44-vuotiaista 12, 45–54-vuotiasta käyttää 6 ja yli 55-vuotiaista vain yksi kertoo käyttävänsä kyseistä kanavaa.

Vastaajilta kysyttiin OP Lounaismaan seuraamista Facebookissa sekä Instagramissa. Vaihtoehtona oli myös ”En seuraa OP Lounaismaata sosiaalisessa mediassa”. Facebook on kanavista suosituimpi, kuten kuvasta 14 voidaan nähdä.



Kuva 14 OP Lounaismaan seuraaminen sosiaalisessa mediassa (OP Lounaismaan somekysely 2019)



Vastaajista 68 % kertoo seuraavansa pankkia Facebookissa. Instagram ei ole ihan yhtä suosittu, sillä kyselyyn vastanneista 24 % seuraa pankkia siellä. 29 % vastaajista ei seuraa OP Lounaismaata sosiaalisessa mediassa.

Vastaajilta kysyttiin, miksi he eivät seuraa OP Lounaismaata sosiaalisessa mediassa avoimella vastauksella. Tähän kysymykseen saatiin 53 vastausta. Suurin osa näistä vastaajista kertoi syyksi sen, että ei ole OP Lounaismaan asiakas tai asuu muualla. Muita avoimia vastauksia olivat muun muassa seuraavat:

*En usko, että pankilla olisi minulle kovinkaan paljon annettavaa sosiaalisen median puolella.*

*En ole nähnyt tarvetta sille.*

*Saan tarvittavat tiedotteet op:n sovellukseen.*

*Saan yhteyden pankkiin, kun tarvitsen jotain palvelua.*

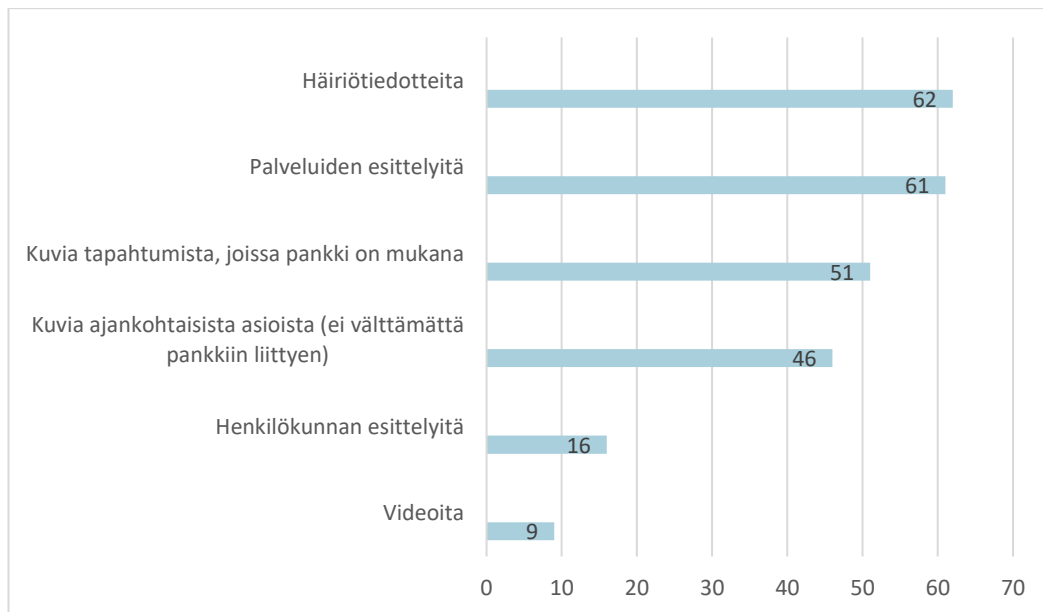
*En ole tullut ajatelleeksi asiaa.*

*En miellä, että pankkipalveluiden pitäisi olla sosiaalisessa mediassa.*

*Näen heidän päivityksiään muuten melko hyvin ystävien jakamana.*

Näitä vastauksia on myös hyvä ottaa huomioon, kun mietitään sisältöä julkaisuille. Olisi hyvä keksiä sellaista sisältöä, joka loisi lisäarvoa ja syyn seurata pankkia Facebookissa sekä Instagramissa.

Seuraavaksi kysyttiin, mitä vastaaja katsoo mieluiten pankin Facebook-sivuilta. Tähän vastasi 195 henkilöä. Vastausvaihtoehtoina oli häiriötiedotteita, palveluiden esittelyitä, kuvia ajankohtaisista asioista (ei välttämättä pankkiin liittyen), videoita, henkilökunnan esittelyitä, kuvia ajankohtaisista asioista ja oma vapaa vastausvaihtoehto (kuva 15).



Kuva 15 Mitä katsot mieluiten pankin Facebook-sivuilta (OP Lounaismaan somekysely 2019)

Kyselyn mukaan mieluiten pankin Facebook -sivuilta katsotaan häiriötiedotteita (62 %). Toiseksi eniten halutaan palveluiden esittelyitä (61 %), sitten kuvia tapahtumista, joissa pankki on mukana (51 %), seuraavaksi kuvia ajankohtaisista asioista (ei välttämättä pankkiin liittyen) (46 %), henkilökunnan esittelyitä (16 %), videoita (9 %). Seuraavassa vastaajien omia toiveita:

*Ajankohtaista sisältöä rahankäyttöön liittyen.*

*Vinkkejä, esim. säästämiseen.*

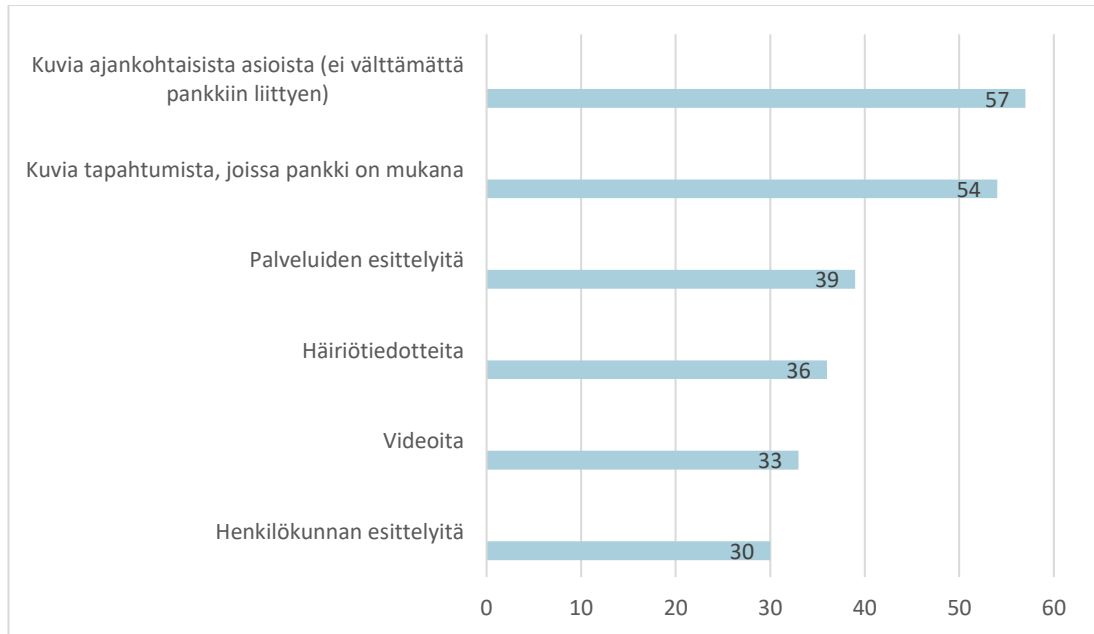
*Arvonnat.*

*Aukioloajat / yhteystiedot*

*Toivoisin lisää asiasisältöä, innostavia artikkeleita.*

Häiriötiedotteet tulevat pankin sivuille automaattisesti OP Ryhmältä. Palveluiden esittelyitä on tähän asti ollut sivuilla melko vähän, joten niitä tullaan varmasti lisäämään. Tapahtumista, joissa pankki on mukana, lisätään usein kuvia joko Facebookiin tai Instagramiin, usein molempiin.

Seuraavaksi kohtana kyselyssä oli ”Luen/katson mieluiten pankin Instagram sivuilta (voit valita useita vaihtoehtoja)”. Tähän saatiin 129 vastausta. Vastausvaihtoehdot olivat samat, kuin aiemmassa Facebookia koskevassa kohdassa (kuva 16).



Kuva 16 Mitä katsot mieluiten pankin Instagram-sivuilta (OP Lounaismaan somekysely 2019)

Eniten Instagramiin toivotaan ”Kuvia ajankohtaisista asioista (ei välttämättä pankkiin liittyen)”. Vaihtoehdon oli valinnut 57 % vastaajista. Seuraavaksi suosituin vastausvaihtoehto oli ”Kuvia tapahtumista, joissa pankki on mukana”. Sen oli valinnut 54 % vastaajista. Vastaajista 39 % toivoo ”palveluiden esittelyitä”, 36 % ”häiriötiedotteita”, 33 % ”videoita” ja 30 % ”henkilökunnan esittelyitä”. Vapaissa vastauksissa toivottiin muun muassa säästö ja sijoitusvinkkejä.

## 6 Markkinointiohjeistus

Opinnäytetyön luodaan OP Lounaismaalle markkinointiohjeistus Facebook- ja Instagram-julkaisuille. Markkinointiohjeistus on markkinointisuunnitelmaan verrattuna vapaampi, eikä sitä ole luotu tietylle aikavälille. Ohjeistuksessa käydään läpi kohderyhmä, kanavan valinta, sisältö Facebookissa, sisältö Instagramissa sekä sponsoroidut julkaisut ja mainokset. Markkinointiohjeistuksen pohjalta on helppo

lähteä tekemään yksityiskohtaisempaa suunnitelmaa julkaisuille esimerkiksi kahdeksi kuukaudeksi kerrallaan.

Markkinointiohjeistus Facebook- ja Instagram-julkaisuille luodaan aiemmin käydyn teorian tiedon sekä toteutetun kyselyn tulosten perusteella. Lisäksi hyödynnetään aiempaa kokemusta julkaisuiden tekemisestä sekä OP Lounaismaan markkinointisuunnitelmaa ja sen painopisteitä vuodelle 2019. Ohjeistus toteutetaan PowerPoint-esityksenä ja se annetaan tämän opinnäytetyön lisäksi OP Lounaismaan markkinoinnin käyttöön.

## **7 Yhteenveto ja pohdinta**

Opinnäytetyössä vastataan päätutkimuskysymykseen: Minkälainen sisältö koetaan kiinnostavana OP Lounaismaan Facebook- sekä Instagram-sivuilla? Päätutkimuskysymyksen tueksi määriteltiin kysymyksiä, joihin haluttiin myös saada vastauksia tutkimuksella. Näitä kysymyksiä olivat seuraavat: ”Kuinka ikä vaikuttaa käytettyihin sosiaalisen median kanaviin?” ja ”Miksi yrityksen sivuja ei tällä hetkellä seurata?”

OP Lounaismaan Facebook-sivuilta halutaan eniten nähdä tietoja häiriöistä. Sosiaalisen median kanavissa tieto leviää nopeasti ja sieltä on helppo tarkistaa asioita ajasta ja paikasta riippumatta. Palveluiden esittelyt koetaan myös kiinnostavaksi sisällöksi. Pankin tarjoamat palvelut ovat todella laajat ja laajentuvat koko ajan lisää. Facebookissa on helppo esitellä kuvien ja videoiden avulla uusia tuotteita sekä yhtä lailla muistuttaa vanhoista. Monet tuotteet ja palvelut, joita pankki tarjoaa on sellaisia, minkä olemassaolosta monet eivät edes tiedä. Esimerkiksi omistaja-asiakkaiden saamat edut ja tarjoukset ovat sellaisia, joita olisi hyvä tuoda enemmän esiin. Sekä Facebookissa että Instagramissa koetaan mieluisiksi kuvat tapahtumista, joissa pankki on mukana. OP Lounaismaa tukee monia erilaisia tapahtumia, joita voisi korostaa enemmän sosiaalisessa mediassa. Tämä lisäisi positiivisen mielikuvan luomista pankista ja toisi asiakkaille esiin, miten monissa pankin palveluiden ulkopuolisissa asioissa se on mukana. Myös sellaiset kuvat, jotka eivät välttämättä liity pankkiin, koetaan mieluisiksi Facebookissa. Tällaisia kuvia lisäämällä on mahdollista herättää hyvää keskustelua ja jakaa asiakkaille esimerkiksi vinkkejä toimialueen tapahtumista.

Instagramin sisältö saa selkeästi olla vapaampaa ja sisältää laajempiin aiheisiin liittyviä julkaisuja. Mieluisaksi valittiin pitkälti samoja asioita kuin Facebookissa. Olisikin hyvä miettiä, mitä sisältöä jaetaan missäkin kanavassa loogisuuden säilyttämiseksi.

Nuoret ovat selkeästi aktiivisimpia sosiaalisen median käyttäjiä. OP Lounaismaan käyttämien sosiaalisten median kanavien kannalta oli kuitenkin hyvä huomata, miten Facebook ja Instagram ovat kaikkien ikäryhmien kohdalla aktiivisimmassa käytössä ja tavoittavat eniten ihmisiä. Näihin kanaviin on siis hyvä panostaa nyt. Myöhemmin voidaan aktivoida yritykselle myös muita kanavia, kuten Twitter sekä LinkedIn.

Syy siihen, miksi OP Lounaismaan Facebook- ja Instagram-sivuja ei tällä hetkellä seurata, on tietämättömyys siitä, että pankki käyttää kyseisiä kanavia. Sisältöä suunniteltaessa on hyvä pohtia, kuinka tätä asiaa saataisiin muutettua, jotta useimmat löytäisivät sivut ja alkaisivat seurata niitä. Sivuja voitaisi mainostaa enemmän tapahtumissa, joissa pankki on mukana. Esimerkiksi urheilutapahtumissa, kuten koripallopeleissä, joita pankki on tukemassa, on hyvä mahdollisuus järjestää kilpailuja Facebook- ja Instagram-seuraajien kesken. Tällaiset tapahtumat tavoittavat laajaa ikäryhmää potentiaalisia asiakkaita.

Opinnäytetyössä käsitellyn teorian ja tehdyn tutkimuksen pohjalta OP Lounaismaalle luotiin markkinointiohjeistus, josta on hyötyä tarkemman suunnitelman luomisessa. Tämä ohjeistus herättää varmasti uusia ajatuksia ja ideoita uudenlaisen sisällön tuottamiseen. Ohjeistusta on myös helppo täydentää ja muokata kokemusten perusteella.

Tämän opinnäytetyön tavoitteena oli selvittää, minkälainen sisältö koetaan kiinnostavana OP Lounaismaan Facebook- ja Instagram-sivuilla. Tavoitteeseen päästiin toteutetussa tutkimuksessa, ja sen pohjalta luotiin markkinointiohjeistus, joka viedään käytäntöön case-yrityksessä. Jatkotutkimuksena voisi toteuttaa tutkimusta siitä, kuinka tämän tutkimuksen perusteella käytäntöön viedyt toimintatavat Facebook- ja Instagram-julkaisuille ovat vaikuttaneet esimerkiksi seuraajamäärään OP Lounaismaan sivuilla. Myynnillisyyttä ajatellen voidaan seurata,

onko Facebookissa tai Instagramissa toteutettujen kampanjoiden avulla saavutettu kasvua esimerkiksi OP-mobiilikäyttäjien määrään.

## Kuvat

|   |    |
|---|----|
| Kuva 1 Sitouttamisen syntyminen (Keronen & Tanni - Johdata asiakkaasi verkkoon).....                    | 9  |
| Kuva 2 SWOT-analyysi.....   | 10 |
| Kuva 3 AIDA-malli (Keronen & Tanni - Sisältöstrategia: Asiakslähtöisyydestä tulosta).....               | 12 |
| Kuva 4 AIDA ja FIGA-malli (Johdata asiakkaasi verkkoon, 2013).....                                      | 13 |
| Kuva 5 Kyselyyn vastanneiden ikä (OP Lounaismaan somekysely 2019) .....                                 | 17 |
| Kuva 6 Vastaaajien asuinpaikka (OP Lounaismaan somekysely 2019).....                                    | 18 |
| Kuva 7 Kyselyyn vastanneiden asiakkuusprosentti (OP Lounaismaan somekysely 2019).....                   | 19 |
| Kuva 8 Kyselyyn vastanneiden käyttämät sosiaalisen median kanavat (OP Lounaismaan somekysely 2019)..... | 20 |
| Kuva 9 Facebookin käyttö ikäryhmittäin (OP Lounaismaan somekysely 2019)                                 | 21 |
| Kuva 10 Instagramin käyttö ikäryhmittäin (OP Lounaismaan somekysely 2019) .....                         | 22 |
| Kuva 11 Twitterin käyttö ikäryhmittäin (OP Lounaismaan somekysely 2019) ...                             | 22 |
| Kuva 12 LinkedInin käyttö ikäryhmittäin (OP Lounaismaan somekysely 2019)                                | 23 |
| Kuva 13 Snapchatin käyttö ikäryhmittäin (OP Lounaismaan somekysely 2019) .....                          | 24 |
| Kuva 14 OP Lounaismaan seuraaminen sosiaalisessa mediassa (OP Lounaismaan somekysely 2019).....         | 24 |
| Kuva 15 Mitä katsot mieluiten pankin Facebook-sivuilta (OP Lounaismaan somekysely 2019) .....           | 26 |
| Kuva 16 Mitä katsot mieluiten pankin Instagram-sivuilta (OP Lounaismaan somekysely 2019).....           | 27 |

## Lähteet

Bolsinger, K & Moz, S. Beginners guide to social media - Facebook. <https://moz.com/beginners-guide-to-social-media/facebook>. Luettu 29.12.2018.

Driver, S. 2018. Instagram for Business: Everything You Need to Know. <https://www.businessnewsdaily.com/7662-instagram-business-guide.html>. Luettu 29.12.2018.

Facebook a. Business Manager. <https://www.facebook.com/business/tools/business-manager>. Luettu 29.12.2018.

Facebook b. Tulosten analysoiminen. <https://web.facebook.com/business/help/735720159834389?rdc=1&rdi>. Luettu 12.1.2019.

Finanssiala ry. 2018. Finanssiala vahvistaa tuottavuutta ja työhyvinvointia. <http://www.finanssiala.fi/linjaukset/tyoelaman-murros>. Luettu 16.12.2018.

Heikkilä, T. 2014. Tilastollinen tutkimus. Porvoo: Edita Publishing Oy.

Instagram. Mikä on Instagram? <https://help.instagram.com/424737657584573>. Luettu 29.12.2018.

Kananen, J. 2018. Strateginen sisältömarkkinointi: Miten onnistun verkkosivujen ja sosiaalisen median sisällöntuotannossa? Suomen Yliopistopaino Oy.

Keronen & Tanni. 2017. Sisältöstrategia. Helsinki: Alma Talent Oy.

Komulainen 2018. Sosiaalisen median hyödyt – miksi markkinoida sosiaalisessa mediassa? <https://calltoaction.fi/miksi-ja-miten-markkinoida-sosiaalisessa-mediassa/>. Luettu 17.12.2018.

Korpi, T. 2010. Älä kesytä muo! Markkinointi sosiaalisessa mediassa. Tampere: Werkkommerz.

Koskinen. 2012. Facebook osti Instagramin miljardilla dollarilla. <https://web.facebook.com/business/help/735720159834389?rdc=1&rdi>. Luettu 12.1.2019.

Moreau, E. 2018. What is Instagram, Anyway? <https://www.lifewire.com/what-is-instagram-3486316>. Luettu 29.12.2018.

OP Lounaismaa. Pankin esittely. <https://www.op.fi/web/op-lounaismaa/pankin-esittely>. Luettu 15.12.2018.

OP ryhmä. Strategia. <https://www.op.fi/op-ryhma/tietoa-ryhmasta/op-lyhyesti/strategia>. Luettu 15.12.2018.

OP ryhmän vuosikertomus 2017. [https://op-year2017.fi/filebank/514-OPn\\_vuosi\\_2017.pdf](https://op-year2017.fi/filebank/514-OPn_vuosi_2017.pdf). Luettu 27.12.2018.



Professional academy. Marketing theories – SWOT analysis. <https://www.professionalacademy.com/blogs-and-advice/marketing-theories---swot-analysis>. Luettu 28.12.2018.

Suomen Digimarkkinointi Oy a. Facebook-mainonta. <https://www.digimarkkinointi.fi/facebook-mainonta>. Luettu 29.12.2018.

Suomen Digimarkkinointi Oy b. Facebook-markkinointi Ostajan Opas. [https://www.digimarkkinointi.fi/wp-content/uploads/2017/03/sdm\\_facebook\\_ostajan\\_opas.pdf](https://www.digimarkkinointi.fi/wp-content/uploads/2017/03/sdm_facebook_ostajan_opas.pdf). Luettu 17.1.2019.

Suomen Digimarkkinointi Oy c. Mitä on a/b-testaus? <https://www.digimarkkinointi.fi/blogi/mita-ab-testaus>. Luettu 9.1.2019.

Suomen Riskienhallintayhdistys ry. Nelikenttäanalyysi – SWOT. <https://www.pk-rh.fi/tools/swot.html>. Luettu 28.12.2018.

Tanni, K. & Keronen, K. 2013. Johdata asiakkaasi verkkoon: Opas koukuttavaan sisältömarkkinointiin. Helsinki: Talentum.

## OP Lounaismaan somekysely

### Ikäsi

- alle 18
- 18-24
- 25-34
- 35-44
- 45-54
- 55+

### Sukupuoli

- nainen
- mies
- muu

### Asuinpaikka

- Salon seutu
- Forssan seutu
- Someron seutu
- En halua kertoa.
- muu, mikä?

### Oletko OP Lounaismaan asiakas?

- Kyllä
- En
- En halua kertoa

Mitä sosiaalisen median kanavia käytät? Voit valita useita vaihtoehtoja.

- Facebook
- Instagram
- Twitter
- LinkedIn
- Snapchat
- En käytä sosiaalista mediaa.
- Muu, mikä?

Seuraatko OP Lounaismaata (voi valita myös molemmat vaihtoehdot)

- Facebookissa?
- Instagramissa?
- En seuraa OP Lounaismaata sosiaalisessa mediassa.

Jos vastasit edelliseen kysymykseen "En seuraa OP Lounaismaata sosiaalisessa mediassa", kerro lyhyesti miksi?

Luen/katson mieluiten pankin Facebook-sivuilta (voit valita useita vaihtoehtoja)

- häiriötiedotteita
- palveluiden esittelyitä
- kuvia ajankohtaisista asioista (ei välttämättä pankkiin liittyen)
- videoita
- henkilökunnan esittelyitä
- kuvia tapahtumista, joissa pankki on mukana
- muu, mitä?

Luen/katson mieluiten pankin Instagram-sivuilta (voit valita useita vaihtoehtoja)

- häiriötiedotteita
- palveluiden esittelyitä
- kuvia ajankohtaisista asioista (ei välttämättä pankkiin liittyen)
- videoita
- henkilökunnan esittelyitä
- kuvia tapahtumista, joissa pankki on mukana
- muu, mitä?

Yhteystiedot arvontaa varten (nimi, osoite ja puhelin)