

Maija Yli-Jaskari

Sosiaalisen median suunnitelma POP Pankki Seinäjoelle

Opinnäytetyö

Syksy 2019

SeAMK Liiketoiminta ja kulttuuri

Liiketalouden koulutusohjelma

SEINÄJOEN AMMATTIKORKEAKOULU

Opinnäytetyön tiivistelmä

Koulutusyksikkö: SeAMK Liiketoiminta ja kulttuuri

Tutkinto-ohjelma: Liiketalouden tutkinto-ohjelma

Tekijä: Yli-Jaskari, Maija

Työn nimi: Sosiaalisen median suunnitelma POP Pankki Seinäjoelle

Ohjaaja: Rätts, Saija

Vuosi: 2019

Sivumäärä: 43

Liitteiden lukumäärä: 1

Opinnäytetyön tarkoituksena oli luoda toimeksiantajalle POP Pankki Seinäjoelle sosiaalisen median suunnitelma. Tavoitteena oli kehittää ja edistää toimeksiantajan sosiaalisen median käyttöä ja pitää toiminta aktiivisena. Opinnäytetyössä perehdyttiin sosiaalisen median kanaviin Instagramiin ja Facebookiin. Kanavat valikoituivat siksi, koska ne ovat jo toimeksiantajalla käytössä, mutta niiden käyttöön tarvittaisiin johdonmukaisempaa toimintaa.

Opinnäytetyössä käydään läpi sosiaalisen median käsitettä ja keskitytään Instagramiin ja Facebookiin. Lisäksi työssä käsitellään, minkälainen sosiaalinen media on markkinointikanavana, ja miten toimeksiantaja pystyy luomaan sitä kautta lisää asiakasarvoa. Tutkimusmenetelmänä käytetään benchmarkingia, jossa vertaillaan muiden pankkialalla toimivien organisaatioiden toimintaa Instagramissa ja Facebookissa. Benchmarking-kohteiksi valikoituivat Nordea Suomi ja POP Pankki Kurikka-Tampere. Vertailukohteet valittiin siksi, että toimeksiantaja voisi oppia heiltä uusia tapoja luoda sisältöä sosiaaliseen mediaan.

Opinnäytetyön tavoitteena oli myös luoda toimeksiantajalle sosiaalisen median vuosisuunnitelma, joka muodostettiin tutkinnan tuloksien mukaisesti. Vuosisuunnitelma syntyi muun muassa benchmarkkauksen tuomien havaintojen pohjalta. Toimeksiantaja ottaa vuosisuunnitelman käyttöön vuodelle 2020 saadakseen siitä apua sosiaalisen median päivittämiseen.

Avainsanat: Sosiaalinen media, pankkiala, benchmarking, sosiaalisen median suunnitelma, markkinointi

SEINÄJOKI UNIVERSITY OF APPLIED SCIENCES

Thesis abstract

Faculty: School of business and culture

Degree programme: Business management

Author/s: Yli-Jaskari, Maija

Title of thesis: Social media plan for POP Pankki Seinäjoki

Supervisor(s): Råttts, Saija

Year: 2019 Number of pages: 43 Number of appendices: 1

The aim of this thesis was to create a social media plan for POP Pankki Seinäjoki. The aim was to improve the use of social media platforms and to keep them in active use. The social media platforms this thesis will focused on were Instagram and Facebook. Only those two platforms were selected, because POP Pankki Seinäjoki already used them but wanted to make their use more consistent.

Social media as a concept is covered in the thesis, mainly focusing on Instagram and Facebook. Furthermore, the use of social media in marketing is dealt with, and how POP Pankki Seinäjoki could earn more customer value by using it. Benchmarking was used as the research method in this thesis. The use of social media of POP Pankki Seinäjoki was compared to that of two other banks, Nordea Suomi and POP Pankki Kurikka-Tampere. These two benchmark targets were selected based on from whose social media platforms POP Pankki Seinäjoki could learn new ways to create content.

Another aim in this thesis was to make a functional annual plan for social media, which was created based on the results of the study. POP Pankki Seinäjoki will use the annual plan in 2020, in order to have a good base for their social media updates.

Keywords: Social media, banking, benchmarking, social media plan, marketing

SISÄLTÖ

Opinnäytetyön tiivistelmä	2
Thesis abstract.....	3
SISÄLTÖ.....	4
Kuva-, kuvio- ja taulukkoluetelo	6
1 JOHDANTO.....	7
1.1 Opinnäytetyön tarkoitus ja tavoitteet.....	7
1.2 POP Pankki Seinäjoki.....	8
2 SOSIAALINEN MEDIA	10
2.1 Sosiaalisen median kanavat ja somemarkkinointi	11
2.1.1 Instagram.....	13
2.1.2 Facebook.....	14
2.2 Somemarkkinoinnin haasteita.....	15
3 BENCHMARKING	18
3.1 Nordea Suomi.....	19
3.1.1 Instagram.....	20
3.1.2 Facebook.....	20
3.2 POP Pankki Kurikka ja Tampere	21
3.2.1 Instagram.....	21
3.2.2 Facebook.....	22
3.3 Vertailutaulukko	23
4 ASIAKASARVO	26
5 POP PANKKI SEINÄJOEN TOIMINTASUUNNITELMA	27
5.1 Nykytilanne ja somen tarkoitus	27
5.2 Instagram.....	28
5.3 Facebook	29
5.4 Kehityskkeinot ja tavoitteet	29
5.5 Sisällön tuottaminen	31
5.6 Kohderyhmät	33
5.7 Asiakasarvon luominen.....	34
5.8 Vuosisuunnitelma	34

6 YHTEENVETO	36
LÄHTEET.....	38
LIITTEET.....	43

Kuva-, kuvio- ja taulukkoluetelo

Kuva 1. POP Pankin logo (Materiaalipankki, [Viitattu 24.10.2019]).....	9
Kuva 2. Ostoprosessi (Sosiaalinen media osana markkinointia, [viitattu 5.11.2019]).	11
Kuva 3. POP Pankki Seinäjoen Instagramin yritystilin mittausominaisuus (Instagram 2019).	32

1 JOHDANTO

Sosiaalinen media on nykyään suuressa roolissa yritysten markkinoinnissa. Jokaisen yrityksen tulisi olla aktiivinen päivittäjä eri kanavilla. Opinnäytetyössä puhutaan sosiaalisesta mediasta somena. Somen käytön tärkeyden vuoksi opinnäytetyössä halutaan kehittää toimeksiantajan POP Pankki Seinäjoen somen nykytilaa. Toimeksiantaja haluaa luoda toimivan kehityssuunnitelman Instagramin ja Facebookin päivittämiseen. Suunnitelman avulla toimeksiantaja toivoo pääsevänsä somessa menestyvien pankkialan organisaatioiden tasolle. Somen käytön nykytila POP Pankki Seinäjoella ei ole vielä organisaation toivomalla tasolla. Halutulle tasolle ei ole päästy, koska päivitysten teko ei ole tarpeeksi aktiivista.

Instagram ja Facebook ovat kanavat, jotka toimeksiantajalla on jo käytössä. Opinnäytetyössä perehdytäänkin Instagramin ja Facebookin käyttöön. Toimeksiantaja haluaa keskittyä ainoastaan näihin kanaviin, koska ne koetaan ajankohtaisiksi heidän somemarkkinoinnissa. Näiden kanavien myötä yritykset saavat lisää näkyvyyttä, pystyvät vahvistamaan brändejään ja pysyvät mahdollisesti vuorovaikutuksessa asiakkaidensa kanssa. Markkinointi on tehty hyvin helpoksi sosiaalisen median kanavilla.

Opinnäytetyössä luodaan vuosisuunnitelma, joka helpottaisi sosiaalisen median päivitysten tekoa. Vuosisuunnitelman tarkoituksena on nopeuttaa sisällön keksimistä ja pitää kanavat aktiivisina. Tutkimusmenetelmäksi valikoitui benchmarking, eli vertailuanalyysi. Benchmarking todettiin toimivimmaksi menetelmäksi, koska sen avulla pystytään selvittämään, miten muut pankkialalla toimivat organisaatiot laativat sisältöä sosiaaliseen mediaan. Vertailuanalyysi auttaa avartamaan katsetta, ja saamaan uusia ideoita sisällön luomiseen. Benchmarkingin avulla pyritään myös selvittämään, miten toimeksiantaja pystyisi parhaiten luoda asiakasarvoa sisältönsä myötä.

1.1 Opinnäytetyön tarkoitus ja tavoitteet

Tässä opinnäytetyössä tutkitaan sosiaalisen median käyttöä yritysten markkinoinnissa. Sosiaalinen media asettaa myös haasteita, joten nekin on otettava huomioon.

Työssä tehdään toimeksiantajalle POP Pankki Seinäjoelle sosiaalisen median suunnitelma, joka toteutetaan vuosisuunnitelmana. Vuosisuunnitelma liitetään opinnäytetyöhön. Vuosisuunnitelmassa keskitytään ainoastaan Instagramin ja Facebookin päivittämiseen, sillä nämä kaksi sosiaalisen median kanavaa koetaan tärkeimmiksi POP Pankki Seinäjoelle. Nämä kaksi kanavaa ovat suuressa käytössä ja hyvin pinnalla nykyajan markkinoinnissa.

Kehityssuunnitelma pyritään rakentamaan benchmarkingin avulla, jossa otetaan vertailuun kahden toisen pankin Instagram ja Facebook tilit. Vertailukohteiksi valikoitui toimeksiantajaa suurempi pankki Nordea Suomi ja samaa kokoluokkaa toimeksiantajan kanssa oleva Kurikan Osuuspankki, toiselta nimeltä POP Pankki Kurikka ja Tampere. Nordea Suomi valittiin sen vuoksi, sillä se on suurempi organisaatio kuin toimeksiantaja, joka toimii niin sanotusti edelläkävijänä pankkialalla. Lisäksi organisaation sosiaalisen median tilejä luultavimmin päivittää markkinoinnin ammattilaiset, joten heidän tileiltään saisi varmasti paljon uusia ideoita toimeksiantajalle. POP Pankki Kurikka valikoitui siksi, sillä sen avulla pystytään muun muassa vertailemaan, voiko kaksi saman suuruista pankkia olla eri tasoilla somen käytössä. Vertailemalla POP Pankki Kurikkaa pystytään tutkia, tekevätkö he joitain asioita paremmin, ja selvittää, mitä se parempi on. Vertailussa pinnalle nousseet asiat pyritään muuntamaan sopiviksi toimeksiantajan sosiaalisen median suunnitelmaan.

Opinnäytetyön tavoitteena on myös aktivoida toimeksiantajan sosiaalisen median käyttöä ja parantaa heidän näkyvyyttään somessa laadukkailla julkaisuilla. Tarkoituksena on, että päivitysten tekeminen helpottuisi ja siitä tulisi johdonmukaisempaa, sisällön luomiseen tulisi uusia näkökulmia. Vuosisuunnitelman myötä julkaisut pystytään tekemään etukäteen, eikä päivityksien tekeminen veisi liikaa aikaa muusta työstä.

1.2 POP Pankki Seinäjoki

POP Pankki Seinäjoki kuuluu Lapuan Osuuspankkiin, joka on suomalainen POP Pankki-ryhmään kuuluva vakavarainen pankki. Seinäjoella sijaitseva konttori toimii Lapuan Osuuspankin sivukonttorina ja pääkonttori sijaitsee Lapualla. (Lapuan Osuuspankki [viitattu 16.10.2019].)

POP Pankki-ryhmään kuuluu 26 osuuspankkia, jotka toimivat osuuskuntina ympäri Suomea. POP Pankkien tavoitteena on toimia asiakaslähtöisesti, ja olla helposti asiakkaan tavoitettavissa. (Tämä on POP Pankki-ryhmä, [Viitattu 16.10.2019].) Vuositaisen EPSI-Ratingin laatimassa pankkialan asiakastyytyväisyyskyselyssä POP Pankki on saavuttanut hyviä tuloksia, sillä se on päässyt ykkössijalle yksityisasiakkaiden pankkivertailussa jo kahdeksan kertaa, vuodesta 2011 lähtien (EPSI-Rating 2019: POP Pankilla Suomen tyytyväisimmät yksityisasiakkaat 2019). Kuvassa 1 on esitetty POP Pankkien käyttämä yhteinen logo (Materiaalipankki, [viitattu 24.10.2019]).



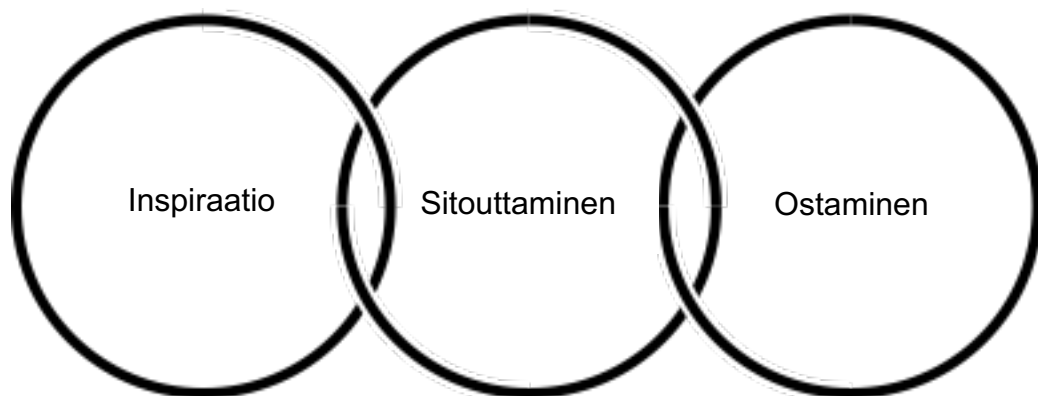
Kuva 1. POP Pankin logo (Materiaalipankki, [Viitattu 24.10.2019]).

2 SOSIAALINEN MEDIA

Sosiaaliseksi mediaksi voidaan Pöngän (2014, luku 1.1) mukaan määritellä kaikkea internetissä tapahtuvaa, jossa on mukana sosiaalista kanssakäymistä. Lisäksi erilaisten sisältöjen jakaminen verkossa kuvaa Pöngän mielestä hyvin sosiaalista mediaa käsitteenä. Hänen mukaansa ihmiset ja käyttäjät ovat suuressa roolissa somessa, sillä ainoastaan heidän avullaan pystytään edes puhumaan sosiaalisesta mediasta. Käyttäjien muodostamat verkostot toisten käyttäjien kanssa mahdollistaa sosiaalisen vuorovaikutuksen. Somen käyttäjät pääsevät täyttämään sosiaaliset tarpeensa eri kanavien kautta. Käyttäjät voivat etsiä somesta samankaltaisia ihmisiä samoilla mielenkiinnon kohteilla, ja päästä jakamaan omia ajatuksiaan heidän kesken. Sosiaalisen median käyttöön tärkeimpiä syitä on Pöngän (luku 2.2.1.) mukaan ollut yhteydenpito tuttuihin. Hänen mielestään käyttäjät eivät koe somen tärkeimmäksi ominaisuudeksi uusien ystävien etsimistä, vaan jo olemassa olevien ihmissuhteiden ylläpidon.

Nykyaikana sosiaalinen media on yksi aikaa kuluttavimmista asioista, sillä monet viettävät ison osan ajastaan selaten erilaisia sosiaalisen median kanavia. Suosituimpia sosiaalisen median kanavia Suomessa on viestipalvelu WhatsApp ja viihdepalvelu YouTube. Facebookia suomalaisista käyttää noin 2,7 miljoonaa. Instagramia käyttää noin 62% 13–64-vuotiaista naisista, ja saman ikäluokan miehistä noin 47%. (Niemi 2019.) Sosiaalisessa mediassa pääsee olemaan vuorovaikutuksessa monien eri tahojen kanssa, mikä on varmasti yksi syy sen suosioon. Markkinointi somessa on nykyään melkein päelinehtona yrityksille ja organisaatioille. Tämän vuoksi somen kuuluisikin olla osana yritysten markkinointistrategiaa, sillä sen tärkeys ja teho nousee vuosi vuodelta. Myös kuluttajille on tärkeää löytää tietoa ja muuta olennaista infoa yrityksistä somen kautta. Kuluttajilla saattaisi herätä jopa epäilyttäviä tunteita, mikäli tiettyä yritystä ei hauista huolimatta löytyisi sosiaalisesta mediasta. (Sosiaalinen media osana markkinointia, [viitattu 5.11.2019].) Myös Hinkula (2017) kirjoittaa, kuinka yritysten tulisi olla edes jollain tavalla mukana sosiaalisessa mediassa, sillä se on nykyisin niin tärkeä markkinoinnin osa-alue. Yritysten somepäivitysten tulisi herättää reaktioita muissa käyttäjissä, sillä näin he pystyvät erottumaan ja luomaan vuorovaikutusta muiden kanssa.

Sosiaalisen median avulla yritykset ja organisaatiot pystyvät rakentamaan brändistään vahvaa, joka tukee muuta yrityksen toimintaa. Some on nopea tapa saada esimerkiksi asiakkaisiin kontaktia kustannustehokkaalla tavalla. (Sosiaalinen media 2019.) Vaikka sosiaalinen media kuulostaa helpolta ja edulliselta keinolta saada näkyvyyttä yrityksille ja organisaatioille, silti moni yritys ja organisaatio painii sosiaalisessa mediassa tehtävän markkinoinnin kanssa. Kun suunnittelee sisältöä someen, pitää monta eri asiaa ottaa huomioon. (Sosiaalisen media osana markkinointia, [viitattu 5.11.2019].)



Kuva 2. Ostoprosessi (Sosiaalinen media osana markkinointia, [viitattu 5.11.2019]).

Kuvassa 2 kuvataan ostoprosessiin liittyvää kaavaa. Oppaassa kerrotaan, miten ostaminen on nykyään niin sanottu sosiaalinen prosessi. Kaavaan kuuluu kolme osaa, joita ovat inspiraatio, sitouttaminen ja ostaminen. Kuluttajan kiinnostuksen pystyy somessa herättelemään onnistuneella sisällöllä. Harvan oppaan mukaan kuluttajat haluaisivat, että sisältö olisi muun muassa sellaista, johon olisi helppo samaistua, josta voisi saada hyötyä tai inspiraatiota. Hyvästä sisällöstä tulisi aiheutua jonkinlainen tunnereaktio kuluttajalle. (Sosiaalinen media osana markkinointia, [viitattu 5.11.2019].)

2.1 Sosiaalisen median kanavat ja somemarkkinointi

Erilaiset sosiaalisen median kanavat ovat lisääntyneet nopeasti vuosien aikana. Nykyään eletään niin sanottua digiaikaa, ja sosiaalinen media on saavuttanut suuren suosion. Sosiaalisen median kanavia ovat muun muassa Twitter, Facebook, In-

stagram, LinkedIn, YouTube, Snapchat ja monta muuta kanavaa, joilla yksityishenkilöt ja yritykset voivat jakaa muiden kanssa haluamia asioita. Sosiaalisen median kanavilla pyritään olemaan vuorovaikutuksessa muiden kanssa, socialisoimalla internetin tai sovellusten välillä. Julkaisemalla jotain someen, pystyy tavoittamaan kerralla monta henkilöä, joten sen kätevyys on selkeästi vakuuttanut käyttäjiä. Rissanen (2017) toteaaakin somen olevan jonkin sortin vallankäyttöväline. Juurikin suuren yleisön tavoitavuuden vuoksi erilaisia mielipiteitä on helppo levittää. Sosiaalisen median kanavia, joita yrityksillä on yleensä käytössä ovat Facebook, Instagram, Google+, Twitter, YouTube, Pinterest ja LinkedIn. Yrityksien tulisikin käydä kanavien heikkoudet ja vahvuudet läpi, jotta pystyvät valita heidän markkinointiinsa sopivimmat kanavat. (Sosiaalisen median kanavan valitseminen 2019.)

Leinon (2019) mielestä sosiaalinen media on hyvä keino yhdistää ihmisiä, yrityksiä ja niiden brändejä keskenään. Yritysten tulisi Leinon mukaan pyrkiä somemarkkinoinnin kautta saamaan brändistään helposti lähestyttävä ja yrityskuvasta inhimillinen, jotta asiakkaiden olisi luonnollista lähestyä yritystä. Jos yritys haluaa saavuttaa nuo ominaisuudet, heidän tulisi tarkastella sisältönsä huolella. Sisältöä tulisi tarkastella asiakkaan ja kohderyhmän kannalta ja pohtia, tuoko se heille mitään lisäarvoa. Tietyin aikaväleihin tehdyn pohdinnan avulla voisi seurata, mikä sillä hetkellä toisi parhaiten arvoa kohderyhmälle, ja päivittää sisältöä sen mukaan. Muita keinoja luoda samaistuttavaa mielikuvaa ja sisältöä yrityksestä olisi esimerkiksi kannanotto meillä oleviin tapahtumiin, selvittää yleisön kiinnostuksen kohteita ja näyttää aitoja tilanteita yrityksen tekemisistä. Leino esittelee myös 5:2:1-säännön, jossa 5 kuvastaa merkityksellisen sisällön jakamista, eli muiden verkossa jakamaa sisältöä. Tapa on Leinon mielestä hyvä keino esimerkiksi verkostoitua erilaisten vaikuttajien kanssa. 2 kuvastaa brändin avulla tuotettua sisältöä, josta yleisö voisi saada mahdollisesti lisäarvoa. 1 kuvastaa sitä sisältöä, joka luo brändistä inhimillisen ja tuo asiakasta lähemmäs yritystä. (Leino 2019.)

Pöngän (2014, luku 4.5.) mukaan sosiaalinen media on tuonut yritysten ja organisaatioiden markkinointiin muutoksia. Markkinointi sosiaalisessa mediassa tuo yrityksille ja organisaatioille uudenlaista avoimuutta, sillä he voivat julkaista sosiaalisen median kanavillaan sellaista sisältöä, joka tuo haluttua läpinäkyvyyttä toiminnalle.

Opinnäytetyössä keskitytään vain Instagramin ja Facebookin toimintasuunnitelman tekemiseen, sillä nämä kaksi kanavaa ovat jo valmiiksi käytössä POP Pankki Seinäjoella. Nämä kaksi kanavaa koetaan parhaiksi toimeksiantajalle, sillä pienenä toimijana heillä ei ole vielä syytä lähteä laajentamaan eri kanaviin. Somekanavien lisäämisen sijaan toimeksiantaja haluaa keskittyä sisällön laadun kehittämiseen ja kanavien aktiivisempaan käyttöön. Tavoitteena on laatia suunnitelmaan sisältöä, josta saa tukea päivitysten ja julkaisujen tekemiseen.

2.1.1 Instagram

Instagram on sosiaalisen median kanava ja sovellus, jonka on perustanut Kevin Systrom ja Mike Krieger vuonna 2010 (Higgins 2018). Instagram-sovelluksessa käyttäjät jakavat kuvia ja videoita omilla käyttäjätileillensä. Instagramin omistaa nykyään Facebook, sillä vuonna 2012 Facebook osti Instagramin 1 miljardilla dollarilla (Smith 2019).

Yrityksien markkinoinnissa Instagram on nykyisin todella tärkeä kanava. Käyttäjät usein haluavat hakea inspiraatiota ja uutta informaatiota Instagramin kautta, joten yritysten profiilit voivat auttaa käyttäjiä täyttämään nämä tarpeet. Instagramin sivuilla kerrotaan, kuinka kuluttajat löytävät Instagramin kautta uusia tuotteita, joista kiinnostuvat. Koska tuotteiden ja palveluiden etsiminen Instagramista on kuluttajille helppoa, on yritysten ja organisaatioiden tärkeä olla tavoitettavissa juuri siinä kanavassa. (Erotu eduksesi Instagramissa, [viitattu 1.11.2019].)

Instagramissa julkaisuihin pystyy liittämään avainsanoja eli ”hashtageja”. Näiden avainsanojen avulla muut käyttäjät voivat etsiä kuvia tai videoita, joihin kyseinen haussa oleva avainsana on merkitty. Avainsanojen käyttäminen lisää kuvien levikkiä somessa, mikäli profiili on julkinen. (Miten käytän avainsanoja Instagramissa 2019.) Valtari (2017) kertoo ”hashtagien” hyödyttävän esimerkiksi tapahtumien ja mielipiteiden jakamista suuremmalle yleisölle. Hänen mukaan avainsanojen avulla pystytään jaottelemaan kaikki siihen liittyvä samaan paikkaan. Valtari mainitsee, että avainsanat tulisi pitää lyhyinä ja ytimekkäinä, ettei niistä tule liian sekavia ja epäselviä.

Instagram Stories jukaistiin vuonna 2016. Stories-ominaisuuteen käyttäjällä on mahdollisuus julkaista sisältöä, joka on nähtävissä vain 24h. Ominaisuus antaa käyttäjälleen mahdollisuuden luoda rennompaa sisältöä tililleen jokapäiväisestä elämästään. Storiesin myötä käyttäjillä on mahdollisuus julkaista enemmän sisältöä ja olla aktiivisempi Instagramissa. (Constine 2016.) Uutena ominaisuutena sovellukseen Instagram julkaisi vuonna 2018 IGTV:n, johon käyttäjät voivat ladata pitempiä videoita (Ristilä 2018). Ominaisuus antaa käyttäjille mahdollisuuden luoda enemmän sisältöä profiileihinsa. IGTV on hyvin ajankohtainen uudistus, sillä erilaisten YouTube-videoiden katselu on ollut jo jonkin aikaa suosittua, varsinkin nuoremman ikäluokan parissa. Instagram esittelee IGTV:n yrityksille hyvänä mahdollisuutena toimia ajan trendien mukaisesti. Videoiden avulla yritykset pääsevät esittelemään heidän toimintaansa syvemmin verrattuna esimerkiksi pelkkien kuvajulkaisujen käyttöä. IGTV voi auttaa yrityksiä saavuttamaan uusia asiakkaita siellä julkaistujen videoiden avulla. (IGTV, [Viitattu 23.10.2019].)

2.1.2 Facebook

Sosiaalisen median kanava Facebook on perustettu vuonna 2004 Mark Zuckerbergin toimesta. Facebook oli aluksi suunniteltu vain amerikkalaisten opiskelijoiden käyttöön, mutta vuonna 2006 kanava tuli avoimeksi kaikille käyttäjille. (Panttila 2014.) Facebookin missiona on muun muassa saada ihmiset pitämään yhteyttä keskenään, jotta he pääsevät jakamaan tärkeitä asioita ja tapahtumia toistensa kanssa. (What is Facebook's mission statement? 2019.) Suomalaisia käyttäjiä Facebookissa oli kesäkuussa 2019 n. 2,6 miljoonaa. Facebookin käyttäjämäärät ovat olleet hieman laskevaan suuntaan Suomessa viime vuoden aikana. Laskun on voinut aiheuttaa muun muassa eri ongelmat Facebookissa liittyen käyttäjien yksityisyyteen. (Pönkä 2019.)

Kun haluaa käyttäjäksi Facebookiin, tulee sinne luoda oma profiili, jonne pystyy lisäämään tietoa, jonka haluaa muille jakaa (Pönkä 2014, luku 3.2.1). Facebookissa käyttäjät voivat pyytää toisia käyttäjiä kavereikseen, jolloin he pääsevät näkemään kavereidensa julkaisemaa sisältöä. Tällöin käyttäjä pääsee kommunikoimaan halu-

amiensa ihmisten kanssa ja näkemään heidän kuulumisensa. Facebookissa käyttäjät pääsevät jakamaan sisältöä muun muassa kuvien, tekstin ja videoiden muodossa. Lisäksi Facebookissa käyttäjät pystyvät myös jakaa valmiita päivityksiä, omien mieltymysten mukaan. (Abraham, Pearlman & Ross 2009.)

Koska Facebookista tuli nopealla tahdilla suosittu, siitä muodostui oiva alusta myös yrityksille muun muassa edullisen mainonnan vuoksi. Myös Facebookin suuren käyttäjämäärän vuoksi se on helppo kanava yrityksen markkinointiin, mutta tämän vuoksi kilpailu käyttäjien huomiosta on kovaa, ja markkinointisisältö voi hukkua kaikkien muiden markkinointijulkaisujen sekaan. (Sosiaalisen median kanavan valitseminen 2019.) Kuitenkin suuri käyttäjämäärä tuo etua yrityksen Facebook-markkinointiin ja Facebookissa markkinoinnin pystyy kohdentamaan oikealle kohderyhmälle. Tehtyä markkinointia ja sen tehokkuutta pystytään myös mittaamaan, ja koska Facebook kanavana kehittyi jatkuvasti, se tuo lisää eri ulottuvuuksia markkinointiin. (Facebook-markkinointi 2019.)

Jotkut yritykset saattavat käyttää Facebookissa Kortesuon (2014, luku 2) mukaan ostettuja seuraajia ja tykkääjiä. Tällöin maksetuilla keinotekoisilla botti-profiileilla luodaan illuusiota suuremmasta suosioista, mitä todellisuudessa ei ole. Jos tämä asia tulee julki, voi sillä olla haitalliset seuraukset yrityksen imagolle. Lisäksi ei ole järkevää päivittää julkaisuja Facebook-tilille monta kertaa päivässä, sillä se yleensä vie mielenkiinnon seuraajalta. Kortesuon mielestä julkaisujen määrän sijasta laatuun tulisi kiinnittää enemmän huomiota ja päivitysten julkaisuaikoihin, eli mihin kellonaikaan olisi fiksuin julkaisut tehdä saavuttaakseen suurimman näkyvyyden.

2.2 Somemarkkinoinnin haasteita

Harvan (Sosiaalinen media osana markkinointia, [viitattu 5.11.2019]) julkaisemassa some-oppaassa käytiin läpi joitain haasteita, joita yritykset ja organisaatiot voivat kohdata somen päivittämiseen liittyen. Siellä mainittiin muun muassa siitä, kuinka somea voi olla vaikea päivittää ajantasaisesti esimerkiksi eri kampanjoihin liittyen, mikäli yrityksen tai organisaation markkinoinnin, viestinnän ja myynnin tiimit toimivat erikseen. Tällöin suunnitelmat someen tehtäviin päivityksiin tulisikin tehdä etukäteen, jotta laatu ei kärsisi.

Yhtenä haasteena on myös jonkin sortin uskalluksen puuttuminen päivitysten tekemiseen. Ei tohdita välttämättä poiketa valtavirrasta, jolloin päivitykset luultavammin ovat massaan hukkuva tyhjää sisältöä. Somea tulisikin käyttää innovoivin ottein, ja keksiä sisältöön jotain uutta rohkeasti. Vääränlainen sisältö ei saa mitään aikaan. (Sosiaalinen media osana markkinointia, [viitattu 5.11.2019].)

Päivityksien ja sisällön luomiseen tulisikin vastuuttaa tietty henkilö tai tiimi, joka ottaisi täyden vastuun somen käytöstä. On tärkeää, että vastuutettu on valmis paneutumaan sosiaaliseen mediaan täysin, ja perehtymään eri keinoihin luoda hyvää sisältöä. On huomattu, että myös johdon mielipide sosiaalisen median käytöstä yrityksen markkinoinnissa vaikuttaa suuresti siihen, miten sitä yrityksessä toteutetaan. Mikäli johto ei osoita mitään mielenkiintoa somea kohtaan, eikä myöskään halua tutustua siihen, on alemmassa roolissa olevien työntekijöiden vaikea lähteä hyödyntämään sosiaalista mediaa markkinointikanavana. (Sosiaalinen media osana markkinointia, [viitattu 5.11.2019].)

Sosiaalisessa mediassa näkyvyyden saavuttaminen on pitkävetistä, eikä ihmeitä tapahdu pienessä ajassa. Päivityksiin ja julkaisuihin tulee käyttää aikaa ja nähdä vaivaa. Lisäksi myös somen käyttöön tulisi luoda tavoitteet, jotta olisi helpompi tutkia, mitä siitä saa irti. (Sosiaalinen media osana markkinointia, [viitattu 5.11.2019].)

Hinkulan (2017) kirjoittaa artikkelissaan, miten laadukkaiden some-päivitysten tekoon voi mennä jopa monta päivää. Olisi todella tärkeää tiedostaa, että päivityksien suunnittelun tulisi aikatauluttaa omaan työpäivään, ettei julkaisumateriaali olisi liian huonolaatuista. Helposti yrityksissä, joissa ei ole valittuna tiettyä somevastaavaa, ajan puute aiheuttaa joko huonolaatuista sisältöä tai sen, että sisältöä ei tule ollenkaan. Kumpikaan näistä ei ole hyväksi esimerkiksi yrityksen mainetta ajatellen. Hyvän sisällön luominen vaatii siihen vastuutettuja työntekijöitä sekä somemarkkinointi tulisi ottaa myös budjetoinnissa huomioon, että rahaa voisi resursoida siihen.

Kortesuo (2014, luku 2) mainitsee kirjassaan, kuinka tärkeää olisi julkaisuja tehdessä omata joko hyvät valokuvaustaidot, erikoiset ja mielenkiintoa herättävät valokuvauksen kohteet tai olla jo tunnettu. Näillä kriteereillä seuraajia on helpompi haa- lia, mutta mikäli yhtäkään kriteereistä ei löydy, seuraajia voi olla todella vaikea

saada. Yritysten tulisi siis tehdä töitä kriteerien täyttymiseksi, niin näkyvyyden saaminen tulisi helpommin saavutetuksi.

Urpelainen (2018) muistuttaa, että sosiaalisessa mediassa tulee tarkkaan harkita, mitä julkaisee, ja miten julkaisun muotoilee. Negatiivisvaikutteisia julkaisuja tulisikin välttää yritysmarkkinoinnissa. Erilaiset kohut lähtevät helposti liikkeelle sosiaalisessa mediassa, sillä siellä jokaisen on helppo ottaa kantaa kaikenlaisiin mielipiteisiin. Mikäli joku julkaisu aiheuttaa niin sanottua kohua, tulisi silloin ottaa yhteyttä viestinnän ammattilaiseen, ja pyytää neuvoja, miten asiaa voi lähteä viemään eteenpäin. Urpelainen korostaa, että tällaisissa tilanteissa on tärkeää harkita, miten kohtuun reagoi, ettei asia lähde huonompaan suuntaan.

3 BENCHMARKING

Opinnäytetyössä käytetään tutkimusmenetelmänä benchmarkingia, eli vertailuanalyysiä (Benchmarking, [viitattu 22.10.2019]). POP Pankki Seinäjoen toimintaa sosiaalisessa mediassa vertaillaan isomman pankin ja toisen samaa koko luokkaa olevan pankin kanssa. Benchmarking-kohteiksi valittiin Nordea Suomen ja POP Pankki Kurikka-Tampereen Instagram- ja Facebook-tilit. Vertailukohteet valikoituivat sen vuoksi, että toimeksiantaja voisi oppia näiltä organisaatioilta erilaisia malleja somen käyttöön. Nordea Suomi valittiin, koska pankki on kokonaan eri organisaatiota, ja osiossa haluttiin muun muassa tutkia, onko eri organisaatioiden somekäyttytymissä eroja. POP Pankki Kurikka-Tampere valittiin, koska se kuuluu samaan pankkiryhmään kuin toimeksiantajakin, mutta he ovat kuitenkin osoittaneet toimivansa aktiivisemmin somessa. Tarkoituksena on löytää uusia toimintatapoja, ottaa niistä oppia, ja soveltaa tavat toimeksiantajalle sopiviksi. Näin pyritään luomaan uusia ja parempia käytäntöjä, joista olisi hyötyä sosiaalisen median käytön kehittämisessä. Benchmarkingia tehdessä olisi kuitenkin tärkeä osata huomioida, mitkä käytänteet sopivat toimeksiantajalle, ja mitkä eivät. Näin välttyy turhalta työltä, kun osaa poissulkea epäsovikat käytänteet ja pystyy keskittymään hyödyllisten osien soveltamiseen. (Benchmarking-menetelmä työyhteisön kehittämisessä 2014.)

Tuurin (2013, 37) mukaan benchmarkingin avulla voi löytää uusia tapoja toimia organisaatiossa. Kehityssuunnitelman teosta tulee tällöin tehokkaampaa, kun voidaan vertailemalla löytää uusia sosiaalisen median julkaisuideoita. Tarkoituksena on siis saada vertailun avulla POP Pankki Seinäjoen somen sisältöön uusia aihealueita, joita ei ole ennen hyödynnetty. Tavoitteena on inspiroitua luomaan uudenlaisia julkaisuja, kuitenkin mukailien pankin brändiä.

Benchmarkauksen avulla pääsee myös tutustumaan niin kilpailijoiden kuin toimeksiantajan omaan sometoimintaan paremmin. Vertailuanalyysin tarkoituksena ei ole kopioida toisilta, vaan löytää omat toimintatavat toimeksiantajalle. Oman suunnan löydettyä, on helpompi lähteä kehittämään asioita organisaatiolle sopivalla tavalla. Vertailemalla pystyy myös poissulkemaan huonoksi havaitut tavat toimia, joten välttää virheiden tekoa. Vertailemalla havaittujen hyvien tapojen myötä on mahdollisuus kehittää niistä uusia luovempia tapoja toimia. (Kosonen 2019.)

Tässä osiossa tutkitaan, onko samalla alalla olevien organisaatioiden somekäyttämismisessä merkittäviä eroja. Osiossa aiotaan myös tutkia, onko päivittäminen aktiivisempaa, onko tykkäysmäärät suurempia, ja saavatko vertailukohteena olevat organisaatiot seuraajiaan enemmän vuorovaikutukseen heidän kanssaan.

Benchmarkingin avulla pystytään ottamaan selvää, onko suuremmat pankit huomattavasti parempia ja aktiivisempia käyttämään somea, ja minkälaista sisältöä he julkaisevat kanaviinsa. Myös sitä halutaan verrata, miten saman kokoinen pankki toimii somessa, ovatko he edistyneempiä somen käyttäjiä kuin POP Pankki Seinäjoki, vai kenties samalla tasolla. Tässä osiossa pyritään ottamaan huomioon myös eriävät asiat ja pohtimaan, toisiko samankaltainen menettely lisäarvoa toimeksiantajan someseen. Tarkastelun kohteena on muun muassa julkaisujen aiheet, kuvien laatu, tykkäysten ja kommenttien määrä, seuraajien määrä, päivitystahti.

3.1 Nordea Suomi

Nordean nettisivuilla kerrotaan Nordea pankin olevan Pohjoismaiden suurin. Pankki tarjoaa asiakkailleen monia eri palveluita ja ovatkin todella digitalisoituneita, verrattuna esimerkiksi POP Pankkiin. Nordealta löytyy konttoreita myös Pohjoismaiden ulkopuolelta, esimerkiksi Iso-Britanniasta ja Kiinasta. (Markkinat 2019.) Opinnäytetyössä valittiin vertailukohteeksi Nordea Suomi, koska haluttiin tarkkailla, miten paljon tämän organisaation somemarkkinointi eroaa pieneen pankkiin verrattuna. Lisäksi haluttiin vertailla, tuoko ammattilaisten luoma sisältö esimerkiksi enemmän tykkäyksiä verrattuna konttorin työntekijöiden itse laatimaan sisältöön.

Nordea on huomattavasti isompi organisaatio kuin POP Pankit. Organisaation isomman koon vuoksi voisi ajatella, että heillä on paljon enemmän seuraajia sosiaalisessa mediassa kuin esimerkiksi toimeksiantajalla. Sen vuoksi voisi myös kuvitella, että heidän päivityksillään on enemmän tykkäyksiä ja kommentteja. Muun muassa näitä eri ominaisuuksia tutkittiin Nordea Suomen Instagramista ja Facebookista.

3.1.1 Instagram

Nordea_fi on Nordea Suomen virallinen Instagram-tili. Tilille on ensimmäisen kerran julkaistu päivitys 8.11.2017 ja 14.10.2019 mennessä julkaisuja on tehty 168 kappaletta. Tämä kertoo, että tili on suhteellisen tuore vielä, mutta päivityksiä on silti tehty aktiiviseen tahtiin. Ensimmäinen julkaisu on video, jossa mainostetaan Suomen yrittäjähenkisyyttä, sekä Suomen 100-vuotisjuhlaa. Näyttökertoja videolla on tarkasteluhetkellä 14.10.2019 947 kertaa, ja tykkäyksiä on 132 kappaletta. Toisena julkaisuna Nordean tilillä on video Apocalyptica bändin Eicca Toppisesta, ja videon teema liittyy edelleen yrittäjyyteen. Vaikka videossa on erittäin kuuluisa suomalainen artisti, ei tykkäyksiä julkaisulla ole kuin 95 kappaletta. Tilin ensimmäisistä kuvista hyvin moni on teemaltaan yrittäjyyteen liittyviä. 5.12.2017 tilillä onkin julkaistu video, jossa kerrotaan Nordean osallistuneen projektiin, jossa tuetaan Suomi100-teemalla suomalaisten lasten ja nuorten tulevaisuuden rakentamista muun muassa taloustaidon oppitunteja järjestämällä eri yhteistyötahojen kanssa. Nordean kotipaikaksi muuttui Suomi vuoden 2018 lokakuussa, jolloin asiasta on tehty päivitys 1.10.2018 ja tykkäyksiä kuvilla on 328 kappaletta.

Teemoina Nordea Suomen Instagram-tilin julkaisuissa on muun muassa yrittäjyys, säästäminen ja sijoittaminen, juhlapäivät, rahoitus, tapahtumat, digineuvonta, kampanjat, pankkimuseo, muiden sometilien mainostaminen, yhteistyökumppanit, sovellusten päivitys ja digilaitteet, matkustus ja erilaisia vinkkejä liittyen pankkipalveluihin. Tilillä julkaistuilla kuvilla on aina niihin sopiva kuvateksti, ja kuvien laatu on hyvää. Kuvien ottoon ja niiden sanomiin on selkeästi nähty vaivaa, ja julkaistut kuvat sopivat Nordean yrityskuvaan hyvin. Kuitenkin, jos ottaa huomioon Nordean Instagram-tilin seuraajamäärän ja vertaa sitä kuvien tykkäysmääriin, niissä on suuri ero. Seuraajia Nordean tilillä oli tarkasteluhetkellä 14.11.2019 4229 kappaletta, ja silti heidän uusimassa julkaisussa tykkäyksiä oli tarkasteluhetkellä 76 kappaletta, joka on pieni määrä suhteutettuna tilin seuraajamäärään.

3.1.2 Facebook

Nordea Suomen Facebook-tili on perustettu 6.4.2011 ja Nordea Suomi on päivittänyt ensimmäisen kuvansa 15.4.2011, jolla on vain 2 tykkäystä (Nordea Suomi,

2011). Nordealla on ollut jo yli 8 vuotta Facebook käytössä, mikä on paljon kauemman kuin toimeksiantajalla. Tuossa ajassa Nordea on kerryttänyt Facebook-tililleen suuren seuraajamäärän. (Nordea Suomi 2019.)

Heillä on 43 025 sivuston tykkääjää ja 42 882 seuraajaa tarkasteluhetkellä Facebookissa. Määrä on todella suuri verrattuna esimerkiksi POP Pankkeihin. Heillä on Facebookissa 5 kuva-albumia, joissa on yhteensä yli 500 kuvaa. Kuvia selatessa näki, kuinka kuvien laatu ja sisältö on muuttunut paremmaksi vuosin varrella. Esimerkiksi Facebook-sivuston alkuvuosina julkaistut kuvat ovat olleet niin pieniä, että suurena niistä on tullut todella huonolaatuisia. Tykkäyksiä alkuvuosien kuvat ovat saaneet hyvin vaihtelevasti, niitä on noin 1–yli 300 kpl per kuva. Juhlapäivinä, kuten ystävänpäivänä tai uuden vuoden päivänä tehdyt julkaisut ovat saavuttaneet eniten tykkäyksiä. (Nordea Suomi 2019.)

3.2 POP Pankki Kurikka ja Tampere

Kurikan Osuuspankki kuuluu samaan POP Pankki ryhmään, kuin Lapuan Osuuspankkikin. Tällä pankilla on myös kaksi konttoria, yksi Kurikassa ja toinen Tampereella. (Kurikan Osuuspankki, [viitattu 4.10.2019].) Kurikan Osuuspankin konttoreilla on yhteiset sosiaalisen median kanavat Tampereen ja Kurikan konttorin kesken. Lapuan Osuuspankin sometilit ovat eritelty konttoreittain. Tämän vertailukohteen avulla pystytään katsomaan, onko samankaltaisten pankkien sometileillä eriävai-syyksiä esimerkiksi sisällön ja päivitystahdin kanssa.

3.2.1 Instagram

Käyttäjänimellä poppankkitampereturikka löytää tämän pankin tilin Instagramista. Tili on luotu 6.2.2019, joka tarkoittaa sitä, että tili on todella uusi. Tästä huolimatta pankki on kerennyt julkaista tilillään tarkasteluhetkellä 14.11.2019 jo 92 kuvaa. Julkaistujen kuvien joukossa on lainattu kommentteja asiakkailta saadusta hyvästä palautteesta, joka luo hyvää kuvaa pankista. Tilillä on suoritettu alkuvuodesta myös

festivaalilippujen arvonta, joka on saanut kiinnostuneet käyttäjät vuorovaikutukseen pankin kanssa, ja he ovat kommentoineet kuvaan. Kuva on kerännyt 395 kommenttia. Kun vertaa tällaista arvontajulkaisua normaaliin julkaisuun, jossa ei ole mitään erikoista, kommentoinnin määrät ovat täysin erilaiset. Niin sanottuihin normaaleihin julkaisuihin ei juurikaan kukaan kommentoi mitään, joten mikäli haluaa muilta käyttäjiltä kommentointia aikaan, kannattaa julkaista kilpailuaiheisia päivityksiä. POP Pankki Kurikan tilillä on julkaistu myös päivityksiä eri tapahtumista, jotka ovat saaneet huomiota julkaisun ansiosta.

Kuten muidenkin esim. Nordean ja POP Pankki Seinäjoenkin Instagram-tilillä, on Kurikan Osuuspankin tilillä julkaistu kuvia aina tiettyinä juhla- ja merkkipäivinä. Ne ovat helppo tapa luoda sellaista sisältöä someen, joka koskettaa kaikkia lähes aina, ja tuo hyvää mieltä seuraajille. Näillä päivityksillä onkin yleensä paljon tykkäyksiä verrattuna esimerkiksi mainoskuviin tuotteista tai palveluista.

Tämänkin pankin somesta huomaa, että päivityksillä, joissa on jokin valmis markkinoitikuva, ja kuvatekstinä jokin saateteksti ja linkki, ei yleensä saa montaa tykkäystä. Kaikki kuvat, joissa esim. pankin henkilökunta on mukana ja kuvateksti on kirjoitettu hauskasti, on tavoittanut huomattavasti enemmän tykkäyksiä. Kuvien hashtagit eivät eroa toisistaan, vaan ne ovat aika lailla samoja lähes joka julkaisussa.

3.2.2 Facebook

POP Pankki Kurikka on perustanut Facebook-tilinsä 29.8.2016. Tilillä heillä on tarkasteluhetkellä 15.11.2019 tykkääjiä 3031 ja seuraajia 3076 kappaletta. Julkaisuina tililtä löytyy erilaisia mainoskuvia, lyhyiden kuvatekstien saattelemana. Lisäksi pankki on julkaissut myös erilaisia kilpailuja ja arvontoja sivuillaan, jotka ovat keränneet kommentteja ja tykkäyksiä paljon. Arvontoihin liittyviin julkaisuihin oli useasti lisätty erikseen linkki, jota kautta arvontaan pääsi osallistumaan. Kuitenkin moni osallistuja oli erehtynyt kommentoimaan julkaisuun linkin sijasta, huolimatta siitä, että ohjeistus oli ollut selkeä kuvatekstissä. Sekaannuksen varmasti aiheuttaa se, kun osa arvonnoista vaati ainoastaan julkaisuun kommentoinnin ja osaan täytyy osallistua täysin eri kautta. Muutoin POP Pankki Kurikalla on myös samoja julkaisuja

Facebookissa kuin Instagramissa, sillä hekin jakavat ne molempiin kanaviin. (POP Pankki Tampere-Kurikka 2019.)

3.3 Vertailutaulukko

Taulukossa 1 pääsee näkemään, millaisia eroavaisuuksia vertailukohteilla ja toimeksiantajalla on sosiaalisen median käytössä, Instagramin ja Facebookin kanavilla. Vertailutaulukossa on Nordea, POP Pankki Kurikka-Tampere ja POP Pankki Seinäjoki.

Nordealla on henkilöasiakkaita yhteensä noin 9,3 miljoonaa (Yhteenveto Nordeasta, [viitattu 12.11.2019]). Kaikkien POP Pankkien yhteinen asiakasmäärä on noin 251 000 asiakasta (POP Pankki-ryhmän tilinpäätöstiedote 1.1.-31.12.2018, [viitattu 12.11.2019]). Muita vertailukohteita olivat muun muassa seuraajamäärät somessa, päivitysten lukumäärät, ja millaista sisältöä vertailukohteilta löytyy.

Taulukko 1. Benchmarking - Pankkien sometilien vertailu.

	Nordea	POP Pankki Kurikka ja Tampere	POP Pankki Seinäjoki
Instagram-seuraajamäärät ja julkaisut (15.10.19)	4111 seuraajaa 168 julkaisua. Ensimmäinen julkaisu 8.11.2017	618 seuraajaa 91 julkaisua. Ensimmäinen julkaisu 6.2.2019	260 seuraajaa 74 julkaisua. Ensimmäinen julkaisu 12.4.2018
Facebook-seuraajat ja tykkääjät	43 073 tykkääjää ja 42 933 seuraajaa. Ensimmäinen julkaisu 15.4.2011	2915 tykkääjää ja 2916 seuraajaa. Ensimmäinen julkaisu 31.8.2016	573 tykkääjää ja 566 seuraajaa. Ensimmäinen julkaisu 23.1.2017
Päivitystahti	Instagram Nordean IG-tilillä on julkaistu 11.11.19 mennessä 175 kuvaa. Tilin ollessa n. 2 vuotta vanha, on julkaisujen keskiverto määrä kuukaudessa n. 7 kpl.	Instagram Kurikan POPin IG-tilillä on 11.11.19 mennessä tehty julkaisuja 96 kpl, joten heidän keskiverto päivitystahti kuukaudessa on ollut n. 10 kuvaa tilin perustamisesta lähtien.	Instagram Seinäjoen POP on tehnyt julkaisuja 11.11.19 mennessä 82 kpl, eli keskiverto päivitystahti kuukaudessa on ollut n. 4 julkaisua tilin perustamisesta alkaen.
Sisältö	IG ja FB Tapahdumia, yhteistyökumppaneita, kilpailuja, erilaisia vinkkejä pankkipalveluihin liittyen, häiriötiedotteita, juhlapäivätoivotuksia. Kuvat ja videot laadukkaita.	IG ja FB Vinkkejä pankkipalveluihin liittyen, tapahtumia, juhlapäivätoivotuksia, linkkejä blooggiin, työntekijöiden esittelyä, asiakasmielipiteitä, työpaikkatiedotteita, kilpailuja.	IG ja FB Työntekijöiden esittelyjä, kilpailuja, työpäivän tapahtumista, juhlapäivätoivotuksia, vinkkejä pankkipalveluihin liittyen, ajankohtaisia asioita.
Yhteenveto	Laadukas sisältö, ammattilaisia somessa. Nordea Suomi tilit kattavat koko organisaation, ei tule persoonallista kuvaa.	Aktiivista somen päivitystä, löytyy niin omia kuvia kuin markkinointikuviakin. Konttoreilla hauska ote julkaisujen tekoon.	Julkaisut hyviä, päivitystahti paranemaan päin. Julkaisut konttorin omia, joten tuo helposti lähestyttävyyden tunnetta.

Taulukkoa 1 tutkimalla selviää, että POP Pankki Seinäjoki on selkeästi näistä kolmesta epäaktiivisin somessa. Toimeksiantajalla on Instagramissa ja Facebookissa vähiten seuraajia, ja julkaisuja Instagramissa vähiten. Nordean toiminta sosiaalisessa mediassa on mallikasta, vaikkakin suuri seuraajamäärä ei tuo automaattisesti suuria tykkäysmääriä. Kuitenkin suuren seuraajamäärän avulla julkaisujen levikki on laajempaa, ja he saavat muun muassa sitä kautta hyvää näkyvyyttä somessa. Nordean Instagramin päivitystahti pysyy säännöllisenä, ja sisältö on laadukasta, todennäköisesti markkinoinnin ammattilaisten luomaa. POP Pankki Kurikalla ja POP Pankki Seinäjoella on samankaltaisuuksia sisällöissä, mikä oli odotettavaa, sillä he kuuluvat samaan pankkiryhmään. POP Pankki Seinäjoella oli kuitenkin sisällössään enemmän itse tuotettuja kuvia, jonka pystyy erottamaan esimerkiksi kuvien laadusta. POP Pankki Kurikan julkaisemat kuvat ovat myös hyvälaatuisia ja niistä voi löytää myös humoristisuutta. Humoristisuus on somessa mukava lisä, sillä se tekee sisällöstä seuraajille kevyempää.

Yhtenä havaintona vertailussa tuli myös se, että POP Pankki Kurikan ja Seinäjoen tilit ovat konttorikohtaisia. Nordean tilit taas kattavat koko Nordea Suomen organisaation. Tämä tuo etua POP Pankkien tileille, sillä niiden avulla seuraajat pääsevät tutustumaan juuri esimerkiksi oman POP Pankin konttorinsa toimintaan, ja pysyy ajan tasalla tapahtumista. Asiakkaita pystyy tuomaan tällä tavalla lähemmäs organisaatiota ja luoda toimintaan läpinäkyvyyttä.

4 ASIAKASARVO

Tässä osiossa pohditaan, miten asiakasarvoa pystytään vaalia sosiaalisen median kautta. Hemilä ym. (2016, 4–3) määrittelevät asiakasarvoksi muun muassa sen, mitä asiakkaat itse mieltävät yrityksen palveluissa tai tuotteissa tärkeiksi ominaisuuksiksi. Tämän vuoksi yritysten ja organisaatioiden olisikin tärkeää päästä kiinni asiakkaan mielipiteisiin heidän toiminnastaan, ja poimia sieltä asioita, joihin panostaa. Hemilä ym. kirjoittavat siitä, kuinka yrityksen strategian tulisi edesauttaa asiakkaalle syntyvän arvostuksen muodostamista. Toisin sanoen, myös sosiaalisen median sisällön tulisi olla strategian myötäinen.

Sosiaalinen media onkin hyvä keino päästä vuorovaikutukseen asiakkaiden kanssa. Koska asiakasarvon määrittelee suurimmilta osin asiakas itse, tulisi heidän mielipiteitään tiedustella esimerkiksi erilaisilla kyselyillä. Asiakkailla olisi pienempi kynnys kertoa mielipiteensä sosiaalisessa mediassa kuin esimerkiksi kasvotusten. (Mikä on asiakasarvo? 2019.)

Pankkialalla on tärkeää vaalia hyvää ja pitkäkestoista asiakassuhdetta, sillä näin niin pankki kuin asiakaskin saavat mahdollisesti parhaimman hyödyn. POP Pankkien yhtenä missiona onkin luoda erinomaista asiakaspalvelua ja olla helposti lähestyttävissä. Tarkoituksena on antaa inhimillistä palvelua ja palvella asiakkaita heille parhaimmalla tavalla. Asiakasarvon luomisessa POP Pankkien voisikin todeta onnistuneen hyvin, sillä POP Pankki on valittu parhaaksi asiakaspalvelijaksi pankkialalla. (POP Pankki-ryhmä, [viitattu 29.10.2019].)

Asiakkaalle on tärkeää kokea saavansa jotain hyötyä tai lisäarvoa hankkimistaan palveluista ja tuotteista. Sosiaalisen median avulla asiakasarvoa voisi luoda esimerkiksi tekemällä sellaisia päivityksiä, joista seuraajat saavat uutta informaatiota eri toiminnoista. Lisäksi asiakkaalle tulisi olla helppoa ottaa yhteyttä yritykseen, mikä esimerkiksi olisi somessa kätevää, joten sen mainostamista tulisi myös miettiä.

5 POP PANKKI SEINÄJOEN TOIMINTASUUNNITELMA

Tässä luvussa käydään läpi, millainen tilanne toimeksiantajalla on sosiaalisen median kanavissa ja niiden käytössä. Luvussa kartoitetaan myös keinoja, joilla sosiaalisen median aktiivisuutta voisi lisätä, ja millainen sisältö olisi kannattavaa.

5.1 Nykytilanne ja somen tarkoitus

Seinäjoen POP Pankki käyttää sosiaalisen median kanavista Instagramia ja Facebookia. Facebookissa toimeksiantajan julkaisut koostuvat muun muassa maksesta markkinointiyrityksen luomasta sisällöstä ja Instagramissa tehdyistä julkaisuista, jotka pyritään jakamaan Facebook-tilille. Instagramin puolella konttorin työntekijät laativat julkaisut, ja päivityksiä on pyritty tekemään ainakin noin kerran viikossa. Laadittavien julkaisujen sisältö on tehty yleensä hyvin nopealla tahdilla, sillä siihen ei ole erikseen varattu kalenterista aikaa. Nopealla tahdilla tehty sisältö ei aina ole parasta mahdollista, vaikka se pitäisikin yrityksen sosiaalisen median tilit elossa.

Tavoitteena olisi saada toimeksiantajalle näkyvyyttä Instagramissa ja Facebookissa, sekä lisätä pankin tunnettuutta. Somepäivitysten suunnitteluun ja julkaisuun pyritään myös saamaan johdonmukaiset käytänteet, joita työntekijät osaavat noudattaa. Lisäksi toimeksiantaja toivoisi sisällön laatimiseen uusia näkökulmia ja keinoja. Selkeät toimintatavat toisivat somen käyttöön mahdollisesti lisää aktiivisuutta.

Harva Marketingin someoppaassa oli eriteltynä kolme eri tasoa sosiaalisen median käytölle: tyytyväisyystaso, kokeilutaso ja ammattitaso. Tyytyväisyystasolla ei yrityksen somessa tehdä mitään, vain toivotaan, että joskus tapahtuisi ihmeitä. Kokeilutasolla on somessa jo jotain tekemistä havaittavissa, mutta ei oikein ole syvempää käsitystä tekemisestä, ja tekemiseen tarvittaisiin vielä hieman apua. Kolmas taso on ammattitaso, jolloin yrityksen some on hyvällä mallilla ja sitä tehdään menestyksekkäästi, mutta edelleen löytyisi kiinnostusta parantaa toimintaa. POP Pankki Seinäjoella on selkeästi meneillä kokeilutaso tällä hetkellä, sillä tilit löytyvät somen kana-

vilta, mutta tekemiseen tarvittaisiin opastusta. Somea pyritään päivittelemään viikoittain eri asioita koskien, mutta silti punaista lankaa sisällön luomiselle ei ole löydetty. (Sosiaalinen media osana markkinointia, [viitattu 5.11.2019].)

5.2 Instagram

POP Pankki Seinäjoen Instagram-tili on avattu 12.4.2018, joten tili on ollut käytössä jo noin 1,5 vuotta ja julkaisuja on tarkasteluhetkellä 15.11.2019 83 kpl. Seuraajia tilillä on tarkasteluhetkellä 15.11.2019 270 kappaletta ja POP Pankki Seinäjoki seuraa 122 eri tiliä.

Macken (2019a) neuvoo, että yrityksen Instagram-tilin tulisi tarjota kiinnostavaa sisältöä niin sitoutuneille seuraajille kuin satunnaisesti tilillä vieraileville käyttäjillekin. Lisäksi Mackenin haastattelema Päivärinta toteaa, että yritysten tulisi pitää huoli heidän sisältönsä johdonmukaisuudesta, ettei se kävisi seuraajille liian sekalaiseksi. Näin seuraajat eivät hämmenny sisällön epäloogisuudesta ja sekavuudesta. Haastattelussa Päivärinta myös kertoo, että hänen organisaatiossaan julkaistavalle sisällölle suunnitellaan muoto jo ennen kuin sisältöä on välttämättä edes muodostunut. Seuraajia pystyy sitouttamaan yrityksen sosiaalisen median tileihin tarpeeksi säännöllisellä julkaisutahdilla. Esimerkiksi POP Pankki Seinäjoelle julkaisukerrat voisivat olla 1–2 kertaa viikossa, ja Instagram Storiesiin julkaisun voisi tehdä esimerkiksi 1–3 kertaa viikossa. Sisällön tulisi kuitenkin olla laadukasta, joten jos sisällölle ei löydy ideoita, ei julkaisuja silloin tulisi myöskään tehdä. (Macken 2019a.)

Instagramin Stories-osioon on helppo julkaista sisältöä, joihin voi myös osallistaa seuraajia. Niissä julkaisuissa voi esimerkiksi kysyä asiakkaiden mielipiteitä eri ajan-kohtaisista asioista. Koska vastaukset eivät ole julkisia, asiakkaiden ja seuraajien kynnys kommunikoida organisaation kanssa voi laskea.

POP Pankki Seinäjoki voisi tuoda asiakasta lähemmäs organisaation toimintaa näyttämällä somekanavillaan erilaisia asioita kulissien takaa. Sisällöksi neuvotaan muun muassa laatimaan Behind the Scenes -tyylistä materiaalia, jolla organisaation

toimintaan pysytään luomaan läpinäkyvyyttä. Sisällöstä saadaan inhimillistä, ja seuraaja pääsee tutustumaan yrityksen toimintaan paremmin. (Digimarkkinoinnin suunnittelu, [viitattu 12.11.2019].)

5.3 Facebook

POP Pankki Seinäjoen Facebook-sivut on luotu 23.1.2017. Kirjoitushetkellä 12.11.2019 sivulla on 577 tykkääjää ja 570 seuraajaa (POP Pankki Seinäjoki 2019). Tilin perustamisen jälkeen 13.2.2017 on järjestetty arvonta, joka on saanut paljon tykkäyksiä ja kommentteja. Tykkäyksiä julkaisulla on tarkasteluhetkellä 12.11.2019 877 kappaletta ja kommentteja 899 kappaletta, kuvaa on myös jaettu 21 kertaa. Tällä keinolla on varmasti pyritty saamaan heti alkuun hyvä näkyvyys Facebookissa. Arvonta- ja kilpailuaiheisilla julkaisuilla pystytään markkinoimaan somekanaviaan hyvin ja eri Facebook-käyttäjät pääsevät paremmin vuorovaikutukseen yrityksen kanssa. Näillä keinoilla herätellään jo olemassa olevia asiakkaiden, sekä myös potentiaalisten asiakkaiden huomiota onnistuneesti. (POP Pankki Seinäjoki 2017.)

Muutoin tilillä tehtyjen julkaisujen tykkäys- ja kommenttimäärät ovat todella vähäisiä, verrattuna esimerkiksi seuraajamäärään. Monessa julkaisussa ei ole yhtäkään tykkäystä, taikka kommenttia. Tulisikin pohtia keinoja, millaisilla julkaisuilla saisi seuraajissa hyviä reaktioita aikaan, esimerkiksi julkaisujen tykkäämisiä. POP Pankki Seinäjoen Facebook-tilille suurimman osan julkaisuista tekee ulkoinen markkinointifirma, ja lisäksi sinne pyritään jakamaan Instagramiin tehdyt julkaisut, jotta muutkin kuin vain Instagramissa olevat seuraajat näkisivät julkaisut.

5.4 Kehityskkeinot ja tavoitteet

Tärkeänä kehityskohteena toimeksiantajalla olisi oikeanlaisen kohderyhmän selvittäminen. Kohderyhmän tulisi olla selvillä, jotta sisältö pystytään tekemään sen mukaan. Lisäksi kehityskohteena opinnäytetyössä oli kohderyhmää kiinnostavan sisällön laatiminen ja selvitys siitä, miten sitä laaditaan. Työntekijöiden osallistaminen somen käyttöön on myös tärkeää, jotta ongelmakohtat saadaan ratkottua. Toimeksiantaja voisi valita tiimistään somesta vastaavat työntekijät, jotka pitäisivät huolen

kanavien päivittämisestä. Somevastaavien tulisi kalentoroida päivityksien tekoon myös aikaa välttääkseen riskiä päivitysten laiminlyönnistä.

Kehityskohteenä on myös tehdä sosiaalisen median käytöstä jatkuvaa, ettei pitkiä sometaukoja tulisi. On tärkeää pysyä aktiivisena somessa ja olla perillä ajankohtaisista asioista, niin toimeksiantaja pystyisi tuomaan tarpeellista informaatiota seuraajilleen. Ihanteellinen päivitystahti toimeksiantajalle olisi noin 3 erilaista julkaisua viikossa. Tällainen päivitystahti pitäisi kanavat aktiivisina, ja seuraajat osaisivat odottaa uutta sisältöä, eivätkä he kerkeäisi pitkien päivitysaikojen välissä unohtaa koko sometiliä.

Organisaatiossa tulisi olla asetettuna muutaman hengen ryhmä, joilla olisi vastuu somen päivittämisestä. Isokangas ja Vassinen (2010, 64) neuvovat muodostamaan tällaisen erikoisjoukon, jotta päivityksille tulisi vähän vaihtuvaa lähestymistapaa eri päivittäjien mukaan. Kun tietyillä henkilöillä on vastuu, on helpompi pitää päivitystahti sopivana, kun kaikille annetaan tietty aika, jolloin on heidän vuoronsa pitää huolen somen käytöstä. Kuitenkin ryhmän, joka valitaan vastuullisiksi sosiaalisen median käyttöön, tulee olla aidolla mielenkiinnolla mukana projektissa. Someen ei saa hyvää sisältöä sellaisilta, jotka eivät omasta tahdostaan halua päivittää sitä. Toimeksiantajan tiimissä vastuuta ei ole tällä hetkellä virallisesti jaettu kellekään tietylle, vaan somen päivitys on sen vastuulla, jolla on aikaa päivitellä, tai kuka keksii jonkun idean. Yhtenä kehitysehdotuksena olisikin, että tiimistä valittaisiin tietyt henkilöt, jotka tekisivät päivityksiä. Päivityksien tekoon tulisi kalentoroida viikosta aina aikaa, niin päivitysten tekeminen ei jäisi, ja siihen pystyisi panostaa saadakseen sisällöstä laadukasta. Isokangas ja Vassinen (65) kirjoittavat ongelmasta, joka somen käytössä yleensä on. Ongelmana on, että työntekijöillä ei välttämättä ole aikaresursseja kaiken muun työn lomassa päivittää sosiaalista mediaa. Somen päivittämiseen tulee kuitenkin nähdä vaivaa, sillä muun muassa päivityksen keksimiseen kuluu aikaa, jos valmista aihetta ei ole. Lisäksi kuvan ottoon täytyy panostaa, jotta siitä tulee hyvänlaatuinen.

HubSpot Academyn somen käyttöoppaassa (Social Media Calender User Guide 2019, 7,9) kehoitetaan kiinnittämään huomiota julkaistujen kuvien laatuun. Oppaassa neuvotaan erikseen, millainen kuva Facebookissa olisi paras, ja millainen

Instagramissa. Facebookissa ideaali kuvakoko olisi 1200x628 pikseliä, ja Instagramissa täydellisen neliön muotoinen kuva kooltaan 1080x1080 pikseliä. Instagramiin kuitenkin pystyy lisäämään nykyään myös muitakin kuvamuotoja, kuin neliö.

Instagram for Business -verkkosivun (2019) mukaan kuvatekstien tulisi olla mielenkiinnon herättäviä, mutta tiiviisti kirjoitettuja. Lisäksi seuraajia ja muita käyttäjiä tulisi sitouttaa kysymällä kysymyksiä kuvatekstissä. Lisäksi julkaisuihin tulisi merkitä yrityksen sijainti, jotta muut pääsevät näkemään, missä esimerkiksi yritys sijaitsee. Merkinän avulla esimerkiksi Instagramissa pystyy etsimään muita julkaisuja, jotka on merkitty samaan paikkaan.

Pankkiala on yleisesti vakavaa ja hyvin säädelyä, joten someen julkaistun sisällön avulla voisi keventää pankkialalla vallitsevaa vakavuutta esimerkiksi humoristisilla kuvateksteillä tai hauskoilla kuvilla ja videoilla, kuitenkin kunnioittaen toimialaa. Tällaisen somesisällön avulla voisi luoda helposti lähestyttävämpää yrityskuvaa organisaatiosta.

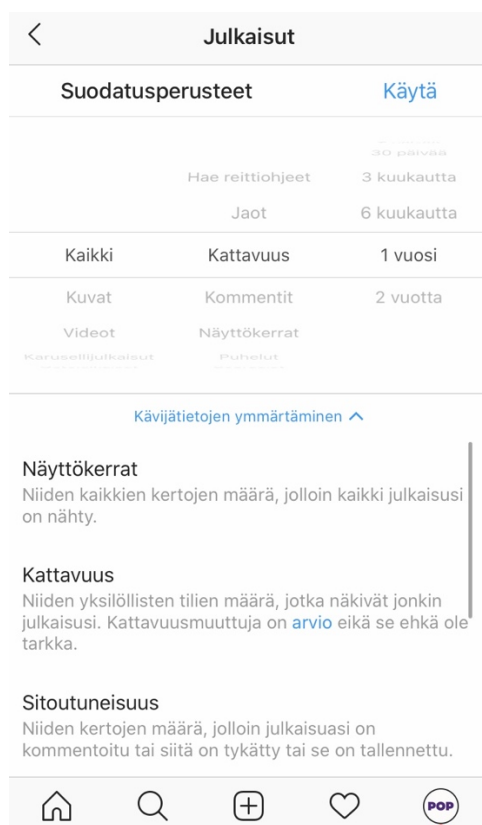
Muita tavoitteita, joita sosiaalisen median suunnitelmalla on, olisi muun muassa saada lisää seuraajia ja enemmän vuorovaikutusta tykkäyksien sekä kommenttien muodossa. Lisäksi tavoitteena olisi saada enemmän leviävyyttä julkaisujen myötä, eli seuraajat voisivat jakaa sisältöä eteenpäin. Kun tavoitteet ovat selkeitä, on helpompi lähteä kehittämään somea niitä kohti.

5.5 Sisällön tuottaminen

Kortesuo (2014, luku 5) esittää eri keinoja, joilla sisältömarkkinointia pystyisi parantaa. Lisäksi siellä mainitaan, kuinka sisältömarkkinointi on sopiva tapa asiantuntijayrityksille markkinoida heidän palveluitaan. POP Pankki Seinäjokea voisi kuvailla asiantuntijayritykseksi, sillä pankilla ei ole myydä mitään tavaraa, vaan ainoastaan erilaisia palveluita. Sisältömarkkinointi vaatii pitkäjänteisyyttä, eli tämänkin seikan vuoksi olisi tärkeää muistaa aktiivinen päivitysten tekeminen, mutta kuitenkin laa-

dukkaalla sisällöllä. Kortesus myös kehottaa julkaisemaan oman työn tuotoksia somessa, eli esimerkiksi jos asiakkaalta on saanut hyvää palautetta, olisi hyvä keino julkaista ja jakaa palaute somessa asiakkaan luvalla.

Muurinen (7 mittaria [viitattu 5.10.2019]) kertoo, että sisältömarkkinointia tulisi kuitenkin tukea tuloksien mittaamisella. Tulosten mittaamisella nähdään, onko sisältö oikeanlaista, ja tuottaako se mitään yritykselle. Näin pystytään tarttumaan mahdollisiin ongelma-kohtiin, ja alkaa kehittämään toisenlaista sisältöä. Muurisen mukaan somessa tehtyjen julkaisujen näkyvyyttä tulisi seurata muun muassa sovellusten tarjoamien työkalujen avulla. Esimerkiksi Instagram on luonut yritystileille ominaisuuden, josta pääsee näkemään muun muassa siellä tehtyjen julkaisujen näyttökertojen määrän, kattavuuden tai tykkäysten määrän kuvittain. Työkalun avulla pääsee tutkimaan myös sitä, millä alueilla julkaisuja seurataan. Kuvassa 3 on kuvakaappaus Instagramin yritystilien ominaisuudesta, jossa pääsee tarkastelemaan käyttäjätilin kävijätietoja. Ominaisuudesta löytyy esimerkiksi julkaisujen näyttökerrat, seuraajien kasvumäärän ja sivustokilkkaukset. Työkalu mahdollistaa toimeksiantajalle seurata, mitkä julkaisuista ovat esimerkiksi saaneet eniten huomiota.



Kuva 3. POP Pankki Seinäjoen Instagramin yritystilin mittausominaisuus (Instagram 2019).

Muurinen (7 mittaria [viitattu 5.10.2019]) toteaa, että seuraajia sekä muita käyttäjiä tulisi aktivoida kommentoimaan ja reagoimaan julkaisuihin, joten sisällön tulisi olla sellaista, joka saisi aikaan vuorovaikutusta. Yleisesti kaikki erilaiset arvonnat, mielipidekyselyt ja muut saavat seuraajia osallistumaan keskusteluun kommenttikitissä. Muurisen mielestä kommentointia ei saisi yrittää rajoittaa sen vuoksi, että siitä voisi mahdollisesti tulla negatiivista palautetta yritykselle. Palaute on aina hyvästä, sillä sen avulla yritys pääsee kehittämään toiminnasta parempaa asiakkaalle.

Muurinen (5 vinkkiä [viitattu 12.11.2019]) esittelee myös erilaisia keinoja tuottaa sisältöä someen. Tekemällä sosiaalisen median tilanneanalyysin, pystyy kartoittamaan mahdolliset puutoskohdat päivitysten tekemisessä. Tilanneanalyysiin tulisi muun muassa listata käytössä olevat somekanavat, joista tulisi merkitä ylös sen hetken seuraajien määrät. Lisäksi tulisi tarkastaa profiili- ja kansikuvien ajankohtaisuus, sekä profiilikuvaukset, ja muuttaa niitä, mikäli se on tarpeen.

5.6 Kohderyhmät

Kohderyhmänä POP Pankki Seinäjoella on sosiaalisessa mediassa lähes kaikki Suomessa asuvat käyttäjät, joilla olisi mahdollisuus käyttää tämän pankin palveluja. Käyttäjinä on eri elämäntilanteissa olevia nuoria ja aikuisia, joten päivityksien sisältöjen tulisikin olla räätälöityjä kullekin. Mackenin (2019b) mukaan julkaisujen sisältö tulisi muodostaa niin, että se ei jää kohdeyleisölle epäselväksi. Jotta sisällön pystyy tekemään kohderyhmälle sopivaksi, tulisi oma kohderyhmä ensin tunnistaa.

Toimeksiantaja pystyisi kohdentamaan sisältöä juuri haluamalleen kohderyhmälle, esimerkiksi eri hashtagien perusteella. Sisällöt tulisi luoda niin, että heti julkaisua laadittaessa kiinnitetään huomiota, keille sisältö suuntautuu. Näin kuvan ja kuvatekstin pystyy muodostamaan haluamaan suuntaan.

5.7 Asiakasarvon luominen

Toimeksiantajan tulee suunnitella sisältöä myös ottaen huomioon, millä keinoilla asiakkaille ja seuraajille voisi luoda lisäarvoa julkaisuilla. Sisällön pitäisi antaa seuraajille jotain, jonka vuoksi heidän kannattaisikin seurata toimeksiantajaa somessa. Muita asiakasarvon luomiskeinoja sosiaalisessa mediassa on esimerkiksi nopea saavutettavuus, eli asiakas saa tarvittaessa kontaktin nopeasti yritykseen. Toimeksiantaja voi tätä mukaillen mainostaa seuraajille ja asiakkailleen esimerkiksi Facebookin chat-ominaisuutta, mikäli se on käytössä.

Sisältöjä, joilla pystytään luomaan asiakasarvoa, on esimerkiksi julkaisut, joissa annetaan vinkkejä liittyen pankkiasioihin, informoidaan tapahtumista, opastetaan eri palveluissa, ollaan asiakkaan tavoitettavissa ja järjestetään arvontoja asiakkaille sekä seuraajille. Sisällön laatijan tulisi miettiä asiakkaan näkökulmasta, mitä he haluaisivat saada somekanavasta irti. Toimeksiantaja voisi toteuttaa tällaista tiedustelua omilta seuraajiltaan erilaisilla gallupeilla somessa. Kysymyksenä voisi olla esimerkiksi suoraan, millaista sisältöä seuraajat toimeksiantajalta haluavat ja odottavat, ja antaa muutama esimerkki helpottamaan vastausta.

5.8 Vuosisuunnitelma

Toimeksiantajalle laadittiin Excelin avulla vuosisuunnitelma, joka antaa ohjenuoran vuoden somepäivitysten tekemiseen. Kanavat, joihin vuosisuunnitelmassa keskitytään ovat Instagram ja Facebook. Vuosisuunnitelman tarkoituksena on helpottaa päivitysten tekemistä, sillä julkaisujen teemoihin ja ideoihin on annettu pohja, joten suunnittelutyöhön ei kuluisi mahdollisesti niin paljon aikaa. Vuosisuunnitelma alkaa vuoden 2020 tammikuusta ja loppuu joulukuun viimeiseen päivään. Suunnitelma on toteutettu seuraamalla kalenteria, eri tapahtumia ja muita kausittaisia asioita. Vuosisuunnitelmaan merkityt julkaisut tulee päivittää Instagramiin, josta toimeksiantaja jakaa ne aina myös Facebookiin. Instagram-julkaisujen jakaminen Facebookiin on yksi syy, miksi vuosisuunnitelmassa lähes kaikki päivitykset ovat merkittyjä tehtäviksi molempiin kanaviin. Lisäksi toimeksiantajan Facebookia päivitetään myös ulkoisen tahon kautta aktiivisesti, joten tällä ratkaisulla pyritään välttämään liian tiheää

julkaisutahtia, ettei tilin seuraajat kyllästy toimeksiantajan päivityksiin ja lopeta seuraamista. Vuosisuunnitelma on toimeksiantajan pyynnöstä salainen liite.

Markkinoinnin vuosikello -artikkelissa (2019) todetaan vuosikellon toimivan hyvänä esimerkkinä, miten vuoden projekteja voisi lähteä suunnittelemaan. Suunnitelmaa voisi siis kuvailla niin sanotuksi ohjenuoraksi, sillä siitä saa hyvän suunnan tekemiselle. Sen suunnittelu helpottaa muun muassa eri deadlinejen toteutumista. Vuosisuunnitelman avulla somepäivitykset pysyisivät rytmissä, ja päivitykset tulisivat oikeina aikoina. Esimerkiksi eri juhla- tai merkkipäiviin liittyvät julkaisut tulisi tehdä juuri sinä päivänä, kun niitä vietetäänkin. Olisi hämmentävää seuraajille, jos yrityksen some tekisi päivityksiä viiveellä, sillä on tärkeää pysyä ajan hermolla pysyäkseen muiden kilpailijoiden mukana. Lisäksi vuosisuunnitelman tekeminen hyödyttää työtiimiä niin, että siinä olevia tehtäviä on helpompi myös jakaa tiimin kesken. Tehtävät ovat hyvissä ajoin näkyvissä suunnitelmassa, ja siksi ne on helppo jakaa. Sosiaalisen median julkaisuidenkin tekeminen voi helpottua, kun päivitysten tekoa saadaan jaettua tiimin kesken. Ennen vuosisuunnitelman tekemistä tulisi valita kanavat, joille suunnitelman tekee. Opinnäytetyön vuosisuunnitelmaan onkin valittu jo toimeksiantajalta löytyvät kanavat Instagram ja Facebook. Sosiaalisen median vuosisuunnitelma POP Pankki Seinäjoelle löytyy opinnäytetyön liitteistä. (Markkinoinnin vuosikello 2019.)

6 YHTEENVETO

Opinnäytetyön tavoitteena oli laatia toimiva sosiaalisen median suunnitelma POP Pankki Seinäjoelle. Perusteena tavoitteelle oli toimeksiantajan sosiaalisen median käytön heikko nykytila, jota haluttiin parantaa. Toimeksiantajalle ei lisätty suunnitelmaan uusia somekanavia, koska Instagram ja Facebook koetaan organisaatioon tällä hetkellä sopivimmiksi. Näiden jo olemassa olevien kanavien käytön tehostaminen oli toimeksiantajalle prioriteetti.

Suunnitelman kohteena olleisiin somekanaviin Instagramiin ja Facebookiin perehdyttiin opinnäytetyön toisessa osiossa. Sosiaalinen media elää kuitenkin koko ajan, ja uusia ominaisuuksia tulee kanaviin hyvin nopealla tahdilla, joten ensi vuodelle tehty suunnitelma on tehty niin, että siinä on varaa muokkailla sitä trendien mukaiseksi. Toimeksiantajan Instagram-tili on pääsääntöisesti ainoastaan konttorin työntekijöiden päivitettävänä, kun taas Facebookin puolelle päivityksiä tulee myös ulkoiselta taholta. Tämä on helpottanut sinänsä somen päivittämistä, koska konttorin työntekijät ovat voineet keskittyä Instagramiin tehtävään sisältöön. Instagramiin luotu sisältö on pyritty aina jakamaan Facebookiin, mikä on nytkin vuosisuunnitelmassa tarkoituksena. Toimeksiantajalla on Facebookissa enemmän seuraajia kuin Instagramissa, joten Instagramiin julkaistut sisällöt saavat paremman näkyvyyden, kun ne jaetaan myös Facebookiin. Tällaisella menettelyllä avulla molemmat somekanavat pysyvät aktiivisina.

Opinnäytetyön tutkimusmenetelmänä käytettävän benchmarking-menetelmän avulla vertailtiin kahden eri pankkialalla toimivan kilpailijan Instagram ja Facebook tilejä toimeksiantajaan. Benchmarking-menetelmästä sai suurimman hyödyn suunnitelman tekemiseen, koska muiden toteutetuista ideoista pystyi luomaan toimeksiantajalle sopivia sisältöideoita. Vertailun avulla pääsi selvittämään, toimivatko kilpailijat eri tavalla, ja voisiko eri tapoja hyödyntää myös toimeksiantajan kanavilla. Haasteena toki oli muokata ideoita toimeksiantajalle sopiviksi. Vuosisuunnitelman laatiminen pankkialan toimijalle oli haastavaa, sillä alalla vallitsee jatkuva muutos, ja esimerkiksi somepäivitykset yleensä liittyvät ajankohtaisiin asioihin, joita ei välttämättä voi etukäteen tietää.

Sosiaalinen media aiheena oli kiinnostava ja hyvin ajankohtainen, joten opinnäytetyön tekeminen oli mielenkiintoista. Lisäksi somen ollessa pinnalla muun muassa yritysten markkinoinnissa, oli aiheeseen hyödyllistä perehtyä myös toimeksiantajan kannalta. Vuosisuunnitelman hyödyntäminen ja käytännössä soveltaminen jäävät toimeksiantajalle päätettäväksi.

LÄHTEET

- Abraham, C. Pearlman, L. Ross, B. Facebook for Dummies. 2009. [E-kirja]. [viitattu 4.11.2019]. Saatavana Ebsco eBook Collection-kirjakokoelmasta. Vaatii käyttöoikeuden.
- Benchmarking. Ei päiväystä. University of Eastern Finland. [Verkkojulkaisu]. [Viitattu 22.10.2019]. Saatavana: <https://www.uef.fi/benchmarking>
- Benchmarking-menetelmä työyhteisön kehittämisessä. 2014. Metropolia. [Blogijulkaisu]. 22.3.2014. [Viitattu 12.11.2019]. Saatavana: <https://blogit.metropolia.fi/uudistuva-sosiaalialan-osaaminen/2014/03/22/benchmarking-menetelma-tyoyhteison-kehittamisessa/>
- Constine, J. 2016. Instagram launches “Stories”, a Snapchatty feature for imperfect sharing. [Verkkojulkaisu]. 2.8.2016. [Viitattu 4.11.2019]. Saatavana: <https://techcrunch.com/2016/08/02/instagram-stories/>
- Digimarkkinoinnin suunnittelu. Ei päiväystä. Kuulu. [Verkkojulkaisu]. [Viitattu 12.11.2019]. Saatavana: <https://www.kuulu.fi/blogi/digimarkkinoinnin-suunnittelu/>
- EPSI Rating 2019: POP Pankilla Suomen tyytyväisimmät yksityisasiakkaat. 2019. POP Pankki. [Verkkojulkaisu]. [Viitattu 14.11.2019]. Saatavana: <https://www.poppankki.fi/ajankohtaista/2019/09/30/epsi-rating-2019-pop-pankilla-suomen-tyytyvaisimmat-yksityisasiakkaat>
- Erotu eduksesi Instagramissa. Ei päiväystä. Instagram Business. [Verkkojulkaisu]. [Viitattu 1.11.2019]. Saatavana: <https://business.instagram.com/getting-started/>
- Facebook-markkinointi. 2019. Suomen Digimarkkinointi. [Verkkojulkaisu]. [Viitattu 4.11.2019]. Saatavana: <https://www.digimarkkinointi.fi/facebook-markkinointi>
- Hemilä J., Kallionpää, E., Lanne, M., Murtonen, M., Rantala, J. & Ala-Maakala, M. 2016. Arvosta!. [Verkko-opas]. [Viitattu 29.10.2019]. Saatavana: https://www.vtt.fi/inf/julkaisut/muut/2016/Arvosta_Kuinka_asiakasarvoa_vaalitaan.pdf
- Higgins, E. 2018. Who founded Instagram, what are Kevin Systrom and Mike Krieger’s net worth and what are they doing now? [Verkkoartikkeli]. The Sun. [Viitattu 4.11.2019]. Saatavana: <https://www.thesun.co.uk/news/7339887/who-founded-instagram-kevin-systrom-mike-krieger-net-worth/>
- Hinkula, E. 2017. Nuoret yrittäjät voivat käyttää somepäivitykseen monta päivää - ja juuri niin some-markkinointia pitää tehdä. [Verkkoartikkeli]. Yle Uutiset. 25.11.2017. [Viitattu 1.11.2019]. Saatavana: <https://yle.fi/uutiset/3-9940371>

- IGTV. Ei päiväystä. Instagram. [Verkkajulkaisu]. [Viitattu 23.10.2019]. Saatavana: <https://business.instagram.com/a/igtv>
- Instagram. 2019. POP Pankki Seinäjoen Instagramin yritystilin mittausominaisuus. Saatavana Instagram-sovelluksessa. Vaatii käyttöoikeuden.
- Instagram for Business. 2019. Facebook. [Verkkajulkaisu]. [Viitattu 12.11.2019]. Saatavana: https://www.facebook.com/business/learn/lessons/instagram-creative-tips-for-business?course_id=421814198393505&curriculum_id=1855777264527194
- Isokangas, A. & Vassinen, R. 2010. Digitaalinen jalanjälki. Hämeenlinna: Kariston Kirjapaino Oy.
- Kurikan Osuuspankki. Ei päiväystä. POP Pankki. [Verkkajulkaisu]. [Viitattu 4.10.2019]. Saatavana: <https://www.poppankki.fi/kurikan-osuuspankki>
- Kortesuo, K. Sano se someksi 2. 2014. [Verkkoaineisto]. [Viitattu 22.10.2019]. Saatavana KauppakamariTieto-kirjakokoelmasta. Vaatii käyttöoikeuden.
- Kosonen, I. 2019. Viisi syytä miksi benchmarkkaus on hyödyllistä. 13.5.2019 [Blogikirjoitus]. [Viitattu 4.11.2019]. Saatavana: <http://inkakosonen.com/2019/05/13/viisi-syyta-miksi-benchmarkkaus-on-niin-hyodyllista/>
- Lapuan Osuuspankki. Ei päiväystä. [Verkkajulkaisu]. POP Pankki. [Viitattu 16.10.2019]. Saatavana: <https://www.poppankki.fi/lapuan-osuuspankki>
- Leino, A. 2019. Avidly. Osallistu. Älä Huuda. [Blogijulkaisu]. 27.8.2019. [Viitattu 11.11.2019]. Saatavana: <https://www.avidly.fi/opi-ja-kasva/osallistu-ala-huuda>
- Macken, L. 2019a. Toimivimmat Instagram Stories-käytännöt organisaatioille. Someco. 16.9.2019. [Verkkajulkaisu]. [Viitattu 31.10.2019]. Saatavana: <https://someco.fi/blogi/toimivimmat-instagram-stories-kaytannot-organisaatioille/#57905fbb>
- Macken, L. 2019b. Visuaalinen suunnittelu ja kohdentaminen vahvistavat asiakaskokemusta. Someco. 3.7.2019. [Verkkajulkaisu]. [Viitattu 12.11.2019]. Saatavana: <https://someco.fi/blogi/visuaalinen-suunnittelu-ja-kohdentaminen-vahvistavat-asiakaskokemusta/#f5c3cce2>
- Markkinat. 2019. Nordea. [Verkkajulkaisu]. [Viitattu 14.10.2019]. Saatavana: <https://www.nordea.com/fi/tietoa-nordeasta/keita-olemme/Yhteenveto-Nordeasta/>
- Markkinoinnin vuosikello – hahmota kokonaisuus ja keskity olennaiseen. 2019. Suomen Digimarkkinointi Oy. [Verkkajulkaisu]. [Viitattu 28.10.2019]. Saatavana: <https://www.digimarkkinointi.fi/blogi/markkinoinnin-vuosikello>

- Materiaalipankki. Ei päiväystä. [Verkkajulkaisu]. POP Pankki. [Viitattu 24.10.2019]. Saatavana: <https://www.poppankki.fi/uutishuone/kuvapankki>
- Mikä on asiakasarvo? 15.10.2019. [Blogijulkaisu]. Matter. [Viitattu 29.10.2019]. Saatavana: <https://matter.fi/mika-on-asiakasarvo/>
- Miten käytän avainsanoja Instagramissa? 2019. Instagram. [Verkkajulkaisu]. [Viitattu 6.11.2019]. Saatavana: <https://help.instagram.com/351460621611097>
- Muurinen, J. Ei päiväystä. 7 mittaria sisältömarkkinoinnin mittaamiseen. Kuulu. [Verkkajulkaisu]. [Viitattu 5.10.2019]. Saatavana: <https://www.kuulu.fi/blogi/7-mittaria-sisaltomarkkinoinnin-mittaamiseen/>
- Muurinen, J. Ei päiväystä. 5 vinkkiä sosiaalisen median sisältöjesi parantamiseksi. Kuulu. [Verkkajulkaisu]. [Viitattu 12.11.2019]. Saatavana: <https://www.kuulu.fi/blogi/5-vinkkia-sosiaalisen-median-sisaltojen-parantamiseen/>
- Niemi, S. 2019. Somekatsaus 2019 – suomalaisten sosiaalisen median käyttö. [Blogijulkaisu]. Meltwater. 26.4.2019. [Viitattu 6.11.2019]. Saatavana: <https://www.meltwater.com/fi/blog/suomalaisten-somen-kaytto/>
- Nordea Suomi. 2011. Facebook. [Verkkajulkaisu]. 15.4.2011. [Viitattu 12.11.2019]. Saatavana: <https://www.facebook.com/NordeaSuomi/photos/a.160213954039006/160213957372339/?type=3&theater>
- Nordea Suomi. 2019. Facebook. [Verkkajulkaisu]. [Viitattu 11.11.2019]. Saatavana: <https://www.facebook.com/NordeaSuomi/>
- Panttila, J-P. 2014. Muistatko nämä Facebookin 10-vuotisen historian uskomattomat vaihteet?. 4.2.2014. [Verkkootikkeli]. Yle. [Viitattu 1.11.2019]. Saatavana: <https://yle.fi/aihe/artikkeli/2014/02/04/muistatko-nama-facebookin-10-vuotisen-historian-uskomattomat-vaiheet>
- POP Pankki Seinäjoki. 2017. Facebook. [Verkkajulkaisu]. [Viitattu 12.11.2019]. Saatavana: <https://www.facebook.com/poppankkiseinajoki/photos/a.378280029218217/378271502552403/?type=3&theater>
- POP Pankki Seinäjoki. 2019. Facebook. [Verkkajulkaisu]. [Viitattu 12.11.2019]. Saatavana: <https://www.facebook.com/poppankkiseinajoki/>
- POP Pankki Tampere-Kurikka. 2019. Facebook. [Verkkajulkaisu]. [Viitattu 12.11.2019]. Saatavana: <https://www.facebook.com/POPPankkiKurikka/>
- POP Pankki-ryhmä. Ei päiväystä. POP Pankki. [Verkkajulkaisu]. [Viitattu 29.10.2019]. Saatavana: <https://www.poppankki.fi/pop-pankki-ryhma>

- POP Pankki-ryhmän tilinpäätöstiedote 1.1.–31.12.2018. POP Pankki. [Verkkajulkaisu]. 14.2.2019. [Viitattu 12.11.2019]. Saatavana: <https://www.pop-pankki.fi/ajankohtaista/2019/02/14/pop-pankki--ryhman-tilinpaaotstiedote-1.1.-31.12.2018>
- Pönkä, H. 2014. Sosiaalisen median käsikirja. [Verkkokirja]. Jyväskylä: Docendo 2014. [Viitattu 4.11.2019]. Saatavana Ellibs-e-kirjakokoelmasta. Vaatii käyttöoikeuden
- Pönkä, H. 2019. Facebookin kävijämäärä Suomessa – tänä vuonna lähtenyt jo 244 000. [Blogijulkaisu]. 24.6.2019. [Viitattu 11.11.2019]. Saatavana: <https://harto.wordpress.com/2019/06/24/facebookin-kayttajamaara-suomessatana-vuonna-lahtenyt-jo-244-000/>
- Rissanen, T. 2017. Sosiaalinen media vallan välineenä. 17.3.2017. [Verkkoartikkeli]. Markkina&Mainonta. [viitattu 31.10.2019]. Saatavana: <https://summa-almatalent-fi.libts.seamk.fi/article/mm/uutiset/sosiaalinen-median-vallan-valineena/368480>
- Ristilä, J. 2018. Someco. [Verkkoartikkeli]. 4.7.2018. [Viitattu 8.11.2019]. Saatavana: <https://someco.fi/blogi/instagramin-uusi-palvelu-igtv/#f5c3cce2>
- Smith, K. 2019. 49 Incredible Instagram Statistics. 7.3.2019. [Verkkajulkaisu]. Brandwatch. [Viitattu 4.11.2019]. Saatavana: <https://www.brandwatch.com/blog/instagram-stats/>
- Social Media Calender User Guide. 2019. HubSpot. [Verkko-opas]. [Viitattu 8.11.2019]. Saatavana: https://offers.hubspot.com/social-media-content-calendar?_ga=2.60107882.694159647.1569924753-1756876910.1569924753
- Sosiaalinen media. 2019. Avidly. [Verkkajulkaisu]. [Viitattu 11.11.2019]. Saatavana: <https://www.avidly.fi/palvelut/sosiaalinen-media>
- Sosiaalinen media osana markkinointia. Ei päiväystä. Harva Marketing. [Verkkajulkaisu]. [Viitattu 5.11.2019]. Saatavana: <https://www.harvamarketing.fi/blog/sosiaalinen-media-osana-markkinointia-lataa-ilmainen-opas>
- Sosiaalisen median kanavan valitseminen. 2019. Suomen Digimarkkinointi. [Verkkajulkaisu]. [Viitattu 11.11.2019]. Saatavana: <https://www.digimarkkinointi.fi/blogi/sosiaalisen-median-kanavan-valitseminen>
- Tuuri, H. 2013. Ei pahalla parempaa palveluiden laatua. [E-kirja]. [Viitattu 24.10.2014]. Tampereen ammattikorkeakoulun julkaisuja.
- Tämä on POP Pankki-ryhmä. Ei päiväystä. POP Pankki. [Verkkajulkaisu]. [Viitattu 16.10.2019]. Saatavana: <https://www.poppankki.fi/pop-pankki-ryhma/mika-on-pop-pankki-ryhma>

- Urpelainen, A-K. 2018 ”Somen käyttö voi vaikuttaa yrityksen tulokseen myönteisesti” – TE: Johtajan tulee huomioida monta asiaa sosiaalisessa mediassa. [Verkkoartikkeli]. Markkinointi&Mainonta. 26.2.2018. [Viitattu 5.11.2019]. Saatavana: <https://www.marmai.fi/uutiset/somen-kaytto-voi-vaikuttaa-yrityksen-tulokseen-myonteisesti-te-johtajan-tulee-huomioida-monta-asiaa-sosiaalisessa-mediassa/76a568cf-1c36-38fa-8759-4d1e288940e4>
- Valtari, M. 2017. Mikä on hashtag eli aihetunniste? [Blogijulkaisu]. Someco. 16.10.2017. [Viitattu 6.11.2019]. Saatavana: <https://someco.fi/blogi/mika-on-hashtag-eli-aihetunniste/#f5c3cce2>
- What is Facebook’s mission statement? 2019. Facebook. Investor Relations. [Verkkajulkaisu]. [Viitattu 1.11.2019]. Saatavana: <https://investor.fb.com/resources/default.aspx>
- Yhteenveto Nordeasta. 2019. Nordea. [Verkkajulkaisu]. [Viitattu 12.11.2019]. Saatavana: <https://www.nordea.com/fi/tietoa-nordeasta/keita-olemme/Yhteenveto-Nordeasta/>

LIITTEET

Liite 1. Sosiaalisen median vuosisuunnitelma POP Pankki Seinäjoki