



samk



Satakunnan ammattikorkeakoulu
Satakunta University of Applied Sciences

JANIKA MARJAMÄKI

Pankin näkyvyyden lisääminen ja uusien asiakkaiden hankinta some-markkinoinnilla

JOHTAMISEN JA PALVELULIIKETOIMINNAN TUT-
KINTO-OHJELMA
2022

Tekijä Marjamäki, Janika	Julkaisun laji Opinnäytetyö, ylempi AMK	Päivämäärä Maaliskuu 2022
	Sivumäärä 70	Suomi
Pankin näkyvyyden lisääminen ja uusien asiakkaiden hankinta some-markkinoinnilla		
Johtamisen ja palveluliiketoiminnan tutkinto-ohjelma		
<p>Tiivistelmä</p> <p>Tämän opinnäytetyön keskeisinä tavoitteina oli lisätä kohdeyrityksen näkyvyyttä ja saada uusia asiakkaita kehittämällä some-markkinointia sekä luomalla toimintasuositukset sosiaalisen median käytön tueksi. Lähtötilanteessa kohdeyrityksellä oli sosiaalisen median kanavat Instagram ja Facebook käytössä, mutta sosiaalisen median toimintaohjeet puuttuivat. Sosiaalisen median käyttö ja markkinointi on myös finanssialalla kasvussa, tutkimus on siten kohdeyritykselle tarpeellinen.</p> <p>Opinnäytetyössä laadittiin määrällinen kyselytutkimus, jossa selvitettiin, minkälaista sisältöä seuraajat haluavat nähdä pankin sosiaalisen median kanavissa ja kuinka usein postauksia tulisi julkaista. Lisäksi selvitettiin, ovatko nykyiset sosiaalisen median kanavat riittävät, vai toivovatko seuraajat myös muita sosiaalisen median kanavia käytettäväksi. Opinnäytetyössä laadittiin myös myynninedistämiskampanja, jonka tavoitteena oli saada lisää näkyvyyttä kohdeyritykselle, uusia seuraajia sekä mahdollisesti uusia asiakkaita. Laadittu myynninedistämiskampanja toi opinnäytetyölle myös konstruktiivisen tutkimuksen elementtejä, sillä lopputuloksena kohdeyritykselle laadittiin toimintaohjeet avuksi sosiaalisen median markkinointiin. Tutkimusmenetelminä käytettiin myös havainnointia ja osallistuvaa havainnointia.</p> <p>Tutkimuksessa selvisi, että 2–3 kertaa viikossa julkaistavat uusien pankkiasioiden vinkit, erilaisten etujen vinkit ja arvonnat olivat suosituimpia postausaiheita. Myös pankkityön arkea ja huumoria toivottiin. Suurin osa vastaajista oli sitä mieltä, että nykyiset sosiaalisen median kanavat ovat riittävät. Kyselyllä tavoitettiin myös henkilöitä, jotka eivät vielä ole kohdeyrityksen asiakkaita. Myynninedistämiskampanjalla saavutettiin huomattava määrä uusia seuraajia kohdeyrityksen somekanaviin. Maksetun mainoksen tekemisestä myös opittiin, että maksettu mainos kannattaa tehdä erikseen Facebookiin ja Instagramiin.</p>		
<p>Avainsanat</p> <p>Sosiaalinen media, markkinointiviestintä, myynninedistäminen, kampanjat</p>		

Author Marjamäki, Janika	Master's thesis	Date March 2022
	Number of pages 70	Finnish
Increasing the bank's visibility and customer acquisition through social media marketing		
Degree Programme in Management and Service Business, Master's Programme		
<p>Abstract</p> <p>The main goals of this thesis were to increase the visibility of the target company and gain new customers by developing social media marketing and creating recommendations for action to support the use of social media. In the initial situation, the target company had the social media channels Instagram and Facebook in use, but the instructions for operating social media were missing. The use and marketing of social media is also growing in the financial sector, so research is necessary for the target company.</p> <p>A quantitative survey was conducted in the thesis to find out what kind of content the followers want to see on the bank's social media channels and how often the posts should be published. In addition, it was examined whether the current social media channels are sufficient or whether the followers want to use other social media channels as well. In the thesis, a sales promotion campaign was also prepared, the aim of which was to gain more visibility for the target company, new followers and possibly new customers. The prepared sales promotion campaign also brought elements of constructive research to the thesis, as the end result was guidelines for the target company to help with social media marketing. Observation and participatory observation were also used as research methods.</p> <p>The study found that tips on new banking issues, tips for various interests, and raffles published 2-3 times a week were the most popular posting topics. Everyday life and humor in banking were also welcome. The majority of respondents felt that the current social media channels are adequate. The survey also reached people who are not yet customers of the target company. The promotional campaign attracted a significant number of new followers to the target company's social media channels. It was also learned from making a paid ad that it is worth making a paid ad separately to Facebook and Instagram.</p>		
<p>Keywords Social media, marketing communications, sales promotion, campaigns</p>		

SISÄLLYS

1 JOHDANTO	5
2 OPINNÄYTETYÖN TAUSTA JA TAVOITTEET	6
2.1 Toimeksiantajayritys OP Satapirkka.....	6
2.2 Lähtökohtatilanne.....	8
2.3 Tavoite ja tutkimuskysymykset.....	9
2.4 Opinnäytetyön viitekehys.....	10
3 FINANSSIALAN ASIAKASHANKINTA	12
3.1 Finanssiala.....	12
3.2 Asiakashankinta finanssialalla	14
3.3 Asiakashankinta sosiaalisessa mediassa	16
4 MARKKINOINTIVIESTINTÄ SOSIAALISESSA MEDIASSA	17
4.1 Markkinointimix	17
4.2 Markkinointiviestintä	19
4.3 Sosiaalisen median toimintasuunnitelma ja strategia.....	21
4.4 Vuorovaikutus sosiaalisessa mediassa	22
4.5 Markkinointikeinoja sosiaalisessa mediassa	23
4.6 Sosiaalisen median käyttäjien keski-ikä.....	23
4.7 Markkinointiviestintä Instagramissa	25
4.8 Markkinointiviestintä Facebookissa.....	26
5 LÄHESTYMISTAPA JA TUTKIMUSMENETELMÄT	27
5.1 Lähestymistavat.....	27
5.2 Tutkimusmenetelmät.....	28
5.2.1 Kysely	29
5.2.2 Havainnointi	30
6 TUTKIMUKSEN TOTEUTUS JA TULOKSET	31
6.1 Kyselyn toteutus.....	31
6.2 Kyselyn tulokset.....	33
6.3 Kyselyn johtopäätökset	51
6.4 Myynninedistämiskampanjan toteutus.....	53
6.5 Myynninedistämiskampanjan tulokset.....	54
6.6 Toimintasuositukset	57
7 POHDINTA	58
LÄHTEET	
LIITTEET	

1 JOHDANTO

Sosiaalinen media on noussut tällä hetkellä tärkeimmäksi markkinoinnin työkaluksi, voidaan jopa sanoa, että tärkeimmäksi, mitä koskaan on ollut. Sosiaalinen media mahdollistaa suoran yhteyden kuluttajaan, jos sitä vain osataan hyödyntää. Mikään muu aikaisempi markkinoinnin media ei ole mahdollistanut kuluttajan kanssa käytävää vuoropuhelua näin hyvin, yksinkertaisesti ja edullisesti. (Williams, 2017, s. 9.)

Sosiaalinen media yritykselle on paljon muutakin, kuin päätös jonkun some-tilin perustamisesta. Siihen tulee käyttää aikaa, sopia somen toimintatavat, vastuut, aikataulut ja se, mitä somelta halutaan ja tavoitellaan. (Auramo & Parjanen, 2012, s. 250.)

Tämä opinnäytetyö käsittelee sosiaalisessa mediassa, Facebookissa ja Instagramissa tapahtuvaa mainontaa ja viestintää. Opinnäytetyön toimeksiantajayritys on OP Satapirkka. OP Satapirkalle ei ole aiemmin tehty vastaavanlaista tutkimusta ja nyt koettiin, että tarvitaan taustatutkimusta, jotta sosiaalisen median markkinointi olisi mahdollisimman tehokasta. Opinnäytetyön tekijä on työsuhteessa OP Satapirkkaan ja on yrityksessä vastuussa sosiaalisen median markkinoinnista sekä Facebookissa että Instagramissa.

OP Satapirkan somekanavien sisältö koostuu ajankohtaisista pankkiasioiden vinkeistä, muistutuksista uusiin palveluihin liittyen tai palveluiden muutoksista, nostoista tapahtumista, joissa pankki on ollut mukana. Lisäksi julkisessa haussa olevat rekrytointi-ilmoitukset julkaistaan somekanavissa. Somessa on myös paljon rennompia postauksia. Esimerkiksi kun joku työntekijä on suorittanut APV2-sijoitusneuvojantutkiminnon tai pankin naiset ovat saaneet pankin miehiltä naistenpäivän ruusut. Somessa halutaan välittää pankissa vallitsevaa rentoa fiilistä myös asiakkaille. Oma tuotettu somesisältö julkaistaan yhtä aikaa aina Instagramissa sekä Facebookissa, koska näissä kahdessa kanavassa on seuraajia eri ikäryhmistä. Pankin somemarkkinoinnissa ei ole vielä käytetty yhtään maksettua mainontaa.

Finanssiala on murroksessa ja selvitäkseen tästä muutoksesta, on syytä kehittää digitaalista transformaatiota ja asiakaskokemusta. Perinteisten televisio- ja

radiomainnon lisäksi myös finanssialan yritykset ovat liittyneet sosiaalisen median kanaviin osana digitalisaatiota. Suurin osa asiakkaista, nykyisistä tai potentiaalisista on sosiaalisen median kanavissa, joten on tärkeää olla siellä, missä asiakkaatkin ovat. (Rautakorpi, 2020.)

Entistä enemmän myös pankeissa näkyy some-markkinointi. Suomessa toimivista suurimmista pankeista OP-Ryhmällä, Danske Bankilla sekä Nordealla on sivut sekä Facebookissa että Instagramissa. Myös Aito Säästöpankilla ja Oma Säästöpankilla on omat sivut kummassakin. Osuuskuntamuotoisella OP-Ryhmällä on kummassakin kanavassa ryhmän omien sivujen lisäksi jokaisella omana pankkinaan toimivalla osuuspankilla vielä omat sivut, kuten OP Satapirkallakin. Kaikkien pankkien somesisällöissä toistuu samoja asioita: nostoja tapahtumista, joissa pankit ovat olleet mukana, ajankohtaisia pankkiasioita, vinkkejä ja neuvoja sekä avointen työpaikkojen ilmoituksia. Nykypäivän pankkimailmassa asiakkaan ja pankin ei tarvitse olla enää samalla paikkakunnalla, eikä asiointi tapahdu enää suurimmaksi osaksi kasvatusten konttorilla. Siksi onkin tärkeää, että pankki on läsnä myös näille etäasiakkaille ja yksi keino siihen on näkyä sosiaalisen median kanavissa. Näin asiakkaat voivat tuntea edelleen yhteenkuuluvuutta oman pankkinsa kanssa ja seurata, mitä omassa pankissa tapahtuu.

2 OPINNÄYTETYÖN TAUSTA JA TAVOITTEET

2.1 Toimeksiantajayritys OP Satapirkka

OP Satapirkka on Pirkanmaan ja Satakunnan alueella toimiva itsenäinen osuuskuntamuotoinen pankki. OP Satapirkka syntyi vuonna 2014, kun Ikaalisten Osuuspankki, Parkanon Osuuspankki ja Karvian Osuuspankki fuusioituivat. OP Satapirkalla on kolme konttoria, Ikaalisissa, Karviassa sekä pääkonttori Parkanossa. OP Satapirkka fuusioituu OP Satakunnan ja OP Sastamalan kanssa 1.5.2022, uuden pankin uudeksi nimeksi tulee OP Satapirkka.

OP Satapirkka on jäsentensä omistama osuuskuntamuotoinen talletuspankki, joka harjoittaa toimialueellaan paikallista vähittäispankkitoimintaa. Kaikki jäsenet ovat omistaja-asiakkaita, joista jokaisella on yksi yhtäläiset oikeudet tuottava jäsenosuus. OP Satapirkka kuuluu OP Ryhmään, joka on johtava suomalainen finanssiryhmä. Se koostuu itsenäisistä osuuspankeista ja niiden keskusyhteisöstä OP Osuuskunnasta tytäryhtiöineen. OP Ryhmän ja sen jäsenpankkien keskitettyjen palveluiden kehittämisestä ja tuottamisesta vastaavat OP Osuuskunta sekä sen tytäryhtiöt OP-Palvelut Oy ja OP-Korttiyhtiö Oyj. OP Osuuskunta toimii koko OP Ryhmän strategisena omistusyhteisönä ja ryhmäohjauksesta ja valvonnasta vastaavana keskusyhteisönä. (OP Satapirkan tilinpäätös 2020.)

Asiakkaita OP Satapirkassa on noin 16 000, joista omistaja-asiakkaita noin 10 000. OP-Ryhmän arvopohjana on ihmisläheisyys, vastuullisuus ja yhdessä menestyminen. OP Satapirkka muiden osuuspankkien lailla tarjoaa alan parhaat keskittämisedut, joista merkittävin on rahanarvoinen bonusjärjestelmä. (OP Satapirkka, 2022.)

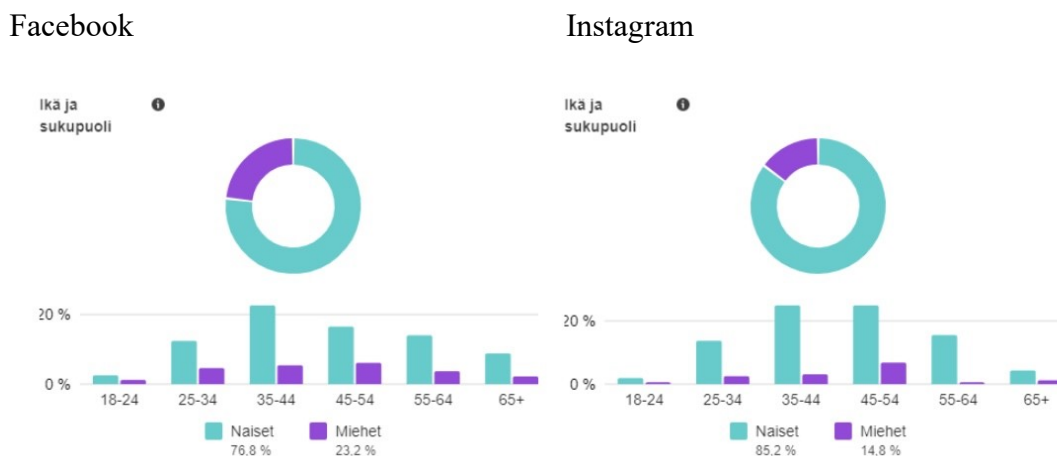
OP Satapirkan tilikauden voitto vuonna 2020 oli 1,79 milj. euroa. Vuoden 2020 päättyessä OP Satapirkan palveluksessa oli 28 henkilöä, joista oli vain yksi määräaikainen, kaikki muut olivat toistaiseksi voimassa olevassa työsuhteessa. (OP Satapirkan tilinpäätös 2020.)

OP Satapirkassa perustettiin oma puhelin- ja verkkoviestipalvelu, jossa vastataan asiakkaiden puheluihin ja verkkoviesteihin. Palvelua hoidetaan kolmessa konttorissamme pankin henkilöstön toimesta. Osuuspankin vahinkovakuutusmyynti siirtyi Pohjola Vakuutukseen 1.4.2020, minkä myötä vahinkovakuutusten palvelutarjoamassa oli muutoksia vuoden aikana. (OP Satapirkan tilinpäätös 2020.)

OP Satapirkan omistaja-asiakkaiden keskuudesta on valittu edustajisto, jotka käyttävät päätösvaltaa yhdessä hallintoneuvoston ja hallituksen kanssa. Nykyinen edustajisto on kooltaan 30 henkilöä.

2.2 Lähtökohtatilanne

Alla olevassa kuvassa 1 on havainnollistettu pylväin ja prosenttiluvuin OP Satapirkkan seuraajien profiilijakauma ennen tätä opinnäytetyötä.



Kuva 1. OP Satapirkkan seuraajaprofiili ennen opinnäytetyön kyselyä ja tutkimusta. (OP Satapirkkan Facebook 2022)

Tämän opinnäytetyön lähtötilanteessa (2.2.2022) Instagramissa OP Satapirkkaa seuraa 234 henkilöä. Instagramin seuraajat koostuvat suurimmaksi osaksi 35–44 vuotiaista. Toiseksi eniten seuraajia on 45–54-vuotiaiden ikäryhmässä, lähes saman verran kuin ensimmäisessä ikäryhmässä. Kolmanneksi eniten on 55–64- vuotiaissa. Seuraajista 85,2 % on naisia ja 14,8 % miehiä. Kun taas kiinnitetään huomiota, ovatko seuraajat miehiä vai naisia, naispuolisia seuraajia on täysin saman verran 35–44 sekä 45–54-vuotiaissa. Seuraavaksi eniten on 55–64- vuotiaissa. Kun taas miehistä eniten seuraajia on 45–54- vuotiaissa, toiseksi eniten 35–44- vuotiaissa ja kolmanneksi 25–34- vuotiaissa.

Tutkittaessa seuraajia paikkakunnittain, Parkanosta on eniten seuraajia, 23,6 %. Toiseksi eniten seuraajia on Ikaalisissa, 12,4 %. Karviasta seuraajia on 8,2 %. Voidaan todeta, että suurimmat seuraajamäärät tulevat juuri Satapirkkan Osuuspankin kaikilta yllä mainituilta konttoripaikkakunnilta. Seuraajia on myös Helsingissä ja Vantaalla, yhteensä 8,2 %. Loppujen hajonta on niin suurta eri paikkakunnille, ettei Instagramin statistiikasta saa tarkempaa tietoa.

Ennen tätä opinnäytetyötä Facebookissa OP Satapirkaa seuraa 674 (2.2.2022) henkilöä. Facebookin tilastoi-
kasta käy ilmi, että ikäryhmät ovat täsmälleen samat, kuin Instagramin puolellakin. Toki ikäryhmässä 35–44 vuotta on selvästi korkein seuraajamäärä. Seuraajien ikähaarukoissa naisten ja miesten välillä on eroja. Seuraajista 76,8 % on naisia ja 23,2 % miehiä. Miehistä eniten seuraajia on 45–54- vuotiaissa, kun taas naisista eniten seuraa 35–44- vuotiaat. Toiseksi eniten seuraajia on miehistä 35–44- vuotiaiden ikäryhmässä ja naisissa 45,54. Nämä kaksi ikäryhmää menevät siis miehillä ja naisilla päinvastoin. Kolmanneksi eniten miehistä seuraa nuoret aikuiset eli 25–34- vuotiaat, kun taas naisissa kolmanneksi eniten seuraa 55–64- vuotiaat. Neljänneksi eniten seuraajat ovat päinvastoin kuin äskeiset. Näistä voidaan todeta, että nuoret ovat vielä tavoittamatta OP Satapirkan somekanavissa. Seuraajat ovat iältään keski-
iän molemmin puolin.

Myös Facebookissa suurimmat seuraajamäärät ovat OP Satapirkan konttoripaikkakunnilla eli Parkanossa 36,5 %, Ikaalisissa 18,2 % ja Karviassa 11,3 %. Myös Tampereella on jonkin verran seuraajia, 4,6 %. Kankaanpäässä, Hämeenkyrössä, Kihniössä, Helsingissä, Sastamalassa ja Porissa on myös seuraajia, yhteensä 11,2 %.

2.3 Tavoite ja tutkimuskysymykset

OP Satapirkalla on kaksi sosiaalisen median kanavaa, Facebook ja Instagram. Tässä opinnäytetyössä keskityttiin näihin kahteen kanavaan. OP-Ryhmään kuuluvat pankit saavat suoraan ryhmässä tuotettua sisältöä Facebookiin muutaman kuukaudessa, pankkien tulee erikseen ilmoittautua näihin keskitettyihin julkaisuihin, mikäli haluavat niiden julkaistavan myös oman pankin Facebook-sivuilla. Keskitettyjen julkaisujen lisäksi pankit tuottavat omaa sisältöä Facebookiin. Instagramiin keskitettyä mainontaa ei ryhmästä ole, pankit itse tuottavat oman Instagram-sivustonsa sisällön.

Tämän opinnäytetyön keskeisinä tavoitteina on lisätä pankin näkyvyyttä ja saada uusia asiakkaita kehittämällä some-markkinointia sekä luomalla toimintasuosituksia sosiaalisen median käytön tueksi. Selvittämällä, minkälaista sisältöä seuraajat haluavat nähdä pankin sosiaalisen median kanavissa ja kuinka usein postauksia tulisi julkaista, saadaan vastauksia toimintasuositukseen toivotuista sisällöistä postauksiin ja siten

voidaan saada lisättyä kiinnostavuutta kohdeyritystä kohtaan. Lisäksi tutkitaan, ovatko nykyiset sosiaalisen median kanavat riittävät, vai toivovatko seuraajat myös muita sosiaalisen median kanavia käytettäväksi. Myynninedistämiskampanjan tavoitteena on saada lisää näkyvyyttä kohdeyritykselle sekä mahdollisesti uusia asiakkaita. Myynninedistämiskampanja toteutetaan nykyisissä OP Satapirkkan somekanavissa.

- Millainen seuraajaprofiili OP Satapirkkan kanavilla on?
- Millaista julkaisujen sisältöä ja kuinka usein seuraajat OP Satapirkalta haluavat?
- Miten muut pankkiryhmät hyödyntävät Facebookia ja Instagramia?
- Toivovatko seuraajat OP Satapirkkan olevan myös muissa sosiaalisen median kanavissa?
- Millaisella myynninedistämiskampanjalla saadaan näkyvyyttä ja uusia asiakkaita?

Lopputuloksena annetaan OP Satapirkalle toimintasuositukset Instagramin ja Facebookin markkinointiin ja asiakasviestintään somessa. Toimintasuosituksissa kerrotaan muun muassa miten päivitykset kannattaa ajastaa, millaisia päivityksiä seuraajat haluavat nähdä, sekä se, kiinnostaako seuraajia enemmän katsoa storyja vai feediä. Toimintaohjeiden ja toteutetun kampanjan avulla OP Satapirkalle saadaan lisää seuraajia ja tunnettuutta.

2.4 Opinnäytetyön viitekehys

Sosiaalinen media on julkinen sivusto, jonka käyttäjät voivat osallistua keskusteluun kommentoimalla muiden tuottamaa sisältöä tai tuottamalla omaa sisältöä. Yhteisöt muodostavat sosiaalisen median. Mediasta tekee sosiaalisen yhteisön luoma sisältö. Yhteisön jäsenten tuottama sisältö on heille merkityksellistä ja jokainen sisällöntuottaja tuo oman näkökulmansa sisältöön. Näin sisältö on tuotettu sosiaalisesti, yhdessä. (Korpi, 2010, s. 7–8.)

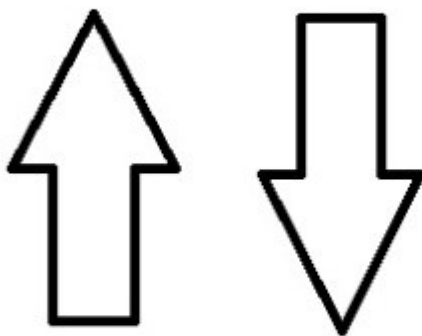
Myynninedistäminen on osa yrityksen markkinointiviestintää. Markkinointiviestintä tarjoaa syyn ostamiseen ja myynninedistäminen puolestaan antaa siihen kannustimen.

Myynninedistämistä on erilaiset tilapäiset toimenpiteet, joilla saadaan vahvistettua asiakaspitoa sekä saamaan uusia asiakkaita. Myynninedistämistoimintaa on kaikki ne keinot, joilla tarjotaan erilaisia hyötyjä ja etuja, jotta saadaan asiakkaat ostamaan yrityksen tuotteita tai palveluita enemmän. (Vuokko, 2003, s. 247.)

Tämän opinnäytetyön teoreettiseen viitekehykseen (Kuva 2) on koottu käsitteet, joista tämä opinnäytetyö koostuu.

Finanssialan asiakashankinta

- myynnin edistäminen



Some-markkinointi

- Facebook

- Instagram

Kuva 2. Opinnäytetyön teoreettinen viitekehys.

Teoreettisen viitekehyksen keskeiset osa-alueet ovat finanssialan asiakashankinta sekä some-markkinointi, kun opinnäytetyön tavoitteena on saada pankille enemmän näkyvyyttä ja lisää uusia asiakkaita somemarkkinoinnin avulla. Finanssialan asiakashankinnan osa-alueessa käsitellään yleisesti, mitkä ovat finanssialan asiakashankinnassa oleelliset asiat. Markkinointi ja markkinointimix linkittyvät oleellisesti myynninedistämiseen ja eritoten on käsitelty sosiaalisen median asiakashankintaa. Opinnäytetyössä on käsitelty erityisesti Facebookia sekä Instagramia, sillä ne ovat kohdeyrityksen nykyiset sosiaalisen median kanavat.

3 FINANSSIALAN ASIAKASHANKINTA

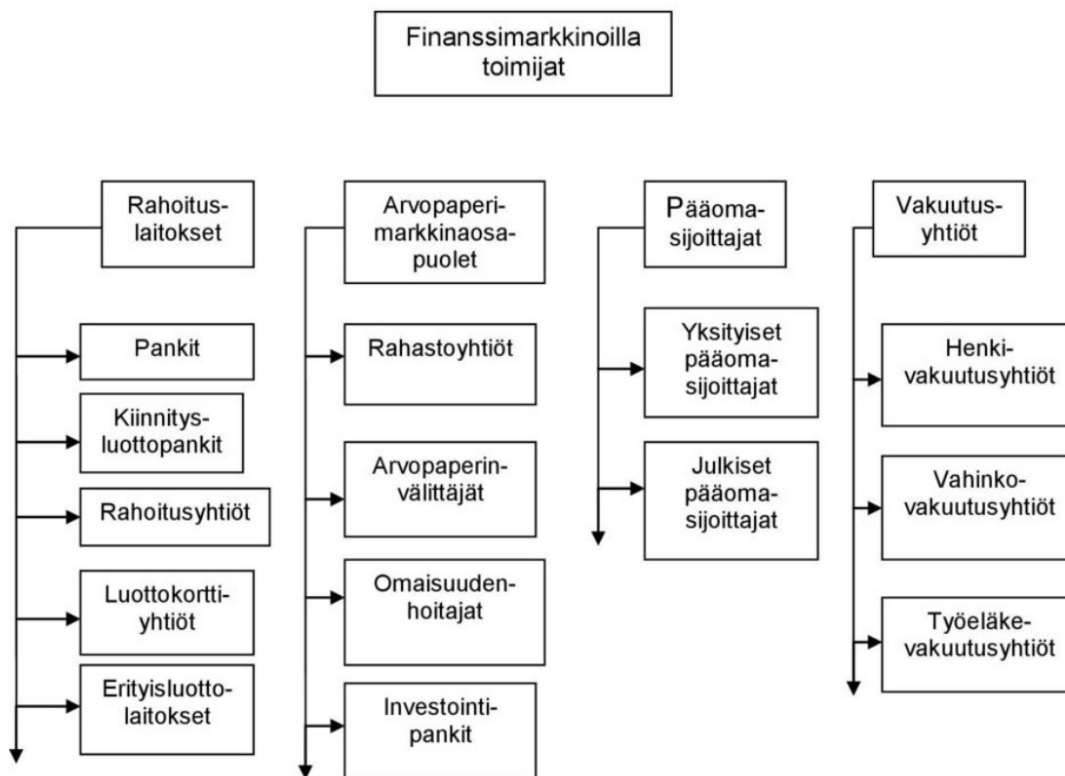
3.1 Finanssiala

Finanssiala koostuu palveluntarjoajista, jotka tarjoavat palveluita raha-asioiden hoitamiseen. Tällaisia palveluntarjoajia ovat muun muassa pankit ja vakuutusyhtiöt. Finanssipalveluita ovat muun muassa talletustilit, maksuvälityspalvelut, luotot ja niiden välitys, rahastot, osakkeet ja muut arvopaperit, arvopaperien välittäminen ja sijoituspalvelut. Finanssipalvelut ovat erikoisosaamista vaativia asiantuntijapalveluita. (Ylikoski & Järvinen, 2011, s. 14.) Suuret finanssitalot, joihin OP-Ryhmäkin kuuluu, tarjoaa sekä vakuutuksia että pankkipalveluita saman katon alta.

Pankeilla on keskeinen tehtävä rahoitusmarkkinoilla. Ne vastaanottavat talletuksia ja huolehtivat asiakkaiden varallisuuden hoitamisesta sekä myöntävät luottoja. Maksujenvälitys on pankkien keskeinen tehtävä. (Finanssiala, 2022.)

Vakuutuksien tehtävä on turvata ihmisten elämää ja yritysten toimintaa. (Finanssiala, 2022.) Vakuutusyhtiöt hoitavat sekä lakisääteisiä vakuutuksia, kuten työeläkevakuutuksia sekä lakisääteisiä vahinko- ja tapaturmavakuutuksia. (Kontkanen, 2012, 1.4.6.1 Vakuutuslaitokset)

Kuvan 3 mukaisesti finanssimarkkinoiden toimijat voidaan jakaa neljään ryhmään: rahoituslaitokset, arvopaperimarkkinaosapuolet, pääomasijoittajat ja vakuutusyhtiöt. (Kontkanen, 2012, 1.4 Pankit osana finanssialaa)



Kuva 3. Finanssialalla toimijat. (Finanssialan keskusliitto/Kontkanen, 2012, 1.4 Pankit osana finanssialaa)

Rahoituslaitokset pitävät sisällään pankit, kiinnitysluottopankit, rahoitusyhtiöt, luottokorttiyhtiöt ja erityisluottolaitokset. Talletuspankit voidaan jakaa paikallis- ja liikepankkeihin. Paikallispankit muodostuvat kolmesta kilpailuryhmästä: OP-Pohjola-ryhmä, säästöpankkiryhmä sekä paikallisosuuspankkiryhmä. (Kontkanen, 2012, 1.4.1 Talletuspankit) Suurimmat finanssitalot tarjoavat kaikki finanssipalvelut saman katon alta eli pankki- vakuutus- ja sijoituspalvelut.

Luottolaitoksia Suomessa valvoo Finanssivalvonta eli FiVa ja Euroopan keskuspankki. Finanssivalvonta on rahoitus ja vakuutusvalvontaviranomainen, joka valvoo muun muassa pankkeja, vakuutus- ja eläkeyhtiöitä, rahastoyhtiöitä ja sijoituspalveluyrityksiä. Finanssivalvonnan toiminnan rahoittaa 95 prosenttisesti valvottavat toimijat

sekä loput Suomen Pankki. Finanssivalvonnan toiminnan tavoite on vakaa toiminta luotto-, vakuutus- ja eläkelaitoksille sekä muille valvottaville. Finanssivalvonta myös ylläpitää yleisen luottamuksen säilymistä ja edistää hyvien menettelytapojen noudattamista finanssimarkkinoilla. Edellä mainitut tavoitteet ja tehtävät määrittää Laki Finanssivalvonnasta. (Finanssialalle, 2022) EKP eli Euroopan keskuspankki on euroalueen keskuspankki ja tärkeimpiä tehtävinä on pitää euroalueen hinnat vakaina sekä valvoa, että euroalueen pankit ovat vakavaraisia ja luotettavia (Euroopan Keskuspankki, 2022).

3.2 Asiakashankinta finanssialalla

Finanssiala tarjoaa palveluita erittäin laajasti ja asiakashankinnassa lähdetään ajatuksesta, että sama palvelu ei voi tyydyttää kaikkien asiakkaiden tarpeita. Tämän vuoksi asiakaskunta tulee segmentoida. Segmentointi tarkoittaa, että koko asiakaskunta jaetaan ostokäyttäytymisen ja tarpeiden perusteella toisistaan erottuviin osiin eli segmentteihin. Eri segmenttejä lähestytään erilaisin markkinointitoimenpitein. Asiakkaat segmentoidaan ensiksi yritys- ja henkilöasiakkaisiin ja vielä näiden sisällä uusiin segmentteihin. Segmentoinnin hyötynä on se, että yritys voi tarjota samaan segmenttiin kuuluville asiakkaille samankaltaisia palveluita, jotka kasvattavat asiakkaan kokemaa arvoa ja asiakastyytyvää. Samalla asiakkaat sitoutuvat yritykseen enemmän ja näin yritys parantaa omaa asemaansa kilpailijoihin nähden. Segmentoinnissa yleensä asiakkaiden ominaisuuksien, käyttäytymisen ja palvelun käytöstä tavoittelemien hyötyjen perusteella. (Ylikoski & Järvinen, 2011, s. 53–55.)

Finanssialalla potentiaalisia asiakkaita on kahdenlaisia. Ne, joista yritys on kiinnostunut ja joihin se kohdistaa markkinointia ja ne, jotka pyytävät yhtiöltä esimerkiksi tarjousta jostain palvelusta tai ottavat yritykseen yhteyttä. Varsinaisia asiakkaita ovat ne, joilla jo on sopimuksia yrityksen kanssa. (Ylikoski & Järvinen, 2011, s. 66.)

Luottamus on kaiken keskiössä finanssipalveluissa asiakkaan ja yrityksen välillä. Luottamus on asiakkaan tunne siitä, että yritys kulkee vierellä elämän eri käänteissä ja että yritykseen voi luottaa. Luottamus rakentuu heti asiakassuhteen alusta ja sitä testataan eri kohtaamisissa asiakkaan ja yrityksen kanssa. Ensimmäisistä kohtaamisista

asiakas saa voimakkaimmat mielikuvat yrityksestä ja tunteen siitä, haluaako hän jatkaa asiakassuhdetta yrityksen kanssa. Mikäli yritys on saanut asiakkaan luottamuksen, asiakas keskittää palveluitaan yritykseen ja myös suosittelee yhtiötä muille. (Ylikoski & Järvinen, 2011, s. 68.)

Luottamuksen lisäksi asiakkaan kokema arvo asiakassuhteesta ja yrityksen palveluista on merkittävä tekijä asiakashankinnan prosessissa ja pitkän asiakassuhteen kulmakivi. Mitä enemmän asiakkaan saamat hyödyt saamistaan palveluista ja asiakassuhteestaan yritykseen ovat isommat kuin kustannukset, sitä enemmän hän kokee saavansa siitä arvoa. Finanssiyhtiössä asiakkaan kokemaa arvoa voi kohottaa aktiivisella viestinnällä ja palvelujen käytön opastuksella. Aina kuitenkin kaikki ei mene asiakkaan toivomalla tavalla ja onkin ensiarvoisen tärkeää, miten asiakasvalitukset hoidetaan ja mahdolliset palveluvirheet korjataan. Näin vähennetään niin sanotusti arvon saamaa ko-lausta. (Ylikoski & Järvinen, 2011, s. 68–70.)

Myös finanssialan asiakashankintaan toimii tämän luvun lopussa kuvattu AIDA-malli. Ei nykyisten- asiakkaiden huomio herätetään usein nykyisen asiakkaan suosittelemalla, olemalla mukana erilaisissa tapahtumissa, sponsoroinnin kautta tai esimerkiksi some-markkinoinnilla. Huomion herättämisen jälkeen herää mielenkiinto finanssialan yri-tystä kohtaan, siitä mahdollisesti etsitään tietoa internetistä. Hakukoneessa näkyvyys on tärkeää, koska sieltä asiakas löytää yrityksen kotisivujen lisäksi myös muista yri-tykseen liittyviä asioita, muun muassa somekanavat ja sen, mitä yrityksestä puhutaan. Potentiaalinen asiakas mahdollisesti vierailee yrityksen sosiaalisen median kanavissa ja tai on yhteydessä yritykseen. Se mitkä tuntemukset potentiaalinen asiakas näistä saa, vaikuttaa siihen herääkö hänellä tarvetta yrityksen tuotteita tai palveluita kohtaan. Mi-käli kaikki menee odotetun mukaisesti, asiakkaalla syntyy tarve joka lopulta voi johtaa ostopäätökseen. Esimerkki tällaisesta ostoprosessista voisi olla seuraavanlainen: Ny-kyinen asiakas juttelee kaverilleen OP Satapirkan nopeasta ja asiantuntevasta palve-lusta liittyen asuntolainan hakemiseen ja ottamiseen. Potentiaalinen asiakas kiinnos-tuu, tutkii lisää OP Satapirkan somekanavista, kiinnostuu entisestään huomattavasti somessa läsnä olevan, ihmisläheisen ja lämpimän fiiliksen, joka huokuu postauksista. Potentiaalinen asiakas on yhteydessä pankkiin ja pyytää tarjouksen asuntolainasta. Mi-käli asiakas saa odottamansa kaltaista palvelua ja tarjouskin on hyvä, asiakkaalla herää mahdollisesti tarve, joka voi lopulta johtaa ostopäätökseen eli hän päättää ottaa uuden

asuntolainansa OP Satapirkasta tai siirtää nykyisen asuntolainansa nykyisestä pankistaan OP Satapirkkaan.

3.3 Asiakashankinta sosiaalisessa mediassa

Korpi (2010, s. 60) on sitä mieltä, että näkyvyys on yksi avaintekijöistä, kun puhutaan somen markkinointihyödyistä. Näkyvyyttä tulisi olla useassa sosiaalisen median kanavassa, jotta näkyvyys on laajaa ja ollaan siellä, missä potentiaaliset asiakkaatkin. Mielenkiinnon herättäminen on ensimmäinen vaihe (Kananen, 2013, s. 63).

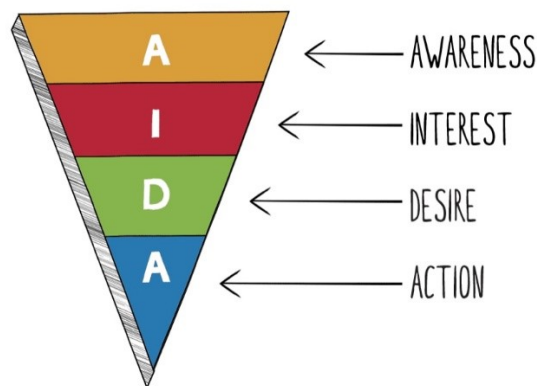
Uskottavuus on toinen avaintekijä. Kun ollaan läsnä ja aktiivisia monessa sosiaalisen median kanavassa, asiakkaat huomaavat sen ja uskottavuus kasvaa. Pienin askelin kohti guruasemaa päästään jakamalla hyvää tietoa ja olemalla oman alan aktiivinen puolesta puhuja. (Korpi, 2010, s. 60.)

Blogissaan Pia Komulainen (2010) kuitenkin kertoo, että tietoisuudesta on vielä pitkä matka ostopäätökseen. Sometilillä järjestettävät kampanjat kiinnostavat ihmisiä, varsinkin jos siihen liittyy arvontapalkintoja tai tarjouksia. Kampanjoissa on hyvä kertoa, mitä lisäarvoa asiakas saa, kun tulee toimipisteellesi, mitä sinulla on tarjota hänelle mitä kilpailijalla ei ole.

Uusien asiakkaiden lämmittely ottaa kuitenkin aikansa, yhdellä markkinointitempauksella ei saada vielä tarpeeksi isoja tuloksia, vaan tulee tehdä uudelleenmarkkinointia. Jatkomarkkinoinnilla tavoitellaan markkinointia, jossa ohjataan asiakasta suoremmin ostopäätökseen. (Komulainen, 2019.)

AIDA-malli on ostoputkea kuvaava malli, jota on käytetty noin sata vuotta perinteisessä markkinoinnissa. Samaa mallia voidaan hyvin käyttää myös nykypäivän digimarkkinoinnissa, sillä kyseessä on vain toimintaympäristön muutos. (Kananen, 2013, s. 62–63.) Alla olevassa kuvassa 4 on havainnollistettu AIDA-mallin neljä vaihetta.

THE AIDA MODEL



ESSENTIAL MARKETING MODELS [HTTP://BIT.LY/SMARTMODELS](http://bit.ly/smartmodels)

Kuva 4. AIDA-malli. (Hanlon, 2021)

AIDA-mallin vaiheet ovat, attention, interest, desire ja action. Kuluttajalla on tarve, joka luonnollisesti tyydyttää hyödykkeellä ja tarpeen pohjalta käynnistyy tiedon keruu. Nykypäivänä verkossa hyödykkeitä on tarjolla pilvin pimein, joten jotenkin on markkinoijan sieltä erotuttava hyödykkeensä kanssa edukseen, jotta saa potentiaalisen ostajan vierailemaan sivuillaan. Ensimmäinen vaihe AIDA-polulla onkin huomion herättäminen. Toinen vaihe on mielenkiinnon herättäminen. Tässä kohtaa tulee tuotteen etujen ja hyötyjen korostaminen. Kolmannessa vaiheessa asiakas tulee vakuuttuneeksi, että tämä tuote vastaa hänen tarvettaan ja hän tekee ostopäätökseen ja siirtyy viimeiseen vaiheeseen. (Hanlon, 2021.)

4 MARKKINOINTIVIESTITÄ SOSIAALISESSA MEDIASSA

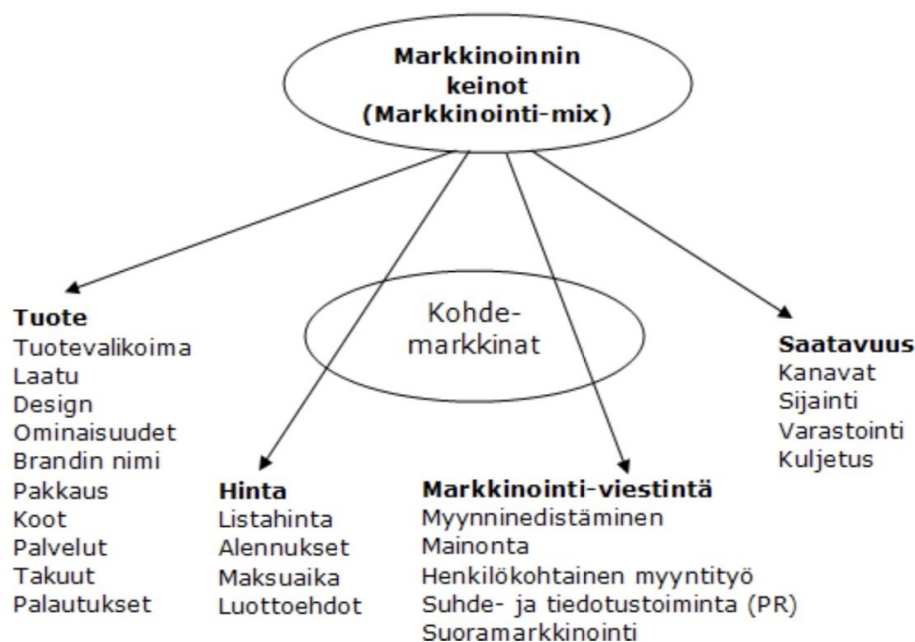
4.1 Markkinointimix

Yrityksen tulee erottautua kilpailijoista ja tuottaa asiakaskohderyhmilleen suurempaa arvoa kuin kilpailijansa. Asiakkailla on tarpeita ja kysyntää, joita markkinoijan tulee selvittää ja tyydyttää. Markkinointimix on yrityksen kilpailukeinojen kokonaisuus. 4P-malliksi kutsutun markkinointimixin muodostavat peruskilpailukeinot tuote (product), hinta (price), jakelu/saatavuus (place) sekä markkinointiviestintä (sales promotion).

Yrityksen tuotteita ja palveluita ovat ne, joita se myy. Tuotteilla ja palveluilla on hinta, joka on laskettu niin, että toiminta on kannattavaa. Yrityksen tuotteet ja palvelut tulee olla helposti saatavilla. Markkinointiviestinnällä tehdään yritystä ja sen tuotteita ja palveluita tunnetuksi ja saadaan tunnettuutta. (Bergström & Leppänen, 2015, s. 148–150.)

Hinnan ja jakelun merkitys ovat vähenemään päin. Maailma on muuttunut internetin myötä. Internetin ja sosiaalisen median myötä uusi hinta on ilmainen eikä ilmaisuus enää tarkoitaakaan huonoa laatua. Uuden hintamuutoksen myötä hinta ei olekaan enää merkityksellisin yhdessä jakelun kanssa, vaan merkityksellisimmäksi on noussut viestintä. (Isokangas & Vassinen, 2010, s. 20–25.)

Alla olevassa kuvassa 5 on havainnollistettu markkinointimixin käsitteet. Näitä neljää kilpailukeinoa käytetään yrityksen markkinoinnissa yrityksen strategian mukaisesti. Yrityksen strategiaan onkin kirjattu, mitä markkinoinnin osa-alueita yritys käyttää markkinoinnissaan. (Isohookana, 2007, s. 47–49.)



Kuva 5. 4P-malli.

(Kotler, 1999, s. 131)

4P-malli on arvosteltu tuotelähtöisyydestään ja sen vuoksi mallista onkin tehty erilaisia versioita. Bergström & Leppänen mukaan oiva malli olisi lisätä 4P-malliin yksi P eli henkilöstö (personnel, people) ja asiakaspalvelu. Yrityksen asiakaspalvelu on se, joka näkyy ja kuuluu ulospäin. Kun asiakaspalvelu ja sen laatu on kunnossa, on kilpailukyvyyn ja markkinoinnin lähtökohdat kunnossa. (Bergström & Leppänen, 2015, s. 150.)

Sosiaalinen media on yksi osa yrityksen markkinointiviestintää. OP Satapirkassa halutaan sosiaalisen median viestinnällä tuoda julki myös sitä hyvää fiilistä ja rentoa meininkiä, joka pankissa vallitsee henkilöstön kesken. Rennolla sosiaalisen median viestinnällä pyritään saamaan pankista helposti lähestyttävä mielikuva asiakkaille, sillä usein pankista on ihmisillä jäykkä ja virallinen mielikuva. Myös asiakkaita on pyydetty esiintymään postauksiin, näin saadaan tuotua julki lämmintä ja asiakaslähtöistä asiakaspalvelua, jota Satapirkan Osuuspankki edustaa.

4.2 Markkinointiviestintä

Markkinointiviestintä on yrityksen näkyvin kilpailukeino. Markkinointiviestinnän tulee olla harkittua ja mietittyä, koska sillä luodaan ensimmäinen mielikuva asiakkaalle yrityksestä sekä sen tuotteista ja palveluista. Sillä herätetään asiakkaiden kiinnostus yritystä ja sen tarjoamia tuotteita ja palveluita kohtaan sekä luodaan ostohalua potentiaalisissa asiakkaissa. (Mäntyneva, 2002, s. 123.)

Pitkäjänteisen markkinointiviestinnän toiminnan tarkoituksena on yrityksen tunnettuus, kiinnostavuus, luottamuksellisuus ja paremmuus verrattuna kilpailijoihin. Lopullinen tavoite on kannattava myynti. Lopulliseen tavoitteeseen päästäkseen yrityksen tulee hyödyntää eri viestintämuotoja. (Bergström & Leppänen 2015, 301–302.)

Markkinointiviestinnän muodot ovat mainonta (advertising), myyntityö (personal selling), myynninedistäminen eli SP (sales promotion) ja tiedotus- ja suhdetoiminta eli PR (public relations). Mainonta voi olla mediamainontaa tai suoramainontaa. Sosiaalisen median mainonta on osa mediamainontaa televisio-, radio- ja verkkomainonnan lisäksi. Suoramainonta koostuu mainoslehtisistä, sähköpostimarkkinoinnista sekä

verkko- ja mobiilimainonnasta. Henkilökohtainen myyntityö koostuu toimipaikka-, puhelin- ja kenttämyynnistä. Tavoitteena on tyytyväinen asiakas ja sitä kautta pitkäaikainen asiakkuussuhde. Myynninedistämistä on kaikki yrityksen toimenpiteet, jotka edistävät yrityksen tunnettuutta, asiakkaiden mielenkiintoa yritystä ja ostohaluja sen tuotteita ja palveluita kohtaan. Tiedotus- ja suhdetoiminnan tavoitteena on luoda hyvät yhteydet yrityksen sidosryhmiin ja luoda yrityksestä hyvä kuva niin sisäisesti kuin ulkoisestikin. (Ranta, n.d.) Sisällön jakaminen, läsnäolo, kuunteleminen ja vastaaminen ovat sosiaalisen median suhdemarkkinointia (Juslén, 2009, s. 135).

Myynninedistäminen on markkinointiviestinnän osa-alue. Myynninedistäminen on usein lyhytaikaisten vaikutusten näkymistä myynnissä. Lyhyellä aikavälillä saavutetaan usein tuloksia, muun muassa myynnin kasvua ja uusia asiakkaita organisaatioissa, jotka hyödyntävät myynninedistämistä. Myynninedistämistapoja kuluttajalle ovat esimerkiksi erilaiset kupongit, kilpailut, arvonnat, palkinnot, näytteet, maistiaiset, kylkiäiset ja ilmaiset kokeilut. Näillä keinoilla saavutetaan asiakkaan kiinnostus ja herätellään ostohalua ja siten nopeutetaan ostopäätöstä. (Karjaluoto, 2010, s. 61–64.)

Pitkän tähtäimen suunnitelma myynninedistämisen taustalla voi olla myös markkinaosuuden kasvattaminen. Olennaisen tärkeää on määritellä lähtötilanne myynninedistämisen taustalla. Kun lähtötilanne on määritetty, tulee seuraavaksi tarkastella valitun kohderyhmän ominaisuuksia, kuten sijainti, ikä, ostokäyttäytyminen. Myynninedistämiskampanjan keinot valitaan näiden analyysien perusteella. Analyysit vaikuttavat myös myynninedistämiskampanjan tavoitteiden asetantaan. (Anttila & Iltanen, 2000, s. 295–296.) Jokaisen kohderyhmän myynninedistämisen tavoitteet suunnitellaan vuositasolla yrityksen markkinointisuunnitelmassa määriteltyjen myynninedistämisen tavoitteiden, joko yrityksen tai yksittäisen tuotteen tavoitteiden pohjalta. Tavoitteita voi olla muun muassa aktiivisen yrityskuvan luominen tai mainonnalla saatavan huomion lisääminen. Myynninedistämiskampanjoiden tuloksia tulee seurata jatkuvasti. (Anttila & Iltanen, 2000, s. 293–295.)

Myynninedistäminen on tehokkainta yhdistettynä muihin viestinnän osa-alueisiin. Myynninedistämiskampanja voidaan yhdistää esimerkiksi suhdetoimintaan järjestämällä tapahtumissa kilpailuja ja arvontaa. Digitaaliset markkinointiviestinnän kanavat ovat nykyään isossa osassa myynninedistämisessä. (Karjaluoto, 2010, s. 61–64.)

Tämän opinnäytetyön ohella toteutetaan myynninedistämiskampanja, jonka tavoitteena on lisätä OP Satapirkkan tunnettuutta, saada lisää uusia seuraajia ja mahdollisia uusia asiakkaita. Kampanja toteutetaan OP Satapirkkan sosiaalisen median kanavissa, Facebookissa ja Instagramissa ja siihen käytetään maksettua mainontaa, koska tavoitellaan myös muita kuin nykyisiä seuraajia.

4.3 Sosiaalisen median toimintasuunnitelma ja strategia

Sosiaalinen media on yksi osa yrityksen liiketoimintasuunnitelmaa. Kuten muuhunkin liiketoimintaan, myös sosiaalisen median suunnitteluun pitää käyttää aikaa ja resursseja, pelkkä sometilin avaaminen ei riitä. Usein tehdäänkin se virhe, että päätetään liittyä sosiaaliseen mediaan ja perustetaan some-tili, mutta suunnitelmat sen käyttöön liittyen puuttuvat. (Kananen, 2018, s. 274–275.)

Sosiaalisen median toimintasuunnitelmassa saadaan vastaukset seuraaviin kysymyksiin:

- Kenelle?
- Mitä?
- Miksi?
- Miten?
- Milloin?
- Missä?
- Miten toteumaa seurataan?

Toimintasuunnitelman lisäksi tarvitaan myös sosiaalisen median strategia eli keinot tavoitteiden saavuttamiseksi. (Kananen, 2018, s. 274–275.)

Auramon ja Parjasen mukaan strategiaan kirjataan tavoitteiden lisäksi kuka yrityksen sosiaalisen median kanavia hoitaa sekä paljonko resursseja on varattu. Tätä voidaan kutsua myös toimintasuunnitelmaksi. (Auramo & Parjanen, 2012, s. 252.)

Jani Aaltosen mukaan strateginen näkökulma puuttuu, jos julkaistaan Instagramissa, kun sopiva kuva tulee kohdalle, tai julkaistaan Facebookissa, kun tulee jotain asiaa.

Sosiaalisen median toimintasuunnitelman tulee sisältää myös yrityksen bisnestavoitteiden näkökulma. Strategioiden keskiössä, joten on luonnollista ulottaa se myös sosiaaliseen mediaan. Sosiaalisen median strategiasta selviää, miksi ja miten somessa ollaan läsnä sekä mitä hyötyä somelta tavoitellaan. Strategia on koko yrityksen asia, sillä jokaisen työntekijän tulee tuntea somen pelisäännöt ja linjaukset postauksille. Aaltonen mukaan strategiaan on myös kirjattava tavoitteet, miten yritys voi hyötyä sosiaalisen median käytöstä, ketä kohderyhmää tavoitellaan missäkin kanavassa ja millä mittareilla tuloksia analysoidaan. Aaltonen muistuttaa myös, että sosiaalinen media on osa organisaation viestintäsuunnitelmaa, joten sen tulee olla linjassa yrityksen muun viestinnän kanssa. Yhdenmukaisuudella yrityksen tunnettuus lisääntyy. (Aaltonen, 2019.)

Sosiaalisen median käyttö markkinointikanavana on erittäin hyödyllinen, sillä se ei syö euroja yrityksen markkinointibudjetista, sillä sosiaalisen median kanavat ovat ilmaisia tai lähes ilmaisia. Näin säästyy rahaa, kun palstatilan ostaminen vähentyy tai jää jopa kokonaan pois käyttämällä sosiaalista mediaa. (Juslén, 2009, s. 138–139.)

4.4 Vuorovaikutus sosiaalisessa mediassa

Aaltonen neuvoo, että sosiaalisessa mediassa on oltava aktiivinen, enää ei riitä, että itse postailee ja sen jälkeen poistuu paikalta. Tämä aiheuttaisi sen, että tehty työ ja käytetty aika valuisi hukkaan. Sosiaalisessa mediassa on otettava osaa keskusteluun sekä haastettava seuraajia, myös silloin, kun yritys ei juuri tällä hetkellä tarvitse heidän huomiotaan. Muuten seuraajilta ei saada huomiota, kun sitä tarvitsisimme. Myös aktiivinen kuuntelu on ensiarvoisen tärkeää. (Aaltonen, 2019.) Sosiaalinen media on tehnyt sen, että yhteisöjen jäsenet ovat asiakkaita ja he ovat muodostaneet tiedonvälityksen verkoston. Pääsemällä vuorovaikutukseen asiakkaiden kanssa, yrityksen on oltava mukana verkostoissa. (Juslén, 2009, s. 275–277.)

Myös Leino peräänkuuluttaa läsnäoloa verkossa. WOM (word of mouth) eli sosiaalisessa mediassa suosittelu leviää hurjaa vauhtia työkalujen avulla, joita internet tarjoaa. Ihmiset käyttävät hakukoneita etsiessään tietoa yrityksestä ja näyttävät hakutuloksissa

hakutuloksiin sopivia muitakin sivustoja. Tällä tavoin yritys saa ilmaista näkyvyyttä. (Leino, 2010, s. 252–253.)

Jokaisessa sosiaalisen median kanavassa ei tarvitse olla. Jokaisella somekanavalla on oma tarkoituksensa ja yrityksen on määriteltävä, mistä kanavasta saa parhaan hyödyn ja mikä tulee yrityksen tavoitteita. (Aaltonen, 2019.)

4.5 Markkinointikeinoja sosiaalisessa mediassa

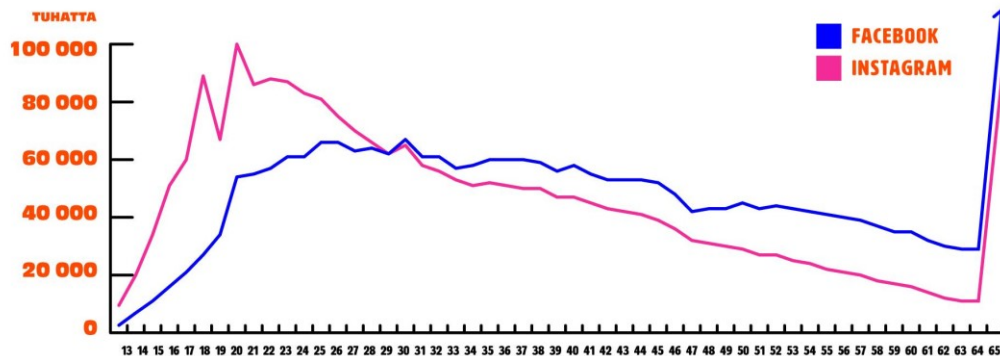
On niin monta sosiaalisen median markkinointitapaa, kuin on tekijöitäkin eikä yhtä oikeaa tapaa sosiaalisen median markkinointiin ole. (Aaltonen, 2018). Digitalisaatio on mahdollistanut mainonnalle uusia keinoja uusilla kanavilla ja keinoilla: Digimarkkinoinnin ja sosiaalisen median markkinoinnin (Kananen, 2018, s. 14).

Jani Aaltonen selvitti blogissaan kahdeksalta suomalaiselta asiantuntijalta heidän vinkkinsä sosiaalisen median markkinointiin. Vastauksista nousi olennaisuus, laadukkuus, systemaattisuus, tavoitteellisuus, mitattavuus, viihdyttävyyys. Opeta, auta, kuuntele, ole oma itsesi, herätä tunteita, pidä matala julkaisukynnys, suunnittele. (Aaltonen, 2018.)

Sosiaaliseen mediaan tuotetulla sisällöllä on valtava merkitys, sillä vain mielenkiintoinen sisältö saa ihmiset jakamaan sitä ja olemaan vuorovaikutuksessa. Sisältö ei saa olla tyrkyttävää tai omakehua, vaan huomiota herättävää, oikeasti hyödyllistä ja myös viihdyttävää. Nimenomaan sosiaalinen media on se kanava, jota kautta sisältö leviää internetissä. Yrityksen sosiaaliseen mediaan tuottama sisältö onkin ehdottomasti tärkein kilpailukeino. (Juslén, 2009, s. 275.)

4.6 Sosiaalisen median käyttäjien keski-ikä

Kuvassa 6 on Mainostoimisto Mainion tutkimuksen mukaan Instagramin ja Facebookin käyttäjämäärät ikävuosittain. Kuvaajasta on helppo tulkita nopeasti, että mitä enemmän ikää tulee, sitä vähemmän sosiaalista mediaa käyttää, Instagramia vielä vähemmän kuin Facebookia.



Kuva 6. Instagramin vs. Facebookin käyttäjämäärät ikävuosittain (Mainostoimisto Mainio www-sivut 2021)

Mainostoimisto Mainio on tehnyt tutkimusta vuonna 2021 Facebookin ja Instagramin käyttäjien iästä. Tuloksista nousi esille, että Instagram on selvästi suosituimpi nuorten käyttäjien keskuudessa. Alle 24-vuotiaissa Instagram on lähes tuplasti Facebookia suosituimpi. Alle 18-vuotiaat eivät juuri käytä Facebookia, mutta taas noin 30-vuotiaat käyttävät enemmän Facebookia kuin Instagramia. Mikä enemmän ikää tulee käyttäjälle, sitä varmemmin hänet löytää Facebookista, sillä 50+ on Facebookin suurin käyttäjäryhmä. (Mainiota, 2021)

Lisäksi saatiin tulevista OP Satapirkkan fuusiopankeista, nykyisistä OP Sastamalasta ja OP Satakunnasta verrokkietoa heidän seuraajakkaumastaan Facebookista ja Instagramista. OP Sastamalan ja OP Satakunnan seuraajat Facebookissa ja Instagramissa ovat jonkin verran nuorempia molempien sukupuolten osalta kuin OP Satapirkassa. Huomionarvoista kuitenkin on, että myös heillä kummallakin nuorten ikäryhmä 18–24-vuotiaat, on vähemmistössä, heitä on siis hyvin vähän kaikissa kolmessa pankissa. OP Sastamalassa ja OP Satakunnassa on kummassakin kanavassa OP Satapirkkaa enemmän miehiä seuraajissa. OP Satakunnan Facebook-sivuilla on 528 seuraajaa, OP Sastamalassa 776, OP Satapirkassa 693. OP Satakunnan Instagram-sivuilla on 296 seuraajaa, OP Sastamalassa 420 ja OP Satapirkassa 234.

OP Satapirkkan Instagramissa seuraajien keski-ikä on ylläolevasta taulukosta poiketen erilainen, OP Satapirkkan seuraajat ovat iältään vanhempia kuin mitä Instagramin seuraajat ovat yleensä. Näin on myös OP Satakunnassa ja OP Sastamalassa.

4.7 Markkinointiviestintä Instagramissa

Instagram on Facebookin omistama, 2010-luvulla perustettu sosiaalinen verkosto, jossa käyttäjät voivat jakaa omia kuvia ja videoita sekä tykätä seuraamiensa käyttäjien kuvista ja videoista. Instagramin käyttöön tarvitaan oma sovelluksensa, jota on saatavilla useisiin eri käyttöjärjestelmän puhelimiin. Instagramissa on lukuisia eri filtereitä, joilla voi muokata kuviaan ja videoita. Kuvia voi jakaa niin sanottuun storyyn, jossa julkaistu kuva säilyy seuraajien katsottavana 24 tuntia. Toinen vaihtoehto on jakaa kuva feediin, ja kuva jää oman Instagram-tilin kuvavirtaan.

Instagramin käyttö on yksinkertaisinta sosiaalisista medioista. Instagramia pidetään myös yhtenä tehokkaimmista itsensä ilmaisukeinoista, sillä foorumin käyttäjä voi jakaa kuvina päivittäistä elämäänsä ja elämäntyyliään. (Kananen, 2018, s. 397.)

Yrityksen tavoitteiden tukeminen tulee ottaa huomioon foorumin sisällössä ja kuvavirrassa. Kuvat ovat kaiken keskiössä, mikäli ei ole kuvia, kannattaa harkita jotain muuta sosiaalisen median kanavaa. Instagramissa kuitenkin pelkät kuvat eivät riitä esimerkiksi myymään tuotetta, vaan pitää näyttää, mitä tuotteella voidaan tehdä, miten sitä käytetään tai millaisia tuloksia sillä saadaan. (Kananen, 2018, s. 397–398.)

Julkaisuissa käytetään hashtagia, joilla yhteisö rakennetaan ja joiden avulla kuvia ja aiheita etsitään sovelluksesta. Hashtagit myös yhdistävät aihepiirin. Instagram on puhtaasti mobiilisovellus, toisin kuin muut sosiaalisen median alustat. (Kananen 2018, s. 397–398.) Instagramin vahvuuksia ovat käytön helppous, joten sovelluksen käyttö on yhtä helppoa kuin älypuhelimienkin käyttö. Vahva sitoutumisaste, sovelluksen käyttäjät ovat hyvin sitoutuneita käyttämään applikaatiota. (Kananen, 2018, s. 398–399.)

Maailmanlaajuisesti reilusti yli miljardi käyttäjää käyttää Instagramia, kuukaudessa aktiivisia käyttäjiä on 800 miljoonaa. Instagramissa on 25 miljoona yritysprofiilia.

Jotain yritysprofiliia Instagramissa seuraa yli puolet käyttäjistä ja heistä 60 % kertoo oppineensa tuotteesta tai palvelusta kyseisen alustan kautta. Nämä luvut huokuvat sitä, että Instagramista on mahdollista löytää ostavia asiakkaita. (Suomen Digimarkkinointi Oy, 2022.)

4.8 Markkinointiviestintä Facebookissa

Facebook eli suomeksi naamakirja, on maailman yleisin sosiaalisen median palvelu, jossa teksti on pääosassa ja jossa on tarkoitus verkostoitua, löytää vanhoja kavereita ym. Facebookiin on tyypillistä kirjoittaa mitä teet, sitä Facebook myös syötteen etusivulla kysyy. Facebookissa jaetaan kuvia, videoita, tykkäämisiä. Toimitaan hyvin henkilökohtaisella tasolla. Facebookia voi käyttää älypuhelimessa omalla sovelluksellaan tai selaimen kautta.

Facebook soveltuu tilanteisiin, joissa jaetaan verkkovierailijaan liittyviä henkilökohtaisia asioita. Yritysten on siis tärkeää sopeuttaa oma Facebook-viestintä Facebook-maailman olemukseen eli yhteisöllisyyteen ja jakamalla julkaisuja, joilla on merkitystä lukijoille. Yrityksen kannalta Facebook on mainoskanava, joten on osattava asettaa markkinoijan rooliin Facebookin ehdoin. (Kananen, 2018, s. 294–304.)

Facebookin markkinoinnissa ajoitus on kaiken a ja o, sillä mitä nopeammin ja mitä enemmän tykkääjät reagoivat yrityksen uutissyötteeseen, sitä parempaa näkyvyyttä ja sijoittumista uutisvirrassa se tietää. Yrityksen kannattaa tehdä tutkimusta, milloin henkilöt lukevat sivujaan. Kun Facebookissa pidetään erilaisin keinoin yllä tykkäyssuhdetta, sitouttaa se asiakkaita yritykseen ja suhde syvenee. Facebook on myös asiakassuhteen ylläpidon väline. (Kananen, 2018, s. 294–304.)

Facebook on yksinkertainen, edullinen ja helppo viestinnän ja tiedottamisen väline. Facebookilla on kaksi tärkeää roolia, asiakaspyödyksenä oleminen sekä sitouttaminen. Asiakaspyödyksenä eli asiakasajurina oleminen tarkoittaa, että usein Facebook on vain kanava, jolla saadaan potentiaaliset ostajat ohjattua yrityksen varsinaisille verkkosivuille tai -kauppaan. Tässä tapauksessa Facebook on ostoputken alkuvaihe. (Kananen, 2018, s. 300–307.)

5 LÄHESTYMISTAPA JA TUTKIMUSMENETELMÄT

5.1 Lähestymistavat

Lähestymistapana työhön käytetään case-tutkimusta eli tapaustutkimusta, joka on laadullisen tutkimuksen alalaji. Lähestymistapa tuli luonnostaan, sillä tutkimus tehdään tietylle yritykselle, OP Satapirkalle. Opinnäytetyö tehdään kehittämistutkimuksena ja tavoitteena on tuottaa kehittämissuhteita- ja ideoita. Varsinaista kehittämistyötä ei tässä opinnäytetyössä tehdä. Kyselyn käyttö tuo opinnäytetyölle myös määrällisen eli kvantitatiivisen tutkimuksen elementtejä ja taas puolestaan myynninedistämiskampanja tuo tähän opinnäytetyöhön myös konstruktivisen tutkimuksen elementtejä. Tapaustutkimus on siis erinomainen lähestymistapa tähän opinnäytetyöhön, koska työssä käytetään useita eri tutkimusmenetelmiä, mikä on tapaustutkimukselle tyypillistä.

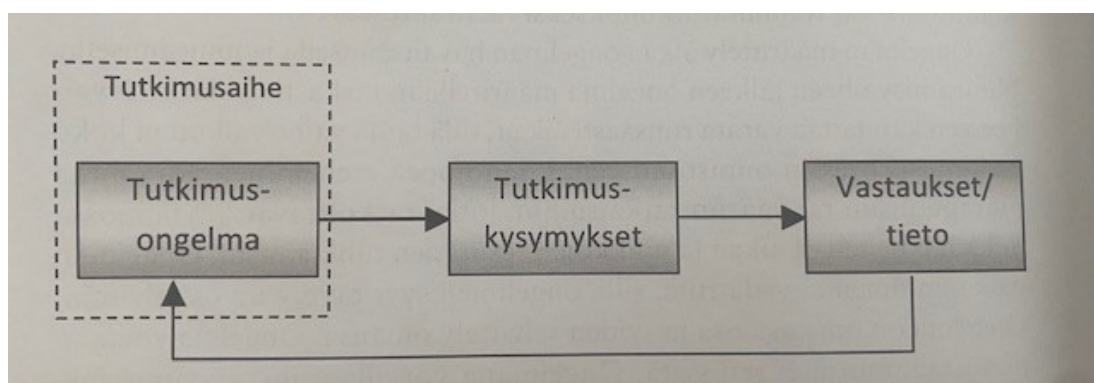
Tapaustutkimukselle tyypillistä on, että siihen voidaan käyttää monia tutkimusmenetelmiä sekä tiedon keruussa että aineiston analyysissä. Myöskään tutkimusongelma ei ratkea yhdellä tutkimusmenetelmällä. (Kananen, 2013, s. 56–57.) Tutkimusongelma tulee määrittellä kunnolla ja siihen tulee käyttää riittävästi aikaa. Case-tutkimuksessa ongelman poistamista ei tehdä, se ei kuulu tutkijan tehtäviin, vaan tutkimustyö on pelkkä raportti ja ongelman ratkaisun esittäminen. (Kananen, 2013, s. 61–62.)

Kehittämistutkimus koostuu joukosta eri tutkimusmenetelmiä, joita käytetään tilanteen ja kehittämiskohteen mukaan, eikä ole oma tutkimusmenetelmänsä. Tutkimusote on näin ollen monimenetelmäinen ja tutkimusstrategiassa tai tutkimusotteessa yhdistyy laadulliset ja määrälliset tutkimusmenetelmät. (Kananen, 2012, s. 19.) Kananen mukaan (2012, s. 19) kehittämistyöstä tutkimusta tekee se, että tarkasti dokumentoidussa kehittämistyössä on käytetty tieteellisiä ja tutkimuksellisia menetelmiä, joilla on saatu uutta ja luotettavaa tietoa. Uuden tiedon tuottaminen onkin yksi tieteen merkittävimmistä kriteereistä. Yleensä tutkimuksellisen kehitystyön taustalla on yrityksen tai organisaation kehittämistarve. Kehittämistutkimuksen tarkoituksena on tuottaa ratkaisuja kehittämistarpeen ongelmiin, olivatpa ne sitten uusia ideoita, tuotteita, käytäntöjä tai palvelun tuottamiseen liittyviä asioita. (Ojasalo & Moilanen & Ritalahti, 2014, s. 19.) Kun kehittämistyön tavoitteena on tuottaa uusia kehittämissuhteita,

tapaustutkimus on luonnollisin lähestymistapa. Kun taas tavoitteena on tuottaa konkreettinen tuotos, kuten vaikkapa toimintaohjeet, konstrukttiivinen lähestymistapa on sopivin. (Ojasalo & Moilanen & Ritalahti, 2014, s. 36–37.)

Tapaustutkimus on vaativa tutkimusmuoto, Kananen (2013) toteaa. Tapaustutkimuksessa tutkitaan yhtä kohdetta tai tapausta, josta halutaan syvällinen tieto. Tutkimuskysymyksiin tulee kiinnittää erityistä huomiota ja niiden muoto tulee määrittellä miten, kuinka ja miksi muotoon. (Kananen, 2013, s. 54.)

Tutkimusongelman tunnistamisen jälkeen määritellään tutkimuskysymykset. Kuvassa 7 on havainnollistettu, kuinka tutkimusongelma on se, mikä määrittää tutkimuskysymykset ja tutkimuskysymysten perusteella etsitään tietoa. Tiedonhankinta tapahtuu pääosin tutkimusmenetelmiä käyttäen.



Kuva 7. Tutkimuskysymykset ovat oleellinen osa tiedon hankintaa. (Kananen, 2013, s. 62.)

5.2 Tutkimusmenetelmät

Tutkimusmenetelmät voidaan jakaa kahteen luokkaan, laadullisiin eli kvalitatiivisiin ja määrällisiin eli kvantitatiivisiin. Laadullisessa tutkimuksessa on kyse ilmiön ymmärtämisestä ja siinä vastataan kysymyksiin miksi, miten ja millainen. Aineistonkeruumenetelmänä käytetään muun muassa erilaisia haastatteluja. Lomakehaastatteluja, keskustelunomaisia haastatteluja, teemahaastatteluja tai ryhmäkeskusteluja. Tärkeässä osassa on vuorovaikutus. Havainnointi on myös yksi laadullisen tutkimuksen aineistonkeruumenetelmä. Määrällinen tutkimus vastaa kysymyksiin mikä, missä,

paljonko, kuinka usein. Määrällinen tutkimus on nimensä mukaisesti numeerisen tiedon pohjalta tehtävää tutkimusta. Aineistonkeruumenetelmänä käytetään usein määrämuotoisia kysymyslomakkeita valmiine vastausvaihtoehtoineen. (Heikkilä 2008, s. 16–18.)

Tässä opinnäytetyössä tutkimusmenetelminä käytetään määrällistä kyselyä, sekä havainnointia että osallistuvaa havainnointia.

5.2.1 Kysely

Yleisin kyselyn muoto on määrällinen, mutta kysely voi olla myös laadullinen (Tuomi & Sarajärvi, 2002, s. 74–78).

Kuten Heikkiläkin (2008) toteaa, kysymykset tulee suunnitella huolella. Näin vältetään väärinymmärryksiä. Myös kyselylomakkeen ulkonäkö tulee olla houkutteleva, jotta vastaajat kiinnostuvat kyselystä. Taustatiedot ovat tärkeitä, mutta ne kannattaa sijoittaa kyselyn loppuun, jotta ne eivät määrittele sitä, miten vastaaja vastaa kyselyyn. (Heikkilä 2008, 48–49.)

Kyselylomakkeen yhteydessä kannattaa käyttää saatekirjettä tai saatesanoja ennen kysymyksiä. Saatekirjeen tulee olla kohtelias, koska se usein ratkaisee, vastaako vastaaja kysymyksiin. Saatekirje ei myöskään saa olla liian pitkä. (Heikkilä, 2008, s. 61.)

Opinnäytetyössä toteutettava kysely on määrällistä eli kvantitatiivista tutkimusmenetelmää. Tässä opinnäytetyössä tehtävä kysely julkaistaan OP Satapirkan Facebookissa ja Instagramissa. Kyselyssä on 13 monivalintakysymystä, joihin on valmiit vastausvaihtoehdot ja muutamassa kysymyksessä lisäksi ”Joku muu, mikä?”- vaihtoehto. Avoimen vastausvaihtoehdon vastauksilla saadaan arvokasta lisätietoa vastaajilta, heidän omia ajatuksiaan. Kysymykset (LIITE 1) on laadittu niin, että saadaan mahdollisimman paljon tietoa siitä, millaisia sisältöjä seuraajat toivovat, kuinka usein ja onko nykyiset sosiaalisen median kanavat riittävät. Vastauksia toivotaan saavan muiltakin kuin nykyisiltä seuraajilta, kyselyä mainostetaan Instagramissa ja Facebookissa myös maksullisen mainonnan muodossa. Lisäksi saadaan valjastettua myös opinnäytetyön

kirjoittaja ja kollegat jakamaan kyselyä omista sosiaalisen median kanavissaan. Näillä tavoin saadaan kyselyä levitettyä laajemmalle yleisölle.

5.2.2 Havainnointi

Kanasen (2014, s. 66) mukaan tutkijan tulee tutustua etukäteen tarkoin havainnoitavaan kohteeseen ja tutkimusongelmaan, jotta havainnointi on mahdollista ja tulokset luotettavia. Havainnoivan tutkijan tulee erottaa omat havaintonsa siitä, mitä muut ovat havainneet samasta asiasta. Havainnointi voi olla joko ulkopuolista tai sisäpuolista, riippuen tutkijan suhteesta tutkimuskohteeseen. Sisäpuolinen havainnointi voi muuttaa muotoaan osallistuvaksi havainnoinniksi, jos tutkija on fyysisesti läsnä tutkimustilanteessa ja osallistuu toimintaan. (Jyväskylän Yliopisto, 2015) Havainnointi etenee tasolta toiselle. Alussa tutkija tutustuu ilmiöön ja seuraavaksi keskitytään tutkimuskysymysten kannalta oleelliseen. (Kananen, 2014, s. 66.)

Osallistuva havainnointi on sitä, kun havainnoitsija on kohdeorganisaation toimissa mukana joko työntekijänä tai asiakkaana, mutta vuorovaikutus tapahtuu kohdeorganisaation ehdoilla, joihin havainnoitsija ei puutu eikä näin vaikuta tutkimustuloksiin. (Kananen, 2014, s. 66.)

Tässä opinnäytetyössä tutkimusmenetelmänä käytetään havainnointia siten, että on havainnoitu miten muut pankkiryhmät ovat näkyvillä sosiaalisen median kanavissa ja millaisia julkaisuja heillä on Facebookissa ja Instagramissa. Lisäksi havainnoitiin sitä, tuottavatko muut OP-Ryhmän Osuuspankit omia postauksia sosiaalisen median kanaviin OP-Ryhmän yhteisten postauksen lisäksi.

Lisäksi havainnointia on käytetty, kun kehittämistyön lähtötilanteessa on selvitetty OP Satapirkan sosiaalisen median seuraajaprofiileja. Jälkimmäinen havainnointi on osallistuvaa havainnointia, sillä opinnäytetyön tekijä on vastuussa OP Satapirkan sosiaalisesta mediasta ja työtehtäviensä vuoksi pääsee statistiikkaan, joita Instagram ja Facebook tuottaa kävijöistä. Statistiikka tuottaa muun muassa tietoa minkä ikäistä väkeä, miehiä vai naisia, on OP Satapirkan seuraajissa. Millä paikkakunnilla ja missä maissa

seuraavat ovat, mitkä ovat seuraajia aktiivisimmat ajat tutkimuskohteen sivuilla ja minkälaiset julkaisut saavat eniten reaktioita seuraajissa.

6 TUTKIMUKSEN TOTEUTUS JA TULOKSET

6.1 Kyselyn toteutus

Opinnäytetyön aikana toteutettiin määrällinen kysely, jossa pyydettiin seuraajia vastaamaan, minkälaista sisältöä he haluavat pankin sosiaalisen median kanavilta ja kuinka usein. Lisäksi kysyttiin mikä saa kyllästymään seurattavaan kanavaan tai haluavatko seuraajat OP Satapirkan olevan myös muissa sosiaalisen median kanavissa. Kyselyssä oli 13 monivalintakysymystä, joissa osassa on valmiiden vastausvaihtoehtojen lisäksi myös ”Joku muu, mikä?” -vaihtoehto, johon vastaajat voivat itse kirjoittaa (LIITE 1). Vastaajan vastausten perusteella kysely ohjasi seuraavaan kysymykseen. Kyselylle ei rajattu varsinaista kohderyhmää, sillä vastauksia haluttiin nykyisiltä ja sen lisäksi uusilta mahdollisilta OP Satapirkan seuraajilta iästä riippumatta. Kysely julkaistiin kerran OP Satapirkan Facebookissa sekä Instagramissa ja kyselystä muistutettiin kaksi kertaa story-päivityksen muodossa (LIITE 3, LIITE 4). Julkaistu kyselypostaus, julkaistiin myös storyn muodossa (LIITE 2). Kyselyssä toivottiin vastaajien jakavan sitä sosiaalisessa mediassa, jotta kyselylle saatiin enemmän näkyvyyttä. Kyselyä markkinoitiin myös maksetun mainoksen muodossa Facebookin ja Instagramin mainostyökaluja apuna käyttäen. Postauksen laatimisen ja julkaisun jälkeen postauksia mainostettiin käyttämällä mainoksen näkymiseen rahaa. Kumpaankin somekanavaan laadittiin kohderyhmä mainostyökalujen valikoimasta. Kohderyhmän rajaustekijöitä ovat mm. ikä, sijainti ja kiinnostuksen kohteet. Kiinnostuksen kohteita ei rajattu, vaan jätettiin se Facebookin ja Instagramin älykkäiden kohderajaustyökalujen tehtäväksi. Facebook ja Instagram seuraavat jatkuvasti käyttäjiensä liikkeitä, joten oletettiin, että näillä kanavilla on parhaat keinot kohdentaa mainos siitä mahdollisesti kiinnostuneille. Kyselyn maksetun mainoksen kohderyhmäksi laadittiin 18–64-vuotiaat, jotka asuvat uuden OP Satapirkan konttoripaikkakunnilta +80 km. OP Satapirkan konttorit sijaitsevat 1.5.2022 lähtien Ikaalisissa, Parkanossa, Karviassa, Huittisissa,

Harjavallassa, Kokemäellä sekä Sastamalassa. Kampanjaan käytettiin 30 € Facebookissa ja 30 € Instagramissa.

Opinnäytetyön tekijän kollegoista 16 henkilöä oli myös luvannut jakaa kyselyä omilla sosiaalisen median kanavissaan. Kyselyyn vastaajien kesken arvottiin OP Satapirkkan kustantama 100 € lahjakortti Lakeland Wild Oy yritykseen, joka lisäsi kyselyyn vastaamisen houkuttelevuutta. Lahjakortin voi käyttää muun muassa Parkanossa sijaitseviin ravintola Käenkulmaan, Vesipääskyristeilylle tai LH Geopark igluveneeseen. Kysely oli avoinna sosiaalisessa mediassa reilun viikon ajan, 4.-13.2.2022. Kysely julkaistiin klo 16. Vastaukset analysoidaan opinnäytetyön lopussa osiossa aineiston käsittely ja analyysi, kohta 6.5.

Kyselyn vastaukset analysoitiin, Instagramista ja Facebookista saatiin lisäksi tilastotietoa mm. postauksen tehokkuudesta levikin ja sitä nähneiden ihmisten, sekä lukujen että kaavioiden muodossa.

Kyselylomaketta ja sen kysymyksiä muokkailtiin ja valmisteltiin pitkään opinnäytetyöprosessin aikana ja sen toimivuutta testattiin moneen kertaan, testivastaukset luonnollisesti poistettiin ennen kyselyn julkistamista. Kysely laadittiin siten, että edellisen kysymyksen vastaus ohjasi automaattisesti seuraavaan kysymykseen. Esimerkiksi vastaamalla ”en” kysymykseen ”Seuraatko OP Satapirkkaa Facebookissa?” ohjasi kysymykseen ”Jollet seuraa, miksi et?” Näin vastaajille ei tullut eteen ns. turhia kysymyksiä. Kysely tehtiin Zef-kyselynä, koska se tuo yhtenäisyyttä, sillä myös OP Satapirkassa on käytössä Zef-kyselyitä erilaisissa työtehtävissä.

Kuudessa kysymyksessä oli valmiiden vastausvaihtoehtojen lisäksi ”Joku muu, mikä?” -vaihtoehto, jotta vastaajilta saataisiin myös omia ajatuksia. Näillä saatiinkin arvokasta tietoa valmiiden vastausvaihtoehtojen lisäksi. Oli siis erittäin hyvä, että niinkin moneen kysymykseen lisättiin ko. vastausvaihtoehto.

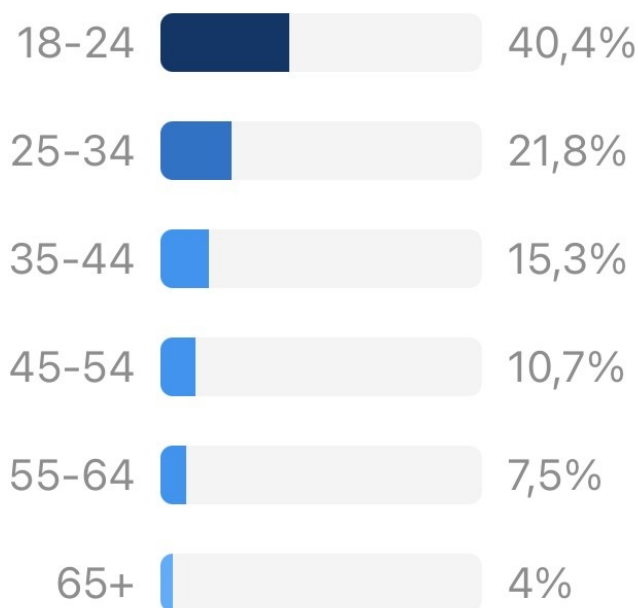
6.2 Kyselyn tulokset

Vastauksia kyselyyn saatiin 54 kappaletta, joka oli odotettua vähemmän. Tuloksissa seurattiin myös muun muassa ikähaarukoita, postauksen näyttökertoja sekä julkaisun kattavuutta. Instagramin puolella julkaisu sai 16 tykkäystä ja 11 kommenttia. Facebookissa julkaisu sai 37 tykkäystä, 25 kommenttia ja postausta jaettiin eteenpäin seuraajien toimesta 15 kertaa. Moni kyselyyn vastaajista jätti siis kommentoimatta postausta, joka oli yksi edellytys arvontaan osallistumiselle.

Instagramin puolella postauksella tavoitettiin yhteensä 1 684 ihmistä, näyttökertoja mainoksella oli 4 049. Näyttökerrat ja tavoitetut ihmiset eivät tarkoita samaa, vaan näyttökertoihin voidaan laskea se, että sama henkilö on nähnyt mainoksen useita kertoja. Vierailuja profiilissa saatiin postauksella 57 kappaletta. Instagramissa naiset näkivät postauksen useammin kuin miehet, naiset 64,9 % ja miehet 34 %. Postauksen nähneiden tilien sijainti oli 74,9 prosenttisesti Pirkanmaalla ja 25 % vastaajista oli Satakunnassa.

Alla olevassa kuviosta on Instagramista saatua статистиikkaa kuvan muodossa. Iäkäämmille kysely näkyi selvästi vähiten.

Ikäryhmä

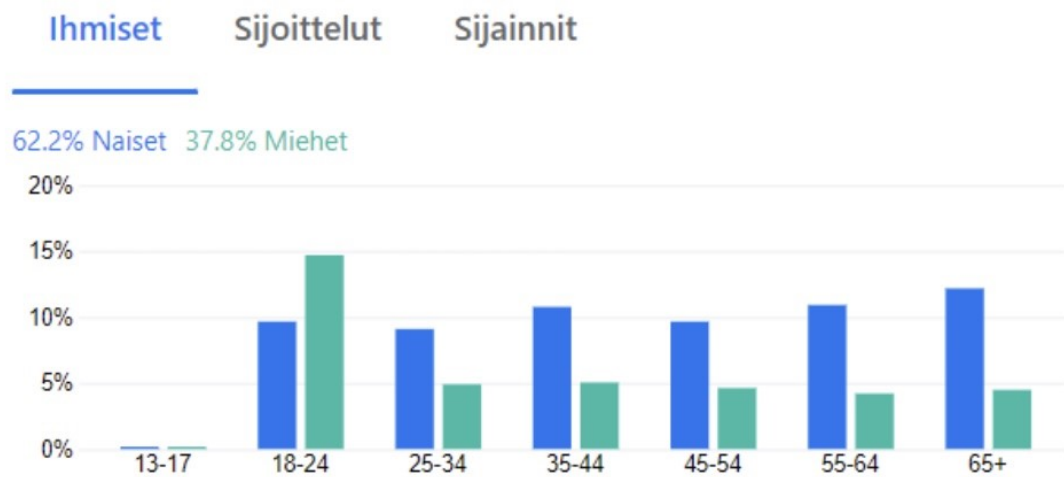


Kuva 8. Instagramissa postauksen nähneiden ikäjakauma.

Kuvasta 8 selviää, että postaus näkyi selvästi eniten nuorille. Myös nuorten aikuisten ja 40+ -vuotiaiden keskuudessa on ollut laaja levikki.

Facebookin puolella julkaisu on näytetty 1 209 kertaa ja sillä on saatu katettua 998 ihmistä eli julkaisu on näytetty joillekin ihmisille useampaan kertaan. Julkaisuun on sitouduttu 233 kertaa. Sitoutuminen julkaisuun tarkoittaa niiden kertojen määrää, jolloin julkaisun kanssa on oltu vuorovaikutuksessa reagoimalla, kommentoimalla, jakamalla, katsomalla tai klikkaamalla. Julkaisu on saanut käyntejä OP Satapirkan Facebook-sivuille 125 kappaletta.

Kuviosta 9 nähdään Facebookissa julkaistun kyselyn nähneiden ikä- ja sukupuolijakauma.



Kuva 9. Facebookin julkaisun tavoitettujen ihmisten ikä- ja sukupuolijakauma.

Kuvasta 9 selviää, että myös Facebookin puolella julkaisu näkyi eniten nuorille ja nimenomaan nuorille miehille. Hyvin tasaista on näkyminen muissa ikäryhmissä. Facebookin julkaisu näkyi Instagramin tapaan eniten Pirkanmaalla sijaitseville käyttäjille ja toiseksi satakuntalaisille.

Alla olevasta kuvasta 10 voi todeta, että vastaajamäärät olivat hyvin tasaisia julkaisupäivän jälkeen.



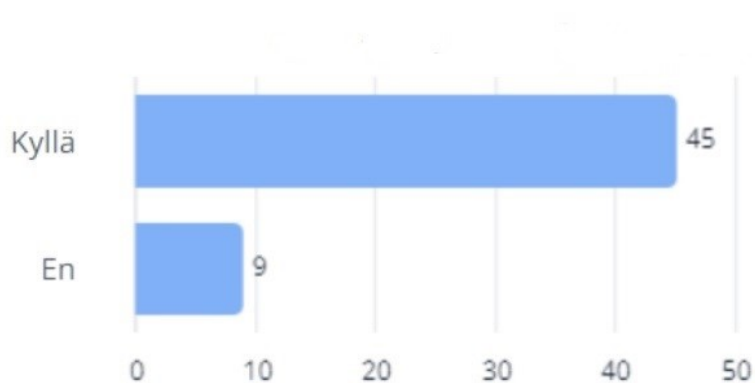
Kuva 10. Kyselyn vastausten ajankohdat.

Kuvasta 10 selviää, että heti kysely- postauksen julkaisupäivänä, perjantaina 4.2 klo 16, oli suurimmat vastaajamäärät. Myös lauantaina ja sunnuntaina oli vastaajia,

kuitenkin alle 10 kumpanakin päivänä. Keskiviikkona 9.2 kyselystä muistutettiin Instagramin ja Facebookin storyissa ja se saikin pienen nousun vastauskäyrälle. Myös perjantaina 11.2 kyselystä muistutettiin storyn muodossa, mutta se ei aiheuttanut enää suurta vastausmäärää.

Kuvasta 11 voidaan todeta, että Facebookissa julkaistulla kyselyllä tavoitettiin muitakin kuin OP Satapirkkan seuraajia.

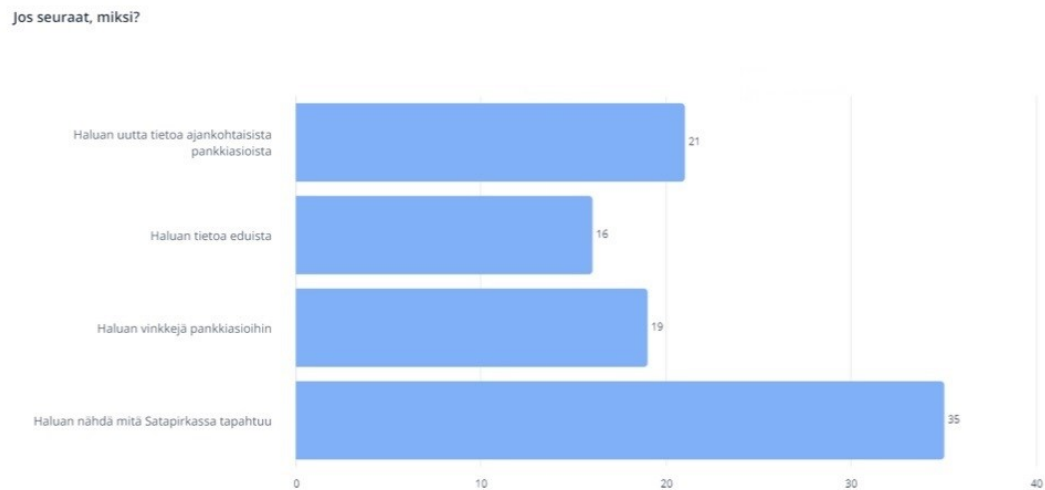
Seuraatko OP Satapirkkaa Facebookissa?



Kuva 11. Seuraatko OP Satapirkkaa Facebookissa?

Suurin osa eli 83,3 % vastaajista seuraa OP Satapirkkaa Facebookissa. Kuvassa 13 saadaan selvyys, miksi en-vaihtoehdon vastanneet eivät seuraa.

Kuvan 12 mukaan pankkiasioista halutaan tietoa myös pankin somekanavien kautta. Kysymys oli monivalinta, joten vastaaja sai vastata useamman vastausvaihtoehdon tai jopa kaikki.



Kuva 12. Jos seuraat, miksi?

Valtaosa eli 79,5 % haluaa nähdä, mitä OP Satapirkassa tapahtuu ja siksi seuraavat pankin Facebook-kanavaa. Hyvin tasaisena olivat myös muut vastausvaihtoehdot, joista voidaankin päätellä, että seuraajat haluavat myös pankin some-kanavien kautta tietoa pankkiasioista.

Jollet seuraa, miksi et?

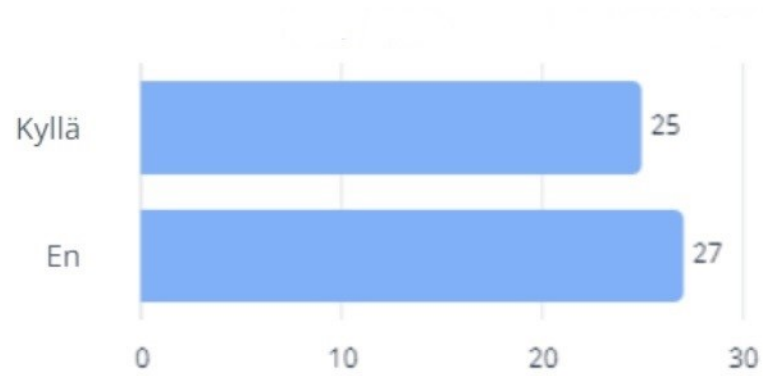


Kuva 13. Jollet seuraa, miksi et?

85,7 % vastaajista ei ole huomannut OP Satapirkkaa Facebookissa, eikä siksi seuraa. Yksi vastaaja oli vastannut, ettei seuraa, koska ei käytä Facebookia. Pari vastaajaa ei koe saavansa mitään lisäarvoa pankin some-sivujen seuraamisesta.

Kuvan 14 vastaukset jakaantuivat lähes tasan.

Seuraatko OP Satapirkkaa Instagramissa?

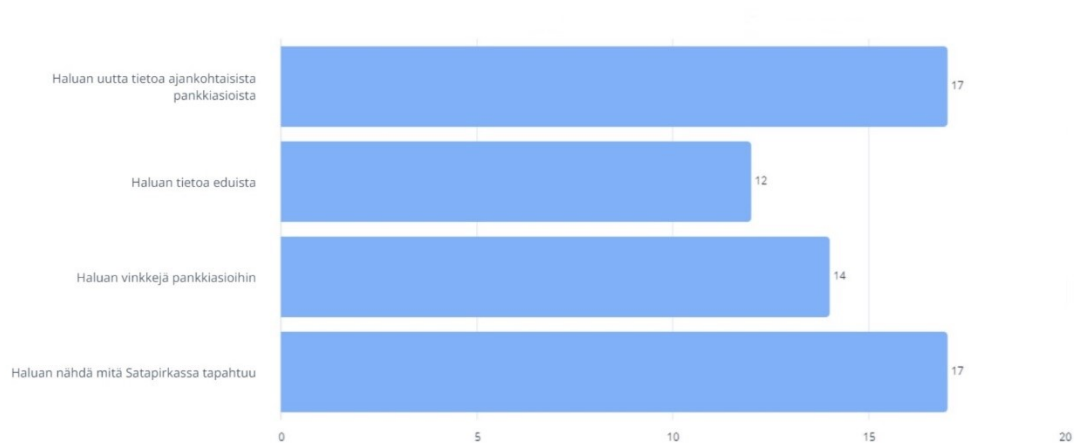


Kuva 14. Seuraatko OP Satapirkkaa Instagramissa?

51,9 % vastaajista kertoi, ettei seuraa ja kuvassa 16 saadaan vastaukset, miksi ei seuraa.

Kuvasta 15 nousee samoja asioita kuin Facebookista siitä, mitä asiakkaat haluavat pankin sometileiltä. Kysymys oli monivalinta, joten vastaaja sai vastata monta tai jopa kaikki vaihtoehdot.

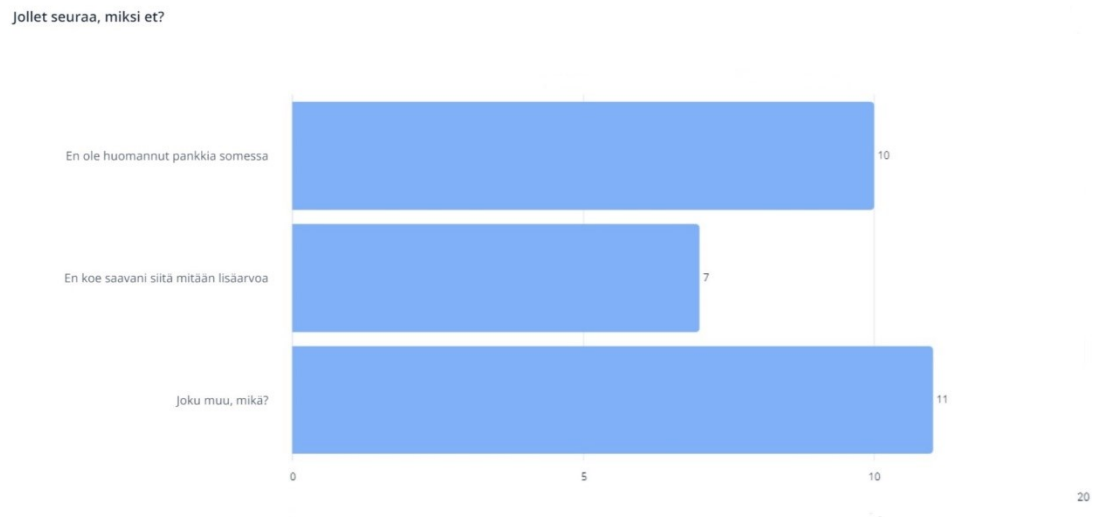
Jos seuraat, miksi?



Kuva 15. Jos seuraat, miksi?

Seuraajia kiinnostaa, mitä pankissa tapahtuu ja seuraajat haluavat myös tietoa uusista pankkiasioista sometilien kautta.

Kuvasta 16 selviää, että yksi syy siihen, miksei vastaajat seuraa OP Satapirkkaa Instagramissa on se, etteivät he itse käytä Instagramia. Joku muu, mikä? -vaihtoehtoon oli vastannut 11 vastaajaa, joista 8 oli sanonut, ettei ole Instagramissa. Kaksi vastaajaa sanoi, ettei ole OP Satapirkan asiakas. Yksi ei antanut avointa vastausta.

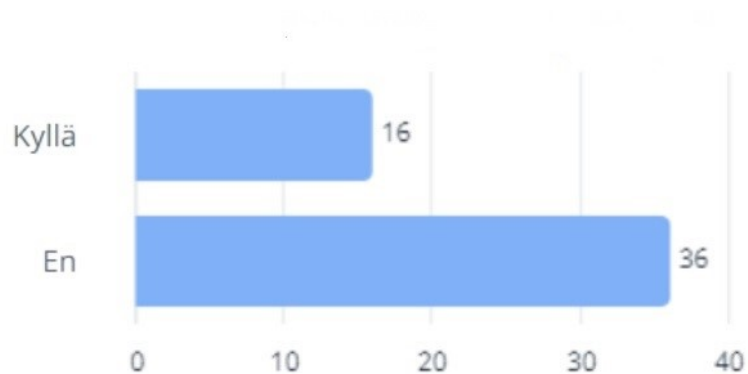


Kuva 16. Jollet seuraa, miksi et?

38,5 % vastaajista ei ole huomannut pankkia Instagramissa ja toisaalta 26,9 % vastaajista ei koe saavansa lisäarvoa pankin seuraamisesta.

Kuvasta 17 selviää, riittävätkö nykyiset some-kanavat seuraajille.

Haluaisitko seurata OP Satapirkkaa lisäksi muissa sosiaalisen median kanavissa?

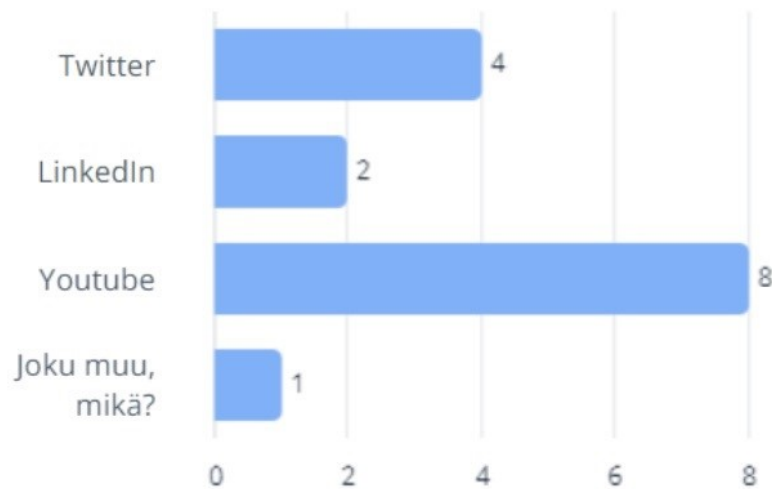


Kuva 17. Haluaisitko seurata OP Satapirkkaa lisäksi muissa sosiaalisen median kanavissa?

Valtaosa eli 69,2 % vastaajista oli sitä mieltä, että nykyiset some-kanavat ovat riittävät. Kuitenkin 16 vastaajaa haluaa muitakin somekanavia käytettäväksi.

Seuraavassa kuvassa 18 selviää, missä muissa kanavissa 30,2 % vastaajista haluaa OP Satapirkkan näkyvän. Kysymys oli monivalinta.

Mikäli vastasit kyllä, missä kanavissa haluaisit seurata OP Satapirkkaa?

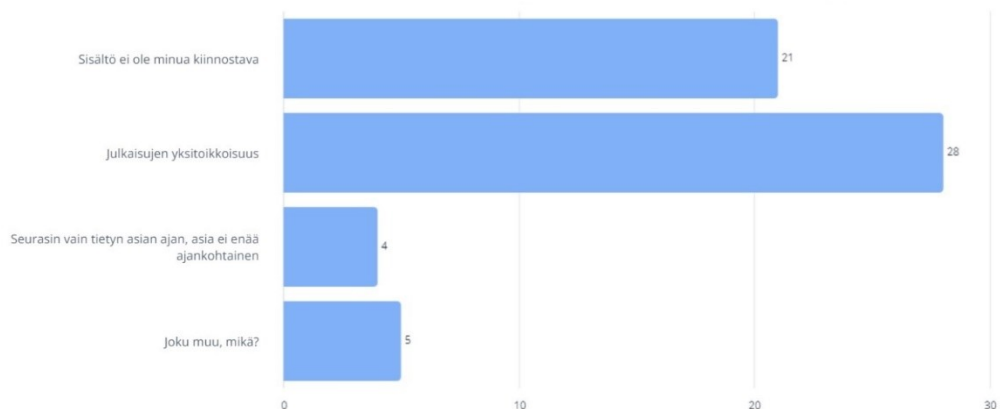


Kuva 18. Mikäli vastasit kyllä, missä kanavissa haluaisit seurata OP Satapirkkaa?

Youtube-kanavaan tuli eniten toivomuksia, 57,1 % vastaajista toivoi tätä kanavaa. Neljä vastaajaa toivoi Twitteriä, kaksi LinkedIniä ja yksi vastaaja toivoi Tiktokkia ”Joku muu, mikä?”-vaihtoehdossa.

Kuvan 19 mukaan kaksi asiaa nousee ylitse muiden, kun puhutaan seuraamisen lopettamisesta. Kysymys oli monivalinta.

Mikä saisi sinut kyllästyään kanavan seuraamiseen ja lopettamaan seuraamisen?

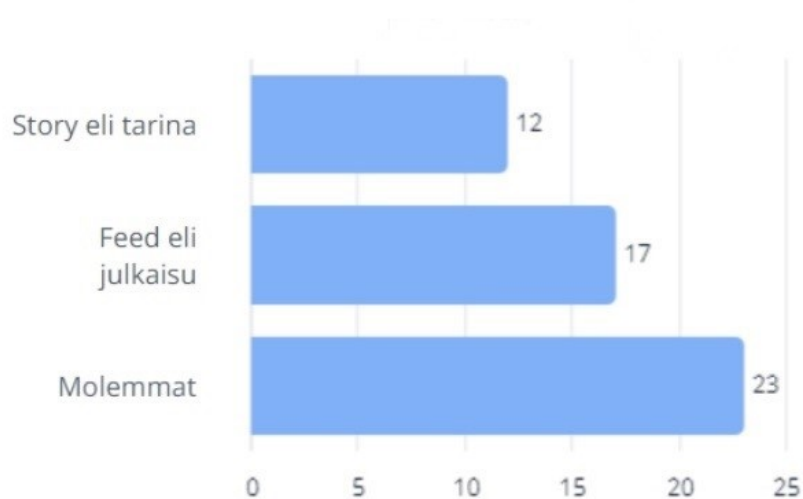


Kuva 19. Mikä saisi sinut kyllästyään kanavan seuraamiseen ja lopettamaan seuraamisen?

58,3 % vastaajista on sitä mieltä, että julkaisujen yksitoikkoisuus on asia, mikä aiheuttaa seuraamisen lopettamisen. Toinen iso asia on jollei sisältö ole seuraajaa kiinnostava. ”Joku muu, mikä?”-vaihtoehtoon vastasi 5 henkilöä. Yksi heistä oli sitä mieltä, että jatkuva somettaminen on syy seuraamisen lopettamiselle. Toinen oli päinvastaista mieltä eli syy seuraamisen lopettamiselle on se, jollei sisältö päivitty tarpeeksi usein. Yksi vastaajista ei ole koskaan lopettanut minkään kanavan seuraamista ja kaksi vastaajaa vastasi, ettei ole seurannut lainkaan.

Kuvasta 20 selviää, että molemmille on käyttäjäkuntansa, sekä storeille että feed-julkaisuille.

Seuraatko somekanavissa mieluummin storyja vai feediä?

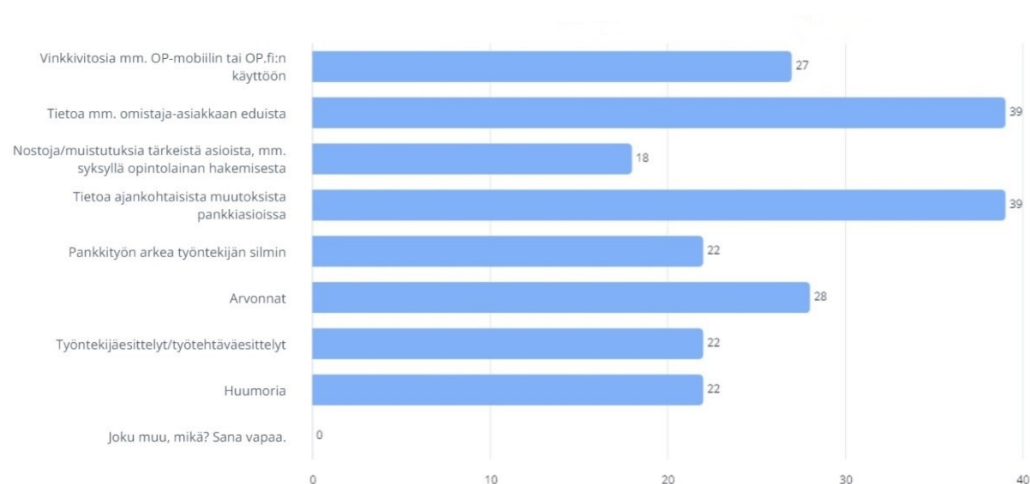


Kuva 20. Seuraatko somekanavissa mieluummin storyja vai feediä?

Molempia seurasi 43,4 % vastaajista. 34 % vastaajista seuraa vain ja ainoastaan julkaisuita ja tarinoita katselee 12 vastaajaa eli 22,6 % vastaajista.

Kuvasta 21 selviää, että pankin somekanaviin toivotaan monenlaista sisältöä.

Millaista sisältöä haluaisit nähdä pankin somekanavissa?

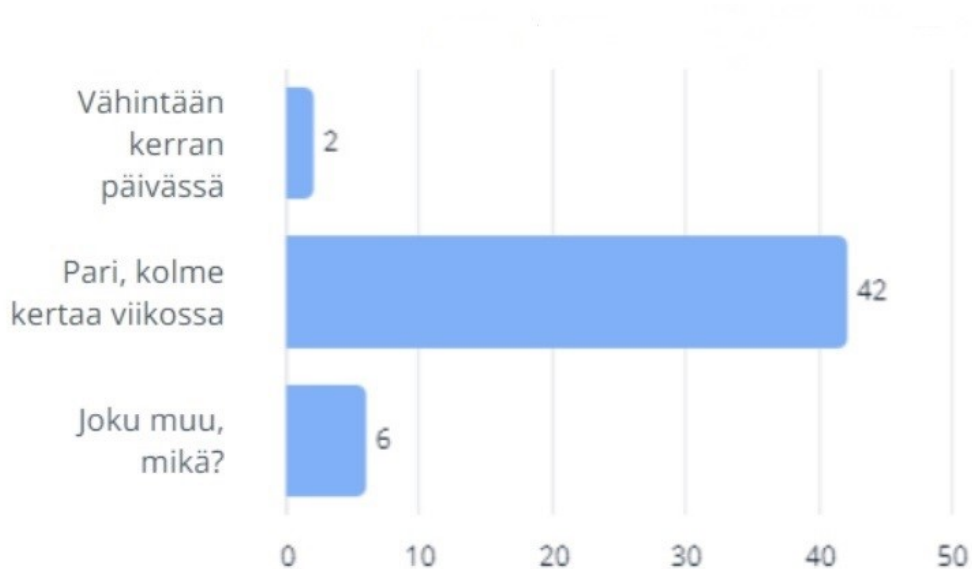


Kuva 21. Millaista sisältöä haluaisit nähdä pankin somekanavissa?

Edelleen ajankohtaiset pankkiasiat kiinnostavat, kuten kuvissa 12 ja 15. Edut ja vinkkivitoset ovat myös hyvin toivottavia. Myös arvonnat herättävät mielenkiintoa ja niitä toivottiin jatkossakin olevan. Pankkityön arki ja työntekijäesittelyt kiinnostavat myös vastaajia huumoria unohtamatta. Sana vapaa- kohtaan ei tullut vastauksia. Kysymys oli monivalinta.

Kuvan 22 mukaan pari, kolme kertaa viikossa on sopiva postaustahti.

Kuinka usein pankin tulisi päivittää somekanavia, jotta tilit pysyvät mielenkiintoisina?



Kuva 22. Kuinka usein pankin tulisi päivittää somekanavia, jotta tilit pysyvät mielenkiintoisina?

82,4 % vastaajista oli sitä mieltä, että pari-kolme kertaa viikossa riittää. Kaksi vastaajaa halusi ripeämpää tahtia eli kerran päivässä. Avoimista vastauksista nousi kerran viikossa toimivaksi postaustahdiksi.

Kuvasta 23 selviää, että kyselyllä tavoitettiin myös henkilöitä, jotka eivät ole vielä OP Satapirkan asiakkaita, mutta ovat kiinnostuneita siitä.

Oletko OP Satapirkan asiakas?

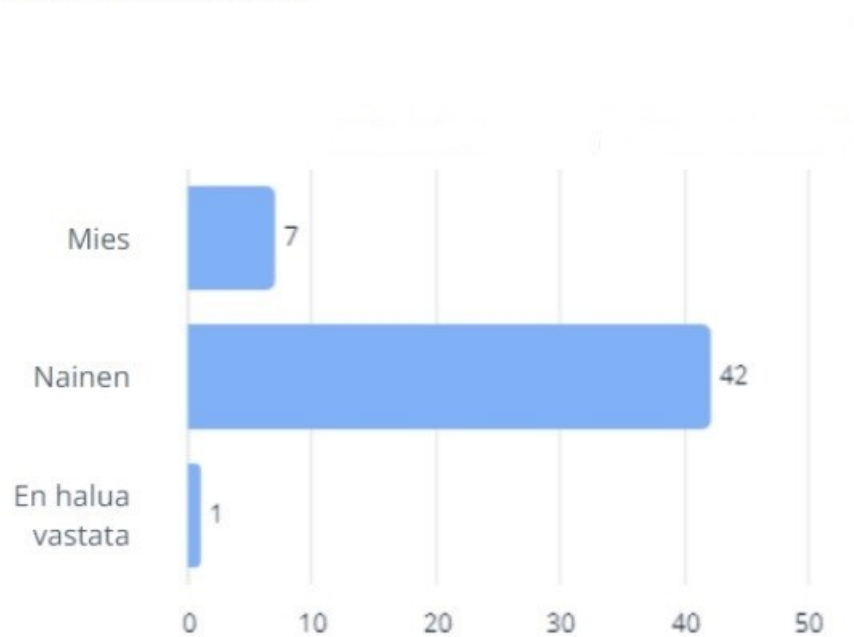


Kuva 23. Oletko OP Satapirkan asiakas?

Suurin osa vastaajista oli jo nykyisiä OP Satapirkan asiakkaita, 76,9 %. 10 vastaajaa ei ole vielä OP Satapirkan asiakas eikä ilmaissut kiinnostustaan asiakkuudesta.

Kuva 24 kertoo, että naiset olivat aktiivisia vastaamaan kyselyyn.

Oletko mies vai nainen?

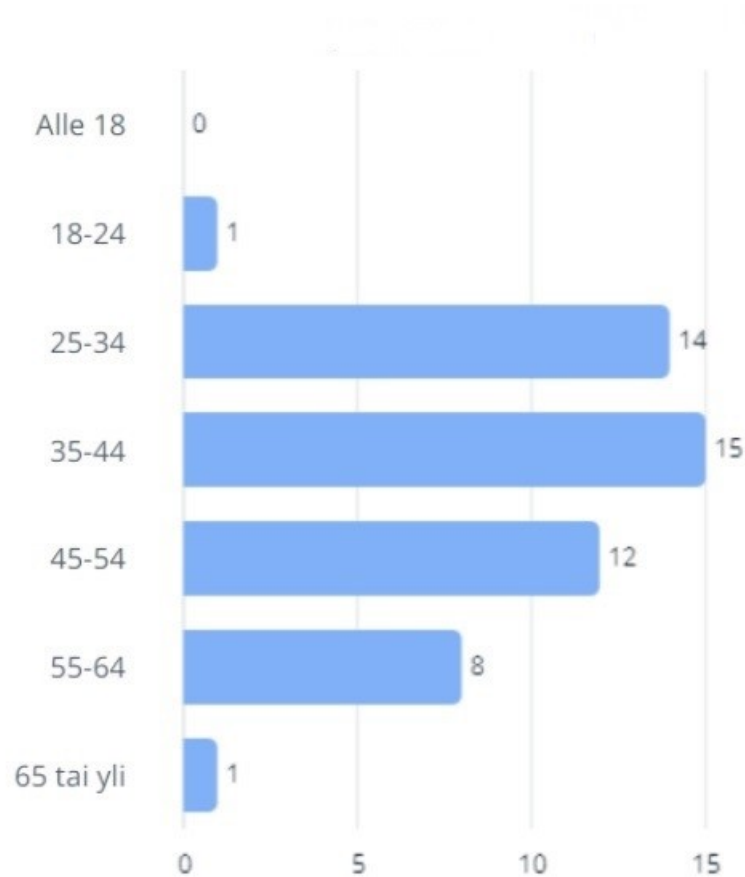


Kuva 24. Oletko mies vai nainen?

Valtaosa vastaajista oli naisia, reilut 80 %. Miehiä vastaajista on 7 eli 15,7 %. Yksi vastaaja ei halunnut vastata kysymykseen.

Kuvasta 25 selviää, että vastaajia oli monesta eri ikähaarukasta.

Ikäsi?



Kuva 25. Ikäsi?

25–34 ja 35–44- vuotiaiden ikäryhmät olivat vastaajien määrissä hyvin lähellä toisiinsa, näistä vastaajia saatiin yhteensä noin 56 %. Myös 45–54- vuotiaissa oli vastaajia 25 %. 55–64- vuotiaiden ikäryhmästä saatiin 8 vastausta ja 65 tai yli- luokastakin saatiin 1 vastaus.

6.3 Kyselyn johtopäätökset

Alla koostettu kyselyn tulokset tiivistettynä tutkimuskysymyksittäin.

- Millainen seuraajaprofili OP Satapirkkan kanavilla on?

OP Satapirkkan seuraajat ovat kummassakin somekanavassa verrattain vanhempia kuin mitä on yleensä tilastoitu Instagramissa ja Facebookissa olevan. Seuraajat ovat pääosin naisia. Nuoret puuttuvat someseuraajista lähes kokonaan.

- Millaista julkaisujen sisältöä ja kuinka usein seuraajat OP Satapirkalta haluavat?

Syy miksi seurataan, oli kummassakin kanavassa se, että halutaan tietää mitä OP Satapirkassa tapahtuu ja se on ilahduttavaa. Halutaan tietoa myös uusista pankkiasioista ja eduista. Vinkkien ja etujen lisäksi haluttiin myös arvontoja, huumoria, pankkityön arkea sekä työtehtäväesittelyitä. Huumori-toivomukset viittaavat siihen, että seuraajat haluavat pankkiasioiden olevan muutakin kuin virallista toimintaa, inhimillisempiä. Huumori myös keventää suhdetta, joten silläkin saadaan pankki ja asiakas lähemmäksi toisiaan tuntemaan yhteenkuuluvuuden tunnetta. Nykyään kun asiakkaat ja oma pankki ei enää välttämättä ole samalla paikkakunnalla ja entistä enemmän asiat hoidetaan netissä, somekanavat ovat loistava keino pysyä läheisinä muiden välineiden lisäksi. Valtaosa vastaajista haluaa tietää mitä OP Satapirkassa tapahtuu, tämäkin kertoo yhteenkuuluvuuden tarpeesta ja me -tunteesta. Pankkinäkökulmasta ehkä somekanavat ovat vielä ne yksityiskohtaisemman tiedon lähteet. Julkaisujen yksitoikkoisuus nousi asiaksi, joka saa lopettamaan seuraamisen. Julkaisut tulee siis olla monipuolisia. Postauksien ajankohdilla on valtava merkitys, esimerkiksi syksyllä, kun julkaistaan somessa vinkit opintolainan hakemisesta, joku opiskelija voi havahtua, että ai niin, se opintolaina. Ennen tätä opinnäytetyötä OP Satapirkkan somekanavissa on pääsääntöisesti nostettu vinkkejä ajankohtaisista pankkiasioista, joten jatketaan samaan malliin, joka nyt hyväksi todistettu. Kysymyksen ”Millaista sisältöä toivoisit OP Satapirkkan somekanaviin?” vastausvaihtoehto ”Sana vapaa”- vastausvaihtoehtoon ei tullut vastauksia, joten tästäkin voitaneen päätellä, että vastausvaihtoehdot ja nykyinen some-sisältö on hyvin hallussa ja riittävän monipuolista eikä seuraajat kaipaa mitään erilaista. Julkaisutahti pari, kolme kertaa viikossa sai ylivoimaisen suosion vastauksissa. Avoinna vastauksissa myös kerran viikossa nousi muutaman vastaajan suosikiksi. Tästä voidaan todeta, että pitää olla aktiivinen, jos haluaa pysyä mielenkiintoisena ja

seuraajien mielissä. Suurin osa vastaajista seuraa sekä storyja että feediä. Uutta julkaisua ei tämän mukaan kannata välttämättä nostaa aina myös storyn muotoon, ettei tule sitä yksitoikkoisuutta, että sama asia on storyssa ja feedissä. Tätä kannattaa pohtia.

- Toivovatko seuraajat OP Satapirkkan olevan myös muissa sosiaalisen median kanavissa?

Valtaosalle riittävät nykyiset kanavat. Kuitenkin 16 vastaajaa eli noin 30 % toivoi muitakin kanavia. Youtube sai muista kanavavaihtoehdoista eniten ääniä.

Vastauksista kävi ilmi, että pääosin vastaajat seuraavat OP Satapirkkaa nykyisissä somekanavissa ja jos joku ei seuraa, syy pääsääntöisesti oli se, ettei ole huomannut pankkia somessa tai ettei käytä kyseessä olevaa somekanavaa. Siihen miten pankki tulee huomatuksi somessa, tulee kiinnittää jatkossa huomiota.

Kysymykseen muista mahdollista somekanavista Youtube nousi suurimmaksi suosikiksi. Tästä tulee ottaa niin sanotusti ottaa koppia ja tuoda OP Satapirkkan nykyisissä somekanavissa seuraajien tietoisuuteen, että OP-Ryhmällä on oma Youtube-kanava. Kanavalla on sisältöä laidasta laitaan, vinkeistä OP:n palveluiden käyttöön aina treenivideoihin saakka.

Lähtötilanne seuraajamäärissä oli Instagram 234, Facebook 674. Kyselyn jälkeen Instagramissa on 241 seuraajaa, Facebookissa 691. Kysely tavoitti muitakin kuin nykyisiä seuraajia ja saatiin muutama uusi seuraaja kumpaankin kanavaan. Kyselyyn saatiin odotettua vähemmän vastauksia, mutta ilahduttavasti vastaajia oli hyvin eri ikäryhmistä. Kyselyyn oli erillinen nettiosoite, joka vastaajan tuli kirjoittaa nettiselaimen osoitekenttään. Tämä koettiin ehkä turhan työllistäväksi, eikä siksi vastattu. Mahdollisesti kyselyn olisi voinut toteuttaa siten, että julkaisussa olisi pyydetty halukkaita vastaajia kommentoimaan julkaisua ja sitten opinnäytetyön tekijä olisi lähettänyt vastaajille yksityisviestit, joissa olisi pyydetty heidän sähköpostiosoitteitaan ja sinne lähetetty kysely vastattavaksi.

Myös kyselyn kuvatekstin kuvateksti olisi pitänyt olla houkuttelevampi. Nyt kuvan päällä oli teksti ”Kysely ja arvonta!” Jotta olisi saatu kiinnitettyä huomio ja mielenkiinto paremmin, toimivampi vaihtoehto olisi esimerkiksi voinut olla ”Voita 100 € lahjakortti.”

Maksetut mainokset näkyivät kummassakin somekanavassa eniten nuorille, niin kuin pitikin, mutta silti nuoret eivät vastanneet. Arvontapalkinnot eivät välttämättä olleet nuoria kiinnostavia ja nuorten näkökulmaan toimivia. Myöhemmin voisi toteuttaa vain nuorille suunnattua mainontaa ja arvontapalkinnot olisivat sen mukaiset. Välttämättä OP Satapirkkan toimialueen sisältä ei saada tarpeeksi mielenkiintoisia arvontapalkintoja, joten olisi ehkä hyvä laajentaa aluetta. Festariliput voisi olla yksi vaihtoehto. Toki myös konttoripaikkakunnilta löytyy Parkanosta Liekkitapahtumat-tapahtuman alta Liekkivyötä, Liekkirockia ja Liekkipoppiä, jotka voisi myös nuoria kiinnostaa. Ikaalissa Ikaalinen SPA:ssa on usein myös nuoria kiinnostavia esiintyjiä. Karviassa Karvia Päivillä ja Willi Karvia tapahtumissa on usein myös nuoriin vetoavia esiintyjiä. Some-markkinointia ja arvontaa voisi ajoittaa nuorille suunnaten näiden tapahtumien ajankohtiin.

6.4 Myynninedistämiskampanjan toteutus

Ennen myynninedistämiskampanjaa tutkittiin teoriasta, millainen on hyvä myynninedistämiskampanja. Myös havainnointia käytettiin havainnoimalla eri aloilla toimivien yritysten erilaisista myynninedistämiskampanjoista ja niissä käytetyistä keinoista. Myyntiin ja myynninedistämiskampanjoihin liittyvistä opinnäytetyöstä saatiin myös hyvin hyviä vinkkejä. Arvonta ja nimenomaan arvontapalkinnot nousivat keskeiseksi keinoksi saada huomiota ja reaktioita.

Muiden pankkiryhmien somekanavien havainnoinnista saatiin vastaus seuraavaan tutkimuskysymykseen.

- Miten muut pankkiryhmät hyödyntävät Facebookia ja Instagramia?

Danske Bankin ja Nordean somekanavat ovat valtakunnan taseisia, yksittäisillä konttoreilla ei ole omiaan. Myös Aito Säästöpankin ja Aito Säästöpankin kanavat ovat valtakunnan taseisia. Kaikilla pankeilla on sivut sekä Instagramissa että Facebookissa.

Kaikkien pankkien somekanavissa toistuu samat teemat, julkaisuja on samoista aiheista: tapahtumista, joissa pankit ovat olleet mukana, ajankohtaisista pankkiasioista, vinkeistä ja neuvoista sekä avointen työtehtävien ilmoituksista. Muutkin pankit käyttävät arvontoja myynninedistämiskampanjan keinona.

Opinnäytetyön aikana toteutettiin myös myynninedistämiseen ja markkinointiin liittyvä kampanja, jolla haluttiin lisää seuraajia pankin sosiaalisen median kanaviin. Varsinaista rajattua kohderyhmää kampanjalla ei ollut, sillä OP Satapirkkan sosiaalisen median kanavissa on seuraajia iältään ja taustoiltaan laidasta laitaan ja kampanjalla myös haluttiin tässä kohdin eri ikäisiä seuraajia lisää. Kampanjasta julkaistiin yhden kerran postaus OP Satapirkkan Facebookissa ja Instagramissa. Postaus julkaistiin myös storyn muodossa (LIITE 5). Kampanjasta muistutettiin kahdella eri story-päivityksellä (LIITE 6 ja LIITE 7). Kampanjaan käytettiin maksettua mainontaa, jotta tavoitettiin myös henkilöitä, jotka eivät vielä seuraa OP Satapirkkaa sosiaalisessa mediassa. Maksettu mainonta laadittiin Facebookissa ja suunnattiin sitä kautta sekä Facebookiin että Instagramiin. Kampanjaan laadittiin kohderyhmäksi 18–64- vuotiaat, jotka asuvat uuden 1.5.2022 OP Satapirkkan konttoripaikkakunnilta +80 km. OP Satapirkkan konttorit sijaitsevat 1.5.2022 lähtien Ikaalisissa, Parkanossa, Karviassa, Huittisissa, Harjavallassa, Kokemäellä sekä Sastamalassa. Kampanjaan käytettiin yhteensä 50 € 15 päivän ajan Facebookissa ja Instagramissa. Opinnäytetyön tekijän kollegat, 3kpl, olivat myös luvanneet jakaa kampanjapäivitystä omilla sosiaalisen median kanavissaan. Kampanja oli avoinna noin kahden viikon ajan eli 24.2–10.3. Kampanjan päätyttyä seuraajien kesken arvottiin kaksi palkintoa. 100 € lahjakortti Annen Taidekahvilaan Karviaan sekä 100 € lahjakortti Ikaalinen SPA:n Ikaalisiin. OP Satapirkka kustansi lahjakortit. Usein kuluttajille suunnattujen myynninedistämiskeinojen tarkoituksena on piilottaa varsinainen myyntiviesti erilaisten keinojen, kuten arvonnän, joukkoon (Karjaluo, 2010, s. 61). Arvonnalla saatiin asiakkaiden ja mahdollisten tulevien asiakkaiden huomio kiinnitettyä ja heidät OP Satapirkkan somekanavien seuraajiksi. Somekanavien viestinnän kautta saadaan mahdollisesti uutta myyntiä yritykselle.

6.5 Myynninedistämiskampanjan tulokset

Kampanjan jälkeen seuraajat lisääntyivät Instagramin puolella 136 kpl ja Facebookin puolella 90 kpl. Tuloksissa seurattiin mm. julkaisun kattavuutta, ikäryhmiä sekä postauksen näyttökertoja. Instagramin puolella julkaisu sai 80 tykkäystä ja 263 kommenttia. Facebookissa julkaisu sai 356 tykkäystä, 503 kommenttia ja postausta jaettiin eteenpäin seuraajien toimesta 14 kertaa.

Instagramin puolella postauksella tavoitettiin yhteensä 310 ihmistä, joista seuraajia on 234 ja 76 muita kuin seuraajia. Näyttökertoja mainoksella oli 377 kappaletta. Näyttökertoihin voidaan laskea se, että sama henkilö on nähnyt mainoksen useita kertoja. Vierailuja profiilissa saatiin postauksella 16 kappaletta. Instagramin statistiikasta ei saatu tuloksia ikähaarukoista eikä myöskään tavoitettujen tilien sijaintia, sillä maksettu mainos käynnistettiin Facebookin puolelta.

Facebookin puolella julkaisu on näytetty 10 478 kertaa ja sillä on saatu katettua 7 092 ihmistä eli julkaisu on näytetty joillekin ihmisille useampaan kertaan. Julkaisuun on sitouduttu 1 691 kertaa. Sitoutuminen julkaisuun tarkoittaa niiden kertojen määrää, jolloin julkaisun kanssa on oltu vuorovaikutuksessa reagoimalla, kommentoimalla, jakamalla, katsomalla tai klikkaamalla. Julkaisu on saanut muita klikkauksia 765 kappaletta, joka tarkoittaa julkaisun muiden osien kuin sisällön klikkausten lukumäärää, kuten profiilin nimen klikkauksia tai Näytä lisää- linkin klikkauksia. Maksettu mainos näkyi huomattavasti eniten 18–24- vuotiaille naisille. Muissa ikäryhmissä näkyvyys oli tasaista, jokaisessa ikäryhmässä mainos näkyi eniten naisille. Mainos näkyi eniten Uudellamaalla, toiseksi eniten Pirkanmaalla.

Kampanjan tavoitteena oli saada huomiota OP Satapirkalle, saada OP Satapirkaa tunnetummaksi ja pitkän tähtäimen suunnitelmissa oli saada uusia asiakkaita. Maksetun mainonnan käyttäminen postauksessa toi julkaisun näkyville muillekin, kuin nykyisille seuraajille. Huomiota saatiin, kun kampanjan palkinnot olivat tarpeeksi houkuttelevat ja vastaajat kokivat ne itselleen hyödylliseksi. Maksetun mainonnan tekemisestä havainnoitiin, että maksetun mainonnan käynnistäminen kannattaa tehdä erikseen Facebookiin ja Instagramiin. Myynninedistämiskampanjan maksettu mainos käynnistettiin Facebookin kautta sekä Facebookiin että Instagramiin ja tulosten perusteella mainos pyöri enemmän Facebookin puolella.

Bergström & Leppänen sanovat, että myynninedistämiskeinot tulee olla yrityksen muusta viestinnästä erottuvia ja poikkeavia, jotta sillä herätetään huomiota ja se koetaan mielenkiintoiseksi. Muun muassa erilaiset kilpailut eri kanavissa toimivat asiakkaiden houkuttimina ja näiden avulla kerätty tieto markkinoinnin herättämästä kiinnostuksesta ja asiakkaista on yritykselle tärkeää. (Bergström & Leppänen, 2015, s. 405.)

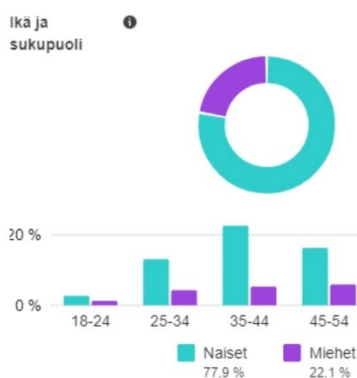
Myynninedistämiskampanjan tuloksissa saatiin vastaus viimeiseen tutkimuskysymykseen.

- Millaisella myynninedistämiskampanjalla saadaan näkyvyyttä ja uusia asiakkaita?

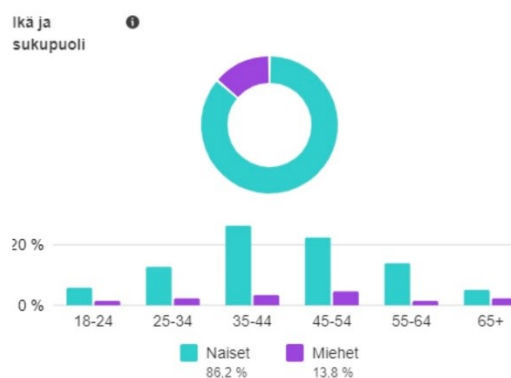
Myynninedistämiskampanja, joka on normaalista yrityksen toiminnasta poikkeava, saa huomiota ja reaktioita ja vielä enemmän, jos siihen liittyy esimerkiksi arvontaa. Ihmiset kokevat sen siten hyödyttävän heitä eri tavalla ja se vetoaa heihin. Arvontapalkinnot tulee olla kuitenkin tarpeeksi vetoavia, jotta ne kiinnostavat. Yrityksen aktiivinen somen käyttö kertoo aktiivisesta yrityskuvasta, joka herättää seuraajissa mielenkiintoa.

Alla olevasta kuvasta (Kuva 26) nähdään OP Satapirkan seuraajaprofiilit opinnäytetyön jälkeen.

Facebook



Instagram



Kuva 26. OP Satapirkan seuraajaprofiili opinnäytetyön kyselyn ja tutkimuksen jälkeen. (OP Satapirkan Facebook 2022)

Kuvasta voidaan havaita, että Facebookin puolella on opinnäytetyön lopussa enemmän miespuolisia seuraajia kuin ennen opinnäytetyötä. Instagramin puolella taas päinvastoin, naiset ovat entisestään kasvattaneet määräänsä seuraajissa. Facebookin puolella ikäjakauma on pysynyt suunnilleen samana. Instagramin puolella taas ilahduttavasti nuorten, 18–24-vuotiaiden määrä on kasvanut, kuten myös 35–44-vuotiaiden määrä. Ennen opinnäytetyötä suurimmat seuraajamäärät Instagramissa olivat konttoripaikkakunnilla eli Parkanossa, Ikaalisissa ja Karviassa. Opinnäytetyön jälkeen tilanne on hieman muuttunut. Parkanossa on edelleen suurimmat seuraajamäärät, mutta Helsinki on kohonnut toiseksi, kolmantena Ikaalinen ja neljäntenä Karvia. Opinnäytetyön

tutkimuksen ja kampanjan johdosta OP Satapirkkan Instagramin seuraajat lisääntyivät 61,97 % ja Facebookin seuraajat 15,70 %. Näkyvyyttä on saatu lisää, joka mahdollisesti tuo tulevaisuudessa myös uusia asiakkaita.

6.6 Toimintasuositukset

Opinnäytetyön tutkimukset tulokset ovat OP Satapirkalle hyödyllisiä. Tutkimustuloksista selvisi, millaisia julkaisuja ja koska seuraajat haluavat, sekä myös itse mainonnan tekemisestä tärkeitä asioita.

- Mitä OP Satapirkassa tapahtuu kiinnostaa eniten
- Vinkit ajankohtaisista pankkiasioista toimivat hyvin myös somen puolella
- Postausten sisältö tulee olla monipuolista, aika ajoin huumorilla maustettua
- 2–3 kertaa viikossa on sopiva postaustahti
- Nykyiset omat some-kanavat ovat riittävät, mutta OP-Ryhmän Youtube kanavaa tulee markkinoita myös OP Satapirkkan somekanavissa
- Arvonnat kiinnostavat suuresti ja niillä saa paljon reaktioita
- Maksettu mainonta on kannattavaa, kun postaus halutaan näkyvän suuremmalle yleisölle
- Maksettu mainonta kannattaa tehdä erikseen Facebookin ja Instagramin puolelle
- Pelkästään nuorille suunnattua mainontaa olisi hyvä tehdä ihan erikseen

OP Satapirkalla on paljon etä-asiakkaita, eli asiakkaita, jotka eivät asu samalla paikkakunnalla kuin oma pankkikonttori on. Some-markkinointi nousee tässä erittäin isoon asemaan, sieltä saadaan yhdessä muiden keinojen kanssa tiedot ja vinkit ajankohtaisista pankkivinkeistä ja ylipäättään siitä, mitä OP Satapirkassa tapahtuu. Kyselyn vastaukset näyttävät toteen sen, että nykypäivänä tietoa haetaan ja oletetaan saatavan netistä myös pankkiasioista, joko kotisivuilta ja somekanavista, joten on erittäin tärkeää olla niissä aktiivinen. Opinnäytetyön teoriaosassa myös Kananen (2018. s. 274–275) tähdentää, että pelkkä sometilin avaaminen ei riitä, vaan somemarkkinointiin tulee käyttää aikaa ja resursseja. Somemarkkinointi ei ole asia, jota voi tehdä toisella kädellä, jos siitä oikeasti halutaan tuloksia. Juslén (2009, s. 135) nimeää yrityksen sosiaaliseen mediaan tuottaman sisällön yrityksen tärkeimmäksi kilpailukeinoksi. Kyselyn

tulokset tukevat tätä teoriaa. Vain mielenkiintoinen, oikeasti hyödyllinen ja viihdyttävä sisältö saa aikaan vuorovaikutusta ja sisällön jakamista eteenpäin. Myynninedistämistavoilla, kuten erilaisilla kilpailuilla, arvonnoilla, palkinnoilla ja kylkiäisillä saavutetaan asiakkaan kiinnostus ja herätellään ostohalua ja siten nopeutetaan ostopäätöstä, Karjaluoto (2010, s. 61–64) sanoo. Myynninedistämiskampanjalla saavutettiin uusiksi seuraajiksi myös muita, kuin nykyisiä OP Satapirkkan asiakkaita. Vastauksilla saatiin hyvin todennettua teorian paikkansa pitävyys. Pienetkin asiat, jotka kuitenkin voivat olla asiakkaalle hyvinkin merkityksellisiä, voivat lopulta johtaa asiakkaan ostopäätökseen. Postauksiin ja julkaisuihin tulisi useammin käyttää mainosrahaa, jotta julkaisut näkyvät laajemmalle yleisölle, ja sitä kautta pankki tulee laajemman yleisön tietoisuuteen. Printtimainoksiin voisi jatkossa laittaa ”Seuraathan meitä..” Instagramin ja Facebookin logoilla varustettuna. Henkilöstön sähköpostin allekirjoitukset on hyvä tarkistaa aika ajoin, että siellä näkyy somekanavat. Messuilla ja markkinoilla on syytä olla myös selkeästi näkyvillä somekanavat.

7 POHDINTA

Opinnäytetyötä oli varsin mielenkiintoinen kirjoittaa ajankohtaisuutensa vuoksi ja sillä kehitettiin omaa sometyötä pankissa ja saatiin työhön uusia näkökulmia. Pankkimailma on jatkuvassa murroksessa, joten lähdemateriaalien tuoreuden kanssa tuli olla tarkkana. Finanssialaan liittyviä lähteitä oli erittäin vähän. Työ toteutettiin alusta loppuun erittäin tiukassa aikataulussa, mutta silti siinä pysyttiin tavoitteiden mukaisesti. Toimintasuosituksiin on koottu tutkimuksen neuvot ja vinkit tulevaisuuden some-markkinointiin.

Toimeksiantajayritys OP Satapirkka saa tutkimuksesta arvokasta tietoa toivotuista somesisällöistä ja julkaisutiheydestä, jota pystyy käyttämään some-markkinoinnissaan. Tutkimuksesta selvisi myös muun muassa nuorten puuttuminen OP Satapirkkan seuraajista, joten tätäkin tulosta voi jatkossa hyödyntää kohdentamalla markkinointia enemmän nuoriin.

Määrällisen tiedonkeruumenetelmän eli kyselylomakkeen kysymykset pyrittiin asettelemaan niin, ettei jäänyt väärinymmärryksien varaa. Kysymykset olivat joko monivalintoja, kuten esimerkiksi millaista sisältöä toivoo nähtävän somekanavissa tai sitten oli kysymyksiä, joihin voi vastata joko tai. Esimerkiksi kysymykseen ”Seuraatko OP Satapirkkaa Instagramissa?” vastausvaihtoehdot olivat ”Kyllä” ja ”En” ja pystyi vastaamaan vain toisen. Kyselyä ja sen toimivuutta testattiin myös kymmeniä kertoja ennen julkaisua. Näihin perustuen kyselyn luotettavuus on hyvällä tasolla. Kuitenkin vastauksia saatiin odotettua vähemmän, 54 kappaletta. Vastauksia toivottiin huomattavasti enemmän, jolloin myös otanta olisi ollut suurempi ja siten luotettavampi. Myynninedistämiskampanjan toteutuksen aikana otettiin kuvakaappauksia ja seurattiin some-kanavien seuraajamääriä, tykkäyksiä ja muita reaktioita sekä kirjattiin ne ylös. Näin tuloksia oli helppo tarkistella ja analysoida osa osalta.

Opinnäytetyön kirjoitusprosessin aikana jatkotutkimusaiheita nousi paljon. Pankkiin voisi kehittää yksityiskohtaisen somen vuosikellon tai tehdä tutkimuksen uuden somekanavan käyttöönotosta. Tässä tutkimuksessa nousi esiin, että nuoret puuttuvat OP Satapirkkan somekanavien seuraajista, joten jatkotutkimusaiheena voisi olla se, miten saada nuoret kiinnostumaan pankin seuraamisesta somessa ja mikä se somekanava olisi sekä kohdentamaan markkinointia enemmän nuoriin.

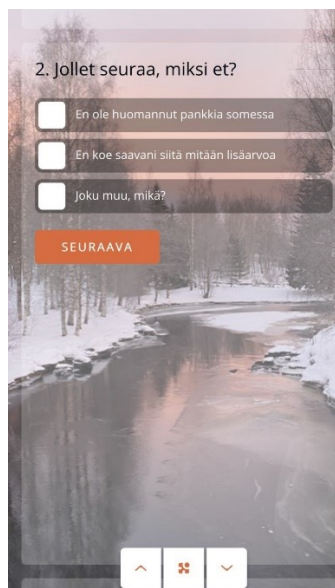
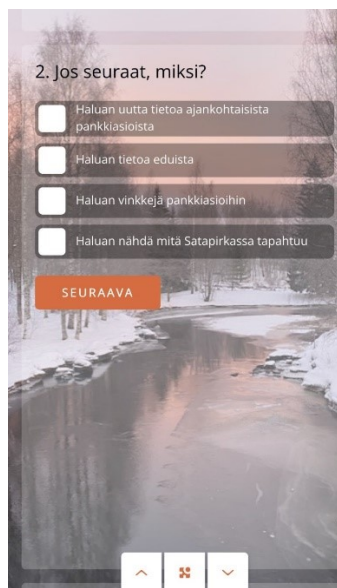
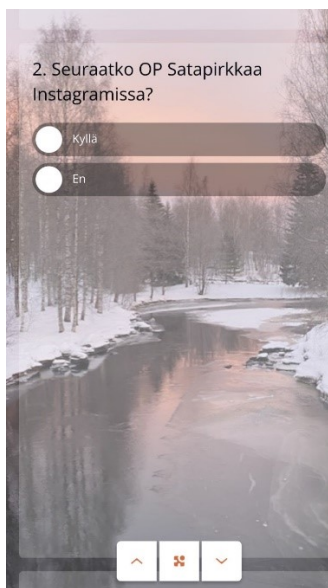
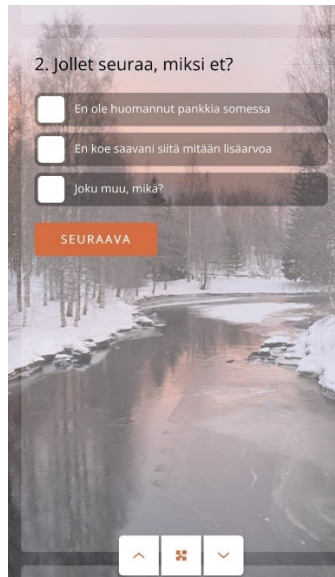
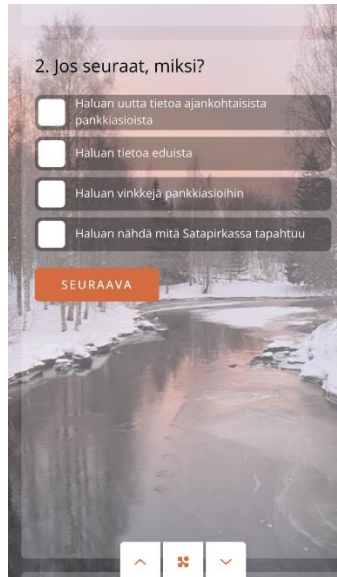
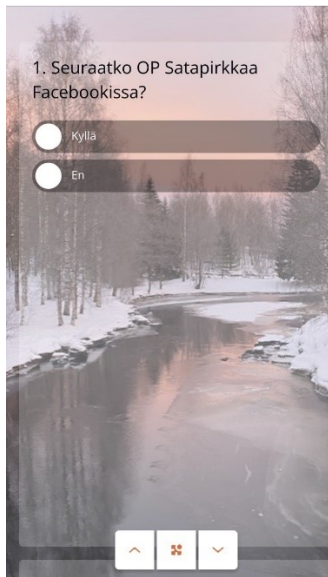
LÄHTEET

- Aaltonen, J. (2019). Mikä on sosiaalisen median strategia? <https://www.salescommunications.fi/blog/mika-on-sosiaalisen-median-strategia>
- Aaltonen, J. (2018). Sosiaalinen media markkinointikeinona – asiantuntijoiden vinkit. <https://www.salescommunications.fi/blog/sosiaalinen-media-markkinointikeinona>
- Anttila, M. & Iltanen, K. (2000). Markkinointi. Porvoo. WSOY Kirjapainoyksikkö
- Auramo, H. & Parjanen, E. (2012). Sosiaalinen media. Teoksessa: Häivälä, J. & Paloheimo, T. Klikkaa tästä 2.0: Internetmarkkinoinnin käsikirja. Helsinki. Mainostajien liitto
- Bergström, S. & Leppänen, A. (2015). Yrityksen asiakasmarkkinointi. Helsinki. Edita Publishing.
- Euroopan keskuspankki. (n.d.). Haettu 15.1.2022 osoitteesta <https://www.ecb.europa.eu/ecb/html/index.fi.html>
- Finanssiala. (n.d.). Haettu 15.1.2022 osoitteesta <https://www.finanssiala.fi/kotitalouksien-ja-yrittajien-rahoittaja-seka-vakuuttaja/>
- Finanssialalle. (n.d.). Haettu 15.1.2022 osoitteesta <https://www.finanssialalle.fi/opintomateriaalit/finanssialan-perusteet/finanssialalla-toimiminen/finanssimarkkinoiden-toimijoita-kokevat-ohjeet-ja-hyva-pankkitapa.html>
- Hanlon, A. (2021). the AIDA model. <https://www.smartinsights.com/traffic-building-strategy/offer-and-message-development/aida-model/>
- Heikkilä, T. (2008). Tilastollinen tutkimus. Helsinki. Edita Prima Oy.
- Isohookana, H. (2007). Yrityksen markkinointiviestintä. Helsinki. WSOY.
- Isokangas, A. & Vassinen, R. (2010). Digitaalinen jalanjälki. Helsinki. Talentum Media Oy.
- Juslén, J. (2009). Netti mullistaa markkinoinnin. Helsinki. Talentum Media Oy.
- Jyväskylän Yliopisto. (10.4.2015). Havainnointi eli observointi. <https://koppa.jyu.fi/avoimet/hum/menetelmapolkuja/menetelmapolku/aineistonhankintamenetelmat/havainnointi-eli-observointi-osallistuminen-ja-kenttaetyoe>
- Kananen, J. (2012). Kehittämistutkimus opinnäytetyönä. Tampere. Tampereen Yliopistopaino Oy.
- Kananen, J. (2013). Digimarkkinointi ja sosiaalinen media liiketoiminnassa. Jyväskylä. Jyväskylän ammattikorkeakoulu.

- Kananen, J. (2018). Digimarkkinointi ja sosiaalisen median markkinointi. Jyväskylä. Jyväskylän ammattikorkeakoulu.
- Karjaluoto, H. (2010). Digitaalinen markkinointiviestintä – Esimerkkejä parhaista käytännöistä yritys- ja kuluttajamarkkinointiin. Jyväskylä. Saarijärven Offset Oy.
- Komulainen, P. (2019). Kuinka saat asiakkaasi somesta kuntosalisi juoksumatolle. <https://calltoaction.fi/sosiaalinen-media/kuinka-saat-asiakkaasi-somesta-kuntosalisi-juoksumatolle/>
- Kontkanen, E. (2012). Pankkitoiminnan käsikirja. FINVA. <https://www.el-library.com/reader/9789525684391>
- Kotler, P. (1999). Muuttuva markkinointi. Suom. Tillman, M. Helsinki. WSOY.
- Korpi, T. (2010). Älä keskeytä mua! Markkinointi sosiaalisessa mediassa. Tampere. Werkkommerz.
- Leino, A. (2010). Dialogin aika. Helsinki. Infor Oy.
- Mainostoimisto Mainiota. (2021). <https://mainiota.fi/sosiaalisen-median-kaytto-suomessa-2021-ian-mukaan/>
- Mäntyneva, M. (2002). Kannattava markkinointi. Vantaa. WSOY.
- Ojasalo, K., Moilanen, T. & Ritalahti, J. (2014). Kehittämistyön menetelmät, uudenlaista osaamista liiketoimintaan. 3.uud.p. Helsinki. Sanoma Pro Oy.
- OP Satapirkka tilinpäätös 2020
- OP Satapirkka. (2022). <https://www.op.fi/web/op-satapirkka/pankinesittely>
- Ranta, R. (n.d.) Markkinointiviestintä: Mitä se on? Haettu 25.1.2022 osoitteesta <https://www.folcan.fi/markkinointiviestinta-mita-se-on/>
- Rautakorpi, J. (2020). Finanssialan kilpailu kiristyy – muutoskyky ja asiakaskokemus ratkaisevat voittajat. <https://www.salesforce.com/fi/blog/2020/Finanssialan-kilpailu-kiristyy.html>.
- Suomen Digimarkkinointi Oy. (n.d.). Instagram-mainonnan ABC. Haettu 15.1.2022 osoitteesta <https://www.digimarkkinointi.fi/blogi/instagram-mainonnan-abc>.
- Vuokko, P. (2003). Markkinointiviestintä, merkitys, vaikutus ja keinot. Porvoo. WSOY.
- Wikipedia. (n.d.) Instagram. Haettu 4.1.2022 osoitteesta <https://fi.wikipedia.org/wiki/Instagram>
- Williams, J. (2017). Social Media: Marketing Strategies for Rapid Growth Using. Poland. Amazon.

Ylikoski, T. & Järvinen, R. (2011). Asiakkaan kokema arvo kilpailutekijänä finanssialalla. Jyväskylä. FINVA.


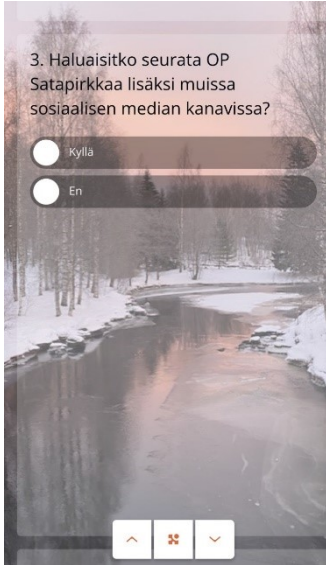
Kyselyn story, julkaistu 4.2.2022.



3. Haluaisitko seurata OP Satapirkkaa lisäksi muissa sosiaalisen median kanavissa?

Kyllä

En



6. Mikäli vastasit kyllä, missä kanavissa haluaisit seurata OP Satapirkkaa?


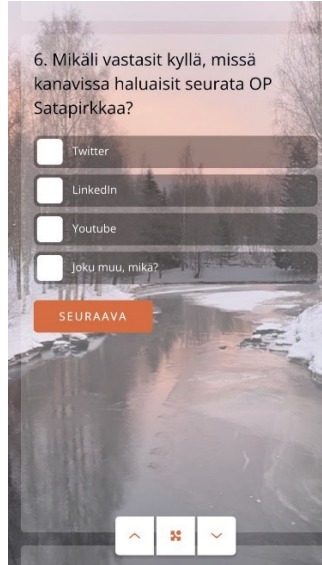
Twitter

LinkedIn

Youtube

Joku muu, mikä?

SEURAAVA



6. Mikä saisi sinut kyllästyään kanavan seuraamiseen ja lopettamaan seuraamisen?

Sisältö ei ole minua kiinnostava

Julkaisujen yksitoikkoisuus

Seurasin vain tietyn asian ajan, asia ei enää ajankohtainen

Joku muu, mikä?

SEURAAVA


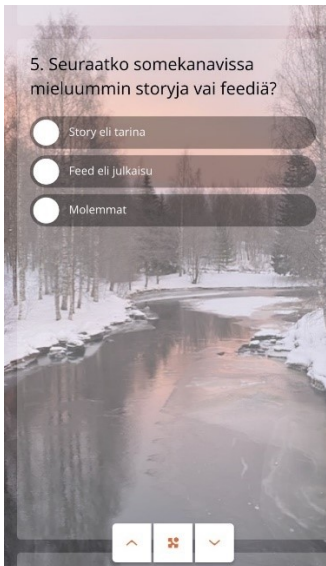


5. Seuraatko somekanavissa mieluummin storyja vai feediä?

Story eli tarina

Feed eli julkaisu

Molemmat



6. Millaista sisältöä haluaisit nähdä pankin somekanavissa?

Vinkkejä mm. OP-mobiilin tai OP.fi:n käyttöön

Tietoa mm. omistaja-asiakkaan eduista

Nostoja/muistutuksia tärkeistä asioista, mm. syksyllä opintolainan hakemisesta

Tietoa ajankohtaisista muutoksista pankkiasioissa

Pankkityön erikseen työntekijän silmin


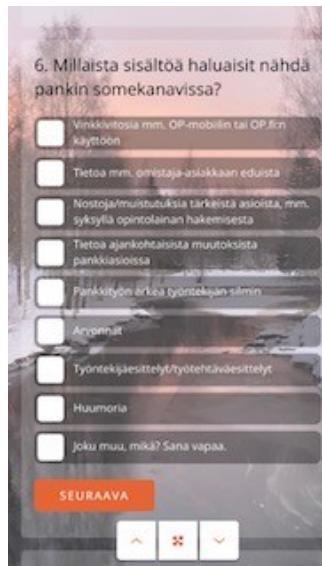
Arvonnat

Työntekijäesittelyt/työtehtäväesittelyt

Huumoria

Joku muu, mikä? Sana vapaa.

SEURAAVA


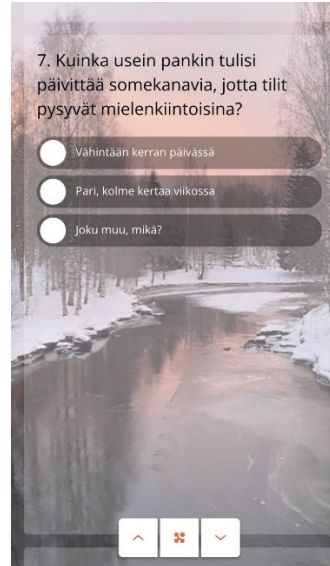


7. Kuinka usein pankin tulisi päivittää somekanavia, jotta tilit pysyvät mielenkiintoisina?

Vähintään kerran päivässä

Pari, kolme kertaa viikossa

Joku muu, mikä?

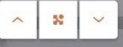



8. Oletko OP Satapirkan asiakas?

Kyllä

En

En vielä, mutta kiinnostunut


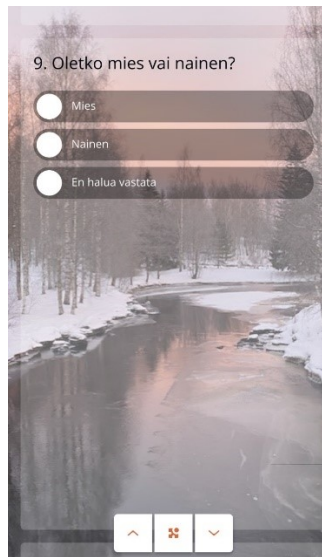


9. Oletko mies vai nainen?

Mies

Nainen

En halua vastata



10. Ikäsi?

Alle 18

18-24

25-34


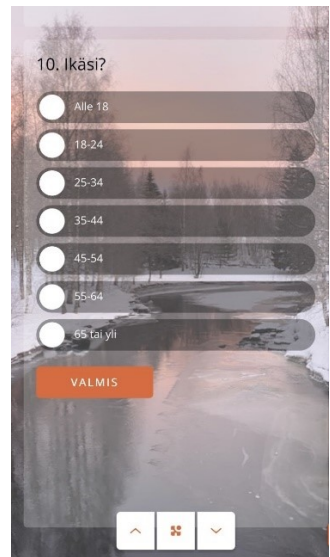
35-44

45-54

55-64

65 tai yli

VALMIS



Kyselyn story, julkaistu 4.2.2022.



Kyselyn story, julkaistu 9.2.2022.



9. helmikuuta 9:26 ap.

Vielä ehdit osallistua
100€ lahjakortin
arvontaan vastaamalla
lyhyeen kyselyyn ja
seuraamalla meitä 📍



**KYSELY JA
ARVONTA!**

@opsatapirkka

**Muistathan myös käydä
jättämässä kommenttisi
postaukseen!**

Kyselyn story, julkaistu 11.2.2022.

 11. helmikuuta 10:32 ap. 

Sunnuntaihin saakka
aikaa osallistua lyhyeen
kyselyyn.



**KYSELY JA
ARVONTA!**

@opsatapirkka

Jätä kommentti, niin
osallistut 100€
lahjakortin arvontaan 🏆

Myynninedistämiskampanjan story, julkaistu 24.2.2022.



Myynninedistämiskampanjan story, julkaistu 3.3.2022.



Myynninedistämiskampanjan story, julkaistu 9.3.2022.

