



Karelia-ammattikorkeakoulu  
Liiketalous

# Miten sijoitustuotteita markkinoidaan digitaalisesti?

Pankkien digimarkkinointi sijoitustuotteiden  
osalta brändin ja lainsäädännön  
näkökulmasta

Mariia Surakka

Opinnäytetyö, joulukuu 2022

[www.karelia.fi](http://www.karelia.fi)



**OPINNÄYTETYÖ**  
**joulukuu 2022**  
**Liiketalouden koulutus**

Tikkarinne 9  
80200 JOENSUU  
+358 13 260 600 (vaihde)

**Tekijä**  
Mariia Surakka

**Nimeke**  
Miten sijoitustuotteita markkinoidaan digitaalisesti? Pankkien digimarkkinointi sijoitustuotteiden osalta brändin ja lainsäädännön näkökulmasta

**Tiivistelmä**

Sijoittamisesta on tullut trendikästä myös keskivertokuluttajien keskuudessa, minkä vuoksi finanssialan yritykset ovat panostaneet sijoitustuotteidensa digimarkkinointiin, jossa hyödynnetään aktiivisesti muun muassa yrityksen verkkosivuja ja erilaisia sosiaalisen median alustoja. Sijoitustuotteiden markkinointi vaatii finanssialan yrityksiltä vahvaa brändiä ja lainsäädännön tuntemusta. Tutkimuksen tavoitteena oli luoda tulkinta, minkälainen merkitys brändillä ja lainsäädännöllä on suomalaisten pankkien sijoitustuotteiden digimarkkinoinnissa.

Tutkimus toteutettiin laadullisena tutkimuksena, jossa hyödynnettiin sisällönanalyysiä. Analyysin kohteena toimivat kolmen pankin verkkosivut sekä Facebook- ja LinkedIn-julkaisut kuuden kuukauden ajalta. Analyysin tasalaatuisuuden takaamiseksi tutkimusprosessissa hyödynnettiin havaintomatriisia, jonka sisältämät aihealueet analysoitiin jokaisen pankin kohdalla.

Tutkimuksessa kävi ilmi, että tutkimuskohteena olleilla pankeilla on selkeät brändit, joiden mukaisesti esimerkiksi aktiivisuus sosiaalisessa mediassa ja visuaaliset elementit tuotetussa sisällössä vaihtelevat. Lainsäädäntö on otettu hyvin huomioon osana tutkittujen pankkien markkinointia.

**Kieli**  
suomi

Sivuja 65

**Asiasanat**  
digimarkkinointi, sijoittaminen, brändi, lainsäädäntö



**THESIS**  
**December 2022**  
**Degree Programme in Business Economics**

Tikkarinne 9  
80200 JOENSUU  
FINLAND  
+ 358 13 260 600 (switchboard)

Author (s)  
Mariia Surakka

**Title**

Digital Marketing for Investing Products from the Perspective of the Brand and Law

**Abstract**

Investing has become a trend among consumers regardless of their wealth. Hence financial companies have concentrated on digital marketing of investment products. Marketing of investment products requires a strong brand and legal knowledge. The purpose of this thesis was to interpret the meaning of a brand and legal knowledge on the digital marketing of investment products in Finnish banks.

This thesis was made as qualitative research with content analysis methods. The websites of three banks and their Facebook and LinkedIn postings for six months were researched. Data matrix was used to systematize the analysis.

The conclusion of the thesis was that the researched banks have clear brands, which can be seen, for example, in varying activity in social media and in different kinds of visual elements of the published content. Legal aspects have been considered well as part of the banks' marketing.

Language  
Finnish

Pages 65

Keywords  
investing, brand, Finnish law, digital marketing

# Sisältö

1	Johdanto .....	5
2	Opinnäytetyön tavoitteet ja rajaukset .....	6
3	Aiemmat opinnäytetyöt ja tutkimukset .....	7
3.1	Opinnäytetyöt .....	7
3.2	Tutkimukset .....	8
4	Opinnäytetyöprosessista laadullisena tutkimuksena .....	9
4.1	Tutkimusprosessista .....	9
4.2	Laadullisesta tutkimuksesta .....	11
5	Pankkitoiminta .....	12
5.1	Pankkitoiminta nykypäivänä .....	12
5.2	Tutkimuksen kohteena olevat pankit .....	15
6	Pankkitoimintaa säätelevä lainsäädäntö .....	17
6.1	Lainsäädäntö Suomessa .....	17
6.2	Finanssivalvonnan määräykset ja ohjeet .....	19
6.3	EU-direktiivit .....	19
7	Markkinointi finanssialalla .....	21
7.1	Kannattavan markkinoinnin piirteitä .....	21
7.2	Digimarkkinoinnin piirteitä .....	22
7.3	Verkkosivut markkinointikeinona .....	23
7.4	Sosiaalinen media markkinointikeinona .....	23
8	Brändin hyödyntämisestä markkinoinnissa .....	25
8.1	Brändistä käsitteenä .....	25
8.2	Brändin merkitys markkinoinnissa .....	26
9	Analyysi OP Ryhmän digimarkkinoinnista .....	27
9.1	Julkaisujen yksityiskohdat .....	28
9.2	Arvojen näkyminen markkinoinnissa .....	30
9.3	Visuaaliset elementit markkinoinnissa .....	31
9.4	Lainsäädännön vaikutus markkinointiin .....	34
10	Analyysi Säästöpankkiryhmän digimarkkinoinnista .....	36
10.1	Julkaisujen yksityiskohdat .....	37
10.2	Arvojen näkyminen markkinoinnissa .....	38
10.3	Visuaaliset elementit markkinoinnissa .....	40
10.4	Lainsäädännön vaikutus markkinointiin .....	43
11	Analyysi S-Pankin digimarkkinoinnista .....	45
11.1	Julkaisujen yksityiskohdat .....	46
11.2	Arvojen näkyminen markkinoinnissa .....	48
11.3	Visuaaliset elementit markkinoinnissa .....	49
11.4	Lainsäädännön vaikutus markkinointiin .....	52
12	Johtopäätökset .....	53
12.1	Tulkinta .....	53
12.2	Luotettavuuden ja eettisyyden arviointi .....	55
13	Pohdinta .....	56
	Lähteet .....	58

## 1 Johdanto

Sijoittaminen koettiin vuosikymmenien ajan miljonäärien etuoikeudeksi, josta keskivertokuluttaja ei voinut päästä osalliseksi. Mielikuva tarvittavasta varallisuudesta oli suuri, minkä lisäksi sijoittaminen koettiin niin vaikeatajuisena, ettei sijoittamista uskallettu lähteä kokeilemaan varallisuuden menettämisen pelossa. Nykyään suhtautuminen sijoittamiseen on rentoutunut huomattavasti ja vuonna 2020 sijoitusrahastoja omisti yli 3,1 miljoonaa ja pörssiosakkeita 771 000 ihmistä (Finanssiala 2022). Erityisesti nuorten keskuudessa suhde rahaan ja sijoittamiseen on muuttunut, mikä on lisännyt nuorten sijoitusintoa huomattavasti (Lius 2020). Myös sosiaalisella medially on ollut tärkeä rooli sijoittamisen yleistymisessä nuorten kohdalla. Sijoittamisesta on tullut yleisesti hyväksyttävämpää, mikä näkyy monipuolisessa sisältötarjonnassa sosiaalisen median kanavilla. (Leiwo 2021.)

Myös kuluttajien suhtautuminen digitalisaation hyödyntämiseen pankkiasioinnissa on muuttunut. DNA:n tutkimuksen (2022) mukaan 16–74-vuotiaista 73 prosenttia on usein hoitanut pankkiasioitaan digitaalisesti viimeisen kahden vuoden aikana. Yleinen kiinnostuksen lisääntyminen sijoittamista kohtaan sekä potentiaalisten asiakkaiden siirtyminen sosiaaliseen mediaan on johtanut siihen, että pankit panostavat yhä enemmän digitaaliseen markkinointiin myös sijoitustuotteiden osalta. Tästä trendistä syntyi kiinnostus tutkia pankkien tapaa markkinoida sijoitustuotteitaan sosiaalisessa mediassa brändin ja lainsäädännön näkökulmasta.

Kilpailijoistaan erottuva brändi on nyky-yrityksille elinehto, minkä vuoksi pankitkin pyrkivät suunnitelmallisesti rakentamaan markkinoinnissaan vahvaa brändiä. Vahvan brändin avulla kuluttajat luovat erityisen suhteen yritykseen, mikä varmistaa osaltaan asiakkuuden pitkäaikaisen jatkuvuuden (Isohookana 2007, 25). Esimerkiksi S-Pankki kertoi vuonna 2021 uudistavansa brändiään ja siirtävänsä yksityispankkipalvelut S-Pankin brändin alle, jotta asiakasomistajat saavat täyden palvelun pankin käyttöönsä (Rajamäki 2021). Brändiin panostaminen on kannattanut, sillä Taloustutkimuksen tekemän bränditutkimuksen mukaan S-Pankki on suomalaisten eniten arvostama finanssialan brändi viidettä vuotta peräkkäin (S-Pankki 2022a).

Pankkien tulee ottaa markkinoinnissaan huomioon brändin lisäksi myös lainsäädäntö. Finanssiala on toimialana tiukasti laeilla säädelty ja finanssialaa Suomessa valvova Finanssivalvonta on hyvin tarkka pankkien toimista lakien noudattamiseksi. Kuluttajat ovat käytökseltään yhä vastuullisempia, minkä vuoksi pankitkin haluavat brändiinsä liitettävän mielikuvia vastuullisesta ja luotettavasta toimijasta.

## **2 Opinnäytetyön tavoitteet ja rajaukset**

Tämän opinnäytetyön tavoitteena on luoda lukijalleen ymmärrystä brändien merkityksestä pankkien digimarkkinoinnissa, kun kyse on sijoitustuotteista. Brändi on kuitenkin aina vastaanottajan subjektiivinen mielikuva yrityksestä, minkä vuoksi tavoitteena ei ole löytää pankkien tavoitebrändejä vaan tutkia, minkälaisen mielikuvan pankki markkinointityylillään potentiaaliselle asiakkaalle yrityksestä luo. Opinnäytetyössä tullaan huomioimaan myös lainsäädännön vaikutus pankkien markkinointiviestintään, sillä sijoitustuotteiden markkinointi on monilla laeilla säädeltyä.

Sijoittaminen on nykyään trendikästä useammassa ikäryhmässä, minkä vuoksi tämän opinnäytetyön aihe rajautuu tutkimaan pankkien markkinointia sijoitustuotteiden osalta. Tutkimuskohteiksi valikoitui suomalaiset pankit eli OP Ryhmä, Säästöpankkiryhmä ja S-Pankki. Nämä pankit ovat suuruusluokaltaan samankaltaiset ja ne kilpailevat kohderyhmiltään samoista asiakkaista. Suomessa toimii tutkimuskohteideni lisäksi pohjoismaalaiset pankit Nordea ja Danske Bank, mutta liiketoimintansa laajuuden vuoksi näitä pankkeja ei otettu tutkimukseen mukaan.

Pankkien digimarkkinointi on vakiintuneinta omien verkkosivujen lisäksi sosiaalisen median kanavista Facebookissa. Facebook on edelleen käytetyimpien sosiaalisen median kanavien joukossa, minkä vuoksi yritykset hyödyntävät kyseistä alustaa aktiivisesti. Tässä tutkimuksessa tutkimuskohteena on myös LinkedIn, sillä LinkedIn on käyttäjämääriltään nousussa erityisesti nuoremman väestön keskuudessa ja pankit markkinoivatkin

LinkedInissä houkutellakseen nuorta kohderyhmää. Facebookissa ja LinkedInissä voidaan markkinoida sijoitustuotteita eri tavalla, minkä vuoksi näitä alustoja tutkimalla pankkien markkinointityylistä voi saada kokonaisvaltaisemman kuvan. Facebook ja LinkedIn toimivat ohjureina pankkien verkkosivuille, jossa sijoitustuotteista saa tarkempaa tietoa ja jossa ostotapahtuman saa alulle. Pankeilla on tapana julkaista samanlaista sisältöä sekä Facebookiin että Instagramiin, joten opinnäytetyön rajallisuuden vuoksi Instagram ei ole tutkittavien sosiaalisen median kanavien joukossa. Opinnäytetyössä ei tutkita muita digimarkkinoinnin muotoja, kuten hakukoneoptimointia tai mobiilimarkkinointia.

### **3 Aiemmat opinnäytetyöt ja tutkimukset**

#### **3.1 Opinnäytetyöt**

Sijoittaminen on ollut trendikästä myös opinnäytetyön kirjoittajien keskuudessa, sillä Theseuksesta löytyy hakusanalla ”sijoittaminen” yli 13 000 tulosta. Samantyyppisiä opinnäytetöitä, joissa sijoitustuotteiden lisäksi on otettu huomioon markkinointi ja lainsäädäntö, on jonkin verran. Asiasanoilla ”sijoittaminen” ja ”brändi” hakutuloksia ei löytynyt lainkaan. (Theseus 2022.) Tässä luvussa esitellään kolme opinnäytetyötä, jotka vastaavat asiasisällöltään tämän opinnäytetyön sisältöä digitaalisen markkinoinnin ja/tai lainsäädännön osalta. Luvun lopussa kerrotaan pintapuolisesti Taloustutkimuksen tekemästä vuosittaisesta bränditutkimuksesta ja Säästöpankin säästämisbarometristä

Lotta Tuomikko on opinnäytetyössään ”Sijoitustuotteiden markkinoinnin toimenpide-ehdotuksia lainsäädäntö huomioiden” (2021) koonnut toimeksiantajayritykselleen parantamisehdotuksia sijoitustuotteiden markkinointiin liittyen. Opinnäytetyö on toteutettu toiminnallisena tutkimuksena, jossa toimeksiantajaa haastatteleamalla saatiin tietoa toimeksiantajayrityksen markkinointiin liittyvistä käytännöistä ja tavoitteista. Haastatteluissa kävi ilmi, että toimeksiantaja on jo tietoinen sijoitustuotteisiin liittyvästä lainsäädännöstä. Opinnäytetyön lopputuloksena syntyi toimenpide-ehdotuksia, joissa Tuomikko

ehdotti halutulle ostajapersoonalle sopivia markkinointikanavia ja -sisältöjä sijoitustuotteisiin liittyen.

Minna Möttönen pyrkii opinnäytetyössään ”Sosiaalisen median hyödyntäminen sijoituspalvelujen myynnissä OP Kainuussa” (2020) kehittämään OP Kainuun sosiaalisen median strategiaa sijoituspalveluiden osalta. Kyseessä on toiminnallinen tutkimus, jossa on hyödynnetty muutamia OP:n työntekijöiden haastatteluja, mutta suurimmaksi osaksi sisällönanalyysiä. Möttösen sosiaalisen median strategian mukaan parhaimpia markkinointikanavia OP Kainuulle olisivat Facebook, Instagram, Youtube ja blogit, joissa suurinta suosiota saivat analyysin mukaan asiantuntijavideot ja keskustelut ajankohtaisista aiheista. Möttösen opinnäytetyön tuloksena OP Kainuu sai neuvoja sosiaalisen median strategian parantamiseksi, päivityskalenterin sosiaalista mediaa varten sekä Excel-taulukon sosiaalisen median seuraajien tilastointia varten.

Sini Paakkunaisen ja Henna Herralan tavoitteena on opinnäytetyössään ”Sijoituspalveluiden markkinointi nuorisokohderyhmälle” (2020) luoda toimenpidesuosituksia sijoituspalveluiden markkinoinnin kehittämiseksi toimeksiantajalleen OP Suur-Savolle. Opinnäytetyö toteutettiin määrällisenä tutkimuksena, jonka aineistonhankintamenetelmänä toimi kyselytutkimus, johon vastasi 111 Mikkelin kampuksen 18–28-vuotiasta ammattikorkeakouluopiskelijaa. Tutkimuksen mukaan vain 15 prosenttia vastaajista seuraa finanssialan yrityksiä sosiaalisessa mediassa. Kolmannes vastaajista kertoi sijoittavansa itse, ja 53 prosenttia vastaajista sijoittaminen kiinnostaisi. Vastaajat olivat ylivoimaisesti kiinnostuneimpia sijoittamaan osakkeisiin. Tutkimustulosten perusteella nuorta kohderyhmää varten markkinointia kannattaa suorittaa Facebookissa ja Instagramissa, minkä lisäksi sijoituspalveluista tulee löytyä tietoa myös pankkien verkkosivuilta ja hakukoneista.

### **3.2 Tutkimukset**

Taloustutkimus tekee vuosittain Brändien arvostus -tutkimuksen, jossa oli vuonna 2022 mukana 585 brändiä ja 67 tuoteryhmää. Tutkimuksessa kysytään kuluttajilta muun muassa brändin tunnettuudesta, brändimielikuvista ja brändin hinta-laatusuhteesta. Tutkimusraportin tilaajat saavat laajan katsauksen



esimerkiksi brändien kilpailutilanteesta ja mahdollisuuden tietojen vertailemiseen. (Taloustutkimus 2022a.) Vuoden 2022 kolme arvostetuimpaa brändiä olivat Fiskars, Abloy ja Havu Mäntysuopa (Taloustutkimus 2022b).

Säästöpankki tutkii vuosittain suomalaisten suhtautumista säästämiseen Säästämisbarometrin avulla. Tutkimuksen kohderyhmänä toimivat 18–69-vuotiaat valtakunnallisesti ja kysely suoritetaan Internetin välityksellä. Vuonna 2021 kyselyssä selvitettiin muun muassa suomalaisten sijoitustottumuksia, esteitä säästämiselle ja kokemusta tämänhetkisestä onnellisuudesta. (Säästöpankki 2021a.) Tulosten mukaan esimerkiksi pienituloisetkin kokivat säästämisen olevan mahdollista, taloudellinen turvallisuus nähtiin turvallisempana edellisvuoteen verrattuna ja rahastojen suosio sijoitustuotteena kasvoi (Säästöpankki 2021b).

## **4 Opinnäytetyöprosessista laadullisena tutkimuksena**

### **4.1 Tutkimusprosessista**

Opinnäytetyö prosessina alkaa tutkimusaiheen valinnasta. Aiheen valinta lähtee yleensä liikkeelle yleisestä uteliaisuudesta eli arjessaan voi huomata kaipaavansa lisätietoa tai syvempää ymmärrystä jostakin omaa elämää koskettavasta ilmiöstä (Koskinen, Alasuutari & Peltonen 2005, 39.) Jorma Kanasen (2010, 13) mukaan aihe kannattaakin valita niin, että ilmiöstä kirjoittaminen todella motivoi kirjoittajaa, ja valittu aihealue on opintojen tai työkokemuksen kautta tuttu.

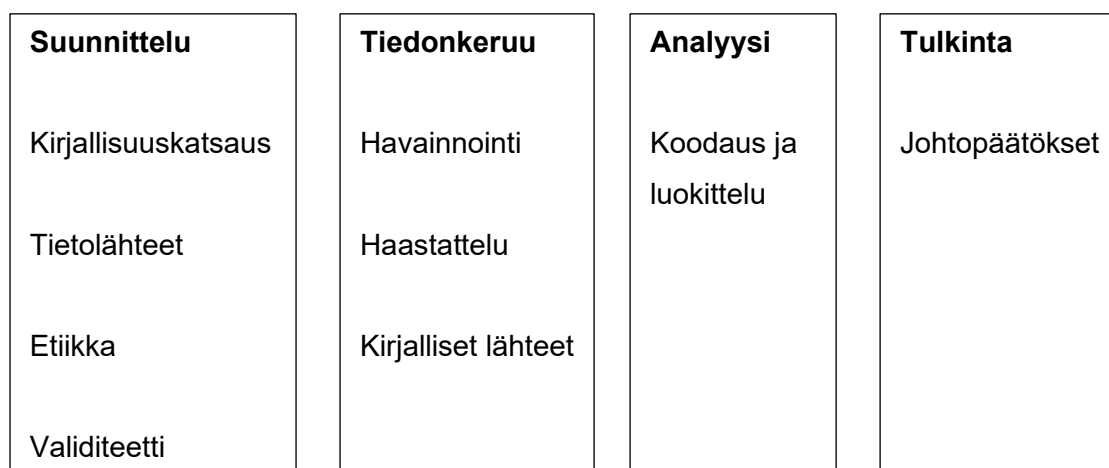
Tutkimusaiheen valinnan jälkeen ryhdytään määrittelemään tutkimusilmiötä ja -kysymyksiä. Tutkimuskysymysten avulla näkökulmia tutkimusilmiön tarkastelemiseksi rajataan, sillä yhdessä tutkimuksessa ei voi tutkia haluttua tutkimusilmiötä läpikotaisesti. Tutkimuskysymykset ovat toisin sanoen tutkimuksen tavoitteet eli mitä tutkimuksella halutaan saavuttaa.

Tutkimuskysymykset tulisi muokata lopulliseen muotoonsa ennen aineiston hankintaa, jotta tutkimustulokset eivät vääristy. (Puusa & Juuti 2020, 12–13.)

Seuraavaksi tutkimusprosessissa etsitään tutkimusaiheeseen sopivia teoriaviitekehyksiä. Teoriaviitekehysten avulla selitetään tutkimuskohteena olevaa ilmiötä ja tutustutaan ilmiöstä aiemmin julkaistuihin tutkimuksiin ja teorioihin. Monipuolinen lähdekirjallisuus auttaa tutkijaa näkemään kohdeilmiönsä useammasta näkökulmasta, mikä syventää käsillä olevaa tutkimusta huomattavasti. (Kananen 2010, 21.)

Teoriaviitekehysten jälkeen valitaan tutkimukseen sopiva tieteellinen menetelmä. Menetelmä voidaan nähdä tekniikkana, jolla tutkimuskohteena olevaan ilmiöön liittyvää aineistoa kerätään, analysoidaan ja tulkitaan. (Kananen 2010, 28.) Tämä opinnäytetyö toteutetaan laadullisena tutkimuksena, jonka aineisto perustuu ulkoisista lähteistä peräisin olevaan valmiiseen aineistoon. Yleisimmät aineistonkeruumenetelmät laadullisessa tutkimuksessa ovat haastattelu, havainnointi ja valmis aineisto. Menetelmäksi valikoitui laadullinen tutkimus, sillä laadullisessa tutkimuksessa keskitytään yksittäisiin ilmiöihin yleistyksien sijaan sekä pyritään ymmärtämään tutkimuskohteena olevaa ilmiötä.

Tässä opinnäytetyössä tullaan käyttämään sisällönanalyysiä, jota voidaan kuvata pyrkimyksenä kuvata dokumenttien sisältöä sanallisesti (Tuomi & Sarajärvi 2018, 119). Aineiston analyysin päämääränä on tuottaa johdonmukaisia tulkintoja kerätystä aineistosta ja luoda kokonaisvaltainen käsitys tutkittavasta ilmiöstä (Puusa & Juuti 2020, 148). Tutkimus etenee kuvion 1 prosessikaavion mukaisesti.



Kuvio 1. Laadullisen tutkimuksen prosessikaavio (mukaillen Kananen 2010).

Tämän tutkimuksen tutkimusaineistona toimii OP Ryhmän, Säästöpankkiryhmän ja S-Pankin Facebook- ja LinkedIn-julkaisut tammi-kesäkuun 2022 ajalta sekä näiden pankkien verkkosivut sijoitustuotteiden osalta. Ulkoisilla sivuilla tapahtuva markkinointiviestintä analysoidaan sisällönanalyysin avulla ja analyysin lopputuloksena kootaan johtopäätökset siitä, minkälaisen brändimielikuvan tutkimuskohteina olevat pankit pyrkivät luomaan ulkopuolisen silmin katsottuna. Tasalaatuisen analyysin toteuttamiseksi valmista aineistoa tutkitaan tässä opinnäytetyössä havaintomatriisin avulla. Havaintomatriisi sisältää aihealueita, jotka ovat muotoutuneet analyysissä käytettävistä kysymyksistä. Kysymysten avulla on etsitty toistuvia ja tunnistettavia piirteitä eri pankkien markkinointityylissä, kuten värimaailma tai puhetyyli. Facebookin ja LinkedInin osalta kysymykset ovat:

- kuinka usein sijoitustuotteisiin liittyviä julkaisuja tehdään? (julkaisutiheys)
- käytetäänkö julkaisuissa tekstiä, kuvia tai videoita? (julkaisujen muoto)
- kuinka monta tykkäystä, kommenttia tai jakoa julkaisut saavat? (julkaisujen suosio)
- minkälaisilla visuaalisilla elementeillä brändiä rakennetaan? (värit, hahmot, teemat, puhetyyli)
- miten yrityksen arvot näkyvät markkinoinnissa? (brändin rakentaminen)
- mitä sijoitustuotteita markkinoidaan?
- mitä lain määräämiä yksityiskohtia markkinoinnissa on?

Verkkosivujen osalta kysymykset ovat

- miten helposti sijoittamiseen liittyvä osio on löydettävissä verkkosivuilta? (tekninen toteutus)
- minkälaisilla visuaalisilla elementeillä brändiä rakennetaan? (värit, hahmot, teemat, puhetyyli)
- miten yrityksen arvot näkyvät markkinoinnissa? (brändin rakentaminen)
- mitä sijoitustuotteita markkinoidaan?
- mitä lain määräämiä yksityiskohtia markkinoinnissa on?

## 4.2 Laadullisesta tutkimuksesta

Tutkimusmenetelmien karkein jaottelu jakaa tutkimusmenetelmät laadullisiin ja määrällisiin tutkimusotteisiin. Kvalitatiivinen eli laadullinen tutkimus on menetelmäsuuntaus, joka pyrkii ymmärtämään kohteensa ominaisuuksia ja merkityksiä (Jyväskylän yliopiston Koppa 2021). Laadulliselle tutkimukselle voidaan määritellä neljä ominaispiirrettä, joista ensimmäinen on pyrkimys eritellä yksittäisiä tapauksia. Laadullinen tutkimus ei pyri lähtökohtaisesti kvantitatiivisen eli määrällisen tutkimuksen tapaan löytämään yleispäteviä lopputuloksia, vaan pyrkii ymmärtämään tutkimukseen osallistuvien yksilöiden antamia merkityksiä yksittäistapauksille. (Koskinen, Alasuutari & Peltonen 2005, 32.)

Määrällisestä tutkimuksesta poiketen laadullinen tutkimus etenee usein myös induktiivisesti. Induktiivisuus viittaa laadullisen tutkimuksen tapaan kerätä yksittäisiä havaintoja yhteen, minkä jälkeen yksittäisistä havainnoista kehitetään teorioita. (Kananen 2010, 40.) Neljäs laadullisen tutkimuksen ominaispiirre on pyrkimys luonnollisesti tapahtuvaan aineistoon. Vaikka tutkija vaikuttaa aina valitsemaansa aineistoon esimerkiksi rajauksen muodossa, laadullisessa tutkimuksessa tutkijan aktiivinen vaikutus tulisi olla mahdollisimman vähäistä. Tästä syystä esimerkiksi havainnointi voi olla joissain tilanteissa parempi tutkimusaineiston keruutapa kuin haastattelu, sillä haastattelijan läsnäolo voi vaikuttaa saatuun aineistoon. (Koskinen & ym. 2005, 32.)

## **5 Pankkitoiminta**

### **5.1 Pankkitoiminta nykypäivänä**

Pankkien päätehtävät voidaan jakaa kolmeen kategoriaan; rahoituksen välitykseen, maksuliikenteeseen ja riskienhallintaan (Alhonsuo, Nisén & Pellikka 2009, 83). Kansainvälisten markkinoiden ansiosta pankkien toiminta on kuitenkin vuosien saatossa muuttunut, ja monipuolistuneen tuotevalikoiman vuoksi voidaankin nykyään puhua finanssialan yrityksistä. Perinteisten pankkien, luottolaitosten, sijoituspalveluyritysten ja vakuutuslaitosten liiketoiminta vastaavatkin yhä enemmän toisiaan. (Kontkanen 2015, 10–12.) Tässä opinnäytetyössä keskitytään pankkien palveluista sijoitustuotteisiin.

Kaikki tämän opinnäytetyön tutkimuskohteena olevat pankit ovat talletuspankkeja. Talletuspankeilla on yksinoikeus vastaanottaa yleisöltä talletuksia ja yli 90 prosenttia pankkien pääomasta onkin velkaa yleisölle tai muille luottolaitoksille. (Kontkanen 2015, 10). Pankkien ja asiakkaiden välille syntyy niin sanottu molemminpuolinen riippuvuus, kun asiakkaat tallettavat varojaan pankkiin ja pankki lainaa näitä varoja muille asiakkaille korkoa vastaan (Alhonsuo ym. 2009, 82). Rahoituskate eli luottojen korkotuottojen ja varainhankinnan korkokulujen erotus on elintärkeä tulonlähde pankeille. Rahoituskatteen lisäksi peruspankkipalvelut tuottavat merkittävästi tuloja. (Kontkanen 2015, 10.) Talletuspankkien ja muiden rahoitusmarkkinoilla toimivien tahojen toimintaa valvoo Suomessa Finanssivalvonta ja Euroopassa finanssivalvojen järjestelmä (EFVJ). Siihen kuuluvat Euroopan järjestelmäriskikomitea (EJRK), Euroopan pankkiviranomainen (EPV), Euroopan vakuutus- ja lisäeläkeviranomainen (EIOPA), Euroopan arvopaperimarkkinaviranomainen (ESMA), Euroopan valvontaviranomaisten yhteiskomitea sekä kansalliset valvontaviranomaiset. (Faktatietoja Euroopan unionista 2021.)

Pankkien tarjoama sijoitustuotevalikoima on nykyään hyvin laaja ja sijoitustuotteiden ominaisuudet vaihtelevat huomattavasti. Sijoitustuotteet voidaan kuitenkin jakaa suoriin ja välillisiin sijoituskohteisiin. Suorissa sijoituskohteissa sijoittaja ostaa arvopapereita, joiden arvo määräytyy rahoitusmarkkinoilla. Tällaisia sijoituskohteita ovat muun muassa osakkeet, kiinteistöt ja joukkolainat. Välillisten sijoituskohteiden arvo määräytyy sijoituskohteiden taustalla olevien arvopapereiden arvon perusteella. Välillisiä sijoituskohteita ovat sijoitusrahastot ja vakuutussidonnaiset sijoituskohteet. (Kallunki, Martikainen & Niemelä 2011, 95–96.) Tässä tutkimuksessa keskitytään osakkeiden ja sijoitusrahastojen tarjontaan eri pankeilla.

Kotitaloudet käyttävät varallisuudestaan suurimman osan vakituisiin sekä vapaa-ajan asuntoihin, mutta myös erilaiset sijoituskohteet ovat jo vuosikymmeniä kiinnostaneet yksityisiäkin sijoittajia. (Kontkanen 2015, 103.) Sijoittamisen tarkoituksena on ostaa erilaisia sijoitustuotteita ja myydä ne kalliimmalla tuoton saavuttamiseksi. Sijoittamisen tärkein peruserä onkin tavoitella tuottoa sijoittajalle sopivalla riskitasolla. Sijoittajat pyrkivät

vähentämään riskiä esimerkiksi hajauttamalla sijoituksiaan. (Säästöpankki 2022a.) Sijoitustuotteista korkosijoituksiin liittyy monessa tapauksessa osakesijoituksia vähemmän riskejä, sillä niiden tarkoituksena on lähinnä varojen säilyttäminen ja vähäinen tuotto, kun taas osakesijoituksilla pyritään saavuttamaan merkittävää tuottoa. (Kontkanen 2015, 104–105.)

Sijoittajan näkökulmasta osakemarkkinat ovat yksi mahdollisista sijoituskohteista. Osakkeella tarkoitetaan siis osuutta osakeyhtiön osakepääomasta, joka koostuu osakeyhtiön omistajien varoista. Osakkeilla voidaan käydä kauppaa, kun osakeyhtiö listautuu pörssiin ja osakkeille muodostuu markkinahinta. (Finanssialalle 2022a.) Osakemarkkinoiden tehtävänä on toimia rahoituslähteenä yrityksille. Myymällä osakkeitaan yritykset voivat saamallaan rahoituksella ylläpitää toimintaansa sekä investoida laajennuksiin. (Kontkanen 2015, 120.)

Omistamalla jonkin yhtiön osakkeita sijoittajalle muodostuu pääsääntöisesti taloudellisia oikeuksia, jolloin sijoittajalla on oikeus osakkeen tuottamaan voittoon eli osinkoon sekä etuoikeus merkitä uusia osakkeita osakeannissa. Lisäksi sijoittajalla on päätösvaltaa yhtiötä koskevissa asioissa yhtiökokouksessa. (Kallunki & ym. 2011, 102.) Osakkeen hinta perustuu tämänhetkiseen näkemykseen osakkeen liikkeeseen laskeneen osakeyhtiön arvosta. Osakkeen hinta ei ole siis vakaa, minkä vuoksi osakesijoittamiseen liittyy erilaisia riskejä, kuten osake-, yritys- ja liikkeeseenlaskijariski. Yhtiön menestykseen ja näin ollen osakkeen arvoon vaikuttavat esimerkiksi markkinoiden ja osakekurssien yleinen kehitys sekä toimialan lainsäädännön muutokset. (Kontkanen 2015, 120.)

Sijoitusrahastot ovat yksi esimerkki nykyaikaisista sijoitustuotteista. Suomessa Finanssivalvonnan myöntämällä toimiluvalla toimiva osakeyhtiömuotoinen rahastoyhtiö kerää sijoittajien varat yhteen ja hajauttaa varat rahaston sijoituspolitiikan mukaisesti valittuihin kohteisiin (Finanssialalle 2022b). Rahasto-osuuksien arvo lasketaan joka päivä, sillä arvo määräytyy esimerkiksi lunastusten ja merkintöjen sekä rahaston sijoituskohteiden arvon muutosten mukaan. Rahastoihin sijoittaminen on tehty kuluttajalle helpoksi, sillä haluamaansa sijoitusrahastoon voi sijoittaa kertausumman tai säästösopimuksen mukaisen kuukausisumman. Kuluttajan ei tarvitse myöskään itse valita

sijoituskohteitaan, vaan sijoitusrahaston salkunhoitaja vastaa sijoitusstrategian ylläpitämisestä. (Kontkanen 2015, 122–123.) Sijoitustuotteiden kauppapaikkana toimii Suomessa yksi säännelty markkina eli Helsingin Pörssi ja yksi monenkeskinen kaupankäyntijärjestelmä First North Finland (Finanssivalvonta 2018).

Epävakaa maailman tilanne on näkynyt myös kotitalouksien sijoituskäyttäytymisessä sekä sijoittamisen tulevaisuudennäkymissä. Alkuvuodesta 2022 suomalaiset kotitaloudet tekivät rahastoihinsa enemmän lunastuksia kuin uusia merkintöjä eli siirsivät varojaan pois sijoituksista. Venäjän aloittamasta sodasta huolimatta kotitaloudet sijoittivat maaliskuussa 2022 650 miljoonaa euroa lisää pörssinoteerattuihin osakkeisiin, joista kolmasosa kohdistui ulkomaisten yritysten osakkeisiin. Erilaisten rahastojen omistusten arvo nousi jälleen maaliskuussa alkuvuoden jälkeen yhteensä 320 miljoonan euron verran. (Suomen Pankki 2022.) Pitkään jatkunut epävarmuus maailmalla on kuitenkin jättänyt jälkensä sijoitusmarkkinoihin. Yhdysvaltain keskuspankin pääjohtajan Jerome Powellin ilmoitus elokuussa 2022 keskuspankin korkojen nostamisesta sai aikaan osakemarkkinoiden merkittävän laskun eikä laskuvireeseen ennusteta helpotusta syyskuunkaan aikana. (Raeste & Laitinen 2022)

## 5.2 Tutkimuksen kohteena olevat pankit

### *Perustiedot OP Ryhmästä*

Suomessa on yhteensä 117 itsenäistä osuuspankkia, jotka talletuspankkeina harjoittavat vähittäispankkitoimintaa. Osuuspankit ovat osa 120-vuotiaasta OP Ryhmää, joka on Suomen suurin finanssiryhmä. OP Ryhmä jakautuu kolmeen liiketoiminta-alueeseen, jotka ovat vähittäispankki, yritys pankki sekä vakuutustoiminta. Osuuspankit ovat yhtiömuodoltaan osuuskuntia eli jokaisella omistaja-asiakkaalla on äänioikeus. Omistaja-asiakkaita on yli 2 miljoonaa. (OP Ryhmä 2022a.) Vuoden 2022 puolivuositarkastuksen mukaan OP Ryhmän tulos ennen veroja oli 459 miljoonaa euroa (OP Ryhmä 2022b).

OP Ryhmän perustehtäväksi on määritelty omistaja-asiakkaiden ja toimintaympäristön kestävä menestymisen, turvallisuuden ja hyvinvoinnin edistäminen. Perustehtävää toteutetaan organisaation arvojen pohjalta, jotka ovat ihmisläheisyys, vastuullisuus ja yhdessä menestyminen. (OP Ryhmä 2022c.)

#### *Perustiedot Säästöpankkiryhmästä*

Ympäri Suomea on yhteensä 16 talletuspankkeina toimivaa säästöpankkia, jotka kuuluvat Suomen vanhimpaan pankkiryhmään eli 200-vuotiaaseen Säästöpankkiryhmään. Säästöpankkien lisäksi Säästöpankkiryhmään kuuluu muun muassa vakuutusyhtiö- ja kiinteistövälitystoimintaa. Vuoden 2022 puolivuositarkastuksen mukaan Säästöpankkiryhmän tulos ennen veroja oli 42,7 miljoonaa euroa. (Säästöpankki 2022b.)

Säästöpankkiryhmän perustehtävänä on edistää vastuullisesti suomalaisten taloudellista hyvinvointia ja vaurastumista ja mahdollistaa asiantuntijuudellaan asiakkailleen parempi elämä. Tähän tavoitteeseen Säästöpankkiryhmä pyrkii laatimiensa arvojen pohjalta, jotka ovat asiakasläheisyys, yhteistyö, vastuullisuus ja tuloksellisuus. (Säästöpankki 2022c.)

#### *Perustiedot S-Pankista*

S-Pankki on vuonna 2007 toimintansa aloittanut julkinen osakeyhtiö, joka on osa S-ryhmää. S-Pankki-konserniin kuuluu useampi tytäryhtiö, jotka tarjoavat muun muassa sijoitusrahasto- ja kiinteistöjohtamispalveluita. S-Pankin asiakasomistajia on tällä hetkellä 3,1 miljoonaa. (S-Pankki 2022b.) Vuoden 2022 puolivuositarkastuksen mukaan S-Pankin tulos ennen veroja oli 13,3 miljoonaa euroa (S-Pankki 2022c).

S-Pankin perustehtäväksi on muotoiltu parhaiden mahdollisten palveluiden tarjoaminen päivittäisten raha-asioiden hoitamiseen, säästämiseen ja hankintojen rahoittamiseen. S-Pankin toiminta perustuu asiakkaiden



luottamukseen heitä kohtaan sekä arvoihin, jotka ohjaavat koko S-ryhmän toimintaa. Arvoiksi on määritelty asiakasta varten oleminen, vastuullisuus, uudistuvuus ja tuloksellisuus. (S-Pankki 2022d.)

## **6 Pankkitoimintaa säätelevä lainsäädäntö**

### **6.1 Lainsäädäntö Suomessa**

Finanssialan yrityksiä sitova lainsäädäntö on monimutkainen kokonaisuus, minkä vuoksi kaikkia pankkitoimintaa sääteleviä lakeja ei voida tässä opinnäytetyössä esitellä. Pankkitoiminnan lähtökohtana toimii kuitenkin laki luottolaitostoiminnasta (610/2014), jonka 1 luvun 5 § mukaan ”luottolaitostoiminta määritellään liiketoiminnaksi, jossa yleisöltä vastaanotetaan takaisinmaksettavia varoja sekä tarjotaan omaan lukuun luottoja tai muuta rahoitusta”. Sijoituspalvelulaissa (747/2012, SipaL) määritellään rahoitusväline sekä sijoituspalvelu tai sijoitustoiminta.

Sijoituspalvelun tai -toiminnan ominaisuuksina voidaan nähdä muun muassa toimeksiantojen toteuttaminen, omaisuudenhoito ja sijoitusneuvonta (SipaL, 1 luku 15 §). Myös toiminnan luotettava järjestäminen on eritelty kyseisessä laissa. Toiminnan luotettavaan järjestämiseen liittyy esimerkiksi kohtuulliset toimenpiteet jatkuvuuden ja säännönmukaisuuden turvaamiseksi, tiedonsiirtovälineiden suojaus ja todentaminen sekä tiedon luottamuksellisuuden turvaaminen vakaiden turvajärjestelmien avulla. (SipaL, 7 luku 2 §.) Sijoituspalvelulaissa käsitellään yleiset periaatteet sijoituspalvelun ja oheispalvelun tarjoamisessa ja markkinoinnissa. Yleisten periaatteiden mukaan tarjoamisessa/markkinoinnissa on toimittava rehellisesti, tasapuolisesti ja ammattimaisesti asiakkaan edun mukaisesti eikä markkinointi saa olla totuudenvastaista tai harhaanjohtavaa. Tiedon tuleekin olla tasapuolista ja selkeää ja markkinoinnin kaupallinen tarkoitus tulee käydä kuluttajalle ilmi. (SipaL, 10 luku 2 §.)

Sijoitusrahastolain (213/2019, SijRahL) 2 luvun mukaan sijoitusrahastotoimintaa saa harjoittaa rahastoyhtiö, jolla on toimilupa kyseiseen toimintaan. Sijoitusrahastotoimintana nähdään omaisuudenhoito, sijoitusneuvonta ja rahoitusvälineiden säilyttäminen (SijRahL, 2 luku 2 §). Sijoitusrahaston hallinnoimisen lisäksi laissa määritellään muun muassa pakollinen markkinointimateriaali. Kaikista sijoitusrahastoista tulee olla rahastoesite, josta käy ilmi esimerkiksi sijoitusrahaston riskit ja tavoitteet sekä yksityiskohtaiset tiedot rahastoyhtiöstä (SijRahL, 15 luku 3 §). Rahastoesitteen lisäksi avaintietoesite on pakollinen. Avaintietoesitteessä tulee mainita muun muassa sijoitusrahaston tunnistetiedot, sijoituspolitiikka sekä sijoitusrahastoon liittyvät kulut (SijRahL, 15 luku 4 §). Sijoitusrahastoa ylläpitävä rahoitusyhtiö on myös velvollinen julkaisemaan sijoitusrahastoa koskevan puolivuotiskatsauksen sekä vuosikertomuksen (SijRahL, 15 luku 6–7 §).

Arvopaperimarkkina- ja laissa (746/2012, AML) kielletään menettely arvopaperimarkkinatavan vastaisesti (1 luku 2 §). Kielto pitää sisällään muun muassa totuudenvastaisten tietojen levittämisen sekä vaatimuksen riittävien tietojen tasapuolisesta pitämisestä saatavilla, esimerkiksi arvopaperin arvoon vaikuttavien seikkojen suhteen (AML, 1 luku 3–4 §). Lisäksi laissa määritellään arvopaperi, kerrotaan velvollisuudesta laatia esite tarjottavista sijoituspalveluista/-tuotteista sekä vaaditaan markkinointiaineiston toimittamista Finanssivalvonnalle viimeistään markkinointia aloitettaessa (AML, 2 luku 1§ ja 3 luku 1–3 §).

Kuluttajansuojalaissa (38/1978, KSL) määritellään hyvä kauppatapa. Laissa kielletään hyvän tavan vastainen markkinointi ja sopimaton menettely, joka tarkoittaa esimerkiksi selkeää ristiriitaa yleisesti hyväksytyjen yhteiskunnallisten arvojen kanssa, ihmisarvoa loukkaavaa toimintaa tai hyväksyvää suhtautumista toimintaan, jossa vaarannetaan terveyttä, yleistä turvallisuutta tai ympäristöä (KSL, 2 luku 2 §). Markkinoinnissa painotetaan selkeyttä: markkinoinnin tulee olla selkeästi tunnistettavaa, tuotteita/palveluita tulee markkinoida ilman sekaannuksen vaaraa kilpailijoiden vastaaviin sekä kielletään harhaanjohtavien tietojen antaminen (KSL, 2 luku 4–6 §). Laissa myös korostetaan olennaisten tietojen antovelvollisuutta: ennen sopimuksen tekemistä kuluttajalle pitää kertoa esimerkiksi yrityksen tiedot, kokonaishinta veroineen, sopimuksen kesto ja

digitaalisen sisällön toimivuus (KSL, 2 luku 8 §). Etämyynnin osalta lakiin on kirjattu omat velvoitteensa (KSL, 6 luku).

Laki Finanssivalvonnasta (878/2008, FivaL) määrittää Finanssivalvonnan tehtävät. Finanssivalvonnan päätehtävänä on valvoa lainsäädännön toteutumista finanssialan toimijoiden keskuudessa sekä parantaa kuluttajien tietämystä finanssimarkkinoista. Finanssivalvonta pyrkii myös seuraamaan ja arvioimaan markkinoiden kehittymistä, tekemään aloitteita finanssimarkkinoita koskevaan lainsäädäntöön sekä arvioimaan peruspankkipalveluiden saatavuutta ja hinnoittelua. (FivaL, 1 luku 3 §.)

## **6.2 Finanssivalvonnan määräykset ja ohjeet**

Finanssivalvonta on koonnut määräyksiä ja ohjeita finanssipalvelujen ja -tuotteiden markkinointiin liittyen vuonna 2013. Määräykset ja ohjeet painottavat markkinoinnin selkeyttä. Markkinoinnista on muun muassa tultava ilmi, kenen lukuun sijoituspalveluja markkinoidaan ilman sekaantumisen vaaraa sekä markkinoinnin on luotava selkeä kokonaisuus ilman harhaanjohtavia tietoja. Jos markkinoinnissa hyödynnetään väittämiä tai vertailuja, tulee nämä pystyä todentamaan eikä esimerkiksi vertailua saa manipuloida itselle edullisen vertailutuloksen toivossa. Vertailun tulee olla mielekäs ja asiallinen, jonka tietolähteet on ilmoitettava ja markkinointiin liittyvien tietojen on sisällettävä olennaiset tosiseikat. Myös termit, jotka eivät ole yleisessä käytössä, tulee selittää auki. (Finanssivalvonta 2013.)

Internetmarkkinoinnin osalta määritellään käytännöllisiä piirteitä. Esimerkiksi markkinointisivusto tulee rakentaa niin, että tuotetta koskevat tiedot ja riskivaroitukset luovat yhteneväisen kokonaisuuden. Mainosotsikot eivät saa luoda harhaanjohtavaa kokonaisvaikutelmaa palvelusta. Myös arvopapereihin liittyvät markkinointiesitteet tulee nimetä niin, etteivät ne sekoitu laissa säädetyn tiedonantovelvollisuuden täyttämiseksi laadittuihin esitteisiin tai tuotteen ehtoihin. (Finanssivalvonta 2013.)

## **6.3 EU-direktiivit**

EU-direktiivit ovat Euroopan unionin yhdessä laatimat tavoitteet, jotka jäsenmaiden tulee sisällyttää omiin kansallisiin lakeihinsa (Euroopan unioni 2022). Tässä alaluvussa esitellään muutama suomalaiseen pankkitoimintaan vaikuttava direktiivi.

Euroopan parlamentin ja neuvoston direktiivi 2005/29/EY sopimattomista elinkeinonharjoittajien ja kuluttajien välisistä kaupallisista menettelyistä sisämarkkinoilla kieltää 5 artiklassa sopimattomat kaupalliset menettelyt, jotka ovat huolellisen ammatinharjoittamisen vastaisia ja ne vääristävät olennaisesti keskivertokuluttajan taloudellista käyttäytymistä kyseessä olevaa tuotetta kohtaan. Harhaanjohtaviksi toimiksi määritellään virheellisen tai muuten vain harhaanjohtavan tiedon antaminen kuluttajalle, minkä seurauksena kuluttaja tekee ostopäätöksen, jota ei todellisten tietojen pohjalta olisi tehnyt. Tiedot voivat koskea esimerkiksi tuotteen pääominaisuuksia, kuluttajan oikeuksia tai tuotteen markkinointia. (Direktiivi 2005/29/EY, 6 artikla.) Myös olennaisten tietojen mainitsematta jättäminen tai niiden kertominen epäselvästi määritellään harhaanjohtamiseksi, jos sillä vaikutetaan keskivertokuluttajan ostopäätökseen. Olennaisia tietoja ovat muun muassa hinta veroineen, maksujärjestelyt ja irtisanomisoikeus. (Direktiivi 2005/29/EY, 7 artikla.)

Euroopan parlamentin ja neuvoston direktiivi 2014/65/EU rahoitusvälineiden markkinoista on laaja kokonaisuus, jolla pyritään parantamaan keskivertokuluttajan sijoittajansuojaa. Kyseisen direktiivin 24 artiklan mukaan sijoituspalveluyrityksen tulee suunnitella rahoitusvälineet niin, että ne vastaavat kuluttajan tarpeita sovitusti. Sijoituspalveluiden markkinoinnin tulee olla tasapuolista, selkeää ja tunnistettavissa markkinoinniksi. Potentiaalisille asiakkaille tulee tarjota asianmukaista tietoa sijoituspalveluyrityksestä, sen tarjoamista tuotteista ja sijoitusstrategiasta. (Direktiivi 2014/65/EU, 24 artikla.) Ennen sijoitusneuvonnan tai salkunhoitamisen tarjoamista sijoituspalveluyrityksen tulee selvittää riittävät tiedot potentiaalisen asiakkaan taloudellisesta tilanteesta ja sijoituspalveluiden tuntemuksesta. Taloudellisessa tilanteessa tulee ottaa huomioon muun muassa tappionsietokyky ja sijoitustavoitteet. (Direktiivi 2014/65/EU, 25 artikla.)

## 7 Markkinointi finanssialalla

### 7.1 Kannattavan markkinoinnin piirteitä

Markkinoinnilla on yrityksessä useita tärkeitä rooleja. Markkinoinnin avulla lähestytään potentiaalisia asiakkaita, muistutetaan olemassa olevia asiakkaita yrityksen olemassaolosta ja näin vähintään välillisesti vaikutetaan yrityksen palveluiden myyntiin. Markkinoinnilla on myös suuri vaikutus kuluttajien luomiin mielikuviin yrityksestä ja siihen, miten kiinnostavana yritystä tai sen tuotteita pidetään. (Isohookana 2007, 11–16.)

Markkinointi on kehittynyt ajan saatossa yhä vuorovaikutteisempaan suuntaan. Perinteisessä markkinoinnissa kuluttajia kohdeltiin yhtenäisenä massana ja viestintä oli pitkälti yksisuuntaista. Niin kutsutussa outbound-markkinoinnissa viestintä kohdistettiin niihin viestintävälineisiin, joille kohderyhmän oletettiin altistuvan. Nykyään markkinointia pyritään kohdentamaan mahdollisimman tarkasti kohderyhmän käyttämiin kanaviin ja viestinnän halutaan olevan vastavuoroista ja asiakkuuden vaiheen huomioivaa. (Kananen 2018, 14–17.)

Inbound-markkinoinnissa pyritäänkin tuottamaan kuluttajaa palvelevaa sisältöä, jonka tarkoituksena ei ole pelkästään tarpeisiin vastaaminen vaan piilevien unelmien täyttäminen (Komulainen 2018, 16). Mahdollisimman tarkasti kohdennetulla viestinnällä yritykset pyrkivät sitouttamaan kuluttajat kohti asiakkuutta. Jopa 53 prosenttia kuluttajista kertoo tutustuvansa yrityksen tuotteisiin herkemmin, jos he kohtaavat ilmaista sisältöä heitä kiinnostavista aiheista (Komulainen 2018, 132). Inbound-markkinoinnin välineitä ovat internetsivut, blogit, foorumit, hakukoneet ja sosiaalisen median alustat. (Kananen 2018, 14–17.)

Kannattavan markkinoinnin rakentaminen lähtee yrityksen liikeidean neljästä näkökulmasta: mitä tuotteita/palveluita asiakkaille tarjotaan heidän ongelmiansa ratkaisemiseksi, kenelle tuotteet/palvelut suunnataan eli ketkä kuuluvat kohderyhmään, miten yritys toimii ja millä imagolla eli minkälaisen yrityskuvan yritys haluaa luoda itsestään. Liikeidean pohjalta tehdään markkinointisuunnitelma, jossa otetaan huomioon yrityksen strateginen

suunnitelma ja määritellään käytettävät kilpailukeinot.

Markkinointisuunnitelmasta tulee käydä ilmi, millaisilla tuotteilla kilpaillaan, mistä tuotteet/palvelut ovat saatavissa ja miten asioista viestitään kohderyhmälle.

(Kananen 2018, 32.) Muun muassa lainsäädäntö määrittää sitä, mitä ja miten yritykset saavat toteuttaa markkinointiviestintäänsä (Isohookana 2007, 91.)

## 7.2 Digimarkkinoinnin piirteitä

Yritysten tapa markkinoida tuotteitaan/palveluitaan on muuttunut vuosien saatossa yhä enemmän digitaaliseen muotoon. Digimarkkinointia voidaan tehdä monenlaisilla alustoilla, kuten verkkosivuilla, erilaisissa hakukoneissa ja sosiaalisessa mediassa (Lahtinen, Pulkka, Karjaluoto & Mero 2022, 17).

Digimarkkinointi vaatii yritykseltä suunnitelmallisuutta, ajantasaisuuden vaatimuksensa vuoksi jopa enemmän kuin perinteinen markkinointi. Nykyajan yrityksissä eritelläänkin digistrategia osana markkinointisuunnitelmaa.

Digistrategian pohjalta määritellään toimenpiteet ja tyyli, jota eri kanavissa noudatetaan. Digistrategian avulla toteutetaan suunnitelmallista ja kannattavaa digimarkkinointia. (Komulainen 2018, 115.)

Strategian keskiössä ovat asiakkaat: jos markkinointia toteutetaan tuntematta potentiaalisia tai nykyisiä asiakkaita, heitetään yrityksen varoja suotta hukkaan. Markkinoinnin onnistumiseksi yrityksen tulee tietää, keitä asiakkaat ovat ja profiloida heidät esimerkiksi demografisten tekijöiden ja mieltymysten perusteella. Profiloinnista edetään asiakkaiden tarpeiden tunnistamiseen. Vaikka asiakkaat eivät osaisikaan kertoa ostomotiiveistaan suoraan, on yrityksen mahdollista kartoittaa asiakkaidensa tarpeita erilaisten analyysialgoritmien, kuten Google Analytics-palvelun, avulla. (Kananen 2018, 35–36.)

Osana digistrategiaa tulisi huomioida myös käytettävät kanavat, ostoprosessi ja ajoitus. Käytettävät kanavat tulee valita tarkoin halutun kohderyhmän mukaan: digimarkkinoinnissa tulee hyödyntää niitä kanavia, mitä asiakkaat käyttävät. (Komulainen 2018, 121.) Valitut kanavat määrittelevät osaltaan myös asiakkaiden ostoprosessin vaiheet. Yrityksen on tärkeää tiedostaa, miten ja missä ostopolun vaiheessa yrityksen tulee näkyä asiakkaille asiakkuuden varmistamiseksi. Ostoprosessin onnistumiseksi yrityksen näkökulmasta

ajoituksella on valtava merkitys. Yrityksen tulee tehdä itsensä näkyväksi juuri silloin, kun asiakas tarvitsee vahvistusta ostoprosessin etenemiseksi ja erityisesti sosiaalisessa mediassa ajantasaisuuden vaatimus on kova. (Kananen 2018, 30–36.)

### **7.3 Verkkosivut markkinointikeinona**

Verkkosivuja pidetään digimarkkinoinnin tärkeimpänä osa-alueena, sillä kaikki muut digimarkkinoinnin keinot ohjaavat asiakkaita käyttämään yrityksen verkkosivuja ja tekemään ostoksia siellä. Asiakkaat perustavat ensivaikutelmansa yrityksestä nykyisin verkkosivujen perusteella, minkä vuoksi verkkosivujen yleisilmeeseen tulee panostaa. Yrityksen verkkosivuilta tulisi löytyä vaivattomasti muun muassa yrityksen ja tuotteiden esittely sekä ostomahdollisuus, linkitykset sosiaalisiin medioihin ja yhteystiedot. (Lahtinen & ym. 2022, 161–162.)

Onnistuneet verkkosivut on rakennettu asiakkaan näkökulmasta. Yrityksellä tulee olla tarkka visio siitä, ketkä ovat verkkosivujen kohderyhmää ja minkälaisia tarpeita verkkosivuilla halutaan tyydyttää (Kananen 2018, 56). Nykyajan kuluttajat ovat tottuneet moitteettomasti toimiviin palveluihin, minkä vuoksi verkkosivujen tekniseen toteutukseen tulee kiinnittää huomiota. Jos yrityksen verkkosivut eivät toimi halutunlaisesti, asiakkaan luottamus koko yritystä kohtaan kärsii. (Lahtinen & ym. 2022, 164–165.)

Myös ulkoasun visuaalisilla ratkaisuilla on tärkeä rooli asiakkaiden kiinnostuksen herättämisessä (Kananen 2018, 56). Sitoutunein asiakaskunta saavutetaan kuitenkin asiakasta koskettavan sisällön tuottamisella. Kun asiakkaiden tarpeet ja unelmat ovat selvillä, on kiinnostavan sisällön tuottaminen helpompaa. Kiinnostava ja vuorovaikutteinen sisältö vahvistaa asiakassuhteita ja brändiuskollisuutta. Verkkosivujen hakukoneystävällinen sisältö vaikuttaa myös siihen, kuinka helposti potentiaaliset asiakkaat löytävät yrityksen verkkosivuille. (Komulainen 2018, 133.)

### **7.4 Sosiaalinen media markkinointikeinona**

Sosiaalinen media on nimensä mukaisesti vuorovaikutukseen perustuva media, jossa yksityiset henkilöt, yhteisöt ja yritykset voivat julkaista sisältöä haluamissaan sosiaalisen median kanavissa. Sosiaalisen median kanavat ovat toimintaperiaatteeltaan erilaisia; esimerkiksi Facebook perustuu yhteisöllisyyteen, TikTokissa jaetaan videoita ja Twitterissä julkaistaan mikroblogeja (Lahtinen & ym. 2022, 234). Etenkin sosiaalisen median palveluissa on elintärkeää ymmärtää käytössä olevan alustan ”luonne”. Samanlainen sisältö ei sovi kaikkiin sosiaalisen median alustoihin, vaan sisällön tulee olla alustan kulttuuriin sopivaa sekä kohderyhmän tarpeisiin nähden yksilöityä. (Kananen 2018, 29–30.) Sosiaalisen median avulla yritys voi rakentaa luottamusta ja olla asiakkaiden tavoitettavissa, kun asiakkaat tarvitsevat tietoa tarpeitaan varten. Hyvä asiakaskokemus vahvistaa asiakkaan muodostamaa brändi-imagoa ja luo lisäarvoa asiakkaalle. (Komulainen 2018, 23–24.)

Sosiaalista mediaa on kuvailtu yhdeksi tärkeimmistä markkinoinnin työkaluista nykypäivänä (Kananen 2018, 24). Jopa 74 prosenttia kuluttajista käyttävät hyväkseen sosiaalisesta mediasta löytämäänsä tietoa ennen ostopäätöstä (Komulainen 2018, 227). Yhä useammat yrityksen kohderyhmään kuuluvat asiakkaat kuluttavat huomattavan määrän aikaa sosiaalisessa mediassa, minkä vuoksi yritysten tulee pyrkiä vuorovaikutteiseen viestintään kohderyhmän suosimissa alustoissa. Tilastokeskuksen (2021) mukaan 15–69-vuotiaat kuluttivat median parissa vuonna 2020 jopa 9,5 tuntia vuorokaudesta. Käytetyin media oli Internet, jossa sosiaalisen median kanavien käyttö yleistyi erityisesti keski-ikäisillä ja vanhemmilla. DNA:n ”Digitaaliset elämäntavat” – tutkimuksesta (2022) käy ilmi, että 16–74-vuotiaat käyttävät Youtubea, Whatsappia ja Facebookia useimmin. Esimerkiksi Facebookia tutkimuksen kohderyhmästä 35 prosenttia käyttää lukuisia kertoja päivässä ja 17 prosenttia 1–2 kertaa päivässä. Facebook on päivittäin käytössä laajasti myös eri ikäluokissa. 16–24-vuotiaista 30 prosenttia käyttää Facebookia päivittäin. Vanhemmista ikäluokista aina 64-vuotiaisiin asti keskimäärin 55 prosenttia käyttää Facebookia päivittäin. LinkedIn on vielä nuoremman sukupolven suosiossa, palvelua päivittäin käyttävät ovat 16–34-vuotiaita.



Facebook on vuonna 2004 perustettu yhteisöpalvelu ja sosiaalisen median kanava, jolla on 2,9 miljardia käyttäjää maailmanlaajuisesti (MarkkinointiMaestro 2022). Facebookin suosio perustuu yhteisöllisyyteen ja monipuolisen sisällön jakamiseen: kanavassa voi jakaa tekstiä, kuvia ja videoita joko julkisesti tai omien Facebook-kavereiden kesken. Yhä edelleen Facebook nähdään ensisijaisena sosiaalisen median kanavana, kun yritys haluaa panostaa digitaaliseen markkinointiinsa. Facebook muutti kuitenkin algoritmejaan joitain vuosia sitten, minkä jälkeen yritykset eivät ole saaneet näkyvyyttä sisällölleen yhtä helposti kuin aiemmin. Nykyään yrityksen näkyvyyden ylläpitämiseksi vaaditaan useasti jaettua ja kommentoitua sisältöä sekä maksettuja mainoksia. (LevelUp 2022.)

LinkedIn on vuonna 2003 perustettu sosiaalisen median kanava, jolla on maailmanlaajuisesti 800 miljoonaa käyttäjää (MarkkinointiMaestro 2022). LinkedInissä jaetaan työelämään liittyviä kirjoituksia, kuten työpaikkailmoituksia, mielipidekirjoituksia ja kokemuksia työuran varrelta. Yritysten näkökulmasta LinkedIn on oiva alusta oman toiminnan mainostamiseen esimerkiksi omista tuotteista kertomisen tai työnantajamielikuvan herättelyn muodossa (Komulainen 2018, 173). Myös LinkedInissä on käytössä seuraajat, jotka näkevät julkaistun sisällön feedissään eli etusivullaan. LinkedInissä julkaisut ovat kuitenkin julkisia eli kuka tahansa voi nähdä julkaistun sisällön, vaikka ei kuuluisikaan julkaisijan verkostoon eli seuraajiin.

## **8 Brändin hyödyntämisestä markkinoinnissa**

### **8.1 Brändistä käsitteenä**

Pirjo von Hertzen muotoilee teoksessaan "Brändi yritysmarkkinoinnissa" (2006, 15), että brändin voi nähdä maineena, jonka perustana ovat yrityksen teot ja niistä syntynyt mielikuva ja tietoisuus yrityksestä. Mielikuva vaihtelee kuitenkin eri ihmisiltä kysyttäessä, minkä vuoksi brändinkin lopullinen muoto on subjektiivinen käsite (von Hertzen 2006, 91). Ihmisten muodostaman mielikuvan ja suhtautumisen taustalla vaikuttavatkin heidän omat arvonsa, mielenkiinto ja

mahdolliset kokemukset yrityksestä. Yritys voi toiminnallaan ja viestinnällään vaikuttaa kuluttajien kokemuksiin. Kuluttajien muodostama todellinen mielikuva yrityksestä pitäisikin olla mahdollisimman lähellä yrityksen tavoitemielikuvaa. (Isohookana 2007, 20.)

Brändin voidaan katsoa muodoutuvan erilaisista elementeistä, kuten yrityksen missiosta eli toiminta-ajatuksista, visiosta eli tulevaisuuden tavoitteista sekä arvoista. Brändin rakentamiseen vaikuttavat myös kilpailijat ja haluttu markkina-asema. Näistä tekijöistä muodostetaan yrityksen nimi, merkki tai logo, selite tai peruslupaus sekä tarina. (von Hertzen 2006, 97.)

Yrityksen viestinnän tavoitteena on opettaa kuluttajat yhdistämään yrityksen nimi ja logo yritykseen halutun mielikuvan mukaisesti. Selitteen ja peruslupauksen tarkoituksena on täydentää nimeä ja antaa asiakkaalle lisätietoa yrityksestä. Yrityksen persoonallinen tarina toimii brändin perustana; se kertoo, miksi yritys on olemassa ja mihin yritys pyrkii. (von Hertzen 2006, 97–98.) Tarinan avulla kuluttajat muodostavat brändeihin persoonallisia ominaisuuksia ja merkityksellisiä suhteita (Komulainen 2018, 143).

Yrityksen arvot ovat ne periaatteet, toimintatavat ja käytännöt, joihin yritys haluaa liiketoimintansa pohjautuvan. Koska kuluttajat ja näin ollen yritysten kohderyhmät ovat eettisesti entistä valveutuneempia, on arvojen merkitys ja niiden noudattaminen tärkeää myös yrityksille. Yrityksen arvot tulee näkyä konkreettisesti yrityksen toiminnassa, esimerkiksi palveluihin liittyvien lupauksen tai vetovoimaisen työnantajakuvan muodossa. Viestinnässä esiin tuotujen arvojen ja kohderyhmien saamien kokemusten välillä ei saisi olla eroa. (von Hertzen 2006, 98–100.)

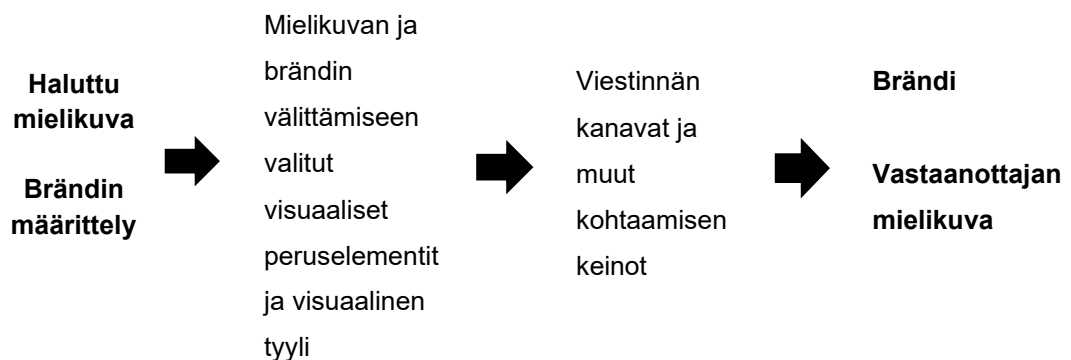
## **8.2 Brändin merkitys markkinoinnissa**

Brändin pohjalta suunnitellaan yrityksen visuaalista ilmettä. Visuaaliseen ilmeeseen kuuluvia ratkaisuja ovat muun muassa värien, fonttien, valokuvien ja muun grafiikan käyttö. (Lahtinen, Pulkka, Karjaluoto & Mero 2022, 182.) Brändin eri ominaisuuksia voidaan tuoda esiin visuaalisilla elementeillä. Esimerkiksi brändin persoonallisuutta tuodaan monesti esiin valitsemalla yrityksen mainoksiin tietynlaisia ihmisiä, joiden uskotaan vetoavan haluttuun

kohderyhmään. Kuluttajiin pyritään vaikuttamaan emotionaalisella tasolla myös värimaailman avulla. (Pohjola 2019, 93.) Muun muassa sininen väri koetaan rauhoittavana ja punainen väri taas aktivoivana värinä (Pohjola 2019, 189).

Valittu visuaalinen kokonaisuus vaikuttaa paljon kuluttajien muodostamaan mielikuvaan yrityksestä. Visuaalisen ilmeen pohjana tuleekin olla yrityksen arvot ja toiminta-ajatus, minkä avulla yritys erottautuu kilpailijoistaan ja on helposti tunnistettavissa. (Isohookana 2007, 217.)

Jotta potentiaalisten ja nykyisten asiakkaiden kiinnostus brändiä kohtaan säilyy, on yrityksen tärkeää noudattaa verkkosivuillaan ja sosiaalisessa mediassa sovittua brändistrategiaa (von Hertzen 2006, 167). Yrityksen sanoman tulee puhutella kuluttajaa, sillä pääsanomassa kiteytetään lupaus yrityksen palveluista (Isohookana 2007, 105.) Yrityksen tapa puhua tai käyttää kuvitusta ei saisi muuttua eri medioissa, vaan tarkoituksena on rakentaa erilaisilla sisällöillä persoonallinen ja yhteneväinen tarina, jota brändi kertoo (kuvio 2) (von Hertzen 2006, 199). Johdonmukainen mainonta lisää asiakkaan luottamusta yritystä kohtaan ja vahvistaa brändiä (Lahtinen & ym. 2022, 132).



Kuvio 2. Brändin muotoutuminen (mukaillen Juho Pohjola 2019).

## 9 Analyysi OP Ryhmän digimarkkinoinnista

OP Ryhmän digimarkkinointia tutkittiin sisällönanalyysin keinoin. Analyysin kohteena toimi OP Ryhmän Facebookissa ([www.facebook.com](https://www.facebook.com)) ja LinkedInissä ([www.linkedin.com](https://www.linkedin.com)) tammi-kesäkuussa 2022 julkaistut sijoitustuotteisiin liittyvät

julkaisut sekä verkkosivujen ([www.op.fi](http://www.op.fi)) sisältö sijoitustuotteiden osalta. (taulukko 1).

	Julkaisujen yksityiskohdat	Markkinoidut tuotteet	Arvot	Lainsäädäntö	Visuaaliset elementit
<b>Sosiaalinen media</b>	Todella aktiivinen, vuorovaikutteinen, sijoitustuotteet ei keskiössä	Rahastot ja osakkeet, säästämistä helpottavat palvelut	Ihmisläheisyys, vastuullisuus, yhdessä menestyminen	Lauselmata, sijoittamisen riskeistä ja tiedot avaintieto- ja rahastoesitteestä	Tavanomaisuus, sama "filteri", mutta ei samaa väriteemaa. Vähän sinä- ja me-puhetta
<b>Verkkosivut</b>	-	Erilaiset rahastot	Ihmisläheisyys, vastuullisuus, yhdessä menestyminen	Perustiedot rahastoista, avaintietoesite	Värimaailma oranssi-valkoinen, artikkelimaisuus, tavanomaisuus, itseohjautuvuus

Taulukko 1. Havaintomatriisi OP Ryhmän digimarkkinoinnista

Havaintomatriisin osa-alueina olivat julkaisujen yksityiskohdat (sosiaalisen median osalta), markkinoidut tuotteet, arvojen näkyminen markkinoinnissa, lainsäädännön vaikutus sekä visuaaliset elementit.

## 9.1 Julkaisujen yksityiskohdat

OP Ryhmä käyttää Facebookissa yhtä profiilia pankki- ja vakuutusasioiden markkinointia varten, seuraajia sivustolla on yhteensä 161 662. OP on hyvin aktiivinen julkaisija Facebookissa, sillä julkaisujen keskiarvo kuukaudessa oli 94 kappaletta. Sijoitustuotteet eivät kuitenkaan ole OP Ryhmän markkinoinnin keskiössä, sillä sijoittamiseen liittyviä julkaisuja oli keskimäärin 9,5 kuukaudessa. OP onkin keskittynyt Facebookissa julkaisemaan ihmisten arkielämään liittyviä päivityksiä, joilla on selkeä yhteys vakuutuspalveluihin.

OP Ryhmällä on profiili myös LinkedInissä nimellä OP Financial Group. Seuraajia OP:lla on palvelussa yhteensä 64 923. Facebook-julkaisujen mainoskuvien perusteella OP:n kohderyhmä sijoitustuotteiden osalta tuntuu olevan 20–40-vuotiaat, mutta LinkedIniä OP ei ole vielä oppinut hyödyntämään markkinointikanavana, vaikka juuri kyseinen ikäryhmä LinkedIniä aktiivisimmin käyttääkin. OP julkaisi kuuden kuukauden aikana keskimäärin seitsemän julkaisua per kuukausi ja vain kesäkuussa yksi julkaisu koski sijoitustuotteita.

Sijoitustuotteisiin liittyvä julkaisu oli kuvaltaan, tekstiltään ja upotetulta artikkeliltaan sama, kuin mikä julkaistiin kesäkuussa Facebookin puolella eläkevuosiin varautumiseen liittyen.

Sijoitustuotteisiin liittyvät Facebook-julkaisut koostuvat pääosin kuvasta ja tekstistä. Muutama otteeseen julkaisuissa hyödynnettiin lyhyitä, 15–30 sekunnin mittaisia klippimäisiä videoita, joissa taustalla soi joko OP Ryhmän omaa jingleä eli tunnusmusiikkia tai mieskertojan ääni. Videoiden hyödyntäminen markkinoinnissa ei lisännyt Facebook-tykkäysten määrää julkaisua kohden, mutta seuraajille suoraan kohdistettu kysymys sai seuraajat tykkäämään ja kommentoimaan käsillä olevaa aihetta runsaasti. Esimerkiksi tammikuussa OP kysyi seuraajiltaan: ”Jos saisit 1000 euroa, mihin sijoittaisit sen?” Kyseisestä julkaisusta tykkäsi 1 703 seuraajaa ja kommentoi 4 557. Tammikuussa OP esitti yhteensä neljä suoraa kysymystä seuraajilleen sijoittamiseen liittyen, mikä näkyy myös julkaisujen tykkäysten keskiarvossa: tammikuussa keskiarvo oli 434, helmikuussa 34, maaliskuussa 32, huhtikuussa 60, toukokuussa 20 ja kesäkuussa 11. Tykkäysmäärät vähenivät siis vuoden edetessä eikä muina kuukausina sijoittamiseen liittyviä kysymyksiä julkaistu.

Markkinoiduimpia sijoitustuotteita Facebookissa olivat korko-, osake- ja yhdistelmärahastot sekä osakkeet. Erilaisia rahastoja markkinoitiin vähintään kerran kuukaudessa ja osakkeita kolmena kuukautena kuudesta. Osakkeita markkinoitiin pääsääntöisesti suosituimpien osakkeiden kautta: OP teki kaksi Facebook-julkaisua suosituimmista osakkeista vuonna 2021 ja vuonna 2022.

Rahastojen ja osakkeiden lisäksi OP mainostaa säännöllisesti säästämistä helpottamaan tarkoitettuja palveluitaan, Säästölipasta ja OP Sijoituskumppania. Säästölipas on säästämiseen kannustava tili, jolle asiakas voi tehdä kertasuorituksia omaan tahtiin tai ohjata jonkin tietyn summan joka korttiosoksen yhteydessä. Säästölippaaseen luodaan tavoitesumma, jonka jälkeen varoja voi halutessaan siirtää johonkin kuudesta rahastosta. (OP 2022d.) OP Sijoituskumppani on sähköinen sijoitusneuvoja. Palvelussa vastataan kysymyksiin esimerkiksi sijoitustavoitteesta, sijoitusajasta ja riskiensietokyvystä, minkä jälkeen palvelu tarjoaa asiakkaalle sopivaa rahastoa

ja sijoitussuunnitelmaa tavoitteiden saavuttamiseksi. (OP 2022e.) OP:n ensisijainen kohderyhmä ei vaikuta markkinoinnin pohjalta olevan huomattavan varakkaat eli yli 100 000 euroa omaavat asiakkaat vaan enemmänkin arkeen sisällytettävästä säästämisestä kiinnostuneet asiakkaat.

## 9.2 Arvojen näkyminen markkinoinnissa

OP Ryhmän arvoja ovat ihmisläheisyys, vastuullisuus ja yhdessä menestyminen. Ihmisläheisyys näkyy sijoitustuotteiden Facebook-markkinoinnissa sijoitusneuvoina ja säästöresepteinä poikkeusoloissa sekä suomenkielisten osakeanalyysien kokoamisena. OP pyrkii sijoitusneuvoihin ja säästöresepteihin liittyvillä julkaisuilla kannustamaan asiakkaitaan säästämään kuukausituloista riippumatta. Esimerkiksi helmikuussa OP teki julkaisun sijoitusneuvoista poikkeusoloissa eli miten sijoittajien kannattaisi varautua Ukrainan sodan vaikutuksiin. Kesäkuussa OP markkinoi säästöreseptejä, jotka olivat kohdistettu 1300, 2 300 ja 3 300 euroa kuussa tienäville asiakkaille.

OP Ryhmän arvoista ihmisläheisyys näkyy verkkosivuilla sijoitustuotteiden osalta helppokäyttöisyytenä ja keskivertokuluttajien lähestymisenä. Sivusto on grafiikoiltaan selkeä ja pääotsikot vievät tarvittavan tiedon äärelle helposti ilman ylimääräisiä klikkauksia. Haluttua kohderyhmää eli arjen keskellä säästäviä keskivertokuluttajia lähestytään käyttämällä tavanomaisia malleja mainoskuvissa ja korostamalla säästämisen helppoutta. Esimerkiksi klikkaamalla otsikkoa ”Säästöt ja sijoitukset” päätyy sivulle, jossa kerrotaan, miten rahastosäästämisen voi aloittaa 10 eurolla kuukaudessa ja osakesijoittamisen 100 eurolla. Edes sivun lopussa olevissa pikalinkeissä ei mainita sanallakaan varainhoitoa varakkaammille asiakkaille. (OP Ryhmä 2022f.)

Vastuullisuus Facebook-markkinoinnissa näkyy esimerkiksi sijoitustuotteiden kestävyiden vertailumahdollisuuden esille tuomisena. OP teki kesäkuun alussa julkaisun, jossa kerrottiin muuttuvan EU-sääntelyn helpottavan sijoitustuotteiden vertailemista kestävyiden osalta. Kestävyteen panostavat rahastot jaetaan kolmeen kategoriaan, jolloin kuluttaja voi vertailla eri pankkien rahastoja keskenään. Lisäksi asiakkaalta pitää jatkossa kysyä kestävyteen liittyvistä

mieltymyksistä ja kuinka ne vaikuttavat asiakkaan sijoitustavoitteisiin. (Vainio 2022.)

Vastuullisuus näkyy verkkosivuilla vastuullisten rahastojen näkyvänä markkinointina. Klikkaamalla ”Sijoitustuotteiden” alta löytyvää otsikkoa ”Rahastot ja rahastosäästäminen” pääsee tutustumaan OP Ryhmän tarjoamiin rahastoihin ja erilaisiin säästämisen muotoihin. Heti ylälaidan kuvan jälkeen esitellään rivissä eri rahastoryhmät, kuten ”Säästämisen rahastot”, ”Vastuulliset teemarahastot” ja ”Indeksirahastot”. (OP Ryhmä 2022g.) Klikkaamalla kaikki rahastot näkyviin asiakas näkee rahastot taulukoittain, ja yksi taulukon sarakkeista kuvaa vastuullisuutta.

Yhdessä menestymiseen liittyvä aihe Facebook-markkinoinnissa on säästöpuskurin merkityksen korostaminen. Säästöpuskurin merkityksen korostaminen hyödyttää sekä asiakasta että pankkia. Säästöpuskurin eli ylimääräisten varojen olemassaolo pahojen päivien varalta antaa asiakkaille henkistä mielenrauhaa, mutta parantaa myös pankin asemaa luotonantajana. Säästöpuskuri takaa sen, että asiakkaat eivät menetä maksukykyään esimerkiksi lainanlyhennyksien osalta haastavampinakaan aikoina.

Verkkosivuilla yhdessä menestyminen näkyy omistaja-asiakasetujen mainostamisena. Omistaja-asiakkaan sijoitusetuihin kuuluu muun muassa lähes kaikkien rahastojen ostaminen/myyminen kuluitta, OP-bonuksien kertyminen rahastoista sekä enintään prosentin välityspalkkion maksaminen Helsingin ja Tukholman pörseissä osakkeiden kaupankäynnistä. Sijoittaja-asiakkaat ovat tärkeä asiakaskunta OP Ryhmälle, sillä sijoittamisen pitkäjänteisyys povaa myös pitkää asiakassuhdetta.

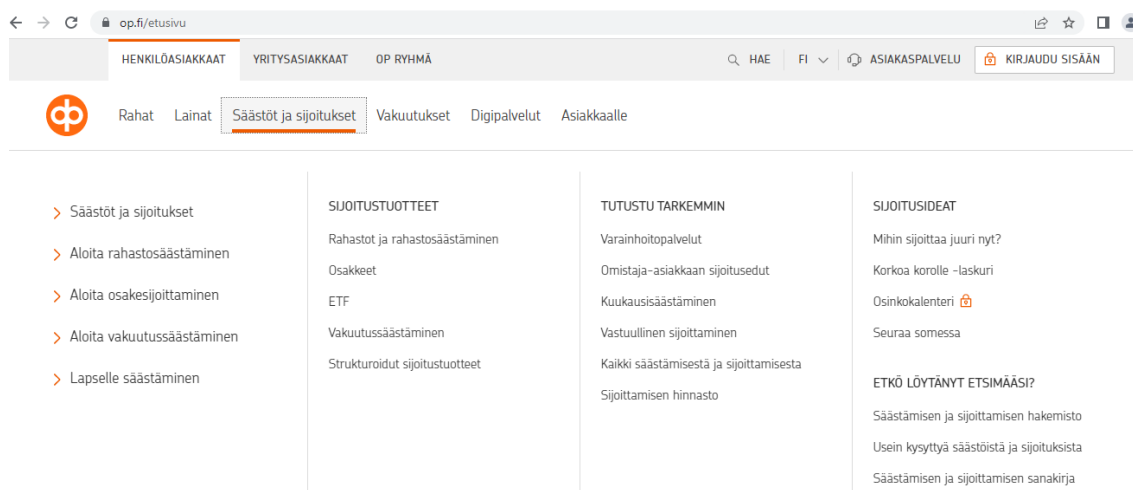
### **9.3 Visuaaliset elementit markkinoinnissa**

OP Ryhmän sijoitustuotteiden Facebook-markkinointi on pitkälti kohdennettu 20–40-vuotiaille, sillä mainoskuvissa esiintyvät ihmiset ovat muutamaa poikkeusta lukuun ottamatta tuohon ikäryhmään kuuluvia. Markkinoinnin tarkoituksena on myös vedota keskivertokuluttajaan, sillä kuvissa esiintyvät

ihmiset ovat aina hyvin rennosti pukeutuneita ja esiintyvät kodinomaisissa ympäristöissä.

Tavanomaisten mallien käyttäminen auttaa keskivertokuluttajaa samaistumaan näkemäänsä ja näin ollen alitajuntaisesti vähentää mystistä ja vaikeaselkoista mielikuvaa, joka sijoittamisesta helposti muodostuu. Toinen haluttu kohderyhmä on eläkeikää lähestyvät asiakkaat, koska vanhempaan ikään ehtineillä asiakkailta on kertynyt enemmän varallisuutta kuin nuoremmilla ja menojakin on huomattavasti vähemmän. Sijoittamisen helppous on pyritty konkretisoimaan myös verkkosivujen käyttäjäystävällisyydellä: OP Ryhmän verkkosivut sijoitustuotteiden osalta ovat hyvin pelkistetyt ja selkeät.

Facebookin mainoskuviissa ei noudateta samanlaista värimaailmaa tai teemaa, josta OP Ryhmän kuvat voisi helposti tunnistaa. OP ei käytä mainoskuviissa esimerkiksi hyväkseen säännöllisesti logostaan tuttua oranssia väriä tai tiettyä ympäristöä. Mainoskuviissa on kuitenkin havaittavissa aina samanlainen sävy, tai sosiaalisesta mediasta tuttu käsite ”filtteri”. Filtterin avulla esimerkiksi kuvien kontrasti, kirkkaus ja terävyys pysyy samanlaisena, vaikka värimaailma olisi kuvissa toisistaan poikkeava. Verkkosivujen värimaailmassa valkoinen on hallitseva väri ja yksityiskohdissa hyödynnetään OP:n logon oranssia, kuten ”Säästöt ja sijoitukset” -valikosta käy ilmi (kuva 1).



Kuva 1. Kuvakaappaus OP Ryhmän verkkosivujen valikosta.



Facebook-julkaisuissa olevien tekstien puhetyyli on hyvinkin neutraali. OP Ryhmä käyttää markkinoinnissaan maltillisesti me-muotoista puhetta. Esimerkiksi huhtikuussa säästämiseen liittyvässä julkaisussa kerrottiin säästämisen eri muodoista arjessa ja siitä, miten kaikkien ei tarvitse sijoittaa säästääkseen. Tekstin lopussa on lause: ”Keräsimme vinkit säästämisen alkuun pienituloisessakin taloudessa.” (kuva 2.) OP ei myöskään hyödynnä markkinoinnissaan auktoriteettia eli tuotteita ei mainosteta jonkin tunnetun työntekijän nimeä hyödyntämällä. Asiantuntijoita ei nimetä, vaan esimerkiksi helmikuun sijoitussuunnitelmaan liittyvän julkaisun lopussa sanotaan: ”Lue asiantuntijan sijoitusvinkit kriisiaikoihin.”



Kuva 2. Kuvakaappaus OP Ryhmän Facebook-julkaisusta.

Sinä-muotoista puhetyyliä julkaisuissa käytetään jonkin verran, mutta kuitenkin mainospuheeksi vähän. Tyypillisessä julkaisussa, kuten tammikuun kuukausisäästämiseen liittyvässä mainoksessa, OP kertoo säästämisen ja Säästölippaan käytön helppoudesta yleisellä tasolla, eikä viittaa suoraan asiakkaaseen. Vasta upotettujen artikkeleiden otsikoista puhutellaan asiakasta suoraan: tammikuun kuukausisäästämiseen liittyvän artikkelin otsikko on ”Luulitko, ettet voi säästää? Väärin! Katso paljonko eri säästösummista kertyy ajan myötä.” OP Ryhmän puhetyyliä Facebook-julkaisuissa voisi kuvailla varovaisen kannustavaksi.

Verkkosivuillaan OP Ryhmä pyrkii luomaan palveluistaan helposti lähestyttävän mielikuvan asiakkaaseen kohdennetun puhetyylin avulla. OP Ryhmän

Facebook-markkinoinnissa käytetään merkittävän vähän sinä-muotoista tekstiä, mutta verkkosivuilla asiakasta puhutellaan koko ajan suoraan. Esimerkiksi ”Aloita osakesijoittaminen” -sivulla osakesijoittamisen järkevyyttä perustellaan lauseella: ”Se sopii juuri sinulle, jos haet korkeaa tuottoa ja siedät markkinoiden heilahtelua.” (OP Ryhmä 2022h.) OP Ryhmän käyttämä puhetyyli verkkosivuilla on hyvin rohkaisevaa ja kannustaa asiakasta itseohjautuvuuteen. Asiakasta esimerkiksi kehoitetaan avaamaan arvo-osuustili verkkopankissa tai ostamaan rahastoa sähköisesti. Asiakkaalle ei tarjota oma-aloitteisesti mahdollisuutta yhteydenottoon pankin henkilökuntaan, vaan sijoitustuotteisiin perustuvan myynnin toivotaan tapahtuvan verkossa.

#### **9.4 Lainsäädännön vaikutus markkinoitiin**

OP Ryhmän Facebook-julkaisuissa ei ole erikseen mainintaa esimerkiksi siitä, että kyseessä olisi mainos tai ettei sisältöä tule tulkita sijoitusneuvoksi, koska OP ei mainosta julkaisuissa suoraan mitään sijoitustuotteita. Sijoitustuotteet nimetään vasta artikkelin sisällössä, johon lukija pääsee klikattuaan Facebook-julkaisuun upotetun artikkelin otsikkoa. Jos artikkeleissa kerrotaan yleisellä tasolla esimerkiksi kuukausisäästämisen helppoudesta, artikkeleiden lopusta löytyy maininta rahastoyhtiöstä ja osuuspankin roolista asiamiehenä sekä lauseke sijoittamisen riskeistä. Sijoitustoimintaa koskevissa laeissa lähtökohta on aina se, että asiakkaan tulee tietää kenen hallinnoimia markkinoidut sijoitustuotteet ovat, minkä vuoksi rahastoyhtiö ja pankin rooli rahastoyhtiön nähdessä täytyy mainita. Myös sijoittamisen riskeistä valistaminen on kirjattu lakiin. Esimerkiksi sijoituspalvelulain mukaan sijoitustuotteisiin liittyvistä riskeistä tulee aina mainita ja tarvittaessa ohjeistaa. (SijRahL, 10 luku 5 §.) Sijoittamisen riskeistä kerrotaan muun muassa näin: ”Muistathan, että sijoittamiseen liittyy aina riskejä. Sijoitusten arvo voi nousta ja laskea, ja sijoittaja voi menettää sijoittamansa pääoman osittain tai kokonaan.” (OP Ryhmä 2022i.)

Artikkelit, joissa mainitaan jokin sijoitustuote nimeltä ja suositellaan sen käyttöä, sisältävät lausekkeet artikkeleiden sisällön määrittelemisestä markkinainformaatioksi sekä tiedon, ettei kyseessä ole sijoitusneuvo tai -suositus. OP Ryhmä erittelee artikkeleiden tiedot markkinainformaatioksi, joka ei ole riippumatonta eikä virheetöntä. Näin ollen OP voi vedota siihen, ettei

artikkelin tarkoituksena ole antaa asiakkaille sijoitusneuvontaa, vaan kertoa yleisellä tasolla markkinoiden tilanteesta. Artikkeleiden lopussa on kuitenkin aina myös lause, jossa erikseen kielletään tietojen pitämistä sijoitusneuvona tai -suosituksena, sillä muun muassa rahoitusvälineiden markkinat -direktiivi eli MiFiD kieltää sijoitusneuvonnan antamisen, jos sijoitustuotteita tarjoava yritys ei ole selvittänyt asiakkaan perustietoja sijoittamiseen liittyen (direktiivi 2014/65/EU, 24 artikla).

Sijoitustuotteita sisältävien artikkelien lopussa on myös maininta avaintietoesitteestä. Esimerkiksi kesäkuussa OP julkaisi Facebookissa valmistujaislahjoihin liittyvän julkaisun, johon upotetun artikkelin otsikko on ”Saitko valmistujaislahjaksi rahaa? Näin saat varat tuottamaan”. Artikkelin lopussa kerrotaan, että asiakkaan tulee tutustua sijoitusrahaston avaintietoesitteeseen ennen lopullisten sijoituspäätösten tekemistä. (Paavoseppä 2022.) Muun muassa sijoitusrahastolaki vaatii, että rahastoyhtiön on laadittava jokaisesta hoitamastaan sijoitusrahastosta avaintietoesite (SijRahL, 15 luku 4 §). Avaintietoesite on asiakirja, joka sisältää asiakkaan sijoituspäätöksen osalta rahaston tärkeimmät perustiedot, kuten kuvauksen sijoitustavoitteista, aikaisemman tuottokehityksen ja tiedot kuluista.

OP Ryhmän verkkosivuilla on sivujen lopussa pakolliset tiedot rahastoyhtiöstä, osakesijoittamisen palveluiden tarjoajasta, sijoittamisen riskeistä ja erikoissijoitusrahastoista, joista peritään normaalit kaupankäyntikulut. ”Aloita rahastosäästäminen” -sivulla esiteltujen rahastojen perustietojen jälkeen tulee linkki rahastojen avaintietoesitteeseen (OP Ryhmä 2022j). Esimerkiksi OP-Maltillinen-rahaston avaintietoesitteessä kerrotaan tavoitteet ja sijoituspolitiikka, riski-tuotto-profiili, rahaston kulut, aiempi tuotto- tai arvonkehitys sekä käytännön tiedot (OP Ryhmä 2022k). Käytännön tiedoissa on mainittu, että rahastosta on saatavilla suomeksi ja ruotsiksi rahastoesite, vuosikertomus ja puolivuotiskatsaus. Sijoitusrahastolain mukaan avaintietoesitteestä tuleekin käydä ilmi, mistä ja miten rahastosta on saatavilla lisätietoja sekä millä kielillä asiakirjat löytyvät. Lain mukaan rahastoyhtiön on julkistettava jokaisesta hoitamastaan rahastosta rahastoesite sekä julkistettava verkkosivuillaan rahastojen puolivuotiskatsaus sekä vuosikertomus. (SijRahL, 15 luku 3–7 §.) Pikalinkki rahastoesitteisiin ja muuhun pakolliseen sijoittajainformaatioon löytyy ”Rahastot ja rahastosäästäminen” -sivulta (OP Ryhmä 2022g).

Verkkosivuilla yksittäisen rahaston sivulle on merkitty tuotto-profiili, riskitaso, palkkiot, sijoituspolitiikka, salkunhoitajan katsaus, rahaston vastuullisuus ja lisätiedot, joista löytyy muun muassa perustamispäivä, rahaston koko ja linkit kuukausikatsaukseen, avaintietoesitteeseen ja sääntöihin. Rahastoesitettä tai muuta pakollista sijoittajainformaatiota sivulle ei ole laitettu. Sijoittajainformaatio voisi olla paremminkin esillä, koska yksi pikalinkki muiden joukossa jää helposti lukijalta huomaamatta.

## 10 Analyysi Säästöpankkiryhmän digimarkkinoinnista

Taulukko 2 on tutkimuksessa käytetty havaintomatriisi Säästöpankkiryhmän digimarkkinoinnin analysoimiseksi.

	Julkaisujen yksityiskohdat	Markkinoidut tuotteet	Arvot	Lainsäädäntö	Visuaaliset elementit
Facebook	Melko aktiivinen, sijoitustuotteet osana markkinointia	Rahastot, vakuutussäästäminen ja varainhoito	Asiakasläheisyys, yhteistyö, vastuullisuus	Lauselmat sijoitussuositukselta, merkityt mainokset, pakolliset raportit	Sinivalkoinen värimaailma, mainoskuviissa keino-tekoisuus, puhetyylissä henkilökohtaisuus
LinkedIn	Aktiivisuus heikko, sisältönä blogit ja artikkelit	Rahastot ja varainhoito	Asiakasläheisyys, vastuullisuus, tuloksellisuus	Lauselmat sijoitusneuvosta, tietoa riskeistä, kaupallinen yhteistyö	Asiantuntijat, henkilökohtaisuus, mainoskasvojen vähyys
Verkkosivut	-	Palkitut rahastot	Asiakasläheisyys, vastuullisuus, tuloksellisuus	Perustiedot rahastoista, pakolliset asiakirjat,	Värimaailma sinivalkoinen + vanha vihreä, puhetyylissä henkilökohtaisuus, ei ihmiskasvoja

Taulukko 2. Havaintomatriisi Säästöpankkiryhmän digimarkkinoinnista

Havaintomatriisissa on samat osa-alueet kuin OP Ryhmän havaintomatriisissa. Analysoinnin kohteena toimi Säästöpankin Facebookissa ([www.facebook.com](http://www.facebook.com)) ja LinkedInissä ([www.linkedin.com](http://www.linkedin.com)) tammi-kesäkuussa 2022 julkaistut

sijoitustuotteisiin liittyvät julkaisut sekä verkkosivujen ([www.saastopankki.fi](http://www.saastopankki.fi)) sisältö sijoitustuotteiden osalta.

### 10.1 Julkaisujen yksityiskohdat

Säästöpankkiryhmä käyttää Facebook-profiilia nimellä ”Säästöpankki Sparbanken”. Profiilia käytetään pelkästään pankkiasioden markkinointiin, seuraajia profiililla on 22 085. Säästöpankki on melko aktiivinen julkaisija Facebookissa, kuukaudessa julkaisuja tehtiin 23 kappaletta. Sijoitustuotteet ovat yksi Säästöpankin tärkeimmistä palveluista, mutta Facebook-julkaisujen sisällöissä se ei erityisemmin näy. Sijoitustuotteisiin liittyviä julkaisuja tehtiin keskimäärin viisi kappaletta kuukaudessa. Sijoitustuotteiden lisäksi Facebook-julkaisut koskevat muun muassa yrittäjien palveluita, lainoja ja päivittäispankkipalveluita.

Keskimäärin Säästöpankkiryhmän julkaisuista tykkäsi tammikuussa 64 seuraajaa, helmikuussa 34, maaliskuussa 27, huhtikuussa 19, toukokuussa 8 ja kesäkuussa 10. Tykkäysmäärät siis vähenivät vuoden edetessä eivätkä seuraajat innostuneet kommentoimaan tai jakamaan julkaistua sisältöä muutamaa kommenttia tai jakoa enempää. Tykkätyimmistä julkaisuista kaksi julkaistiin tammikuussa ja niiden aiheina olivat ”Viisaan vaurastujan webinaari” (154 tykkäystä ja 19 jakoa) ja sijoittamiseen liittyvät myytit (84 tykkäystä ja 5 jakoa). Kolmanneksi tykkätyin julkaisu koski samaa webinaaria (73 tykkäystä ja 3 jakoa). Säästöpankki ei saa julkaisuillaan aikaan vuorovaikutusta seuraajiensa kanssa, mikä näkyy Facebook-tykkäysten vähäisenä määränä.

Säästöpankkiryhmän LinkedIn-profiilin nimenä toimii ”Säästöpankkiryhmä”. Profiililla on yhteensä 6 129 seuraajaa ja Säästöpankkiryhmän sivulla julkaistaan Säästöpankin pankkipalveluihin liittyviä artikkeleita, blogeja ja mainoksia. Säästöpankkiryhmä ei ole aktiivinen julkaisija LinkedInissä, sillä kuuden kuukauden aikana julkaisuja tehtiin keskimäärin kymmenen kappaletta per kuukausi. Sijoitustuotteisiin liittyviä julkaisuja tehtiin kolme per kuukausi. Julkauksissa käytetään kuvaa, tekstiosuutta ja julkaisuun upotettua artikkelia sekä kahdesti videota. Säästöpankilla on huomattavia teknisiä ongelmia

LinkedIn-julkaisujen tekemisessä, sillä hyvin monen sijoitustuotteisiin liittyvän julkaisun kuva ei toimi. Visuaalisen puolen ongelmat vaikuttavat varmasti osaltaan LinkedIn-julkaisujen heikkoon suosioon. Erilaisia tykkäyksiä Säästöpankin julkaisuihin tuli keskimäärin tammikuussa 21, helmikuussa 19, maaliskuussa 18, huhtikuussa 17, toukokuussa 16 ja kesäkuussa 15.

Säästöpankkiryhmä markkinoi sijoitustuotteitaan sekä suoraan Facebook- ja LinkedIn-julkaisuissa, että julkaisujen yhteydessä olevissa artikkeleissa. Säästöpankki julkaisee joka kuukausi Kuukauden rahasto -julkaisun, jossa paljastetaan varainhoidon asiantuntijoiden rahastovalinta menossa olevalle kuukaudelle. Säästöpankkiryhmä pyrkii selkeästi vetoamaan varakkaampiin asiakkaisiin, sillä varainhoidon palveluita markkinoimaan useamman kerran kuuden kuukauden aikana.

Teoreettisesti Säästöpankki toimii somemarkkinointioppien mukaisesti valikoidessaan eri sosiaalisen median alustoilla julkaistavia sisältöjä alustan ”luonteen” mukaan. Esimerkiksi Facebookissa Säästöpankki julkaisee paljon omia myynnillisiä artikkeleitaan, kun taas LinkedInin julkaisut sisältävät kaupallisessa yhteistyössä tehtyjä artikkeleita ja Säästöpankin työntekijöiden blogikirjoituksia. Käytännössä Säästöpankin LinkedIn-julkaisut eivät kuitenkaan kiinnosta profiilin seuraajia kovinkaan paljon, minkä vuoksi LinkedInin arvo markkinointikanavana ei pääse oikeuksiinsa.

## **10.2 Arvojen näkyminen markkinoinnissa**

Säästöpankkiryhmän arvoja ovat asiakasläheisyys, yhteistyö, vastuullisuus ja tuloksellisuus. Asiakasläheisyys näkyy sosiaalisen median markkinoinnissa esimerkiksi asiakkaiden rauhoittamisena vaikeassa markkinatilanteessa ja Puolellasi-julkaisussa. Maaliskuussa Säästöpankki teki Facebook-julkaisun Ukrainan sodan aiheuttaman epävakaa markkinatilanteen vuoksi. Julkaisussa Säästöpankki kehotti asiakkaitaan pysymään sovitussa sijoitussuunnitelmassa vaikeista olosuhteista huolimatta ja muistutti, että Säästöpankki on ollut asiakkaiden tukena jo 200 vuotta. Facebookin ja LinkedInin alustoille julkaistussa Puolellasi-julkaisussa tuodaan esille huoli siitä, miten asiakas pärjäisi, jos kumppani yhtäkkiä menehtyisi. Julkaisussa kerrotaan, kuinka

Säästöpankki on asiakkaan puolella ja tahtoo turvata asiakkaan tulevaisuuden muun muassa sijoitustuotteita tarjoamalla.

Verkkosivuilla asiakasläheisyys näkyy ostotapahtumien mahdollistamisena sähköisesti tai yhdessä asiantuntijan kanssa. Esimerkiksi rahasto- ja osakesijoittamiseen liittyvien sivujen lopussa on ohjeistettu askel askeleelta, kuinka rahastoja ja osakkeita myydään mobiilisti/verkkopankissa, mutta kummassakin osiossa tarjotaan mahdollisuutta varata aika asiantuntijalle. Ympäristö- ja Kiinteistö-rahastoja asiakas ei pysty ollenkaan hallinnoimaan sähköisesti, vaan osto- ja myyntitapahtumat täytyy tehdä pankin henkilökunnan kautta.

Yhteistyö näkyy sijoitustuotteiden markkinoinnissa helmikuussa Facebookissa julkaistussa sijoitusasunnon ostotoimeksiantoon liittyvässä julkaisussa. Ostotoimeksianto on palvelu, jossa Sp-Kodin kiinteistönvälittäjä etsii asiakkaalleen sopivaa ostokohdetta, joka ei välttämättä ole missään vielä myytävänä. Sp-Koti kuuluu Säästöpankkiryhmään, joten yhteistyö Säästöpankkien kanssa pyritään pitämään tiiviinä.

Vastuullisuuteen liittyviä Facebook-julkaisuja ovat muun muassa vastuullisuusraportin julkaiseminen, Ympäristö-rahaston markkinoiminen ja vastuullisuusaiheiset artikkelit. Vastuullisuusraporttiin liittyvässä julkaisussa kerrotaan mitä vastuullinen sijoittaminen on ja kuinka Säästöpankkiryhmä on satsannut vastuullisuuteen. Ympäristö-rahastoa markkinoitiin sosiaalisessa mediassa maaliskuussa.

Vastuullisen sijoittamisen mahdollisuuksista kerrotaan LinkedIn-julkaisussa, joka pohjautuu Salkunhoitaja-lehden tekemään haastatteluun Säästöpankin vastuullisen sijoittamisen päälliköstä Virve Valosesta. Säästöpankissa salkunhoitajana työskentelevä Evgeny Artemenkov käy blogissaan läpi vihreää siirtymää käytännössä ja mitä se tarkoittaa sijoittajan näkökulmasta.

Vastuullisuus näkyy verkkosivuilla Ympäristö-rahaston ja vastuullisen sijoittamisen aktiivisena markkinoimisena. Ympäristö-rahasto on muun muassa nostettu erilliseksi otsikoksi ”Säästöt ja sijoitukset” -valikossa ja vastuullinen sijoittaminen on nostettu omaksi otsikokseen osiossa ”Ohjeet ja vinkit”, sivulta

löytyy myös pikalinkki vuosittaisiin vastuullisuusraportteihin (Säästöpankki 2022d).

Tuloksellisuudesta kertoo nettomerkintöjen kasvaneesta määrästä tehty LinkedIn-julkaisu. Sp-Rahastoyhtiön toimitusjohtajan Petteri Vaarnasen ja Säästöpankkiryhmän pääekonomistin Henna Mikkosen kommentteihin perustuvasta artikkelista kertovassa julkaisussa kerrotaan, että Säästöpankin nettomerkinnöissä on tapahtunut vuoden 2022 alussa Suomen suurin kasvu epävakasta markkinatilanteesta huolimatta. Nettomerkintöjen kasvanut määrä kertoo Säästöpankin sijoitustuotteiden suosiosta.

Verkkosivuilla tuloksellisuus näkyy palkittujen rahastojen markkinoimisena ”Säästöpankin rahastot” -sivulla (Säästöpankki 2022e). Säästöpankin rahastot ovat saaneet monenlaisia tunnustuksia erilaisista kilpailuista ja tarkoituksena onkin näyttää asiakkaille, että Säästöpankin hallinnoimat rahastot ovat vuosi vuoden jälkeen menestyneitä ja hyvin tuottavia.

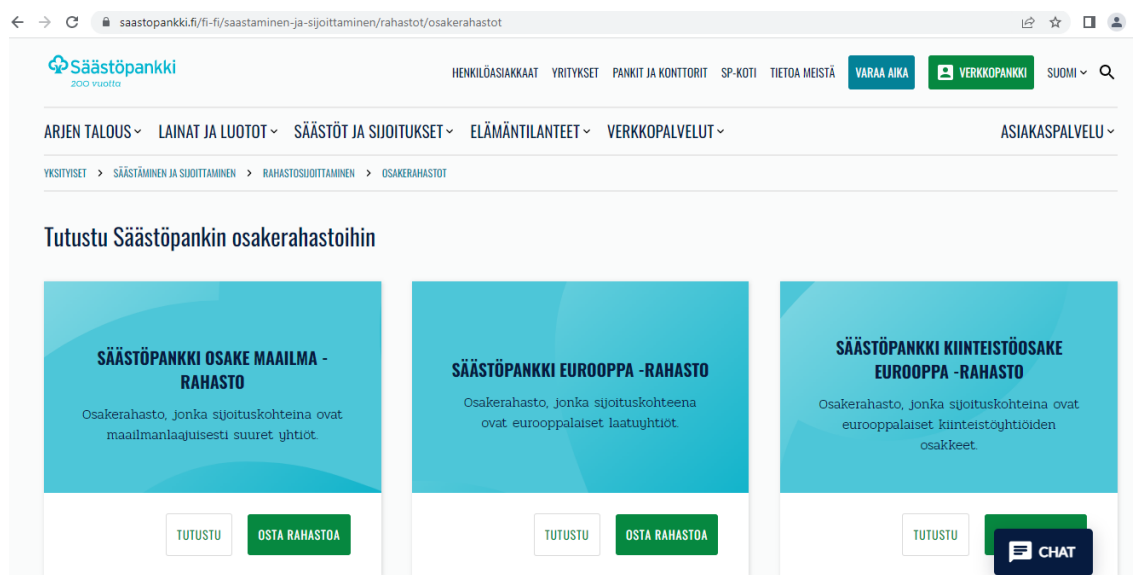
### **10.3 Visuaaliset elementit markkinoinnissa**

Säästöpankkiryhmän käyttämä värimaailma sosiaalisessa mediassa on pääosin sinivalkoinen, mutta myös lohenpunaista väriä käytetään markkinoinnissa hyödyksi. Säästöpankin logo on pysynyt vuosien saatossa samana rahapuuna, mutta värimaailma muutettiin viimeisimmän kerran vuonna 2018 vihreästä turkoosin siniseksi. Suomalaisena pankkina Säästöpankki pyrkii hyödyntämään isänmaallisia värejä ja nuoremman kohderyhmän tavoittelemiseksi turkoosi voidaan nähdä modernimpana värinä kuin logossa aiemmin käytetty vihreä. Facebook-julkaisuissa esiintyy yleisimmästä värimaailmasta poikkeavia värejä, mutta kaikki Säästöpankin oma kuvamateriaali on tehty joko turkoosin sinistä tai lohenpunaista seinää vasten. Säästöpankin sosiaalisen median kuvamateriaalissa esiintyvät mainoskasvot ovat aina 20–40-vuotiaita, mikä voidaan nähdä pyrkimyksenä vedota nuoriin aikuisiin, jotka ovat viime vuosina innostuneet toden teolla sijoittamisesta sekä vanhempaan väestöön, jolle on kertynyt työuran ohessa säästöjä.

Säästöpankin verkkosivujen värimaailma on sinivalkoinen, mutta yksityiskohdissa käytetään hyväksi aiemman logon vihreää väriä. Esimerkiksi



”Osakerahastot” -sivulta löytyvät hyperlinkit on tehty vihreällä fontilla ja erilaiset painikkeet, kuten ”Tutustu” ja ”Osta rahastoa”, ovat joko vihreitä tai vihreällä fontilla tehtyjä (Säästöpankki 2022f). Vihreän värin säilyttäminen värimaailmassa kuvastaa Säästöpankin brändiä, joka pyrkii säilyttämään luotettavuutta vahvistavan mielikuvansa brändiuudistuksen jälkeenkin (kuva 3).



Kuva 3. Kuvakaappaus Säästöpankin verkkosivuilta.

Säästöpankin oman kuvamateriaalin mallit ovat ulkonäöllisesti tavanomaisia, mutta vaatetukseltaan pukukoodin casual-tyyppisiä. Mallien vaatetuksella Säästöpankkiryhmä pyrkii viestittämään asiakkailleen rennon, mutta asiallisen mielikuvan sijoitustoiminnastaan. Säästöpankin kuvamateriaalissa herättää huomiota keinoitekoisen ympäristön sekä seinistä muodostuvan kulmauksen käyttäminen jatkuvasti. Säästöpankin mallit seisovat aina joko kahden seinän kulmauksessa tai kulmauksen vieressä. Seinissä ei ole mitään kuviota, vaan värimaailma on lattiaa myöten samankaltainen. Esimerkiksi kesäkuun ympäristöpäivän julkaisussa noin 20-vuotias tyttö seisoo lohenpunaisen seinän edessä kauluspaidassa ja farkuissa. Käsissään tyttö pitää lohenpunaista karttapalloa ja hänen vieressään on seinistä muodostuva kulmaus. Kulmauksen tarkoituksena voi olla konkreettisesti tilan tunnun luominen, mutta mielikuvien tasolla tarkoituksena voi olla kokemuksen luominen siitä, että Säästöpankki on asiakkaansa tukena elämän käännekohtissa (kuva 4).



Kuva 4. Kuvakaappaus Säästöpankkiryhmän Facebook-julkaisusta.

LinkedIn-julkaisujen kuvamateriaalina käytetään myös Säästöpankin omia malleja keinoitekoisessa ympäristössä, mutta työntekijöiden blogien ja yhteistyössä tehtyjen artikkelien yhteydessä julkaisujen kuvina ovat vaaleaa taustaa vasten otetut henkilökuvat. Työntekijöiden vaatetus on hyvin konservatiivinen, miehillä on puvut päällä ja naisilla jakkupuku tai muuten asiallinen pukeutuminen. Työntekijät esiintyvät kuvissa leveästi hymyillen, joko rintakehä tai kylki kameraan päin suunnattuna. Asiallisten henkilökuvien avulla Säästöpankki pyrkii vahvistamaan ammattimaista mielikuvaa ja herättämään luottamusta asiantuntijoita kohtaan.

Verkkosivujen markkinoinnissa käytetään huomattavan vähän ihmiskasvoja kuvissa. Esimerkiksi "Korkorahastot" -sivun kuvassa on turkoosia taustaa vasten lohenpunainen euron kolikko, joka on lasikuvun sisällä (Säästöpankki 2022g). Pelkästään "Säästöpankin rahastot" -sivun alussa on kuvituskuva naisesta, joka esittää ensimmäistä säästöpankkilaista Hedvig Nyströmiä (Säästöpankkiryhmä 2022e).

Säästöpankkiryhmän markkinoinnissa käyttämä puhetyyli on hyvin lämmin ja helposti lähestyttävä, säännöllisellä me- ja sinä-muotojen käyttämisellä pyritään

luomaan henkilökohtainen yhteys asiakkaaseen. Esimerkiksi LinkedIn-julkaisussa, joka koskee Johan Hamströmin yhteistyöartikkelia Kauppalehden kanssa, tekstiosiossa sanotaan: ”Millainen sijoittaja olet? Salkunhoitajamme Johan Hamström listasi seitsemän ohjetta, joiden avulla mahdollistat osakesalkkusi menestyksen.” (Kuva 5.)



Kuva 5. Kuvakaappaus Säästöpankkiryhmän LinkedIn-julkaisusta.

Säästöpankki käyttää julkaisuissaan säännöllisesti johdattelevia kysymyksiä, joihin kerrotaan vastauksen löytyvän upotetusta artikkelista. Lisäksi julkaisun lopussa on suoria kehoituksia, kuten ”lue lisää” tai ”tutustu”.

Säästöpankki luo ammattimaista mielikuvaa sijoitustoiminnastaan myös vetoamalla auktoriteetteihin. Julkaisuissa ei puhuta anonyymeistä asiantuntijoista, vaan asiantuntijat nimetään jo julkaisun aikana, eikä vasta artikkelissa. Asiantuntijat ovat kuitenkin vaihtuvia eli auktoriteetti ei henkilöidy yhteen tai kahteen useasti markkinoinnissa esiintyvään työntekijään. Säästöpankkiryhmän käyttämä markkinoinnin puhetyyli on hyvin rohkaiseva ja henkilökohtaisuuteen pyrkivä.

#### 10.4 Lainsäädännön vaikutus markkinointiin

Säästöpankkiryhmä markkinoi sijoitustuotteitaan suoraan Facebook- ja LinkedIn-julkaisuissaan, minkä vuoksi lainsäädännön vaatima sijoitusneuvontaan liittyvä lausahdus kerrotaan jo julkaisun tekstiosiossa. Esimerkiksi kuukauden rahastoon liittyvässä julkaisussa mainitaan näin: ”Kuukauden rahasto ei ole sijoitussuositus tai -neuvo, vaan kunkin asiakkaan on itse arvioitava rahaston sopivuutta itselleen sijoituskohteena.” Upotetun artikkelin otsikkoa painamalla lukija päätyy Säästöpankin verkkosivuille, josta löytyvät rahaston tarkemmat tiedot. Lakien vaatimaa mainintaa rahastoja hallinnoivasta rahastoyhtiöstä tai Säästöpankin roolista rahastoyhtiöön nähden ei kuitenkaan ole kuukauden rahasto-julkaisujen yhteydessä eikä verkkosivuilla, johon upotetun artikkelin linkki vie.

Tammikuussa julkaistuun Puolellasi-julkaisuun upotetussa artikkelissa on tuottolaskuri, jolla asiakas voi laskea omia mahdollisuuksiaan säästämiseen ja saada tietää, mitkä säästämisen tuotteet sopisivat hänelle. Laskurin lopussa kerrotaan laskurin suuntaa-antavuudesta, eikä tuloksia pidä ottaa sijoitusneuvona tai -suosituksena. Samalla kerrotaan myös sijoittamisen riskeistä ja siitä, ettei historiallinen tuotto ole tae tulevaisuudelle. Laskurin antamissa tuloksissa ei rahastojen osalta ole heti nähtävillä sijoittajainformaatiota, vaan rahastojen omille sivuille pääsee ”Tutustu” -painikkeesta.

Säästöpankkiryhmä julkaisee sosiaalisen mediassa jonkin tahon kanssa yhteistyössä tehtyjä artikkeleita, kuten Ilta-Sanomien artikkeli ”Nainen, oletko varautunut taloudellisiin yllätyksiin? Näin pidät huolen raha-asioistasi” (Säästöpankki 2022h). Muun muassa kuluttajansuojalaki vaatii markkinoinnin olevan selkeästi tunnistettavaa, minkä vuoksi Facebook-julkaisun, jossa Ilta-Sanomien artikkeli esiintyy, kuvan päällä on isolla fontilla teksti ”mainos”. Sijoitusrahastolain mukaisesta puolivuotiskatsauksen julkaisusta Säästöpankki tekee aina Facebook-julkaisun, minkä lisäksi Facebookissa markkinoidaan myös kerran vuoteen laadittavaa vastuullisuusraporttia. Vastuullisuusraportti on tällä hetkellä pakollinen kirjanpitolain (1336/1997) 3 a luvun mukaan pankeille, vakuutusyhtiöille ja pörssissä oleville yli 500 työntekijän yrityksille.

Säästöpankin verkkosivuilla ”Säästöpankin rahastot” -osiossa poimintojen esittelyssä muistutetaan asiakasta, että esimerkit eivät ole sijoitussuositus (Säästöpankkiryhmä 2022e). Lainsäädännön mukaisesti rahastoja esittelevien sivujen yhteydestä löytyy pikalinkki sijoittajainformaatioon, josta löytyy muun muassa asiakkaiden luokitteluun liittyviä asiakirjoja ja tietoa Sp-Rahastoyhtiöstä. Vasta rahastojen omilta sivuilta löytyy lain vaatimat dokumentit, kuten rahastoesite, avaintietoesite ja vuosikertomus. Rahastojen omilta sivuilta löytyvät myös rahastojen pakolliset perustiedot, kuten riski-tuottoprofiili, arvonkehitys ja kulut.

”Osakesijoittaminen” -sivulla kehoitetaan asiakasta tutustumaan toimeksiantojen toteuttamisperiaatteet-nimiseen pdf-tiedostoon (Säästöpankkiryhmä 2022i). Sijoituspalvelulain mukaan sijoituspalveluyrityksen tulee tehdä riittävät toimenpiteet, jotta asiakkaan antaman toimeksiannon lopputulos on paras mahdollinen. Toimeksiannon toteuttamisessa tulee ottaa huomioon muun muassa hinta, nopeus ja toimeksiannon luonne. Lain mukaan sijoituspalveluyrityksen on laadittava ja toteutettava toimeksiantojen toteuttamisperiaatteet, josta käyvät ilmi paikat, joissa asiakastoimeksiantoja toteutetaan ja tekijät, jotka vaikuttavat kyseisten paikkojen valitsemiseen. (Sipal, 10 luku 8 §.)

## 11 Analyysi S-Pankin digimarkkinoinnista

Taulukko 3 on havaintomatriisi S-Pankin digimarkkinoinnin analyysistä. Analysoinnin kohteena toimi S-Pankin Facebookissa ([www.facebook.com](http://www.facebook.com)) ja LinkedInissä ([www.linkedin.com](http://www.linkedin.com)) tammi-kesäkuussa 2022 julkaistut sijoitustuotteisiin liittyvät julkaisut sekä verkkosivujen ([www.s-pankki.fi](http://www.s-pankki.fi)) sisältö sijoitustuotteiden osalta.

	Julkaisujen yksityiskohdat	Markkinoidut tuotteet	Arvot	Lainsäädäntö	Visuaaliset elementit
--	----------------------------	-----------------------	-------	--------------	-----------------------

Facebook	Melko aktiivinen, sijoitustuotteet keskiössä	Rahastot, varainhoito	Asiakasta varten, vastuullisuus, uudistuminen, tuloksellisuus	Lauselmat sijoitussuositukselta, merkityt mainokset, pakolliset raportit	Värimaailma tummanvihreä, kallis yleisvaikutelma. Auktoriteetit, puhetyylissä me-muoto
LinkedIn	Melko aktiivinen, sisältö sama kuin Facebookissa	Sama kuin Facebookissa	Sama kuin Facebookissa	Sama kuin Facebookissa	Sama kuin Facebookissa
Verkkosivut	-	Ei nosteta esiin erillisiä tuotteita	Asiakasta varten, vastuullisuus, tuloksellisuus	Perustiedot rahastoista, pakolliset asiakirjat, tietoa riskeistä, mainos	Valkoinen hallitseva väri, yksinkertaisuus. Puhetyyli sinämuotoista

Taulukko 3. Havaintomatriisi S-Pankin digimarkkinoinnista

### 11.1 Julkaisujen yksityiskohdat

S-Pankki markkinoi Facebook-profiilissaan peruspankkipalveluita, rahoitus- ja sijoitustoimintaa. Seuraajia profiililla on yhteensä 84 343. S-Pankki julkaisee aktiivisesti sisältöä profiilissaan, kuuden kuukauden aikana julkaisuja tehtiin keskimäärin 30 kappaletta per kuukausi. Sijoitustuotteet ovat tärkeä osa S-Pankin toimintaa ja se näkyy myös Facebook-markkinoinnissa: Facebook-julkaisuista 17 kappaletta per kuukausi koski sijoitustuotteita.

S-Pankki hyödyntää markkinoinnissaan paljon ulkopuolisen tekemää materiaalia, kuten yhteistyöartikkeleita. Pankin oma materiaali on tykkäysten perusteella kuitenkin paljon suosittumpaa: esimerkiksi maaliskuussa S-Pankki julkaisi omana materiaalinaan muun muassa webinaariin liittyvän mainoksen, kahden rahaston ikääntymiseen liittyvän julkaisun sekä tiedotteen uusista työntekijöistä kiinteistövarainhoidossa. Webinaariin liittyvä mainos keräsi 78 tykkäystä, 18 vuoden rajapyykin ylittäneistä rahastoista kertova julkaisu sai 114 tykkäystä ja tiedote uusista työntekijöistä 182 tykkäystä. Tykkäysten määrästä on pääteltävissä, että artikkelit, jotka eivät suoraan liity S-Pankin toimintaan ja ovat sen lisäksi luettavissa vain tilaajille, eivät kiinnosta seuraajia. Keskimäärin S-Pankin Facebook-julkaisuista tykkäsi tammikuussa 40 seuraajaa, helmikuussa 21, maaliskuussa 47, huhtikuussa 34, toukokuussa 18 ja kesäkuussa 19.

S-Pankki käyttää LinkedIn-profiilia nimeltään S-Pankki. Seuraajia profiililla on yhteensä 13 498. Facebook-markkinoinnin perusteella nuoret aikuiset eivät ole S-Pankin ensisijainen asiakaskohderyhmä, mikä osaltaan voi selittää S-Pankin vähäistä panostusta LinkedIniin. S-Pankki julkaisee LinkedInissä suhteellisen säännöllisesti, keskimäärin 23 julkaisua, joista 11 liittyy sijoitustuotteisiin.

Seuraajien heikosta kiinnostuksesta LinkedIn-julkaisuja kohtaan voi päätellä, että S-Pankin julkaisema LinkedIn-sisältö on vääränlaista kohderyhmäänsä nähden ja julkaisuja tulee liian usein. Tykkäyksiä tuli tammikuussa keskimäärin 21, helmikuussa 20, huhtikuussa 5, toukokuussa 10 ja kesäkuussa 13. Yhteistyöartikkelit, joissa S-Pankin työntekijöitä on ollut vain haastateltavana, eivät kiinnosta LinkedIn-seuraajia ja monet yhteistyöartikkelit saivatkin vain yhden tai kaksi tykkäystä. Julkaisut ovat sisällöltään täysin samat kuin Facebookissa, mikä osoittaa, ettei LinkedInin ”luonnetta” sosiaalisen median alustana ole otettu huomioon.

S-Pankki markkinoi joitain rahastojaan suoraan omissa julkaisuissaan, mutta suurin osa sijoitustuotteiden markkinoinnista tapahtuu asiantuntijan tittelin mainitsemisen yhteydessä. Esimerkiksi helmikuun julkaisun pohjana toimii Arvopaperin artikkeli, jossa kerrotaan Suomi-rahastojen tuotoista. Julkaisun tekstiosuudessa kerrotaan parhaiten menestyneen yleisrahaston olevan S-Pankki Fenno Osake, jota salkunhoitaja Juha Varis luotsaa. Rahastoista Toimitilat ja Tontti mainitaan useamman kerran, koska ne ovat olleet tuottoisimpia S-Pankin rahastoja. Uudistava Maatalous on myös paljon esillä, koska se on ensimmäinen laatuaan Pohjoismaissa. Rahastojen lisäksi S-Pankki markkinoi aktiivisesti varainhoitoaan: varainhoidosta tehtiin markkinointikampanja, jossa oli mukana muun muassa Marcus Grönholm ja varainhoidon työntekijät. S-Pankki rummuttaa varainhoitoaan huomattavan aktiivisesti markkinoinnissaan, mikä kertoo heidän haluamansa asiakaskohderyhmän olevan huomattavan varakkaat asiakkaat.

Toinen haluttu asiakaskohderyhmä on kuitenkin arjen keskellä säästävät keskivertokuluttajat, minkä vuoksi Säästäjä-palvelua markkinoidaan artikkeleiden sisällöissä. Säästäjä-palvelulla asiakas voi ohjata S-bonukset

suoraan rahastoon tai siirtää tietyn summan säästöön jokaisen pankkikorttiosoksen yhteydessä (S-Pankki 2022e).

## 11.2 Arvojen näkyminen markkinoinnissa

S-Pankin arvot ovat asiakasta varten oleminen, vastuullisuus, uudistuvuus ja tuloksellisuus. Asiakasta varten oleminen näkyy sosiaalisessa mediassa sijoittamisen vinkkeinä ja kuukausittaisina Näkemys-videoina. Sijoittamisen vinkeissä S-Pankin päästrategi Lippo Suominen vastaa viiteen sijoitusmarkkinoihin liittyvään kysymykseen ja kertoo, mitä sijoittajan kannattaisi tässä markkinatilanteessa tehdä. Myös kuukausittain ilmestyvät Näkemys-videot ovat Suominen haastatteluihin perustuvia lyhyitä videoita, jossa Suominen summaa lähimenneisyyttä ja povaa sijoitusmarkkinoiden tulevaisuutta.

Arvoista asiakasta varten oleminen ja tuloksellisuus näkyvät verkkosivuilla Säästäjä-palvelun tarjoamisena ja kehotuksena ohjata S-bonukset rahastoon. Säästäjä-palvelun ja S-bonusten ohjauksen avulla vähävaraisemmatkin asiakkaat saadaan kokeilemaan matalalla kynnyksellä säästämistä ja S-bonusten ohjaamisella rahastoon pedataan pitkään kestävää asiakassuhdetta.

Vastuullisuus näkyy sosiaalisessa mediassa julkaisuina Teslan poistamisesta vastuullisuusindeksistä, vastuullisen sijoittamisen ja Uudistava Maatalous -rahaston aktiivisena markkinoinnina. Mika Leskisen kirjoittamaan artikkeliin pohjautuva julkaisu kertoo Teslan poistamisesta vastuullisuusindeksistä ja artikkelissa pureudutaan syihin, miksi sähköautojen tuotannosta tunnettu yhtiö ei enää sovellu vastuullisen sijoittamisen kohteeksi. Vastuullista sijoittamista markkinoidaan osana varainhoidon markkinointikampanjaa, jossa esitellään muun muassa vaikuttavuussijoittamisen ohjelmajohtaja Samir Omar. Uudistava Maatalous -erikoissijoitusrahasto sijoittaa varansa Suomessa sijaitseviin peltoihin ja tiloihin eli pyrkii toiminnallaan tukemaan ekologisempaa maataloutta.

Verkkosivuilla vastuullisuus näkyy vastuullisuuden osiona ”Säästäminen ja sijoittaminen” -sivulla (S-Pankki 2022f). ”Vastuullisuus ja vaikuttavuus” -sivulta löytyy muun muassa linkit vastuullisuus- ja vaikuttavuusrahastoihin sekä linkki vastuullisuusraportteihin (S-Pankki 2022g).

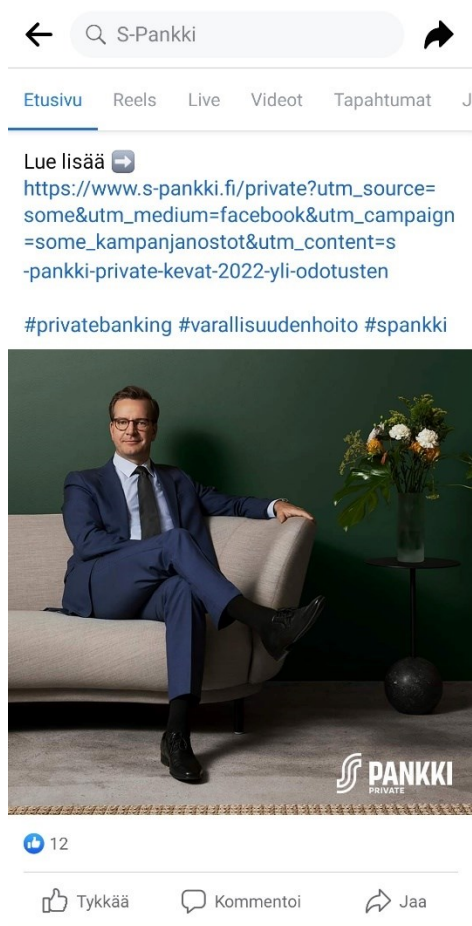


Uudistuvuus näkyy sijoitusmarkkinoiden ennakoimisena rahastosijoittamisessa. Helmikuussa Lippo Suomisen artikkeliin pohjautuvassa Facebook- ja LinkedIn-julkaisussa tuotiin esille, että S-Pankki on laskenut osakkeet alipainoon salkuissaan eli vähentänyt osakkeiden määrää salkuissaan nykyisen markkinatilanteen vuoksi. Tuloksellisuus näkyy sosiaalisen median markkinoinnissa erilaisten pakollisten raporttien julkaisemisena ja niiden tulosten hehkuttamisena. Esimerkiksi vuosikertomuksesta kertovassa julkaistussa hehkutetaan onnistumisia nostamalla esille raportin positiivisia kohokohtia.

### **11.3 Visuaaliset elementit markkinoinnissa**

S-Pankin sosiaalisen median julkaisuissa käytetään monipuolisesti hyväksi videota, kuvaa, tekstiosuutta ja julkaisuihin upotettuja artikkeleita. S-Pankin Facebook-markkinoinnissa ei käytetä tuntemattomia mainosmalleja, vaan S-Pankin kuvamateriaali koostuu yhteistyöartikkeleihin valikoituneista kuvista, työntekijöiden ja yhteistyökumppaneiden henkilökuvista ja kuvituskuvista. Kuvituskuvaa käytettiin esimerkiksi huhtikuun kuukausisäästämiseen liittyvässä julkaisussa, jonka kuvassa oli linnunpesää muistuttava kori, jonka ympärillä ja sisällä oli värikkäitä pääsiäismunia ja tulppaneja.

S-Pankin markkinoinnin värimaailma sijoitustuotteiden osalta koostuu vihreän eri sävyistä. S-Pankin omissa kuvituskuvin esiintyy muun muassa metsän eri vihreän sävyjä, mutta henkilökuvien taustalla käytetään aina tummanvihreää seinää. Esimerkiksi osana varainhoidon mainoskampanjaa esiteltiin senior yksityispankkiiri Christian Wahlstein, joka julkaisun kuvassa istuu vaalealla sohvalla tummanvihreä seinä taustalla ja kukkakimppu maljakoineen oikealla puolellaan. Kuvassa Wahlstein on pukeutunut siniseen pukuun ja hymyilee asiallisesti (kuva 6). S-Pankin valitsema värimaailma muodostaa sijoitustuotteista äveriään ja luksukseen pyrkivän mielikuvan.



Kuva 6. Kuvakaappaus S-Pankin Facebook-julkaisusta.

S-Pankin markkinointi perustuu vahvasti auktoriteetteihin, sillä samojen työntekijöiden haastattelut pyörivät julkaisusta toiseen. S-Pankin keulahahmona toimii päästrategi Lippo Suominen, jonka kirjoittamia artikkeleita ja Näkemys-videoita julkaistaan joka kuukausi. S-Pankki pyrkii asiantuntijoihin perustuvalla markkinoinnilla vahvistamaan sijoitustoimintansa ammattimaisuutta ja luotettavuutta asiakkaidensa silmissä.

S-Pankin verkkosivut ovat ulkonäöltään hyvin yksinkertaiset, eikä niistä välity samanlaista kallista mielikuvaa kuin sosiaalisen median julkaisuista. Sivujen väreinä hallitsevana on valkoinen, yksityiskohdat ovat joko mustalla tai logon mukaisella vihreällä (kuva 7).

The screenshot shows the S-Pankki website page for 'Säästäminen ja sijoittaminen'. The page has a green header with navigation links: 'Tilit ja verkkopalvelut', 'Kortit', 'Lainat', 'Säästäminen ja sijoittaminen', 'Elämäntilanteet', 'Asiakaspalvelu', and 'Tule asiakkaaksi'. There is also a search bar and a 'KIRJAUDU' button. The main content area is titled 'Säästäminen ja sijoittaminen' and includes a sub-header 'Etusivu > Säästäminen ja sijoittaminen'. Below this, there are three columns of text and call-to-action buttons:

- Näin aloitat säästämisen:** Valitse itsellesi sopivin tapa säästää rahastoon: itsenäisesti suoraan rahastoon, ottamalla Säästäjä-palvelun käyttöön tai sijoittamalla kerralla isomman summan. Call-to-action buttons: 'Valitse itsellesi sopiva tapa säästää' and 'Aloita Säästäjällä S-mobiilissa'.
- Rahastot:** Rahastosäästäminen on helppo ja usein tiisäästämistä tuottavampi tapa kartuttaa säästöjä. Kokeile säästölaskuria ja katso, kuinka paljon voisit hyötyä säästämisestä. Call-to-action buttons: 'Tutustu rahastoihin' and 'Säästölaskuri'.
- Sijoita helposti kiinteistöihin:** S-Pankista löydät kuusi kiinteistörahastoa, joiden kautta voit sijoittaa helposti ja edullisesti kiinteistöihin pienemmälläkin summalla. Kiinteistörahastojen minimisijoitus on vain 200 euroa. Call-to-action button: 'Aloita kiinteistöisijoittaminen'.

Kuva 7. Kuvakaappaus S-Pankin verkkosivuilta.

S-Pankin verkkosivuilla hyödynnetään paljon mainoskuvia kaiken ikäisistä ihmisistä, mikä laajentaa sijoitustuotteiden kohderyhmän aina vauvasta vaariin. Mainoskuvissa ei ole samanlaista luksukseen viittaavaa värimaailmaa kuin Facebook- ja LinkedIn-mainonnassa käytetyissä varainhoidon kampanjan kuvissa, eikä varainhoitoa edes markkinoida verkkosivuilla.

S-Pankin markkinoinnin puhetyyli korostaa ylpeyttä omasta liiketoiminnasta me-muotoisilla lauseilla, mutta sinä-muotoista suoraa puhetta on hyvin vähän sosiaalisen median julkaisujen lopussa olevien satunnaisten ”lue lisää” -kehotuksien lisäksi. Facebook- ja LinkedIn-julkaisujen tekstiosiossa hyödynnetäänkin usein yhteistyöartikkeleiden haastatteluista otettuja asiantuntijoiden sitaatteja. S-Pankki haluaa korostaa brändinsä hyviä ominaisuuksia myös tuomalla saamiaan tunnustuksia Facebook-julkaisuissa esille. Esimerkiksi maaliskuussa S-Pankin julkaisussa kerrottiin Sustainable Brand Index-tutkimuksesta, jossa S-Pankki oli äänestetty Suomen vastuullisimmaksi pankiksi jo kymmenettä kertaa peräkkäin.

Verkkosivujen puhetyyli on taas hyvin sinä- ja me-muotoista. Esimerkiksi ”Säästäminen ja sijoittaminen” -sivun esittelytekstissä sanotaan: ”Tutustu vaihtoehtoihin, valitse sinulle sopivin ja aloita säästäminen. Meiltä löydät varmasti tarpeitasi vastaavan vaihtoehdon.” (S-Pankki 2022f.) Suoran puhetyylin avulla kaikenlaisia asiakkaita pyritään rohkaisemaan säästämisen aloittamiseksi.

#### 11.4 Lainsäädännön vaikutus markkinointiin

S-Pankki ei laita Facebook-julkaisujen yhteyteen pakollisia lauseita sijoitusneuvoista tai sijoittamisen riskeistä, vaan lauseimat löytyvät julkaisuihin upotetuista artikkeleista. Esimerkiksi kesäkuussa julkaistussa Lippo Suomisen Hallaa vai helteitä? – artikkelin lopussa kerrotaan kyseessä olevan mainos ja artikkelin tietojen olevan informatiivisia, minkä vuoksi artikkelin sisältöä ei pidä käsittää sijoitusneuvontana. Tekstissä kehoitetaan tutustumaan myös rahasto- ja avaintietoesitteeseen huolellisesti. Tekstin lopussa kielletään artikkelin tietojen levittäminen myös Yhdysvaltoihin: ”Raportin levittäminen Yhdysvalloissa tai muissa vastaavanlaisten rajoitusten alaisissa maissa tai levittäminen näiden maiden kansalaisille saatetaan katsoa rikkomukseksi näissä maissa voimassa olevia lakeja vastaan.” (S-Pankki 2022h.) Suomen ja Yhdysvaltojen keskenään sopiman FATCA-sopimuksen mukaan suomalaisten finanssilaitosten on tunnistettava Yhdysvaltoihin verovelvolliset henkilöt ja ilmoitettava heidän tulonsa ja sijoituksensa Yhdysvaltojen veroviranomaiselle (Verohallinto 2022). Sopimuksen vuoksi myös sijoitusinformaation välittäminen on kielletty veronkierron välttämiseksi. Myös S-Pankki markkinoi Facebook-julkaisuissaan vuosikertomusten ja vastuullisuusraporttien julkaisemista.

S-Pankki on myös verkkosivuilla markkinoidessaan hyvin tarkka siitä, että kaiken materiaalin markkinointitarkoitus tulee selkeästi esille eikä sijoitustuotteisiin liittyvää mainontaa voi tulkita yksilölliseksi sijoitusneuvonnaksi. Tästä syystä jokaisen artikkelin lopussa ilmoitetaan, että kyseessä on mainos, jonka tiedot ovat informatiivisia eikä artikkelin sisältöä näin ollen tule pitää sijoitusneuvona.

Myös sijoittamiseen liittyvistä riskeistä ja lain määraamistä asiakirjoista kerrotaan kattavasti verkkosivuilla ”Rahastot” -osiossa. Rahastotaulukoiden jälkeen ilmoitetaan rahastoyhtiön nimi, minkä jälkeen sivun tiedot julistetaan mainokseksi. Tekstissä kerrotaan, että sijoitustoimintaan liittyy aina taloudellinen riski eikä historiallinen tuotto ole tae tulevasta. Lisäksi S-Pankki kehottaa asiakkaitaan tutustumaan rahastoesitteeseen ja rahaston avaintietoihin ennen sijoituspäätöksen tekoa. (S-Pankki 2022i.) Esimerkiksi

rahastotiedote ja toimeksiantojen huolellista toteuttamista koskevat periaatteet löytyvät ”Ehdot ja muut asiakirjat” -sivulta, jonne on linkki rahastotaulukoiden alla (S-Pankki 2022j). Taulukoiden alta löytyy myös ”Sijoitustuotteiden avaintiedot”, josta löytyy rahastojen avaintietoesitteet (S-Pankki 2022k).

## 12 Johtopäätökset

### 12.1 Tulkinta

Tämän tutkimuksen tavoitteena oli luoda potentiaalisen asiakkaan näkökulmasta tulkinta brändistä, jonka OP Ryhmä, Säästöpankkiryhmä ja S-Pankki sijoitustuotteiden digimarkkinoinnillaan tuottavat. Julkaisujen yksityiskohdat, markkinoitavat tuotteet, arvojen näkyminen markkinoinnissa ja visuaaliset elementit digimarkkinoinnissa ovat osa palapeliä, josta yrityksen brändi muodostuu. Tutkimuksessa huomioitiin myös lainsäädännön vaikutus markkinointiin.

OP Ryhmä on kokonaisuudessaan digimarkkinoinnissaan hyvin aktiivinen, mutta sijoitustuotteiden painoarvo markkinoinnissa on selkeästi muita palveluita vähäisempi. OP:n digimarkkinoinnista välittyvä brändi on moderni, helposti lähestyttävä ja keskivertokuluttajiin vetoava. Modernius näkyy OP Ryhmän markkinoinnissaan hyödyntävästä monipuolisesta kuvamateriaalista, jonka tunnistettavuus perustuu samanlaisena säilyvien kuvien sävyihin. Helposti lähestyttävyyys ja keskivertokuluttajiin vetoavuus syntyy varovaisen rohkaisevasta puhetyylistä, jota markkinoinnissa hyödynnetään sekä säästämisen aloittamisen helpottamiseksi luotujen palvelujen mainostamisena. Digimarkkinoinnin perusteella OP Ryhmän ensisijainen asiakaskohderyhmä on noin 20–40-vuotiaat, jotka haluavat säästää arjen keskellä matalalla kynnyksellä.

Säästöpankkiryhmä on digimarkkinoinnissaan melko aktiivinen ja sijoitustuotteiden tärkeä rooli liiketoiminnassa näkyy markkinoinnin sisällössä. Säästöpankkiryhmän brändistä saa hieman konservatiivisen mielikuvan, mutta

brändistä välittyy myös lämmin hyväntahtoisuus. Konservatiivisuus näkyy digimarkkinoinnin kuvavalinnoissa, joissa samanlaiset teemat ja yksityiskohdat toistuvat sekä pyrkimyksenä ylläpitää asiakkaiden ja Säästöpankin työntekijöiden henkilökohtaista yhteyttä, vaikka sijoitustuotteiden osto ja myynti olisi mahdollista täysin sähköisesti. Hyväntahtoisuus näkyy digimarkkinoinnin puhetyylissä, jossa korostuvat rohkaisu ja pankin tahto olla asiakkaan puolella. Digimarkkinoinnin perusteella Säästöpankkiryhmän ensisijainen asiakaskohderyhmä on nuoret aikuiset, mutta myös varainhoidon piiriin kuuluvat huomattavan varakkaat asiakkaat on haluttu kohderyhmä.

S-Pankki on digimarkkinoinnissaan aktiivinen ja erityisesti sijoitustuotteiden merkitys korostuu digimarkkinoinnissa. S-Pankin brändi pohjautuu korostettuun ammattimaisuuteen, mutta sosiaalisesta mediasta muodostuva mielikuva ei ole yhteneväinen verkkosivuista saatavan mielikuvan kanssa. S-Pankki käyttää digimarkkinoinnissaan korostetusti hyödyksi auktoriteetteja eli kourallista omia työntekijöitään, joihin sijoitustuotteiden markkinointi perustuu. Sosiaalisessa mediassa S-Pankin brändistä saa luksukseen pyrkivän mielikuvan, joka muodostuu tummanvihreän värin hyödyntämisestä, varainhoidon säännöllisestä markkinoimisesta sekä asiantuntijoiden haastatteluihin perustuvien julkaisujen jatkuvasta hyödyntämisestä. Verkkosivujen tyyli on taas hyvin yksinkertainen ja sisällöltään keskivertokuluttajalle rakennettu: varainhoitoa ei edes markkinoida. S-Pankin asiakaskohderyhmät vaihtelevat varainhoidon huomattavan varakkaista asiakkaista keskivertokuluttajiin, jotka haluavat säästämisen tapahtuvan vaikkapa joka pankkikorttiosoksen yhteydessä.

Kaikki tutkimuskohteena olleista pankeista ottavat lainsäädännön hyvin huomioon markkinoinnissaan. Pankkien sijoitustuotteiden markkinointitarkoitus tulee selkeästi ilmi joka käänteessä ja sijoitustoimintaan liittyvistä riskeistä muistutetaan asiakasta joka kerta, kun sijoitustuotetta markkinoidaan suoraan. Myös lakien velvoittamat pakolliset asiakirjat, kuten rahasto- ja avaintietoesite, löytyvät jokaisen pankin verkkosivuilta.

Aiempien opinnäytetöiden tutkimustulokset ovat hyvin samansuuntaisia tämän tutkimuksen kanssa. Lotta Tuomikon havainto siitä, että pankkien markkinointivastaavat ovat hyvin perillä sijoitustuotteiden markkinoinnin lainsäädännöstä, piti paikkansa myös tämän tutkimuksen kohteina olleiden

pankkien osalta (Tuomikko 2021). Minna Möttösen tutkimuksesta kävi puolestaan ilmi, että eri sosiaalisen median alustat vaativat eri tyylistä sisältöä kiinnostaakseen seuraajia ja että aito sisältö on aina selkeästi mainosmaista sisältöä parempi. Möttösen havaintojen mukaisesti tutkimuskohteena olleiden pankkien sosiaalisen median julkaisujen suosio pohjautui vahvasti alustaan sopivan sisällön tuottamiseen sekä julkaisujen aitouteen. (Möttönen 2020.) Sini Paakkunaisen ja Henna Herralan tutkimuksessa tuotiin esille arvojen merkitys sijoitustuotteiden markkinoinnissa. Paakkunaisen ja Herralan tutkimustulosten mukaisesti myös tässä tutkimuksessa kävi ilmi, että pankit pyrkivät tuottamaan arvojensa mukaista markkinointisisältöä ja näin ollen vedota saman arvomaailman omaaviin asiakkaisiin. (Herrala & Paakkunainen 2020.)

## 12.2 Luotettavuuden ja eettisyyden arviointi

Tutkimusprosessiin kuuluu olennaisesti myös luotettavuuden arvioiminen. Luotettavuutta pyritään arvioimaan reliabiliteetin ja validiteetin avulla. Reliabiliteetissa on kyse kohdeilmion tutkimisesta luotettavasti valituilla mittareilla. Valittujen mittareiden tulee olla kohdeilmion tutkimiseen sopivia eikä tutkimustuloksiin saa vaikuttaa esimerkiksi tutkijan toiminta tai ympäristötekijät. (Puusa & Juuti 2020, s. 179.) Validiteetilla määritellään sitä, kuinka hyvin tutkimuksessa esille tuotu tulkinta tai tulos kuvaa tutkimuksen kohdetta. Tutkijan tulee näin ollen osoittaa, ettei tutkimuksen tulos perustu väärään tietoon. Validiteetin määritelmään kuuluu myös yleistämisen vaatimus. (Koskinen ym. 2005, 254.)

Laadullisen tutkimuksen luotettavuuden arvioimiseen reliabiliteetin ja validiteetin määritelmät eivät sellaisenaan sovellu. Ihmistieteellisen luonteensa vuoksi laadulliseen tutkimukseen vaikuttaa aina tutkijan ennakkotiedot ja -käsitykset tutkittavasta aiheesta, mikä johdattaa tutkimusta tiettyyn suuntaan. (Puusa & Juuti 2020, 179). Lisäksi laadullisen tutkimuksessa tapausmäärät ovat niin pieniä, ettei yleistäminen onnistu (Koskinen ym. 2005, 265). Laadullisen tutkimuksen luotettavuutta voidaankin tarkastella paremmin niiden perusteluiden ja analyysien kautta, joita tutkija tutkimusprosessin edetessä tuo esille (Puusa & Juuti 2020, 180).

Tutkimukseni on reliabiliteetin osalta luotettava, sillä sosiaalinen media ja pankkien omat verkkosivut ovat ne alustat, joilla pankit aktiivisesti toteuttavat markkinointiaan. Pankkien toteuttama markkinointi koostuu nimenomaan heidän määrittelemästään brändi-imagosta ja lainsäädännön määrittelemistä puitteista. Digimarkkinointi on kokonaisuudessaan hyvä mittari pankkien markkinointiin liittyen.

Validiteetin vaatimus on tutkimukseni luonteen takia hieman haasteellinen. Vaikka tutkimus pohjautuukin lähdekirjallisuuteen, tutkimustulosten tulkinta on täysin minun subjektiivinen käsitykseni pankkien brändeistä. Tämän tutkimuksen validiteetti perustuukin kykyyni perustella mielipiteeni ja dokumentoituun tutkimusprosessiin.

Aiempi työkokemukseni Säästöpankillä olisi voinut vaikuttaa tutkimukseni objektiivisuuteen, jos tarkoitukseni olisi ollut esimerkiksi vertailla mikä pankki onnistuu markkinoinnissaan parhaiten. En kuitenkaan koe, että pyrkimykseni analysoida pankkien brändejä ulkoisesti tuotetun materiaalin perusteella olisi kärsinyt ennakkotiedostani, sillä en ole työskennellyt Säästöpankissa esimerkiksi markkinoinnin parissa. Objektiivisuuden parantamiseksi käytin analyysivaiheessa havaintomatriisia, joka sisälsi samat kysymykset jokaisen pankin kohdalla.

## **13 Pohdinta**

Tutkimuksen tavoitteen mukaisesti tässä opinnäytetyössä luotiin tulkinta niistä brändimielikuvista, joita pankkien tapa markkinoida sijoitustuotteitaan saa potentiaalisessa asiakkaassa aikaiseksi. Brändi on käsitteenä monimutkainen ja tässä opinnäytetyössä tuotiin esille joitain osa-alueita, joista brändi voi kokonaisuudessaan koostua. Aiemmissa opinnäytetyöissä ei ole tutkittu brändin merkitystä sijoitustuotteiden markkinoinnissa, joten toivon mukaan tämä opinnäytetyö antaa yhden näkökulman aiheen tutkimiseen. Tutkimuksen tekijälle opinnäytetyöprosessi on opettanut paljon kvalitatiivisen tutkimuksen eri osa-alueista ja markkinointitutkimuksen tekemisen haastavuudesta. Esimerkiksi



brändin moniulotteisuuden ja finanssialalle ominaisen tiukan lainsäädännön huomioonottaminen olivat tärkeitä oppeja tutkimusta tehdessä.

Opinnäytetyö tulee olemaan hyödyllinen niille kuluttajille, jotka ovat kiinnostuneita pankkien tavasta markkinoida sijoitustuotteitaan. Tutkimukseni ansiosta kuluttajat saavat kokonaisvaltaisen kuvan pankkien tavasta hyödyntää digitaalista markkinointia ja siitä, millä tavalla pankit rakentavat brändiään erilaisilla elementeillä markkinoinnissaan. Pankkien markkinointivastaavat pystyvät hyödyntämään opinnäytetyössäni ilmi tulevia tulkintoja halutun brändi-imagon tavoittelemisessa.

Tämä tutkimus on vain pintaraapaisu pankkien brändien tutkimisessa opinnäytetyön vähäisen laajuuden ja aineistona käytettävän ulkoisen materiaalin vuoksi. Tutkimusta voisi jatkaa esimerkiksi toimeksiantona tietyn pankin kanssa, jotta tutkimuksessa voisi hyödyntää pankin markkinointivastaavien näkemyksiä ja tavoitteita pankin haluttuun brändiin liittyen sekä kuluttajahaastattelujen avulla, jotta näkemykset pankin brändistä olisi paremmin yleistettävissä.

## Lähteet

Alhonsuo, S., Nisén A. & Pellikka, T. 2009. Finanssitoiminnan käsikirja.

Helsinki: Hakapaino Oy.

Arvopaperimarkkinalaki 746/2012.

[Arvopaperimarkkinalaki 746/2012 - Ajantasainen lainsäädäntö - FINLEX®](#). Luettu 1.6.2022.

DNA. 2022. Digitaaliset elämäntavat-tutkimus.

[https://www.dna.fi/documents/753910/11433306/Digitaaliset\\_elamantavat\\_tutkimusraportti\\_2022.pdf/](https://www.dna.fi/documents/753910/11433306/Digitaaliset_elamantavat_tutkimusraportti_2022.pdf/). Luettu 1.9.2022.

Euroopan unioni. 2022. Asetukset, direktiivit ja muut säädökset.

EUR-Lex. 2005. Euroopan parlamentin ja neuvoston direktiivi 2005/29/EY sopimattomista elinkeinoharjoittajien ja kuluttajien välisistä kaupallisista menettelyistä sisämarkkinoilla.

<https://eur-lex.europa.eu/legal-content/FI/TXT/PDF/?uri=CELEX:32005L0029&from=FI>. Luettu 23.9.2022.

EUR-Lex. 2014. Euroopan parlamentin ja neuvoston direktiivi 2014/65/EU rahoitusvälineiden markkinoista.

<https://eur-lex.europa.eu/legal-content/FI/TXT/PDF/?uri=CELEX:32014L0065&from=FI>. Luettu 23.9.2022.

[https://european-union.europa.eu/institutions-law-budget/law/types-legislation\\_fi](https://european-union.europa.eu/institutions-law-budget/law/types-legislation_fi). Luettu 23.9.2022.

Facebook. 2022.

[www.facebook.com](http://www.facebook.com). Luettu 1.12.2022.

Faktatietoja Euroopan unionista. 2021. Euroopan finanssivalvontajärjestelmä.

<https://www.europarl.europa.eu/factsheets/fi/sheet/84/euroopan-finanssivalvontajarjestelma>. Luettu 21.9.2022.

Finanssiala ry. 2022. Tilastokeskus: Lähes kolmannes suomalaisista on rahasto- tai osakesäästäjiä.

<https://www.finanssiala.fi/uutiset/tilastokeskus-lahes-kolmannes-suomalaisista-on-rahasto-tai-osakesaastajia/>. Luettu 13.9.2022.

Finanssialalle. 2022a. Osakkeet.

<https://www.finanssialalle.fi/opintomateriaalit/finanssialan-perusteet/saastaminen-ja-sijoittaminen/eri-sijoitusmuodot/osakkeet.html>. Luettu 1.6.2022.

Finanssialalle. 2022b. Rahastot.

<https://www.finanssialalle.fi/opintomateriaalit/finanssialan-perusteet/saastaminen-ja-sijoittaminen/eri-sijoitusmuodot/rahastot.html>. Luettu 1.6.2022.

Finanssivalvonta. 2013. Määräykset ja ohjeet 15/2013. Finanssipalveluiden ja -tuotteiden markkinointi.

[Finanssipalvelujen ja -tuotteiden markkinointi \(finanssivalvonta.fi\)](https://www.finanssivalvonta.fi/finanssipalvelujen-ja-tuotteiden-markkinointi).

Luettu 1.6.2022.

Finanssivalvonta. 2018. Pörssi ja muut kauppapaikat.

<https://www.finanssivalvonta.fi/paaomamarkkinat/porssi-ja-muut-kauppapaikat/>. Luettu 21.9.2022.

Isohookana, H. 2007. Yrityksen markkinointiviestintä. Juva: WS Bookwell Oy.

Jyväskylän yliopiston Koppa. 2021. Laadullinen tutkimus.

<https://koppa.jyu.fi/avoimet/hum/menetelmapolkuja/menetelmapolku/utkimusstrategiat/laadullinen-tutkimus>. Luettu 1.9.2022.

Kallunki, J., Martikainen, M. & Niemelä, J. 2011. Ammattimainen sijoittaminen.

Helsinki: Talentum.

Kananen, J. 2018. Digimarkkinointi ja sosiaalisen median markkinointi.

Jyväskylän ammattikorkeakoulu.

Kananen, J. 2010. Opinnäytetyön kirjoittamisen käytännön opas. Jyväskylän ammattikorkeakoulu.

Kirjanpitolaki 1336/1997.

<https://www.finlex.fi/fi/laki/ajantasa/1997/19971336#L1P3>. Luettu 30.11.2022.

Komulainen, M. 2018. Menesty digimarkkinoilla. Helsinki: Kauppakamari.

Kontkanen, E. 2015. Pankkitoiminnan käsikirja. Vantaa: Hansaprint Oy.

Koskinen, I., Alasuutari, P. & Peltonen, T. 2005. Laadulliset menetelmät

kauppatieteissä. Tampere: Vastapaino.

Kuluttajansuojalaki 38/1978.

[Kuluttajansuojalaki 38/1978 - Ajantasainen lainsäädäntö - FINLEX®](https://www.finlex.fi/fi/laki/ajantasa/1978/197838).

Luettu 1.6.2022.

Lahtinen, N., Pulkka, K., Karjaluoto, H. & Mero, J. 2022. Digimarkkinointi: Luo

strategia, vie se käytäntöön, myy enemmän. Helsinki: Alma Talent.

Laki Finanssivalvonnasta 878/2008.

[Laki Finanssivalvonnasta 878/2008 - Ajantasainen lainsäädäntö - FINLEX®](#). Luettu 1.6.2022.

Laki luottolaitostoiminnasta 610/2014.

[Laki luottolaitostoiminnasta 610/2014 - Ajantasainen lainsäädäntö - FINLEX®](#). Luettu 1.6.2022.

Leiwo, H. 2021. Nuorten sijoittamisbuumi on kovempi kuin ehkä koskaan ennen – professori kiittää somea: ”Säästäminen ja sijoittaminen on yhteiskunnallisesti hyväksyttävää.”

<https://yle.fi/uutiset/3-11777923>. Luettu 13.9.2022.

LevelUp. 2022. Facebook vs. Instagram – kumpi on parempi kanava yritykselle?

<https://levelup.fi/helmikuun-somevinkki-facebook-vs-instagram-kumpi-on-parempi-kanava-yritykselle/>. Luettu 2.9.2022.

LinkedIn. 2022.

[www.linkedin.com](http://www.linkedin.com). Luettu 1.12.2022.

Lius, A. 2020. Leena Partanen, 34, innostui sijoittamisesta jo pienenä, näkee nyt rahansa muutosvoimana – nuorten naisten sijoitustrendi näkyy finanssitaloissa. Yle.

<https://yle.fi/uutiset/3-11651105>. Luettu 13.9.2022.

MarkkinointiMaestro. 2022. Sosiaalisen median tilastot 2022.

<https://www.markkinointimaestro.fi/sosiaalisen-median-tilastot-2022>.  
[Luettu 2.9.2022.](#)

Möttönen, M. 2020. Sosiaalisen median hyödyntäminen sijoituspalvelujen myynnissä OP Kainuussa. Kajaanin ammattikorkeakoulu. Liiketalouden tutkinto.

<https://www.theseus.fi/bitstream/handle/10024/353968/M%c3%b6tt%c3%b6nen%2c%20Minna.pdf?sequence=2&isAllowed=y>. Luettu 21.9.2022.

OP Ryhmä. 2022a. OP Ryhmä lyhyesti.

<https://www.op.fi/op-ryhma/tietoa-ryhmasta/op-lyhyesti>. Luettu 7.9.2022.

OP Ryhmä. 2022b. OP Ryhmän avainlukuja.

<https://www.op.fi/op-ryhma/tietoa-ryhmasta/op-lyhyesti/avainlukuja>. Luettu 7.9.2022.

OP Ryhmä. 2022c. Strategia.

<https://www.op.fi/op-ryhma/tietoa-ryhmasta/op-lyhyesti/strategia>.

Luettu 7.9.2022.

OP Ryhmä. 2022d. Säästölipas.

<https://www.op.fi/henkiloasiakkaat/paivittaiset/tilit/saastolipas>. Luettu

1.11.2022.

OP Ryhmä. 2022e. OP Sijoituskumppani.

[https://www.op.fi/henkiloasiakkaat/saastot-ja-sijoitukset/op-](https://www.op.fi/henkiloasiakkaat/saastot-ja-sijoitukset/op-sijoituskumppani)

[sijoituskumppani](https://www.op.fi/henkiloasiakkaat/saastot-ja-sijoitukset/op-sijoituskumppani). Luettu 1.11.2022.

OP Ryhmä. 2022f. Säästöt ja sijoitukset.

<https://www.op.fi/henkiloasiakkaat/saastot-ja-sijoitukset>. Luettu

27.11.2022.

OP Ryhmä. 2022g. Rahastot ja rahastosäästäminen.

<https://www.op.fi/henkiloasiakkaat/saastot-ja-sijoitukset/rahastot>.

Luettu 27.11.2022.

OP Ryhmä. 2022h. Aloita osakesijoittaminen.

[https://www.op.fi/henkiloasiakkaat/saastot-ja-](https://www.op.fi/henkiloasiakkaat/saastot-ja-sijoitukset/osakesijoitukset/osakesijoittaminen)

[sijoitukset/osakesijoitukset/osakesijoittaminen](https://www.op.fi/henkiloasiakkaat/saastot-ja-sijoitukset/osakesijoitukset/osakesijoittaminen). Luettu 27.11.2022.

OP Ryhmä. 2022i. Sijoitusrahastot – laaja valikoima sijoitusrahastoja.

[https://www.op.fi/henkiloasiakkaat/saastot-ja-](https://www.op.fi/henkiloasiakkaat/saastot-ja-sijoitukset/rahastot/kaikki-rahastot)

[sijoitukset/rahastot/kaikki-rahastot](https://www.op.fi/henkiloasiakkaat/saastot-ja-sijoitukset/rahastot/kaikki-rahastot). Luettu 27.11.2022.

OP Ryhmä. 2022j. Aloita rahastosäästäminen.

[https://www.op.fi/henkiloasiakkaat/saastot-ja-](https://www.op.fi/henkiloasiakkaat/saastot-ja-sijoitukset/rahastot/aloita-rahastosaastaminen)

[sijoitukset/rahastot/aloita-rahastosaastaminen](https://www.op.fi/henkiloasiakkaat/saastot-ja-sijoitukset/rahastot/aloita-rahastosaastaminen). Luettu 27.11.2022.

OP Ryhmä. 2022k. OP-Maltillinen sijoitusrahaston avaintietoesite.

[https://www.op.fi/tac?did=HeSaa0000004070&cs=b39a1f331c4bf858](https://www.op.fi/tac?did=HeSaa0000004070&cs=b39a1f331c4bf858ba7c547226ec88030d7352312c6259688a4adca5c04170e0)

[ba7c547226ec88030d7352312c6259688a4adca5c04170e0](https://www.op.fi/tac?did=HeSaa0000004070&cs=b39a1f331c4bf858ba7c547226ec88030d7352312c6259688a4adca5c04170e0). Luettu

1.11.2022.

OP Ryhmä. 2022. Verkkosivut.

[www.op.fi](http://www.op.fi). Luettu 1.12.2022.

Paakkunainen, S. & Herrala, H. 2020. Sijoituspalveluiden markkinointi nuorisokohderyhmälle. Kaakkois-Suomen ammattikorkeakoulu. Liiketalouden tutkinto.

[https://www.theseus.fi/bitstream/handle/10024/336733/Herrala\\_Henna\\_Paakkunainen\\_Sini.pdf?sequence=2&isAllowed=y](https://www.theseus.fi/bitstream/handle/10024/336733/Herrala_Henna_Paakkunainen_Sini.pdf?sequence=2&isAllowed=y). Luettu

21.9.2022.

Paavoseppä, M. 2022. Saitko valmistujaislahjaksi rahaa? Näin saat varat tuottamaan. OP Ryhmä.

<https://www.op-media.fi/saastaminen/rahastosaastaminen/saitko-valmistujaislahjaksi-rahaa-nain-saat-varat-tuottamaan/>. Luettu 1.11.2022.

Pohjola, J. 2019. Brändin ilmeen johtaminen. Helsinki: Alma Talent.

Puusa, A. & Juuti, P. (toim.). 2020. Laadullisen tutkimuksen näkökulmat ja menetelmät. Helsinki: Gaudeamus.

Raeste, J. & Laitinen, J. 2022. Markkinoiden pelkokerroin noussut poikkeuksellisen korkealle – osa analytikoista povaa osakesijoittajille synkkää syyskuuta. Helsingin Sanomat.

Rajamäki, T. 2021. S-Pankki aloittaa brändiuudistuksen. MarkkinointiUutiset.

<https://www.markkinointiuutiset.fi/artikkelit/s-pankki-aloittaa-brandiuudistuksen>. Luettu 13.9.2022.

Sijoituspalvelulaki 747/2012.

[Sijoituspalvelulaki 747/2012 - Ajantasainen lainsäädäntö - FINLEX®](#).

Luettu 1.6.2022.

Sijoitusrahastolaki 213/2019.

<https://www.finlex.fi/fi/laki/alkup/2019/20190213>. Luettu 1.6.2022.

S-Pankki. 2022a. 15-vuotias S-Pankki finanssialan arvostetuin brändi viidettä vuotta peräkkäin.

<https://urly.fi/2MiQ>. Luettu 13.9.2022.

S-Pankki.fi. 2022b. Tämä on S-Pankki.

<https://www.s-pankki.fi/fi/s-pankki-yrityksena/Tama-on-s-pankki/>.

Luettu 7.9.2022.

S-Pankki. 2022c. S-Pankki Oyj puolivuosisikatsaus 1.1.-30.6.2022.

<https://www.sttinfo.fi/ir-files/4521144/2673/3157/S-Pankki%20Oyj%20Puolivuosisikatsaus%201.1.-30.6.2022.pdf>. Luettu 7.9.2022.

S-Pankki.fi. 2022d. S-Pankin arvot sekä eettiset periaatteet.

<https://www.s-pankki.fi/fi/s-pankki-yrityksena/Tama-on-s-pankki/s-pankki-arvot>. Luettu 7.9.2022.

S-Pankki. 2022e. Säästäjällä säästät rahastoon helposti osana arjen rahankäyttöä.

<https://www.s-pankki.fi/fi/saastaminen-ja-sijoittaminen/saastaja/?gclid=EAlaIQobChMIISGtpCe->

[wIVhamyCh1QwQEuEAAYASAAEgKarPD\\_BwE&qclsrc=aw.ds](wIVhamyCh1QwQEuEAAYASAAEgKarPD_BwE&qclsrc=aw.ds).

Luettu 8.11.2022.

S-Pankki. 2022f. Säästäminen ja sijoittaminen.

<https://www.s-pankki.fi/fi/saastaminen-ja-sijoittaminen/>. Luettu 27.11.2022.

S-Pankki. 2022g. Vastuullisuus ja vaikuttavuus.

<https://www.s-pankki.fi/fi/private-banking-ja-varainhoito/vastuullisuus-ja-vaikuttavuus/>. Luettu 27.11.2022.

S-Pankki. 2022h. Hallaa vai helteitä?

<https://www.s-pankki.fi/fi/artikkelit/hallaa-vai-helteita/>. Luettu 8.11.2022.

S-Pankki. 2022i. Rahastot.

<https://www.s-pankki.fi/fi/saastaminen-ja-sijoittaminen/rahastot/>. Luettu 27.11.2022.

S-Pankki. 2022j. Ehdot ja muut asiakirjat.

<https://www.s-pankki.fi/fi/ehdot-ja-muut-asiakirjat/>. Luettu 27.11.2022.

S-Pankki. 2022k. Sijoitustuotteiden avaintiedot.

<https://www.s-pankki.fi/fi/saastaminen-ja-sijoittaminen/avaintiedot/>. Luettu 27.11.2022.

S-Pankki. 2022. Verkkosivut.

[www.s-pankki.fi](http://www.s-pankki.fi). Luettu 1.12.2022.

Suomen virallinen tilasto (SVT): Joukkoviestintä [verkkajulkaisu].

ISSN=2323-6329. 2020, 1. Koronapandemian vaikutukset mediatalouteen ja median kulutukseen. Helsinki: Tilastokeskus.

[Tilastokeskus - 1. Koronapandemian vaikutukset mediatalouteen ja median kulutukseen \(stat.fi\)](#) . Viitattu: 6.6.2022.

Suomen Pankki. 2022. Maaliskuussa 2022 kotitaloudet sijoittivat runsaasti osakkeisiin.

[Maaliskuussa 2022 kotitaloudet sijoittivat runsaasti osakkeisiin | Suomen Pankki \(sttinfo.fi\)](#). Luettu 1.9.2022.

Säästöpankki. 2021a. Säästämisbarometri 2021.

[file:///C:/Users/OMISTAJA/Downloads/Saastopankin\\_Saastamisbarometri\\_2021.pdf](file:///C:/Users/OMISTAJA/Downloads/Saastopankin_Saastamisbarometri_2021.pdf). Luettu 27.9.2022.

Säästöpankki. 2021b. Säästämisbarometri 2021: Taloudellinen ahdinko hiipuu, aiempaa harvempi kokee pienet tulot esteenä säästämiselle.

<https://www.saastopankki.fi/fi-fi/media/ajankohtaista/2021/10/saastamisbarometri-2021-taloudellinen-ahdinko-hiipuu-aiempaa-harvempi-kokee-pienet-tulot-esteena-saa>. Luettu 27.9.2022.

Säästöpankki. 2022a. Aamukahvilla-bloggaaja etsi vastaukset lukijoidensa yleisimpiin sijoittamiseen liittyviin kysymyksiin.

<https://www.saastopankki.fi/fi-fi/asiakaspalvelu/vinkit/saastaminen-ja-sijoittaminen/miksi-sijoittaa>. Luettu 17.8.2022

Säästöpankki. 2022b. Säästöpankkiryhmän puolivuosikatsaus 1.1.-30.6.2022.

[file:///C:/Users/OMISTAJA/Downloads/Saastopankkiryhman%20puoli vuosikatsaus%20113062022%20\(2\).pdf](file:///C:/Users/OMISTAJA/Downloads/Saastopankkiryhman%20puoli%20vuosikatsaus%20113062022%20(2).pdf). Luettu 7.9.2022.

Säästöpankki. 2022c. Hyvän liiketavan periaatteet.

<https://www.saastopankki.fi/fi-fi/saastopankkiryhma/vastuullisuus/hyvan-liiketavan-periaatteet>.

Luettu 7.9.2022.

Säästöpankki. 2022d. Verkkosivujen etusivu.

<https://www.saastopankki.fi/>. Luettu 27.11.2022.

Säästöpankki. 2022e. Säästöpankin rahastot.

<https://www.saastopankki.fi/fi-fi/saastaminen-ja-sijoittaminen/rahastot/saastopankin-rahastot>. Luettu 27.11.2022.

Säästöpankki. 2022f. Osakerahastot.

<https://www.saastopankki.fi/fi-fi/saastaminen-ja-sijoittaminen/rahastot/saastopankin-rahastot>. Luettu 27.11.2022.

Säästöpankki. 2022g. Korkorahastot.

<https://www.saastopankki.fi/fi-fi/saastaminen-ja-sijoittaminen/rahastot/korkorahastot>. Luettu 27.11.2022.

Säästöpankki. 2022h. Nainen, oletko varautunut taloudellisiin yllätyksiin? Näin pidät huolen raha-asioistasi. Ilta-Sanomat.

<https://www.is.fi/menaiset/mainos/art-2000008744861.html>. Luettu 2.11.2022.

Säästöpankki. 2022i. Osakesijoittaminen.

<https://www.saastopankki.fi/fi-fi/saastaminen-ja-sijoittaminen/osakesijoittaminen>. Luettu 27.11.2022.

Säästöpankki. 2022. Verkkosivut.

[www.saastopankki.fi](http://www.saastopankki.fi). Luettu 1.12.2022.

Taloustutkimus. 2022a. Brändien arvostus -tutkimus.



- <https://www.taloustutkimus.fi/tuotteet-palvelut/branditutkimukset/brandien-arvostus.html>. Luettu 21.9.2022.
- Taloustutkimus. 2022b. TOP10 Suomen arvostetuimmat brändit 2022.  
<https://www.taloustutkimus.fi/ajankohtaista/uutisia/top10-suomen-arvostetuimmat-brandit-2022.html>. Luettu 21.9.2022.
- Theseus. 2022. Hakutulokset.  
[https://www.theseus.fi/discover?scope=%2F&query=sijoittaminen&submit=&filtertype\\_0=nimeke&filter\\_relational\\_operator\\_0=contains&filter\\_0=](https://www.theseus.fi/discover?scope=%2F&query=sijoittaminen&submit=&filtertype_0=nimeke&filter_relational_operator_0=contains&filter_0=). Luettu 21.9.2022.
- Tuomi, J. & Sarajärvi, A. 2018. Laadullinen tutkimus ja sisällönanalyysi. Helsinki: Kustannusosakeyhtiö Tammi.
- Tuomikko, L. 2021. Sijoitustuotteiden markkinoinnin toimenpide-ehdotuksia lainsäädäntö huomioiden. Karelia-ammattikorkeakoulu. Liiketalouden tutkinto.  
[https://www.theseus.fi/bitstream/handle/10024/511859/Tuomikko\\_Lotta\\_2021\\_12\\_14.pdf?sequence=2&isAllowed=y](https://www.theseus.fi/bitstream/handle/10024/511859/Tuomikko_Lotta_2021_12_14.pdf?sequence=2&isAllowed=y). Luettu 21.9.2022.
- Vainio, V. 2022. Sijoituskohteiden kestävyysvertailu helpottuu. OP Ryhmä.  
<https://www.op-media.fi/sijoittaminen/sijoituskohteiden-kestavyyden-vertailu-helpottuu/>. Luettu 1.11.2022.
- Verohallinto. 2021. FATCA-velvoitteet lyhyesti.  
<https://www.vero.fi/yritykset-ja-yhteisot/yritystoiminta/finanssiala/fatca-crs-dac2/yleist%C3%A4-fatca/perustietoa-fatca-velvoitteista/>. Luettu 8.11.2022.
- Von Herten, P. 2006. Brändi yritysmarkkinoinnissa. Helsinki: Talentum.