

# MARKKINOINNIN VUOSISUUNNITELMA

OP ETELÄ-PIRKANMAALLE



Tradenomitutkinnon opinnäytetyö

Liiketalous, Visamäki

Kevät 2023

Elsa Hoikkanen

Liiketalouden tradenomitutkinto

Tekijä Elsa Hoikkanen

Työn nimi Markkinoinnin vuosisuunnitelma OP Etelä-Pirkanmaalle

Ohjaaja Sari Lehtonen-Lammi

Tiivistelmä

Vuosi 2023

---

Markkinoinnin suunnittelu on prosessi, jossa määritellään yrityksen markkinointitavoitteet ja kehitetään strategia niiden saavuttamiseksi. Suunnittelun avulla yritys pystyy määrittelemään kohderyhmänsä, markkinoinnin viestinsä ja valitsemaan sopivat markkinointikanavat. Markkinointisuunnittelun tavoitteena on luoda tehokas markkinointisuunnitelma, joka tukee organisaation liiketoiminnan kasvua ja menestystä.

Opinnäytetyön toimeksiantajana on OP Ryhmään kuuluva OP Etelä-Pirkanmaa, jonka toiminta-alue jakautuu kolmelle paikkakunnalle. OP Etelä-Pirkanmaa harjoittaa itsenäistä vähittäispankkitoimintaa omalla alueellaan. Toimeksiantajan markkinointisuunnittelu on ollut satunnaista ja markkinoinnilliset tavoitteet ovat olleet epämääräisiä. OP Ryhmän asettamat standardit ja brändiohjeistuksen mukaiset vaatimukset asettavat raameja markkinoinnin toteuttamiseen paikallisesti. Kuitenkin itsenäiset pankit saavat toteuttaa markkinointia omalla alueellaan parhaiten näkemällään tavalla. Opinnäytetyön tavoitteena oli luoda kattava markkinoinnin vuosisuunnitelma, jossa yhdistetään OP Etelä-Pirkanmaan paikallinen markkinointisuunnitelma OP Ryhmän keskusyhteisön tuottamaan keskitettyyn markkinointisuunnitelmaan.

Toiminnallisen opinnäytetyön keskeinen sisältö on markkinoinnin kehittäminen ja digitaalisen markkinoinnin kehittäminen. Digitaalinen markkinointi perustuu suurimmaksi osaksi sosiaalisen median viestintään ja mainontaan. Teoreettinen viitekehys tukee toiminnallista osuutta, joka perustuu haastatteluaineistojen perusteella tehtyihin analyyseihin toimeksiantajan markkinoinnin nykytilasta ja tulevaisuuden näkymistä.

Opinnäytetyön toiminnallinen tuotos on markkinoinnin vuosikello, jonka tarkoitus on helpottaa toimeksiantajan markkinoinnin toteuttamista. Lisäksi markkinoinnille asetettiin SMART-kriteereitä noudattavia tavoitteita sosiaalisen median näkyvyyden kasvattamiseksi. Markkinointisuunnitelma ja tavoitteet on asetettu toukokuusta 2023 vuoden loppuun.

Avainsanat markkinointi, markkinointisuunnitelma, markkinoinnin vuosikello, sosiaalinen media

Sivut 39 sivua ja liitteitä 3 sivua

---

Marketing planning is a process in which a company defines its marketing objectives and develops a strategy to achieve them. Through planning, a company can identify its target audience, marketing messages, and select appropriate marketing channels. The goal of marketing planning is to create an effective marketing plan that supports the growth and success of the organization.

The thesis assignment was commissioned by OP Etelä-Pirkanmaa, a member of the OP Group, whose operations are divided into three localities. OP Etelä-Pirkanmaa engages in independent retail banking in its own area. The client's marketing planning has been coincidental and the marketing objectives have been vague. The standards and brand guidelines set by OP Group provide frameworks for implementing marketing locally. However, independent banks are allowed to implement marketing in their own area in the best way they see fit. The aim of the thesis was to create a comprehensive annual marketing plan that combines OP Etelä-Pirkanmaa's local marketing planning with the centralized marketing plan produced by OP Group.

The key content of the practical thesis is the development of marketing and digital marketing. Digital marketing is largely based on social media communication and advertising. The theoretical framework supports the practical part, which is based on analyses of the client's current marketing situation and future prospects based on interview materials.

The practical output of the thesis is a marketing calendar, which is intended to facilitate the implementation of the client's marketing. In addition, marketing objectives that follow SMART criteria were set to increase social media visibility. The marketing plan and objectives have been set from May 2023 to the end of the year.

Keywords marketing, marketing plan, marketing calendar, social media

Pages 39 pages and appendices 3 pages

## Sisällys

1	Johdanto .....	1
1.1	Opinnäytetyön tausta ja tavoite .....	1
1.2	Tutkimuskysymys ja rakenne .....	2
2	OP Ryhmän ja toimeksiantajan esittely.....	3
2.1	Toimeksiantaja: OP Etelä-Pirkanmaa .....	5
2.2	OP Ryhmän keskitetty markkinointi .....	6
2.3	Finanssiala .....	7
2.4	Kilpailutilanne .....	8
3	Markkinointi .....	10
3.1	Markkinoinnin suunnittelu.....	10
3.1.1	Strateginen markkinointi.....	12
3.1.2	Taktinen markkinointi .....	12
3.2	Markkinointi finanssialalla .....	13
3.3	Digitaalinen markkinointi.....	14
3.3.1	Facebook ja Instagram .....	15
3.3.2	Tavoitteiden asetanta ja SMART-kriteerit.....	15
3.3.3	Analytiikkatyökalut suunnittelun tukena .....	16
4	Markkinoinnin vuosisuunnitelman tiedonkeruu .....	19
4.1	Ympäristöanalyysi .....	19
4.1.1	Teknologian kehitys ja käytetty teknologia .....	19
4.1.2	Kilpailukentän muutokset .....	22
4.1.3	Asiakaskäyttäytymisen muutokset .....	23
4.2	Markkinoinnin nykytila ja tavoitteet.....	25
4.3	SWOT-analyysi .....	28
5	Markkinoinnin vuosikello .....	30
5.1	Vuosikellon työkalu .....	31
5.2	Vuosikellon rakenne.....	32
5.3	Vuosikellon sisältö ja toimenpiteet.....	32
5.4	Vuosikellon käyttö.....	34
5.5	Tavoitteiden seuranta .....	34

6	Johtopäätökset .....	34
7	Pohdinta .....	37
	Lähdeluettelo.....	40

## **Liitteet**

- Liite 1. Etelä-Pirkanmaan Osuuspankin toimitusjohtajan haastattelu
- Liite 2. Etelä-Pirkanmaan Osuuspankin markkinointivastaavan haastattelu  
markkinoinnin nykytilasta ja yleisistä taustoista
- Liite 3. Aineistonhallintasuunnitelma

# 1 Johdanto

Markkinointi on oleellinen osa liiketoimintaa sekä tärkeä menestystekijä yritykselle. Sen avulla viestitään asiakkaille yrityksen tuote- ja palvelutarjoomasta sekä erotutaan kilpailijoista. (Bergström & Leppänen, 2021, s. 10) Markkinointi on pitkällä aikavälillä tapahtuva kokonaisuus, jonka muutoksiin tarvitaan ajatuksella tehty markkinointisuunnitelma ja hieman pidemmälle mietityt toimenpiteet (Markkinointi Routa, 2021a). Markkinointia tulee pitää enemmän tulevaisuuden investointina kuin kuluna – brändin voidaan sanoa olevan yksi yrityksen tärkeimmistä pääomista ja tämän takia investoinnit myös brändiin ovat tärkeitä. (Murtomäki, 2019)

Tämä opinnäytetyö on luotu kirjoittajan kiinnostuksen ja toimeksiantajan tarpeen pohjalta. Opinnäytetyön tekijä työskentelee toimeksiantajan, OP Etelä-Pirkanmaan, alaisuudessa asiakkuusneuvojana sekä osana markkinointitiimiä. Opinnäytetyö on tarkoitus toteuttaa toimeksiantajalle vapaaseen käyttöön ja tavoitteena on helpottaa markkinoinnin pitkäaikaista suunnittelua ja toteuttamista.

## 1.1 Opinnäytetyön tausta ja tavoite

Opinnäytetyön toimeksiantaja, Etelä-Pirkanmaan Osuuspankki, on osa valtakunnallista suurta OP Ryhmää, jonka keskusyhteisö toimii OP:n markkinoinnin ja brändinrakentamisen keskiössä ja suunnan näyttäjänä. Kuitenkin itsenäisesti toimivat pankit saavat toteuttaa markkinointia omalla alueellaan tuoden paikallisuutta esiin, kunhan he noudattavat OP Ryhmän asettamia brändiohjeistuksia. Toimeksiantaja ja OP Ryhmä esitellään paremmin luvussa kaksi.

Etelä-Pirkanmaan Osuuspankissa markkinointi on ollut pitkälti yhden ihmisen työtä. Markkinointia on toteutettu toissijaisena työnä ja se on ollut hyvin suunnittelematonta. OP Ryhmän keskusyhteisön tuottama keskitetty markkinointi ja paikallinen markkinointi ovat menneet sekaisin. On ollut epäselvää, mitä sisältöä tulisi tuottaa paikallisesti ja mitä tuotetaan keskitetysti. Idea markkinoinnin yhdistetystä vuosisuunnitelmasta heräsi tämän ongelman pohjalta. Opinnäytetyön tekijän markkinointiharjoittelun aikana kehitettiin

yhtenäisempi tapa suunnitella paikallista markkinointia. Suunnittelussa tulee huomioida myös OP Ryhmän standardit ja keskitetyt markkinointikampanjat.

Opinnäytetyö rakentuu Etelä-Pirkanmaan Osuuspankin markkinoinnin vuosisuunnitelman ympärille. Osana opinnäytetyötä toteutettiin markkinoinnin vuosisuunnitelma vuosikellon muodossa. Vuosisuunnitelman tavoitteena on helpottaa OP Etelä-Pirkanmaan markkinoinnin systemaattista suunnittelua. Vuosisuunnitelmaan yhdistetään OP Ryhmän keskusyhteisön tuottama keskitetty markkinointi sekä toimeksiantajan paikallinen markkinointi.

Toimeksiantajan toiveena oli vuosikellon helppo muokattavuus, sillä markkinoinnin suunta finanssialalla voi muuttua nopeasti maailman muuttuessa (Luomala, J., henkilökohtainen tiedonanto, 10.5.2023).

Markkinoinnin vuosisuunnitelma luotiin yrityksen olemassa olevat digitaaliset markkinointikanavat sekä paikalliset markkinointikeinot huomioon ottaen. Etelä-Pirkanmaan Osuuspankilla on käytössään sosiaalisen median kanavia sekä painettua mainontaa.

Digitaalisia markkinointikanavia käsitellään tarkemmin luvussa kolme.

Markkinointisuunnitelman on tarkoitus hyödyntää jo olemassa olevaa seuraajakuntaa digitaalisissa kanavissa sekä kasvattaa Etelä-Pirkanmaan Osuuspankin paikallista näkyvyyttä sosiaalisessa mediassa.

## **1.2 Tutkimuskysymys ja rakenne**

Opinnäytetyö toteutetaan toiminnallisena opinnäytetyötä, jonka sisältöön kuuluu teoreettinen ja toiminnallinen osuus, toiminnallisen osuuden tulokset ja konkreettisena tuotoksena markkinoinnin vuosikello. Opinnäytetyön lopussa koko työ nivoutuu yhteen johtopäätösten sekä opinnäytetyön tekijän pohdintojen siivittämänä. Opinnäytetyötä ohjaa tutkimuskysymykset, jotka toimivat päämääränä ja ohjaussuuntana läpi opinnäytetyön.

Opinnäytetyö vastaa seuraaviin tutkimuskysymyksiin:

- Millaisen markkinointisuunnittelun työkalun toimeksiantaja tarvitsee paikalliseen markkinointiinsa?
- Miten paikallismarkkinointi kyetään yhdistämään keskitettyyn markkinointiin?
- Millaisia toimenpiteitä paikallisessa markkinoinnissa tulisi kehittää?

Opinnäytetyö alkaa toimeksiantajan esittelyllä. Esittelyyn sisältyy toimeksiantajan ja OP Ryhmän esittely, finanssialan esittely sekä finanssialan kilpailutilanne Suomessa. OP Ryhmän monimuotoisen ryhmärakenteen vuoksi opinnäytetyössä käsitellään toimeksiantajaa laajasti. Työssä käsitellään finanssialaa siinä määrin, kun on toimeksiantajan markkinoinnin suunnittelun kannalta oleellista. Opinnäytetyön toisessa kokonaisuudessa keskitytään markkinoinnin teoreettiseen viitekehykseen, jossa käsitellään markkinoinnin teoriaa. Teoriaosuus antaa opinnäytetyölle tieteellistä pohjaa ja tukee opinnäytetyön tutkimuksellista ja toiminnallista osuutta. Teoreettisessa viitekehyksessä on käytetty lähteinä pääsääntöisesti kirjallisia tuotoksia, haastatteluja sekä verkkosivuja.

Kolmannessa, eli tutkimuksellisessa, kokonaisuudessa sovellettiin laadullista eli kvalitatiivista tutkimusmenetelmää. Menetelmää hyödyntäen koostettiin OP Etelä-Pirkanmaan toimitusjohtajalle sekä markkinointivastaavalle haastatteluaineistot, joiden avulla pohdittiin mielipiteiden ja näkökulmien kautta markkinoinnin nykytilaa. Haastattelun tarkoituksena oli myös selvittää, mitä asioita toimeksiantaja toivoisi tulevaisuuden uudistetulta markkinointisuunnittelulta. Tähän osioon kuuluu myös markkinointianalyysit, jotka toteutettiin haastattelujen perusteella yhteistyössä OP Etelä-Pirkanmaan yhteyshenkilöiden kanssa.

Neljännessä kokonaisuudessa haastatteluaineiston ja markkinointianalyysien perusteella laadittiin opinnäytetyön markkinoinnin vuosisuunnitelman osuus. Tähän osuuteen sisältyvät myös opinnäytetyön johtopäätökset sekä pohdinta, joihin sisältyy tekijän koko opinnäytetyöprojektin aikana opitut ja oivalletut asiat. Opinnäytetyön lopussa on liitteenä käytetyt haastattelukysymykset toimitusjohtajan sekä markkinointivastaavan haastatteluissa.

Opinnäytetyön keskeisiä käsitteitä ovat markkinointisuunnitelma, markkinoinnin kehittäminen, markkinointi ja markkinoinnin vuosisuunnitelma.

## **2 OP Ryhmän ja toimeksiantajan esittely**

Osuuspankki eli OP Ryhmä on Suomen johtava finanssiryhmä ja asiakasomisteinen pankki. Osuuspankin omistaa yli 2 miljoonaa omistaja-asiakasta. OP Ryhmään kuuluu 108



osuuspankkia sekä niiden omistama keskusyhteisö OP Osuuskunta tytär- ja lähiyhteisöineen. OP Ryhmän alaisuudessa työskentelee noin 13 000 henkilöä erilaisissa työtehtävissä ympäri Suomea. (OP Ryhmä, 2022a) OP Ryhmän tilinpäätöstiedotteen mukaan koko ryhmän tulos vuonna 2022 ennen veroja oli 1 265 miljoonaa euroa. Tulos parantui merkittävästi vuoden 2021 tuloksesta, jonka mainittiin tilinpäätöskertomuksessa olevan 1 127 miljoonaa euroa. (OP Ryhmä, 2023a, s. 1)

OP Ryhmän tuloksesta ja henkilöstön määrästä voimme päätellä ryhmän olevan merkittävä toimija suomalaisten työllistäjänä ja tuloverojen maksajana. OP Ryhmän tilinpäätöstiedotteessa (2023a, s. 8) mainittiin OP Ryhmän tuloverojen olleen vuodelta 2022 242 miljoonaa euroa (2021 tulovero 224 milj. €), mikä on 18 miljoonaa enemmän kuin vuonna 2021. OP Ryhmän valtakunnallisen hyödyn tuottamisen lisäksi osuuspankit vaikuttavat merkittävästi omilla alueillaan muun muassa tukemalla paikallisia urheilujoukkueita, edistämällä nuorten työllistymistä erilaisilla työkokeiluprojekteilla ja sponsoroimalla tapahtumia. (Tallila, H., henkilökohtainen tiedonanto, 3.5.2023)

Kuva 1. OP Ryhmän rakenne (OP Ryhmä, 2023b, s. 18)



Kuva 1 on OP Ryhmän tilinpäätöstiedotteen taustamateriaalista (OP Ryhmä, 2023b, s. 18) ja siinä havainnollistetaan OP Ryhmän rakennetta. Kuvaa tulkitaan niin, että koko OP Ryhmän omistaa 2,1 miljoonaa omistaja-asiakasta, asiakasrajapinnassa toimii 108 osuuspankkia ja

pankkien toiminnan keskuksena toimii keskusyhteisö eli OP Osuuskunta. Keskusyhteisön kotipaikka on Helsinki ja OP Ryhmän pääkonttorina toimii OP Vallila. Keskusyhteisön tehtävänä on muun muassa ohjata OP Ryhmän keskitettyjä palveluja, kehittää ryhmän liiketoimintaa, huolehtia ryhmän strategisesta ohjauksesta ja edunvalvonnasta.

Keskusyhteisö on OP Ryhmän strateginen omistusyhteisö. (OP Ryhmä, n.d.-c)

Kuvassa 1 esitetyt Vähittäispankki, Yrityspankki ja Vakuutus ovat OP Ryhmän kolme liiketoimintasegmenttiä. Vähittäispankki-segmentti muodostuu henkilö- sekä pienten ja keskisuurien yritysasiakkaiden (pk-yritykset) pankkitoiminnasta osuuspankeissa sekä keskusyhteisökonsernissa. Vähittäispankki hoitaa muun muassa asunto- ja yritysrahoituksia, henkilöasiakkaiden kattavia päivittäisiä pankkiasioita kuten lainoja, säästöjä ja sijoituksia sekä asuntoasioita. Yrityspankki-segmentti muodostuu instituutio- ja yritysasiakkaiden pankkitoiminnasta sekä omaisuudenhoidosta. Vakuutus-segmentti puolestaan muodostuu OP Ryhmän vakuutustoiminnasta, jota edustaa Suomen johtava vahinkovakuutusyhtiö Pohjola Vakuutus ja riskihenkivakuuttamista sekä säästämisen ja sijoittamisen vakuutustuotteita ja -palveluita tarjoava OP-Henkivakuutus. (OP Ryhmä, n.d.-b)

## **2.1 Toimeksiantaja: OP Etelä-Pirkanmaa**

Opinnäytetyön toimeksiantajana toimii Etelä-Pirkanmaan Osuuspankki (myöhemmin lyhenteenä myös ePOP tai OP Etelä-Pirkanmaa). OP Etelä-Pirkanmaa on vuonna 2019 toimintansa aloittanut itsenäinen, suomalainen pankki, jonka omistaa noin 18 200 pankin omistaja-asiakasta. Etelä-Pirkanmaan Osuuspankkiin kuuluu Valkeakosken kaupungin, Akaan kaupungin sekä Urjalan kunnan osuuspankit. Etelä-Pirkanmaan Osuuspankille on tärkeää olla aidosti paikallinen pankki Etelä-Pirkanmaalaisten arjessa. (OP Etelä-Pirkanmaa, n.d.)

Etelä-Pirkanmaan Osuuspankki luokitellaan keskisuurien osuuspankkien ryhmään. Vuonna 2022 liikevoitto oli 8.1 miljoonaa euroa, joka oli 42 % parempi vuoteen 2021 verrattuna. OP Etelä-Pirkanmaan alaisuudessa työskentelee keskimäärin 38 henkilöä. Pankin riskiaseman sanotaan olevan vahva, eli luottotappioiden (arvonalentumisten) määrä on hyvin vähäinen, vain 0.04 % lainakannasta. (OP Etelä-Pirkanmaa, 2023, s. 1) Vuoden 2023 liikevoiton arvioidaan olevan vielä edellisvuottakin parempi. Arvion mukaan on mahdollista, että OP

Etelä-Pirkanmaa tekee vuonna 2023 liikevoittoa jopa 12 miljoonaa euroa, mikä olisi paras tulos koskaan. (Luomala, J., henkilökohtainen tiedonanto, 9.5.2023)

Paikallisuuden tärkeys on nähtävissä laajalti OP Etelä-Pirkanmaan toiminnassa. Pankki on aktiivisesti mukana sponsoroimassa useita paikallisia tapahtumia ja paikallisia urheilujoukkueita sekä järjestää kaikille avoimia tapahtumia kaikilla kolmella paikkakunnalla. (Tallila, H., henkilökohtainen tiedontanto, 3.5.2023) Etelä-Pirkanmaan Osuuspankin toimitusjohtaja Juha Luomalan uuden vuoden tervehdyksessä kerrotaan ePOP:n olevan vahva urheilun, liikunnan ja kulttuurin tukija koko toimialueella (OP Etelä-Pirkanmaa, 2022b). Haastattelussaan Luomala kertoi, että Etelä-Pirkanmaan Osuuspankilla on tavoitteena olla koko Suomen paras pankki. Mittareita ovat muun muassa asiakastytyväisyys, tulos, kasvu ja henkilöstötytyväisyys. Henkilöstö tietää tavoitteen ja työskentelee tiiviissä yhteishengessä kohti yhteistä tavoitetta. (Luomala, J., henkilökohtainen tiedonanto, 10.5.2023)

## **2.2 OP Ryhmän keskitetty markkinointi**

OP Ryhmän keskusyhteisö vastaa keskitettyjen palvelujen tuottamisesta. Keskusyhteisön toimintaa on avattu enemmän kohdassa 2. Keskitettyihin palveluihin kuuluu muun muassa strateginen- ja pääomasuunnittelu, riskienhallinta, kirjanpito, digitaalisten asiakaskanavien suunnittelu, palvelumuotoilu ja palveluvalikoima sekä markkinointi. Pankit ovat toiminnallisesti riippuvaisia keskusyhteisön tarjoamista palveluista, mutta vastaavat itsenäisesti pääomapohjansa ylläpidosta ja voitonjaosta sekä asiakasvalinnasta ja yksittäisistä liiketoimintapäätöksistä. (OP Ryhmä, 2022b, s. 41)

Osuuspankin sisäisistä kanavista on saatavilla markkinointia varten tehdyt suunnitelmat, joista on löydettävissä ajankohtaiset kampanjat ja ajankohtainen mainonta eri kanavissa. OP mainostaa tuotteita sekä palveluita monipuolisesti esimerkiksi televisiossa, katukuvassa painetuin mainoksin sekä digitaalisissa mainostauluissa, sosiaalisen median kanavissa sekä radiossa. Keskusyhteisön hallitsema markkinointisuunnitelma on tehty kaikkien pankkien käyttöön ohjauslinjana paikallista markkinointia suunnitellessa. Mediapankki -nimisellä salanasuojatulla verkkosivulla on saatavilla keskusyhteisön tekemiä valmiita materiaaleja muun muassa sosiaaliseen mediaan. (Tallila, H., henkilökohtainen tiedonanto, 3.5.2023)

Kuva 2 Kuva keskusyhteisön markkinointisuunnitelmasta (Toimeksiantajan sisäinen Intranet, 10.5.2023)

VÄHITTÄISPANKIN ARVOMARKKINOINTI	Elämäsi varten arvomarkkinointi - mielikuvallinen taso							
	Joustoa arkeen							
OMISTAJA-ASIAKKUUS	Ylimääräinen OP-bonus				Ylimääräinen OP-bonus			
	Kumppanietu				Oma yhteyshenkilö (Omistaja Plus)			
	Omistaja Plus: ajanvarauksen helppous							
HA-RAHOITUS	Opintolaina				Asuntolaina (yleinen AL-mainonta, ensiasunnon ostajat, lainan siirto), Pankkilaina (kulutusluotot yhteismainonta), Tale			
					Visa-kortti			
ARJEN TALOUS					Kulutusluotot, aut			
	Sijoittaminen on hyväksi, ota se tavaksi/kk-säästäminen, Pörsäytyswebinaari				OP Sijoituskumppani			
VARALLISUUDENHOITO	Mihin sijoittaa juuri nyt?, kuukausisäästäminen, SEM: sijo							

Kuvassa 2 on keskusyhteisön jo vanhentuneista markkinointikampanjoista ote osuuspankin sisäisestä Intranetistä. Suunnitelma on Excel-taulukko, johon on kuvattu viikoittain jokaisen segmentin ajankohtaiset markkinointikampanjat. Kampanjat ovat värikoodattuja sen mukaan, missä kanavassa kyseisestä tuotteesta tai palvelusta kampanjoidaan. Tämän opinnäytetyön tarkoituksena on hyödyntää keskusyhteisön olemassa olevaa valtakunnallista markkinointisuunnitelmaa paikallisen markkinoinnin suunnittelussa. Kun paikallisen markkinoinnin suunnitelma yhdistetään valtakunnalliseen suunnitelmaan, on Etelä-Pirkanmaan Osuuspankin markkinoinnin suunnittelu helpompaa, kun kaikki tarvittava tieto, kampanjat ja suunnitelmat löytyvät yhdestä paikasta.

### 2.3 Finanssiala

Työmarkkinatorin (2022) määritelmän mukaan finanssialan yrityksiä ovat sellaiset yritykset, jotka tarjoavat asiakkailleen pankki-, vakuutus ja rahoituspalveluja. Finanssialan kerrotaan työllistävän yhteensä noin 42 000 henkilöä pankeissa, vakuutusyhtiöissä, eläkeyhtiöissä, rahoitusyhtiöissä, sijoitusrahayhtiöissä ja arvopaperinvälittäjien palveluksessa. Toimialalla pankit toimivat suurimpana työllistäjänä ja vakuutusyhtiöt toiseksi suurimpana.

Työmarkkinatorin (2022) ammattialan esittelyn mukaan finanssialan toimijat ovat merkitykseltään suuria yhteiskunnalle, kansantaloudelle sekä yksittäisille kotitalouksille.

Suomessa finanssialaa valvovana viranomaisena toimii Finanssivalvonta. Finanssivalvonnan toimintaa säätelee Laki Finanssivalvonnasta 878/2008. (Wuolijoki, 2022, s. 69) Laissa (Finlex, 2019) kohdan 3§ mukaan Finanssivalvonnan tehtävänä on valvoa finanssimarkkinoilla

toimivien toimintaa niin kuin laissa säädetään. Laissa käsitellään muun muassa rikkomuksista johtuvia seuraamuksia, asiakkaansuojan valvontaa koskevia säädöksiä sekä yleisiä Finanssivalvonnan oikeuksia (Finlex, 2019).

Finanssialan edunvalvojana toimii Finanssiala ry, joka vaikuttaa finanssialaa koskevaan lainsäädäntöön ja päätöksentekoon. Finanssiala ry edustaa Suomessa toimivia pankkeja ja yhdistyksen tarkoitus on tuoda esille säädösten vaikutus finanssialaan ja sitä kautta yhteiskuntaan ja kansalaisiin. (Finanssiala ry, n.d.)

## 2.4 Kilpailutilanne

Finanssiala ry:n virallisen raportin *Pankkivuosi 2021* (Finanssiala ry, 2022, s. 16) mukaan Suomen suurimmat pankkialan toimijat ovat OP Ryhmä, Nordea sekä Danske Bank. Nordea sekä Danske Bank toimivat Suomen lisäksi Tanskassa, Norjassa ja Ruotsissa. Tämän tiedon perusteella voimme tehdä tähän opinnäytetyöhön linjauksen, että heidän tilinpäätöksissään julkaisemat liiketulokset eivät ole suoraan verrannollisia ainoastaan Suomessa toimivaan OP Ryhmään. Opinnäytetyössä käsitellään ainoastaan Suomessa tapahtuvaa toimintaa.

Kuva 3 Suomessa toimivien luottolaitosten markkinaosuudet (Suomen Pankki, 2022)

### Suomessa toimivien luottolaitosten markkinaosuudet

	Lainat Suomeen (muille kuin rahalaitoksille)	
	Kanta milj. euroa	Markkinaosuus %
<b>Rahalaitokset yhteensä</b>	273 807	100
<b>OP Ryhmä</b>	94 449	34
<b>Nordea</b>	68 089	25
<b>Danske Bank</b>	26 150	10

Kuvassa 3 on osa Suomen Pankin teettämästä taulukosta (Suomen Pankki, 2022). Taulukossa on vertailtu Suomessa toimivien luottolaitosten markkinaosuuksia Suomeen myönnettyjen lainojen ja talletusten perusteella vuonna 2022. Kokonaisessa taulukossa on neljä kategoriaa; Lainat Suomeen (muille kuin rahalaitoksille), asuntolainat kotitalouksille Suomessa, yrityslainat Suomeen ja talletukset Suomesta (muilta kuin rahalaitoksilta). Taulukon mukaan OP Ryhmä on markkinaosuudeltaan johtavin, Nordea toisena ja Danske

Bank kolmantena jokaisessa kategoriassa. Taulukossa on huomioitu ainoastaan pankkien markkinaosuudet Suomessa, joten sitä tulkitsemalla voimme verrata kilpailijoiden asemaa OP Ryhmään nähden.

Kuvan 3 taulukosta voimme päätellä OP Ryhmän olevan Suomen markkinoilla hyvässä asemassa oleva pankkialan toimija. Kaikissa taulukon kategorioissa OP Ryhmällä on 34–39 % markkinaosuus, eli yli kolmasosa koko markkinaosuudesta. Yhteensä alkuperäisessä taulukossa on lueteltu 13 luottolaitosta. Taulukon perusteella voidaan todeta OP Ryhmän olevan vakaa ja hyvin menestyvä pankki, jolla on suurin luottolaitosten markkinaosuus Suomessa. OP Etelä-Pirkanmaan markkinaosuus omalla toimialueellaan oli vuonna 2021 47 % ja suurimmalla kilpailijalla Nordealla markkinaosuus oli samalla toimialueella 22 % (Luomala, J., henkilökohtainen tiedonanto 10.5.2023).

Kilpailuasetelmaa pohtiessa täytyy ottaa kuitenkin huomioon, että Nordea ja Danske Bank toimivat kansainvälisesti pohjoismaissa laajemmalla alueella kuin OP Ryhmä. Vaikka pohtisimme kilpailijoiden toiminnan tuomia tuottoja vain Suomessa, on kilpailijoilla kuitenkin OP Ryhmää suuremmat kansainväliset miljardiyritykset takanaan. Tämä luo heille mahdollisesti budjetillisen etulyöntiaseman esimerkiksi palveluiden kehittämisen ja markkinoinnin suhteen. Esimerkiksi koko Pohjoismaissa toimivan Nordean liiketoiminnan tuotot vuonna 2022 oli yhteensä 9 796 miljoonaa euroa (Nordea, 2023, s. 39), mikä on 8 531 miljoonaa enemmän kuin OP Ryhmän tuotot ennen veroja vuonna 2022 (OP Ryhmä, 2023a, s. 1).

OP Etelä-Pirkanmaan toimitusjohtajan Juha Luomalan haastattelussa ilmeni, että osuuspankeilla on OP Ryhmän tuomia kilpailuetuja. Osuuspankin asiakkailta on mahdollista ostaa omistaja-asiakkuus omasta pankistaan. Omistaja-asiakkaat saavat alennuksia pankin palveluista sekä kerryttävät OP bonuksia, joilla on mahdollista maksaa muun muassa osuuspankin palvelumaksuja, OP Pohjolan vakuutuksia, lakipalveluiden palkkioita sekä lainojen palvelu- ja toimitusmaksuja. Etelä-Pirkanmaan Osuuspankissa OP bonuksia tullaan maksamaan noin 2 miljoonaa euroa asiakkaille vuonna 2023. Vastaavia bonuksia kerryttäviä asiakasohjelmia suurimmilla kilpailijoilla ei ole, mikä tuo merkittävää kilpailuetua osuuspankeille. (Luomala, J., henkilökohtainen tiedonanto, 10.5.2023)

### 3 Markkinointi

Markkinointi on haastava termi, sillä sitä tutkaillessa vastaan tulee useita erilaisia määritelmiä eri aikakausilta. Bergström ja Leppänen teoksessaan *Yrityksen asiakasmarkkinointi* (2021, s. 20) määrittelevät suomen kielellä markkinoinnin seuraavasti: ”Markkinointi on vastuullinen, suhteisiin ja yhteisöllisyyteen pohjautuva ajattelu- ja toimintatapa, jonka avulla luodaan myyvä, kilpailukykyinen ja eri osapuolille arvoa tuottava tarjooma vuorovaikutteisesti toimien.”

Ennen markkinointi on nähty pelkästään toimintana tuotannon sekä talous-, henkilöstö- ja tietohallinnon osana. Nykyaikaisessa liiketoiminnassa markkinoinnilla on kuitenkin keskeinen rooli myös strategisella tasolla. Asiakkuuslähtöinen markkinointiajattelu on ottanut valtaa, ja ohjaa useimpia toiminnan ratkaisuja sekä päätöksiä. Asiakkuuslähtöisen markkinointiajattelun lähtökohtana on nykyisten ja potentiaalisten asiakkaiden tarpeiden tunnistaminen sekä arvostukset ja toiveet, joiden pohjalta uusia palveluita kehitetään asiakkaan tarpeita vastaavaksi. Asiakslähtöisyyden lisäksi markkinoinnissa on otettava huomioon toiminnan kannattavuus pitkällä tähtäimellä. Asiakassuhteiden ohella yrityksen on hoidettava suhteitaan verkostoihin, kumppaneihin sekä sidosryhmiin. (Bergström & Leppänen, 2021, s. 18) Edellä mainitusta voimme päätellä, että asiakslähtöinen ja toiminnan kannattavuutta tukeva markkinointiajattelu ovat nykypäivänä markkinoinnin kulmakiviä.

Tässä osiossa käsitellään toimeksiantajan markkinoinnin suunnitteluun liittyviä teorioita ja käsitteitä eli luodaan teoreettinen viitekehys opinnäytetyölle. Työssä käsitellään markkinointia yleisellä tasolla siinä määrin, kun on toimeksiantajan markkinoinnin vuosisuunnitelman luomisen kannalta oleellista.

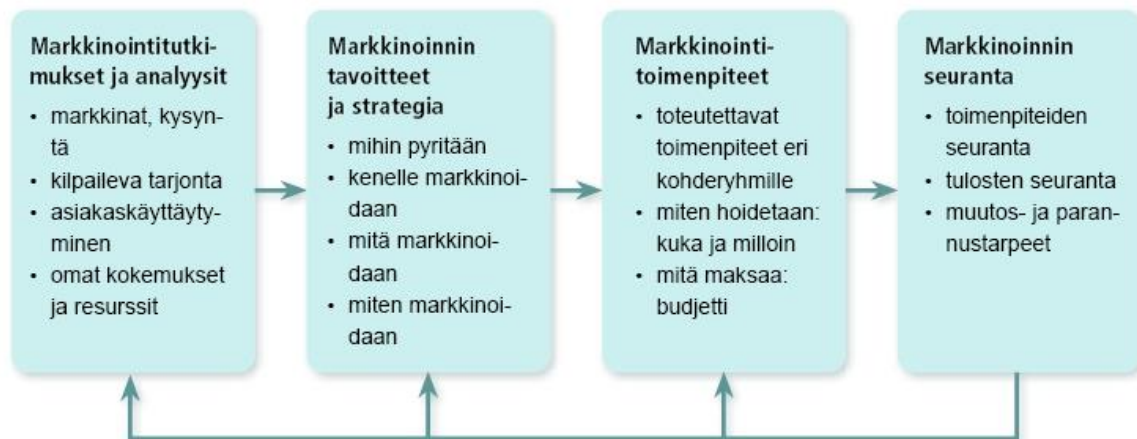
#### 3.1 Markkinoinnin suunnittelu

David Anderson teoksessaan *Strategic marketing planning for the small to medium sized business: Writing a marketing plan* (2012, ss. 3-4) vertaa markkinointisuunnittelua matkan tekoon; tuskin kukaan aloittaisi tärkeää ja kallista matkaa ilman suunnitelmaa. Vähintään tulisi olla päämäärä, johon ollaan menossa. Suunnittelun aloittamiseen ei tarvita muuta kuin

tieto mihin haluaisi mennä, millä haluaisi mennä, mitä haluaa tehdä ja milloin haluaa lähteä. Andersonin mukaan tekemällä markkinointisuunnitelman voi olla vastuussa omasta kohtalostaan, mikä onkin syy siihen, miksi monet ihmiset ovat liike-elämässä ylipäättänsä. (Anderson, 2012, ss. 3-4)

Markkinoinnin suunnittelu perustuu pitkälti yrityksen strategiassa ja liikeideassa asetettuihin päämääriin. Markkinointia suunniteltaessa on hyvä jakaa markkinoinnin suunnittelun termi vielä kahtia strategiseksi sekä taktiseksi ja operatiiviseksi suunnitteluksi. Strateginen markkinointi on pidemmän tähtäimen suunnittelua ja on sidoksissa voimakkaasti yrityksen strategiaan tavoitteisiin. Taktinen ja operatiivinen suunnittelu on vuosittain tapahtuvaa ja käytäntöön panevaa markkinointia. (Bergström & Leppänen, 2021, s. 26) Strategista ja taktista markkinointia käsitellään paremmin eriteltyinä termeinä luvuissa 3.1.1 ja 3.1.2.

Kuva 4 Markkinoinnin suunnittelun vaiheet (Bergström & Leppänen, 2021, s. 26)



Kuvassa 4 Bergström ja Leppänen (2021, s. 26) on määritellyt markkinoinnin suunnittelun vaiheet neljään kategoriaan. Heidän mukaansa tyypillinen vuosittainen markkinointisuunnitelma sisältää Markkinointitutkimukset ja analyysit, Markkinoinnin tavoitteet ja strategian, Markkinointitoimenpiteet sekä Markkinoinnin seurannan. Kaksi ensimmäistä kategoriaa sisältävät markkinointisuunnittelun taustalla toimivia toimenpiteitä ja analysointia, kuten asiakassegmentointia, kilpailija-analysointia ja markkinoinnin keinoja. Kaksi viimeistä kategoriaa taas keskittyvät toteuttavaan toimintaan, eli esimerkiksi markkinointikampanjoiden toteuttamiseen sekä markkinoinnin tuottavuuden tuloksiin ja seurantaan.



Markkinointisuunnitelman tarkoitus on tehdä konkreettinen tuotos markkinoinnin suunnittelu- ja toteutusvaiheista. Se sisältää tiivistetysti kaikki markkinoinnin toimenpiteet, toteutusajankohdan, tavoitteet, vastuuhenkilöt ja toimenpiteiden kustannukset.

Suunnitelman tulee olla realistinen, mutta samalla myös tarpeeksi haastava, jotta sen avulla kyetään saavuttamaan tulosta. Hyvä markkinointisuunnitelma onkin yksinkertainen, helposti ymmärrettävä ja täsmällinen, jotta se voi toimia apuna markkinoinnin toteutuksessa.

(Bergström & Leppänen, 2021, s. 30)

### **3.1.1 Strateginen markkinointi**

Strateginen markkinointi on yrityksille ja organisaatioille tärkeä keino saavuttaa parempi asiakastyytyväisyys, suorituskyky, voitto ja tuottavuus. Tämä saavutetaan tunnistamalla asiakkaiden tarpeet, luomalla markkinointisuunnitelma, kehittämällä uusia myynti- ja markkinointimenetelmiä sekä innovatiivisuutta. Strategisten markkinointisuunnitelmien tulee täyttää muun muassa seuraavat tavoitteet: realististen tavoitteiden asettaminen, uusien ja tehokkaampien markkinointikeinojen luominen, yleisen tehokkuuden parantaminen ja tärkeimpien markkinoinnin kehityskohteiden tunnistaminen.

(Markkinointisuunnitelma.com, n.d.)

Toimeksiantajan strategisesta markkinoinnista vastaa OP Osuuskunta eli keskusyhteisö, minkä vuoksi opinnäytetyössä strategista markkinointia käsitellään vain mainiten. Keskusyhteisön markkinointiosastolla keskitytään markkinoinnin pitkäjänteiseen suunnitteluun ja valtakunnalliseen brändin rakentamiseen. Näin ollen paikallispankkien tehtäväksi jää oman alueen markkinoinnin yhdistäminen keskitettyyn markkinointiin ja keskusyhteisön tuottaman materiaalin eteenpäin vieminen pankkien omiin kanaviin.

### **3.1.2 Taktinen markkinointi**

Taktisella markkinoinnilla pyritään aktiivisesti ohjaamaan asiakasta ostopolulla eteenpäin. Taktiset mainokset voivat sisältää ehdotuksia, muistutuksia tai kehotuksia ostamiseen, ja niitä käytetään usein aikarajoitettujen tarjousten yhteydessä. Toimenpiteet taktisen markkinoinnin parissa suunnitellaan yleensä ottaen huomioon sesongit ja tuotelanseerukset. Taktinen markkinointi voi myös tarkoittaa verkkokauppojen jatkuvaa,

tuotepohjaista mainontaa, joka kohdennetaan asiakkaan selaushistorian tai muun toiminnan perusteella. (Markkinointi Routa, 2021b) Edellä mainitusta voimme päätellä taktisen markkinoinnin viittaavan toimenpiteisiin, jotka on suunniteltu saavuttamaan lyhytaikaisia tavoitteita ja reagoimaan nopeasti muuttuviin markkinatilanteisiin. Taktinen markkinointi on toimeenpanevaa markkinointia (Lehtonen-Lammi, S., henkilökohtainen tiedonanto, 2023).

Etelä-Pirkanmaan Osuuspankissa tapahtuva markkinointi voidaan luokitella taktiseksi markkinoinniksi. Pankin markkinointitiimin tehtävänä on tuottaa sisältöä sosiaalisen median kanaviin, tehdä mainoksia, luoda lehtijulkaisuja ja julkaista OP Osuuskunnan tuottama materiaali omissa kanavissaan. Taktista markkinointia suunniteltaessa markkinointivastaavan tulee olla tietoinen siitä, mitä strategisella tasolla on suunniteltu ja mitä materiaalia keskusyhteisö tuottaa milloinkin. OP Etelä-Pirkanmaan markkinointitiimin vastuulla on myös itse ilmoittautua keskitettyihin julkaisuihin. Edellä mainituin perustein tämä opinnäytetyö keskittyy nimenomaan taktiseen markkinointiin, sillä strategista markkinointisuunnittelua hoitaa keskusyhteisön markkinointiosasto.

### **3.2 Markkinointi finanssialalla**

Finanssialalla markkinoidessa tulee ottaa huomioon lait, säädökset, edellytykset, suositukset ja hyvän tavan mukaiset ohjeistukset. Finanssivalvonnan määräys- ja ohjekokoelmassa on olemassa oma *Määräykset ja ohjeet* -raportti (Finanssivalvonta, 2013) finanssipalvelujen ja -tuotteiden markkinointiin liittyvistä säädöksistä. Raportissa ilmaistaan markkinoinnilla tarkoitettavan kaikkea finanssipalvelujen tai -tuotteiden myymiseen edistämiseen tähtäävää toimintaa (Finanssivalvonta, 2013, s. 6). Finanssialan markkinoinnin määräysten ja ohjeiden aihepiiriin liittyy 21 lakia, jotka tulee huomioida markkinoinnissa. Huomioitavia säädöksiä on muun muassa avopaperimarkkinalaki (747/2012), sijoituspalvelulaki 747/2012), vakuutusyhdistyslaki (1250/1987) sekä asiakkaan henkilökohtaista turvaa koskevat kuluttajansuojalaki (38/1978) ja henkilötietolaki (523/1999). (Finanssivalvonta, 2013, s. 7)

Määräyksillä ja ohjeilla tavoitellaan asiakkaalle tarjottavan markkinointimateriaalin ja markkinointi-informaation laatua ja asianmukaisten markkinointitapojen kehittymistä. Finanssimarkkinoilla luottamus, toimivuus, avoimuus ja tasapuolisuus ovat avaintekijöitä. Markkinoinnissa tarjottava tieto tulee olla selkeää, ymmärrettävää ja tasapuolista.

Informaation tulee keskittyä markkinoitavan finanssituotteen tai -palvelun olennaisiin ja keskeisiin ominaisuuksiin. Asiakkaalle annetun tiedon perusteella tulee saada oikea kuva tarjotusta tuotteesta tai palvelusta sekä markkinoinnin tulee sisältää asiakkaan taloudellisen turvallisuuden kannalta tarpeelliset tiedot. (Finanssivalvonta, 2013, s. 10) Finanssivalvonta tulkitsee lakeja niin, että markkinoidessa mainokset pitää voida tunnistaa mainokseksi ilman, että siihen tutustuu tarkemmin (Finanssivalvonta, 2013, s. 13).

*Määräykset ja ohjeet* -raportista (Finanssivalvonta, 2013) voimme kokonaisuudessa tulkita sen, että pääsääntöisesti harhaanjohtava, asiakkaalle ja hänen taloudellensa haittaa tuova sekä perusteettomia tuotto-odotuksia mielikuvittava mainonta on kiellettyä. Raportissa annetaan esimerkki harhaanjohtavuudesta seuraavasti: ”Harhaanjohtavaa on esimerkiksi se, että markkinointimateriaali muotoillaan siten, että otsikoissa tai muuten huomiota herättävästi esitetään tuotteen edut, kun taas tiedot riskeistä ja kuluista ilmaistaan pienellä tekstillä tai vaikeasti havaittavassa kohdassa.” (Finanssivalvonta, 2013, s. 13)

### **3.3 Digitaalinen markkinointi**

Digitaalinen markkinointi eli digimarkkinointi on 2010-luvulta alkaen laajasti käytetty termi, jolla viitataan digitaalisia alustoja hyödyntävään markkinointiin. Esimerkiksi verkkosivut, hakukoneet, sosiaalinen media ja sähköposti voidaan luokitella digitaalisiksi alustoiksi. (Lahtinen ym., 2022, s. 17) Viimeisen 20 -vuoden aikana perinteisen markkinoinnin merkitys on pienentynyt jatkuvasti digitalisaation kasvaessa. Jopa tuoreimmat markkinointiin liittyvät oppikirjat ovat siirtäneet keskittymisen perinteisestä painetusta markkinoinnista kuluttajan kanssa käytävään digitaalisen vuorovaikutukseen. (Lahtinen ym., 2022, s. 54)

OP Etelä-Pirkanmaan markkinointisuunnitelma kohdennetaan digitaalisille alustoille ja sosiaalisen median alustoille. Markkinointisuunnitelmaan tullaan merkitsemään, mistä asioista voisi olla hyvä tehdä ajankohtaisia julkaisuita myös OP Etelä-Pirkanmaan omalle verkkosivulle sekä painettua mainontaa paikallisesti. Muuten OP Ryhmän verkkosivut ovat keskusyhteisön päivittämä digitaalinen alusta (Tallila, H., henkilökohtainen tiedonanto 3.5.2023).

### 3.3.1 Facebook ja Instagram

Facebook ja Instagram ovat amerikkalaisen yrityksen Metan omistuksessa toimivia digitaalisia sosiaalisen median alustoja, joihin voi luoda itsellensä profiilit ja seurata muiden profiileja tai ryhmiä. Meta omistaa Facebookin ja Instagramin lisäksi muun muassa Messenger sekä WhatsApp -viestintäsovellukset. Meta kertoo Facebookin muuttaneen tapaa, jolla ihmiset ovat toisiinsa yhteyksissä. Facebook on perustettu vuonna 2004 toimitusjohtaja Mark Zuckenbergin johdolla. Facebook osti Instagramin käyttöoikeudet itselleen vuonna 2012. Aikaisemmin Meta toimi Facebook nimen alla, kunnes vuonna 2021 yritys teki brändiuudistuksen ja muutti sitä myötä nimensä Metaksi. (Meta, n.d.)

Suomessa vuonna 2021 Facebookia käytti 3,5 miljoonaa ja Instagramia 2,1 miljoonaa ihmistä. Metalla arvellaan olevan suurin määrä dataa käytössään muihin sosiaalisen median kanaviin, kuten LinkedIniin, TikTokiin tai YouTubeen, verrattuna. Metalla on myös eniten mainosmuotoja ja muita somekanavia monimuotoisempi kohderyhmä. Karkeasti sanottuna vanhemmat käyttäjät käyttävät enemmän tekstipainotteista Facebookia ja nuoremmat visuaalisempaa sekä kuvapainotteista Instagramia. Metan mainonnanhallinta on muuttunut vuosien saatossa monipuolisemmaksi ja mainontaa on nykyään haasteellista tehdä ilman ammattilaisen tukea. (Paper Planes, n.d.)

Toimeksiantajalla on aktiivisessa käytössä Facebook sekä Instagram -tilit, joissa julkaistaan ajankohtaista tietoa, mainoksia, kampanjatietoja sekä keskitettyjä julkaisuita viikoittain (Tallila, H., henkilökohtainen tiedonanto, 3.5.2023). Markkinointisuunnitelma tullaan kohdistamaan jo olemassa olevia sosiaalisen median tilejä hyödyntäen, sillä niissä on olemassa jo oma seuraajakunta molemmilla alustoilla. Lisäksi edellisen kappaleen perusteella Facebook ja Instagram alustojen voidaan päätellä olevan tehokkaimpia mainosalustoja suuren käyttäjäkunnan ja tehokkaiden mainostoimintojen vuoksi, joten on kannattavinta tuottaa suunnitelma jo käytössä oleville alustoille.

### 3.3.2 Tavoitteiden asetanta ja SMART-kriteerit

Oleellinen osa digitaalista markkinointia on tavoitteiden asetanta. Tavoitteet luovat pohjan strategiatyölle ja niiden päätehtävä on selkeyttää ne strategiset päämäärät, joita digimarkkinoinnilla halutaan saavuttaa. Tavoitteita tulisi olla kolmesta viiteen, jotta

digitaalinen markkinointi ei jää liian kapeakatseiseksi tai leviä liian laveaksi. Tavoitteiden tarkoituksena on auttaa markkinointia toteuttavaa henkilöä tekemään strategian mukaisia valintoja päivittäisessä työssään. (Lahtinen ym., 2022, s. 73)

Tavoitteita voi muotoilla esimerkiksi SMART-kriteerien avulla. SMART-akronyymi pohjautuu alkuperäisesti sanoihin:

- Specific (tarkka)
- Measurable (mitattavissa oleva)
- Assignable (vastuutettu)
- Realistic (saavutettavissa oleva)
- Time-related (aikaan sidottu)

SMART-kriteerien avulla laatijan on helpompi muotoilla tavoitteet mahdollisimman konkreettisiksi ja siten digitaalisen markkinoinnin toimintaa ohjaaviksi päämääriksi. Alun alkaen SMART-kriteerejä ei ole luotu varsinaisesti digitaalisen markkinoinnin tavoitteiden asetantaan, vaan liiketoimintaan yleisesti. SMART-kriteerit sopivat kuitenkin erinomaisesti myös markkinoinnin ja digitaalisen markkinoinnin muotoiluun. (Lahtinen ym., 2022, s. 81)

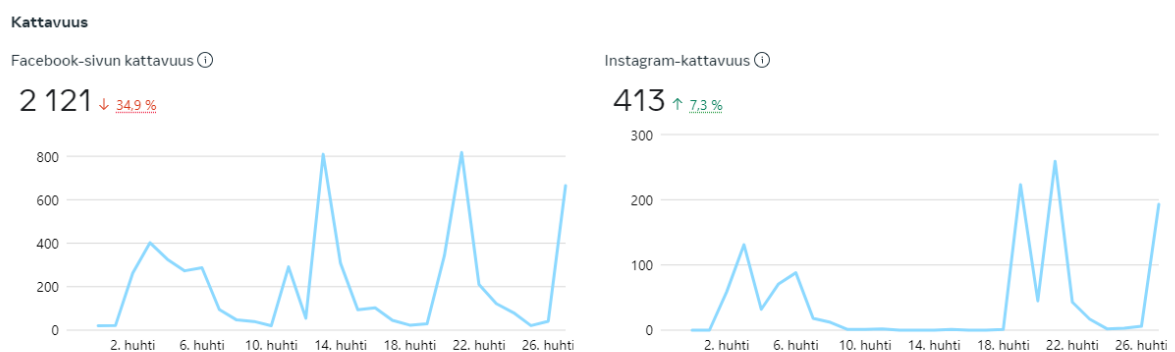
### **3.3.3 Analytiikkatyökalut suunnittelun tukena**

Digimarkkinoinnin tavoitteiden toteutumista voi seurata erilaisia työkaluja käyttäen. Oikean työkalun avulla markkinoija voi säästää aikaa ja hallinnoida sosiaalista mediaa tehokkaasti, jotta sosiaalisen median sisältöstrategia pääsee oikeuksiinsa. Työkaluja on olemassa sekä ilmaisia että maksullisia ja niiden avulla pystyy hyvinkin tarkasti seuraamaan verkkosivujen ja sosiaalisen median asiakasliikennettä. (Website Planet, 2023). SMART-kriteerien tavoitteiden muotoilussa voi ottaa huomioon markkinoinnissa hyödynnettävä analytiikan ja mittaamisen työkalun ominaisuudet. Kriteereitä luodessa voi käyttää tämänhetkisiä tilastoja ja niiden pohjalta tehdä suunnitelman tietylle ajanjaksolle.

Alla olevassa kuvassa (kuva 5) on esimerkki OP Etelä-Pirkanmaan Facebook ja Instagram -sivujen kattavuudesta huhtikuulta 2023. Tavoiteseurannan esimerkki on Meta Business Suite

työkalun kävijätietojen tuloksista. Meta Business Suite on ilmainen, Facebookin ja Instagramin seurantaan tarkoitettu työkalu, josta pystyy saamaan ajantasaista tietoa molempien somekanavien analytiikasta. Sovelluksessa pystyy myös ajastamaan julkaisuita tulevaisuuteen ja julkaisemaan reaaliajassa Instagramiin ja Facebookiin. Meta Business Suiten sisäisiin ominaisuuksiin kuuluu seurannan ja suunnittelun lisäksi mainostyökalut sekä maksullisten mainosten suunnittelu ja toteutus. (Tallila, H., henkilökohtainen tiedonanto, 3.5.2023)

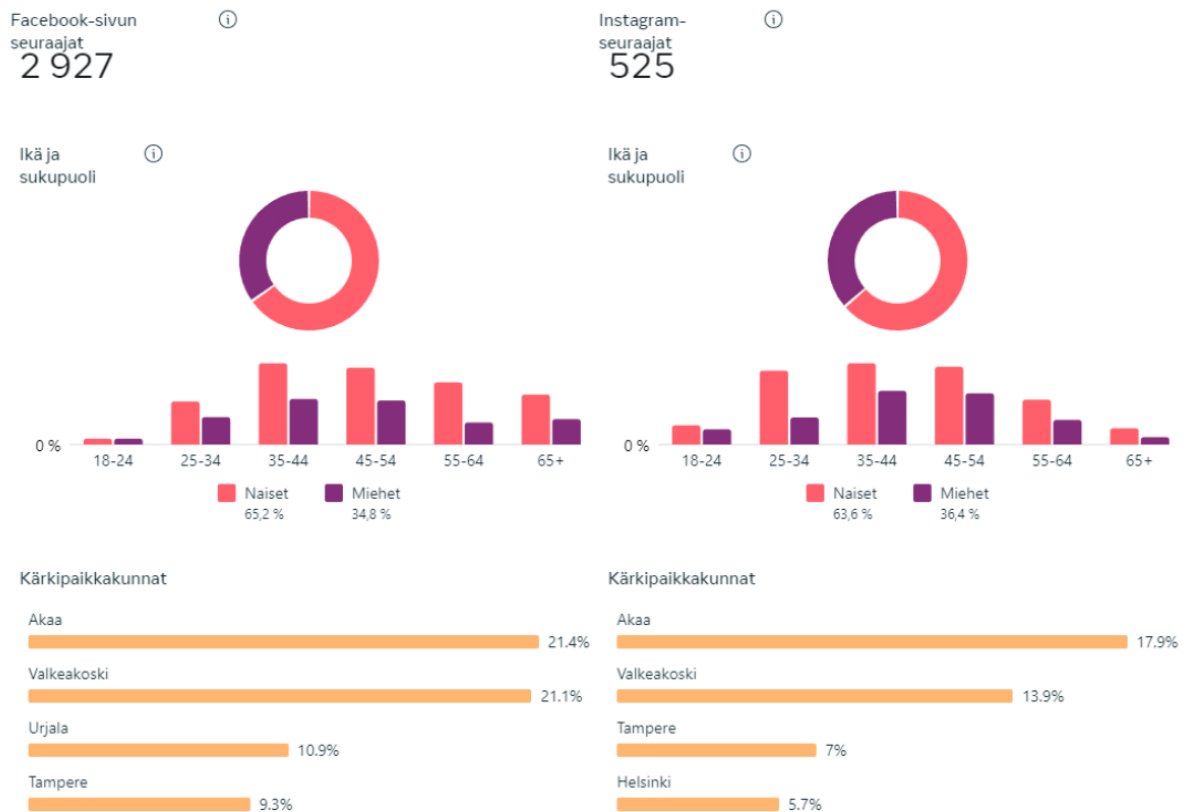
Kuva 5 Esimerkki tavoiteseurannasta (Meta Business Suite, 5.5.2023)



Alla olevassa kuvassa (kuva 6) on esimerkkinä Meta Business Suiten jaottelu OP Etelä-Pirkanmaan seuraajakunnan demografisista tekijöistä iän, sukupuolen ja asuinpaikkakunnan mukaan, joita voi myös hyödyntää markkinointisuunnittelussa. Demografisilla tekijöillä tarkoitetaan väestötekijöitä, eli yksilöiden ominaisuuksia, joista monet ovat selvitetävissä, mitattavissa ja analysoitavissa (Bergström & Leppänen, 2021, s. 81). Kuvassa on Facebook ja Instagram -tilien seuraajat jaoteltu iän ja sukupuolen mukaan sekä kärkipaikkakunnat, jotka käyttäjät ovat ilmoittaneet asuinpaikakseen. Analytiikan ohjeistuksessa lukee, että arvot ovat vain arvioita ja perustuvat siihen, mitä käyttäjät ovat ilmoittaneet itsestään Facebookin

ja Instagramin profiileissa. Etelä-Pirkanmaan Osuuspankin sosiaalisen median nykytilaa käsitellään paremmin luvussa 4.2.

Kuva 6 OP Etelä-Pirkanmaan seuraajakunnan demografiset tekijät (Meta Business Suite, 5.5.2023)



Muut sosiaalisen median julkaisu- ja analysointityökalut ovat maksullisia. Monista on myös ilmaisversiot, mutta suppeilla ominaisuuksilla. Ilmaisversiot eivät tuo parasta mahdollista hyötyä käyttäjälle, mutta antaa hyvän kuvan siitä, minkälainen työkalu on käytettävyydeltään. Monien työkalujen avulla pystyy julkaisemaan useampiin sosiaalisen median alustoihin markkinointimateriaalia. Julkaisuja pystyy myös ajastamaan tulevaisuuteen. Esimerkiksi Hootsuite -palvelussa voi julkaista Facebookin ja Instagramin lisäksi Twitteriin, LinkedIniin, Pinterestiin ja YouTubeen käyttäjän omille kanaville. Monista sosiaalisen median hallintatyökaluista poiketen Hootsuiten käyttäjät saavat analytiikkaa kaikesta sosiaalisen median sisällöstään. Analytiikkatoiminto ei kuulu kuitenkaan ilmaisversioon. (Website Planet, 2023)

Koska toimeksiantajalla on käytössään toistaiseksi vain Facebook ja Instagram kanavat, tehdään suunnitelmat jo käytössä oleva Meta Business Suite huomioiden. Meta Business

Suiten analytiikka on kuitenkin sen verran suppeampaa kuin maksullisissa versioissa, että voisi olla tulevaisuudessa järkevää investoida myös maksulliseen analytiikan työkaluun.

## 4 Markkinoinnin vuosisuunnitelman tiedonkeruu

Tässä osiossa kerätään ja analysoidaan tietoa vuosisuunnitelman ja vuosikellon toteuttamiseen. Ympäristöanalyysissä käsitellään teknologian kehityksen vaikutuksia markkinointisuunnitteluun, kilpailukentän muutoksia ja asiakaskäyttötymisen muutoksia. Kohdassa 4.2 käsitellään markkinoinnin nykytilaa ja toteutetaan digimarkkinoinnin tavoitteita. Markkinoinnin nykytila-analysoinnissa hyödynnetään toimihenkilöhaastatteluja tiedonlähteenä. Kohdassa 4.3 SWOT-nelikenttäanalyysin avulla selvitetään toimeksiantajayrityksen digimarkkinoinnin vahvuudet, heikkoudet, mahdollisuudet ja uhat. Näiden analyysien tuella toteutetaan toimeksiantajalle markkinoinnin vuosisuunnitelma ja tuotetaan markkinoinnin vuosikello kohdassa 5. Bergströmin ja Leppäsen teoksen *Yrityksen asiakasmarkkinointi* (2021, s. 30) mukaan hyvän markkinointisuunnitelman tulee olla yksinkertainen, riittävän täsmällinen sekä helppo ymmärtää, jotta se voi auttaa markkinoinnin toteutuksessa.

### 4.1 Ympäristöanalyysi

Digitalisoituvan liiketoimintaympäristön analysoinnissa on oleellista ymmärtää, millaiseen liiketoimintaympäristöön markkinoinnin malleja ja prosesseja liitetään. Ympäristöanalyysin avulla varmistetaan digimarkkinoinnin strategian kytkös liiketoimintaympäristössä tapahtuviin muutoksiin, joita voidaan pitää yrityksen strategian kannalta merkityksellisinä. Analyysi jaetaan kolmeen tekijään, jotka ovat muutokset teknologiassa, kilpailukentässä ja asiakaskäyttötymisessä. (Lahtinen ym., 2022, s. 37)

#### 4.1.1 Teknologian kehitys ja käytetty teknologia

Usein digitaalinen markkinointi määritellään teknologian hyödyntämiseksi markkinoinnissa. Digimarkkinoinnissa käytetyt teknologiat voidaan jakaa karkeasti front-end- ja back-end-teknologioihin. Front-end-teknologiat ovat asiakkaan havaittavissa ja käytettävissä olevia teknologioita eli asiakasrajapintateknologioita. Back-end-teknologiat viittaavat yrityksen



sisäisiin prosesseihin käytettäviin teknologioihin eli ovat markkinoinnin taustateknologioita. Taustateknologiat mahdollistavat taustaprosessit kuten digitaalisen markkinoinnin mittaamisen, markkinoinnin kohdentamisen ja personoinnin sekä tarkan analytiikan. (Lahtinen ym., 2022, ss. 38–43)

Oleellisinta toimeksiantajan näkökulmasta on tietää, minkälaista tekniikkaa potentiaalinen ja nykyinen asiakas käyttää. Kehityksen näkökulmasta mullistavimpia asiakasrajapinta-teknologioita ovat olleet muun muassa mobiililaitteet, sosiaalinen media, hakukoneet ja verkkoselaimet (Lahtinen ym., 2022, s. 36).

Digitaalinen markkinointi Etelä-Pirkanmaan Osuuspankissa keskittyy pitkälti sosiaalisen median mainontaan ja sisällöntuotantoon. Somea oletettavammin selataan eniten älylaitteilla, kuten puhelimella ja tabletilla. (Tallila, H., henkilökohtainen tiedonanto, 3.5.2023) Tämän ajatuksen pohjalta digimarkkinoinnin suunnittelussa tulee huomioida erityisesti mobiililaitteita käyttävä asiakas. Markkinoinnillisen sisällön tulee olla helposti mobiililaitteella tarkasteltavaa ja nopeatempoisessa sosiaalisessa mediassa myös mieleenpainuvaa. Alla olevassa kuvassa (kuva 7) on havainnollistettu visuaalisesti asiakasrajapintateknologian ymmärtämisen hyöty markkinointisuunnittelussa.

Kuva 7 Asiakasrajapintateknologian hyödyntäminen markkinoinnin suunnittelussa (mukaillen Lahtinen ym., 2022, ss. 38–41)



OP Etelä-Pirkanmaan markkinointivastaavan mukaan taustateknologiat, kuten sisäiset kuvapankit, verkkosivujen muokkaustyökalu Liferay sekä pankin mobiilisovellukset, ovat pääsääntöisesti OP Ryhmän keskusyhteisön hallitsemissa kokonaisuuksissa. Paikallisesti pankki pystyy itse vaikuttamaan lähinnä sosiaalisen median kanavien ja niiden seurantaan liittyvien

teknologioiden käyttöön. Aktiivisesti paikallismarkkinoinnissa Etelä-Pirkanmaan Osuuspankissa hyödynnetään Instagram sekä Facebook -somekanavia. Seuranta suoritetaan Meta Business Suiten analyysi- ja tuloskorttien avulla. Kuvia ja mainoksia muokataan sekä tuotetaan Canva -kuvanmuokkaussovelluksen avulla, jossa pystyy helposti jakamaan ja tekemään valmista sisältöä niin sosiaaliseen mediaan kuin painettuunkin mediaan. Taustateknologioiden valinnassa tärkeimmässä roolissa on helppokäyttöisyys, helppo muokattavuus ja mahdollisimman monipuoliset ominaisuudet. (Tallila, H., henkilökohtainen tiedonanto 3.5.2023)

Markkinointivastaavan haastattelussa selvisi, että OP Ryhmällä on käytössä useita erilaisia taustateknologioita, joiden kautta informaatio kulkee. Osa tiedosta tiedotetaan sisäisen Intranetin kautta, osa tiedosta eri Teams-ryhmien kautta. Myös sisäistä viestintäkanavaa Yammeria käytetään jonkin verran. Keskitetty markkinoinnin vuosisuunnitelma on Intranetissä, mutta vaikeasti löydettävissä. Tapahtumista ja kampanjoista informoidaan huonosti, ja Intranetin uutisissa markkinoinnilliset uutiset hukkuvat kaiken muun tiedon alle. Ryhmän sisäinen markkinointiviestintä on usein hyvin sekavaa, eikä kampanjoista saa tietoa muuten kuin itse selvittämällä. Lisäksi markkinoinnillista kuvamateriaalia on vaikeasti saatavilla, sillä kuvapankkia ei päivitetä säännöllisesti. (Tallila, H., henkilökohtainen tiedonanto 3.5.2023)

Kuva 8 Markkinoinnin taustateknologioiden vaikutus markkinointiin, visuaalinen havainnollistaminen (Hoikkanen, E., 5.5.2023)



Kuvassa 8 on visuaalisesti tiivistetty markkinointivastaavan työnkuva ja taustateknologioiden vaikutus paikalliseen markkinointisuunnitteluun. Markkinoinnin suunnittelun monimutkaisuuden voidaan olettaa haastattelun perusteella koskevan koko OP Ryhmää, eikä pelkästään Etelä-Pirkanmaan Osuuspankkia. Markkinoinnista vastaavan henkilön pitää tietää, mitä tietoa haetaan mistäkin kanavasta. Etelä-Pirkanmaan Osuuspankin markkinoinnin vuosisuunnitelmassa tullaan huomioimaan OP Ryhmän sisäisen markkinointiviestinnän haasteet ja suunnitelmaan kirjataan kampanjoiden ja tapahtumien yhteyshenkilöt, jotta heitä voidaan kontaktoida vaivattomasti tarvittaessa. Tällöin myös joku muu kuin markkinoinnin päävastuussa oleva henkilö voi ottaa tapahtuman tai kampanjan hallintaansa nopealla aikataululla ilman, että markkinointi ja sen toteuttaminen kärsii merkittävästi.

#### **4.1.2 Kilpailukentän muutokset**

Digitalisaation ja teknologisen kehityksen muovatessa asiakaskäyttäytymistä, myös kilpailukenttään on tullut muutoksia. Digitalisaation globalisoimalla kilpailukentällä kilpailu on äärimmäisen kovaa hyperkilpailua. Michael Porter (2008, ss. 25-26) on kehittänyt viiden voiman mallin, joka auttaa strategian mukauttamista kilpailuympäristöön sopivaksi. Viisi voimaa ovat: 1) kilpailu olemassa olevien kilpailijoiden kanssa, 2) korvaavien tuotteiden ja palveluiden uhka, 3) uusien tulokkaiden uhka, 4) tavarantoimittajien ja -hankkijoiden neuvotteluvoima ja 5) ostajien neuvotteluvoima. Digitalisaation myötä kilpailu olemassa olevien kilpailijoiden kanssa on kiihtynyt, sillä digitalisaation voidaan sanoa hälventäneen maantieteellisiä rajoja. (Lahtinen ym., 2022, ss. 49–50)

Kilpailukenttäänalyysin tärkeimmät tarkasteltavat kohdat toimeksiantajan markkinointisuunnitelmaa ajatellen ovat olemassa olevien kilpailijoiden uhka ja uusien tulokkaiden uhka. Digitaaliset palvelut kehittyvät nopeasti ja se on mahdollistanut etäasioinnin pankissa. Näin ollen pelkkä hyvä maantieteellinen sijainti ei enää riitä tuomaan automaattisesti oman paikkakunnan asukkaita asiakkaiksi. (Tallila, H., henkilökohtainen tiedonanto, 3.5.2023) Olemassa olevien kilpailijoiden uhka on todellinen ja huomioitava seikka digimarkkinointia suunnitellessa. Ollakseen toimeksiantajan toimialueen paikkakuntien asukkaiden ensisijainen valinta, tulee luoda luotettava, yhtenäinen ja mieleenpainuva mielikuva paikallisesta pankista.

Uusien tulokkaiden uhka ei välttämättä ole niinkään pankkialalle uusien toimijoiden tulemisen uhkaa, vaan ennemmin jo olemassa olevien kilpailijoiden toiminnan laajentamista OP Etelä-Pirkanmaan toiminta-alueelle. Etelä-Pirkanmaan Osuuspankilla on Valkeakoskella hallitseva markkina-asema kaupungin ainoana fyysisenä pankkina. Tämän vuoksi paikallisten mielikuva pankista ja kattavista pankkipalveluista on mahdollisesti se oma lähipankki. Nuoremman sukupolven digitaalinen osaaminen sekä tiedonhakutaito ja mahdollisten kilpailijoiden uudet konttorit toiminta-alueella voivat tulevaisuudessa aiheuttaa paikallisen pankin mielikuvan heikentymistä. (Tallila, H., henkilökohtainen tiedonanto, 3.5.2023)

Tulevaisuutta ajatellen osana markkinointisuunnittelua tulisi keskittyä myös paikallisen mielikuvan rakentamiseen jo nyt, jotta nuorempi sukupolvi valitsisi OP Etelä-Pirkanmaan automaattisesti positiivisen mielikuvan pohjalta. Tavoitteena on se, että pankin palveluita tarvittaessa paikalliset ajattelisivat Etelä-Pirkanmaan Osuuspankkia, eivätkä tasapainoilisi kilpailijan ja paikallisen pankin välillä. Markkinoinnin vuosikelloon suunnitellaan tämän pohdinnan pohjalta mielikuvakampanjoita sosiaaliseen mediaan.

#### **4.1.3 Asiakaskäyttäytymisen muutokset**

Digitalisaation kehitys tarjoaa kuluttajille ja asiakkaille rajattoman määrän erilaisia medioita, tarjoomia ja sisältöjä. Informaation etsintä, viihtyminen, sosiaalinen kanssakäyminen ja viihtyminen ovat siirtäneet asiakaskäyttäytymistä digitaaliseen suuntaan. Suurin osa digikanavien käytöstä ei välttämättä edes liity varsinaisesti ostamiseen tai kaupallisuuteen. Digitaalisuus on silti vaikuttanut merkittävästi asiakkaiden ostopäätösprosesseihin sekä asiakaskäyttäytymiseen. Digitaalisen markkinoinnin ja sisältömarkkinoinnin sanotaan tuoneen asiakkaalle uusia ärsykeitä tulla tietoiseksi tarpeistaan, mikä vaikuttaa asiakaskäyttäytymiseen ja ostoprosessiin. Asiakkaalla on digitalisaation myötä mahdollisuus jakaa omia kokemuksiaan tuotearviona tai somepostauksena. Näin ollen asiakkailta on nykyään myös valta vaikuttaa muiden ihmisten ostopäätöksiin. (Lahtinen ym., 2022, ss. 54, 56-57)

Asiakaskäyttäytyminen Etelä-Pirkanmaan Osuuspankissa on muuttunut merkittävästi viimevuosien aikana. Koronapandemia pakotti asiakkaat siirtymään digitaalisiin palveluihin, kun asiakkaita ei voitu tavata kasvotusten konttorilla. Nykyään esimerkiksi 95 % Etelä-

Pirkanmaan Osuuspankin myöntämien lainojen sopimuksista allekirjoitetaan sähköisesti. Paluuta vanhaan malliin ei ole, kun asiakkaat ovat tottuneet digitalisaation tuomaan helppouteen. OP Mobiili -sovelluksessa tehtävien varallisuudenhoitoon liittyvien sijoitusten tekemisen helppous on alkanut houkuttelemaan asiakkaita, ja asiakkaat harjoittelevat aktiivisesti sijoittamista digitaalisia kanavia hyödyntäen. Pankin henkilökunta on edelleen tärkeässä roolissa auttamassa asiakkaita digitaalisten palveluiden äärellä. (Luomala, J., henkilökohtainen tiedonanto 10.5.2023)

Edelleen tänäkin päivänä monet uudet asiakkaat haluavat tulla kuitenkin konttorille ensikäynnille tutustumaan omaan uuteen pankkiinsa. Kuitenkin ensikäyntien jälkeen asiakkaat ohjataan käyttämään digitaalisia palveluita, jolloin henkilökunnalla on mahdollisuus hoitaa esimerkiksi akuutteja, välitöntä reagointia vaativia asioita. Etelä-Pirkanmaan Osuuspankin konttoreissa pystyy edelleen asioimaan lyhyellä varoitusaajalla, ja se nähdäänkin merkittävänä kilpailuetuna muiden pankkiryhmien vähentäessä konttoriasiointia. Tulevaisuudessa asiakaskäyttäytymiseen tulee lisää muutoksia konttorien roolin vähentyessä. Käteinen rahaliikenne vähenee ja omia raha-asioita pystyy hoitamaan myös etänä. Kuitenkin Etelä-Pirkanmaan Osuuspankki aikoo säilyttää konttorinsa, jotta työntekijöillä on paikka työskennellä ja asiakkailla paikka kohdata asiantuntijoita. (Luomala, J., henkilökohtainen tiedonanto 10.5.2023)

Markkinoinnillisesta näkökulmasta tulisi ottaa huomioon digitaalisia palveluita käyttävät asiakkaat, mutta myös vanhemmat ikäluokat, joille digitaaliset asiointivälineet eivät ole arkipäivää. Etelä-Pirkanmaan Osuuspankissa on edelleen käytössä kassapalvelut sekä avustus ja neuvonta asiakkaille, jotka eivät pysty, halua tai uskalla käyttää digitaalisia palveluita. Asiakkaita rohkaistaan ja ohjataan itsenäiseen pankkiasioden hoitamiseen yhä enemmän. (Asiakkuusneuvoja Huhtala, K., henkilökohtainen tiedonanto, 2.5.2023)

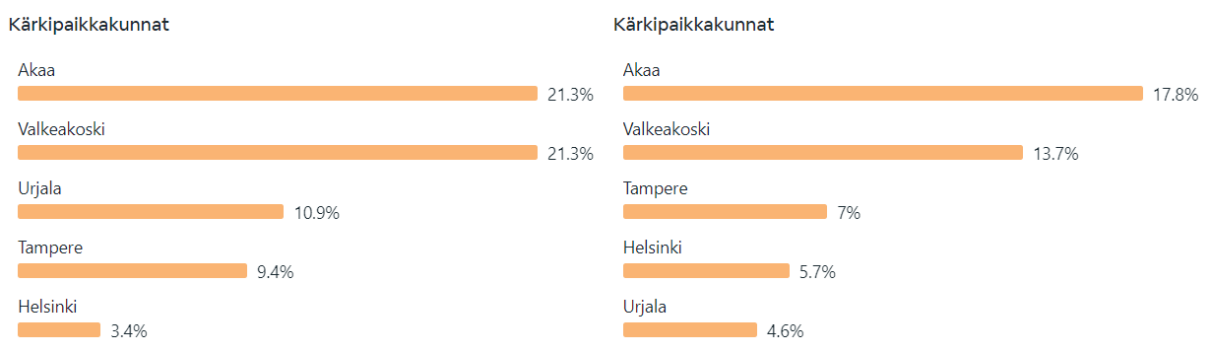
Digitaalisissa kanavissa kannattaa kuitenkin julkaista myös se sisältö, joilla tavoitellaan vanhemman kansakunnan asiakkaita. Tällöin heitä avustavat digitaalisia palveluita käyttävät läheiset osaavat ohjeistaa esimerkiksi isovanhempiaan olemaan yhteyksissä omaan pankkiin markkinoitujen asioiden suhteen. (Tallila, H., henkilökohtainen tiedonanto, 3.5.2023)

## 4.2 Markkinoinnin nykytila ja tavoitteet

Nykytila-analyysillä on tarkoitus kartoittaa markkinoinnin tavoitteita, markkina-asemaa, yrityksen asiakaskuntaa sekä mielikuvaan asiakkaiden mielessä, eli brändiin (Markkinointi Routa, 2021b). OP Ryhmän monimuotoisen ryhmärakenteen vuoksi tässä opinnäytetyössä ei käsitellä OP:n brändiin liittyvää markkinointia, sillä brändimarkkinoinnista vastaa OP Ryhmän keskusyhteisö. Kohdassa 4.3 osana SWOT-analyysia käsitellään lukuina toimeksiantajan paikallista markkina-asemaa. Tässä osiossa keskitytään eniten nykytilan analysointiin ja digimarkkinoinnin tavoitteisiin.

Nykytila-analyysia varten haastateltiin Etelä-Pirkanmaan Osuuspankin markkinointivastaavaa Hanna Tallilaa. Tällä hetkellä markkinoinnin vuosisuunnitelmaa ei varsinaisesti ole ja markkinointiin on varattu vähän aikaresursseja. Yksi henkilö on päävastuussa markkinoinnin toteuttamisesta, yhteyshenkilönä toimimisesta ja keskitetyn materiaalin ohjaamisesta paikallispankin kanaviin. Paikallinen näkyvyys Etelä-Pirkanmaan Osuuspankin toiminta-alueella koetaan olevan kohtalainen, mutta näkyvyyttä voisi olla vielä enemmän. Valkeakoskella näytään parhaiten kaupungin ainoana pankkina. Akaassa ja Urjalassa näytään satunnaisesti tapahtumien kautta. (Tallila, H., henkilökohtainen tiedonanto 3.5.2023)

Kuva 9 Kuvakaappaus toimeksiantajan somekanavien seuraajien ilmoitetuista asuinpaikkakunnista (Meta Business Suite, 12.5.2023)



Kuvassa 9 esitetään Meta Business Suitesta otettu jaottelu, jossa toimeksiantajan sosiaalisen median tilien seuraajat on jaettu käyttäjän ilmoittaman asuinpaikkakunnan mukaan. Vasemmalla on Facebook -tilin seuraajat ja oikealla Instagramin -tilin seuraajat. Kuvassa on havaittavissa samaa suuntausta kuin markkinointivastaavan haastattelussa. Kuitenkin yllättäen Akaassa tilejä seurataan yhtä aktiivisesti tai aktiivisemmin kuin Valkeakoskella,

jossa oletetaan olevan kattavin paikallinen näkyvyys. Yllättävintä on se, että Instagramissa Urjala on vasta Tampereen ja Helsingin jälkeen, sillä yksi Etelä-Pirkanmaan Osuuspankin konttoreista sijaitsee Urjalassa. Seuraajien maantieteelliset sijainnit voivat vaikuttaa siihen, minkä tyylistä sisältöä sosiaalisessa mediassa kannattaa julkaista saadakseen parhaan mahdollisen näkyvyyden saavuttamiseksi.

Alla olevassa kuvassa (kuvassa 10) esitellään sosiaalisen median nykytilan tilastoja.

Sosiaalisen median kanavista Facebook kerää näkyvyyttä kohtalaisen hyvin ja seuraajia tilillä on lähes 3000 (toukokuu 2023). Instagram on jäänyt toissijaiseksi kanavaksi, ja siellä seuraajia on vain 527. Toimeksiantajan markkinoinnilla ei ole ollut aikaisemmin määriteltyjä SMART-kriteereitä täyttäviä tavoitteita ja tavoitteet ovat olleen hyvin suurpiirteisiä.

Tavoitteina on muun muassa ollut näkyvyys paikallisissa tapahtumissa ja säännöllinen päivittäminen sosiaalisessa mediassa (Tallila, H., henkilökohtainen tiedonanto 3.5.2023).

Osana opinnäytetyötä asetetaan markkinoinnillisia tavoitteita, jotta markkinoinnin kehitystä pystytään arvioimaan paremmin. Opinnäytetyössä asetetut tavoitteet määrittelevät myös vuosikellon sisältöä. Tavoitteiden asetannassa on otettu huomioon SMART-kriteerit.

Tavoitteet ovat tarkkoja, mitattavissa olevia, markkinointivastaavalle vastuutettuja, saavutettavissa olevia ja aikaan sidottuja (Lahtinen ym., 2022, s. 81).

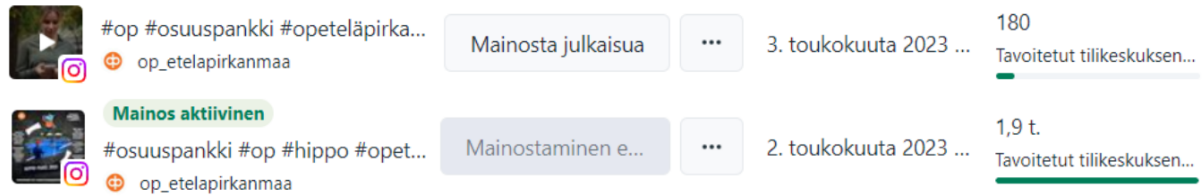
Kuva 10 Toimeksiantajan somekanavien nykytila ja tavoitteet (Hoikkanen, E., 12.5.2023)

<b>Sosiaalisen median tavoitteet OP Etelä-Pirkanmaa 1.5.2023-31.12.2023</b>		
<b>Kehityskohde</b>	<b>Nykytila (viimeiset 90 päivää)</b>	<b>Tavoite</b>
Seuraajat Facebook	2 929	3500
Seuraajat Instagram	527	700
Julkaisuiden kattavuus Facebook	4 600	6000
Julkaisuiden kattavuus Instagram	1 600	2000
Tykkäykset, reaktiot, jaot Facebook	230	500
Tykkäykset, reaktiot, jaot Instagram	156	300
Facebook sivulla vierailut	1 916	2500
Vierailut Instagram profiilissa	156	300

Kuvassa 10 esitetään Etelä-Pirkanmaan Osuuspankin Facebook ja Instagram -tilien nykytilaa ja asetettuja tavoitteita aikavälille 1.5.-31.12.2023. Nykytilan tiedot on haettu Meta Business Suitesta 12.5.2023 ja tulokset ovat kunkin kategorian yhteen laskettuja tuloksia viimeiseltä 90 päivältä. Tavoite on, että vuoden viimeisenä päivänä viimeisen 90 päivän luvut olisivat luotujen tavoitteiden mukaiset. Sosiaalisessa mediassa tavoitellaan seuraajissa, julkaisuiden kattavuudessa, reaktioissa sekä sivulla tai profiilissa vierailussa noin 20 % kasvua. Kasvun odotetaan olevan suurta ensimmäisen puolen vuoden aikana, kun markkinoinnin laadulliseen sisältöön aletaan panostamaan. Kasvun voidaan olettaa hidastuvan seuraavalle tavoitekaudelle, kun paikallinen asiakaskunta on saavutettu. Kaikki mitattavat tavoitteet ovat suurella todennäköisyydellä tehostettavissa maksetulla mainonnalla, jonka avulla julkaisun pystyy kohdentamaan näkyville juuri oikealle kohderyhmälle.



Kuva 11 Maksetun Instagram -mainoksen ja tavallisen julkaisun vertailu (Meta Business Suite, toimeksiantajan sosiaalisen median tilien analytiikkaa, 13.5.2023)

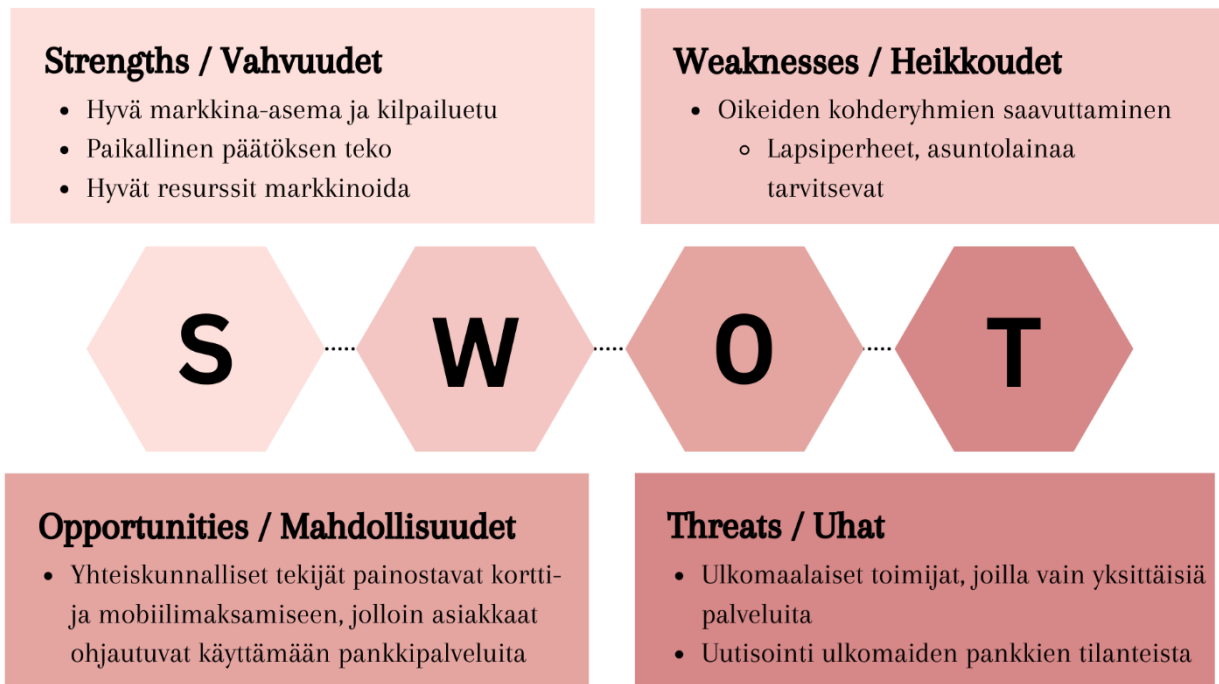


Julkaisun kattavuus tarkoittaa niitä tilejä, jotka ovat nähneet julkaisun ainakin kerran. Kuvassa 11 havainnollistetaan Instagramissa maksullisen mainoksen ja orgaanisen, eli ilmaisen, julkaisun eroavaisuutta tavoitettavissa tileissä. Peräkkäisinä päivinä tehdyissä julkaisuissa maksettu mainos on tavoittanut noin 1 900 Instagramin käyttäjää, kun orgaaninen julkaisu on tavoittanut vain 180 käyttäjää. Markkinointisuunnitelmaan jokaiseen kampanjaan suunnitellaan ainakin yksi maksettu mainos per kampanja, jotta jokainen kampanja saavuttaisi laajemman näkyvyyden ja mainonta voitaisiin kohdentaa oikealle kohderyhmälle.

### 4.3 SWOT-analyysi

Suhteellisen helppo ja nopeasti tehtävissä olevan SWOT-menetelmän avulla voidaan tarkastella sekä oman yrityksen että pääkilpailijoiden erilaisia ominaisuuksia. SWOT-akronyymi koostuu sanoista vahvuudet (strengths), heikkoudet (weaknesses), mahdollisuudet (opportunities) ja uhat (threats). SWOT-analyysin tavoitteena on saada aikaan selkeä yleiskuva analyysin tekohetken tilanteesta. Usein analyysin tuloksena huomataan se, että samat asiat voivat olla sekä vahvuuksia, heikkouksia, mahdollisuuksia että uhkia. Yrityksen sisäisiä analyysin osioita ovat vahvuudet ja heikkoudet ja yrityksen ulkoisia osioita mahdollisuudet ja uhat. Analyysin pohjalta pystyy tekemään päätelmiä, joita voidaan hyödyntää suunnittelussa. Päätelmiä voi olla esimerkiksi pohdinta siitä, miten heikkoudet voidaan muuttaa vahvuudeksi tai miten tulevaisuuden mahdollisuuksia voidaan hyödyntää ja miten uhkia vältetään. (Lindroos & Lohivesi, 2010, s. 33, 219–220)

Kuva 12 OP Etelä-Pirkanmaan SWOT-analyysi (mukaillen Lindroos & Lohivesi, 2010, s. 220)



Kuvassa 12 on toteutettu Etelä-Pirkanmaan Osuuspankin SWOT-analyysi, johon liittyen kysyttiin näkökulmaa toimitusjohtajalta. Opinnäytetyön kannalta oleellista on tehdä SWOT-analyysi markkinoinnillisesta näkökulmasta. Tässä SWOT-analyysissä huomioidaan erityisesti OP Etelä-Pirkanmaan pankki, eikä koko OP Ryhmää. Tällöin analyysiä voidaan hyödyntää paremmin paikallisen markkinoinnin suunnittelussa.

SWOT-analyysin sisäisiin vahvuuksiin sisällytettiin hyvä markkina-asema sekä hyvä kilpailuetu. Asiakkaiden pääasiallisesti käyttämistä pankeista Etelä-Pirkanmaan Osuuspankilla on suurin asiakasosuus pankkialueella (47%). Toiseksi suurin asiakasosuus on Nordealla (22 %). Kilpailuetuna on esimerkiksi tässä opinnäytetyössä aikaisemmin kohdassa 2.4 mainittu OP bonuskertymä osuuspankkien omistaja-asiakkaille. Lisäksi haastattelussa Luomala toi kilpailuetuna esiin myös vahvaa paikallisuutta. Etelä-Pirkanmaan Osuuspankki on itsenäinen yritys, joka maksaa veroja kaupungille ja tukee laajasti paikallista toimintaa. Itsenäisenä pankkina OP Etelä-Pirkanmaalla on myös mahdollisuus markkinoida haluamallaan ja budjetoimillaan resursseilla. (Luomala, J., henkilökohtainen tiedonanto, 10.5.2023)

Sisäisiä heikkouksia tarkastellessa ilmeni haaste tavoittaa pankin yhtä arvokkainta kohderyhmää. Lapsiperheet ja asuntolainaa tarvitsevat perheet ovat tärkeitä asiakkaita vähittäispankille. Tämän kohderyhmän saavutettavuus on osoittautunut hankalaksi, sillä

perheelliset alkavat olla sitä ikäluokkaa, että eivät lue paikallislehtien mainoksia eikä välttämättä ehdi seuraamaan sosiaalisessa mediassa tuotettua sisältöä.

Markkinointisuunnittelussa tulisi ottaa esille tämä heikkous, jolloin aktiivisesti etsittäisiin keinoja tavoittaa perheellisiä asiakkaita. (Luomala, J., henkilökohtainen tiedonanto, 10.5.2023)

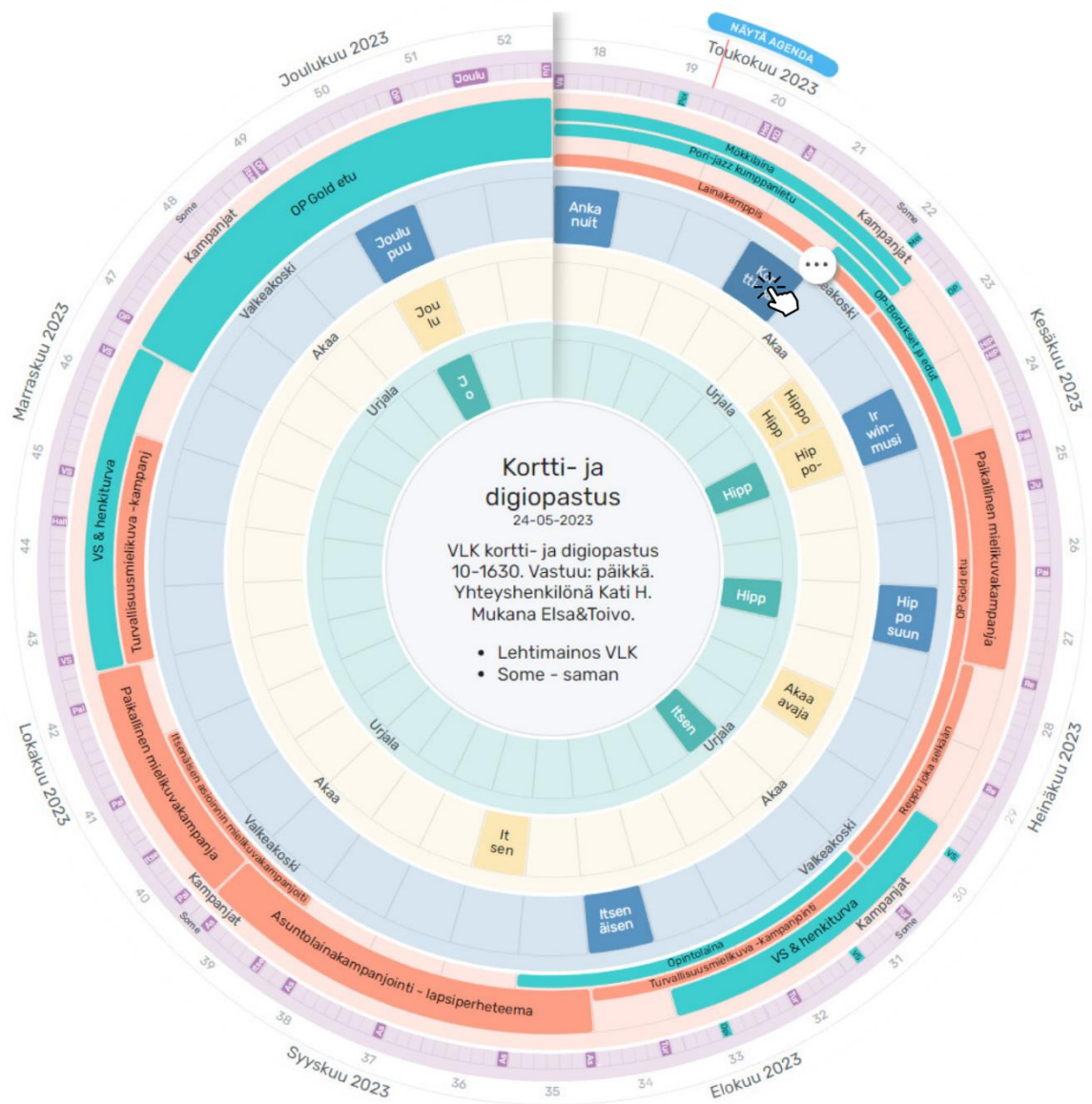
Ulkoisena mahdollisuutena nähdään yhteiskunnallisten tekijöiden painostus vaihtoehtoihin maksutapoihin. Käteinen rahaliikenne vähenee jatkuvasti ja monissa paikoissa ei oteta enää käteistä rahaa vastaan ollenkaan. Tällöin asiakkaiden täytyy opetella käyttämään pankkikorttia tai ottaa mobiilimaksaminen käyttöön. Usein mobiilimaksamista varten tarvitsee joka tapauksessa pankkikortin, joten ensimmäisenä asiakas kääntyy pankin puoleen kortin hankkimisen suhteen. Asiakkaan tullessa pankkiin kortin tarpeen vuoksi, pystyy asiantuntijat kartoittamaan samalla kattavasti asiakkaan pankki- ja vakuutus tuotteiden tarpeet. Tilanne luo pankille hyvän sauman markkinoida tuotteita ja luoda positiivista mielikuvaa. (Luomala, J., henkilökohtainen tiedonanto, 10.5.2023)

Etelä-Pirkanmaan Osuuspankin ulkoisena uhkana koetaan nopeasti ulkomailta toimialalle tulevat toimijat, jotka tarjoavat yksittäistä palvelua, kuten vakuutusta tai maksuliikepalveluita. Nämä toimijat usein pystyvät hinnoittelemaan itsensä edullisesti, jolloin asiakkaat herkästi tarttuvat palveluun. Toisena uhkana koetaan uutisoinnin tuomat pelkoa lietsovat kriisit. Esimerkiksi vuonna 2023 uutisointi Amerikan Yhdysvaltojen ja Sveitsin pankkien ongelmista herätti paljon kuhinaa pankkimailmassa. Jos pelkoa lietsotaan, saattavat asiakkaat alkaa siirtämään omia varojaan pois omista pankeista riskien pelossa. (Luomala, J., henkilökohtainen tiedonanto, 10.5.2023)

## **5 Markkinoinnin vuosikello**

Toiminnallisen opinnäytetyön tuotoksena esitellään toimeksiantajalle tuotettu markkinoinnin vuosikello visuaalisessa kuvamuodossa. Vuosikellon tarkoitus on visualisoida markkinointisuunnitelma yhdeksi kokonaisuudeksi. Vuosikellon alla on avattu vuosikellon työkalu, rakenne, sisältö, käyttö ja markkinointisuunnitelman tavoitteiden seuranta.

Kuva 13 OP Etelä-Pirkanmaan markkinoinnin vuosikello (Hoikkanen, E., Visma Plandisc, 2023)



## 5.1 Vuosikellon työkalu

Markkinoinnin vuosikello toteutettiin Visman Plandisc -suunnittelutyökalulla. Plandisc -vuosikellon voi upottaa esimerkiksi kotisivuille tai Intranettiin, jolloin organisaation kaikki henkilöt saavat sen käsiinsä tarvittaessa. Plandisc -vuosikellon avulla on helppo koota monitasoiset suunnitelmat yhteen selkeään näkymään. (Visma, n.d.) Vuosikello toteutetaan 1.5.-31.12.2023 väliselle ajalle, sillä vuodelle 2024 ei ole vielä saatavilla keskitettyä markkinointimateriaalia tai suunnitelmaa. Uusi markkinointisuunnitelma tullaan luomaan loppuvuodesta 2023, jolloin tehdään suunnitelma vuodelle 2024.

## 5.2 Vuosikellon rakenne












Haastattelussa markkinointivastaava koki, että markkinointisuunnitelma olisi parhaimmillaan, jos suunnitelmassa olisi eritelty Akaan, Urjalan ja Valkeakosken konttorit toisistaan. Lisäksi suunnitelmassa olisi hyvä huomioida kaikkia pankkeja koskettava yhteinen osio, joka sisältäisi myös keskitetyt markkinointikampanjat ja julkaisut. (Tallila, H., henkilökohtainen tiedonanto, 3.5.2023) Markkinoinnin vuosikello kulkee kronologisessa järjestyksessä toukokuun alusta joulukuun loppuun. Kello on rakennettu renkaista, jotka ovat jokainen erikseen nimettyjä. Uloin rengas on kuukausikiekko, jossa on lueteltu kuukaudet ja vuosiluku. Toisena renkaana on viikkokiekko, joka osoittaa viikkonumerot.

Vuosikello on jaettu toiveiden mukaan neljään renkaaseen ja lisäksi sosiaalisen median omaan renkaaseen, joka toimii somekalenterina. Uloimpana oleva rengas on muita pienempi somekalenteri, toisena keskitetyt kampanjat ja kaikkia pankkeja koskevat tapahtumat, kolmantena Valkeakosken tapahtumat, yhtä sisempänä Akaan tapahtumat ja sisimpänä Urjalan tapahtumat. Sosiaalisen median rengas on jaoteltu päivittäin, sillä se koettiin tarkempaan kuin viikkojako ja näin ollen sopivampana somekalenterille. Muut renkaat ovat jaettu viikoittain, sillä tapahtumia on harvoin kahta enempää viikossa per pankki. Viikoittainen jako koettiin helpompana, selkeämpänä ja ymmärrettävämpänä konttorikohtaisessa suunnittelussa.

## 5.3 Vuosikellon sisältö ja toimenpiteet

Vuosikello on täydessä toiminnassaan interaktiivinen kellomuotoinen kalenteri. Klikkaamalla kalenterimerkintää vuosikellon keskelle ilmaantuu tapahtuma- tai kampanjakohtainen info, josta selviää ajankohta ja tapahtumasta tai kampanjasta vastaavan yhteyshenkilön yhteystiedot. Kellon sisältö on värikoodattu hahmottamisen helpottamiseksi. Renkaat ja aktiviteetit on mahdollista eriyttää eri värein, mutta tässä vuosikellossa aktiviteetit noudattavat rekaiden värityksiä selkeyden vuoksi. Keskitetyt aktiviteetit on eritelty omalla värikoodillaan, jotta ne ovat helpommin eroteltavissa muista aktiviteeteistä. Kuvassa 14 esitellään kaikki vuosikellossa käytettävät värikoodit.

Kuva 14 Toimeksiantajan vuosikellon värikoodaukset listattuna (Hoikkanen, E., Visma Plandisc, 2023)

RENKAAT	AKTIVITEETIT	
 Some	 Kaikki pankit	7
 Keskitetty ja kaikki pankit	 Valkeakoski	6
 Valkeakoski	 Akaa	6
 Akaa	 Urjala	4
 Urjala	 Somejulkaisut	23
	 Keskitetty	8

Vuosikelloon kerätään paikkakuntaakohtaiset tapahtumat, kaikkia pankkeja koskevat paikalliset sekä keskitetyt tapahtumat ja kampanjat sekä somejulkaisut. Vuosikellossa mainitaan, markkinoidaanko kyseistä asiaa digitaalisesti, painetussa mainonnassa, tapahtumassa vai verkkosivuilla. Kohderyhmän perusteella jaetaan kanava, jossa markkinointi suoritetaan. Vuosikelloon on huomioitu ympäristö-, nykytila- ja SWOT -analyysissä esille nousseet asiat. Monimutkaisten taustateknologioiden vuoksi kaikkiin kampanjoihin ja tapahtumiin tullaan kirjaamaan vastuuhenkilön yhteystiedot, jotta markkinoinnillisia tehtäviä pystyy hoitamaan markkinointivastaavan lisäksi joku toinenkin henkilö. Kilpailukentän muutosten analysoinnin perusteella vuosikelloon on varattu oma osuus paikallisen mielikuvan kehittämisen kampanjoinnille.

Jokaisen kampanjan ensimmäinen sosiaalisen median julkaisu julkaistaan maksettuna mainoksena. Mainosta pidetään aktiivisena joko koko kampanjan ajan tai osan aikaa kampanjasta. Näin heti kampanjan alussa saavutetaan varmasti oikea kohderyhmä, sillä maksettu mainonta on mahdollista tarkentaa oikealle kohderyhmälle. Keskusyhteisön tuottamassa keskitetyssä markkinoinnissa on paljon korttimainontaa ja kilpailuetujen mainontaa. Näin ollen niitä markkinoitavia kohteita ei oteta toimeksiantajalle suunnatussa vuosikellossa huomioon muuten kuin tuomalla vuosikelloon keskitetyt kampanjat aihealueisiin liittyen.

Toimeksiantaja asetti tavoitteen vuosikellon helposta muokattavuudesta. Visma Plandisc on osoittautunut erittäin helpoksi työkaluksi työstää. Vuosikelloa voi muuttaa mihin suuntaan tahansa minä hetkenä tahansa. Koska vuosikelloa muokataan internetissä salasanasuojatulla

sivustolla, pystyy vuosikelloa muokkaamaan, vaikka ei olisikaan pääsyä OP Ryhmän sisäisiin kanaviin. Vuosikelloon on täydennetty nyt vain tiedossa olevat kampanjat ja tapahtumat ja sitä on tarkoitus täydentää kesäkuun markkinointikatsauksen puolivuotiskokouksessa.

#### **5.4 Vuosikellon käyttö**

Vuosikelloa käyttää markkinointivastaava sekä ne henkilöt, joilla on tarve päästä muokkaamaan tai tarkastelemaan markkinointisuunnitelmaa. Markkinointivastaava opastaa kaikkia halukkaita käyttämään vuosikelloa ja vuosikellolle on mahdollista lisätä käyttäjiä. Visma Plandiscin edustaja otti yhteyttä opinnäytetyön tekijään 12.5.2023 ja kertoi, että heidän kautta on mahdollista saada vuosikellon vakikäyttäjille myös verkkokoulutus Plandiscin käyttöön (Visma Plandisc edustaja, henkilökohtainen tiedonanto, 12.5.2023).

Vuosikellon tavoitteena on selkeyttää markkinointisuunnittelua ja yhdistää keskitetty ja paikallinen markkinointi yhtenäiseksi kokonaisuudeksi. Vuosikellon avulla pystytään tekemään systemaattista suunnittelua ja suunnitelmassa pysyminen auttaa pääsemään kohdassa 4.2 esitettyihin sosiaalisen median kasvun tavoitteisiin. Vuosikellon toimivuutta mitataan aikaisemmin esitettyjen tavoitteiden kautta.

#### **5.5 Tavoitteiden seuranta**

Tavoitteita seurataan Meta Business Suite -työkalun avulla. Säännöllistä seurantaan tehdään jokaisen kuukauden alussa, jossa kartoitetaan edellisen kuukauden tulokset. Kuukausittaiset muutokset kirjataan Excel-taulukkoon, jotta pystytään seuraamaan jatkuvasti markkinoinnin kehityksen suuntaa. Kuukausittain pidetään palaveri asianosaisten kanssa, jossa käydään läpi markkinointisuunnittelun onnistuneet asiat sekä ne asiat, joita tarvitsee kehittää.

Vuosikellon helpon muokattavuuden vuoksi vuosikelloon voidaan tehdä muutoksia, jos tavoiteseurannassa ja käytännön toteutuksessa huomioidaan epäkohtia.

## **6 Johtopäätökset**

Tässä opinnäytetyössä tutkimuskysymykset ohjasivat työskentelyä koko opinnäytetyöprosessin ajan. Tutkimuskysymyksien perustana oli aito tarve markkinoinnin

suunnittelun kehittämiseksi Etelä-Pirkanmaan Osuuspankissa. Pääkysymyksenä esitettiin kysymys: Millaisen markkinointisuunnittelun työkalun toimeksiantaja tarvitsee paikalliseen markkinointiinsa? Tähän tutkimuskysymykseen vastattiin luomalla konkreettinen vuosikello markkinointianalyysien pohjalta. Toiseen tutkimuskysymykseen, miten paikallismarkkinointi kyetään yhdistämään keskitettyyn markkinointiin, vastattiin tuomalla vuosikelloon sekä paikallisen että OP Ryhmän keskitetyn markkinoinnin sisältö. Koko opinnäytetyön toteuttamisen ajan on sivuttu myös viimeistä kysymystä, jossa etsittiin vastausta siihen, mitä toimenpiteitä paikallisessa markkinoinnissa tulisi kehittää. Toimeksiantajan toive helposti päivitettävästä työkalusta toteutui ja markkinointivastaava kommentoi vuosikelloa käytännölliseksi, selkeäksi, monipuoliseksi ja helpoksi päivittää (Tallila, H., henkilökohtainen tiedonanto 12.5.2023).

Markkinointianalyyseja varten haastateltiin toimeksiantajayrityksen toimitusjohtajaa sekä markkinointivastaavaa. Ympäristön teknologia-analyysien perusteella voidaan päätellä, että Facebook ja Instagram ovat digimarkkinointiin oikeat kanavat myös tulevaisuudessa. Ne ovat jo entuudestaan tuttuja kanavia, joissa on valmis seuraajakunta. Kanavissa on jo entuudestaan analytiikkaa, jonka avulla pystyy asettamaan tulevaisuuden tavoitteita. Sosiaalista mediaa käytetään paljon älypuhelimilla, jotka ovat jatkuvasti mukana ihmisten arjessa. Teknologia-analyysistä voidaan päätellä myös markkinointihenkilön toimivan tärkeässä roolissa, sillä toimeksiantajan käyttämät taustateknologiat ovat moninaiset. Markkinointivastaavan työtä helpottaakseen markkinoinnin vuosikelloon tuodaan kampanjoiden ja tapahtumien yhteyshenkilöt, jotta kuka tahansa pystyy auttamaan markkinoinnissa tarvittaessa.

Kilpailukenttä-analyysi avasi ymmärrystä OP Etelä-Pirkanmaan markkina-asemasta suhteessa kilpailijoihin. Kilpailijakenttä-analyysi toteutettiin täysin haastatteluiden pohjalta, sillä kilpailijoiden paikallisia markkinatilastoja ei ole julkisesti saatavilla. Vaikka markkina-asema onkin tällä hetkellä erinomainen, tulee toimeksiantajan pitää huolta siitä, että se on erinomainen myös tulevaisuudessa. Tämän ajatuksen pohjalta on hyvä luoda suunnitelmaa tulevaisuutta varten ja kohdentaa positiivisen mielikuvan markkinointia nuorille asiakkaille. Tavoitteena on, että OP Etelä-Pirkanmaa olisi heidän ensisijainen valintansa tulevaisuuden isojen päätöksien, kuten asuntolainan, edessä. Tätä ajatusta sovellettiin markkinoinnin vuosikellossa luomalla paikallisia mielikuvakampanjoita sosiaaliseen mediaan.



Asiakaskäyttäytymisen muutoksien analysoinnin ja nykytila-analyysin pohjalta tehtiin johtopäätöksiä, joiden mukaan itse vuosikello sisältö luotiin. Pankin asiakkaat siirtyvät yhä enemmän digitaalisuuteen. Markkinointi ja kampanjointi kohdennetaan sosiaaliseen mediaan asiakkaiden digitaalisen ohjautuvuuden vuoksi. Kampanjoissa keskitytään kaikkien paikkakuntien konttoreiden näkyvyyteen ja jokaiseen paikalliseen kampanjaan otetaan ainakin yksi maksettu mainos mukaan. Näin pystytään saamaan nopeasti lisänäkyvyyttä ja saadaan kasvatettua sosiaalisen median luvut kohti asetettuja tavoitteita.

Kokonaisuutena SWOT-analyysistä voidaan tehdä johtopäätös, että osaksi markkinoinnin vuosisuunnitelmaa olisi hyvä suunnitella kampanjoita, joilla tavoitellaan perheellisiä asuntolainoja tarvitsevia henkilöitä. Näin heikkous pystyttäisiin kääntämään vahvuudeksi, kun tavoitettaisiin yksi pankin tärkeimpiä asiakaskuntia. Lisäksi OP bonuskertymien ja muiden kilpailuetua tuovien etujen markkinointi on Etelä-Pirkanmaan Osuuspankille lisäarvoa tuovaa markkinointia. Pankkikorttien markkinointi on tuotteliasta pankille, sillä pankkikorttien myynti avaa väylän kartoittaa asiakkaan kokonaisvaltaiset pankkitarpeet. Vuosisuunnitelmassa olisi hyvä nostaa aika-ajoin myös turvallisuutta ja luotettavuutta yhtenä teemana, jotta asiakkaille luodaan mielikuvaa turvallisesta pankista. Nämä kaikki johtopäätökset toteutettiin vuosikelloon omina kampanjoinaan.

Koko opinnäytetyöstä tehtävänä johtopäätöksenä voidaan vastata viimeiseen tutkimuskysymykseen, eli pohdintaan siitä, millaisia toimenpiteitä paikallisessa markkinoinnissa tulisi kehittää. Markkinoinnissa tulisi olla selkeä suunnitelma ja tavoitteet tulisi olla kaikkien asianosaisten tiedossa. Markkinointi tulisi sijoittaa osaksi yrityksen strategisia tavoitteita eikä olla irrallinen, pakonomainen toiminto. Toimeksiantajalla on erinomaiset mahdollisuudet tehdä markkinointisuunnittelua ja analysointia, sillä tilastoja kilpailijoiden paikallisesta markkina-asemasta verrattuna Etelä-Pirkanmaan Osuuspankkiin on saatavilla. Markkinoinnin tavoitteita tulisi seurata aktiivisesti ja reagoida siihen, jos tavoitteita ei saavuteta määräaikaan mennessä. Markkinoinnin tavoitteiden tulee noudattaa SMART-kriteereitä, jotta tuloksia voidaan analysoida ja vertailla aikaisempiin tavoitekausiin.

## 7 Pohdinta

Tämän toiminnallisen opinnäytetyön tavoitteena oli tuottaa helposti päivitettävä markkinoinnin vuosisuunnitelma toimeksiantajalle Etelä-Pirkanmaan Osuuspankille. Opinnäytetyö toteutettiin toiminnallisena opinnäytetyönä tarpeen laadun vuoksi – toimeksiantajalla oli tarve konkreettiselle vuosikellolle. Markkinoinnin vuosisuunnitelma oli minun ja kollegani yhteinen idea, jonka saimme työskennellessämme toimeksiantajan markkinoinnillisten tehtävien parissa. Vuosisuunnitelma sai välittömästi lämpimän vastaanoton ja idea eteni konkreettisen vuosikellon tuottamiseen.

Ensimmäisenä päätettiin opinnäytetyön nimi, joka kohdallani onkin pysynyt muuttumattomana alusta saakka. Mielestäni se kuvaa opinnäytetyön sisällön selkeästi ilman, että siitä voi saada väärinkäsityksiä. Alkusuunnittelun apuvälineinä käytin käsitekarttoja, johon keräsin opinnäytetyön teoreettiseen viitekehykseen tarvittavia teorioita. Benchmarkkasin aikaisempia aihealueeseen liittyviä opinnäytetöitä sekä tutkimuksia, mistä sain paljon ideoita oman työni sisällysluetteloon. Kirjasin itselleni kalenteriin aikataulun, jonka avulla lähdin toteuttamaan sisältöä. Ensimmäisenä toteutin raakaversioon sisällysluettelosta, jonka jälkeen aloin suoraan kirjoittamaan johdantoa. Johdannon myötä minulle alkoi hahmottumaan selkeämpi kuva opinnäytetyön etenemisestä ja työstä alkoi muovautua minun näköiseni.

Työvälineenä olen käyttänyt täysin tätä opinnäytetyöpohjaa. Jo suunnitteluvaiheessa kirjasin muistiinpanoja väliotsikoiden alle, jotta kaikki tieto olisi nopeasti saatavilla oikealla hetkellä. Suunnitteluosuudessa onnistuin mielestäni kohtuullisen hyvin. Minulle oli alusta asti selkeää, mitä teorioita haluan työssäni käyttää ja mistä löydän aiheeseen liittyvää kirjallisuutta. Aiheeni oli toimeksiantajan monimutkaisuuden vuoksi hyvin laaja, mutta onnistuin työn rajauksessa paremmin kuin odotin. Markkinointi on hyvin laaja kokonaisuus ja useammin kuin kerran aloin jo kirjoittamaan asiasta, joka ei ollut merkityksellinen juuri tämän opinnäytetyön kannalta. Aina teoriaa kirjoittaessa kysyin itseltäni, tarvitsenko tätä tietoa vastatakseni tutkimuskysymyksiini. Lopulta teoreettinen viitekehys pysyi hyvin asetetuissa raameissa.

Teoreettisessa viitekehyksessä onnistuin mielestäni hyvin. Koen teorian kirjoittamisen helppona ja se on minulle luontevaa. Muutamien lähdeviittausten kanssa koin haasteita,

mutta nekin sain selvitettyä tiedustelemalla apua ohjaajaltani. Lähdemateriaaliksi päätyi pääsääntöisesti itselle tutut sivustot ja teokset, joita olen käyttänyt opiskeluaikana raporttien kirjoittamiseen. Valikoin teoreettiseen viitekehykseen itseäni kiinnostavia teorioita, jotta sain ylläpidettyä kirjoittamisen paloa alusta alkaen. OP Ryhmän ryhmärakenteeseen ja toimintaan perehtyminen toi paljon lisäarvoa omalle työlleni OP Etelä-Pirkanmaan asiakkuusneuvojana ja tulevaisuuden markkinointivastaavana.

Suurimpana haasteena koin toiminnallisen osuuden aloittamisen. Koin pitkään sen olevan ylitsepääsemätön este, koska en ollut tietoinen, mitä tekisin ja kuinka. Puhuin aiheesta ohjaajani kanssa ja hän neuvoi vaan etenemään sitkeästi ja aloittamaan sellaisista osaluista, jotka tuntuvat helpoimmilta. Toimeksiantajan osallistaminen tässä vaiheessa pelasti opinnäytetyöni, sillä sain paljon uusia ideoita ja energiaa haastatteluista ja niiden myötä pääsin työstämään toiminnallista osuutta toden teolla. Markkinoinnin vuosikellon tuottaminen taas oli itselleni hyvinkin helppoa ja mieluista, mutta analyysien teko tuotti vaikeuksia.

Opinnäytetyön tekeminen on ollut mielenkiintoinen ja opettavainen kokemus. Koin opinnäytetyön kirjoittamisen miellyttävänä omana aikana ja innostuin oman ammattiosaamisen kehittämisestä. Oppimiskokemuksia minulle kertyi useita opinnäytetyön kirjoittamisen ajalta. Opin työskentelyni aikana hakemaan validia tietoa uudestaan tauon jälkeen. Huomasin teoksia läpi käydessäni sen, että suurin osa teorioista on itselle täysin tuttuja, mutta jäänyt matkan varrella unholaan. Valintojen tekeminen useiden kiinnostavien teorioiden välillä oli hieman haastavaa, mutta opin myös yhdistämään teoriapohjaa käytännön työhön erinomaisesti. Tällöin myös teoreettisen viitekehyksen rajaaminen helpottui – tuomalla teorian käytäntöön, pystyin erottelemaan ne teoriat, jotka ovat relevantteja juuri tämän työn kannalta. Koin valtavan monta oivallusta työskentelyni aikana siitä, miten teorioita voidaan tuoda näinkin helposti käytäntöön.

Omasta mielestäni saavutin opinnäytetyöni tavoitteen erinomaisesti. Asetin tavoitteita sosiaalisen median markkinoinnin kehittämiseen ja toteutin konkreettisen markkinoinnin vuosisuunnitelman. Pystyn perustelemaan tuotoksieni sisällön ja teoreettinen viitekehys sekä tutkimus tukevat johtopäätöksiäni. Onnistuin vastaamaan kaikkiin tutkimuskysymyksiini ja opinnäytetyö ei lähtenyt laajasta pituudestaan huolimatta sivuraiteille. Toimeksiantajan osallistaminen on tuonut merkittävää lisäarvoa työlleni. Toimeksiantajalta olen saanut

erinomaista palautetta työn etenemisen sekä vuosikellon suhteen. Se koetaan helppokäyttöisenä, selkeänä, monipuolisena ja helposti päivitettävänä. Koen, että opinnäytetyöni on toimeksiantajalle aidosti hyödyllinen. Odotan innolla pääseväni näkemään läheltä vuosikellon tuoman suunnittelun helppouden ja sen, päästäänkö systemaattisen suunnittelun avulla asetettuihin tavoitteisiin.

## Lähdeluettelo

- Anderson, D. W. (2012). *Strategic marketing planning for the small to medium sized business: Writing a marketing plan*. Business Expert Press.
- Bergström, S. & Leppänen, A. (2021). *Yrityksen asiakasmarkkinointi* (19., uudistettu painos). Edita.
- Finanssiala ry. (2022). *Pankkivuosi 2021*. <https://www.finanssiala.fi/julkaisut/pankkivuosi-2021/>
- Finanssiala ry. (2022). *Turvallisuus*. <https://www.finanssiala.fi/aiheet/turvallisuus/#/>
- Finanssiala ry. (n.d.). *Mikä on Finanssiala ry?* <https://www.finanssiala.fi/mika-on-finanssiala-ry/>
- Finanssivalvonta. (2013). *Määräykset ja ohjeet 15/2013, Finanssipalvelujen ja -tuotteiden markkinointi*. [https://www.finanssivalvonta.fi/saantely/maarays-ja-ohjekokoelma/menettelytavat/15\\_2013/](https://www.finanssivalvonta.fi/saantely/maarays-ja-ohjekokoelma/menettelytavat/15_2013/)
- Finlex. (2019). *Laki Finanssivalvonnasta*. <https://www.finlex.fi/fi/laki/ajantasa/2008/20080878>
- Komulainen, M. (2023). *Menesty digimarkkinoilla: 2.0* (3., uudistettu painos). Kauppakamari.
- Lahtinen, N., Pulkka, K., Karjaluoto, H. & Mero, J. (2022). *Digimarkkinointi*. Helsinki: Alma Talent.
- Lindroos, J.-E. & Lohivesi, K. (2010). *Onnistu Strategiassa* (3. uudistettu painos). Talentum.
- Markkinointi Routa. (2021a). *Mitä markkinoinnin suunnitelmallisuus todella tarkoittaa?* <https://www.markkinointirouta.fi/ajassa/artikkelit/mita-markkinoinnin-suunnitelmallisuus-todella-tarκοittaa>
- Markkinointi Routa. (2021b). *Markkinointistrategia – pikaopas markkinoinnin strategiseen suunnitteluun*. <https://www.markkinointirouta.fi/ajassa/artikkelit/markkinointistrategia-pikaopas-markkinoinnin-strategiseen-suunnitteluun>
- Markkinointisuunnitelma.com. (n.d.). *Mitä on strateginen markkinointi?* <https://markkinointisuunnitelma.com/mita-on-strateginen-markkinointi/>
- Meta Business Suite. (n.d.). <https://business.facebook.com/>
- Meta. (n.d.). *Meta Company Info*. <https://about.meta.com/company-info/>
- Murtomäki, M. (09.01.2019). *Markkinointi on investointi. Näkemystehdas MBE*. <https://mbe.fi/blogi/markkinointi-on-investointi/>

- Nordea. (2023). *Fourth-Quarter and Full-Year Financial Report 2022*.  
<https://www.nordea.com/en/doc/interim-report-fourth-quarter-2022.pdf>
- Nordea. (n.d.). *Markkinat*. <https://www.nordea.com/fi/tietoa-meista/keita-olemme/markkinat>
- OP Etelä-Pirkanmaa. (2022a). *Etelä-Pirkanmaan Osuuspankin toimintakertomus ja tilinpäätös*. OP Etelä-Pirkanmaa pankin esittely. <https://www.op.fi/web/op-etela-pirkanmaa/pankin-esittely>
- OP Etelä-Pirkanmaa. (2022b). *Toimitusjohtajan uuden vuoden terveiset*. Noudettu 2.2.2023 osoitteesta <https://www.op.fi/fi/web/op-etela-pirkanmaa/-/toimitusjohtajan-uuden-vuoden-terveiset?icmp=yl-atiili-3>
- OP Etelä-Pirkanmaa. (2023). *Etelä-Pirkanmaan Osuuspankin toimintakertomus ja tilinpäätös 2022*. <https://www.op.fi/web/op-etela-pirkanmaa/pankin-esittely>
- OP Etelä-Pirkanmaa. (n.d.). *Tervetuloa asiomaan*. <https://www.op.fi/web/op-etela-pirkanmaa/pankin-esittely>
- OP Ryhmä. (2022a). *OP Ryhmä lyhyesti*. <https://www.op.fi/op-ryhma/tietoa-ryhmasta/op-lyhyesti>
- OP Ryhmä. (2022b). *OP Ryhmän toimintakertomus ja tilinpäätös 2021*. OP Ryhmän raportit. <https://www.op.fi/web/raportit/op-ryhman-raportit>
- OP Ryhmä. (2023a). *OP Ryhmän tilinpäätöstiedote 2022*. OP Ryhmän raportit. <https://www.op.fi/web/raportit/op-ryhman-raportit>
- OP Ryhmä. (2023b). *OP Ryhmän taustamateriaali tilinpäätöstiedotteeseen*. OP Ryhmän raportit. <https://www.op.fi/web/raportit/op-ryhman-raportit>
- OP Ryhmä. (n.d.-a). *Strategia*. <https://www.op.fi/op-ryhma/tietoa-ryhmasta/op-lyhyesti/strategia>
- OP Ryhmä. (n.d.-b). *Liiketoiminta-alueet*. <https://www.op.fi/op-ryhma/tietoa-ryhmasta/op-lyhyesti/liiketoiminta-alueet>
- OP Ryhmä. (n.d.-c). *Ryhmärakenne*. <https://www.op.fi/op-ryhma/tietoa-ryhmasta/hallinnointi/ryhmarakenne>
- Paper Planes. (n.d.). *Meta-mainonta*.  
<https://www.paperplanes.fi/palvelut/digimarkkinointi/meta-mainonta/>
- Porter, M. E. (2008). *On competition*. Harvard Business Review Press.
- Suomen Pankki. (2022). *Suomessa toimivien luottolaitosten markkinaosuudet*. Noudettu 2.2.2023 osoitteesta <https://www.suomenpankki.fi/fi/Tilastot/rahalaitosten-tase->

lainat-ja-talletukset-ja-korot/taulukot/rati-taulukot-  
fi/markkinaosuudet\_luottolaitokset\_fi/

Työmarkkinatori. (2022). *Finanssiala*.

<https://tyomarkkinatori.fi/ammattialat/Finanssiala/Finanssiala>

Visma. (n.d.). *Vuosikello sujuvaan suunnitteluun | Plandisc*. <https://plandisc.com/fi/>

Website Planet. (2023). *Parhaat somemarkkinoinnin työkalut 2023*.

<https://www.websiteplanet.com/fi/social-media-tools/>

Wuolijoki, S. (2022). Teoksessa *Pankkioikeus: I* (3., uudistettu painos.). Helsinki: Alma Talent.

**Liite 1. Etelä-Pirkanmaan Osuuspankin toimitusjohtajan haastattelu**

1. Mikä on OP Ryhmän ja OP Etelä-Pirkanmaan paras kilpailuetu?
2. Mikä on Etelä-Pirkanmaan Osuuspankin keskeisin tavoite?
3. Mitä muutoksia olet huomannut asiakaskäyttäytymisessä viime vuosien aikana?
4. Miten uskot asiakaskäyttämisen muuttuvan tulevaisuudessa?
5. Mitä pankin sisäisiä vahvuuksia ja heikkouksia tulee ensimmäisenä mieleen markkinoinnillisesta näkökulmasta?
6. Entä ulkoisia mahdollisuuksia ja uhkia?
7. Mitä toivot markkinointisuunnittelulta ja markkinointiviestinnältä tulevaisuudessa?



**Liite 2. Etelä-Pirkanmaan Osuuspankin markkinointivastaavan haastattelu markkinoinnin nykytilasta ja yleisistä taustoista**

1. Miten hyvin tunnet OP Ryhmän ja ePOP:n markkinointisuunnitelman tälle vuodelle?
2. Minkälainen mielestäsi on OP Etelä-Pirkanmaan paikallinen näkyvyys Valkeakoskella, Akaassa ja Urjalassa?
3. Miltä paikallismarkkinointi mielestäsi näyttää asiakkaiden näkökulmasta?
4. Millaisella tasolla koet markkinointisuunnittelun ja markkinointiviestinnän olevan?
5. Miten mielestäsi toimihenkilöille kulkee tieto ajankohtaisista OP Ryhmän ja ePOP:n paikallisista kampanjoista?
6. Kuinka hyvin koet saavasi tietoa käynnissä olevista OP Ryhmän kampanjoista?
7. Mitä kautta saat tietoa markkinointiin liittyvistä asioista?
8. Mitkä työkalut ovat käytössäsi päivittäisessä markkinointityössä?
9. Mitä kautta uskot asiakkaan saavan tietoa ePOP:n tapahtumista ja kampanjoista?
10. Mitä laitteita/työvälineitä/sovelluksia uskot asiakkaan käyttävän tiedon vastaanottamiseen?
11. Mitä toivot markkinointisuunnittelulta ja markkinointiviestinnältä tulevaisuudessa?

### **Liite 3. Aineistonhallintasuunnitelma**

Opinnäytetyötä varten kerättiin aineistoa haastattelemalla toimeksiantajan OP Etelä-Pirkanmaan toimitusjohtajaa ja markkinointivastaavaa. Varsinaiset haastattelut toteutettiin kahden kesken haastattelijan ja haastateltavan välillä Etelä-Pirkanmaan Osuuspankin Valkeakosken konttorin tiloissa. Haastatteluaineistot kerättiin kirjaamalla vastaukset haastattelijan tietokoneelle. Haastatteluaineistot säilytetään Etelä-Pirkanmaan Osuuspankin sisäisessä suojatussa pilvipalvelussa Word -tiedostona. Kaikki tässä työssä käytettävä kerätty aineisto on suullista aineistoa, jota on saatu haastatteluiden lisäksi keskustelusta työntekijöiden kanssa.

Haastatteluista saatu tieto on pääsääntöisesti julkista tietoa tai mielipiteitä. Opinnäytetyön tekijälle on annettu vapaus käyttää tietoja parhaalla katsomallaan tavalla, kunhan liiketoimintaa mahdollisesti vahingoittavia tietoja ei julkaista. Tekijää sitoo työnsä puolesta vaitiolovelvollisuus työsuhteen aikana ja sen päätyttyä. Kerätty aineisto ei sisällä arkaluontoisia tietoja toimeksiantajasta. Aineiston on tarkoitus tuoda toimeksiantaja osaksi opinnäytetyötä ja sen tuotoksena toimivaa markkinoinnin vuosikelloa.

Haastatteluaineistoa tullaan säilyttämään opinnäytetyön kirjoittamisen ajan, jonka jälkeen se hävitetään. Aineistolla ei ole muuta käyttötarkoituksia kuin olla osa tämän opinnäytetyön tutkimuksellista osuutta. Aineiston hävittämiseen asti sitä säilytetään tutkimuseettisiä periaatteita noudattaen ja niin, että aineisto on ainoastaan opinnäytetyön kirjoittajan saavutettavissa.