

Juho Rajala

**DIGITAALISEN MARKKINOINTIViestinnän Suunnitelma Oulun Osuus-  
Pankille**

# DIGITAALISEN MARKKINOINTIViestinnän Suunnitelma Oulun Osuus- Pankille

Juho Rajala  
Opinnäytetyö  
Kevät 2017  
Liiketalous  
Oulun ammattikorkeakoulu

## TIIVISTELMÄ

Oulun ammattikorkeakoulu  
Liiketalous, Markkinoinnin suuntautumisvaihtoehto

---

Tekijä(t): Juho Rajala

Opinnäytetyön nimi: Digitaalisen markkinointiviestinnän suunnitelma Oulun Osuuspankille

Työn ohjaaja: Miikka Blomster

Työn valmistumislukukausi ja -vuosi: Kevät 2017

Sivumäärä: 51 + 2

---

Ajatus tähän opinnäytetyöhön lähti Oulun Osuuspankin aloitteesta ja sen halusta kehittää viestintäänsä digitaalisissa kanavissa. Heille oli tärkeää saada ulkopuolinen näkemys toiminnastaan, koska yrityksen viestinnässä on toimittu hyvin pitkälle vanhojen perinteiden varassa. Yrityksen kehitystavoitteita ohjaa myös digitalisaation aiheuttama finanssialan murros. Opinnäytetyön toteutumiseen vaikutti kirjoittajan oma kiinnostus digitaalista markkinointia kohtaan ja työ toimii hyvänä pohjana tulevaisuuden työmarkkinoita ajatellen. Työn tavoitteena on luoda yritykselle käyttökelpoinen markkinointiviestinnän suunnitelma ja löytää kehityskohteita, joita yrityksessä voidaan toteuttaa toimintansa rajoissa.

Opinnäytetyön teoreettinen viitekehys koostuu markkinoinnin teorian perusteista edeten markkinointiviestintään ja digitaaliseen markkinointiviestintään. Teoriaosuuden jälkeen siirrytään itse suunnitelman laatimiseen. Suunnitelma alkaa lähtötilanteen kuvauksella, johon tieto on kerätty tehdyistä haastatteluista, yrityksen sisältä sekä internetistä. Osa tiedoista perustuu myös tutkijan omaan työskentelyajan havaintoihin. Suunnitelman yhteydessä käyn läpi teoriaa ja jokaisen kappaleen lopuksi kirjaan toimenpide-ehdotukset.

Lähteinä olen käyttänyt niin suomen- kuin englanninkielistä materiaalia ja olen pyrkinyt valitsemaan ne niin, että ne tukevat erityisesti digitaalisen markkinoinnin strategista kehittämistä. Varsinainen tutkimusosio tullaan toteuttamaan puolistrukturoituna haastattelututkimuksena. Haastattelututkimuksen validiteetin haasteet liittyvät käytännössä tutkimuksen sisäiseen validiteettiin, koska kyseessä on yksittäiselle yritykselle tehtävä case-tutkimus. Laadullisen tutkimuksen periaatteiden mukaan tuloksen pitäisi seurata loogisesti aineistosta ja teoriasta. Tutkimuksen reliabiliteetti voidaan varmistaa aineiston huolellisella dokumentoinnilla ja auditoinnilla, joiden avulla auditoijat voivat arvioida havaintojen toistettavuutta. Haastateltavien valinta on tehtävä myös huolellisesti, koska yrityksen markkinointiviestinnän toteuttamisessa on tiettyjä ominaispiirteitä, jotka vaikuttavat tutkimuksen tekemiseen. Haastatteluissa tullaan käyttämään jäsenvalidaatiota, jolloin haastattelututkimukseen osallistujat voivat korjata mahdollisia vastauksissa tai niiden käsittelyssä toteutuneita virheitä. Virhelähteiden välttämiseksi tuleekin reliabiliteetti ja validiteetti pitää mielessä koko tutkimusprosessin ajan.

Työn tuloksena on lista toimenpide-ehdotuksia ja digitaalisen markkinointiviestinnän suunnittelun runko, joita yritys voi hyödyntää toiminnassaan parhaaksi katsomallaan tavalla.

---

Asiasanat: Digitaalinen markkinointiviestintä, finanssiala, markkinointiviestintä

## ABSTRACT

Oulu University of Applied Sciences  
Degree programme, Marketing

---

Author(s): Juho Rajala

Title of thesis: Digital marketing communications plan for Oulun Osuuspankki

Supervisor(s): Miikka Blomster

Term and year when the thesis was submitted: spring 2017      Number of pages: 51 + 2

---

Initiative for this thesis came from company and its desire to develop their communication especially on digital channels. The development goals of the company are also driven by the digital transformation of industry. Authors' own interest on digital marketing and finance industry played a significant role when the thesis process was started. The purpose of the thesis is to create a useful digital marketing communications plan for Oulun Osuuspankki and find development areas that company can implement into its operations.

The theoretical framework consists of the basics of marketing theory proceeding to the theories of marketing communications and digital marketing communications. The Digital marketing communications plan begins with the situational analyses and it is based on the information gathered from the interviews, inside the company and from the internet. Part of the information is based on the authors' own perceptions. Each part of the planning phase begins with theory, and at the end, actions are added.

Both Finnish and English reference materials have been used. Actual research will be executed as a semi structured interview research. To avoid the false sources in the research, both validity and reliability are kept in mind through the studying process.

As a result of this research will be a list of the actions of the development proposals and a framework to be used in digital marketing communications planning. The results will be discussed with the assigner and implemented in practice in the future.

---

Keywords: Digital marketing communications, finance industry, marketing communications

# SISÄLLYS

|       |   |    |
|-------|---|----|
| 1     | JOHDANTO .....  | 7  |
| 2     | MARKKINOINTI JA KILPAILUKEINOT .....                  | 8  |
| 2.1   | Markkinointiviestintä .....                           | 9  |
| 2.2   | Integroitu markkinointiviestintä .....                | 10 |
| 2.3   | Digitaalinen markkinointi.....                        | 11 |
| 2.4   | Digitaalinen markkinointiviestintä .....              | 12 |
| 2.4.1 | Verkkosivut.....                                      | 14 |
| 2.4.2 | Hakukoneoptimointi.....                               | 16 |
| 2.4.3 | Blogit .....  | 17 |
| 2.4.4 | Sosiaalinen media .....                               | 18 |
|       | Facebook.....   | 19 |
|       | Twitter .....   | 19 |
|       | Instagram.....  | 20 |
|       | Youtube .....   | 20 |
| 2.4.5 | Bannerimainonta .....                                 | 20 |
| 2.4.6 | Suhdetoiminta ja maineenhallinta verkossa .....       | 21 |
| 2.4.7 | Sähköpostimarkkinointi.....                           | 22 |
| 2.4.8 | Sisältömarkkinointi, suunnittelu ja mittaaminen ..... | 23 |
| 3     | DIGITAALISEN MARKKINOINTIVIESTINNÄN SUUNNITELMA ..... | 26 |
| 3.1.  | Situation - missä olemme tällä hetkellä.....          | 26 |
| 3.1.1 | Yrityksen arvot, strategia ja imago.....              | 27 |
| 3.1.2 | Toimintaympäristö .....                               | 28 |
| 3.1.3 | Asiakkaat.....  | 29 |
| 3.1.4 | Kilpailijat .....                                     | 30 |
| 3.1.5 | Yrityksen markkinointiviestintä .....                 | 31 |
| 3.1.6 | Tuotteet ja palvelut .....                            | 34 |
| 3.1.7 | SWOT.....   | 35 |
| 3.2   | Objectives - tavoitteet .....                         | 36 |
|       | Toimenpiteet.....                                     | 36 |
| 3.3   | Strategy - miten pääsemme tavoitteeseen.....          | 37 |

|  |    |
|--|----|
| 3.3.1 Suunnittelu .....  | 38 |
| 3.3.2 Segmentointi ja kohdentaminen .....                              | 39 |
| 3.3.3 Sanoma .....   | 40 |
| Toimenpiteet.....  | 40 |
| 3.4 Tactics - käytännön toimenpiteet tavoitteiden saavuttamiseksi..... | 41 |
| 3.4.1 Kanavien valinta ja integrointi .....                            | 41 |
| Toimenpiteet.....  | 42 |
| 3.5 Actions - kuka tekee, milloin ja mitäkin .....                     | 44 |
| 3.6 Control - miten suoriutumista mitataan .....                       | 45 |
| 4 JOHTOPÄÄTÖKSET JA POHDINTA .....                                     | 46 |
| LÄHTEET.....   | 48 |
| LIITTEET .....   | 52 |

# 1 JOHDANTO

Opinnäytetyön toimeksiantajana toimii Oulun Osuuspankki, joka tarjoaa pankki- ja vakuutuspalveluja Oulun alueella yksityishenkilöille ja yhteisöille.

Ajatus tähän opinnäytetyöhön lähti OP Oulun tarpeesta kehittää erityisesti digitaalista markkinointiaan sekä opiskelijan omasta mielenkiinnosta aiheeseen. Kirjoittaja on markkinoinnin opiskelija ja kiinnostunut erityisesti digitaalisesta markkinoinnista ja sen tarjoamista mahdollisuuksista. Työskentelin yrityksessä digitaalisen markkinoinnin asiantuntijana ja työhöni liittyvä tehtävä oli suunnitella ja toteuttaa markkinointiviestintää erityisesti digitaalisiin kanaviin. Yhteisenä tavoitteena on luoda toteuttamiskelpoinen suunnitelma ottaen huomioon yrityksen resurssit ja strategiset tavoitteet. Markkinointi paikallisissa osuuspankeissa on pääsääntöisesti OP Ryhmän johtamaa, joka vaikuttaa paikallisten osuuspankkien mahdollisuuksiin toteuttaa markkinointiviestintää. Tähän palataan kuitenkin tarkemmin lähtötilanneanalyysissä.

Tutkimuksen tarkoitus on löytää yritykselle sopivat tavat toteuttaa digitaalista markkinointiviestintää ja löytää mahdollisia kehityskohteita. Tutkimuksessa pyrin löytämään vastaukset seuraaviin kysymyksiin:

- Kuinka suunnitella, toteuttaa ja analysoida yrityksen digitaalista markkinointiviestintää?
- Mitä kanavia yrityksen on järkevä käyttää digitaalisessa markkinointiviestinnässä?
- Mitä kehityskohteita yritykseltä löytyy markkinointiviestinnässä?

Opinnäytetyötä tulokset tullaan käymään läpi yhdessä yrityksen kanssa ja niitä tullaan toteuttamaan soveltavin osin yrityksen markkinointiviestinnässä. Liikesalaisuuksista johtuen kaikkia tuloksia ja asioita ei tässä opinnäytetyössä voida mainita.

## 2 MARKKINOINTI JA KILPAILUKEINOT

Markkinointi on asiakaslähtöisyyttä, joka läpäisee organisaation toiminnot ja prosessit täyttäen asiakkaalle luodut arvolupaukset samalla tukien asiakkuuden arvontuotantoprosessia, ja näin ollen tukee arvonluontia yrityksessä sekä asiakkaiden ja sidosryhmien prosesseissa. (Kotler, Keller, Brady, Goodman & Hansen 2009, 6-7.)

Markkinoinnin johtaminen on taiteen- ja tieteenlaji, jossa määritellyissä kohdemarkkinoissa pyritään keräämään, pitämään ja kasvattamaan asiakkuuksia luomalla, johtamalla, viestimällä ja toimittamalla lisäarvoa asiakkaalle. Markkinoinnista on erotettavissa sosiaalinen ja liikkeenjohdollinen määritelmä. Sosiaalinen määritelmä on malli, jota markkinointi esittää yhteisössä. Markkinointi on yhteiskunnallinen prosessi, missä yksilöt ja ryhmät täyttävät tarpeensa ja halunsa luomalla, tarjoamalla ja vapaasti vaihtamalla tuotteita ja palveluita toistensa kanssa. (Kotler ym. 2009, 7.)

Usein markkinointi mielletään tuotteiden myynniksi, tarkoittaen lähes synonyymia mainonnalle. Myynti on loppujen lopuksi vain pieni osa markkinointia, sillä 80 tai 90 prosenttia markkinoinnista tapahtuu kuluttajan näkymättömissä. Mainonta ja myynti ovat täten paremminkin markkinoinnin loppu kuin alku. (Kotler ym. 2009, 7.)

Markkinoinnin tehtävä yrityksessä on luoda sellainen tarjooma, jonka asiakkaat haluavat ostaa, ja tuoda se asiakkaiden tietoisuuteen ja saataville. Markkinoinnilla pyritään vaikuttamaan jälleenmyyjien halukkuuteen myydä sekä asiakkaiden halukkuuteen ostaa tarjottavia tuotteita tai palveluita. Markkinoinnin tehtävät voidaan jakaa neljään eri osa-alueeseen: Kysynnän ennakointi ja selvittämiseen, kysynnän luontiin ja ylläpitoon, kysynnän tyydyttämiseen ja kysynnän säätelyyn. Kysynnän ennakoinnissa ja selvittämisessä tutkitaan olemassa olevien ja potentiaalisten asiakkaiden ostokäyttäytymistä ja tämä toimii pohjana muille markkinointitratkaisuille. Kysynnän luomisessa ja ylläpidossa luodaan kilpailijoista erottuvia tuotteita ja viestitään niistä kohderyhmiä puhuttelevalla tavalla. Kysyntää pidetään yllä mainonnan ja hyvän asiakaskokemuksen avulla, jotta ostajat olisivat valmiimpia ostamaan uudelleen ja suosittelemaan tuotteita muillekin. Kysynnän tyydyttäminen tarkoittaa jatkuvaa toimintatapojen ja tuotteiden kehittämistä asiakaspalautteiden ja markkinatutkimuksien pohjalta. Kysynnän säätelyssä halutaan ohjailta asiakkaiden ostoja tuotteiden saatavuuden mukaan esimerkiksi muuttamalla hinnoittelua tasoittamaan sesonkihuippuja. Markkinoinnin ta-



voitteena on siis pitkäkestoiset ja kannattavat asiakassuhteet sekä tyytyväiset ostajat. Ennen kaikkea tavoitteena on tuottaa asiakkaille ja yhteistyökumppaneille parempaa arvoa kuin kilpailevat vaihtoehdot. (Bergström & Leppänen 2015, 22–23.)

Toteuttaakseen markkinoinnin tehtäviä yritys suunnittelee markkinoinnin kilpailukeinojen kokonaisuuden, jolla se pyrkii lähestymään asiakkaita ja muita ulkoisia sidosryhmiä. Tätä kokonaisuutta kutsutaan yleisesti markkinointimixiksi. Se muodostuu perinteisesti neljästä peruskilpailukeinosta, joita ovat tuote, hinta, saatavuus ja markkinointiviestintä. Tätä kilpailukeinojen yhdistelmää kutsutaan 4P-malliksi. 4P-mallia on kritisoitu sen vahvasta tuotokeskeisyydestä ja siitä johdettu laajennettu markkinointimix, eli niin sanottu 7P-malli, joka sisältää neljän peruskilpailukeinon lisäksi henkilöstön ja asiakkaat, toimintatavat ja prosessit sekä palveluympäristön ja muut näkyvät osat. 4C-mallissa siirrytään tuotelähtöisyydestä asiakaslähtöisyyteen ja sen mukaan kilpailukeinot ovat ostajan toiveet ja tarpeet, ostajan kustannukset, ostamisen helppous sekä vuorovaikutteinen viestintä. Uutta teknologiaa ja internetiä hyödyntävässä markkinoinnissa kilpailukeinoiksi on ehdotettu vielä personointia, osallistamista ja verkostoitumista. Kilpailukeinot voidaan siis nähdä monella eri tavalla ja ne voivat painottua eri aloilla eri tavoin. (Bergström & Leppänen 2015, 148.)

## **2.1 Markkinointiviestintä**

Markkinointiviestintä tekee yrityksen ja sen tarjooman näkyväksi ja sen avulla voidaan luoda tunnettuutta ja yrityskuvaa, annetaan tietoa tuotteista, hinnoista, ostopaikoista sekä pyritään vaikuttamaan kysyntään ja ylläpitämään asiakassuhteita. (Bergström & Leppänen 2015, 300.)

Yhtenä markkinoinnin kilpailukeinoista markkinointiviestinnän tehtävä on luoda, ylläpitää ja kehittää vuorovaikutusta asiakkaiden ja yhteistyökumppaneiden kanssa. Tuote, palvelu, hinta, jakelukanavat ja henkilöstö viestivät myös omalla tavallaan, joten markkinointimixiä voidaan tarkastella laajemmasta viestinnällisestä näkökulmasta. (Isohookana 2007, 35.)

Isohookanan (2007, 132) mukaan markkinointiviestintä voidaan jakaa neljään eri osa-alueeseen: henkilökohtaiseen myyntityöhön ja asiakaspalveluun, mainontaan, myynninedistämiseen ja tiedottamiseen. Tärkeintä markkinointiviestinnän suunnittelussa on määrittellä, kenelle viestitään, mihin viestinnällä pyritään ja miten viestiminen tapahtuu. Tuloksellinen markkinointiviestintä edellyttää

pitkäjänteistä ja kokonaisvaltaista suunnittelua, joka on kiinteä osa markkinoinnin ja liiketoiminnan suunnittelua (Bergström & Leppänen 2015, 300).

Markkinointiviestinnän suunnittelussa on hyvä aloittaa siitä, mitä viestinnällä halutaan saavuttaa. Differoimalla halutaan erottua kilpailijoista, vahvistamalla muistutetaan tai vakuutetaan kuluttajia brändistä tai tuotteesta, tiedottamalla tehdään kuluttajat tietoiseksi brändistä tai suostuttelemalla rohkaistaan kuluttajia käyttäytymään halutulla tavalla. (McDonald & Wilson 2011, 265.)

Vaikka mainonta on usein keskeisin elementti markkinointiviestinnän nykyaikaisessa viestintäympäristössä, se ei välttämättä ole tärkein rakennettaessa brändipääomaa ja kasvatettaessa myyntiä. Markkinointiviestinnän mix sisältää kahdeksan eri viestintätapaa ja ne ovat: mainonta, myynninedistäminen, tapahtumat ja tilaisuudet, suhdetoiminta, suoramarkkinointi, interaktiivinen markkinointi, word-of-mouth -markkinointi ja henkilökohtainen myyntityö. (Kotler ym 2009, 691.)

## **2.2 Integroitu markkinointiviestintä**

American Association of Advertising Agencies määritteli integroidun markkinointiviestinnän vuonna 1989 seuraavasti: Se on markkinointiviestinnän suunnittelun konsepti, joka tunnistaa kattavan suunnitelman lisäarvon arvioimalla viestinnän tieteenalojen strategiset roolit (esimerkiksi mainonta, suoramainonta, myynninedistäminen, tiedotus- ja suhdetoiminta) ja yhdistelee näitä tieteenaloja tuottaen selkeyttä, johdonmukaisuutta ja maksimaalista viestinnällistä tehokkuutta. (Percy 2014, 4.)

Yritysten kannalta on välttämätöntä siirtyä kohti integroitua markkinointiviestintää johtuen viestintävälineiden, viestien ja yleisöjen laajuudesta. Yritysten on hyväksyttävä 360-asteinen näkemys yrityksestä ja kuluttajista ymmärtääkseen täydellisesti, kuinka viestintä voi vaikuttaa kuluttajiin ja samalla hyödyttää omaa liiketoimintaa. Markkinoijan tulisi yhdistellä persoonallisia ja persoonattomia viestintäkanavia saavuttaakseen parhaana mahdollisen vaikutuksen. Useiden medioiden käyttäminen tarkasti määritellyllä ajanjaksolla voi kasvattaa viestintä tavoitavuutta ja vaikuttavuutta. Tämä strategia on yleisesti käytetty finanssipalveluiden markkinoinnissa. Tutkimukset myös osoittavat, että mainoskampanjan luoma tietoisuus ja asenteet voivat parantaa suoramyyntin menestystä. (Kotler ym, 2009. 714–715.)

Oman haasteensa integroidulle markkinointiviestinnälle asettaa uuden median räjähdysmäinen kasvu ja se, kuinka kuluttajat muuttavat mediankäyttötottumuksiaan, ja kuinka he käyttävät eri medialähteitä saadakseen haluamaansa tietoa. Myös kuluttajan ostopolku on pohjimmiltaan täysin erilainen - usein lyhyempi pituudeltaan, vähemmän hierarkkinen ja monimutkaisempi. Kuluttajat eivät välttämättä vastaanota passiivisesti brändi-informaatiota perinteisten massamedioiden, kuten television ja printin välityksellä, vaan etsivät sitä aktiivisesti tarvittaessa hakukoneista, mobiiliselaimista, blogeista ja brändisivustoilta. Toisaalta nämä uudet viestintätavat mahdollistavat paremman viestien sisällön personoinnin, ajoituksen ja lokaation mahdollistaen markkinoijalle hyvinkin tarkkaan määriteltyjen viestintätoimenpiteiden toteuttamisen. (Batra & Keller, viitattu 22.4.2017)

### **2.3 Digitaalinen markkinointi**

Tieto- ja viestintäteknologia (ICT) on markkinointiin saatavilla olevan teknologian ytimessä. IC-teknologian kehittyminen on luonut mahdollisuuksia, jotka olivat kuvittelemattomia vain muutamia vuosia sitten. Asiakkaat voivat olla yhteydessä yrityksiin 24/7 ja hoitaa suuren osan asiainnistaan itsenäisesti. Digitaalinen markkinointi sisältää kaikki IC-teknologiat käsittäen internet-perusteiset markkinointiaktiviteetit ja muut toimenpiteet, jotka perustuvat digitaaliseen teknologiaan. Nykyinen digitaalinen markkinointi on integroitu ja olennainen osa markkinointipanostuksia. (Kotler ym. 2009, 118.)

Viimeisen kahdenkymmenen vuoden aikana markkinointi on muuttunut merkittävästi kohti palvelua, vuorovaikutteisuutta, yhteydenpitoa ja jatkuvaa suhdetta. Digitaalinen teknologia helpottaa tätä muutosta, sekä muuttaa tapaa, jolla yritykset ovat vuorovaikutuksessa, jakelevat ja analysoivat asiakkaitaan. Loppujen lopuksi digitaalisen markkinoinnin tehtävä on erityisesti täydentää muita markkinointitoimenpiteitä, ja täten olla integroituna niihin. (Kotler ym. 2009, 120.) Markkinointiviestinnän toimenpiteet tulisi integroida tuottamaan johdonmukainen viesti, jolla saavutetaan haluttu strateginen positiointi. Suunnittelun lähtökohta on viestinnän auditointi, joka profiloii kaikki kohde-markkinoilla tapahtuvat vuorovaikutustilanteet, joita asiakkailta voi olla yrityksen ja sen tuotteiden ja palvelujen kanssa. Tehokkaimman kokonaisuuden luomiseksi markkinoijien olisi hyvä arvioida, mitkä kokemukset ja vaikutukset vaikuttavat eniten missäkin ostoprosessin vaiheessa. Kasvatettaessa brändipääomaa, markkinoijien tulisi arvioida kaikki viestintävaihtoehdot neutraalisti niiden toimivuuden ja kustannusten perusteella. (Kotler & Keller, 2016. 584)

Tänäkin päivänä kuluttajan ostopolku lähtee tarpeesta tai halusta, mutta potentiaaliset asiakkaat pitävät usein pitkänkin hiljaisuuden jakson, jona aikana he etsivät ja arvioivat vaihtoehtoja netissä. Usein tänä aikana potentiaalisten asiakkaiden harkinta kasvaa enemmän kuin kaventuu. Googlen Zero Moment of Truth -tutkimuksen mukaan keskiverto henkilö etsii informaatiota 10,4 lähteestä ennen ostopäätöstä. Yksi vaikuttavimmista lähteistä on toisten ihmisten oston jälkeiset suodattamattomat arviot. Markkinoijat ovat tulleet olennaiseksi osaksi markkinointiprosessia useimmissa tapauksissa, koska sisältö on se väline, joka rikkoo hiljaisuuden käynnistäen keskustelun potentiaalisen asiakkaan kanssa. Tunnistaessaan tämän muutoksen, markkinoijista on tullut ammattitaitoisia sisällöntuottajia, jotka luovat hyödyllisiä resursseja puhutellessaan asiakkaiden ja potentiaalisten asiakkaiden piilossa olevia haluja ja tarpeita. (Weber & Henderson 2014, 2.)

Nykypäivän asiakkaat elävät elämäänsä useissa kanavissa suorittaakseen yhden tehtävän tai toiminnon. Kyetäkseen tehokkaasti tyydyttämään heidän tarpeet on yritysten oltava edustettuina ja saatavilla halutuissa kanavissa ja pystyttävä tarjoamaan saumatonta, persoonallista ja usein ennustettavaa kokemusta. Sähköinen kaupankäynti on luonut globaalin markkinan ja se on laskenut rajaa, jolla kilpailuun voi päästä mukaan. Maailmanlaajuiset tietovirrat ovat kääntämässä markkinoijia jopa ilman mainontaa globaalien brändien ja asiakasyhteisöjen hallitsijoiksi. Markkinoijan täytyy pysyä muuttuvien asiakasmieltymysten kärjessä ja on kyettävä erottamaan palvelut ja tuotteet kasvavassa kilpailussa. Nopeat markkinamuutokset vaativat, että yrityksistä tulee joustavampia ja responsiivisempia samalla haastamalla jäykät organisaatiokulttuurit ja prosessit. Omaksumalla iteratiivisempia ja kokeellisempia lähestymistavoja yritys parantaa ketteryyttä. Toisaalta ei ole koskaan ollut helpompaa nähdä aikaansaannosten vaikutusta, koska digitaalinen vuorovaikutus jättää jälkeensä käyttäytymiseen perustuvaa dataa, mutta toisaalta tätä dataa ei ole helppo koota yhteen, koska se ei ole jatkuvana virtana ensikohtaamisesta myyntiin. (Weber & Henderson 2014, 5–6.)

## **2.4 Digitaalinen markkinointiviestintä**

Teknologia ja muut tekijät ovat muuttaneet merkittävästi tapaa, jolla kuluttajat prosessoivat viestintää. Keskiverto kaupunkiasukas altistuu arviolta jopa viidelle tuhannelle viestille päivässä. Markkinointiviestintä lähes kaikissa medioissa ja muodoissaan on kasvanut ja osa kuluttajista tuntee sen olevan päälle tunkevampaa. Käyttäessään eri teknologioita, markkinoijan täytyy olla luova, mutta samalla olla tunkeilematta kuluttajan elämään. Vaikka mainonta on usein keskeinen elementti

markkinointiviestinnän suunnitelmissa, ei se kuitenkaan ole ainoa keino kasvattamaan myyntiä ja rakentamaan brändi- ja kuluttajapääomaa. (Kotler & Keller, 2016. 580–581.)

Kotlerin ja Kellerin mukaan (2016. 637) markkinointiviestintä ilmenee nykyisin kasvavissa määrin henkilökohtaisena dialogina yrityksen ja asiakkaan välillä. Uudet teknologiat ovat rohkaisseet yrityksiä massaviestinnästä kohdennetumpaan kahdenväliseen viestintään, jonka seurauksena kuluttajilla on osallistuvampi rooli markkinointiprosessissa. Uusimmat ja nopeimmin kasvavat kanavat viestintään ja myyntiin ovat digitaalisia. Internet tarjoaa markkinoijille ja kuluttajille hyvän mahdollisuuden parempaan vuorovaikutukseen ja henkilökohtaisuuteen.

Verkossa tapahtuvan markkinointiviestinnän etuihin kuuluu vaikuttavuuden jäljittäminen ja kontekstuaalinen sijoittelu, joka tarkoittaa sitä, että markkinoijat voivat ostaa mainostilaa tarjomaansa liitetyiltä sivuilta. Mainonta on mahdollista kohdistaa myös sen perusteella, mitä hakusanoja ihmiset käyttävät aloitettuaan varsinaisesti ostoprosessin. Haittoina voidaan pitää sitä, että kuluttajat voivat karsia pois suurimaan osan viesteistä. Tilastojen luotettavuuteen on myös kiinnitettävä huomiota, sillä ohjelmistopohjaiset sivustot voivat aiheuttaa valeklikkauksia ja viestejä voidaan hakkeroida tai vandalisoida. (Kotler & Keller, 2016. 638.)

Markkinointiviestintää verkossa voidaan toteuttaa monella eri tavalla. Keinoja ovat tuotteen tai palvelun esittelevät brändisivustot, kampanjasivustot, ulkoisilla verkkosivuilla sijaitsevat bannerit, spontaanisti käyttäjän ruudulle ilmestyvät interstitiaalit, journalistisesti toimitettua aineistoa sisältävät advertoriaalit, hakukoneoptimointi ja -mainonta sekä verkkosponsorointi, jossa yritys toimittaa omaa sisältöä osaksi verkkopalvelun sisällöntarjontaa. (Isohookana 2007, 262–263.)

Toisin kuin perinteiset joukkotiedotusvälineet internet on ainutlaatuinen siinä mielessä, että sillä on mahdollisuus laajentaa markkinoinnin tavoitavuutta ja kaventaa fokusta samaan aikaan. Käyttämällä digitaalisia kanavia voidaan olla yhteydessä laajempaan yleisöön ylittäen perinteisiä rajoitteita, kuten maantiede ja aikavyöhykkeet. Samaan aikaan digitaalinen teknologia mahdollistaa markkinointiviestien hiomisen tarkkaan määritellyille kohderyhmille entistä laajemmilla markkinoilla. Usein todetaan, että internet laittaa kuluttajan etusijalle, mutta on tärkeä muistaa, että internet antaa ennennäkemättömän määrän työkaluja, tekniikoita ja taktiikoita, jotka mahdollistavat markkinoijan tavoittaa ja sitouttaa nuo samat kuluttajat. (Ryan & Jones 2009, 19.)

### 2.4.1 Verkkosivut

Verkkosivut ovat yleisin digitaalisen viestinnän muoto. Ne voivat olla yksinkertaiset esittelysivut tai laajempi sivusto, joka palvelee asiakkaita, potentiaalisia asiakkaita, mediaa, sijoittajia ja muita ulkoisia sidosryhmiä. Verkkosivuja rakennettaessa on hyvä olla tietoinen, kenelle sivuja rakennetaan, miksi käyttäjät tulevat sivuille, millaista tietoa he ovat etsimässä, miten vuorovaikutusta voidaan rakentaa ja miten saada käyttäjät palaamaan sivulle. Verkkosivujen käytettävyys on avainasemassa käyttäjän näkökulmasta ja sivuston opittavuus, tehokkuus, muistettavuus, virheettömyys ja miellyttävyys vaikuttavat siihen. Verkkosivut antavat sisällön suunnittelijalle paljon mahdollisuuksia muun muassa hyödyntämällä eri multimediaratkaisuja. Sivulla olevan tiedon on myös oltava ajan tasalla, koska käyttäjä olettaa niiden pitävän paikkansa. Yrityksen sivuston tulisikin tarjota käyttäjälle sellaista lisäarvoa, jota hän ei muualta saa. (Isohookana 2007, 273–275.)

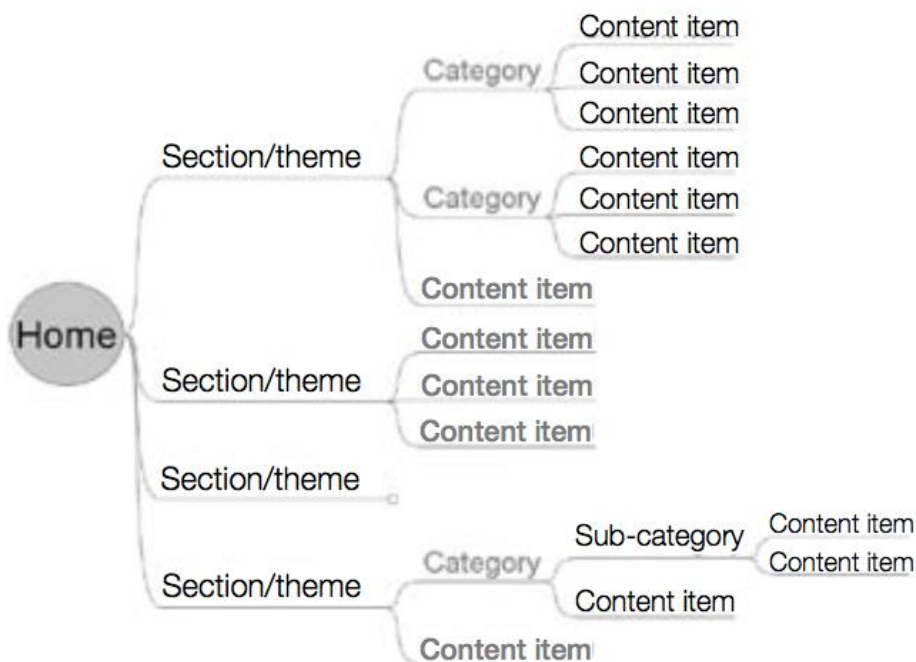
Verkkosivusto on yrityksen arvokkainta digitaalista omaisuutta ja oikean strategian avulla se voi olla myös arvokkainta omaisuutta, jota se ikinä omistaa. Epävarmassa ja jatkuvasti muuttuvassa digitaalisessa maailmassa verkkosivusto on ainoa asia, johon sinulla on täysi hallinta. Se on mitta-puu, jolla koko verkkoliiketoimintaasi mitataan. Verkkosivusto ei kuitenkaan ole mainoslehtinen verkossa, joka kertoo ihmisille, kuka olet ja mitä teet. Osa tiedosta tietenkin palvelee tätä tarkoitusta, mutta vain toissijaisesti. Verkkosivustoa tulisikin ajatella ensisijaisesti konversioiden moottorina liikenteelle, jota kerätään kaikista muista digitaalisen markkinoinnin ponnistuksista. Konversioiden tavoitteet voivat olla mitä tahansa verkko-ostamisesta liidejä keräävään verkkotiedusteluun tai uutiskirjeen tilaamiseen. Konversiotavoitteet voivat olla myös moniportaisia. Pääasiallinen tavoite voi olla myynti tai varaus, toissijainen tavoite liidien kerääminen ja tertiäärinen tavoite kerätä sähköpostiosoitteita. Konversio on avain menestykseen digitaalisessa markkinoinnissa ja käyttäjäkokeemus on se, joka viime kädessä ratkaisee. (Ryan & Jones 2009, 40–41.)

Yritykset noudattavat eri prosesseja suunnitellessaan, kehittäessään ja ottaessaan käyttöön verkkosivuja, mutta riippumatta halutusta lähestymistavasta, jokaisessa verkkokehitysprojektissa on olemassa muutamia keskeisiä vaiheita ja ne ovat:

- Suunnittelu: Aseta sivustollesi tavoitteet. Analysoi kilpailijoita, määrittele kohdemarkkina, miten se löytää sivustosi ja mitä he etsivät saapuessaan sivustolle, kartoita aikataulu ja päätä kuka tekee mitään ja milloin

- Muotoilu: Määritä sivuston ulkonäkö ja tunne - värit, grafiikka, tietoarkkitehtuuri, navigaatio ja niin edelleen.
- Kehitys: Kasaa kaikki yhteen käyttämällä sovittua muotoilua ja rakenna todelliset sivut tekemällä sisältö, linkit ja navigaatiohierarkia.
- Testaus: Varmista, että kaikki toimii kuten pitääkin ennen kuin julkaiset
- Käyttöönotto: Sivusto on näkyvillä kaikille internetin käyttäjille. (Ryan & Jones, 2009, 42.)

Käytettävyys ja saavutettavuus ovat hyvän web-suunnittelun keskiössä. Ne pitävät huolen siitä, että sivuston sisältö on laajasti yleisön saatavilla ja antavat tietoa sekä toiminnallisuutta käyttäjien haluamalla mukavalla ja tutulla tavalla. Käytettävyys on yksinkertaisimmillaan turhautumisen poistamista käyttökokemuksesta. Tavoite on auttaa käyttäjiä tekemään haluamansa asia mahdollisimman tehokkaasti ja vaikuttavasti. Verkossa saavutettavuus viittaa verkkosivuston suunnitteluprosessiin, joka tekee sisällön kaikille yhtäläisesti saatavaksi. Hyvin suunniteltu sivusto takaa kaikkien käyttäjien tasaveroisen pääsyn sivuston tuottamaan informaatioon ja toiminnollisuuksiin. (Ryan & Jones 2009, 44.)



KUVIO 1. Sivuston yksinkertainen tietorakenne (Ryan & Jones, 2009, 53.)

Sivuston rakenteella voi olla merkittävä vaikutus käytettävyyteen, sijoittumiseen hakutuloksissa ja potentiaalisen saapuvan liikenteen kääntämiseen. Sivuston rakenteen suunnittelu on hyvä aloittaa avainsanoilla, joita potentiaaliset kävijäsi etsivät. Yhdessä kotisivun, meistä-sivun ja ota yhteyttä-sivun kanssa ne antavat hyvän perusrakenteen sivustolle. Pääteemojen alle on hyvä rakentaa toinen taso, jossa on lisätietoa pääteemoista ja jatkaen aina vähemmän merkitykselliseen tietoon tasoitain. Liian monen tason rakentaminen on harvemmin tarpeellista - kolme tasoa pidemmälle kotisivusta kannattaa mennä vain erikoistapauksissa. (Ryan & Jones 2009, 52–54.)

## 2.4.2 Hakukoneoptimointi

Hakukoneoptimointi on metodologia, jolla verkkosivulle kerätään liikennettä tekemällä verkkosivu näkyväksi hakukoneissa joko orgaanisesti tai maksetulla mainonnalla. Termi orgaaninen tarkoittaa luonnollisia ja maksuttomia keinoja parantaa verkkosivun näkyvyyttä. Tärkeintä on saavuttaa näkyvyys heti ensimmäisten hakutulossivujen joukossa, koska se tuo liikennettä verkkosivulle huomattavasti tehokkaammin. Maksamalla hakukonenäkyvyydestä sivusto nousee hakujen tulossivun kärkeen (SERP), mutta toisaalta hakukoneiden näyttämät tulokset eivät ole pelkästään riippuvaisia mainonnasta, joten tehokkaalla ylläpidolla sivusto voi nousta hakutulosten kärkeen. Hakukoneoptimoinnista saatava data ja analytiikka auttavat oivaltamaan asiakkaiden mieltymyksiä, markkinoinnin trendejä ja paljon muuta. Viime kädessä hakukoneoptimoinnin tulisi keskittyä käyttäjien vaatimuksiin ja aikeisiin hakukoneen sijaan. (Shenoy & Prabhu 2016, Luku 1.)

Viime vuosina hakukoneoptimointi selvänä tiedonalana on jälkeenyäännyt. Linkinkalasteluksi kutsuttu tapa on nykyään yksinkertaisesti hyvän sisällön luomista ja mainostamista, joka ajaa liikennettä luonnollisesti sivustolle. Sivuston optimointi, joka tapasi olla avainsanojen tiheysanalyysiä ja otsikkotagin säätämistä, on valtaosin päihitetty nerokkaiden hakukoneyritysten työntekijöiden toimesta. Hakukoneoptimoinnin sijaan useimmat yritykset voisivat hyötyä enemmän panostamalla sisällön laatuun ja määrään. Ostopäätöstä tehdessä hakukoneet ovat merkittävin informaation lähde ja niihin luotetaan jopa enemmän kuin sosiaaliseen mediaan. Vain puolet kyselyyn vastanneista pitivät hakutuloksissa korkeammalle rankattuja linkkejä luotettavampina kuin alempana ole-



vat, mutta orgaaniset linkit olivat merkittävästi luotettavampia kuin maksetut. Päästäkseen korkeammalle hakutuloksissa ja kasvattaakseen luottamusta kannattaa sivustolle luoda erinomaista sisältöä ja jakaa sitä sosiaalisessa mediassa. (Zarella 2013, 39–40, 42.)

### 2.4.3 Blogit

Useimmille käyttäjille blogit näyttelevät merkittävää roolia ostopäätöksissä, joten jos teet verkkomarkkinointia, sinulla on parempi olla hyvä syy bloggaamatta. Enää ei kuitenkaan ole riittävää vain ilmaantua bloggaamaan, vaan on tuotava jotain uniikkia ja arvokasta vakuuttaakseen lukijat käyttämään arvokasta aikaansa lukemiseen. Kirjoittaessasi blogia tulisi tietää selkeästi, mikä tilasto on merkittävä. Onko julkaisu stimuloimassa keskustelua vai pyritkö saamaan sivullesi mahdollisimman paljon linkkauksia parantaaksesi hakukonenäkyvyyttä? Lukijasi eivät välttämättä halua kuulla sinun puhuvan itsestäsi, vaan he haluavat kuulla ainutlaatuisen analyysin tietämyksestäsi omana itsenäsi, ei omasta itsestä. (Zarella, 2013. 112–113;122)

Bloggaamisen aloittaminen tapahtuu aiheen valinnalla. Päivittäin internetiin ilmaantuu kymmeniä tuhansia uusia bloggaajia, joten erottuminen ja kuulijakunnan saavuttaminen ovat päämäärätoimintaa. Ennen kirjoittamista on hyvä määritellä kirjoituksen kohderyhmä ja aihe, josta valitulle kohderyhmälle halutaan puhua. Yrityksen näkökulmasta nämä ovat usein joko asiakkaita, kuluttajia, lehdistöä, mediaa tai vaikuttajia. Olipa aihe mikä tahansa, tulee blogin tarjota lukijalleen aitoa hyötyä, joka voi olla jotain juoruista aina käytännön asioihin ja ongelmiin. Yleensä blogin kirjoittaminen aloitetaan suppeasta aihealueesta ja jota voidaan laajentaa lukijakunnan kasvaessa. (Kananen 2013, 150.)

Bloggaamisella voidaan saada tehokasta hyötyä verkkoliiketoiminnalle, koska kuluttajat toimivat tänä päivänä lähes poikkeuksetta niin, että he hankkivat tietoja internetistä erilaisiin kysymyksiin, ongelmiin ja hankintapäätöksiin. Toisin sanoen kuluttajat haluavat ratkaista itse tiedonsaantilähteensä. Sisällöllään blogi tuottaa automaattista hakuvirtaa netissä ja oikein rakennettu blogi tuo tiedonetsijän sivulle. Vaikkakin blogien löydettävyyteen vaikuttaa pääsääntöisesti Googlen algoritmit, on lopulta sisältö ja tekstit ratkaisevassa asemassa. Googlen hakukonealgoritmit arvostavat muuttuvia ja uudistuvia sivuja korkeammalle ja blogin lukijoiden lisäämät linkit sivustolle parantava sijoittumista hakukonehauissa. PR eli PageRange määräytyy osittain linkitysten mukaan ja sen

arvot vaihtelevat 0 ja 10 välillä. Epälineaarinen PR-luku mittaa omalla tavallaan sivujen luotettavuutta ja tärkeyttä. PR-lukua voidaan nostaa myös vierailta sivustoilta saaduilla linkityksillä, jolloin pisteytykseen vaikuttaa linkittäjän asema hakukonetuloksissa. Blogin ylläpitämisen suurin kustannus on tyypillisesti henkilöstöresurssit, sillä tehokas ja toimiva bloggaaminen vaatii tyypillisesti päivittäistä päivittämistä ja julkaisemista kerran viikossa. (Kananen 2013, 156–158.)

#### **2.4.4 Sosiaalinen media**

Safkon (2012, 4–5) mukaan sosiaalinen media tarkoittaa mediaa, jota käytämme ollaksemme sosiaalisia. Sana sosiaalinen viittaa vaistonvaraiseen tarpeeseemme olla yhteydessä toisiin ihmisiin. Ihmisillä on tarve olla saman mielisten ryhmien ympäröimänä, ja joiden kanssa voimme jakaa ajatuksia, ideoita ja kokemuksia. Sana media on väline, jolla kommunikointi ihmisten välillä hoidetaan. Sosiaalinen media on vain uusi sarja työkaluja, uusia teknologioita, jotka mahdollistavat entistä tehokkaamman tavan luoda ja rakentaa suhteita asiakkaisiin ja prospekteihin. Kotlerin ja Kellerin (2016, 643-644) mukaan sosiaalisen median alustat voidaan jakaa kolmeen eri ryhmään: verkko-yhteisöihin ja foorumeihin, blogeihin ja sosiaalisiin verkostoihin. Vaikka sosiaalinen media tarjoaakin mahdollisuuden sitouttaa asiakkaita tehokkaasti, on se kuitenkin vain harvoin brändin markkinoitinviestinnän pohjimmainen lähde.

Sosiaalista mediaa voidaan katsoa kahdesta näkökulmasta; bränditietoisuuden näkökulmasta, joka voi olla henkilökohtainen tai yritysbrändi sekä verkostoitumisen näkökulmasta, jolloin rakennetaan suhteita verkossa. Nämä kaksi risteävät, koska verkostoituminen kasvattaa myös brändin näkyvyyttä. Sosiaalisen median käytön etuja ovat sen valtava yleisö - se on uusi viestinnän väline perinteisten tapojen rinnalla, jossa voit sitouttaa asiakkaitasi helpommin ja saavuttaa näkyvän läsnäolon verkossa sekä saat reaaliaikaista palautetta. (Coles 2014, 4–5.)

Sosiaalinen media on moninkertaistanut potentiaaliset yhteyspisteet asiakkaiden ja prospektien välillä ja sen vuorovaikutuksellinen luonne on muuttanut staattisen tekstin monikanavaiseksi dialogiksi. Oppimalla tuntemaan näiden henkilöiden digitaalista kehonkieltä huolellisen havainnoinnin avulla, kohtaamiset tulevat personoidummiksi yhdistäen ennakoivan analytiikan ja samalla parantaaksemme heidän hyödyllisyyttään. (Weber & Henderson 2014, 3.)

Sosiaalisen median markkinointi on pohjimmiltaan osallistumista keskusteluun pyrkimällä samalla johdattamaan sitä positiiviseen suuntaan. Ottamalla selvää ihmisten kiinnostuksista ja puheenaiheista yritys voi tuottaa hyödyllistä tietoa, neuvoja ja sisältöä heille. Puhumalla heille ja erityisesti kuuntelemalla heitä voi yritys saavuttaa merkittävän positiivisen vaikutuksen omaan verkkoprofiiliinsa. (Ryan & Jones 2009, 154–155.)

## **Facebook**

Maailmanlaajuisesti Facebookilla on noin 1,8 miljardia kuukausittaista käyttäjää ja Suomessa noin 2,5 miljoonaa. Voimakkaimmin Facebookin käyttö kasvaa tällä hetkellä senioreiden ikäluokassa, mutta toisaalta alle 18-vuotiaiden käyttö on laskenut aavistuksen. (Pönkä, viitattu 20.4.2017)

Facebook tarjoaa useita vaihtoehtoja markkinointiin, mutta pääasialliset markkinointikeinot ovat yrityssivu ja mainonta. Yrityssivu on tavallisin näkymä, joka yrityksillä Facebookissa on, kun taas mainonta on pääasiallinen kysyntää kasvattava väline niille yrityksille, jotka haluavat tehdä sosiaalisen median markkinointia. (Treadway & Smith 2012. 63.) Jos markkinoijan pitäisi valita vain yksi sosiaalisen median kanava, olisi se Facebook. Perus- ja tärkein ajatus Facebook-markkinoinnissa on sisällön tuottaminen brändin Facebook-sivulle, vaikkakin Facebookin mainosten kohdistamistoiminto on hyvinkin vaikuttava. Koska markkinoijina luomme sisältöä, joka kilpailee reaalielämän toimenpiteiden kanssa muun työhön liittyvän sisällön kanssa, on hyvin merkityksellistä, miten postaukset ajoittaa. Myös sillä, onko sisältö positiivista, negatiivista vai neutraalia ja kuinka pitkän tekstin postaus sisältää on merkitystä. (Zarella 2013. 77–82.)

## **Twitter**

Palvelussa on mahdollista lähettää tai uudelleentwiitata 140 merkin mittaisia pikaviestejä seuraajille. Lähtökohtaisesti twiitit ovat julkisia ja tilien analysointi on mahdollista erilaisten analyysityökalujen avulla. (Kortesuo, 2014. 72;77.) Aktiivisia kuukausittaisia käyttäjiä palvelulla on 313 miljoonaa (Twitter, viitattu 10.3.2017). Suomessa käyttäjiä palvelulla on hieman yli 200 000, mutta sen arvo on kokoaan suurempi sen avoimuuden takia (Pönkä, viitattu 20.4.2017).

## **Instagram**

Instagram on sosiaalisen median palvelu, jossa käyttäjät voivat jakaa ottamiaan kuvia ja videoita toisten käyttäjien kanssa. Palvelulla on yli 600 miljoonaa kuukausittaista käyttäjää ja yli 400 miljoonaa päivittäistä käyttäjää. Sisältöjä on mahdollista jakaa Flickrissä, Facebookissa, Twitterissä sekä Foursquaressa, mikäli käyttäjä merkitsee kuvan tiettyyn paikkaan. Yrityksille Instagram tarjoaa mahdollisuuden kasvattaa tunnettuutta, herättää mielenkiintoa ja hankkia asiakkaita video-, kuva-, karuselli- ja tarinamainosten avulla. Mainosten luontia varten yritys tarvitsee tilin Facebookissa. (Instagram, viitattu 9.3.2017.)

## **Youtube**

Vuonna 2005 perustettu Youtube on foorumi, jossa käyttäjät voivat olla yhteydessä toisiinsa, jakaa tietoa ja inspiroida muita etsimällä, katsomalla ja jakamalla käyttäjien itse tekemiä videoita. Palvelu toimii myös jakeluympäristönä alkuperäisen sisällön tuottajille sekä pienille ja suurille mainostajille. (Youtube, viitattu 11.3.2017.)

Youtube on Suomen suosituin sosiaalisen median palvelu, jota käyttää yli 80 prosenttia 15-74-vuotiaista suomalaisista. Kuitenkin vain alle joka kymmenes nuori julkaisee itse videoita palvelussa. (Pönkä, viitattu 20.4.2017)

### **2.4.5 Bannerimainonta**

Internetin vanhimpia mainonnan keinoja on banneri- eli displaymainonta ja sen tehokkuudesta voidaan olla montaa mieltä. Yksinkertaisuudessaan mainos perustuu siihen, että mainos näytetään ulkopuolisella verkkosivulla, ja jota klikkaamalla kuluttaja siirtyy halutulle sivulle. Bannerimainoksen ostaminen miltä tahansa palveluntarjoajalta ei todennäköisesti johda parhaaseen lopputulokseen, vaan sivun, jossa mainos esitetään tulisi liittyä jollain tavalla mainostajan sivuihin. Toinen mahdollisuus on esittää mainos sivustoilla, joilla tarpeen omaava kuluttaja liikkuu, koska teknisesti tietyillä sivustoilla vierailleet käyttäjät voidaan identifioida ja mainos kohdentaa näille täysin eri sivustoilla. (Kananen 2013, 57.)

Displaymainonnalla voidaan katsoa olevan useita hyötyjä. Suorat ja epäsuorat vastaukset ajavat liikennettä halutulle verkkosivulle joko suoraan bannerista tai käyttäjän siirtyessä sinne myöhemmin. Bannerimainonta voi kasvattaa myös yrityksen bränditunnettuutta halo-vaikutuksen takia. Tällöin käyttäjä altistuu mainonnalle useissa eri kanavissa ja saa käyttäjän todennäköisemmin siirtymään sivustolle esimerkiksi hakukoneiden kautta. Kohdentaminen voidaan toteuttaa joko tietyn sivuston käyttäjäprofiiliin tai verkkokäyttäytymisen perusteella eri mainosverkostoissa. Bannerimainonta on usein myös hinnaltaan edullisempaa kuin perinteiset mediat ja se mahdollistaa mainosten muokkauksen kampanjan aikana. Mittaamisen luotettavuus on myös luotettavaa, vaikkakin brändivaikutusten arviointi voi olla hankalaa. Displaymainonnan heikkouksiin voidaan lukea sen suhteellisen alhaiset klikkausprosentit, jotka toki ovat riippuvaisia mainoksen sisällöstä. Tämän johdosta mainonnan hinta voi olla suhteellisen kallista tai tehotonta suhteessa mainoksen kattavuuteen. Käytettäessä laajoja mainosverkostoja on olemassa riski, että mainontaa esiintyy epämieluisilla sivustoilla, jolloin brändin maine voi kärsiä. (Chaffey & Ellis-Chadwick 2012, 521–524.)

#### **2.4.6 Suhdetoiminta ja maineenhallinta verkossa**

Vuonna 2007 Chartered Institute of Public Relations in the UK määritteli suhdetoiminnan verkossa verkon välityksellä ja uusimpia teknologioita hyödyntäväksi viestinnäksi, jolla halutaan vaikuttaa ulkoisiin sidosryhmiin. Digitaalisen markkinoinnin näkökulmasta se sisältää tavallisesti seuraavia asioita:

- Kasvattaa yrityksen liiketoimintaa tai brändiä käyttäen verkkokanavia
- Seurata keskustelua ja johtaa mainetta verkossa
- Kehittää verkon word of mouthia ja luoda pöhinää
- Tunnistaa verkon puolestapuhujia ja parjaajia
- Tunnistaa verkon trendejä ja kysymyksiä toimialalla
- Johtaa informaatiotulvaa
- Saumattomat integraatiot muiden digitaalisten markkinoinnin elementtien kanssa (Ryan & Jones 2009, 178.)

Tärkein ja todennäköisesti ainoa kanava, jossa yrityksellä on täysi valta suhdetoimintasisältöisen viestinnän ulkomuotoon, esitystapaan ja siihen miten ihmiset ovat tiedon kanssa vuorovaikutuksessa on yrityksen oma verkkosivusto. Se on myös ideaali paikka isännöimään sivuston ulkopuolista PR-kampanjaa houkutellen ihmiset siirtymään takaisin omistamallasi sivulle, jossa voit jäljittää

ja mitata heidän sitoutumista. Houkutteleva PR-sivusto on kuitenkin vain pieni osa verkon suhdetoimintaa. Tehokas suhdetoiminta verkossa vaatii hyvää asiakastuntemusta - missä he liikkuvat ja mikä heitä kiinnostaa. Tunnistamalla nämä paikat ja liittymällä mukaan keskusteluun mahdollisimman monella alustalla on mahdollista rakentaa kahdenvälistä suhdetta asiakkaiden kanssa. (Ryan & Jones 2009, 179.)

#### **2.4.7 Sähköpostimarkkinointi**

Oikealla lähestymistavalla sähköpostimarkkinointi on yksi vaikuttavimmista digitaalisen markkinoinnin työkaluista. Viestien relevantti ja mielenkiintoinen sisältö valituille kohderyhmille on kaikki kaikessa. Yleisimmin sähköpostimarkkinointi on asiakaslistalle lähetetty myyntipuhe tai call to action -tyylinen viesti, joka houkuttelee vastaanottajan siirtymään linkin osoitteeseen. Sähköpostimarkkinointia voidaan kuitenkin käyttää tehokkaasti myös ylläpitämään asiakassuhteita, kasvattamaan brändiä ja lisäämään liiketoiminnan uskottavuutta uutiskirjeen avulla. (Ryan & Jones, 2009. 133–134.)

Sähköpostimarkkinointi perustuu postituslistoihin, joita voidaan kerätä sähköpostin tai verkkosivuilla olevan lomakkeen avulla. Kuluttaja-asiakkaille vaaditaan pääsääntöisesti nimenomainen lupa lähettämiseen, mutta yritysasiakkaille voidaan lähettää ilman lupaakin. Molemmille on kuitenkin annettava mahdollisuus kieltäytyä vastaanottamasta sähköistä suoramarkkinointia. Erilaisten raportointityökalujen avulla voidaan seurata esimerkiksi perille menneitä ja avattuja viestejä, avattuja linkkejä, jatkolähetyksistä kieltäytyneitä ja milloin asiakkaat ovat aktiivisimmillaan sähköpostin ääressä. (Isohookana, 2007. 264–265.)

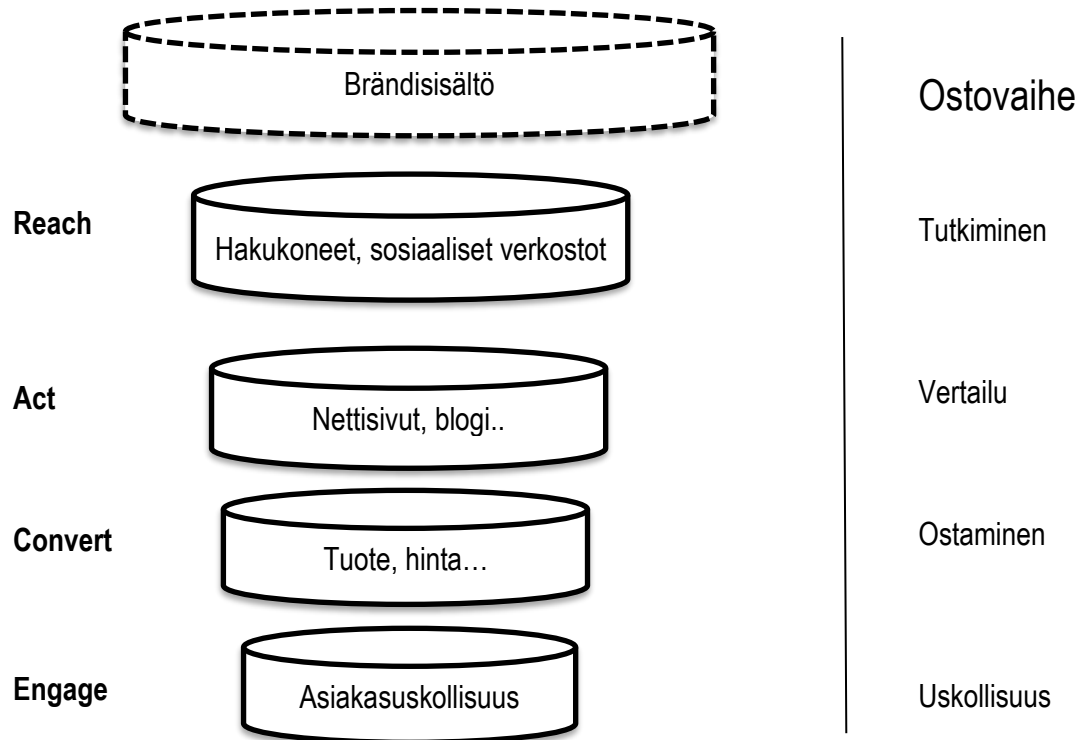
Sähköpostimarkkinoinnin etuja ovat sen suhteellisen alhaiset kustannukset ja korkeat klikkausprosentit. Se mahdollistaa myös nopean kampanjan käyttöönoton, helpon viestien personoinnin ja eri vaihtoehtojen testaamisen. Sähköpostikampanjan integrointi esimerkiksi suoramarkkinoinnin ja mobiilimarkkinoinnin kanssa voi parantaa koko kampanjan tehokkuutta. Haasteita sähköpostimarkkinointiin luo eri järjestelmät, jotka voivat estää viestien perille menon ja eri sähköpostialustoilla viestit voivat näyttää eriltä kuin oli alun perin tarkoitus. Sähköpostin avulla on myös vaikea pitää käyttäjiä sitoutuneena vastaanottajien ollessa aktiivisimmillaan tilausvaiheessa. Vastaanottajilla on

usein erilaisia tottumuksia tarjousten, sisältöjen ja tiheyden suhteen ja sähköpostimarkkinointi vaatii henkilöstö- ja teknologiaresursseja kohdentamiseen, personointiin ja tiheämpään yhteydenpitoon. (Chaffey & Ellis-Chadwick 2012, 529–531.)

#### **2.4.8 Sisältömarkkinointi, suunnittelu ja mittaaminen**

Sisältömarkkinoinnin tarkoitus on jakaa arvokasta ja tuottavaa sisältöä niin asiakkaille kuin yritystoiminnallekin. Ennen sisältömarkkinoinnin aloittamista on ymmärrettävä, millainen sisältö on kaikkien arvokkainta ja millainen ei. Parhaiten toimivat sisällöt ovat hyödyllisiä, viihdyttäviä, aitoja, relevantteja ja oikea-aikaisia. Yhdistelemällä näitä ominaisuuksia voidaan tuottaa sellaista sisältöä, joita luetaan, jaetaan ja joilla vaikutetaan. Täytyy muistaa, että sisällön arvo on aina katsojan silmissä - se mikä on arvokasta minulle ei ole välttämättä arvokasta sinulle. (Jefferson & Tanton, 2015, 23;25.)

Lähtökohtaisesti sisältömarkkinoinnissa on kyse houkuttelumarkkinoinnista (inbound marketing) eli asiakkaiden houkuttelemisesta yrityksen luo hyvällä sisällöllä, jolloin eri kohtaamispaikoissa asiakkaita pyritään ohjaamaan tutustumaan sisältöihin. Yrityksen viestinnän tehtävä on johdattaa asiakkaita verkkon eri kanavissa sinne, missä yrityksen tuottama sisältö on. Tällä tavoin voidaan nostaa yrityksen omien verkkosivujen ja blogin arvoa ja luoda perusta tehokkaalle monikanavaisuudelle. Eri kanavien ei tulisi olla toisistaan irrallisia sisältösiiloja, vaan niiden tulisi muodostaa helposti seurattavien sisältöjen jatkumo. Näin muodostuvat monikanavainen sisältöpolku ohjaa paitsi asiakasta myös markkinoinnin omaa työtä. (Tanni & Keronen, 2013. 33;39)



KUVIO 3. RACE - Digitaalisen strategian infograafi (Chaffey 2016, viitattu 20.4.2017)

Yksi digitaalisen markkinoinnin suunnitteluun käytettävistä malleista on nimeltään RACE, joka koostuu yhteen merkittävimmät verkkomarkkinoinnin toimenpiteet. RACE kattaa koko asiakkuuden elinkaaren ja se muodostuu sanoista Reach, Act, Convert ja Engage. Koko runko pohjautuu digitaalisen markkinoinnin kokonaisstrategiaan, tavoitteiden asettamiseen ja suunnitelmaan (Plan), jolloin mallista voidaan käyttää nimeä PRACE. Kattavuus (Reach) käsittää brändin, tuotteiden ja palveluiden tunnettuuden rakentamista niin maksetuissa, omistetuissa kuin ansaituissakin medioissa. Vuorovaikutteisuus (sanasta interact muodostuvat Act) on erillinen vaihe, jonka tarkoitus on luoda liidejä niin verkkosivuilla kuin sosiaalisen median kanavissakin. B2B-toiminnassa se usein tarkoittaa suoria myyntiin tähtäviä liidejä, mutta se voi tarkoittaa myös tuotteista etsittävää tietoa tai blogipostauksen lukemista. Nämä toiminnot tulisi määritellä ylimmän tason tavoitteeksi analytiikassa. Konversio (Convert) tarkoittaa sen viimeisen askeleen ottamista, joka tekee vierailuvasta asiakkaasta maksavan asiakkaan, olipa kyseessä sitten verkko-ostamisesta tai offline-kanavista. Sitouttaminen (Engagement) tarkoittaa pitkäaikaisen asiakassuhteen rakentamista, jonka tavoitteena on kasvattaa asiakkuuden arvoa. Sitä voidaan mitata toiminnoista, joita asiakas suorittaa uudelleen, kuten uudelleenmyynnit ja jaetut sisällöt sosiaalisessa mediassa. Hyvä olisi mitata myös aktiivisten asiakkaiden määrää (tai sähköpostin tilaajia) ja asiakastytyväisyyttä. Mallin eri vaiheet voidaan jakaa myös ostovaiheen mukaan, jolloin ylimmällä tasolla on vertailuvaihe, toisella tasolla päätöksentekovaihe, kolmannella varsinainen ostovaihe ja viimeisimpänä suosittelu. (Chaffey 2016, viitattu 20.4.2017.)



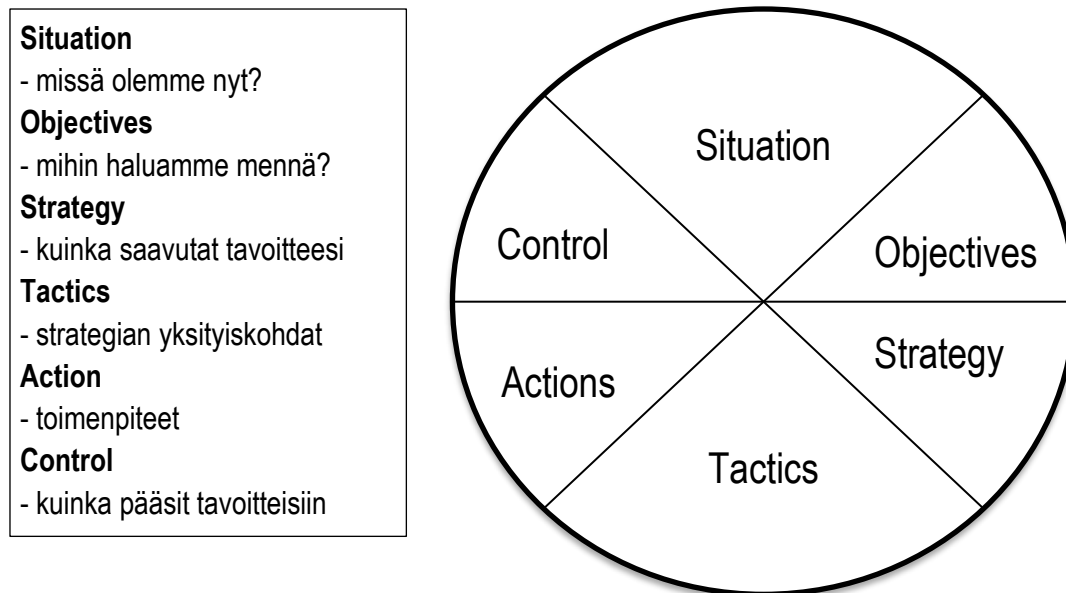
Digitaalisen markkinoinnin tulisi perustua luotettavaan arviointiin ja optimointiprosessiin käyttämällä analytiikkaa, joka näyttää, mitkä toimenpiteet ovat tehokkaita ja mitkä eivät. Tätä varten on hyvä määritellä jokaiselle RACE-suunnittelurungon osalle omat tunnusluvut (*Key Performance Indicator, KPI*), joita tulisi seurata. Valtaosa tunnusluvuista voidaan luoda Google Analytics -työkalun avulla, mutta osa tiedoista joudutaan hankkimaan muilla työkaluilla. Lisäksi jokaiselle yritykselle tulisi määritellä omat toimialalle sopivat tunnusluvut. Parhaat raportointityökalut näyttävät volyymin ja sen muutoksen lisäksi sivuvierailuiden laadun ja toteutuneen arvon. (Chaffey 2016, viitattu 20.4.2017)

|                |                           |                         |                         |                                |
|----------------|---------------------------|-------------------------|-------------------------|--------------------------------|
| <b>Reach</b>   | Uniikit kävijät           | Poistumisprosentti      | Tulot vierailua kohden  | Brändin hakukertojen määrä     |
| <b>Act</b>     | Liidien määrä             | Konversiot liidehin (%) | Vierailun tavoitearvo   | Sivun katselukertoja/vierailu  |
| <b>Convert</b> | Myyntin määrä             | Konversiot myyntiin (%) | Myyntiarvo              | Keskimääräinen tilauksien arvo |
| <b>Engage</b>  | Aktiivisia asiakkaita (%) | Asiakkuuskonversiot (%) | Nykyinen myyntiarvo (%) | Brändin mainintakerrat         |

KUVIO 4. Yksinkertainen esimerkki RACE-suunnittelurungon tunnusluvuista. (Chaffey, viitattu 20.4.2017)

### 3 DIGITAALISEN MARKKINOINTIViestinnän Suunnitelma

Markkinointiviestintäsuunnitelman laatimiseen tutkimuksessa käytän pohjana SOSTAC-mallia.



KUVIO 5. SOSTAC-malli (Chaffey & Ellis-Chadwick 2012, 199.)

#### 3.1 Situation - missä olemme tällä hetkellä

Organisaation toimintaympäristön ymmärtäminen on tärkeä osa lähtökohta-analyysia ja se muodostaa kiinteän perustan kaiken tyyppiselle markkinointisuunnittelulle, mutta erityisesti kun suunnitellaan digitaalisen markkinoinnin strategiaa. Parhaat mahdollisuudet kilpailla tehokkaasti online-markkinoilla on niillä organisaatioilla, jotka seuraavat, ymmärtävät ja vastaavat asianmukaisesti toimintaympäristön muutoksiin. Perinteisesti markkinointiympäristö sisältää kaksi osaa - mikro- ja makroympäristön. Mikroympäristö tunnetaan myös toimintaympäristönä ja se keskittyy niihin toimiin, jotka muokkaavat suoranaisesti kaupankäyntiympäristöä. Makroympäristö eli ulkoinen ympäristö sisältää viisi voimaa, jotka voivat merkittävästi vaikuttaa organisaation menestykseen. Nämä voimat ovat peräisin markkinasta, jotka ovat kaukana organisaation välittömästä kontrollista, kuten taloudellinen tilanne, muutokset kansainvälisessä kauppalainsäädännössä, teknologinen kehittyminen ja innovaatiot, sosiaaliset muutokset ja poliittiset interventiot. (Chaffey & Ellis-Chadwick, 2012. 54; 56-57)

Markkinointiin vaikuttavat tekijät voidaan jakaa sisäisiin ja ulkoisiin tekijöihin. Sisäisiä tekijöitä ovat esimerkiksi liikeidea, yrityskulttuuri, omistajat, markkinoinnin tavoitteet ja markkinointistrategia. Makroympäristö muodostuu taas tekijöistä, joihin yrityksellä ei ole mahdollisuutta vaikuttaa ja ne muotoutuvat maailmanlaajuisesti. Mikroympäristö taas muodostuu tekijöistä, joihin yrityksellä on mahdollisuus vaikuttaa, mutta joita se ei kuitenkaan täysin voi hallita. (Bergström & Leppänen, 2015. 36.) Ulkoisen ja sisäisen toimintaympäristön analyysi voidaan tiivistää SWOT-analyysiksi, joka sisältää sisäisen toimintaympäristön vahvuudet ja heikkoudet (strengths, weaknesses) ja ulkoisen toimintaympäristön mahdollisuudet ja uhat (opportunities, threats) (Isohookana, 2007. 95)

Ensimmäinen vaihe SOSTAC-mallissa on tilanneanalyysi, jossa tarkastellaan organisaation lähtökohtia. Tässä vaiheessa olisi hyvä käydä läpi esimerkiksi se, ketä tämän hetkiset digitaaliset asiakkaat ovat, ketkä ovat kilpailijoita ja millä keinoilla he kilpailevat, SWOT-analyysi ja käytössä olevat digitaaliset kanavat. Ostopersonien luominen auttaa selkeyttämään sitä, millaisia tyypilliset asiakkaasi ovat ja mitkä ovat heidän motivaationsa. Yksi vaihtoehto on poimia yrityksen CRM-järjestelmästä tämä tieto. (Chaffey 2016, viitattu 13.5.2017.)

Lähtötilanneanalyysi perustuu tutkimuksessa tehtyihin haastatteluihin sekä opinnäytetyön kirjoittajan omiin havaintoihin yrityksestä muiden lähteiden ohella.

### **3.1.1 Yrityksen arvot, strategia ja imago**

Oulun Osuuspankin arvot ja strategia noudattavat OP Ryhmän kesällä 2016 vahvistamaa strategiaa. Tavoitteena OP Ryhmällä on muuttua asteittain puhtaasta finanssitoimijasta digitaalisen ajan monialaiseksi palveluyritykseksi, jolla on vahva finanssiosaaminen. Strategiassa korostuvat asiakaskokemuksen kehittäminen palveluita ja toimintoja digitalisoimalla. Liiketoimintaa laajennetaan ensimmäisessä vaiheessa kasvattamalla muun muassa terveys- ja hyvinvointiliiketoimintaa.

Uuden strategian taustalla on asiakaskäyttäytymisen muutos sekä finanssitoimialan voimakas ja nopeasti etenevä digitaalinen murros, jonka myötä toimialalle tulee jatkuvasti uutta kilpailua. Samalla digitalisaatio tarjoaa mahdollisuuden parantaa asiakaskokemusta, synnyttää uutta liiketoimintaa ja tehostaa nykyisiä prosesseja. (OP, viitattu 12.5.2017)

Yrityksen arvot ovat:

- Ihmisläheisyys: OP on ihmistä varten, ja aito välittäminen ihmisistä - niin asiakkaista kuin työyhteisön jäsenistä - on lähtökohta toiminnalle. Meitä on helppo ja miellyttävä lähestyä, meillä ihminen kohdataan arvokkaana ja tasavertaisena yksilönä. Ihmisen arvostus näkyy kaikessa toiminnassa.
- Vastuullisuus: Toimimme sekä paikallisesti, alueellisesti että valtakunnallisesti esimerkillisenä ja eettisesti vastuullisena yrityksenä. Rakennamme pitkäjänteisiä ja keskinäiseen luottamukseen perustuvia asiakassuhteita. Vahvalla ammattitaidolla vastaamme toimintamme laadukkuudesta, asiantuntemuksesta ja luotettavuudesta.
- Yhdessä menestyminen: Menestyminen yhdessä asiakkaiden kanssa antaa suunnan ja vauhdin toiminnan ja palvelujen kehittämiselle. Toiminta yhtenäisenä ryhmänä lisää turvaa asiakkaalle ja parantaa palvelukykyämme. Hallinnon ja henkilöstön yhteinen voittamisen tahto luo jatkuvan menestyksen kautta perustan hyvälle maineelle. (OP, viitattu 12.5.2017)

EPSI Ratingin tutkimuksessa (viitattu 13.5.2017) mitataan toimialan yhtiöiden imagoa, asiakkaiden odotuksia, tuote- ja palvelulaatua sekä vastinetta rahalle. Tulokset tuotetaan indeksillä 100, jossa 75 on jo erittäin hyvä taso. OP:n saama pistemäärä oli 78,5, joten sen asiakastyytyväisyyttä voidaan pitää hyvänä. EPSI Ratingin toimitusjohtaja Tarja Ilvosen mukaan tutkimuksessa korostuivat yksityisasiakkaiden paikallisuuden, läheisyyden ja luotettavuuden arvostus. POP Pankin, OP:n ja Säästöpankin asiakkaat olivat kaikkein uskollisimpia palveluntarjoajilleen. Yrityisasiakkaissa OP sai pistemäärän 79,2, joka oikeutti listan kärkeen ja erityisesti asiakasuskollisuudessa nousua tapahtui 5 pistettä, kun taas muilla pankeilla se pysyi samana. Tutkimuksen perusteella imagoa arvioitaessa tulee ottaa huomioon, että sen tulokset ovat valtakunnallisia, joten se ei välttämättä täysin päde paikallisella tasolla. Tutkimusta voitaneen pitää riittävän pätevänä arvioitaessa myös OP Oulun brändiä.

### **3.1.2 Toimintaympäristö**

Vuoden 2016 toimintakertomuksessaan yritys arvioi toimintaympäristöään seuraavasti: Maailmantalouden kasvu jatkui vuonna 2016 pitkäaikaista keskiarvoa hitaampana. Vuoden aikana luottamus talouteen horjui erityisesti Britannian EU-jäsenyydestä järjestämän kansanäänestyksen vuoksi. Talouskehitys ja luottamus kohenivat kuitenkin jälleen vuoden lopulla. Euroalueen inflaatio jäi etenkin alkuvuonna vähäiseksi. Euroopan keskuspankki (EKP) laski maaliskuussa ohjaukorkonsa nolnaan

ja talletuskorkonsa -0,4 prosenttiin. Lisäksi EKP laajensi arvopapereiden osto-ohjelmaansa. Eurobor-korot laskivat edelleen hieman EKP:n toimien seurauksena. Pitkät korot nousivat vuoden lopulla, mutta jäivät vuoden alkua matalammalle. Suomen talous alkoi vähitellen elpyä. Rakentaminen kasvoi vahvasti ja kulutus lisääntyi hyvää vauhtia. Viennin kehitys oli edelleen vaisua. Työttömyys kääntyi laskuun ja kotitalouksien luottamus vahvistui selvästi vuoden lopulla. Kuluttajahintojen nousu jäi vähäiseksi. Asuntomarkkinat piristyivät ja asuntojen hinnat nousivat maltillisesti. Kotitalousluottokanta jatkoi viime vuonna vajaan kolmen prosentin kasvuaan. Yritys- ja asuntoyhteisöluottokannan kasvu hidastui alle viiteen prosenttiin. Luottojen kysynnän odotetaan vilkastuvan alkuvuonna. Talletuskannan kasvu hidastui julkisyhteisö- ja yritystalletusten heikomman kehityksen seurauksena. Rahasto- ja vakuutussäästöt nousivat viime vuonna selvästi nettomerkitöjen lisääntymisen sekä hyvän markkinakehityksen ansiosta. (OP Oulu 2017, viitattu 13.5.2017)

Oulun talousalueen positiivinen vire vahvistui koko vuoden 2016 ajan. Erityisen suotuisasti kehittyi ICT-sektori, jonka työpaikkojen määrä nousi uuteen ennätykseen. Myönteistä kehityksessä on, että työpaikat syntyivät kymmeneen vanhoihin ja uusiin erikokoisiin yrityksiin. Oulun liiketilamarkkinat koki vuoden kuluessa sekä myönteisiä että kielteisiä ratkaisuja. Kauppakeskus Valkean avautuminen sekä lähes samanaikaiset isojen toimijoiden lopetukset aikaansaivat hetkellisen liiketilojen ylitarjontatilanteen. Vapautuneiden tilojen täytyminen vie useamman vuoden. Oulun ja Kempeleen uudisrakentaminen vahvistui tilikauden aikana. Painopiste rakentamisessa on siirtynyt kerrostaloihin. Kempeleen kunnan alueelle käynnistyi tilikauden aikana merkittävä matkailu- ja vapaa-ajan hanke. Oulun ja lähikuntien työttömyys kääntyi laskuun vuoden 2016 aikana. Uusia työpaikkoja on syntynyt aiempaa enemmän ja jonkin verran esiintyy jo rakenteellista työvoimapulaa. (OP Oulu 2017, viitattu 13.5.2017)

### **3.1.3 Asiakkaat**

Osuustoiminnan ytimessä ovat omistaja-asiakkaat, joita yrityksellä on nykyisellään jo yli 70 000. Perustehtävänsä mukaisesti OP:n tavoite on luoda hyvinvointia, turvallisuutta ja menestystä ympäristölleen. Koko finanssitoimiala elää vahvaa digitalisaation aiheuttamaa murrosta ja siihen on johtanut asiakaskäyttäytymisen muutos. Pankki- ja vakuutusasioita etsitään, vertaillaan ja hoidetaan pääsääntöisesti internetin välityksellä.

Peräti 75 % asiakkaista haluaa hoitaa asiansa itsenäisesti verkkopalveluiden kautta. Asiakkaiden mielestä merkittävimpiä tekijöitä uuden palveluntarjoajan valinnassa olivat palvelujen hinta, tarjoajan luotettavuus, tietoturva sekä verkkoasioinnin turvallisuus ja palvelujen yksinkertaisuus ja selkeys. Positiivisena osuuspankkien näkökulmasta voidaan pitää myös sitä, että keskittämisalennuksilla nähtiin kohtalainen merkitys palveluntarjoajaa valitessa. 86 % asiakkaista haluaa palveluntarjoajaltaan helpon, vaivattoman ja kattavan verkkopalvelun. Saman verran asiakkaita halusi myös, että palveluntarjoaja toimii eettisesti ja vastuullisesti. Vain 15 % asiakkaista haluaa käydä keskustelua finanssitoimijan kanssa sosiaalisessa mediassa eikä vertaisarvioinnit juurikaan vaikuttaneet ostopäätöksiin. Toisaalta alle 45-vuotiaille vertaisarviot vaikuttivat ainakin joissain määrin ostopäätökseen 30 %:lla ja finanssialan henkilöstö uskoi, että vertaisarviointien merkitys tulee kasvamaan. (VvL, viitattu 13.5.2017)

Yrityksen asiakkaiden tarkempaa analysointia ei tutkimusta tehtäessä suoritettu.

### **3.1.4 Kilpailijat**

Pankkitoimialalla yrityksen merkittävimpiä kokonaisvaltaista pankkipalvelua tarjoavia ja paikallisia kilpailijoita ovat Nordea, Danske sekä POP-pankki. Toisaalta myös toiset OP Ryhmän osuuspankit voidaan laskea kilpailijoihin, vaikka markkinoinnillisista rajoista onkin keskenään sovittu. Oulussa sijaitsee myös Ylä-Savon Osuuspankin toimipiste, jolloin sen on mahdollista markkinoida itseään Oulun alueella. Toisaalta myös eri medioiden peitto jakaantuu väkisinkin toisten osuuspankkien alueille. Toisia osuuspankkeja en kuitenkaan käy tässä tutkimuksessa läpi.

Nordea arvolupauksensa mukaisesti pyrkii luomaan erinomaista asiakaskokemusta ja auttamaan asiakkaitaan saavuttamaan tavoitteensa ja toteuttamaan unelmansa. Yhteiskuntavastuuta yritys korostaa toimimalla vastuuntuntoisena yhteiskunnan jäsenenä käyttämällä osaamistaan, asiantuntemustaan ja suhteitaan vaikuttaakseen positiivisesti ihmisten elämään, yhteiskuntaan ja ympäristöön. Nordean asiakasmäärä Pohjoismaissa on yli kymmenen miljoonaa ollen samalla Pohjoismaiden suurin pankki. (Nordea, viitattu 13.5.2017) Danske Bank haluaa harjoittaa kannattavaa ja kestävää liiketoimintaa asiakaslähtöisesti. Yrityksen keskeisimpiä arvoja on olla paras paikallinen pankkipartneri. Toimintakulttuuri perustuu monikanavaisiin palveluihin ja asiakkaan kokeman hyödyn korostamiseen. Yrityksen liiketoiminta hoidetaan niin, että myös ympäristö ja kestävä kehityksen tarpeet otetaan huomioon. (Danske, viitattu 13.5.2017) POP-Pankki korostaa inhimillisyyttä

ja läheisyyttä sekä asiakastyytyväisyyttä. Yritys määrittelee tehtäväkseen tehdä maailmasta inhimillisempää pankkitoiminnan kautta, sekä ansaitsemalla luottamuksen teoilla ja olemalla lähellä ihmistä isojenkin kysymysten äärellä. Osuustoiminnallisena pankkina sen arvoja ovat aktiivinen asiakkaiden ja toimintaympäristön hyvinvoinnin edistäminen sekä tasa-arvoinen ja vastuullinen pitkäjänteinen toimintatapa. (POP Pankki, viitattu 13.5.2017)

Vakuutustoimialalla merkittävimpiä kilpailijoita ovat LähiTapiola, Fennia ja If. LähiTapiola toimintaa ohjaavat arvot ovat yhteistyöllä onnistuminen, toimiminen yrittäjähenkisesti ja omistaja-asiakkaiden etujen edistäminen. LähiTapiola kertoo vastuullisuuslupauksiksiin asiakkailleen edistää turvallisuutta ja hyvinvointia, henkilöstölle innostavan ja arvostetun työyhteisön, ympäristölle parantaa toiminnallaan ja ratkaisuillaan ympäristön hyvinvointia sekä lähiyhteisöille ja yhteiskunnalle toimimalla aktiivisesti lähiyhteisöissä ja yhteiskunnassa. (LähiTapiola, viitattu 13.5.2017) Fennia-konserni kertoo olevansa vakuutuksien ja niihin liittyvien palveluiden asiantuntija tarjoamalla yrityksille, yrittäjille ja kotitalouksille niiden tarvitsemat riskienhallinta-, vakuutus- ja varainhoitopalvelut. Koska konsernissa ei ole ulkopuolisia sijoittajia voittoja voidaan käyttää asiakkaiden palveluiden kehittämiseen. (Fennia, viitattu 13.5.2017) If määrittelee tavoitteekseen tyytyväisimmät asiakkaat. Yritys tarjoaa turvaa odottamattomien vahinkojen varalle ja antaa neuvoja arkeen riskein pienentämiseksi. Vahingon sattuessa se lupaa nopeaa ja ammattitaitoista korvauskäsittelyä. (If, viitattu 13.5.2017)

### **3.1.5 Yrityksen markkinointiviestintä**

Yrityksen markkinointiviestintää toteutetaan omassa viestintäyksikössä, joka on osa asiakkuudet ja viestintä -yksikköä. Tiimiin kuuluu tällä hetkellä viestintäjohtaja, viestintäpäällikkö ja markkinointisuunnittelija, joiden vastuulla käytännön toteutus on. Suunnitteluvaiheessa mukana on myös eri liiketoimintoalueiden johtajia, ja aika paljon heidän aktiivisuudestaan riippuu, kuinka paljon mikäkin liiketoiminto saa näkyvyyttä eri kanavissa. Viestintää ohjaa vuosittain tehtävä viestinnän päälinjat -suunnitelma, jossa määritellään aina tulevan vuoden viestinnän pääsanomat, pääasialliset tehtävät ja käytettävät kanavat. Markkinointiviestintää ohjaavat myös OP Ryhmän laatima graafinen ohjeistus, jossa määritellään tarkasti esimerkiksi käytettävät fontit, värit ja muu visuaalinen ilme sekä haluttu viestinnän sävy.

Mainonnassa yrityksen valikoimaan printtipuolella kuuluvat sanomalehtimainosten lisäksi alueella ilmaisjakeluna neljä kertaa vuodessa jaettava OP Oulun Horisontti sekä yrittäjäasiakkaille kaksi

kertaa vuodessa jaettava OP Oulun Yrityslehti. Varsinkin aikaisemmin viestintä on painottunut hyvin paljon printtimediaan, mutta tavoitteena on siirtyä entistä enemmän digitaaliseen ympäristöön, joka mahdollistaa sisältöjen kustannustehokkaamman jakelun halutuille kohderyhmille. Horisonttilehdestä ollaan teettämässä lukijatutkimusta, jossa selvitetään lukijaprofiilia ja lukijoiden arviota lehden sisällöstä ja ulkonäöstä. Näiden lisäksi viestintäyksikkö tekee erilaisia esitteitä, tiedotteita ja lehtisiä, joita voidaan käyttää esimerkiksi myyntitilanteissa ja asiakkaiden opastamisessa. Printtimedian käytöstä ei kuitenkaan olla luopumassa kokonaan.

Digitaalisissa kanavissa viestinnän pääkanava on op.fi/oulu, joka toimii yrityksen kotisivuna. Verkkopalvelu on uudistumassa ja siitä on jo olemassa beta-versio, joka toimii toistaiseksi vain henkilöasiakkaille osoitteessa uusi.op.fi. Vanha op.fi on vielä toiminnassa ja sinne tuotetaan sisältöjä erityisesti, kun halutaan ohjata liikennettä tietyille sivulle printtimainoksista. Uuden verkkosivuston kehityksestä vastaa kokonaisuudessaan OP Ryhmän asiantuntijat ja pankin rooli on tuottaa sisältöjä ennakolta määriteltyihin paikkoihin omille alisivuilleen. Tuote ja palvelutietojen lisäksi sivustolta löytyy muun muassa paikalliset omistaja-asiakasedut, pankin toimipaikat ja muu virallinen tieto. Osa sisällöistä on ennakoon määritellyillä paikoilla ja sisällöillä, mutta osaan tiilistä yritys voi tuottaa haluamaansa sisältöä. Paikallisella pankilla oli aikaisemmassa versiossa mahdollisuus mainostaa tuotteitaan kirjautuneille asiakkaille ja sitä mahdollisuutta on jonkin verran käytetty. Verkkopalvelu tarjoaa myös mahdollisuuden lähettää yksittäisille asiakkaille verkkoviestejä, mutta näiden ongelmana on, että niitä avataan suhteellisen huonosti. Suurin haaste verkkopalvelussa on se, ettei toistaiseksi varsinkaan paikalliset pankit ole saaneet minkäänlaista dataa sivustoltaan. Verkkosivujen uudistuksen myötä analytiikka tulee parantumaan, mutta sen tarkemmista yksityiskohdista ei tutkimusta tehtäessä ollut vielä tietoa.

Toinen tärkeä kanava ja omistettu digitaalinen media on taloudessa.fi, joka on muuttunut vastikään OP Mediaksi. Uusi OP Media on lanseerattu minimum viable product -periaatteella ja sen toimintaperiaate on hyvin samantapainen kuin taloudessa.fi:ssä. Näihin kanaviin yritys on tuottanut asiantuntijoiden kirjoittamia blogeja sekä jakanut asiakaslehdissä olleita toimittajan tuottamia sisältöjä. OP Median tarkoituksena on luoda yhteisöllinen media, joka sisältöjen kautta auttaa omistaja-asiakkaiden elämää ja arkea. Blogien lisäksi palvelu tarjoaa myös toimituksellista sisältöä. Viestintä tässä kanavassa painottuu brändiin, tunnettuuteen ja sitouttamiseen eikä täten ole varsinaisesti myyntikanava. OP Ryhmässä seurataan kävijämäärien lisäksi lukemiseen käytettävää aikaa, jonka uskotaan kertovan myös siitä, että sisältö on oikeasti mielenkiintoista eikä sinne pelkästään tulla



käväisemään. Paikallista analytiikkaa ei vielä ainakaan tutkimuksen tekovaiheessa ollut ja sen tuleminen on epäselvää.

Sosiaalisen median kanavista yrityksellä on käytössään Facebook, joka on toiminut monessakin tapauksessa pääasiallisena ulkoisen viestinnän kanavana. Organista kattavuutta keräävien julkaisujen lisäksi Facebookia on käytetty mainostamiseen eri kohderyhmille. Tykkääjiä yrityksen Facebook-sivulla on hieman yli 10 400, jolla tasolla se on pysytellyt jo pidemmän aikaa kasvaen aavistuksen viime kesästä. Facebook on myös ainoa kanava, jonka analytiikan seuranta on tehty. Julkaisujen kokonaiskattavuus on ollut tammi-huhtikuun aikana keskimäärin hieman alle 3700 ja reaktioita julkaisuihin on ollut kuukaudessa keskimäärin 2800. Harkinnassa on ollut myös Instagramin ja Twitterin käyttöönotto, mutta niistä on toistaiseksi pitäydytty resurssipulan vuoksi.

Yrityksellä on käytössään myös useampi pankki-tv, jotka sijaitsevat eri toimipaikoissa. Sisällöistä osa tulee OP Ryhmän tuottamana ja osan yritys voi itse päättää näyttökohtaisesti. Televisio- ja radiomainontaa on tehty satunnaisesti.

Iso osa viestintäyksikön ajasta menee erilaisten tapahtumien järjestämiseen ja näiden tapahtumien järjestelyissä ovat mukana eri liiketoimintojen asiantuntijat suunnittelemassa tapahtumien sisältöjä ja kohderyhmiä. Tapahtumiin kuuluvat niin sisäiset kuin asiakkaillekin suunnatut tilaisuudet, kuten messut, Hippon hiihdot ja erilaiset asiakastilaisuudet. Oulun Osuuspankki sponsoroi useita oman toimialueensa urheiluseuroja ja kulttuuritapahtumia aina Kärpistä Qstockiin.

Henkilökohtainen myyntityö tehdään yrityksen omissa toimipaikoissa omalla toimialueellaan. Toisaalta myös Liikkuva OP tarjoaa mahdollisuuden tehdä myyntityötä periaatteessa sijainnista riippumatta. Heidän toimintaansa johtavat myyntipäälliköt ja myyntijohtajat eri liiketoimintoalueittain. Yrityksellä on myös oma myyntiryhmä, jonka tehtävänä on liikkua eri tapahtumissa ja tilaisuuksissa edistäen myyntiä. Ryhmän tehtäviin kuuluu myös asiakkaiden kontaktoiminen puhelimitse ja osa työstä on soittamista CRM:stä poimituille kohderyhmille.

Suurena tavoitteena yrityksellä on saada viestintä ja myynti tukemaan paremmin toisiaan. Tällä hetkellä myynti on hyvin organisoitua ja sitä seurataan vähintäänkin kuukausittain. Viestinnän seuranta on hyvin vähäistä. Käytännössä koko viestintäyksikön toimintaa seurataan lähinnä budjetin rajoissa. Tähän on osaltaan johtanut se, että yrityksellä on todella paljon vakiintuneita käytäntöjä ja toimivia konsepteja, jotka on vuosien saatossa todettu hyväksi. Toisaalta tilanteeseen on johtanut

myös se, ettei eri kanavista ole ollut saatavilla hirveästi dataa. Tiedon puutteen vuoksi ei myöskään minkäänlaista analysointia tai mainonnan myynnillisiä tavoitteita ole asetettu. Ryhmän mainontaa on seurattu hyvin pitkälle mainosten kattavuuden, CTR:ien perusteella, mutta ongelmana sielläkin on ollut, ettei koko ostopolkua ole päästy seuraamaan eikä välttämättä ole kyetty näkemään, mistä mikäkin liikenne sivustolle saapuu. Tähän on tulossa kuitenkin muutos uuden analytiikkatyökalun myötä, mutta lopullinen toteutus on vielä avoinna tutkimusta tehtäessä.

Kilpailueduikseen yritys määrittelee kokonaisvaltaisen finanssipalvelun, parhaat keskittämisedut, kattavan konttoriverkoston, osuustoimintaperustan, suomalaisuuden ja vakauden.

### **3.1.6 Tuotteet ja palvelut**

Yritys tarjoaa tällä hetkellä laaja-alaisesti eri finanssialan palveluja. Näihin kuuluvat sijoittamisen, rahoituksen ja vakuuttamisen palvelut niin yritys- kuin henkilöasiakkaille. Erilliseksi ryhmäksi voidaan laskea myös peruspankkipalvelut, joita ovat muun muassa tilien perustaminen ja maksupalvelut. Näiden perinteisten finanssipalveluiden hinnoittelupäätökset tehdään osittain OP Ryhmässä, mutta toisaalta esimerkiksi rahoituspäätökset ovat aina jokaisen osuuspankin itse päätettävissä. Yrityksen tuotteisiin voidaan lukea myös tytäryhtiönä toimivan Oulun OP Kiinteistökeskuksen kiinteistönvälityspalvelut. Nykyisellään valtaosa palveluista voidaan hoitaa joko kokonaan tai osittain verkossa ja tulevaisuudessa verkon kautta hoidettavan asioinnin odotetaan vain kasvavan.

Uusien digitaalisten palveluiden kehittäminen on keskitetty OP Ryhmän johtamaan tuote- ja palvelukehitys -yksikköön, jossa OP:n strategian mukaisesti keskitytään liikkumisen, asumisen, talouden hallinnan, sähköisen kaupankäynnin, turvallisuuden ja terveyden ja hyvinvoinnin palveluiden kehittämiseen. Paikalliset osuuspankit osallistuvat joidenkin palveluiden kehitystyöhön kokeilemalla niitä alueellaan ja saaden palautetta niiden tarpeellisuudesta ja hyödyllisyydestä. Varsinaisesti omaa tuotekehitystä ei kuitenkaan yrityksellä itsellään ole, vaan se voidaan katsoa ulkoistetuksi.

### 3.1.7 SWOT

|  |  |
|--|--|
| <b>Vahvuudet</b> <ul style="list-style-type: none"><li>- Hyvä maine</li><li>- Paikallisuus</li><li>- Keskittämisedut</li><li>- Kokonaisvaltainen palvelu</li></ul>   | <b>Heikkoudet</b> <ul style="list-style-type: none"><li>- Myynti ja markkinointi erillisiä toimintoja</li><li>- Markkinointiviestinnän resurssit suhteellisen pienet</li><li>- Analytiikan puute</li></ul> |
| <b>Mahdollisuudet</b> <ul style="list-style-type: none"><li>- Finanssiällyn hyödyntäminen</li><li>- Asiakaskokemuksen parantaminen digitalisoimalla palveluita</li><li>- Ansainta uusilta liiketoiminta-alueilta</li></ul> | <b>Uhat</b> <ul style="list-style-type: none"><li>- Perinteisen toimialan ulkopuoliset kilpailijat</li><li>- Maksupalveludirektiivin muutos</li><li>- Uudet teknologiat</li></ul>                          |

TAULUKKO 1. Yrityksen SWOT-analyysi

Yrityksen heikkoudet liittyvät tällä hetkellä viestinnän toteuttamiseen. Analytiikka on puutteellista ja viestintä koetaan myynnistä erillisenä toimintona. Tämä vuoksi viestinnälle on ollut vaikea määrittellä tarkkoja tavoitteita digitaalisessa ympäristössä. Vahvuudet liittyvät kokonaisvaltaiseen ja monikanavaiseen palveluun. Keskittämällä pankki- ja vakuutusasiointinsa yritykseen, voi asiakas saada merkittäviä etuja ja alennuksia pankki- ja vakuutusmaksuista. Uhat ja mahdollisuudet liittyvät pitkälti alan digitalisoitumiseen. Maksupalveludirektiivin muutos mahdollistaa ulkopuolisten toimijoiden käyttää hyväkseen asiakkaan tilitietoja, joka voi rapauttaa finanssitoimijoiden ansaintaa. Toisaalta tämä voidaan nähdä myös mahdollisuutena, koska sopivia kumppaneita etsimällä ja tuottamalla uusia palveluita asiakkaiden tarpeisiin, voidaan saavuttaa kilpailuetua. Finanssialan tiukan lainsäädännön voidaan katsoa myös olevan este ulkopuolisille kilpailijoille.

### 3.2 Objectives - tavoitteet

Yksi tapa käydä läpi digitaalisen markkinoinnin tavoitteet on käyttää niin sanottua 5S-mallia, joka tarjoaa laajoja hyötyjä verkkomarkkinoinnissa. Malli muodostuu seuraavista tavoitteista:

- Myynti (Sell) - kasvattamalla myyntiä esimerkiksi asiakkaille, joita et voi palvella fyysisissä myymälöissä tarjoamalla heille paremman tuotevalikoiman kuin toimipaikoissa tai paremmat hinnat.
- Palvelu (Serve) - tarjoamalla lisäarvoa asiakkaille esimerkiksi ylimääräisillä eduilla tai tarjoamalla mahdollisuutta osallistua tuotekehitykseen verkossa.
- Puhe (Speak) - seuraamalla asiakkaita, kysymällä heiltä kysymyksiä, suorittamalla verkkoahaastatteluja, luomalla keskustelua, seuraamalla chat-huoneita ja oppimalla näistä pääset lähemmäs asiakkaitasi.
- Säästö (Save) - säästämällä esimerkiksi palveluhinnoissa, myyntitapahtumissa ja printin kustannuksissa voi mahdollistaa vaikkapa hintojen alentamisen, joka taas voi luoda mahdollisuuden suurempaan markkinaosuuteen.
- Sihinä (Sizzle) - verkon eri mediat antavat mahdollisuuden laajentaa ja vahvistaa brändiä. (Chaffey & Ellis-Chadwick 2012, 210-211.)

Tavoitteiden olisi hyvä noudatella SMART-periaatetta, joka tarkoittaa sitä, että tavoitteet ovat:

- Tarkkaan määriteltyjä (Specific) - keskity riittävän tarkkaan asiaan tai haasteeseen organisaatiossa.
- Mitattavia (Measurable) - arvioi toimintasi kvantitatiivisin tai kvalitatiivisin menetelmin.
- Toimivia (Actionable) - jos tavoite se saavutetaan, parantaako se suorituskykyä?
- Relevantteja (Relevant)
- Aikasidonnaisia (Time-related) - määritä tarkka ajanjakso, jolla tavoitteita mitataan. (Chaffey & Ellis-Chadwick 2012, 214.)

### Toimenpiteet

Teoriaosuudessa käsitellyn RACE-mallin pohjalta voidaan asettaa yritykselle tavoitteet, joita lähdetään tavoittelemaan. Välittömät tavoitteet ovat pitkälle reach- ja act-tason tavoitteita, koska myynnin analytiikan toteuttamisesta ei ollut tutkimusta tehtäessä varmuutta. Toisaalta myynnilliset tavoitteet voivat olla myös offline-ympäristössä, mutta tutkimuksen tarkoitus on kehittää digitaalista

markkinointiviestintää, joten tässä yhteydessä se jää käsittelemättä. Engage-tason seuranta yrityksessä jo tehdään, mutta niiden tulokset painottuvat vahvasti offline-ympäristöön, joten nekin tavoitteet jätän tutkimuksen ulkopuolelle. Olisi kuitenkin suositeltavaa, että yrityksen liiketoimintovaivat kävisivät läpi yhdessä viestinnän kanssa tarkempia tavoitteita ja määrittelisivät yhteisiä tavoitteita, jotta viestinnästä olisi suurempi hyöty myös myyntipuolella. Yrityksen olisi hyvä käydä läpi myös eri vaihtoehdot analytiikan toteuttamiseen ja esimerkiksi ulkopuolisen palveluntarjoajan käyttäminen olisi hyvä selvittää.

Toimeksiantajan kanssa käytyjen keskustelujen pohjalta asetettiin seuraavia tavoitteita. Facebookin tykkääjämäärän kasvattaminen tuhannella käyttäjällä ja keskimääräisen kattavuuden kasvattaminen kolmella sadalla neljään tuhanteen kolmen kuukauden seurantajaksolla. Blogien lukijamäärätavoitteeksi asetettiin tuhat lukijaa kolmen kuukauden jaksolla. Tavoitteiden asettamista vaikeutti osittain aikaisemman tiedon puute, mutta analytiikan parantuessa tavoitteita olisi suositeltavaa tämentää esimerkiksi asettamalla tavoitteet blogien lukemiseen käytettävään aikaan.

### **3.3 Strategy - miten pääsemme tavoitteeseen**

Strategia lyö yhteen ne keinot, joilla tavoitteet voidaan saavuttaa segmentoimalla, kohdentamalla, positioinnilla ja kehitysehdotuksilla. Strategiaa voidaan lähteä luomaan tarkastelemalla markkinointimixin eri osa-alueita. Perinteistä 4P-mallia on laajennettu 7P-malliin, jossa tuotteen, hinnan, saatavuuden ja myynninedistämisen rinnalle on nostettu ihmiset, prosessit ja fyysiset todisteet, jotka heijastelevat paremmin palvelun toimittamista. Markkinointimix on käytännöllinen runko ilmaisemaan strategian kehityksen. Se antaa mahdollisuuden vertailla organisaation olemassa olevia palveluita kilpailijoihin ja sitä voidaan käyttää strategian vaihtoehtoisten tulokulmien luomisen mekanismina. Mallin käyttämisestä on kritisoitu sen push-lähestymistavasta, jonka takia se ei ota huomioon asiakkaan tarpeita tarpeeksi hyvin. Tämän seurauksena se tahtoo johtaa tuotekeskeisyyteen, kun mieluummin pitäisi pyrkiä asiakkaiden tarpeiden tyydyttämiseen. Markkinointimixin valintojen tulisi perustua markkinointitutkimuksen tuottamaan tarkkaan tietoon asiakkaiden ostokäyttäytymisestä. (Chaffey & Ellis-Chadwick 2012, 199;258-259.)

| Ihmiset   | Prosessi   | Fyysiset todisteet  |
|---|--|---|
| Henkilöt<br>markkinointitoimenpiteissä<br>Henkilöt asiakaskontakteissa<br>Rekrytointi<br>Kulttuuri/Imago<br>Valmentaminen ja taidot<br>Palkkaus | Asiakaskeskeisyys<br>Liiketoimintajohtoisuus<br>IT-tuki<br>Designominaisuudet<br>Tutkimus ja kehitys | Brändin yhteyshenkilöt<br>myynnissä/henkilökunnassa<br>Tuotepakkaus<br>Verkko-osaaminen |

| Tuote  | Myynninedistäminen   | Hinta  | Jakelu   |
|--|--|--|--|
| Laatu<br>Imago<br>Brändäys<br>Ominaisuudet<br>Muunnelmat<br>Sekoitukset<br>Tuki<br>Asiakas-palvelu<br>Käyttötilanne<br>Saatavuus<br>Takuut | Markkinointiviestintä<br>Henkilökohtainen<br>myynninedistäminen<br>Myynninedistäminen<br>PR<br>Brändäys<br>Suoramarkkinointi | Positiointi<br>Lista<br>Alennukset<br>Luotto<br>Maksutavat<br>Ilmaiset tai<br>arvonlisäyselementit | Kaupankäyntikanavat<br>Myynnin tuki<br>Kanavamäärä<br>Segmentoidut kanavat |

Kuvio 6. Markkinointimixin eri elementit (Chaffey & Ellis-Chadwick 2012, 258.)

Tässä osiossa keskityn erityisesti markkinointiviestinnän näkökulmaan ja analysoin, kuinka markkinointiviestinnälle asetetut tavoitteet voidaan saavuttaa.

### 3.3.1 Suunnittelu

Digitaalisen markkinoinviestintäkampanjan suunnittelun prosessi voidaan jakaa kuuten eri osaan: tavoitteiden asetantaan ja seurantaan, kampanjan katsaukseen, jossa tarkastellaan asiakkaista ja kilpailijoista saatavilla olevaa dataa, segmentointiin ja kohdentamiseen, tarjouksen ja viestin kehittämiseen, budjetointiin ja medioiden valintaan sekä integraatioon kokonaisvaltaiseen mediasuunnitelmaan. (Chaffey & Ellis-Chadwick, 2012. 429) Toteutettaessa markkinointiviestintää on tärkeä tietää, miksi viestimme ja millaisia tavoitteita viestinnälle asetetaan. Tavoitteiden asettaminen on tärkeää, jotta voidaan tietää, saavutettiinkö asetetut tavoitteet sekä seurata ja arvioida viestintään käytettyjä resursseja. Tavoitteet voidaan jakaa mikro- ja makrotason tavoiteketjuihin. Mikrotason

tavoiteketjun tasot ovat kytköksissä kohderyhmän ajattelun ja toiminnan muutoksiin. Klassisia mikrotason malleja ovat muun muassa AIDAS (attention, interest, desire, action, satisfaction) ja mainonnan tarpeisiin alunperin kehitetty DAGMAR, joka muodostuu tietoisuuden, tuntemuksen, vakuuttamisen ja toiminnan tasoista. (Isohookana 2007, 98-99.)

Digitaaliset markkinoijat kehittävät viestintätavoitteitaan eri aikajännteille, kuten esimerkiksi vuosittaisiin viestintätavoitteisiin ja kampanjakohtaisiin viestintätavoitteisiin. Tulosten mittaamiseen on tarjolla laaja määrä eri termejä mittaamaan digitaalisen mainoskampanjan toteutumisen tehokkuutta. Näitä ovat volyymimittarit, laadulliset mittarit, median hintamittarit, hinta suhteessa toimintaan, ROI, brändimittarit ja asiakkuuden eliniän mittarit. (Chaffey & Ellis-Chadwick 2012, 439.)

### **3.3.2 Segmentointi ja kohdentaminen**

Kampanjan kohdentamisen strategia määrittelee kohdeyleisön, jotka tulisi saavuttaa kampanjan viestinnällä. Kysymys on tietyn kohdeyleisön määrittämisestä, valitsemisesta ja saavuttamisesta verkkoympäristössä. Kohdentamistavat ovat riippuvaisia markkinoista, kampanjasta ja viestintävälineiden saatavuudesta. (Chaffey & Ellis-Chadwick 2012, 449.) Kohderyhmämäärittelyssä on otettava huomioon myös kaikki ne tahot, jotka vaikuttavat ostoprosessiin ja ostopäätökseen. (Isohookana 2007, 102)

Kohdentaminen luonnollisesti perustuu usein vakiintuneisiin segmentteihin ja asiakastietouteen. Pääasiallisia kohdentamisen muuttujia on kuusi. Ensimmäinen on asiakkaan suhde yritykseen, jolloin viestintää voidaan kohdentaa joko olemassa oleville asiakkaille tai täysin uusille asiakkaille. Toinen on demograafinen segmentointi, joka perustuu tyypillisesti ikään, sukupuoleen tai sosiaaliseen ryhmään. Kolmas on psykograafinen tai asenteellinen segmentointi, jolloin kohdentaminen tapahtuu asenteiden perusteella. Kohdentaminen asiakkuuden arvon perusteella on neljäs mahdollisuus. Viides on elinkaaren vaihe, jolloin kohdentaminen tapahtuu asiakkaalle tai kuluttajalle tiettyssä elämänvaiheessa. Kuudes on käyttäytymiseen perustuva kohdentaminen, johon digitaalinen ympäristö tarjoaa loistavan mahdollisuuden. (Chaffey & Ellis-Chadwick 2012, 450-451.)

### 3.3.3 Sanoma

Verkkoympäristössä viestin täytyy mennä perille hyvin lyhyessä ajassa. Tutkimusten mukaan yksittäisen sivun selailuaika on noin kymmenen sekuntia ja esimerkiksi otsikon huomioimiseen kiinnitetty aika on erittäin lyhyt. Tästä seuraa, että viestin on oltava ytimekäs ja voimakas. Ensisijaisen viestin pitäisi olla järkevästi aiheeseen, joten maksetuissa hauissa ensisijaisen viestin tulisi olla johdonmukainen käyttäjän käyttämän hakutermin kanssa ja sen tulisi kertoa arvolupaus selkeästi. Kun käyttäjän huomio on saavutettu, voidaan AIDA-malliin pohjautuen luoda toissijainen viesti, jonka tehtävänä on muun muassa vakuuttaa potentiaalisia asiakkaita ja skeptikkoja sekä houkuttaa heitä klikkaamaan eteenpäin. Luotaessa sisältöjä verkkoympäristössä tulisi harkita seuraavia asioita: mikä on viestin tavoite, positioitko selkeästi, kenelle myyt, mitä se on ja mitä se ei ole, mitä tarpeen tuotteesi tai palvelusi prospektille täyttää, mikä tekee siitä niin erikoisen, mitä hyötyjä tarjoat ja minkä luulet olevan merkittävin hyöty? (Chaffey & Ellis-Chadwick 2012, 452-454.)

### Toimenpiteet

Yrityksen kampanjasuunnittelu on perustunut hyvin vähän saatavilla olevaan dataan ensinnäkin siitä syystä, ettei sitä ole ollut saatavilla. Toisaalta viestinnän seuranta ja analysointia ei ole juuriakaan tehty, joten se on johtanut tilanteeseen, että uusia kampanjoita suunnitellaan hyvin pitkälle mutu-tuntumalla. Viestinnän ylemmän tason tavoitteet on määritelty viestintäpäällikön laatimassa viestinnän päälinjat -esityksessä, jossa on määritelty viestinnän päälinjat tulevalle vuodelle. Lisäksi esityksessä jaetaan vastuualueet kanavittain. Viestintää ohjaavat myös yrityksen arvot ja paikallisuus, koska ne ovat hyvä erottautumistekijä erityisesti suurimmista kilpailijoista.

OP Ryhmässä dataa on käytössä jonkin verran ja seuranta on tehty niiden tietojen valossa, joita heillä on ollut saatavilla, mutta ei ole tarkempaa tietoa, kuinka paljon sitä on käytetty kampanjasuunnitteluissa. Kampanjatavoitteet ovat lähtökohtaisesti myynnillisiä, mutta myös muita saatavilla olevia lukuja seurataan. Viestinnän suunnittelu lähtee liikkeelle liiketoiminnallisista tavoitteista, jotka jakaantuvat kvartaaleittain tai kuukausittain riippuen aina vuodenajasta, jota halutaan kunakin aikana korostaa. Lisäksi eri kanaville on asetettu erilaisia tavoitteita.



Facebookin tykkääjämäärän kasvattamiseen toimivat tutkimuksen tekijän omakohtaisen kokemuksen mukaan parhaiten kevyet kilpailut, joita tehostetaan mainonnalla. Osallistumiskynnys on suositeltavaa pitää matalana ja palkintoihin kannattaa kiinnittää huomiota, sillä aina rahallisesti arvokain palkinto ei välttämättä ole se paras vaihtoehto. Erillisenä toimenpiteenä voidaan käyttää mainostamista sivusta jo valmiiksi tykkäävien kavereille. Mainonnan osalta kannattaa kiinnittää huomiota eri mainosten ja keinojen lopulliseen hintaan. Pääasiallisena kohderyhmänä toimii Oulussa asuvat käyttäjät, mutta kilpailun leviämistä orgaanisesti laajemmalle ei voi oikein rajoittaa. Kilpailut kasvattavat myös julkaisujen kattavuutta, mutta tasainen sisällöntuotanto parantaa mahdollisuuksia onnistua tavoitteissa.

Blogien lukijamääriin päästään ensinnäkin panostamalla sisällön laatuun, joka parantaa näkyvyyttä omassa mediassa sekä hakukoneissa. Hakukonemainonnan käyttämiseen ei tätä tutkimusta tehtäessä ollut vielä mahdollisuutta, mutta sekin olisi hyvä selvittää. Käytettävissä olevista keinoista blogien jakaminen ja mainonta valituille kohderyhmille Facebookissa on suositeltava toimenpide. Myös sähköpostimarkkinoinnin mahdollisuutta voidaan käyttää. Tarkemmat kohderyhmät ja asiasällöt olisi suositeltavaa määritellä eri liiketoimintojen kanssa, mutta tässä tutkimuksessa eri liiketoimintojen omia tavoitteita ei otettu huomioon. Luotava suunnitelmapohja on kuitenkin hyvä apuväline myös näiden tavoitteiden suunnittelemiseen ja saavuttamiseen ja yritys voi käyttää sitä hyödykseen jatkokehityksessä.

### **3.4 Tactics - käytännön toimenpiteet tavoitteiden saavuttamiseksi**

Taktiikat määrittelevät taktisten digitaalisten viestintäkanavien käytön. Tämä sisältää tarkemmat tiedot markkinointimixistä, e-CRM:stä, kokemuksesta ja digitaalisesta viestinnästä. (Chaffey & Ellis-Chandwick, 2012, 199.)

#### **3.4.1 Kanavien valinta ja integrointi**

Usein valittaessa mixiä digitaalisen median kampanjaan tai pidempiaikaiseen investointiin markkinoijat valitsevat sopivimman sekoituksen perustuen omaan tietotaitoon aikaisemmista kampanjoista ja hakevat tähän tukea kollegoiltaan. Viestintämix tulisi tehdä optimoimalla medioiden hankintakustannukset. Kuten yleisesti digitaalisissa medioissa ammattitaitoa ei ole riittävästi päätöksentekoon tulisi tällöin kiinnittää huomiota järjestelmälliseen arviointiin, jossa kiinnitetään huomiota

siihen, kuinka laadukasta liikenne on, minkä hintaisia reaktiot ovat ja mikä on sen todennäköinen eliniän arvo. Päätettäessä eri viestintävälineitä, on hyödyllistä analysoida aikaisempia tuloksia vertailemalla eri kanaviin käytetyn rahan määrää saavutettuihin tuloksiin. (Chaffey & Ellis-Chadwick, 2012, 459.)

Kanavasuunnittelun lähtökohtana on tarkoin määritellyt kampanjavoitteet. Suoraan vastaukseen tähtäävissä kampanjoissa merkittävimmät tekijät ovat vastausten määrä, laatu ja hinta. Tunnettuus- ja brändäyskampanjoissa tärkeämpiä ovat taas brändimittarit. Viestintäkanavien integrointia suunnitellessa tulisi löytää vastaus seuraaviin viiteen kysymykseen: Onko brändi ja viestintä riittävän yhtenäisiä läpi kampanjan, onko tarjous ja viestintä riittävän monipuolista läpi kampanjan, altistatko yleisöä riittävästi tai liian paljon viestinnällesi, kuinka jaksotat viestintäsi verkossa ja offlinessa ja viestitäätkö ja vastaanotetaanko viestejä optimaaliseen aikaan? (Chaffey & Ellis-Chadwick, 2012, 468;470-471.)

Digitaaliset kanavat voidaan jakaa kuuteen eri pääryhmään, hakukonemarkkinointiin, verkon suhdetoimintaan, kumppanuussuhteisiin verkossa mukaan lukien affiliate-markkinoinnin, interaktiiviseen display-mainontaan, luvanvaraiseen sähköpostimarkkinointiin ja sosiaalisen median markkinointiin sisältäen viraalin ja sähköisen word-of-mouthin. (Chaffey & Ellis-Chadwick 2012, 484-485.)

Kanavat on käyty läpi yksityiskohtaisemmin teoriaosuudessa.

## **Toimenpiteet**

Kuten lähtötilanneanalyysistä voidaan huomata, yrityksen verkkomarkkinointi on ollut suhteellisen pientä. Ulkoisista medioista on ollut käytössä vain Facebook sekä satunnaisesti display-mainonta ja sähköpostimarkkinointi. Näistäkin ainoastaan Facebookin osalta ollaan asetettu satunnaisia tavoitteita ja seurattu sen analytiikkaa kampanjakohtaisesti.

Suosittelavaa olisi tarkastella eri medioiden kustannuksia sekä arvioida niiden vaikuttavuutta, jotta kanavalintoihin voitaisiin ottaa tarkemmin kantaa teorian pohjalta. Toisaalta, koska digitaalisten medioiden kehittäminen ja valtakunnallinen markkinointi toteutetaan OP Ryhmässä, voidaan sieltä ottaa oppia hyväksi havaituista käytännöistä. Ongelmana vain sielläkin on toistaiseksi ollut, ettei liikennettä ole kyetty seuraamaan riittävällä tarkkuudella. Yleisellä tasolla voitaneen todeta, että

hakukoneoptimointia voidaan tehdä, kunhan uusi verkkopalvelu valmistuu. Varsinkin sivujen sisältöjen suunnitteluvaiheessa tähän tulisi kiinnittää huomiota. Hakukonemarkkinoinnin mahdollisuus jäi paikallisesti vielä epäselväksi ja sen toteutus on pääsääntöisesti OP Ryhmän vastuulla. Mahdollisuus tähän olisi kuitenkin hyvä selvittää tarkemmin. Uuden verkkopalvelun keskeneräisyys vaikutti tutkimuksen puitteissa tehdyn suunnitelman toteuttamiseen, mutta sen roolia on yrityksen hyvä suunnitella heti kun palvelu virallisesti lanseerataan. OP Mediaan voidaan tuottaa blogeja ja muuta toimituksellista sisältöä, mutta analytiikka paikallisella tasolla on vielä kysymysmerkki.

Sähköpostimarkkinointia on Ryhmän tasolla kokeiltu ja sen tarjoamista mahdollisuuksista on hyvä olla tietoinen. Toistaiseksi paikallisella tasolla analytiikkaa ei kuitenkaan ollut tarjolla, joten sähköpostimarkkinoinnin käyttäminen asetettuihin tavoitteisiin nähden on harkittava tapauskohtaisesti. Sähköpostia on käytetty sisäisten sidosryhmien tavoittamiseen, mutta tässä suunnitelmassa painopiste on ulkoisten asiakkaiden tavoittamisessa. Sähköpostimarkkinointia voidaan hyödyntää myös lukuisien yhteistyökumppanien kanssa, jolloin viestintää kohdennetaan esimerkiksi jollekin urheiluseuralle heidän luvallaan.

Vaikka bannerimainonnan tehokkuudesta voidaan olla montaa mieltä, on se hinnaltaan usein kilpailukykyinen erityisesti printtimainontaan verrattuna. Tarkemman datan pohjalta tätä vaihtoehtoa ei voida tarkastella, mutta integroituna sopiviin kampanjoihin sen käyttämistä voitaneen suositella. Käytettäessä bannerimainontaa on kuitenkin pidettävä mielessä kohderyhmä, jolle viestintään halutaan toteuttaa, jotta vaikuttavuus ei liikaa kärsi.

Eräs kokeilunarvoinen keino voisi olla yhteistyömarkkinointi paikallisesti tunnetun henkilö- tai yritysbrändin kanssa, jolloin sisällön tuottamisesta vastaisi yhteistyökumppani. Yhteistyökumppani voi olla esimerkiksi jokin alueellisesti tunnettu blogaaja. Hyödyksi voidaan käyttää myös jo valmiina olevia sponsorointikumppanuuksia, joiden kanssa voidaan neuvotella erikseen toteutettavasta sisällöllisestä yhteistyöstä.

Parhaat mahdollisuudet paikallisella pankilla toteuttaa viestintää on tällä hetkellä Facebookissa. Facebookin mainostyökalu tarjoaa kattavat markkinointimahdollisuudet ja niitä olisi suositeltavaa hyödyntää valituille kohderyhmille. Tavalliset julkaisut näkyvät lähtökohtaisesti sivun tykkääjille ja julkaisuun reagoineiden kavereille, joten esimerkiksi blogin kohdalla kohderyhmä voi olla hieman väärä. Tällöin mainonnan kautta toteutetun kohdentamisen pitäisi tuottaa parempi lopputulos. Si-

vuille tehtäviä orgaanista kattavuutta kerääviä julkaisuja tehtäessä olisikin hyvä pitää mielessä julkaisun tavoite – linkkejä sisältävät julkaisut keräävät heikommin tykkäyksiä kuin palveluun ladatut kuvat ja videot. Pelkkiä tekstipäivityksiä on myös syytä välttää. Instagramin käyttöä voisi harkita, koska se tarjoaa mainostajalle lähes samat mahdollisuudet kuin Facebook, johtuen integroidusta mainostyökalusta. Kanavan käyttöönottoa kannattaa kuitenkin harkita ottaen huomioon tämänhetkiset vähäiset resurssit. Muihin kanaviin ei ainakaan toistaiseksi ole suositeltavaa lähteä, koska niiden käynnistäminen vaatii aina omat resurssinsa.

### **3.5 Actions - kuka tekee, milloin ja mitäkin**

Digitaalisen markkinoinnin haasteet voidaan tiivistää kolmeen pääkohtaan, strategiaan, rakenteeseen sekä taitoihin ja henkilökuntaan. Strategiset haasteet liittyvät rajallisiin kyvykkyyksiin integroitua internetstrategiaan ydinmarkkinoinnin ja liiketoimintastrategian sisällä. Rakenteelliset ja prosessihaasteet näkyvät resurssien hankkimisessa ja sisään ostoissa perinteisiltä markkinoijilta ja IT-toiminnoilta. Osaamisen ja henkilökunnan haasteet näkyvät vaikeuksissa hankkia asiantuntevaa henkilökuntaa ja toimistoja. (Chaffey & Ellis-Chadwick 2012, 242.)

Yrityksessä toimintaa ohjaavat liiketoimintokohtaisesti määriteltävät myynilliset tavoitteet. Viestinnän tehtävänä on tukea näitä liiketoimintoja riippuen aina liiketoiminnon vetäjän tarpeista. Suositeltavaa olisi, että eri liiketoiminnot ja viestintä yhdessä määrittelisivät kohderyhmien ohella kampanjakohtaisia tavoitteita eri markkinointikampanjoille. Kohderyhmien suunnittelussa voidaan käyttää hyväksi yrityksen CRM-järjestelmää, mikäli se taipuu yhtään syvällisempään analyysiin. Toisaalta myös erilaisten ostopersonien hahmotteleminen voisi olla hyvä keino määritellä kohderyhmät. Viestinnän vastuulla tulisi olemaan kanavavalinnat, sanoman muotoilu ja budjetin asettaminen aina kampanjakohtaisesti.

Yrityksen on myös varmistettava, että sillä on riittävästi ja riittävän ammattitaitoista henkilökuntaa toteuttamassa viestintää. Henkilöstöresurssien jakamisesta tarkemmin eri toimenpiteisiin täytyy käydä keskustelua vielä yrityksen edustajien kanssa ja niistä tultaneen päättämään myöhemmässä vaiheessa.

### 3.6 Control - miten suoriutumista mitataan

Suoriutumisen mittaaminen liittyy kiinteästi web-analytiikkaan ja sen perusteella määriteltyihin tavoitteisiin. Tämän lisäksi voidaan tehdä myös asiakastytyväisyyskyselyjä, sivuston vierailijoiden profiloiteja ja käytettävyydestä. Erityisesti on sovittava raportoinnin tiheydestä ja prosessista sekä toimintatavoista. (Chaffey & Ellis-Chadwick 2012, 199.)

Toimeksiantajan kanssa käytyjen keskustelujen pohjalta laadittiin kolmen kuukauden mittainen liukuviikkosuunnitelma, jonka pohjalta seurantaan lähdettiin tekemään. Suunnitelma jää ainakin alkuvaiheessa aika pintapuoliseksi, mutta luotava markkinointiviestinnän suunnittelun pohja auttaa toivottavasti yritystä suunnittelemaan ja toteuttamaan viestintäänsä tulevaisuudessa tehokkaammin.

## 4. JOHTOPÄÄTÖKSET JA POHDINTA

Opinnäytetyötä lähdettiin luomaan teorian ja tutkimuksen pohjalta. Sen tarkoituksena oli luoda yritykselle käytännönläheinen suunnitelma digitaaliseen markkinointiviestintään. Suunnitelma jäi vielä suhteellisen pinnalliselle tasolle, mutta uskon, että luodusta markkinointiviestinnän suunnittelun pohjasta on toimeksiantajalle hyötyä kehitettäessä sen toimintaa. Tarkempi suunnitelma olisi vaatinut eri liiketoimintojen ottamista mukaan tähän tutkimukseen, mutta tällöin tutkimuksesta olisi tullut todella laaja ja se olisi vaatinut ajallisia resursseja huomattavan paljon enemmän. Suunnitelman pohja on nähtävissä liitteessä kaksi ja siitä on lähetetty toimeksiantajalle Excel-taulukko. Opinnäytetyö sisältää kehitysehdotuksia, jotka tullaan käymään toimeksiantajan kanssa yhdessä läpi, ja joiden toteutuksesta päätetään erikseen. Työssä on otettu kantaa myös käytettäviin kanaviin, jotka ovat nähtävissä suunnitelmassa perusteluineen. Kanavavalintojen perustelut jouduttiin tekemään pitkälti teorian pohjalta, koska dataa näistä ei juurikaan ollut käytettävissä tutkimusta tehtäessä.

Teoreettinen viitekehys on mielestäni kohtuullisen kattava ja pystyin tuomaan esille vähintäänkin alan peruskäsitteistön. Aiheita olisi hyvin helppo käsitellä laajemminkin ja tekovaiheessa jouduin useastikin jättämään tiettyjä asioita pois. Tunnistaen vähintäänkin kohtuullisesti lähtökohdat pystyin rajaamaan käsiteltäviä aiheita aina siihen pisteeseen kuin oli tarve. Lähteisiin olisin voinut kiinnittää asteittain enemmän huomiota. Määrällisesti lähteitä on vähintäänkin kohtuullinen määrä ja laadullisesti joukossa on useampia alan perusteoksia. Haastavinta oli monessa mielessä löytää lähteistä haluamaansa tietoa ja toisaalta joissain tilanteissa sitä tietoa alkoi tulvia vähän liikaakin. Haastavaa oli myöskin välillä hahmottaa, että mikä asia kuuluu mihinkin asiakokonaisuuteen, koska moni asia risteää vähän eri paikoissa.

Opinnäytetyön tekeminen oli ainakin itselleni todella opettavainen prosessi. Oman oppimiseni kannalta tämä oli aivan ehdoton juttu ajatellen tulevaisuuden työhaasteita - paljon tuli opittua mutta paljon jäi myös opittavaa. Alkuun kahden työn tekeminen vei sen verran aikaa, etten kerennyt paljon opinnäytetyötä tekemään, mutta onneksi lopulta aikaa järjestyi ja sain saatettua tehtävän kunnialla maaliin. Useassa osassa olisi vaadittu lisätutkimuksia, jotta työn laatua olisi voitu parantaa, mutta olen kohtuullisen tyytyväinen lopputulokseen. Toimeksiantajalta sain mielestäni sopivasti tukea tutkimuksen tekemiseen ja muutenkin olen tyytyväinen opinnäytetyön merkeissä tehtyyn yh-

teistyöhön. Tapaamisia kirjoitusprosessin eri vaiheissa olisimme kuitenkin voineet järjestää enemmän. Kaiken kaikkiaan olen varsin tyytyväinen saavutettuun lopputulokseen ja aihe oli ainakin riittävän haastava.

Jatkokehittämisen tehtävät opinnäytetyön pohjalta voisivat olla jotain tarkemmin rajattuja tehtäviä, kuten yksityiskohtaisempi kampanjasuunnitelma, jolloin otetaan huomioon tarkemmin yksittäisen liiketoiminnon tarpeet. Toisaalta työn pohjalta voitaisiin toteuttaa analytiikan kehittämiseen tähtäävä tutkimus, joka olisi omiaan parantamaan yrityksen viestintää.

## LÄHTEET

Batra R., Keller K. L. 2016. Integrating Marketing Communication: New Findings, New Lesson, New Ideas. Journal of Marketing. Viitattu 22.4.2017, <https://search.proquest.com/docview/1840674495?accountid=13030>

Bergström S., Leppänen A. 2015. Yrityksen asiakasmarkkinointi. Helsinki: Edita Publishing Oy

Chaffey, D. Ellis-Chadwick, F. 2012. Digital Marketing, Strategy, Implementation and Practice. Harlow: Pearson Education Limited.

Chaffey, D. 2016. Introducing RACE: a practical framework to improve your digital marketing. Viitattu 20.4.2017, <http://www.smartinsights.com/digital-marketing-strategy/race-a-practical-framework-to-improve-your-digital-marketing/>

Danske Bank. 2017. Yritysvastuu. Viitattu 13.5.2017, <https://www.danskebank.fi/fi-fi/tietoa-danskebankista/yritysvastuu/pages/yritysvastuu.aspx>

EPSI Rating. 2016. Pankki ja rahoitus 2016 -tutkimus <https://www.epressi.com/tiedotteet/kotimaa/epsi-ratingin-pankki-ja-rahoitus-2016-tutkimus.html>

Fennia. 2017. Tietoa Fennia-konsernista. Viitattu 13.5.2017, <https://www.fennia.fi/fi/fennia-konserni/tietoa-fennia-konsernista/>

If. 2017. Tietoa meistä. Viitattu 13.5.2017, <https://www.if.fi/tietoa-ifista/tietoa-meista>

Instagram. 2017. FAQ. Viitattu 9.3.2017, <https://www.instagram.com/about/faq/> ja <https://business.instagram.com>

Isohookana, H. 2007. Yrityksen markkinointiviestintä. Helsinki: Talentum. Viitattu 9.3.2017, <https://verkkokirjahylly-almatalent-fi.ezp.oamk.fi:2047/teos/IAJBBXETEF#kohta:1>



Jefferson, S. Tanton, S. 2015 Valuable Content Marketing: How to Make Quality Content Your Key to Success. Viitattu 14.5.2017 <http://web.b.ebscohost.com.ezp.oamk.fi:2048/ehost/ebookviewer/ebook/bmxlYmtfXzEwMjE0ODZfX0FO0?sid=40ec739c-74d4-4fc7-848e-34fae7c09a06@sessionmgr104&vid=0&format=EB&rid=1>

Kananen, J. 2013. Digimarkkinointi ja sosiaalinen media liiketoiminnassa. Jyväskylä: Jyväskylän ammattikorkeakoulu

Kortesuo, K. 2014. Sano se someksi, ammattilaisen käsikirja sosiaaliseen mediaan. Helsinki: Helsingin seudun kauppakamari.

Kotler, P. Keller, K.L., Brady, M., Goodman M. & Hansen T. 2009. Marketing management. Harlow: Pearson Education Limited

Kotler, P. Keller, K.L. 2016. Marketing Management, Global Edition. Boston: Pearson. Viitattu 16.5.2017, <http://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&db=nlebk&AN=1419603&site=ehost-live>

LähiTapiola. 2017. Tietoa LähiTapiolasta. Viitattu 13.5.2017, <https://www.lahitapiola.fi/tietoa-lahitapiolasta>

McDonald M. & Wilson H. W. 2011. Marketing Plans. Wiley. Viitattu 10.3.2017, <https://ebookcentral-proquest-com.ezp.oamk.fi:2047/lib/oamk-ebooks/reader.action?docID=706779>

Nordea. 2017. Tietoa Nordeasta. Viitattu 13.5.2017, <https://www.nordea.fi/tietoa-nordeasta/tietoa-nordeasta/nordea.html>

OP. 2016. Strategia. Viitattu 13.5.2017, <https://www.op.fi/op/op-ryhma/op-ryhma/strategia?id=80101&srcpl=8>

OP Oulu. 2017. Vuosikatsaus 2016. Viitattu 13.5.2017, <https://www.op.fi/media/liitteet?cid=151893249>

Percy, L. 2014. Strategic Integrated Marketing Communications. Hoboken: Routledge. Viitattu 13.5.2017, <http://web.a.ebscohost.com.ezp.oamk.fi:2048/ehost/ebookviewer/ebook/bmx-lymtfXzgwNjMwNF9fQU41?sid=1de77a74-99de-4fb6-bf18-7c4217e6651c@sessionmgr4006&vid=0&format=EB&rid=1>

POP Pankki. 2017. POP Pankki -ryhmä. Viitattu 13.5.2017, <https://www.poppankki.fi/pop-pankki-ryhma>

Pönkä, H. 2017. Sosiaalinen media 2017. MB 26.1.2017, Talentumin lehtiarkisto. Viitattu 20.4.2017, <http://lehtiarkisto.talentum.com.ezp.oamk.fi:2048/lehtiarkisto/search/show?eid=3019047>

Rajeev, B. Keller, K.L. 2016. Journal of marketing. Viitattu 22.4.2017, <http://web.b.ebscohost.com.ezp.oamk.fi:2048/ehost/detail/detail?sid=45ee0f4e-7860-489a-b1e7-165aeab8b849%40sessionmgr120&vid=7&hid=115&bdata=JnNpdGU9ZWWhvc3QtbGl2ZQ%3d%3d#AN=119129833&db=bsh>

Ryan, D. & Jones, C. 2009. Understanding digital marketing – Marketing strategies for engaging the digital generation. London: Kogan Page Limited.

Safko, L. 2012. The Social Media Bible. John Wiley & Sons, Incorporated 2012. Viitattu 20.4.2017, <https://ebookcentral-proquest-com.ezp.oamk.fi:2047/lib/oamk-ebooks/reader.action?docID=822013#>

Shenoy, A. Prabhu, A. 2016 Introducing SEO: Your quick-start guide to effective SEO practices. Viitattu 14.3.2017, <http://proquest.safaribooksonline.com.ezp.oamk.fi:2048/book/web-development/seo/9781484218549/firstchapter#X2ludGVy-bmFsX0h0bWxWaWV3P3htbGikPTk3ODE0ODQyMTg1NDkiMkZh-NDE2MDkwXzFfZW5fYm9va2Zyb250bWF0dGVyX29ubGluZXBkZI9odG1sJnF1ZXJ5PQ==>

Tanni, K. Keronen, K. 2013. Johdata asiakkaasi verkkoon. Opas kokoustantavan sisältöstrategian luomiseen. Helsinki: Talentum

Treadway, C. Smith, M. 2012. Facebook marketing. John Wiley & Sons incorporated. Viitattu 20.4.2017, <https://ebookcentral-proquest-com.ezp.oamk.fi:2047/lib/oamk-ebooks/reader.action?docID=821834>

Twitter. 2017. Company. Viitattu 10.3.2017, <https://about.twitter.com/fi/company>

VvL. 2015. Muuttuva työ finanssialalla. Viitattu 13.5.2017, [http://www.vvl.fi/media/tyossa/muuttuva\\_tyo\\_finanssialalla.pdf](http://www.vvl.fi/media/tyossa/muuttuva_tyo_finanssialalla.pdf)

Weber, L. Henderson L. L. 2014. The Digital Marketer. Viitattu 16.3.2017, <https://ebookcentral-proquest-com.ezp.oamk.fi:2047/lib/oamk-ebooks/reader.action?docID=1676113&ppg=229>

Youtube. 2017. About. Viitattu 11.3.2017, <https://www.youtube.com/yt/about/fi/index.html>

Zarella, D. 2013. The Science of marketing. John Wiley & sons incorporated. Viitattu 14.3.2017, <https://ebookcentral-proquest-com.ezp.oamk.fi:2047/lib/oamk-ebooks/reader.action?docID=818079#>)

## LIITTEET

### HAASTATTELUKYSYMYKSET

### LIITE 1

1. Kerro hieman taustoja itsestäsi. Mitä teet tällä hetkellä, mitä olet aiemmin tehnyt, millainen koulutustausta jne?
2. Kuinka digitalisoituminen on muuttanut mielestäsi markkinointia ja markkinointiviestintää?
2. Kuinka digitalisoituminen on muuttanut mielestäsi markkinointia ja markkinointiviestintää?
4. Miten viestintää suunnitellaan ja toteutetaan sekä OP Ryhmässä että paikallisesti?
5. Mikä rooli henkilöasiakasmarkkinoinnissa OPn omistamilla op.fi:llä ja op.media:lla on?
6. Millaisia tavoitteita niille on asetettu?
7. Kuinka hakukoneoptimointia on toteutettu ja toteutetaan edellä mainituilla verkkosivustoilla?
8. Mikä rooli sosiaalisella medialla, sähköpostimarkkinoinnilla ja bannerimainonnalla on?
9. Kuinka markkinointiviestintää seurataan ja analysoidaan?
10. Miten viestinnän laatua voitaisiin parantaa?
11. Jäikö mielestäsi jotain oleellista kysymättä tai haluatko lisätä johonkin kohtaan jotain?

**SUUNNITELMAN POHJA**

**LIITE 2**

| Tavoitteet  | Kampanjan katsaus   | Kohderyhmät   | Sanoma                                     | Mediavalinnat   | Toimenpiteet |
|---|---|---|--|---|--------------|
| Asetetaan selkeät tavoitteet ja mittarit, jolla kampanjaa seurataan. Sovitaan raportoinnista. | Tarkastellaan asiakkaista ja kilpailijoista saatavilla olevaa dataa | Valitaan sopivat kohderyhmät, joille viestintä kohdennetaan | Luodaan haluttu viesti kohderyhmälle/-ille | Valitaan käytettävät mediat, päätetään budjetti ja integroidaan kokonaisvaltaiseen mediasuunnitelmaan | Vastuualueet |
|   |   |   |  |   |              |

| Viikko/Kanava       | 23                         | 24              | 25                             | 26 | 27                | 28               | 29       | 30 |
|---------------------|----------------------------|-----------------|--------------------------------|----|-------------------|------------------|----------|----|
| Display             |                            |                 |                                |    |                   |                  |          |    |
| SMS                 |                            |                 |                                |    |                   |                  |          |    |
| Sähköposti          |                            |                 |                                |    |                   |                  |          |    |
| Facebook            | Helluntai                  | Kilpailu        | Juhannus ja Suomen lipun päivä |    | Eino Leinin päivä | Blogin jakaminen | Kilpailu |    |
|                     | Horisontin jutun jakaminen | Blogi jakaminen | Yrityslehden jutun jakaminen   |    |                   |                  |          |    |
| OP Media op.fi/oulu | Horisontin juttu           | Blogi/Aihe?     | Yrityslehden juttu             |    |                   | Blogi/Aihe?      |          |    |

|                          | 1.6.2017 | 1.7.2017 | 1.8.2017 | 1.9.2017 | 1.10.2017 | 1.11.2017 |
|--------------------------|----------|----------|----------|----------|-----------|-----------|
| Facebook                 |          |          |          |          |           |           |
| Tykkääjät                |          |          |          |          |           |           |
| Keskimääräinen kattavuus |          |          |          |          |           |           |
| Blogit                   |          |          |          |          |           |           |
| Lukijamäärä              |          |          |          |          |           |           |