

Satu Lappalainen

SOSIAALISEN MEDIAN
HYÖDYNTÄMINEN POP PANKKI
JOROISTEN OSUUSPANKISSA

Opinnäytetyö
Liiketalouden koulutusohjelma


Toukokuu 2015




MAMK

University of Applied Sciences

KUVAILULEHTI

		Opinnäytetyön päivämäärä 12.5.2015
Tekijä(t) Satu Lappalainen	Koulutusohjelma ja suuntautuminen Liiketalouden koulutusohjelma	
Nimeke Sosiaalisen median hyödyntäminen POP Pankki Joroisten Osuuspankissa		
Tiivistelmä Opinnäytetyöni aiheena oli tutkia, kuinka POP Pankki Joroisten Osuuspankki voi hyödyntää sosiaalista mediaa omassa liiketoiminnassaan. Joroisten Osuuspankki on POP Pankkiryhmään kuuluva pankki, joka tarjoaa pankkipalveluita omalla toimialueellaan. Työn tutkimusongelmana oli selvittää 1) Miten sosiaalista mediaa voidaan hyödyntää osana pankin markkinointiviestintää ja saada hyötyä liiketoiminnalle? 2) Miten muut POP Pankkiryhmän pankit käyttävät sosiaalista mediaa markkinointiviestinnässään? Tutkimus toteutettiin kyselytutkimuksena ja haastatteluna. Kyselytutkimus toteutettiin internetkyselyinä. Vastaajille lähetettiin sähköpostiin saatekirje, jossa oli linkki kyselyyn. Henkilöhaastattelut toteutettiin sähköposti- ja puhelinhaastatteluna. Teoreettisessa viitekehyksessä käsiteltiin sosiaalista mediaa ja asiakassuhteita pankkipalveluissa. Sosiaalista mediaa käsiteltiin yrityksen näkökulmasta, kuten mitä yrityksen tulee huomioida aloittaessaan toiminnan sosiaalisen median eri välineissä. Asiakassuhteita käsiteltiin asiakkaan näkökulmasta, mitä asioita asiakas huomioi päätöksenteossaan. Keskeisistä tutkimustuloksista tuli ilmi, että vain muutama pankki oli mukana sosiaalisen median välineissä. Pankkien roolia sosiaalisen median välineissä aiottiin kehittää aktiivisemmaksi markkinointirooliksi. Saamallaan kokemuksella pankit olivat kokeneet saavansa hyötyä liiketoimintansa kehittämiseen. Kaikki POP Pankit eivät olleet mukana sosiaalisen median eri välineissä, koska heiltä puuttui johdon päätös. Pankit eivät kokeneet sosiaalista mediaa tarpeelliseksi, mutta harkitsivat sen käyttöönottoa. Tutkimustyön perusteella laadittiin suositus ja ohjeistus Joroisten Osuuspankin pankin sosiaalisen median hyödyntämisestä. Suositus sisältää yksityiskohtaista tietoa, siitä miten pankki voi hyödyntää sosiaalisen median välineitä liiketoiminnassaan. Oheistus sisältää informaatiota pankille sosiaalisen median käyttöönotossa huomioitavista seikoista.		
Asiasanat (avainsanat) sosiaalinen media, asiakassuhteet, pankki, markkinointiviestintä		
Sivumäärä 76 s. + liitteet 10	Kieli suomi	URN
Huomautus (huomautukset liitteistä)		
Ohjaavan opettajan nimi Heli Aaltonen	Opinnäytetyön toimeksiantaja Joroisten Osuuspankki	

DESCRIPTION

		Date of the bachelor's thesis 12 May 2015
Author(s) Satu Lappalainen	Degree programme and option Business Management	
Name of the bachelor's thesis Social media utilizing in the POP Pankki Joroisten Osuuspankki		
Abstract <p>The topic of my thesis is to examine how the POP Pankki Joroisten Osuuspankki could utilize social media in its business. Joroisten Osuuspankki is part of the POP bank coalition and offers services in its working area.</p> <p>The research problem was to find out 1) How social media can be utilized as a part of the marketing communication of the bank and further benefit the overall trade? 2) How other POP banks' utilize social media in their marketing? The study was conducted as a survey study and with interviews. The questionnaire was done as an internet survey. The respondents were sent a letter via email including a link to the survey. The interviews were conducted as email and telephone interviews. In the theoretical part I examine social media and customer relations in banking. I look at social media from the corporation's point of view as in what a corporation needs to consider when starting to use social media's different tools. The customer relations are examined from the customer's point of view, what aspects a customer notes in their decision making.</p> <p>Overall, the results indicate that only a few of the banks studied utilize social media tools. The purpose was to develop the role of the bank in social media towards a more active one in relations to marketing. The experience gathered was seen as increasing the benefit to the development trade. Not all banks in the POP Pankki coalition were using social media tools because a decision from the management level had not been reached. The banks did not see social media as an essential part but were, however, considering its deployment.</p> <p>On the basis of the research a recommendation and instructions were devised on how Joroisten Osuuspankki can utilize social media tools. The recommendation includes detailed information on how the bank can use different social media tools in its trade. The instructions, on the other hand include issues that need to be considered when starting the use of social media.</p>		
Subject headings, (keywords) social media, customer relations, banking, marketing communications		
Pages 76 p. +appendices 10	Language Finnish	URN
Remarks, notes on appendices		
Tutor Heli Aaltonen	Bachelor's thesis assigned by Joroisten Osuuspankki	

SISÄLTÖ

1	JOHDANTO	1
2	SOSIAALINEN MEDIA	2
2.1	Sosiaalinen media ja sen tehtävä	2
2.2	Sosiaalisen median välineet	3
2.2.1	Henkilökeskeiset yhteisöt	4
2.2.2	Liike-elämän verkosto	6
2.2.3	Kuvapalvelut	7
2.3	Sosiaalisen median soveltaminen yrityksen markkinoinnissa	8
2.4	Sosiaalisen median käyttöönoton suunnittelu	10
2.4.1	Tarve ja tarkoitus	10
2.4.2	Strategia	11
2.4.3	Yrityksen rooli	14
2.4.4	Resurssit	15
2.4.5	Ohjeistus	17
2.4.6	Mittaaminen	18
2.4.7	Benchmarking	20
3	ASIAKASSUHTEET PANKKIPALVELUISSA	22
3.1	Asiakkaan ja pankin välinen suhde	22
3.2	Asiakastyytyväisyys ja asiakaspalvelu	23
3.3	Asiakkaan tiedon hankinta	26
3.4	Finanssipalvelut	27
3.5	Markkinointiajattelu	29
3.6	Finanssipalvelujen markkinointiviestintä	31
4	TUTKIMUKSEN TOTEUTUS	31
4.1	POP Pankki Joroisten osuuspankki	31
4.1.1	Toimeksiantajan tilannekartoitus	33
4.1.2	Sosiaalisen median ohjeistus POP Pankeille	34
4.2	Tutkimusmenetelmät	35
4.2.1	Kvantitatiivinen tutkimus	36
4.2.2	Kvalitatiivinen tutkimus	37
4.2.3	POP Pankkien kyselytutkimuksen toteutus ja aineiston analysointi	39
4.2.4	Henkilö haastattelujen toteutus ja analysointi	41

5	TUTKIMUKSEN TULOKSET	42
5.1	Kyselytutkimuksen tulokset.....	42
5.2	Haastattelujen tulokset.....	51
6	JOHTOPÄÄTÖKSET	55
6.1	Pohdinta	55
6.2	Suositus sosiaalisen median hyödyntämisestä.....	57
6.3	Ohjeistus	63
6.4	Tutkimuksen luotettavuus ja pätevyys.....	64
7	LOPUKSI.....	67
	LÄHTEET	68

LIITTEET

- 1 Saatekirje
- 2 Asiakaskysely
- 3 Muistuskirje
- 4 Kirje
- 5 Haastattelukysymykset

1 JOHDANTO

Tämän työn aiheena on tutkia sosiaalisen median hyödyntämistä POP Pankki Joroisten Osuuspankissa. Opinnäytteen tavoitteena on tuottaa tietoa päätöksenteon perustaksi, kun POP Pankki Joroisten Osuuspankki päättää sosiaalisen median käyttöönottamisesta osana yrityksen markkinointiviestintää.

Työni toimeksiantaja on POP Pankki Joroisten Osuuspankki, josta käytän myöhemmin nimeä Joroisten Osuuspankki. Joroisten Osuuspankki on toiminut vuodesta 1919 lähtien. Vuonna 1997 pankki liittyi paikallisuusosuuspankkiryhmään ja on näin osa nykyistä POP Pankkiryhmä.

Opinnäytetyön tutkimusongelmina ovat 1) Miten sosiaalista mediaa voidaan hyödyntää osana pankin markkinointiviestintää ja saada hyötyä liiketoiminnalle? 2) Miten muut POP Pankkiryhmän pankit käyttävät sosiaalista mediaa markkinointiviestinnässään? Teoriaosuuden jälkeen käsittelen tutkimuksen toteutusta ja siitä saatuja tuloksia. Opinnäytetyössä empiiristä aineistoa kerätään kahdella menetelmällä, jotka ovat kyselytutkimus ja henkilökohtaiset haastattelut.

Tutkimus sosiaalisen median hyödyntämisestä on tärkeää, koska pankissa halutaan tietoa siitä, mitä eri asioita täytyy ottaa huomioon päätettäessä sosiaalisen median eri välineiden käyttöönotosta. Päätöksenteossa huomioitavat asiat auttavat pankkia kehittämään omaa liiketoimintaa, markkinointia ja resurssia oikeisiin asioihin ja suuntaan. Tutkimus auttaa johtoa keskittymään omaan johtamistyöhön ja samalla helpottaa johdon tiedon hankintaa. Tutkimus antaa heille laaja-alaisen kuvan sosiaalisen median käyttöönotosta huomioitavista eri seikoista. Työn tuloksena syntyy suosituksia ja ohjeistus sosiaalisen median käyttämisestä.

Opinnäytetyöni teoriaosa käsittelee markkinointiviestintää, sosiaalista mediaa ja asiakassuhteita pankkipalveluissa. Lopuksi käsittelen teorian pohjalta laadittuja suosituksia, ohjeistusta ja lisäksi johtopäätöksiä. Työni on tutkimuksellinen opinnäytetyö, jossa yhdistyvät sekä laadullinen että määrällinen tutkimus.

2 SOSIAALINEN MEDIA

Tässä luvussa käsitellään sosiaalista mediaa ja sen tehtäviä. Seuraavaksi kerrotaan sosiaalisen median eri muodoista. Lopuksi esitellään sosiaalisen median soveltamista yrityksen markkinoinnissa ja mitä sen käyttöönoton suunnittelussa on huomioitava.

2.1 Sosiaalinen media ja sen tehtävä

Sosiaalisella mediallyä tarkoitetaan internetpalvelua, johon käyttäjät tuottavat sisältöä ja ovat keskenään vuorovaikutuksessa (Juholin 2013, 216). Sosiaalisen median piiriin katsotaan kuuluvan vuorovaikutteisia internetpalveluja ja sovelluksia. Niissä palvelun tarjoaja antaa mahdollisuuden olla tavalla tai toisella yhteydessä toiseen henkilöön. (Laine 2011, 10.) Pönkä (2014, 35) toteaa että, sosiaalinen median on prosessi, jossa käyttäjät rakentavat yhteisiä merkityksiä sisältöjen, yhteisöjen ja verkkoteknologian avulla.

Sosiaalinen media on osa yrityksen markkinointiviestintää (Valtari 2013). Kotlerin ym. (2001, 303) mukaan, nykyään markkinointiviestintä nähdään interaktiivisena keskusteluna yrityksen ja asiakkaan välillä. Keskustelu kohdentuu tuote-esittelyihin, myyntiin, kuluttamiseen ja postimyyntiin. Sosiaalinen media luo uudenlaisen mahdollisuuden verkostoitumiseen, korvaa ja täydentää kasvokkaistapaamista sekä yhteydenpitoa (Juholin 2013, 218).

Käytetyimpiä sosiaalisen median palveluita ovat Facebook, blogit, YouTube, Wikipedia ja Twitter. Sosiaalisen median ajatusmaailmaa kuvaavat avoimuus, demokratia, vapaa sisältö ja kollektiivisuus. Sosiaalisen median palvelut jaetaan kuuteen ryhmään: sisällön tuottaminen ja julkaiseminen (blogi, videoblogi, wiki ja podcast), sisällön jakaminen kirjanmerkein, kuvin tai videoin (Flickr, YouTube), verkostoitumis- tai yhteisöpalvelut (Facebook, LinkedIn), yhteistuotanto (Wikipedia), virtuaalimaailma (Habbo Hotel) ja liittännäiset, joita voidaan hyödyntää käytettäessä toista palvelua (Google) (Juholin 2013, 216–217).

Juholinin (2013, 270) mukaan 96 % suuryrityksistä on mukana sosiaalisessa mediassa vuonna 2012. Sosiaalista mediaa hyödynnetään pääosin markkinoinnissa ja viestinnässä. Aktiivisemmin käytettiin Facebookia, jota hyödynnettiin markkinointiin. Sosi-

aalinen media on muuttanut markkinointia. Osan mielestä sosiaalinen media on suunnaton mahdollisuus, kun taas osa suhtautuu siihen epäilevämmiin. Netissä voidaan houkutella asiakkaita muutenkin kuin mainonnalla. Netissä palvellaan asiakkaita ja kumppaneita, kasvatetaan myyntiä, säästetään aikaa ja rahaa. Netti on tärkeä paikka etsiä vinkkejä ja vahvistaa päätöksiä.

Sosiaalisen median tavoitteena on ansaittu mediatila, joka näkyy mm. muiden blogikirjoituksista, Facebook- ja Twitter-postauksista, suosittelusta, kuvien jakamisesta, keskustelupalstoista, arvioista ja arvosteluista. Ansainta perustuu muiden keskusteluun ja suositteluun yrityksestä tai organisaatiosta, tuotteista, palveluita, asioista ja ideologiasta. Tiivistetysti suosittelu on verkon valuuttaa. Markkinoijalle tämä antaa mahdollisuuden uusien tahojen ja henkilöiden tunnistamiseen ja vapaan keskustelun seurantaan. (Juholin 2013, 270.) Sosiaalinen media mahdollistaa reaaliaikaisen yhteydenpidon henkilöille ja ryhmille, jotka tarvitsevat tietoa (Juholin 2013, 368).

Vastaisuudessa sosiaalisella medialla on voimakkaampi tehtävä yritysten ja organisaatioiden markkinointiviestinnässä, eikä se ole erillinen osa markkinointiviestintää. Markkinoijat panostavat rahallisesti enemmän sosiaalisessa mediassa toteutettavaan markkinointiviestintään ja siksi markkinoinnista tulee kokonaisvaltaisempaa. Sosiaalisessa mediassa mukana olo kehittää samalla yrityksen verkkoprosessia eli näkyvyyttä netissä. Valtari (2013) toteaa blogissaan, että yritykset löydetään oikeissa hauissa ja oikeissa tarkoituksenmukaisissa yhteisöllisissä yhteyksissä. Näkyvyyttä voidaan parantaa linkittämällä yrityksen verkkosivut muihin yrityksen käytössä oleviin sosiaalisen median palveluihin. Sosiaalisen median tärkein hyöty yritykselle on näkyvyyden kasvu, kävijämäärien lisääntyminen yrityksen sivustolla ja paremman informaation saaminen asiakaskohderyhmän käyttäytymisestä (Juholin 2013, 334).

2.2 Sosiaalisen median välineet

Tässä opinnäytetyössä sosiaalisen median välineet on jaoteltu kolmeen eri ryhmään. Ensiksi kerron henkilökohtaisista yhteisöistä. Toiseksi perehdytään liike-elämän verkostoihin ja kolmanneksi esittelen kuvapalvelut.

2.2.1 Henkilökeskeiset yhteisöt

Henkilökeskeisiä yhteisöjä ovat Facebook ja Twitter. Facebook on suurin yhteisöllinen media, jonka suosio perustuu matalaan osallistumiskynnykseen. (Soininen ym. 2010, 52.) Pönkän (2014, 84) mukaan Facebookin käyttö pohjautuu käyttäjien tuottamaan sisältöön esimerkiksi omasta elämästä kertomiseen sekä valokuvien, videoiden ja linkkien jakamiseen.

Facebook on tuttujen kohtaamispaikka verkossa. Palveluun rekisteröidytään omalla nimellä. Palvelun käyttäjä voi kuitenkin rajata tietojen näkyvyyden, mitä itsestään kertoo. Ikäraja palvelun käyttäjille on 13 vuotta (Laine 2011, 149–151.)

Profiilin muodostamien jälkeen (tunnus Facebookissa) on mahdollisuus muodostaa omia ryhmiä tai liittyä muiden perustamiin ryhmiin. Ryhmiä Facebookissa on monenlaisia. Perustaja päättää ryhmän luonteen ja julkisuuden. Ryhmässä voi olla maksimissaan 500 jäsentä. (Laine 2011, 153–154.)

Laineen (2011, 149–150) mukaan Facebook on monille käyttäjille tiedotuskanava. Kavereille kerrotaan mitä ollaan tekemässä, mitä suunnitelmia on tulossa ja kysellään kuulumisia. Nuoret yleensä juttelevat Facebookissa koulukavereidensa kanssa. Facebook on tavallaan jatke kohtaamiselle muualla tai yhteydenpitokanava sukulaissuhteille.

Facebookin sivuilla tykätään eli peukutetaan. Peukuttaminen tarkoittaa Tykkää-linkin napsauttamista. Tykkääminen tarkoittaa, että olet samaa mieltä kirjoittajan kanssa. Kirjoittajat kokevat, että hänen lisäämänsä kommentti huomioidaan jotenkin. (Laine 2011, 166.)

Yrityskin voi luoda itselleen Facebook-sivun. Asiakkailta on mahdollisuus käydä tykkäämässä yrityksen tuotteita tai muuten vaan fanittamassa sivustoa. Yrityksen sivustoa päivitettäessä, tieto siirtyy samalla yrityksen ja sen tuotteista tykkäneiden omassa uutisvirrassa heidän omalle Facebook-seinälle. Samalla kun yrityksen sivulle päivitetään tekstiä, kuvia, videoita tai linkkejä, tulee tykkääjän seinälle tieto päivityksestä. (Honkala ym. 2013, 58.)

Facebook on maksuton markkinapaikka, jossa yritys voi toteuttaa maksullista mainontaa. Ostetun mainoksen avulla voidaan käyttäjä ohjata yrityksen Facebook-sivulle tai yrityksen omalle kotisivulle. Maksullisen mainonnan vahvuutena on sen kohdistettavuus oikealle kohderyhmälle. (Honkala ym. 2013, 59.)

Honkala ym.(2013, 59) kirjoittavat että, yritysten Facebook-mainonnassa haastavaa on saada asiakas tykkäämään sivustoista. Tykkäämisen houkuttimena yritykset käyttävät palkintoja ja arvontoja. Pienet yritykset voivat lähettää kutsun kanta-asiakkaille ja työntekijöille. Usein yrityksen etusivulla on Facebookin tykkää-painike.

Juselinin (2013, 39–41) mukaan yrityksen Facebook-sivu ilman tykkääjiä on huonoa mainosta. Yrityksen Ensimmäinen tykkääjä voi olla sivun avaaja. Tykkääjien avulla yrityksen on mahdollista saada suuri kontaktirekisteri, joille voi tehdä ilmaisia tilapäiviyksiä. Tykkääjät ovat antaneet suostumuksen ottaa vastaan yrityksen Facebook-sivuilta ja he havaitsevat mainokset paremmin.

Yrityksen tulee huolehtia sivustojen päivittämisestä. Facebook-sivuja tulee päivittää säännöllisesti, mutta ei liian usein. Jos yrityksen päivitykset näkyvät asiakkaan sivulla päivittäin, saattaa asiakas kyllästyä päivityksiin ja poistaa yrityksen tekstit sivuiltaan. (Honkala ym. 2013, 59.)

Twitter on yhteisö- ja mikroblogipalvelu, joka perustuu käyttäjien lähettämiin ja toisten käyttäjien lukemiin viesteihin. Päivitystä kutsutaan nimellä tweet. Päivitykset ovat tekstipohjaisia, korkeintaan 140 merkkisiä tweettejä. (Soininen ym. 2010, 53.) Twiitin mukaan voidaan lisätä linkki, joka taustoittaa viestiä. Hyvät tweetit lähetetään eteenpäin, jolloin ne saavat paljon lukijoita. (Honkala ym. 2013, 59.) Edelleen lähetettävä viesti merkitään erikoismerkinnällä, jolloin alkuperäinen lähettäjä tietää viestinsä lähetettävän eteenpäin. Jälleenlähetetty viesti luetaan yleensä tarkemmin. (Laine 2011, 147.)

Twitter on englanninkielinen palvelu, jonka etuna on nopeus ja kansainvälisyys. Suomenkielistä palvelua Twitteristä ei ole toistaiseksi saatavilla. Vaikka palvelu ei toimi suomeksi, osa twiittaaajista kirjoittaa suomeksi. (Laine 2011, 136.)

Laine (2011, 136) neuvoo, että Twitterissä voi valita henkilöitä, joiden twiittausta seuraa. Kuka tahansa voi seurata kenen tahansa lähettämiä viestejä. Twitterissä voi suojata viestit käyttämällä yksityistä Twitter-profiilia, jolloin laajempaan keskusteluun ei ole mahdollisuutta.

Twitteriä on käytetty tiedottamisessa tekstein ja valokuvin. Twitter tiedottamista on hyödynnetty erilaisissa vaaratilanteiden yhteydessä esimerkiksi liikenneuhkat, onnettomuudet ja sota-alue tiedotteet. Twitter sai julkisuutta Yhdysvaltojen presidentin Barack Obaman käytettyä sitä omassa presidentinvaalikampanjassaan. Suomen itsenäisyyspäivänjuhlasta twiitattiin, jolloin juhlan tapahtumat välittyivät nopeasti kansan tietoisuuteen. (Laine 2011, 136–138.)

2.2.2 Liike-elämän verkosto

LinkedIn-palvelu on keskittynyt palvelemaan niitä jotka haluavat verkostoitua liike-elämässä. Palvelussa esittäytyään alan ammattilaisina. LinkedIn palvelussa on mahdollista julkaista CV, kertoa koulutuksesta, osaamisesta, työkokemuksesta ja käydä keskustelua. LinkedIn-palvelussa voidaan ilmoittautua jäseniksi eri ryhmiin, jotka toimivat esimerkiksi samalla alalla tai joilla on jokin muu yhteinen kiinnostuksen kohde. (Soininen ym. 2010, 55.)

LinkedIn mahdollistaa statuspäivityksiä, artikkeleiden linkittämisiä ja tykkäämisen. Päivityksiä voi jakaa Twitteriin. Lisäksi voi linkittää oman blogin. Kanava on tarkoitettu ammattilaisten verkostoitumiseen muiden alan ammattilaisten ja mahdollisten työnantajien kanssa. Käytännössä LinkedIn on digitaalinen ansioluettelo. (Lammi 2014, 122–123.) LinkedIn palvelussa ilmoitetaan vapaista työpaikoista ja työnantajat voivat etsiä sopivaa osaajaa työntekijäksi (Honkala ym. 2013, 59).

Palvelu tarjoaa mahdollisuuden tarkastella toisten profiileja. Profiilien tarkastelu on olennainen osa palvelun tarkoitusta. Palvelussa etsitään työntekijöitä, työnantajia tai muita mahdollisia yhteistyökumppaneita liiketoiminnan harjoittamiseen. LinkedIn tarjoaa mahdollisuuden hakea samoista asioista kiinnostuneita käyttäjiä esimerkiksi musiikkimieltymysten perusteella. (Salmenkivi & Nyman 2007, 109.) Pönkä (2014, 109) toteavat, palvelu on erityisesti tarkoitettu niille, jotka haluavat hyödyntää sosiaalista osaamista työhaussa.

Palvelussa toimitaan eri ryhmissä. Ryhmiin haetaan pyyntönä päästä mukaan tai joihinkin ryhmiin kutsutaan. Ryhmän jäsenyydestä ilmoitetaan erikseen pyynnön lähettäjälle. Käyttäjän on mahdollista osallistua 50 eri ryhmään. Ryhmissä keskustellaan eri aihepiireistä, joissa pysytellään eri ammattiasioissa. (Lammi 2014, 124.)

2.2.3 Kuvapalvelut

Kuvapalvelulla tarkoitetaan esimerkiksi YouTube- ja Instagram palveluja. YouTube joka tarjoaa palveluitaan 24 eri kielellä. YouTubessa käyttäjä voi lisätä omia videoita sekä katsoa ja ladata muiden käyttäjien lisäämiä videoita. YouTube on suosituin internetin suoratoistovideopalvelu. (Soininen ym. 2010, 58.)

YouTubesta löytyy paljon materiaalia. Palveluun on ladattu videoita, jotka ovat opetus-, esittely-, musiikki-, hupi- ja matkavideoita ja elokuvatyyppisesti rakennettuja videokokonaisuuksia. Videot ovat ihmisten arkipäivää. Elävä kuva koskettaa ja kertoo enemmän kuin tavallinen valokuva. (Laine 2011, 177.) YouTubessa kävijämäärien katselukerrat ovat käyttäjän nähtävillä. Erottautuminen palvelussa on hankalaa (Korhonen 2013, 75–769).

Pönkän (2014, 121) mukaan Instagram on kuvanjako- ja yhteisöpalvelu, joka voidaan ladata älypuhelimiin, tabletteihin ja Applen iPod Touch-musiikkisoittimiin. Palvelu tarjoaa käyttäjille mahdollisuuden ottaa valokuvia. Sovellus mahdollistaa kuvien visuaalisten efektien lisäämisen ja julkaisemisen Instagram-profiilissa. Vuodesta 2013 alkaen sovelluksessa on voinut julkaista 15 sekunnin mittaisia videoita. Palvelun oletusarvona on, että kaikki kuvat ja videot ovat kaikkien Instagram käyttäjien nähtävissä. Käyttäjä voi halutessaan muuttaa profiilinsa yksityiseksi, jolloin vain seuraajaksi hyväksytyt voivat nähdä käyttäjän julkaisemat kuvat.

Kuvapalvelun lisäksi Instagram on yhteisöpalvelu, joka sisältää käyttäjien välisen seuraamissuhteen, kuvien kommentoinnin ja tykkäämisen. Käyttäjillä on mahdollisuus lähettää toisilleen suoraviestejä, jotka ovat valokuvia tai videoita. Suoraviestin voi lähettää yksittäiselle käyttäjälle tai monelle käyttäjälle yhtä aikaa. (Pönkä 2014, 121.)

2.3 Sosiaalisen median soveltaminen yrityksen markkinoinnissa

Kaipio (2013) toteaa, että markkinointiviestinnän välineenä sosiaalinen media on ilmeinen. Yhteisöjen ja verkostojen kautta voidaan viestejä levittää ja saada lisää näkyvyyttä. Markkinointiviestinnässä kannattaa hyödyntää integrointia. Eri kanavissa suositaan yrityksen yhtenäisen ilmeen ylläpitämistä, jolloin asiakkaiden on helpompi muistaa palveluntarjoaja tai tuote.

Sosiaalisessa mediassa palveluprosessit ovat Kaipion (2013) mukaan tehokkaampia, nopeampia ja helpompia. Asiakkaiden tyytyväisyys lisääntyy palveluprosessien nopeuttua. Kaikkia palveluja ei kuitenkaan kannata siirtää sosiaaliseen mediaan, koska kaikki eivät käytä sosiaalisen median palveluita. Sosiaalisen median palveluita tarjotaan niille, jotka sitä käyttävät.

Asiakkaiden vallan määrä on lisääntynyt sosiaalisessa mediassa. Sosiaalisen median avulla ihmiset voivat olla yhteydessä toisiinsa ja saada joukkovoimaa. Asiakkaat luovat yrityksistä ja brändeistä oman mielipiteensä, joka voivat poiketa yrityksen omasta ajattelumaailmasta. Kyse on joukkoliikkeestä, jossa teknologiaa hyödyntävät ihmiset hakevat tarvitsemiaan asioita ja informaatiota toisiltaan, ei yritykseltä. Samalla voimatasapaino siirtyy yritykseltä asiakkaille. (Bernhoff & Li 2008, 17.)

Sosiaalisen median hyödyntäminen vaatii yritykseltä vallan siirtymisen hyväksymisen asiakkaiden suuntaan. Täysi hyöty ja vaikuttavuus vaativat yritykseltä strategista ajattelua ja kehitystä, jonka puitteissa sopiva sovellus voidaan ottaa käyttöön, kuten taulukossa yksi on esitetty. Hyvän lopputuloksen kannalta on tärkeää keskittyä oikeisiin tavoitteisiin, niiden mittaamiseen ja tulosseurantaan. Taulukossa yksi esitellään sosiaalisten internet-sovellusten käytön hyödyntäminen yrityksen toiminnoissa, jotka auttavat yritystä saavuttamaan strategisen päämäärän. (Bernhoff & Li 2008, 17.)

TAULUKKO 1. Sosiaalisten internet-sovellusten käyttö yrityksen toiminnoissa (Bernhoff & Li 2008, 17)

Yrityksen toiminto	Asiakassuuntainen perustehtävä	Sopiva sosiaalinen sovellus	Tulosmittari
Tutkimus ja kehitys	Kuunteleminen; oivallukset asiakkailta ja niiden hyödyntäminen	Yhteisöt	Uudet oivallukset Tuoteideat Tuotekehityksen nopeutuminen
Markkinointi	Asiakaskeskustelut tuotteen tai menekin edistämiseksi	Blogi Yhteisöt Omat videot	Parempi markkinatietoisuus Verkkokeskustelujen määrä Myynnin kasvu
Myyntityö	Vauhdittaminen	Yhteisöt	Yhteisön jäsenmäärät Myynnin kasvu
Asiakastuki	Autetaan asiakkaita auttamaan	Wikit Yhteisöt	Osallistujien määrä Verkkovastausten määrä

Bernhoff ja Li (2008, 21) toteavat, että yritysten menestyminen sosiaalisessa mediassa vaatii yrityksiä hyväksymään sosiaalisen median ohjaamattomuuden ja säädeltävyyden. Sosiaalisessa mediassa on kyse yksittäisten ihmisten kommunikoinnista, joka voi johtaa suuntaan tai toiseen. Yhteisöjen keskustelusivulla voi syntyä tilanteita, jotka tuntuvat yritysjohdosta epämuikavilta ja hankalilta.

Asiakaiden omatoimisuuden mahdollistavat sovellukset johtavat oivalluksiin, laajentavat markkinatutkimuksen ulottuvuutta, antavat virtaa myyntityöhön, säästävät asiakastuen kustannuksia ja vauhdittavat innovaatioita. Yrityksen kulttuuri muuttuu, sovellusten myötä. Kommunikaation rakenteisiin ja käytänteisiin tulee lisäelementiksi kaksisuuntainen asiakasviestintä. Näin saadaan asiakkaan ja yrityksen välille luotua useampia kosketuskohtia ja vuorovaikutustilanteita. (Bernhoff & Li 2008, 21.)

Yrityksen kannalta sosiaaliseen median mukana olemiseen liittyy riskejä Bernhoffin ja Liin (2008, 22) mukaan. Asiakkaat voivat tuoda tarjontaa yrityksen verkkosivuille. Yrityksen näkökulmasta on taas suurempi riski ohittaa asiakkaiden aktiivisuus tai asettaa tiukat rajoitteet sosiaalisen median sovelluksille.

Asiakasyhteydet merkitsevät potentiaalisia etuja. Edut ovat tarjous, josta yrityksen on vaikea kieltäytyä. Kuluttajat ympäri maailmaa käyttävät sosiaalisen median mahdolli-

suuksia, yritykset eivät voi ohittaa tätä ilmiötä. Pitkällä aikavälillä sosiaalisen median välineissä mukana oleminen on paras keino edistää asiakaskeskeistä ajattelua yrityksessä. Yritysjohdolle se viestii, mitä asiakkaat ajattelevat. (Bernhoff & Li 2008, 22.)

2.4 Sosiaalisen median käyttöönoton suunnittelu

Tässä luvussa perehdytän sosiaalisen median käyttöönoton suunnitteluun. Pohditaan, mitä eri asioita yrityksen tulee huomioida suunnitteluvaiheessa miten yritys voi hyödyntää käyttöönoton suunnittelussa huomioitavia asioita käytettäessä sosiaalisen median eri välineitä.

2.4.1 Tarve ja tarkoitus

Tarkoitus kuvaa tavoitetta, johon sosiaalisen median työkaluilla ja niiden mahdollistamalla toimintatavan muutoksella pyritään. Sosiaalisen median tarkoituksena on auttaa yritystä tekemään yleisölähtöistä ja jatkuvaa viestintää, joka tukee yrityksen liiketoimintastrategiaa. (Hakola & Hiila 2012, 66.) Yrityksen kannattaa ottaa sosiaalinen media käyttöön, kun siihen on selkeä tarkoitus ja sillä koetaan saavutettavan etuja. Tarkoitus kulminoituu liiketoimintaan. (Ojala & Pöysti 2008, 95.) Korven (2010, 18) mukaan sosiaalisen median tuoma hyöty yritykselle realisoituu aktiivisen osallistumisen kautta sekä tuomalla lisäarvoa yhteisöön ja keskusteluun.

Mietittäessä yrityksen tarvetta ja tarkoitusta on pohdittava vastauksia seuraaviin kysymyksiin: mitä asiakkaat haluavat meiltä verkossa, millaisen viestin esittäminen brändillemme on tärkeää, mitkä sisällöt siirretään vanhoilta sivuilta, miten sisältö organisoidaan uusilla sivuilla uudelleen, millaisia ratkaisuja tarvitsemme sisällön esittämiseen, millaisia tarpeita sisällöntuotantoon on eri osastoilla. (Hakola & Hiila 2012, 73.) Sosiaalisen median käyttöönotolla tulee olla tarve. Yrityksen tarve voi olla blogin pitäminen. Verkkotukihenkilön tehtävänä on vastata blokissa käyttäjien kysymyksiin. (Ojala & Pöysti 2008, 95.)

Kotler ym. (2002, 357–264) toteavat että, yritykset ovat pystyneet kasvattamaan liikevaihtoaan huomattavasti verkkopalveluiden avulla. Internetistä on muodostunut yrityksille tärkeä liiketoiminnan kehittämisen väline. Verkkomarkkinointi perustuu liike-

toimintaan, asiakkaiden palveluun ja asiakkaan kokemaan tunteeseen. Yrityksen verkkosivujen yleisimmät tehtävät on lueteltu kuvassa kolme.



KUVA 1. Yrityksen verkkosivujen yleisimmät tehtävät (Paloheimo 2009, 27)

Markkinoinnissa on ymmärrettävä kuluttajan huolet ja toiveet ja kyettävä luomaan merkitystä ” avattava sielun koodi”, kuten Stephen Covey on todennut. Markkinoinnin tulisi kohdentua kuluttajiin kokonaisvaltaisesti: mieleen, sydämeen ja sieluun, henkisyttä unohtamatta. (Kotler ym. 2011, 51.) Paloheimon (2009, 27) mukaan yritys, joka pystyy vastaamaan asiakkaan tarpeeseen oikeaan aikaan, oikealla tavalla ja oikeaan hintaan on voittaja.

2.4.2 Strategia

Strategia tulee kreikankielisestä sanasta strategos, joka tarkoittaa sodan johtamisen taitoa. Strategialla on monta määritelmää. Erään määritelmän mukaan ”strategia on yrityksen tietoinen keskeisten tavoitteiden ja toiminnan suuntaviivojen valinta muuttuvassa maailmassa”. (Kamensky 2010, 18.) Strategian määritelmässä Kamesnkyn (2010, 19) mukaan korostetaan muuttuvaa maailmaa, jolla tarkoitetaan yrityksen toimintaympäristöä.

Hämäläisen ja Maulan (2004, 16) mukaan strategia kuvaa keinoja, joilla organisaatio aikoo päästä tavoitteisiin. Samalla strategia luo suunnan, jonka mukaan yritys kasvaa ja kehittyy. Perinteisesti strategia on johdon rationaaliseen päätöksentekoon perustuva suunnitelma, jota toteuttaessaan organisaatio menestyy toimintaympäristössään. Johto laatii strategian toimintaympäristöstä tehdyn analyysin perusteella. Johdon tehtävänä on jalkauttaa strategia organisaatioon ja seurata sen toteuttamista.

Yrityksen liiketoimintastrategian ytimenä ovat missio ja visio. Yrityksen vision tulee vastata kysymykseen ”Minne yritys haluaa mennä tai asiakkaitaan viedä?” Missio vastaa kysymykseen ”Miten tai millä keinoin yritys aikoo päämääriinsä päästä?” Yrityksen vision, mission ja liiketoimintastrategian tulee muodostaa kokonaisuus. (Tikkanen 2005, 28.)

Kotlerin ym. (2002, 163) toteavat, että strategian päivittäminen on jatkuva prosessi. Strategiaa tulee jatkuvasti päivittää ja uudistaa kohti uutta tavoitetta. Suunnittelussa tulee huomioida tulevaisuuden näkymät, jotka vaikuttavat yrityksen menestykseen.

Strategian suunnittelussa hyödynnetään strategiasuunnittelumallia. Taulukon kaksi mukaan strategiamallissa on neljä osa-aluetta. Tausta-aineistolla tarkoitetaan taustoitettavaa, analysoitavaa tietoa, jota tarvitaan organisaation aseman hahmottamiseksi suhteessa ympäröivään maailmaan. Perusstrategia on reittisuunnitelma, joka kuvaa yrityksen lähtötilanteen (nyt) ja määränpään (mihin yritys haluaa ja valittu reitti). Määränpään saavuttamiseksi keskeisiä valinnat liittyvät asiakkaisiin, tarjoomaan ja henkiöstön liittyviin muutoksiin ja uudistuksiin kehitystoimenpiteiden kautta. Täydentävät strategiat tarvittaessa täsmentävät perusstrategiaa. Täydentävät strategiat voivat olla esimerkiksi yritysostoja. Syventävillä strategialla tarkoitetaan perusstrategian johdannaisia. (Kehusmaa 2010, 63–65.)

TAULUKKO 2. Strategian sisällön jako eri osa-alueisiin (Kehusmaa 2010, 65)

Tausta-aineisto	Perusstrategia	Syventävät strategiat
markkina-analyysit Kilpailuanalyysit Sidosryhmäanalyysit Sisäisen toiminnan analyysit Positioinnit JNE	Tahtotila (visio) Strategiset tavoitteet Tehtävä (missio) Kilpailuedut Ydinosaaminen Arvot, yrityskulttuuri ja johtamismallit Organisaatiomalli Asiakasstrategia Tarjoomastrategia Kehitysstrategia (hankkeet) Riskianalyysi	Myyntistrategia Markkinointistrategia Bändistrategia Viestintästrategia Laatustrategia Ympäristöstrategia Tuotekehitysstrategia Tuotantostrategia IT-strategia Henkilöstöstrategia JNE
	Täydentävät strategiat	
	Yritysostot Uudet liiketoiminnot Ulkoistukset ja lopetukset JNE	

Sosiaalisen median strategian tavoitteena on kuvata yrityksen sanoma verkkoyleisölle (Hakola & Hiila 2012, 82). Sosiaalisen median eri toimintamuodot ovat osa yrityksen viestinnän kokonaisuutta, joka tukee tavoitteiden saavuttamista. Tavoitteet, toimintamuodot ja –tavat sovitaan etukäteen ja kirjataan yrityksen viestintästrategiaan tai erilliseen sosiaalisen median ohjeistoon. (Honkala ym. 2013, 201.)

Honkalan ym. (2013, 201) mukaan sosiaalisen median strategiassa määritellään esimerkiksi missä eri yhteisöissä ollaan mukana. Määritellään sidosryhmät, joihin halutaan pitää yhteyttä. Sovitaan toimintatavoista, miten viestitään, mitä asioita ja millä tyylillä. Määritellään yrityksen nimissä viestijät ja missä asioissa he saavat viestiä. Ja miten yrityksen näkymistä ja viestinnän onnistumista seurataan ja mitataan. Lisäksi johdon on huolehdittava, että jokainen yrityksen työntekijä tuntee yrityksen sosiaalisen median osallistumisen ohjeet ja toimintaperiaatteet.

Karjaluodon (2010, 215) mukaan digitaalisen median suunnittelussa ja toteutuksessa noudatetaan samoja pääperiaatteita kuin markkinointiviestinnässä. Lähtökohta on yrityksen markkinointistrategia, joka mukaan toimenpiteet suunnitellaan. Osallistuminen sosiaaliseen mediaan tulee olla suunnitelmallista ja tavoitteellista, kuten muukin viestintä.

2.4.3 Yrityksen rooli

Yrityksen roolilla tarkoitetaan toimintamallia. Kun yritys ottaa sosiaaliseen mediaan välineet käyttöön, tulee sen valita rooli sosiaalisessa mediassa toimiessa. Rooleja voi olla tarkkailu, osallistuminen, tuottaminen ja rakentaminen. (Salmenkivi & Nyman 2008, 287–288.)

Alkuvaiheessa yrityksen roolina on tarkkailu eli kuunteleminen. Viestien tarkkailu, käydyn keskustelun luonne ja keskusteluista esiin nousevat rakenteet luovat kullekin yhteisölle oman viestintätyylin. Keskustelut ovat moninaisia, kaikkiin keskusteluihin ei kannata vastata. Yrityksen kannalta tärkeää on vastata asiallisesti, nopeasti ja neutraalisti, ennen kuin asia karkaa raiteiltaan. (Soininen ym. 2010, 140.) Yrityksen maineen kannalta on tärkeää tuottaa kiinnostavaa sisältöä, jota sidosryhmät haluavat kommentoida ja jakaa keskenään (Honkala ym. 2013, 59).

Tuloksien saaminen verkossa edellyttää osallistumista (Soininen ym. 2010, 143). Osallistumisella tarkoitetaan blogikirjoitusten kommentoimista ja keskusteluun osallistumista (Salmenkivi & Nyman 2008, 288). Kun yritys ymmärtää sosiaalisen median kahdensuuntaisen viestinnän merkityksen ja yrityksen asiakaskunnan mielipiteet hahmottuvat, on yritys löytänyt pohjan sosiaalisen median välineissä toimimiselle. Ymmärryksen seuraamuksena tapa kommunikoida hahmottuu ja yritys saa tunnistettavan omanlaisen äänen. (Soininen ym. 2010, 143.)

Soininen ym. (2010, 144) toteavat, että osallistumisen kannalta tärkeää on huomioida viestintätyyli. Virallinen puhetyyli ei toimi. Yrityksen on ymmärrettävä, että keskustelua käydään yksittäisten henkilöiden kanssa. Puheensävy on inhimillisempi, mikä tarkoittaa tunteiden ja empatian roolin ymmärtämistä ja hyväksymistä. Tunteet, empatia ja aitous ovat yrityksen ydinenergiaa.

Sosiaalisessa mediassa sisällön tuottaminen vaatii pitkäaikaista panostusta. Tuottamisella tarkoitetaan esim. YouTube-videon tai blogin tuottamista. Tuottamiseen liitetään profiilien päivittäminen ja keskusteluun vastaaminen. Tuottamisen avulla päästään lähelle asiakkaiden kokemus- ja elämysmaailmaa. (Salmenkivi & Nyman 2008, 288.) Sosiaalisen median rakentamisella tarkoitetaan oman yhteisön tai sosiaalisen verkostoitumispalvelun rakentamista. Oman sosiaalisen yhteisön tai sosiaalisen verkoston

tulee tarjota asiakkaalle jotain uutta tai todellista lisäarvoa, jotta ihmiset saadaan palvelun käyttäjiksi. (Salmenkivi & Nyman 2008, 288–299.)

2.4.4 Resurssit

Juholinin (2013, 118) mukaan resursseilla tarkoitetaan aineellisia ja aineettomia voimavaroja, mitä koko organisaatiolla on tarjolla. Aineetonta osaamista ovat ihmiset ja heidän viestintäosaamisensa. Aineellista on raha ja tekniikka. Vain riittävillä resursseilla voidaan päästä tavoitteisiin.

Grönroosin (2003, 157) mukaan ennen sosiaalisen median käyttöönottoa tulee yrityksen kartoittaa sosiaalisen median käytön resurssit ja päättää ovatko ne riittävät. Toiseksi tulee huomioida raha, miten paljon rahaa on käytettävissä projektiin. Kolmanneksi tulee huomioida yrityksen kompetenssi. Toisin sanoen tarkastettava yrityksen voimavarat ja se, riittävätkö ne hoitamaan sosiaalista mediaa vai onko tehtävään hankittava ulkopuolista apua.

Viestinnän tärkein voimavara ovat ihmiset ja heidän osaaminen eli ammattitaito. Ammattitaito muodostuu tiedosta, taidosta, valmiuksista, asenteista ja ammattietiikasta. Resurssianalyysin taulukon 3 avulla voidaan selvittää, onko ihmisillä sellaista viestintäosaamista, jota työ vaatii ja miten osaamista voidaan kasvattaa. (Juholin 2013, 119–120.)

TAULUKKO 3. Resurssianalyysi (Juholin 2013, 120)

Resurssi	Nyt	20xx (ensi vuosi)	20xx	20xx
Viestintäosaaminen	Osaamiskartoituksen yhteenveto	Tarvittavat koulutusohjelmat Tarvittavat rekrytoinnit		
Tieto, erityisosaaminen	Vahvuus: Vaje:	Tarvittavat erityisosaaminen		
Tekniikka	Tilannekatsaus			
Raha				
Muuta				

Päätös sosiaaliseen median käyttöönotosta on kulttuuripäätös, joka on yrityksen ylimmän johdon vastuulla. Johdolta toivotaan sitoutumista ja viestiä uuteen toiminta-

tapaan. Johdon tulee tukea sosiaalisen median käyttöä työvälineenä. (Ojala & Pöysti 2008, 106.) Sosiaalisen median jalkauttaminen vaatii johdon esimerkillistä osallistumista (Isokangas & Kankkunen 2011, 28).

Sosiaalisen median läpinäkyväksi tekemässä organisaatiossa johtaja johtaa jakamalla tietoa, perustelemalla ja omalla esimerkillään. Johtajan asema yrityksen julkisina kasvoina koetaan tärkeäksi. Asiakkaat, yhteistyökumppanit ja kuluttajat haluavat nähdä yrityksen johdossa ihmisen, joka vastaa henkilökohtaisesti yrityksen tekemisistä ja sen arvoista. (Isokangas & Kankkunen 2011, 30.)

Sosiaalisen median johtaminen on tulevaisuudessa todennäköisesti välttämätön taito hyvin monella muullakin toimialalla (Isokangas & Kankkunen 2011, 34). Johtajan tulee erottaa ammatti- ja yksityispersoonansa sosiaalisessa viestinnässä. Johtaja viestii sosiaalisessakin mediassa yrityksensä edustajana ja hänen ammattipersonansa on yksityispersoonan edellä. (Isokangas & Kankkunen 2011, 44.)

Isokangas ja Kankkunen (2011, 44) toteavat, että yrityksen työntekijän on toimittava asemansa mukaan sosiaalisessa mediassa. Työntekijän ei ole suotavaa kritisoida työnantajaansa keskustelupalstoilla tai liittyä ryhmiin, jonka ajama asia voidaan tulkita työnantajan painostamiseksi. Lojaliteetti koskee johtajia kuin työntekijöitäkin. Johtavassa asemassa olevalla lojaliteettivelvollisuus on rivityöntekijää voimakkaampi.

Sosiaalisen median käyttöönotosta ja toimintatavan muutoksesta tulee tiedottaa henkilöstöä. Tietoa ja koulutusta tulee antaa niille, jotka käyttävä sosiaalisen median työvälineitä. Koulutus voi liittyä tekniikkaan ja työvälineiden käyttökoulutukseen, tapaan toimia ja yhdessä työskentelyyn. Käyttöopastus tulisi tapahtua todellisen työtehtävän vaativin menetelmin, siten että käyttäjä pääsee todelliseen työtilaan. Sosiaalisen median käyttäjät opastetaan yhdessä työskentelyyn, yhteisen tiedon synnyttämiseen, toisten tietojen kommentoitiin ja faktojen ja mielipiteiden erottamiseen. (Ojala & Pöysti 2008, 110–111.)

Uudet tavat kommunikoida sekä jakaa tietoa ja osaamista, ovat mullistamassa yritysten tapaa organisoida työtä. Johdettavien roolit ovat muuttumassa aivan yhtä voimakkaasti kuin johtajien. Suuri osa yrityksen työntekijöistä on nykyään sosiaalisen median kautta vähintäänkin epävirallisesti mukana yrityksen tiedotustoiminnassa ja markki-

noinnissa. Ne yritykset, jotka pystyvät hyödyntämään laaja-alaisesti henkilökuntansa sisällöntuotannossa ja tiedon jakelussa, ovat hyvässä asemassa Isokangas ja Kankkunen (2011, 49- 50) toteavat.

2.4.5 Ohjeistus

Isokankaan ja Kankkusen (2011, 64) mukaan ohjeistuksella tarkoitetaan yritystä ja toimialaa koskevia ohjeita, jotka yrityksen on käytävä lävitse. Ohjeet voivat olla esimerkiksi juridiset rajoitukset ja salassapitosäännöt. Tämä tarkoittaa omien ohjeistusten laatimista eri sosiaalisiin medioihin.

Yrityksessä eri sosiaalisia medioita koskevat ohjeet on ohjeistettava henkilökunnalle. Ohjeet voivat olla esimerkiksi suosituksia palveluiden käytöstä eri tarkoituksiin. On laadittava ammatti- ja yksityispersoonaa koskevat ohjeet: milloin työntekijä toimii yksityishenkilönä ja milloin organisaationsa edustajana. Mahdollisesti yrityksessä on otettava kantaa työyhteisöä koskeviin ohjeisiin esimerkiksi ohjeet esimiehen ja alaisen suhteesta sosiaalisessa mediassa. (Isokangas & Kankkunen 2011, 64.)

Sosiaalisessa tai muussa mediassa toimiminen yksityishenkilönä on henkilökohtaista. Työnantaja ei voi antaa periaatteessa määräyksiä työntekijän toimintatavoista sosiaalisessa mediassa. Lojaliteettivelvollisuus on työnantajaa kohtaan silti voimassa. Työntekijä ei saa toimia sosiaalisessa mediassa työnantajaansa vastaan – mutta työnantaja ei voi velvoittaa työntekijää kehumaan tuotteitaan. (Isokangas & Kankkunen 2011, 66.)

Isokangas ja Kankkunen (2011, 66–67) jatkavat työntekijät tarvitsevat ohjausta ja neuvontaa sosiaalisen median viestinnän sopivuudesta kun uusia palveluja ja toimintatapoja otetaan käyttöön. Ohjeistuksessa on huomioitava, ettei se rajaa työntekijän oikeutta toimia sosiaalisessa mediassa yksityiselämässään. Ohjeistus ei saa rajoittaa työntekijää tai vaatia erillisiä asioita. Ohjeistuksen tarkoituksena on täsmentää mitä lojaliteettivelvollisuuden noudattaminen sosiaalisessa mediassa käytännössä tarkoittaa.

Työntekijä ei saa paljastaa työnantajansa liikesalaisuuksia yksityiselämässään. Sosiaalisen median ohjeistuksen tulee täsmentää, mitä työnantaja pitää liikesalaisuutena. Luokitteleeko työnantaja asiakassuhteisiin tai teknologiaan liittyvät tiedot liikesalai-

suuksiksi esimerkiksi työn organisointitavat ja työvälineet. (Isokangas & Kankkunen 2011, 67.)

Laki edellyttää, että liikesalaisuudesta huolehditaan riittävästi. Virtuaaliorganisaatioissa liikesalaisuuden säilyttäminen on haasteellista. Liikesalaisuuden säilyttämiseksi tulee työntekijöille viestittää selkeästi, mitä tarkoitetaan luottamuksellisella informaatiolla. Kerrotaan erikseen mikä informaatio on salaista. Salainen informaatio merkitään mahdollisesti leimalla ”luottamuksellinen”. Varmistetaan että, vain luottamuksellista tietoa tarvitsevat henkilöt pääsevät käsiksi tietoihin. Yrityksen tulee pitää liikesalaisuudet erillään tavallisesta informaatiosta. Samalla yrityksen on huolehdittava työntekijöiden ja sen kumppaneiden kanssa tekemistä salassapitosopimuksista. (Grönroos 2003, 199–200.)

2.4.6 Mittaaminen

Mittaamisen tarkoitus on tuottaa tietoa arviointiin ja arvioijalle. Viestinnän mittaamisessa keskitytään yksityiskohtiin ilman linkitystä yrityksen kokonaistavoitteisiin. Mittattavia asioita ovat esimerkiksi irrallinen mediaseuranta ja huomioarvot. Mittaamiseen liittyy tuloksien analysointi ja hyödyntäminen. (Juholin 2010, 28.)

Mittaamisen lähtökohtana tulee olla tiedon tarpeellisuus ja hyödyntäminen liiketoiminnan tehostamisessa (Pyyhtiä ym. 2010, 39). Korpi (2010, 140) toteaa, että mittaamisen tarkoituksena on tuottaa yritykselle tietoa, mitä kiinnostavaa sosiaalisessa mediassa tapahtuu ja miten se hyödyttää yritystä. Mittaamisen seuranta tulee perustua yrityksen asettamiin tavoitteisiin. Pyyhtiän ym. (2013, 39) mukaan yrityksen johtamisen perusta on mittaaminen, jonka tiedon avulla yritys määrittelee liiketoiminnan onnistumisen ja toimivuuden.

Mittaamisen avulla yritys pyrkii tuottamaan tietoa siitä, miten digitaalisuus tukee yrityksen tavoitteita. Mittaamisen avulla saadaan tietoa markkinoinnin tehokkuudesta. (Pyyhtiä ym. 2013, 23–25.) Mittaamisen kohteita ovat kävijät, niiden liikkeet ja toimenpiteet kuten taulukossa 4 esitetään. Yritys voi seurata mistä kävijä on tullut sivulle ja mitä hän on sivustolla tehnyt. (Korpi 2010, 140.)

TAULUKKO 4. Sosiaalisen median eri mittaamistapoja (Hoffman & Fodor 2010, 44)

Sosiaalisen median väline	Brändin tunnetavuus	Sitoutuminen brändiin	Määrä
Facebook, LinkedIn	<ul style="list-style-type: none"> •jäsenten / fanien määrä •asennettujen sovellusten määrä •julkaisujen määrä •kirjanmerkkien määrä •katsauksien ja arvioiden määrä 	<ul style="list-style-type: none"> •kommenttien määrä •aktiivisten käyttäjien määrä •kavereiden määrä •käyttäjien luomien kohteiden määrä (kuvat, ajatukset, kommentit) •sovellusten määrä •vuorovaikutussuhteiden määrä •aktiivisuuden määrä (profiilien päivittäminen, linkit, jne.) 	<ul style="list-style-type: none"> •julkaisijoiden frekvenssi aikajanelalla •peukuttajien määrä •jäsenten määrä •vastausten määrä ystäville

Juslen kirjoittaa (2013, 334) yritysten saama hyöty sosiaalisesta mediasta tulee näkyvään kasvuna, kävijämäärien lisääntymisenä yritysten sivustoilla sekä uuden ja paremman informaation saamisesta asiakaskohderyhmien käyttäytymisestä. Samalla yrityksen tulee tarkastella sosiaalisessa mediassa mukana olemista työvoiman ja ajankäytön kannalta. Sosiaalisen median välineissä mukana oleminen vie yrityksen viestintä- ja muun henkilökunnan aikaa luultua enemmän. Markkinointiviestinnän ammattilaiset käyttävät aikaa yli kuusi tuntia viikossa sosiaaliseen mediaan.

Huomioitavaa on, että kilpailuetua ovat saaneet yritykset, jotka osaavat hyödyntää sosiaalisen median kuluttajapalveluissa syntyneitä toimintamalleja ja teknologioita yrityksen sisäisissä toiminnoissa. Evan teettämän tutkimuksen perusteella suomalaiset yritysjohtajat eivät vielä koe saaneensa sosiaalisesta mediasta merkittäviä hyötyjä – mutta uskovat saavansa niitä pian. Jatkossa sosiaalisten teknologioiden ja niiden tuottaman informaation hyödyntäminen tulee lisäämään tehokkuutta ja tuottamaan merkittäviä kustannussäästöjä lähes kaikilla aloilla, joissa tieto ihmisten toiminnasta on hyödyllistä. (Isokangas & Kankkunen 2011, 74–87.)

Kvantitatiivisten mittareiden avulla saadaan tietoa palvelun käyttäjälukumääristä tai verkkokaupan linkkien klikkaamisesta ja siitä syntyneestä myynnistä. Mittareilla mitataan kohderyhmän sitoutumista sisältöön, esimerkiksi suositteluja tai asiakastytyväi-

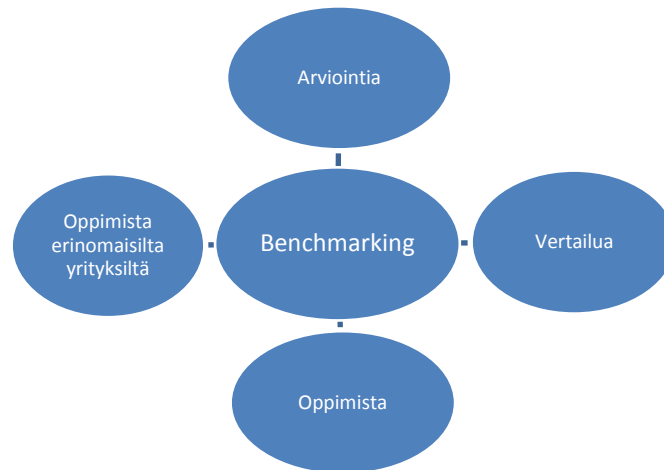
syydessä tapahtuvia muutoksia. Mittaaminen on helpointa todentaa ulkoisessa viestinnässä. Mittaamiseen käytetään erilaisia työkaluja – analyysimittareita. (Isokangas & Kankkunen 2011, 72.)

Mittaamisen haasteena on hyväksytyjen standardien puute. Analyysia vaikeuttaa mittaamisen menetelmien nopea muutos, jolloin tulosten sisäinen vertailu vaikeutuu. Puutteista huolimatta on tietoa siitä, että sosiaalisen median hyödyntämisestä liiketoiminnassa on konkreettisia hyötyjä. (Isokangas & Kankkunen 2011, 73.) Juselin mukaan (2013, 179) yksi mittaamisen keino on klikkaukset. Klikkaukset toimivat internetmainonnan mittareina. Yksinkertaisesti mitä enemmän on klikkauksia, sitä parempi mainos on.

Juholin toteaa (2013, 42) viestinnän osoittaessa arvonsa ja tuloksensa, tarvitaan uskottavia mittareita, jotka sisältyvät organisaation johtamisjärjestelmään. Organisaation strategiaa peilataan viestinnän tavoitteiden kanssa ja tarkastellaan niiden tasapainoisuutta. Etsitään vastausta, autoivatko viestinnän saavutukset organisaatiota pääsemään tavoitteisiin. Juholin jatkaa (2013, 51) tällä tarkoitetaan ROI-arvoja, sijoitetun pääoman tuottoprosenttia tai investointien takaisinmaksua. Viestintä ajattelussa ROI-ajattelu tarkoittaa, miten paljon tuottoja ja kustannussäästöjä on saatu aikaan tai miten paljon kampanjointi lisäsi asiakkaiden ostohaluja.

2.4.7 Benchmarking

Benchmarking on systemaattinen menetelmä, jossa tähdätään tiedon keruuseen, vertailuun ja oman toiminnan parantamiseen, kuten kuvassa 6 esitetään. Benchmarking on rakentava tapa kyseenalaistaa omia prosesseja ja menettelyitä. Tavoitteena on oman organisaation jatkuva suoritus- ja kilpailukyvyn parantaminen – parempi tehokkuus, turvallisuus ja tuottavuus. Menetelmän tavoitteena on hyödyntää toisen onnistumista oman suorituskyvyn parantamisessa. (Hotanen ym. 2001, 6–8.)



KUVA 2. Benchmarkingin oppimis- ja kehittämismenetelmä (Hotanen ym. 2001, 7)

Hotasen ym. mukaan (2001, 8) benchmarkingissa on tärkeää ymmärtää jokaisen vahvuudet ja heikkoudet. Eri osapuolten on mahdollista oppia toisiltaan. Benchmarkingin haaste on siinä, kuinka havaitsemme parhaan käytännön vahvuudet ja kuinka hyödynnämme sitä oman toiminnan kehittämisessä ja parantamisessa.

Benchmarkinkia voidaan tehdä kahdella tavalla; vertaamalla tuloksia ja suoritustasoja tai vertaamalla toimintatapoja eli prosessien sisältöä ja työvaiheita. Benchmarking voidaan jakaa kolmeen ryhmään sisäiseen, ulkoiseen ja toiminnalliseen. Sisäinen benchmarking tarkoittaa mittauksia ja tehokkuusvertailuja mm. yrityksen eri tulosityksiköiden ja myyntiorganisaatioiden sisällä. Ulkoinen benchmarking tarkoittaa vertailua kilpailijoihin ja toimialan muihin parhaisiin yritysratkaisuihin. Toiminnallisessa benchmarkingissa etsitään parasta prosessikäytäntöä oman toimialueen ulkopuolelta. (Lecklin 2006, 161–162.)

Lecklinin mukaan (2006, 161–162) benchmarkingin avulla tehtävän toiminnan kehityksen ja muutoksen onnistumisen edellytyksenä on ottaa huomioon, että johto on muutoksen takana ja tukee toiminnan kehittämistä. Yrityksen lähtökohtana on missio, visio ja strategia, jotka perustuvat yrityksen arvoihin ja kulttuuriin. Hankkeesta tehdään projektisuunnitelma, joka on selkeästi kuvattu ja vastaa käytäntöä. Prosessiin osallistuvat oikeat henkilöt, jotka tuntevat benchmarking menettelyn.

Benchmarking on varteenotettava menetelmä, kun tavoitteena on viedä käytäntöön kehitys- ja parantamisideoita uuden suorituskyvyn saavuttamiseksi. Benchmarkingin hyötyjä ovat määrätietoinen toiminnan nykytilan selvitys, osallistujien sitouttaminen toiminnan kehittämiseen, verkostoitumisen edistäminen ja mahdollistaa nopean kehittymisen sekä hyvien menettelytapojen soveltamisen toimialoilta toiselle. (Hotanen ym. 2001, 10.)

3 ASIAKASSUHTEET PANKKIPALVELUISSA

Tässä luvussa perehdytään asiakassuhteeseen. Käsitellään asiakkaiden tarpeita ja hyötyjä pankkipalveluissa sekä asiakkaiden tiedon etsimistä pankkipalveluista ja lopuksi käsitellään pankkipalveluita ja niiden markkinointia asiakkaille.

3.1 Asiakkaan ja pankin välinen suhde

Finanssiyhtiön keskeisen pääoman ja toiminnan perustan muodostavat asiakkaat. Asiakkaita ovat henkilöt, yritykset ja yhteisöt, jotka ottavat yhteyttä finanssirytykseen. Asiakaskuntaa pyritään palvelemaan parhaalla mahdollisella tavalla. Jo olemassa olevien asiakkaiden lisäksi yrityksellä on potentiaalisia uusia asiakkaita ja entisiä asiakkaita, joita ei edes tavoitella asiakkaiksi. (Alhosuo ym. 2010, 63.)

Asiakkaita ovat vain yrityksen asiakasrekisterissä olevat henkilöt, yritykset ja yhteisöt. Asiakkailla on erilaisia syitä ja tarpeita ottaa yhteyttä finanssirytytyöön. Finanssirytytyö pitää yhteyttä asiakkaisiinsa ja lisäksi niihin, jotka eivät ole vielä asiakkaita. Pitämällä yhteyttä asiakkaisiinsa finanssirytytyö edistää tavoittelemiaan pitkäkestoisia ja keskitettyjä asiakkuuksia. Toimivan asiakassuhteen ylläpito ja hoito edellyttää säännöllistä yhteydenpitoa niin asiakkaan kuin yhtiönkin taholta. (Alhosuo ym. 2010, 63–64.)

Käytännön kokemuksen kautta on muotoutunut ns. Hyvä pankkitapa. Hyvän pankkitavan säännöt koskevat asiakkaan ja pankin välistä suhdetta sekä pankkien toimintatapa koskevia periaatteita. Asiakkaan ja pankin välistä suhdetta ohjaavat lait sekä valvontaviranomaisten antamat määräykset ja ohjeet. Hyvän pankkitavan mukaisilla säännöillä pankit haluavat korostaa hyvän pankkitavan merkitystä ja toimintatapoja asiakkailleen, henkilöstölleen ja muille sidosryhmille. (Suomen Pankkiyhdistys 2004)

Finanssialan keskusliiton Pankkisalaisuusohjeen (2009) mukaan pankkitoiminta edellyttää asiakkaiden luottamusta heidän taloudellisen ja yksityisten asioidensa salassa pitämiseen. Pankkien toimi- ja luottamushenkilöt saavat tehtäviensä hoidon yhteydessä, kuten luotonannon ja omaisuudenhoitopalvelujen kautta tietoja asiakkaiden ja muiden henkilöiden taloudellisesta tilanteesta sekä muista asioista. He eivät saa kertoa ulkopuolisille, tietoja asiakkaiden asioista.

Asiakassuhteen ollessa hyvä, kuluttaja luottaa palveluun ja ongelmatilanteiden ratkaisuun. Asiakkaan kokema nk. psykologinen hyöty on erityisen tärkeää etenkin asiantuntijapalveluissa. Lisäksi sosiaaliset hyödyt liittyvät vuorovaikutukseen palvelutilanteissa. Asiakkaat arvostavat sitä, että heidät tunnetaan. Näin toimihenkilön ja asiakkaan välille muodostuu yhteisymmärrys. (Järvinen & Heino 2004, 9.)

Alhosen ym. (2009) mukaan, menestyäkseen markkinoilla yritys tarvitsee yhä enemmän tietoa asiakkaan valinnoista ja toiveista sekä kykyä erottua muista tuotteista ja palveluista. Asiakkaat tulevat kiinnittämään huomiotaan siihen, miten he voivat omilla ratkaisuillaan tuoda esille omia elämäntapojaan, arvojaan ja identiteettiään. Yritysten tulee kiinnittää huomiota tuotteiden ja palveluiden välittämiin merkityksiin, elämyksiin ja tunteisiin. Mitä paremmin yritykset ymmärtävät asiakkaiden tarpeet, sitä parempaan tulokseen päästään.

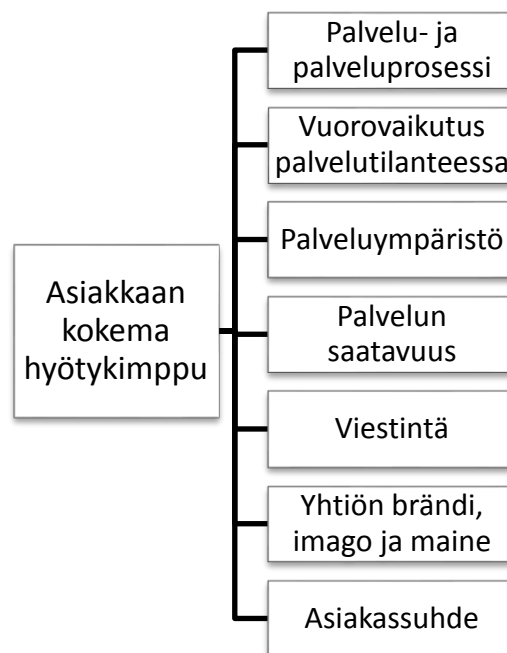
Verkko tarjoaa yrityksille ennennäkemättömän tavan olla yhteydessä asiakkaisiinsa. Seuraamalla ja tilastoimalla asiakkaiden tuottamaa sisältöä, yrityksen on mahdollista löytää tietoa, jota keräämällä ja analysoimalla voi kehittää viestintää ja koko liiketoimintaa. Yrityksiltä vaaditaan uutta suhtautumistapaa omaan brändiin ja liiketoimintaan. (Hakola & Hiila 2012, 182–183.)

3.2 Asiakastyytyväisyys ja asiakaspalvelu

Asiakkaiden käyttäytymisen taustalla ovat erilaiset arvot, arvostukset ja tarpeet. Osa ihmisistä elää tässä ja nyt kuluttaen ja toiset katsovat tulevaisuuteen säästäen. Pankki maailmassa on tärkeää ymmärtää asiakkaiden käyttäytymistä, tulevaisuuden näkymiä ja asiakkaiden tulevaisuuden odotuksia. (Alhonsuo ym. 2009, 33.)

Pankissa asiakkaita suoraan tai välillisesti palvelevien henkilöiden tulisi nähdä itsensä asiakkaan strategisena kumppanina. Kumppanin tehtävä on auttaa asiakasta löytämään tarpeisiinsa sopiva ratkaisu. Lopullisesta päätöksestä vastaa asiakas. Asiakkailta on oikeus odottaa vastuunottoa saamistaan neuvoista, ohjeista ja muusta tekemisistä. (Alhonsuo ym. 2009,33.) Asiakkaan tarpeen syntymiseen tarvitaan jokin ärsyke. Ärsykeen voi aiheuttaa elämäntilanteen muuttuminen, tuotteen hankinta tai markkinointiviestintä. (Järvinen & Heino 2004, 16.)

Asiakkaat haluavat palveluiden tyydyttävän heidän tarpeitaan. Palvelujen on oltava asiantuntevia. Niiden käyttäminen on oltava helppoa, turvallista ja vaivatonta. Finanssipalveluiden ominaisuudet ja markkinoinnin keinot konkretisoivat asiakkaalle näitä hyötyjä. Asiakkaan saama hyöty ”hyötykimppu” koostuu monesta seikasta, joiden tärkeys asiakkaalle vaihtelee. Kuvassa neljä havainnollistetaan hyödyn osatekijät.



KUVA 3. Asiakkaan kokeman hyödyn osatekijät (Ylikoski & Järvinen 2011, 27)

Kotlerin mukaan (2003, 40) tyytyväisyys on asiakkaan tunne mielihyväästä tai pettymyksestä suhteessa asiakkaan odotuksiin nähden yrityksen kokonaispalvelusta. Asiakkaan tyytyväisyys riippuu palveluntarjoajan kokonaispalvelun onnistumisesta.

Kotler (2003,40) toteaa, että palvelutarjoajan jäätyä hieman asiakkaan palveluodotuksista, asiakas on pettynyt. Mikäli palvelun tarjoaja onnistuu tyydyttämään asiakkaan

tarpeet, on asiakas tyytyväinen. Jos palvelu ylittää asiakkaan odotukset, asiakas onkin erittäin tyytyväinen. Tyytyväisillä asiakkailla on emotionaalinen side brändiin tai yritykseen.

Keskeisimmät osatekijät asiakkaalle ovat palvelut ja palveluprosessit, koska ne toteuttavat asiakkaan tarpeet. Asiakkaat kokevat tärkeäksi vuorovaikutuksen asiakaspalveluhenkilöstön kanssa. Verkkopalveluiden sujuvuus, yhtiön viestintä, palveluympäristö ja palvelun saatavuus ovat asiakkaan hyötykokemukseen vaikuttavia tekijöitä. Asiakas kokee palvelun hyväksi vasta kun se vastaa asiakkaan odotuksia tai ylittää ne. (Ylikoski & Järvinen 2011, 26–27.)

Finanssipalvelut eroavat muista tuotteista ja palveluista ominaisuuksilla, jotka vaikuttavat sekä markkinointiin että asiakkaan käyttäytymiseen. Finanssipalveluihin liittyy kaksi eri elementtiä: ensimmäiseksi mitä arvoa (asiakkaan ostama hyöty) asiakas saa hankkiessaan finanssipalveluita ja toiseksi varsinainen asiakaspalvelu, joka liittyy palvelun hankkimiseen ja käyttöön. (Ylikoski & Järvinen 2011, 14.)

Asiakaspalvelu määritellään asiakkaan kokonaisvaltaiseksi huolenpidoksi yksittäisissä palvelutilanteissa asiakassuhteen hoitamiseksi parhaalla mahdollisella tavalla. Asiakaspalvelua jaetaan henkilökohtaiseen ja järjestelmän tuottamaan palveluun. (Ylikoski & Järvinen 2011, 16.)

Finanssipalvelua valitessaan asiakas pohtii, mitä palvelun käyttö hänelle antaa ja mitä hyötyä palvelun käytöstä hänelle on. Asiakas pohtii lisäksi palveluprosessia, mistä ja miten? Millainen maine yhtiöllä on? Miten paljon aikaa kuluu palvelun hankkimiseen ja mitä tuote maksaa? Hyötyjen ja hinnan vertailulla asiakas muodostaa käsityksen, mitä hän hinnalla saa. Tätä käsitystä nimitetään palvelun arvoksi. (Ylikoski & Järvinen 2011, 24.) Kotler (2003, 38) toteaa, että asiakas valitsee yhtiön, joka tuottaa hänelle eniten arvoa. Sillä asiakkaat ovat arvon maksimoijia.

Finanssiyhtiöiden tarjoamat palvelut kuten pankkipalvelut ovat hyvin samankaltaisia. Asiakas arvioi valintatilanteessa kokonaisuutta. Asiakkaan arvo-odotukset, millaista arvoa asiakas arvioi saavansa, ratkaisee valinnan. Palvelujen käytön myötä asiakkaalle muodostuu kokonaisvaltainen arvo kokemus. (Ylikoski & Järvinen 2011, 26.)

3.3 Asiakkaan tiedon hankinta

Asiakkaat hankkivat tietoa monella eri tavalla. Tietoa etsitään netistä, vierailemalla kaupoissa kysymällä tuotteista lisää ja keskustelemalla ystävien kesken. (Kotler ym. 2002, 122.) Tieto voi olla muistinvaraista jostakin aiemmasta kokemuksesta. Tieto voi olla perehtymistä kirjalliseen materiaaliin tai asiakas käy lukemassa tietoa verkosta. Mahdollisesti asiakas etsii tietoa kysymällä asiakaspalvelupisteistä tai hakemalla kirjallista materiaalia luettavaksi. Saamasta informaatiosta hän pyrkii etsimään itselleen merkityksellisen tiedon. (Alhonsuo ym. 2010, 63.)

Henkilöasiakkaan ostokäyttäytyminen sisältää tiedon hankkimisen, yhteydenoton yhtiöön ja palvelun valitsemisen. Tarpeen tunnistettuaan asiakas hankki tietoa finanssiyhtiöstä, puolueettomista lähteistä ja muilta asiakkailta. Tieto palvelujen ominaisuuksista auttaa asiakasta tarkentamaan, millaiset palvelut vastaavat hänen tarpeitaan. (Ylikoski & Järvinen 2011, 41.)

Asiakkaan tehdessä päätöstä on hänellä oltava sopiva määrä oikeanlaista tietoa. Mitä paremmin asiakas löytää itselleen tärkeää tietoa, sitä helpompi hänen on tehdä ratkaisu. Mikäli epäoleellista tietoa on liikaa, ratkaisun tekeminen on vaikeampaa. (Alhonsuo ym. 2010, 63.)

Alhosuon ym. mukaan (2009, 61) asiakkaan käyttäessä finanssipalveluita tulee hänen antaa tietoja itsestään, perheestään, ja olosuhteistaan tarjousten ja sopimusten tekemistä varten. Lisäksi on neuvoteltava sopimusehdoista ja tehtävä sopimuksia, joilla voi olla taloudellisia vaikutuksia tulevaisuudessa. Asiakkaan on otettava selvää eri toimijoiden tuotteista, hinnoista ja palveluista. Selvitettävä, mitä eri vaihtoehdot tarkoittavat hänen kohdallaan. Ja päätettävä, minkä seikan pohjalta tekee päätöksen. Asiakkaan on päätettävä lisäksi, mitä kanavaa hän käyttää pankkiasioiden hoitamiseksi ja kuinka paljon vaivaa hän on valmis näkemään.

Informaation etsimisellä asiakas vähentää päätökseen liittyvää riskiä. Asiakkaalle tietolähteinä ovat finanssiyhtiö ja sen viestintä, media ja henkilökohtaiset tietolähteet. Tärkeäksi tietolähteeksi muodostuvat muut kuluttajat tai asiakkaat, joiden antamaan tietoon luotetaan enemmän kuin yhtiön antamaan tietoon. Ystävien ja tuttavien lisäksi

internetissä käydyt keskustelut nousevat tärkeiksi tietolähteiksi. (Ylikoski & Järvinen 2011, 45.)

Suositteluviestintä tapahtui aikaisemmin vain tuttujen ihmisten kesken. Internetin myötä yhteydenpitoon on tullut uusia muotoja. Sosiaaliset yhteisöt mahdollistavat vuorovaikutuksen ihmisten ja yritysten kanssa. Verkon kautta tapahtuvat keskustelut leviävät ihmisiltä yhteisöille. Keskustelufoorumien kautta luodaan kiinnostus tuotteita kohtaan. Foorumien välityksellä saatua tietoa pidetään luotettavampana kuin markkinoijan viestintää. (Ylikoski & Järvinen 2011, 160.) Kotler ym.(2002, 122) toteavat, että suosittelulla on suurin vaikutus asiakkaan ostopäätökseen.

Ylikoski ja Järvinen kirjoittavat (2011, 161) että, kuluttajat jakavat kokemuksia palveluista ja tuotteista verkossa. Jakaminen tuottaa asiakkaalle mielihyvää, jolla asiakas saa sosiaalista statusta tai osoittaa olevansa alan harrastaja. Mielenpitoet ja suositukset vaikuttavat vastaanottajan asenteisiin ja käyttäytymiseen.

Sosiaalisessa mediassa tiedon leviäminen ihmisten välisissä verkostoissa tarkoittaa yrityksille kohderyhmäajattelua. Yritys, joka kykenee tarjoamaan kohderyhmälleen sisältöä ja on valmis jakamaan sitä verkossa, saavuttaa kilpailijoitaan enemmän. Erottuva ja lisäarvoa tuottava sisältö, luo sitouttavampia yhteyksiä asiakkaisiin. (Hakola & Hiila 2012, 34.)

3.4 Finanssipalvelut

Finanssipalvelut ovat pankin tarjoamia asiantuntijapalveluita. Finanssipalvelut voivat olla rutiinipalveluita, itsepalveluita kuten laskujen maksaminen automaattilla. Palvelut voivat olla vaikeampiselkoisia, kuten eläkevakuutuspalvelut, joihin liittyy erilaisia elementtejä. Edellytyksenä pankkipalveluiden onnistumiselle on asiakkaan osallistuminen palvelun tuottamisen tarpeisiin tarpeiden, toiveiden, ongelmien ja taustatietojen kanssa. (Ylikoski & Järvinen. 2011, 14.)

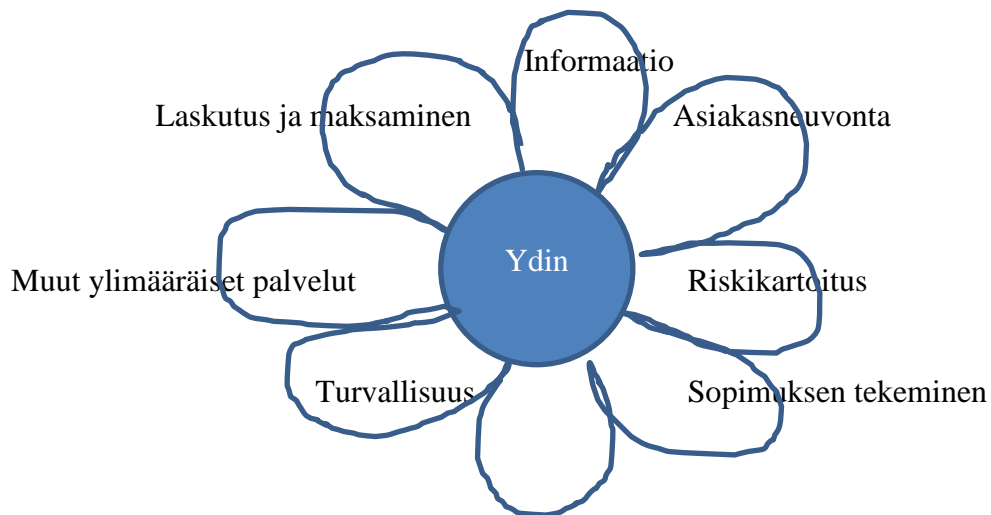
Ylikosken ja Järvisen mukaan (2006, 10–11) pankkipalveluilla tarkoitetaan yritystä, pankkia, joka luvanvaraisesti ottaa vastaan talletuksia, myöntää luottoja sekä hoitaa asiakkaiden omaisuutta ja maksuliikennettä. Pankkipalveluihin kuuluu talletusten vastaanottaminen, luoton myöntäminen, maksuliikenteen hoitaminen ja raha- ja valuut-

tamarkkinakaupan hoito. Pankkien tehtäviin kuuluu riskien allokointi, omaisuudenhoitopalvelut ja erilaiset sijoitus-, rahoitus- ja neuvontapalvelut.

Finanssipalveluille on tyypillistä, että yhden palvelun sijasta asiakkaalle on tarjolla useita palveluita, jotka liittyvät toisiinsa. Ydinpalveluita ovat palvelut, jotka ratkaisevat asiakkaan ongelman tai on vastaus asiakkaan tarpeeseen. Ydinpalveluita ovat finanssialalla päivittäisten raha-asioiden hoito, varallisuuden hoitaminen ja sen kartuttaminen ja asiakkaan omaisuuden turvaaminen. (Ylikoski & Järvinen. 2011, 88.)

Ylikoski ja Järvinen jatkavat (2011, 88) ydinpalvelut rakennetaan asiakkaille erillisistä palvelutuotteista, joita ovat tilit, sijoitukset, pankki- ja luottokortit ja vakuutukset. Ydinpalvelu on syy, miksi finanssiyhtiö on markkinoilla. Onkin tavallista, että finanssiyhtiöillä on monta ydinpalvelua, koska yksi palvelu ei välttämättä riitä takaamaan asiakkaan kiinnostusta yhtiön palveluihin. Ydinpalvelun tuottamiseen ja käyttämiseen liittyy toimintoja, jotka mahdollistavat palvelun käyttämisen, helpottavat käyttöä ja lisäävät palvelun arvoa asiakkaalle. Ydinpalveluihin finanssialalla liittyy lisäpalveluja, jotka ovat luonteeltaan mahdollistavia tai täydentäviä. Mahdollistavat lisäpalvelut ovat välttämättömiä ydinpalvelun tarjoamiseksi asiakkaalle. Täydentävät lisäpalvelut lisäävät käyttömukavuutta tai tuottavat arvoa asiakkaalle. Ydinpalvelun arvoa tai houkuttelevuutta voidaan lisätä asiakkaan silmissä lisäpalvelujen avulla.

Lisäpalvelut voivat olla erilaisia ydinpalvelusta riippuen. Palvelukukan avulla voidaan havainnollistaa ydinpalvelua ja sitä täydentäviä ja mahdollistavia lisäpalveluja. Kuvassa 5 esitetään palvelukukka. Palvelukukka sisältää ydinpalvelun (kukkapohjan) ja kahdeksan lisäpalvelua (terälehdet) osasta. Lisäpalvelun määrä vaihtelee palvelukokouksesta riippuen. Ydin- ja lisäpalvelut toteutuvat finanssialalla esimerkiksi asuntolainajan ja samanaikaisesti sijoittamisen kohdalla. (Ylikoski & Järvinen 2011, 88–89.)



KUVA 4. Palvelukukka (Ylikoski & Järvinen 2011, 89)

Päätöksenteon pohjaksi finanssialalla on asiakkaalle annettava riittävät tiedot tuotteista. Asiakkaalta on joko kysyttävä tai selvitettävä olennaiset tiedot taloudellisen tilanteen arvioimiseksi. Menettelytavan määrittää luottolaitos- ja sijoituspalvelusääntely. (Alhosuo ym. 2009, 139.)

3.5 Markkinointiajattelu

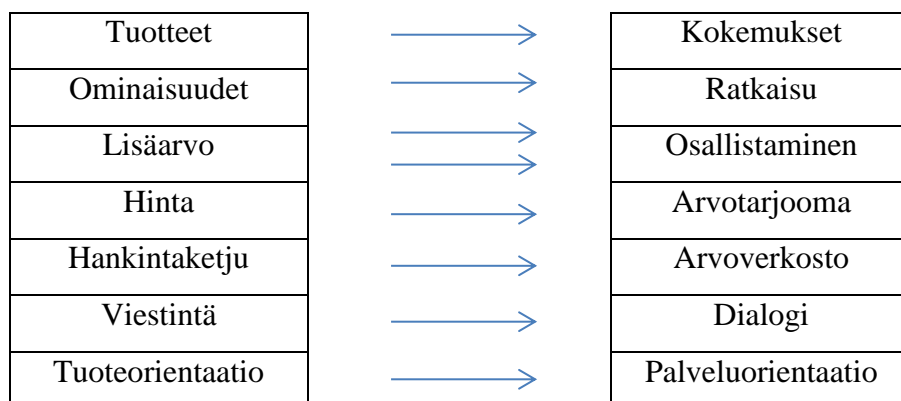
Markkinointiviestinnällä tarkoitetaan viestinnällisillä keinoilla löytää ja vaikuttaa kohderyhmät yrityksen tarjonnan houkuttelevuudesta ja arvosta, jonka asiakas voi saada (Vuokko 2003, 26). Markkinointiviestintä on yksi markkinoinnin keino. Tavoitteena on parantaa yrityksen näkyvyyttä ja lisätä tuotteiden tai palveluiden kysyntää. Markkinoinnin tehtävänä on tunnistaa asiakkaiden täyttymättömiä tarpeita ja luoda uusia asiakkaisiin vetoavia ratkaisuja. Markkinoinnin perustehtävä on myydä yrityksen valmistamia tuotteita ja palveluita asiakkaille. Markkinoinnin tehtävää on syvennetty aikojen myötä. (Kotler 2003, 303.)

Markkinoinnin kilpailukeinoista tunnetuin on 4P-malli. Yrityksen kilpailukeinot 4P-mallin mukaan ovat tuote (Product), hinta (Price), saatavuus (Place) ja viestintä (Promotion). (Lahtinen & Isoviita 2007, 9.) Heikki Karjaluodon (2013) mukaan mallissa asiakas on markkinoinnin kohteena ja arvo syntyy yksittäisissä transaktioissa asiakkaan ja myyjän kesken.

Markkinoinnin työkaluista 4P on edelleen käyttökelpoinen, mutta se heijastaa enemmän myyjän kuin ostajan ajatusmaailmaa. 4P voidaan kääntää 4C-malliksi. 4C-malli tarkoittaa asiakasarvoa (customer value), asiakkaan kustannuksia (customer cost), asiakkaan mukavuutta (customer convenience) ja asiakaskommunikaatiota (customer communication). 4 C:n mukaan asiakkaat arvostavat kokonaiskustannuksia, mahdollisimman suurta mukavuutta, kommunikaatiota ja informaatiota. (Kotler 2005 b, 58.)

Karjaluodon (2013) mukaan 4C-mallissa on markkinoinnin johtamisen tarkasteluperspektiivinä kohde eli potentiaalinen asiakas tai nykyinen asiakas. Malli tarkastelee markkinoinnin roolia pitkäaikaisten asiakkuuksien kehittäjänä. Markkinoinnin johtaminen tuli perustua 4C-viitekehyksen soveltamiseen. Mallissa asiakkaan ratkaisulla tarkoitetaan yrityksen kykyä ratkaista asiakkaan ongelma. Uuden markkinointiajattelun kannattajat puhuvat kokemuksista, ei tuotteista kuten taulukossa 5 esitetään. Tarjottavat ratkaisut ovat korvanneet tuotteen ominaisuudet, lisäarvon tuottaminen korvautuu asiakkaan osallistumisella (mm tuotekehitys) ja hintakeskustelu korvautuu arvotarjoomalla.

TAULUKKO 5. Markkinointiajattelun muutos tuotekeskeisyydestä palvelukeskeisyyteen (Karjaluoto 2013)



Sosiaalisen median vaikutus asiakasviestinnässä on muuttanut markkinointiajattelua. Suurin osa yritysten markkinointiviestinnästä tapahtuu asiakkaiden välisessä vuorovaikutuksessa verkossa. Sosiaalinen media on lisännyt tiedon määrää, nopeuttanut tiedon leviämistä ja helpottanut tiedon saatavuutta. Asiakkaat ovatkin viisaampia ja itsenäisempiä ostopäätöksen tekijöitä toteaa Karjaluoto (2013.)

3.6 Finanssipalvelujen markkinointiviestintä

Finanssiyhtiön viestejä välittyy asiakkaalle monen eri kanavan kautta, suunnitelmallisten viestien, kuluttajien ja median välityksellä. Finanssiyhtiö viestii asiakkaille palvelutilanteissa ja markkinointiviestinnän eri keinoja käyttäen. Markkinointiviestinnän mainonnan ja myyntityön avulla finanssiyhtiö kertoo asiakkailleen tarjonnastaan, mistä, miten ja millä kustannuksilla palveluita saa. Viestinnän avulla pyritään vaikuttamaan asiakkaan tietoon, asenteisiin, mielikuviin, tunteisiin ja käyttäytymiseen rakentaen asiakkuuksia ja ylläpitäen niitä. (Ylikoski & Järvinen 2011, 144.)

Ylikoski ja Järvinen (2011, 144–145) kirjoittavat seuraavaa, markkinointiviestejä välittyy kuluttajien välisessä keskustelussa, lehdistössä ja televisiossa. Viestintä internetissä eri keskustelupalstoilla tai verkostoissa kuluttajien kesken voi olla myönteistä, suosittelua tai kielteistä. Asiakkaiden keskinäinen viestintä koetaan luotettavammaksi kuin yhtiön oma viestintä. Mitä negatiivisempaa asiakkaiden viestintä on, sitä tehottomammaksi yhtiön viestintä muuttuu.

Finanssiyhtiön markkinointiviestinnän tavoitteena on mm. tehdä yhtiön palveluita tunnetuksi ja saada asiakkaat kiinnostumaan niistä. Sekä kertoa palveluista ja niiden ominaisuuksista, jolla ne erottuvat kilpailijoista. Tavoitteena on suostutella asiakkaat ottamaan yhteyttä pankkiin, jotta he hankkisivat pankin palveluita. Informoiminen jne. (Ylikoski & Järvinen 2011, 150.)

4 TUTKIMUKSEN TOTEUTUS

Tässä luvussa kerrotaan ensiksi opinnäytetyön toimeksiantajasta POP Pankki Joroisten Osuuspankista ja esitellään pankin tilannekartoitus. Seuraavaksi käydään lävitse tutkimusmenetelmät laadullista ja määrällistä tutkimusta. Ja lopuksi esitellään tutkimuksen toteutusta.

4.1 POP Pankki Joroisten osuuspankki

Joroisten Osuuspankki on itsenäinen ja vakavarainen, jäsenten omistama pankki. Joroisten Osuuspankki on joroislainen pankki, joka on kiinnostunut kotikunnan kehittämisestä, hyvinvoinnista ja erikoistunut hoitamaan raha-asioita. (Joroisten Osuuspankki

2013.) Joroisten Osuuspankki on perustettu vuonna 1919 ja asiakkaita vuoden 2013 lopussa oli yli 5000, joista jäseniä oli 2242 (Tasekirja 2013, 1). Vuonna 1997 pankki erosi osuuspankkiryhmästä. Joroisten Osuuspankki yhdessä muiden ryhmästä eronneiden pankkien kanssa perustivat uuden pankkiryhmän POP Pankkiryhmän. (Joroisten Osuuspankki, 2013.)

Joroisten Osuuspankin liikevoitto oli 1,2 miljoonaa euroa 31.12.2013. Pankin vakavaraisuus vuonna 2013 oli 33,4 %. Talletuksia pankissa oli 58,0 miljoonaa euroa, lainoja oli 43,3 miljoonaa euroa ja omia pääomia 23,5 miljoonaa euroa kyseisenä ajankohtana. Pankin vakavaraisuus oli 33,4 %, kun lain vaatima minimitaso on 8,0 %. (Vuosi- katsaus 2013, 4.)

Joroisten Osuuspankki Tasekirjan (2013,15) mukaan työllistää yhdeksän vakituista henkilöä. Pankin toimitusjohtaja on Osmo Ahtiainen. Joroisten Osuuspankin on konttori kirkonkylällä. Pankki toimii Joroisten kunnan ja sen lähikuntien alueella. Joroisten pankin asiakaskunta on pääosin yksityisasiakkaita ja pienyrityksiä. Pankissa asiointiin lisäksi asiakkaat käyttävät Internet-pankkia, palveluautomaatteja ja käteisautomaattia. (Tasekirja 2013, 1.)

POP Pankki Joroisten Osuuspankin (2013) mukaan palvelee asiakkaitaan klo 9.15 - 15.30. Lisäksi pankki tarjoaa iltapalveluaikoja klo 15.30–18.00 saakka, eikä ole rajoittanut kassapalveluiden aukioloaikoja. Pankin palveluvalikoimaan kuuluu perinteiset otto- ja antolainautuotteet yksityishenkilöille ja yrityksille sekä säästämistuotteet ja erilaiset vakuutus tuotteet. Perinteisen vakuutukset pankki tarjoaa POP Vakuutusyhtiön kautta. Joroisten Osuuspankissa lainopilliset palvelut hoidetaan yhteistyössä Asianajotoimisto Antti Mikkolan kanssa.

POP Pankki -ryhmään kuuluu 34 eripuolella Suomea toimivia itsenäisiä ja päätöksenteossään riippumattomia pankkeja. Ryhmässä on 109 konttoria ja palvelupisteittä. Pankkiryhmä työllistää yhteensä 647 toimihenkilöä. POP Pankki -ryhmä on taloudeltaan vahva ja Suomen vakavaraisimpia pankkiryhmiä. (POP Ryhmä, 2014.)

POP Pankki-ryhmän yritysmuoto on osuuskunta, jonka omistavat sen osakkaat, jäsenet. Toiminnan tavoitteena on jäsenten taloudellinen tukeminen, ei yritystoiminnasta saatavan voiton maksimointi. Osuustoimintaa säätelevät yleisten lakien ja asetusten

lisäksi pankin omat säännöt, jotka patentti- ja rekisterihallitus on hyväksynyt. (POP Pankkien toiminta-ajatus, 2013).

4.1.1 Toimeksiantajan tilannekartoitus

Joroisten Osuuspankki on Joroisissa ainut täyden palvelun tarjoava pankki. Joroisissa on asukkaita 5324. Joroinen sijaitsee 15 km Varkaudesta etelään, joten Varkauden vaikutus talousalueella on hyvin voimakas. Joroisten Osuuspankki on harjoittanut perinteistä pankkitoimintaa kaikilla pankkitoiminnan alueilla. Pankissa pohditaan, sosiaalisen median hyödyntämistä sen eri välineissä. Pankki on toiminut konservatiivisesti sosiaalisen median suhteen. Pankin johdossa pohditaan, miten sosiaalista mediaa voidaan hyödyntää pankkitoiminnassa ja mitä on huomioitava otettaessa käyttöön sosiaalisen median välineet. Sosiaalisen median välineiden hyödyntämisestä sen eri muodoissa Joroisten Osuuspankilla ei ole vielä kokemusta.

Joroisten Osuuspankin kilpailijat taulukon 6 mukaan ovat mukana sosiaalisen median eri välineissä, osa useassa eri välineessä. Kilpailijoiden kotisivuilta löytyvät linkit käytössä oleviin sosiaalisen median eri välineisiin Tapiolaa lukuun ottamatta. Mielestäni POP Pankki Joroisten Osuuspankin on oltava mukana tässä kehittyvässä sosiaalisen median maailmassa, omista lähtökohdistaan ajatellen. Sosiaalisesta mediasta on tullut yritysten vahva markkinointi ja keskusteltu kanava yksityisen käytön lisäksi.

TAULUKKO 6. Talousalueen kilpailijat sosiaalisen media eri välineissä

OP Ryhmä	Tapiola	Danske Bank	Nordea
Facebook	Facebook	Facebook	Facebook
Twitter		Twitter	Twitter
LinkedIn		YouTube	YouTube
YouTube			Flickr
Blogi			

Opinnäytetyön tekoaikana Joroisten Osuuspankki ilmoitti eroavansa POP Pankkiryhmästä ja siirtyvänsä Oma Säästöpankki ryhmään. Siirtyminen tapahtuu, jos Joroisten Osuuspankin jäsenet hyväksyvät keväällä 2015 osuuskuntakokouksessa pankin hallituksen ja hallintoneuvoston esittämän ehdotuksen siirtymisestä. Jatkossa Joroisten

Osuuspankista olisi yksi Oman säästöpankin konttori omalla toimialueellaan. Uuden pankkiryhmän osalta sosiaalisen median välineiden käyttö voi tulla ohjattuna tai toteutettuna pääkonttorista käsin. Mahdollisesti sosiaalisen median välineiden käyttö voi olla jatkossa osa paikallisuutta. Pankkimme noudattaa POP Pankkiliiton antamaa ohjeistusta kaikessa toiminnassaan päätöksen tekoon asti.

4.1.2 Sosiaalisen median ohjeistus POP Pankeille

Pop Pankkiliitto on laatinut sosiaalisen median pelisäännöt selventämään henkilöstön roolia pankin nimissä kommunikoitaessa. Säännöistä on sovittava, jotta viestintä olisi yhtenäistä ja ongelmatilanteilta ja väärinkäsityksiltä vältyttäisiin. Tarkoituksena on rohkaista henkilöstöä käyttämään sosiaalista mediaa viestintäkanavana. (POP Pankkiliitto 2010, 1.)

Ohjeistuksessa POP Liitto (2010, 1) määrittelee sosiaalisen median ajattelutavaksi, joka on uuden teknologian tapa viestiä. Viestinnällä tarkoitetaan kaikkia kirjoituksia, jotka ovat kirjoitettavissa / löydettävissä internetissä. Sosiaalinen media on kaksisuuntaista viestintää, jossa pankki keskustelee avoimesti asiakkaan kanssa.

POP Pankkiliiton tavoitteena / roolina sosiaalisessa mediassa on ”olemme olemassa” asiakkaiden mielessä ja ajan hermolla – tunnettavuutta ja yrityskuvaa rakentamassa. Sosiaalinen media mahdollistaa pankkikohtaisten tapahtumien ja muiden aktiviteettien tukemisen. Se on kanava tuoda julki paikallisuutta ja yhteisöllisyyttä, säilyttäen virallisen kotisivujen ilmeen ja sisällön yhtenäisenä. (POP Pankkiliitto 2010, 1.)

POP Pankkiliiton mukaan (2010, 1) sosiaalisessa mediassa tulee toimia pankin virallisella profiililla. Pankin asioihin tulee yksityishenkilönä välttää kommentoimista. Pankki itse pitää yllä omaa profiiliaan eikä aktiivisesti ole mukana muilla keskustelupalstoilla. Tarkoituksena on esiintyä hallitusti pankin itse määrittelemissä asioissa.

Sosiaalisen median ohjeistus koskee henkilöstöä ja hallintoa. POP Pankki määrittelee vastuuhenkilöt, jotka kirjoittavat POP Pankin profiileissa pankin edustajina. Toivotaan, että pankin hallintohenkilöt eivät kommentoisi yksityisprofiileissaan pankin asioita. (POP Pankkiliitto 2010, 1.)

POP Pankkiliiton (2010, 1) pelisäännöissä ohjeistetaan etenemisjärjestys ongelmatilanteissa. Kirjoitettaessa neuvotaan käyttämään maalaisjärkeä ja keskustelemaan esmiehen kanssa. Epäselvissä tilanteissa opastetaan olemaan kirjoittamatta ja kommentoimatta kokonaan.

Käyttäjää pyydetään kirjoittamaan sosiaalisessa mediassa pankkitoimintaan liittyviä asioita ja faktoja. Käytävissä keskusteluissa korjataan asiavirheet asianmukaisesti. Kirjoitettaessa kirjoitetaan pankin edustajana pankin nimissä, jotta viestijästä ei tule epäselvyyksiä. Tapahtumista ja yhteistyökumppaneista viestitään järjestäjän ja kumppanin luvalla paikallisesti. (POP Pankkiliitto 2010, 2.)

Sosiaalisessa mediassa liikesalaisuuksien, pankkisalaisuuksien, työpaikan asioiden, omien asioiden tai mikä ei ole julkista muutenkaan, kirjoittaminen on kielletty. Lait tulee huomioida kirjoitettaessa. Huomioitava on tekijänoikeudet, viranomais määräykset ja ohjeistukset. (POP Pankkiliitto 2010, 2.) Kirjoitettaessa huomioidaan avoimuus ja myönteinen sävy. Julkaistaessa kuvia kiinnitetään huomiota niiden laatuun ja relevanttiteuteen. Sosiaalisen median mukana olossa säilytetään kunnioitus asiakkaita ja kilpailijoita kohtaan. (POP Pankkiliitto 2010, 2.)

Kirjoittaja kirjoittaa omalla vastuulla ja edustaa yritystä myös yksityishenkilönä. Asiakkaat huomioidaan sosiaalisen median välineissä kiittämällä heitä ja kannustamalla avoimeen keskusteluun. Kirjoitettaessa tulee huomioida pankin edustajan kirjoituksen edustavan koko pankin kantaa. Paikallinen asia voi muuttua hetkessä valtakunnalliseksi. (POP Pankkiliitto 2010, 2.)

POP Pankkiliitto ohjeistaa (2010, 2) seuraamaan sosiaalisessa mediassa käytävää keskustelua aktiivisesti. Ja Liitto muistuttaa, että kirjoitettu teksti säilyy internetissä ikuisesti. POP Pankkiliitto toivoo pankkien etenevän sosiaalisen median välineissä pienin askelin, oppien ja ammentaen parhaita käytäntöjä.

4.2 Tutkimusmenetelmät

Opinnäytetyöni tutkimusongelmana on 1) Miten sosiaalista mediaa voidaan hyödyntää osana pankin markkinointiviestintää ja saada hyötyä liiketoiminnalle? 2) Miten muut POP Pankkiryhmän pankit käyttävät sosiaalista mediaa markkinointiviestinnässään?

Heikkilän (2014, 12) mukaan, jotta tutkimus onnistuisi, edellyttää se järkevän kohde-ryhmän ja oikean tutkimusmenetelmän valintaa. Tutkimusmenetelmän ratkaisee tutkimusongelma ja tutkimuksen tavoite. Tutkimusongelman selvittämiseksi mikään menetelmä ratkaisu ei yksin ole ainoa oikea ratkaisu, vaihtoehtoja on useita.

TAULUKKO 7. Kvantitatiivisen ja kvalitatiivisen tutkimuksen oleelliset erot (Heikkilä 2014, 15)

Kvantitatiivinen (määrällinen)	Kvalitatiivinen (laadullinen)
Vastaa kysymyksiin Mikä?, Missä?, Paljonko?, Kuinka Usein	Vastaa kysymyksiin Miksi?, Miten?, Mil- lainen?
Numeerisesti suuri, edustava otos	Suppea, harkinnanvaraisesti koottu näyte
ilmiön kuvaus numeerisen tiedon pohjal- ta	ilmiön ymmärtäminen ns. pehmeän tie- don pohjalta

Opinnäytetyöni sisältää pääosin kvantitatiivista (määrällistä) tutkimusta ja lisäksi kvalitatiivista (laadullista) tutkimusta. Taulukossa 7 esittelen kvantitatiivisen ja kvalitatiivisen tutkimuksen oleellisempia eroja. Heikkilän (2014, 14–15) mukaan joissakin tutkimuksissa määrällisellä ja laadullisella tutkimusotteella voidaan täydentää toinen toistaan.

4.2.1 Kvantitatiivinen tutkimus

Heikkilän (2014) mukaan määrällisellä tutkimuksella tarkoitetaan tutkimusta, jonka ideana on saada luonteeltaan yleistä yleistettävää tietoa. Kvantitatiivista tutkimusta voidaan nimittää tilastolliseksi tutkimukseksi. Tutkimuksen avulla selvitetään lukumääriin ja prosentteihin liittyviä kysymyksiä. Edellytyksenä on, että tutkimuksen otoksen on oltava riittävän suuri ja edustava. Yleensä tutkimuksessa käytetään valmiita standardoituja tutkimuslomakkeita valmiine vastausvaihtoehtoineen. Tutkimuksessa asioita kuvataan numeeristen suureiden avulla ja tuloksia havainnollistetaan taulukoin ja kuvioin. Kvantitatiivisen tutkimuksen avulla on mahdollista selvittää asioiden välisiä riippuvuuksia tai tutkittavassa ilmiössä tapahtuneita muutoksia. Saatuja tuloksia pyritään yleistämään tutkittuja havaintoyksiköitä laajempaan joukkoon tilastollisen

päättelyn keinoin, Määrällisen tutkimuksen avulla yleensä pystytään kartoittamaan tilanne, mutta ei syitä. (Heikkilä 2014, 15.)

Tilastokeskuksen (2014) mukaan kvantitatiivisen tutkimuksen oleellisin asia on aineiston totuudellisuuden vaatimus. Tutkijalla ei ole valtaa aineiston tuottamisen suhteen, vaan valta on aineiston tuottajalla – vastaajalla, tekstin kirjoittajalla, puheen tuottajalla. Tutkija osallistuu aineiston tuottamisprosessiin. Kuitenkin aineiston tulkinta ja käsittelyyn liittyvä valta ja vastuu ovat tutkijalla.

Määrällisen tutkimusaineiston analysointi perustuu Jyväskylän Yliopiston (2015) mukaan aineiston kuvaamiseen ja tulkitsemiseen tilastojen ja numeroiden avulla. Analyysin avulla pyritään selvittämään esimerkiksi erilaisten ilmiöiden syy-seuraussuhteita, ilmiöiden välisiä yhteyksiä tai niiden yleisyyttä ja esiintymistä numeroiden ja tilastojen avulla. Analyysiin sisältyy laskennallisia ja tilastollisia menetelmiä. Tyypillistä määrälliselle tutkimukselle on, että se aloitetaan tilastollisella kuvaamalla analyysillä, joka voi olla tutkimuksen tavoite. Seuraavaksi edetään tutkimuksesta riippuen esimerkiksi yhteisvaihtelun, riippuvuussuhteiden tai aikasarjan analysointiin tai tekemällä erilaisia luokitteluita. Määrällisessä tutkimusprosessissa koko tutkimusprosessi on hahmotettava kokonaisuutena, sillä ongelmanasetteluun, aineiston hankintaan sekä analyysimenetelmään tehtävät valinnat liittyvät toinen toisiinsa.

4.2.2 Kvalitatiivinen tutkimus

Kvalitatiivisen eli laadullisen tutkimuksen tarkoitus on kuvata todellista elämää. Tutkimuksen ajatuksena on, että todellisuus on monimutkaista. Tutkimuksen aikana on huomioitava, että todellisuutta ei voi pirstoa osiin. Tapahtumat muovaavat toinen toistaan ja monensuuntaisia suhteita mahdollisesti löytyy. Kvalitatiivisessa tutkimuksessa on pyrkimys tutkia kohdetta kokonaisvaltaisesti. (Hirsjärvi ym. 1997, 161.)

Laadullisen tutkimuksen tehtävänä on auttaa ymmärtämään tutkimuskohdetta ja selittämään sen käyttäytymisen ja päätösten syitä. Tutkimus koskee pientä määrää yksilöitä, mutta ne analysoidaan tarkasti. Tutkittavat valitaan harkinnanvaraisesti. (Heikkilä 2014, 15.)

Kvalitatiivinen tutkimus Hirsjärven ym. (1997, 164) mukaan on kokonaisvaltaista tiedon hankintaa ja aineisto kootaan luonnollisissa, todellisissa tilanteissa. Tiedon keruun kohteena on ihminen. Tutkittaessa tutkija luottaa tekemiinsä havaintoihin ja keskusteluihin tutkittavan kanssa. Tutkijan tarkoituksena on paljastaa odottamattomia seikkoja. Lähtökohtana on aineiston monitahoinen ja yksityiskohtainen tarkastelu.

Tutkimuksen tarkoituksena ei ole tilastollinen yleistettävyyys, siinä pyritään hyödyntämään psykologian ja muiden käyttäytymistieteiden oppeja. Tutkimuksessa pyritään selvittämään kohderyhmän arvot ja asenteet tai tarpeet ja odotukset, saadaan hyödyllistä tietoa esimerkiksi markkinoinnin tai tuotekehittelyn pohjalle. Menetelmän avulla pyritään ymmärtämään, miksi kuluttaja valitsee tietyn tuotteen tai miksi hän reagoi mainontaan tietyllä tavalla. Laadullinen tutkimus sopii toiminnan kehittämiseen, vaihtoehtojen etsimiseen ja sosiaalisten ongelmien tutkimiseen. Kvalitatiivisen tutkimuksen avulla saadaan virikkeitä jatkotutkimukseen. (Heikkilä 2014, 15.)

Kvalitatiivisessa tutkimuksessa aineistoa kerätään vähemmän ja kerättävä aineisto on tekstimuodossa. Tyypillisiä valmiita kvalitatiivisen tutkimuksen aineistoja ovat kirjeet, päiväkirjat tai omaelämäkerrat. Tilastokeskuksen mukaan yleensä laadullinen aineisto on tekstiä. Itse tutkimusta varten kerätään aineistoja lomakehaastatteluilla, avoimilla keskustelunomaisilla haastatteluilla, teemahaastatteluilla tai ryhmähaastatteluilla. Tyypillistä haastattelulle on vuorovaikutus, jossa molemmat osapuolet vaikuttavat toisiinsa suorien tai epäsuorien kysymysten kautta. (Heikkilä 2008, 15–17.)

Hirsjärven ym. (1997, 163) mukaan tutkittaessa tutkijan arvot muovaavat sitä, miten pyrimme ymmärtämään tutkimaamme ilmiötä. Perinteisessä mielessä tutkija ei saavuta objektiivisuutta, sillä tutkija ja mitä hän tietää kietoutuvat yhteen. Tulokseksi syntyy ehdollisia selityksiä johonkin aikaan ja paikkaan rajoittuen. Kvalitatiivisen tutkimuksen pyrkimyksenä on löytää tai paljastaa tosiasioita kuin todentaa jo olemassa olevia väittämiä.

Laadullisen analyysin tavoitteena on Jyväskylän Yliopiston (2015) mukaan jäsentää tutkimuskohteen laatua, ominaisuuksia ja merkityksiä kokonaisvaltaisesti. Laadullista tutkimusta voidaan toteuttaa monella eri menetelmällä ja siten laadullinen tutkimus voi kytkeytyä eri tieteenfilosofisiin suuntauksiin. Osa laadullisista menetelmistä liittyy kiinteästi tietyn tyyppiseen analyysitapaan, osa ohjaa tietynlaiseen aineiston käsittely-

tapoihin. Laadullisen tutkimuksen yhteisenä piirteenä korostuu kohteen esiintymisympäristöön ja taustaan, kohteen tarkoitukseen ja merkityksiin, ilmaisuun ja kieleen liittyvät näkökulmat.

4.2.3 POP Pankkien kyselytutkimuksen toteutus ja aineiston analysointi

Kvantitatiivisen tutkimuksen osalta kysely toteutettiin Webropol-kyselynä. Kohdejoukkona olivat POP Pankkiryhmän itsenäiset pankit. Kohderyhmän pankeille sovitettiin etukäteen. Käydyssä puhelin keskustelussa sovittiin kyselyyn vastaava henkilö, jolle kysely osoitettiin omalla henkilökohtaisella sähköpostiosoitteella.

Pankeille lähetetty kysely ja vastausvaihtoehdot suunniteltiin yhdessä toimeksiantajan kanssa paperille. Kysymykset vietiin Webropol ohjelmaan, jossa oli mahdollista muotoilla varsinainen pankeille lähetettävä kyselylomake. Ennen varsinaista kyselytutkimuksen tekemistä POP Pankeille kyselylomake testattiin konttorissamme. Testaajina toimivat pankkimme kaksi toimihenkilöä. Testaus toteutettiin Webropol kyselyn kautta, oikeaa vastausympäristöä mukaillen. Testasimme kysymysten ja lomakepohjan toimivuutta. Lisäksi testaajat mittasivat kyselylomakkeeseen vastaamiseen käytetyn ajan.

Itse kyselyssä esitettiin kysymyksiä, joilla haettiin vastauksia päätöksen tekoprosessiin pohdittaessa sosiaalisen median hyödyntämistä POP Pankki Joroisten Osuuspankissa. Kyselyllä haettiin vastauksia mm. miten toiset pankit hyödyntävät sosiaalista mediaa, mitä sosiaalisen median eri kanavia pankit käyttävät. Mitä haasteita pankilla on ollut ja miten pankki aikoo kehittää jatkossa toimintaansa. Lisäksi tiedusteltiin onko pankki vastuuttanut henkilön hoitamaan sosiaalisen median eri välineitä ja onko pankki laatinut strategiaa sosiaalisesta mediasta. Samalla kysyttiin miten pankki mittaa sosiaalista mediaa ja miten pankki on kokenut saavansa hyötyä liiketoimintaansa.

Kaikkiin POP Pankkeihin oltiin ennakkoon ennen kyselyn lähettämistä yhteydessä puhelimitse. Puhelussa kerrottiin tulevasta opinnäytetyö tutkimuksesta. Käydyssä puhelin keskustelussa sovittiin kyselyyn vastaava henkilö, jolle kysely osoitettiin omalla henkilökohtaisella sähköpostiosoitteella. Tällä pyrittiin varmistamaan, että tutkimukseen saataisiin mahdollisimman paljon vastaajia, tutkimusryhmän ollessa pieni jo alkuun.

Pankkien nimeämälle kyselyn vastaanottajille lähetettiin saatekirje (liite 1), jossa oli linkki kyselyyn (liite 2). Saatekirjeessä kerrottiin kyselyn tarkoitus ja toteutus. Sähköpostin otsikkona oli Opinnäytetyö sosiaalisen median hyödyntämisestä Joroisten Osuuspankissa. Kysely lähetettiin vastaajille 10.11.2014, jolloin vastaajat saivat kyselyn koneelleen 11.11.2014. Kyselyyn oli aikaa vastata kaksi viikkoa ja viimeinen vastauspäivämäärä oli 25.11.2014. Kyselystä lähetettiin muistutus (liite 3) 18.11.2014 niille vastaajille, jotka eivät olleet vastanneet kyselyyn. Muistutuksella pyydettiin ystävällisesti vastaamaan kyselyyn ennen kyselyn päättymistä. Varsinaisen vastausajan päätyttyä, kyselyaikaa jatkettiin. 30.11.2014 vastaajille lähetettiin kirje (liite 4), jossa kerrottiin vastausajan pidentämisestä. Vastausaikaa jatkettiin 1.12.–5.12.2014. Vastausaikaa jatkettiin, koska vastauksia oli tullut kyselyyn 16 kpl. Kyselyyn vastanneista pankeista oli sosiaalisessa mediassa mukana kolme pankkia. Pidentämällä vastausaikaa uskottiin saavan lisää vastauksia etenkin pankeilta, jotka olivat mukana sosiaalisen median eri välineissä. Pidentämällä vastausaikaa saatiin yksi lisävastaus kyselyyn.

Kysely lähetettiin kaikille 34 POP Pankkiryhmän pankeille. Tutkimus suoritettiin Webropol - ohjelman avulla. Kysely sisälsi 24 kysymystä, joista 5 oli avointa. Avoi-
miin kysymyksiin haettiin pankin kokemuksia kysyttävästä aiheesta. Avoimia vastausvaihtoehtoja annettiin monivalintakysymyksiin, joihin vastaajalla oli mahdollisuus kommentoida lyhyesti. Kysymykset olivat luonteeltaan muuta, mitä, joihin vastaaja voi vastata lyhyesti.

Ensimmäisessä kysymyksessä kysyttiin pankeilta, käyttävätkö pankki sosiaalista mediaan viestinnässään vai ei. Vastauksen perusteella kysely ohjasi vastaajan omalle vastausreitilleen. Mikäli pankki vastasi ”kyllä”, kysely ohjasi vastaamaan seuraaviin 22 kysymykseen. Pankin vastatessa ”Ei”, ohjasi kysely vastaamaan kolmeen jatkokysymykseen. Kyselyyn vastasi kaikkiaan 17 pankkia 34 POP Pankista. Vastausprosentti kyselyssä oli 50 %. POP Pankeille lähetetyssä kyselyssä haluttiin vastaajilta tietoa pankin sosiaalisen median käytöstä.

Opinnäytetyön lomakkeissa on käytetty eri asteikkoja esimerkiksi nominaali- ja järjestyksasteikkoja. Tutkimuksen kohderyhmän oli alkujaan pieni. Vastaaja pankeja oli vain 17 pankkia, joten erilaisia analyysimenetelmiä kuten ristiintaulukointia tai SPSS-ohjelmaa ei tutkimuksen analysoinnissa voitu käyttää. Tulokset on analysoitu tehdystä vastastaulukosta, joka on tehty Excel-ohjelmalla.

4.2.4 Henkilö haastattelujen toteutus ja analysointi

Opinnäytetyötä varten haastateltiin kahta sosiaalisen median asiantuntijaa. Henkilöhaastattelut toteutettiin sähköposti- ja puhelinhaastatteluna lähes strukturoituna. Ensimmäinen haastattelu tehtiin sähköpostihaastatteluna (liite 5) ja toinen haastattelu toteutettiin puhelinhaastatteluna. Haasteltavat vastasivat 18 kysymykseen.

Sähköpostitse haastateltava henkilö on POP Pankkiryhmän markkinointivastaava. Hän vastaa sosiaalisen median käytöstä ryhmän sivuilla ja POP ryhmän ohjeistuksesta. Sähköpostitse toteutettavaan haastatteluun päädyttiin ajankäytön ja pitkän välimatkan johdosta. Puhelimitse haastateltava henkilö on Suomen kansainvälisesti tunnetuimpia digitaalisen työn asiantuntijoita. Hän toimii tutkijana, kouluttajana ja liikkeenjohdon neuvonantajana tietotyön ja digitaalisen transformaation alueella. Hänet haastateltiin puhelimitse, koska mahdollisuutta tapaamiselle ei ollut aikataulun ja välimatkan vuoksi.

Haasteltavat valittiin asiantuntijuuden perusteella. Sähköpostitse haastateltava oli POP Liiton asiantuntija. Tähän haastatteluun saatiin POP Liiton syvämpi näkemys sosiaalisen median osalta. Näin pystyttiin peilaamaan oman ryhmän näkökulmaa. Toiseksi haastateltavaksi valittiin pankkimaailman ulkopuolelta oleva haasteltava. Haasteltava valittiin, koska haluttiin saada pankkimaailman ulkopuolinen näkökulma. Uusi näkökulma mahdollisesti auttaisi pankkia huomiomaan asioita useista eri lähtökohdasta. Haastattelun kautta toivottiin saavan uusia ideoita ja mahdollisuus katsoa asiaa laajemmin yrityksen ja asiakkaan kannalta. Ajateltiin että, haastateltavalla olisi kokemusta sosiaalisen median hyödyntämisestä. Valitut haastateltavat täyttivät asettamamme kriteerit.

Ensimmäisen haastattelun kysymykset lähetettiin sähköpostitse kesäkuun alussa. Haastateltava palautti kysymykset 18.7.2014. Haastattelu pyydettiin palauttamaan 15.8.2014 mennessä. Vastausaikaa annettiin pidemmäksi, koska oli tulossa kesälomat ja tarkoituksenani oli jatkaa opinnäytetyön tekemistä syksyllä.

Toinen haastattelu toteutettiin puhelinhaastatteluna 20.10.2014. Puhelun haastattelun alussa kerrottiin haastattelun tarkoitus ja sisältöä sekä kerrottiin puhelun tallentamisesta. Haastattelu kesti n 30 minuuttia. Puhelimitse toteutettu haastattelu litteroitiin.

Haastatteluista kertyi aineistoa yhteensä n. 3,5 sivua. Aineisto on analysoitu Max QDA-ohjelmalla. Luokittelu tapahtui. Asiasanoiksi ohjelmaan valittiin, käytettävyys mahdollisuudet ja ongelmat.

5 TUTKIMUKSEN TULOKSET

Tässä luvussa kerrotaan aluksi Pop Pankeille tehdyn kyselytutkimuksen tulokset. Seuraavaksi käydään lävitse haastattelututkimuksen tulokset. Viimeisenä esitellään tutkimusten yhteenvedon.

5.1 Kyselytutkimuksen tulokset

Kyselytutkimus aloitettiin kysymällä, käyttäkö pankki sosiaalista mediaa viestinnässä. Taulukossa 8 esitellään ensimmäisen kysymyksen vastaukset. Kysymykseen vastasi kaikkiaan 17 POP Pankkia. POP Pankeista 13 pankkia ei käytä viestinnässään sosiaalista mediaa. 4 POP Pankkia ilmoitti käyttävän viestinnässään sosiaalista mediaa.

TAULUKKO 8. Pankkien sosiaalisen median käyttö viestinnässä (N= 17)

	Lukumäärä	Prosenttia
Kyllä	4	23,50 %
Ei	13	76,50 %
Yhteensä	17	100 %

Toisessa kysymyksessä kysyttiin perusteita sille, miksi pankki on mukana sosiaalisen median eri välineissä. Vastaajat saivat valita vastauksista kaksi vaihtoehtoa. Taulukossa 9 esitellään vastaukset. 40 % vastaajista oli sitä mieltä, että sosiaalisessa mediassa mukana olo kuuluu ajan henkeen. Lisäksi 40 % vastaajista oli sitä, mieltä että se on osa pankin markkinointia.

TAULUKKO 9. Peruste pankin mukana olemiseen sosiaalisen median eri välineissä (N=3)

	Lukumäärä	Prosenttia
Kuuluu ajan henkeen	2	40,00 %
On osa pankin markkinointia	2	40,00 %
Kilpailijatkin ovat mukana	0	0,00 %
Haluaa lisätä vuorovaikutusta asiakkaan kanssa	1	20,00 %
En osaa sanoa	0	0,00 %
Yhteensä	5	100 %

Kolmannessa kysymyksessä kysyttiin sosiaalisen median eri kanavien käyttöä. Taulukon 10 mukaan vastaajista 75 % käytti Facebookia. Vastaaja sai valita vastauksista kaksi vaihtoehtoa.

TAULUKKO 10. Sosiaalisen median eri kanavien käyttö viestinnässä (N=3)

	Lukumäärä	Prosenttia
Facebook	3	75,00 %
Twitter	0	0,00 %
YouTube	1	25,00 %
LinkedIn	0	0,00 %
Yhteensä	4	100,00 %

Kyselyä jatkettiin avoimella kysymyksellä, miten pankki aikoo kehittää toimintaansa sosiaalisessa mediassa. Kysymykseen vastasi kolme pankkia. Pankit vastasivat, ettei pankilla ei ole suunnitelmaa toiminnan kehittämistä. Toiminta oli alkuvaiheessa, tarkoituksena kehittää sosiaalisen median toimintaa visuaalisemmaksi ja päivittää sisältöä. Pankkien mielestä ei riitä, että on tili Facebookissa, sen pitää olla mielenkiintoinen ja sellainen, mitä ihmiset seuraavat. Jatkossa pankkien tulee olla aktiivisia ja keskittyä informaation laatuun.

Kysymys numero viisi koski pankin kokemia haasteita aloittaessaan toimintaa sosiaalisen median välineissä. Kysymys oli pankeille avoin. Vastaajia oli kolmesta pankista.

Pankkien vastauksissa nousi esille ajan puute. Mielenkiintoisten artikkelien luominen sosiaaliseen mediaan on haasteellista ja aikaa vievää. Vastaajan pankkien tarkoituksena on opetella tuntemaan uusi tuote ja sen sisältö.

Kuudes kysymys koski pankin arviota aktiivisuudestaan sosiaalisen median välineissä. Taulukon 11 mukaan vastaajista 66,67 % oli mukana olijoita. Aktiivisia osallistujia ja edelläkävijöitä, ei mikään vastanneista pankeista kokenut olevansa.

TAULUKKO 11. Pankin aktiivisuus sosiaalisen median välineissä (N=3)

	Lukumäärä	Prosenttia
Edelläkävijä	0	0,00 %
Aktiivinen	0	0,00 %
Seurailija	1	33,33 %
Mukana olija	2	66,67 %
En osaa sanoa	0	0,00 %
Yhteensä	3	100,00 %

Seitsemännessä kysymyksessä tiedusteltiin, kuka on vastuussa pankin sosiaalisen median käytöstä. Taulukon 12 mukaan vastaajista 66,67 % ilmoitti sosiaalisen median käytöstä vastuussa oleviksi markkinoinnista vastaavat. Pankin johto ei ollut vastuuhenkilönä sosiaalisen median käytöstä yhdessäkään vastanneessa pankissa. Yhtenä vastausvaihtoehtona oli nimetä joku muu vastuuhenkilö. Yksi vastanneista pankeista nimesi vastuuhenkilöksi palveluneuvojan.

TAULUKKO 12. Pankin vastuuhenkilö sosiaalisen median käytöstä (N=3)

	Lukumäärä	Prosenttia
Toimitusjohtaja	0	0,00 %
Pankinjohtaja	0	0,00 %
Esimies	0	0,00 %
Markkinoinnista vastaava	2	66,67 %
Joku muu, kuka	1	33,33 %
Yhteensä	3	100,00 %

Seuraavaksi kysyttiin henkilöä, joka vastasi asiakkaiden viesteihin sosiaalisen median eri välineissä. Taulukon 13 mukaan vastanneissa pankeissa palveluneuvojat vastasivat

66,67 %:sti asiakkaiden viesteihin sosiaalisen median eri välineissä. Esimiehet ja pankinjohtajat eivät vastanneet asiakkaiden kyselyihin.

TAULUKKO 13. Henkilö, joka vastaa asiakkaiden viesteihin sosiaalisen median eri välineissä(N=3)

	Lukumäärä	Prosenttia
Toimitusjohtaja	0	0,00 %
Pankinjohtaja	0	0,00 %
Esimies	0	0,00 %
Markkinoinnista vastaava	1	33,33 %
Joku muu, kuka	2	66,67 %
Yhteensä	3	100,00 %

Seuraavaksi kysyttiin, onko pankki vastuuttanut henkilön hoitamaan sosiaalisen median eri välineitä. Vastaajista kaikki kolme pankkia oli vastuuttanut henkilön hoitamaan sosiaalisen median eri välineitä taulukon 14 mukaan.

TAULUKKO 14. Vastuutettu henkilö hoitamaan käyttöä sosiaalisen median eri välineissä (N=3)

	Lukumäärä	Prosenttia
Kyllä	3	100,00 %
Ei	0	0,00 %
En osaa sanoa	0	0,00 %
Yhteensä	3	100,00 %

Kysymys numero 10 oli avoin kysymys. Pankeilta kysyttiin, miten pankki on kouluttanut sosiaalisesta mediasta vastaavan henkilön. Yksi vastaaja pankkia ei ollut kouluttanut mitenkään sosiaalisesta mediasta vastaavaa henkilöä. Toisen pankin sosiaalisesta mediasta vastasi markkinoinnin tradenomiopiskelija, joka oli opinnäytetyötä vailla. Hän oli työssä oppinut. Kolmas pankki oli käyttänyt eri koulutuksia.

Seuraavaksi pankeilta haluttiin tiedustella, onko pankissa varavastuuhenkilö sosiaalisen median käyttäjälle. Taulukon 15 mukaan kaikki kolme vastaajapankkia oli nimenyt varahenkilön sosiaalisen median käyttäjälle.

TAULUKKO 15. Pankin varahenkilö sosiaalisen median käyttäjälle (N=3)

	Lukumäärä	Prosenttia
Kyllä	3	100,00 %
Ei	0	0,00 %
En osaa sanoa	0	0,00 %
Yhteensä	3	100,00 %

Kysymyksessä 16 kysyttiin pankeilta pankin suhtautumista henkilökunnan henkilökohtaiseen sosiaalisen median käyttöön työajalla. Vastaaja pankit eivät kieltäneet henkilökohtaisen sosiaalisen median käyttöä työajalla, mutta pankeista 66,67 % ei suosittelut. Vastaaja pankeista yksi suositteli henkilökunnan sosiaalisen median käyttöä työajalla.

TAULUKKO 16. Pankin suhtautuminen henkilökunnan henkilökohtaiseen sosiaalisen median käyttöön työajalla (N=3)

	Lukumäärä	Prosenttia
Suosittelimme	1	33,33 %
Sallimme	0	0,00 %
Emme suosittelle	2	66,67 %
Emme salli	0	0,00 %
En osaa sanoa	0	0,00 %
Yhteensä	3	100,00 %

Kyselyä jatkettiin kysymällä, miten pankki oli ohjeistanut henkilökunnan toimimaan sosiaalisen median välineissä pankkia koskevissa asioissa. Taulukon 17 mukaan vastaaja pankeissa henkilökunta voi vapaasti kommentoida oman harkinnan mukaan. Avoin vaihtoehtoon pankki vastasi, että henkilökunta voi vastata oman harkinnan mukaan.

TAULUKKO 17. Pankin ohjeistus henkilökunnan toimimisesta sosiaalisen median välineissä pankkia koskevista asioissa (N=3)

	Lukumäärä	Prosenttia
Suosittellet olemaan kommentoimatta	0	0,00 %
Henkilökunta voi vapaasti kommentoida	1	33,33 %
Muulla tavoin, miten	1	33,33 %
En osaa sanoa	1	33,33 %
Yhteensä	3	100,00 %

Seuraavaksi kysyttiin, miten paljon aikaa sosiaalisen median eri välineiden seuraaminen ja niissä viestintä vie aikaa päivittäisestä työajasta. Vastasivat pankit vastasivat taulukon 18 mukaan, että päivittäinen työaika sosiaalisen median seuraamiseen ja viestintään vaihtelee 30 min – yli 1 h.

TAULUKKO 18. Päivittäinen työaika sosiaalisen median seuraamisesta ja viestimisestä eri välineissä (N=3)

	Lukumäärä	Prosenttia
30 min – 1t	1	33,33 %
Enemmän kuin yksi tunti	1	33,33 %
Enemmän kuin kaksi tuntia	0	0,00 %
En osaa sanoa	1	33,33 %
Yhteensä	3	100,00 %

Pankeilta kysyttiin, käyttääkö pankki POP Liiton ohjeistusta sosiaalisen median käytöstä. Taulukon 19 mukaan pankeista 66,67 % vastasi, ettei pankissa ole käytössä POP Liiton sosiaalisen median ohjeistusta. Yksi vastaaja pankki vastasi käyttävänsä POP Liiton sosiaalisen median ohjeista.

TAULUKKO 19. Pankissa käytetään POP Liiton ohjeistusta sosiaalisen median käytöstä (N=3)

	Lukumäärä	Prosenttia
Kyllä	1	33,33 %
Ei	2	66,67 %
En osaa sanoa	0	0,00 %
Yhteensä	3	100,00 %

Seuraavaksi pankeilta tiedusteltiin, onko pankki laatinut oman ohjeistuksen sosiaalisen median käytöstä. Kaikki vastaaja pankit vastasivat, kuten taulukossa 20 esitetään, että he eivät ole laatineet omaa pankin ohjeistusta sosiaalisen median käytöstä.

TAULUKKO 20. Pankin oman ohjeistuksen laadinta sosiaalisesta mediasta (N=3)

	Lukumäärä	Prosenttia
Kyllä	0	0,00 %
Ei	3	100,00 %
En osaa sanoa	0	0,00 %
Yhteensä	3	100,00 %

Kysyttäessä, onko pankki laatinut oma sosiaalisen median strategia, vastasivat pankit taulukon 21 mukaan. Vastaajista 66,67 % vastasi, ettei pankki ole laatinut omaa sosiaalisen median strategiaa. Yksi vastaaja pankki vastasi laatineensa sosiaalisen median strategian.

TAULUKKO 21. Pankin laatima sosiaalisen median strategia (N=3)

	Lukumäärä	Prosenttia
Kyllä	1	33,33 %
Ei	2	66,67 %
En osaa sanoa	0	0,00 %
Yhteensä	3	100,00 %

18. kysymys oli avoin kysymys. Pankeilta kysyttiin, miten sosiaalinen media tukee pakin liiketoimintastrategiaa. Avoimeen kysymykseen vastasi kaksi pankkia. Pankit vastasivat, että pankki pyrkii antamaan kuvan ihmisläheisestä pankista ja siitä, että olemme aktiivisia järjestämään erilaisia tapahtumia, esim. lasten urheilukilpailut. Vastauksissa todettiin, että kehityksessä on oltava mukana.

Seuraavaksi kysyttiin avoimella kysymyksellä, miten pankki pilotoi sosiaalisen median välineissä ennen sen varsinaista käyttöönottoa. Kysymykseen vastasi kolme pankkia. Pankit vastasivat, etteivät olleet pilotoineet sosiaalisen median käyttöönottoa mitenkään. Lisäksi pankissa keskusteltiin keskenään, mitä laitetaan Someen.

Tämän jälkeen kysyttiin, miten pankki hyödynsi tai käytti ulkopuolista apua aloittaessa sosiaalisen median käytön. Vastaajia oli kolme pankkia. Pankit vastasivat käyttäneensä ulkopuolisen asiantuntijan neuvoja. Osa vastaajan pankeista ei ollut käyttänyt ulkopuolista apua. Pankeissa harkitaan käyttävän ulkopuolista apua kuten valokuvaajaa. Valokuvaajan avulla haluttiin ottaa paikallisia valokuvia, joita aiottiin hyödyntää markkinoinnissa.

Kysymys 21 oli vaihtoehtokysymys, jossa vastaaja sai vastata kahteen eri vaihtoehtoon. Kysymyksessä kysyttiin, miten pankit mittaavat sosiaalisen median viestintää. Taulukon 22 mukaan vastaaja pankit mittaavat sosiaalista mediaa eri tavalla. Pankit seuraavat kävijäliikenteen määrää, kommenttien määrää ja kommenttien sisältöä.

TAULUKKO 22. Sosiaalisen median viestinnän mittaaminen (N=3)

	Lukumäärä	Prosenttia
Seuraamme kävijäliikenteen määrää	1	33,33 %
Seuraamme kommenttien määrää	1	33,33 %
Seuraamme kommenttien sisältöä	1	33,33 %
Laskemme tykkäyksiä	0	0,00 %
Yhteensä	3	100,00 %

Kysyttäessä, miten pankki käsittelee sosiaalisen median kautta saatuja viestejä, vastauksissa taulukon 23 mukaan tuli esille seuraavaa. Vastaaja pankeista 66,67 % vastasi, ettei pankki käsittele sosiaalisen median kautta saatuja viestejä mitenkään. Yksi pankki vastasi käsittelevän viestejä henkilökunnan palaverissa. Viestejä ei käsitelty johtoryhmässä tai esimiestasolla.

TAULUKKO 23. Sosiaalisen median kautta saatujen viestien käsitteleminen (N=3)

	Lukumäärä	Prosenttia
Johtoryhmässä	0	0,00 %
Esimiestasolla	0	0,00 %
Henkilökunta palaverissa	1	33,33 %
Ei mitenkään	2	66,67 %
Yhteensä	3	100,00 %

Seuraavassa kysymyksessä pankilta tiedusteltiin, miten pankki arvio sosiaalisen median tuoman hyödyn näkyvän pankin liiketoiminnassa. Kysymykseen pankeilla oli mahdollisuus valita kaksi eri vastausvaihtoehtoa. Taulukon 24 mukaan vastaaja pankeista 25 % koki sosiaalisen median tuoneen hyötyä uusien palvelujen kehittämiseen. Yksi vastaaja pankki koki markkinoinnin olevan tehokasta sosiaalisen median kautta.

TAULUKKO 24. Arvio sosiaalisen median tuomasta hyödystä pankin liiketoiminnassa (N=3)

	Lukumäärä	Prosenttia
Olemme saaneet uusia asiakkaita	0	0,00 %
Olemme kehittäneet uusia palveluja	1	25,00 %
Olemme saaneet tietoa nopeammin	1	25,00 %
Asiakastyytyväisyys paranee	0	0,00 %
Muuta	1	25,00 %
En osaa sanoa	1	25,00 %
Yhteensä	4	100,00 %

Tutkimuksen kolme viimeistä kysymystä oli suunnattu pankeille, jotka olivat vastanneet ensimmäiseen kysymykseen, ettei pankki ole mukana sosiaalisen median eri välineissä. Tässä kysymyksessä haluttiin pankeilta tiedustella syitä, miksi pankki ei ole mukana sosiaalisessa mediassa. Kysymykseen vastasi kaikkiaan 13 pankkia. Taulukon 25 mukaan vastaaja pankeista viisi vastasi, ettei ole johdon päätöstä asiasta. Lisäksi pankit kokivat, ettei sosiaalisessa mediassa mukana oloa koettu tarpeelliseksi.

TAULUKKO 25. Syyt miksi pankki ei ole mukana sosiaalisen median eri välineissä (N=13)

	Lukumäärä	Prosenttia
Ei koe tarpeelliseksi	4	30,75 %
Ei ole ammatitaitoa	1	7,70 %
Ei ole henkilökuntaa riittävästi	3	23,10 %
Ei ole johdon päätöstä asiasta	5	38,45 %
Yhteensä	13	100,00 %

Pankeilta, jotka eivät olleet mukana sosiaalisen median eri välineissä, kysyttiin harkitseeko pankkinne tulevaisuudessa käyttävän sosiaalisen median välineitä. Taulukon 26

mukaan vastaaja pankeista 23,10 % vastasi kyllä ja 61,50 % vastaaja pankeista harkitsee jonkin verran.

TAULUKKO 26. Pankki harkitsee tulevaisuudessa sosiaalisen median välineiden käyttöä (N=13)

	Lukumäärä	Prosenttia
Kyllä	3	23,10 %
Jonkin verran	8	61,50 %
Ei ollenkaan	0	0,00 %
En tiedä	2	15,40 %
Yhteensä	13	100,00 %

Tutkimuksen viimeisessä kysymyksessä pankeilta kysyttiin, mitä sosiaalisen median välinettä pankki voisi käyttää. Taulukon 27 mukaan vastaaja pankeista 54,55 % käyttäisi Facebookia. Muiden eri sosiaalisen median välineiden käyttö olisi vähäisempää.

TAULUKKO 27. Sosiaalisen media väline, jota pankki voisi käyttää (N=13)

	Lukumäärä	Prosenttia
Facebook	12	54,55 %
LinkedIn	2	9,10 %
Twitter	5	22,70 %
YouTube	2	9,10 %
Joku muu, mikä	1	4,55 %
Yhteensä	22	100,00 %

Kysyttäessä mitä muuta sosiaalisen median vaihtoehtoa pankki voisi käyttää, vastasi kysymykseen yksi pankki. Tähän kysymykseen pankki voi antaa vastausvaihtoehdon itse. Pankki vastasi, että seurataan some-kentän murrosta ja päätetään kanava myöhemmin.

5.2 Haastattelujen tulokset

Henkilöhaastattelujen avulla oli tarkoitus saada syventävää tietoa sosiaalisen median hyödyntämisestä. Tieto, joka olisi yksityiskohtaisempaa ja antaisi uusia näkökumia opinnäytetyöhön. Lisäksi haastattelujen avulla pyrittiin löytämään uusia ratkaisuja sosiaalisen median hyödyntämiseen POP Pankki Joroisten Osuuspankissa.

Sosiaalinen media on toimintaa, jossa ihmiset keskustelevalta ja vuorovaikuttavat verkossa, keskustelupalstoilla, erilaisissa yhteisöissä, sosiaalisissa verkostoissa ja blogeissa. Sosiaalisen median käsitteellä tarkoitetaan niitä miljoonia keskusteluja, jotka syntyvät internetissä päivittäin. Yrityksen näkökulmasta sosiaalinen media on sisältömarkkinointia, joka lähtee kohderyhmäymmärryksestä. Sisältömarkkinointi keskustelee ihmisten kanssa, luo brändille merkityksiä ja arvoa. Sosiaalisen median avainsanat ovat käyttäjälähtöinen, vuorovaikutteinen, kaksisuuntainen, avoin, nopea ja reaaliaikainen.

Sosiaalisen median hyödyntäminen

Haastateltavat kokivat, että sosiaalisen median käytettävyyteen liittyi sosiaalisen median hyödyntäminen yhtenä viestinnän ja markkinoinnin kanavana, sekä käyttö sisäisenä työvälineenä. Sosiaalisessa mediassa pankkien tulee olla asiakkaan kanssa läsnä, keskustella asiakkaan kanssa, antaa vaihtoehtoja ja vastauksia.

Miten me ollaan läsnä ja miten me kommunikoidaan. Mitä tehdään, sen pitäisi lähteä liikkeelle ongelmista ja haasteista mitä busineksessa tehdään. Silloin kaikki mitä tehdään, liittyy busineksen kehittämiseen – tapa tehdä businestä. Jolloin kaikki mitä siellä tehdään, arvioidaan sen kautta, miten se edesauttaa ja tukee sitä liiketoimintaa ja ansaintamalleja. Mitä ollaan tekemässä tai mitä kohti ollaan menossa. Ideana, sosiaalisen median tarkoitus on parantaa meidän asiakkaiden saamaa palveluamme. Sosiaalinen media antaa mahdollisuuden asiakasvuorovaikutukseen. Ohi sen, että asiakkaat käyvät joko verkkopankissa tai sitten tulee fyysisesti käymään pankin konttorissa. ”Haastateltava 2”

Sosiaalisen median avulla yrityksellä on mahdollisuus verkostoitua, seurata toimintaympäristöä ja ottaa mallia muista yrityksistä. Käyttöön liittyy asiakaspalvelun lisääminen keskustelun avulla ja mahdollisten rekrytointien hyödyntäminen. Yrityksille sosiaalisen median käyttömahdollisuudet ovat laajat.

Strategia

Organisaatiolla tulee olla tavoitteet ja suunnitelma, kuinka sosiaalista mediaa hyödynnetään esim. markkinoinnissa. Sosiaalinen median koetaan erinomaisena asiakaspalvelukanavana, jossa kohdennettua markkinointia voidaan käyttää, hyödyntää uusasiakashankintaan, tuotekehittelyyn ja suositteluun. Käyttöönotto vaatii tarkat suunnitelmat ja resurssit.

Yrityksen tulee tiedostaa miksi organisaatio lähtee mukaan someen Määritellä tavoitteet ja suunnitella kuinka somea hyödynnetään. Hahmotella kuinka some nivotaan muuhun markkinointiin. Yrityksen tulee hahmotella resursseja, seurantaa ja tulosten viestimistä organisaation sisällä. ”Haastateltava 1”

Sosiaalisen median aloittavan yrityksen tulee laatia oma strategia. Kun yritys on päättänyt ottaa käyttöön sosiaalisen median välineet, odotetaan tuloksia liian nopeasti. Pian todetaan, että välineet eivät ole meitä varten.

Sosiaalisen median käyttö

Yrityksissä sosiaalisen median käytön haasteena on se, että henkilökuntaa ei ole koulutettu käyttämään sosiaalisen median eri välineitä ja heillä ei ole aikaa tehdä työtä. Lisäksi ongelmana nähdään turvallisuuteen liittyvät kysymykset, joihin ei osata vastata tällä hetkellä.

Sosiaalisen mediaan avulla yritys välittää ihmissläheisyyttä, lämpöä, luonnollisuutta ja uskottavuutta. Käytetyille sivustoille tulee liittää paljon kuvia ja linkkejä. Faktoja tuodaan rennosti esille esim. tiesitkö että.. Pankkien tulee järjestää kilpailuja sekä reagoidaan mahdollisimman nopeasti asiakkaan lähettämiin kysymyksiin. Maailma muuttuu jatkuvasti, erityisesti sosiaalinen media, joten kaikkeen ei tarvitse – eikä kannatakaan lähteä mukaan. Yrityksen tulee valita sille oleellimmat kanavat ja tehdä asiat kunnolla.

Sosiaalisen median käytettävyyttä näkyy yrityksissä, jotka ovat ottaneet somen käyttöön. Yritykset ovat lähteneet rakentamaan toimintaansa uusista toimintatavoista, jotka liittyvät informaatioon ja kommunikaatioon. Yritykset lisäävät somen käytettävyyttä tuomalla uusia aplikaatioita tai ”appeja”.

Yrityksen sosiaalisen median välineiden käytön tulisi lähteä liikkeelle yrityksen ongelman tai haasteen kautta, jonka se voisi ratkaista sosiaalisen median avulla. ”Haastateltava 1”

Yrityksille sosiaalinen media mahdollistaa eri tavalla kohtaamisen palvelun tarjoajan ja palvelun ostajan välillä, kohtausrajapinnat muuttuvat. Asiakasvuorovaikutus lisääntyy. Sosiaalisen median avulla pyritään luomaan parempaa palvelua ja uusia palvelu-

formaatteja. Pankkien tulee oivaltaa että, pankit ovat samalla tavalla palveluyrityksiä kuin muutkin yritykset. Pankeilla on tuotteita samalla tavalla kuin muillakin yrityksillä. Haasteena on, miten pankin tarjoamat tuotteet voisi olla modernimpia ja miten ne voisivat syntyä paremmin yhdessä asiakkaan kanssa tehtyinä uusina ratkaisuna. Pankeilla olevaa informaatiota voidaan hyödyntää asiakkaille paremmin, hyödynnetään tuotteita paremmin asiakkaan kanssa tehtyinä ratkaisuna.

Sosiaalisessa mediassa mahdollisuuksia on rajattomasti. Sosiaalisessa mediassa voidaan olla paljon avoimempia kuin mitä luullaankaan. Voidaan keskustella ja antaa informaatiota asiakkaille, joka lähtökohtaisesti voi olla avointa. Sosiaalisessa medias-
sa mukana olo vaatii lupauksien pitämistä. Mikäli asiakkaalle luvataan läsnäoloa, lupaus täytyy pitää.

Tavallaan on kyse siitä, miten lähetään yhdessä asiakkaan kanssa kehittämään uusia palveluja, miten saadaan parempaa, nopeampaa asiakaspalautetta, joka auttaa meitä kehittämään ja muuttaa toimintaa. Antaa mahdollisuuden uusiin palvelukonsepteihin ja uusiin ansaintamalleihin.” Haastateltava 2”

Sosiaalisen median mahdollisuuksina nähdään avoimuuden lisääntyminen. Avoimuudella tarkoitetaan, että sosiaalisessa mediassa tulee kertoa faktoja ja relevantteja sisältöjä. Mikäli virheitä tapahtuu, ne käydään läpi reilusti somessa eikä piilotella. Kommunikoitaessa sosiaalisen median eri välineissä asiakkaan vastauksiin vastataan mahdollisimman nopeasti.

Haasteet

Yrityksen kannalta ongelmana sosiaalisen median välineiden hyödyntämisessä on liian vähäinen kanavien käyttö, pelkästään Facebookin käyttö ei riitä. Sosiaalinen media ymmärretään liian kapeasti. Usein yrityksissä ajatellaan, että sosiaalinen media on vaan sitä, että ollaan Facebookissa tai LikedInissä mukana.

Sosiaalisen median välineissä aloittavan yrityksen tulee huomioida kolme sudenkuoppaa. Ensimmäinen sudenkuoppa on se, että ymmärretään liian kapeasti se mistä sosiaalisesta mediasta puhutaan. Toinen sudenkuoppa on se, että perinteisessä yrityksessä ei ole henkilökuntaa, jolla on aikaa tehdä töitä sosiaalisen median eri välineissä. Ja kolmas on, turvallisuuteen liittyvät asiat.

Sosiaalisessa mediassa tuotettavan sisällön tulisi olla ajankohtaista tietoa, kampanjoi-
ta, häiriötiedotteita ja kuvia. Käyttäjien osallistumista voi lisätä osallistamalla, kyse-
lemällä, kilpailuilla ja luomalla kiinnostava visuaalinen ilme. Toimimalla sosiaalisessa
mediassa pankki voi tukea asiakkaan päätöksen tekoa antamalla vastauksia, vaihtoeh-
toja ja keskustelemalla.

Sosiaalista mediaa tulisi johtaa kuten muutakin liiketoimintaa. Yrityksessä sosiaali-
nen media voidaan organisoida kahdella tavalla. Ensiksi yrityksessä sosiaalinen media
tulisi olla osa kaikkien työntekijöiden toimintaa. Toiseksi se voi olla markkinoinnin ja
mainonnan malli. Sosiaalinen media voi olla osa pankin toimintoja ja mainoksellinen
toiminto.

Sosiaalisen median merkitys yritysmaailmassa tulee kasvamaan ja muuttumaan. Tule-
vaisuudessa asiakaspalvelu tullaan siirtämään yhä enemmän sosiaaliseen mediaan.
Avoin kommunikointi tulee lisääntymään verkostoitumisen kautta. Yritykset tulevat
käyttämään sosiaalisen median välineitä vahvana markkinointikanavana. Sosiaalisen
median visuaalisuus tulee kasvamaan, kun kirjoitetun tekstin osuus vähenee. Tulevai-
suudessa luodaan uusia lisää uusia työkaluja, jotka helpottavat yritysten läsnäoloa
sosiaalisessa mediassa. Facebookin asema jatkossa tulee olemaan vahva, vaikka sosi-
aalisen median toimijoita tulee lisää. Yrityksen kannalta on tärkeää olla sosiaalisen
median monissa kanavissa mukana.

6 JOHTOPÄÄTÖKSET

Tässä luvussa esitellään aluksi pohdintaa opinnäytetyöstä. Seuraavaksi esitellään suo-
situs ja ohjeistus sosiaalisen median hyödyntämisestä POP Pankki Joroisten Osuus-
pankissa. Lopuksi kerrotaan tutkimuksen luotettavuudesta ja pätevydestä.

6.1 Pohdinta

Sosiaalinen media oli opinnäytetyöni aiheena. Aloin rakentamaan opinnäytetyöni vii-
tekehystä jokseenkin tutuista asioista, kuten sosiaalisen median eri välineet, jotta sai-
sin tuntumaan aiheeseen. Työ piti rakentaa kohta kohdalta kasaan. Haasteena minulla
oli työni aikana se, että en ole itse aktiivinen sosiaalisen median käyttäjä, joten maa-
ilma oli minulle osittain uusi. Opinnäytetyötäni kohtaan minulla ei ollut ennakoasen-

teita, joten pystyin toimimaan neutraalina tutkijana. Opinnäytetyön myötä alkoikin uusi ”some” elämä. Positiivisella ja tutkailevalla asenteella oli ruvettava sorvin ääreen.

Opinnäytetyöni tavoite oli tehdä työnantajalleni ”työväline” sosiaalisen median hyödyntämiseen liittyvistä asioista Joroisten Osuuspankkiin. Tehdessäni työtä havaitsin, miten monimuotoista on päätöksen teko. Asioita on otettava huomioon hyvin laajasti ja monelta taholta.

Sosiaalinen media on tullut jäädäkseen. Sen osuus markkinapaikkana tulee kasvaamaan. Kehittyvässä maailmassa on oltava mukana tavalla tai toisella. Kilpailijat Joroisten Osuuspankin toimialueella ovat Op-Pohjola, Nordea, Danske ja Tapiola / S-pankki. Oheisessa taulukossa numero 25 on kerrottu, missä eri sosiaalisen median välineissä talousalueemme kilpailijat ovat mukana.

Opinnäytetyön viitekehystä kirjoittaessa törmäsin sanaan suosittelu. Olin tiedostanut miten merkityksellinen suosittelu on. Lähdekirjallisuutta lukiessani, jäi minulle suositelusta käsitys, miten voimakas suosittelun merkitys loppujen lopuksi on. Suositelun voima on voimakkaampi mitä siitä aiemmin ajattelin ja asiakkaan voima on suurempi.

Koin, että sosiaalinen media ymmärretään kokonaisuudessaan liian suppeana käsitteenä. Sosiaalinen media käsitetään yrityksen yksipuolisena markkinointikanavana, un sosiaalisessa mediassa on kyse yrityksen ja asiakkaan välisestä keskustelusta. Tavaltaan se on yksi kanava lisää olla yhteydessä asiakkaaseen, yksi uusi mahdollisuus. Kahdensuuntaisen keskustelun avulla yrityksellä on mahdollisuus kehittää palveluitaan ja tuotteitaan yhä enemmän asiakaslähtöisemmäksi, liiketoiminnallisuus huomioiden.

Pankeille lähetetyn asiakaskyselyn vastausaika oli jännittävää aikaa. Mielessäni pelkäsin, miten pankkimme juuri ilmoittama rakennemuutosilmoitus vaikuttaa kyselyn vastausprosenttiin. Samaan aikaan kun pankkimme pohti omaa rakenneratkaisua, pohtivat muut POP Pankit omaansa. Odotin saavani enemmän vastauksia kyselyyn. Kyselyn aikana oli pankeille lähetetty kaksi muistutuskirjettä. Itse koen, että vastausprosentti olisi ollut parempi, mikäli yhteensattumaa ei olisi ollut.

Kyselytutkimuksen alussa minulla oli käsitys, että suurella osalla POP Pankeista ei ole käytössä sosiaalisen median eri välineitä. Kuitenkin sosiaalisen median käyttäjä pankkien määrä koko tutkimuksessa yllätti vähyydellään – neljä pankkia. Sosiaalisen median käyttäjä pankkien vastauksissa on kuitenkin samankaltaisuutta. Haasteeksi pankeille sosiaalisen median käytössä tulivat aika, käyttäjien vähyys, ammattitaito ja johdon päätös sosiaalisen median käyttöön otosta puuttuivat.

Tutkimuksen henkilöhaastatteluja tehtiin kaksi. Haastattelut antoivat mielestäni tähän opinnäytetyöhön syvyyden. Vastaukset kysymyksiin miksi ja miten tulivat haastatteluiden kautta. Ilo oli puolellani päästä haastattelemaan Suomen kansainvälisesti johtavaa digitaalisen transsinformaation asiantuntijaa ja POP Liiton asiantuntijaa.

Tutkimusaihe on POP Pankki Joroisten Osuuspankin määrittelemä, koska pankki tarvitsee lisätietoa. Tutkimuksen aihe oli ajankohtainen ja hyödyllinen. Tutkimustulosten perusteella pankki saa käyttöön ohjeistukset / suosituksen, jota se voi hyödyntää jatkossa päätöksenteossa. Opinnäytetyön edetessä pankki on saanut aiheesta lisätietoa, jota pankki on pystynyt hyödyntämään opinnäytetyöni ohjaajani mukaan.

6.2 Suositus sosiaalisen median hyödyntämisestä

Suosittelen POP Pankki Joroisten Osuuspankkia olemaan sosiaalisen median välineissä mukana pankin omista lähtökohdista kuten tehtyjen haastattelujen pohjalta voimme todeta. Sosiaalinen media on yksi merkittävä ja näkyvä osa markkinointia ja asiakasyhteyden pitoa -verkostoitumista tänä päivänä. Sosiaalisen median avulla yrityksen on mahdollista saada uusi asiakaskohtaamispiinta lisää. Kaipio (2013) toteaa, että asiakkaiden tyytyväisyys paranee palveluprosessien nopeutuessa. Sosiaalisen median palveluita on tarjottava niille asiakkaille, jotka sitä käyttävät. Osalle pankkimme asiakkaista fyysiset konttoripalvelut ovat erittäin tärkeitä. Pankin asiakkaita pyritään palvelemaan parhaalla mahdollisella tavalla kaikkia keinoja hyödyntäen – järjellä ja sydämellä, huomioiden hyvän pankkitavan ohjeistuksen.

Tarve

Sosiaalinen media on tänään osa markkinointia, ei erillinen osa sitä. Sosiaalisen median ansioista suosittelun merkitys asiakkaan ostopäätöksissä on kasvanut, yritysten

ansainta perustuu suosittelun voimaan. Henkilökohtaisen suosittelun voima on merkittävä. Asiakkaat hakevat päätöksenteolle pohjaa suosittelun kautta, kuluttajien ja asiakkaiden kautta saatuun tietoon luotetaan enemmän kuin yhtiön antamaan tietoon Ylikosken ja Järvisen (2011, 45) mukaan. Pop Pankki Joroisten Osuuspankilla on erinomainen maine toimialueellaan. Pankin asiakkaat suosittelevat pankkia keskustelujen yhteydessä toisilleen, sosiaalisen median antaa pankille uuden nykyaikaisen suosittelukanavan. Hakola ja Hiila (2012, 34) toteavat että yritykset, jotka ovat mukana sosiaalisen median välineissä, pystyvät antamaan asiakkuudelle enemmän merkitystä.

Verkko tarjoaa yrityksille ennennäkemättömän tavan olla yhteyksissä asiakkaisiin. Menestyäkseen ja kehittäkseen liiketoimintaansa yritys tarvitsee enemmän tietoa asiakkaan valinnoista ja toiveista sekä kykyä erottua muista tuotteista ja kilpailijoista. Asiakkaat kiinnittävät huomiota valintoihinsa, miten he voivat tuoda esille omia arvojaan, elämäntapojaan ja identiteettiään. Mitä paremmin yritys voi vastata asiakkaan tarpeisiin, sitä paremmin yritys menestyy – strateginen kumppanuus. Sosiaalisen median osuus markkinointikanavana tulee jatkossa vain kasvamaan.

Yksi syy, miksi Joroisten Osuuspankin tulisi olla mukana sosiaalisessa mediassa, on että kilpailijatkin ovat siellä. Kilpailijoilla on vahva panostus sosiaalisen median välineisiin. Sosiaalisen median ja internetin kautta kilpailijaseuranta on helpompaa. Samalla pankin näkyvyys netissä ja asiakasyhteydenpito paranee sekä tietoisuus Joroisten Osuuspankista lisääntyy.

Strategia

Pankin pohdittaessa sosiaalisen median välineiden käyttöönottoa, on pankin otettava kantaa strategiaan, resursseihin, välineisiin jne. Aluksi pankin tulee päivittää liiketoimintastrategia. Sosiaalisen median oman strategian tulee olla linkitetty pankin liiketoimintastrategiaan. Sosiaalisen median strategialla tulee olla tarkoitus ja sen tulee vastata pankin missioon ja visioon. Strategiassa määritellään sosiaalisen median tarkoitus ja keinot, jolla yritys haluaa päästä tavoitteisiinsa, kuten Hämäläinen ja Maula (2004,16) kuvaavat.

Strategian tulee olla johdon hyväksymä ja tukema. Pankin sosiaalisen median strategiassa tulee ottaa kantaa sosiaalisen median mitattavuuteen ja seuraamiseen. Siinä mää-

ritellään miten sosiaalista mediaa mitataan ja millä tasolla sosiaalista mediaa seurataan. Seuraaminen voi tapahtua pankin hallinnossa, johtoryhmässä ja henkilökuntapalaverissa. Mittaaminen voi olla klikkausten tai kävijämäärien seuranta.

Pankin pohtiessa sosiaalisen median eri välineisiin mukaan lähtemistä on aluksi mietittävä sen tarve ja tarkoitus. Pöystin ja Otalan (2008, 95) mukaan tarpeen ja tarkoituksen kautta yrityksen tulee saavuttaa etuja. Pohdittava kuten Hakola ja Hiila (2012, 73) kirjoittavat teoksessaan Strateginen ote verkkoon, mitä asiakkaat haluavat meiltä verkossa, mikä on brändille tärkeää ja mitä ratkaisuja tarvitaan sisällön esittämiseen. Millä ratkaisulla autetaan pankkia saavuttamaan strategiassaan asettamat tavoitteet ja päämäärät kuten Tikkanen (2005, 28) toteaa. On pohdittava mikä on yrityksen rooli sosiaalisessa mediassa sekä kanava / kanavat, joissa pankki on mukana.

Pankin tulee pohtia vastausta kysymykseen, mihin tarpeeseen ja tarkoitukseen sosiaalista mediaa hyödynnetään pankin liiketoiminnan kasvussa. Tarve ja tarkoitus voivat olla alussa tunnettavuuden lisääntyminen Facebookin avulla. Facebookin kautta pankki voisi saada lisää asiakkaita. Asiakkaiden määrän kasvaminen olisi pankille liiketoiminta etu.

Tarkoituksena voi olla julkaista ajankohtaista tietoa. Tieto voisi olla esimerkiksi verotuksen muuttuminen, miten se käytännössä vaikuttaa esimerkiksi asiakkaan korkotuloihin esimerkein havainnollistettuna. Pankin asettama tavoite voi olla alussa tietty kävijämäärä, joka tukee tunnettavuuden lisääntymistä esimerkiksi Facebookissa. Facebook voi olla kanava, jossa aloitetaan sosiaalisen median välineissä toimimisen. Pankin rooli sosiaalisen median välineissä voi alussa olla seuraaja, mutta kokemuksen karttuessa aktiivisuutta tulee lisätä.

Pankin tulee kartoittaa resurssit ja voimavarat kuten Grönroos (2003, 157) ohjeistaa. On pohdittava, onko pankissa jo olemassa riittävästi henkilökuntaa hoitamaan uutta tehtävää ja on arvioitava heidän osaamista. On mietittävä mahdollisuutta kouluttaa nykyistä henkilökuntaa ja voidaanko heille lisätä uusia tehtäviä nykyisten tehtävien lisäksi. Vai onko rekrytoitava uutta henkilökuntaa, jolla olisi olemassa sosiaalisen median osaamista valmiina. Samalla pitää pohtia, mitä muita tehtäviä mahdollinen uusi työntekijä voisi sosiaalisen median välineiden käyttämisen lisäksi hoitaa.

Resursseilla ja voimavaralla tarkoitetaan riittävää henkilökuntaa hoitamaan sosiaalisen median välineitä. Pohdittava, voiko nykyinen henkilökunta hoitaa uusia tehtäviä jo olemassa olevien tehtävien lisäksi eli voidaanko työtaakkaa kuormittaa lisää. Kuka tai ketkä olisivat kyvykkäitä hoitamaan uusia tehtäviä henkilökunnasta. Samalla on pohdittava pankin kokonaistilanne mm. eläköityminen. Rekrytoidaanko pankkiin uutta henkilökuntaa, jonka osaamiseen liitetään sosiaalisen median välineiden hoitaminen muiden työtehtävien lisäksi.

Strategiassa tulee ottaa kantaa henkilökunnan tiedottamiseen. Henkilökunnalle tulee kertoa sosiaalisen median käyttöönotosta ja roolista pankin liiketoiminnassa. Henkilökuntaa tulee ohjeistaa toimimaan ja kommentoimaan sosiaalisen median välineissä niin yksilöinä kuin pankin toimihenkilöinä huomioiden pankki- ja liikesalaisuus.

Pankin tulee huolehtia sosiaalista mediaa hoitavien henkilöiden riittävästä resursseista. Resursseilla tarkoitetaan työaikaa, työvälineitä ja ammattitaitoa. Pankin tulee vastuuttaa henkilö hoitamaan sosiaalista mediaa. Lisäksi tulee nimetä varahenkilö. Tämän lisäksi pankin on valittava henkilö, joka on pankkitasolla vastuussa sosiaalisesta mediasta. Henkilöt tulee kouluttaa hoitamaan sosiaalisen median eri välineitä.

Suosittelen pankkia laatimaan oman ohjeistuksen sosiaalisen median pelisäännöistä POP Pankkiliiton ohjeistuksen lisäksi. Omalla ohjeistuksella saamme pankin omiin tarkoituksiin tehdyn yksilöidyn ohjeistuksen ja voimme huomioida asioita, joita Liiton ohjeistuksessa ei ole huomioitu. Liiton ohjeistuksessa on huomioitu yleinen ohjeistus, jotka tärkeitä asioita koko ryhmän osalta.

Rooli

Päätettäessä lähteä mukaan sosiaaliseen mediaan, tulee sen olla riittävän pitkäjänteistä, kuten haastatteluissa todettiin. Sosiaalinen media vaati pitkäaikaisen mukana olemisen tulosten saavuttamiseksi. Aluksi sosiaalisen median avulla lisätään tietoisuutta pankista, mutta jatkossa sosiaalisen median kautta haetaan hyötyä liiketoiminnan kehittämiseen. Pankki voi aloittaa sosiaalisessa mediassa mukana olemisen yhdestä välineestä, joka voi olla Facebook.

Facebookissa pankki voi olla aluksi seuraaja, jotta se saa sosiaalisen median sie- lunelämästä kiinni. Pankin näkyvyyden lisäämiseksi jatkossa sosiaalisen median väli- neitä voidaan lisätä, sitä mukaan kun pankissa on valmiuksia hoitaa sosiaalisen medi- an välineitä ja koetaan tarvetta palveluiden lisäämiseksi. Pankin on hyvä kertoa asiak- kaille aika, mihin kellonaikaan pankki palvelee asiakkaita esimerkiksi Facebookissa. Palveluajan kertominen on osa pankin roolia ja samalla aikataulutus helpottaa pienen pankin työjärjestelyitä.

Pankin henkilökunnan ja käyttäjien kouluttamisessa pankkimme voi hyödyntää ulko- puolista osaamista sosiaalisen median eri välineissä, mikäli pankki kokee, että osaa- mista ei löydy pankin sisältä. Pankki voi hyödyntää toisten osaamista hyödyntäen benchmarkingin keinoja – hyödynnetään parhaat käytänteet toisten osaamisesta kuten Hotanen (2001, 6-8) benchmarking-oppaassaan kirjoittaa. Kouluttaminen voi tapahtua ns. vierihoidon. Palvelun käyttöä neuvoo henkilö, joka on kokenut sosiaalisen median käyttäjä. Lisäksi hyviä neuvoja ja ohjeita voi kysyä POP Pankeilta, jotka ovat jo olleet mukana sosiaalisen median eri välineissä kuten Pyhäselän POP Pankki. Hyviä neuvoja on tarjolla POP Liitossa, sillä siellä ylläpidetään koko ryhmän Facebook sivuja.

Sosiaalisessa mediassa käydyistä keskusteluista suosittelen olemaan avoin. Asiat ker- rotaan faktoina, unohtamatta liike- ja pankkisalaisuutta. Asiakkaille vastataan mahdol- lisimman nopeasti. Lähdetään keskusteluihin mukaan ajatuksella se, mikä luvataan, pidetään siitä kiinni.

Sosiaalinen median hyödyntäminen

Pankki voi aloittaa sosiaalisen median ”uran” perustamalla pankille oma pilotti Face- book-sivu. Aluksi sivuston käyttöönottoa voidaan pilotoida sovitun ajan verran yhdes- sä pankin henkilökunnan, hallituksen ja hallintoneuvoston kanssa. Jo tässä vaiheessa sovitaan kuka käyttää ja kuka vastaa sosiaalisen median välineistä pankissa. Koekäyt- täjät saivat tätä kautta tuntumaa oikeaan tilanteeseen. Pilottivaiheen jälkeen voidaan sivusto avata koko kansalle. Facebook– sivuston olemassaolosta tiedotetaan asiak- kaille pankin omilla kotisivuilla, jonne lisätään Facebook– merkki ja lisäksi laaditaan erillinen tiedote asiasta. Pankki voi alussa olla seuraaja. Jatkossa Facebookissa lisä- tään pankin omaa aktiivisuutta pankin resurssien tarpeiden mukaan.

Pankki voisi hyödyntää esimerkiksi Facebookia markkinointikanavana. Pankki voisi julkaista mainoksia uusista ja olemassa olevista tuotteista. Mainosta klikkaamalla asiakas saisi lisätietoa tuotteesta. Facebookissa voisi julkaista tiedotteita, häiriötilanteista tietoa, tulevista tapahtumista, toivotuksia esimerkiksi hyvää kesää jne.

Aktiivisuutta sosiaalisen median välineissä voidaan lisätä järjestämällä kilpailuja esimerkiksi suunnittele uusi pankkikortti kuva ja voita jotakin. Samalla saisimme peukuttajia eli tykkääjiä. Sama kilpailun aihe tulee näkyä yhtä aikaa pankin kotisivuilla. Ensiksi laaditaan suunnittelukilpailu, jonka jälkeen 10 parasta vaihtoehtoa laitetaan Facebookiin äänestystä varten. Voittaja vaihtoehto otetaan käyttöön korttivalikoimaamme. Voittaja korttivalikoiman suunnitellut henkilö/ henkilöt palkitaan.

Sosiaalista mediaa voisi hyödyntää kohderyhmien kautta. Yksi kohderyhmänä voisi olla nuoret. Facebook – sivujen innokkaita käyttäjiä ovat nuoret. Pankkimme voisi yhdessä heidän kanssaan rakentaa nuorille räätälöityjä palveluita, kuten mitä nuoret toivovat pankkipalveluilta, omaa talouden hallintaa, sijoittamiseen liittyviä aiheita jne. Monella nuorella ei ole kuvaa omasta taloudenhallinnasta ja sosiaalinen media on uusi tapa keskustella asioista pankin asiantuntijan välityksellä. Tätä kautta nuorille saisimme nuorille lisättyä tietoisuutta esimerkiksi puhtaiden luottotietojen merkityksestä, säästämisen merkityksestä ensiasunnon ostamisen yhteydessä ja pankkikortin käytöstä. Sosiaalisen median kautta käydyn keskustelun avulla voisimme antaa asiakkaalle enemmän merkitystä ja lisäarvoa pankkipalveluihin kuin mitä pystymme antamaan kasvotusten toteutuvassa tapaamisessa. Alussa yhteistyökumppaneista voisivat olla joroislaiset koulut. Oppilaiden kautta tietoisuus Joroisten Osuuspankista kasvaisi nuorten joukossa ja mahdollistaisi uusien asiakkaiden hankinnan nuorten parista.

Haastatteluihin pohjautuen, jotta pankki saisi osallistujia keskustelupalstoille, tulisi pankin lähteä liikkeelle jostakin pankkia koskevasta ongelmasta ja ratkaista ongelma yhdessä asiakkaiden kanssa. Ongelma voisi olla esimerkiksi varallisuuden kartuttaminen, miten saada asiakkaiden varallisuus kasvamaan. Pankki voisi tarjota asiakkaalle talousasiantuntijan / sijoittajagurun neuvoja. Asiantuntija opastaisi miten pankin tuotteita käyttäen varallisuutta kartutetaan talouskatsauksia apuna käyttäen. Pankin neuvonantajan tulisi toimia tunnettu talousasiantuntija tai sijoittajaguru, jolla olisi uskottavuutta. Samalla asiakkaat voisivat jakaa kertomuksia omista kokemuksistaan sijoittamiseen liittyen ja kysyä heitä askarruttavia kysymyksiä asiantuntijalta tai muilta

säästäjiltä. Asiakkaiden kertomukset toimisivat ns. suosittelijoina ja tiedon jakajina. Asiakkaiden päätöksenteossa suosittelun voima on suuri. Pankin tuotteiden myynti kasvaisi ja asiakkaiden tyytyväisyys paranee saaman lisäpalvelun kautta eli sosiaalisen median saama hyöty muutettaisiin liiketoiminnaksi.

Pankki voi jakaa Facebookin kautta POP Liiton tuottamia ”POP Taloushetki” videoita ja muita mainosvideoita omilla sivuillaan. Lisäksi sivustolla voi olla pankin omasta toiminnasta olevia kuvia kuten POP hiihdot ja juoksut sekä pankin järjestämät tilaisuudet kuten joulukonsertti. Asiakkaat voisivat käydä tykkäämässä kuvia ja videoita, sillä kuvien ja videoiden osuus jatkossa on yhä merkittävämpi. Asiakkaat, jotka ovat käyneet tykkäämässä pankkimme sivuja, saavat tiedon pankkimme sivustojen päivityksestä. Sivustoja tulee päivittää säännöllisesti. Päivitykset tulee tehdä huomioiden pankin tarve.

Voimme lisätä pankkimme Facebook sivulle linkin POP Vakuutukseen. POP Vakuutus on POP Pankkien omistama vakuutusyhtiö. Tämä on mahdollisuus mainostaa oman vakuutusyhtiömme palveluita ja tuoda mahdollisesti uusia asiakkaita.

Facebook sivuillamme voisi olla linkki Joroisten Osuuspankin muiden yhteistyökumppaneiden sivulle. Kumppanit voisivat kirjoittaa ajankohtaisista aiheista. Aiheet, jotka koskettavat asiakkaitamme ja toisivat lisäarvoa asiakkuudelle. Pankkimme saisi erilaisia jutun aiheita sivustolle. Samalla se olisi mainosta pankillemme ja yhteistyökumppaneille.

6.3 Ohjeistus

Pohdittaessa sosiaalisen median käyttöönottoa pankin tulee huomioida useita eri asioita. Ohessa on laadittu listaus siitä, mitä pitää huomioida sosiaalisen median käyttöönotossa.

1. Mieti sosiaalisen median tarve ja tarkoitus, miten ne palvelevat pankin liiketoiminnan kehittämistä pohjautuen strategiaan.
2. Tee päätös mahdollisesta osallistumisesta sosiaaliseen mediaan
3. Laadi sosiaalisen median strategia, joka on osana pankin liiketoimintasuunnitelmaa.

4. Valitse sosiaalisen median kanava, jossa pankki on mukana.
5. Määrittele pankin resurssit (henkilökunta, osaaminen, käytettävä aika)
6. Hyväksytä sosiaalisen median strategia hallituksessa, jolloin sillä on johdon tuki.
7. Nimeä sosiaalisen median välineissä vastaajat asiakkaille ja kuka vastaa sosiaalisen mediasta pankkitasolla.
8. Varmista käyttäjien resurssit: aika, osaaminen.
9. Viestitä henkilökunnalle uuden viestintäkanavan strategiasta ja sen toimintavoista.
10. Oheista henkilökuntaa sosiaalisen median käytöstä POP Liiton ohjeistuksella täydentäen ohjeistusta pankin omalla ohjeistuksella.
11. Huolehdi pankki- ja liikesalaisuuden säilymisestä.
12. Perusta pilotti hanke ja jalkauta sekä kouluta pilotti aikana henkilökunta. Hankkeen päätyttyä siirry oikeaan some maailmaan.
13. Seuraa ja mittaa sosiaalista mediaa yhdessä henkilökunnan ja johdon kanssa.
14. Hanki lisätietoa ja apua tarvittaessa sosiaalisen media eri välineiden käyttämiseen.
15. Pidä kiinni siitä mitä lupaa asiakkaille sosiaalisessa mediassa.
16. Opi ja kehity sosiaalisessa mediassa.
17. Ymmärrä sosiaalisen median moninaisuus, ei vain yhtenä välineenä ja yhden-suuntaisena keskusteluna.
18. Lähde sosiaalisen median välineisiin mukaan pitkällä tähtäimellä pankin omista lähtökohdista.
19. Kehitä liiketoimintaa sosiaalisen median avulla, muuta some businekseksi.

6.4 Tutkimuksen luotettavuus ja pätevyys

Mittauksen luotettavuutta kuvataan Metsämuurosen (2006, 48) mukaan validiteetin ja reliabiliteetin avulla. Validiteetilla tarkoitetaan tutkimuksen luotettavuutta eli tutkitiinko sitä mitä oli tarkoitus tutkia. Reliabiliteetillä tarkoitetaan tutkimuksen toistettavuutta eli jos tutkimus toistettaisiin samalla mittarilla, kuinka samanlaisia tai toisistaan poikkeavia vastauksia saataisiin (Metsämuuronen 2006, 56).

Heikkilän (2014, 177) mukaan tutkimuksen validiteettiin vaikuttaa ensisijaisesti kysely- ja haastattelututkimuksissa se, miten onnistuneita kysymykset ovat. Onnistuneiden

kysymyksien avulla voidaan ratkaista tutkimusongelma, joka toteutui tässä opinnäytetyössä. Tutkimusta voidaan mielestäni pitää validina eli pätevänä. Tutkimuksessa mitattiin sitä, mitä oli tarkoitus selvittää. Tutkimusongelma oli määritelty ennen kysymysten tekemistä huolella eivätkä kysymykset johdatelleet vastaajaa tai olleet puolueellisia. Kysymykset vastasivat mahdollisimman tarkasti taustalla olevaa tutkimusongelmaa.

Mielestäni opinnäytetyöni validiteettiä vaikutti tutkimuskysymysten huolellinen laadinta ja kysymysten avulla saadut vastaukset. Mielestäni kysymysten määrä oli sopiva, jolloin tutkimus ei ollut liian pitkä vastaajalle. Opinnäytetyössä esitetyt kysymykset pohjautuivat esitettyyn teoriaosuuteen. Itse olisin toivonut vastauksia enemmän pakeilta, joilla oli sosiaalisen median välineet käytössä. Näin tulokset olisivat olleet luotettavampia. Tutkimuksen luotettavuutta heikentää tutkimuskohteen pieni koko ja saatu pieni vastausprosentti. Heikkilän (2014, 28) mukaan tulokset ovat sattumanvaraisia, jos otoskoko on pieni.

Tutkimuksen reabiteettiin vaikuttaa tutkimuksen vastausprosentti, vastausprosentiksi saatiin 50 %. Tutkimuksessa käytettiin kokonaistutkimusta, jonka populaatio oli i POP Pankit. Opinnäytetyöni tutkimuskohde oli jo alussa pieni. Siksi tutkimuksen luotettavuutta haluttiin parantaa soittamalla etukäteen pankeille ja nimeämään vastaaja vastausprosentin parantamiseksi. Pienestä vastausprosentista johtuen tutkimustuloksia voidaan pitää suuntaa antavina. Kuten Heikkilä (2014, 28) toteaa, yhteiskunnan monimuotoisuudesta ja vaihtelevuudesta johtuen yhden tutkimuksen tulokset eivät päde. Opinnäytetyöni tutkimustuloksiin mielestäni vaikutti POP Pankkiryhmissä käyty keskustelu rakennemuutoksesta.

Kvalitatiivisen tutkimuksen avulla henkilö haastatteluista pyrittiin löytämään sosiaaliseen mediaan liittyviä tosiasioita. Hirsjärvi ym. (1996, 160–165) toteavat, että tutkija voi toteuttaa laadullisen tutkimuksen omalla tavallaan. Kysymyksiä voidaan asettaa ja tulkita valitsemasta näkökulmasta ja sillä ymmärryksellä, joka jokaisella on. Kuitenkin kvalitatiivisen tutkimuksen avulla tutkimusongelmaa pyritään tutkimaan mahdollisimman kokonaisvaltaisesti.

Opinnäytetyöni sisältämät haastattelut toteutettiin niin, että kysymykset esitettiin samalla tavalla molemmille haasteltaville. Näin pyrittiin varmistamaan tutkimuksen

reliabiliteetti, objektiivisuus ja kvalitatiivisuutta, jolloin toistettavuus säilyisi kummasakin haastatteluissa. Toinen haasteltava luki kysymykset sähköpostista ja toinen vastasi suullisesti esitettyyn kysymykseen.

Molempien haastateltavien kanssa oli sovittu haastattelusta aiemmin. Haastattelu kysymykset oli suunniteltu opinnäytetyön teoriaan perustuen, mutta hakien syvyyttä työhön. Uskoakseni molemmat haastateltavat ymmärsivät kysymykset samalla tavalla, koska ne esitettiin molemmille samassa muodossa. Puhelinhaastattelussa pyrin olemaan mahdollisimman neutraali. Haastatteluaineisto muodostui yhteensä noin kolme sivua.

Vastaavanlaista tutkimusta pankkien sosiaalisen median hyödyntämisestä ei löytynyt., koska kyseessä on tapaustutkimus. Tutkimuksia, joiden jostakin osasta löytyy yhteneväisyyksiä opinnäytetyöhön, on olemassa. Yksi tutkimuksista oli Tilastokeskuksen tutkimus. Tilastokeskus oli teettänyt Tietotekniikan käyttö yrityksissä - tutkimuksen vuoden 2013 aikana yrityksille, jotka työllistivät yli 10 henkilöä. Sosiaalista mediaa käyttää varsin harva yritys. Pääasiallisin sosiaalisen median käyttötarkoitus on markkinoinnin ja imagon kehittäminen. Sosiaalisen median välineistä käytössä yhteisöpalvelut kuten Facebook. Tutkimukseen osallistuneet yritykset käyttivät sosiaalisen median välineitä ja palveluita laajasti, kun taas tutkimukseen osallistuneet POP Pankit olivat kehittämässä toimintaansa.

Tilastokeskuksen tutkimukseen osallistuneilla yrityksillä oli kolmanneksella toimintalinjaus sosiaalisen median käytöstä. POP Pankeilla oli ohjeistettu käyttäjä ja toiminnasta vastaavat henkilöt nimetty. Vain yhdellä pankilla oli käytössä POP Liiton ohjeistus sosiaalisen median käytöstä. Pankeilla ei ollut omaa laadittua ohjeistusta. Kuten Tilastokeskuksen ja opinnäytetyöni tutkimus osoittavat, varsinaista sosiaalisen median käyttöohjeistusta ei yleisesti ole laadittu. Opinnäytetyöni tulokset tietyiltä kohdin Tilastokeskuksen ja Talouselämän teettämiin tutkimustuloksiin verrattuna ovat samankaltaiset. Joten mielestäni tutkimustani voidaan pitää reliabiliteettina eli luotettavana.

Tutkimuksen objektiivisuutta arvioitaessa, voin todeta, ettei minulla ollut ennakkosenteita aihetta kohtaan. Tutkittava aihe oli minulle varsin vieras, kuten se oli toimeksiantajalleni. Työn objektiivisuutta lisää kyselyhaastattelun toteutus internetkyselynä, jollin haastateltavia ei ole mahdollista johdatella. Opinnäytetyötä varten

toteutettiin kaksi henkilöhaastattelua. Haastattelukysymykset esitettiin molemmissa haastatteluissa samalla tavalla, jotta tutkimuksen objektiivisuus säilyisi.

7 LOPUKSI

Viitekehysten tekeminen oli mielestäni haasteellista, mistä löytää ”se” oikea näkökulma ja oikeat lähteet. Haasteena oli rakentaa toimeksiantajan tarpeisiin rakennettu teoria osuus, josta työnantajani saisi apua päätöksentekoon. Teorian halusin rakentaa pankkimailmaan, niin että se palvelisi mahdollisimman paljon pankin tarpeita. Tätä opinnäytetyötä onkin rakennettu yhdessä työnantajan kanssa. Asioita jälkeenpäin ajateltuna voidaan katsoa moneltakin kantilta, mutta tässä on yksi näkökulma.

Huomioni kiinnittyi myös siihen, että miksi pankit eivät ole mukana sosiaalisen median eri välineissä. Pankit kokivat sen tarpeettomaksi tai ei ole johdon päätöstä asiasta. Uskoakseni tämä johtuu siitä, että pankeilla on konservatiivinen näkemys sosiaalisesta mediasta. Halutaan seurata sosiaalisen median kehittymistä. Samalla se kertoo tiedon ja mahdollisuuksien puutteesta sosiaalisen median suhteen. Sosiaalista mediaa ei osata hyödyntää osana markkinointia. Lisäksi moni POP Pankki on hyvin pieni pankki, jossa ei ole sosiaalisen median välineiden käyttömahdollisuutta vähäisen henkilökunnan vuoksi.

Tutkimusaihe on POP Pankki Joroisten Osuuspankin määrittelemä, koska pankki tarvitsee tietoa sosiaalisen median hyödyntämisestä ja käyttöönottoon liittyvistä asioista. Tutkimuksen aihe oli ajankohtainen ja hyödyllinen. Tutkimustulosten perusteella pankki saa käyttöön ohjeistuksen ja suosituksen, jota se voi hyödyntää jatkossa päätöksenteossa ja osana markkinointisuunnitelmaa. Opinnäytetyön edetessä pankki on saanut aiheesta lisätietoa, jota pankki on pystynyt jo hyödyntämään. Päätettäessä sosiaalisen media välineiden hyödyntämisestä POP Pankki Joroisten Osuuspankissa opinnäytetyö toimii pohjana, mitä prosessin aikana on huomioitava. Pankkia ajatellen seuraava tutkimuskohde mielestäni on, miten pankin tulisi toimia sosiaalisen median eri välineissä hyödyntääkseen pankin liiketoimintaa.

LÄHTEET

Alhonsuo, Sampo, Nisen & Anne, Pellikka, Tuula 2009. Finanssitoiminnan käsikirja. Helsinki: Finanssi- ja vakuutuskustannus Oy.

Bernoff Josh & Li Charlene 2008. Sosiaalinen internet tulee - mitä tekevät yritykset? Yritystalous Walk About 4, 16–22.

Grönroos, Mauri 2003. Mahdollisuuden aika – kohti virtuaalista organisaatiota. Tampere: Transatlanta Oy.

Hakola, Ida & Hiila, Ilona 2012. Strateginen ote verkkoon Tavoita & Sitouta sisältöstrategialla. Helsinki: Sanoma Pro.

Heikkilä, Tarja 2014. Tilastollinen tutkimus. Helsinki: Edita.

Hirsijärvi, Sirkka, Remes, Sirkka & Sajavaara, Paula 2009. Tutki ja kirjoita. Helsinki: Tammi.

Hoffman, Donna & Fodor, Marek 2010. Can You Measure the ROI of Your Social Media Marketing? MIT Sloan Management Review 1,44.

Honkala, Päivi, Kortetjärvi-Nurmi, Sirkka, Rosenström, Anja & Siira-Jokinen, Sinikka 2013. Linkki Työyhteisön viestintä. Helsinki: Edita.

Hotanen, Jorma, Laine, Risto O & Pietiläinen, Seppo 2001. Benchmarking-opas Opi hyviltä esikuvilta. Helsinki: Laatukeskus.

Hyvä pankkitapa 2004. Suomen Pankkiyhdistys. WWW-dokumentti. https://www.fkl.fi/materiaalipankki/ohjeet/Dokumentit/Hyva_pankkitapa.pdf. Päivitetty 7.9.2004. Luettu 28.12.2014.

Hämäläinen, Virpi & Maula, Hanna 2004. Strategiaviestintä. Helsinki: Inforviestintä Oy.

Isokangas, Antti & Kankkunen, Petteri 2011. Suora yhteys Näin sosiaalinen media muuttaa yritykset. Helsinki: EVA.

Joroisten Osuuspankki. Yleistä WWW-dokumentti. <https://www.poppankki.fi/web/joroinen/yleista>. Ei päivitystietoa. Luettu 17.4.2014.

Juholin, Elisa 2013. Communicare! Kasva viestinnän ammattilaiseksi. Helsinki: MIF Management Institute of Finland.

Juslen, Jari 2013. Facebook mainonta Miten tavoitat 2 miljoonaa suomalaista 10 minuutissa. Vantaa: Akatemia 24/7.

Jyväskylän yliopisto 2015. Laadullinen analyysi. WWW-dokumentti. <https://koppa.jyu.fi/avoimet/hum/menetelmapolkuja/menetelmapolku/aineiston-analyysimenetelmat/maarallinen-analyysi>. Ei päivitystietoa. Luettu 14.3.2015.

- Jyväskylän yliopisto 2015. Määrällinen analyysi. WWW-dokumentti. <https://koppa.jyu.fi/avoimet/hum/metelmapolkuja/metelmapolku/aineiston-analyysimenetelmat/maarallinen-analyysi>. Ei päivitystietoa. Luettu 14.3.2015.
- Järvinen, Raija & Heino, Heli 2004. Kuluttajien palvelukokemuksia vakuutus ja pankkisektorilta. Helsinki: Kuluttajatutkimuskeskus.
- Kaipio, Petra 2013. Back to basics: Markkinointimix ja sosiaalinen media. WWW-dokumentti. <http://www.dicole.com/2012/12/04/miten-sosiaalinen-media-vaikuttaa-yritysten-kilpailukeinoihin>. Päivitetty 4.12.2012. Luettu 27.3.2014.
- Kamensky, Mika 2010. Strateginen johtaminen menestyksen timantti. Helsinki. Talentum.
- Karjaluo, Heikki 2010. Digitaalinen markkinointiviestintä. Esimerkkejä parhaista käytännöistä yritys- ja kuluttajamarkkinointiin. Jyväskylä: WSOYpro OY.
- Karjaluo, Heikki 2013. 4P->4C – markkinoinnin uusi ajattelumalli. WWW-dokumentti. <http://www.amt.fi/static/tietovarasto/42.pdf>. Ei päivitystietoa. Luettu 1.11.2014.
- Kehusmaa, Kirsti 2010. Strategiatyö organisaation voimavara. Helsinki: Kauppakamari.
- Kormilainen, Ville 2013. Hyvät ideat ovat ilmaisia Saiturin markkinointikirja. Viro: Helsingin seudun kauppakamari.
- Korpi, Teemu 2010. Älä keskeytä mua! Markkinointi sosiaalisessa mediassa. Tampere: Books on Demand.
- Kotler, Philip 2003. Framework for Marketing Management. New Jersey: Prentice Hall
- Kotler, Philip 2005. Kotlerin kanta markkinoinnin maailmanauktoiteetti vastaa kysymyksiin. Helsinki. Rastor Oy.
- Kotler, Philip, Hayes, Thomas & Bloom Paul N 2002. Marketing Professional Services. United States on America: Prentice Hall Press.
- Kotler, Philip, Kartajaya, Hermawan & Setiawan, Iwan 2011. Markkinointi 3.0 Tuotteista asiakkaisiin ja ihmiskeskeisyyteen. Helsinki: Talentum.
- Lahtinen, Jukka & Isoviita, Antti 2007. Markkinoinnin perusteet. Tampere: Avaintulos Oy.
- Laine, Marjatta 2011. Mummo ja vaari verkkoon seniorin opas sosiaaliseen mediaan. Jyväskylä: WSOY.
- Lammi, Outi 2013. Opi ja työskentele verkossa Tätinörtti opastaa. Jyväskylä: Domeco Oy.
- Lecklin, Olli 2006. Laatu yrityksen menestystekijänä. Helsinki: Talentum.

Markkinointiviestintä. 2014. Kilpailu- ja kuluttajavirasto. WWW-dokumentti. <http://www2.kuluttajavirasto.fi/page/69d393e7-7bc4-4b5d-b610-f108b9fb69a4.aspx>. Ei päivitystietoa. Luettu 11.10.2014.

Metsämuuronen, Jari 2008. Laadullisen tutkimuksen perusteet. Helsinki: International Methelp Ky.

Otala, Leenamajja & Pöysti, Kaija 2008. Wikimaniaa yrityksiin: Yritys2.0 tuottamaan. Helsinki: WSOY Pro.

Paloheimo, Toni 2009. Klikkaa tästä Internetmarkkinoinnin käsikirja v. 09. Helsinki: Mainostajien liitto.

Pankkisalaisuusohje 2009. Finanssialan Keskusliitto. WWW-dokumentti. l.fi/materiaalipankki/ohjeet/Dokumentit/Pankkisalaisuusohjeet.pdf. Ei päivitystietoa. Luettu 28.12.2014.

POP Pankkien toiminta-ajatus 2013. <https://www.poppankki.fi/toiminta-ajatus>. Ei päivitystietoa. Luettu 2.11.2014.

POP Pankkiliitto 2010. POP Pankki Sosiaalisen median pelisäännöt. Ohjeistus.

POP Ryhmä 2014. POP Pankki. WWW-dokumentti. <https://www.poppankki.fi/mika-on-pop-pankkiryhma->. Ei päivitystietoa. Luettu 17.4.2014.

Pyyhtiä, Tomi, Roponen, Seppo, Seppä, Mikko, Relander, Teemu, Vastamäki, Raino, Korpi, Janne, Filenius, Marko, Sulin, Kati & Engberg, Jani 2013. Digin mitalla Verkkomarkkinoinnin ja -myynnin mittaamisen käsikirja. Helsinki: Mainostajien Liitto.

Pönkä, Harto 2014. Sosiaalisen median käsikirja. Jyväskylä; Docendo Oy.

Salmenkivi, Sami & Nyman, Niko 2008. Yhteisöllinen media ja muuttuva markkinointi 2.0. Helsinki: Talentum.

Soininen, Jesse, Wasenius, Reidar & Leponiemi Tero 2010. Yhteisöllinen media osana yrityksen arkea. Hämeenlinna: Helsingin seudun kauppakamari.

Tasekirja, 2013. POP Pankki Joroisten Osuuspankki.

Tikkanen, Henriikki 2005. Markkinoinnin johtamisen perusteet. Helsinki. Talentum.

Tilastokeskus 2014. Laadullisen ja määrällisen tutkimuksen erot. WWW-dokumentti. <https://www.stat.fi/virsta/tkeruu/01/07/>. Ei päivitystietoa. Luettu 29.12.2014.

Valtari, Minna 2013. Sosiaalinen median ja markkinointiviestintä vuonna 2014. Blogi. <http://someco.fi/blogi/sosiaalinen-media-ja-markkinointiviestinta-vuonna-2014/>. Päivitetty 30.12.2013. Luettu 28.9.2014.

Vuokko, Pirjo 2003. Markkinointiviestintä merkitys, vaikutus ja keinot. Helsinki: WSOY.

Vuosikatsaus 2013. POP Pankki Joroisten Osuuspankki. Julkaisu.

Ylikoski, Tuire, Järvinen, Raija, 2011. Asiakkaan kokema arvo kilpailutekijänsä finanssialalla. Jyväskylä: Finva Finanssi- ja vakuutuskustannus Oy.

Ylikoski, Tuire, Järvinen, Raija & Rosti, Pirre 2006. Hyvä asiakaspalvelu – menestystekijä finanssialalla. Vammala: Finva Finanssi- ja vakuutuskustannus Oy.

Arvoisa Pop-pankkilainen

Olen Joroisten Osuuspankissa työskentelevä palveluneuvoja ja opiskelen Mikkelin Ammattikorkeakoulussa liiketalouden koulutusohjelmassa kolmatta vuotta. Teen opintoihini kuuluvaa opinnäytetyötä sosiaalisen median hyötämistä Joroisten Osuuspankissa. Tutkimuksen toimeksiantajana on Joroisten Osuuspankki ja tarkoituksena on kartoittaa POP- Pankkiryhmän pankkien toimintatapoja sosiaaliseen mediaan liittyen. Ja samalla annatte arvokasta apua opinnäytetyöni onnistumiseksi.

Pankkinne yhteystiedot olen saanut pankkien toimipaikkaluettelosta. Antamanne vastaukset käsitellään nimettöminä ja luottamuksellisina. Tulokset julkaistaan ainoastaan kokonaistuloksina, joten yksittäisen vastaajan tiedot eivät tule esille raporttiin.

Kyselyyn vastaamiseen menee aikaa noin 3-10 min.

Kyselyyn voitte vastata tämän Webropol-linkin kautta 25.11.2014 mennessä.

Kiitos etukäteen vastauksistanne!

Ystävällisin terveisin,

Satu Lappalainen

Joroisten Osuuspankki
satu.lappalainen@poppankki.fi
Puh (017) 366 3625



Joroisten Osuuspankin sosiaalisen median tutkimus

1. Käyttääkö pankinne sosiaalisen median kanavia viestinnässä?

- Kyllä
- Ei

2. Pankkinne on mukana sosiaalisen median eri välineissä, koska

- Kuuluu ajan henkeen
- On osa pankin markkinointia
- Kilpailijatkin ovat mukana
- Haluaa lisätä vuorovaikutusta asiakkaan kanssa
- En osaa sanoa

3. Mitä sosiaalisen median kanavia pankkinne käyttää viestinnässä?

- Facebook
- Twitter
- You Tube
- LinkedIn

4. Miten aiotte jatkossa kehittää toimintaanne sosiaalisen median eri kanavissa?

400 merkkiä jäljellä

5. Mitä haasteita pankillanne oli aloittaessa toimintaa sosiaalisen median

välineissä?

400 merkkiä jäljellä

6. Miten arvioisitte pankkinne aktiivisuutta sosiaalisen median välineissä?

- Edelläkävijä
- Aktiivinen
- Seurailija
- Mukana olija
- En osaa sanoa

7. Kuka pankissanne on vastuussa sosiaalisen median käytöstä?

- Toimitusjohtaja
- Pankinjohtaja
- Esimies
- Markkinoinnista vastaava
- Joku muu, kuka

8. Kuka pankissanne vastaa asiakkaiden viesteihin sosiaalisen median eri välineissä?

- Toimitusjohtaja
- Pankinjohtaja
- Esimies
- Markkinoinnista vastaava
- Joku muu, kuka

9. Onko pankkinne vastuuttanut henkilön hoitamaan sosiaalisen median välineiden käyttöä?

- Kyllä
- Ei
- En osaa sanoa

10. Miten pankkinne on kouluttanut sosiaalisesta mediasta vastaavan henkilön?

400 merkkiä jäljellä

11. Onko pankissanne varahenkilöä sosiaalisen median käyttäjälle?

- Kyllä
- Ei
- En osaa sanoa

12. Miten suhtaudutte työaikana pankin muun henkilökunnan henkilökohtaiseen sosiaalisen median käyttöön työajalla?

- Suosittelemme
- Sallimme
- Emme suosittele
- Emme salli
- En osaa sanoa

13. Miten olette ohjeistaneet muuta henkilökuntaa toimimaan sosiaalisen median välineissä pankkiinne koskevilla asioilla?

- Suosittelemme olemaan kommentoimatta
- Henkilökunta voi vapaasti kommentoida
- Muulla tavoin, miten
- En osaa sanoa

14. Miten paljon sosiaalisen media eri välineiden seuraaminen ja niissä viestintä vie aikaa päivittäisestä työajasta?

- 30 min - 1 h
- Enemmän kuin yksi tunti
- Enemmän kuin kaksi tuntia
- En osaa sanoa

15. Onko pankissanne käytössä POP Liiton ohjeistus sosiaalisen median käytöstä?

- Kyllä
- Ei
- En osaa sanoa

16. Onko pankkinne laatinut oman ohjeistuksen sosiaalisen median käytöstä?

- Kyllä
- Ei
- En osaa sanoa

17. Onko pankkinne laatinut sosiaalisen median strategian?

- Kyllä
- Ei
- En osaa sanoa

18. Miten sosiaalisen median käyttö tukee pankkinne liiketoimintastrategiaa?

400 merkkiä jäljellä

19. Miten pankkinne pilotoi sosiaalisen median välineitä ennen sen varsinaista käyttöönottoa?

400 merkkiä jäljellä

20. Miten pankkinne hyödynsi tai käytti ulkopuolista apua aloittaessanne sosiaalisen median käytön?

400 merkkiä jäljellä

21. Miten mittaatte sosiaalisen median viestintää?

- Seuraamme kävijäliikenteen määrää
- Seuraamme kommenttien määrää
- Seuraamme kommenttien sisältöä
- Laskemme tykkäyksiä

22. Miten käsittelette pankissanne sosiaalisen median kautta saatuja viestejä?

- Johtoryhmässä
- Esimiestasolla
- Henkilökunta palaverissa
- Ei mitenkään

23. Miten arvioitte sosiaalisen median tuoman hyödyn näkyvän pankkinne liiketoiminnassa?

- Olemme saaneet uusia asiakkaita
- Olemme kehittäneet uusia palveluja
- Olemme saaneet tietoa nopeammin
- Asiakastyytyväisyys paranee
- Muuta
- En osaa sanoa

24. Miksi pankkinne ei ole mukana sosiaalisen median eri välineissä?

- Ei koe tarpeelliseksi
- Ei ole ammattitaitoa
- Ei ole henkilökuntaa riittävästi
- Ei ole johdon päätöstä asiasta

25. Harkitseeiko pankkinne tulevaisuudessa käyttävän sosiaalisen median välineitä?

- Kyllä

- Jonkin verran
- Ei ollenkaan
- En tiedä

26. Mitä sosiaalisen median eri välineitä pankkinne voisi käyttää?

- Facebook
- LinkedIn
- Twitter
- YouTube

Joku muu, mikä



LIITE 3.
Muistutuskirje

Arvoisa POP Pankkilainen

Lähetin 11.11.2014 Webropol-kyselyn opinnäytetyöstäni koskien sosiaalisen median hyödyntämistä Joroisten Osuuspankissa. Ystävällisesti pyydän Teitä vastaamaan oheisesta linkistä kyselyyn 25.11.2014 mennessä.

Mikäli olette jo vastanneet kyselyyn, on tämä muistutus aiheeton.

Ystävällisin terveisin,

Satu Lappalainen
Joroisten Osuuspankki

Arvoisa POP Pankkilainen

30.11.2014

Lähetin opinnäytetyötäni koskien Webropol kyselyn marraskuussa Sosiaalisen median hyödyntämisestä POP Pankki Joroisten Osuuspankissa. Vastausaikaa kyselyyn on jatkettu 5.12.2014 saakka.

Ystävällisesti pyydän Teitä vastaamaan oheisesta linkistä kyselyyn.

Hyvää itsenäisyyspäivää ja rauhallista Joulun odotusta!

Satu Lappalainen

POP Pankki Joroisten Osuuspankki

puh (017) 366 3625

Kysymyksiä haastateltaville:

1. Mitä sosiaalinen media mielestänne on?
2. Mikä sosiaalisesta mediasta tekee mielenkiintoisen business maailmassa?
3. Mikä nyt on somen vaikutus busineksessä?
4. Miten pankit hyödyntävät nyt mielestänne sosiaalista mediaa?
5. Miten pankkien tulisi / voisivat hyödyntää sosiaalista mediaa?
6. Millaista keskustelua somessa käydään pankeista?
7. Mitä sudenkuoppia voi olla sosiaalisen median aloittavalla yrityksellä?
8. Mainitkaa kolme pahinta virhettä mitä aloittava yritys voi somessa tehdä?
9. Miten somen aloittavan yrityksen tulisi lähteä liikkeelle?
10. Mitä mahdollisuuksia some antaa pankille?
11. Miten some muutetaan bisnekseksi? 3 Vinkkiä
12. Miten yritys voi olla avoin somessa?
13. Missä somen eri muodoissa pankin tulisi olla?
14. Miten sosiaalista mediaa tulee johtaa?
15. Miten somen käyttö tulee yrityksessä organisoida?
16. Mitä aiheita toivoisitte pankkien käsittelevä somessa?
17. Millainen some tulee olemaan kolmen vuoden päästä?
18. Mikä tulee olemaan jatkossa somen asema mediana?