



VIESTINTÄ NÄKYVIIN

- Tehokkaat kanavat nuorten tavoittamiseen

Elina Vahtera

Opinnäytetyö
Joulukuu 2011
Liiketalouden koulutusohjelma
Tampereen ammattikorkeakoulu

TIIVISTELMÄ

Tampereen ammattikorkeakoulu
Liiketalouden koulutusohjelma

VAHTERA ELINA: Viestintä näkyviin – Tehokkaat kanavat nuorten tavoittamiseen

Opinnäytetyö 64 s.
Joulukuu 2011

Opinnäytteeni käsittelee pankin nuorille suunnattua viestintää. Tarkoituksena oli selvittää tehokkaimmat keinot ja jakelukanavat nuorille suunnattuun viestintään. Viestinnästä koottiin viestintäsuunnitelma, jossa keskeisimmät ulkoisen viestinnän keinot oli lueteltu. Viestintäsuunnitelman taustalla käytettiin yhtä tuotetta, asuntolainaa. Asuntolaina katsottiin pankin vaihdon kannalta merkittävimäksi kulmakiveksi. Viestintäsuunnitelman kohderyhmänä olivat ammattikorkeakouluopiskelijat, sillä heidän työllistymisensä todettiin kaikkein potentiaalisimmaksi, johtuen osittain opintoihin kuuluvasta pakollisesta harjoittelusta ja siitä työllistymisestä. Opinnäytetyön toimeksiantaja oli Aito Säästöpankki Oy. Yritys toimii Pirkanmaalla, joten segmentointi Tampereen ammattikorkeakoulun opiskelijoihin oli luonnollinen valinta. Opinnäytteessä viitekehystenä käytettiin aikaisempia tutkimuksia liittyen nuorten mediakäyttämiseen ja viestinnän yleisimpiin jakelukanavoihin.

Tutkimuksissa kävi ilmi, että internet on noussut nuorten suosituimmaksi ja käytetyimmäksi mediaksi. Tutkimusten mukaan nuoret käyttävät päivästä 7,5 tuntia elektroniikan parissa. Niin ikään teoksessa pystyttiin tutkimuksiin perustuen toteamaan, että myös sosiaalinen media on vahvasti nousussa. Keväällä 2010 83 % 16–24-vuotiaista ja 76 prosenttia 25–34-vuotiaista oli rekisteröitynyt jonkun yhteisöpalvelun jäseneksi. Suomessa käytetyin yhteisöpalvelu on facebook, jolla on Suomessa yli 1,8 miljoonaa käyttäjää. Tutkimusten mukaan sanomalehtien lukeminen oli laskenut koko 200-luvun ajan. Sanomalehtiä pidettiin kuitenkin luotettavina. Sen sijaan aikakauslehtien suosio oli kasvanut. Tutkimusten mukaan ulkoisen viestinnän merkittävimmät kanavat olivat yrityksen omat internet-sivut ja sosiaalinen media. Opinnäytteessä kävi myös ilmi, että pankin pitää olla erityisen tarkka sosiaalisessa mediassa, ettei se menetä mainettaan ja uskottavuuttaan.

Aito Säästöpankin tulee tehdä kotisivuista niin selkeät, että nuoret löytävät sieltä tiedon heti. Lisäksi kotisivuja pitää ylläpitää, kehittää ja päivittää jatkuvasti. Kotisivuilla tulee olla heti banneri asuntolainasta, jotta se herättää kiinnostusta ja nuoret löytävät sen heti. Mahdollisuuksien mukaan yrityksen kannattaa tehdä nuorille omat internet-sivut. Lisäksi Aito Säästöpankin tulee avata oma facebook-sivusto, jossa kävijät voivat käydä kommentoimassa sivuja. Lisäksi facebookissa järjestetään erilaisia kampanjoita. Yrityksen tulee myös enemmän olla mukana nuorille näkyvässä suhdetoiminnassa. Opinnäytteessä piilomainonta koettiin tehokkaammaksi kuin ”ständillä”-seisominen, sillä pankkiasiat ovat niin henkilökohtaisia, että nuoret arastelevat tulla kysymään palveluista julkisesti muiden nähden.

ABSTRACT

Tampereen ammattikorkeakoulu
Tampere University of Applied Science
Degree Programme in Business Administration

VAHTERA, ELINA: Effective Channels for a Bank to Reach Young People

Bachelor's thesis 64 pages
December 2011

This thesis was commissioned by Aito Säästöpankki Oy. It deals with the ways in which the bank communicates with young people. The aim was to determine the most effective means of communication and channels of distribution for targeting young people. Communications procedures were collected into a communications plan. As the basis for the communications plan a single product was used: a mortgage. Mortgages can be considered to be the crucial cornerstone of the bank's consumer business. The target customers for the communications plan were students of Universities of Applied Sciences because their employment prospects were found to be the most promising. The theoretical framework for this thesis makes use of a number of previous studies of the communication habits of young people.

The studies revealed that the internet has become the most popular communication channel for young people. Studies show that young people are using 7.5 hours of their day working online. This thesis was also able to support basic research which has found that social media are also rising strongly. Studies have shown that the most important external communication channels were the bank's own website and social media.

Aito Säästöpankki must make its website so clear that young people will find there immediately the information they are looking for. In addition, the website must be maintained, developed and continuously updated. As far as possible, the bank should make a special set of Internet pages specifically for young people. In addition, the bank will open its own Facebook site. Facebook will organize a variety of campaigns which involve interactivity with young people.

Sisällysluettelo

1	JOHDANTO.....	6
1.1	Tutkimusongelma ja tavoitteet.....	7
1.2	Kulmakivi pankin vaihdossa.....	9
1.3	Aito Säästöpankki Oy	10
1.4	Säästöpankkiryhmä ja säästöpankit	11
1.4.1	Säästöpankkien toiminta-ajatus	13
1.4.2	Säästöpankin arvot.....	13
1.4.3	Säästöpankin visio	13
2	VIESTINTÄ	15
2.1	Viestinnän tavoitteet	16
2.2	Viestinnän tavoitteiden mittaaminen ja arviointi.....	18
2.3	Yritysten viestintä	20
2.4	Fasettiteoria.....	22
2.5	Mielikuvien syntyminen	24
2.6	Viestintä muualla	28
2.7	Brändin erilaistaminen	29
2.8	Brändin muodostuminen.....	30
2.9	Radikaali brändi.....	33
2.10	Millä Säästöpankkiryhmä pyrkii erottautumaan?	35
3	VIESTINTÄSUUNNITELMA	36
3.1	Johdanto	36
3.2	Viestinnän tavoitteet ja perusviestit.....	36
3.3	Visuaalinen ilme	36
3.4	Sisäinen viestintä	36
3.5	Ulkoinen viestintä.....	36
3.5.1	Verkkoviestintä.....	36
3.5.2	Internet-sivut.....	36
3.5.3	Sähköposti	36

	5
3.5.4 Sosiaalinen media	36
3.5.5 Painettu media	36
3.5.6 Suhdetoiminta	36
3.5.7 Muut mediat	36
3.6 Vastuut	36
3.7 Aikataulu ja budjetti	36
4 JOHTOPÄÄTÖKSET	37
5 LÄHTEET	38

1 JOHDANTO

Pankkimaailmassa kilpailu nykypäivänä on kiristynyt. Asiakasuskollisuus pankeissa on perinteisesti ollut Suomessa hyvin vahva, lapsena avattu tili ja sen seurauksena syntynyt asiakassuhde kehittyi vakaana vuosien varrella, ja koko perheen pankkiasiat oli keskitetty samaan pankkiin. Nykypäivänä tilanne on toinen. Pankkihistorian erilaiset yhdistymiset ja hajoamiset ovat aiheuttaneet sen, että asiakkaat ovat tahtomattaan seilanneet pankkiryhmästä toiseen. Samalla tuttujen pankkien nimet ja toimintatavat ovat muuttuneet. Kun tunneside on löystynyt tai katoamassa, ja kilpailu eri toimijoiden ja toimialaliukumien välillä muun muassa hinnasta kiristyy, on asiakkaille avautunut uusi mahdollisuus vaihtaa ja kilpailuttaa pankkinsa.¹

Viestinnällisesti erottautuminen pankkimaailmassa on haastavaa. Pankit tarjoavat samat palvelut ja edut eri asiakassegmenteille. On vaikea nostaa pinnalle yksi kilpailutekijä, joka olisi ylitse muiden pankkien palveluissa sekä tarjouksissa, ja käyttää tätä hyödyksi viestinnässä ja markkinoinnissa. Sen lisäksi Suomen lait vaikuttavat ja ohjaavat yritysten viestintää ja markkinointia.

Pankit ovat pitkään pyrkinet viestinnällään vaikuttamaan tunteita herättäviin sanomiin ja kuviin. Vakuutus-, pankki- ja sijoitustoiminnassa on perinteisesti tukeuduttu välittäjän ja asiakkaan väliseen tunnesiteeseen. Aika on kypsä muutoksille. Sellaiset yritykset, jotka ovat halukkaita kyseenalaistamaan toimialansa toiminnallisuus- tai tunnevaltaisuuden löytävät usein uusia markkinoita.²

Pankkien viestintä on perinteisesti ollut massaviestintää, jossa viestin vastaanottaja ei saa tunnetta henkilökohtaisesta tai yksilöllisestä viestistä. Massaviestintä on kustannustehokasta, helppoa ja hyvä tapa viestittää suurelle otannalle samanaikaisesti. Massaviestinnän haittana kuitenkin on viestin vastaanottajan halua saada tunne viestin henkilökohtaisuudesta. Jotta viestin vastaanottaja tekee saamansa viestin suhteen jotain, täytyy siis saada tunne, että viesti on vain yhtä vastaanottajaa varten, juuri ja vain

häftä. Viestinnässä siis pitäisi olla jotain henkilökohtaista, jotta se olisi tehokasta ja aikaansaavaa.

Kim ja Mauborge toteavat teoksessaan, että yritysten on luotava sinisiä meriä, jos haluavat tarttua uusiin voitto- ja kasvumahdollisuuksiin. Sinisellä merellä tarkoitetaan uusia oivalluksia, jotka tekevät yrityksestä alansa suvereenin siinä kyseisessä osiossa. Sinisen meren strategiat ovat jääneet toiveajattelun tasolle, sillä niitä on pidetty liian riskialttiina.³ Jos yritys kyseenalaistavat perinteiset käsitykset siitä, kuka voi olla kohdeasiakas ja kenen se pitäisi olla, se voi keksiä aivan uudenlaisia tapoja lisätä arvoa⁴.

Pankeilta edellytetään erityistä luotettavuutta. Jos luotettavuus horjuu, koko kansantalous horjuu. Osaltaan tästä syystä pankkien viestintä ja markkinointi on hyvin hillittyä ja perinteistä. Pankit eivät ole uskaltaneet ottaa juurikaan riskejä markkinoinnin suhteen vaan luottavat samaan vanhaan malliin, joka vetoaa tunteisiin, ja jonka on kuviteltu tehoavan. Pankkien myös pitäisi segmentoida viestintänsä tehokkaammin. Nykyinen viestintä on pitkälti suunnattu kaikille asiakkaille, iästä tai sukupuolesta riippumatta. Segmentoimalla selkeästi kohderyhmät eri jakelukanaville saadaan viestinnästä tehokkaampaa. Ei ole mieltä viestiä sosiaalisen median kautta eläkeikäisille kun he eivät ole tottuneet eivätkä osaa sitä käyttää.

1.1 Tutkimusongelma ja tavoitteet

Opinnäytteessäni pyrin antamaan selvityksen siitä, miten pankin pitäisi nuorille viestiä. Opinnäytteessä nuoret määritellään iältään 19–29 vuotiaiksi. Kohderyhmän muodostavat ammattikorkeakouluopiskelijat. Tutkimus rajattiin ammattikorkeakouluopiskelijoihin, sillä heidän elämäntilanteessa katsottiin viestinnän ja markkinoinnin kannalta potentiaalisimmaksi. Heidän työllistymisensä opintojen jälkeen koettiin paremmaksi kuin yliopisto-opiskelijoilla, johtuen opintoihin sisältyvästä pakollisesta harjoittelusta ja työllistymisestä tämän kautta. Tämän kautta koettiin heillä olevan ajankohtaisempaa pankin tarjoamat palvelut. Opinnäytteen kohderyhmänä on rajattu Tampereen ammattikorkeakoulun opiskelijoihin, sillä toimeksiantaja on Pirkanmaalla toimiva yritys.

Opinnäytteen taustalla on yhden tuotteen ympärille rakennettu viestintäsuunnitelma. Viestintäsuunnitelma ja koko opinnäyte on kuitenkin hyödynnettävissä kaikkien pankin tarjoamien palveluiden osalta. Viestintäsuunnitelma voidaan mahdollisuuksien mukaan ottaa käyttöönsä sellaisenaan ja se voi kulkea hyvänä työkaluna viestinnän suunnittelussa nuorille.

Opinnäytteen aihe on aina aiheellinen eikä nuorten tiedon haku ja intressit vuosien varrella täysin tule muuttumaan. Teknologia kuitenkin kehittyy ja tuo jatkuvasti rinnalle uusia mahdollisuuksia ja haasteita viestinnälle.

Viestinnän ammattilaiset uskovat sosiaalisen median jatkavan voittokulkuaan alalla. Sen käytön lisääntymisen myötä myös viestinnän vuorovaikutteisuus tulee kasvamaan aikaisempaa merkittävämpään rooliin. Vuorovaikutteisudessa ei ole välttämättä kyse kasvokkaisviestinnästä vaan yleisesti ottaen kanavista, jotka mahdollistavat dialogin käymisen. Sähköiset yhteisöt, keskustelupalstat ja muut uudet kanavat avaavat uusia mahdollisuuksia esimerkiksi mediaviestintään ja sidosryhmäviestintään, ja ne myös madaltavat kynnyistä osallistua viestimiseen.⁵

Opinnäytteen tavoitteena on selvittää tehokkaimmat mediat nuorille suunnatussa viestinnässä/markkinoinnissa. Teoksen tavoitteena on tehdä selvitys siitä, missä pankin tulisi näkyä, miten, koska ja mitkä ovat nuorten kannalta ne keskeisimmät tavat lähestyä. Tavoitteena on myös saada viestinnän/markkinoinnin parissa työskentelevälle mahdollisimman hyvä työkalu, jota olisi helppo käyttää viestinnän suunnittelussa. Viestintäsuunnitelman avulla yritys saa ideoita ja keinoja viestinnän suunnitteluun ja osaa käyttää resurssinsa tehokkaasti. Tavoitteena on myös tyydyttää parhaalla mahdollisella tavalla toimeksiantajan odotukset. Tavoitteeseen päästään laajalla lähdemateriaalilla ja viitekehysellä sekä luomalla mahdollisimman sovellettava ja tehokas viestintäsuunnitelma, jota jatkossa pystytään hyödyntämään ja muokkaamaan yrityksen tarpeisiin.

Pankkien välistä tunnettuutta tutkitaan säännöllisesti eri keinoin. Yleisesti käytettyjä ja ostettuja tutkimusmenetelmiä ovat benchmarking, ja pankkien välinen tracking. Trackingissa käytettyjä metodeja ovat muun muassa top of mind, spontaani tunnetavuus, harkinta, preferenssi, ja mainonnan muistaminen. Näitä ominaisuuksia tutkitaan säännöllisesti. Säästöpankit ovat olleet näissä tutkimuksissa keskimäärin neljännellä sijalla. Viestintäsuunnitelman pitkän ajan tavoitteena on nousta Tampereen ammattikorkeakouluopiskelijoiden harkintalistalla mahdollisimman ylös, jotta asuntolainan ottohetkellä opiskelijat kääntyisivät Aito Säästöpankin puoleen kysymään lainatarjousta.

Seuraavassa luvussa käsitellään paremmin sitä, miksi toimeksiantaja haluaa nousta harkintalistalla ylemmäksi juuri asuntolainanoton hetkellä.

1.2 Kulmakivi pankin vaihdossa

Hanna-Leena Kortelahden vuonna 2009 tekemän tutkimuksen mukaan, nuoret kilpailuttavat pankkeja luotonotossa, useimmiten ensiasunnon yhteydessä. Tutkimus oli Luopioisten Säästöpankille tekemä opinnäyte.⁶ Olen ollut Aito Säästöpankissa töissä sen perustamisesta asti ja sitä ennen Ikaalisten Säästöpankissa. Oman kokemuksen perusteella pystyn todentamaan Hanna-Leena Kortelahden väitteen todeksi. Pankin valintaan luotonoton ensiasunnon yhteydessä vaikuttavat myös läheisten ja tuttavien suositukset sekä paras paketti. Paketin ei tarvitse olla markkinoiden edullisin, mutta toimivin ja yksilöity juuri kyseiselle asiakkaalle.

Kulmakivi nuorten pankkien kilpailuttamiselle ja pankin vaihtamiselle on ensimmäisen asuntolainan ottaminen. Ensimmäinen lainatarjous pyydetään aina omasta pankista, mutta mikäli pankilta ei saa toivottua vastausta, tulevat toiset pankit kyseeseen. Kahden henkilön ottaessa asuntolainaa yhdessä on yleistä pyytää tarjousta molemmista pankeista, jos henkilöillä on aikaisemmin ollut pankkipalvelut eri pankeissa.

Opinnäytteessäni keskityn nuorille suunnattuun viestintään asuntolainan kautta. Käytän siis mahdollisuuksien mukaan viestintäsuunnitelmassa asuntolainan viestintää eri muodoissa, medioissa ja jakelukanavissa. Pankin kannattaisi korostaa rooliaan asuntolainatarjouksen antajana sekä asuntolainan myöntäjänä ammattikorkeakouluopiskelijoille, sillä se on todennäköisin hetki kun pankin vaihto on mahdollista ja todennäköistä. Kun ensimmäinen asuntolaina otetaan pankista, oletettavasti kyseisessä pankissa asiakassuhde tulee olemaan pitkä, mahdollisesti koko elinkaaren loppuun.

Mitä enemmän samasta asiasta muistuttaa, sitä paremmin se jää mieleen. On siis todennäköisempää, että nuoret tulevat pyytämään lainatarjouksen pankista, jos se on ollut kovasti esillä ja iskostunut mieleen.

Kertaus on opintojen äiti, sanotaan. Kertauksessa tieto ei suinkaan suurene yhdessä aivosolussa, vaan sama tieto kiinnittyy aivoissamme use-

ampaan aivosoluun. Tällöin on todennäköisempää, että jokin tiedon sisältävä aivosolu on tietoa tarvittaessa vielä elossa ja että tieto löytyy joltain polkua pitkin.⁷

Hanna-Leena Kortelahti referoi opinnäytteessään Susanne Patisen (ks. Kortelahti 2010, 10) opinnäytteen tutkimusta. Tutkimuksen mukaan ensiasunnon ostajalle pankkia valittaessa merkittävimmät kriteerit olivat asiakaspalvelu, lainan marginaali, läheisten ja tuttavien suositukset, palvelupaketin kokonaiskustannukset ja ennen kaikkea luottamuksen synty uutta pankkia kohtaan. Sosiaalisten viiteryhmien korostamiseen kannattaa pankkien panostaa. Asiakkaat arvostavat, että asiakkuuden alkamisen jälkeen asiakasta ei unohdeta. Jälkiseuranta mahdollistaa asiakkuuden hoitamisen säännöllisin väliajoin esimerkiksi asiakashuolloilla ja tapaamisilla. Jälkiseurannan merkitystä on erittäin tärkeää ja sitä kannattaakin siis korostaa.⁸

1.3 Aito Säästöpankki Oy

Aito Säästöpankki Oy on Pirkanmaalla toimiva pankkipalveluita tarjoava yritys. Aito Säästöpankki on kasvava, vakavarainen ja itsenäinen pankki, joka syntyi huhtikuussa 2010 Ikaalisten ja Luopioisten Säästöpankkien yhdistyessä. Aito Säästöpankin toimialue Pirkanmaalla kattaa 13 konttoria 9 kunnan alueella. Konttorit sijaitsevat Tampereella, Ylöjärvellä, Nokialla, Pirkkalassa, Kangasalla, Valkeakoskella, Pälkäneellä, Hämeenkyrössä, Luopioisissa, Ikaalisissa ja Rautajärvellä. Aito Säästöpankissa työskentelee yli 70 pankkitoimihenkilöä. Toimitusjohtaja on tällä hetkellä eläkkeelle jäävä Juha Laitinen. Hänen seuraajansa on Pirkko Ahonen.⁹ Asiakkaita vuoden 2010 tilikauden päätyessä oli yli 38 100. Opinnäytteen yhteyshenkilönä pankissa toimii markkinointipäällikkö Kirsi Evilä. Aito Säästöpankki on osa Säästöpankkiryhmää, joka muodostuu paikallisista ja itsenäisistä pankeista.

Tuhatta euroa	1-12/2010	10-12/2009	Muutos-%
Liikevoitto	11,9	65,5	-81,8
Tilikauden tulos	9,0	57,9	-84,5

Taulukko 1. Aito Säästöpankin liikevoitto ja tilikauden tulos vuosina 2009 ja 2010

Vuoden 2009 keskeiset tulos- ja tase-erät on muodostettu siten että tulos 1.1. – 31.12.2009 sisältää Ikaalisten Säästöpankki Oy:n tuloksen ajalta 1.10. - 31.12.2009 ja Ikaalisten Säästöpankin tuloksen ajalta 1.1. – 30.9.2009. Tähän lukuun on lisätty Luopioisten Säästöpankin tulos ajalta 1.1. – 31.12.2009.¹⁰

Yhdistymisen liittyvät kulut rasittivat viime vuoden tulosta huomattavasti.

1.4 Säästöpankkiryhmä ja säästöpankit

Säästöpankit muodostavat Suomen vanhimman pankkiryhmän. Ensimmäiset säästöpankit perustettiin 1820-luvun alussa. Samaan aikaan Suomessa käynnistettiin yhteiskunnallista ja taloudellista itsehallintoa. Silloin syntynyt suomalainen säästöpankkiaate kantaa nykypäiviin asti. Säästöpankkien perustaminen käynnisti kaikille kansalaisille tarkoitettun pankki- ja talletustoiminnan Suomessa. Ensimmäinen Säästöpankki avattiin Turussa 4. tammikuuta 1823. Pankin ensimmäisen talletuksen teki piika Hedvig Nyström. Tästä alkoi säästöpankkiliikkeen leviäminen ympäri Suomen.¹¹

Säästöpankit perustettiin alun perin vähävaraisia ja palvelusväkeä varten, ja toiminnalla oli myös selkeitä sosiaalisia tavoitteita. Säästöpankki tarkoituksena oli opettaa kansaa säästäväisyyteen. Vielä tänäkin päivänä säästöpankkilakiin on kirjattu Säästöpankin erityistarkoitukseksi säästäväisyyden edistäminen.¹²

Säästöpankkien avulla myös maaseudulla siirryttiin rahatalouteen 1800-luvun lopulle tultaessa. Säästöpankkiverkosto oli laajimmillaan vuonna 1939, jolloin pankkeja oli koko maassa 485.¹³

Nykyisin säästöpankkiryhmään kuuluu 33 säästöpankkia, keskusjärjestö Säästöpankki-liitto, Sp-Rahastoyhtiö Oy, Säästöpankkien Vakuusrahasto ja Säästöpankkien Tutkimussäätiö. Aito Säästöpankki on neljänneksi suurin säästöpankki säästöpankkiryhmässä. Sen edelle menevät vain Liedon Säästöpankki, Etelä-Karjalan Säästöpankki ja Optia Säästöpankki.



Kuvio 1. Säästöpankkiryhmän organisaatiokaava¹⁴

1.4.1 Säästöpankkien toiminta-ajatus

”Säästöpankkien perustehtävä ja toiminta-ajatus on edistää säästämistä ja asiakkaiden taloudellista hyvinvointia. Näistä lähtökohdista kasvavat arvomme ja palvelumme peruseriaatteet.”¹⁵

Säästöpankit on perustettu edistämään ja tukemaan säästämistä, mikä näkyy asiakkaiden tarpeiden ja elämänvaiheiden huomioimisessa, paikallisuutena ja pankkialan ja säästämisen asiantuntemuksena.

1.4.2 Säästöpankin arvot

- ”Asiakasläheisyys
 - Meillä on herkkyyttä kuunnella asiakasta ja uudistaa toimintaamme muuttuvien tarpeiden mukaisesti.
- Yhteistyö
 - Yhteistyömme asiakkaiden, henkilöstön, säästöpankkien ja yhteistyökumppaneiden välillä on avointa ja aitoa.
- Luotettavuus
 - Hoidamme asiat ammattitaitoisesti ja luotettavasti.
- Tuloksellisuus
 - Liiketoiminnan tuloksella kehitämme toimintaa asiakkaiden palvelun parantamiseksi.”¹⁶

1.4.3 Säästöpankin visio

”Säästöpankille asiakas on kumppani, joka hyötyy yhteistyöstä. Asiakkaalle Säästöpankki on lähellä ja sopivan kokoinen.

Säästöpankin visio näkyy seuraavin tavoin:

- Ryhmäyhteistyö on tiivistä. Säästöpankeilla on yhteiset päämäärät, yhteistyö on avointa ja se perustuu keskinäiseen luottamukseen.
- Säästöpankeilla on valtakunnallinen palveluverkosto.
- Säästöpankkien markkinaosuus kasvaa. Säästöpankit yhdistävät voimavarojaan hakien uskottavan markkina-aseman valtakunnallisissa kasvukeskuksissa.
- Säästöpankkiryhmän pääasiallisia asiakkaita ovat henkilö-, maa- ja metsätaloussikä pienyritysasiakkaat.
- Asiakkaamme hyötyvät Säästöpankin yhteistyöstä ja verkostoitumisesta. ”¹⁷

VIITTEET

- 1 Tiainen, 2008
- 2 Kim & Mauborgne, 2005, 93,97
- 3 Kim & Mauborgne, 2005, 25
- 4 Kim & Mauborgne, 2005, 87
- 5 Säteri, 2008, 6
- 6 Kortelahti, 2010
- 7 Åberg, 2000, 39
- 8 Kortelahti 2010
- 9 Aito Säästöpankki 2011
- 10 Tasekirja 2010, 1
- 11 Aito Säästöpankki 2011
- 12 Aito Säästöpankki 2011
- 13 Toimintakertomus 2010
- 14 Aito Säästöpankki 2011
- 15 Aito Säästöpankki 2011
- 16 Aito Säästöpankki 2011
- 17 Aito Säästöpankki 2011

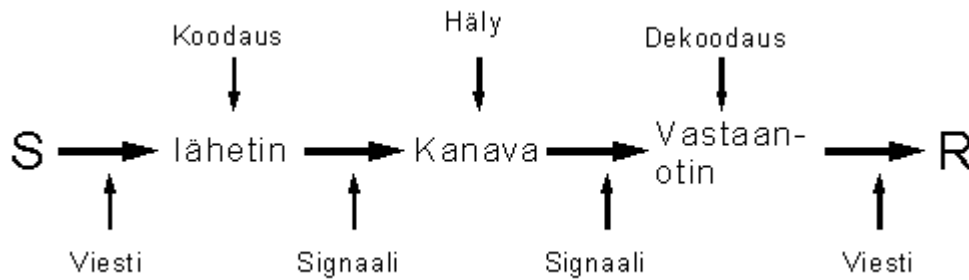
2 VIESTINTÄ

Viestintä ei ole ensisijaisesti tekninen asia, vaan se on mitä suurimmassa määrin inhimillinen asia. Viestin lähettäjällä on mielessään tietoa, ja tavoitteena on, että jossakin mielessä vastaava tieto muodostuisi myös viestin vastaanottajan mieleen. Tähän sisältyy ainakin se, että lähettäjän on muunnettava mielessään olevat ajatukset aineelliseen muotoon, esimerkiksi kirjoitukseksi, puheeksi tai kuvaksi. Vastaanottajan puolestaan täytyy tehdä käänteinen muunnos. Tähän tapahtumaketjuun sisältyy väistämättä se, että tietoa katoaa tai tieto vääristyy. Vaikka lähettäjä ja vastaanottaja puhuisivat samaa kieltä, sanat silti tarkoittavat heille ainakin hiukan eri asioita, ja he tulkitsevat lauseita ja kuvia eri tavoin. Niinpä vastaanottajan mieleen muodostuva käsitys tuskin koskaan voi olla sama kuin lähettäjän mielessä ollut. Parhaimmillaankin se on vain tarpeeksi samanlainen.¹

Viestintä vaikuttaa koko organisaation toiminnan onnistumiseen. Se tuo uusia yhteistyötahoja ja kumppaneita sekä estää mahdollisia väärinkäsityksiä. Viestintä on mainontaan nähden edullista ja huomionarvon mukaan mitattuna huipputehokasta. Organisaation viestinnälle asetetaan yhä useammin tarkat tavoitteet. Viestinnältä odotetaan tuloksia samalla tavalla kuin muilta organisaation toiminnan osilta.²

Kommunikointi eli viestintä on ihmiselle lajityypillinen ominaisuus. Viestimme toisillemme kasvokkain, painetun- tai sähköisen viestinnän kautta. Juholin siteeraa teoksessaan Leif Åbergia (ks. Juholin 2001, 19), joka määrittelee viestinnän näin: ”Viestintä on prosessi, tapahtuma, jossa merkityksen antamisen kautta tulkitaan asioiden tilaa ja jossa tämä tulkinta saatetaan muiden tietoisuuteen vuorovaikutteisen, sanomia välittävän verkoston kautta”³.

Stenvallin luentomateriaalin mukaan (2010) viestintä voidaan ymmärtää sekä sanomien siirtämiseksi että merkitysten tuottamiseksi. Viestinnässä olennaista ei ole tiedon tai informaation välittäminen vaan yhteisen ymmärtämisen tuottaminen. Viestinnässä on samanaikaisesti kyse sanomien välittämisestä, merkityksen tuottamisesta ja yhteisen ymmärryksen rakentamisesta. Viestinnässä on aina selvä alku ja loppu. Se on prosessi, jossa käytetään viestinnän eri elementtejä, kuten lähettäjä, vastaanottaja, sanoma, informaatio, kanava, häiriöt, palaute, vuorovaikutus ja kontekstit eli tilanteet.⁴



Kuvio 2. Viestintä prosessina⁵

2.1 Viestinnän tavoitteet

Viestinnän tavoitteet tukevat koko organisaation tavoitteita, ovat konkreettisia, kohdistuvat tietoihin, asenteisiin, ilmastoon, tiedonkulkuun, mielikuviin, maineeseen ja tunnettavuuteen. Lisäksi tavoitteiden toteutumista voidaan seurata ja mitata.⁶

Juholin (2001, 80) väittää, että tavoitteiden asettaminen on kuvitellun helppoa, mutta niiden todellinen onnistuminen on yksi vaikeimpia asioita. Tavoitteiden syvin olemus eli se, että tavoite on yhtä kuin tahto, puuttuu. Ainutlaatuisen ja jäljittelemättömän kilpailuedun omaava yritys laatii ja keskusteluttaa strategiaa erilaisilla ymmärtämisfoorumeilla. Sama tehoaa viestintästrategiaan: se on laadittava yhdessä.⁷

Tavoitteellinen ajattelu alkaa strategiselta tasolta, jolloin muotoillaan, mitä tavoitteita viestinnälle voidaan asettaa, jotta ne palvelevat koko yhteisön tavoitteita. Se jatkuu operatiiviselle tasolle. Jokaisen toimenpiteen tai hankkeen yhteydessä täytyy voida osoittaa, että viestintä palvelee kokonaistavoitteita.⁸

Viestinnän tavoitteiden asettaminen vaatii tietoa siitä, missä organisaatio on nyt. Tutkimuksen avulla saadaan tietoa siitä, mitä organisaatiosta ajatellaan sen sisällä ja ulkopuolella, joka on tärkeä tietää ennen viestinnän tavoitteiden asettamista. Juholin (2001, 81) listaa, että viestinnän nykytilan kartoituksen keskeiset kysymykset liittyvät usein sisäiseen ja ulkoiseen yhteisökuvaan, tiedonkulkuun, vuorovaikutukseen ja ilmastoon. Käytännössä siis siihen, millaisena eri sidosryhmät näkevät ja kokevat yhteisön sekä

saavatko he mielestään riittävästi tietoa ja vuorovaikutusmahdollisuuksia⁹. Yrityksen tai yhteisön SWOT-analyysi tehdään usein määrittelyvaiheen aluksi. SWOT-analyysin avulla tunnistetaan sekä sisäiset vahvuudet ja heikkoudet että ulkoiset mahdollisuudet ja uhkat. Viestinnän tavoitteet lähtevät yhteisön tavoitteista, joten ei ole vääräoppista asettaa viestinnän tavoitteiksi esimerkiksi asiakastyytyväisyyden tai jäsenmäärän kasvua. On kuitenkin muistettava, että viestintä ei yksin vaikuta niihin vaan yhdessä kaikkien muiden toimenpiteiden kanssa.

Viestinnän tavoitteiden määrittelyssä on tärkeää erottaa kaksi eri asiaa: viestinnän tulemat ja tulokset. Tulemilla tarkoitetaan erilaisia viestinnän tuotoksia, esimerkiksi esitteitä, julkaisuja, internet-ratkaisua, tilaisuuksia, mediajulkisuutta, työvaatteita, yritysautoja jne. Nämä tulemat edustavat tietyllä tavalla teknistä tasoa. Viestinnän tulemille asetetaan tavoitteeksi tuottaa tiettyjä asioita, ja kun ne on tehty, tavoite on saavutettu. Vaikutukset kohdistuvat yhteisön yhteistyö- ja kohderyhmiin. Tavoitteiksi asetetaan, että ne esimerkiksi tuntevat yhteisön paremmin tai monipuolisemmin, jolloin kyse on tiedoista. Tuloksilla tarkoitetaan tilannetta, johon viestinnällä pyritään.¹⁰

Viestinnän tavoitteena on tavallisesti saada aikaan muutoksia ja vaikutuksia organisaation yhteistyö- ja kohderyhmissä. Toisaalta tavoitteena voi olla esimerkiksi säilyttää nykyinen yrityskuva. Viestinnän tavoitteet voivat pyrkiä tiedon lisäämiseen tai asenteiden muuttamiseen.¹¹

Tyypillisiä tavoitteita viestinnälle on lisäksi kanavien toimivuus, vuorovaikutusmahdollisuudet, vaikutusmahdollisuudet, tyytyväisyys viestintää kohtaan ja yhteisön korostamien arvojen toimivuus ja näkyvyys. Yhteisöviestinnän tavoitteena on yhteisön tunnettavuuden parantaminen tiettyjen sidosryhmien keskuudessa. Viestinnän strategiset tavoitteet ja lähtötilanne antavat eväät siihen, mihin viestinnässä pitäisi keskittyä.

Paras järjestys viestinnän suunnitteluun on seuraava: ensin määritellään tavoitteet ja sen jälkeen mittarit ja seurantakeinot. On paljon hankalampaa ensin hankkia erilaista tutkimus- ja seurantadataa ja yrittää jälkikäteen perustella tulosten merkitystä. Ilman tavoitteita voi silti arviointia harjoittaa. Tällöin tuloksia voidaan hyödyntää suunnittelussa ja kehittämisessä. Tavoitteiden määrittely aloitetaan ylätasolta eli strategisista tavoitteista ja edetään konkreettisempiin. Tavoitteiden on linkityttävä toisiinsa siten, että käytännön tavoitteista voi nähdä, mitä strategista tavoitetta ne edustavat.¹²

2.2 Viestinnän tavoitteiden mittaaminen ja arviointi

Viestinnän vaikuttavuuden lopullinen mittari on tulos, jota arvioidaan vaikkapa asiakastyytyväsyydellä, osakekurssilla, markkinaosuudella, lakialoitteiden läpimenolla tai vaikkapa ei-halutun hankkeen estämisellä tai läpisaamisella. Vaikuttavuuden arvioinnissa on otettava huomioon, että monet muut asiat vaikuttavat viestinnän ohella.¹³

Viestinnän mittaaminen ja arviointi vaatii aina tutkimusta. Juholin vertaa, että viestinnän alalla mittaaminen ja arviointi eivät aina ole ”siamilaiset kaksoset” niin kuin pitäisi¹⁴. Tunnettuus on yleinen viestinnän tavoite, jonka saavuttamista seurataan, mitataan ja arvioidaan yrityksen tai yhteisön spontaanilla tunnettuudella.

Arviointi on organisaatiolähtöinen prosessi, joka tähtää toiminnan kehittämiseen. Se on jatkuvaa ja kokonaisvaltaista, pohjautuen organisaation itselleen tai toiminnalleen asettamiin tavoitteisiin, yleisiin kriteereihin ja tilivelvollisuuden täyttämiseen. Muuttuvassa ja sumeassa toimintaympäristössä arviointia tarvitaan myös nopean päätöksenteon tueksi.¹⁵

Juholin sanoo teoksessaan, että arviointi kohdistuu siihen, miten suunnitellaan ja toimitaan sekä millaisia tuloksia saavutetaan ja mitkä ovat kehittämisen kohteet tai välittömän toimimisen tarpeet. Arviointiin ei ole olemassa yhtä yksittäistä mittaria tai keinoa, vaan mittarit ja keinot määritellään organisaatiossa tapauskohtaisesti ja toisinaan tilannesidonnaisesti.¹⁶

Arviointi voi olla tavoitteisiin sidottua tai niistä irrallista. Tavoitteisiin sidottu arviointi lähtee siitä, onko asetetut tavoitteet saavutettu. Tavoitteisiin sitoutumaton arviointi perustuu joko yleisiin ihanteisiin tai arviointia suorittavien tahojen preferensseihin. Tämä niin sanottu tavoitevapaa arviointi voi toimia pohjana tavoitteiden asettamiselle.¹⁷

Arviointi lähtee liikkeelle aina tavoitteista. Arviointi vaatii tutkimusta, joka pystyy tuottamaan neutraalia ja perusteltua tietoa organisaation itselleen määritellyiden vies-

tinnän osa-alueista. Siinä katsotaan sekä taaksepäin että eteenpäin ja voi olla joko pitkäkestoista, lyhytkestoista tai tilannekohtaista. Pitkäkestoinen arviointi kohdistuu viestinnän vaikuttavuuteen kun taas lyhytkestoinen tai tilannekohtainen kohdistuu esimerkiksi yksittäiseen viestintäoperaatioon. Arviointi on suhteellista ja vertailevaa, ei absoluuttisia totuuksia ilmentävää. Arvioinnin edellyttäminen vaatii tutkimusten ja selvityksien tekemistä ja se maksaa rahaa. Menetelmät ovat moninaisia.

Yrityksen tai yhteisön viestintä on mukana kaikessa toiminnassa. Arvioinnin pitäisi myöntyä tähän todellisuuteen. Kuvio 3 esittää PRE-prosessimallia arvioinnista dynaamisena syklinä. Kuviossa viivalla erotettu yläosa edustaa formatiivista eli kehittävästä arviointia, jota tehdään organisaation sisällä ja sisäisissä ryhmissä kun taas alaosan arviointi kohdistuu toimintaympäristöön ja sidosryhmiin. Kummassakin osassa on oleellista tiedostaa ja osoittaa konkreettisesti viestinnän liittyminen koko organisaation tavoitteisiin ja strategiaan. Kaikkiin kysymyksiin tulee kirjoittaa jatko: ... jotta toteutamme koko organisaation strategiaa. Kysymykseen, mitä on oleellista seurata ja mitata, saadaan vastaus täydennyksestä.¹⁸



Kuvio 3. Viestinnän PRE-prosessimalli¹⁹

2.3 Yritysten viestintä

Viestintä on siis sitä, mitä halutaan sanoa ja sitä, mitä havaitaan. Yrityksen keskeiseen sanomaan vaikuttavat yrityksen tuotteet/palvelut, käyttäytyminen ja toimintaympäristö. Viestintä on voimavara, resurssi ja sen tehtävä on tukea yrityksen tavoitteita. Se on työyhteisölle yhtä tärkeä voimavara kuin ihmiset, koneet ja laitteet tai raha. Viestintää on suunniteltava, toteutettava ja valvottava kuin mitä tahansa työyhteisön voimavaraa.

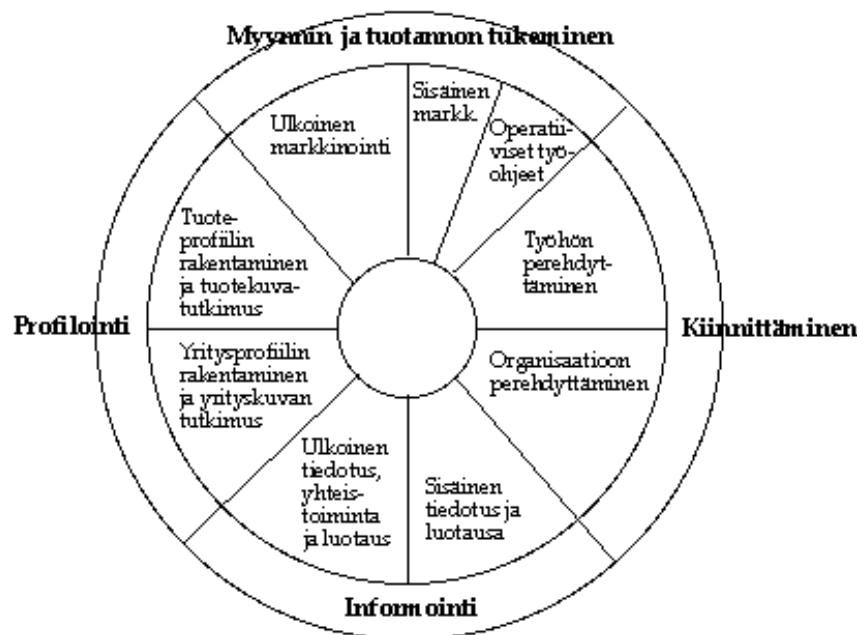
Leif Åbergin mukaan (ks. Stenvall 2010), viestinnän päätehtäviä ovat perustoimintojen tuki, kiinnittäminen, informointi, profilointi ja vuorovaikutus. Perustoimintojen tuki sisältää operatiiviset työohjeet, ulkoisen ja sisäisen markkinoinnin ja yhteisön toimimisen ja sen tuotoksien (henkisten ja materiaalisten) markkinoimisen ja siirtämisen asiakkaille. Laajan käsityksen mukaan sisäisellä markkinoinnilla pyritään vaikuttamaan henkilöstön perusasenteisiin ja työmotivaatioon. Suppean käsityksen mukaan annetaan koko henkilöstölle kampanjan onnistumisen kannalta olennaiset tiedot ja viestinnän välineet. Perustoimintojen tuki on markkinointiviestintää.²⁰

Kiinnittäminen käsittää kiinnittämisen työhön ja työyhteisöön perehdyttämisen sekä henkilöstön sitoutumisen ja työn oppimisen. Kiinnittämisessä viestitään työyhteisön pelisäännöt. Perehdyttämisen keinoihin voidaan lukea esimerkiksi työpaikkailmoitukset ja työhaastattelut.

Informointia pidetään perinteisenä viestintänä. Se sisältää ulkoisen ja sisäisen tiedottamisen. Informointi on näkyvin osa viestinnän päätehtävistä, jossa viestitään yhteisön asioista sisäisille ja ulkoisille sidosryhmille. Informoinnilla tarkoitetaan kaikkea sitä tiedonvälitystä, jota organisaatiossa suunnitelmallisesti hoidetaan. Informoinnissa kyse on nimenomaan neutraalista uutisoinnista, jolla ei pyritä myymään mitään²¹. Informointia eli tiedottamista ei voi valikoida vaan on kerrottava myös ikävistä asioista. Hyvin toimiva ulkoinen tiedotus perustuu henkilökohtaisten suhteiden luomiseen joukkoviestimien edustajiin. Tehokkaassa sisäisessä tiedotuksessa lähin esimies on avainasemassa.

Profilointi on pitkäjänteistä viestintää. Siinä pyritään saamaan yhteisön kuva halutunlaiseksi. Profiloinnissa profiloidaan tuote/palvelu sekä rakennetaan yritys- ja johtaja-profiilia. Profiloinnilla tarkoitetaan kaikkea sitä toimintaa, jolla tavoitellaan yritykselle, yhteisölle, kaupungille, kunnalle, järjestölle, yhdistykselle, henkilölle tai idealle tietynlaista mielikuvaa²². Profiloinnin haasteena on mielikuvien vaikea hallinta. Profiloinnin pitää tulla olemassa olevasta todellisuudesta, jotta se olisi uskottavaa. Profilointi toteutuu käytännössä tekojen, viestien ja ilmeiden kautta. Mielikuva muodostuu joka tapauksessa, vaikka yhteisö ei tekisi suunnitelmallista työtä yrityskuvansa puolesta.

Vuorovaikutus on ihmisten kesken organisaation sisällä ja ulkopuolisen sidosryhmien kanssa.



Kuvio 4. Åbergin ”viestinnän pizza”²³

Kun viestinnän kokonaisuutta eli Åbergin termin mukaan ”viestinnän pizzaa” siivutetaan, oikea puolikas on sisäistä ja vasen ulkoista viestintään. Vastaavasti yläosan toiminnot liittyvät yhteisön tuotteisiin, palveluihin ja muihin tuotoksiin, alaosan viestintä taas lähtee yhteisön toiminnasta. Pizzasta voidaan löytää myös aikaulottuvuus. Työhön ja työyhteisöön perehdyttäminen tässä ja nyt – tiedotusta, kun taas profilointia tehdään pidemmällä aikavälillä. Jokaisen yhteisön pitäisi huolehtia tasapainoisesti kaikista siivuista. Aina se ei ole mahdollista pelkästään

siitä syystä, että jokin lohko vaatii hetkellisesti kaikki resurssit. Viestinnän osa-alueiden tunnistaminen omassa organisaatiossa on kuitenkin askel parempaan.²⁴

Eri viestintätavat muodostavat kokonaisuuden. Åbergin mukaan (ks. Luoma 1996) yrityksen viestintä tulee pohjata profilointiin. Se, millaisen kuvan yritys itsestään yleisölle antaa, vaikuttaa koko yritysviestinnän onnistumiseen. Tavoiteprofiilia rakennettaessa on päätettävä, mikä on yrityksen viestinnän sisällön painopiste. Yritys voi painottaa koko työyhteisöä, jotakin tiettyä ihmistä (esim. johtajaa) tai tuotteitaan.²⁵

2.4 Fasettiteoria

Leif Åberg on vuonna 1988 kehittänyt fasettiteorian kuvaamaan paremmin mielikuvien muodostumista ja sanomien käsittelyä. Fasettiteoria perustuu eri tutkimuksissa havaittuihin sisäisviestinnän ”lainalaisuuksiin”.²⁶ Teoria tarkastelee aktiivista ja passiivista viestien käsittelyä sekä linkittää sisäisviestinnän kognitiiviset prosessit ja semioosin eli merkityksen antamisen.

Aivoissamme on 10 miljardia aivosolua. Kukin aivosolu voi kasvattaa tuhannesta kahteen tuhanteen soluhaaraketta (synapsia). Nämä eivät kuitenkaan alun alkaen ole olemassa kytkentöinä, vaan soluhaarakkeet ”versovat” aivojen aktiivisen käytön myötä. Åberg esittää, että nämä toisiinsa kytkeytyneet soluhaarakkeet kytkevät aivosoluja hermosoluihin ja sitä kautta aisteihin. Me siis painamme mieliimme asioita liittämällä ne jo aiemmin tietämiimme asioihin, eli asioihin, jotka näyttävät tai kuulostavat jokseenkin samoilta. Jokainen havaitsemamme ärsyke on moniärsykeinen. Vaikka saamme tietoa monelta aistilta yhtäaikaaisesti, hahmotamme ärsykeitä eri voimalla. Tarkkailemme yhtä aistia tiedostaen tai tiedostamatta muita aisteja voimakkaammin.²⁷

Åbergin mukaan (1988, 36) fasetti-sana on lainattu timantin hiojilta. Heidän sanastossaan fasetti on jalokiven yksi hiottu pinta. Fasettiteoriassa fasetti kuvataan moniulotteisena pintana tajunnassamme. Åbergin kehittämässä fasettiteoriassa fasetti koostuu mielikuvista eli assosiaatioista. Mielikuva on siis tieto tai luulo, johon liittyy asenne. Mielikuvat aktivoituvat tietyn ärsykkeen käsittelyn yhteydessä. Heikomman muistijäl-

jet kytkeytyvät ytimeen ja muodostavat fasetin. Fysiologisesti kyse on solupoluista, mutta käytännön viestinnän kannalta kyse on mielikuvien kytkennöistä.²⁸

Åberg esittää (ks. Johdatusta viestintään... 2001), että viestinnän käsittely tapahtuu hänen kehittämän fasettiteorian mukaan neljässä eri vaiheessa:

1. ”kokonaisvaltainen tulkinta

Ärsykeitä ei pilkota atomistisesti osiin, vaan ne käsitellään holistisesti, ajatuskokonaisuuksina. Ajatuskokonaisuuden tulisi syntyä kahden työmuistillisen raameissa. Työmuistiin mahtuu kerrallaan 5-9 sanaa.

2. yksinkertaistaminen eli redusointi

Ärsykevirta yksinkertaistetaan eli redusoidaan ennen kuin se aiheuttaa muuta henkistä toimintaa. Tätä yksinkertaistettua sanomaa verrataan kestonmuistissa jo oleviin fasetteihin. Muuntuessaan ärsyke menettää osan tarkkuudestaan, mutta sen kiinnittyminen helpottuu.

3. fasettien aktivoituminen

Ärsykevirta aktivoi jo olemassa olevia fasetteja. Uusi asia aktivoi useampia fasetteja kuin vanha, jo tuttu asia. On helpompaa verrata ärsykeitä fasetteihin kuin palauttaa fasetti mieleen ilman ärsykeympäristön tukea (liipaisinvaikutus, trigger effect)

4. kiinnittyminen

Mieleenpainettavat tai mieleenpainuvat asiat kiinnittyvät aivosoluihin ja kytkeytyvät kestonmuistissa jo oleviin muistijälkiin solupolkujen avulla. Tämä assosiatiivinen kytkentä linkkautuu niihin fasetteihin, joiden kautta ärsykeille haettiin merkitystä”.²⁹

Leif Åberg antaa keinoja tehokkaaseen viestintään fasettiteoriaa soveltaen:

- ”Vaikuta kaikkien aistien kautta: Todellinen multimediatilanne kai olisi se, että otetaan huomioon näkö-, kuulo-, haju-, tunto- ja makuärsykkeet niin, että ne vahvistavat toisiaan.
- Sanomien tulisi olla sellaisia, että ne laukaisevat myös korvike-elämyksiä. Esimerkiksi haju- tai tuntoelämyksiä voidaan synnyttää tv-mainonnalla.
- Vahvista toistamalla: Toistamisen voima on vastaanottajan peiton kasvussa ja viestintätilanteiden ainutkertaisuudella.

- Ajattele empaattisesti: Mieti sanomaa luodessa, millaisia fasetteja vastaanottajilla jo on.
- Ole yllätyksellinen: Uusi asia aktivoi useampia fasetteja kuin vanha, jo tuttu asia.
- Älä anna liian valmiita ratkaisuja: Oivallus jää mieleen voimakkaammin kuin valmis ratkaisu”.³⁰

2.5 Mielikuvien syntyminen

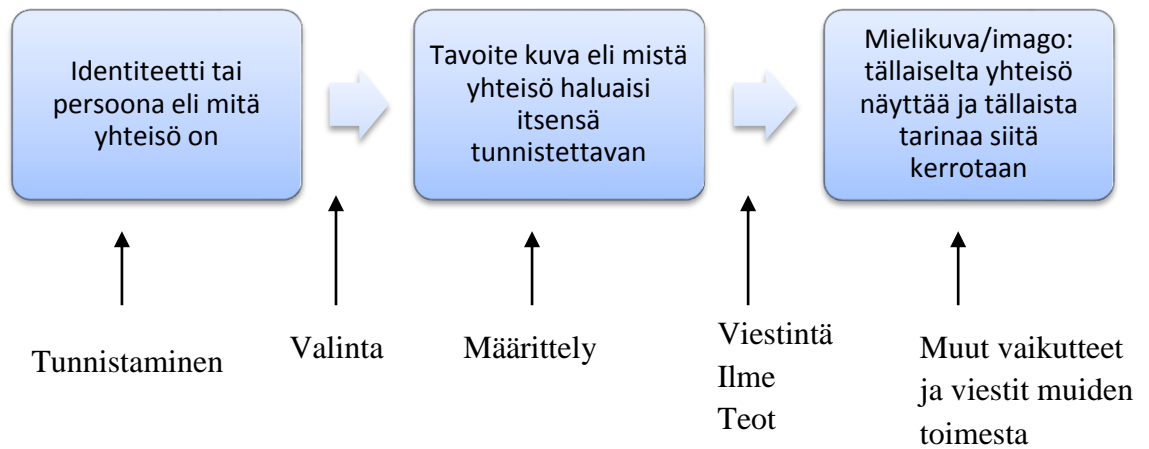
”Mielikuva on havainnon kaltainen elämys tai mentaalinen representaatio, johon ei kuitenkaan liity mitään ulkoista ärsykettä joka toimisi havainnon kohteena. Mielikuva eroaa hallusinaatiosta, joka on myös havaintoelämys ilman havainnon kohdetta, ainakin siinä suhteessa, että mielikuvia voimme muodostaa ja muokata vapaasta tahdos-
tamme”.³¹

Mielikuva on tieto tai luulo, myönteinen, neutraali tai kielteinen, oikea tai väärä. Mielikuvavaikuttamisen tai maineen rakentamisen tarkoitus on luoda organisaatiolle aineetonta pääomaa. Mielikuva syntyy kolme tekijän yhteisvaikutuksena: mitä sanomme, mitä teemme ja miltä näytämme.

Halutun mielikuvan luomiseksi tai vahvistamiseksi tarvitaan yhteinen näkemys siitä, mitä halutaan sekä käytännön työkaluja profilointiin eli perusviestit ja visuaalinen ilme. Yhteisen näkemyksen pohjana on yhteisön tehtävä (missio), toiminta-ajatus, tulevaisuuden tahtotila (visio) ja keinot, joilla tavoitteeseen pyritään (strategia). Perusviestin tarkoitus on kiteyttää tämä helposti viestittäväksi kokonaisuudeksi.³²

Mielikuvan tai maineen syntymisen prosessi on jatkuva. Prosessia ei voi pysäyttää. Perusmäärittelyn jälkeen arvioidaan nykytila, asetetaan tavoitteet ja valitaan toimenpiteet ja arvioidaan jälleen niiden vaikuttavuutta. Maineen tai mielikuvan rakentamisen vaikuttavuus perustuu johdonmukaisuuteen ja jatkuvuuteen. Oman identiteetin tai persoonallisuuden tunnistamisesta, tavoitetilan määrittelystä ja lopullisen kuvan synnystä

alkaa mielikuvan syntymisen yksinkertainen tapahtumaketju (ks. kuvio 5). Yhteisö itse on vain yksi vaikuttaja monimutkaisessa tapahtumaketjussa.³³



Kuvio 5. Mielikuvan syntymiseen vaikuttavat tekijät³⁴

Imago määritellään mielikuvien kokonaisuudeksi, joka syntyy tiedon, asenteiden, uskomusten ja kokemusten perusteella. Siihen liitetään usein visuaalisuus, kuva. Identiteetti tarkoittaa ihmisen/yhteisön pysyvää minäkuva, tunnetta siitä, kuka on ja mihin kuuluu. Identiteetti on yrityksen persoonallisuus.³⁵

Identiteetit muuttuvat. Yrityskaupat ja fuusiot muuttavat yrityksen rakennetta, ja uusilla johtajilla on uudenlaisia näkemyksiä tulevaisuudesta. Markkinat kehittyvät, kuluttajien toiveet muuttuvat, samoin sidosryhmien tiedontarpeet. Siksi identiteettityö on luoteeltaan jatkuvaa: se vaatii alituista toimintaympäristön analysointia ja tämän tiedon soveltamista päätöksenteossa.³⁶

Erkki Karvosen mukaan (ks. Känkänen 2006, 13) mielikuvan yksinkertaisessa syntymekanismissa on läsnä kaksi osapuolta: A eli toimija tai lähettäjä eli se, josta kuva tai käsitys muodostetaan, ja B eli havaintaja tai vastaanottaja, jolle kuva muodostuu. Nämä osapuolet kohtaavat toisensa jossakin suhteessa tai ovat jollakin tavalla vuorovaikutuksessa. Mielikuvia syntyy kun A:sta leviää tarkoituksella tai tahattomasti tuotettua informaatiota B:n saataville, ja sen perusteella B tuottaa käsityksensä tai kuvansa A:sta. Vaikkei A tarkoituksella viestisi, jo pelkkä olemassaolo tuottaa informaatiota

ympäristöön. Tämän lähtökohdan mukaan ihmisille syntyy väistämättä mielikuvia. Siten viestintää ei voi paeta.³⁷

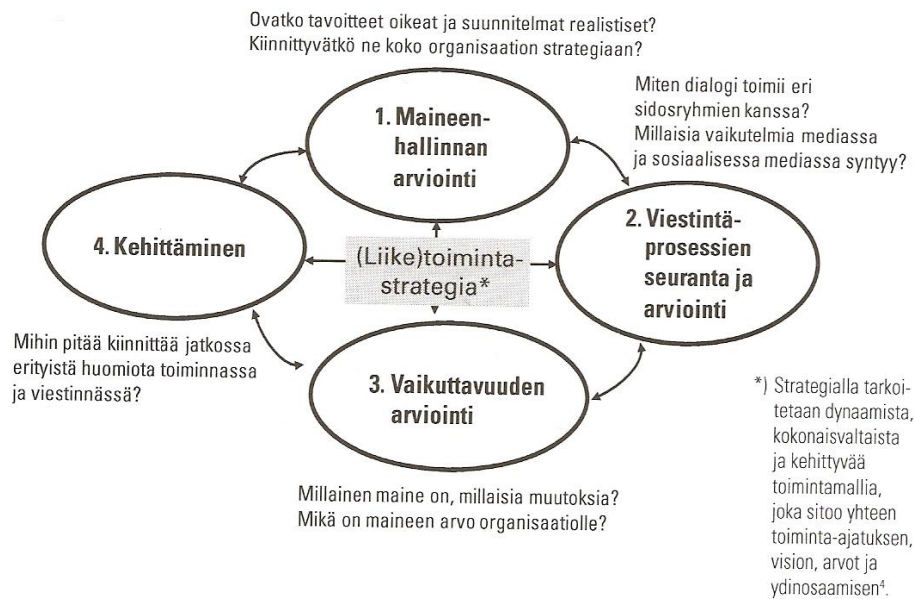
Syntynyt mielikuva voidaan käsittää kognitiiviseksi skeemaksi tai tietorakenteeksi, joka muodostuu ihmisen muistiin kokemuksen myötä. Tietorakenne toimii oletusarvona ja ennakkoluulona, jota vastaisuudessa sovelletaan kohteeseen. Se toimii myös suodattimena, joka määrää, mihin kohteessa kiinnitetään huomiota.³⁸

Rope & Metherin mukaan (ks. Känkänen 2006, 16) mielikuvamarkkinoinnissa on oleellista tuntea tajunnalliset tasot, jotka vaikuttavat käyttäytymiseen ja valintoihin ostopäätöksissä. Saadakseen viestinsä läpi pitäisi markkinoijan mielikuvien synnyssä pystyä vaikuttamaan yhtäältä ajattelun rationaalisuustasoon (rationaalinen/epärationaalinen) ja toisaalta ajattelun tietoisuustasoon (tietoinen/epätietoinen). Kaikki tasojen muodostaman nelikentän vaihtoehdot ovat ajatusmalleissamme ja ohjaavat käyttäytymistämme. Korostamalla viestinnällä joko informatiivisuutta, emotionaalisuutta, assosioitavuutta tai suggestiivisuutta voidaan näihin vaihtoehtoihin vaikuttaa.³⁹

Tajunnallisten tasojen avulla markkinoijan pitäisi löytää viestintäänsä ne epärationaaliset, emotionaaliset mielikuvat, joilla hän myy asian, ja lisäksi sellainen rationaalinen peruste, informatiivinen mielikuva, joka tekee valinnan ymmärrettäväksi ja hyväksyttäväksi eritoten muiden silmissä. Siten viestinnän sisältö on rakennettava kohdejoukon mielikuvaperustasta, ei tuotteesta käsin: tuotteen on vain kyettävä vastaamaan luotua mielikuvapohjaa, koska tuotteella on ihmiselle aina välineellinen merkitys. Tunteet, asenteet, informaatio ja kokemukset ovat sellaisia mielikuvien muodostukseen kytkeytyviä tekijöitä, joihin voi markkinoinnillisin keinoin vaikuttaa.⁴⁰

Rope & Metherin mukaan (ks. Känkänen 2006, 16) vaikutus uskomuksiin, havaintoihin, arvoihin ja ennakkoluuloihin on epäsuora, eri tekijöiden summa. He korostavatkin, että kaikki ostetaan tunteella ihmisen vain pyrkiessä järjellä perustelemaan tunnepohjaista ratkaisuaan itselleen ja muille.⁴¹

Maine syntyy ja vahvistuu organisaation ja sen sidosryhmien kohtaamisissa, sidosryhmien keskinäisissä kohtaamisissa ja kaikissa yhteyksissä, joissa yrityksen tai organisaation asioita käsitellään, muun muassa mediassa ja sosiaalisessa mediassa. Maineenhallinta on vaikuttamista näihin kohtaamisiin teoin ja viestein sekä käymällä dialogia sidosryhmien kanssa. Maineen seuranta kohdistuu esimerkiksi sidosryhmien näkemyksiin ja reaktioihin tai mediajulkisuuteen tai sosiaalisen median sisältöihin ja sävyihin. Mainearviot kohdistuvat sekä organisaatioon itseensä että sidosryhmädialogin toimivuuteen.⁴²



Kuvio 6. Maineen seurannan ja arvioinnin dynaaminen sykli⁴³

2.6 Viestintä muualla

Olen koonnut muutaman ystäväni kautta tietoa, miten muissa maissa pankin viestintä erottuu. Kohdemaat ovat Hollanti, Saksa, Espanja ja Australia.

Rabobank, joka toimii muun muassa Hollannissa, käy mainostamassa itseään yliopistoon tulleille vaihto-opiskelijoille ja saa näin lisättyä tunnettavuutta nuorten keskuudessa. Lisäksi heillä on erikseen sopiva paketti vain opiskelijoille. Paketti sisältää tilin, opiskelijapankkikortin sekä internet-pankin. Internet-pankkia pystyy käyttämään myös matkapuhelimissa. Matkapuhelinpalvelu on ilmainen. Viestintä on ollut tehokasta.

Saksassa pankkikriisi on aiheuttanut pankeille paljon negatiivista viestintää. Varsinkin Deutsche Bank on joutunut kovan negatiivisen viestinnän uhriksi. Kriisistä huolimatta pankkien viestintä ei näy katukuvassa tai ainakaan kiinnitä huomiota.

Espanjassa pankeilla on paljon suuremmat resurssit käytettävissä kuin Suomessa. Pankkien suuret mainokset sijaitsevat korkealla kerrostalojen katolla, varmasti kaikkien nähtävillä. Konttoreita on todella monia pienessäkin kaupungissa ja kilpailu kovaa-kin kovempaa.

Espanjassa pankit ovat palkanneet ihmisiä mainostamaan heidän tuotteitaan yliopistoihin, esimerkiksi luottokortteja ja lainoja. Lisäksi pankit tekevät paljon yhteistyötä Formula 1:sen ja Moto GP:n kanssa, joka tuo luonnollisesti paljon näkyvyyttä kohde-ryhmien keskuudessa. Myös Espanjassa pankit ovat löytäneet sosiaalisen median, mutta sitä ei pidetä vielä kovin merkittävänä eikä tärkeänä.

Australiassa katukuvien viestinnässä painotetaan henkilöitä. Henkilö on konttorin pankinjohtaja. Australialaisille on tärkeää tietää, kuka konttoria johtaa. Henkilömarkkinointi luo henkilökohtaisemman tunnesiteen kuin tuotemarkkinointi ja on siksi tehokas viestinnän tapa.

2.7 Brändin erilaistaminen

“Brändi on paras ja huonoin tuotteesi. Se ilmaistaan kirjallisella, kuultavalla ja nähtävällä tavalla. Se tulkitaan tunteiden lävitse, jolloin kaikki on mahdollista. Lopultakaan et voi hallita brändiäsi - voit vain toivoa, että voit ohjata sitä.”

-[Scott White](#), brändikonsultti

Varsinkin pankkimaailmassa yritykset kilpailevat jatkuvasti muun muassa asiakkaita, työntekijöistä ja yhteistyökumppaneista. Houkutteleva brändi on yksi tärkeimmistä syistä erottautua kilpailusta. Malmelin ja Hakalan mukaan (2007, 27) brändin tehtävänä on yksilöidä tuote, palvelu tai yritys ja erotella se kilpailijoista. Kun yritykset brändiä rakentamalla erilaistavat tuotteita, luovat he samalla kuluttajiin kestäviä suhteita, jotka lopulta konkretisoituvat taloudellisena tuloksena. Kun paine erilaistaa tuotteita ja palveluita on kasvanut, brändien merkitys liiketoiminnassa on korostunut. Myös tuotteiden elinkaaret ovat lyhentyneet, mikä on ohjannut yritysten huomiota asiakkaiden ja brändin väliseen suhteeseen tuotteen sijaan. Brändit ovat yrityksen menestymisen ja arvonmuodostumisen kannalta kaikkein tärkeimpiä tekijöitä, ja siksi niitä on johdettava ja hoidettava sen mukaisella tavalla. Brändi ei ole pelkkä markkinointibudjetin kulu, vaan se on ymmärrettävä investoinniksi yrityksen tulevaisuuteen.⁴⁴

Yrityksen kannalta katsottuna erilaistumisen ja kilpailuedun lähteenä voivat olla tuote itsessään, ainutlaatuiset lisäpalvelut, kilpailijoista poikkeavat jakelukanavaratkaisut, henkilökunta tai vahvat mielikuvat. Mitä selkeämmin brändi kykenee erilaistumaan asiakkaiden mielissä, sitä selkeämmän ja vahvemman paikan se saavuttaa myös markkinoilla. Asiakkaalle täytyy pystyä antamaan edes yksi syy uskoa brändin erinomaisuuteen – olipa syy todellinen tai mielikuvallinen.⁴⁵

Pulkkinen uskoo (2003, 40), että puhtaasti mielikuvien avulla erottautumaan pyrkivä yritys satsaa voimavarat siihen, että yrityksen tai tuotteen imago puhuttelee mahdollisimman hyvin haluttua kohderyhmää. Pääroolissa ovat mielikuvien rakentaminen ja niiden johtaminen. Yritys seuraa koko ajan, miten ja millaisena asiakkaat kokevat yrityksen ja sen tuotteet. Yrityksen tai sen tuotteet erilaistavat vahvoja tunne-elementtejä sisältävät mielikuvat muuten samankaltaisista kilpailijoista. Mielikuvat eivät toki ole irrallisia, vaan niiden täytyy välittyä kaikille tasoilla: itse tuotteesta, symboleista, kai-

kesta kirjoitetusta, kuullusta ja kuvallisesta viestinnästä, toimintaympäristöstä ja ilma-
piiristä, tapahtumista ja työntekijöiden käytöksestä.⁴⁶

Aito Säästöpankin tarjoama tuote on abstrakti, sitä ei voi käsin kosketella. Tällöin
tuotteen pitää herättää vahvoja mielikuvia, jotta asiakkaat kiinnostuvat siitä. Pankki-
maailmassa viestintä on perinteisesti ollut tunneperäistä. Aito Säästöpankki pystyy
luomaan viestinnällään itsestään mielikuvia joustavana ja nopean päätöksen pankkina,
joka on läsnä elämän kaikissa tilanteissa. Joustavuus, nopeus, paikallisuus ja läsnäolo
ovat Aito Säästöpankin valtteja mielikuvien erilaistamisessa.

Mitä samankaltaisemmaksi tarjonta on käynyt, sitä monimutkaisem-
maksi ja hienovaraisemmaksi myös brändin rakentaminen on muuttu-
nut. Logo, nimi tai tunnukset ovat tärkeitä visuaalisia tunnisteita, mutta
ne eivät yksin riitä erottelemaan yrityksiä tai tuotteita toisistaan, ellei
niiden ympärille ole rakennettu myös mielikuvallisia eroja. Käytännös-
sä mikä tahansa saman alan tuote tai palvelu täyttää varmasti sille ase-
tetun perustehtävän, mutta brändi tarjoaa perushyödykkeen lisäksi
myös asiakkaiden toiveita puhuttelevia tunneperäisiä arvoja tai mieli-
kuvia. Brändit erottelevat perushyödykkeet toisistaan mielikuvallisella
tasolla. Brändi saa aikaan asiakasuskollisuutta aivan toisella tavalla
kuin pelkät nimettömät ja profiilittomat perushyödykkeet. Ihmiset suh-
tautuvat tuotteeseen järkipäisestä, mutta brändiin tunneperäisesti.⁴⁷

2.8 Brändin muodostuminen

Brändin ydin on sen erottuvuus. Vahva brändi erottuu, luo kilpailuetua ja kysyntää se-
kä pitää asiakkaat vaikutuspiirissä. Kannattavuutta syövä hintakilpailu vältetään juuri
erottuvuudella. Erottuminen ei ole itseisarvo, sen pitää tuottaa yritykselle kilpailuetua.
Hyvä brändi luo yritykselle kilpailuetua, koska tuotteen arvosta puolet voi muodostua
brändistä. Brändin vaaliminen ei ole vain markkinointijohdon tehtävä, vaan koko or-
ganisaatio on sitouduttava brändilupausten lunastamiseen.⁴⁸

Tällä hetkellä koko Suomen pankkimaailmassa ja Pirkanmaalla erottuu kaksi suurta
brändiä Nordea ja Osuuspankki. Nämä brändit ovat valtakunnallisia, vahvan aseman ja
markkinaosuuden saavuttamia yrityksiä. Molempien taustalla on eri vaikuttajat. Nor-
dea kuuluu suureen Pohjoismaiseen konserniin kun taas Osuuspankin taustalla on sen

omistajajäsenet. Vaikka brändit ovat jo vahvoja, niiden rakentaminen jatkuu edelleen, sillä kilpailu alalla on kovaa.

Aito Säästöpankki on brändiä vielä uusi, sillä yritys on ollut olemassa vasta vajaat kaksi vuotta. Sen tunnettavuus on vielä suhteellisen heikkoa. Sen sijaan taustalla vaikuttavat Luopioisten – ja Ikaalisten Säästöpankki ovat pitkällä historiallaan luoneet vahvan mielikuvan paikalliseen yhteisöön. Aito Säästöpankin tulee pitkäjänteisellä brändin rakentamisella täyttää Luopioisten – ja Ikaalisten Säästöpankin jättämät tyhjätkä aukot ja luoda brändistä vieläkin suurempi sekä vahvempi. On muistettava, että se brändi, jolla ei ole asemaa mielissä, ei omista silloin myöskään markkinaosuuksia, sillä ihmisen ajan ja rahan käyttöä koskevissa valinnoissa vaikuttaa vain ihmisen mieli.

Se, mitä tuotteesta kerrotaan, ei ole brändin ydin. Brändin on tuotteen tai palvelun käyttökokemus. Tämä tietysti edellyttää sitä, että tuote synnyttää kokemuksia. Brändin ja tuotteen yritys luo omalla toiminnallaan. Käyttökokemus on yrityksen keskeisimpien prosessien lopputulema.⁴⁹

Käsitteenä brändi on aina mielikuva. Brändin perustehtävänä on auttaa yritystä erilais- tamaan tuotteensa tai palvelunsa muista samankaltaisista yrityksistä. Brändi luo tun- nesiteen ja on kokonaisvaltainen elämys tuotteesta tai palvelusta. Markkinointiviestin- tä rakentaa johdonmukaista mielikuvaa brändistä kohderyhmän ajatuksissa. Brändin tarjoaman hyödyn on oltava niin houkutteleva, että pelkkien ajatusten lisäksi kohde- ryhmä ryhtyy toimimaan. Brändi herättää siis tunteita ja muistoja, tuo tuotteelle arvoa, tuo sitä jotain, mistä haluaa maksaa enemmän, on helposti saavutettavissa sekä ylei- sesti tunnettu ja tunnustettu. Näistä tunnusmerkeistä tunnistaa brändin.⁵⁰

Artikkelissa ”Brändiä päähän” tarkennetaan, että brändi-sanaan liittyvät ennakkoluu- lot ovat osin ammattilaisten itsensä aiheuttamia. Parhaimmillaan brändin kehittäminen todentuu loistavina kiteytyksinä sekä oivaltava designina ja (markkinointi)viestintänä. Huonoimmillaan se merkitsee kaventamista ja rajoittamista; helppoheikkimäistä slo- ganien ja yhdentekevien logojen viljelemistä. Huippuammattimaisessa brändin kehit- tämisessä taas yhdistyy huolella tehty tutkimus; erikoisosaamista vaativa ennakointi- ja strategiatyö sekä monialaosaamista hengittävä konseptointi ja luova suunnittelu. Parhaimmillaan brändin kehittäminen on paitsi itsekriittinen myös rikastava prosessi, jossa toiminta yhdistyy designiin ja viestintään ennakkoluulottoman rohkeasti ja luo- vasti.⁵¹



Kuvio 9. Brändin muodostuminen⁵²

Brändillä on peruslupaus, joka on usein ”slogan” tai iskulause. Se liitetään tiiviisti ja pysyvästi yrityksen tunnuksen. Hyvä brändilupaus kitetyttää koko yrityksen toiminta, erityisesti sen arvot, on tärkeä kohdemarkkinoille, synnyttää positiivisia tunteita, sopii yrityskulttuuriin, säilyy samanlaisena sekä on tunnettu ja tunnustettu. Brändilupaus on yritysten ja yhteisöjen kaiken toiminnan ja viestinnän lähtökohta. Brändin pitää olla keskeinen ja tunnistettavissa kaikesta, mitä yritys tekee. Hyvin suunniteltu ja johdettu viestintä ja markkinointi vahvistavat ja terävöittävät brändiä. Brändilupauksen täytyy perustua todellisuuteen. Brändin oikea lupaus pitää pysty viestimään muutenkin kuin sanoin.

Von Herten mukaan (ks. Rinne 2011, 18) ydinviestillä tarkoitetaan peruslupausta, jolla kerrotaan brändin syvin olemus. Brändirakentajat tarkoittavat peruslupaoksella slogania tai iskulausetta. Se liitetään usein pysyvästi yrityksen tunnuksen yhteyteen. Iskulause nähdään usein käytettävän yritystunnuksen yhteydessä. Tällöin siitä muodostuu yksi lisäelementti, joka auttaa erottautumaan kilpailijoista. Parhaimmillaan slogani on kiteyttää yrityksen arvot. Slogania valittaessa on kuitenkin muistettava, että se ei saa olla katteeton lupaus, vaan se on täytettävä uskottavuuden säilyttämiseksi.⁵³

Säästöpankki brändi on vahva ja vanha, vuoden 1820-luvun alusta lähtien. Moilanen toteaa, että vahva brändi kestää aikaa ja uudistuu arvojaan kunnioittaen. Kun perusta pitää, kriisit tarjoavat brändille mahdollisuuden vahvistua ja haastaa vanhat toiminta-

tavat kekseliäisyydellään⁵⁴. Säästöpankkiliiton määrittelemä, kuten siis myös Aito Säästöpankin brändilupaus on ”Eläköön elämän rikkaus”. Brändilupaus on esillä kaikessa Säästöpankkien viestinnässä ja se pyritään lunastamaan räätälöimällä tuotteet asiakkaan yksilöllisten tarpeiden mukaan ja välittämällä asiakkaasta.

Kestävä brändi rakennetaan neljän ulottuvuuden avulla: toiminnallinen -, sosiaalinen -, eettinen – ja psykologinen ulottuvuus. Toiminnallinen ulottuvuus toteutuu kun brändiin liittyvän tuotteen tai palvelun hyöty ymmärretään. Sosiaalisella ulottuvuudella tarkoitetaan kykyä luoda samaistumista ryhmään. Eettisellä ulottuvuudella tarkoitetaan maailmanlaajuisen tai paikallisen vastuun ymmärtämistä. Ongelmana on se, että yritys ei voi olla vain vähän eettinen. Psykologinen ulottuvuus on kyky tukea yksilöä henkisesti. Kyse on muuttumisesta ja itseä koskevien uusien näkemysten hankkimisesta. Kaikki ihmiset tarvitsevat roolimalleja, joiden mukaan he muovaavat elämäänsä ja käyttäytymistään.⁵⁵

2.9 Radikaali brändi

On aika siirtyä radikaalin brändin aikakauteen, jolloin jo vanhanaikainen, markkinointilähtöinen käsitys brändistä tuotteen ja tuotemerkin mainontana korvataan uudella, kokonaisvaltaisella käsityksellä brändistä. Radikaali brändi muodostuu kaikesta siitä, mitä yritys tekee, miten se viestii, miltä se näyttää, miltä se kuulostaa ja miten siitä puhutaan. Radikaali brändi ei ole tuote, sen nimi, merkki eikä logo. Se on organisaatiota ohjaava ajattelutapa – toimintaa ja viestintää yhdistävä visio.⁵⁶

Radikaali brändi tarkoittaa ennen kaikkea uudeltaisesta viestinnän johtamisesta. Kaikkea viestintää tulee tarkastella brändin näkökulmasta. Viestintä on investointi yrityksen tulevaisuuteen, joka kasvattaa tuloslaskelman yläriiviä. Tuloksekas viestintä tekee yrityksen tuotteista ja palveluista haluttavampia. Viestintä siis lisää kysyntää. Viestinnän rooli voidaan nähdä liiketoimintaa kehittävänä. Vahvan ja visionäärisen brändin varaan on helpompi rakentaa tehokasta viestintää: kestäviä konsepteja ja keskustelua herättäviä kampanjoita.⁵⁷

Malmelin ja Hakalan mukaan yrityksen arvo koostuu pitkälti aineettomista tekijöistä. Radikaali brändi on yrityksen aineetonta pääomaa. Brändin ohjaama viestintä vaalii tä-

tä yrityksen aineetonta pääomaa. Aineetonta pääomaa pidetään yrityksen voimavarana, mutta huonosti hoidettuna se voi muuttua aineettomaksi rasiitteeksi. Radikaali brändi on aineettoman talouden ilmiö. Aineettoman liiketalouden aikana yritysten liiketoiminta perustuu tekijöihin, jotka eivät ole konkreettisia vaan näkymättömiä, mielikuvallisia. Radikaali brändiajattelu muuttaa viestinnän mittaamisen ja arvioimisen periaatteita muutenkin. Kun viestintä ulotetaan koko organisaation asiaksi, ei välttämättä ole kovin luontevaa luoda viestintä- ja markkinointiosastolle omia yksikkökohtaisia tavoitteita.

Aito Säästöpankin kannattaa tiedostaa tämä aineettoman talouden tuoma kilpailuetu, sillä yritys taistelee mielikuvista ihmisten mielissä. Johdon täytyy olla brändin takana ja se täytyy mieltää investoinniksi yrityksen tulevaisuudelle. Lisäksi henkilöstön on uskottava brändiin ja heillä pitää olla selvät ohjeet, jotka määrittelevät, mitä he voivat yrityksestä tai tuotteista kertoa. Henkilöstön kautta yrityksen asiat välittyvät ulkoisille sidosryhmille.

Radikaalin brändijohtamisen mallissa brändi ohjaa myös yrityksen muita toimintoja – ei vain viestintää ja markkinointia. Koska kaikki yrityksen eri tasoilla tapahtuvat kohtaamiset asiakkaiden ja muiden sidosryhmien kanssa ovat käytännössä viestintää, yrityksen koko toimintaa tulee tarkastella brändin näkökulmasta.

Yksi radikaaleille brändeille tyypillinen ominaisuus on se, että verkolla on hyvin tärkeä rooli sekä niiden toiminnassa että viestinnässä. Verkko ei ole enää pelkkä viestintäkanava, jota valinnan mukaan joko käytetään yrityksen kampanjoissa tai ei. Verkko on paljon enemmän: se on yhä useamman liikeidean mahdollistaja sekä olennainen osa ilmiöiden luomista.⁵⁸

Verkkomainonnassa on hyvä tiedostaa, että mitä räätälöidymmästä tai henkilökohtaisesta palvelua vaativista tarpeista on kysymys, sitä vaikeampi on osoittaa sähköisten markkinoiden toimivan tehokkaammin kuin perinteisen markkinat. Vaikka viestinnän tulosten analysoinnista verkkomainonta ei olisi se tehokkain, on muistettava tämä toinenkin puoli. Sillä pankkimaailmassa palvelut ovat räätälöityjä ja henkilökohtaisia.

2.10 Millä Säästöpankkiryhmä pyrkii erottautumaan?

VIITTEET

- | | |
|---------------------------------|-------------------------------|
| 1 Kirjoita asiaa... 1996 | 30 Åberg 1996, 43 – 44 |
| 2 Ylenius & Keränen 2007,3 | 31 SuomiSanakirja 2011 |
| 3 Juholin 2001, 19 | 32 Juholin 2001, 63 |
| 4 Stenvall 2010 | 33 Juholin 2001, 154 |
| 5 Pikkarainen | 34 Juholin 2001, 154 |
| 6 Juholin 2001, 85 | 35 Juholin 2001, 292 |
| 7 Juholin 2001, 80 | 36 Malmelin & Hakala 2007, 80 |
| 8 Juholin 2001, 80 | 37 Känkänen 2006, 13 |
| 9 Juholin 2001, 81 | 38 Känkänen 2006, 13 |
| 10 Juholin 2001, 82–83 | 39 Känkänen 2006, 16 |
| 11 Ylenius & Keränen 2007, 10 | 40 Känkänen 2006, 16 |
| 12 Juholin 2010, 28 | 41 Känkänen 2006, 16 |
| 13 Juholin 2001, 83 | 42 Malmelin & Hakala 2007, 29 |
| 14 Juholin 2010, 28 | 43 Pulkkinen 2003, 106 |
| 15 Juholin 2010, 30 | 44 Juholin 2010, 106 |
| 16 Juholin 2010, 31 | 45 Pulkkinen 2003, 53 |
| 17 Juholin 2010, 31 | 46 Pulkkinen 2003, 40 |
| 18 Juholin 2010, 38 | 47 Pulkkinen 2003, 46 |
| 19 Juholin 2010, 38 | 48 Yrityskirjat 2011 |
| 20 Stenvall 2010 | 49 Jauhiainen 2007 |
| 21 Juholin 2001, 32 | 50 Tuotteistaminen...2011 |
| 22 Juholin 2001, 33 | 51 Brändiä... 2008 |
| 23 Luoma 1996 | 52 Tuotteistaminen... 2011 |
| 24 Stenvall 2010 | 53 Rinne 2011, 18 |
| 25 Luoma 1996 | 54 Tuotteistaminen... 2011 |
| 26 Åberg 1996, 36 | 55 Tuotteistaminen... 2011 |
| 27 Åberg 1996, 36-39 | 56 Malmelin & Hakala 2007, 18 |
| 28 Åberg 1996, 37 | 57 Malmelin & Hakala 2007, 74 |
| 29 Johdatus viestintään... 2001 | 58 Malmelin & Hakala 2007, 92 |

3 VIESTINTÄSUUNNITELMA

3.1 Johdanto

...

3.2 Viestinnän tavoitteet ja perusviestit

3.3 Visuaalinen ilme

3.4 Sisäinen viestintä

3.5 Ulkoinen viestintä

3.5.1 Verkkoviestintä

3.5.2 Internet-sivut

3.5.3 Sähköposti

3.5.4 Sosiaalinen media

3.5.5 Painettu media

3.5.6 Suhdetoiminta

3.5.7 Muut mediat

3.6 Vastuut

3.7 Aikataulu ja budjetti

4 JOHTOPÄÄTÖKSET

5 LÄHTEET

- Aamulehti. 2011. [www-sivu]. [viitattu 11.12.2011]. Saatavissa: <http://www.aamulehti.fi/Etusivu>
- Aito Säästöpankki. 2011. [www-sivu]. [viitattu 28.10.2011]. Saatavissa: www.aitosp.fi
- Brändiä päähän 2008. [online][viitattu 3.12.2011]. Saatavissa:
<http://muuntuvailme.wordpress.com/2008/09/30/brandia-paahan/>
- Etuovi.com. 2011. [www-sivu]. [viitattu 11.12.2011]. Saatavissa: <http://kuluttaja.etuovi.com/>
- Facebook voi tuhota yrityksen hetkessä 2010. [online] [viitattu 6.12.2011]. Saatavissa:
<http://www.kauppalehti.fi/5/i/talous/uutiset/etusivu/uutinen.jsp?oid=2010/05/33178>
- Jauhiainen, Ilkka 2007. Brändi tehdään tehtaassa. [online] [viitattu 1.12.2011]. Saatavissa:
<http://www.marmai.fi/kommentit/brandi+tehdään+tehtaassa/a64788>
- Jo joka toinen suomalainen käyttää internetiä useasti päivässä 2010. [online] [viitattu 6.12.2011].
Saatavissa: http://www.stat.fi/til/sutivi/2010/sutivi_2010_2010-10-26_tie_001_fi.html
- Johdatus viestintään, toinen luento 2001. [online] [viitattu 17.11.2011]. Saatavissa:
<http://www.mv.helsinki.fi/home/aberg//JV0102/sld035.htm>
- Juholin, Elisa 2001. Communicare! Viestintä strategiasta käytäntöön. Helsinki. Inforviestintä Oy
- Juholin, Elisa. 2010. Arvioi ja paranna! Viestinnän mittaamisen opas. Vantaa. INFOR Oy
- Kallionpää, Katri 2008. Internet nousut nuorten tärkeimmäksi mediaksi. [online] [viitattu 6.12.2011]. Saatavissa:
<http://www.hs.fi/talous/artikkeli/Internet+noussut+nuorten+t%C3%A4rkeimm%C3%A4ksi+mediaksi/1135233357800> 6.12.2011
- Kim, W. Chan & Mauborgne, Renée. 2005. Sinisen meren strategia. Helsinki. Talentum
- Kirjoita asiaa. Arkisen asiakirjoittamisen opas 1996. [online] [viitattu 19.11.2011]. Saatavissa:
<http://www.cs.tut.fi/~jkorpela/kirj/index.html>
- Känkänen, Outi 2006. Brändi www-sivuilla: Relationaalisen viestintäkäsityksen näkökulma kahden vaippavalmistajan Internet-sivustoihin. [online] [viitattu 18.10.2011]. Saatavissa:
<https://helda.helsinki.fi/bitstream/handle/10138/18166/brandiww.pdf?sequence=1>
- Luoma, Anna 1996. Yritysten WWW-viestinnän media- ja sanomastrategiat. [online] [viitattu 5.11.2011]. Saatavissa: <http://lipas.uwasa.fi/comm/cmc/semmat/anna/www.html>
- Malmelin, Nando & Hakala, Jukka. 2007. Radikaali Brändi. Helsinki. Talentum
- MTV 3 Spotti. 2011. [www-sivu]. [viitattu 11.12.2011]. Saatavissa:
<http://spotti.mtv3.fi/site/mtv3/index.jsp>

- Nuoret ja media – tutkimus: Aikakauslehdet pärjäävät kilpailussa Internetin kanssa hyvin, sanomalehdet ovat suurien haasteiden edessä 2007. [online] [viitattu 6.12.2011]. Saatavissa:
<http://www.itella.fi/group/tiedotteet/2007/20071127nuoretjamediatutkimus.html>
- Nuorison mediankäyttötutkimus 2007: Tutkimustiivistelmä 2007. [online] [viitattu 7.12.2011]. Saatavissa:
http://www.sanomalehdet.fi/files/214/Nuorison_mediankayttotutk_2007_tiiv.pdf
- Onet. 2011. [www-sivu]. [viitattu 11.12.2011]. Saatavissa: <http://www.onet.fi/>
- Pikkarainen, Esa. Viestintä – Kommunikaatio. [online] [viitattu 12.12.2011]. Saatavissa:
<http://cc.oulu.fi/~epikkara/semio/semu2.htm>
- Portti työelämään. 2011. [www-sivu]. [viitattu 9.12.2011]. Saatavissa:
[http://porttityoelamaan.fi/Pulkkinen, Sirpa. 2003. Mielipaikka markkinoilla. Porvoo. WSOY](http://porttityoelamaan.fi/Pulkkinen,Sirpa.2003.Mielipaikka%20markkinoilla.Porvoo.WSOY)
- Pönkä, Harri 2011. Sosiaalisen median hyödyntäminen käytännössä. [online] [viitattu 6.12.2011]. Saatavissa: <http://www.slideshare.net/hponka/sosiaalisen-median-hyodyntminen-kytnnss>
- RadioMedia. 2011. [www-sivu]. [viitattu 10.12.2011]. Saatavissa: <http://www.radiomedia.fi/rab!/>
- Raunio, Timo & Litukka, Satu-Maaria 2010. Sosiaalinen media hyötykäyttöön. [online] [viitattu 6.12.2011]. Saatavissa: <http://www.slideshare.net/timorainio/some-hyotykyttoon-trekulttuuri-caset>
- Repo, Katja 2010. Nuoret viettävät lähes koko valveillaoloajan elektroniikan parissa. [online] [viitattu 6.12.2011]. Saatavissa: <http://www.tekniikkatalous.fi/ict/article366886.ece>
- Rinne, Helena 2011. Brändin rakentaminen [online] [viitattu 3.12.2011]. Saatavissa:
https://publications.theseus.fi/bitstream/handle/10024/29789/Rinne_Helena.pdf?sequence=1
- Sosiaalinen media vahvasti läsnä nuorten arjessa 2010. [online] [viitattu 6.12.2011]. Saatavissa:
http://www.stat.fi/artikkelit/2010/art_2010-12-22_002.html
- SuomiSanakirja.2011. [www-sivu]. [viitattu 10.11.2011]. Saatavissa:
<http://suomisanakirja.fi/mielikuva>
- Stenvall, Mari 2010. Luentomateriaali
- Säteri, Riitta 2008. Raportti: Viestinnän nykytila, trendit ja tulevaisuuden haasteet. [online] [viitattu 31.10.2011]. Saatavissa: http://tiedottaja.fi/pdf/viestinnan_trendit.pdf
- Tampereen ammattikorkeakoulun opiskelijakunta. 2011. [www-sivu]. [viitattu 9.12.2011]. Saatavissa: <http://www.tamko.fi/>
- Tamperelainen. 2011. [www-sivu] [viitattu 11.12.2011]. Saatavissa: <http://www.tamperelainen.fi/>

Tasekirja 2010. 2011. [www-sivu]. [online]. Saatavissa:

https://www.saastopankki.fi/aito/c/document_library/get_file?uuid=fdb34f73-1db6-4f8e-b797-5c04f44b7d0c&groupId=4503

Tiainen, Anneli 2011. Säästöpankin asiakkuudet ja niiden hoitaminen. Esitelmä. Rahoitus- ja vakuutusalan ammattitutkinto – koulutuspäivä, Markkinointi-istituutti, 9.11.2011. Helsinki.

Toimintakertomus 2010. 2011. [www-sivu] [viitattu 12.12.2011]. Saatavissa:

<https://www.saastopankki.fi/toimintakertomus/FI/saastopankkiryhma.html>

Tuotteistaminen ja brändit: Brändit ja brändääminen 2011. [online][viitattu 9.12.2011]. Saatavissa:

http://fi-fi.facebook.com/pages/Tuotteistaminen-ja-br%C3%A4ndit/115756318491417?v=app_4949752878

Ylenius, Jani & Keränen Tiina. 2007. Opas: Viestintästrategia ja viestintäsuunnitelma. Helsinki. TiedoteDeski Finland Oy

Yrityskirjat. 2011. [www-sivut]. [viitattu 3.12.2011]. Saatavissa:

http://www.yrityskirjat.fi/product_info.php?products_id=553

Åberg, Leif. 2000. Viestintä – tuloksen tekijä. Helsinki. Tammer-Paino Oy

Wikipedia. 2011. [www-sivu]. [viitattu 6.12.2011]. Saatavissa:

<http://fi.wikipedia.org/wiki/Wikipedia:Etusivu>