



# Markkinointisuunnitelma Nooa Säästö- pankin Järvenpään konttorille



Keistiö, Maria

Laurea-ammattikorkeakoulu  
Laurea Kerava

Markkinointisuunnitelma  
Nooa Säästöpankin Järvenpään konttorille

Maria Keistiö  
Liiketalouden koulutusohjelma  
Opinnäytetyö  
Maaliskuu, 2011

Keistiö Maria

**Markkinointisuunnitelma Nooa Säästöpankin Järvenpään konttorille**

Vuosi 2011

Sivut 30

---

Opinnäytetyön tavoitteena oli suunnitella markkinointiviestintäsuunnitelma Nooa Säästöpankille. Tutkimusaihetta rajattiin niin, että pääpaino markkinointisuunnitelmassa oli Järvenpään konttorissa. Järvenpään konttori otti käyttöönsä markkinointisuunnitelman keväällä 2010. Markkinointisuunnitelma luotiin kahdessa osassa, jotka olivat kevät ja syksy 2010. Tavoitteena oli luoda ja rakentaa konttorin tarpeisiin nähden kattava markkinointisuunnitelma. Suunnitelman tarkoitus oli lisätä tunnettuutta eri kohderyhmien kesken ja sitä kautta luoda uusia asiakassuhteita.

Työssä on pyritty hyödyntämään erilaisia markkinointikanavia. Tässä työssä ei ole suoritettu tutkimusta, vaan työ on toiminnallinen opinnäytetyö. Opinnäytteessä on pyritty löytämään uusia ja erilaisia mahdollisuuksia markkinoinnin kehittämiseksi tulevaisuudessa. Suunnitelmas-  
sa on otettu huomioon yhteistyö Lähivakuutuksen kanssa ja pyritty hyödyntämään sen tuomia markkinointikanavia.

Markkinointisuunnitelma on luotu olemassa olevien resurssien pohjalta, jotta kaikki toimenpiteet olisi mahdollista toteuttaa käytännössä. Työn teoreettinen viitekehys koostuu markkinointiviestinnän eri osa-alueista. Työssä on myös keskitytty asiakassuhdemarkkinointiin, joka on kohdistettu jo olemassa oleviin asiakassuhteisiin ja niiden lujittamiseen. Työ sisältää yrityksen SWOT-analyysin ja kilpailuedut muhinkin paikallisiin toimijoihin nähden.

Keistiö Maria

**Marketing plan for Noa Savings bank Järvenpää` s office**

Year

2011

Pages 30

---

The purpose for this Bachelor's thesis was to comprise a marketing communication plan for Noa Savings bank. Theme for research was Noa Savings bank marketing operations. The focus was on Järvenpää office marketing. The aim was to create a marketing plan that the office in Järvenpää would introduce during spring of year 2010. The marketing plan was created in two parts, which were spring and autumn 2010. The aim was to create and make an extensive and workable marketing plan. The purpose of the plan was to boost the company's recognizability between different target groups and create renew customer relationships.

In this marketing plan different kinds of marketing channels were explored. This thesis does not include any research, but this work is a functional thesis. In this thesis it is attempted to discover and renew different possibilities for developing marketing in the future. In the marketing plan attention is paid to cooperation with Lähivakuutus and advantage has been taken of those marketing channels that this cooperation has brought.

In this marketing plan attention was paid to office resources, so that all operations were able to be executed. In this work the theoretical frame of reference consists of marketing communication in different kinds of forms. This work is also focused on customer relationship marketing. This thesis includes the company's SWOT-analysis and describing competitive advantage to other local companies.

Key Words: Marketing plan, marketing, marketing communication, customer relationship marketing

## SISÄLLYS

1	JOHDANTO.....	1-6
2	NOOA SÄÄSTÖPANKKI Oy.....	7
	2.1 Henkilöstö ja tavoitteet.....	7
	2.2 Järvenpään konttori- ja yhteistyöyritykset.....	8
3	TOIMINTAYMPÄRISTÖ .....	8
	3.1 Yrityskuva .....	9
	3.2 Yrityksen markkinoinnin nykytila.....	9
	3.3 Kilpailukeinot ja kilpailutilanne .....	10
	3.4 SWOT-analyysi .....	11
4	MARKKINOINTI JA MARKKINOINTIVIESTINTÄ .....	12
	4.1 Markkinoinnin tavoitteet.....	13
	4.2 Imago.....	13
	4.3 Mainonta- ja myyntityö .....	13
	4.4 Sponsorointi- ja messut .....	14
	4.5 Mainosvälineet .....	14
5	ASIAKASSUHDEMARKKINOINTI .....	15
6	MARKKINOINNIN SUUNNITTELU .....	17
	6.1 Sisäinen markkinointi.....	18
	6.2 Vuosisuunnitelma.....	19
7	MARKKINOINTISUUNNITELMA .....	19
	7.2 Budjetti .....	20
	7.1 Aikataulu ja työnkuvaus.....	21
	7.3 Markkinointitoimenpiteet.....	21
	7.3 Suunnitelman onnistuminen ja jatkotoimenpiteet .....	24
	7.4 Ideoita markkinoinnin kehittämiseen.....	25
8	YHTEENVETO .....	26
	LÄHTEET .....	28
	Liite 1 Markkinointibudjetti .....	30

## 1 JOHDANTO

Opinnäytetyön aiheena oli luoda pankin yhdelle yksikölle markkinointiviestintäsuunnitelma ja etsiä uusia markkinointikanavia, joita tulevaisuudessa voitaisiin hyödyntää. Työssä pyritään löytämään uusia erilaisia mahdollisuuksia ja keinoja markkinoinnin kehittämiseksi. Opinnäytetyön toimeksiantaja on Järvenpään Nooa Säästöpankki Oy. Yritys antoi vapaat kädet markkinointisuunnitelman laatimiseen.

Yrityksessä laaditaan joka vuosi konttorikohtainen markkinointisuunnitelma. Usein sen laatiminen ja toteuttaminen saattaa kuitenkin jäädä puolitiehen esimerkiksi epäonnistuneiden markkinointitapahtumien vuoksi. Kuitenkin näkyvyys on hyvin tärkeää yritykselle, vaikka se ei välttämättä juuri sillä hetkellä tuottaisi tulosta. Se voi olla tulevaisuudessa ratkaiseva tekijä.

Työtä aloittaessa asetin itselleni tutkimuskysymyksen: ” Kuinka lisätä Järvenpään konttorin näkyvyyttä/ tunnettuutta ja samalla luoda uusia asiakaskontakteja?” Tämän kysymyksen pohjalta perehdyin Nooa Säästöpankkiin yleisellä tasolla, mutta markkinointisuunnitelma ja markkinoinnin kehittäminen kohdistuivat Järvenpään konttoriin. Nooa Säästöpankin näkyvyys pääkaupunkiseudulla on tällä hetkellä hyvin vähäistä verrattuna muihin pankkeihin, mutta asiaa kehitetään koko ajan parempaan suuntaan.

Opinnäytetyön tavoitteena oli luoda markkinointisuunnitelma, jota Järvenpään konttorin voisi hyödyntää vuoden 2010 aikana. Järvenpään konttorin tavoitteena on kasvattaa asiakaskaantaansa ja lisätä tunnettuuttaan toimialueellaan. Markkinointisuunnitelma on laadittu niin, että sen toteuttaminen ei vaadi ulkopuolisia resursseja ja että sitä voidaan toteuttaa sisäisesti konttorissa. Kiinnostus aiheeseen lähti siitä, että olen työskennellyt Nooa Säästöpankissa ja olen päässyt melko läheltä seuraamaan yrityksen markkinointitoimenpiteitä. Markkinointi ja sen suunnittelu on kiinnostavaa, joten halusin kokeilla ja perehtyä erilaisen tuotteen markkinoinninsuunnitteluun.

## 2 NOOA SÄÄSTÖPANKKI OY

Nooa Säästöpankki on vuonna 2003 pääkaupunkiseudulle perustettu peruspankkipalvelut tarjoava osakeyhtiö. Nooa kuuluu säästöpankkeihin, joita Suomessa on nyt 34 erilaista. Nooa haluaa olla inhimillinen, läheinen ja samalla persoonallinen suomalainen pankkivaihtoehto pääkaupunkiseudun asukkaille. Nooa on kokonaan suomalaisessa omistuksessa oleva pankki, joka tuo kilpailuetua verrattuna muihin paikallisesti kilpaileviin pankkeihin. Yritys palvelee henkilöasiakkaita tällä hetkellä kymmenessä konttorissa ympäri pääkaupunkiseutua. Yritysassakkaiden tarvitsemat palvelut ja erityisosaaminen on keskitetty Nooan Yrityspankkiin. Näiden lisäksi Nooa palvelee puhelimitse ja verkossa osoitteessa [www.saastopankki.fi/nooa](http://www.saastopankki.fi/nooa). Pankin pääkonttori sijaitsee Mikonkadulla Helsingin ydinkeskustassa. (Vuosikertomus 2009.)

Nooan liikevoitto vuonna 2009 oli 0,7 miljoonaa euroa. Vuoden 2010 tuloksia ei ole vielä julkaistu. Yritys on kehittynyt vuosi vuodelta entistä kannattavammaksi. Yrityksen tavoitteena on ollut luoda alusta saakka pankkialan parasta asiakaspalvelua. Nooan toiminnan lähtökohta on aina ollut asiakaslähtöinen työskentely. Sillä saavutetaan kilpailuetua verrattuna muihin paikallisiin pankkeihin, koska Nooassa asiakkaan asiat otetaan henkilökohtaisesti ja palvelu laadultaan on rauhallista ja kiireetöntä. (Vuosikertomus 2009.)

### 2.1 Henkilöstö ja tavoitteet

Nooassa työskentelee noin 83 henkilöä tällä hetkellä ja henkilökunnan keski-ikä on noin 38-vuotta. Yrityksessä panostetaan paljon henkilökunnan kehittymiseen ja kouluttamiseen, jotta asiakkaille voitaisiin tarjota hyvä asiakaspalvelutaso. Henkilöstö on yrityksen tärkein voimavara, jota täytyy kehittää ja ylläpitää koko sen toiminnassa olon ajan. Henkilöstö ei ole vain kulu, vaan se on liiketoiminnan jatkuvuuden mahdollistava tukipilari.

Nooan päämääränä on toimia joustavasti ja asiakaslähtöisesti. Asiakkaille halutaan tarjota niin yksilöllisiä lainaratkaisuja, nopeaa ja sujuvaa päätöksentekoa kuin myös kilpailukykyistä hinnoittelua. Nooan strategisena tavoitteena on tarjota pankkialan parasta asiakaspalvelua. Vuonna 2008 ja 2010 säästöpankit valittiinkin vuoden parhaaksi asiakaspalveluyritykseksi Taloustutkimuksen Kansallisessa Asiakaspalvelupalaute-tutkimuksessa. Vuonna 2009 Taloustutkimus Oy:n suorittamassa tutkimuksessa Säästöpankit arvioitiin toiseksi parhaaksi asiakaspalveluyritykseksi. Nooan tuotteisiin ja palveluihin kuuluvat päivittäiset pankkipalvelut kuten, tilit, maksukortit sekä verkkopankki laskujen hoitoon. Nooa tarjoaa joustavia laina-ratkaisuja kuin myös säästämisen ja sijoittamisen palveluja. (Vuosikertomus 2009.)

## 2.2 Järvenpään konttori- ja yhteistyöyritykset

Nooa Säästöpankin Järvenpään konttori sijaitsee hyvien kulkuyhteyksien varrella hieman pääkaupunkiseudun ulkopuolella. Vuonna 2009 Nooa Säästöpankki ja Lähivakuutus avasivat Järvenpäähän yhteiskonttorin, joka lisäsi mahdollisuutta näkyä paikallisesti suuremmalle asiakaskunnalle. Nooa on Järvenpäässä vielä ”tuore” ja ehkä hieman tuntematon pankki, koska pankin toiminta on aloitettu vasta vuonna 2004. Vaikka toimintavuosia ei ole vielä kovinkaan montaa, on pankki ehtinyt vaihtaa konttorin sijaintiaan jo kolme kertaa. Se voi olla syynä, minkä takia pankin tunnettuus ei ole vielä saavuttanut huippulukemiaan. Panostus näkyvyyden lisäämiseen mainonnassa ja osallistuminen paikallisiin tapahtumiin ovat hyviä tilaisuuksia lisätä markkinointikapasiteettia.

Nooa tekee yhteistyötä Lähivakuutuksen ja Habita Oy:n kanssa. Nooalla on Lähivakuutuksen kanssa yhteensä kuusi yhteiskonttoria ja Habita Oy:n kanssa neljä. Yhteistyö mahdollistaa näkyvyyden kasvua ja markkinointivoimavarojen yhdistämistä, jotka lisäävät mahdollisuutta hyödyntää eri markkinointikanavia. Verkostoituminen on tänä päivänä finanssialalla välttämättöntä, koska ilman kumppanuusyhtiöitä ei pystyttäisi tarjoamaan asiakkaille kilpailukykyisiä tuotteita ja palveluja. Nooan kumppanuusyhtiöihin kuuluvat myös Sp-Rahastoyhtiö Oy, joka tarjoaa Säästöpankin rahastoja sekä SEB Gyllenberg, joka puolestaan tarjoaa rahastoja ja indeksilainoja. Eläke- ja henkivakuutus tuotteet tarjoaa Henkivakuutusosakeyhtiö Duo (Vuosikertomus 2009.)

## 3 TOIMINTAYMPÄRISTÖ

Nykyään yritykset toimivat nopeasti kasvavilla kansainvälisillä markkinoilla, jolloin yritys ympäristön tulevaisuuden muutosten ja uhkien seuraaminen on entistä tärkeämpää yritystoiminnan kannattavuuden jatkumisen takia (Raatikainen 2004, 62). Muutoksiin reagointi vaikuttaa myös yritysten kilpailukykyyn ylläpitämiseen, koska ylläpitääkseen sitä tulee yrityksen reagoida ympäristön muutoksiin ja tunnistaa olennaiset muutoksiin liittyvät tekijät (Anttila & Iltanen 2001, 66).

Nooa Säästöpankin toimiala on pankki- ja rahoitustoiminta. Järvenpään konttorin toimintaympäristö koostuu viidestä eri kilpailijasta. Ympäristön suurin uhka on kiristynyt pankkitoiminta ja maailmanlaajuinen finanssikriisi. Kilpailijoiden markkinointikampanjat vaikuttavat myös toimintaympäristön muutoksiin ja niitä seurataan tiiviisti.



### 3.1 Yrityskuva

Yrityskuva on tietyllä kohderyhmällä oleva mielikuva yrityksestä. Mielikuvaan vaikuttaa, mitä siitä kuullaan, nähdään ja kuinka se koetaan ympäristössään. Yrityskuvan syntyyn ja ylläpitämiseen vaikuttaa saatu informaatio, kokemukset, havainnot ja mahdollisesti ratkaisevassa roolissa ovat asenteet, uskomukset, ennakkoluulot ja tunteet. Kohderyhmän luotua tietty mielikuva yrityksestä, on sitä vaikea muuttaa lyhyessä ajassa. Siksi on tärkeää panostaa ja ottaa huomioon kaikki tekijät, jotka vaikuttavat mielikuvan luomiseen kuten muun muassa luotettavuuteen. Palvelualoilla esimerkiksi pankeissa yrityskuvan tärkeys korostuu, koska toimialalla tuotteet ovat samanlaisia ja kilpailu on kovaa. (Iltaanen 1998, 14-16.)

Nooa Säästöpankin yrityskuva on luotettava ja asiakaslähtöinen. Yrityksen imagoon liittyy myös slogan: ”Eläköön elämän rikkaus”. Sloganin sanomalla tarkoitetaan tavoitettua rikastuttava asiakkaiden elämää. Vuonna 2010 Taloustutkimuksen tekemä tutkimus paljasti, että Säästöpankeista saa kuluttajien mielestä parasta asiakaspalvelua. Etuna Nooalla on myös sen kotimainen omistus, jota monet kuluttajat arvostavat tänä päivänä. Kotimaisuuden arvostus on kasvanut vuosi vuodelta pankkisektorilla, koska ulkomailla tapahtuneet finanssikriisit ovat saaneet kuluttajat säikähtämään. Kotimaisuudesta kannattaa pitää kiinni myös tulevaisuudessa. Nooa Säästöpankkia pidetäänkin luotettavana ja asiakaslähtöisenä pankkina.

### 3.2 Yrityksen markkinoinnin nykytila

Säästöpankkien markkinoinnista vastaa pääsääntöisesti Säästöpankkiliiton markkinointiosasto, joka suunnittelee ja valmistaa kaikkien Säästöpankkien yhteiseen käyttöön tulevat valtakunnalliset televisio-, printti- ja ulkomainonnan mainoskampanjat. Jokainen Säästöpankki kuitenkin suunnittelee omia markkinointikampanjoitaan ja mainontaansa niin pankkitasolla kuin konttorikohtaisestikin. Nooalla on markkinointisuunnittelija, joka vastaa pankin markkinoinnista valtakunnallisella tasolla.

Nooan markkinointi on hyvin asiakaslähtöistä. Asiakkaiden tarpeet ja odotukset otetaan hyvin huomioon. Nooa erottuu mainonnallaan muista kilpailijoistaan ihmisläheisellä ja asiakasta puhuttelevalla selkokielisellä viestinnällään. Pankin visuaalinen ilme on hyvin nuorekas, tuore ja houkutteleva. Nooalla on ollut nuoresta iästä huolimatta monia erilaisia markkinointikampanjoita, jotka on toteutettu aina onnistuneesti. Yksi suurista kampanjanjoista, joka toi paljon näkyvyyttä ja lisäsi tunnettuutta, oli Nooan täyttäessä viisi vuotta. Nooa näkyi suuresti muun muassa Helsingin katukuvassa. Ulkomainontaa oli hyödynnetty näyttävästi, Smart-autoja yliteipattiin Nooan logolla ja ne ajelivat ympäri Helsingin keskustaa ja lähialueita näyttävästi ja huomiota herättävästi.

Tällä hetkellä näkyvyys on vähäisempää kuin muiden kilpailevien pankkien verrattuna esimerkiksi mediamainontaan. Näkyvyyden vähäisyyteen vaikuttaa muun muassa asetettu budjetti. Kanavat, joissa Nooa on näkynyt muun muassa bannerimainonnalla, ovat olleet muun muassa Oikotie, Facebook, Helsingin Sanomien verkkosivut ja Googlen hakukonemainonta. Kanavat ovat olleet hyvin harkitut, koska näillä kanavilla vierailee päivässä useita satojatuhsia kävijöitä. Nooassa myös keskitytään jo olemassa olevien asiakassuhteiden lujittamiseen. Asiakassuhteita ylläpidetään muun muassa vuosihuolloilla, joihin asiakas kutsutaan kerran vuodessa. Viestintäkanavina käytetään suorapostituskirjeitä ja verkkopankkiviestejä.

Nooa on myös saanut samalla näkyvyyttä niin kuin kaikki muutkin Säästöpankit esim. vuoden 2010 aikana televisiossa pyörineestä ”Oman talouden tuokio” mediamainoksesta, joka kohdistettiin kaikkiin Säästöpankkeihin. Mediamainonta on hyvin tehokasta, kun se osataan suunnata oikealle kohderyhmälle. Esimerkiksi pankkia ei kannata mainostaa lastenohjelmien tauolla. Oikeaan aikaan ja oikealta kanavalta ostettu mainosaika on kannattavaa. Tänä päivänä on huomattavissa, kuinka eri pankit haluavat viestiä kuluttajille, että myös ”tavalliset” ihmiset ovat heille tärkeitä.

### 3.3 Kilpailukeinot ja kilpailutilanne

Yrityksen tulee osata määritellä ja tunnistaa samalla toimialalla ja markkina-alueella toimivat kilpailijansa, jotta pystytään arvioimaan toimialan kehittymistä (Raatikainen 2004, 63). Yrityksien tulee myös hallita kilpailijoiden lisäksi kilpailukeinot. Kilpailukeinojen perusmallina käytetään usein niin sanottua 4P-mallia (product, price, place, promotion), joka koostuu tuotteesta, palvelusta, hinnasta, saatavuudesta ja viestinnästä. (Kuusela 1998, 77.)

Kilpailijoiden toimenpiteet esimerkiksi suuri televisiomainoskampanja, voivat heikentää yrityksen oman viestinnän tehoa. Yrityksien tulisi suunnitella viestintä siten, ettei omaa tuotetta tai palvelua voi korvata kilpailevien yritysten tuotteilla. Hyödyke siis erilaistamaan sellaiseksi, että kysyntä olisi mahdollisimman vähän riippuvaista kilpailijoiden toimenpiteistä. (Iltaanen 1998, 48.)

Silloin, kun asiakas ei tunne entuudestaan yritystä, on tärkeitä omata kyky erottua saman toimialan massasta. Riskinä voi olla asiakkaan ennakkoluulo. Siksi on tärkeää ottaa huomioon se, miten asiakas kokee erilaistumisen. Kilpailukeinojen hyödyntäminen voi myös automaattisesti viedä yritystä erilaistumisen suuntaan. (Kuusela 1998, 111-112.)

Nooa erottuu kilpailijoistaan markkinoinnillaan. Nooassa on alusta alkaen tehty mainontaa tarinoiden muodossa esimerkiksi konttorien ikkunamainonnassa ja esitteissä on hyödynnetty mainoksia, joissa on jokin erityinen tarina. Tarinat on luotu herättämään mielenkiintoa taval-

lisissa kuluttajissa. Nooalla on paikallisesti Järvenpäässä viisi kilpailijaa, joiden toimiala koostuu rahoitustoiminnasta. Jokainen näistä erottuu selvästi medianäkyvyydellään ja ovat tunnistettavissa erilaisilla kampanjoillaan. Nooan tulisi siis panostaa enemmän medianäkyvyyteen.

### 3.4 SWOT-analyysi

SWOTT-analyysin keskeisin toiminto on sen antama hyöty tarkastella kokonaisuutta ja tulevaisuuden näkymiä yhden kehikon avulla (Rope & Vahvaselkä 1994, 95). Tässä analyysissä tarkastellaan yrityksen vahvuuksia, heikkouksia, mahdollisia uhkia ja tulevaisuuden mahdollisuuksia.

<p><b>Vahvuudet:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>❖ Kotimaisuus</li> <li>❖ Ammattitaitoinen henkilökunta</li> <li>❖ Asiakaslähtöinen palvelukonsepti</li> <li>❖ Asiakaslupausten täyttäminen</li> <li>❖ Nuorekas visuaalinen ilme</li> </ul>	<p><b>Heikkoudet:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>❖ Tuntemattomuus markkinoilla</li> <li>❖ Vähäinen näkyvyys</li> <li>❖ Yrityksen pienuus</li> </ul>
<p><b>Mahdollisuudet:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>❖ Palveluiden kehittäminen</li> <li>❖ Liiketoiminnan laajentaminen</li> <li>❖ Uusien tuotteiden lanseeraaminen</li> </ul>	<p><b>Uhat:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>❖ Uudet perustettavat pankit</li> <li>❖ Samalla toimialueella toimivat pankit</li> <li>❖ Finanssikriisit</li> <li>❖ Hinta/ tuotekilpailu</li> </ul>

Taulukko 1. Nooa Säästöpankin SWOT-analyysi.

Vahvuutena Nooalla on kotimainen omistus ja paikallisuus, joka luo kuluttajille mielikuvan luotettavasta ja ystävällisestä pankista. Ammattitaitoinen henkilökunta takaa yritykselle asiakastytyväisyyden ja uusien tuotteiden käyttöönoton. Nooan asiakaslähtöinen palvelukonsepti luo asiakkaille turvallisuuden- ja luotettavuuden tunnetta ja sitä kautta nykyiset asiakkaat suosittelevat herkemmin yritystä tutuilleen. Asiakaslupausten täyttäminen on ollut aina Nooassa hyvin tärkeää ja siitä pidetään huolta, jotta liiketoimintaa pystytään jatkamaan tulevaisuudessa. Vahvuutena on myös visuaalisesti nuorekas ilme. Tällä yritetään houkutella nuoria aikuisia asiakkaiksi.

Heikkoutena Nooan toiminnassa on vähäinen näkyvyys, jota yritetään parantaa koko ajan. Tuntemattomuus markkinoilla on rinnastettavissa vähäiseen näkyvyyteen ja näitä kumpaakin kehitetään koko ajan parempaan suuntaan. Yrityksen pienuus voidaan myös kokea heikkoutena, mutta se voi samalla olla etuna toiminnan kehittyessä.

Tarkasteltaessa yrityksen mahdollisuuksia, suurimpina mahdollisuuksina ovat palveluiden kehittäminen ja liiketoiminnan laajentaminen. Nooa kehittääkin uusia palveluja, jotta pystytään tarjoamaan asiakkaille ajantasaiset palvelut. Liiketoimintaa olisi mahdollista laajentaa esimerkiksi avaamalla uusia konttoreita, jos asiakaskunta kasvaa. Nooa pystyy tarjoamaan tulevaisuudessa uusia tuotteita, kuten vakuutus tuotteita. Tämä monipuolistaa pankin toimintaa.

Suurimpana uhkana ovat uudet perustettavat isommat suomalaiset pankit. Siksi on tärkeää kehittää palvelu- ja tuotekonsepteja, jotta kilpailuun pystytään vastaamaan. Kansainvälisesti laaja finanssikriisi on yksi uhka pankin toiminnalle, vaikka suomessa pankkien toiminta on hyvin pitkälle turvattu. Nooassa tarkastellaan tietyin väliajoin näitä neljää asiaa, jotta tulevaisuuden tuomiin haasteisiin ja mahdollisuuksiin osattaisiin varautua. Hintakilpailu koetaan myös uhkana, koska suuremmat pankit esimerkiksi pystyvät tarjoamaan edullisempia hintoja.

#### 4 MARKKINOINTI JA MARKKINOINTIVIESTINTÄ

Markkinoinnilla pyritään vaikuttamaan kysyntään ja tyydyttämään kysyntää. Voidaan myös olettaa, että markkinoinnilla yritetään herättää kysyntää (Anttila & Iltanen 2001, 19). Markkinointiviestinnän tarkoituksena on luoda lähettäjän ja vastaanottajan välille yhteinen positiivinen käsitys tuotteesta tai yrityksestä. Sen avulla halutaan lisätä tunnettuutta, markkinaosuuksien kasvattamista ja parantaa mielikuvaa tuotteesta. Sen avulla voidaan yrittää poistaa yrityksen tunnettuus - ja mielikuvaongelmia (Vuokko 2003, 11, 19, 38.)

Markkinoinnin avulla on tarkoitus viestiä mahdollisille ostajille yrityksen tuotteista ja yrittää erottua kilpailijoistaan. Markkinointi ei siten ole pelkkää mainontaa ja myyntityötä, vaan asiakaslähtöisesti tarkkaan suunniteltu toimintojen kokonaisuus. Markkinointiosaaminen rakentuu asiakasosaamisen ympärille, ja kaikki markkinointi perustuu asiakkaiden ostokäyttäytymisen tuntemiseen ja asiakastarpeiden tyydyttämiseen. (Bergström & Leppänen 2003, 9.)

Markkinointi on todella tärkeä voimavara Nooan toiminnassa. Markkinoinnin laatuun panostetaan ja kaikki kampanjat on huolellisesti ja harkitusti suunniteltu. Nooan visuaaliseen ilmeeseen panostetaan jatkuvasti ja esimerkiksi esitteet ja ikkunamainokset tehdään visuaalisesti nuorekkaiksi eikä liian arkisiksi.

#### 4.1 Markkinoinnin tavoitteet

Markkinoinnin tavoitteiden tulisi olla selkeitä ja konkreettisia, jotta se helpottaa tulosten arviointia (Raatikainen 2004, 89).

Markkinoinnin tavoitteena Nooassa on tukea liiketoiminnan kasvua, kasvattaa asiakaskantaa ja lisätä paikallista kuin myös pankkitason näkyvyyttä. Tunnettuuden lisääminen on tavoitteena, koska Nooa on Suomen markkinoilla vielä periaatteessa ”tuore” tapaus. Nooa haluaa viestinnällään erottua kilpailijoistaan luomalla esimerkiksi ”tavallisille kuluttajille” suunnattua mainontaa.

#### 4.2 Imago

Mielikuva ja imago ovat sisällöllisesti samoja. Kyseessä on kuluttajan mielessä rakentuva kuva, siis mielikuva yrityksestä tai tuotteesta. Imago muodostuu kuluttajien kokemuksista, tuntemuksesta, asenteista ja uskomuksesta tiettyä asiaa kohtaan (Rope 2000, 175-176 ).

Nooan imago on hyvä. Sitä pidetään luotettavana ja asiakaslähtöisenä pankkina jonne on helppo tulla. Imagoa tuleekin vaalia hyvin, koska yksi huono pankkiasiointikokemus voi viedä monta asiakasta.

#### 4.3 Mainonta- ja myyntityö

Mainonta sanaa voidaan kuvata siten, että se on kohderyhmän tunnistettavissa olevaa maksettua kaupallista viestintää. Mainonnan kannalta tärkeää on viestintäympäristön valinta, jotta saavutetaan oikea kohderyhmä (Hollanti & Koski 2007, 132). Mainonta on yksi markkinointiviestinnän kilpailukeino, sitä hyödyntämällä pyritään antamaan tietoa tuotteista tai palvelusta käyttämällä jotain maksullista joukkotiedotusvälinettä. (Anttila & Iltanen 2001, 271.)

Henkilökohtainen myyntityö on yrityksen ja asiakkaan välinen henkilökohtaista vuorovaikutusta käyttävä viestintäprosessi, jonka avulla yritys pystyy välittämään ajankohtaista informaatiota yhdelle tai muutamalle vastaanottajalle (Vuokko 2003, 168).

Myyntityö Nooassa on suuressa roolissa markkinointiviestinnässä. Hyvä ja selkeä asiakaspalvelu on luonut Nooan imagon ja ylläpitää sen hyvää markkinointiviestinnän tasoa. Myyntityössä asiakaskontaktin luominen on helpompaa kuin muilla viestintävälineillä. Näin asiakkaasta pystytään havaitsemaan niin sanottu ”hiljainen tieto”.

#### 4.4 Sponsorointi- ja messut

Sponsorointi voi olla tietyn yksilön tai ryhmän imagon vuokraamista määriteltyihin markkinoitviestinnän tarkoituksiin. Sillä tuetaan esimerkiksi urheiluseuraa tai yksityishenkilöä, jotta kohteen imago voitaisiin liittää sponsoriin. Yleisesti sillä haetaan tietynlaista näkyvyyttä ja myös mahdollisesti haetaan yritykselle tietynlaista imagoa esimerkiksi ” tuemme tärkeitä asioita” (Vuokko 2003, 303.) Sponsoroitava kohde on valittava niin, että yrityksen kohderyhmät hyväksyvät sen (Anttila & Iltanen 2001, 309).

Järvenpään konttori on osallistunut monesti paikallisten tapahtumien tukemiseen. Sponsorointi kertoo kuluttajille välittämisestä. On myös tärkeää miettiä, mitä tapahtumia sponsoroidaan. Esimerkiksi sellaisen tapahtuman sponsorointi ei ehkä kannata, josta kuluttajat ajattelevat negatiivisesti ja mielikuva on esimerkiksi öykkäröinnistä.

Messut ovat yksi menekinedistämisen perusmuoto. Messuissa yhdistyy samalla mainonnallinen ja henkilökohtainen myyntityö (Rope 2000, 377). Messut jaetaan yleisesti kuluttajamessuihin ja ammattimessuihin. Se, kumpi yritykselle on parempi, riippuu yrityksen toimialasta. Messuilla pyritään pohjustamaan tulevaa myyntiä, eikä niin sanottuun suoraan myyntiin (Rope 2005, 126).

Nooa Säästöpankki osallistuu vuosittain moniin eri messutapahtumiin, muun muassa rakenna- ja remontoi, ASMA Asunto- ja korjausmarkkinat ja työnvälitykseen liittyviin messuihin. Järvenpään konttori osallistuu myös paikallisiin messutapahtumiin, joita Järvenpäässä järjestetään vuosittain, esimerkiksi Naisten päivän-messut.

#### 4.5 Mainosvälineet

Mainosvälineillä, toiselta nimeltään medialla, pyritään saamaan yrityksen mainosviestin sanoma vastaanottajalle perille mahdollisimman tehokkaasti (Anttila & Iltanen 2001, 275).

**Lehtimainonta**an kuuluu muun muassa seuraavat: sanomalehdet, paikallislehdet ja ilmaisjakelulehdet ilmestyvät pääsääntöisesti 2 - 7 kertaa viikossa, jolloin lukijoiden tavoitettavuus on korkea ja lehden levikki laaja (Anttila & Iltanen 2001, 276).

**Televisiomainonta** on kasvattanut suosiotaan ja se on kasvanut kuluttajamarkkinoilla merkittäväksi mainosmuodoksi. Televisiomainonnan etu on mainoksien rajaaminen alueellisesti. Mainonnan teho perustuu keskeisimpien elementtien yhdistämiseen: ääni, kuva ja liike (Rope 2000, 318). Mainonnan etuna on nopeavaikutteisuus ja joustava aikataulu (Anttila & Iltanen 2001, 277).

**Radiomainnon** heikkous on siinä, että sitä käytetään yleensä pelkästään taustakuunteluun. Tällöin vaikutus voi jäädä heikoksi (Iltanen 1998, 203). Radiomainnon etuna taas on, sen helppo kohdistaminen paikallisesti ja se toimii myös hyvänä tukitoimena mediakampanjassa. Se on myös edullisempaa kuin esimerkiksi tv-mainonta (Suomen mediaopas 2010).

### Sähköinen mainonta

Risto Poutiaisen sanoja lainaten, kirjasta 101 kysymystä ja vastausta Google-markkinonnista: ”Internet ainoana markkinointikanavana riittää vain harvoille, sama pätee myös perinteiseen markkinointiin, sekään tuskin enää riittää pelkästään kenellekään. Ei kannata huutaa kovempaa, jos asiakas on jo sulkenut korvansa” (Poutiainen 2006, 10).

Nykyään yritykset ovat alkaneet hyödyntämään sähköisiä markkinointikanavia kuten esimerkiksi yrityksen oma uutiskirje asiakkaille. Tämä olisi myös pankkimaailmassa hyödyllinen väline, koska tätä kautta voitaisiin asiakkaille viestiä finanssialalla tapahtuvista muutoksista ja uusien tuotteiden lanseeraamisista.

**Suoramainonta** on yksilöityjen mainosten toimittamista suoraan valituille vastaanottajille ennalta määrättyä ajankohtana. Mainonnan etuna on tarkasti kohdistettavissa oleva alue (Iltanen 1998, 206). Miinuksena voidaan pitää sitä, että ”suoramarkkinointikampanjan tehosta ei saada tarkkaa tietoa. Kuka heitti kirjeen suoraan roskeen? Kuka avasi kirjeen? Kuka luki kirjeen ajatuksella ja ryhtyi jatkotoimenpiteisiin?” (Avenla Space 2009).

## 5 ASIAKASSUHDEMARKKINOINTI

Asiakassuhde edellyttää toimivaa vuorovaikutusta yrityksen ja asiakkaiden välillä. Se ei ole pelkästään tiedonhankintamuoto, vaan se on myös markkinoinnin kilpailukeino. Tärkeää on asiakkaiden tarpeiden kartoittaminen ja tarkkaavainen kuunteleminen, jotka ovat ratkaisevassa roolissa asiakkaiden ongelmien ratkaisussa. Avoin vuorovaikutus ja informaation kulku vahvistavat asiakkaiden uskollisuutta palveluntarjoajaa kohtaan. (Kuusela 1998, 84.)

Hyvin hoidettu asiakassuhde pitää asiakkaan tyytyväisenä ja yrityksen tuotteet ja palvelut mielessä niinäkin aikoina, kun asiakas ei käytä yrityksen palveluja. Pitkäaikaisissa asiakassuhteissa asiakkaan huomio ei enää kiinnity hintoihin, vaan latuun ja palveluun. Kanta-asiakkaat siis voivat olla valmiita maksamaan enemmän kuin kerta-asiakkaat, jolloin siis onkin tärkeää ylläpitää asiakassuhteita tietyin väliajoin ja kohdistaa markkinointiviestintä oikealla kohderyhmälle. Oikein kohdistetut markkinointitoimet tuottavat paremman tuloksen vähemmällä rahalla kuin se, että koko asiakaskantaan kohdistettaisiin sama sanoma. Markkinoinnin helpottamiseksi asiakkaat ryhmitellään tiettyihin luokkiin esimerkiksi:

- **potentiaalinen asiakas**
- **satunnaisasiakas**
- **kanta-asiakas**
- **entinen asiakas**

Asiakkaat voidaan ryhmitellä ostokäyttäytymisen, arvojen ja tarpeiden perusteella. Jokaiselle asiakasryhmälle tulisi suunnitella eriytetty markkinointitapa. Kaikkein kalleinta ja vaikeinta yritykselle on saada menetetty asiakas palaamaan ostajaksi. Siksi asiakassuhteet tulee hoitaa alusta alkaen niin, että asiakkaita menetetään mahdollisimman vähän. Täytyy muistaa, että jos asiakas ei saa mielestään tarpeeksi huomiota, hän helposti vaihtaa kilpailevaan yritykseen. Asiakasta on kuunneltava kokonaisuudessaan ja palautteesta on otettava opiksi. (Bergström & Leppänen 2003, 411.)

Markkinoinnin sisältö tulee miettiä tarkoin ja myös se kuinka paljon panostetaan eri asiakasryhmien markkinointiin. Esimerkiksi: kanta-asiakasmarkkinointiin kannattaa panostaa kaikista eniten eli 40-60 % markkinointibudjetista. Satunnaisasiakas- ja uusasiakasmarkkinointi ovat toiseksi tärkeimpiä kohteita ja niihin suositellaan panostamaan noin 20-30 % budjetista. Markkinointipanostukset entisiin asiakkaisiin tulisi pitää maltillisina eli noin 10 %, koska tärkeintä on pitää nykyasiakkaat tyytyväisinä, eikä päästää heitä entisten asiakkaiden joukkoon. Asiakastyytyväisyyden ylläpitäminen ja jatkuva varmistus on keino välttää entisten asiakkaiden määrän kasvu. (Rope 2000, 590.)

Nooassa tiedostetaan asiakassuhdemarkkinoinnin tärkeys. Eri segmenttiluokkiin asetettuja asiakkaita kutsutaan esimerkiksi Sijoitusiltoihin ja teatterinäytöksiin. Näin saadaan ylläpidettyä ja lujitettua asiakassuhdetta ja mahdollisesti myös myyntiä lisää tulevaisuudessa. Järvenpään konttorille säännöllinen yhteydenpito asiakkaisiin on hyvin tärkeää, jolloin asiakasta halutaan palvella henkilökohtaisesti eikä pelkästään summana tai lukuna.

Kun suunnitellaan mahdollista viestintämuotoa, asiakassuhdemarkkinoinnissa on tärkeää ottaa huomioon eri kohderyhmät; esimerkiksi, kannattaako nuorille suunnattua mainosta lähettää suorapostituksena vai kannattaako se laittaa esimerkiksi Facebookiin, josta nuoret ovat helposti tavoitettavissa.



## 6 MARKKINOINNIN SUUNNITTELU

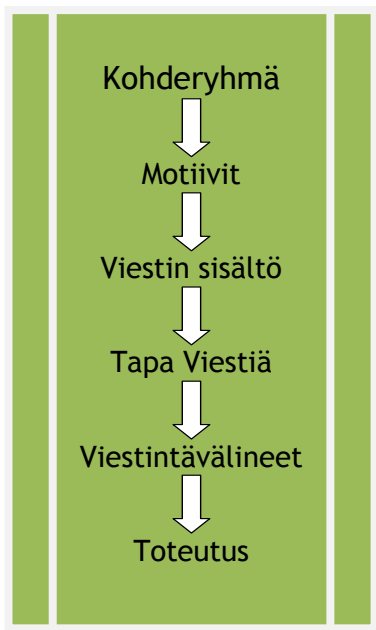
Hyvin onnistunut markkinointi on päämäärätietoista ja tavoitteellista toimintaa (Anttila & Iltanen 2001, 25). Markkinointiviestinnässä on tunnettava kohderyhmä, jolle viestintä osoitetaan ja suunnitella ja toteuttaa se niin, että yhteinen käsitys yrityksen antamasta kuvasta kasvaa (Vuokko 2003, 13). Tärkeintä onnistuneelle suunnittelulle on nähdä liiketoiminta yhtenä kokonaisuutena ja kokonaisuutta tulisi katsoa markkinoinnin näkökulmasta. Markkinoinnin suunnittelun päätarkoituksena on parantaa yrityksen menestymisen mahdollisuuksia. (Rope & Vahvaselkä 1994, 37).

Markkinointi liittyy ja vaikuttaa suuresti roolillaan yrityksen strategisessa suunnittelussa, joka edellyttää suunnittelua pitkällä aikavälillä ja nykyhetkessä. Markkinointia on suunniteltava eri tasoilla. Kun suunnitellaan ulkoista markkinointia, samanaikaisesti täytyy suunnitella myös sisäistä markkinointia. Tällöin asiakkaille ja muille sidosryhmille annetut lupaukset pystytään lunastamaan. Markkinoinnin suunnittelun tasoja ovat: strategia-, suunnitelma-, kampanja- ja toimenpidetaso. Markkinointistrategiat tehdään yleensä 2-5 vuodeksi, mutta markkinointisuunnitelma tehdään vuodeksi kerrallaan. (Hollanti & Koski 2007, 27-28.)

Markkinointiviestinnän suunnittelun tulee pohjautua markkinoinnin suunnitteluun ja organisaation strategiassa määriteltyihin asioihin (Vuokko 2003, 132).

Suomessa pankkien mainonta on kasvanut vuosi vuodelta. Tänä päivänä panostetaan enemmän medianäkyvyyteen muun muassa televisiomainontaan. Suunniteltaessa pankkitason mainontaa täytyy ottaa huomioon yrityksen toiminnan sisältö. Pankkia mainostaessa ei mainonta saa olla mihinkään suuntaan harhaanjohtavaa niin kuin mainonta ei saisi milloinkaan olla. Pankkien uskottavuus ja luotettavuus romahtavat nimittäin asiakkaiden keskuudessa, jos mainosviestissä luvataan jotain, mitä ei voidakaan todellisuudessa toteuttaa.

## Markkinoinnin suunnitteluprosessi



Kuvio 2. Markkinointiviestinnän kultainen linja (Rope 2000, 289).

Viestinnän toimivuuteen vaikuttaa suurelta osin se, kuinka hyvin on onnistuttu vaikuttamaan valitun kohderyhmän motiiveihin, niin kuin yllä olevassa kaaviossa kuvataan (Rope 2000, 289). ”Suunnittelussa ei tärkeätä ole itse suunnittelu, vaan toteutuksen jalostaminen” (Rope & Vahvaselkä 1994, 139).

### 6.1 Sisäinen markkinointi

Markkinointi liittyy henkilökunnan ja koko yrityksen toimintaan. Sitä ohjataan sisäisen markkinoinnin keinoin. Sisäisen markkinoinnin on oltava tehokasta, jotta asiakkaat tuntevat annettujen markkinointi- ja mainoslupauksen toteutuvan. On siis tärkeää, että yrityksen johto, eri henkilöstöryhmät ja yksittäiset työntekijät tietävät ja tuntevat ne annetut lupaukset, jotka yrityksen toiminnasta annetaan. Koko henkilöstön tulisi aina olla tietoinen tulevista ja menneistä olevista markkinointikampanjoista, jotta annetut lupaukset voidaan lunastaa. Sisäisen markkinoinnin keinoja voivat olla: sisäinen tiedottaminen, koulutus, perehdyttäminen ja palkitseminen. (Hollanti & Koski 2007, 24-25.)

Nooassa sisäinen markkinointi on hyvin toimivaa. Tulevista markkinointikampanjoista tiedotetaan hyvissä ajoin ja selitetään keskeisesti, mitä kampanjaan sisältyy ja vaatiiko se jotain tiettyjä toimenpiteitä konttorikohtaisesti. Markkinointi on sisäistetty koko yrityksen voimavaraksi, jota kaikki saavat kommentoida ja hieman myös itse vaikuttaa sen sisältöön. Nooassa toimii hyvänä viestintävälineenä viikkotiedote, jossa tiedotetaan ajankohtaisista asioista ja

tulevista markkinointi- ja mainoskampanjoista. Sähköpostiviestit toimivat myös yhtenä viestinnän välineenä. Jos tiedotettava asia on kiireellinen, saadaan se parhaiten kaikkien tietoisuuteen sähköpostin välityksellä.

## 6.2 Vuosisuunnitelma

Yrityksen markkinoinnista laaditaan vuosittain kirjallinen vuosisuunnitelma. Sen perusteella laaditaan esimerkiksi kuukausi- ja kampanjasuunnitelmat budjetteineen (Rope & Vahvaselkä 1994, 142). Vuosisuunnitelma on käytännönläheinen tapa kuvata kalenterivuoden aikana tehtävät markkinointitoimenpiteet ja tavoitteet. Vuosisuunnitelmassa kuvataan yleisesti käytettävät kilpailukeinot ja markkinointikampanjat aikataulutettuina. (Hollanti & Koski 2007, 56, 58.)

Nooassa luodaan joka kalenterivuosi markkinoinnin vuosikello, johon kerätään kuukausikohtaisesti eri markkinointikampanjat ja valtakunnalliset viestintätoimenpiteet. Kalenterivuoden vaihtuessa tulisi tarkastaa markkinointisuunnitelma uudelleen, jotta kilpailukyky tulisi säilymään. Markkinatilanteet tulevat muuttumaan vuosittain ja markkinointikanavat vaihtuvat. Siksi ei kannata tukeutua edellisvuoden markkinointisuunnitelmaan, vaan tarkastaa ja luoda joka kalenterivuosi uudet markkinointikanavat ja keinot.

## 7 MARKKINOINTISUUNNITELMA

Tässä osassa on kuvattu Järvenpään konttorin vuoden 2010 markkinointisuunnitelma kokonaisuudessaan. Suunnitelma on luotu kahdessa osassa, kevät ja syksy 2010. Suunnitelma on otettu käyttöön vuoden 2010 keväällä. Työssä kuvataan vuoden aikana tapahtuvat markkinointitapahtumat ja muut viestintä- ja markkinointitoimenpiteet. Suunnitelmaan vaikuttivat markkinointiin asetetut tavoitteet ja budjetti. Markkinointisuunnitelman tavoitteena oli tunnettisuuden lisääminen, näkyvyyden parantaminen paikallisesti ja lähialueilla ja sitä kautta uusien potentiaalisten asiakaskontaktien luominen. Nooan konttori sijaitsee Järvenpään keskustan kävelykadunvarrella, joten kaupunkinäkyvyys on loistava. Markkinointisuunnitelman jälkeen kerron kehittämisideani, joita konttorin olisi tarkoitus hyödyntää vuoden 2011 aikana.

Mielestäni ilman markkinointisuunnitelmaa ei markkinoinnin luominen olisi kovinkaan tehokasta, eikä silloin myös pystytä mittaamaan markkinoinnin onnistumista tai kohderyhmän saavuttamista. Markkinointibudjetti luo oman haasteensa suunnitelmaa luodessa ja toteuttaessa. Toisaalta pystytään laskemaan, kuinka paljon mihinkin markkinointikampanjaan tai mainokseen menee rahaa ja sitä kautta voidaan tarkastaa resurssien riittävyys. Näin ylläpidetään kustannustehokkuutta.

Markkinointikanavien valinta ei ollut kovinkaan vaikeaa, koska markkinointibudjetti oli tiedossa ja sen vuoksi oli helppoa sulkea pois tietynlaiset markkinointikanavat. Markkinointikanavissa keskityttiin ja hyödynnettiin muun muassa olemassa olevaa verkkomainontaa, joka käsittää Nooa Säästöpankin internet-sivut ja verkkomainoksia Hs.fi, Facebook ja Oikotie.fi. Asiakkuuksien lujittamiseen päätettiin hyödyntää asiakassuhdeviestintää, osallistumista paikallisiin tapahtumiin- ja messuihin. Tavoitteena edellämainituilla kanavilla oli myös tavoittaa uusia asiakkuuksia.

Muut teoriaosuudessa mainitut markkinointikanavat, kuten televisiomainonta ei tässä tapauksessa oteta huomioon, koska se on hintaluokaltaan suuri, eikä tässä tapauksessa välttämättä toisi suurta hyötyä juuri Järvenpään konttorille. Sosiaalista mediaakaan ei ole yritetty työssä hyödyntää, koska kyseessä on pelkästään yhden konttorin markkinointisuunnitelma. Vaikka sen hyödyntäminen paikallisesti olisi mahdollista, en näe sitä tarpeelliseksi, koska suunnitelman tarkoitus oli olla helposti toteutettavissa konttorista käsin.

## 7.2 Budjetti

Budjetilla pyritään ennakoimaan yrityksen tulevaisuutta taloudellisesti. Hyvä budjetointi tuo tehokkuutta ja lisää kannattavuutta (Raatikainen 2004, 112). Budjetti on myös yritykselle rajoite, resurssi ja toimintojen ohjauskeino. Se osoittaa, kuinka paljon yrityksellä on rahaa jäljellä ja käytettävissä. Esimerkiksi pieni viestintäbudjetti rajoittaa tiettyjen markkinointikanavien käyttöä esimerkiksi televisiomainontaa ja suuria sponsorointeja. (Vuokko 2003, 144.)

Budjetiksi koko kalenterivuodelle oli varattu 3500 euroa, joka jakautui tapahtuma- ja printtomainontaan. Järvenpään konttorin budjetti on hyvin rajallinen ja välttämättä kaikkia markkinointitoimenpiteitä ei pystytty toteuttamaan. Kun budjetin ollessa rajallinen tulee miettiä tarkkaan, mitkä tapahtumat ovat näkyvyytensä ja kustannusten kannalta kannattavimpia toteuttaa. Liitteeksi laitan Liite 1 markkinointisuunnitelmanbudjetin.

## 7.1 Aikataulu ja työnkuvaus

Suunnitelmaa alettiin tehdä vuoden 2010 alussa ja se saatiin valmiiksi vuoden 2010 helmikuussa. Suunnitelma hyväksyttiin sen valmistuttua konttorinjohtajalla, joka piti sitä realistisena ja mahdollisena toteuttaa. Suunnitelmaa tehdessäni otin selvää vuoden 2010 aikana tulevista tapahtumista ja yritin samalla pohjustaa myös kehityssuunnitelmaani. Markkinointisuunnitelmassa olevat ideat ovat itseni valitsemia ja ideat poimin tutustumalla eri tietolähteisiin. Tulevista tapahtumista otin selvää Järvenpään kaupungin ja Sykettä ja sinfoniaa-yhdistyksen verkkosivuilta ja yritin poimia sieltä konttorille sopivia tapahtumia.

Järvenpään konttorin markkinointisuunnitelmassa korostuu osallistuminen paikallisiin tapahtumiin, koska konttorille on tärkeää olla mukana kaupungin tapahtumissa. Printti- ja suora-postitusmainokset pyrin suunnittelemaan konttorille asetettujen tavoitteiden pohjalta. Alla olevat suunnitelmat eivät ole ajallisesti järjestyksessä, vaan olen jakanut markkinointisuunnitelman tapahtumiin, sponsorointiin, printti- ja suorapostitukseen ja asiakastilaisuuteen.

## 7.3 Markkinointitoimenpiteet

Kevät 2010

### **Tapahtumat**

02/2010 Nooa osallistui Tuusulan Gustavelundissa järjestettävään Metsäiltaan, joka on suunnattu paikallisille ja lähialueilla asuville maanomistajille. Tapahtumaan osallistuminen olisi loistava tilaisuus luoda uusia asiakaskontakteja, koska maanomistajat arvostavat juuri kotimaisuutta ja paikallisuutta pankkia valitessaan. Lisäksi se oli ilmaista näkyvyyttä, koska osallistuminen tapahtumaan on maksutonta.

03/2010 Naistenpäivämessuihin osallistuminen Järvenpäässä. Messukävijöiden huomiota yritettiin herätellä arvontakilpailulla, jotta kontaktin luominen messutyöntekijöihin olisi helpompaa, tavoitteena paikallisen näkyvyyden lisääminen. Messun kustannukset kokonaisuudessaan, pois lukien palkkakustannukset, olivat noin 120 €.

04/2010 Järjestetään asiakastilaisuus, niin uusille kuin vanhoillekin asiakkaille. Asiakastilaisuuden teemana Nooan nimipäiväkahvit ja ilmoitus tilaisuudesta tulisi Viikkouutiset ilmaisjakelulehteen. Kustannukset tarjoilusta ja mainoksesta noin 400 €.

05/ 2010 Konttori voisi hyödyntää Venny Startti-tapahtumaa. Tapahtuman teemana on Tuusulanjärven ympäriryöry. Nooa on tapahtumassa mukana oman telttansa kanssa, tuomassa asiakkaiden tietoisuuteen tuotteensa ja palvelukonseptinsa. Huomiota herättämässä on arvontakilpailu, jossa arvotaan 30 euron arvoinen juustotarjotin. Paikallisiin tapahtumiin osallistuminen on tärkeää näkyvyyden ja tunnettuuden lisäämiseksi tai säilyttämiseksi.

06/2010 Järvenpäässä järjestetään jokavuotinen Puisto Blues-tapahtuma, jonka ohessa yrittäjille järjestetään erillinen tapahtuma, johon yrittäjät voivat kutsua asiakkaitaan. Illan aikana tarjoillaan ruokaa, juomaa ja hyvää musiikkia. Tavoitteena on osallistua tähän tapahtumaan ja kutsua Säästöpankin ja Lähivakuutuksen yhteisasiakkaita tapahtumaan, lujittamaan asiakassuhteita. Liput tapahtumaan on 40 euroa/ asiakas.

### **Sponsorointi**

03/2010 Konttori sponsoroi Järvenpään kävelykatuhiihdoissa, joka on LC Jean Sibelius hyväntekeväisyystapahtuma. Nooa jakoi parhaan ”tsempparin” palkinnon. Tarvikekustannukset noin 50 €.

### **Printtimainonta + suorapostitus**

04/2010 Yhteistyötä korostetaan myös Lähivakuutuksen ja Nooan yhteisellä mainoksella Lähivakuutuksen sammutinhuolto päivästä. Mainos julkaistaan Vartti- ja Viikkouutiset-ilmaisjakelulehdissä. Vaikka tapahtuma onkin Lähivakuutuksen asiakkaille suunnattu, saa Nooa samalla näkyvyyttä ja mahdollisesti uusia asiakaskontakteja. Kustannuksia ei synny, koska tapahtuman mainokset ynnä muut hoitaa Lähivakuutus.

04/2010 Printtimainoksen suorapostitus yhdessä Keravan konttorin kanssa, kustannuksien puoltamiseksi. Aluksi suunniteltiin, että uuden säästötalletustilin mainos jaettaisiin ennalta rajattuihin kaupunginosiin hyödyntäen paikallista Jakelujuniorit Oy:tä, mutta valitsin suorapostituksen. Suorapostituksen hoiti I Print Oy ja Nooan markkinointisuunnittelija suunnitteli esitteen, jossa mainostettiin Nooan Säästötalletustiliä ja esitteen toisella puolella oli konttorien työntekijöiden kuvat, jotta annetaan asiakaspalvelulle kasvot. Kustannukset olivat yhteensä noin 500 - 600 € (Sisältäen lähetykset + materiaalit ).

Syksy 2010

### **Tapahtumat**

08/2010 Tarkoituksena osallistua Firma Jamit-tapahtumaan, joka järjestetään Järvenpään Janne-kävelykadulla joka vuosi. Firma Jamit on tapahtuma, jossa ideana on kerätä kävelykadun yrittäjiä tiettyinä päivinä kävelykadulle kojujensa kanssa. Osallistuminen tapahtumaan tuo paljon näkyvyyttä ja Nooa on ollut ainoa pankki, joka on tapahtumaan aiemmin osallistunut ja se taas tuo kilpailuetua muihin pankkeihin nähden. Kustannuksia ei synny, koska osallistuminen ja näkyvyys maksutonta.

09/2010 Tapahtumamarkkinoinnin hyödyntäminen yrittäjien aamukahveille Scandic Järvenpäässä. Tapahtumassa Järvenpääläiset yrittäjät kokoontuvat Scandic hotellin tiloissa ja tilaisuudessa Nooa pystyy luomaan uusia yrittäjä kontakteja ja ylläpitämään vanhoja.

09/2010 Järvenpään konttori voisi ottaa osaa Maa Elää!- tapahtumaan syyskuussa. Tapahtuma on suunnattu maatalousyrittäjille ja maataloudesta ja sen tuotteista kiinnostuneille. Nooan tarkoitus on hankkia uusia maatalousyrittäjiä. Tapahtumaan osallistuminen tuo kustannuksia noin 50 € + arvontapalkinto 35 €.

### **Asiakastilaisuudet**

09/2010 Syyskuussa lujitetaan asiakassuhteita. Asiakkaille lähetetään kutsut Järvenpään teatteriin katsomaan paikallisten nuorten tekemää näytelmää Suljetut Ovet.

### **Printtimainonta + suorapostitus**

11/2010 Suorapostitetaan ennalta valitulle kohderyhmälle mainosesite Ps-tilistä, eli pitkäaikaisäästämisestä. Kohderymänä on 25 - 35-vuotiaat juuri valmistuneet korkeakouluopiskelijat. I Print Oy hoitaa suorapostituksen, osoitetietojen keräilyn ja materiaalin. Nooan markkinoitivastaava auttaa materiaalin suunnittelussa. Kustannuksia kertyy noin 2 000 € (laskettu 1000 lähetyksen mukaan).

12/2010 Tavoitteena lisätä rahastomyynnin kasvua joulun alla printtimainonnalla. Teemana toimisivat rahastot ja mainos tulisi Keski-Uusimaa lehteen. Mainoksen suunnittelee markkinoitisuunnittelija ja kustannuksia kertyy näin ollen 500 €.

Järvenpään konttorin vuoden 2010 markkinointisuunnitelma on hyvin tapahtumapainotteinen. Järvenpää kaupunkina järjestää paljon erilaisia tapahtumia ympäri vuoden. Mielestäni on tärkeää, että paikalliset yritykset osallistuvat näihin tapahtumiin, koska on tärkeää tuoda

oman yrityksen tuotteet ja palvelut ihmisten tietoisuuteen. Pankin onkin mielestäni tärkeää luoda paikallista näkyvyyttä, jotta saa kilpailuetua ja itsensä tunnetuksi asiakaskunnan kesken.

### 7.3 Suunnitelman onnistuminen ja jatkotoimenpiteet

Markkinoinnin seuranta antaa palautetta, miten on onnistuttu ja missä on korjattavaa. Palautetta hyödynnetään seuraavan kauden/vuoden suunnitelmissa. Seurannan tulisi olla jatkuvaa, jotta kannattavuutta ja tehokkuutta pystyään seuraamaan. Markkinoinnin seurannan onnistumisen ja hyvien tuloksien kannalta olisi tärkeää, että tavoitteet on määritelty selkeästi. (Raatikainen 2004, 118-119 )

Suunnitelma kokonaisuudessaan oli hyvin onnistunut. Järvenpään konttori oli hyvin tyytyväinen suunnitelmaan ja heidän mielestään se oli riittävän kattava. Kaikkia suunnitelmassa olleita ideoita ei mahdollisesti kuitenkaan toteutettu. Keväällä järjestetyistä tapahtumista on jo kuitenkin tiedossa, että muutama asiakaskontakti on saatu tapahtumien kautta. Esimerkiksi Keravan ja Järvenpään konttorin suorapostituskampanja toteutettiin onnistuneesti ja sillä saatiin konttorille hyvää näkyvyyttä.

Tässä työssä ei tutkittu Järvenpään konttorin markkinointitoimenpiteiden onnistumista. Seuraava askel, jonka konttori voisi suorittaa vuonna 2011, olisi tutkimus, jossa aiheena on juuri vuoden 2010 markkinointitoimenpiteiden onnistuminen. Tutkimus voitaisiin suorittaa joko verkkokyselynä, joka löytyisi [www.saastopankki.fi/nooa](http://www.saastopankki.fi/nooa) tai poimimalla asiakaskannasta, X-määrä asiakkaita ja suorittaa kysely sähköpostiviestillä. Ongelmana sähköpostiviestissä on se, että kaikilla asiakkailla ei ole sähköpostiosoitetta tai sitä ei ole ilmoitettu.

Perinteinen paperikyselykin voisi olla mahdollinen. Se joko suorapostitetaan X-määrälle asiakkaita tai vaihtoehtoisesti kyselyyn voisi täyttää konttorissa. Ongelmana taas konttorissa täytettäessä on se, että asiakkaat ovat yleensä hyvin kiireisiä, eivätkä ehdi vastaamaan. Parhaana vaihtoehtona voisi olla toteuttaa se verkkokyselynä, koska siellä se olisi kaikkien asiakkaiden saatavilla ja Internet-pankin kautta voitaisiin asiakkaille laittaa viesti kyselystä ja vastaamisohjeet.



#### 7.4 Ideoita markkinoinnin kehittämiseen

Tässä osassa olen pyrkinyt kuvaamaan kehittämisideoita konttorin markkinointiin. Kehittämisideat on suunniteltu niin, että konttori pystyisi toteuttamaan suunnitelmaa omatoimisesti. Ideoissa olen pyrkinyt siihen, että toimenpiteet eroaisivat aikaisemmin käytetyistä suunnitelmista.

Kehitystyö on kokoaikaisesti jatkuvaa yrityksen toiminnassa, jotta pystytään parantamaan kannattavuutta, lisäämään kasvua ja ennakoimaan tulevaisuudessa tapahtuvat yrityksen liike-toimintaan ja kysyntään liittyvät muutokset. Organisaation muutosten nopea omaksumiskyky ja reagointi vaikuttavat sen menestykseen, joten innovatiivisuuden merkitys organisaation sisällä kasvaa jatkuvasti. (Moilanen, Ojasalo & Ritalahti 2009, 12-13)

Tuotteiden, tässä tapauksessa palvelun, elinikä on jatkuvasti lyhentynyt, joka tarkoittaa käytännössä jatkuvaa kehittämistä, jotta asiakkaiden ongelmiin ja tarpeisiin löytyisi tarvittaessa uusia ratkaisuja. (Anttila & Iltanen 2001, 21)

Järvenpään konttori voisi tulevaisuudessa hyödyntää Järvenpään keskustassa sijaitsevaa mainostaulua, joka on hyvin näkyvällä paikalla. Mainostekstiksi sopisi hyvin viittaus tutkimukseen, jossa Säästöpankit valittiin taas vuonna 2010 Suomen suosituimmiksi pankeiksi. Mainos tulisi olla houkutteleva ja mielenkiintoa herättävä. Junalla matkustavat asiakkaat näkisivät sen jo asemalle saapuessaan, joten näkyvyys päivässä olisi todella suuri. Kustannus voisi olla kuukauden näkyvyydestä 1000 - 2000 €.

Yhteistyötä paikallisten yritysten kanssa kannattaisi lisätä. Esimerkiksi teemailta naisille paikallisen Liinukka-yrityksen kanssa. Yritys jälleenmyy Marimekon ja Espritin tuotteita. Teema-na voisi olla nainen yrittäjänä & muoti/sisustusilta. Miehillä suunnattuja teemailtoja voitaisiin myös kehittää.

Sähköisen viestinnän yleistyessä voitaisiin miettiä bannerimainonnan kohdistamista opiskelijoihin. Esimerkiksi Laurea-ammattikorkeakoulun kotisivuille voisi laittaa sähköisen mainoksen asuntolainasta tai säästämisestä. Ammattikorkeakouluopiskelijat ovat pankeille hyvä kohde-ryhmä, koska valmistumisen jälkeen aletaan miettiä asunnon ostoa tai rahastosäästämisen aloittamista. Asuntosäästöpalkkiotilin (Asp) mainostaminen olisi hyvä tapa saada nuoria aikuisia miettimään säästämistä tulevaisuuden asunnonhankintaa varten. Ongelmana voi olla se, että ammattikorkeakoulut eivät ota sivuillensa mainoksia.

Paikallisen taksin yliteippaus Nooan logolla, olisi hyvää näkyvyyttä. Yliteipatut kulkuvälineet ovat yleensä huomiota herättäviä ja saavat sen huomanneet kiinnostumaan ja ottamaan selvää yrityksestä.

Joitain vuosia sitten Nooalla oli kampanja: ”Elämäsi kyydit”, jossa Nooa jakoi pieneen pahviiseen rasiaan pakattuja kondomeja, joissa oli Nooa logo ja teksti ”Elämäsi kyydit”. Näitä jaettiin messuilla ja mielestäni tätä teemaa voitaisiin hyödyntää vieläkin, esimerkiksi Järvenpäässä järjestettävässä Puisto Blues-tapahtumassa, jossa kohderyhmä ovat nuoret aikuiset noin 23 - 35 vuotiaat naiset ja miehet. Teema olisi humoristinen ja hauska. Se eroaisi todella paljon tavallisesta pankkimainonnasta, mutta liikuttaisiin kuitenkin vielä hyvän maun rajoilla. Kampanja saisi varmasti nuoret aikuiset kiinnostumaan Nooasta ja näin saataisiin mahdollisesti uusia asiakaskontakteja luotua.

Koska Internet-mainonta on hyvää näkyvyyttä, voitaisiin Google-markkinointia hyödyntää lisää. Google-markkinoinnin ydin on nimittäin tavoittaa kuluttajat juuri silloin kun he ovat suunnittelemassa tai tekemässä ostopäätöstä (Poutiainen 2006, 22). Koska markkinointisuunnitelmani koskee Järvenpään konttoria, voitaisiin Google-mainontaa lisätä esimerkiksi lisäämällä hakusanoihin ”Järvenpää” ja ”Järvenpään kaupunki” Nooan mainos: ”Tutkitusti Suomen parasta pankkipalvelua myös Järvenpäästä”. Mainos olisi normaalia suurempi investointi, mutta samalla saisivat kaikki muutkin Nooa Säästöpankin konttorit näkyvyyttä, jos mainoksen huomannut kuluttaja vierailisi Nooan verkkosivuilla. Se, minkä takia juuri ”Järvenpää” olisi hakusanana, on se, että kun esimerkiksi perhe harkitsee muuttamista toiselta paikkakunnalta Järvenpäähän, tarvitsee se usein rahoitusta. Mikä olisikaan parempaa mainontaa kuin se, että kun perheet etsivät kaupungista tietoa, löytyisi samalla tutkitusti ”Suomen parasta pankkipalvelua” tarjoava pankki.

## 8 YHTEENVETO

Markkinointisuunnitelman tekeminen oli todella hyödyllistä ja haastavaa, koska minulla ei ole aikaisempaa kokemusta vastaavanlaisesta toteutuksesta. Tulevaisuuden kannalta tämä kokemus on todella antoisa ja uskon, että siitä tulee olemaan apua jatkossa työelämässä. Kirjallisuutta lukiessani huomasin, että markkinoinnista ollaan montaa eri mieltä ja kirjallisuus antoi itselleni monta uutta näkökulmaa tarkastella markkinointiviestintää. Itsenäinen työskentelytaito kehittyi opinnäytetyön teon yhteydessä, koska kaikki tieto tuli etsiä itsenäisesti ja tarvitsi pohtia, mikä tieto on hyödyllistä ja mikä ei.

Tein työtä kokonaisuudessaan itsenäisesti. Pankin toiminta oli entuudestaan tuttua, koska olen työskennellyt yrityksessä puolitoista vuotta. Siksi markkinoinnin tyyli ja toteutus olivat tuttua niin valtakunnallisella pankkitasolla, kuten myös Järvenpään konttorin toiminta. Aloitin

opinnäytetyön teon töiden ohella lukemalla ensiksi kirjallisuutta, jonka jälkeen lähdin pohtimaan, mitä ja miten markkinointisuunnitelmaa lähden toteuttamaan. Työtä tein yhteensä noin puoli vuotta. Haastavuutta siihen toi samanaikainen työssäkäynti. Markkinointisuunnitelman luomiseen sain vapaat kädet ja yritin luoda siitä konttorin tarpeiden mukaisen. Pääpaino oli sanoissa: lisää näkyvyyttä, lisää tunnettuutta!

Markkinointisuunnitelma onnistui mielestäni hyvin ja sen luominen juuri Järvenpään konttorin tarpeisiin onnistui. Tarkoituksena oli luoda markkinointisuunnitelma, jota konttori itse pystyy toteuttamaan ja juuri siinä mielestäni onnistuin. Se on ollut konttorin käytössä alkuvuodesta 2010 lähtien ja joitakin toimenpiteitä on toteutettu. Naistenpäivän messut oli onnistunut valinta. Messuilla oli vierailut runsaasti väkeä ja yhteydenottoypyntöjäkin oli tullut kiitettävästi. Kevään aikana toteutettu suorapostitus onnistui ja sillä saatiin houkutelua asiakkaita vierailemaan konttorissa. Muista suunnitelmassa olleista ideoista ja niiden toteutuksesta en ole vielä saanut tietoa.

Suunnitelma on mielestäni kattava. Kun kyseessä on pieni yritys, työn laajuus on mielestäni riittävä. Jos suunnitelman kaikki osat toteutettaisiin siinä aikataulussa, jonka loin, uskoisin asiakaskannan kasvavan ja näkyvyyden lisääntyvän. Konttorin tulisi mielestäni jatkossa panostaa täydellä teholla suunnitelman jatkuvuuteen ja kehittämiseen. Pelkästään suunnitelman laatimisella ei saada tuloksia aikaan, vaan sen hyvällä toteutuksella. Uskoisin markkinointitutkimuksen auttavan jatkossa suunnitelman luomisessa, sillä silloin saataisiin tuloksia markkinointitoimenpiteiden hyödyllisyydestä.

## LÄHTEET

### Kirjallisuus

Anttila, M & Iltanen, K. 2001. Markkinointi. Helsinki: WSOY.

Bergström, S & Leppänen, A. 2003. Yrityksen asiakasmarkkinointi.  
Helsinki: Edita Prima Oy.

Hollanti, J & Koski, J. 2007. Markkinoinnin soveltaminen liiketoiminnassa.  
Helsinki: Otava.

Iltanen, K. 1998. Mainonnan suunnittelu. Porvoo: WSOY.

Kuusela, H. 1998. Markkinoinnin haaste. Helsinki: WSOY.

Moilanen, T., Ojasalo, K. & Ritalahti, J. 2009. Kehittämistyön menetelmät.  
Helsinki: WSOYpro Oy.

Poutiainen, R. 2006. 101 Kysymystä ja vastausta Google-markkinoinnista. Helsinki: Talentum.

Raatikainen, L. 2004. Tavoitteellinen markkinointi. Helsinki: Edita Prima Oy.

Rope, T. 2000. Suuri markkinointikirja. Helsinki: Otavan kirjapaino Oy.

Rope, T. 2005. Markkinoinnilla menestykseen. Hämeenlinna: Karisto Oy.

Rope, T. & Vahvaselkä, I. 1994. Suunnitelmallinen markkinointi. Porvoo: WSOY.

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

Vuosikertomus. 2009. Nooa Säästöpankki Oy.

### Sähköiset lähteet

Avenla Space.2009. Uudistu ja ylläty, kokeile sähköistä markkinointia. Viitattu 10.10.2010.

[http://space.avenla.fi/Näkökulmat/Uudistujayllätykokeilesähköistäm\\_arkkinointia/tabid/9745/language/fi-FI/Default.aspx](http://space.avenla.fi/Näkökulmat/Uudistujayllätykokeilesähköistäm_arkkinointia/tabid/9745/language/fi-FI/Default.aspx)

Juslén, J. 2009. Internet-markkinointi tarvitsee sähköiset juuret. Viitattu 10.10.2010.<http://blogi.markkinointia.fi/2009/03/27/internet-markkinointi-tarvitsee-sahkoiset-juuret/>

Suomen mediaopas.2010. Radiomainonta. Viitattu 20.1.2011.  
<http://www.mediaopas.com/radio/>

## Liite 1 Markkinointibudjetti

Nooa Sp Järvenpään MARKKINOINTI BUDJETTI 01.01.2010 - 31.12.2010	
Tapahtuma	Budjetti
Metsäilta	0 €
Naistenpäivämessut	120 €
Sammutinhuoltopäivä	0 €
Nooan nimipäiväkahvit	400 €
Venny-Startti	30 €
Puistoblues/ Yrittäjä Blues	400 €
Firma Jamit	0 €
Järvenpään Yrittäjien aamukahvit	0 €
Järvenpään teatteri, Suljetut Ovet	200 €
Maa Elää	35 €
Ps-tili Suorapostitus	2 000 €
Jouluinen rahastomainos	500 €
Tilattavat tarvikkeet + materiaalit	200 €
<b>Käytettävissä</b>	<b>3 500 €</b>
<b>Yhteensä</b>	<b>3 885 €</b>
<b>Alijäämä</b>	<b>-385 €</b>