

Anna-Leena Jämbäck

**Bränditutkimus Etelä-Pohjanmaan Osuuspankille**

Opinnäytetyö

Kevät 2013

Liiketalouden, yrittäjyyden ja ravitsemisalan yksikkö

Liiketalouden koulutusohjelma



## SEINÄJOEN AMMATTIKORKEAKOULU

### Opinnäytetyön tiivistelmä

Koulutusyksikkö: Liiketalouden, yrittäjyyden ja ravitsemisalalan yksikkö  
Koulutusohjelma: Liiketalouden koulutusohjelma

Tekijä: Anna-Leena Jämbäck

Työn nimi: Bränditutkimus Etelä-Pohjanmaan Osuuspankille

Ohjaaja: Terhi Anttila

Vuosi: 2013

Sivumäärä: 51

Liitteiden lukumäärä: 9

---

Opinnäytetyön tarkoituksena oli tutkia Etelä-Pohjanmaan Osuuspankin brändiä sen 20–30-vuotiaiden asiakkaiden näkökulmasta. Ensimmäisenä tavoitteena oli perehtyä brändeihin. Opinnäytetyön toisena tavoitteena oli bränditutkimuksen toteuttaminen EPOP:n 20–30-vuotiaille asiakkaille, jotta saataisiin selville millaiseksi se koetaan eri osa-alueilla sekä kokonaisuutena nuorten aikuisten keskuudessa. Kolmantena tavoitteena oli pohtia tutkimustulosten perusteella uusia ideoita organisaation markkinoinnin toteuttamiseen ja näkyvyyden parantamiseksi.

Opinnäytetyön teoriaosuudessa käsiteltiin brändin rakentamisen prosessia ja brändin ulottuvuuksia. Lisäksi selvitettiin, mitä brändi tarkoittaa.

Opinnäytetyö toteutettiin kvalitatiivisena tutkimuksena, yksilöhaastatteluina. Tutkimuksessa haastateltiin seitsemää eri-ikäistä nuorta aikuista. Ei ollut tarpeellista haastatella useampaa asiakasta, sillä jo näiden seitsemän vastauksissa esiintyi hyvinkin paljon samankaltaisuuksia, eli aineisto niin sanotusti kylläntyi helposti. Haastattelurungossa oli viisi pääteemaa: perustiedot vastaajasta, taustatiedot vastaajasta, Osuuspankin brändi, Etelä-Pohjanmaan Osuuspankin näkyvyys sekä lopuksi haastateltavat saivat vapaasti kertoa terveisiä tai muita ajatuksia Etelä-Pohjanmaan Osuuspankista. Osa haastateltavista oli opiskelijoita, osa työssäkäyviä.

Tutkimuksen tulokset kertoivat, että suurimmalla osalla Etelä-Pohjanmaan Osuuspankin 20–30-vuotiaista asiakkaista oli EPOP:n brändistä positiivinen kuva ja pienemmällä osalla hieman negatiivisempi. Tutkimustulosten mukaan kaikki haastateltavat olivat sitä mieltä, että ihmisläheisyys Etelä-Pohjanmaan Osuuspankissa näkyy hyvänä, ystävällisenä, palvelualttiina asiakaspalveluna. Kukaan haastateltavista ei tiennyt EPOP:n arvoja eikä asiakaslupausta. Haastateltavat eivät myöskään tienneet, mitä osuustoiminnallisuus tarkoittaa. Kiitosta EPOP sai esimerkiksi hyvästä palvelusta sekä pankin paikallisuudesta. EPOP:n kannattaisi kuitenkin pohtia organisaatiolleen asettamia arvoja ja muistuttaa niistä henkilöstöään.

Avainsanat: brändi, brändin rakentaminen, brändin ulottuvuudet

## SEINÄJOKI UNIVERSITY OF APPLIED SCIENCES

## Thesis abstract

Faculty: Business School

Degree programme: Business Management

Author: Anna-Leena Jämbäck

Title of thesis: Brand study for Etelä-Pohjanmaan Osuuspankki

Supervisor: Terhi Anttila

Year: 2013

Number of pages: 51

Number of appendices: 9

---

The purpose of this study was to examine the brand of Etelä-Pohjanmaan Osuuspankki from the perspective of its 20–30-year-old customers. The first aim was to explore brands. The second aim of the study was to implement a brand study among the 20–30-year-old customers of Etelä-Pohjanmaan Osuuspankki, in order to find out how the bank is experienced by young adults in different areas and as a whole. The third aim was to find, based on the results, new ideas for the implementation of the organization's marketing and visibility.

The theory section deals with the brand building process and brand dimensions, and what is actually meant by brand.

The thesis was carried out as a qualitative study, with individual interviews. The study interviewed seven different-aged young adults. It was not necessary to interview more than seven clients, because even in these respondents' answers showed quite a lot of similarities. The interview base included five main themes: the basic knowledge of the respondent, the respondent's background information, the brand of Etelä-Pohjanmaan Osuuspankki, the visibility of Etelä-Pohjanmaan Osuuspankki and, at the end, the interviewees were free to send greetings or any other ideas to Etelä-Pohjanmaan Osuuspankki. Some of the interviewees were students, others were in working life.

The results of the study show that the majority of the 20–30-year-old clients of Etelä-Pohjanmaan Osuuspankki had a positive brand image of EPOP, and a smaller portion of them a slightly negative one. According to the results, all of the interviewees thought that human proximity at Etelä-Pohjanmaan Osuuspankki is seen as good, friendly, and helpful customer service. None of the interviewees knew the values or customer promise of Etelä-Pohjanmaan Osuuspankki. Also, the interviewees did not know what was meant by the word 'co-operative'. EPOP received thanks for e.g. good customer service and the local character of the bank. However, it would be good if EPOP considered its values, and reminded its staff of them.

Keywords: brand, brand building, brand dimensions

## SISÄLTÖ

Opinnäytetyön tiivistelmä.....	2
Thesis abstract.....	3
SISÄLTÖ.....	4
1 JOHDANTO .....	5
1.1 Opinnäytetyön tarkoitus ja tavoitteet .....	6
1.2 Etelä-Pohjanmaan Osuuspankki, osa finanssijohtaja OP-Pohjolaa .....	6
2 BRÄNDI .....	8
2.1 Brändin rakentaminen .....	9
2.1.1 Analyysit.....	9
2.1.2 Tunnettuuden luominen .....	15
2.1.3 Mielikuvan rakentaminen .....	16
2.1.4 Ostohalukkuuden herättäminen .....	18
2.1.5 Brändiuskollisuuden synnyttäminen .....	19
2.2 Brändin neljä ulottuvuutta.....	21
3 BRÄNDITUTKIMUS ETELÄ-POHJANMAAN OSUUSPANKILLE ..	24
3.1 Tutkimuksen toteutus .....	24
3.1.1 Tutkimusmenetelmä.....	24
3.1.2 Aineiston hankinta ja käsittely .....	26
3.2 Tutkimuksen luotettavuus .....	27
3.3 Tutkimustulokset .....	28
3.3.1 Vastaajien perustiedot .....	28
3.3.2 Vastaajien taustatiedot.....	29
3.3.3 Etelä-Pohjanmaan Osuuspankin brändi.....	32
3.3.4 Etelä-Pohjanmaan Osuuspankin näkyvyys .....	39
3.3.5 Terveisiä tai muita ajatuksia Etelä-Pohjanmaan Osuuspankista .....	42
4 YHTEENVETO JA JOHTOPÄÄTÖKSET .....	45
LIITTEET .....	51

## 1 JOHDANTO

1990-luvun alussa markkinointia ja mainontaa pidettiin manipuloivana viestintänä ja sama arveluttava sävy liitettiin myös brändeihin, koska tuohon aikaan mainontaa ja brändejä ei juurikaan eroteltu toisistaan (Lindroos, Nyman & Lindroos 2005, 13–14.). Brändeihin suhtauduttiin tuolloin hyvinkin epäluuloisesti ja se näkyi jopa yleisenä brändivastaisuutena esimerkiksi kirjallisuudessa. Tämä ei kuitenkaan voinut kumota sitä totuutta, että maailma oli jo muuttunut monimuotoiseksi ja brändit olivat tulleet osaksi arkea. Nykyään brändien vastustaminen olisi kuin huonon sään vastustamista. Voihan sitä toivoa ikuista auringonpaistetta, mutta silti sade joka tapauksessa ropisee joskus.

Tällä hetkellä brändien vaikutus näkyy liike-elämän joka osa-alueella (Gad 2001, 14). Brändi on osallisena kaikissa liiketoiminnoissa ja koskettaa koko organisaatiota. Brändi kertoo tiivistettynä liikesuunnitelman, yrityskulttuurin, imagon ja monia muita liike-elämän näkökulmia, joita aiemmin käsiteltiin erillisinä tahoina. Brändien merkitys kasvaa koko ajan, sillä bränditietämystä ja -ymmärtämystä tarvitaan yhä enemmän markkinoinnin saralla, finanssialalla, tietotekniikan alalla ja rekrytoinnissa. Brändien vaikutus yritysten toimintaan lisääntyy jatkuvasti.

Vahvojen brändien luominen ei ole helppoa. Aakerin (2002, 27) mukaan brändien rakentaminen on vaikeaa monestakin syystä. Ensimmäiseksi paine onnistua hintakilpailussa vaikuttaa suoraan motivaatioon rakentaa brändejä. Toiseksi kilpailijoiden nopea lisääntyminen vähentää positioinnin eli asemoinnin vaihtoehtoja ja tekee brändin käyttöönotosta tehottomampaa. Myös se nostaa vaatavuustasoa, että markkinoilla ja mediassa esiintyy massoittain eri tuotemerkkejä ja tuotteita. Siksi organisaation, kuten Etelä-Pohjanmaan Osuuspankin, tulee seurata millaiseksi sen brändi koetaan. On tärkeää vastaako asiakkaiden mielikuva sitä, millaisen brändin organisaatio itse on yrittänyt luoda.

## 1.1 Opinnäytetyön tarkoitus ja tavoitteet

Tämä bränditutkimus tehdään OP-Pohjola-ryhmään kuuluvalla Etelä-Pohjanmaan Osuuspankille. On mielekästä tehdä tutkimus, jollaista toimeksiantaja on toivonut ja josta on yritykselle hyötyä. Aihe on organisaatiolle ajankohtainen, sillä pankkien välinen kilpailu on kovaa, ja yrityksen on tiedettävä, mitä kuluttajat ajattelevat sen brändistä, jotta sillä olisi mahdollisuuksia kilpailussa ja se saisi asiakkaat itselleen. Toimeksiantaja on mielenkiintoinen, koska olen työskennellyt kyseisessä pankissa.

Opinnäytetyön tarkoituksena on tutkia Etelä-Pohjanmaan Osuuspankin brändiä sen 20–30-vuotiaiden asiakkaiden näkökulmasta. Tutkimuksen kautta pankki saa tietää, kohtaako sen asiakaslupaus asiakkaiden mielikuvan kanssa. Lisäksi tutkimuksen kautta selviää, miten Etelä-Pohjanmaan Osuuspankin brändiä kannattaisi kehittää. Asiakaslupaus tarkoittaa sitä, mitä yritys lupaa ulospäin asiakkaille. Selvitän, miten asiakkaat kokevat organisaation toiminnan sekä näkyvyyden.

Ensimmäisenä tavoitteenani on perehtyä brändeihin. Opinnäytetyön toisena tavoitteena on toteuttaa bränditutkimus EPOP:n 20–30-vuotiaille asiakkaille, jotta saataisiin selville millaiseksi se koetaan eri osa-alueilla sekä kokonaisuutena nuorten aikuisten keskuudessa. Kolmantena tavoitteena on pohtia tutkimustulosten perusteella uusia ideoita organisaation markkinoinnin toteuttamiseen ja näkyvyyden parantamiseksi.

## 1.2 Etelä-Pohjanmaan Osuuspankki, osa finanssijohtaja OP-Pohjolaa

Etelä-Pohjanmaan Osuuspankki kuuluu OP-Pohjola-ryhmään, joka on Suomen suurin finanssiryhmä (OP-Pohjola-ryhmän verkkosivut 20.10.2012). Se tarjoaa asiakkailleen Suomen monipuolisimmat pankki-, sijoitus-, ja vakuutuspalvelut. OP-Pohjola-ryhmän liiketoiminta jakautuu kolmeen alueeseen: pankkitoiminta, vahinkovakuutus ja henkivakuutus.

Etelä-Pohjanmaan Osuuspankkiin kuuluu Seinäjoella sijaitseva pääkonttori sekä lähikuntien Ilmajoen, Jalasjärven, Kauhajoen, Lapuan ja Ylistaron konttorit. Koko OP-Pohjola-ryhmä koostuu noin 200 itsenäisestä osuuspankista sekä niiden omistamasta keskusyhteisö OP-Pohjola osk:sta sen tytär- ja lähiyhteisöineen. OP-Pohjola painottaa yhdessä tekemistä ja menestyksen jakamista kaikkien kesken. Siksi myös jatkuvaa uudistumista pidetään OP-Pohjolassa tärkeänä ja palveluja ja tuotteita kehitetään asiakkaiden toiveiden mukaisesti. OP-Pohjolan perustehtävänä on siis edistää omistajajäsenten, asiakkaiden ja toimintaympäristön taloudellista menestystä, turvallisuutta ja hyvinvointia.

OP-Pohjolan toimintaa ohjaavat seuraavat arvot: ihmisläheisyys, vastuullisuus ja yhdessä menestyminen. OP-Pohjolan strategia on siis luotu pitäen asiakasta tärkeimpänä. Asiakaslupauksena on, että OP-Pohjola tarjoaa asiakkaalle parhaat kokonaisratkaisut ja keskittämisedut.

## 2 BRÄNDI

Brändipääomasta alettiin puhua jo 1980-luvulla, mutta tuolloin osa ihmisistä piti sitä vain yhtenä monista ohimenevistä johtamisen muoti-ilmiöistä (Aaker & Joachimsthaler 2000, 9, 38). Kävikin kuitenkin niin, että brändistä tuli kulmakivi liiketoiminnan kilpailussa. Ajan kuluessa useilla toimialoilla huomattiin brändien tunnettuuden, koetun laadun, asiakasuskollisuuden, vahvojen brändimielleyhtymien ja selkeästi rakennetun brändipersonallisuuden olevan kilpailun kannalta suorastaan välttämättömiä. Brändit ovat yksi tärkeimmistä viestintämuodoista nykyaikaisessa mediaympäristössä (Danesi 2006, 3). Itse asiassa näyttää siltä, ettei ole paikkaa, missä brändäämistä ei tapahtuisi.

Brändi-sana tulee Yhdysvalloista ja sillä tarkoitetaan karjan merkitsemistä tunnuskuviolla (Lindroos, Nyman, Lindroos 2005, 20). Raatikaisen (2008, 96) mukaan brändi-sanaa on alkujaan käytetty polttomerkistä, joka tehtiin eläimille, orjille ja rikollisille. Brändiksi kutsuttiin myös sitä puupalaa tai rautaa, jolla merkki tehtiin. Merkki oli omistajan symboli, josta tunnistettiin tämän omaisuus. Jo tuolloin brändi oli tunnettu nimi, joka erotettiin muista. Merkki oli logo tai jokin merkki tai tunnus. Lindberg-Revon (2005, 16) mukaan brändi on nimi, käsite, symboli, muoto tai niiden yhdistelmä, jolla yrityksen tuotteet tai palvelut saadaan erottumaan kilpailijoiden samantyyppisistä tuotteista/palveluista. Brändi on kuluttajalla siitä olevan tiedon, kokemusten ja mielikuvien yhteissumma. Raatikaisen (2008, 96) mukaan nykyään millä vain organisaatiolla, tuotteella tai jopa henkilöllä voi olla oma brändinsä. Brändi antaa myös lisäarvoa tuotteelle ja tekee siitä haluttavamman kuin saman tarkoituksen ajava toinen tuote, jolla ei ole tunnettuutta tai erityistä mainetta. Laakson (2004, 83) mukaan brändi syntyy vasta silloin, kun kuluttajan mielestä tuotteella on jotain lisäarvoa markkinoilla oleviin samankaltaisiin tuotteisiin verrattuna. Raatikainen (2008, 13) selventää vielä, että brändiasema saavutetaan erottuvalla viestinnällä, eli tuotenimestä kehittyä brändi sen nimen ja siihen liittyvän logon tunnettuuden lisäämisen ansioista.



Markkinoinnin ja sen työkalun, brändin, tehtävänä on rakentaa asiakkaita kiinnostavia tuotteita, ja kun asiakassuhde on luotu, huolehtia, että se säilyy ja kehittyy (Lindroos, Nyman & Lindroos 2005, 28; 45–46). Ihmiset hyötyvät brändeistä siten, että ne helpottavat valitsemista ja vähentävät riskejä. Brändi on kuluttajalle myös apuväline päästä identiteettitavoitteeseensa. Sosiaalisen identiteetin tasolla ihminen toteuttaa yhteisöllistä minuutta. Identiteetti-brändeillä voidaan ilmaista omaa persoonallisuutta tai kuulua johonkin arvostettuihin ryhmiin. Brändit, joiden avulla voidaan toteuttaa identiteettiä, ovat suosittuja. Spirituaalinen eli henkinen taso taas liittyy ihmisen tärkeimpiin arvoihin, ihanteisiin, vakaumuksiin, toiveisiin ja elämyksiin. Nämä brändit, jotka kertovat käyttäjänsä arvoista, ovat ikonisia.

## **2.1 Brändin rakentaminen**

Brändin rakentaminen on prosessi, johon kuuluu brändiin liittyvien analyysien teko, tunnettuuden luominen sekä mielikuvan rakentaminen (Raatikainen 2008, 97). Seuraavaksi tarkoituksena on saada kuluttajat ostamaan tuotetta tai käyttämään palvelua ja pysymään uskollisina brändille.

Brändin rakentaminen on työtä, jota koko yritys kaikkine osineen tekee (Mäkinen, Kahri & Kahri 2010, 5). Tavoitteena on luoda brändi niin, että se olisi kohderyhmän mielessä mahdollisimman samanlainen kuin yrityksen tavoitemielikuva. Yrityksen tavoitemielikuvaan on valittu ne asiat, joilla se haluaa erottua kilpailijoistaan tavalla, joka puree kohderyhmään. Avain menestyvään innovaatioon on koko yrityksen ponnistus, vahva suunnittelu, markkinoinnin painopiste ja systemaattinen uuden tuotteen kehittämisprosessi (Kotler, Wong, Saunders & Armstrong 2005, 614).

### **2.1.1 Analyysit**

Laakso (2004, 86–88) korostaa, että kohderyhmä, jolle brändiä aletaan luoda, tulee tuntea. Täytyy muistaa, että kohderyhmä ei aina ajattele samalla tavalla kuin brändin luoja itse. Siksi onkin viisasta tehdä analyyskejä, eli tarkastella kuluttajia

pintaa syvemmältä. Analyysit voidaan jakaa kolmeen kategoriaan: asiakasanalyysiin, kilpailija-analyysiin ja oman brändin analyysiin. Nämä kolme brändin kehittämisen kannalta merkittävää osa-aluetta muodostavat kokonaisuuden, jota kutsutaan strategiseksi brändianalyysiksi (Lindberg-Repo 2005, 254).

Asiakasanalyysien teemat voidaan jaotella neljään ryhmään: trendit, ostomotiivit, asiakaskunnan jakautuminen segmentteihin sekä tyydyttymättömät tarpeet (Laakso 2004, 91–93; Raatikainen 2008, 98–99). Raatikaisen (2008, 98) mukaan on tärkeää selvittää, mitkä tuotteet, näkemykset tai arvostukset ovat pinnalla. Joillakin aloilla, kuten muotialalla, trendit saattavat muuttua hyvinkin nopeasti. Nämä tiedot auttavat hahmottamaan markkinoiden nykytilaa ja vaikuttavat siten myös omaan liiketoimintaan. Esimerkiksi investointeja tehtäessä tämänkaltainen tieto on tärkeää, jotta osataan panostaa sekä brändeihin että tuotannollisiin kohteisiin (Laakso, 2004, 93).

Laakson (2004, 93) ja Aakerin (2002, 191–192) mukaan asiakkaan ostomotiivit voidaan jakaa kolmeen ryhmään: funktionaaliset ostomotiivit, emotionaaliset ostomotiivit ja käyttäjästäan viestivät ostomotiivit. Funktionaalisilla ostomotiiveilla tarkoitetaan tuotteen käyttötarkoitukseen ja toiminnallisiin ominaisuuksiin liittyviä, järkipäisiä motiiveja (Laakso 2004, 93). Kuluttaja siis etsii toiminnallisia tuote-etuja. On siis tärkeää analysoida, mitkä tuote-edut ovat kuluttajalle tärkeimpiä ja miten asiakkaita voisi jaotella erilaisten funktionaalisten tuote-etujen mukaan. Tarkoituksena on siis saada selville, mikä motivoisi asiakasta ostamaan ja käyttämään brändiä.

Monet ostopäätökset ovat tunneperäisiä, sillä funktionaaliset ostomotiivit saattavat sekoittaa tunteisiin ja tuntemuksiin, jolloin ostomotiiveista tulee emotionaalisia (Laakso 2004, 94–95). Usein ihminen ei vain kehtaa myöntää ostaneensa jotakin sen viehättävän ulkonäön tai muun turhamaiselta kuulostavan syyn vuoksi, vaan yrittää perustella tätä tunnepohjaista päätöstään sekä itselleen että muille. Siksi kulutustutkimuksista onkin vaikea saada kaivettua esille kuluttajan oikea mielipide. Ropen ja Metherin (2001, 15) mukaan markkinoinnissa onnistumisen avaintekijä on positiivisten tunteiden rakentaminen markkinoitavaan kohteeseen niin, että siitä

aletaan pitää. Monelle on vaikeaa hyväksyä tämä tunteiden merkitys. Vaikka se todettaisiin muiden henkilöiden kohdalla vaikuttavaksi tekijäksi, niin omalla kohdalla sitä ei useinkaan huomata tai haluta myöntää.

Käyttäjästään viestivät ostomotiivit korostuvat varsinkin silloin, kun kulutusyhteiskunnan taloudellinen tilanne on nousussa (Laakso 2004, 96–97). Kun ostoksen motiivina on välittää ympäristölle viestiä sen käyttäjästä, ovat tuotteet usein korkeampaa hintatasoa. Käyttäjästään viestivä ostomotiivi on kukkeimmillaan silloin, jos tuotetta ei ole ostettavissa joka liikkeestä ja hinta on selkeästi korkeampi kuin tuoteryhmässä keskimäärin. Brändin rakentamisen näkökulmasta olisi parasta löytää vain se kaikkein oleellisin tuote-etu, joka liittyy merkittävimpään funktionaaliseen ostomotiiviin. Tämä auttaa aikanaan mainonnassa, jolloin voidaan minimoida informaatiotulva ja mainostaa keskittyneesti ja pelkistetysti.

Asiakaskunnan jakaminen segmentteihin helpottaa markkinointiviestinnän rakentamista (Laakso 2004, 97). Viestistä muokataan erilaisia versioita eri asiakasryhmille niiden ostomotiivien mukaan. Tässä vaiheessa tulee varmistaa, että brändille valittu keskeinen ostomotiivi on varmasti todellisuudessa tärkeä kuluttajalle. Tehdävänä Aakerin (2002, 193) mukaan on ottaa huomioon mitkä segmentit ovat kaikkein houkuttelevimpia kohteita brändille sekä osuvimpia brändi-identiteetin kehittämiseksi.

Asiakasanalyysiä tehtäessä otetaan huomioon myös kuluttajan tyydyttymättömät tarpeet. Laakson (2004, 99) ja Raatikaisen (2005,102) mukaan onkin mahtava löytö, kun kuluttajien keskuudessa havaitaan merkittävä ostomotiivi, johon markkinoilla ei vielä ole tuotetta ollenkaan. Sellainen tilanne on yritykselle suuri mahdollisuus ja ehdottoman kannattava lähtötilanne aloittaa uuden tuotteen kehittäminen (Laakso 2004, 99). Asiakkaat eivät ehkä myöskään itse tiedä, millaista tuotetta markkinoilla kaivattaisiin, se jää markkinoijan tehtäväksi. On tärkeää yksinkertaisesti seurata kuluttajien ostokäyttäytymistä tilanteissa, joissa ostopäätökset tehdään. Esimerkiksi kun huomataan, että kuluttajat ovat tyytymättömiä johonkin tuotteeseen tai palveluun, synnyttää se tarpeen uudelle tuotteelle (Raatikainen 2005, 102). Myös jos markkinoija osaa luoda kuluttajille aivan uuden tarpeen ja ostomo-

tiivin, niin että he uskovat tarvitsevansa uutta tuotetta, saadaan varmasti rakennettua hyvä perusta uudelle brändille.

Yhtä tärkeä asiakasanalyysien rinnalla on kilpailija-analyysi. Asiakkaiden tarpeiden tiedostaminen on tärkeää, mutta kovan kilpailun aikana se ei kuitenkaan riitä (Laakso 2004, 105). Markkinoijan tulee tuntea myös kilpailijat ja tietää, mitä kuluttajat ajattelevat kilpailijoiden brändeistä. Lindberg-Revon (2005, 255) mukaan kilpailija-analyysin avulla selvitetään suurimpien kilpailijoiden asemointia, imagoa sekä vahvuuksia ja heikkouksia. Laakso (2004, 105) jakaa kilpailija-analyysin neljään ryhmään: kilpailijoiden brändit, toimialan brändien jäsentely, muutokset kilpailijoiden brändeissä sekä kilpailevien brändien vahvuudet ja heikkoudet.

Ensin kartoitetaan toimialan tärkeimmät ostomotiivit (Laakso 2004, 104–107). Sitten kartoitetaan brändit, jotka täyttävät motiivit. Ongelma tulee vastaan, jos kaikille merkittävillä ostomotiiveilla on jo olemassa vastaava brändi. Jos jäljelle jää ylimääräisiä ostomotiiveja, joita mikään brändi ei vielä täytä, voidaan luontevasti alkaa rakentaa uutta brändiä. Kun kartoitetaan kilpailijoiden brändejä, merkittävintä ei ole se, miten kilpailijat brändistään viestivät, vaan se, miten kuluttajat kokevat toimialan brändit. Toisin sanoen oleellisinta on se, millainen mielikuva kuluttajilla on kilpailijoiden brändeistä. Kilpailevat yritykset ja brändit saadaan helposti selville kysymällä kuluttajilta yksinkertaisesti, mitä tuotetta tai palvelua he ostaisivat, jos jokin tietty olisi loppunut varastosta. Vastaukset kertovat, mitkä ovat ensi- ja toissijaiset korvaavat tuotteet, joita voidaan siten pitää brändin pääkilpailijoina. Toinen hyvä tapa selvittää kilpailijoita, on kysyä, mitä vaihtoehtoisia tuotteita kuluttajat voisivat kuvitella käyttävänsä jossakin tietyssä tilanteessa. Kun kilpailijoiden brändit on analysoitu, todellisen kilpailutilanteen selkiyttää keskenään samantyyppisten brändien ryhmittely. Kuitenkin toimialalle lähtöä kannattaa harkita, jos seuraavat tilanteet ovat vallalla: kilpailijoita näyttää olevan liian paljon, yksittäisillä kilpailijoilla on suuri markkinaosuus tai kilpailijat ovat luoneet brändeistään asiakkaiden mieliin vahvat mielikuvat.

Laakson (2004, 107–108) mukaan kannattaa myös analysoida sitä, millä tavalla kilpailijat mainostavat brändejään, sillä markkinointiviestintä kertoo paljon kilpaili-

jan tulevasta tahtotilasta. Kun kilpailijoiden mainonnassa tapahtuu muutoksia, ennakoi se muutoksia myös brändin positioinnissa. Brändiä ei välttämättä kannata markkinoida aina samoja ominaisuuksia korostaen, koska se saattaa ajan kuluessa menettää kiinnostavuutensa ja tuntua liian tutulta ja turvalliselta.

Kilpailevien brändien vahvuudet ja heikkoudet ovat arvokasta tietoa (Laakso 2004, 108–109). Jos kilpailija on onnistunut luomaan kuluttajalle brändistään vahvan mielikuvan, ei sitä vastaan kannata hyökätä, koska se tulisi aivan liian kalliiksi. On päätelty, että brändin vahvistuminen heikentää kuitenkin vastustuskykyä kilpailijoiden hyökkäyksiä vastaan, sillä kasvaneen brändin merkitys saattaa laajentua vaikeasti hallittavaksi. Jos brändiin liitetään turhan monta ominaisuutta, kuva brändistä saattaa paisua liiaksi kuluttajien mielessä.

*”Kun uusia ominaisuuksia on lisätty brändiin ja kohderyhmiäkin on saatettu laajentaa, brändi alkaa olla kuluttajien mielessä moniulotteinen vyyhti, joka tarkoittaa vähän kaikkea kaikille, lopulta ei enää mitään kenellekään. Vahvuudesta onkin tullut heikkous.”* (Laakso 2004, 109.)

Hyvä keino erilaistua kilpailijasta, olisi esimerkiksi valita suppeampi määrä liikkeitä, joista tuotetta saisi (Laakso 2004, 109). Valittaisiin jälleenmyyjiksi vain erikoisliikkeet, joiden asiantuntijauskottavuus on paras. Jos kilpailijan tuotetta myydään joka paikassa, voisi oma tuote menestyä siksi paremmin, että se saisi kuluttajan mielessä arvokkaamman kuvan.

Brändiä rakentaessa täytyy tehdä myös analyysi omasta brändistä (Laakso 2004, 109–110). Koska brändi on kuluttajan kokema lisäarvoa toimialan muihin tuotteisiin nähden, tärkeintä on siis aina se, mitä kuluttaja brändistä ajattelee. Brändiä tutkittaessa on otettava huomioon kolme tärkeää osa-aluetta: brändin juuret, brändin vahvuudet ja heikkoudet sekä nykyinen brändi-imago.

Markkinoiden käsitysten tuntemisen lisäksi on Aakerin (2002, 196–197) mielestä hyödyllistä ymmärtää myös brändin juuria. On tärkeää selvittää ketkä olivat brändin aiemmat uranuurtajat, mistä ne olivat peräisin, tai millainen mielikuva brändillä oli aluksi. Usein tietoisuus siitä, mitä brändi aluksi tarkoitti voi antaa tietoa siitä,

mitä brändin identiteetti tulisi sisältää. Brändin alkuperän analysointi voi myös auttaa siinä, miten päästäisiin takaisin kurssiin. Tuotemerkkien isät ovat joutuneet vaikeuksiin poikkeamalla brändin juurilta, ja palaaminen sinne saattaa auttaa palauttamaan brändin vahvuuden.

On tärkeää tietää, missä brändi on hyvä ja missä olisi kehittämisen varaa (Laakso 2004, 111–112). Brändin vahvuudet ja heikkoudet, mitataan kuitenkin aina kuluttajan näkökulmasta. Vaikka brändin monet vahvuudet olisivat faktaa, eivät ne välttämättä ole totta kuluttajan mielessä. Jos kuluttajalla on kilpailijan brändistä vahva positiivinen mielikuva, ei auta se, että oman brändin ominaisuudet olisivat tutkitusti parempia. Jos brändiä aletaan markkinoida muilla kuin niillä vahvuuksilla, jotka kuluttaja on jo omaksunut mielessään, se poistuu uskottavuusvyöhykkeeltään. Sen uudistettu mainonta ei hyödytä enää sitä itseään, vaan joku muu brändi saa sen hyödyn ilmaiseksi. Hyöty menee sille brändille, joka on jo aiemmin luonut kyseisen mielikuvan kuluttajan mielessä. Brändin perusarvoista muodostuu sen sie-lu, jonka kanssa ei kannata ottaa riskiä vain siksi, että kilpailija on onnistunut omimaan jonkun toisen ominaisuuden.

Brändin perusarvojen tiedostamisen lisäksi yhtä tärkeää on myöntää sen heikkoudet (Laakso 2004,112). Voidaan rehellisesti todeta, että brändillä ei ole mahdollisuuksia vallata täysin uusia ulottuvuuksia, mutta voidaan vahvistaa sitä kuvaa, joka jo on kuluttajan mielessä. Täytyy vain varmistua siitä, että tämä ominaisuus on kuluttajalle merkittävä.

Jotta saadaan selville millainen on nykyinen brändi-imago, tutkitaan sitä kuluttajien näkökulmasta (Laakso 2004, 112). Kuluttajilta voidaan kysyä mielikuvista suoraan tai tehdä epäsuoria tutkimuksia. Onnistuneessa tutkimuksessa saadaan selville

- millainen mielikuva kuluttajilla on brändistä
- millaisia miellelyhtymiä brändiin liitetään
- miten brändi eroaa kilpailijoista
- miten brändin imago on ajan kuluessa muuttunut
- eroaako brändi-imago sen mukaan, keneltä kysytään
- minkä edun kuluttaja kokee brändin käyttämisestä saavansa.

## 2.1.2 Tunnettuuden luominen

Raatikaisen (2008, 104) mukaan tunnettuus tarkoittaa sitä, kuinka hyvin brändin olemassaolo tunnetaan markkinoilla. Aaker ja Joachimsthaler (2000, 38) väittävät, että brändin tunnettuutta pidetään usein liian vähäpätöisenä seikkana. On kuitenkin osoitettu, että se vaikuttaa asiakkaiden mielikuviin ja makuun. Ihmiset pitävät tutusta ja tuttuun tuotteeseen liitetään helpommin myönteisiä asenteita.

Keinoja, joilla brändin tunnettuutta luodaan, ovat muun muassa erilaistaminen, iskulauseen, symbolin tai tunnusmelodian käyttäminen, julkisuus mediassa, sponsorointi ja tapahtumamarkkinointi sekä markkinointiviestinnän toistaminen (Raatikainen 2008,104). Erilaistaminen on pitkällä aikavälillä markkinoilla pärjäämisen ehto. Brändin rakennusvaiheessa siihen liitetään sopiva, sitä kuvaava, iskulause eli slogan, symboli tai tunnusmusiikki. Näitä elementtejä tulee toistaa markkinoinnissa, jotta ne jäisivät kuluttajien mieleen.

Brändin tunnettuus saa alkunsa siitä, että kuluttaja muistaa nähneensä tai kuulleensa brändin nimen (Laakso 2004, 125–127). Tunnettuuden seuraavalla tasolla kuluttaja muistaa jo brändin nimen ja osaa liittää sen oikeaan tuoteryhmään. Se brändi, jonka kuluttaja kysyttäessä mainitsee ensimmäisenä, on saavuttanut toimialalla parhaan tunnettuuden. Brändin tunnettuudella on neljä tasoa: se voi olla parhaimmillaan tuoteryhmänsä tunnetuin, seuraava taso on spontaani tunnettuus, sitten autettu tunnettuus sekä viimeisenä, brändin kannalta pahin tilanne, kun brändin nimeä ei tunnisteta ollenkaan. Autetulla tunnettuudella tarkoitetaan sitä, että kuluttajalle annettaessa joukko brändinimiä jostakin tietystä tuoteryhmästä, hän nimeää ne, jotka muistaa kuulleensa tai nähneensä. Autettu muistaminen kertoo kuitenkin vain sen, tunnistaako kuluttaja brändin nimen, se ei kerro, osaako kuluttaja yhdistää sen oikeaan tuoteryhmään tai millä tavalla se erottuu tuoteryhmään kuuluvista muista tuotteista. Tilanne on pahinta laatua, jos brändin nimeä ei muisteta ollenkaan. Kuluttajan tehdessä ostopäätöstä, on melko varmaa, ettei brändillä, joka ei ole kuluttajan mielessä, ole kovinkaan suuria mahdollisuuksia voittaa tunnetumpia kilpailijoita. Tällaiset unohdetut brändit ovat siis toisin sanoen kuolleita. Edellistä parempi tilanne on niillä brändeillä, jotka kuluttajat pystyvät ni-

meämään spontaanisti. Tämä spontaani tunnettuus tutkitaan pyytämällä vastaajaa nimeämään johonkin tiettyyn tuoteryhmään kuuluvia brändinimiä antamatta hänelle valmiita vaihtoehtoja. Yleensä tällaisessa tilanteessa vastaaja ei muista kovinkaan montaa brändiä. Tuoteryhmänsä tunnetuin brändi hallitsee kyseistä tuoteryhmää ja useimmiten se myös voittaa ostopäätöstä tehtäessä. Paras asema tunnettuudessa on saavutettu silloin, kun ensimmäisenä mainittu brändi on ainoa, joka muistetaan sen tuoteryhmästä.

### **2.1.3 Mielikuvan rakentaminen**

Ihmisten mielikuvat samasta brändistä voivat vaihdella hyvinkin paljon (Mäkinen, Kahri & Kahri 2010, 44–45). Brändi on siis mielikuva, henkilön subjektiivinen käsitys, joka muodostuu kaikesta siitä tiedosta, jonka ihminen saa tietyistä tuotteista, ihmisestä, palvelusta, valtiosta jne. Siksi onkin tärkeää tiedostaa se, että koko yrityksen toiminta vaikuttaa brändin muodostumiseen vastaanottajan pään sisällä. Vastaanottaja ei välitä, eikä tiedä, ovatko hänen tietonsa yrityksestä, tuotteesta tai palvelusta totta vai eivät, mutta niiden perusteella hän kuitenkin tekee valintansa. Jos kuluttajalle on muodostunut hyvä mielikuva tuotteesta, joka palvelee hänen tarkoitustaan parhaiten, ostaa hän sen, vaikka hänen saamansa tiedot olisivatkin todellisuudessa väärinä. Siksi brändi on aina ”totta”, vaikka se ei olisikaan juuri sellainen, joksi yritys itse olisi sen mieltänyt (Mäkinen, Kahri & Kahri 2010, 5). Mielikuva vaikuttaa siis suoraan ostokäyttäytymiseen (Lindroos, Nyman & Lindroos 2005, 26).

Mielikuvaan vaikuttavat kunkin ihmisen omat arvot, kiinnostus, muualta saadut tai itse hankitut tiedot ja mahdolliset kokemukset brändistä (von Hertzen 2006, 91–92). Luonnollisesti myös yritys itse voi viestinnällään ja toiminnallaan vaikuttaa siihen, minkälaista tietoa ja kokemuksia brändistä annetaan. Yritys on onnistunut toiminnassaan ja viestinnässään, jos kuluttajien mielissä saavutettu brändikuva vastaa yrityksen identiteettiä ja tavoitteita. Brändimielikuvan muodostumiseen vaikuttaa kaikki mitä kuluttaja siitä kuulee tai näkee, lähipiirin eli ystävien, perheen, sukulaisten ja tuttavien tai median ja mainonnan kautta.



Lindberg-Repo (2005, 67–68) selventää miten brändi-identiteetti ja brändi-imago eroavat toisistaan. Ne ovat saman asian kaksi eri puolta. Brändin imago on jo aiemmin kuvailtu kuluttajakeskeinen mielikuva, brändin identiteetti puolestaan yrityskeskeneinen näkökohta. Brändin imagoon vaikuttaa kaikki, muun muassa kilpailijoiden puheet, kehittyvä tekniikka ja muutokset yhteiskunnassa. ”Brändi-identiteetti taas on se kuva, joka viestinnän lähettäjällä on yrityksestä, ja jonka hän haluaa viestittää asiakkaille. Brändin identiteetti sisältää kaikki ne tärkeät arvot, jotka yritys haluaa viestittää kuluttajille ja muille kumppaneille. Tarkoituksena on viestittää brändin sisältö ja tavoitteet kuluttajille ja selkiyttää ne kuluttajan mielessä. Identiteetti koostuu mm. brändi-nimestä, symboleista, tuotteista, mainoksista, sponsoreista ja brändiperinnöstä.” Myös Raatikainen (2008, 104) on määritellyt nämä kaksi käsitettä samalla tavalla eli kahdeksi eri näkökulmaksi, yrityksen ja kuluttajan.

Ihmisten mielessä brändi saattaa siis saada monenlaisia mielikuvia (Mäkinen, Kahri & Kahri 2010, 44–45). Joillekuille on muodostunut negatiivinen, joillekin taas positiivinen asenne tiettyä brändiä kohtaan, ja jotkut taas pitävät jotakin brändiä yhdentekeväenä. Tämä ei kuitenkaan haittaa brändin menestymistä, kunhan riittävän suuri osa kohderyhmästä mieltää sen sellaiseksi kuin yritys on itsensä tavoitemielikuvassaan määritellyt. Kaikkiahan ei voi, eikä pidäkään tavoitella: täytyy vain olla selvitettyä kohderyhmä, johon halutaan panostaa. Valitusta kohderyhmästäkään ei silti koskaan saa kaikkia vakuuttuneiksi. Riittävän suuri osuus kohderyhmästä määräytyy toimintaympäristön ja kilpailutilanteen mukaan.

Positiointi eli asemointi tarkoittaa toivotun positiivisen mielikuvan tai mielipiteen aikaansaamista asiakaskohderyhmien mielessä verrattuna kilpailijoiden tuotteisiin (Raatikainen 2008, 106). Positioinnilla yritetään siis vahvistaa asiakkaan mielessä olevia positiivisia mielikuvia. Jotta asiakkaalle muodostuisi brändistä selkeä mielikuva, on oleellista, että hänen miellelyhtymät ovat keskittyneet muutama asiaan. Tällaisia brändiin liittyviä miellelyhtymätyyppejä ovat esimerkiksi: edut, joita asiakas saa, hinnoitteluun liittyvät asiat, laatusikat, tuotteeseen perustuvat asiat, yksilöidyt ominaisuudet, yleiset ominaisuudet, käyttämiseen liittyvät seikat, käyttäjän edut tai käyttäjän persoonallisuutta heijastavat edut.

Oleellista on muistaa, että markkinoinnin kohteena on aina ihminen eli yksilö (Rope & Mether 2001,17). Markkinoijan tulee ymmärtää organisaation taustatekijät sekä muut tahot, jotka vaikuttavat ihmiseen, sillä markkinoilla menestymiseen tarvitaan juuri taitoa vaikuttaa halutulla tavalla yrityksen kohderyhmään kuuluvien ihmisten mielikuviin. Mielikuvamaailman ymmärtäminen markkinoijalle on siis ehdottoman tärkeää siksi, että ihmisen toimintapäätökset ovat aina mielikuvapohjaisia.

#### **2.1.4 Ostohalukkuuden herättäminen**

On tärkeää, että kuluttaja saadaan ostamaan ensimmäisen kerran. Oleellista brändin menestymisen kannalta on, millaiseksi asiakas kokee tuotteen tai palvelun laadun (Raatikainen 2008, 107). Viestinnällä on huomattavan suuri osuus kuluttajien mielenkiinnon herättämisessä. Myös silloin jos yritys ei viesti, se viestii (Malmelin & Hakala 2007, 73–74). Toisin sanoen hyvin suunniteltu viestintä muodostaa kilpailuetua, mutta passiivinen, itsestään ilmoittamaton yritys herättää epäluuloja. On myös niin, että viestinnällinen tyhjiö ei ole pitkäaikainen ilmiö: sillä on usein tapana täytyä. Jos yritys ei kerro itsestään avoimesti, haetaan tieto muualta. Kun tietoa aletaan hakea yrityksen ulkopuolelta, kilpailijoille tarjoutuu oiva mahdollisuus keksiä ja levittää perättömiä huhuja.

Kun kuluttajalle syntyy tarve, hän etsii tietoa ensin niiden yritysten tuotteista ja palveluista, jotka ovat ennenkin vastanneet hänen tarpeisiinsa (Mäkinen, Kahri & Kahri 2010, 47–48). Uuden brändin markkinoille tuominen onkin haastavaa, koska brändi on tehtävä niin tutuksi, että potentiaaliset asiakkaat kiinnostuisivat siitä ratkaisijana ongelmaansa. Potentiaalinen asiakas pohtii vaihtoehtoja ja muodostaa niistä mielessään harkintaryhmän. Brändin täytyy siis päästä tähän harkintaryhmään, ja päästäkseen siihen, brändin tulee olla tunnettu.

Arkikielessä laadulla tarkoitetaan kaikkea hyvää, mitä kuluttaja voi saada, kun hän arvioi käyttämiään palveluja tai ostamiaan tuotteita (Raatikainen 2008, 107–108). Laatua voidaan tarkastella neljästä näkökulmasta: tuotantokeskeinen laatunäke-

mys, tuotteen ominaisuudet, asiakaskeskeinen laatu sekä systeemit ja ympäristö. **Tuotantokeskeisessä laatu näkemyksessä** laatu ymmärretään virheettömänä, standardin mukaisena suorituksena, kuten vaateliikkeessä siistinä asetteluna tai elektroniikkaliikkeessä asiantuntevina myyjinä. **Tuotteen ominaisuuksia** laadun keskipisteenä tarkasteltaessa liike saattaa pyrkiä esimerkiksi kaupassakäynnin helppouteen ja sujuvuuteen. Tämä ominaisuus saadaan luotua muun muassa liikkeeseen suunniteltujen opasteiden avulla. Saavuttaakseen **asiakaskeskeisen laadun** täytyy seurata markkinoita ja kuunnella kuluttajia. Kun tarjottu tuote tai palvelu sopii asiakkaan tarpeeseen ja hintaan, jonka hän haluaa maksaa, asiakaskeskeisen laadun kriteeri täyttyy. **Systeemilaadussa** keskitytään tarkastelemaan tuotteiden ja palveluiden vaikutuksia ympäristölle ja yhteiskunnalle. Systeemilaatu tarkoittaa siis millainen asiakkaan tyydytetty tarve on suhteessa tuotteen tai palvelun kokonaisvaikutukseen.

Helppokäyttöisyys eli laajemmin ajateltuna käytettävyyys on yksi tärkeimmistä ominaisuuksista, jotka saavat kuluttajan ostamaan tuotetta tai käyttämään palvelua (Raatikainen 2008, 109). Asiakkaan näkökulmasta tuote on hyvin suunniteltu, kun se on mukava katsella, helppo avata, asentaa, käyttää ja korjata ja siitä pääsee helposti eroon. Jokainen brändi yrittää erottautua kilpailijoiden joukosta. Erottautua voi eri alueilla: kohderyhmässä, markkinakanavassa, mainostuksessa, hinnassa ja itse tuotteessa.

### 2.1.5 Brändiuskollisuuden synnyttäminen

Brändit määrittelevät ja ilmaisevat kuluttajien yhteyttä tiettyjen tuotteiden tai palveluiden käyttökokemuksiin (McEwen 2005, 15). Brändin ja ihmisen välistä vahvaa suhdetta voidaan siis verrata ihmisten väliseen rakkaussuhteeseen. Brändistä voi siis tulla kuluttajalle kuin tärkeä elämäkumppani, jota ilman ei halua elää.

Jokainen menestyvä brändi on tehnyt vuosien tai jopa vuosikymmenten työn menestyksensä eteen (Laakso 2004, 261). Monet ovat pitäneet positiointinsa perusteet muuttumattomina, vain hieman hienosäädellen brändiä. Kun brändi on jo vuo-

sikymmeniä vanha, on se tullut tutuksi jo monelle sukupolvelle. Monesti jokin brändi voi olla niin juurtunut kuluttajien ostotottumuksiin, että jotkin brändien nimet ovat muodostuneet yleisesti hyödykkeiden nimiksi. Hyvä esimerkki tästä on Coca-Cola, jonka perusteella monet kutsuvat kaikkia cola-juomia Cokikseksi.

Asiakkaan luottamus täytyy ansaita (Lindroos, Nyman & Lindroos 2005, 212). Pelkät tuotteen lupaukset eivät synnytä luottamusta. Asiakas vakuuttuu tuotteesta tai palvelusta vasta sitten, kun hän on itse kokenut lupauksen toteutuvan käytännössä.

Brändiuskollisuus voidaan Laakson (2004, 264–267) mukaan jakaa viidelle eri tasolle. Ensimmäisellä tasolla ovat uskottomat ja hintaherkät asiakkaat. Tähän ryhmään kuuluvalle kuluttajalle on ominaista täysi välinpitämättömyys brändiä kohtaan, brändi ei siis edusta hänelle minkäänlaista lisäarvoa eikä ostomotiivia. Tämä näkyy erityisesti alhaisen mielenkiinnon tuoteryhmissä, joissa kaikki tuoteryhmän merkit vaikuttavat kuluttajasta samantapaisesti. Tuolloin valitaan yleensä alennettu tuote tai se, joka on helpoiten saatavilla. Uskollisuuden toisella tasolla on ostotottumuksiinsa vakiintunut asiakas. Kun asiakas on löytänyt tuotteen, joka täyttää hänen tarpeensa, ei hän koe tarvetta miettiä vaihtaisiko brändiä. Kolmannella uskollisuuden tasolla on tyytyväinen asiakas, jolle brändin vaihto aiheuttaisi kustannuksia. Kustannukset saattavat olla rahallisia tai ne voivat vaatia aikaa ja järjestelyjä. Uuden tuotteen hankkiminen maksaa aina, siksi monilla saattaa olla korkea kynnys vaihtaa brändiä. Neljännellä ostouskollisuuden tasolla on brändiin kiintynyt asiakas. Kiintymyksen perustana voi olla esimerkiksi tuotteen miellyttävä ulkonäkö tai asiakkaan kokema laatu. Tuotteen käyttäjä luottaa brändiin. Uskollisuuden huippu, viides eli korkein taso, saavutetaan, kun asiakkaasta tulee brändiin sitoutunut. Tällöin asiakas on ylpeä käyttämästään tuotteesta. Tuotteen käyttäminen viestii käyttäjästään. Aidosti sitoutunut asiakas suosittelee varmasti brändiä myös muille.

Brändiuskollisuutta rakennetaan Raatikaisen (2008, 114–115) ja Laakson (2004, 268–269) mukaan muun muassa kohtelemalla asiakasta hyvin, tarjoamalla ylimääräisiä etuja, pysymällä lähellä asiakasta sekä mittaamalla asiakastyytyväisyyttä.

Brändiuskollisuutta voidaan mitata eri osa-alueilla, kuten tutkimalla asiakastytyväisyyttä ja -tyytymättömyyttä, brändistä pitämistä ja brändiin sitoutumista sekä seuraamalla ostokäyttäytymistä. Laakson (2004,267) mukaan tyypillisin virhe brändiuskollisuuden rakentamisessa on se, että yritys tavoittelee uusia asiakkaita sen sijaan, että pitäisi huolta jo olemassa olevista asiakkaista ja palkitsisi niitä. Usein on niin, että uusille asiakkaille tarjotaan edullisia tutustumistarjouksia, ja samaan aikaan uskolliset asiakkaat maksavat korkeampaa hintaa samasta tuotteesta. Näin ei saisi olla, sillä uskollinen asiakas tämän huomattessaan mitä luultavimmin nörkää ja hyvä kuva brändistä murenee. Tällöin on vaarana menettää uskollisia asiakkaita. Tärkeintä brändiuskollisuuden kehittämisen kannalta on siis keskittyä olemassa oleviin asiakkaisiin.

Brändi, joka on ensimmäisenä mielessä, on brändi, joka pääsee ensimmäiseksi ostoslistalle; oli sitten kyseessä valtio, joka on ostamassa ydinreaktoreja tai kotiäiti ruokaostoksilla (Nilson 1998, 21).

## **2.2 Brändin neljä ulottuvuutta**

Gad (2001, 132) kehitti 4D-brändimallin, joka selventää brändin sisältöä. Gad alkoi ryhmitellä asioita, jotka edesauttoivat parhaiden brändien menestymistä. Hän havaitsi, että brändiä rakennettaessa kuluttajan mieleen, on olemassa neljä eri ulottuvuutta, joiden kautta kuluttaja hyötyy brändistä. Gadin neliulotteisen brändimallin mukaan brändi voidaan siis jakaa neljään luokkaan eli ulottuvuuteen: toiminnalliseen, sosiaaliseen, psykologiseen ja eettiseen (Gad 2001, 132 & Raatikainen 2008, 116).

Toiminnallisella ulottuvuudella tarkoitetaan brändiin liittyvän tuotteen tai palvelun toiminnallista hyötyä, esimerkiksi laatua, makua, tyyliä tai tehokkuutta (Gad 2001, 132–133 & Raatikainen 2008, 116). Kuluttajan saamat toiminnalliset hyödyt näkyvät esimerkiksi hyvinä logistiikkaratkaisuuina tai auton luotettavana toimintana.

OP-brändin toiminnallinen ulottuvuus näkyy vahvasti ammattitaitoisen henkilöstön ansiosta OP-Pohjolan toiminnan laadukkuudessa, asiantuntemuksessa ja luotettavuudessa (OP-Pohjola-ryhmän verkkosivut 20.10.2012). Suurena etuna asiakkaalle on myös se, että OP-Pohjola tarjoaa Suomen kattavimman valikoiman finanssi-palveluja niin henkilö- kuin yritys- ja yhteisöasiakkaille. OP-Pohjolan asiakkaana on mahdollisuus myös toimialan monipuolisimpaan ja palkitsevimpaan keskittämisetukokonaisuuteen. Lisäksi OP-Pohjola-ryhmällä on maan laajin verkosto konttoreita ja palvelupisteitä, ja kattavat sähköiset palvelut ovat asiakkaalle hyödylliset.

Kun puhutaan sosiaalisesta ulottuvuudesta, brändi ihannetapauksessaan luo tavaramerkillään tai logollaan ympärilleen sosiaalisen merkityksen (Gad 2001, 134). Arvostetun aseman saavuttanut brändi saa osakseen ihailua. Sosiaalisen ulottuvuuden kautta kuluttajalla on mahdollisuus tuoda esille omaa persoonaansa (Raatikainen 2008, 117). Ihminen voi viestiä itsestään ja persoonallisuudestaan käyttämällä esimerkiksi tunnetun brändin logolla varustettua vaatetta (Gad 2001, 134–135).

Osa OP-brändin sosiaalista ulottuvuutta on se, että OP-Pohjola on saanut osakseen arvostusta, sillä se on Suomen suurin ja menestyvin finanssiryhmä, finanssi-johtaja (OP-Pohjola-ryhmän verkkosivut 20.10.2012). Ihminen voi tuntea itsensä arvokkaaksi ollessaan OP-Pohjolan asiakas. Sen asiakasta pidetään tärkeänä. Kotimaisuus on monelle suomalaiselle tärkeä, ja OP-Pohjolan asiakkaana ihminen viestii itsestään sitä, että hän kannattaa pankin halua edistää suomalaisten hyvinvointia ja kotimaisen yritystoiminnan menestymistä.

Brändin psykologinen ulottuvuus perustuu tunteeseen (Raatikainen 2008, 116). Sitä ei voida arvioida taloudellisin perustein, sillä se on lähtöisin syvältä kuluttajan persoonasta. Tässä on kyse siitä, mitä itse ajattelet itsestäsi, ei niin kuin sosiaalisessa ulottuvuudessa, jossa on kyse siitä, mitä muut ajattelevat sinusta (Gad 2011, 135–138). Kuluttaja haluaa toteuttaa oman persoonansa mukaisia haluja. Tärkeintä psykologista ulottuvuutta tarkastellen on siis se, että ostaja itse nauttii hankkimastaan tuotteesta tai palvelusta, vaikka se ei toisi hänelle hyötyä sosiaalisen ulottuvuuden suhteen.

OP-brändin psykologinen ulottuvuus tulee esille siinä, kun asiakas nauttii ja on tyytyväinen saamaansa palveluun. OP-Pohjolan toiminta on laadukasta, asiantuntevaa ja luotettavaa, sekä asiakas kohdataan aina arvokkaana ja tasavertaisena yksilönä (OP-Pohjola-ryhmän verkkosivut 20.10.2012). Siksi asiakas voi olla tyytyväinen ollessaan OP-Pohjolan asiakas.

Eettinen ulottuvuus ottaa esille ympäristönäkökohdat, suhtautumisen yhteiskunnallisiin asioihin sekä luo läpinäkyvät markkinat, joka tarkoittaa, että kuluttajalle annetaan tietoutta tuotteiden alkuperästä ja valmistustavoista (Raatikainen 2008, 117). Ne brändit, jotka ovat rakennettu eettisen ulottuvuuden varaan, joutuvat usein alttiiksi kovalle kritiikille, ja silloin yrityksen tulee pysyä vahvasti linjassaan (Gad 2001, 140).

OP-brändin eettisyys näkyy sen arvoissa: ihmisläheisyydessä, vastuullisuudessa ja yhdessä menestymisessä (OP-Pohjola-ryhmän verkkosivut 20.10.2012). OP-Pohjola-ryhmän toimintatapa on ihmisläheinen, asiakasta sekä työntekijöitä kohtaan arvokkaana ihmisenä ja se näkyy kaikessa toiminnassa. Vastuullisuus ilmenee olemalla esimerkillinen ja vastuullinen yritys. OP-Pohjola rakentaa pitkäjänteisiä ja luottamukseen perustuvia asiakassuhteita. Pankki ja sen asiakkaat yhdessä vievät toiminnan ja palvelujen kehittämistä eteenpäin. Myös toiminta yhteisenä pankkiryhmänä luo turvaa asiakkaalle ja parantaa henkilöstön palvelukykyä. Hallintoa ja henkilöstöä yhdistää voitontahto, josta seuraa menestys, joka luo perustan hyvälle maineelle. Nämä ovat yhdessä menestymisen avaimet.

### 3 BRÄNDITUTKIMUS ETELÄ-POHJANMAAN OSUUSPANKILLE

Seuraavaksi kerrotaan, miten bränditutkimus Etelä-Pohjanmaan Osuuspankille toteutettiin. Tässä luvussa käydään läpi, mitä tutkimusmenetelmää tutkimuksessa käytettiin, kerrotaan aineiston hankinnasta ja sen käsittelystä sekä tutkimuksen luotettavuudesta. Lopuksi kerrotaan tutkimustulokset haastattelupohjan kysymysjärjestyksen mukaisesti.

#### 3.1 Tutkimuksen toteutus

Tämä opinnäytetyö toteutetaan Etelä-Pohjanmaan Osuuspankille. Tutkimuksen kohderyhmänä ovat Etelä-Pohjanmaan Osuuspankin eli EPOP:n 20–30-vuotiaat asiakkaat. Työn tarkoituksena on haastatteluin selvittää, millaiseksi EPOP koetaan eri osa-alueilla sekä kokonaisuutena nuorten aikuisten keskuudessa. Tämän tuloksena saadaan tietää, kohtaako EPOP:n brändilupaus asiakkaiden mielikuvien kanssa, sekä voidaan pohtia uusia ideoita organisaation markkinoinnin toteuttamiseen ja näkyvyyden parantamiseksi.

##### 3.1.1 Tutkimusmenetelmä

*”Kun halutaan saada ymmärrettävä kuvaus ilmiöstä, on tehokkain tapa käyttää kertomusta – kunnon tarina päihittää aina havainnollisuudessaan tilastolliset tunnusluvut.” (Kananen 2008, 32.)*

Eskolan ja Suorannan (1998, 86) mukaan Suomessa tutkimuksia tehtäessä yleisin tapa hankkia laadullista aineistoa lienee haastattelu. Haastattelu ei ole pelkästään kvalitatiivisen tutkimuksen väline, vaan myös kvantitatiivista aineistoa voi hankkia sen avulla. Haastattelun tavoitteena on saada selville, mitä valitulla kohderyhmällä on mielessään. Haastattelu on kuin keskustelua, haastattelijä vain tekee siihen



aloitteen sekä johdattelee sitä. Haastattelu on järkevä ja yksinkertainen tapa saada vastauksia. Jos haluamme tietää esimerkiksi mitä joku ajattelee tai millaisia motiiveja hänellä on, järkevintä on vain kysyä suoraan. Yksinkertaisesti määriteltynä haastattelu on siis tilanne, jossa haastattelija kysyy haastateltavalta kysymyksiä. Nykyään haastattelu on kuitenkin keskustelevampaa kuin pelkistetty kysymys-vastaus-haastattelu. Haastattelu on vuorovaikutteista, osapuolet vaikuttavat toinen toiseensa. Haastatteluun vaikuttavat normaalit fyysiset, sosiaaliset ja kommunikation liittyvät asiat. Haastattelu suunnitellaan ennalta ja haastattelija laittaa sen alulle sekä ohjaa sitä. Usein haastattelijan täytyy yrittää motivoida haastateltavaa sekä hänen täytyy pitää haastattelua yllä.

Eskolan ja Suorannan (1998, 87) mukaan haastattelutyypit voidaan hyvin jakaa neljään eri tyyppiin: strukturoitu haastattelu, puolistrukturoitu, teemahaastattelu sekä avoin haastattelu. Strukturoidussa haastattelussa (tai lomakehaastattelussa) kysymykset ovat muotoiltu samanlaisesti ja esitetty samassa järjestyksessä kaikille haastateltaville. Tämä sen vuoksi, jotta kysymyksillä olisi sama merkitys kaikille. Tässä haastattelutyypissä myös vastausvaihtoehdot ovat valmiit. Käytännössä haastateltava täyttää kyselylomakkeen ohjatusti. Puolistrukturoitu haastattelu tarkoittaa sitä, että kysymykset ovat kaikille samat, mutta valmiita vastausvaihtoehtoja ei ole annettu, vaan haastateltava vastaa omin sanoin. Teemahaastattelussa on valittu etukäteen aihepiirit eli teema-alueet. Menetelmässä ei käytetä tarkkoja muotoja kysymyksissä ja niiden järjestyksellä ei ole niinkään väliä. Haastattelija käy haastateltavan kanssa kaikki teemat läpi, mutta niiden järjestys ja laajuus voivat vaihdella haastatteluittain. Haastattelijalla on siis valmiiden kysymysten tilalla muistilista käsiteltävistä asioista. Avoin haastattelu on haastattelutyypeistä eniten tavallisen keskustelun kaltainen. Siinä keskustellaan tietyistä aiheista, mutta jokaisen haastateltavan kanssa ei käydä läpi kaikkia teema-alueita.

Tässä opinnäytetyössä käytettiin kvalitatiivista eli laadullista tutkimusmenetelmää. Tutkittavia haastateltiin käyttämällä puolistrukturoitua haastattelupohjaa (Liite 1.), jossa laaditut kysymykset olivat kaikille samat, mutta valmiita vastausvaihtoehtoja ei annettu. Haastateltavat saivat siis vastata omin sanoin, mikä oli lähtökohtaisesti ideana. Laadullinen menetelmä valittiin siis siksi, jotta asiakkailta saataisiin uutta

arvokasta tietoa, ideoita ja näkökulmaa. Hyödyllistä laadullisessa tutkimusmenetelmässä oli myös se, että haastattelua oli mahdollista ohjata, ja haastatteliija sai tehdä tarkentavia kysymyksiä. Haastattelupohja muokattiin sopivaksi yhdessä toimeksiantajan kanssa. Haastatteluun valittiin tarkasti teemat, joista Etelä-Pohjanmaan Osuuspankki hyötyisi eniten. Toimeksiantaja oli erityisen kiinnostunut tietämään, tiedetäänkö nuorten aikuisten keskuudessa osuustoiminnallisuuden ja EPOP:n jäsenyyden merkitys, missä kanavassa nuoret mieluiten asioivat, sekä missä EPOP:n kannattaisi näkyä.

Etelä-Pohjanmaan Osuuspankki lahjoitti kaikille haastateltaville kiitokseksi elokuvalipun, mistä haastateltavat olivat iloisesti yllättyneitä.

Haastattelut tehtiin yksilöhaastatteluina. Tutkittavia päädyttiin haastattelemaan yksitellen, sillä tutkija koki sen ryhmähaastattelua paremmaksi tutkimuksen aiheen ns. arkaluontoisuuden vuoksi. Tutkija uskoi, että haastateltaville oli mielekkäämpää keskustella pankkiasiakkuuteen liittyvistä asioista kahden kesken haastattelijan kanssa kuin ryhmässä. Yksilöhaastattelu on ryhmähaastattelua luotettavampi myös siksi, että ryhmässä saattaa olla dominoiva henkilö, joka johdattelee muita vastaamaan eri tavalla kuin he todellisuudessa ajattelisivat.

### **3.1.2 Aineiston hankinta ja käsittely**

Laadullinen aineisto on ilmiänsultaan tekstiä. Sitä saadaan tulokseksi haastatteleamalla ja havainnoimalla (Eskola & Suoranta 1998, 15). Haastateltavilta kysyttiin, mikä olisi heidän kannaltaan paras paikka suorittaa haastattelu ja heidän annettiin päättää haastattelupaikka. Osa haastateltavista kutsuttiin tutkijan kotiin ja osaa haastateltiin heidän kotonaan. Kaikki haastattelut toteutettiin kuukauden sisällä. Tapaamiset haastatteluja varten saatiin sovittua melko helposti, ja haastattelutilanne oli miellyttävän rento. Vaikka haastattelurungon aiheet käytiin tarkan yksityiskohtaisesti läpi, haastattelut etenivät suhteellisen nopealla tempolla. Äänitetyt haastattelut litteroitiin eli purettiin auki nauhalta suoraan haastattelupohjaan. Haastateltavien vastaukset siis kirjoitettiin ylös niin, että jokaista haastattelurungossa

olevaa kysymystä seurasi haastateltavan vastaus. Haastattelut numeroitiin. Sen jälkeen yhdistettiin vielä kaikkien haastateltavien vastaukset samaan Word-tiedostoon siten, että jokaisen kysymyksen perässä oli kaikkien haastateltavien vastaukset peräkkäin. Näin pystyttiin vertaamaan haastateltavien vastauksia kätevästi. Jokainen saatu vastaus asetettiin siihen liittyvän kysymyksen jälkeen ja numeroituna haastattelujärjestykseen. Tutkimuksen tulokset käytiin läpi kysymys kerrallaan ja kerrotaan kohdassa 3.3 Tutkimustulokset.

### **3.2 Tutkimuksen luotettavuus**

On hyvin tärkeää, että tutkimusta voidaan pitää luotettavana. Eskolan ja Suoranan (1998, 209) mukaan tutkimusta tehtäessä tutkijan tulee jatkuvasti pohtia tekemiään ratkaisuja ja ottaa näin kantaa analyysin kattavuuteen sekä työn luotettavuuteen eli reliabiliteettiin. Kvalitatiivisessa eli laadullisessa tutkimuksessa tärkein luotettavuuden kriteeri onkin tutkija itse. Siksi arvioidaan koko tutkimusprosessin luotettavuutta (Eskola & Suoranta 1998, 211). Tämän tutkimuksen luotettavuutta lisää se, että haastattelut äänitettiin nauhurilla. Näin ollen haastatelluilta kerätyt vastaukset ovat sanatarkasti tallennettuna aineistona, eikä mikään ole päässyt unohtumaan. Myös haastattelurunkoa testattiin ennen haastatteluja, mikä auttoi muokkaamaan siitä vielä paremmin toimivan. Hiomisen jälkeen saattoi havaita sen toimivaksi haastattelurungoksi, jonka avulla saataisiin sellaisia tuloksia, joita lähtökohtaisesti haettiin. Haastattelut litteroitiin hyvin pian niiden tekemisen jälkeen. Näin pystyi muistamaan paremmin, liittyikö johonkin kohtaan haastateltavan taholta ironiaa tai muuta, joka tuli ottaa huomioon, mutta ei välttämättä kuulunut selkeästi pelkästä puheesta. Haastateltaville kerrottiin, että heidän nimiään ei julkaista opinnäytetyössä, eikä nauhoitettuja haastatteluja kuuntele kukaan muu kuin tutkija itse. Tämä takasi sen, että haastateltavat uskalsivat vastata haastatteluun rehellisesti. Nauhurin käyttämiseen haastateltavat suhtautuivat yleisesti ottaen myönteisesti. Ainoastaan yksi heistä jännitti sitä hieman, mikä saattoi vaikuttaa jonkin verran hänen vastaustensa suppeuteen. Moni myös ehkä luovutti liian helposti, eikä käyttänyt kovin paljon aikaa miettiäkseen vastauksia. Mielipiteitä olisi luultavasti

löytynyt moneen asiaan enemmänkin, jos haastateltavat olisivat malttaneet miettiä rauhassa hieman pidempään.

### **3.3 Tutkimustulokset**

Tässä luvussa käsitellään tuloksia, jotka saatiin kvalitatiivisesta haastattelututkimuksesta Etelä-Pohjanmaan Osuuspankin 20–30-vuotiaille asiakkaille. Tässä osiossa kerrotaan, millaiseksi nuoret aikuiset kokevat EPOP:n brändin eri osa-alueilla sekä kokonaisuutena. Tutkimuksen tuloksena saatiin tietää, kohtasiko EPOP:n brändilupaus asiakkaiden mielikuvien kanssa, sekä saatiin uusia ideoita organisaation markkinoinnin toteuttamiseen ja näkyvyyden parantamiseksi. Haastatteluun valittiin seitsemän eri-ikäistä haastateltavaa. Ei ollut tarpeellista haastatella useampaa asiakasta, sillä jo näiden seitsemän vastauksissa esiintyi hyvinkin paljon samankaltaisuuksia, eli aineisto niin sanotusti kylläntyi helposti. Haastattelu-rungossa oli viisi pääteemaa: perustiedot vastaajasta, taustatiedot vastaajasta, Osuuspankin brändi, Etelä-Pohjanmaan Osuuspankin näkyvyys, sekä lopuksi haastateltavat saivat vapaasti kertoa terveisiä tai muita ajatuksia Etelä-Pohjanmaan Osuuspankista.

#### **3.3.1 Vastaajien perustiedot**

Vastaajiksi haastatteluun valittiin 20–30-vuotiaista eri-ikäisiä Etelä-Pohjanmaan Osuuspankin asiakkaita. Haastateltavien keski-ikä oli 24 vuotta. Seitsemän haastateltavaa oli iältään 20, 22, 22, 23, 25, 27 ja 29 vuotta. Näin saatiin selvitettyä eri-ikäisten nuorten aikuisten näkökulma. Seitsemästä vastaajasta neljä oli naista ja kolme miestä. Kumpikin sukupuoli tuli edustetuksi tasapuolisesti. Haastateltavista neljän tämänhetkinen asuinpaikkakunta oli Seinäjoki ja loput asuivat Kauha-joella, Lapualla ja Ähtärissä. Haastateltavista neljä olivat työssäkäyviä, joista yksi opiskeli töiden ohessa. Kolme seitsemästä olivat opiskelijoita. Haastateltavista kenelläkään ei ollut lapsia.

### 3.3.2 Vastajien taustatiedot

Haastateltavilta kysyttiin, kuinka kauan he olivat olleet Etelä-Pohjanmaan Osuuspankin asiakkaita. Asiakassuhteen kesto vaihteli haastateltavien välillä. Osa oli ollut EPOP:n asiakkaana koko elämänsä, osa muutamasta kuukaudesta muutama vuoteen. Kolme seitsemästä haastateltavasta olivat olleet EPOP:n asiakkaina noin 20 vuotta ja kaksi seitsemästä noin kymmenen vuotta. Yksi seitsemästä oli ollut EPOP:n asiakkaana kaksi vuotta, ja yksi oli aivan uusi asiakas, jonka asiakassuhde EPOP:ssa oli kestänyt vasta kaksi kuukautta.

Kun haastateltavilta kysyttiin, ovatko tai ovatko he olleet muiden pankkien asiakkaina, noin puolet, eli kolme seitsemästä, eivät olleet koskaan olleet muiden pankkien kuin Osuuspankin asiakkaina. Yksi oli ollut aikaisemmin toisen pankin asiakas, mutta ei ollut enää. Noin puolet, kolme seitsemästä, olivat puolestaan tällä hetkellä myös jonkin toisen pankin asiakkaina. Haastateltavat jakautuivat tässäkin ominaisuudessa, mikä oli tutkimuksen kannalta hyvä. Myös tästä johtuen saatiin erilaisia näkökulmia.

Haastateltavilta tiedusteltiin, onko heillä ollut koskaan mielessään vaihtaa pankkia, pois Etelä-Pohjanmaan Osuuspankista. Tähän kysymykseen neljä seitsemästä vastasi, etteivät olleet ajatelleet vaihtaa pankkia. Yksi heistä oli monen pankin asiakkaana sen varalta, jos jokin pankki menisi konkurssiin, ei hän menettäisi silloin kaikkia rahojaan kerralla. Siksi hänkään ei siis ollut miettinyt minkään pankin asiakkuuden lopettamista. Kolme seitsemästä haastateltavasta oli miettinyt pankin vaihtoa. Yksi heistä kertoi kuitenkin, ettei vaihtaisi kokonaan pois EPOP:sta ja toinen, ettei aihe ole kuitenkaan tullut vielä ajankohtaiseksi.

*”No ei kokonaan, mutta kyllähän niitä aina mieltii, että mistä saa halvemmalla esimerkiksi jonkun vakuutuksen tai näin, että kyllähän se käy mielessä. Mutta ei kokonaan.”* (Haastateltava 2)

*”No, on mielessä ollut, että vaihtaa varmaan joskus, mutta ei ole sillä lailla ajankohtaiseksi tullut.”* (Haastateltava 5)

Haastateltavilta kysyttiin myös, onko toisissa pankeissa joitain sellaisia hyviä puolia, joita Osuuspankissa ei ole. Tulokseksi saatiin hieman toisistaan eroavia vasta-

uksia. Kolme seitsemästä kertoi, ettei heille tullut mieleen mitään asioita tai etteivät oikein tiedä, onko muissa pankeissa joitain sellaisia hyviä puolia, joita Osuuspankissa ei ole. Yksi sanoi, ettei hänen tietääkseen olisi tällaisia seikkoja. Yksi kuitenkin mainitsi, että muissa pankeissa saa nopeampaa ja henkilökohtaisempaa palvelua. Yksi kertoi kokevansa Osuuspankin hyväksi kuultuaan muiden pankkien asiakkaiden kokemuksia omista pankeistaan. Yhden haastateltavan mielestä Osuuspankin ero erääseen toiseen pankkiin oli ilmainen VISA-kortti alle 28-vuotiaille.

*”No täytyy kyllä sanoa, että mä oon niin huonosti tutustunut tarkemmin noihin pankkeihin, että en osaa kyllä sanoa.”* (Haastateltava 3)

*”No OP on niin iso ainakin Seinäjoella, että kaikki toimii ajanvarauksella, että siitä puuttuu jollakin lailla henkilökohtaisuus. Se on sellaista niin liiketoimintaa. Muissa pankeissa saa henkilökohtaisempaa palvelua ja nopeasti, varmaankin siksi, että ne ovat pienempiä.”* (Haastateltava 5)

*”No, mitä nyt muiden kokemuksia kuuntelee muista pankeista, niin mä oon kuitenkin jotenkin tykätynyt tähän omaan pankkiin, Osuuspankkiin. Koen sen hyväksi.”* (Haastateltava 1)

Kun haastateltavilta kysyttiin, miksi he ovat valinneet Osuuspankin, kolme seitsemästä oli päätenyt Osuuspankin asiakkaaksi jo lapsena, vanhempiensa ohjaamina. Yksi seitsemästä valitsi OP:n pisimpien aukioloaikojen vuoksi, toinen taas mainitsi valinnan syyksi kotimaisuuden. Myös osa-aikaisen työsuhteen aloittaminen OP:ssa oli eräällä haastateltavista syynä asiakkuuden avaamiseen OP:ssa. Myös hyvä palvelu nousi kahden asiakkaan mielestä hyväksi syyksi valita OP.

*”No alkuperäisen valinnanhan ovat vanhemmat tehneet, mutta sitten, että miksi itse pysyi siinä, niin oon sen kokenut jotenkin hyväksi pankiksi, että yritän keskittää sinne kaikki, että on se ihan kaikin puolin hyvältä tuntunut.”* (Haastateltava 2)

*”Siksi, että halusin jonkun uuden pankin asiakkaaksi, kun avattiin uusi tili. OP sen takia, että mulla on tilejä jo muissa pankeissa. Haluan, että kuulun joka pankkiin, että jos konkurssi tulee, niin ei mene sitten kaikki rahat kerralla. Ja valittiin OP sen takia, kun siellä oli pisimmät aukioloajat, niin pääsi käymään siellä.”* (Haastateltava 4)

*”Menin töihin sinne, niin piti avata tili sinne.”* (Haastateltava ei ollut OP:n työntekijä enää haastatteluhetkellä.) (Haastateltava 5)

*”No, silloinen toimipiste oli tuossa kilometrin päässä, niin sinne oli helppo mennä asioimaan ja en mä tiedä, mulla on vaan ollut sellainen käsitys aina, että siellä on hyvä palvelu, että se pelaa ja on mukavia ihmisiä siellä tiskin takana, niin sen takia sitten otin sen.”* (Haastateltava 1)

Haastateltavilta tiedusteltiin, missä kanavassa nuori mieluiten asioi: Internetissä, puhelimitse vai konttorissa. Kuusi seitsemästä nuoresta aikuisesta Osuuspankin asiakkaasta oli sitä mieltä, että Internet on heidän ikäistensä keskuudessa eniten käytetty kanava. Yksi heistä kertoi kuitenkin käyvänsä konttorilla valuutanvaihtoasioissa. Ainoastaan yksi seitsemästä kertoi asioivansa mieluiten puhelimitse.

*”Kyllä se on Internetissä, ihan ensimmäisenä.”* (Haastateltava 2)

*”No, se vähän riippuu, että laskujen maksamiset ja tällaiset tilisiirrot teen Internetissä, mutta esimerkiksi jos mä lähdän ulkomaille ja kaa-paan vaikka jotakin valuutta-asiaa, niin silloin menen oikein fyysisesti sinne konttorille kysymään neuvoja.”* (Haastateltava 1)

Viimeisenä taustatietona haastateltavilta kysyttiin, täytyykö pankin heidän mielestään olla mukana sosiaalisessa mediassa ja jos, niin miten: avaamassa keskusteluja vai jakamassa tietoa. Neljä seitsemästä oli sitä mieltä, ettei Osuuspankin tarvitse olla mukana sosiaalisessa mediassa. Yksi heistä lisäsi, ettei se kyllä huonokaan asia ole, vaan nykyaikaa. Hänen mielestään, jos pankki on jotenkin mukana sosiaalisessa mediassa, niin mieluummin tiedon jakamisen muodossa. Kolme seitsemästä oli sitä mieltä, että Osuuspankin tulisi jakaa tietoa sosiaalisessa mediassa. Kukaan ei kuitenkaan kokenut tarpeelliseksi pankin avaavan keskusteluja sosiaalisessa mediassa.

*”No ei mun mielestä. Kyllä heiltä tulee ihan jo sinne Internetiin heidän omalta kanavaltaan tarpeeksi asiaa. Sieltä löytyy linkit kaikkeen, jos joku askarruttaa. En mä niin kuin esimerkiksi jotakin Facebookia ajattelisi pankin asiaksi. Mä oon sillä kannalla.”* (Haastateltava 1)

*”Mun mielestä ei välttämättä tarvitse olla sosiaalisessa mediassa, mutta ei se nyt huonokaan asia ikinä ole. Onhan se ihan nykyaikaa, mutta mieluummin nyt sitten jakamassa tietoa.”* (Haastateltava 5)

*”Jakamassa tietoa.”* (Haastateltava 4)

*”No ei kyllä tarvitse olla ollenkaan.”* (Haastateltava 2)

### 3.3.3 Etelä-Pohjanmaan Osuuspankin brändi

Haastateltavilta kysyttiin kysymyksiä myös liittyen Etelä-Pohjanmaan Osuuspankin brändiin. Ensin heitä pyydettiin mainitsemaan muutama asia, joka tulee ensimmäisenä mieleen Etelä-Pohjanmaan Osuuspankista. Kolme kertaa mainittiin logo sekä oranssi väri. Kolme seitsemästä vastasi, ettei heille tule mitään erityistä mieleen EPOP:sta, mutta keksivät sitten kuitenkin jonkin asian. Seuraavat asiat mainittiin kerran: luotettava, asiakaspalveluhenkinen, ihmisläheinen, hyvä palvelu, monta konttoria lähellä, asiakasomistajuus, ja että Seinäjoella rakennus on keskeinen maamerkki.

*”Se on luotettava ja asiakaspalveluhenkinen ja hyvin ihmisläheinen, siinä nyt tuli varmaan tärkeimmät.”* (Haastateltava 1)

*”Mulle tulee ensimmäisenä mieleen se logo. Ei mulle tule mitään erityistä mieleen siitä.”* (Haastateltava 3)

*”Sen maineesta ei tule mitään mieleen. No varmaan nyt jos EPOP:sta puhutaan, niin ensimmäisenä tulee mieleen se oranssi logo, mutta... Kyllä ainakin luotan Etelä-Pohjanmaan Osuuspankkiin. Että jos tarvitsen sieltä palvelua, niin saan sieltä palvelua.”* (Haastateltava 4)

*”No varmaan oranssi väri aina ensimmäisenä tulee OP:sta mieleen. Sitten, Seinäjoella ainakin se, että se rakennus on ihan keskustassa, että se on sellainen maamerkki siellä.”* (Haastateltava 5)

*”oranssi, asiakasomistajuus”* (Haastateltava 6)

Seuraavaksi haastateltavia pyydettiin kuvittelemaan EPOP ihmisenä. Kysymys oli muotoiltu seuraavasti: Jos EPOP olisi ihminen, millainen ihminen EPOP olisi? Tähän saatiin erilaisia kuvauksia. Suuremmalla osalla vastaajista oli Etelä-Pohjanmaan Osuuspankista positiivinen kuva ja pienemmällä osalla, kahdella seitsemästä, taas hieman negatiivisempi.

*”Helposti lähestyttävä mun mielestä.”* (Haastateltava 1)

*”No sellainen palveluhalukas ihminen, että haluaa palvella asiakasta, mutta sitten se on myös sellainen, että haluaa markkinoida itseänsä, omaa pankkiansa, haluaa tuoda esille sitä omaa brändiänsä, OP:ta. Se on myös taloustietoinen.”* (Haastateltava 2)



*”Tylsä! Vois se nyt varmaan mielenkiintoisempikin olla. Tai mitä nyt itse on siellä asioinut, niin on tuntunut, että siellä menee aina viisi vuotta, kun sinne lähtee, että sinne ei saa kyllä kiireen kanssa lähteä. Jos on vaikka joku yksi asia, josta haluaa keskustella ja selvittää, niin sitten kun sen on saanut selvitettyä, niin sitten siinä ollaan heti, että puhutaanpas tästä ja tästä ja haluutsä tietää näistä, niin tuntuu, ettei pääse sieltä ollenkaan pois.”* (Haastateltava 3)

*”Luonteeltaan se olisi sosiaalinen ja varmaan varakas ihminen.”* (Haastateltava 4)

*”Kiireinen, aikataulut täynnä.”* (Haastateltava 5)

*”Se olisi se kaveri, joka istuu katuparlamentissa ja juttelee muiden ihmisten kanssa päivänpolttavista puheenaiheista. Se vaan on tavallinen ihminen, ehkä vähän niin kuin pohjalainen, vanhan kansan tyyppi, ei mikään hipsteri. Ja se on hyvä asia.”* (Haastateltava 6)

*”Ehkä sellainen avoin, huumorintajuinen, pohjalainen, elävä.”* (Haastateltava 7)

Kolmanneksi haastateltavilta tiedusteltiin tietävätkö he, mitkä ovat EPOP:n arvot ja asiakaslupaus. Tulokset olivat yksipuoliset: kukaan vastaajista ei tiennyt EPOP:n arvoja eikä asiakaslupasta.

*”En ole ikinä perehtynyt niihin. Mut en mä usko, että ne on hirveän kaukana noista asioista, mitkä mulle tuli EPOP:sta ensimmäisenä mieleen.”* (Haastateltava 1)

*”En tiedä, ei ole kerrottu, enkä ole lukenut mistään.”* (Haastateltava 2)

Tämän jälkeen haastattelija kertoi haastateltaville Etelä-Pohjanmaan Osuuspankin arvot sekä asiakaslupauksen. Sen jälkeen heiltä kysyttiin, toteutuvatko ne heidän mielestään EPOP:ssa. Neljä seitsemästä oli sitä mieltä, että EPOP:n asettamat arvot toteutuvat kyseisessä pankissa. Kaksi seitsemästä koki, että EPOP:n arvoista osa toteutuu. Toinen näistä oli kokenut, että EPOP:ssa vastuullisuus ja yhteistyö toteutuvat, mutta ihmisläheisyys ei. Toinen taas kertoi saaneensa ihmisläheistä palvelua, mutta ei osannut sanoa muista arvoista mitään, koska oli asioinut Osuuspankin konttorilla tähän mennessä vasta yhden kerran. Yksi seitsemästä ei osannut sanoa mielipidettään tähän kysymykseen, koska hänellä oli ollut vain vähän asiointia konttorissa.

*”Kyllä nuo (arvot) ainakin tuntuisi, että toimii.”* (Haastateltava 2)

*”No vaikea just tällä hetkellä vielä sanoa, kun niin vähän on pankin kanssa asioinut.”* (Haastateltava 3)

*”No, olen siellä vain kerran asioinut, mutta... kyllä sillä kerralla ainakin sain ihmisläheistä palvelua.”* (Haastateltava 4)

*”En mä tiedä siitä ihmisläheisyydestä toteutuuko se. No kyllä nyt varmasti vastuullisia ollaan. Kyllä varmasti yhteistyö toteutuu. Eli muut arvot toteutuvat, mutta ei ihmisläheisyys.”* (Haastateltava 5)

*”No meinasin juuri sanoa, että olisin voinut melkein arvata nuo ainakin melkein kaikki, eli toimii mun mielestä.”* (Haastateltava 6)

Yhden haastateltavan mielestä Etelä-Pohjanmaan Osuuspankin arvoista ihmisläheisyys ei siis toteudu. Häneltä kysyttiin vielä tarkentava kysymys, miksi se ei hänen mielestään toteudu. Haastateltavan mielestä syy on työntekijöiden töiden määrässä.

*”Tuntuu, että kaikilla on töitä niin paljon. Asiakaspalvelijat ovat niin kiireisiä, etteivät ehdi irrottaa naamaansa tietokoneen ruudusta, vaikka asiakas tulee.”* (Haastateltava 5)

Seitsemästä haastateltavasta kolme koki Etelä-Pohjanmaan Osuuspankin asiakaslupauksen toteutuvan, ja yksi seitsemästä oli sitä mieltä, että se ei toteudu. Kaksi seitsemästä haastateltavasta ei osannut sanoa toteutuuko EPOP:n asiakaslupaus, koska he olivat asioineet pankissa niin vähän. Yksi haastateltavista sanoi sen toteutuvan osaksi.

*”Kyllä mun mielestä.”* (Haastateltava 1)

*”No ainahan ne edut voisi olla paremmat. Voisi saada paremmat edut eli saada enemmän irti, kun keskittää kaiken yhteen pankkiin.”* (Haastateltava 2)

*”No vaikea tällä hetkellä vielä sanoa, kun niin vähän on pankin kanssa asioinut, että ehkä tuohon osaisi sitten paremmin vastata, jos joskus jotakin lainaa ottaa tai jotain sellaista.”* (Haastateltava 3)

*”No kyllä tietysti se on hyvä, että kaikki ovat saman katon alta, mutta eivät ne hinnat ole kyllä edullisimmat.”* (Haastateltava 5)

EPOP:n arvoihin pureuduttiin haastateltavien kanssa vielä tarkemmin. Heiltä kysyttiin, miten jokainen näistä arvoista erikseen näkyy Etelä-Pohjanmaan Osuuspankissa. Ensimmäiseksi käsiteltiin ihmisläheisyyttä. Kolme seitsemästä kertoi ihmisläheisyyden näkyvän EPOP:ssa hyvänä vastaanottona, jolla tarkoitettiin sitä, että asiakkaan on helppo mennä konttorille. Näiden kolmen haastateltavan mukaan EPOP:ssa asiakas huomioidaan ottamalla katsekontakti ja tervehtimällä hänen astuessaan sisälle pankin konttoriin. Asiakasta myös ohjataan tarvittaessa. Yhden haastateltavan mielestä Etelä-Pohjanmaan Osuuspankissa ihmisläheisyys näkyy siinä, että lainaa haettaessa tai nostettaessa ihmisen elämäntilanne otetaan hyvin huomioon. Kaksi seitsemästä vastasi tähän kysymykseen, että EPOP:ssa ollaan valmiita keskustelemaan kaikesta ja palvelemaan, ja toinen heistä lisäsi vielä, että EPOP:ssa asioidessa ei tarvitse pelätä kysyvänsä tyhmiä kysymyksiä. Yhdellä seitsemästä haastateltavasta oli hyvä kokemus Etelä-Pohjanmaan Osuuspankin ihmisläheisyydestä mukavan asiakaspalvelijan vuoksi. Haastateltava koki mukavaksi asiaksi sen, että häneen oli otettu yhteyttä puhelimitse. Vain yksi haastateltavista vastasi selkeästi ihmisläheisyyden näkyvän EPOP:ssa hyvässä asiakaspalvelussa. Muista vastauksista kuitenkin huokui myös tämä sama, koska kaikki mainitut asiat sivusivat palvelua eli sitä, miten asiakkaita EPOP:ssa kohdellaan. Voidaan siis sanoa, että kaikki haastateltavat olivat sitä mieltä, että ihmisläheisyys Etelä-Pohjanmaan Osuuspankissa näkyy hyvänä, ystävällisenä, palvelualltiina asiakaspalveluna. Seuraavat lainaukset kertovat hyvin, miten nuoret olivat kokeneet ihmisläheisyyden näkyneen EPOP:ssa.

*”No, kun menee sinne konttoriin, niin tulee heti sellainen mieli, että tänne on helppo tulla. Siellä katsotaan heti silmiin ja tervehditään ja ohjataan sitten tarvittaessa, että siellä ei ketään jätetä seisoskelemaan tyhjän pantiksi ja että olisi aivan hukassa, että heti tullaan kysymään, tarvitaanko opastusta tai jotain. Mulle on ainakin käynyt niin.”* (Haastateltava 1)

*”Ensimmäisenä tulee mieleen, jos ottaa vaikka lainaa, esimerkiksi opintolainaa, niin sen saa ihan tilanteen mukaan otettua hyvin. Katsotaan siis se ihmisen oma elämäntilanne siinä. Niin sitä kautta tulee se, että otetaan huomioon.”* (Haastateltava 2)

*”Siellä ollaan kyllä valmiita keskustelemaan mistä vaan ja palvelemaan heti. Ei koe, että ei voisi kysyä jotain, että se olisi jotenkin tyhmä kysymys, siellä uskaltaa kysyä. Ei tunne itseään tyhmäksi, jos menee*

*sinne kysymään jotakin, ne ei katso mitenkään sillä tavalla, että ootko vähän tyhmä.”* (Haastateltava 3)

Toisena käsiteltiin miten nuorten aikuisten mielestä vastuullisuus näkyy Etelä-Pohjanmaan Osuuspankissa. Tämä pankin arvoista ei herättänyt kolmessa seitsemästä haastateltavasta mitään asioita, ja neljäskin sanoi ensin niin, mutta keksi sitten yhden asian. Yksi heistä siis vastasi, että vastuullisuus pankin toiminnassa näkyy siinä, että kaikki asiat otetaan tarkasti huomioon. Yksi seitsemästä oli sitä mieltä, että vastuullisuus näkyy siinä, että pankki ottaa vastuun asiakkaiden raha-asioista esimerkiksi kysymällä asiakkaalta säännöllisin väliajoin säästämis- ja laina-asioista sekä millainen elämäntilanne asiakkaalla kulloinkin on. Tämä haastateltava kuvaili pankin vastuullisuutta myös asiakkaiden huoltamisena. Kaksi seitsemästä vastasi vastuullisuuden EPOP:n toiminnassa näkyvän siinä, että kaikki asiat käydään läpi perusteellisesti ja kaikki myös tulostetaan paperille. Myös sopimuksia tehtäessä asiakaspalvelija kertoo kaiken, mitä hänen tulee tehdä ja mitä tietoja tarkistaa, ja toimii sen mukaisesti kertoen myös asiakkaalle, miten tämän tulee toimia.

*”Vastuullisuus, jaa-a. Kai ne sitten ottaa asiakkaiden raha-asioista vastuun. Esimerkiksi multa kysytään säännöllisin väliajoin säästämis- ja laina-asioista, että minkälainen elämäntilanne on, että niin kuin huolletaan asiakkaita. Sillä tavalla mä koen sen.”* (Haastateltava 1)

*”No, siinä kun tehtiin tiliä, niin kyllä se täti ainakin siinä ihan vastuullisesti hoiti kaikki. Kertoi varmasti kaikki tiedot, mitä hänen piti tehdä ja tarkistaa, tarkisti kaikki tiedot niin kuin kuuluukin ja sitten kertasi ne kaikki säännöt ja miten sitä pankkikorttia ja tunnuslukuja pitää kohdella ja kaikkea sellaista, niin kyllä hän ainakin ihan vastuullisesti sen kaiken hoiti varmasti.”* (Haastateltava 4)

*”En osaa kyllä sanoa, miten vastuullisuus näkyy.”* (Haastateltava 5)

Kolmas Etelä-Pohjanmaan Osuuspankin arvoista, yhdessä menestyminen, ei herättänyt viidessä seitsemästä mitään ajatuksia. Seitsemästä haastateltavasta ainostaan kaksi uskoi tietävänsä miten tämä arvo tulisi näkyä EPOP:ssa. Toinen heistä kertoi OP-Pohjolan pankkipuolen ja vakuutuspuolen toimivan hyvin yhteistyössä. Toinen heistä kertoi yhdessä menestymisen näkyvän siinä, että Osuuspankissa ei jaeta optioita isoille omistajille.

*”No, siinä on kaikki lähellä, vakuutuspuoli ja pankkipuoli sekä kiinteistökeskus, että siellä on varmasti aina joku joka sut voi ottaa vastaan, et jos nyt haluaa vaikka ostaa talon ja saa siihen lainan, niin saa vakuutuksenkin siitä aikalailla saman tien.”* (Haastateltava 5)

*”No Osuuspankissahan ei jaeta optioita isoille omistajille tai millekään tällaisille. Mun mielestä se on tosi hieno juttu.”* (Haastateltava 6)

Neljänneksi haastateltavilta kysyttiin tietävätkö he mitä osuustoiminnallisuus on. Viisi seitsemästä haastateltavasta ei tiennyt osuustoiminta-sanasta mitään ja kahdella seitsemästä oli hyvin epävarma mielikuva aiheesta.

*”Ei mulle tule siitä mieleen muuta kuin, että jaetaan jotenkin rahaa osakkaille. Mutta en kyllä oikein tiedä siitä sanoa sitten sen enempää.”* (Haastateltava 2)

*”Siellä ei oo mitään suurinta johtajaa, tai että se on sellainen osuuskunta. En tiedä. Eikös se tarkoita sitä, että kenenkään ei pitäisi saada mitään suurempaa palkkaa kuin osuuskunta.”* (Haastateltava 5)

Haluttiin myös tietää, miten osuustoiminnallisuus näkyy Etelä-Pohjanmaan Osuuspankissa ja miten haastateltavat toivoisivat sen näkyvän. Tämä kysymys täytyi kuitenkin jättää väliin viiden haastateltavan kohdalla, koska he eivät tuntenneet osuustoiminnallisuus-sanaa, jonka vuoksi kysymykseen olisi ollut vaikea vastata. Kahdelta haastateltavista kysyttiin, miten he toivoisivat osuustoiminnallisuuden näkyvän EPOP:ssa. Toinen heistä toivoisi sen näkyvän ihmisläheisyytenä ja kaikkien tyytyväisyytenä. Toinen heistä ei osannut vastata.

*”Tottakai sitä toivoo, että ollaan ihmisläheisiä, jos on osuuskunta. Eikös siinä ole se, että pääasia ei välttämättä ole voiton tavoittelu, vaan kaikkien tyytyväisyys.”* (Haastateltava 5)

Viidenneksi haastateltavilta kysyttiin, mitä etua on Osuuspankin jäsenenä olemisesta. Tällä haluttiin siis kartoittaa, kuinka hyvin Etelä-Pohjanmaan Osuuspankin nuoret aikuiset tietävät, mitä hyötyä Osuuspankin jäsenyydestä heille on. Kolme seitsemästä haastateltavasta ei tiennyt tai muistanut jäsenyyden etuja. Yksi heidän lisäksi sanoi, ettei muista, mutta arveli, että jäsen saisi alennusta hinnoista. Yksi haastateltava arveli, että VISA-kortti olisi ilmainen ja lisäsi, ettei koe jäsenyydestä olevan erityistä hyötyä. Yksi seitsemästä vastasi, että jäsenyys kerryttää bonuksia, jos asiakas on keskittänyt kaiken Osuuspankkiin. Yksi seitsemästä oli

sitä mieltä, että jäsen saa vakuutukset halvemmalla ja Plussa-kortin VISA-kortin yhteyteen.

*”On se varmaan sanottu, mutta en muista. Kai siitä jotakin prosentteja saa pois vakuutuksista ja muista maksuista.”* (Haastateltava 2)

*”Saa ilmaisen Visa-kortin? No, en nyt koe olevan mitään erityistä hyötyä.”* (Haastateltava 4)

*”Bonukset, jos kaikki on keskitetty OP:lle. Niin siinä on selvää rahallista etua.”* (Haastateltava 5)

*”Saa vakuutukset halvemmalla ja Plussa-kortin VISA-kortin yhteyteen.”* (Haastateltava 6)

Haastateltavilta kysyttiin vielä, miten Etelä-Pohjanmaan Osuuspankki voisi heidän mielestään viestiä osuustoiminnallisuudesta ymmärrettävämmin. Tässä kohtaa nuoret saivat kertoa hyviä keinoja, joilla heille saataisiin viestittyä asioista, joista he eivät vielä tiedä. Kolme seitsemästä koki fyysisen kirjeen olevan toimivin tapa viestiä osuustoiminnallisuudesta ymmärrettävämmin. Kaksi seitsemästä oli sitä mieltä, että lyhyt, yksinkertainen kirjallinen tietopaketti/esite olisi parempi, kuin suullinen informointi, joka puolestaan unohtuu helposti. Kahden mielestä osuustoiminnallisuutta voisi korostaa mainoksissa, ja toinen heistä uskoi, että mainosbanneri verkkopankissa toimisi.

*”No ehkä mä olisin enemmän perehtynyt asiaan, jos vaikka tulisi joku kirje, joka on suoraan mulle kohdistettu, mun nimellä. Kyllähän sinne verkkopankkiin tulee niitä viestejä aina silloin tällöin, mutta en mä niitä kiireessä jaksaa lukea, mutta esimerkiksi oikein fyysinen kirje, saisi mun huomion heti heräämään.”* (Haastateltava 1)

*”Joku sellainen hyvin simppelempi tapa, että tulee pienellä lukemisella selville se pääperiaate, että ei ole mitään sellaista pientä yksityiskohtaista asiaa, että sen jaksaa lukeakin. Joku sellainen tietopaketti siitä. Paperin palanen mieluummin, kuin että joku kertoo asiasta suullisesti.”* (Haastateltava 2)

*”No varmaan mainoksissa ainakin voisi jotenkin korostaa sitä.”* (Haastateltava 5)

### 3.3.4 Etelä-Pohjanmaan Osuuspankin näkyvyys

Haastateltavilta kysyttiin kysymyksiä myös Etelä-Pohjanmaan Osuuspankin näkyvyyteen liittyen. Ensimmäiseksi heidän kanssaan keskityttiin EPOP:n mainontaan. Haastateltaville esiteltiin muutamia EPOP:n mainoksia. He saivat katsella ja tutkia niitä rauhassa. Ensimmäiseksi heiltä kysyttiin, missä he ovat nähneet mainoksia. Haastateltavien keskuudessa eniten mainoksia oli nähty Internetissä. Tähän kysymykseen Internetin mainitsi viisi seitsemästä, joista kaksi tarkensi nähneensä mainoksia Facebookissa sekä jollakin uutissivustolla. Toiseksi eniten mainoksia oli nähty lehdissä. Neljä seitsemästä oli vastannut tähän kysymykseen lehdet. Kolmanneksi eniten mainoksia oli nähty televisiossa. Television oli maininnut kolme seitsemästä. Yksi seitsemästä kertoi nähneensä mainoksia myös kaupungilla, ja yksi Osuuspankin konttorilla.

Seuraavaksi haastateltavilta kysyttiin, mitä mainoksista tulee mieleen, mitä ajatuksia ne herättävät heissä. Vastauksista päätellen ihmiset ajattelevat hyvin eri tavalla mainoksista. Osaan ei vaikuta mainokset juurikaan, toiset taas ovat tottuneet arvioimaan mainosten sisältöä ja ulkonäköä. Osa ihmisistä on kriittisempiä, osalle kelpaavat mitkä tahansa mainokset. Seuraavat haastateltavien vastaukset puhuvat puolestaan.

*”Joissakin on ehkä liian yksinkertainen värimaailma. Värit ovat aika laimeat useimmissa mainoksissa, niin ne eivät vain jää päähän. Ainoa selkeästi onnistunut mainos on tämä Angry Birds-mainos. Siinä on kirkkaat, houkuttelevat ja hehkuvat värit.”* (Haastateltava 1)

*”Osa mainoksista, joissa on paljon tekstiä, ei herätä mitään mielenkiintoa edes perehtyä niihin enempää.”* (Haastateltava 1)

*”Toisaalta mainokset ovat pirtsakoita, esimerkiksi nämä ihmiset näissä kuvissa, mutta joku siinä sitten on, että ne eivät vaan herätä tarpeeksi mielenkiintoa. Ehkä se, että jos mainokseen on tungettu aivan kaikkea, niin sitä ei vain muista.”* (Haastateltava 1)

*”Ihan perusmainoksia.”* (Haastateltava 2)

*”Ollaan ainakin ajan hermolla, kun nyt saa pankkikorttiinkin laitettua Angry Birds-kuvan.”* (Haastateltava 3)

*”Jokaisen ihmisen pankki, on johtajia, mutta myös tavallisia tallaajia, eli kaikkien pankki.” (Haastateltava 3)*

*”Ovat nämä mainokset vähän tylsän näköisiä, että näihin voisi panostaa vähän enemmän. Ei nämä niinkuin mitenkään mielenkiintoa herätä.” (Haastateltava 3)*

*”Mainoksissa on aika selvästi tuo Osuuspankin logo, että ei ole ainaakaan jäänyt epäselväksi, mitä niissä mainostetaan.” (Haastateltava 4)*

*”Osuuspankissa on tarjolla monenlaisia palveluita. Voi tulla kysymään esimerkiksi lainoista tai sitten voi tulla missä raha-asioissa tahansa asioimaan pankissa, että Osuuspankista pitäisi saada hyviä apuja joka ongelmaan.” (Haastateltava 4)*

*”Tulee mieleen oranssi väri.” (Haastateltava 5)*

*”Mun mielestä nämä mainokset ovat olleet yleensä hienoja, että niitä huvittaa katsoa.” (Haastateltava 5)*

*”Mun on niin vaikea arvioida mainoksia, kun muhun ei mainokset vaikuta yhtään millään lailla. Mut kai nämä on tällaisia ihmiskeskeisiä. Lopputulos näissä mainoksissa on, että minun on helppo tehdä jotain Osuuspankissa.” (Haastateltava 6)*

*”Kotimaisuus ja nuorekkuus.” (Haastateltava 7)*

Tämän jälkeen haastateltavilta kysyttiin, onko mainonta vaikuttanut heidän päätöksiinsä, eli onko se esimerkiksi synnyttänyt tarvetta asioida Etelä-Pohjanmaan Osuuspankissa tai vaikuttanut pankin valintaan. Haastateltavat olivat hyvin yksimielisiä siitä, ettei mainonta ole vaikuttanut heidän päätöksiinsä. Jopa kuusi seitsemästä vastasi, ettei EPOP:n mainonta ole vaikuttanut heihin. Yksi seitsemästä vastasi, että mainonta on vaikuttanut välillä, mutta taas välillä ei.

*”Ei oo vaikuttanut. Mä asiain siellä silloin, kun mulla on sinne jotakin asiaa ja he välillä sitten tarkistavat mun tietoja sieltä pankista käsin. Se on ihan hyvä, että he vähän kyselevät kuulumisia ja täytyykö tehdä muutoksia johonkin.” (Haastateltava 1)*

Haastateltavilta tiedusteltiin myös, mitä heille tulee mieleen Etelä-Pohjanmaan Osuuspankin visuaalisesta ilmeestä, eli sen logosta, väreistä, muodoista, kuvista, materiaaleista tai typografiasta. Kolme seitsemästä oli sitä mieltä, että on hyvä, että Osuuspankin logo on ollut sama jo kauan ja on siksi tunnettu, yksi mainitsi



logon tarkoittavan prosenttikuviota, ja yksi tuomitsi logon neutraaliksi, joka ei herättä mitään tunteita.

*”Kaikki tietävät Osuuspankin logon.”* (Haastateltava 6)

EPOP:n väreihin haastateltavista kaksi otti kantaa:

*”Se on tuollainen selkeä kokonaisuus ja väriin on totunut, että OP:n logo on oranssi. Että en sitä lähtisi muuttamaan.”* (Haastateltava 4)

*”Pirteä, yksinkertainen, helppo muistaa, helppo sisäistää, kaikki tietävät Osuuspankin logon ja väri on kiva”* (Haastateltava 6)

Yksi haastateltavista koki EPOP:n visuaalisen ilmeen viestivän kuvillaan, että kaikki ovat tervetulleita Osuuspankin asiakkaisiksi, ja toisen mielestä EPOP:n visuaalisesta ilmeestä huokui luotettavuus.

*”Mainoksissa ym. olevista kuvista huokuu ihmisläheisyys, niin sanotut tavalliset maan tallajat, eli se on tavallisten ihmisten pankki. Sinne on ihan jokainen tervetullut.”* (Haastateltava 1)

*”No siis ensimmäisenä mulle tuli mieleen luotettavuus, en tiedä mistä se kumpuaa, mutta se tuli ensimmäisenä mieleen.”* (Haastateltava 3)

Vain yhdelle seitsemästä haastateltavasta ei tullut EPOP:n visuaalisesta ilmeestä mitään mieleen.

Seuraavaksi kysyttiin, missä muualla kuin mainonnassa haastateltavat ovat nähneet edustettavan EPOP:ia. Kolme seitsemästä haastateltavasta ei muistanut nähneensä EPOP:ia edustettavan missään muualla. Yksi oli nähnyt EPOP:ia edustettavan ilmaistapahtumissa, kaksi messuilla, ja yksi muisteli nähneensä EPOP:n edustettuna televisiossa tai radiossa.

Etelä-Pohjanmaan Osuuspankin näkyvyyteen liittyen haastateltavilta kysyttiin vielä, missä EPOP:n näkyvyyttä kannattaisi heidän mielestään lisätä. Kolme seitsemästä oli sitä mieltä, että EPOP näkyy tarpeeksi nytkin, eikä tässä asiassa ole kehittämisen tarvetta. Seitsemästä haastateltavasta kolme ehdotti, että mainoksia voisi laittaa lisää kaupungille, kaduille ja tien varsille. Yksi heistä lisäsi myös, että

EPOP:n kannattaisi näkyä enemmän kaupungilla erilaisissa tapahtumissa. Kerran mainittiin myös sähköposti, sanomalehdet, televisio sekä sosiaalinen media.

*”Ehkä ihan vaan sähköpostitse, koska sähköpostin luen päivittäin. Mutta en mä taas toisaalta halua, että sinne tulisi päivittäin pankilta jotakin uutisia.”* (Haastateltava 1)

*”Ei sitä sillä tavalla ajattele enää. Se on käytännössä niin itsestäänselvyys, että oon tässä pankissa ja oon tässä ollut sen takia, että oon tykännyt palvelusta ja ne sellaiset, esimerkiksi käyttömaksut, jotka siihen liittyy, on mun mielestä edullisimmasta päästä. EPOP näkyy ihan tarpeeksi, siinä ei ole kehittämisen tarvetta.”* (Haastateltava 1)

*”Mun mielestä se näkyy nyt jo ihan tarpeeksi, että ei sitä tarvitse mitenkään lisätä.”* (Haastateltava 3)

*”Mielestäni EPOP:n kannattaisi näkyä enemmän kaupungilla erilaisissa tapahtumissa osallistujina saadakseen uusia asiakkaita.”* (Haastateltava 4)

*”Sanomalehdissä, ja tv:hän nyt aina kiinnittää huomion.”* (Haastateltava 5)

*”Sosiaalisessa mediassa. Tämä on nyt vähän ristiriitaista mun edellisen vastauksen kanssa, mutta sen mä vaan uskon, että ihmiset käyttävät sosiaalista mediaa aivan sairaasti. Ei se tarvitse olla paljon, logo tai muuta sellaista, mutta näkyisi siellä, missä ihmiset ovat.”* (Haastateltava 6)

*”Katukuvassa.”* (Haastateltava 7)

### 3.3.5 Terveisiä tai muita ajatuksia Etelä-Pohjanmaan Osuuspankista

Lopuksi haastateltaville annettiin mahdollisuus vapaaseen sanaan. Haastateltavat saivat kertoa terveisiä tai muita ajatuksia Etelä-Pohjanmaan Osuuspankista. Vastaukset olivat keskenään erilaisia. Siitä voidaan päätellä, että EPOP:ssa ei sen 20–30-vuotiaiden asiakkaiden mielestä ole mitään erityistä asiaa, jonka kaikki olisivat kokeneet tärkeäksi kehittämiskohteeksi. Seuraavista toiveista jokainen mainittiin vain kerran: pidemmät aukioloajat, tiettyinä aikoina kaksi virkailijaa infopisteeseen, nopeutta asiakaspalveluun sekä selkeämpiä opastuskylttejä Seinäjoen konttoriin.

*”Välillä harmittaa se, että pankki menee niin aikaisin kiinni. Kun välillä on ollut töissä, niin sinne pankkiin pitää juosta hiestä märkänä suoraan töistä. Jos nyt vaikka edes kuuteen asti olisi auki, niin kuin monet muutkin liikkeet, niin sekin helpottaisi jo heti kulkua ja kyytejä jne.”* (Haastateltava 1)

*”Ehkä mä haluaisin vielä toisen infopisteen esimerkiksi sinne Seinäjoen konttoriin, koska viimeksi kun mä menin sinne, siellä oli sellainen järkyttävä jono. Jonotin sinne jonkun 10–15 minuuttia. Sinne tullaan niin erilaisten asioiden kanssa, että esimerkiksi tiettyihin aikoihin päivästä voisi tulla myös toinen virkailija siihen infoon, koska siinä ei jaksaisi seistä, kun kumminkin on laittanut kolikkoautomaattiin rahaa ja joutuu monesti käydä laittamassa lisää.”* (Haastateltava 1)

*”Toivoisin, että kun Osuuspankkiin menee asioimaan, että asiat käytäisiin nopeasti läpi, eikä mitään sellaista turhaa jankkausta. Että nopeutta vähän siihen asiakaspalveluun.”* (Haastateltava 3)

*”Ei muita risuja, mutta ehkä ne tilat siellä on vähän sekavat, ainakin Seinäjoen konttorissa. Siellä ei oikein tiennyt, että minne pitäisi mennä, kun siellä on ne kaksi tiskiä. Ja sitten, kun ohjattiin sinne niihin yksityishuoneisiin, niin ne eivät näkyneet sinne ovelle, eikä siinä ollut selkeää merkkiä, että mihin pitäisi mennä. Ehkä tarvittaisiin selkeämpiä kylttejä tai jotakin. Ja sitten ei oikein tiennyt että kummalle kassalle pitää mennä jos tulee asioimaan tai on jotain kysyttävää.”* (Haastateltava 4)

Kiitostakin tuli: kaksi seitsemästä mainitsi asiallisen, hyvän palvelun. Yksi kertoi, että hänen ei ole tarvinnut jonottaa, ja yksi kiitteli Osuuspankin paikallisuutta ja toivoikin sen pysyvän aina sellaisena. Vain yhdellä seitsemästä haastateltavasta ei ollut mitään palautetta annettavanaan.

*”Ei kai siinä, kun jatkaa samaan malliin, niin hyvä tulee!”* (Haastateltava 2)

*”Palvelu oli ihan asiallista, eikä tarvinnut jonottaa.”* (Haastateltava 4)

*”Hyvää palvelua. Ei mitään huonoa sanottavaa.”* (Haastateltava 7)

*”Se on oikeasti hyvä juttu, että Osuuspankki on paikallinen. Pysykää paikallisena, niin että päätökset tehdään paikallisesti. Mä haluan päästä juttelemaan pankinjohtajalle, jos se päättää mun lainasta. Nimittäin eräässä pankissa mulle ei sitä mahdollisuutta annettu. Mullehan ei myönnetty asuntolainaa kilpailevasta pankista ollenkaan ja se perusteltiin tietysti sillä, että olin siihen aikaan pelkästään osa-aikainen työntekijä. Päätös tehtiin Helsingissä ja sitten mulle tiedotettiin täältä Seinäjoen konttorista. Mä kysyin häneltä sitten, että voinko*

*mä soittaa sille tyypille, joka on sen päätöksen tehnyt, että mä haluan perustella ja selvittää hänelle henkilökohtaisesti tämän tilanteen. Vastaus oli se, että hän ei saa antaa hänen numeroaan. No, me saatiin sitten väännettyä, kun meidän isäkin soitteli sinne, sillä on rahat siellä ja joitain säästöjäkin, niin sieltä loppujen lopuksi annettiin tarjous, mutta se ei ollut kilpailukykyinen sitten OP:n kanssa. Jäi vähän huono fiilis siitä. Tuollaista en haluaisi pankissani kokea. Että vaikka olisivatkin antaneet paremman tarjouksen niin, en tiedä olisinko mennyt silti sinne. Koska jos tulee jotakin ongelmia vastaan jatkossa, niin jos mä en saa mennä juttelemaan päättäjiä tai sellaisten ihmisten kanssa, joilla on valtuuksia, niin en mä halua olla sellaisessa pankissa. Koskaan ei tiedä, tuleeko jotain ongelmia.” (Haastateltava 6)*

## 4 YHTEENVETO JA JOHTOPÄÄTÖKSET

Asiakassuhteen kesto vaihteli haastateltavien välillä. Osa oli ollut EPOP:n asiakkaana koko elämänsä, osa muutamasta kuukaudesta muutama vuoteen. Kolme seitsemästä haastateltavasta olivat olleet EPOP:n asiakkaina noin 20 vuotta ja kaksi seitsemästä noin kymmenen vuotta. Yksi seitsemästä oli ollut EPOP:n asiakkaana kaksi vuotta ja yksi oli aivan uusi asiakas, jonka asiakassuhde EPOP:ssa oli kestänyt vasta kaksi kuukautta. Se, että haastatteluun valitut asiakkaat olivat olleet EPOP:n asiakkaina eri ajan, toi tutkimukseen erilaisia lähtökohtia ja näin myös erilaisia näkökulmia.

Tutkimuksen mukaan osa EPOP:n 20–30-vuotiaista asiakkaista on tullut Osuuspankin asiakkaiksi jo lapsena, vanhempiansa ohjaamina. Syyksi valita OP, mainittiin myös pisimmät aukioloajat, kotimaisuus ja hyvä palvelu. Myös aloittaessa työsuhteen Osuuspankissa, on luontevaa avata työntekijälle tili pankkiin.

Tutkimuksen tulokset puhuivat sen puolesta, että suurimmalla osalla Etelä-Pohjanmaan Osuuspankin 20–30-vuotiaista asiakkaista oli EPOP:n brändistä positiivinen kuva ja pienemmällä osalla, kahdella seitsemästä, hieman negatiivisempi. Vaikka haastateltavien lähtökohdat olivat asiakassuhteen keston vuoksi erilaisia, oli hienoa huomata, että se ei vaikuttanut negatiivisesti haastateltavien yleiseen mielikuvaan. Sekä pitkäaikainen asiakas että asiakas, joka oli ollut vasta lyhyen ajan EPOP:n asiakkaana, oli muodostanut pankista positiivisen kuvan.

EPOP:n nuoret aikuiset asiakkaat jakautuivat melko lailla tasan, kun puhuttiin täytykö Osuuspankin olla mukana sosiaalisessa mediassa. Enemmistö, 57 %, oli sitä mieltä, ettei Osuuspankin tarvitse olla mukana sosiaalisessa mediassa. Sen tiedostettiin kuitenkin olevan nykyaikaa. Hieman vähemmän, mutta lähes yhtä suuri osa, 43 %, oli sitä mieltä, että Osuuspankin tulisi jakaa tietoa sosiaalisessa mediassa. Kukaan ei kuitenkaan kokenut tarpeelliseksi pankin avaavan keskusteluja sosiaalisessa mediassa.

Tutkimuksen tulosten mukaan voidaan tehdä seuraavia päätelmiä. Etelä-Pohjanmaan Osuuspankin 20–30-vuotiaat asiakkaat eivät ole perehtyneet EPOP:n arvoihin, asiakaslupaukseen tai Osuuspankin jäsenyyteen ja sen tuomiin etuihin. Heillä ei myöskään ole tietoa siitä, mitä osuustoiminnallisuus tarkoittaa. Tämän tutkimuksen mukaan nuoret aikuiset Etelä-Pohjanmaan alueella eivät siis ole erityisen kiinnostuneita tällaisista seikoista. Heille kuitenkin olisi hyödyllistä tietää esimerkiksi jäsenyyden eduista, joten Osuuspankin kannattaisi varmasti panostaa tässä informoinnissa. Kun asiakkaat tietäisivät enemmän pankistaan ja sen hyvistä puolista, he osaisivat mainostaa Osuuspankkia myös muille nuorille. Nykyään nuoret keskustelevat keskenään hyvin avoimesti pankkikokemuksistaan ja siksi olisi-kin hyvä, että EPOP:n asiakkaat osaisivat antaa omasta pankistaan totuudenmukaista tietoa. Tämä auttaisi varmasti EPOP:ia säilyttämään nykyiset asiakkaansa sekä saamaan myös uusia asiakkaita.

Heidän mielestään hyviä keinoja viestiä asioista, joista he eivät vielä tiedä, olisi fyysinen kirje tai lyhyt, yksinkertainen kirjallinen tietopaketti/esite, mieluummin kuitenkin kirjallinen kuin suullinen informointi, joka puolestaan unohtuu helposti. Myös mainoksissa voisi heidän mielestään levittää hyvin uutta tietoa.

EPOP:n 20–30-vuotiaat asiakkaat kertoivat Osuuspankin logon ja oranssin värin olevan juurtuneita heidän mielikuvaansa Osuuspankista. He kuvailivat Osuuspankkia myös luotettavaksi, asiakaspalveluhenkiseksi, helposti lähestyttäväksi, ihmisseläiseksi, avoimeksi, huumorintajuiseksi, pohjalaiseksi, eläväksi, varakkaaksi, hyvän palvelun pankiksi, jolla on monta konttoria lähellä, ja jonka pääkonttori Seinäjoella on keskeinen maamerkki. Myös asiakasomistajuus mainittiin Osuuspankista mieleen nousevana asiana. Nämä asiat eivät kuitenkaan toistuneet kaikkien haastateltavien vastauksissa, vaan jokainen mainitsi hieman erilaisia asioita. Kuitenkin vain pieni osa koki Etelä-Pohjanmaan Osuuspankin tylsäksi, kiireiseksi tai hitaaksi. Tästä voisi tehdä yhteenvedon, että EPOP:ia pidetään luotettavana, niin palvelun kuin toimintansakin suhteen.

Puhuttaessa Etelä-Pohjanmaan Osuuspankin asettamista arvoista (ihmisseläisyys, vastuullisuus ja yhdessä menestyminen) EPOP:n 20–30-vuotiaiden asiak-

kaiden kanssa ilmeni, etteivät nämä arvot toteutuneet kaikkien mielestä. Moni oli sitä mieltä, että ne toteutuvat, mutta oli myös asiakkaita, joiden mielestä ne eivät toteudu EPOP:ssa. Tämä on yksi asia, joka Etelä-Pohjanmaan Osuuspankin henkilökunnan kannattaa tiedostaa. Koska tällaiset arvot on asetettu organisaatiolle, ne tulisi toteutua, ja siksi niistä kannattaisi muistuttaa henkilöstöä.

Huomattiin myös, että EPOP:n itselleen asettamat arvot ymmärrettiin asiakkaiden keskuudessa hyvinkin eri tavalla. Yhdessä menestyminen tarkoitti toiselle sitä, että pankki- ja vakuutuspuoli toimivat yhteistyössä ja toiselle se taas tarkoitti sitä, että Osuuspankissa ei jaeta optioita isoille omistajille. Yksi arvoista, vastuullisuus, ei puolestaan kertonut monellekaan mitään. Voisi siis pohtia, kuvaavatko asetetut arvot juuri sitä, mitä halutaan.

Myös EPOP:n asiakaslupauksen ("Tarjoamme parhaat kokonaisratkaisut ja keskittämisedut.") toteutuminen jakoi mielipiteitä asiakkaiden keskuudessa. Jos osa asiakkaista ei allekirjoita EPOP:n asiakaslupausta, tarkoittaa se sitä, että ehkä sitäkin tulisi miettiä uudelleen. Esimerkiksi joidenkin mielestä on hyvä, että asiakas saa kaikki palvelut saman katon alta, mutta hintaa voisi pohtia uudelleen, jos kaikki palvelut tosiaan on keskitetty Osuuspankkiin. Asiakkaalle keskittämisestä koituva hyöty toivottaisiin siis olevan suurempi.

EPOP:n 20–30-vuotiaat asiakkaat törmäävät EPOP:n mainoksiin eniten Internetissä ja toiseksi eniten lehdissä. Tämän tutkimuksen mukaan nuoret aikuiset tavoitteainkin parhaiten näissä kanavissa. Näkyvyyttä näissä kanavissa kuitenkin kehoitettiin vielä lisäämään. Pankin näkyvyyttä ehdotettiin siis lisättävän sosiaalisessa mediassa, sähköpostissa, sanomalehdissä sekä televisiossa. Ehdotettiin myös, että EPOP voisi näkyä enemmän kaupungilla erilaisissa tapahtumissa ja mainoksia voisi laittaa lisää kaupungille, kaduille ja tien varsille. Toisaalta, valtaosa haastateltavista ei kokenut mainonnan vaikuttaneen heihin, mikä kannattaa ottaa huomioon ennen kuin alkaa suunnitella liian suuria investointeja markkinointiin.

Asiakkaiden terveiset Etelä-Pohjanmaan Osuuspankille olivat keskenään erilaisia. Siitä voidaan päätellä, että EPOP:ssa ei sen 20–30-vuotiaiden asiakkaiden mieles-

tä ole mitään erityisen tärkeää kehittämiskohdetta, jonka kaikki olisivat kokeneet pakolliseksi mainita. Seuraavista toiveista jokainen mainittiin vain kerran: pidemmät aukioloajat, tiettyinä aikoina kaksi virkailijaa info-pisteeseen, nopeutta asiakaspalveluun sekä selkeämpiä opastuskylttejä Seinäjoen konttoriin. Kiitosta EPOP sai asiallisesta, hyvästä palvelusta, pankin paikallisuudesta sekä siitä, että asiakkaan ei ollut tarvinnut jonottaa.

Opinnäytetyön tarkoituksena oli tutkia Etelä-Pohjanmaan Osuuspankin brändiä sen 20–30-vuotiaiden asiakkaiden näkökulmasta. Ensimmäisenä tavoitteena oli perehtyä brändeihin. Teoria-osuus palveli tätä tarkoitusta hyvin. Brändeistä saatiin sen avulla selkeää perustietoa: mitä ne ovat ja miten niitä rakennetaan. Opinnäytetyön toisena tavoitteena oli bränditutkimuksen toteuttaminen EPOP:n 20–30-vuotiaille asiakkaille, jotta saataisiin selville millaiseksi se koetaan eri osa-alueilla sekä kokonaisuutena nuorten aikuisten keskuudessa. Tutkimus saatiin toteutettua luotettavasti ja monipuolisia tuloksia tuottaen, joten tämäkin tavoite saavutettiin. Kolmantena tavoitteena oli pohtia tutkimustulosten perusteella uusia ideoita organisaation markkinoinnin toteuttamiseen ja näkyvyyden parantamiseksi. Tutkimuksesta saatujen tulosten avulla pystyttiin luomaan kehittämisideoita EPOP:lle. Voidaan siis sanoa, että tutkimuksessa onnistuttiin tekemään juuri se, mitä lähtökohteisesti suunniteltiin.



## LÄHTEET

- Aaker, D. A. & Joachimsthaler, E. 2000. Brandien johtaminen. Porvoo: WSOY.
- Aaker, D. A. 2002. Building Strong Brands. London: A Viacom Company.
- Danesi, M. 2006. Brands. New York: Routledge.
- Eskola, J. & Suoranta, J. 1998. Johdatus laadulliseen tutkimukseen. Tampere: Vastapaino.
- Gad, T. 2001. 4D-brandimalli – menetelmä tulevaisuuden brandin luomiseen. Helsinki: Kauppakaari.
- Kananen, J. 2008. Kvali. Kvalitatiivisen tutkimuksen teoria ja käytännöt. Jyväskylä: Jyväskylän Yliopistopaino.
- Kotler, P., Wong, V., Saunders, J. & Armstrong, G. 2005. Principles of marketing. 4.p. Pearson Prentice Hall.
- Laakso, H. 2004. Brändit kilpailuetuna: Miten rakennan ja kehitän tuotemerkkiä. Helsinki: Talentum.
- Lindberg-Repo, K. 2005. Asiakkaan ja brändin vuorovaikutus – Miten johtaa brändin arvoprosesseja? Juva: WSOY.
- Lindroos, S., Nyman, G. & Lindroos, K. 2005. Kirkas brändi: Miten suomalainen tuote erottuu, lisää arvoaan ja perustelee hintansa. Helsinki: WSOY.
- McEwen, W. J. 2005. Married to the brand. New York: Gallup Press.
- Malmelin, N. & Hakala, J. 2007. Radikaali brändi. Helsinki: Talentum.
- Mäkinen, M., Kahri, A. & Kahri, T. 2010. Brändi kulmahuoneeseen! Porvoo: WSOYpro Oy.
- Nilson, T. H. 1998. Competitive branding. West Sussex: John Wiley & Sons Ltd.
- OP-Pohjola-ryhmän verkkosivut. [Verkkosivu]. OP-Pohjola-ryhmä. [Viitattu 20.10.2012]. Saatavana: <https://www.op.fi/op/op-pohjola-ryhma?id=80000&srcpl=1>
- Raatikainen, L. 2008. Asiakas tuote ja markkinat. Helsinki: Edita Publishing Oy.

- Rope, T. & Mether, J. 2001. Tavoitteena menestysbrandi – onnistu mielikuvamarkkinoinnilla. Helsinki: WSOY.
- von Hertzen, P. 2006. Brändi yritysmarkkinoinnissa. Helsinki: Talentum.

## **LIITTEET**

**Liite 1. Haastattelun runko**

**Liite 2. Mainos 1.**

**Liite 3. Mainos 2.**

**Liite 4. Mainos 3.**

**Liite 5. Mainos 4.**

**Liite 6. Mainos 5.**

**Liite 7. Mainos 6.**

**Liite 8. Mainos 7.**

**Liite 9. Mainos 8.**

## LIITE 1. Haastattelun runko

1. Perustiedot vastaajasta
  - Ikä
  - Sukupuoli
  - Asuinkunta
  - Elämäntilanne (työssäkäyvä, opiskelija, onko perhettä?)
  
2. Taustatiedot
  - Asiakassuhteen kesto (Kuinka kauan olet ollut Etelä-Pohjanmaan OP:n asiakas?)
  - Oletko/oletko ollut muiden pankkien asiakas?
  - Onko mielessäsi koskaan ollut vaihtaa pankkia? Onko toisissa pankeissa joitain sellaisia hyviä puolia, joita OP:ssa ei ole? Miksi olet valinnut OP:n?
  - Missä kanavassa nuori mieluiten asioi? (Internetissä, puhelimitse, konttorissa...)
  - Täytyykö pankin olla mielestäsi mukana sosiaalisessa mediassa, jos niin miten? Avaamassa keskusteluja vai jakamassa tietoa?
  
3. Osuuspankin brändi
  - Mainitse muutama asia, joka tulee ensimmäisenä mieleen Etelä-Pohjanmaan Osuuspankista.
  - Jos EPOP olisi ihminen, millainen ihminen EPOP olisi?

- Tiedätkö, mitkä ovat EPOP:n arvot ja asiakaslupaus? (jos ei tiedä, kerro ne)
- Kun olen kertonut haastateltavalle EPOP:n arvot (: ihmisläheisyys, vastuullisuus, yhdessä menestyminen) ja asiakaslupauksen ("Tarjoamme parhaat kokonaisratkaisut ja keskittämisedut."), kysyn: Toteutuvatko EPOP:n arvot ja asiakaslupaus?
- Miten ihmisläheisyys näkyy EPOP:ssa? Entä vastuullisuus? Entä yhdessä menestyminen?
- Jos ne eivät haastateltavan mielestä toteudu, kysyn: Miksi ne eivät mielestäsi toteudu?
- Tiedätkö mitä osuustoiminnallisuus on? Miten se näkyy EPOP:ssa? Miten toivoisit sen näkyvän? Mitä etua on Osuuspankin jäsenenä olemisesta?
- Miten Etelä-Pohjanmaan Osuuspankki voisi mielestäsi viestiä osuustoiminnallisuudesta ymmärrettävämmin?

#### 4. Etelä-Pohjanmaan Osuuspankin näkyvyys

- Mainonta (esittelen mainoksia, kysyn: missä olet nähnyt mainoksia, mitä niistä tulee mieleen, onko mainonta vaikuttanut päätöksiisi jne.)
- Visuaalinen ilme: logo, värit, muodot, kuvat, materiaalit sekä typografia: Mitä näistä tulee mieleen?
- Missä muualla kuin mainonnassa olet nähnyt edustettavan EPOP:ia?
- Missä EPOP:n näkyvyyttä kannattaisi mielestäsi lisätä?

#### 5. Terveisiä tai muita ajatuksia Etelä-Pohjanmaan Osuuspankista?

## LIITE 2. Mainos 1



Bongaa Osuuspankin uudet maksukortit.

Angry Birds is a trademark of Rovio Entertainment Ltd. Copyright: 2009-2013. Rovio Entertainment Ltd. All rights reserved.



Angry Birds -linnut nyt Osuuspankin maksukorteissa.  
Tilaa omasi. [op.fi/angrybirds](http://op.fi/angrybirds)

Yhdessä hyvä tulee.

ETELÄ-POHJANMAAN  
**Osuuspankki** 

# Kun raha pyörii, pidetään huoli, että se pyörii oman kylän eduksi.

OP-Pohjola-ryhmä ei ole vain suomalainen yritys, se on vielä enemmän. Sen osuuspankit ovat kuin oman paikkakuntansa asukkaita.

Ja siksi se jättää enemmän rahaa kotiseudulle kuin useimmat kilpailijansa. Ja samoin tekevät tuhannet muutkin osaavat ja ahkerat paikalliset yritykset.

Niin se vaan on, että mitä lähempänä se raha pyörii, sitä parempi se on meille kaikille. Lue lisää [www.op.fi](http://www.op.fi)



Yhdessä hyvä tulee.

ETELÄ-POHJANMAAN  
Osuuspankki 

## LIITE 4. Mainos 3



**Vasemmalla maanviljelijä,  
oikealla toimitusjohtaja.**

Rohkeimmat kehittäjät ja riskinottajat eivät useinkaan paistattele julkisuudessa. Silti näillä nuorilla yrittäjillä on enemmän pelissä kuin monella vuorineuvoksella. Onneksi heillä on osaava, paikallinen kumppani, joka hallitsee sukupolvenvaihdoksen kiemurat: rahoittamisen, vakuutukset ja niiden päivittämisen, verotuksen, eläkkeet sekä tuet kuin isäntä tai emäntä oman ammattinsa. Ehkäpä juuri tästä syystä OP-Pohjola on kaksi kertaa suurempi maatalouden rahoittaja kuin muut pankit yhteensä. Lue lisää [op.fi/maatalous](https://op.fi/maatalous)

Yhdessä hyvä tulee.





LIITE 5. Mainos 4



Yhdessä hyvä tulee.

ETELÄ-POHJANMAAN  
Osuuspankki 

## LIITE 6. Mainos 5

Pohjola on Leijonien pääyhteistyökumppani.

Haluaisitko  
vaihtaa  
paitaa?



Nyt on mitä mainioin hetki keskittää pankki- ja vakuutusasiat saman katon alle. Uudet keskittäjät saavat nimittäin itselleen Leijona-fanipaidan, johon sonnustautuneena kelpaa kannustaa Leijonia.

Yhdessä hyvä tulee.

ETELÄ-POHJANMAAN  
Osuuspankki 

Keskittäjä on sekä OP-bonusasiakas että Pohjolan etuasiakas. OP-bonusasiakas on osuuspankin omistajajäsen tai Helsingin OP Pankin asiakas, jonka oma tai perheen yhteinen pankki- ja/tai vakuutusasiointi on vähintään 5 000 €/kk. Olet etuasiakas, kun sinulla on vakuutuksia kolmesta eri vakuutusryhmästä; esimerkiksi kotivakuutus, liikennevakuutus ja autovakuutus.

## Tervetuloa sijoitusstrategiailltaamme!

**Framin auditorio, Kampusranta 9B, Seinäjoki**  
**torstaina 31.1.2013 klo 18**

### Tilaisuuden ohjelma

#### **Tilaisuuden avaus**

toimitusjohtaja **Olli Tarkkanen**, Etelä-Pohjanmaan Osuuspankki

#### **Sijoitusstrategia 1/2013 ja Pohjola kansainvälinen osakesalkku**

johtaja **Mikko Virkkunen**, Pohjola Pankkiiriliike

#### **Etelä-Pohjanmaan Osuuspankin lainopilliset palvelut esittelyssä**

pankkilakimies **Miikka Autio**, Etelä-Pohjanmaan Osuuspankki

#### **Päätössanat**

sijoitusjohtaja **Risto Oja**, OP-Private Etelä-Pohjanmaa


Tilaisuuden päätteeksi kahvitarjoilu.

Ilmoittautuminen osoitteessa [www.lyyti.fi/sijoitusstrategia](http://www.lyyti.fi/sijoitusstrategia) tai puhelimitse  
010 254 7241 perjantaihin 25.1.2013 mennessä.

**Lämpimästi tervetuloa!**

*Asiakkaiden käytössä on Framin uusi parkkitalo sekä Areenan parkkipaikka.  
Kaikki parkkipaikat ovat maksullisia.*

Yhdessä hyvä tulee.

ETELÄ-POHJANMAAN  
**Osuuspankki** 



### Asuntolaina?

Kun juttelimme alle kolmekymmppisten kanssa asuntolainasta, osa piti sen ottamista itsestään-selvyytenä. Osaa taas arvelutti aika lailla. Halusitpa oman asunnon parin tai kymmenen vuoden päästä, ASP-tili on helppo alku – se tarjoaa oivalliset edut alle 30-vuotiaalle asuntosäästäjälle. Tule juttelemaan tai lue lisää osoitteesta [op.fi/memo](https://op.fi/memo)

Yhdessä hyvä tulee.

# Turvallinen huristelu on nyt edullista.

Pohjolan etuasiakkaille uusi  
autovakuutus nyt vuodeksi -50%.



Etu koskee toisesta yhtiöstä siirtyviä autovakuutuksia liikennevakuutuksen yhteydessä. Edun saa yksityiskäyttöisiin henkilöautoihin ja se on ajoneuvokohtainen. Etuasiakas on sellainen asiakas, jolla on vakuutus kolmesta eri vakuutusryhmästä Pohjolassa. Tarjous on voimassa 31.12.2012 saakka.

Yhdessä hyvä tulee.

ETELÄ-POHJANMAAN  
**Osuuspankki** 