

**OPINNÄYTETYÖ**  
**HENRIETTA VINKKA 2014**

**MIELIKUVIEN JA VIESTINNÄN VAIKUTUS  
OSTO- JA KULUTTAJAKÄYTTÄYTYMISEEN**

LAPIN AMMATTIKORKEAKOULU  
YHTEISKUNTATIETEIDEN, LIIKETALouden JA HALLINNON ALA  
Liiketalouden koulutusohjelma

Opinnäytetyö

**MIELIKUVIEN JA VIESTINNÄN VAIKUTUS OSTO- JA  
KULUTTAJAKÄYTTÄYTYMISEEN**

Henrietta Vinkka

2014

Toimeksiantaja POP Pankki Reisjärven Osuuspankki, Haapajärven konttori

Ohjaaja Jorma Mölläri

Hyväksytty 17.12.2013 \_\_\_\_\_

Työ on kirjastossa lukusalikappaleena.

<b>Tekijä</b>	Henrietta Vinkka	<b>Vuosi</b>	2013
<b>Toimeksiantaja Työn nimi</b>	POP Pankki Reisjärvi Mielikuvien ja viestinnän vaikutus osto- ja kuluttaja- käyttäytymiseen		
<b>Sivu- ja liitemäärä</b>	41+3		

---

Tämän opinnäytetyön toimeksiantajana oli POP Pankki -ryhmään kuuluva Reisjärven Osuuspankki ja sen sivukonttori Haapajärvellä. Työn tavoite oli selvittää, millaisia mielikuvia Haapajärven kaupungin asukkailla on Haapajärven POP Pankista ja miten näihin mielikuviiin voidaan vaikuttaa. Tutkimusongelmana oli, miten mielikuvat ja viestintä vaikuttavat osto- ja kuluttajakäyttäytymiseen. Alaongelmia olivat, mitkä tekijät vaikuttavat mielikuvien muokkaukseen ja miten yritys voi vaikuttaa mielikuvien syntymiseen. Teoriaperusta käsitteli mielikuvia ja niiden syntymistä sekä sitä, miten viestintä ja markkinointi auttavat yritystä muokkaamaan ja luomaan mielikuvia.

Tutkimusmenetelmänä käytettiin määrällistä tutkimusta. Tutkimuksessa keskityttiin nimenomaan Haapajärven POP Pankkiin, jolloin Reisjärven pääkonttoria ei otettu lainkaan huomioon. Tutkimusta varten pyydettiin 215 henkilöä vastaamaan kyselyyn, jossa kysyttiin heidän näkemyksiään Haapajärven POP Pankista, sen toiminnasta ja asiakkaista. Henkilöt valittiin satunnaisotannalla Haapajärvellä järjestetyillä paikallismessuilla keväällä 2013.

Vastaajista 80 prosenttia ei ollut POP Pankki Haapajärven asiakkaita, joten tutkimuksen tulokset kertoivat Haapajärven alueen asukkaiden mielikuvista. Tutkimuksen mukaan Haapajärven POP Pankkia ei tunneta kovin hyvin, mutta siitä on muodostettu positiivisia mielikuvia. Paikallisuus ja kotimaisuus sekä ystävällinen palvelu olivat asioita, jotka yhdistettiin Haapajärven POP Pankkiin. Konttorin tyyppisten asiakkaiden miellettiin olevan useimmin eläkeläisiä tai henkilöitä, jotka ovat jo asettuneet aloilleen. Tärkeimmäksi viestinnäksi pankin kannalta nousivat erilaiset mainokset, mutta pankin valintaan mainokset eivät vastaajien mukaan vaikuta. Tärkeimpiä pankin valintaan liittyviä vaikuttimia olivat konttorin sijainti ja perheen ja ystävien suositukset.

Tutkimuksen tuloksia ei voida suoraan soveltaa POP Pankin muihin konttoreihin, mutta niitä voidaan pitää suuntaa antavina Reisjärven Osuuspankin pääkonttorille.

Avainsana(t)                      Kuluttajakäyttäytyminen, mielikuva, pankki-  
palvelut, viestintä

<b>Author</b>	Henrietta Vinkka	<b>Year</b>	2013
<b>Commissioned by</b>	POP Bank Reisjärvi		
<b>Subject of thesis</b>	What impact image and marketing communications have on consumer behaviour		
<b>Number of pages</b>	41+3		

---

The commissioner of this thesis was Reisjärven Osuuspankki, which is a small but growing bank in Central Ostrobothnia, Finland. Reisjärven Osuuspankki has branch office POP Bank Haapajärvi in nearest town, Haapajärvi. The aim of this thesis was to find out what kind of images the inhabitants of Haapajärvi area have formed about POP Bank Haapajärvi.

The theoretical section deals with how images are formed and how enterprises can affect the forming process. The means and uses of marketing communications are also discussed. Finally, the impacts of communications and the formed images on consumer behavior are discussed.

The research method was quantitative. The study was carried out as a printed questionnaire. The survey consisted mainly of multiple choice questions. The data was collected from participants of a local fair, which was held in Haapajärvi in May 2013. The respondents were chosen randomly. Therefore 80% of the respondents were not customers of POP Bank Haapajärvi and so the results of the study indicate the opinions of all the inhabitants of Haapajärvi, not only the customers of POP Bank Haapajärvi.

The results of the study indicate that although POP Bank Haapajärvi is not well known, it has a positive image amongst inhabitants of Haapajärvi area. POP Bank Haapajärvi is seen as a local bank which offers friendly customer service. The typical customers of POP Bank Haapajärvi are seen to be people with family and full-time work. The typical customers are also often elderly and retired people. As the best way for communicating, the local newspaper and other means of group advertisement should be used. Advertisements were not, however, thought to have that much influence on why consumers choose their bank. Friends and family and the location of the bank office are the main reasons that influence the bank choosing and switching behavior of consumers.

Key words

Image, communications, consumer behaviour, banking services

## SISÄLTÖ

<b>TAULUKKO- JA KUVIOLUETTELO .....</b>	<b>1</b>
<b>1 JOHDANTO .....</b>	<b>2</b>
<b>2 TOIMEKSIANTAJAN ESITTELY .....</b>	<b>4</b>
2.1 POP PANKKI -RYHMÄ .....	4
2.2 POP PANKKI REISJÄRVI JA HAAPAJÄRVEN KONTTORI .....	4
2.3 POP PANKKI REISJÄRVEN TOIMINTAYMPÄRISTÖ .....	5
2.3.1 Pankkipalvelut .....	5
2.3.2 Reisjärven kunta ja Haapajärven kaupunki .....	6
<b>3 MIELIKUVA, YRITYSKUVA JA VIESTINTÄ.....</b>	<b>8</b>
3.1 MIELIKUVA .....	8
3.1.1 Mielikuvien syntyminen .....	8
3.1.2 Mielikuvan lähikäsitteet: brändi ja imago .....	10
3.2 YRITYSKUVA .....	11
3.2.1 Tavoiteyrityskuva .....	11
3.2.2 Tavoiteyrityskuvan rakentaminen .....	12
3.3 VIESTINTÄ.....	13
3.3.1 Viestinnän vaikutus mielikuviiin .....	14
3.3.2 Yritysviestintä ja yrityskuvamainonta .....	17
3.3.3 Yrityksen visuaalinen identiteetti .....	18
3.3 MIELIKUVIEN VAIKUTUS SIDOSRYHMIIN, KULUTTAJIIN JA OSTOKÄYTTÄYTYMISEEN	19
<b>4. TUTKIMUS HAAPAJÄRVEN POP PANKILLE.....</b>	<b>22</b>
4.1 TUTKIMUKSEN TOTEUTUS.....	22
4.2 VASTAAJIEN PROFIILI .....	23
4.3 HAAPAJÄRVEN POP PANKIN TUNNETTUUS .....	25
4.4 HAAPAJÄRVEN ASUKKAIDEN PANKINVALINTAAN VAIKUTTANEET TEKIJÄT.....	26
4.5 TEHOKKAIMMAT VIESTINTÄKANAVAT .....	28
4.6 HAAPAJÄRVEN POP PANKIN YRITYSKUVA .....	31
4.7 HAAPAJÄRVEN POP PANKIN TYYPILLISET ASIAKKAAT.....	33
4.8 PANKKIPALVELUJEN KILPAILUTTAMINEN JA POP PANKIN SUOSITTELU .....	34
4.9 TUTKIMUSTULOSTEN YHTEENVETO .....	35
<b>5 POHDINTA .....</b>	<b>38</b>
<b>LÄHTEET .....</b>	<b>40</b>

## TAULUKKO- JA KUVIOLUETTELO

TAULUKKO 1. HAAPAJÄRVEN ASUKKAIDEN IKÄJAKAUMA 31.12.2012	7
TAULUKKO 2. KYSELYYN VASTANNEIDEN IKÄJAKAUMA SUHTEUTETTUNA KAIKKIIN VASTANNEISIIN	24
KUVIO 1. MIELIKUVAN SYVENEMINEN TASOITTAIN	9
KUVIO 2. TAVOITEMIELIKUVAN RAKENTAMINEN	12
KUVIO 3. MIELIKUVAN VIESTINNÄLLINEN RAKENTAMINEN	15
KUVIO 5. VASTAAJIEN SUKUPUOLINEN JAKAUMA	24
KUVIO 6. HAAPAJÄRVEN POP PANKIN ASIAKKaidEN OSUUS VASTAAJISTA	25
KUVIO 7. VASTAAJIEN ARVIOT HAAPAJÄRVEN POP PANKIN TUNNETTUUDESTA	26
KUVIO 8. VASTAAJIEN PANKINVALINTAAN VAIKUTTANEET TEKIJÄT	27
KUVIO 9. VASTAAJIEN VAPAASTI KERTOMAT SYYT PANKIN VALINTAAN	28
KUVIO 10. VASTAAJIEN SUOSIMAT KANAVAT PANKKIEN VIESTINNÄSSÄ	30
KUVIO 11. PANKIN VIESTINNÄSSÄ KÄYTETTÄVÄT MUUT KEINOT	31
KUVIO 12. HAAPAJÄRVEN POP PANKKIIN YHDISTETYT MIELIKUVAT	32
KUVIO 13. HAAPAJÄRVEN POP PANKIN TYYPILLINEN ASIAKAS	34
KUVIO 14. PANKKIPALVELUJEN KILPAILUTUS JA POP PANKIN SUOSITTELU	35

## 1 JOHDANTO

Nykypäivänä kuluttajan ostokäyttäytymistä ohjaavat millä tahansa alalla ensisijaisesti yrityksistä luodut mielikuvat. Kun myytävän palvelun ominaisuudet ovat samankaltaiset kilpailijoiden kanssa, kuluttaja valitsee sen yrityksen, jonka hän mieltää kilpailijoita paremmaksi sellaisessa asiassa, joka on ostopäätöksen takana. Tämä koskee myös pankkialaa, sillä sen kilpailuasettelu on viime vuosien nopeasti digitalisoituvassa maailmassa kiristynyt uusien sovellusten tullessa käyttöön. Kun entisenlainen palvelukulttuuri pankeissakin vaihtuu jonottamisesta ajanvaraukseen ja henkilökohtaisesta palvelusta verkkopankkiin, korostuvat asiakkaiden pankilleen asettamat palveluodotukset. Toiset haluavat edelleen mennä pankkiin aikaa varaamatta työpäivän päätteeksi, kun toiset taas eivät halua edes asioida konttorissa.

Tämän opinnäytetyön tavoite on selvittää, millaisia mielikuvia Haapajärven kaupungin asukkailla on Haapajärven POP Pankista ja miten näihin mielikuviiin voidaan vaikuttaa. Työn toimeksiantaja, Reisjärven Osuuspankki, on osa koko maan kattavaa itsenäisten Paikallisosuuspankkien verkostoa, POP Pankki -ryhmää. POP Pankki Reisjärvellä on kolme konttoria: pääkonttori sijaitsee Reisjärvellä ja sivukonttorit naapurikunnissa Haapajärvellä ja Kinnulassa. Nuorin näistä, Haapajärven POP Pankki, on toiminut autonomisesti nyt kymmenen vuotta.

Pääongelmani on, miten mielikuvat ja viestintä vaikuttavat osto- ja kuluttajakäyttäytymiseen. Alaongelmiani ovat, mitkä tekijät vaikuttavat mielikuvien muokkautumiseen ja miten yritys voi vaikuttaa mielikuvien syntymiseen. Opinnäytetyössäni käsittelen mielikuvia ja niiden syntymistä sekä sitä, miten viestintä ja markkinointi auttavat yritystä käsittelemään, muokkaamaan ja luomaan mielikuvia. Käsittelen kirjallisuuden kautta ostokäyttäytymistä ja kuluttajakäyttäytymistä ja niiden muokkautumista mielikuvien muuttuessa.

Mielikuva tarkoittaa psyykkistä kuvaa jostain asiasta. Mielikuva voi liittyä mihin tahansa asiaan, mutta tämä opinnäytetyö keskittyy yrityksiin ja tuotteisiin liittyviin mielikuviiin. Mielikuvia syntyy jo sillä hetkellä, kun henkilö ensimmäisen kerran kuulee yrityksen nimen. Sen jälkeen mielikuva alkaa muokkautua ja muuttuu voimakkaammaksi sitä mukaa, kun henkilö saa lisää tietoa ja kokemuksia yrityksestä tai sen tuotteista. Mielikuvien mukana muokkautuvat myös odotukset yrityksen toimivuudesta ja luotettavuudesta. Todellisuuden ja

mielikuvien mukaisten odotusten kohtaaminen sanelee laatukokemuksen. Jos odotukset toteutuvat tai jopa ylittyvät, asiakas todennäköisesti palaa käyttämään saman yrityksen palveluita uudelleen. Jos kuluttaja taas pettyy odotuksissaan, kynnyksensä seuraavaan ostotapahtumaan on korkeampi.

Viestinnällä yritykset tiedottavat palveluistaan ja toiminnastaan. Viestintä voi olla mitä vain tiedottamisesta mainontaan, mutta sen päätavoite on edistää yrityksen tunnettuutta, näkyvyyttä ja myyntiä. Viestinnän eri osa-alueita ovat markkinointiviestintä ja yrityskuvaviestintä, joihin olen tässä opinnäytetyössä keskittynyt. Karkeasti jaoteltuna viestintä sisältää mainonnan, henkilökohtaisen myyntityön, menekinedistämisen ja suhde- ja tiedotustoiminnan.

Markkinointiviestinnällä pyritään edistämään nimenomaan yrityksen myyntiä ja sen yleisimmin käytettyjä keinoja ovat mainonta, henkilökohtainen myyntityö ja menekinedistäminen. Näillä keinoilla pyritään lähtökohtaisesti lisäämään yrityksen myyntiä. Yrityskuvaviestintä pyrkii lisäämään yrityksen tunnettuutta ja näkyvyyttä, ja se sisältää lähinnä suhde- ja tiedotustoimintaa. Yrityskuvaviestinnän tyypillisimpiä muotoja ovat erilaisten merkkipäivien, organisaatiomuutosten ja rekrytoinnin yhteydessä tehtävät viestintätoimet.

Viestinnällä pyritään vaikuttamaan mielikuviin ja siten kuluttajan ostopäätöksiin. Hyvin tunnetun yrityksen tuotteita kokeillaan todennäköisemmin kuin tuntemattoman yrityksen tuotteita. Mitä paremmin yritys erottautuu kilpailijoistaan, sitä varmemmin se herättää mielikuvia ja mielenkiintoa. Siten sen tuotteet tulevat myös valituksi todennäköisemmin, ja jos tuotteeseen ollaan tyytyväisiä ensimmäisen ostokerran jälkeen, yritys tulee todennäköisesti valituksi myös uudelleen. Tästä syystä viestintä ja mainonnan näkyvyys ovat tärkeitä.

Tutkimus oli ajankohtainen, koska tällaista tutkimusta ei ole Haapajärven POP Pankille aiemmin tehty. Valitsin tutkimusmenetelmäksi kvantitatiivisen tutkimuksen, koska se oli paras tapa saada mahdollisimman laaja vastaajakunta tutkimuskysymyksen ollessa rajattu. Valmistin paperisen kymmenkoh-taisen kyselylomakkeen, johon keräsin vastauksia Haapajärvellä järjestettyjen Puutarha-messujen yhteydessä.



## **2 TOIMEKSIANTAJAN ESITTELY**

### **2.1 POP Pankki -ryhmä**

POP Pankki -ryhmä perustettiin vuonna 1997 jatkamaan itsenäistä ja paikallista osuuspankkitoimintaa. Ryhmä koostuu 35 eri puolella Suomea toimivasta, päätöksenteossaan itsenäisestä ja riippumattomasta POP Pankista. POP Pankit ovat kasvaneet voimakkaasti viime vuosien aikana ja uusia konttoreita on perustettu kaikille kasvukeskuspaikkakunnille. Vuonna 2013 konttoreita ja palvelupisteitä oli 117 ympäri Suomea ja ne työllistivät yhteensä yli 640 henkilöä. Helsingissä toimiva POP Pankkiliitto on ryhmän keskusjärjestö, edunvalvonta- ja tukiyksikkö. Ryhmään kuuluu myös vakaudenthallinnasta vastaava POP Pankkien vakuusrahasto. (POP Pankki –ryhmä 2013a.)

POP Pankkien palvelut kattavat kaikki henkilöasiakkaiden, pk-yritysten sekä maatalousyrittäjien ja metsänomistajien maksuliike-, kortti-, säästämisen- ja sijoitus- sekä rahoituspalvelut. Asiakas voi valintansa mukaan asioida henkilökohtaisesti konttoreissa tai verkkopankissa. (POP Pankki –ryhmä 2013a.)

Yksi POP Pankin eniten mainostettuja ja myös kehutuimpia palveluja on POP Taloushetki. POP Taloushetki on yksi ryhmän yhteisiä tuotteita, joissa pankin asiakas käy palveluneuvojan kanssa läpi taloustilanteensa, muun muassa erilaiset säästämisen- ja sijoitusmahdollisuudet ja niiden tarpeet, lainoitukset ja muut asiakkaan mieltä mahdollisesti askarruttavat kysymykset pankkipalveluihin liittyen. (Järvenpää, H. 2013.)

### **2.2 POP Pankki Reisjärvi ja Haapajärven konttori**

Reisjärven Osuuspankki on vuonna 1915 perustettu itsenäinen, POP Pankki -ryhmään kuuluva pankki, jonka toimintaa ohjaavat ja valvovat jäsenten valitsemat hallintoelimet. Pankilla on toimipaikat Reisjärvellä, Kinnulassa ja Haapajärvellä. Tavanomaisten pankkipalvelujen lisäksi pankki tarjoaa lakiasianpalveluja ja välittää kiinteistöjä notariaattitoimeksiantoina. Reisjärven Osuuspankki harjoittaa peruspankkitoimintaa ja tarjoaa asiakkailleen monipuolisia pankkipalveluja sekä oman taseensa kautta että välittää yhteistyökumppaneidensa tuotteita. Välitetyt tuotteet käsittävät luotto-, sijoitus- ja vakuutus- tuotteita. POP Pankkien perustama Suomen Vahinkovakuutus Oy, POP Vakuutus, aloitti toimintansa lokakuussa 2012. Toistaiseksi henkilöasiakkaisiin

keskittynyt yhtiö on ainoa täysin verkossa toimiva vakuutusyhtiö Suomessa. (POP Pankki -ryhmä, 2013b.)

Haapajärven konttori on avattu vuonna 2003 ja siellä työskentelee vakituises- ti neljä työntekijää. Vaikka Haapajärven konttori kuuluu kiinteänä osana POP Pankki Reisjärveen, konttorissa voidaan kuitenkin tehdä autonomisia päätök- siä esimerkiksi luottojen myöntämisestä. Toimittuaan kymmenen vuotta Haa- pajärvellä, Haapajärven konttori halusi teettää tutkimuksen, joka mittaisi mil- laisia mielikuvia Haapajärven ja lähikuntien asukkailla on konttorista. Toisaal- ta pankki halusi myös uusia mielipiteitä siitä, kuinka sen viestintä tulisi orga- nisoida, jotta se välittäisi entistä paremmin pankin yrityskuvaa. (Järvenpää, H. 2013.) Tutkimuksessani en ole ottanut huomioon Kinnulan konttoria, kos- ka se sijaitsee maantieteellisesti jonkin verran erillään Haapajärven ja Reis- järven konttoreista. Myös toimeksiantajani halusi minun keskittyvän nimen- omaan Haapajärven alueeseen.

## **2.3 POP Pankki Reisjärven toimintaympäristö**

### **2.3.1 Pankkipalvelut**

Pankki tarjoaa asiakkailleen peruspankkipalveluja lainsäädännön, viran- omaismääräysten sekä tili- ja muiden sopimusehtojen asettamissa rajoissa. Pankkipalvelut ovat lähinnä aineetonta palvelua. Pankki pitää huolta asiak- kaan rahoista, rahoittaa arkea ja suuria investointeja sekä on välikätenä säästämässä ja sijoittamisessa. Koska rahat liikkuvat nykyään enimmäk- seen vain lukuina verkossa, ei asiakkaalle jää palvelusta muuta konkreettista todistetta kuin paperitositteet, joita rahaliikenteessä käytetään. (Finanssialan keskusliitto 2013.)

Pankkipalvelut voidaan jaotella kolmeen osioon: peruspalveluihin, luottopal- veluihin sekä säästämisen- ja sijoituspalveluihin. Peruspalvelut tarkoittavat jo- kapäiväiseen rahankäyttöön liittyviä palveluja, kuten käyttötili, tilinkäyttöön oikeuttava tilinkäyttöväline sekä maksujen välitystä koskevien toimeksiantojen hoitaminen, eli maksupalvelut. Turvallisuuden varmistamiseksi pankki antaa asiakkaalle tarvittavat ohjeet maksuvälineiden ja niihin liittyvien tunnus- lukujen huolellisesta säilyttämisestä. (Finanssialan keskusliitto 2013.)

Luottopalvelut sisältävät kaikki erilaiset luotot, kuten lainat ja kulutusluotot. Toiset pankit tarjoavat myös yhteistyökumppaneidensa kautta erilaisia mak-

suaikaluottoja. Näin kuluttaja on epäsuorassa asiakassuhteessa pankkiin, vaikka hänellä ei kyseisessä pankissa muuten asiakassuhdetta olisikaan. Yhteistyökumppaneidensa avulla pankki voi myös välittää ja myydä palveluja, jotka eivät ole suoranaisesti sen omia, mutta joista se silti saa tuottoa. Tällaisia ovat esimerkiksi erilaiset vakuutustuotteet. (Finanssialan keskusliitto 2013.)

Pankkipalvelujen nähdään yleisessä keskustelussa koskevan lähinnä aikuisväestöä. Alaikäinen, eli alle 18-vuotias henkilö, on vajaavaltainen ja siksi hänen taloudellisia asioitaan täysi-ikäiset henkilöt. Alaikäisen taloudellisten asioiden hoitamisesta säädetään holhoustoimesta annetussa laissa. Alaikäiselle voi tulla tuloja, kuten esimerkiksi perintöosuuksia, vuokratuloja ja niin edelleen, joita hän ei kuitenkaan voi vielä itse hallita. Alle 15-vuotiaat eivät voi tehdä oikeustoimia, kuten avata pankkitiliä tai hankkia pankkikorttia. Alaikäisen omaisuus on suojattu, ja edunvalvojan on hoidettava lapsen nimissä olevaa omaisuutta. 15 vuotta täyttänyt kuitenkin päättää itse ansaitsemastaan tulosta, ja voi tehdä myös vähäisiä oikeustoimia, mutta vasta 18 vuotta täyttänyt on lain mukaan täysivaltainen ja voi päättää täysin kaikesta hänelle kuuluvasta omaisuudesta. (Laki holhoustoimesta 1999.) Näin ollen alle 18-vuotiaat eivät ole myöskään tutkimukseni kohderyhmää.

### 2.3.2 Reisjärven kunta ja Haapajärven kaupunki

Reisjärvi on Pohjois-Pohjanmaan eteläosassa sijaitseva kunta. Sen asukasluku oli vuoden 2012 lopussa 2961. Reisjärvi on maatalouskunta; sen työpaikoista noin kolmasosa on alkutuotannon työpaikkoja. 2011 yritystoimipaikkoja Reisjärvellä oli 260. Reisjärvi on muuttotappiokunta; vuodesta 2012 vuoteen 2013 sen asukasluku pieneni 1,2 prosentilla. (Tilastokeskus 2013a.) Pienuudesta huolimatta Reisjärvi on hyvin elinvoimainen ja sen asukkailla on vahva yhteishenki ja identiteetti. Siitä kertovat oma kerran viikossa ilmestyvä paikallislehti Reisjärvi-lehti (Reisjärvi-lehti Oy 2013), virkeä kotiseutuyhdistys ja oma pankki. Reisjärven Osuuspankki on Reisjärven ainoa pankki jolla on vielä konttori paikkakunnalla; seuraavat lähimmät konttorit sijaitsevat Haapajärvellä, 30 kilometrin päässä.

Haapajärvi on Reisjärven naapuri, joka sai kaupungin oikeudet 1977. Sen asukasluku oli vuoden 2012 lopussa 7641. Haapajärvi on myös maatalouskaupunki, mutta sen osuudet teollisuuden ja jalostuksen työpaikoista ovat

suurempia kuin Reisjärvellä: Haapajärven työpaikoista vain 11,1 prosenttia on alkutuotannon työpaikkoja, kun taas jalostuksen työpaikkoja on lähes kolmannes. Haapajärvi on pieni kaupunki, mutta sen asukasluvun muutos oli viime vuonna positiivinen (0,4 %). (Haapajärven kaupunki 2013b; Tilastokeskus 2013b.) Taulukko 1 havainnollistaa Haapajärven asukkaiden ikäjakamaa (n=7 641).

Taulukko 1. Haapajärven asukkaiden ikäjakama 31.12.2012 (Tilastokeskus 2013b)

<b>Ikäjakama</b>	<b>Osuus väestöstä %</b>
Alle 15-vuotiaat	20,6
15–64-vuotiaat	60,4
65 vuotta täyttäneet	19,0

Taulukon 1 tiedot ovat tärkeitä, koska kyselyä koostettaessa ja tuloksia analysoitaessa tarvitaan vertailukohta. Kuten taulukosta 1 voi nähdä, tutkimuksen kohderyhmät kattavat yhteensä 79,4 prosenttia koko Haapajärven väestöstä.

Haapajärven ja Reisjärven alueella yksi tärkeimpiä viestintäkanavia Reisjärvi-lehden lisäksi on Kotiseutulehti Maaselkä. Maaselkä-lehdessä julkaistaan ajankohtaisia artikkeleja ja uutisia molempien kuntien asukkaista, tapahtumista ja ilmiöistä. Lisäksi Maaselästä luetaan yritysten ilmoituksia ja tarjouksia. (Kotiseutulehti Maaselkä 2013.) Muita tärkeitä viestintäkanavia ovat televisio, radio ja erilaiset internet-sivustot sekä sosiaaliset mediat, kuten facebook.

### 3 MIELIKUVA, YRITYSKUVA JA VIESTINTÄ

#### 3.1 Mielikuva

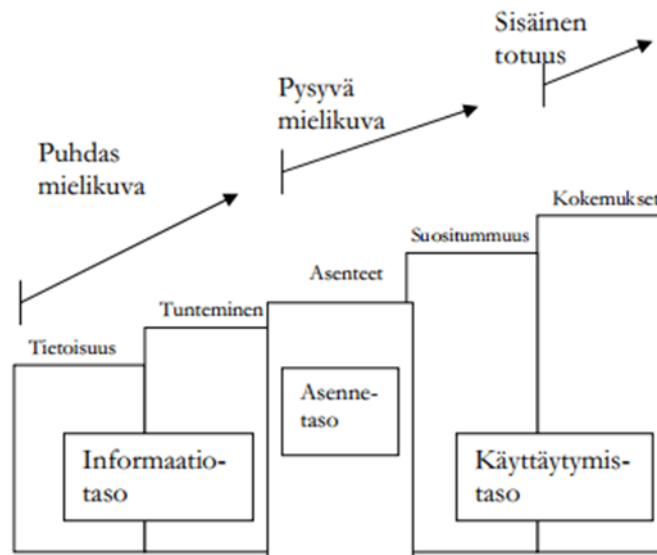
Mielikuvat ohjaavat ajatuksia ja käyttäytymistä. Se, mitä ajatellaan toisista, eri yrityksistä ja organisaatioista, niiden tuotteista ja palveluista ja siellä toimivista ihmisistä, ohjaa tekoja ja valintoja. Suomen kielen perussanakirjan mukaan mielikuva on: ”sisäinen, psyykkinen kuva jostakin; kuvitelma; mieleen jäänyt vaikutelma jostakin; mielle.” Mielikuva voi liittyä yritykseen, tuotteeseen, palveluun ja henkilöstöön. Yrityksestä syntyneitä mielikuvia kutsutaan yrityskuvaksi, tuotteesta syntyneitä mielikuvia tuotekuvaksi ja niin edelleen. (Isohookana 2007, 19–21.)

##### 3.1.1 Mielikuvien syntyminen

Mielikuvat eivät varsinaisesti ole kuvia, vaikka niillä on kuvien kaltaisia ominaisuuksia. Ne eivät siis ole valokuvamaisia kopioita vaan yksityisiä ja yksittäisiä kokemuksia, joihin vaikuttavat kaikki se tieto, jonka henkilö mieltää läheiseksi mielikuvan kohteen kanssa. (Lindroos – Lindroos – Nyman 2005, 22.) Mielikuva on siten subjektiivinen, ja vaikka henkilöllä ei olisi omia henkilökohtaisia kokemuksia mielikuvan kohteesta, voi hänellä silti olla siitä vahvakin mielikuva. Henkilö on voinut esimerkiksi keskustella jonkun tuttavansa kanssa tietyssä pankissa asioimisesta, minkä lisäksi hän on nähnyt mainoksen lehdessä tai televisiossa. Ehkä hän on paikallismessuilla kävellyt kyseessä olevan pankin messuosaston ohi ja saattanut jopa pysähtyä täyttämään arvontaa tai kyselyä osastolle ja keskustellut samalla jonkun pankin henkilökuntaan kuuluvan kanssa. Näistä palasista henkilölle on muodostunut mielikuva siitä, millainen tämä pankki on. Tämän vuoksi pankin, kuten minkä tahansa yrityksen, ei pidä koskaan aliarvioida lyhyenkään asiakaskohtaamisen arvoa. Mikään yritys tai taho ei myöskään voi sanoa, että asiakkaan muodostama kuva heistä on väärä. (Isohookana 2007, 19–21.)

Ensimmäisestä kohtaamisesta syntyviin mielikuviiin yritys voi vaikuttaa, mutta koko loppukuvaa, joka henkilölle syntyy, se ei voi koostaa. Henkilön mielikuvien muodostumiseen vaikuttavat tarpeet, arvot, tiedot, havainnot, asenteet, ennakkoluulot ja kokemukset, eli asiat, jotka ovat syntyneet jo aiemmin. Mielikuvan sisällöstä merkittävä osa on asenteita ja ennakkoluuloja. Tosiasioihin perustuvia elementtejä ovat tiedot ja kokemukset. Kokemuksetkin ovat usein mielikuvien vääristämiä ja tiedot asenteiden muuttamia. Siten yrityksestä

muodostetut mielikuvat ovat hyvin yksilöllisiä. (Isohookana 2007, 19–21.) Kuvio 1 osoittaa, kuinka mielikuvan tason muodostuminen etenee kommunikaatiotasoin ja kulkee käsi kädessä psykologisen mielikuvan syvenemisen kanssa.



Kuvio 1. Mielikuvan syveneminen tasoittain (Rope 2005, 181)

Mielikuva syvenee tasoittain, jolloin Tietoisuusvaihe on vaiheista ensimmäinen. Tässä vaiheessa yritys tai tuote tunnetaan nimeltä, siitä ”on kuultu joskus”. Toisessa vaiheessa kuluttaja tiedostaa tietämästään yrityksestä mainoksen, tapaa jonkun henkilön tai tutustuu tuotteeseen, ja näin syntyy Tuntemisvaihe. Tässä vaiheessa ihmisellä on käsitys siitä, minkä alan yritys on kyseessä ja millaisia tuotteita se tarjoaa. Tässä vaiheessa ihmisellä ei kuitenkaan ole vielä ajatusta yrityksen hyvydestä tai huonoudesta, ja psykologisessa mielessä näitä ensimmäisiä vaiheita kutsutaankin puhtaaksi mielikuvaksi, mikä tarkoittaa, ettei mielikuvaan liity vielä mitään positiivista tai negatiivista. (Rope 2005, 180–182.)

Mielikuvan syvenemisen kolmannessa vaiheessa, Asennevaiheessa, henkilöllä on jo sekoittunut mielikuvaansa negatiivisia, positiivisia tai neutraaleja tunteita. Tässä vaiheessa alkaa mielipiteiden ilmaisu, kuten Isohookanakin kirjoitti. Asennevaiheessa mielikuva myös muuttuu pysyväksi, koska ihmisen asenteiden muuttaminen on vaikeaa ensivaikutelman synnyttyä. Yritykset kuitenkin alkavat kilpailla mielikuvissa vasta neljännessä, Suositumusvaiheessa, jolloin yritys mielletään kilpailijoita paremmaksi jossakin sellaisessa asiassa, jonka perusteella yrityksen asiakaskohderyhmät tekevät ostopä-

töksen. Tämä merkitsee sitä, että positiivisista asenteista on kyetty rakentamaan myönteiset odotukset yrityksen toimintaa kohtaan. Nämä odotukset voivat perustua yrityksen tuotteeseen tai muihin tekijöihin, kuten esimerkiksi perinteisyyteen, nykyaikaisuuteen tai muihin mielikuvatekijöihin. (Rope 2005, 180–182.)

Kun tuotetta on kokeiltu, tullaan viimeiseen vaiheeseen eli Kokemusvaiheeseen. Tällöin määritetään, miten hyvin yrityksen toiminta on vastannut niitä odotuksia, joiden perusteella asiakas on asettanut yrityksen kilpailijoiden edelle. Kokemusvaihe vastaa asiakkaan sen hetkistä totuutta eli uskoa niihin ominaisuuksiin, jotka hänellä yrityksestä tai tuotteesta on. Jos yritys on vastannut asiakkaan odotuksiin, seuraava ostopäätös on todennäköisesti myönteinen ja asiakas myös suosittelee yritystä muille. Jos taas odotuksiin ei ole vastattu, on seuraava ostopäätös todennäköisemmin negatiivinen ja lisäksi yrityksen maine kärsii. Tästä syystä sisäisen toiminnan ja ulkoisen markkinoinnin tuleekin aina vastata toisiaan mahdollisimman hyvin, jotta kokemukset antaisivat perustan asiakassuhteen syvenemiselle. (Rope 2005, 180–182.)

### 3.1.2 Mielikuvan lähikäsitteet: brändi ja imago

Lisa Sounio määrittelee brändin kirjassaan *Brändikäs* (2010, 24) kohteen herättämäksi mielikuvaksi, johon on lisätty myös itse tuote tai asia. Brändin rakennusaineet ovat ulkomuoto, eli tuotteen tai yrityksen visuaalinen ilme ja ominaisuudet, sekä persoona, joka koostuu historiasta ja taustoista, käytöksestä ja arvoista. Brändi-nimityksellä tarkoitettiin aiemmin tuotemerkkiä, mutta kauppojen tuotevalikoimien laajennuttua nimityksen ymmärrettiin kuvaavan enemmänkin valmistajan omistusoikeutta tuotteeseensa. Näin saatiin tuote eroteltua kilpailevan yrityksen samankaltaisesta tuotteesta. (Lindroos ym. 2005, 20; Sounio 2010, 24.)

Imago ja mielikuvat ovat sisällöllisesti samamerkityksisiä sanoja. Kyse on siis henkilön mielessä olevasta kuvasta, jonka hän on muodostanut asiasta, henkilöstä, tuotteesta tai yrityksestä. Systemaattisesti rakennetusta mielikuvasta ja sen markkinoinnista puhutaan markkinointimaailmassa yleensä käsitteellä imagomarkkinointi, jolloin imagon nähdään muodostuvan yksittäisistä mielikuvista. Tällöin siis brändi ja imago ovat lähellä toisiaan, mutta brändi on jotain vielä hieman enemmän kuin imago: siihen vaikuttavat myös tuotteet ja

niiden laatu. (Lindroos ym. 2005, 20–21; Rope 2005, 184–185; Sounio 2010, 24–26.)

### 3.2 Yrityskuva

Taloussanomien Taloussanakirja (2013a) määrittelee yrityskuvan seuraavasti:

Kokonaiskuva ja -käsitys yrityksestä yrityksen sisällä (sisäinen yrityskuva) ja sen ulkopuolella (ulkoinen yrityskuva). Yrityskuva voi koostua kokemuksista, tiedoista, päätelmistä, asenteista, uskokuksista ja tunteista”.

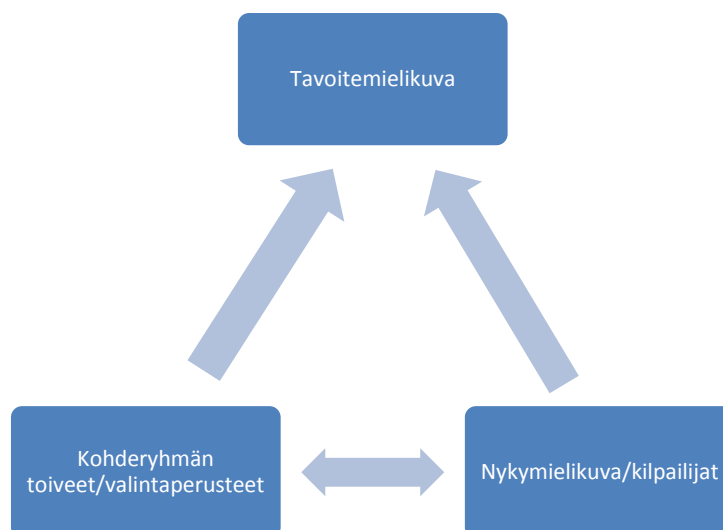
Yrityskuva tarkoittaa sitä mielikuvaa yrityksestä, joka yritystä ajattelevalle henkilölle on muodostunut. Yrityskuva syntyy kun henkilö yhdistää kaikki ne mielikuvat ja tiedot, jotka hänellä yrityksestä on. Yritys ei voi tehdä itselleen yrityskuvaa, mutta se voi vaikuttaa moniin yrityskuvaa luoviin asioihin. (Siukkosaari 1999, 206.)

Yrityskuva muodostuu samalla tavalla kuin mielikuvakin: ensin opitaan tuntemaan yrityksen nimi, sitten sen toimiala, markkina-asema, tapa toimia ja lopulta myös millaisia asiakkaita ja tuotteita yrityksellä on. Yrityskuva muodostuu lopulta omista kokemuksista ja kaikesta siitä, mitä yrityksestä kerrotaan. Yrityksestä syntyy joka tapauksessa jonkinlainen kuva, joten yrityksen kannattaa pyrkiä vaikuttamaan yrityskuvansa syntymiseen mahdollisimman paljon rakentamalla sitä itse määrätietoisesti. (Siukkosaari 1999, 207.)

#### 3.2.1 Tavoiteyrityskuva

Jotta voisi vaikuttaa mielikuviin joita siitä on syntynyt, yrityksen on tärkeää seurata ja tutkia mielikuvia ja muuttaa toimintaansa tarpeen vaatiessa. Yrityksen tulee ensin rakentaa sisäinen tavoitemielikuva, johon se haluaa päästä. Kuvio 2 selittää tavoitemielikuvaan vaikuttavia tekijöitä.





Kuvio 2. Tavoitemielikuvan rakentaminen (Rope 2005, 198)

Kuviosta käy ilmi, että yrityksen mielikuvaan vaikuttavat tekijät ovat kohderyhmän, eli kuluttajien, toiveet ja valintaperusteet sekä kilpailijoiden asema ja yrityksen nykymielikuva. Tavoitemielikuvan rakentamisessa on oleellista, että tiedetään sekä rationaaliset ja emotionaaliset syyt, joiden mukaan kohderyhmä tekee valintansa tuotetta ostaessaan. Samalla tulisi pystyä tietoisten toiveiden ohella peilaamaan myös kohderyhmän tiedostamattomia toiveita. Kilpailijoiden tuotteet ja palvelut ovat samanlaisia tai samankaltaisia kuin yrityksen itsensä, joten kohderyhmän toiveet, niin tiedostetut kuin tiedostamattomatkin, vaikuttavat myös kilpailijoiden rakentamaan tavoiteyrityskuvaan. Jotta yritys erottuisi kilpailijoistaan, sen täytyy rakentaa tavoitemielikuvaansa hieman erilaiseksi ja siten houkuttelevammaksi kuluttajille. Näin ollen yrityksen nykyinen mielikuva verrattuna kilpailijoihin ja toisaalta kohderyhmän toiveet vaikuttavat toisiinsa ja yrityksen rakentamaan tavoitemielikuvaan. (Rope 2005, 198–199.)

### 3.2.2 Tavoiteyrityskuvan rakentaminen

Kun yrityskuvaa aletaan rakentaa, on tärkeää kartoittaa nykyinen tilanne: millainen nykyinen yrityskuva on ja millaiseen yrityskuvaan tahdotaan päästä. Tällainen kartoitus on hyvä antaa jonkin puolueettoman tutkijan työksi, sillä yrityksen omat sisäiset asenteet saattaisivat vaikuttaa selvityksen lopputulokseen. Tutkimus tehdään sillä hetkellä tärkeimmälle kohderyhmälle: omille asiakkaille, potentiaalisille asiakkaille, median edustajille tai yhteistyökumppaneiden edustajille. Kohderyhmän valinta riippuu siitä, kenen mielikuviin halutaan sillä hetkellä päästä vaikuttamaan. Kun yrityskuvan nykytilan selvi-

tys on tehty, voidaan arvioida, onko sidosryhmän yrityskuva lähelläkään yrityksen tavoitekuvaa. (Siukkosaari 1999, 207–209)

Kun sidosryhmien ja tavoitellun mielikuvan väliset erot on selvitetty, yrityksen tulisi pohtia, johtuvatko erot vain tiedonpuutteesta vai ovatko ne todellisia, yrityksen omasta toiminnasta johtuvia. Havaitut viat ja puutteet toiminnassa ja työskentelytavoissa on korjattava, jotta asiakkaat ja muut kohderyhmät voivat olla tyytyväisiä yritykseen. Yrityskuvan muuttaminen lähtee siis yrityksen sisältä. Vasta sen jälkeen voidaan alkaa viestiä ja tiedottaa yrityksen muutoksista ja siten muuttamaan yrityskuvaa pysyvämmiin. (Siukkosaari 1999, 208–210.)

Pankkialalla teknisten sovellusten toimivuus vaikuttaa enenevässä määrin asiakkaiden mielikuviin. Esimerkiksi verkkopankkisovelluksen ongelmat, pankkikorttien toimivuuden ongelmat sekä erityisesti tietoturvaongelmat vievät pankilta uskottavuutta ja luotettavuutta. Pankkisovellusten, kuten verkkopankin, odotetaan olevan mahdollisimman luotettava ja helppo käyttää. Mikäli verkkopankki ei toimi odotetulla tavalla tai pankkikortti lakkaa toimimasta perjantain ruuhkassa ruokakaupassa, asiakkaat muuttavat mielikuvaansa pankista. Mikäli näitä ongelmia sattuu useammin kuin kerran, voivat ne johtaa asiakkaan vaihtamaan pankkia. Esimerkiksi Sampo-pankin eli nykyisen Danske Bankin verkkopankkiin ja maksukortteihin liittyneet ongelmat muistetaan kauan. Uusien ongelmien ilmetessä media viittaa usein myös vanhoihin artikkeleihin, joita samasta pankista on kirjoitettu, ja siten lukijalle muodostuu kuva pankista, jolla on paljon ongelmia IT-järjestelmien kanssa. (Kauppalehti 2010; Taloussanommat 2013a.) Pahimmillaan pankkien IT-järjestelmien ongelmat voivat johtaa suureen epävarmuuteen ja jopa uuteen pankkikriisiin, koska koko talousmaailma toimii pankkien järjestelmien varassa. Tästä syystä pankit käyttävät suuria summia pitääkseen järjestelmänsä ja tietoturvasa kunnossa. (Taloussanommat 2013b.)

### **3.3 Viestintä**

Kun puhutaan markkinoinnista, ajatellaan usein viestintää, jota lähetetään yrityksestä ulospäin. Aiemmin viestintä nähtiin ainoana markkinointina, mutta nykyään markkinoinnin nähdään olevan paljon muutakin. Karkeasti jaoteltuna viestintä sisältää mainonnan, henkilökohtaisen myyntityön, menekinedistämisen ja suhde- ja tiedotustoiminnan. Tästä jaottelusta pääkategorioihin käy-

tään nimitystä viestintämix. (Rope 2005, 277.) Markkinointiviestintä on siis kattotermi niille kilpailukeinoille, joiden avulla yritys pyrkii kertomaan tuotteistaan ja toiminnastaan asiakaskohderyhmille. Viestinnän vastaanottajan omat taustat ja kokemuksen vaikuttavat siihen kuinka viesti ymmärretään, joten on tärkeää, että viestijä tuntee kohderyhmänsä ja rakentaa viestinsä sen mukaan. Onnistuneessa viestinnässä vastaanotettu viesti on samanlainen kuin lähetetty viesti. (Isohookana 2007, 9–15; Rope 2005, 277–281.)

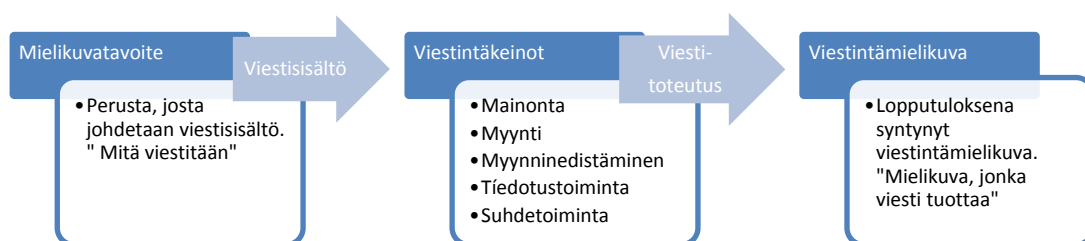
Markkinointiviestinnän keinopaletti on paljon laajempi kuin vain yllä esitetty neljä pääkategoriaa. Kaikkia viestinnän keinoja ja kanavia tulisi käyttää kokonaisuutena, jolloin jokaiselle osiolle tulee oma roolinsa ja tulokset riippuvat jokaisen osion onnistumisesta. Keinoja voidaan tarkastella sen mukaan, onko niiden toimintaperiaate sanoman levittäminen mahdollisimman suurelle kohdejoukolle vai perustuuko keino viestin kohdistamiseen vastaanottajakohtaisesti. Mahdollisimman laajalle ulottuvia viestintäkeinoja kutsutaan massaperusteisiksi. Tyypillisiä massaperusteisia viestintäkeinoja ovat erilaisten välineiden, kuten television ja painetun median, kautta lähetetyt viestit. Suoraan vastaanottajalle tarkoitettuja keinoja kutsutaan yksilöperusteisiksi viestintäkeinoiksi. Yksilöperusteinen viestintä on ihmisten vuorovaikutusta: suoramyyntiä, messutapaamisia tai yritysesittelyjä. (Rope 2005, 281-283)

### 3.3.1 Viestinnän vaikutus mielikuviin

Digitaalisessa ympäristössä mainonnasta on tullut entistä tärkeämpää, sillä se herättää keskustelua ja luo ilmiöitä. Sosiaalisen median kautta hauskat ilmiöt leviävät nopeasti ja siten mainonnan levittäminen onkin entistä enemmän mainonnan vastaanottajien eli kuluttajien vastuulla. Siksi mainonnan tulevia haasteita on olla entistä oivaltavampaa, viihdyttävämpää ja puhuttelevampaa. Siten se leviää kuluttajien keskuudessa ja luo mielikuvia, jotka muistetaan. (Hakala – Malmelin 2007, 88–93.)

Viestinnällä yritys voi vaikuttaa asiakkaiden ja myös potentiaalisten asiakkaiden mielikuviin. Esimerkiksi näyttävä mainonta siitä, kuinka ajanvarauksella toimiva pankki on helpommin lähestyttävä ja miten erilaiset verkko- ja mobiiliosovellukset tuovat pankin palvelut lähemmäs yksittäistä ihmistä ja helpottavat arkea, muuttavat ihmisten mielikuvia pankista. Kysymys on kuitenkin ennen kaikkea siitä, millaisia tarpeita ja vaatimuksia asiakkaalla on pankkia kohtaan. Eläkkeellä olevan, vanhemman henkilön tarpeet ja arvot myös pankkitoimin-

taa kohtaan ovat aivan toisenlaiset kuin esimerkiksi nuoren yrittäjän. Siinä missä toinen haluaa ja osaa hoitaa pankkiasiansa nopeasti ja helposti kotoa käsin tietokoneen kautta, toinen asiakas saattaa haluta hyvin henkilökohtaista ja yksityiskohtaista pankkipalvelua. Taitava markkinoija, joka tuntee asiakaskuntansa, osaa hyödyntää erilaisia lähtökohtia ja löytää palveluistaan hyviä puolia kaikille sekä tuo ne myös julki viestinnässään. (Isohookana 2007, 92–94.) Kuvio 3 osoittaa, kuinka mielikuvia rakennetaan viestinnän näkökulmasta.



Kuvio 3. Mielikuvan viestinnällinen rakentaminen (mukaillen Rope 2005, 286-287)

Kuviossa 3 esitettyä on ensin tavoitekenttä, joka luo lähtökohdan viestinnälle. Se kertoo, mitä viestitään ja miten viestitään. Lähtökohtaisen mielikuvatavoitteen, yrityskuvatavoitteen, tulee näkyä kaikessa viestinnässä. Näin syntyy myös viestin kokonaissisältö. Yrityskuvaa ei siis tehdä yhdellä kampanjalla, vaan se vaatii paljon työtä ja kaikkien viestintäkeinojen yhteiskäyttöä. Kun kaikkia viestintäkeinoja käytetään tehokkaasti, saadaan aikaan tavoitellun mielikuvan rakentuminen. Viestisisällön viestintäkeinojen tuloksellisen yhteisvaikutuksen ja kohdeyleisöön uppoavan esitystavan kautta muodostuu aikaansaatu viestintämielikuva. Jos viestintä on sujunut suunnitelman mukaan, viestintämielikuva on yhtenevä mielikuvatavoitteen kanssa. (Rope 2005, 286–287.)

Kokonaisvaltainen viestintävaikutus tarkoittaa että kaikki, mitä organisaatio viestii itsestään ja tuotteistaan, ja kaikki, mitä se tekee ostajan ja myyjän väli-

sissä vuorovaikutustilanteissa, vaikuttaa asiakkaaseen. Lisäksi erilaiset viestintäkeinot ja niiden vaikutukset ovat sidoksissa toisiinsa. Yhdessä muiden tekijöiden, kuten palvelujen teknisen laadun kanssa, viestintä muokkaa organisaation imagoa asiakkaiden, potentiaalisten asiakkaiden ja muiden sidosryhmien silmissä. (Grönroos 2010, 358.) Kuvio 4 havainnollistaa, kuinka kokonaisvaltaista markkinointiviestintä on.



Kuvio 4: Kokonaisvaltaisen markkinointiviestinnän kolmio (mukaillen Grönroos 2010, 360)

Kuviosta 4 näkee, että viestinnän lähteitä voi kuvata lyhyimminkin ilmauksilla ”mitä yritys sanoo”, ”mitä yritys tekee” ja ”mitä muut sanovat ja tekevät”. Näistä ilmauksista koostuu yrityksen markkinoinnin kokonaistulos, jonka kuluttajat ja yhteistyökumppanit prosessoivat omien aiempien kokemustensa ja mielikuviansa perusteella, ja muodostavat siitä vastaanotetun markkinointiviestin. (Grönroos 2010, 360–361.)

”Mitä yritys sanoo” tarkoittaa sitä viestintää, jota yritys hallitsee voimakkaasti itse. Kaikki sen lähettämät markkinointiviestit asiakkaille, yhteistyökumppaneille ja muille sidosryhmille kuuluvat tähän kategoriaan. Toinen yrityksen hallinnoitavissa oleva osio on se, mitä yritys todellisuudessa tekee. Yrityksen toimintatavat kertovat esimerkiksi kaiken siitä, millaisia arvoja yritys todellisuudessa kannattaa. Jos yritys mainostaa kannattavansa vihreitä arvoja mutta ei silti panosta millään tavalla omaan ekologisuuteensa kaikessa toiminnassaan, sen viestiä ei oteta todesta. Toisaalta taas yritys, joka osallistuu hyväntekeväisyystyöhön ja sponsoroit nuoria, nähdään usein tavallisen kulut-

tajan silmin reiluna, tulevaisuuteen ja myös asiakkaisiinsa satsaavana yrityksenä. Se, mitä yritys sponsoroi, muokkaa yrityskuvaa. (Grönroos 2010, 360–361; Sounio 2010, 24-26.)

Useissa yrityksissä yrityksen omaan toimintaan perustuvat viestintätavat nähdään ainoana markkinointina. Todellisuudessa kuviossa 4 esitetyillä kaikilla kolmella osa-alueella on suuri merkitys yrityksen kokonaisvaltaisen markkinoinnin syntymiseen. Sillä, mitä esimerkiksi media, yhteistyökumppanit, asiakkaat ja muut yrityksen kanssa toimivat sanovat ja tekevät, on suurempi painoarvo tavalliselle kuluttajalle, samoin kuin toiselle yritykselle, kuin pelkällä yrityksen itsensä luomalla viestillä. (Grönroos 2010, 361.)

### 3.3.2 Yritysviestintä ja yrityskuvamainonta

Yritysviestinnässä ovat käytössä kaikki samat viestinnän välineet kuin viestinnässä yleensä. Yritysviestinnän kanavat voidaan ryhmitellä eri tavoin. Ne voidaan esimerkiksi jakaa henkilökohtaiseen viestintään, kirjalliseen viestintään, sähköiseen viestintään ja digitaaliseen viestintään. Monia yritysten julkaisuja julkaistaan useissa eri muodoissa. Esimerkiksi vuosikertomus julkaistaan sekä painettuna että verkkoversiona ja yrityksen tv-mainosta näytetään televisiossa, mutta sitä voidaan näyttää myös messuilla ja lisäksi kuluttaja voi katsoa sitä verkossa. (Isohookana 2007, 191.)

Yrityskuvamainonnaksi kutsutaan sellaista mainontaa, jossa kerrotaan itse yrityksestä ja sen toiminnasta. Se poikkeaa tuote- ja palvelumainonnasta, joka kuuluu markkinointiviestintään. Yrityskuvamainontaa käytetään esimerkiksi seuraavien tapausten yhteydessä:

- osakeannin yhteydessä
- merkkipäivinä
- yrityskuvakampanjoissa
- työvoiman hankinnassa
- kannatusilmoittelun muodossa (Isohookana 2007, 213).

Yritys julkaisee paljon erilaista kirjallista materiaalia eri sidosryhmien tarpeisiin. Verkkoviestinnän lisääntyessä painettujen julkaisujen rinnalle tai jopa tilalle laaditaan yhä useammin verkkoversiot. Kirjallisilla julkaisuilla on kuitenkin oma tärkeä roolinsa viestintävälineiden joukossa. Ihmiset ovat tottuneet lukemaan painettua tekstiä, lehtiä ja kirjoja. Kirjallinen materiaali on helppo

ottaa mukaan autoon, bussiin ja matkoille. (Isohookana 2007, 192.) Etenkin vanhempi väestö valitsee luettavakseen mieluummin painettua tekstiä kuin sähköistä materiaalia. Yritysten tulisi ottaa siis ottaa myös tämä näkökulma huomioon lisääntyvästä teknologiapainotteisuudesta huolimatta.

Yrityksen kannalta keskeisiä joukkoviestimiä tai tiedotusvälineitä ovat lehdet, televisio ja radio, sekä nykyään myös niiden verkkoversiot. Joukkoviestintä on sanomien välittämistä suurelle, ennalta rajaamattomalle yleisölle. (Kunelius 2003, 17–18.)

Yrityksen suhde medioihin ja julkisuuteen on yksi viestintään liittyvä päätös. On otettava kantaa siihen, miksi yritys tarvitsee julkisuutta ja mitkä ovat ne asiat, jotka saadaan parhaiten sidosryhmien tietoon julkisuuden kautta. Yritykset voivat tarvita joukkoviestimiä kertoakseen toiminnastaan tai nostaakseen julkiseen keskusteluun tärkeäksi pitämiään asioita ja aiheita. Julkisuu-  
della vaikutetaan suuresti myös yrityskuvaan. (Isohookana 2007, 198.) Pankkien yrityskuvat muodostuvat usein esimerkiksi siitä, miten paljon niiden virheisiin kiinnitetään huomiota mediassa, sekä siitä, miten ne pärjäävät erilaisissa mittauksissa, kuten yrityksen aineetonta pääomaa mittaavassa EPSI Rating (Extended Performance Satisfaction Index) -mittauksessa. Näihin viesteihin yritys ei kuitenkaan voi vaikuttaa kovinkaan paljon, koska media on itsenäinen toimija. Siten ainoa keino, jolla huonon maineen saanut pankki tai yritys voi nostaa mediakuvansa arvoa sidosryhmiensä silmissä, on parantaa koko organisaation toimintaa ja näin kehittyä haluttuun suuntaan. Tämä taas on pitkäjänteistä ja aikaa vievää työtä, joka joissain tapauksissa voi kestää jopa vuosia. (Isohookana 2007, 16–17; Rope 2005, 198–200.)

### 3.3.3 Yrityksen visuaalinen identiteetti

Yrityksen visuaalinen identiteetti tekee yrityksestä tunnistettavan, ja mielikuva yhdistetään usein juuri yrityksen visuaaliseen ilmeeseen. Visuaalisuuteen liittyen käytössä on erilaisia termejä. Käsite design management on määritelty usealla eri tavalla. Laajimmassa merkityksessään design managementin voidaan ajatella olevan kaiken kattava ajattelutapa, joka ottaa viestinnän ja merkitysten luomisen merkittäväksi päätöksenteon osa-alueeksi. Design management, muotoilujohtaminen, voidaan määritellä myös kokonaisuudeksi, jolloin käytetään samoja visuaalisia keinoja koko organisaation toiminnassa. Siihen kuuluu kaikki yrityksen liiketoimintaan kuuluva alkaen tuotteen, sen

nimen, tuotemerkin, etiketin ja pakkauksen suunnittelusta ja jatkuen yrityksen toimitilojen, niiden sisustuksen sekä yrityksen nimen, logon, liikemerkin ja tunnusvärien suunnitteluun. (Isohookana 2007, 191–194.)

Esimerkiksi POP Pankki -ryhmä on muotoutunut kansan suussa ”koivunlehti-pankiksi”. Vaikka logossa oleva koivunlehti, samoin kuin ryhmittymän nimi, on jonkin verran muuttunut vuosien varrella, se on kuitenkin pysynyt edelleen tunnistettavana. POP Pankin vihreä, suomalaiseen luontoon ja ihmisen jokapäiväiseen arkeen kiinnittyvät mainokset ja mainoskampanjat sekä jopa pelkät asiakirjapohjat, ovat useimmille suomalaisille nopeasti tunnistettavissa, vaikkei itse pankin nimeä olisikaan näkyvillä.

### **3.3 Mielikuvien vaikutus sidosryhmiin, kuluttajiin ja ostokäyttäytymiseen**

Mielikuvat vaikuttavat ihmisen käyttäytymiseen monella eri tavalla, koska ne auttavat henkilöä yhdistelemään ja jäsentämään pieniä asioita yhdeksi suureksi kokonaisuudeksi. Osto- ja kulutuskäyttäytyminen eivät ole tästä mitenkään poikkeus. Kun henkilö valitsee kulutustuotetta tai palvelua, hän etsii mahdollisimman hyvin odotuksiaan ja omia arvojaan vastaavaa ratkaisua. Sen vuoksi yrityksen ja sen tuotteiden ja palvelujen herättämät mielikuvat täytyy saada mainonnalla ja viestinnällä kuluttajien mieliin. Kun valintatilanne tulee, kuluttaja yhdistää edessään näkemänsä tuotteen ja sen ominaisuudet aiemmin kuulemaansa ja kokemaansa tietoon ja mielikuviin. Joskus tämä prosessi tapahtuu aivan tiedostamatta, joskus valinta tehdään tietoisesti. Kun yrityksestä tai sen tuotteesta on jo syntynyt mielikuva joka yhdistetään valintahetkellä vallitsevaan tarpeeseen, kuluttaja osaa myös internetistä tietoa hakiessaan ja verratessaan tuotteita hakea tiettyä tuotetta. Tästä syystä on tärkeää, että yritys viestii itsestään ja tuotteestaan säännöllisesti ja pitää itsensä kuluttajien tietoisuudessa. (Lindroos ym. 2005, 24–28.)

Jos viestinnässä on onnistuttu, kuluttajille eli niin sanotulle suurelle yleisölle on kehittynyt yrityksestä vahva ja positiivinen mielikuva. Kun mielikuva kertoo hyvin yrityksen toiminta-ajatuksesta ja liikeideasta sekä arvoista, se herättää luottamusta myös yhteistyökumppaneissa ja osaavassa työvoimassa. Yrityksen sisäisen mielikuvan vastatessa ulkoista positiivista mielikuvaa, ovat myös yrityksen omat työntekijät motivoituneempia. Tällaisen mielikuvan merkityksen yritykselle voi tiivistää seuraavaan viiteen kohtaan.



Ensimmäiseksi merkitystekijäksi voidaan nimetä erottautuminen. Vahva mielikuva erottaa yrityksen, tuotteen tai palvelun kilpailijoistaan, eikä kilpailijoiden toimenpiteisiin ole tällöin tarvetta reagoida herkästi. Yrityksen toiminta ei perustu kilpailijoiden epätoivoiseen seuraamiseen vaan oman liikeidean toteuttamiseen ja omien tavoitteiden saavuttamiseen. Vahva positiivinen mielikuva antaa myös hinnoitteluvapautta. (Isohookana 2007, 28.)

Hyvä yrityskuva myös parantaa liiketoiminnan edellytyksiä. Kaikki yrityksen sidosryhmät ovat mielellään tekemisissä sellaisen yrityksen kanssa, josta on positiivinen mielikuva. Positiivisen mielikuvan vahvistaminen onnistuu myös helpommin kuin negatiivisen, koska ihmisellä on taipumus vastaanottaa ja vahvistaa aiempia positiivisia käsityksiä. (Isohookana 2007, 28.)

Kolmanneksi tulevat tunnetekijät. Ihmisen ostopäätöskriteerit ovat enemmän tai vähemmän subjektiivisia ja emotionaalisia. Tämä korostuu, kun tuotteet tai palvelut eivät erotu muuten toisistaan laadun tai hinnan puolesta. Suurien erojen puuttuessa emotionaaliset tekijät muodostavat ratkaisevan ostopäätöskriteerin. Mikäli yrityksen tai tuotteen ja sen käyttäjän arvomaailmat sopivat hyvin yhteen, muodostuu niiden välille vahva suhde, mielikuvallinen korvaamattomuus, johon kilpailijoiden on vaikea tulla väliin. Esimerkkinä tästä voisi olla Nokia, jonka puhelimet olivat kokonaisen vuosikymmenen ajan suomalaisten ”omia” puhelimia. Kun Nokian tuotantoa ja toimintoja alettiin siirtää enenevässä määrin halpatyömaihin ja johtoporras muuttui ulkomaalaiseksi, alkoivat myös suomalaiset ostaa enemmän muiden puhelinvalmistajien puhelimia. (Isohookana 2007, 28.)

Neljänneksi merkitystekijäksi voidaan nimetä hyvän yrityskuvan vaikutus yrityksen sisäiseen toimintaan. Hyvä sisäinen yrityskuva ja vahva identiteetti auttavat luomaan ilmapiirin, jossa henkilöstö viihtyy ja on motivoitunut tekemään parhaansa yhteisten tavoitteiden eteen. Positiivinen mielikuva yrityksestä työnantajana eli niin sanottu työnantajakuva, houkuttelee myös hyviä, uusia työntekijöitä taloon. Koska henkilöstö on se voimavara jolla yritys toimii, on hyvästä sisäisestä yrityskuvasta pidettävä kiinni. Myös ne potentiaaliset yhteistyökumppanit, joille oma kuva on tärkeä ja joiden toiminnassa ja siten yrityskuvassa on kaikki kunnossa, etsivät mieluummin toista osaavaa ja hyvinvoivaa yritystä kumppanikseen. (Isohookana 2007, 28.)

Viides merkityksellinen tekijä on näkyvyyden parantuminen. Media kääntyy mielellään asiantuntijalausuntoja hakiessaan sellaisten yritysten puoleen, joilla on hyvä mielikuva asiantuntijaorganisaationa. Negatiivisen mielikuvan vaikutukset ovat päinvastaiset kuin edellä. Negatiivinen mielikuva muodostuu viestinnän esteeksi ihmisen valikoivan torjuntamekanismin vuoksi. Ihminen pyrkii hakemaan sellaista informaatiota, joka tukee hänen aiempia käsityksiään ja vastaavasti pyrkii torjumaan omia käsityksiään rikkovaa informaatiota. Näin ollen kielteisen mielikuvan kääntäminen positiiviseksi ei onnistu helposti, koska viestintä ei saavuta vastaanottajan mielikuvamaailmassa uskottavuutta. On siten tärkeää alusta saakka kiinnittää huomiota mielikuviin, niiden syntyyn ja seurantaan. (Isohookana 2007, 28–29.)

Odotusten ja kokemusten välisen kuilun suuruus sanelee lopullisen laatuokemuksen. Kun viestinnällä valmistetut odotukset täyttyvät, asiakas on tyytyväinen ostamaansa tuotteeseen tai palveluun. Jos odotukset taas eivät täyty, saattaa asiakas hylätä yrityksen ja sen tuotteet. Tästä syystä viestinnän ja markkinoinnin täytyy vastata todellisuutta, jotta asiakas sitoutuisi ja palaisi käyttämään yrityksen palveluja myös ensimmäisen ostokerran jälkeen. (Lindroos ym. 2005, 24–28; Grönroos 2010, 358–361)

## 4. TUTKIMUS HAAPAJÄRVEN POP PANKILLE

### 4.1 Tutkimuksen toteutus

Kvantitatiivinen eli määrällinen tutkimus on menetelmä, joka antaa yleisen kuvan mitattavien ominaisuuksien välisistä suhteista ja eroista. Se vastaa kysymyksiin kuinka paljon, kuinka usein ja kuinka moni. Määrällisessä tutkimuksessa tietoa esitetään ja käsitellään siis numeroina. Tutkija muuntaa laadullisen tiedon numeroiksi, jolloin siitä voidaan puhua myös tunnuslukuina. Määrällisen tutkimuksen tiedonkeruumenetelmiä ovat kysely-, haastattelu- ja havainnointilomake, joilla on mahdollista myös kerätä suurempi vastaajajoukko. Määrällistä tutkimusta käytetään silloin, kun tutkimuskysymys on tarkasti rajattu eikä muuttujia ole paljon. (Vilkkä 2007, 13–17.)

Valitsin tutkimusmenetelmäkseni määrällisen tutkimuksen, koska halusin mahdollisimman laajan vastaajakunnan ja koska tutkimuskysymykseni oli tarkkaan määriteltä. Halusin kerätä vastauksia sekä Haapajärven POP Pankin asiakkailta että heiltä, jotka eivät ole asiakkaita. Koska vastaajakuntani oli niin monipuolinen, minun ei ollut mahdollista saada potentiaalisten vastaajien sähköpostiosoitteita ja toteuttaa kyselyä sähköisenä, joten päädyin valmistamaan paperisen kyselylomakkeen.

Kohderyhmäni tutkimukselleni olivat Haapajärven kaupungin asukkaat. Toteutin kyselyn Puutarha-messuilla, jotka järjestettiin Haapajärvellä toukuussa 2013. Messuilla esittäytyivät alueen rakentamiseen, puutarhaan ja sisustamiseen erikoistuneet yritykset ja organisaatiot, ja lisäksi paikalla olivat myös Haapajärven kaupunki, paikkakunnan pankit sekä alueellisesti voimakkaasti vaikuttavat poliittiset puolueet. Koska opinnäytetyöni toteuttamisen ohessa tavoitteeni messuilla oli myös pankin tunnettuuden lisääminen, kutsuin ihmisiä vastaamaan kyselyyn POP Pankin messuosastolle. Kyselyyn vastattuaan henkilö sai POP Pankin logolla varustetun kankaisen kauppakassin. Samalla hänen oli myös mahdollista osallistua arvontaan sekä saada lisätietoa POP Pankin ja POP Vakuutuksen tarjoamista tuotteista ja palveluista.

Tutkimuksen kyselyn aloitin kartoittamalla vastaajieni perustiedot. Kysyin vastaajan ikää ja sukupuolta sekä sitä, oliko vastaaja POP Pankin asiakas. Selvitin kuluttajakäyttäytymistä kysymällä, mitkä tekijät ovat vaikuttaneet vas-

taajan nykyisen pankin valintaan. Viestinnän merkitystä pankin yrityskuvan syntymiseen selvitin kysymällä, mitä kautta vastaaja odotti saavansa tietoa eri pankeista. Tällä kysymyksellä tarkoitin pankin profiiliin ja toimintaan yleisesti liittyvää viestintää.

Haapajärven POP Pankkiin ja sen tyypilliseen asiakkaaseen yhdistettyjä mielikuvia kysymällä tavoittelin tarkempaa tietoa konttorin yrityskuvasta Haapajärvellä. Yleisempää kuvaa konttorin yrityskuvasta hain kysymällä lopuksi, olisiko vastaaja valmis suosittelemaan Haapajärven POP Pankkia ystäväilleen. Lisäksi halusin tietää, kuinka tyytyväisiä vastaajat olivat tämänhetkiseen pankkiinsa. Sen vuoksi kysyin, oliko vastaaja viime aikoina kilpailuttanut tai aikoiko hän kilpailuttaa pankkipalvelujaan.

Asetin vastaajien tavoitemäärän eli otoksen perusjoukosta 200 vastaukseen, koska laskin sen olevan hyvä satunnaisotos. Haapajärven asukasluku on noin 7600, ja kun vielä otetaan huomioon Haapajärven POP Pankin asiakasmäärä, joka toukokuussa 2013 oli 1845 asiakasta, voidaan todeta, että 200 vastaajaa on riittävä kuvaamaan haapajärveläisten mielikuvia POP Pankin paikallisesta konttorista.

Koska kyselylomakkeita oli tulostettu 50 ylimääräistä kappaletta, lopulliseksi vastaajamääräksi tuli 215. Näistä vastauksista kuitenkin kolme piti hylätä, koska kahdessa lomakkeessa vastaajat olivat täyttäneet jokaisen ruudun, eivätkä lomakkeet siten tarjonneet mitään tietoa. Kolmas lomake oli täytetty vain perustietojen osalta, ei muihin kysymyksiin ollut vastattu ollenkaan. Täten lopullinen käsiteltyjen vastausten määrä ja siten otos on 212.

Jokaista kysymystä tai kysymysaluetta käsittelevässä luvussa esittelen ensin kysymyksen ja sen vastausvaihtoehdot sekä kerätyt vastaukset. Kaikkien kysymysten käsittelyn jälkeen teen yhteenvedon tuloksista. Lopuksi käsittelem myös tutkimuksen tulosten luotettavuutta ja sovellettavuutta muihin konttoreihin.

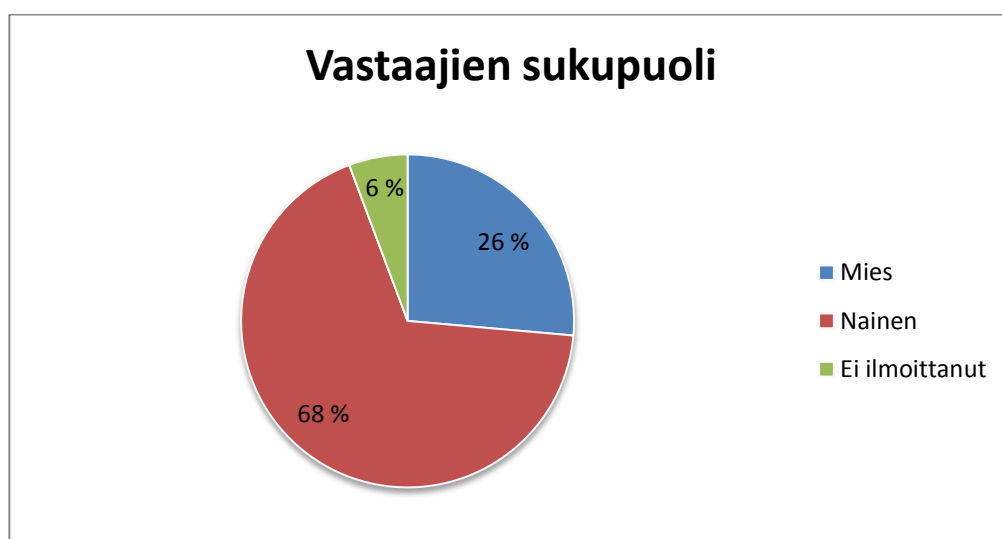
#### **4.2 Vastaajien profiili**

Kyselyni ensimmäinen kysymys koski vastaajien ikää. Tämä tieto oli tärkeä, jotta kyselyn tuloksia pystyisi peilaamaan Haapajärven asukasrakenteeseen ja siten päättämään, kuinka luotettavia tulokset ovat. Vastaajieni ikäkauma on havainnollistettu taulukossa 2.

Taulukko 2. Kyselyyn vastanneiden ikäjakauma suhteutettuna kaikkiin vastanneisiin (n=212)

Ikäjakauma	Osuus vastaajista %
Alle 26-vuotiaat	4,7
26-40-vuotiaat	13,7
41-65-vuotiaat	54,7
65 vuotta täyttäneet	25,0
Ei ilmoittanut ikäänsä	1,9

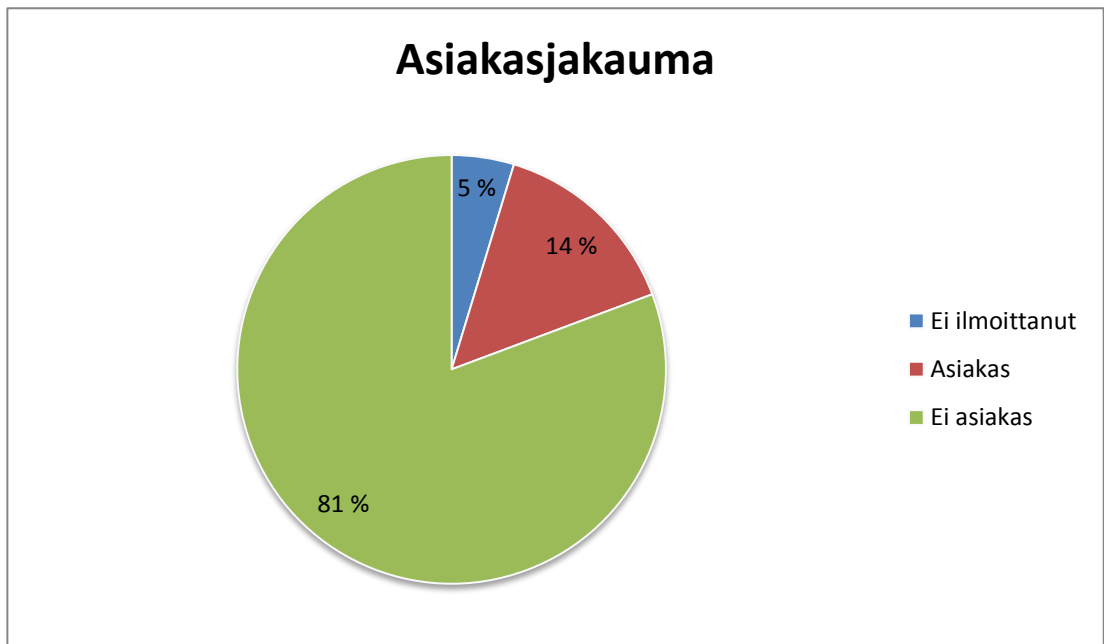
Kun vertaan Haapajärven asukkaiden ikäjakaumaa käsittelevän taulukon 1 tietoja taulukkoon 2, huomaan, että otokseni vastaa hyvin perusjoukkoa, sillä työikäisten määrät ovat kummassakin melko lähellä toisiaan, eikä 65 vuotta täyttäneidenkään määrissä ole suuria eroja. Sen sijaan alle 26-vuotiaita oli vastaajieni joukossa hyvin vähän. Tämä on sinänsä ymmärrettävää, koska vasta 15-vuotiaat alkavat käyttää ensimmäisen kerran edes omia tilejään tai korttimaksuvälineitään, eivätkä muut pankkipalvelut, kuten luotot, vielä koske heitä. Kuvio 5 havainnollistaa vastaajien sukupuolta.



Kuvio 5. Vastaajien sukupuolinen jakauma (n=212)

Noin kaksi kolmasosaa vastaajista oli naisia. Tämä on selitettävissä seuraavalla ilmiöllä: kun pyysin pariskunnasta molempia täyttämään kyselyn, hyvin usein mies kieltäytyi vedoten siihen, että ”kyllä se riittää kun emäntä täyttää”, ja siksi nainen täytti vastauslomakkeen usein myös miehensä puolesta. Vastaajista 5,7 prosenttia ei ilmoittanut sukupuoltaan lainkaan.

Kysyin myös, onko vastaaja Haapajärven POP Pankin asiakas. Vastaukset tähän kysymykseen tulevat ilmi kuviosta 6.

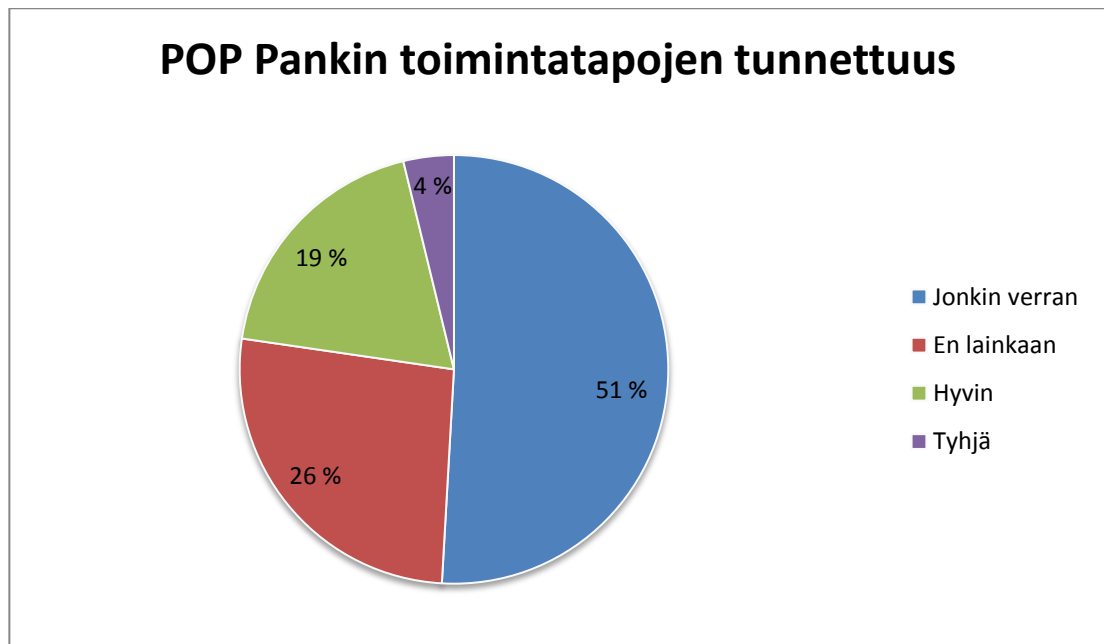


Kuvio 6. Haapajärven POP Pankin asiakkaiden osuus vastaajista (n=212)

Koska pankin henkilökunta oli oletanut, että suurin osa heidän messuosastolleen pysähtyvistä henkilöistä olisi heidän asiakkaitaan, tämän kysymyksen vastaukset tulivat heille yllätyksenä. Itse olen kuitenkin hyvin tyytyväinen, sillä kun vastaajista 80 prosenttia ei ollut pankin asiakkaita, sain tutkimukselle todella hyvän pohjan. On helpompi todeta haapajärveläisten yleinen asenne POP Pankkia kohtaan, kun suurin osa vastaajista ei ole pankin asiakkaita. Kun analysoin tuloksia edelleen, osaan ottaa myös siellä huomioon vastaajien profiiliin. Uskon vahvasti, että tutkimuksestani on näistäkin syistä suuresti hyötyä paitsi Haapajärven konttorille, myös Reisjärven pääkonttorille, koska alueet ovat hyvin samankaltaisia.

#### 4.3 Haapajärven POP Pankin tunnettuus

Heti perustietokysymysten jälkeen kysyin, miten hyvin vastaaja arvioi tuntevansa Haapajärven POP Pankin ja sen toimintatavat. Halusin tällä kysymyksellä selvittää, kuinka vahvalla pohjalla vastaajien mielikuvat, joita seuraavissa kysymyksissä tutkin, oikeastaan ovat. Kuvio 7 havainnollistaa tähän kysymykseen tulleita vastauksia.



Kuvio 7. Vastaajien arviot Haapajärven POP Pankin tunnettuudesta (n=212)

Yli puolet vastaajista arvioi tuntevansa Haapajärven POP Pankin toimintatapoja jonkin verran. Suurin osa vastaajista ei siis ole kovinkaan hyvin tutustunut kyseiseen pankkiin, mutta kaikilla näillä vastaajilla on silti jonkinlainen mielikuva siitä, kuinka pankki toimii ja millaisia sen asiakkaat ovat. Todennäköisesti tämä mielikuva perustuu kuulopuheisiin sekä jonkin verran yleistietoon pankkialalta, mutta ei varsinaiseen omakohtaiseen kokemukseen Haapajärven POP Pankista. Osittain mielikuvat POP Pankista ovat voineet myös syntyä siten, että vastaajat ovat tunteneet jonkun, joka kuuluu pankin henkilökuntaan tai jonkun, joka on pankin asiakas.

#### 4.4 Haapajärven asukkaiden pankinvalintaan vaikuttaneet tekijät

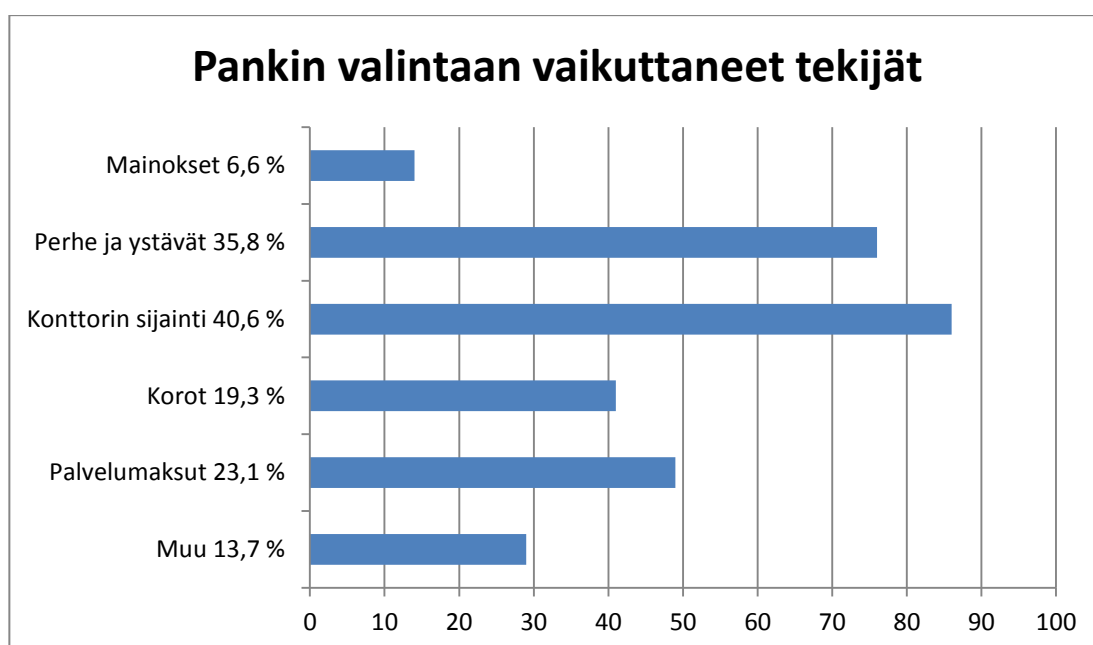
Haapajärven asukkaiden pankinvalintaan vaikuttaneita tekijöitä selvittävä kysymys oli monivalintakysymys, ja sen vaihtoehdot valikoin keskusteltuani Haapajärven POP Pankin konttorinjohtajan kanssa. Lisäksi mietin, millaisia keinoja eri pankit käyttävät tehdäkseen omasta toiminnastaan mielenkiintoista ja houkuttelevaa kuluttajille. Pohdin näitä samoja asioita myös kysymyslomakkeeni viestintätapojen käyttöä käsitelleessä kysymyksessä, mutta tämän kysymyksen kohdalla päädyin lopulta valitsemaan vastausvaihtoehdot seuraavasti:

- Lehti-/TV-/nettimainokset
- Perhe ja ystävät
- Konttorin sijainti

- Lainojen ja talletusten korot
- Palvelumaksujen edullisuus
- Muu, mikä?

En asettanut kysymykseen minkäänlaisia rajoja vastauksen valinnalle, mutta suurimmaksi osaksi vastauksia tuli yksi tai kaksi lomaketta kohti. Keräsin kaikki vastaukset yhtä vaihtoehtoa kohti yhteen ja tuloksia analysoidessani vertasin vastauksien määrää kaikkiin saamiini vastauksiin. Näin sain tulokset siitä, mitä mieltä tietty prosenttiosuus vastaajista oli.

Tulokset on havainnollistettu kuviossa 8. Tulokset olen kirjannut diagrammiin sen perusteella, kuinka monta vastaajaa oli valinnut kyseisen kohdan, ja vastaajien prosentuaalinen osuus käy ilmi taulukon sivusta.



Kuvio 8. Vastaajien pankinvalintaan vaikuttaneet tekijät (n=212)

Emotionaaliset seikat näyttivät vaikuttavan pankin valintaan useammin kuin varsinaiset järkisyyt. Konttorin sijainti todetaan yhdeksi tärkeimmistä seikoista pankkia valittaessa, mistä voidaan päätellä että vastaajat kokevat tärkeänä pääsevänsä silloin tällöin asioimaan myös pankkinsa konttorissa. Perheen ja ystävien vaikutus koetaan toiseksi tärkeimmäksi tekijäksi. Sen sijaan korkojen taso ja palvelumaksut eivät nouse lainkaan niin merkittäväksi tekijäksi kuin edellä mainitut. Mainosten vaikutusta pankin valintaan ei monikaan pitänyt suurena.



Kohtaan muut syyt sai vastata avoimesti. Vastauksia ja myös jonkin verran perusteluja ja tarkennuksia yllä valittuihin kohtiin kertyi huomattavasti. Olen ryhmitellyt yleisimpiä niistä kuvioon 9.

<p><b>Pankin toimintaan liittyvät tekijät</b></p> <p>”Hyvä ja henkilökohtainen palvelu”          ”Pitkäaikainen pankkisuhde ja vanha, edullinen marginaalisopimus”          ”Tuttu ja turvallinen pankki”          ”Soitto pankista”          ”Palvelujen toimivuus”</p>	<p><b>Henkilön taustoihin liittyvät tekijät</b></p> <p>”Olemme aina olleet asiakkaita”          ”Perheen perinteet”          ”Työnantaja samassa pankissa”          ”Asiakkaat samassa pankissa”          ”Olin Nordean edustaja”</p>
<p><b>Muut tekijät</b></p> <p>”Sattuma”</p>	<p><b>Yhdistetyt tekijät</b></p> <p>”Pankki lainoitti omakotitalon rakentamisen 33 vuotta sitten”</p>

Kuvio 9. Vastaajien vapaasti kertomat syyt pankin valintaan

Perheen perinteet ja lapsesta saakka jatkunut asiakkuus nimettiin usein syyksi tämän hetkisellemme pankkisuhteelle. Pankki, jossa asiakkuus on kestänyt pitkään, koetaan myös ”tutuksi ja turvalliseksi”. Hyvin usein palvelu nimettiin tekijäksi, jonka mukaan pankki on valittu. Toisaalta myös ammatilliset perusteet on nimetty tekijäksi, kun monet asiakkaat tai työnantajat ovat olleet saman pankin asiakkaita. Myös työsuhde pankkiin on nimetty vaikuttajaksi, joka ratkaisi että tämä pankki on valittu omaksi pankiksi. Sekä osittain pankin toimintaan että myös henkilön omiin taustoihin liittyväksi syyksi voidaan lukea pankin myöntämä omakotitalolainoitus. Lainapäätökset mainittiin syyksi myös muutamassa muussa vastauslomakkeessa.

#### 4.5 Tehokkaimmat viestintäkanavat

Kysymyksen erilaisten viestintätapojen käytöstä lisäsin kyselyyni, koska halusin saada selville, mikä olisi Haapajärven POP Pankin kannalta hyvä tapa jatkaa markkinointiaan. Tällä hetkellä pankki on mainostanut itseään ja palvelujaan paikallislehti Maaselässä, joka ilmestyy Haapajärvellä ja Reisjärvellä. Lisäksi pääkonttori Reisjärvellä on mainostanut omaa toimintaansa itsenäisesti Reisjärvi-lehdessä. POP Pankin viestinnästä valtakunnallisella tasolla ehkä näkyvin on televisiomainos, joka mainostaa erityisesti POP Taloushetkeä.

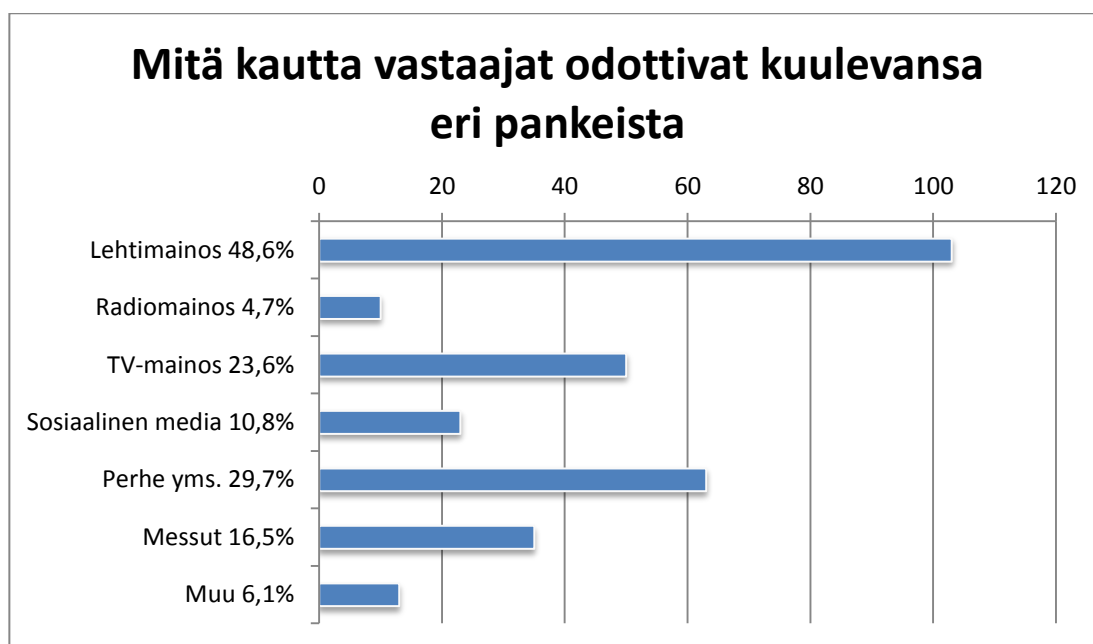
Tämänkin kysymyksen kohdalla mietin, millaisia viestintävälineitä pienen maalaiskaupungin asukkaat yleisesti ottaen käyttävät. Lisäksi pohdin, mitä muita tapoja heillä on kuulla suosituksia, mielipiteitä ja ehdotuksia erilaisista palveluista. Päädyin seuraavanlaiseen listaan vastausvaihtoehdoista:

- Lehtimainoksista
- Radiomainoksista
- TV-mainoksista
- Sosiaalisesta mediasta, esim. Facebook, Twitter
- Perheeltä, ystäviltä tai tuttavilta
- Messuilta ja muista vastaavista tapahtumista
- Muualta, mistä?

Päädyin jättämään www-sivut pois kysymyksen vaihtoehdoista, koska halusin nähdä, kuinka moni sen kirjoittaa ylös kohtaan muut.

Koska tämäkin kysymys oli monivalintakysymys, vastauksia tuli enemmän kuin yksi vastaajaa kohti. Yleisimmin vastaaja oli merkinnyt kaksi tai kolme kohtaa. Tein kuten edellisessäkin kysymyksessä, eli keräsin kaikki vastaukset yhtä vaihtoehtoa kohti yhteen ja tuloksia analysoidessani vertasin vastauksien määrää kaikkiin saamiini vastauksiin. Näin sain tulokset siitä, mitä mieltä tietty prosentti vastaajista oli, ja sama vastaaja voi esiintyä useammassakin eri vaihtoehdossa.

Tulokset on havainnollistettu kuviossa 10. Tulokset olen kirjannut sen perusteella, kuinka monta vastaajaa oli valinnut kyseisen kohdan, ja vastaajien prosentuaalinen osuus käy ilmi kuvion sivusta.



Kuvio 10. Vastaajien suosimat kanavat pankkien viestinnässä (n=212)

Kuviota 8 ja 10 verrattaessa voi huomata, että vaikka mainokset eivät vastaajien mukaan vaikuta siihen, minkä pankin he valitsevat, he silti odottavat kuulevansa pankeista juuri erilaisten mainosten kautta. Lehtimainos nousi näistä eniten esille. On siis pääteltävä, että vaikka haapajärveläiset eivät valitse pankkia mainoksen mukaan, he silti haluavat tietää eri vaihtoehtojen olemassaolosta lehdestä, televisiosta tai joissain tapauksissa myös radiosta.

Kolmasosa vastaajista ilmoitti haluavansa kuulla erilaisista pankkivaihtoehdoista perheeltään tai ystäviltään. Toisaalta kymmenesosa myös ilmoitti kuulevansa erilaisista pankeista sosiaalisen median kautta. Oletan, että nämä valinnat kuuluvat nimenomaan luvussa 2.2.3 esitellyssä kokonaisvaltaisen markkinoinnin mallissa kohtaan ”mitä muut sanovat ja tekevät”. Kun perhe ja ystävät sanovat jonkin pankin olevan epäluotettava ja toisen omaavan hyvän palvelun, pankkivalintojaan miettivä henkilö uskoo heitä, toivat he tätä viestiä sitten suusanallisesti, käytöksensä ja valintojensa kautta tai kirjallisesti, esimerkiksi juuri sosiaalisen median kautta. Toisaalta sosiaalisen median vaikutukseen voidaan myös laskea erilaiset siellä olevat maksetut mainokset. Tästäkin kysymyksessä oli muut syyt -kohta, johon sai ilmaista jonkin muun kanavan. Kohtaan ”muut” tulleet vastaukset on esitetty kuviossa 11.

<b>Henkilökohtaiset tavat</b>	<b>Joukkoviestintätavat</b>
"Henkilökohtainen käynti pankissa" "Pankissa käynti" "Soitto pankista"	"Internet" "Pankin nettisivut" "Netti- blogit"

Kuvio 11. Pankin viestinnässä käytettävät muut keinot

Kuviossa 11 esitetyissä kentissä ovat esitettyinä vastaajien kertomat muut tavat, joiden kautta he odottavat saavansa tietoa eri pankeista ja niiden toiminnasta. Henkilökohtaista markkinointia piti tärkeänä noin puolet kohdan "muu" valinneista henkilöistä. Toinen puoli piti erilaisia www-sivuja tärkeinä. Muutama vastaaja myös odotti pankin soittavan ja tarjoavan suoraan palvelujaan tai kutsuvan käymään konttorissaan.

Tähän kysymykseen tulleista vastauksista voi päätellä, että kuluttajat rakentavat mielipiteensä hyvin pitkälle sen maineen pohjalle, jonka heidän lähipiirinsä on pankille luonut. He myös odottavat pankin itsensä olevan palveluidensa markkinoinnissa ja yleensä tiedottamisessa aktiivinen. Messuja ja muita tapahtumia pidettiin tärkeinä, ja tästä onkin helppo päätellä että moni haapajärveläinen haluaa nähdä pankkia edustavan henkilön kasvokkain muodostaakseen hyvän kuvan pankista ja tehdäkseen ostopäätöksen. Paikallislehti on haapajärveläisille tärkeä, ja se näkyikin vastauksissa.

#### **4.6 Haapajärven POP Pankin yrityskuva**

Tärkeimpänä syynä toimeksiantoani pankin puolelta oli se, että pankki halusi selvittää millainen maine Haapajärven konttorilla kaupunkilaisten keskuudessa on. Tähän lähdin hakemaan vastausta kysymällä, mitä asioita haapajärveläiset yhdistävät Haapajärven POP Pankkiin. Tästäkin tein monivalintakysymyksen ja päädyin valitsemaan vastausvaihtoehdot konttorinjohtajan kanssa käymäni keskustelun perusteella. Hän kertoi kysymyksistä joita oli saanut erilaisilla messuilla ja muissa tapahtumissa niiden vuosien aikana, joina oli ollut töissä pankissa. Lisäksi hän kertoi minulle ennakkoluuloista, joita oli kohdannut työssään hankkiessaan uusia asiakkaita.

Lähes kaikki vastausvaihtoehdot olivat jotenkin tunteisiin liittyviä, mutta ihmisten mielikuvia on kovin vaikea mitata faktatietojen perusteella. Valitsemani vastausvaihtoehdot olivat seuraavat:

- Asiantunteva
- Ystävällinen palvelu

- Ihmisläheinen
- Kotimainen/paikallinen
- Korkeat palvelumaksut
- Kallis lainakorko
- Epäluotettava
- Vain tallettajille sopiva pankki
- Nuorekas ja ajanhermolla oleva pankki
- Haapajärveläisen jokapäiväiseen elämään sopiva pankki

Tässä kysymyksessä pyysin valitsemaan kolme kohtaa, ja tämä tavoite toteutuikin melko hyvin, sillä vain muutama vastaaja oli valinnut useamman tai vain yhden kohdan. Kuvio 12 havainnollistaa vastaajien mielikuvia Haapajärven POP Pankista.



Kuvio 12. Haapajärven POP Pankkiin yhdistetyt mielikuvat (n=212)

Mielenkiintoista on huomata, että ainoastaan muutama vastaaja piti lainakorkoa ja palvelumaksuja korkeina, mutta samoin vain muutama piti Haapajärven POP Pankkia yksinomaan tallettajille sopivana pankkina. Nämä vaihtoehdot ovat toistensa vastakohtia. POP Pankki -ryhmän koivunlehti-logon ja pitkien aukioloaikojen avulla haettu mielikuva ihmisläheisenä, paikallisena ja ystävällisen palvelun pankkina näyttää vedonneen haapajärveläisiin. Erityisesti ystävällinen palvelu erottui vaihtoehdoista, sillä 130 vastaajaa 212:sta

valitsi sen. On myös huomattava, että vain 24 vastaajaa piti POP Pankkia nuorekkaana ja ajan hermolla olevana pankkina. Sen sijaan 61 vastaajaa oli sitä mieltä, että POP Pankki on haapajärveläisen jokapäiväiseen elämään sopiva pankki.

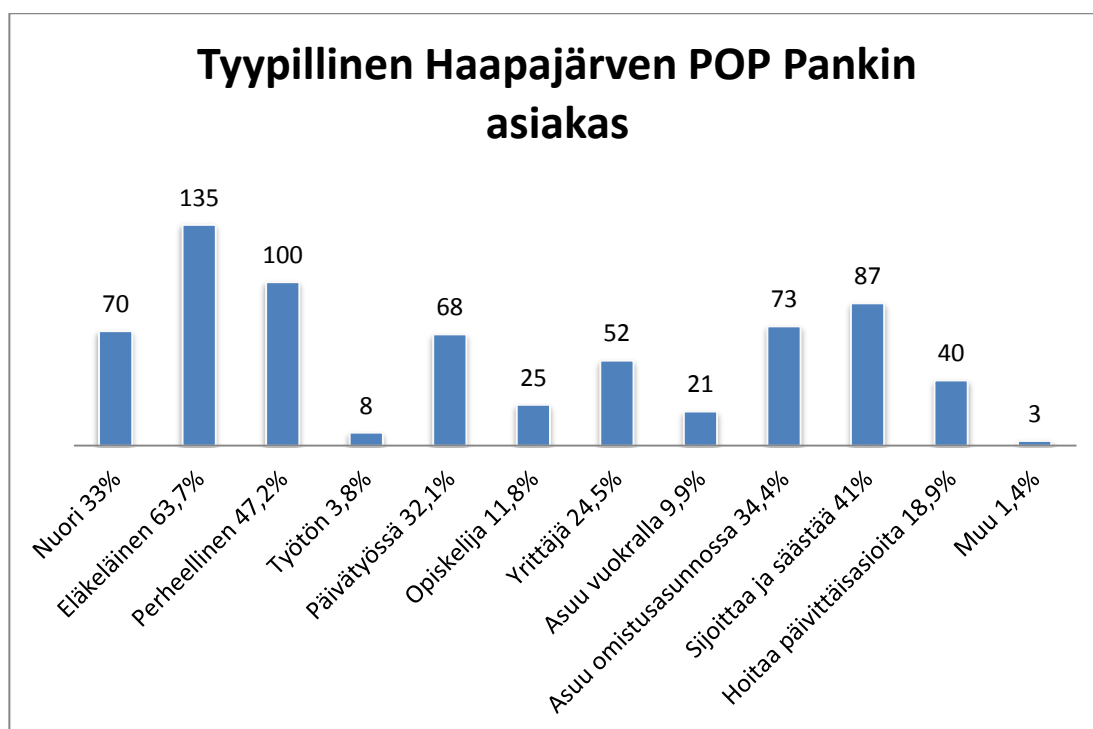
#### **4.7 Haapajärven POP Pankin tyypilliset asiakkaat**

Kysymys Haapajärven POP Pankin tyypillisestä asiakkaasta oli eräällä tavalla jatkokysymys edelliselle kysymykselle, sillä usein yrityksen imagoa määrittävät myös sen asiakasryhmät. Kysymys oli jälleen monivalintakysymys, mutta tällä kertaa pyysin valitsemaan viisi parhaiten sopivaa vaihtoehtoa.

Vastausvaihtoehdot pyrin koostamaan siten, että sain vähintään yhden vaihtoehdon jokaisesta ihmisryhmästä perustuen omaan kokemukseeni sekä Tilastokeskuksen tilastoihin Haapajärvestä. Vaihtoehdot olivat seuraavat:

- Nuori
- Eläkeläinen
- Perheellinen
- Työtön
- Päivätyössä
- Opiskelija
- Yrittäjä
- Asuu vuokralla
- Sijoittaa ja säästää
- Asuu omistusasunnossa
- Hoitaa vain päivittäisasiota pankissa
- Muu, mikä?

Kuvio 13 seuraavalla sivulla havainnollistaa Haapajärven POP Pankin asiakaskäsiin yhdistettyjä mielikuvia.



Kuvio 13. Haapajärven POP Pankin tyypillinen asiakas (n=212)

Kuten kuviosta 13 näkee, POP Pankki Haapajärven asiakkaan mielletään useimmiten olevan eläkeläinen. Kuitenkin myös perheellisten, nuorten ja päivätyössä käyvien nähdään usein olevan asiakasryhmiä. Vastaajista 34,4 prosenttia arveli tyypillisen asiakkaan asuvan omistusasunnossa. Säästäviä ja sijoittavia ihmisiä tyypillisinä asiakkaina piti 41 prosenttia vastaajista. Nämä ihmisryhmät ovat jo paikalleen asettuneita ja taloudeltaan vakavaraisia. Vastaavasti vuokralla asuvien tai työttömien nähtiin harvoin olevan POP Pankin asiakkaita. Kohtaan ”muu” tuli kolme vastausta, mutta vastaukseen ei kuitenkaan kirjoitettu mitään.

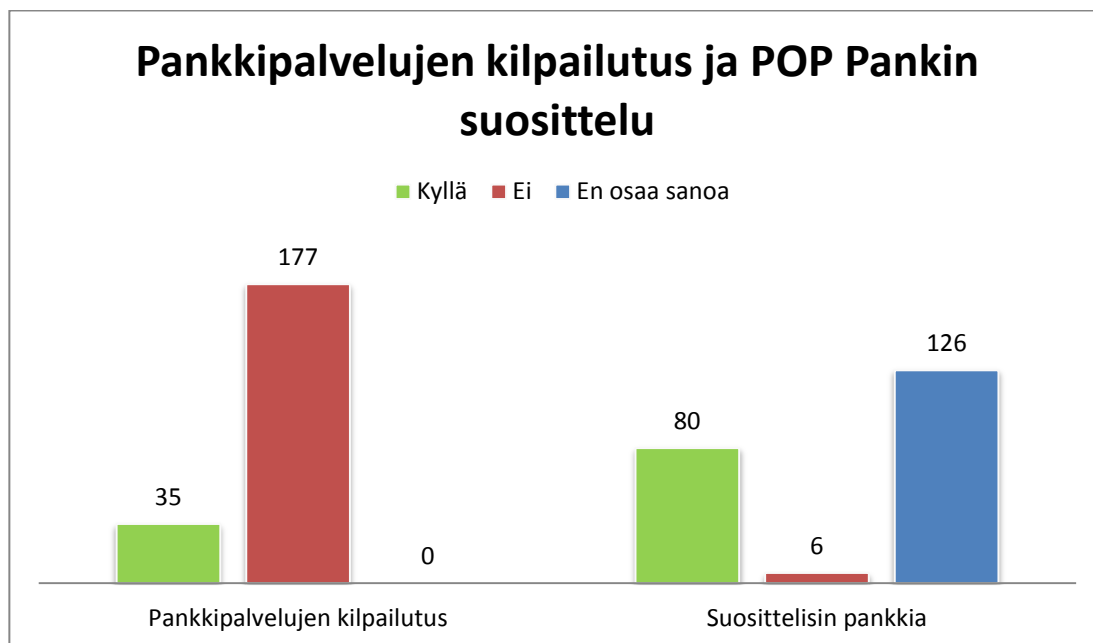
#### 4.8 Pankkipalvelujen kilpailuttaminen ja POP Pankin suosittelu

Kysyin pankkipalvelujen kilpailuttamisesta, koska halusin tietää, ovatko kyselyyni vastanneet harkinneet pankinvaihtoa. Yleisestihän se, että pankkipalvelut kilpailutetaan, kertoo siitä kuinka tyytyväisiä ihmiset ovat pankkiinsa. Kysymys oli kyllä/ei-valintakysymys, ja vastausta sai myös halutessaan perustella.

Suosittelua koskeva kysymys oli suunniteltu kertomaan asiakkaiden tyytyväisyydestä POP Pankista. Toisaalta halusin kysymyksen kartoittamaan yleisellä tasolla, onko ei-asiakkailla tarpeeksi positiivinen mielikuva pankista, jotta he voisivat suositella sitä ystävilleen. Lisäsin vaihtoehtojen ”kyllä” ja ”ei” li-

säksi ”en osaa sanoa”-kohdan, koska halusin kartoittaa myös neutraalin yrityskuvan muodostaneiden määrän vastaajista.

Vastaukset pankkipalvelujen kilpailuttamista ja POP Pankin suosittelua koskeviin kysymyksiin on esitetty kuviossa 14.



Kuvio 14. Pankkipalvelujen kilpailutus ja POP Pankin suosittelu (n=212)

Vastausten määrästä näkee yhden suomalaisuuden vanhoista totuuksista: älä koskaan suosittele, jos et tunne. Kun vastaajista suurin osa ilmoitti, ettei tunne Haapajärven POP Pankkia kovinkaan hyvin tai juuri lainkaan, olivat myös suosittelua koskevan kysymyksen tulokset odotettavissa. Enemmistö vastaajista ei ollut harkinnut pankkipalvelujen kilpailuttamista.

#### 4.9 Tutkimustulosten yhteenveto

Kaiken kaikkiaan voi todeta, että vastaajilla on positiivisia mielikuvia Haapajärven POP Pankista. POP Pankin koko perheelle ja maalaisen elämäntapaan soveltuva tavoiteyrityskuva on toteutunut Haapajärvellä. Ystävällinen palvelu ja paikallisuus mielletään erityisesti POP Pankkiin liittyviksi kuvailuiksi. POP Pankin asiakkaiden nähdään usein olevan jo paikoilleen asettautuneita; sekä asunnon omistaminen että säästäminen ja sijoittaminen vaativat tiettyä vakavaraisuutta. Tätä vahvistaa myös se, että pankkia ei nähdä työttömien tai vuokralla asuvien valintana. Mielenkiintoista tutkimuksen tuloksissa on, että yrittäjiä ei nähdä läheskään niin usein asiakkaina, kuin esimerkiksi päivätyössä käyviä. Tämä kertoo siitä mielikuvasta, jota POP Pankin markkinoinnillakin haetaan: kohderyhmänä ovat ennen kaikkea perheet ja yksityi-



nen kuluttaja, eivät niinkään yritykset tai yrittäjät. Pankki kuitenkin tarjoaa myös yrityspalveluja, ja esimerkiksi Reisjärven pääkonttorin asiakkaista merkittävä osa on maatalousyrittäjiä. Jostain syystä Haapajärven konttorin asiakkaan kuitenkin mielletään olevan ennemmin palkkatyössä kuin yrittäjänä.

Haapajärven POP Pankin tunnettuus voisi olla parempi, koska vain 19 prosenttia vastaajista arvelee tuntevansa pankin ja sen toimintatavat hyvin ja 26 prosenttia ilmoittaa, ettei tunne pankkia lainkaan. Pankin asiakasmäärät ovat kuitenkin olleet kasvussa, joten on mahdollista, että vasta kymmenen vuotta Haapajärvellä toiminut konttori saavuttaa koko ajan parempaa sijaa kilpailussa eri pankkien ja konttoreiden kesken. Asiakasmäärän kasvaessa myös paikallisten tietoisuus ”koivunlehtipankista” kasvaa. Tärkeää kuitenkin on, että vaikka POP Pankin tunnettuus ei olekaan kovin korkealla tasolla, sen synnyttämät mielikuvat ovat olleet suurimmaksi osaksi positiivisia. Viestinnän ja näkyvyyden kannalta on selvää, että täysivaltainen markkinointi on parasta markkinointia myös Haapajärven POP Pankille. Paitsi lehdissä ja erilaisissa tapahtumissa näkyminen, myös omista asiakkaista huolta pitäminen on jatkossakin tärkeää. Omien asiakkaiden hyvät suositukset kiirivät kuulopuheina edelleen, ja siten yhä useampi ottaa pankkipalveluita miettiessään huomioon myös POP Pankin palvelut.

Jotta Haapajärven konttori pysyisi edelleen alueen asukkaiden mielissä, sen kannattaa jatkaa lehtimainontaa ja -ilmoittelua. Myös messuille osallistuminen ja muu henkilökohtainen markkinointi ovat näiden tulosten mukaan kannattavia tapoja viestiä pankista ja sen palveluista. Lisäksi pankin kannattaa edelleen pitää yhtä hyvää huolta tämän hetkisistä asiakkaistaan kuin aiemmin, koska perheen ja ystävien vaikutus pankin valintaan on vaikuttanut kyselyyn vastanneiden pankin valintaan voimakkaasti.

Kilpailuttamisen vähyydestä voi päätellä, että suurin osa vastaajista on tyytyväinen tämän hetkiseen pankkiinsa. Pankkipalveluita kilpailutetaan usein silloin kun omaan ei olla täysin tyytyväisiä. Vastaajista ne, jotka olivat POP Pankin asiakkaita, olivat kolmea lukuun ottamatta valmiita suosittelemaan pankkia ystävilleen. Tämä kertoo omien asiakkaiden tyytyväisyydestä pankin palveluihin.

Tutkimuksen tuloksista voi päätellä, että valtakunnallisesti tutuksi tullut brändi on yksittäisille POP Pankeille eduksi. Vaikka jokainen POP Pankki toimii itsenäisesti, niiden yhdenmukaiset toimintakonseptit ja yhdistetty ilme ovat auttaneet kuluttajia muistamaan ne paremmin. Myös kansallinen tv-mainonta ja yhdenmukaistetut tuotteet ovat varmasti auttaneet itsenäisiä pankkeja näkymään paremmin, kuin jos jokainen pankki olisi tehnyt omia markkinointikampanjoitaan. POP Pankin yhteisilmeeksi haettu jokaiseen elämäntilanteeseen sopiva, erityisesti perheille ja yksityiselle ihmiselle istuva yrityskuva tuntuu iskostuneen myös Haapajärven asukkaiden mieliin. POP Pankkiin selkeästi kuuluva paikallisuus on myös varmasti auttanut näiden mielikuvien syntymistä.

Tutkimuksen tulokset ovat toistettavissa, koska vastaajien ikäjakauma vastasi karkeasti ottaen Haapajärven kaupungin asukkaiden ikäjakaumaa. Toistettavuus tarkoittaa, että jos tämä tutkimus toistettaisiin saman sisältöisenä samalle kohderyhmälle, myös tulokset olisivat samanlaiset. Olisikin siis mahdollista ja jopa suositeltavaa, että tutkimus toistettaisiin esimerkiksi viiden vuoden kuluttua. Näin voitaisiin seurata, kuinka Haapajärven POP Pankin tunnettuus ja siitä muodostetut mielikuvat muuttuvat.

Vaikka kyselyyn vastanneet henkilöt olivat suurimmalta osin Haapajärveltä, ovat tämän tutkimuksen tulokset suuntaa antavia myös Reisjärven konttorille. Reisjärven konttori on kuitenkin ainoa paikkakunnalla sijaitseva pankki, joten sillä ei ole omalla toimialueellaan niin selkeitä kilpailijoita kuin Haapajärven konttorilla. Näin ollen tuloksia ei voida yleistää, mutta niistä voidaan ottaa jonkin verran kehityspohjaa myös pääkonttorin toiminnalle.

## 5 POHDINTA

Jatkotutkimusaiheita tälle tutkimukselle löytyy useita. Koska tämä oli ensimmäinen lajissaan tälle pankille tehty tutkimus, voisi seuraava tutkija ottaa työkseen esimerkiksi näiden tulosten syventämisen. Samoista lähtökohdista lähtevä teemahaastattelu olisi esimerkiksi tuonut tähänkin tutkimukseen lisää syvyyttä ja sellaisen olisin itse halunnut toteuttaa, mutta aika ja resurssit eivät riittäneet. Olisi myös mielenkiintoista tietää, miten pankinvalintaprosessi todella etenee, millaisia asioita henkilö ottaa huomioon pankkia valitessaan ja niin edelleen. Haluaisin lisäksi selvittää tarkemmin viestinnän vaikutuksia pankinvalintaan ja millaisia markkinointikampanjoita pienen maalaiskaupungin alueella kannattaa toteuttaa, jotta kuluttajia saadaan houkutelua asiakkaisiksi erityisaloille, kuten pankkisektorille.

Haapajärvellä 10 vuotta toimineella konttorilla on jo hyvät lähtökohdat kasvaa entistä tunnetummaksi alueen kuluttajien keskuudessa. POP Pankki tunnetaan ja siihen yhdistetään paljon positiivisia asioita. Pankin palvelu mielletään ystävälliseksi ja pankki itsessään kotimaiseksi ja myös asiantuntevaksi. Koska pankin asiakaskunnan mielletään olevan vakavaraista, voidaan vetää johon päätös, että myös Haapajärven POP Pankki mielletään vakavaraiseksi. Vaikka nämä mielikuvat eivät välttämättä perustu tarkkaan faktaan, niiden vaikutus Haapajärven POP Pankin imagoon on kuitenkin edistävää.

POP Pankki Reisjärven tulisi jatkossa miettiä sekä oman että sivukonttoriensa osalta viestintänsä parantamista. Koko pankin kannattaisi miettiä, millaisessa kilpailutilanteessa konttorit ovat nyt ja millaista kilpailuasemaa halutaan lähteä tavoittelemaan. Kun lähtö- ja tavoitetilanteet on selvitetty kunnolla, on helpompi suunnitella jatkossa tehtävä työ viestinnän ja myös toiminnan kehittämisessä. Hyvä palvelu mainittiin useimmin syyksi miksi Haapajärven POP Pankkia kannattaa suositella, joten asiakaspalveluun panostaminen kannattaa edelleen. Hyvän sanan kiertäessä ja pankin panostaessa tuotteidensa markkinointiin, yhä useampi kuluttaja Haapajärven, Reisjärven ja Kinnulan toimialueilla uskaltanut kokeilemaan POP Pankin tuotteita ja siten myös asiakkuutta. Näin POP Pankki Reisjärven ja sen sivukonttoreiden positiivinen kasvu voi jatkua.

Kokonaisuudessaan opinnäytetyöprosessini eteni sujuvasti. Prosessi alkoi taustatyön tekemisellä, mutta varsinaiseen työhön pääsin käsiksi huhtikuussa

2013. Tuolloin haastattelin toimeksiantajani edustajaa ja laadimme yhdessä kysymyksiä tutkimusta varten. Tämän haastattelun pohjalta työstin valmiiksi kyselylomakkeen, joka hyväksyttiin koko Reisjärven Osuuspankin muulla henkilökunnalla ja johtoryhmällä. Jokainen työntekijä Reisjärven Osuuspankissa ja sen sivukonttoreissa sai kertoa kehitysehdotuksia kyselyyn, mutta lopulta kehitysehdotukset koskivat lähinnä kysymysten sanamuotoja. Sain jo tuolloin työstäni hyvää palautetta ja kannustusta, mikä oli minulle tärkeää.

Tutkimusta toteuttaessani esille nousi joitain kohtia, joissa olisin voinut parantaa. Kysymyksiä tehdessäni minun olisi pitänyt pohtia tarkemmin, miten vastauksia kannattaa analysoida, jotta tuloksista saisi parhaan mahdollisen hyödyn. Toisaalta tein hyvin tiivistä yhteistyötä toimeksiantajan kanssa koko opinnäytetyöprosessin ajan, joten sain suoraa palautetta työstäni jatkuvasti. Palautteen saaminen auttoi paljon, niin tutkimuksen valmistelussa kuin myös tulosten analysoinnissa. Toimeksiantaja oli hyvin tyytyväinen työhöni ja sen tuloksiin, joten omasta itsekriittisyydestäni huolimatta olen tehnyt hyvää työtä.

Eräs niistä haasteista, joita itse tutkijana kohtasin, oli liian hyvä tuntemukseni tutkimuksen kohderyhmästä ja pankin toimintatavoista ja -alueesta. Minun piti ponnistella, jotta osasin etsiä lähteet tiedoilleni, joiden alkuperä oli aiemmin oppimassani ja kokemassani. Lopulta päädyin etsimään tietoni internetistä, sekä haastattelemalla Haapajärven POP Pankin konttorinjohtajaa.

Kaikkein haasteellisinta opinnäytetyöprosessissa oli teoriakehyksen luominen. Vaikka tutkimuskysymykseni olivat tarkkaan rajattuja, minulle oli silti vaikeaa kirjoittaa tieteellistä tekstiä. Työni eteni kuitenkin tasaisesti, eikä valmistuminen lopulta viivästynyt paljoa suunnitellusta.

Opinnäytetyöni ja tutkimukseni teon aikana olen kehittynyt paljon. Olen viimeinkin kehittynyt paremmaksi kirjoittajaksi, mikä on ollut tavoitteeni jo kauan. Olen myös paremmin oppinut lukemaan ja jäsentämään tieteellistä tekstiä. Markkinoinnin ja viestinnän yhdistämisestä olen oppinut paljon ja koen laajentaneeni näkemystäni näiden kahden osa-alueen yhteispelistä. Koen, että tämän opinnäytetyön valmistuttua olen paljon valmiimpi työelämään ja nimenomaan pankkialan asiakaspalvelutehtäviin. Se on työ, jota haluan elääkseni tehdä.

**LÄHTEET**

- Finanssialan keskusliitto 2011. Pankkipalvelut. Osoitteessa [www.fkl.fi/teemasivut/pankkiturvallisuus/kuluttajalle/sivut/pankkipalvelut.aspx](http://www.fkl.fi/teemasivut/pankkiturvallisuus/kuluttajalle/sivut/pankkipalvelut.aspx). 5.5.2011.
- Grönroos, C. 2010. Palvelujen johtaminen ja markkinointi. Juva: WSOYpro Oy.
- Haapajärven kaupunki 2013a. Tietopaketti Haapajärven kaupungista. Osoitteessa [www.haapajarvi.fi/tietopaketti](http://www.haapajarvi.fi/tietopaketti). 4.11.2013.
- Haapajärven kaupunki 2013b. Haapajärven kaupungin väestö. Osoitteessa [www.haapajarvi.fi/tietopaketti/vaesto](http://www.haapajarvi.fi/tietopaketti/vaesto). 12.11.2013.
- Hakala, N. – Malmelin, J. 2007. Radikaali brändi. Helsinki: Talentum.
- Isohookana, H. 2007. Yrityksen markkinointiviestintä. Helsinki: WSOY.
- Järvenpää, H. 2013. Haapajärven POP Pankin konttorinjohtajan haastattelu 12.4.2013.
- Kauppalehti 2010. Sampo-pankki pahoittelee, alihankkija mokasi. Osoitteessa <http://www.kauppalehti.fi/etusivu/sampo+pankki+pahoittelee,+alihaankkija+mokasi/20101025283>. 25.10.2010.
- Kotiseutulehti Maaselkä 2013. Maaselkä. Osoitteessa <http://www.maaselkalehti.fi/maaselka/>. 10.11.2013.
- Kunelius, R. 2003. Viestinnän vallassa: johdatus joukkoviestinnän kysymyksiin. Helsinki: WSOY
- Laki holhustoimesta 1999. Osoitteessa <http://www.finlex.fi/fi/laki/smur/1999/19990442>. 1.4.1999.
- Lindroos, K. – Lindroos, S. – Nyman, G. 2005. Kirkas brändi: Miten suomalainen tuote erottuu, lisää arvoaan ja perustelee hintansa. Porvoo: WS Bookwell Oy.
- POP Pankki –ryhmä 2013a. Mikä on POP Pankki –ryhmä. Osoitteessa <https://www.poppankki.fi/mika-on-pop-pankkiryhma->. 3.10.2013.
- POP Pankki –ryhmä 2013b. Reisjärven Osuuspankki. Osoitteessa <https://www.poppankki.fi/fi/web/reisjarvi/yleista>. 4.11.2013.
- Reisjärvi-lehti Oy 2013. Esittely. Osoitteessa <http://www.reisjarvilehti.fi/index.htm>. 10.11.2013.
- Rope, T. 2005. Suuri markkinointikirja. Helsinki: Kauppakaari Oyj.
- Siukosaari, A. 1999. Markkinointiviestinnän johtaminen. Porvoo: WSOY.
- Sounio, L. 2010. Brändikäs. Helsinki: Talentum.

Taloussanomat 2013a. Taloussanakirja: yrityskuva. Osoitteessa <http://www.taloussanomat.fi/porssi/sanakirja/termi/yrityskuva> 12.11.2013

Taloussanomat 2013b. Jos IT-järjestelmät pettävät, pankit pettävät. Osoitteessa <http://www.taloussanomat.fi/rahoitus/2013/07/23/jos-it-jarjestelmat-pettavat-pankit-pettavat/201310064/12>. 23.7.2013.

Tilastokeskus 2013a. Reisjärvi. Osoitteessa <http://www.stat.fi/tup/kunnat/kuntatiedot/691.html>. 20.3.2013.

Tilastokeskus 2013b. Haapajärvi. Osoitteessa <http://www.stat.fi/tup/kunnat/kuntatiedot/069.html>. 20.3.2013.

Vilka, H. 2007. Tutki ja mittaa – määrällisen tutkimuksen perusteet. Jyväskylä: Gummerus Kirjapaino OY.

Hyvä vastaaja,

Olen Rovaniemen ammattikorkeakoulun kolmannen vuoden liiketalouden opiskelija ja teen opinnäytetyötäni POP-Pankin toimeksiannosta.

**Kädessänne oleva lomake on opinnäytetyöhöni liittyvä kysely**, jolla pyrin selvittämään Haapajärven ja lähikuntien asukkaiden mielikuvia Haapajärven POP-Pankista. Pyydän teitä vastaamaan seuraavan aukeaman kysymyksiin omien mielikuvienne perusteella ja riippumatta siitä, oletteko POP-Pankin asiakas vai ette. **Kaikki vastaukset käsitellään luottamuksellisesti ja nimettöminä ja niitä käytetään vain opinnäytetyössäni.**

Palauttaessanne lomakkeen saatte yllätyslahjan.

Vastaaminen vie teiltä vain muutaman minuutin, mutta opinnäytetyöni onnistumisen vuoksi vastauksenne ovat hyvin arvokkaita.

*Henrietta Vinkka*

Liiketalouden koulutusohjelma

Rovaniemen ammattikorkeakoulu

1. Ikä:  alle 26  26-40  41-65  yli 65

2. Sukupuoli:  Mies  Nainen

3. Oletteko Haapajärven POP-Pankin asiakas?  Kyllä  Ei

4. Kuinka hyvin arvioitte tuntevanne Haapajärven POP Pankin palvelut ja toimintatavat?

Hyvin  Jonkin verran  En lainkaan

5. Mitkä seuraavista tekijöistä ovat vaikuttaneet teihin nykyistä pankkia valitessanne?

Lehti-/TV-/nettimainokset

Perhe ja ystävät

Konttorin sijainti

Lainojen ja talletusten korot

Palvelumaksujen edullisuus

Muu, mikä? \_\_\_\_\_

6. Mitä kautta odotatte saavanne tietoa eri pankeista?

Lehtimainoksista

Radiomainoksista

TV-mainoksista

Sosiaalisesta mediasta, esim. Facebook, Twitter

Perheeltä, ystäviltä tai tuttavilta

Messuilta ja muista vastaavista tapahtumista

Muualta, mistä? \_\_\_\_\_

7. Mitkä seuraavista asioista yhdistäisitte Haapajärven POP Pankkiin? Valitkaa 3 mielestänne parhaiten sopivaa vaihtoehtoa.

Asiantunteva  Ystävällinen palvelu  Ihmisläheinen

Kotimainen/paikallinen  Korkeat palvelumaksut

Kallis lainakorko

Epäluotettava  Vain tallettajille sopiva pankki

Nuorekas ja ajanhermolla oleva pankki

Haapajärveläisen jokapäiväiseen elämään sopiva pankki



**8. Mitkä seuraavista asioista yhdistäisitte tyypilliseen Haapajärven POP Pankin asiakkaaseen? Valitkaa 3 mielestänne parhaiten sopivaa vaihtoehtoa.**

- |  |  |                                       |
|--|--|---------------------------------------|
| <input type="checkbox"/> Nuori                                 | <input type="checkbox"/> Eläkeläinen           | <input type="checkbox"/> Perheellinen |
| <input type="checkbox"/> Työtön                                | <input type="checkbox"/> Päivätyössä           | <input type="checkbox"/> Opiskelija   |
| <input type="checkbox"/> Yrittäjä                              | <input type="checkbox"/> Asuu vuokralla        |                                       |
| <input type="checkbox"/> Sijoittaa ja säästää                  | <input type="checkbox"/> Asuu omistusasunnossa |                                       |
| <input type="checkbox"/> Hoitaa vain päivittäisasiota pankissa |  |                                       |
| <input type="checkbox"/> Muu, mikä? _____                      |  |                                       |

**9. Oletteko viime aikoina kilpailuttanut tai onko teillä aikomusta kilpailuttaa pankkipalveluita?**

- Kyllä, mitä palveluita? \_\_\_\_\_
- Ei

**10. Olisitko valmis suosittelemaan Haapajärven POP Pankkia ystävällemme?**

- Kyllä, miksi? \_\_\_\_\_
- En, miksi? \_\_\_\_\_
- En osaa sanoa

**KIITOS VASTAUKSISTANNE!**

**POP Pankki**



Rovaniemen  
ammattikorkeakoulu  
University of Applied Sciences  
LUC