

Minna Haapaniemi

ASP-tapahtumakiertueen toteuttaminen

Pohjanmaan Osuuspankki

ASP-tapahtumakiertueen toteuttaminen

Pohjanmaan Osuuspankki

Minna Haapaniemi
Opinnäytetyö
Kevät 2016
Liiketalous
Oulun ammattikorkeakoulu

TIIVISTELMÄ

Oulun ammattikorkeakoulu
Liiketalous, Johtaminen ja organisaatio

Tekijä: Minna Haapaniemi

Opinnäytetyön nimi: ASP-tapahtumakiertueen toteuttaminen: Pohjanmaan Osuuspankki

Työn ohjaaja: Eija Svanberg

Työn valmistumislukukausi- ja vuosi: Kevät 2016

Sivumäärä: 43 + 5

Heinäkuussa 2016 voimaan astuu lakimuutos enimmäisluototussuhteesta eli niin sanotusta lainakatosta, jonka jälkeen pankki voi myöntää asuntolainaa ensiasunnon ostajille enintään 95 prosenttia ja muille kuin ensiasunnon ostajille enintään 90 prosenttia hankittavan asunnon hinnasta. Asunnon ostajalla on siis oltava lainaa haettaessa vähintään viiden tai kymmenen prosentin omarahoitusosuus säästöinä tai vastaava määrä muita vakuuksia. Lakimuutoksen myötä etukäteissäästämisen merkitys korostuu entisestään.

Asuntosäästöpalkkiojärjestelmä eli ASP-järjestelmä on ensiasunnonhankintaa tukemaan luotu järjestelmä. Järjestelmän avulla on haluttu tehdä säästämistä kannattavaa ja lainan saannista helpompaa. Järjestelmän tavoitteena on säästää kymmenen prosenttia ostettavan asunnon hinnasta ASP-tilille ja säästötavoitteen täytyttyä voi pankki myöntää ASP-lainan erityisehdoin. Tulevan lainakaton vuoksi ASP-järjestelmä on erityisen ajankohtainen ja tärkeä aihe etenkin nuorille, jotka ovat tulevaisuuden ensiasunnon ostajia.

Aiheen ympärille suunniteltiin tapahtuma yhteistyössä opinnäytetyön toimeksiantajan Pohjanmaan Osuuspankin kanssa ja työn tuloksena järjestettiin ASP-tapahtumakiertue Oulun ammattikorkeakoulun kolmella kampuksella syyskuussa 2015. Kiertueella haluttiin lisätä opiskelijoiden tietoutta ASP-järjestelmän hyödyistä yleisillä infotilaisuuksilla ja henkilökohtaisemmalla tiedonjaolla kampusten auloissa pidetyillä ständeillä. Tapahtumakiertueen imaginäärisenä tavoitteena oli POP Pankki brändin ja Pohjanmaan Osuuspankin tunnettavuuden kasvattaminen kohderyhmän eli opiskelijoiden keskuudessa. Kiertueen numeraalinen tavoite oli saada projektin toimeksiantajalle Pohjanmaan Osuuspankille vähintään viisi uutta ASP-säästäjää. Opinnäytetyö toteutettiin toiminnallisena opinnäytetyönä ja sen teoreettisena kehyksenä käytettiin ASP-järjestelmää ja sen muutoksia, enimmäisluototussuhdetta, pankkien asiakasviestintää, pankkien markkinointia ja tapahtumamarkkinointia.

Tapahtumakiertue tavoitti näkyvyydellään yli tuhat kohderyhmään kuuluvaa henkilöä. ASP-infon kuuli 67 henkilöä ja henkilökohtaisia keskusteluja ASP-säästämisestä ja muista nuorten pankkipalveluista käytiin ständillä 124 henkilön kanssa. Imaginääriset tavoitteet täytyivät kiertueen aikana näkyvyyden ansiosta hyvin, mutta numeraaliset tavoitteet jäivät kokonaan saavuttamatta.

Asiasanat: asiakasviestintä, ASP-järjestelmä, enimmäisluototussuhde, lainakatto, tapahtumamarkkinointi, tapahtumatuotanto

ABSTRACT

Oulu University of Applied Sciences
Degree programme in Business Economics, Option of Business Competence

Author: Minna Haapaniemi

Title of thesis: ASP-system event tour realization: Pohjanmaan Osuuspankki

Supervisor: Eija Svanberg

Term and year when the thesis was submitted: Spring 2016 Number of pages: 43 + 5

In July 2016 new law will come into effect about debt limit. It states that the bank can only grant up to 90% loan of the price of the apartment or house that is being bought. First time buyers can get loan up to 95% of the price of the house or apartment that is being bought. This means that the buyer needs to have a minimum of 5% to 10% down payment in order to get the loan. This new law has made advance saving even more important.

An ASP system is a system with a purpose of making buying a house for the first time much easier. The ASP system helps a buyer get a loan faster. The way the ASP system works is that the client saves 10% of the price of the house into an ASP account, and after the goal is achieved the bank can grant the loan to the client under some special terms. Because of the upcoming debt limit, the ASP system is an important subject especially for the young, who will be the first time buyers in future.

This thesis is project-based and it was executed in a practical way. The theoretical background is based on the ASP system and its changes, debt limit, banks' client communication, banks' marketing, as well as event marketing. An event was planned on this subject with the help of Pohjanmaan Osuuspankki (a bank). The author of this thesis with the case company executed an event tour of the ASP system in three campuses of Oulu University of Applied Sciences in September 2015. The goal of the tour was to raise awareness of brands of both the POP Pankki and Pohjanmaan Osuuspankki amongst the target group, students. Another goal of the tour was to get a minimum five new clients involved in the ASP system.

The event tour reached over a thousand members of the target group. There were 67 persons attending the info session, of the ASP system, and 124 personal discussions were carried out about the ASP saving. This project raised the awareness of both banks' brands but failed to get five new clients involved in the ASP system.

Keywords: ASP-system, customer communication, debt limit, event marketing, event production

SISÄLLYS

1	JOHDANTO.....	6
2	TOIMEKSIANTAJAN JA TOIMIALAN ESITTELY	8
2.1	Pankkitoiminta Suomessa.....	8
2.2	Henkilöasiakkaan pankkipalvelut.....	10
3	ASP-JÄRJESTELMÄ.....	12
3.1	ASP-tili.....	12
3.2	ASP-laina.....	13
3.3	ASP-järjestelmän muutokset.....	14
3.4	Enimmäisluototussuhde.....	15
4	PANKKIEN ASIAKASVIESTINTÄ JA MARKKINOINTI	16
4.1	Markkinointi pankkien asiakasviestinnän välineenä.....	16
4.2	Pankkien ulkopuolinen asiakasviestintä.....	18
4.3	Pankkipalveluiden markkinoinnin rajoitteet	19
5	TAPAHTUMAMARKKINOINTI	21
5.1	Tapahtumatuotanto.....	22
5.2	Tapahtumalajit	25
6	TAPAHTUMAN SUUNNITELU JA TOTEUTUS	28
7	TAPAHTUMAN ARVIOINTI JA KEHITYSEHDOTUKSET	33
8	POHDINTA.....	36
	LÄHTEET.....	40
	LIITTEET	44

1 JOHDANTO

Asuntolainojen enimmäismäärää rajoitetaan enimmäisluototussuhteella eli niin sanotulla lainakattolla 1.7.2016 alkaen ja se tarkoittaa, ettei asuntoa voi enää sen jälkeen ostaa kokonaan velaksi esimerkiksi henkilötakauksen turvin. Lainakaton voimaantulon jälkeen pankki voi myöntää lainaa enintään 90 prosenttia lainavakuuksien arvosta ja ensiasunnon ostajalla enimmäislainamäärä on 95 prosenttia. Lainaa haettaessa ostajalla tulee olla ostettavan asunnon hinnasta vähintään viisi tai kymmenen prosenttia säästöjä tai muita vakuuksia kuten reaaliomaisuutta omarahoitusosuuksena lainan myöntämiseksi. (Simola 2015, hakupäivä 29.11.2015.)

Pankissa harjoittelussa ollessani ja tuttavien kanssa keskustellessani lainakatosta, kävi ilmi, että todella harva oli tietoinen tulevasta lakimuutoksesta. Lakimuutos koskettaa myös minua henkilökohtaisesti, sillä olen aina ajatellut, että hankin omakotitalon heti kun tulotasoni sen mahdollistaa, mutta nyt lainakaton myötä joudun säästämään unelmaani varten vähintään viiden prosentin omarahoitusosuuden, joka voi viedä aikaa vuosia. Ratkaisun säästämiseksi löysin valtion luomasta asuntosäästöpalkkiojärjestelmästä (myöhemmin ASP-järjestelmä), jonka tarkoituksena on helpottaa ensiasunnon hankintaa tekemällä säästämistä kannattavaa ja lainan saannista helpompaa. Järjestelmän tavoitteena on säästää vähintään kymmenen prosenttia ostettavan asunnon hinnasta korkeakorkoiselle ASP-tilille ja säästötavoitteen täytyttyä voi pankki myöntää ASP-lainan erityisehdoin. Lainakaton myötä ASP-järjestelmän merkitys ja suosio asunnonhankinnassa tulee todennäköisesti kasvamaan ja erityisen ajankohtainen aihe se on nuorille, jotka tulevaisuudessa haluavat hankkia oman asunnon.

Opinnäytetyönäni halusin luoda ASP-järjestelmän ympärille tapahtuman ja saada nuoret ymmärtämään, mitä asuntolainan viiden tai kymmenen prosentin käsirahan säästäminen käytännössä tarkoittaa. Esimerkiksi 100 000 euron arvoisen asunnon kymmenen prosentin omarahoitusosuus on 10 000 euroa ja sadan euron kuukausisäästöllä ASP-tilille summan kasaan saamiseen kuluisi korkoineen noin kahdeksan vuotta. Halusin tapahtuman avulla kannustaa nuoria, jotka haaveilevat omasta asunnosta tulevaisuudessa, aloittamaan asuntosäästämisen mahdollisuuksien mukaan jo opiskeluaikana, mutta viimeistään valmistumisen jälkeen työelämään kiinni päästyään.

Aiheen ympärille muodostui tapahtumakiertue, jonka järjestin yhteistyössä opinnäytetyön toimeksiantajan Pohjanmaan Osuuspankin kanssa 1.-3.9.2015 Oulun ammattikorkeakoulun Teuvo Pak-

kalan kadun, Professorintien ja Kotkantien kampuksilla. Tapahtumapäivä jokaisella kampuksella koostui auditoriossa aamulla pidettävästä ASP-infosta sekä aamu- ja iltapäivän vapaamuotoisemmasta tiedonjaosta POP Pankin logoa kantavilla ständeillä kampusten auloissa. Infotilaisuuksilla ja ständeillä halusimme lisätä kohderyhmän tietoutta ASP-järjestelmän hyödyistä ja saada opiskelijat kiinnostumaan säästämisen aloittamisesta. Toimin opinnäytetyöntekijän roolissa myös tapahtumakiertueen projektipäällikkönä ja organisoin tapahtuman itsenäisesti Pohjanmaan Osuuspankin myöntämien rahallisten resurssien rajoissa.

Tapahtumakiertueen imaginäärisenä tavoitteena oli POP Pankki brändin ja Pohjanmaan Osuuspankin näkyminen kohderyhmän omassa toimintaympäristössä eli koulussa ja siten parantaa brändin ja pankin tunnettavuutta opiskelijoiden keskuudessa. Projektin numeraalinen tavoite oli saada projektin toimeksiantajalle Pohjanmaan Osuuspankille vähintään viisi uutta ASP-säästäjää. Syyskuun ajaksi luotiin markkinointikampanja, jonka aikana pankkiin ASP-tilin avanneet olivat oikeutettuja saamaan risteilylahjakortin kiitokseksi säästämisen aloittamisesta.

Opinnäytetyö toteutettiin toiminnallisena opinnäytetyönä. Toiminnallisen opinnäytetyön tavoitteena on luoda viestinnällisin ja visuaalisin keinoin kokonaisilme, josta voidaan tunnistaa tavoitellut päämäärät. Työssä ei esitellä tutkimuskysymyksiä eikä tutkimusongelmaa, koska toteutukseen ei kuulu selvityksen tekeminen. Raportti kertoo mitä, miksi ja miten on tehty, millainen työprosessi on ollut ja millaisiin tuloksiin ja johtopäätöksiin työn pohjalta on päädytty. (Vilka & Airaksinen 2003, 30 – 65.)

Työn teoreettisena kehyksenä käsitellään kappaleessa 2 toimeksiantajan tietoja ja toimialaa, kappaleessa 3 ASP-järjestelmää ja sen muutoksia, kappaleessa 4 pankkien asiakasviestintää ja markkinointia ja kappaleessa 5 tapahtumamarkkinointia. Kappaleessa 6 on tehty yhteenveto tapahtuman suunnittelun ja toteutuksen vaiheista ja kappaleessa 7 arvioidaan tapahtuman onnistumista sekä käydään läpi kehitysehdotuksia. Teoria pohjautuu kirjallisuuteen, kuten Vallon ja Häyrisen Tapahtuma on tilaisuus – tapahtumamarkkinointi ja tapahtuman järjestäminen -kirjaan, Ylikosken ja Järvisen kirjaan Asiakkaan kokema arvo kilpailutekijänä finanssialalla sekä Muhosen ja Heikkisen Kohtaamisia kasvokkain – tapahtumamarkkinoinnin voima -kirjaan. Lisäksi työn teoriapohjassa on käytetty useiden verkkolehtien artikkeleita sekä eri toimijoiden kuten Finanssialan keskusliiton, Finanssivalvonnan, POP Pankkiryhmän ja Ympäristöministeriön julkaisemia verkkosivustoja, tiedotteita, esitteitä, lausuntoja ja muita materiaaleja.

2 TOIMEKSIANTAJAN JA TOIMIALAN ESITTELY

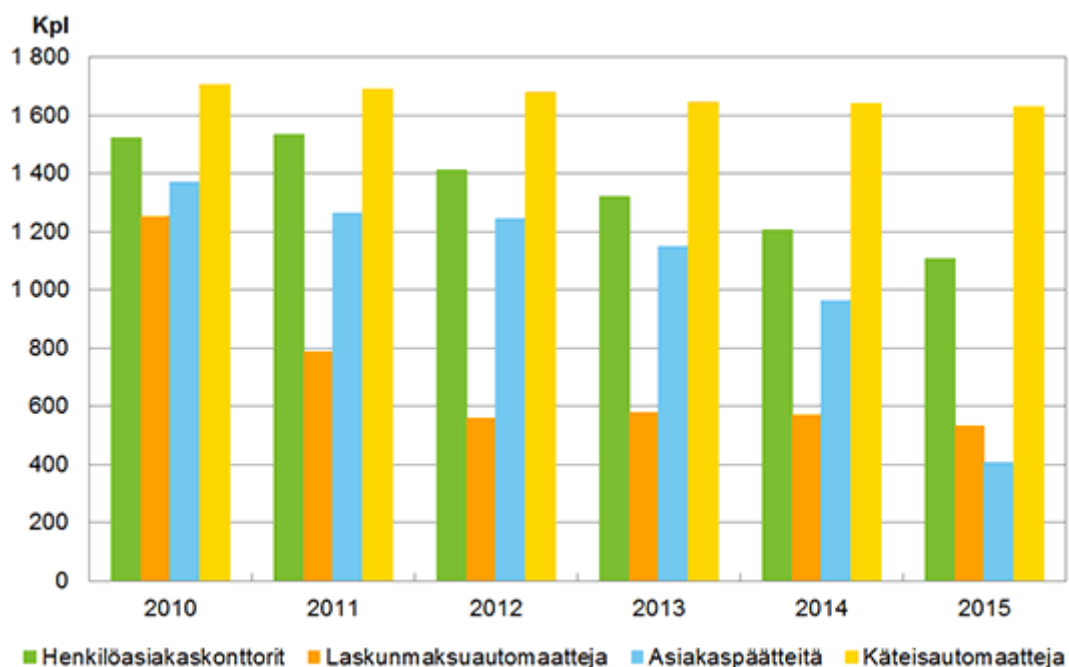
Pohjanmaan osuuspankki on osa vuonna 1997 perustettua Paikallisosuuspankki eli POP Pankki-ryhmää (Pohjanmaan Osuuspankki, hakupäivä 22.5.2015). Ryhmän jäsenenä on tällä hetkellä 26 itsenäistä pankkia, jotka tarjoavat palveluitaan yhteensä 89 konttorissa ja palvelupisteessä sekä työllistävät 647 toimihenkilöä. Kaikilla POP Pankeilla on yhteinen visuaalinen ilme ja brändi. Pankit tunnistaa koivunlehti liikemerkistä ja vihreällä kirjoitetusta logosta. Brändin takaa löytyy toiminta-ajatus "Ihmisläheistä nykyaikaista ja turvallista pankkipalvelua kilpailukykyisesti jäsenten, asiakkaiden ja toimintaympäristön parhaaksi." (POP Pankkiliitto, hakupäivä 22.5.2015.)

Pohjanmaan Osuuspankki aloitti toimintansa 1.12.2010, kun Alahärmän, Kauhavan, Korttesjärven sekä Ylihärmän osuuspankit sulautuivat yhteen tammikuussa 2010 allekirjoitetun suunnitelman mukaisesti (Pohjanmaan Osuuspankki 2015, hakupäivä 22.5.2015). Pankin pääkonttori sijaitsee Kauhavan keskustassa ja kaikkiaan pankilla on konttoreita kahdeksan (Alahärmä, Evijärvi, Kauhava, Korttesjärvi, Oulu Hallituskatu, Oulu Pateniemi, Voltti ja Ylihärmä). Konttoreiden lisäksi asiakkaita palvelee kaksi toimipistettä Ylistarossa ja Halkosaressa. Toimipisteet tarjoavat asiakkailleen konttorien tapaan kaikki pankkipalvelut, mutta ne toimivat toisen konttorin alaisuudessa. Työntekijöitä pankilla on 65. (Annala Anna-Liisa 22.5.2015, puhelinhaastattelu.)

2.1 Pankkitoiminta Suomessa

Suomen pankkijärjestelmä on osa kansainvälistä pankkijärjestelmää ja rajan vetäminen kansallisen ja kansainvälisen pankkitoiminnan välille on usein lähes mahdotonta. Pankkien tehtäviä Suomessa ovat pääasiassa talletusten vastaanottaminen, luottojen myöntäminen, maksuliikenteen hoitaminen ja raha- sekä valuuttamarkkinakaupan hoito. Peruspankkipalveluiden lisäksi pankit tarjoavat asiakkailleen muun muassa omaisuudenhoitopalveluita ja erilaisia sijoitus-, rahoitus- ja neuvontapalveluita. Pankit voivat olla yritysmuodoltaan liikepankkeja, osuuspankkeja, säästöpankkeja ja ulkomaisten luottolaitosten sivukonttoreita. Pankkitoiminnan eri muodot jaotellaan vähittäispankkitoimintaan, yritys pankkitoimintaan ja investointipankkitoimintaan. (TE-palvelut 2016, hakupäivä 5.2.2016.)

Vähittäispankkitoiminnalla tarkoitetaan kotitalouden sekä pienten ja keskisuurten yritysten sijoitus-, talletus- ja varainhoitopalveluita, maksuliikenteen hoitoa ja rahoitus- ja takauspalveluita. Vähittäispankkitoiminnasta huolehtivat talletuspankit. Yrityspankkitoiminta palvelee yleensä lähinnä suuria yrityksiä, kuntia, seurakuntia ja muita yhteisöjä. Yrityspankin asiakkaat toimivat usein kansainvälisesti, joten pankkitoiminto sisältää yhteyden muihin maihin oman kansainvälisen verkoston välityksellä ja sisältää myös kansainvälisen kaupan rahoituksen. Investointipankkitoimintaan kuuluvat yrityskauppojen järjestelyt ja niihin liittyvät konsultointipalvelut. Investointipankit välittävät myös osake-emissioita kuten yritysten osakeanteja eli osakkeet lasketaan markkinoille toimeksiantona. (TE-palvelut 2016, hakupäivä 5.2.2016.)



Kuvio 1. Suomen pankkiverkoston palvelujakauma vuosina 2010 – 2015 (Finanssivalvonta 2015, viitattu 5.2.2016)

2000-luvulla Suomen pankkisektori on kokenut valtavan muutoksen, kun verkkopalvelujen kehittyminen ja uusien sähköisten asiointitapojen omaksuminen on johtanut muutoksiin pankkien konttoriverkostossa. Pankit ovat lopettaneet ja yhdistäneet konttoreitaan viime vuosien aikana todella paljon ja vain kuuden viime vuoden aikana pankkien konttorien yhteismäärä on laskenut liki kolmanneksella noin 1600 konttorista noin 1100 konttoriin (kuvio 1). Konttoreiden karsimiseen johtaneita syitä on muun muassa tiukat taloudelliset ajat ja niistä johtuvat säästötekijät sekä verkko-

pankin yleistyminen. Etenkin Suomen suurimmilla pankeilla on nykyisin lähes kaikki pankkipalvelut saatavilla internetissä. Konttorissa asioidaan useimmiten vain silloin, kun tarvitaan raha-asioiden hoitoon liittyviä neuvontapalveluja tai käydään lainaneuvotteluja, mutta nykyisin monet pankit antavat myös esimerkiksi lainapäätökset ja säästämisen ja sijoittamisen neuvontapalvelut asiakkaiden kotisohville verkkoneuvotteluiden välityksellä. Pienentyntä konttoriverkosta täydentävät rajattuja pankkipalveluita tarjoavat palvelupisteet, laskunmaksuautomaatit, asiakaspäätteet ja käteisautomaatit. (Finanssivalvonta 2015a, hakupäivä 5.2.2016.)

2.2 Henkilöasiakkaan pankkipalvelut

Pankin tehtävänä on tarjota asiakkailleen peruspankkipalveluja eli jokapäiväisten raha-asioiden hoitoon tarkoitettuja palveluja kuten tili, tilinkäyttöön oikeuttava tilinkäyttöväline eli pankkikortti tai verkkopankki ja maksujen välitystä koskevien toimeksiantojen hoitaminen. Kaikilla asiakkailla on oikeus peruspankkipalveluihin ja pankin pitää ne asiakkaalle avata, ellei niiden avauksen esteenä ole jokin painava peruste. Painava peruste voi esimerkiksi se, ettei asiakasta voida luotettavasti tunnistaa vanhentuneesta henkilöllisyystodistuksesta ja pankin pitää kieltäytyä pankkipalveluiden avaamisesta. Painavana perusteena voidaan myös pitää sitä, että asiakkaalla on jo olemassa toisessa pankissa peruspankkipalvelut tai palveluille ei ole todellista tarvetta esimerkiksi lyhyen maassa oleskelun vuoksi. Asiakkaalla voi olla taustalla myös aiempia pankkisopimusrikkomuksia kyseisen pankin asiakkaana. (Financial Supervisory Authority 2015a, hakupäivä 15.1.2015.)

Pankit tarjoavat peruspankkipalveluiden rinnalla asiakkailleen myös säästämisen ja sijoittamisen palveluita sekä luottopalveluita. Säästämisen ja sijoittamisen palveluita ovat esimerkiksi erilaiset säästötilit, talletustilit, rahastot, osakkeet, korkonoteeraukset, vakuutussäästäminen ja eläkesäästäminen. Säästämisen ja sijoittamisen tilit voidaan jakaa jatkuviin ja määräaikaisiin tileihin. Jatkuvien tilien varat ovat yleensä rajoituksetta käytössä ja korko alhainen, kun taas määräaikaisille tileille talletetut varat ovat käytössä vasta määräajan umpeuduttua ja tilin korko on korkeampi. Korkoihin ja osakkeiden arvoon sidottujen talletustuotteiden kuten rahastojen ja erilaisien säästövakuutuksien arvo vaihtelee markkinoiden mukaan. Voi olla, että korot ja osakkeet eivät kehity odotetulla tavalla, jolloin säästöt voivat jäädä kokonaan vaille korkoa tai jopa kutistua alkuperäisestä markkinoiden heilahdellessa. Suomessa toimiluvan saaneisiin talletuspankkeihin tehdyillä talletuksilla on erikseen määritellyn rajoituksen pankki- ja tallettajakohtainen talletussuoja 100 000

euroon asti. Pankeilla on velvollisuus tunnistaa asiakkaansa ja selvittää tilille talletettavan tai sijoitettavan varallisuuden alkuperä harmaan talouden ja terrorismin rahoittamisen estämiseksi ennen talletuksien vastaanottamista. (Financial Supervisory Authority 2015b, hakupäivä 15.1.2015.)

Tyypillisimpiä luottojen muotoja ovat muun muassa asuntolainat, kulutusluotot, luottokortit sekä opintolainat. Luottopalveluita tarjottaessa asiakkaan pitää olla tietoinen pankin tarjoamista luottovaihtoehtoista, luoton keskeisistä ehdoista kuten sovitusta lyhennystavasta ja luottoon liittyvistä kustannuksista kuten korosta, korkomarginaalista, luotonavausprovisiosta, järjestelypalkkioista, toimitusmaksuista ja luotonhoitomaksuista. Pankin tehtävänä on selvittää luottoa myönnettäessä asiakkaan maksukyky saatavissa olevista tiedoista kuten tilioitteilta, palkkakuiteista sekä tarkistamalla asiakkaan luottotiedot luottohäiriömerkintöjä ylläpitävästä rekisteristä. Pankin tulee noudattaa luottosuhteessa vastuullisuutta ja pyrkiä takaamaan asiakkaan taloudellinen turvallisuus, mutta asiakas kuitenkin aina vastaa itse siitä, että luotto tulee takaisinmaksetuksi. (Financial Supervisory Authority 2015c, hakupäivä 15.1.2015.)

3 ASP-JÄRJESTELMÄ

ASP-järjestelmä eli asuntosäästöpalkkiojärjestelmä on valtion 18 - 39 -vuotiaille ensiasunnonostajille luoma kokonaisuus, jonka tarkoituksena on kannustaa nuoria oman ensimmäisen asunnon ostamiseen tekemällä säästämistä kannattavaa ja asuntolainan saannista helpompaa. Järjestelmä koostuu ASP-tilistä, jolle tavoitteena on säästää vähintään kymmenen prosenttia hankittavan asunnon hinnasta sekä ASP-lainasta, jonka pankki voi myöntää säästötavoitteen täytyttyä. (POP Pankki 2015, mainoseseite.)

3.1 ASP-tili

ASP-tili on pankkiin avattava säästötili, jolle asetetaan säästötavoite tulevaisuudessa hankittavan asunnon hintatason mukaan. Säästötavoitetta voidaan tarvittaessa nostaa tai laskea, kun asunnon hinta tai rakennuskustannukset tarkentuvat. Tilille maksetaan poikkeuksellisesti kahta eri korkoa ja korot ovat tavallisten säästötilien koroista poiketen verottomia. Säästöille maksetaan jatkuvaa yhden prosentin peruskorkoa talletusajan pituudesta riippumatta ja korko lisätään pääomaan vuosittain. 2 - 4 prosentin lisäkorkoa maksetaan vain tilin avausvuodelle ja viidelle seuraavalle talletusvuodelle. Lain mukaan lisäkoron suuruuden pankki saa itse määrittellä 2 - 4 prosentin väliltä ja se lisätään pääomaan, kun säästötavoite on täytynyt ja asunto on valmis tai asuntokauppa tehty. Pohjanmaan Osuuspankilla lisäkorko on neljä prosenttia. (POP Pankki 2015, mainoseseite.)

ASP-tilin ehdoissa on määritetty, että tilille tulee tallettaa rahaa vähintään kahdeksana vuosineljänneksenä eli kvartaalina ennen kuin ASP-laina voidaan myöntää, joten vähimmäissäästöaika on kaksi vuotta. Säästöajan ollessa pidempi kuin kahdeksan vuosineljännestä, ei talletuksia tarvitse tehdä joka kvartaalille. Säästöajalle ei ole määritetty ylärajaa ja yhden vuosineljänneksen aikana tilille voi tallettaa 150 - 3000 euroa eli 50 - 1000 euroa kuukaudessa. Talletuksia voi tehdä yhden tai useamman kvartaalin aikana, mutta kun vähimmäissumma 150 euroa tulee täyteen kolmen kuukauden aikana, niin se lasketaan yhdeksi kahdeksasta tarvittavasta vuosineljänneksestä. Kahden ensimmäisen vuoden aikana jokaisella vuosineljänneksellä tilille rahaa talletettaessa säästöjä kertyisi vähintään 1200 euroa ja enintään 24 000 euroa sekä lisäksi korot. (POP Pankki 2015, mainoseseite.)

3.2 ASP-laina

ASP-laina voidaan myöntää, kun säästötavoite on täytynyt eli vähintään kymmenen prosenttia hankittavan asunnon hinnasta on säästetty. Lainan määrä voi olla enintään yhdeksänkymmentä prosenttia asunnon hinnasta ja enintään 180 000 euroa Helsingissä, 145 000 euroa Espoossa, Kauniaisissa ja Vantaalla ja 115 000 euroa muualla Suomessa. Jos lainaa tarvitaan enemmän, katetaan yli menevä osuus tavallisella asuntolainalla. ASP-lainan korko on alhaisempi, kuin pankkien tavallisesti myöntämien asuntolainojen korko. Lisäksi lainaan saa valtion korkotuen kymmenen ensimmäisen lainavuoden ajaksi, eli valtio hyvittää velalliselle seitsemänkymmentä prosenttia siitä koron osasta, joka ylittää 3,8 prosenttiyksikköä. Lainaan on myös mahdollista saada ilmainen valtioneuvoston takaus. Laina-aika on ASP-lainalla enintään 25 vuotta. (POP Pankki 2015, mainoseseite.)

ASP-tiliin ja -lainaan voi liittyä muutamia poikkeustapauksia edellä esitettyyn verraten. Yleensä ASP-tilin avaaminen on mahdollista, kun asiakas täyttää 18 – 39 -vuoden ikäehdon ja hän ei ole omistanut aiemmin yli 49 prosenttia jostain toisesta asunnosta. Mahdollista on kuitenkin avata pariskunnalle yhteinen tili, vaikka toinen puolisoista olisi jo yli 39-vuotias, kun toinen puoliso täyttää 18 – 39 vuoden ikäehdon. Tässäkin tilanteessa kumpikaan tilin omistajista ei ole aiemmin voinut omistaa yli 49 prosenttia toisesta asunnosta. (Ympäristöministeriö 2015, tuotekortti.)

Huomioida tulee myös, että ASP-tililtä ei voi nostaa varoja ennen asunnon hankintaa. Jos varoja nostetaan tai asunto hankitaan ennen aikaisesta, sopimus raukeaa. Asiakas ei tässä tilanteessa myöskään ole oikeutettu tilin lisäkorkoon. Asunnon voi hankkia jo aikaisemmin kuin säästötavoitteen täytyttyä, kunhan vähintään puolet säästöeristä on talletettu ASP-tilille ja pankin kanssa sovitaan väliaikaisrahoituksesta. (Ympäristöministeriö 2015, tuotekortti.)

Asunnon on oltava pääasiallisesti omassa käytössä korkotukiaikana. Vain erityisistä syistä kuten asevelvollisuus, opiskelu tai työ toisella paikkakunnalla ovat perusteltuja syitä vuokrata asunto korkeintaan kahdeksi vuodeksi. Asunnon voi kuitenkin aina myydä rajoituksitta. Korkotuki jatkuu myös uudessa asuntolainassa, jos korkotukilainaa käytetään uuden asunnon hankintaan kohtuullisessa ajassa. (Ympäristöministeriö 2015, tuotekortti.)

3.3 ASP-järjestelmän muutokset

Asuntosäästöpalkkiolakiin tehtiin muutoksia vuoden 2014 loppupuolella, kun hallitus antoi esityksensä eduskunnalle lain muuttamisesta 23.10.2014 (Finanssialan Keskusliitto 2014, hakupäivä 10.8.2015). Esityksen pohjalta lakia muutettiin siten, että 1.1.2015 alkaen yläikäraja säästämisen aloittamiseksi on 39 vuotta 30 sijaan. Lakimuutoksella nostettiin myös lainojen enimmäismääriä lähemmäs vallitsevaa hintatasoa. Helsingissä lainan enimmäismäärä nousi 145 000 eurosta 180 000 euroon, Espoossa, Kauniaisissa ja Vantaalla 125 000 eurosta 145 000 euroon ja muualla Suomessa 100 000 eurosta 115 000 euroon. (Taloussanomat 2014, hakupäivä 10.8.2015.)

Edellinen lainarajojen nosto tehtiin vuonna 2009, kun valtiolla oli nopea tarve elvyttää taloutta (Finanssialan Keskusliitto 2014, hakupäivä 10.8.2015). Talouden elvyttämiseksi valtio päätti myöntää verottoman 3000 euron lisäpalkkion niille, jotka tekivät asuntokaupat vuosien 2009 - 2011 välisenä aikana. Vaikka palkkio oli vain tilapäinen, kääntyi järjestelmän suosio muutosten myötä jälleen nousuun. Valtionkonttorin tilastojen mukaan vuonna 2013 avattiin yli 29 000 ASP-tiliä, kun vain viisi vuotta aiemmin lukumäärä oli alle puolet tästä. (Lassila 2014, hakupäivä 10.8.2015.)

Vaikka ASP-järjestelmään tuli vuoden 2015 alusta alkaen kaksi suurta muutosta (ikärajan nosto ja lainarajojen ylöspäin tarkistaminen), oli Finanssialan Keskusliiton johtavan lakimiehen Elina Kirvelän mielestä järjestelmässä silti vielä korjaamisen varaa. Hänen mielestään ASP:n alaikäraja olisi pitänyt samalla laskea 15 ikävuoteen, jotta säästämisen voisi aloittaa jo nuorempana. Kirvelä vetoaa asiassa 15-vuotiaan päättämisoikeuteen ansaitsemistaan varoista. Alaikärajaa laskettaessa säästäjä ehditsi kerryttää aiempaa pidemmän aikaa ja mahdollisesti myös pienemmissä erissä. (Finanssialan keskusliitto 2014, hakupäivä 10.8.2015.)

Kesäkuussa 2015 pääministeri Juha Sipilän hallitus kirjasi strategiseen hallitusohjelmaansa, että ASP-säästämisen aloitusikäraja laskettaisiin 18 vuodesta 15 ikävuoteen Finanssialan Keskusliitonkin toiveiden mukaan (Kauppalehti 2015, hakupäivä 11.12.2015). Päätöstä on kuitenkin kritisoitu sillä, että pankit tavoittelisivat alaikärajan laskulla ainoastaan omaa etuaan. Jos ASP-säästäjä avaa tilin jo 15-vuotiaana ja säästää tilille satunnaisesti pieniä summia tai ei ollenkaan, voi hän hävitä lisäkorossa jopa tuhansia euroja verraten siihen, että avaa ASP-tilin vasta työssäkäyvä ja voi tallettaa säännöllisesti jopa kolmen kuukauden maksimin 3000 euroa joka kvartaalilla tilille. (Lassila 2015, hakupäivä 20.12.2015.)

3.4 Enimmäisluototussuhde

Vuonna 2016 voimaan astuu lakimuutos enimmäisluototussuhteesta eli lainoille asetetaan niin sanottu lainakatto, joka osaltaan saattaa kiihdyttää ASP-tilien suosiota. Lakimuutos luo haasteita erityisesti ensiasunnon ostajille, sillä enimmäisluototussuhteen mukaan pankki saa myöntää ensiasunnon hankintaan lainaa enintään 95 prosenttia lainalle asetettavien vakuuksien arvosta. Tämä tarkoittaa sitä, että lainaa hakevalla pitää olla käsirahana vähintään viisi prosenttia käteistä rahaa tai muuta reaalivakuudeksi kelpaavaa omaisuutta. (Finanssialan Keskusliitto 2014, hakupäivä 10.8.2015.) Muutoksen myötä esimerkiksi vanhemmat eivät voi enää taata lastensa asuntolainan omarahoitusosuutta pelkällä henkilövakuudella (Talouselämä 2014, hakupäivä 10.8.2015).

Muille kuin ensiasunnon ostajille lainakatto tulee olemaan 90 prosenttia lainalle asetettavien vakuuksien arvosta, mutta lakiehdotuksen mukaan Finanssivalvonnalla olisi valtuudet tiukentaa laissa säädettyä enimmäisluototussuhdetta, jos asuntomarkkinat uhkaisivat ylikuumentua tavalla, joka vaarantaisi kansantalouden tai rahoitusmarkkinoiden vakauden. Lainakattoa voitaisiin alentaa enintään 10 prosenttiyksikköä ja enimmäisluototussuhde olisi näin ollen ensiasunnon ostajille 85 prosenttia ja muille 80 prosenttia. (Kauppalehti 2014, hakupäivä 10.8.2015)

Lainakaton lisäksi Ympäristöministeriön Asumisen tuki- ja verojärjestelmien vaikuttavuus hankeryhmä raportissaan on tehnyt esityksen, joka entisestään hankaloittaisi ensiasunnon hankintaa. Hankeryhmä esittää, että ensiasunnon hankinnan varainsiirtoverovapaus pitäisi poistaa asumismuotojen neutraalin kohtelun edistämiseksi. Finanssialan Keskusliiton asuntomarkkinoista vastaava lakimies Elina Kirvelä pitää ehdotusta kohtuuttomana ensiasunnon ostajien kannalta ja on ottanut kantaa asiaan raportista annetussa lausunnossa. (Kirvelä 2015, hakupäivä 10.8.2015).

Kirvelän mukaan muutos tarkoittaa käytännössä, että lainakaton voimaantulon myötä ensiasunnon ostajan on yleensä kyettävä säästämään aiempaa suurempi omarahoitusosuus. Mikäli ensiasunnon ostajan tämän lisäksi pitäisi kerätä säästöön varainsiirtoveron osuus, lykkääntyvät monien nuoren ensiasuntohaaveet kohtuuttoman kauaksi. Ehdotus uhkaa vaikeuttaa monien nuorten sekä nuorten perheiden asunnonhankintaa, sillä erityisesti vuokranmaksun rinnalla säästäminen on haastavaa. (Kirvelä 2015, hakupäivä 10.8.2015.)

4 PANKKIEN ASIAKASVIESTINTÄ JA MARKKINOINTI

Pankkipalveluiden markkinoinnin takana on aina markkinointistrategia. Se määrittää yhtiön tavoitteet eri kohderyhmissä ja tavat, miten se pyrkii erottumaan kilpailijoista. Markkinointistrategian toteutumiseksi asetetaan tavoitteet ja mietitään mitä eri viestintäkeinoja käyttämällä tavoitteet saavutetaan. Suunnittelun tuloksena syntyy viestintäsuunnitelma, jossa eri viestintäkeinot tukevat toisiaan markkinointistrategisten tavoitteiden saavuttamiseksi. (Ylikoski & Järvinen 2011, 150.)

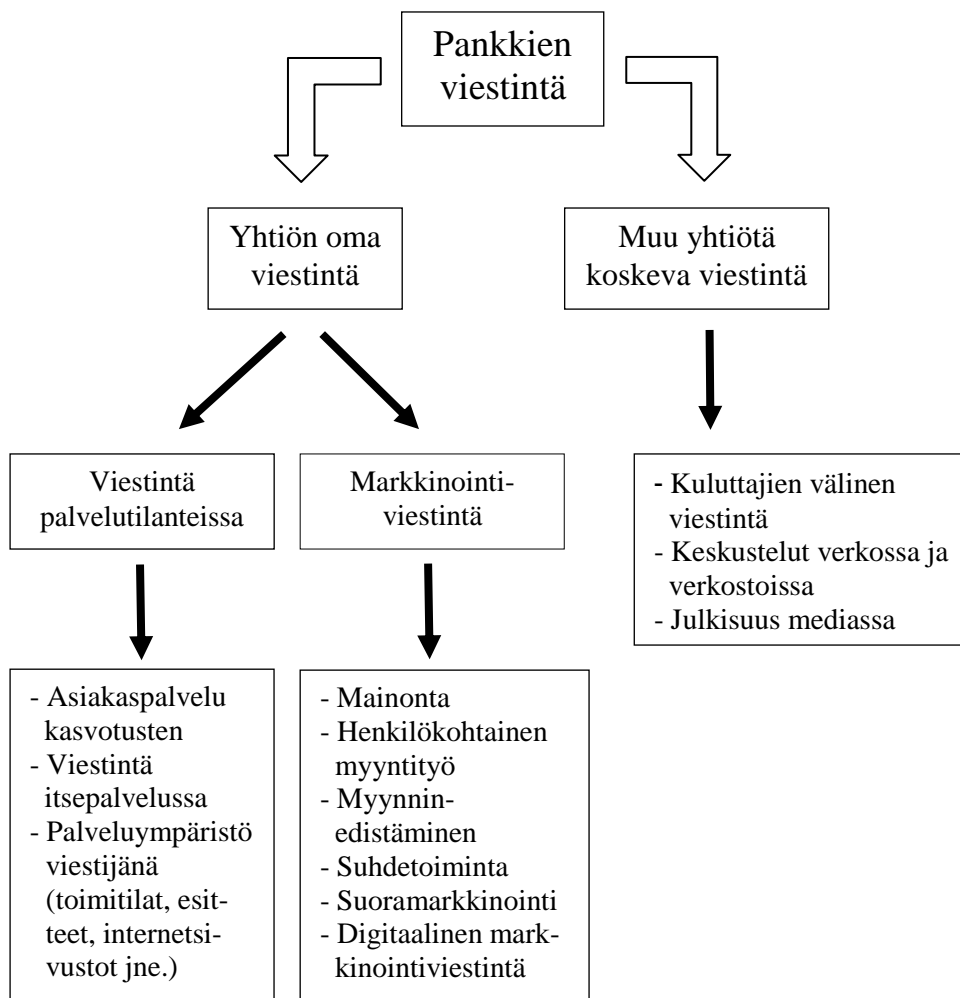
Tapahtumamarkkinointia toteutettaessa on tärkeää ottaa huomioon pankin markkinointisuunnitelma ja liittää tapahtuma luontevaksi osaksi markkinointistrategiaa. Pankkipalveluita markkinoitaessa huomioida tulee myös pankkipalveluiden markkinointia koskevat rajoitteet. Pankkia edustettaessa on tärkeää hahmottaa millaisen mielikuvan pankin markkinointi asiakkaille antaa sekä huomioida pankin ulkopuolisen viestinnän antama kuva etenkin silloin, jos viestintä on ollut negatiivista.

4.1 Markkinointi pankkien asiakasviestinnän välineenä

Pankkien markkinointiviestinnän tavoitteena on kertoa asiakkaille palvelujen ominaisuuksista ja hyödyistä ja tehdä palvelut tunnetuiksi. Markkinointiviestinnällä halutaan saada nykyiset sekä potentiaaliset asiakkaat kiinnostumaan palveluista. Markkinoinnin avulla voidaan tuoda juuri ne piirteet esiin, joilla halutaan erottua kilpailijoista ja niiden palveluista. Viestintä on väline, jolla suostutellaan asiakkaat ottamaan yhteyttä ja hankkimaan pankilta palveluita. Asiakkaiden opastaminen palveluiden käyttämisessä markkinointiviestinnän keinoin voi vähentää palveluiden käyttämiseen liittyvää riskiä. (Ylikoski ym. 2011, 150.)

Markkinointiviestinnällä voidaan myös muistuttaa nykyisiä asiakkaita eri palveluista, vaikuttaa kysynnän ajoittumiseen tai vähentää mahdollista oston jälkeistä epävarmuutta. Markkinoinnilla halutaan myös kehittää ja ylläpitää pankin yritys- ja brändikuvaa sekä kehittää asiakassuhteita ja varmistaa asiakaspysyvyys. Kohderyhmä sekä viestinnän tavoitteet määritellään esimerkiksi kilpailutilanteen, asiakkuuden vaiheen tai palvelun uutuusasteen mukaan. (Ylikoski ym. 2011, 150.)

Pankki voi viestiä asiakkailleen sekä markkinoida brändiään ja tuotteitaan palvelutilanteiden sekä markkinointiviestinnän kautta (kuvio 2). Palvelutilanteiden viestinnällä on edelleen keskeinen rooli, sillä viestintä ohjaa ja auttaa asiakasta palvelun toteuttamisessa. Myös palveluympäristöön tulisi panostaa ja ymmärtää mitä asiakas pankin ympäristöstä havaitsee ja sitä kautta tekee johdopäätöksiä, kuten henkilöstön ulkoasu ja käyttäytyminen, palvelutarjonnan laajuus, nettisivujen selkeys sekä palveluiden hintataso. Kaikki tämä viestii asiakkaalle palvelusta ja luo mielikuvia yhtiöstä. (Ylikoski ym. 2011, 144.)



KUVIO 2. Pankkien viestinnän kanavat (Ylikoski ym. 2011, 145; mukailten Lovelock & Wirtz 2011, 196)

Markkinointiviestinnän kuten mainonnan ja myyntityön avulla pyritään vaikuttamaan asiakkaiden tietoihin, asenteisiin, mielikuviin, tunteisiin ja käyttäytymiseen. Pankki kertoo markkinointiviestinnän keinoin valitsemilleen kohderyhmille palveluiden sekä tuotteidensa tarjonnasta ja ominaisuuksista sekä sen mistä ja miten niitä voi hankkia ja millaisia kustannuksia niihin mahdollisesti liittyy. Sekä palvelutilanteiden viestintä että markkinointiviestintä rakentaa ja ylläpitää asiakassuhteita. (Ylikoski ym. 2011, 144.)

4.2 Pankkien ulkopuolinen asiakasviestintä

Aina viestintä asiakkaille ei kuitenkaan ole pankkilähtöistä, vaan pankkeja ja palveluita koskevia viestejä välittyy myös kuluttajien välisissä keskusteluissa, lehdistössä ja muissa median kanavissa kuvion 2 mukaisesti. Internetin ja sosiaalisen median aikakaudella kuluttajat viestivät yhä enemmän internetin keskustelupalstoilla ja sosiaalisen median verkostoissa ja näihin viesteihin yritys ei voi suoraan vaikuttaa. Kuluttajien välinen keskustelu voi olla positiivista tai negatiivista tai pankin palveluiden suosittelua, mutta etenkin negatiivinen palaute lähtee helposti leviämään ja päättyy nopeasti myös median uutisotsikkoihin. Pankin pitää pyrkiä reagoimaan negatiiviseen julkisuuteen mediassa ja korjaamaan mahdolliset väärinkäsitykset. (Ylikoski ym. 2011, 144.)

Asiakkaat kokevat keskinäisen viestintänsä usein luotettavammaksi kuin pankin oman viestinnän, sillä se perustuu toisten asiakkaiden kokemuksiin. Jos asiakkaiden kokemukset ovat negatiivisia, niin pankin oman viestinnän luotettavuus kärsii. Mitä negatiivisempaa asiakkaiden keskinäinen viestintä on, sitä tehottomammaksi pankin mainoskampanjat ja viestintä muuttuvat. Pankki voi vaikuttaa keskustelun sävyyn hyvällä palvelulla sekä toimimalla luotettavasti ja huolellisesti. Pankin ulkopuolelta liikkeelle lähtevään viestintään on erittäin vaikeaa puuttua ja hyvä maine asiakkaiden keskuudessa auttaa ylläpitämään positiivista julkisuutta. (Ylikoski ym. 2011, 145 - 146.)

4.3 Pankkipalveluiden markkinoinnin rajoitteet

Pankkien markkinointia säädellään erilaisilla laeilla kuten kuluttajasuojalailla, henkilötietolailla sekä lailla sähköisen viestinnän tietosuojasta. Kuluttajalla on oikeus tietää, milloin hänelle mainostetaan jotakin ja häneen yritetään vaikuttaa kaupallisesti. Mainos pitää pystyä tunnistamaan mainokseksi sen markkinointikanavasta tai -muodosta riippumatta. (Lakivälitys 2015, hakupäivä 29.11.2015.) Näiden lisäksi Finanssivalvonta on antanut finanssipalveluiden ja -tuotteiden markkinoinnille omat määräykset ja ohjeet astuen voimaan 1.7.2013 ja ne ovat voimassa toistaiseksi. Pankit noudattavat tätä määräys- ja ohjekokoelmaa. Siinä määräykset ovat velvoittavia oikeussääntöjä, joita on noudatettava ja ohjeet ovat Finanssivalvonnan tulkintoja lainsäädännön tai muun velvoittavan sääntelyn sisällöstä. (Finanssivalvonta 2013, hakupäivä 29.11.2015.)

Määräys- ja ohjekokoelmassa on esitelty lainsäädäntötausta, johon säännöt ja ohjeet perustuvat. Taustalla on Suomen lainsäädäntö, Euroopan unionin asetukset ja direktiivit, Finanssivalvonnan määräyksenantovaltuutus sekä kansainväliset suositukset. Finanssipalveluiden ja -tuotteiden markkinoinnissa asiakkaan on kyettävä markkinointiaineiston perusteella ymmärtämään millaisesta palvelusta tai tuotteesta on kysymys. Finanssivalvonnan suosituksen mukaan finanssipalveluiden ja tuotteiden markkinoinnissa pitäisi kuvata mahdollisimman tasapuolisesti ja ymmärrettävästi ne palvelun tai tuotteen ominaisuudet ja sisältö, jotka voivat olennaisesti vaikuttaa asiakkaan päätökseen hankkia tuote tai palvelu. (Finanssivalvonta 2013, hakupäivä 29.11.2015.)

Määräys- ja ohjekokoelmassa otetaan kantaa finanssipalveluiden ja -tuotteiden kuvaamisen markkinoinnissa lisäksi totuudenvastaisen ja harhaanjohtavan markkinoinnin oikaisemiseen, markkinoinnin tunnistettavuuteen, palvelun tai tuotteen tarjoajan ilmoittamiseen, väittämiin ja vertailuihin, terminologiaan ja tuotenimikkeisiin sekä internet-markkinointiin. Kokoelmassa käsitellään myös finanssipalveluiden ja -tuotteiden markkinoinnin erityispiirteitä. (Finanssivalvonta 2013, hakupäivä 29.11.2015.) Esimerkiksi luoton markkinointiin on annettu seuraavat määräykset viittaten kuluttajasuojalakiin:

Kuluttajansuojalain 7 luvun 13 §:n 1 momentin mukaan luotonantajan on luotonannossa meneteltävä vastuullisesti. Kyseisen pykälän 2 momentin 1 kohdassa edellytetään, että luotonantaja ei markkinoi luottoa siten, että markkinointi on omiaan selvästi heikentämään kuluttajan kykyä harkita luoton ottamista huolellisesti.

Finanssivalvonnan tulkinnan mukaan kuluttajansuojalain 7 luvun 13 §:n tarkoittaman hyvän luotonantotavan vastaista on markkinoida luottoa riskittömänä ratkaisuna kuluttajan

taloudellisiin ongelmiin taikka korostaa markkinoinnissa luoton saamisen nopeutta siten, että samalla yllytetään kuluttajaa velkaantumaan harkitsemattomasti. (Finanssivalvonta 2013, hakupäivä 29.11.2015.)

Muita kokoelmassa käsiteltäviä finanssipalveluiden ja -tuotteiden markkinoinnin erityispiirteitä ovat:

- talletussuojaa ja sijoittajien korvausrahastosuojaa koskeva markkinointi
- vakuutusedustuspalveluiden markkinointi
- kilpailevan finanssipalveluin tai -tuotteen tarjoaminen maksujenvälitystilanteessa
- sijoitusrahastojen markkinointi
- ulkomaisten yhteissijoitusyritysten markkinointi Suomessa
- sijoitusrahastojen markkinoinnissa käytettävä kieli
- rahamarkkinarahasto -nimen käyttäminen markkinoinnissa
- säännellylle markkinalle kaupankäynnikohteeksi otetun sijoitusrahaston tunnistaminen
- joukkovelkakirjalainojen markkinointi
- strukturoitujen sijoitustuotteiden markkinointi
- talletus, jonka tuotto on kytketty valitun kohde-etuuden kehitykseen (strukturoitu talletus)
- aiemman tuotto- tai arvonkehityksen esittäminen tarjottaessa sijoituspalveluita ja rahoitusvälineitä
- tuottoennusteiden ja -esimerkkien esittäminen tarjottaessa sijoituspalveluita ja rahoitusvälineitä
- lain edellyttämiin esitteisiin viittaaminen arvopapereita tarjottaessa (Finanssivalvonta 2013, hakupäivä 29.11.2015).

Finanssivalvonnan tehtävänä on muun muassa valvoa tämän kokoelman määräysten ja ohjeiden noudattamista. Tehtävät on jaettu instituutiovalvontaan, riskienvalvontaan sekä markkina- ja menettelytapavalvontaan. Finanssivalvonta pyrkii toiminnallaan säilyttämään finanssimarkkinoiden vakauden valvomalla luotto-, vakuutus- ja eläkelaitosten sekä muiden valvottavien kuten pankkien toimintaa. Tavoitteena on yleisen luottamuksen säilyttäminen finanssimarkkinoiden toimintaan sekä hyvien menettelytapojen noudattamisen edistäminen ja yleisön tietämyksen lisääminen finanssimarkkinoista. (Finanssivalvonta 2015b, hakupäivä 29.11.2015.)

5 TAPAHTUMAMARKKINOINTI

Tapahtumamarkkinointi on markkinoinnin ja tapahtuman yhdistämistä. Markkinointi on tavoitteellista toimintaa, jonka tehtävänä on välittää organisaation haluama viesti ja saada ihminen toimimaan organisaation toivomalla tavalla. Tapahtumamarkkinointi on toimintaa, joka tavoitteellisella, vuorovaikutteisella tavalla yhdistää organisaation ja sen kohderyhmät valitun teeman ja idean ympärille tapahtumaan, joka on toiminnallinen kokonaisuus. (Vallo & Häyrinen 2014, 19.)

Tapahtumamarkkinoinnin tulee olla etukäteen suunniteltua, tavoitteellista toimintaa, jonka avulla rakennetaan tai vahvistetaan organisaation imagoa tai tuotteiden ja palveluiden brändiä. Tapahtuman tavoite ja kohderyhmän tulee olla aina ennalta määriteltynä ja tapahtumassa pitäisi yhdistyä kokemuksellisuus, elämyksellisyys sekä vuorovaikutus. Tapahtumien ei koskaan pitäisi olla irrallisia, puolihuolimattomasti suunniteltuja ja toteutettuja, markkinointiin kytkeytymättömiä tavoitteettomia tilaisuuksia. (Vallo ym. 2014, 20.)

Tapahtuma voi olla esimerkiksi avajaiset, messut, näyttely, promootiokiertue, lehdistötilaisuus, sponsorointitilaisuus, tuotelanseeraustilaisuus, koulutus, luento, tutustumiskäynti, kokous, julkistamistilaisuus, tiedotustilaisuus, elokuvan ensi-ilta tai matka (Vallo ym. 2014, 39). Tapahtuman luonteen valinta riippuu kohderyhmästä, myytävästä tuotteesta ja palvelusta sekä käytettävissä olevasta budjetista. Luonne tulee kuitenkin valita ja suunnitella huolella, sillä se voi vaikuttaa olennaisesti tapahtuman tavoitteiden täyttymiseen. (Muhonen ym. 2003, 111.)

Tapahtumat ja niiden tavoitteet tulisi aina kytkeä organisaation markkinointisuunnitelmaan ja tukea muilla markkinointiviestinnän keinoilla. Tavoitteet voivat olla esimerkiksi yrityskuvan kehittäminen, näkyvyyden hankkiminen, nykyisten asiakassuhteiden lujittaminen, tuotteiden tai palveluiden esitleminen ja myyminen, uusien asiakkaiden tai yhteistyökumppaneiden hankkiminen, oman henkilökunnan motivoiminen, koulutus tai valmennus, maaperän muokkaus palveluiden tai tuotteiden myynnille tai yrityksen arvojen ja visioiden välittäminen kohderyhmälle. Tavoitteen toteutumisen kannalta kuitenkin olennaisinta on, että organisaatiossa tiedetään miksi tapahtumaa ollaan järjestämässä ja kenelle se on suunnattu. (Vallo ym. 2014, 20 - 23.)

5.1 Tapahtumatuotanto

Tapahtumamarkkinoinnin toteuttamiseen liittyy tuotantoketju, jonka avulla voidaan varmistaa onnistunut ja tuloksellinen tapahtuma. Muhonen ja Heikkinen (2003, 114) jakavat tapahtumien tuotannon yhdeksään eri vaiheeseen:

1. suunnitellaan ja tutkitaan
2. määritellään kohderyhmät
3. asetetaan mittavat tavoitteet – imaginääriset ja numeraaliset
4. laaditaan toimintasuunnitelma ja viestintäsuunnitelma
5. laaditaan budjetti
6. sitoutetaan ihmiset ja yhteistyökumppanit
7. koulutetaan isännät ja sisäinen markkinointi
8. toteutetaan tapahtuma
9. tutkitaan päästiinkö tavoitteisiin.

Tapahtumamarkkinointitilaisuuden järjestämisen tapahtumaketju lähtee liikkeelle suunnittelemisesta ja tutkimisesta. Organisaation pitää suunnitella miten toimitaan, kenen kanssa toimitaan ja kenelle tapahtuma suunnataan. Työryhmän tehtävänä on myös tutkia kannattaako tapahtuma järjestää itse vai osallistua johonkin jo olemassa olevaan tapahtumaan. Kaikkien suunnittelutyöhön osallistuvien tulee ymmärtää yrityksen markkinointistrategia, arvot, etiikka sekä taloudelliset resurssit. Lisäksi valitun kohderyhmän ja sen käyttäytymismallien pitää olla ennakkoon selvillä ja tarvittaessa näitä asioita tutkitaan tarkemmin. (Muhonen ym. 2003, 115 - 119.)

Organisaation pitää tuntea tapahtuman kohderyhmä riittävän hyvin etukäteen oikeanlaisen tapahtuman toteuttamiseksi. Kohderyhmä voi olla suuri yleisö, rajattu kutsuvierasjoukko tai avoin kutsuvierasjoukko. Tapahtumaa suunniteltaessa on mietittävä, millaisista henkilöistä kohderyhmä koostuu eli onko kyseessä esimerkiksi keski-ikäiset naiset, eläkeiän ylittäneet miehet, nuorisoujoukko vai kenties näiden kaikkien ryhmien yhdistelmä. On hyvä ottaa huomioon esimerkiksi, onko kutsuttu mies vai nainen, nuori vai iäkäs, perheellinen vai yksineläjä, absolutisti vai viinin, oluen tai siiderin ystävä, kulinaristi vai kotiruuuan ystävä, urheilullinen vai penkkiurheilija, kaupunkilainen vai erähenkinen ja liikkeellä mieluummin yksin vain avecin kanssa. Näitä asioita on tärkeää miettiä, sillä tapahtuman pitää puhutella osallistujaa positiivisen ja pysyvän muistijäljen jättämiseksi ja eri kohderyhmiä puhuttelee erilainen tapahtuma. (Vallo ym. 2014, 121 - 123.)

Tavoitteet pitää määritellä alusta asti selkeästi, jotta kaikki tapahtuman tuottamiseen osallistuvat tahot pystyvät täysin sisäistämään ja ymmärtämään tavoitteet ja tekemään töitä niiden saavuttamiseksi. Tavoitteiden tulisi olla mittavia ja konkreettisia, sillä tavoitteiden saavuttaminen kertoo, onko tapahtuma onnistunut vai ei. Tavoitteet voivat olla esimerkiksi imaginäärisiä eli imagon tai brändin vahvistamiseen liittyviä tavoitteita tai numeraalisia eli konkreettisia tavoitteita uusien asiakkaiden saamiseksi tapahtuman avulla. Tavoitteisiin kannattaa palata tapahtuman tuottamisprosessin eri vaiheissa ja pohtia, onko suunnitelluilla toteutustavoilla mahdollista päästä tavoitteisiin. Esimerkiksi myynnin kehityksen kautta pystytään seuraamaan, onko järjestetyillä tapahtumilla ollut vaikutusta siihen tapahtuman aikana, pitkällä aikavälillä vai ei ollenkaan. (Muhonen ym. 2003, 115 - 118.)

Kun tavoitteet ja kohderyhmä on päätetty, laaditaan toimintasuunnitelma ja viestintäsuunnitelma. Toimintasuunnitelman avulla tapahtumatuotannon prosessia hallitaan ja varmistetaan, että kaikki projektiin osallistuvat tietävät miten projekti etenee ja mitä eri tuotannon vaiheissa tapahtuu. (Muhonen ym. 2003, 120.) Viestintäsuunnitelma rakentuu viestinnän tavoitteista, kohderyhmästä, viestintäkanavista, aikataulusta, vastuuhenkilöistä, kustannuksista sekä viestinnän tulosten arvioinnista. Viestintäsuunnitelman toimenpiteet määritellään tavoitteiden ja kohderyhmien mukaan ja viestinnän tavoitteeksi voidaan määritellä esimerkiksi näkyvyyden lisääminen ja tunnettuuden parantaminen, yhteisökuvan rakentaminen, tiedon välittäminen, tapahtumien markkinointi tai toiminnan kehittäminen. Kohderyhmä määrittelee viestinnän sisällön ja viestintäkanavat ja parhaimmillaan viestinnän avulla voidaan saattaa eri toimijat yhteen sekä motivoida, herättää luottamusta ja edistää tapahtumaan sitoutumista. (Kansainvälisen liikkuvuuden ja yhteistyön keskus 2015, hakupäivä 20.12.2015.)

Kaikki tapahtumat tulee budjetoida etukäteen ja budjetti pitäisi laatia erityisen huolellisesti ja realistisesti, sillä budjetissa pysyminen ei koskaan pitäisi olla toive vaan itsestänselvyyys. Realistisen budjetin laatimiseksi pitää tavoitteiden ja toimintamallin olla hyvin suunniteltuina. Budjetoinnissa pitää ottaa huomioon kiinteät kulut kuten paikkavuokrat ja esiintyjät, joihin ei yleensä vaikuta esimerkiksi osallistujamäärä sekä muuttuvat kulut, jotka voivat muuttua rajustikin osallistujamäärän tai muiden muuttuvien tekijöiden mukaan kuten tapahtuman tarjoilut. (Muhonen ym. 2003, 120.)

Kun tapahtuma on huolellisesti suunniteltu, aletaan tehdä töitä tapahtuman toteuttamiseen osallistuvien ihmisten ja yhteistyökumppaneiden eli projektiryhmän sitouttamiseksi. Sitouttaminen on tärkeä vaihe tapahtuman onnistumisen kannalta, sillä tapahtumalle pitää saada määriteltyä yhtei-

nen tahtotila, jonka eteen kaikki projektiryhmän jäsenet tekevät töitä tavoitteiden saavuttamiseksi. Tapahtuman toteutusvaihe voidaan jakaa osaprojekteihin, joille valitaan vastuuhenkilöt ja he johdavat oman projektiryhmänsä työskentelyä ja raportoivat esimerkiksi projektipäällikölle työn etenemisestä. Projektipäällikön tehtävänä on varmistaa, että kaikki tehtävät tulevat tehdyksi ajallaan, kuormitus ei kasva missään ryhmässä liian suureksi eikä kahdessa ryhmässä tehdä samoja asioita päällekkäin. (Vallo ym. 2014, 232 - 234.)

Tapahtumaa järjestettäessä pitää huolehtia sisäisestä markkinoinnista, joka onnistuessaan saa kaikki organisaation tasot tukemaan markkinointitoimenpiteen eli tapahtuman onnistumista. Sisäisen markkinoinnin tehtävänä on myydä asiakaspalvelukonsepti ja markkinointikonseptit henkilöstölle niin, että jokainen henkilöstön jäsen pystyy sisäistämään tapahtumalle asetetut arvot ja tavoitteet kunnioittaakseen niitä. Jokaisen henkilöstön jäsenen pitäisi olla tietoinen organisaation sponsorointipäätöksistä eli esimerkiksi miksi organisaatio on näkyvästi esillä suurten urheilutapahtumien yhteydessä tai esimerkiksi sidosryhmille järjestettävien asiakastilaisuuksien luonteesta, tarkoituksesta ja päätöksistä, kuten miksi vain osa henkilökunnasta on isännöimässä tapahtumaa. (Muhonen ym. 2003, 122.)

Tapahtuman onnistumisen varmistamiseksi on tärkeää, että tapahtumalla on sitoutuneet ja hyvin tehtävänsä hoitavat isännät. Isännät edustavat organisaatiota ja brändiä ja antavat niille kasvot – vaikka he tulisivatkin organisaation ulkopuolelta. Hyvä isäntä tiedostaa oman roolinsa ja kantaa vastuun tapahtuman onnistumisesta ja vieraiden viihtyvyydestä. Hyvä isäntä jättää positiivisen muistijäljen vieraille. Isäntien tehtävänä on tuntee tapahtuman rakenne, tietää miten tapahtuman kuuluu edetä ja johdatella tapahtuman kulkua sujuvasti. Hyvä isäntä valmistautuu tapahtumaan hyvin ja ajoissa ja osoittaa ammattimaisuutensa tuntemalla myös tapahtuman käytännön järjestelyt. Hyvällä isännällä on pelisilmää erilaisissa tilanteissa ja hän on sosiaalisesti kyvykäs. Hyvän isännän tuntomerkkejä on etiketin taitaminen, aito kiinnostus ihmisiä kohtaan, ympäristön huomiointimisen taito, seurustelun, kysymisen ja kuuntelemisen taidot, erilaisista tilanteista nauttimisen taito, pukeutumisen taidot, keskustelun ja kehumisen taidot sekä halu luoda juhlaa arjen keskelle. (Vallo ym. 2014, 235 – 340.)

Tapahtuman toteutusvaihe on se hetki, kun suunnitelmista tulee totta. Tapahtuman toteutukseen liittyy kolme vaihetta: rakennusvaihe, itse tapahtuma ja purkuvaihe. Rakennusvaiheessa tapahtuman rekvisiitat kasataan ja kulissit laitetaan kuntoon itse tapahtumaa varten. Rakennusvaihe voi kestää päiviä, kuukausia tai jopa vuosia, mutta itse tapahtuma kestää yleensä vain murto-

osan rakennusvaiheeseen käytetystä ajasta. Kun tapahtuman aika koittaa, ei enää juuri mitään ole tehtävissä, vaan kaikki on hyvän suunnittelun ja toteutuksen varassa. Onnistunut tapahtuma jättää osallistujille positiivisen muistijäljen ja sille asetetut tavoitteet saavutetaan. Tapahtuman päättyessä alkaa purkuvaihe, jolloin tapahtuman rekvisiitat ja kulissit puretaan ja sitä myöten palataan takaisin organisaation arkeen. Purkuvaihe on yleensä paljon nopeammin ja tehokkaammin toteutettavissa kuin rakennusvaihe. (Vallo ym. 2014, 168 - 169.)

Tapahtuman jälkeen tutkitaan, saavutettiin tapahtumalle asetetut tavoitteet. Tavoitteet voivat olla esimerkiksi imaginäärisiä tai numeraalisia. Vallo ja Häyrinen puhuvat laajemmin jälkimarkkinointivaiheesta, johon kuuluu kiitoksien lähettäminen asianosaisille, mahdollisten materiaalien toimitus, palautteen kerääminen ja käsittely, yhteydenottopyyntöjen hoitaminen sekä yhteenvedon työstäminen. Jälkimarkkinointivaiheella pyritään vahvistamaan vieraiden positiivista muistijälkeä tapahtumasta tai paikkaamaan epäonnistumisia. Suoralla palautteella pystytään mittaamaan tapahtuman onnistumista ja imaginääristen tavoitteiden täyttymistä vertaamalla vieraiden antamaa palautetta lähtötilanteessa tapahtumalle asetettuihin tavoitteisiin. Mikäli tapahtuman tavoitteet ovat numeraalisia, kuten uusien asiakkaiden hankinta, niin selvitetään, saatiinko tapahtuman avulla uusia asiakkaita ja saavutettiin numeraaliset tavoitteet. (Vallo ym. 2014, 185 – 189.)

5.2 Tapahtumalajit

Tapahtumat voidaan luokitella useilla eri tavoilla eri näkökulmista katsottuna. Ne voidaan jakaa esimerkiksi kohderyhmälähtöisesti yritystapahtumiin, kuluttajataapahtumiin, henkilöstötapahtumiin sekä lanseerauksiin ja promootioihin. Vaihtoehtoisesti tapahtumat voidaan luokitella niiden luonteen mukaan asiataapahtumiin, viihdetapahtumiin ja niiden yhdistelmiin. (Vallo ym. 2014, 61 - 62.)

Vallo ja Häyrinen luokittelevat tapahtumat niiden toteuttamistavan mukaan neljään eri ryhmään: itse rakennettu tapahtuma, ulkoistettu tapahtuma, ketjutettu tapahtuma ja kattotapahtuma. Organisaation hyödyntäessä tapahtumamarkkinointia osana markkinointiviestintää, on päätettävä, toteutetaanko tapahtuma itse, ostetaanko se tapahtumatoimistolta vai rakennetaanko se useista valmiista osista ketjutetun tapahtumaksi. Kaikilla näillä tapahtumamuodoilla on omat etunsa ja haittansa, josta organisaation pitää punnita itselleen sopivin vaihtoehto tapahtuman tavoitteen mukaan. (Vallo ym. 2014, 63-67.)

Itse rakennettu tapahtuma

Oman organisaation suunnittelemaan ja itse toteuttamaan tapahtumaan päädytään usein kustannussyistä. Itse rakennettu tapahtuma vaatii kuitenkin valtavan työpanoksen ja sitoutumisen siihen osallistuvilta. Jos organisaatiosta ei löydy ammattitaitoisia tapahtuman tekijöitä ja osaavaa projektipäällikköä, niin käytetty työaika saattaa olla moninkertainen ammattilaisiin verraten. Tapahtuman suunnitteluun ja toteuttamiseen käytetty aika on aina myös pois henkilökunnan varsinaisesta työajasta. (Vallo ym. 2014, 64.)

Etuina itse rakennetussa tapahtumassa on, että tapahtuman luonteen voi päättää täysin vapaasti organisaatio itse ja tapahtumaan ei kohdistu ulkoisia suunnittelukustannuksia. Haasteena tässä toteuttamistavassa on suuri työmäärä ja vastuu sekä mahdollisen osaamisen tai kokemuksen puute. Myös käytettävän työajan määrän arviointi voi olla haastavaa. (Vallo ym. 2014, 46.)

Ulkoistettu tapahtuma

Ulkoistettu tapahtuma ostetaan tapahtumatoimistolta, jonka tehtäväksi usein annetaan käytännön järjestelyiden lisäksi myös tapahtuman toteutusidean ja teeman suunnittelu. Tapahtumatoimisto voi myös koordinoida ja valvoa tapahtumaa. Tapahtuma suunnitellaan tilaajan antamien tietojen perusteella tapahtuman tarkoituksen, tavoitteiden, kohderyhmän ja budjetin mukaan. Tapahtuman projektipäällikkö tulee tapahtumatoimistolta, mutta tapahtumalle tarvitaan myös tilaaja organisaatiosta projektipäällikkö, joka toimii työparina ulkoiselle projektipäällikölle. (Vallo ym. 2014, 64 - 65.)

Ulkoistetun tapahtuman etuja ovat tapahtuman räätälöinti ja mitoittaminen juuri tilaaja organisaatiolle sopivaksi. Tapahtumatoimiston kautta saadaan tapahtuman suunnitteluun ja järjestelyihin tarvittava erityisosaaminen ja laaja alihankintaverkosto. Ulkoistaminen mahdollistaa myös organisaatiolle täyden työtehon, kun omia henkilöstöresursseja ei jouduta tapahtuman järjestämiseen käyttämään. Brändimielikuvan mukainen toteutus, kustannuksien hallinta, järjestelyjen kontrollointi sekä toimivan sisällön luominen kullisten taakse voivat olla ulkoistetun tapahtuman suurimpia haasteita. (Vallo ym. 2014, 65.)

Ketjutettu tapahtuma

Ketjutettu tapahtuma koostuu useista valmiista tapahtuman ideaan ja teemaan sopivista osista, jotka organisaatio tai tapahtumatoimisto ostaa ja linkittää yhdeksi toimivaksi kokonaisuudeksi. Tapahtuman kasaamisessa ovat apuna ohjelmalveluiden tarjoajat. Ketjutettu tapahtuma on helppo tapa luoda organisaation tarpeisiin sopiva kokonaisuus, sillä valmiita paketteja eri teemoihin ja tarpeisiin on tarjolla useita vaihtoehtoja. Tapahtuman kustannukset ovat myös aina tiedossa, kun osat ostetaan valmiina. (Vallo ym.2014, 65 - 66.)

Ketjutetun tapahtuman haasteena voi olla eheän kokonaisuuden rakentaminen eri osista siten, että tapahtuman yksittäisistä palasista saadaan rakennettua eheä teemallinen kokonaisuus ja sen avulla saavutetaan tapahtuman idea ja tavoitteet. Erityisen huolellinen pitää olla myös siinä, että erilliset osat tukevat organisaation imagoa ja brändiä oikealla tavalla. Tapahtuman varmistamisen onnistuminen sekä toimivien siirtymien luominen eri tapahtumavaiheiden välille voidaan varmistaa hyvän koordinaation ja taitavan isännän avulla. (Vallo ym. 2014, 66 - 69.)

Kattotapahtuma

Kattotapahtumassa teema ostetaan valmiina esimerkiksi urheilutapahtumaan, messuille tai konserttiin osallistumalla ja se on usein helppo tapa lähteä rakentamaan tapahtumaa kuten asiakastilaisuutta. Kattotapahtuma räätälöidään yksilölliseksi rakentamalla sen sisälle organisaation omaan brändiin ja imagoon sopiva tapahtumapaketti ja isännöinti sekä asetetaan tapahtumalle tavoitteet. Esimerkiksi jos yritys vie asiakkaita jääkiekko-otteluun, on heistä pidettävä siellä myös huolta. Ottelu on kattotapahtuma, mutta siihen voidaan liittää organisaation omana tapahtumana esimerkiksi ruokailu, pelaajien tapaaminen tai muuta ohjelmaa. Kattotapahtumassa hyvän isännän rooli korostuu, sillä isännän täytyy tietää mitä tapahtuu kulloinkin ja varmistaa, että vieraat viihtyvät, jotta tapahtuma jättäisi osallistujille positiivisen muistijäljen. (Vallo ym. 2014, 66 - 69.)

Kattotapahtumaan osallistumalla organisaatio ei pysty vaikuttamaan pääorganisaattorin epäonnistumisiin. Esimerkiksi jääkiekko-ottelu voidaan joutua perumaan juuri ennen ottelun alkua tai ulkoilmakonsertissa pääorganisaattori ei ole osannut varautua sateeseen. Haasteena on myös organisaation oman tapahtuman rakentaminen kattotapahtuman sisälle niin, että oman tapahtuman onnistuminen pystytään varmistamaan. Varasuunnitelma kattotapahtumiin osallistuttaessa on välttämätön. (Vallo ym. 2014, 67 - 70.)

6 TAPAHTUMAN SUUNNITELU JA TOTEUTUS

Tapahtumamarkkinointia hyödyntäen järjestin ASP-tapahtumakiertueen Oulun ammattikorkeakoulun kolmella kampuksella Teuvo Pakkalankadulla, Professorintiellä ja Kotkantiellä 1.-3.9.2015. Kiertueen teemana ja keskiössä oli ASP-järjestelmän hyödyt ensiasunnon ostajille ja tapahtuman avulla halusin saada kohderyhmän eli opiskelijat ymmärtämään, mitä asuntolainan viiden tai kymmenen prosentin käsirahan säästäminen todellisuudessa tarkoittaa, ja että säästäminen kannattaa aloittaa jo opiskeluiden aikana, jos mahdollista, sillä jokainen säästöön laitettu euro nopeuttaa unelmaa omasta asunnosta valmistumisen jälkeen. Tapahtumakiertue oli luonteva osa Pohjanmaan Osuuspankin markkinointistrategiaa, sillä pankissa ASP-säästäminen ja sen hyödyt otettiin aina nuorten asiakkaiden kanssa käydyissä palvelukeskusteluissa esille ja aihe oli vahvasti esillä myös pankin markkinoinnissa. Kiertueen kaltaisella markkinointiviestinnällä pystyttiin kertomaan nuorille henkilökohtaisesti ASP-tilin ja ASP-lainan ominaisuuksista ja hyödyistä sekä samalla tekemään palvelua tunnetuiksi kohderyhmän eli opiskelijoiden keskuudessa. Kiertueen avulla haluttiin saada nykyiset sekä potentiaaliset asiakkaat kiinnostumaan järjestelmästä sekä näkyvyyttä pankille ja pankkiryhmälle.

Tapahtumakiertueen tavoitteena oli lisätä opiskelijoiden tietoutta ja kiinnostusta ASP-järjestelmää kohtaan infotilaisuuksilla ja ständeillä ammattikorkeakoulun kampuksilla. Tapahtumakiertueen imaginääriseksi tavoitteeksi muodostui POP Pankki brändin ja Pohjanmaan Osuuspankin tunnetavuuden kasvattaminen opiskelijoiden keskuudessa. Kiertueen numeraalinen tavoite oli saada projektin toimeksiantajalle Pohjanmaan Osuuspankille vähintään viisi uutta ASP-säästäjää.

Tapahtumakiertueen suunnittelun aloitin maaliskuun ja huhtikuun vaihteessa 2015, eli noin viisi kuukautta ennen kiertuetta. Tapahtumakiertueen alustavista suunnitelmista ja budjetista keskustelin Pohjanmaan Osuuspankin edustajan Pateniemen konttorin johtajan Asko Juntusen kanssa suunnittelutyön alussa. Olin saanut jo aiemmin luvan suunnitella tapahtuman vapaasti, kunhan ottaisin huomioon pankkipalveluiden markkinoinnin rajoitteet ja tapahtuma tukisi pankin imagoa. Tapaamisessa minulla oli tapahtuman raamit suunniteltuna, joiden pohjalta sovimme, että tapahtumakiertue järjestetään Oulun ammattikorkeakoulun kampuksilla syyslukukauden 2015 aikana ja kohderyhmänä ovat 18 - 39 vuotiaat opiskelijat, jotka kuuluvat ASP-järjestelmän piiriin ja ovat siten potentiaalisia asiakkaita ja ASP-säästäjiä. Tapahtumakiertueen toteutuksen budjetiksi sovittiin 500 euroa kohtuullisella joustorajalla. (Juntunen 2.4.2015, suunnittelupalaveri.)

Kevään ja kesän aikana suunnittelin tapahtumakiertueen aikataulun, markkinointimateriaalit sekä tapahtuman yksityiskohdat kuten PowerPoint esityksen (liite 2) ja aamupalan sisällön infotilaisuuksiin. Tapahtumasta muotoutui alusta asti itse rakennettu tapahtuma, sillä suunnittelun ja toteutuksen tein kokonaan itsenäisesti eikä erillistä suunnitteluapua tai muita palveluita tarvinnut hankkia. Vaikka suurin osa valmisteluista oli käytännössä tehty jo heinäkuun loppuun mennessä, pystyin monia tapahtuman toteutuksen kannalta olennaisia asioita varmistamaan vasta muutamaa viikkoa ennen tapahtumakiertuetta, kun kampukset lomien jälkeen elokuussa avautuivat. Suurimpia kesän avoinna olleita asioita olivat infotilaisuuksille saatavat tilat sekä kahvitarjoilun tarjouspyynnön jättäminen kampusten ruokapalveluiden toimittajalle Fazer Food Services Oy:lle.

Perjantaina 7.8.2015 varasin tilat ASP-infoille kaikille kolmelle kampukselle. Tilojen vaatimuksena oli videotykin käyttömahdollisuus ja istumapaikat vähintään 50 henkilölle. Samalla pyysin luvat ständien pystyttämiseksi kampusten auloihin. Perjantaina 14. elokuuta lähetin sähköpostitse tarjouspyynnön Oulun ammattikorkeakoulun ruokapalvelutoimittajalle Fazer Food Services Oy:lle kahvitarjoiluista. Tarjouspyyntö jätettiin 50 annoksesta kahvia ja 20 annoksesta teetä kaikille tapahtumapäiville. Maanantaina 17.8. sain vastauksen tarjouspyyntööni. Fazer Food Services Oy tarjosi kahviannoksen, joka sisältää kaksi kuppia kahvia henkilöä kohden hintaan 2,9 € per annos ja haudutettua teetä 3,0 € per annos. Kahvit ja teet olisivat tulleet Fazer Food Services Oy:ltä tilattaessa maksamaan 615€, joka olisi ollut yli viidenneksen enemmän, kuin koko tapahtuman alkuperäinen budjettiarvio. Totesimme toimeksiantajan kanssa, että tarjous on liian kallis ja että keksimme kahvitarjoiluille vaihtoehdon. Päädyin appelsiini- ja omenamehutarjoiluun aamupalan yhteydessä, sillä se pienensi kustannuksia murto-osaan ja pystyin järjestämään tarjoilun itse.

Tapahtuman markkinoinnin sekä markkinointimateriaalit suunnittelin kesän aikana. Päätin, että tapahtumakiertuetta markkinoidaan pääasiassa kampuksien ilmoitustauluille vietävillä julisteilla (liite 1) sekä yksikkökohtaisten opiskelijaintrojen kautta näkyvillä ilmoituksilla. Opiskelijaintrojen ilmoituksissa oli samat tekstit infotilaisuuksien tiedoista kuin julisteissakin, mutta lisäksi ilmoituksissa kerrottiin ständeistä kampusten auloissa aamu kymmenen ja iltapäivä kahden välillä. Julisteiden pohjana sain käyttää valmista POP Pankkien ASP-järjestelmän mainosesitteen pohjaa, johon pystyin muokkaamaan tekstin tapahtumakiertueesta. Julistepohjassa oli lisäksi valmis tiivistelmä ASP-järjestelmän tarkoituksesta. Valmiin pohjan ansiosta mainoksesta tuli yhdenmukainen myös pankkiryhmän muiden ASP-järjestelmää markkinoivien esitteiden kanssa. Markkinoinnin tehostamiseksi ja ASP-säästämisen aloittamisen houkuttelevuuden lisäämiseksi loin markkinoin-

tikampanjan, jonka kampanja-aikana eli syyskuun 2015 aikana ASP-tilin Pohjanmaan Osuuspankkiin avanneille annettaisiin Eckerö Linen risteilylahjakortti, joka oikeuttaisi kaksi henkilöä osallistumaan Helsingistä lähtevään Päivä Tallinnassa risteilyyn tai Itämeren miniristeilyyn. Lahjakorttikampanja oli esillä mainosjulisteissa ja ständeillä esillä olleissa mainoksissa.

Julisteet piti alkuperäisen suunnitelman mukaan viedä kampuksille 18.8.2015, niin että ne olisivat olleet esillä heti, kun opiskelijat aloittivat uuden lukukauden. Suunnitelmista poiketen sain julisteet kampuksille vasta seuraavalla viikolla 26.8., koska kampukset olivat vielä elokuun ajan rajoitetusti auki ja aukioloajat menivät työaikojeni kanssa ristiin. Julisteet oli tarkoitus asetella vilkkaiden kulkureittien varteen kuten pääovien ja ruokaloiden läheisyyteen niiden näkyvyyden maksimoimiseksi, mutta ilmoitustauluja, joihin julisteita sai kiinnittää, oli kaikilla kampuksilla hyvin rajallisesti eikä julisteita saanut kiinnittää esimerkiksi ulko-oviin, välioviin tai käytävien seinille. Julisteita sain kiinnitettyä viidestä seitsemään kullekin kampukselle.

Suunnitelman mukaan ensimmäinen ilmoitus kaikkien kampusten opiskelijaintraan olisi laitettu yhtä aikaa julisteiden kanssa 18.8. ja toinen ilmoitus aina päivää ennen tapahtumaa. Ensimmäisen ilmoituksen Teuvo Pakkalankadun opiskelijaintraan laittoi palvelukoordinaattori Päivikki Kaakinen 26.8. Saman päivän aikana yritin käydä myös Professorintien ja Kotkantien kampusten opiskelijapalveluissa, mutta ne olivat kiinni käydessäni. Kävin kampuksilla myös seuraavana päivänä, mutta opiskelijapalvelut olivat edelleen suljettuina, eikä kampuksilla tuntunut olevan tietoa, kuka opiskelijaintraan laitettavista viesteistä vastaa. Laitoin sähköpostitse pyynnöt kampusten opiskelijapalveluihin ilmoitusten laittamiseksi opiskelijaintraan saman päivän aikana, mutta vastausta ei koskaan tullut sähköposteihin eikä myöskään ilmoituksia intraan.

Maanantaina 30.8. Päivikki Kaakinen huomasi laittaessaan toista ilmoitusta Teuvo Pakkalan kadun opiskelijaintraan, että pystyy laittamaan ilmoitukset myös Professorintien ja Kotkantien introihin. Näiden kahden kampuksen introihin ensimmäinen ilmoitus tapahtumakiertueesta tuli siis vasta 30.8. ja toinen ilmoitus Professorintien kampuksen opiskelijaintraan 1.9. ja Kotkantien kampuksen intraan 2.9. Ilmoituksen tapahtumakiertueesta piti tulla myös kampuksien inforuutuihin, mutta inforuudut olivat päivityksen vuoksi poissa käytöstä ja ainoastaan Teuvo Pakkalan kadulla päivitys ehdittiin saada valmiiksi ennen tapahtumakiertuetta ja ilmoitus näkyviin muutamaksi päiväksi ennen tapahtumaa.

Päivää ennen tapahtumakiertueen aloitusta kokosin yhteen kaikki tapahtumakiertueelle tarvittavat materiaalit, tein viimeiset varmistukset tilavarauksista sekä tarkistin infotilaisuuksien materiaalin ajantasaisuuden, sillä olin tehnyt PowerPoint esityksen jo paria kuukautta aiemmin. 1.9. ensimmäisen tapahtumapäivän valmistelut aloitin aamulla klo 7.30 hakemalla croissantit, viinirypäleet sekä tuoremeihat kaupasta. Olin sopinut aiemmin kaupan kanssa, että he paistoivat minulle joka aamu 50 croissantia. Teuvo Pakkalan kadun kampuksella olin noin tuntia ennen infotilaisuuden alkua. Varmistin auditorion laitteiston toimivuuden ja laitoin esille aamupalan. Infotilaisuuteen osallistuneille jaoin ASP-järjestelmä pähkinänkuoressa 2015 ja ASP-laina -esitteet sekä yhteydenottolomakkeet, joka pystyi palauttamaan oven vieressä sijainneeseen palautuslaatikkoon. Infotilaisuuden jälkeen keräsin tarjoilut pois ja lähdin pystyttämään ständiä ruokalan aulaan. Ständillä juttelin opiskelijoiden kanssa henkilökohtaisesti ASP-järjestelmästä sekä jaoin karkkia ja järjestelmästä kertovia esitteitä ohikulkeville ihmisille.

Toinen tapahtumapäivä Professorintien eteni ensimmäisen tapahtuman, mutta koska croissantteja jäi edelliseltä päivältä yli 35 kappaletta, kävin korjaamassa ensimmäisen tapahtumapäivän jälkeen tilauksen toiselle tapahtumapäivälle 15 croissanttiin. Toiselta päivältä croissantteja jäi yli aamulla noudetut 15 kappaletta ja kävin korjaamassa tilauksen illalla seuraavalle päivälle 35 kappaleeseen. Viimeisenä tapahtumapäivänä Kotkantiellä infotilaisuuteen ei saapunut yhtään kuulijaa, joten päätin laittaa aamupalatarjoilun esille ständin viereen. Ohikulkevat ihmiset pysähtyivät huomattavasti useammin ständin luokse, kun huomasivat tarjoilut pöydällä. Sain avattua keskustelun paljon useammin ja helpommin ohikulkevien ihmisten kanssa kuin edellisinä päivinä, sillä Teuvo Pakkalan kadun ja Professorintien ständeillä kävi pääasiassa ihmisiä, jotka jo tiesivät ASP-järjestelmästä tai POP Pankista jotain ja halusivat tulla kysymään aiheesta lisää.

Tapahtumakiertueen infotilaisuus ei herättänyt opiskelijoissa mielenkiintoa, sillä oma-aloitteisesti infotilaisuuksiin saapui ainoastaan kaksi opiskelijaa Professorin tien kampuksella. ASP-infon kuitenkin kuuli kaikkiaan 67 opiskelijaa, sillä Teuvo Pakkalan kadun kampuksella opettaja Eija Svanberg otti ASP-infon osaksi Liiketoimintaosaamisen kurssiaan ja kurssin opiskelijoita saapui paikalle 17. Lisäksi Professorin tien kampuksen auditoriossa alkoi oppitunti heti infon jälkeen ja sain kurssin opettajalta luvan esittää ASP-infon kurssin 48 opiskelijalle.

Tapahtumakiertueella opiskelijat olisivat voineet jättää minulle halutessaan yhteydenottopyyntölomakkeen, jolloin olisin ollut opiskelijaan yhteydessä tapahtumakiertueen jälkeen ja sopinut tapaamisajan pankkiin aiheena ASP-säästäminen tai muut henkilökohtaiset pankkiasiat. Tapaami-

set olisi järjestetty 7.-18.9.2015 välisenä aikana, mutta yhtään yhteydenottopyyntöä ei tapahtumakiertueen aikana tullut. Risteilylahjakorttikampanja ei lisännyt opiskelijoiden kiinnostusta ASP-säästämisen aloittamista kohtaan ja tapahtumakiertue ei tuottanut toimeksiantajalle Pohjanmaan Osuuspankille yhtään uutta ASP-säästäjää, kun tavoitteena oli viisi uutta ASP-tilin avannutta asiakasta.

Taulukossa 1 esitetyn budjettilaskelman mukaisesti tapahtumakiertueen kokonaiskustannukset 139,88 euroa jäivät noin kolmannekseen arvioidusta 367,85 euron budjetista. Myös arvioitu budjetti alitti reilusti maksimibudjetin 500 euroa. Suurimpia kustannuksia laskevia tekijöitä olivat suunniteltujen kahvitarjoiluiden vaihtaminen tuoremehutarjoiluun sekä se, ettei budjetoituja markkinointikampanjan risteilylahjakortteja tarvinnut hankkia ollenkaan. Kaikki yksittäiset kustannuserät jäivät budjetoitua pienemmiksi.

TAULUKKO 1. Tapahtumakiertueen kustannusarvio ja toteutuneet kustannukset.

	Arvioitu hinta (€)	Arvioitu kappalemäärä	Arvioidut kustannukset (€)	Toteutunut hinta (€)	Toteutunut kappalemäärä	Toteutuneet kustannukset (€)
Croissantit	0,35 /kpl	150	52,50	0,35 /kpl	100	35
Viinirypäleet	3,00 / rasia	12	36,00	2,45 / rasia	5	12,25
Tuoremehut	1,25 / litra	25	31,25	0,99 / litra	17	16,83
Mainokset	0,10 / kpl	21	2,10	0,10 / kpl	18	1,80
Esitteet	0,05 / kpl	200	10,00	0,05 / kpl	100	5,00
Karkit	17 / kg	3	51,00	17 / kg	2	34,00
Kynät	0,50 / kpl	100	50,00	0,50 / kpl	10	5,00
Kertakäyttöastiat	0,30 / hlö	150	45,00	0,30 / hlö	100	30
Risteilylahjakortit	18,00 / kpl	5	90,00 €	18,00 / kpl	0	0,00 €
Kustannukset yhteensä			367,85€			139,88€

7 TAPAHTUMAN ARVIOINTI JA KEHITYSEHDOTUKSET

Tapahtumakiertue tavoitti näkyvyydellään kaikkiaan reilusti yli tuhat kohderyhmään kuulunutta henkilöä eli opiskelijaa, sillä kampusten auloihin pystytettävässä ständissä oli suurikokoinen POP Pankin logo. Pankkiryhmän logo ja Pohjanmaan Osuuspankin nimi olivat muutenkin hyvin esillä mainosmateriaaleissa kuten ammattikorkeakoulun kampuksille vietävissä mainosjulisteissa, ASP-järjestelmästä kertovissa esitteissä, mainoskynissä ja -karkeissa. Infotilaisuuksissa tarjottavaan aamupalaan halusin tuoda POP Pankki ryhmälle ominaisen vihreän värin viinirypäleitä sekä vihrein tarjoiluastioita ja kertakäyttöastioita oli painettuna pankkiryhmän koivunlehti liikemerkki.

Mielestäni kiertueelle asetetut imaginääriset tavoitteet POP Pankki brändin ja Pohjanmaan Osuuspankin tunnettavuuden parantamisesta kohderyhmän keskuudessa täyttyivät odotusten mukaisesti. Ständit sijoitin kaikilla kampuksilla näkyville paikoille ruokaloiden lähelle vilkkaimpien kulkureittien varteen. Ohikulkeville opiskelijoille jaoin karkkia ja Kotkantiellä myös aamupalaa ja heidän pysähtyessään kyselin heidän tietojansa koskien joko POP Pankkiryhmää tai ASP-järjestelmää. Kysymällä sain avattua opiskelijoiden kanssa keskustelun ja kerroin heille POP Pankkiryhmästä, Pohjanmaan Osuuspankista sekä ASP-järjestelmän hyödyistä ja voimassa olleesta risteilylahjakorttikampanjasta. Kolmen päivän tapahtumakiertueen aikana keskustelin henkilökohtaisesti ASP-järjestelmän hyödyistä laajemmin 124 henkilön kanssa.

Kiertueen numeraalinen tavoite ei täytynyt eikä uusia ASP-säästäjiä Pohjanmaan Osuuspankille saatu kiertueelta lainkaan. Olin pettynyt siihen, että ASP-infoon saapui kolmen päivän aikana vapaaehtoisesti vain kaksi henkilöä, vaikka sen kuulikin kaikkiaan 67 henkilöä, mutta infotilaisuus oli selkeästi väärä tapa lähestyä kohderyhmää. Tapahtumakiertueen aihe ei ollut kohderyhmän mielestä ajankohtainen, sillä opiskelijat kertoivat ständeillä säästämisen aloittamisen ensiasunnon hankkimista varten olevan vielä varsin kaukainen ajatus. Useimmat opiskelijoista olivat sitä mieltä, että asiaa voisi harkita valmistumisen ja työelämään siirtymisen jälkeen, sillä säästäminen opiskelijan tuloilla oli suurimmalle osalle lähes mahdoton ajatus. Oli kuitenkin ilo huomata, että ne harvat, jotka ASP-tilin olivat jo avanneet, olivat järjestelmään erittäin tyytyväisiä ja kehuivat sitä myös vieressä olleille kavereilleen. Suosittelu oli tilanteessa asiakaslähtöistä eli pankin ulkopuolista viestintää ja todennäköisesti myös paljon tehokkaampaa kuin minun suositteluni tilin avaamiseksi pankin edustajana.

Tapahtumakiertuetta markkinoitiin pääasiassa kampuksille vietävillä julisteilla sekä opiskelijainteraan laitetuilla viesteillä. Tapahtumasta piti tulla myös ilmoitus kaikkien yksiköiden inforuutuihin, mutta ne eivät olleet toiminnassa kuin yhdellä kampuksella muutaman päivän ajan ennen kiertuetta. Kiertuetta olisi voinut myös markkinoida esimerkiksi opiskelijoille lähetettävillä sähköpostiviesteillä. Se olisi ollut henkilökohtaisempi tapa kutsua opiskelijat kuuntelemaan ASP-infoja ja käymään ständeillä keskustelemassa, mutta sekään ei olisi välttämättä ollut parempi tapa kertoa kiertueesta opiskelijoille, sillä vieraan lähettäjän viesti olisi saatettu sivuuttaa roskapostina.

Tapahtuman markkinoinnin kanssa oli valtavasti ongelmia ja iso osa ongelmista johtui ajankohdasta. Koulu oli alkanut opiskelijoilla vain noin viikkoa ennen tapahtumakiertueen aloitusta ja sen vuoksi kampuksilla oli vielä rajoitetut aukioloajat ja yhteydenpito ammattikorkeakoulun eri tahoihin osoittautui hankalaksi. Kesäloma myös viivästytti kiertueen järjestelyitä, koska kesäloman aikana en pystynyt järjestelemään mitään käytännön asioita koululla. Järjestelyt koulun kanssa ennen kesälomaa eivät myöskään onnistuneet, sillä lukujärjestyksiä ja tilavarauksia ei vielä silloin ollut laadittu, eikä tiedetty mitkä tilat olivat syksyllä vapaana. Jos tapahtumakiertueen olisi voinut järjestää milloin tahansa, olisi se kannattanut järjestää ammattikorkeakoululla tammikuun ja helmikuun vaihteessa. Silloin lukuvuosi olisi ollut puolessa välissä kuten myös meneillään oleva opetusjakso. Yhteydenpito koulun eri tahoihin voisi olla huomattavasti helpompaa, inforuudut mitä todennäköisimmin käytössä ja koulun aukioloajat normaalit.

Jos toteuttaisin tapahtumakiertueen uudelleen, jättäisin aamuiset infotilaisuudet ohjelmasta kokonaan pois ja panostaisin ständien kiinnostavuuteen ja toiminnallisuuteen. Aamupalatarjoilu Kotkantien kampuksen ständillä kiinnosti ihmisiä aivan toisella tavalla tulemaan luokseni kysymään mitä esittelen verrattuna aiempiin päiviin Teuvo Pakkalan kadun ja Professorintien kampuksilla, kun pöydillä oli vain esitteet, karkit ja kynät. Tarjoilun lisäksi järjestäisin ständeillä myös jonkin arvauskisan kiinnostavalla palkinnolla, kuten lasipurkissa olevien nastojen määrän arvuuttelun. Ständin ympäristöstä rakentaisin myös kodikkaamman ja kutsuvamman esim. sohvaryhmällä ja huonekasveilla.

Pidimme pankinjohtaja Asko Juntusen kanssa palautekeskustelun tapahtumakiertueesta ja sen tuloksista ja hän oli tyytyväinen pankin näkyvyyteen ammattikorkeakoulujen kampuksilla toteutuneeseen budjettiin suhteutettuna. Hän oli myös samaa mieltä kanssani siitä, että edes yksikin ASP-säästäjä kiertueelta olisi kruunannut kiertueen toteutuksen ja tuonut lisäarvoa tehdyille työlle, mutta kiertue ei ollut näkyvyyden vuoksi myöskään turha. Lisäksi hän toivoi, että kiertue jätti opis-

kelijoiden mieleen positiivisen muistijäljen Pohjanmaan Osuuspankista ja ASP-järjestelmästä ja saisi opiskelijat myöhemmin, kuten valmistumisen jälkeen, ottamaan pankkiin yhteyttä ASP-tilin avauksen tai muiden pankkiasioiden puitteissa. (Juntunen 11.1.2016, palautekeskustelu.)

Jos resurssit ja projektiryhmä olisivat olleet suuremmat, olisi tapahtumasta voinut rakentaa suuremman tapahtumakokonaisuuden eri yhteistyökumppaneiden kanssa. Harkitsin aluksi myös tätä vaihtoehtoa esimerkiksi siten, että olisin kutsunut yhteistyöhön jonkin oululaisen kiinteistönvälitysyhtiön ja myös he olisivat voineet pitää esimerkiksi katsauksen Oulun asuntomarkkinoista ja kertoa opiskelijoille omistusasumisen hyödyistä. Tapahtumakiertueen jälkeen mieleeni tuli myös, että Oulun ammattikorkeakoulu järjesti samalla viikolla tapahtumakiertueen kanssa Ouluhallissa kaikkien Oulun alueen kampusten yhteiset lukukauden avajaiset, joissa oli esillä ammattikorkeakoulun lisäksi muun muassa eri opiskelijajärjestöt ja ammattikorkeakoulun yhteistyökumppaneita. Jos olisin tiennyt avajaisista aiemmin kuin elokuussa, olisin voinut selvittää, olisinko minulla ollut mahdollisuus osallistua lukukauden avajaisiin Pohjanmaan Osuuspankin edustajana ja avajaiset olisi toiminut ASP-tapahtuman kattotapahtumana. Osallistumalla kattotapahtumaan tai rakentamalla suuremman tapahtuman olisi tapahtumakiertueelle saanut todennäköisesti enemmän yleisöä ja kiinnostusta aikaan, mutta myös kustannukset olisivat nousseet aivan eri luokkaan kuin tapahtuman toteutuneet noin 140 euron kustannukset.

8 POHDINTA

Toiminnallinen opinnäytetyö oli alusta asti selvä valinta opinnäytetyön toteutustavaksi, sillä en halunnut tehdä tutkimusta, vaan tarttua toimeen ja luoda tapahtuman ajankohtaisen aiheen ympärille. Toimeksiantaja löytyi harjoittelupaikastani Pohjanmaan Osuuspankista ja sain vapaat kädet tapahtuman ideoimiseksi ja toteuttamiseksi rahallisen budjetin rajoissa. Minulle oli jo alusta asti selvää, että tapahtuma tulee rakentumaan ASP-järjestelmän ja -säästämisen ympärille, sillä itselläni on erittäin positiivisia henkilökohtaisia kokemuksia ASP-säästämisestä. ASP-järjestelmä mahdollisti myös erään ystäväni haaveen omasta asunnosta jo 20-vuotiaana. Halusin nuorten tietävän ASP-järjestelmän luomasta mahdollisuudesta omistusasunnon hankkimiseksi täysin itsenäisesti, sillä ainakin itselleni on tärkeää, että en tulevaisuudessa asuntoa hankkiessani joudu turvautumaan vanhempieni apuun lainan takausasioissa ilmaisen valtioneuvoston ansiosta.

Toimeksiantajalle Pohjanmaan Osuuspankille hyöty tapahtumakiertueesta tuli juuri näkyvyydestä, sillä logon näki reilusti yli tuhat opiskelijaa. Useimmat opiskelijat, jotka ständeille pysähtyi kansani keskustelemaan, eivät tienneet Pohjanmaan Osuuspankista entuudestaan mitään tai tunnistivat pelkästään POP Pankkiryhmän logon ja luulivat, että kaikki Oulussa toimivat POP Pankit ovat sama pankki. Muutamat opiskelijat olivat joko Pohjanmaan Osuuspankin tai POP Pankkiryhmän muiden pankkien asiakkaita ja halusivat tulla vain sen vuoksi käymään ständeillä kyselemässä, miksi olin ammattikorkeakoululla.

Tapahtumakiertue itsesään ei sujunut odotuksieni mukaan, sillä toivoin ASP-infoihin enemmän vapaaehtoisia kuuntelijoita kuin kaksi. Toisaalta olin realistinen osallistujamäärien suhteen, sillä olin nähnyt, että ammattikorkeakoululla pidettäviin tapahtumiin harvoin osallistuu kourallista enempää ihmisiä ja tiesin, että 50 aamupala-annosta riittäisi mitä todennäköisimmin ASP-infojen kuuntelijoille jokaisella kampuksella. Myöskään ständit eivät herättäneet suurta kiinnostusta opiskelijoissa, mutta tärkeintä ständien pitämisessä olikin, että Pohjanmaan Osuuspankki ja POP Pankki olivat esillä kohderyhmän keskuudessa.

Uudet ASP-säästäjät olisivat kruunanneet tapahtuman tavoitteiden saavuttamisen ja sinetöineet tapahtuman onnistumisen tavoitteiden kannalta. Aihe ei kuitenkaan ollut opiskelijoiden mielestä ajankohtainen pienillä opiskelijatuloilla. Useimmat, joiden kanssa kiertueella keskustelin, eivät olleet vielä lainkaan suunnitelleet asunnonhankintaa tai ylipäänsä elämää opiskeluiden jälkeen

vaan halusivat elää päivän kerrallaan. Ensiasunnon ostoa on myös yleisesti alettu lykkäämään useista eri syistä, eikä se ole enää yhtä usein nuorten prioriteettilistan kärjessä kuin aiemmin. Ensiasunnonostajat ovat epävarmoina aikoina entistäkin varovaisempia, sillä ensiasunnon ostoa on yksi heidän elämänsä merkittävimpiä taloudellisia päätöksiä. Jos asuntojen hinnat ovat yleisen näkemyksen mukaan korkealla, nuoret saattavat jäädä seuraamaan markkinatilannetta ja lykätä asunnon hankintaa parempia aikoja ja asuntojen hintojen laskua odotellessaan. LähiTapiolan syksyllä 2014 teettämän kyselytutkimuksen mukaan nuorista vastaajista 80 prosenttia suhtautui kielteisesti oman asunnon ostamiseen ja jopa kolmannes vastaajista lykkää asunnon ostoa taloudellisista syistä. Taloudellisiin syihin vaikuttaa muun muassa vuoden 2008 finanssikriisin jälkeen pankkien omarahoitusosuuden kasvu suhteessa aiempaan ja omarahoitusosuuden hankkiminen ei nuorille aikuisille ole välttämättä kovin helppoa. Tuleva lainakatto vaikeuttaa tilannetta mahdollisesti entisestään. (LähiTapiola 2015, hakupäivä 5.2.2016.)

Ensiasunnon ostajien määrä onkin tippunut vuoden 2011 jälkeen lähes kolmanneksella, sillä vielä vuonna 2011 Suomessa hankittiin 29 500 ensiasuntoa ja vuonna 2014 enää 20 000. Asunnon hankintaan vaikuttaa myös luottamus tulevaisuuteen kuten epävarma työllistyminen ja pelot esimerkiksi avioerosta, sairastumisesta ja yllättävistä rahamenoista. Lainojen korkotaso on tällä hetkellä ennätysmäisen alhaalla, mutta hinnat erityisesti kasvukeskuksissa ovat nousseet kipurajoille ja tarvittavat lainamäärät ovat usein suuria. Nuoret pohtivat näiden tekijöiden valossa yhä tarkemmin riittävätkö tulot asunnon hankintaan. (If 2016, hakupäivä 5.2.2016).

Itse näen syynä nuorten kielteisyyteen omistusasumista kohtaan myös sen, ettei asuntoon haluta sitoutua. Maailma globalisoituu ja työt vievät nuoria yhä useammin ulkomaille ja kotimaassakin paikkakunnalta toiselle. Myös pätkätyöt ja siitä aiheutuvat epäsäännölliset tulot ovat yhä useamman nuoren arkea. Tilanteet voivat muuttua hyvinkin nopeasti ja omistusasunto sitoo paikalleen ja taloudellisesti, jos asuntoa ei saakaan vuokrattua tai myytyä tai siitä ei sitten tarpeen tullen halukaan luopua. Vuokra-asuminen koetaan helpoksi mahdollisten muuttuvien elämäntilanteiden kuten muuton tai eron kannalta. Tutkimuksen mukaan nuoret haluavat sijoittaa kuukausittaisen menojen jälkeen ylijäävät tulot omaan hyvinvointiinsa kuten matkailuun tai poikimaan lisää rahaa osake- ja rahastosijoituksiin, eikä sitoa niitä omistusasuntoon (LähiTapiola 2015, hakupäivä 5.2.2016). Siltikin toivon, että ASP-infoissa ja ständeillä jakamani tieto ASP-säästämisen hyödyistä saisi opiskelijat miettimään säästämisen aloittamista valmistumisen jälkeen ja hankkimaan oman asunnon kerryttämään heidän omaa varallisuuttaan, sillä todella moni kiertueella totesi, että asiaa voisi silloin harkita.

Alun perin ASP-säästämisen aloittamisen houkuttelevuutta kiertueen kautta olin ajatellut lisätä arvonnalla, jossa olisi arvottu esimerkiksi uusien ASP-säästäjien kesken 500 euron ensitalletus ASP-tilille. Arvonta olisi ollut kuitenkin käytännössä vaikea toteuttaa, kun huomioon olisi pitänyt ottaa verotukselliset asiat sekä arpajaisia säätelevät lait. Lisäksi jos ASP-tilin avaaja olisi ollut vain yksi, olisi arpajaisten idea kuihtunut. Arvonnalla tilalle suunnittelin risteilylahjakorttikampanjan, jolloin lahjakortti olisi annettu kiitokseksi kaikille ASP-tilin avanneille asiakkaille, eikä arpajaisten kaltaista ristiriitaa olisi tullut, vaikka tilin avaaja olisi saatu vain yksi. Toisaalta ehkä 500 euron ensitalletuksen arvonta olisi voinut herättää kohderyhmässä ihan erilaista kiinnostusta ASP-tilin avaamista ja säästämisen aloittamista kohtaan kuin muutaman kymppin arvoinen risteilylahjakortti.

Tapahtumakiertue oli mielestäni hyvin suunniteltu ja alkuperäiset suunnitelmat kiertueen toteutuksen osalta pitivät markkinointia ja kahvitarjoilua lukuun ottamatta. Kiertueen visuaaliseen ilmeeseen ja markkinointimateriaaleihin olin erittäin tyytyväinen. Käytännön toteutuksessa esiintyi todella paljon haasteita kesälomien vuoksi. Itse olisin voinut vaikuttaa asioiden sujumiseen siten, että olisin jo keväällä ennen koulujen päättymistä selvittänyt, mihin tahoihin minun olisi pitänyt ottaa yhteyttä syksyllä koulujen alkaessa tilavarauksiin ja markkinointiin liittyvissä asioissa sekä tarkistaa myös kampuksen syksyn aukioloajan hyvissä ajoin ennen markkinoinnin aloittamista. Normaalityötilanteissa keskellä lukuvuotta tapahtuman järjestämisessä esiintyneet ongelmat eivät todennäköisesti olisi tuottaneet yhtä paljon hankaluuksia, kuin syksyllä heti koulujen alettua.

Tämän opinnäytetyön piti alkuperäisen aikataulusuunnitelman mukaan valmistua lokakuussa 2015. Aikataulun pettämiseen vaikutti erityisesti työn alkuperäinen aihe, joka oli tapahtumakiertueen järjestäminen projektijohtamisen näkökulmasta. Projektijohtamisen näkökulma osoittautuikin todella haasteelliseksi yhden henkilön projektissa, sillä kaikki lukemani kirjallisuus käsitteli suurempien projektiryhmien työskentelyä ja teoriaa oli erittäin vaikeaa soveltaa yhden hengen työtapoihin. Tapahtumakiertueen toteutuksen ja näkökulman vaihtamisen jälkeen opinnäytetyön kirjoittaminen alkoi sujua aivan eri tavalla kuin aiemmin ja samalla heitin myös kiireen kirjoittamisessa pois, koska tiesin, etten enää olisi ehtinyt valmistua jouluksi. Vaihdon projektijohtamisen teoriaosuuden pankkien asiakasviestinnän ja markkinoinnin teoriaan, koska olin siitä muutenkin paljon lukenut tapahtumakiertuetta suunnitellessani ja minun piti huomioida pankkipalveluiden markkinointiin liittyvät tekijät, eritoten mahdolliset rajoitteet, tapahtuman suunnittelussa.

Opinnäytetyönä tapahtumakiertueen toteuttaminen opetti minulle erityisesti sen, kuinka tärkeää on huomioida kohderyhmä, sen käytös ja kiinnostuksen kohteet tapahtumaa suunniteltaessa. Olin itsekkin havainnut opiskelijana, että opiskelijat ovat usein hyvin passiivisia osallistumaan erilaisiin vapaaehtoihin tapahtumiin, ellei niihin liity hauskanpito tai jokin muu saatava hyöty. Itselleni aihe oli kuitenkin niin tärkeä, että uskoin sokeasti infotilaisuuksiin vapaaehtoisesti tulevan kuulijoita edes vähän enemmän kuin kaksi kolmen päivän aikana, vaikka tiedossani olikin, että Teuvo Pakkalan kadun kampuksella oli vain paria vuotta aiemmin opinnäytetyönä toteutettu asuntosäästöpäivä nuorille yhteistyössä oululaisen pankin kanssa, eikä sekään kerännyt yleisöä paikalle kuin vajaan kymmen henkilöä tilaisuudessa esiintyneestä bändistä ja tarjoiluista huolimatta (Ruotsalainen 2013, 29).

Opinnäytetyöprosessin aikana esiin nousseita tietoja ja taitoja voin hyödyntää tulevaisuudessa työelämässä ja omassa oppimisessäni. Pitkä ja välillä hyvin stressaavakin prosessi toi esiin monia vahvuksiani kuten soveltavuuden ja organisoimisen taidot, joita prosessin ansiosta pystyn paremmin tulevaisuudessa hyödyntämään ratkoessani esimerkiksi työelämän haasteita. Prosessi toi esiin myös kehityskohteita, kuten taustatietojen perusteellisen selvityksen vaikutuksen omaan työhöni ja motivaatioon sekä realististen aikataulujen suunnittelun haasteet, joita voin nyt oman tietoisuuden ja oppimisen kautta kehittää. Esimerkiksi alkuperäinen aikataulu olisi ollut mahdollista saavuttaa, jos olisin lukenut projektijohtamisen kirjallisuutta enemmän ennen opinnäytetyön aiheanomuksen lähettämistä, ja havainnut jo silloin, että projektijohtamisen näkökulma koko työlle on liian haasteellinen, eikä sen turha vatvominen olisi syönyt ajallisia resurssejani, mielenkiintoani ja motivaatiotani raportin kirjoittamista kohtaan. Tapahtumakiertueen suunnittelu ja toteutus sujivat mielestäni hyvin ja aikataulussa, mutta opinnäytetyön raportin kirjoittaminen ennen kiertuetta ja erityisesti sen jälkeen on tuottanut haasteita kokopäiväisen työn, opiskelun, liian haasteellisen työn alkuperäisen näkökulman ja monen muun muuttuvan tekijän vuoksi. Lisäksi tiesin, että raportin kirjoittamiselle alkuperäisessä aikataulussa olisi pitänyt antaa enemmän aikaa tapahtumakiertueen jälkeen, mutta kova haluni valmistua ennen joulua työllistyäkseni ajoi minut tekemään liian tiukan aikataulun.

LÄHTEET

Annala, A., palkanlaskija, Pohjanmaan Osuuspankki. 2015. Puhelinhaastattelu 22.5.2015.

Financial Supervisory Authority. 2015a. Basic banking services. Hakupäivä 15.1.2016, http://www.fin-fsa.fi/en/Financial_customer/Financial_services/Banking_services/Basic_banking_services/Pages/Default.aspx.

Financial Supervisory Authority. 2015b. Debit services. Hakupäivä 15.1.2016, http://www.fin-fsa.fi/en/Financial_customer/Financial_services/Banking_services/Deposits/Pages/Default.aspx.

Financial Supervisory Authority. 2015c. Lending services. Hakupäivä 15.1.2016, http://www.fin-fsa.fi/en/Financial_customer/Financial_services/Banking_services/Lending/Pages/Default.aspx.

Finanssialan keskusliitto. 2014. ASP-järjestelmän päivityksellä pirstystä asuntokauppaan. Hakupäivä 10.8.2015, https://www.fkl.fi/ajankohtaista/tiedotteet/Sivut/ASP-jarjestelman_paivitys.aspx.

Finanssialan keskusliitto. 2011. Pankkipalvelut. Hakupäivä 28.11.2015, <https://www.fkl.fi/teemasivut/pankkiturvallisuus/kuluttajalle/Sivut/pankkipalvelut.aspx>.

Finanssivalvonta. 2013. Määräykset ja ohjeet 15/2013 - Finanssipalveluiden ja -tuotteiden markkinointi. Hakupäivä 29.11.2015, http://www.finanssivalvonta.fi/fi/Saantely/Maarayskokoelma/Uusi/Documents/15_2013.M2.pdf.

Finanssivalvonta. 2015a. Pankit tarjoavat monenlaisia palveluja. Hakupäivä 5.2.2016, http://www.finanssivalvonta.fi/fi/Finanssiasiakas/Finanssialan_palveluita/Pankkipalvelut/Pages/Default.aspx.

Finanssivalvonta. 2015b. Tehtävät. Hakupäivä 29.11.2015, <http://www.finanssivalvonta.fi/fi/Fiva/Tehtavat/Pages/Default.aspx>.

If. 2016. Uskallanko ostaa oman asunnon. Hakupäivä 5.2.2016,
<https://www.if.fi/web/fi/henkiloasiakkaat/neuvotjavinkit/oman-asunnon-ostaminen/pages/default.aspx>.

Juntunen. A., pankinjohtaja, Pohjanmaan Osuuspankki, Pateniemen konttori. 2016. Palautekeskustelu 11.1.2016.

Juntunen. A., pankinjohtaja, Pohjanmaan Osuuspankki, Pateniemen konttori. 2015. Suunnittelu-palaveri 2.4.2015.

Kansainvälisen liikkuvuuden ja yhteistyön keskus. 2015. Ohjeita hankeviestintään. Hakupäivä 20.12.2015,
http://www.cimo.fi/instancedata/prime_product_julkaisu/cimo/embeds/cimowwwstructure/17855_ohjeita_hankeviestintaan.pdf.

Kauppalehti. 2015. Hypo: ASP-järjestelmän alaikärajan lasku 15 vuoteen erinomainen. Hakupäivä 20.12.2015,
<http://www.kauppalehti.fi/uutiset/hypo-asp-jarjestelman-alaikarajan-lasku-15-vuoteen-erinomainen/dBmrpQYb>.

Kauppalehti. 2014. Nyt säästämään, lainakatto tulee 2016. Hakupäivä 10.8.2015,
<http://www.kauppalehti.fi/uutiset/nyt-saastamaan--lainakatto-tulee-2016/QX2eaya4>.

Kirvelä, E. 2015. Lausunto. Finanssialan Keskusliitto, hakupäivä 10.8.2015.
https://www.fkl.fi/kannanotot/lausunnot/Dokumentit/Asumisen_tuki_ja_verojarjestelmien_vaikuttavuuus_raportti.pdf.

Lakivälitys. 2015. Markkinoinnin lainsäädäntö. Hakupäivä 29.11.2015,
<https://www.lakivalitys.fi/pro/markkinoinnin-lainsaadanto>.

Lassila. A. 2015. Asp:n ehdot mutkistuvat, tiliä ei kannata avata 15-vuotiaana. Hakupäivä 20.12.2015, <http://www.hs.fi/talous/a1444891394142>.

Lassila, A. 2014. ASP-säästämiseen tulossa höllennyksiä. Hakupäivä 10.8.2015, <http://www.hs.fi/talous/a1405746988230>.

LähiTapiola. 2015. Tutkimus: Suomalaiset kokevat asuntomarkkinoiden jakautuneen kahtia – nuoret asunnonostajat entistäkin varovaisempia. Hakupäivä 5.2.2016, <http://www.lahitapiola.fi/tietoa-lahitapiolasta/medialle/uutiset-ja-tiedotteet/uutiset-ja-tiedotteet/uutinen/1310384710353>.

Muhonen, R. & Heikkinen, L. 2003. Kohtaamisia kasvokkain – tapahtumamarkkinoinnin voima. Helsinki: Talentum.

Pohjanmaan Osuuspankki. 2015. Pohjanmaan Osuuspankki – yhdessä vahvempana. Hakupäivä 22.5.2015, <https://www.poppankki.fi/web/pohjanmaa/yleista?b=4744-70>.

POP Pankki. 2015. ASP-järjestelmä pähkinänkuoressa 2015, mainoseseite.

POP Pankkiliitto osk. 2015. Mikä on POP Pankki -ryhmä?, Hakupäivä 22.5.2015, <https://www.poppankki.fi/mika-on-pop-pankkiryhma->.

Ruotsalainen, M. 2013. Tapahtuman järjestäminen: Säästöpankki Optian asuntosäästöpäivä nuorille. Oulun seudun ammattikorkeakoulu. Liiketalouden koulutusohjelma. Opinnäytetyö.

Simola, U. 2015. Lainakattoon kannattaa varautua hyvissä ajoin. Hakupäivä 29.11.2015, <http://www.taloustaito.fi/Saasto-laina/Lainat/Lainakattoon-kannattaa-varautua-hyvissa-ajoin/>.

Talouselämä. 2014. Lainakatto tuo melkoisen muutoksen: Vanhempien henkilövakuudella asuntolaina ei enää irtoa. Hakupäivä 10.8.2015, <http://www.talouselama.fi/uutiset/lainakatto+tu+melkoisen+muutoksen+vanhempien+henkilovak+uudella+asuntolaina+ei+enaa+irtoa/a2230365>.

Taloussanomat. 2014. ASP-sopimuksen yläikäraja on nousemassa 39 vuoteen. Hakupäivä 10.8.2015, <http://www.taloussanomat.fi/politiikka/2014/10/23/asp-sopimuksen-ylaikaraja-on-nousemassa-39-vuoteen/201414748/12>.

TE-palvelut. 2016. Pankki- ja vakuutusala. Hakupäivä 5.2.2016, <http://www.mol.fi/avo/alat/26.htm>.

Vallo, H. & Häyrynen, E. 2014. Tapahtuma on tilaisuus – tapahtumamarkkinointi ja tapahtuman järjestäminen. Helsinki: Tietosanoma.

Vilka, H. & Airaksinen, T. 2003. Toiminnallinen opinnäytetyö. Helsinki: Tammi.

Ylikoski, T. & Järvinen, R. 2011. Asiakkaan kokema arvo kilpailutekijänä finanssialalla. Helsinki: Finanssi- ja vakuutuskustannus.

Ympäristöministeriö. 2015. ASP-järjestelmä nuorten ensiasunnon hankintaan, tuotekortti. Hakupäivä 28.11.2015, <http://www.ymparisto.fi/download/noname/%7B8E1474D8-0FE1-44C9-AC79-88BEB7341B14%7D/105798>.



TUKEA JA TURVAA ENSIASUNNON HANKINTAAN

ASP-laina on edullinen ja turvallinen tapa hankkia ensimmäinen oma koti. Säästä osa asunnon ostohinnasta ja me lainaamme loput. Saat parhaan mahdollisen verottoman koron sekä valtion ASP-lainalle myöntämän korkotuen.

**TULE AAMUPALALLE
KUUNTELEMAAN ASP-SÄÄSTÄMISEN
HYÖDYISTÄ JA HELPPOUDESTA
TIISTAINA 1.9.2015 KLO 9.30 - 9.50
AUDITORIOON (B-SIIPPI, 3. KERROS)**

Avatessasi ASP-tilin Pohjanmaan Osuuspankkiin syyskuun 2015 aikana saat lahjaksi Eckerö Linen RISTEILYLAKORTIN

POP Pankki
Pohjanmaan Osuuspankki

Lähellä ihmistä
www.poppankki.fi



Pohjanmaan Osuuspankki

- Osa vuonna 1997 perustettua POP Pankki ryhmää
- Aloitti toimintansa 1.12.2010, kun Alahärmän, Kauhavan, Korttesjärven ja Ylihärmän Osuuspankit yhdistyivät tammikuussa 2010 allekirjoitetun sopimuksen mukaisesti
- Pääkonttori Kauhavalla, mutta konttoreita Kauhavan lisäksi Oulussa, Seinäjoen Ylistarossa sekä Evijärvellä yhteensä 10 kpl
- Peruspankkipalvelut – tili, kortti ja verkkopankki ovat alle 26-vuotiaille ilmaiset
- Osuuspankkitoiminnan mukaisesti asiakas voi liittyä jäseneksi sadan euron osuusmaksulla, joka oikeuttaa jäsenetuihin, mm. ilmaisiin peruspankkipalveluihin
- Osuusmaksu palautetaan, jos asiakas irtisanoo jäsenyytensä

Asuntosäästöpalkkiojärjestelmä, ASP

- 18 – 39 -vuotiaille ensiasunnon ostajille
- ASP-tilin voi avata yksin tai yhdessä puolison kanssa
- Puolisoista toisen täytettävä ikärajavaatimus
- Talletuksia vähintään kahdeksana vuosineljänneksenä säästöaikana, ennen kuin pankki voi myöntää lainan
- Talletukset vuosineljänneksen aikana 150 - 3000€ eli 50 - 1000€/kk
- Talletuksia ei tarvitse tehdä joka kuukausi tai vuosineljännes, kun säästöaika on pidempi kuin kahdeksan vuosineljänneestä
- Säästettävä määrä vähintään 10 % asunnon hinnasta
- Lainakatto suunnitteilla vuodeksi 2016
- Lainan enimmäismäärät ovat Helsingissä 180 000 €, Espoossa, Vantaalla ja Kauniaisissa 145 000 € ja muualla Suomessa 115 000€

Asuntosäästöpalkkiojärjestelmä, ASP

- Säästöille maksetaan koko talletuksen ajan verotonta 1 % peruskorkoa, joka lisätään pääomaan vuosittain
- Tilin avaamisvuodelle ja viidelle seuraavalle vuodelle myönnetään 4 % lisäkorko, joka lisätään pääomaan kun asuntokauppa on tehty tai rakennettu talo on valmis
- Laina voidaan myöntää, kun säästötavoite on täyttynyt
- ASP-lainalle saa ilmaisen valtion takauksen
- ASP-lainan kulut ovat edullisemmat kuin tavallisen asuntolainan
- Valtion korkotuki 10 ensimmäiseksi takaisinmaksuvuodeksi
- Korkotuen aikana asunto voidaan vuokrata enintään kahden vuoden ajaksi, mutta asunto voidaan myydä rajoituksitta
- Laina-aika enintään 25 vuotta

- Oulu, Myllyoja – kolmio 78,0 m²
- 5km kaupungin keskustaan
- Arvioitu kauppahinta 100 000 €
- Tilille säästetty 50€/kk kolme ensimmäistä vuotta ja 200€/kk kolme seuraavaa vuotta
- Kuuden vuoden jälkeen korkoineen säästössä 10 172,84€
- Lainaa tarvittaisiin 89 827,16€ (100 000 € - 10 172,84 €)
- Lainan voisi saada esimerkiksi 20 vuoden maksuajalla ja 2 prosentin kokonaiskorolla
- Lainaan saisi valtion ilmaisen takauksen
- Korkotukea ei maksettaisi, sillä korko alle 3,8 %



KUVAT STÄNDIEN ESILLEPANOISTA TEUVO PAKKALAN KADUN JA
KOTKANTIEN KAMPUKSISSA

LIITE 3

