

Elina Seppälä ja Annulii Simonen

”TULE ASIAKKAAKSI REILUMPAAN PANKKIIN”
- TAPIOLA PANKIN MAINOSKAMPANJAN MITTAAMINEN

Liiketalouden koulutusohjelma
Markkinoinnin ja viestinnän suuntautumisvaihtoehto
2011

”TULE ASIAKKAAKSI REILUMPAAN PANKKIIN”

- TAPIOLA PANKIN MAINOSKAMPANJAN MITTAAMINEN

Seppälä, Elina & Simonen, Annulii
Satakunnan ammattikorkeakoulu
Liiketalouden koulutusohjelma
Marraskuu, 2011
Myntti, Yki
Sivumäärä: 60
Liitteitä: 3

Asiasanat: markkinointiviestintä, kampanjamainonta, pankki, asiakaskysely

Tämän opinnäytetyön aiheena oli suunnitella ja toteuttaa asiakaskysely Tapiola-ryhmälle Satakunnan alueella toteutetusta Tapiola Pankin mainoskampanjasta. Lisäksi tarkoituksena oli analysoida puhelinhaastatteluina tehdyn kyselyn tuloksia. Asiakaskyselyllä mitattiin mainoskampanjan tehoa omassa asiakaskannassa. Tutkittavia asioita olivat mainoksen huomioarvo ja tehokkuus sekä se, saiko mainos asiakkaat asioimaan Tapiola Pankissa. Lisäksi haluttiin selvittää Tapiola Pankin houkuttavuutta pankinvaihtotilanteessa.

Tutkimuksen teoreettisessa viitekehyksessä tarkasteltiin markkinointiviestintää ja markkinointitutkimusta. Kampanjamainonnasta käsiteltiin erityisesti suoramainontaa, joka on työn keskeisiä lähtökohtia. Työn tulokset käsitteellistettiin kvantitatiivisen tutkimuksen keinoin, eli aineisto esitettiin tilastollisesti.

Aineistonkeruu suoritettiin tekemällä 400 puhelinhaastattelua. Kyselylomakkeessa oli strukturoituja kysymyksiä sekä kaksi avointa kysymystä. Lomake laadittiin itse mainoksen sekä työn toimeksiantajalta kanssa käydyn keskustelun pohjalta.

Tutkimustuloksista selvisi, että mainoksen huomioarvo ei ollut suuri. Vain neljäsosa vastanneista muisti nähneensä mainoksen. Näistäkin vain puolet oli lukenut mainoksen osittain tai kokonaan. Lisäksi selvisi, että mainos ei ollut saanut kyselyyn vastanneita asioimaan Tapiola Pankissa.

”TULE ASIAKKAAKSI REILUMPAAN PANKKIIN”
- THE EFFECTIVENESS OF AN ADVERTISEMENT CAMPAIGN OF TAPIOLA
BANK

Seppälä, Elina & Simonen, Annuli
Satakunnan ammattikorkeakoulu, Satakunta University of Applied Sciences
Degree Programme in Business
November, 2011
Myntti, Yki
Number of pages: 60
Appendices: 3

Keywords: marketing communication, campaign advertising, bank, customer survey

The purpose of this thesis was to plan and execute a customer survey to Tapiola Group in the Satakunta area, concerning an advertisement campaign of Tapiola Bank. Additionally, the intention was to analyze the results of the survey made by phone. The goal of the customer survey was to clarify how effective the advertisement campaign was among Tapiola's own customers. The studied objects were the attention and effectiveness of the advertisement, especially, did it really gain new clients in Tapiola Bank. In addition, it was wished to find out how attractive Tapiola Bank is considered by the customers in the case of changing bank.

In the theoretical part of the thesis, it is discussed the marketing communication and the present marketing research. Special attention was fixed to direct mail advertising. The results of the study are presented statistically.

The collection of the materials was made by interviewing 400 own customers by phone. The questionnaire was composed on the basis of the advertisement itself and conversations with the mandator.

The results of the customer survey show that the campaign was not effective. Accordingly, only four quarters of the customers answering the survey remembered the advertisement itself. In this group only half of the customers had read it completely or at least partly. Finally, it was found out that the ad did not inspire them to visit Tapiola Bank.

SISÄLLYS

1 JOHDANTO	6
2 TUTKIMUSMENETELMÄ	9
2.1 Tutkimuksellinen opinnäytetyö	9
2.2 Viitekehys10	
3 TAPIOLA-RYHMÄ	12
3.1 Palvelut ja tuotteet	14
3.2 Toiminta-ajatus ja arvot.....	17
3.3 Tapiola Pankki.....	17
4 PANKKIEN MARKKINATILANNE SUOMESSA.....	19
4.1 Kilpailutilanne ja markkina-asetat.....	19
4.2 Pankkipalveluiden kysyntä.....	21
4.3 Asiakastyytyväisyys ja asiakasuskollisuus.....	22
5 MARKKINOINTIVIESTITÄ	24
5.1 Markkinointiviestinnän keinot	25
5.1.1 Mainonta.....	25
5.1.2 Markkinointipsykologia.....	26
5.2 Markkinointiviestinnän tavoitteet ja vaikutukset	27
5.3 Imago ja brandi.....	28
6 KAMPANJAMAINONTA	30
6.1 Kampanjamainonnan osa-alueet, keinot ja tavoitteet.....	30
6.2 Suoramainonta.....	32
7 ”TULE ASIAKKAAKSI REILUMPAAN PANKKIIN” -KAMPANJA.....	34
7.1 Aiheen valinta.....	35
7.2 Kohderyhmä	36
7.3 Puhelinhaastattelu.....	38
7.4 Kyselylomake	39
7.5 Kyselylomakkeen laatiminen ja haastattelurunko	40
7.6 Puhelinhaastattelun toteutus	42
8 TUTKIMUSTULOKSET JA ANALYSOINTI.....	43
8.1 Monivalintakysymykset	44
8.2 Avoimet kysymykset.....	51
9 TULOSTEN YHTEENVETO	55
10 OPINNÄYTETYÖN LUOTETTAVUUS JA PÄTEVYYS.....	57
11 OPINNÄYTETYÖPROSESSIN POHDINTA	59

LÄHTEET..... 61

LIITTEET

1 JOHDANTO

Tämän tutkimuksellisen opinnäytetyön aiheena oli raportoida yhden yksittäisen alueellisen Tapiola Pankin mainoskampanjan tehoa omassa asiakaskannassa sekä esitellä että analysoida kampanjan jälkeen tehdyn asiakaskyselyn tuloksia. Kampanjan huomioarvon lisäksi tavoitteena oli yleisellä tasolla selvittää Tapiola Pankin tunnettuutta. Lisäksi halusimme saada selville, onko mainos saanut ihmiset ajattelemaan pankkiasioita ja myös aktiivisesti toimimaan niiden hyväksi. Tärkeää on myös selvittää, kuinka sitoutuneita ihmiset ylipäättään ovat omaan pankkiinsa sekä kuinka tärkeää kokonaisasiakkuus ja keskittäminen heille on. Kyselyllä oli tarkoitus selvittää, missä asioissa kampanjassa onnistuttiin ja missä on kehittämistä.

Tutkimuksen toimeksiantajana toimi Tapiola-ryhmän Porin konttori yhteistyössä Tapiola Pankin kanssa. Yhdeksi toimeksiantajaksi on osaltaan myös luettava Tapiola-ryhmän markkinointiosasto, josta on saatu ohjeistusta työn eri vaiheissa. Esimiehemme Marja Svensberg-Kujala ehdotti meille tätä aihetta marraskuun 2009 alussa. Ajoitus oli hyvä, koska haimme sopivaa opinnäytetyön aihetta ja kyseinen pankkikampanja oli käynnistymässä juuri tuolloin Satakunnassa ja Varsinais-Suomessa. Opinnäytetyötä aloitettaessa toinen työn tekijöistä suoritti Tapiola-ryhmän Porin konttorissa opintoihin kuuluvaa pakollista työharjoittelujaksoa, ja toinen aloitti asiakasneuvojan koulutuksen tarkoituksena siirtyä asiakaspalveluun vuoden 2010 alussa.

Yksi hyvä syy juuri tämän aiheen valintaan oli se, että Tapiola Pankin nostaminen ihmisten tietoisuuteen oli muutenkin sillä hetkellä erittäin ajankohtaista. Tieto, joka tutkimuksen tuloksena syntyy, on tärkeää palautetta Tapiola Pankin näkyvyydestä ja mainonnan toimivuudesta ja huomiota herättävyydestä. Tutkimus tuottaa tietoa myös yleisesti ihmisten mielikuvista Tapiola Pankista. Tapiola Pankki on nuori pankki, josta ei vielä juuri ole kokemuspohjaista tietoa ja siksi kaikki oikealta kentältä tuleva palaute on sille arvokasta.

Kyseessä oli Tapiola Pankin Satakunnan ja Varsinais-Suomen alueella toteutettava kampanja. Kampanjassa lähetettiin Tapiola Pankin mainoskortti viidelle paikkakunnalle. Kortti lähti Tapiolan omille vakuutusasiakkaille ja ulkopuolisille asiakkaille tai joillakin paikkakunnilla pelkästään omille asiakkaille.

Mainoskortti oli selkeästi otsikoitu ”Tule asiakkaaksi reilumpaan pankkiin!” ja kortti oli lyhykäisyydessään kutsu tulla käymään lähimpään Tapiola Pankkiin. Pian kampanjakorttien lähettämisen jälkeen samoille henkilöille oli tarkoitus lähettää kyselylomake kampanjaa koskien. Kyselylomake oli tarkoitus postittaa kaikille kampanjan kohteena oleville henkilöille. Mikäli vastauksia ei olisi tullut määräaikaan mennessä riittävästi, oli tutkimus tarkoitus viedä loppuun tekemällä puhelinhaastatteluita, jolloin saavutetaan riittävä vastausprosentti.

Suunnitelmat kuitenkin muuttuivat muun muassa kustannus- sekä aikataulullisista syistä. Postitusmallin ongelmana olisi ollut hitaus ja toteuttaminen. Lisäksi vastuu kyselyyn vastaamisesta ja lomakkeen palauttamisesta olisi jäänyt liiaksi haastateltavan harteille. Postitus olisi vienyt liikaa aikaa niin lähettämisvaiheessa kuin vastaus-ten vastaanottamisessa, koska niitä olisi todennäköisesti tullut epätasaisesti huolimatta lomakkeeseen merkitystä viimeisestä palautuspäivästä. Totesimme siis, että pelkkää puhelinhaastattelua käyttämällä saamme analysoitavan materiaalin kerättyä nopeammin kasaan ja kustannukset jäävät myös minimiin. Tapiolan osalta työn ohjaajana toiminut Marja Svensberg-Kujala oli yhtä mieltä tämän toimintamallin paremmuudesta.

Opinnäytetyön edetessä haastateltava joukko rajautui käytännön syistä Tapiolan omiin asiakkaisiin. Tämä muun muassa siksi, että melko suuren otannan takia oli helpompi haastatella henkilöitä, joiden yhteystiedot löytyvät suoraan omasta asiakastietokannasta. Tämä näkökulma täsmentyi myös keskusteluissa opinnäytetyömme ohjaajan Yki Myntin kanssa. Koska toteutettu mainoskampanja oli laajuudeltaan kuitenkin melko suppea, oli edes suuntaa antavien tulosten saaminen helpompaa, kun tutkittava joukko on homogeeninen eli rajattu Tapiolan omiin asiakkaisiin.

Puhelinhaastatteluissa käytetty kyselylomake laadittiin kampanjan mainoksen pohjalta. Lisäksi apuna käytettiin aikaisempia asiakaskyselyitä käsitteleviä opinnäytetöitä sekä samalla käytiin tiivistä keskustelua Marja Svensberg-Kujalan sekä markkinointiosaston kanssa. Tutkimus on kaikilta osin julkinen, eikä sisällä mitään sellaista tietoa Tapiola-yhtiöryhmästä tai sen asiakkaista, joka luokiteltaisiin salaiseksi. Vastauk-

sia analysoidaan sekä laadullisin että määrällisin menetelmin, koska kyselylomakkeessa on sekä strukturoituja että avoimia kysymyksiä.

2 TUTKIMUSMENETELMÄ

Tämän opinnäytetyön tutkimuksessa on käytetty kvantitatiivista tutkimusmenetelmää. Kvantitatiivisessa tutkimuksessa keskeistä ovat käsitteiden määrittely, aiemmat teoriat sekä aineistonkeruun suunnitelmat, jossa on erittäin tärkeää, että havaintoaineisto soveltuu määrälliseen eli numeeriseen mittaamiseen. Lisäksi keskeistä on tutkittavien henkilöiden valinta ja otantasuunnitelmat, joissa määritellään perusjoukko, johon tulosten tulee päteä ja tästä perusjoukosta otetaan otos. Kvantitatiivisessa tutkimuksessa muuttujat muodostetaan taulukkomuotoon ja aineisto saatetaan tilastollisesti käsiteltävään muotoon. Päätelmien teko perustuu havaintoaineiston tilastolliseen analysointiin eli muun muassa tuloksen kuvailuun prosenttilukoiden avulla. (Hirsjärvi, Remes & Sajavaara 2005, 130-131.)

2.1 Tutkimuksellinen opinnäytetyö

Tutkimuksellinen opinnäytetyö perustuu siihen, että siinä tehdään tutkimus tai selvitys. Lähtökohta on usein käytännön ongelma, mutta erityyppinen kuin toiminnallisessa työssä, ja sitä lähestytään toisella tavalla ja toisenlaisin menetelmin. Aineistonkeruu tapahtuu usein kyselyn, haastattelujen tai kirjallisten/kuvallisten lähteiden avulla ja aineiston analyysissä käytetään jotakin tutkimuksellista analyysimenetelmää. Tutkimuksellisiin opinnäytetöihin voidaan laskea esimerkiksi asiakastytyväisyyskyselyt, toimintatutkimus ja palvelu- ja markkinointitutkimukset. (Satakunnan ammattikorkeakoulun [www-sivut](http://www.satakunta.fi). Viitattu 15.10.2011.).

Tutkimuksellinen opinnäytetyö alkuasetelma voidaan karkeasti jakaa kolmeen pääkohtaan. Ensinnäkin tutkittava ilmiö on sijoitettava johonkin teoriasuuntaukseen. Lisäksi on määriteltävä keskeiset käsitteet ja asetettava hypoteesit, eli ennakoidut selitykset, jos se on työn kannalta mielekästä. (Hirsjärvi, Remes & Sajavaara 2005, 131.)

2.2 Viitekehys

Tieteellisen tutkimuksen päämääränä on teorian aikaansaaminen tai ainakin siihen pyrkiminen. Teoriat, joita voidaan rakentaa, uudistaa, soveltaa tai purkaa selittävät aiemmin keksityt empiiriset säännönmukaisuudet samalla kun ne ennustavat uusia samantapaisia säännönmukaisuuksia. Tutkimuksen tulokset pyritään usein esittämään arkipäiväisen kokemuksen ylittävinä teorioina. Teorian ja mallin muodostusta ei pidetä tutkimuksessa vain toivottavina vaan korvaamattomina. Teorioihin ja teoreettisuuteen pyritään, koska niillä on tiettyjä perustehtäviä. Teoriat tarjoavat oikotien kommunikoinnille, ne myös järjestävät ideoita ja voivat samalla paljastaa piiloisia oletuksia. Teoriat myös luovat uusia ideoita sekä selityksiä ja ennusteita. (Hirsjärvi, Remes & Sajavaara 2005, 132-133.)

Tämän työn teoreettinen viitekehys muodostuu markkinointiviestinnän ja markkinointitutkimuksen keinoista, kampanjamainonnasta sekä tutkimuksellisen opinnäytetyön erikoispiirteistä. Kampanjamainonnasta on käsitelty erityisesti suoramainontaa, joka on työn keskeisiä lähtökohtia. Työn tulokset on käsitteellistetty kvantitatiivisen tutkimuksen keinoin, eli aineisto on esitelty tilastollisesti.

Markkinointitutkimus voidaan nähdä prosessina, joka pääpiirteissään etenee seuraavanlaisesti. Alussa määritetään tutkimusongelma sekä laaditaan tutkimussuunnitelma. Seuraavaksi päätetään tutkimusaineiston keräämismenetelmä sekä kerätään se. Lopuksi analysoidaan tutkimusaineisto ja raportoidaan tulokset sekä hyödynnetään niitä.

Markkinointitutkimuksen ensimmäisenä vaiheena on ongelman määrittäminen, eli mitä halutaan tutkia ja miten ongelma rajataan. Seuraavaksi tehdään tutkimussuunnitelma markkinointitutkimuksen toteuttamiseksi. Tämän jälkeen selkeytetään, miten tutkimusongelmaa vastaava tutkimusaineisto saadaan kerättyä. Mikä on siis se perusjoukko, jota halutaan tutkia, miten kyseisestä perusjoukosta saadaan otannan avulla varsinaiset tutkimuksen kohdehenkilöt ja millä aineistonkeruumenetelmällä tutkimusaineisto kerätään. Kun tutkimusaineiston keruutavasta on päätetty, toteutetaan varsinainen tutkimusaineiston kerääminen. Keruuta edeltää tutkimuslomakkeen tai haastattelurungon rakentaminen. Kun aineiston keruu on saatu toteutettua, siirrytään tut-

kimusaineiston käsittelyyn ja analysointiin. Markkinointitutkimuksessa tutkittavan ongelman tai kysymyksen määrittely on keskeisin vaihe tutkimuksen onnistumisen kannalta. Se on lähtökohta koko tutkimusprosessille.

(Mäntyneva, Heinonen & Wrange 2008, 13-14.)

Tässä tutkimuksessa mitattiin seuraavia asioita:

- yksittäisen mainoskampanjan tehokkuus ja mainoksen huomioarvo
- kampanjan vaikutus asiakkaisiin eli onko markkinointi ollut tehokasta ja onko sen kohdistus onnistunut
- onko mainos saanut ihmiset ajattelemaan pankkiasioitaan ja myös aktiivisesti toimimaan niiden hyväksi
- kuinka sitoutuneita ihmiset ovat omaan pankkiinsa.

3 TAPIOLA-RYHMÄ

Tapiola-ryhmään kuuluu kolme vakuutusyhtiötä: Keskinäinen Vakuutusyhtiö Tapiola (Vahinko-Tapiola), Keskinäinen Eläkevakuutusyhtiö Tapiola (Eläke-Tapiola) ja Keskinäinen Henkivakuutusyhtiö Tapiola (Henki-Tapiola) sekä niiden lisäksi Tapiola Pankki Oy, Tapiola Varainhoito Oy ja Kiinteistö-Tapiola Oy. Tytäryhtiö Tieto-Tapiola Oy tuottaa kaikki Tapiolan IT-palvelut. Yhtiöryhmällä on omistaja-asiakkaita kaikkiaan lähes 1,2 miljoonaa. Palveluverkosto on koko maanlaajuinen ja Tapiolan pääkonttori sijaitsee Espoon Tapiolassa. (Tapiola-ryhmän yritysraportti 2009. Viitattu 26.8.2011.)

Tapiola-ryhmän vakuutustoiminta kattaa vahinko-, henki- ja eläkevakuutuspalvelut yksityishenkilöille, yrityksille sekä yhteisöille. Pankki- ja varainhoitotoimintaa on laajennettu viime vuosina voimakkaasti myös yrityksille soveltuviin palveluihin. Tapiola palvelee Suomessa yhteensä noin 170 liikepaikassa: omia palvelutoimistoja on suurimmissa kaupungeissa ja yrittäjävetoiset toimistot toimivat pienillä paikkakunnilla. Lisäksi asiakkaita palvelee laaja edustajaverkosto sekä palvelutoimistoissa että yrittäjävetoisissa paikoissa. Tapiolan palvelut henkilö- ja yritysasiakkaille ovat saatavilla myös verkossa. (Tapiola-ryhmän vuosiraportti 2010. Viitattu 26.8.2011.)

Tapiola-ryhmän organisaatiossa työskentelee noin 3.200 henkilöä. Tapiolan toiminnot on jaettu kolmeksi asiakaslohkokoryhmäksi:

- yksityistaloudet,
- yritykset, suurasiakkaat ja yhteisöt sekä
- pankki-, säästö- ja sijoittaja-asiakkaat.

(Tapiola-ryhmän organisaatiokaavio 2011. Viitattu 26.8.2011.)

Tapiola-ryhmän alueorganisaatio koostuu kolmesta eri liiketoimintaryhmästä, jotka ovat Metropoli, Vahvat maakunnat sekä Kasvukaupungit. (Tapiola-ryhmän www-

sivut. Viitattu 28.8.2011.) Tämä jako tapahtui syksyllä 2010. Jako ei ole maantieteellinen, vaan pohjalla ovat muut liiketoiminnalliset perusteet. Satakunta, jonka alueen kahdessa eri palvelutoimistossa opinnäytetyön tekijät työskentelevät, kuuluu Vahvojen maakuntien liiketoimintaryhmään.

Tapiola on vakuutusosittajien omistama ja sen tehtävänä on tuottaa asiakkailleen etuja sekä kestäviä hyvinvoinnin ja menestyksen ratkaisuja. Jokainen Tapiolan vakuutus- ja finanssiyhtiöistä toimii keskinäisyyden ajatuksen pohjalta. Tämä tarkoittaa sitä, että asiakas omistaa keskinäiset vakuutusyhtiöt, jotka taas puolestaan omistavat yhtiöryhmän muut yhtiöt. Koska ulkopuolisia sijoittajia ei ole, Tapiolan voitot voidaan käyttää asiakkaiden palvelujen ja etujen kehittämiseen. Palveluita kehitetään ja tuotetaan yhtiöiden yhteistyönä yksityistalouksille, yrityksille, suurasiakkaille ja yhteisöille. (Tapiola-ryhmän www-sivut. Viitattu 26.8.2011.)

Asiakkaat omistavat Tapiolan ja he vaikuttavat Tapiola-ryhmän toimintaan vakuutusyhtiöiden yhtiökokouksissa, joissa muun muassa valitaan hallintoneuvoston jäsenet ja päätetään tuloslaskelman ja taseen vahvistamisesta. Hallintoneuvostot puolestaan valitsevat yhtiöiden ylimmän johdon ja valvovat yhtiöiden toimintaa. Omistaja-asiakkaat osallistuvat lisäksi tuotteiden ja palvelujen kehittämiseen siten, että asiakaskunnan edustajista valitaan neuvottelukunnat. Niillä on tärkeä rooli asiakkaiden ja yhtiöryhmän välisenä, hallintoa täydentävänä vuorovaikutuskanavana muun muassa palvelujen ja tuotteiden kehittämisessä. Neuvottelukunnat kokoontuvat säännöllisesti muutaman kerran vuodessa ja tekevät aloitteita palvelujen kehittämisestä Tapiola-ryhmän yhtiöiden hallituksille. (Tapiola-ryhmän vuosiraportti 2010. Viitattu 26.8.2011.)

Keskinäisyys on yritystoiminnan muoto, jota Suomessa on vain vakuutusosalalla. Keskinäisessä yhtiössä vakuutuksen ottanut asiakas on yhtiön osakas eli omistaja-asiakas. Vakuutusosittajilla on oikeus päättää yhtiön asioista, vaikuttaa yhtiön toimintaan sekä hyötyä yhtiön tuloksesta. Keskinäisessä yhtiössä asiakkaan ja yrityksen välissä ei ole kolmatta osapuolta, joka saisi osinkoina osuutensa yhtiön tuloksesta ja vaatisi osakesijoitukselleen jatkuvaa arvonnousua. Tapiolan osakeyhtiömuotoisetkin

yhtiöt toimivat keskinäisyyden periaattein, koska ne ovat kokonaan keskinäisten vakuutusyhtiöiden omistamia. (Tapiola-ryhmän www-sivut. Viitattu 26.8.2011.)

Tapiola kuuluu Suomen suurimpiin finanssitaloihin. Se on perustettu vuonna 1982, jolloin sen edeltäjäyhtiöt Aura ja Pohja päättivät fuusioitua. Juuret ulottuvat kuitenkin yli 150 vuoden taakse. (Tapiola-ryhmän yritysraportti 2009. Viitattu 26.8.2011.) Tapiolana yhtiöryhmä on toiminut vuodesta 1984. Päätös Tapiola Pankki Oy:n perustamisesta syntyi vuonna 2002 ja vuonna 2004 se aloitti toimintansa. (Tapiola-ryhmän www-sivut. Viitattu 26.8.2011.)

3.1 Palvelut ja tuotteet

Tapiolan Omaetu-ohjelma palkitsee asiakkaita keskittämisestä. Mitä enemmän keskittää, sitä paremmat edut saa. Parhaimmillaan on mahdollista saada 17 prosenttia alennusta vahinkovakuutusmaksuista. Keskittävä asiakas saa tämän lisäksi pankin verkkopalvelut maksutta, kortin ilman vuosimaksua sekä rahastot ilman merkintäpalkkioita.

Etutaso	Omaetu vakuutuksista	Omaetu pankin kortti- ja verkkopalvelumaksuista	Omaetu rahastojen merkintäpalkkioista, kuukausisäästäjä	Omaetu rahastojen merkintäpalkkioista, kertasijoitukset
●●●●	17 %	100 %	100 %	100 %
●●●	13 %	100 %	100 %	50 %
●●	8 %	50 %	100 %	—
●	Tapiolan hyvä palvelu ja edulliset perushinnat.			

Kuva 1. Omaetuohjelma (Tapiola-ryhmän omaetuohjelma. Viitattu 28.8.2011.)

Omaetu-ohjelma perustuu Tapiolan palveluvalikoimaan. Mitä useampi palveluvalikoiman osa-alue asiakkaalla on katettuna, sitä korkeammalla etutasolla hän on ja sitä paremmat edut hän saa. Etutaso on henkilökohtainen. Tapiolan palveluvalikoima on jaettu viiteen osa-alueeseen: Omaisuus/koti, Omaisuus/ajoneuvot, Terveys, Arkiraha ja Varallisuus. (Tapiola-ryhmän omaetuohjelma. Viitattu 28.8.2011.) Osa-alueita on viisi, jolloin asiakkaalla on laajemmat vaihtoehdot nousta ylimmälle keskittämistutasolle. Edut ovat asiakkaalle samat, jos hänellä on katettuna neljä tai viisi osa-alueita. Ylimmille etutasoille pääsee perusvalikoimalla pankki- ja vakuutuspalveluita.



Kuva 2. Omaetuoohjelman palveluvalikoima (Tapiola-ryhmän omaetuoohjelma. Viitattu 28.8.2011.)

Omaetuoohjelma on kehitetty pitkälti asiakkaiden näkemyksiä kuunnellen. Kanta-asiakasmarkkinointiin ja asiakasohjelmiin erikoistunut Kanta-asiakasforum palkitsikin vuonna 2009 Tapiolan Omaetu-ohjelman Vuoden etuohjelman. (Tapiola-ryhmän yritysraportti 2009. Viitattu 26.8.2011.) Sama menestys jatkui myös vuotta myöhemmin, kun Omaetu-ohjelma sai Vuoden etuohjelma 2010 -palkinnon.

Valinnat perustuvat vuosittaiseen Kanta-asiakasbarometriin, jolla mitataan asiakkaiden mielipiteitä ja tyytyväisyyttä kanta-asiakasohjelmiin sekä muun muassa omaan vakuutusyhtiönsä ja pankkiinsa. Vahinkovakuutusyhtiöiden asiakastyytyväisyyttä mittaavassa EPSI Rating -tutkimuksessa Tapiola sijoittui toiseksi parhaaksi. Tyytyväisimpiä Tapiolaan ovat alle 29-vuotiaat asiakkaat. Tapiolan rahastot ovat saaneet erinomaiset luokitukset muun muassa puolueettomalta rahastovertailijalta Mornings-tarilta. Lisäksi rahastoluokittaja Lipper valitsi vuonna 2009 Tapiola Maailma 50 yhdistelmärahaston pohjoismaisista sijoitusrahastoista parhaaksi ryhmässä, jossa oli mukana 11 maailmanlaajuisesti sijoitettavaa yhdistelmärahastoa. (Tapiola-ryhmän yritysraportti 2009. Viitattu 26.8.2011.)

3.2 Toiminta-ajatus ja arvot

Tapiola-ryhmä haluaa olla edelläkävijä vastuullisuudessa vakuutus- ja finanssialalla. Keskinäisyys yhtiömuotona asettaa Tapiola-ryhmälle erityisiä avoimuuden ja vastuullisuuden vaatimuksia. Myös toimiala itsessään edellyttää voimakasta vastuuntuntoa ja vastuun kantamista. (Tapiola-ryhmän www-sivut. Viitattu 28.8.2011.)

Tapiola-ryhmän kolme arvoa ovat asiakkaiden etu, yhdessä menestyminen ja vastuu tavaksi. Asiakkaiden etu on Tapiolan ykkösarvo, koska Tapiola on asiakkaiden omistama. Keskinäisessä vakuutusyhtiössä omistajien valtaa käyttävät vakuutuksenottajat. Asiakkailta kerätään palautetta toiminnan kehittämiseen sekä asiakkaiden tyytyväisyyden tason selvittämiseen. Yhdessä menestyminen tarkoittaa henkilöstön, yhtiön ja asiakkaiden toimintaa yhteisten päämäärien saavuttamiseksi. Yhdessä menestyminen sisältää kumppanuuden ja huolenpidon ajatukset. Kolmas Tapiolan arvo eli vastuu tavaksi, ilmaisee sen, että vastuullisuus on kaiken liiketoiminnan lähtökohtana. Lisäksi arvo kehottaa tapiolalaisia ottamaan henkilökohtaisen vastuun asioiden sujumisesta ja tavoitteisiin pääsemisestä. Tapiola haluaa olla myös tunnettu sitoutumisestaan yhteiskuntavastuun edistäjänä. (Tapiola-ryhmän www-sivut. Viitattu 26.8.2011.)

3.3 Tapiola Pankki

Tapiola Pankki on pääasiassa henkilöasiakkaiden palveluun keskittyvä nykyaikainen pankki, joka palvelee verkossa, puhelimessa ja toimistoissa ympäri Suomea. Pankin palveluvalikoimaan kuuluvat tili- ja korttituotteet ilman kassapalvelua sekä neuvontapalvelu laina- ja sijoitusasioissa. Tapiola Pankin omistavat Tapiola-ryhmän keskinäiset vakuutusyhtiöt eli se on vakuutuksenottajien omistama. Tapiola Pankki kuuluu Vahinko-Tapiolan konserniin. (Tapiola-ryhmän www-sivut. Viitattu 28.8.2011.) Kevään 2011 uuden organisaatiojaon myötä pankkioikeudet laajenivat osassa liiketoimintaryhmiä. Vahvojen maakuntien osalta tämä tarkoittaa sitä, että aiemmin asiakaspalvelussa asiakasneuvojan tittelillä toimineet henkilöt ovat nykyään pankki- ja vakuutusalan palvelumyyjiä. Vakuutuspuolen lisäksi he pystyvät entistä laajemmin palvelemaan asiakkaita myös pankkiasioissa. Omilla palvelutoimistoilla

toimii edelleen ajanvarauksella pankki- sekä talousneuvoja, jotka ovat erikoistuneet lainanantoon sekä säästö- ja sijoitusneuvontaan.

Tapiola Pankki -konserniin kuuluvat Tapiola Pankki Oy ja Tapiola Varainhoito Oy. Tapiola Pankin asiakaskasvu on ollut viime vuosien haasteellisesta markkinatilanteesta huolimatta varsin hyvä. Koronmaksu päiväsaldoon mukaan palkkatilille kasvatti palkkatiliasiakkaiden määrää odotettua enemmän. Tapiola Pankin kiinnostavuus on myös noussut korkealle tasolle pankin vaihtoa harkitsevien keskuudessa. Nykyiset asiakkaamme ovat antaneet palveluistamme erittäin hyvät arvosanat ja lähes 80 prosenttia asiakkaistamme on myös suositellut pankkiamme muille. Myös julkinen kuva Tapiola Pankista vastuullisena toimijana on kehittynyt positiivisesti. (Tapiola-ryhmän vuosiraportti 2010. Viitattu 28.8.2011.)

Julkisessa keskustelussa Tapiola Pankki on ottanut kantaa läpinäkyvään ja asiakkaan edun mukaiseen pankkipalvelujen tarjoamiseen. Asiakkaille ei haluta myydä tuotteita ja palveluita, joita he eivät todella tarvitse. Tapiola Pankki aloitti täyden palvelun arvopaperivälityksen vuoden 2011 alussa eli asiakkaita palvelee kaikissa pääomaluokissa verkossa toimivan osakevälityksen kautta tai henkilökohtaisesti meklarinvälityksellä. Lisäksi kotitalouksille tarjotaan vuoden alusta 2011 alkaen uuden konseptin mukaisia varainhoitopalveluja. Vuosi 2010 oli Tapiola Pankille haasteellinen alhaisesta korkotasosta ja kilpailutilanteesta johtuen. Alhainen korkotaso suosi laina-asiakkaita. Omistusyhteisyrittäjä Compass Card aloitti korttiliiketoiminnan vuoden 2010 lopussa. Korttipalvelua voidaan siis nyt räätälöidä entistä paremmin pankin asiakaskunnan tarpeisiin, kun valikoimassa on MasterCard debit- ja creditmaksukortit. Tapiola Pankin tärkein tavoite on sitouttaa Tapiola-ryhmän vakuutusasiakkaita pankkipalveluihin ja entistä nopeampaan pankkiasiakkuuksien kasvuun pyritään jatkuvasti. (Tapiola Pankin vuosikertomus 2010. Viitattu 28.8.2011.)

4 PANKKIEN MARKKINATILANNE SUOMESSA

Suomessa toimi vuonna 2010 yhteensä 325 pankkia ja näiden joukossa on kotimaisia talletuspankkeja, ulkomaisten luottolaitosten sivuliikkeitä ja tytäryhtiöitä sekä investointipankkeja. Pankeilla on keskeinen tehtävä rahoituksen välityksessä rahoitusmarkkinoilla ja koko kansantalouden kannalta. Pankit myöntävät luottoja ja vastaanottavat talletuksia, sekä huolehtivat asiakkaiden sijoituksista ja varallisuuden hoitamisesta. Tärkeä osa pankkitoimintaa on tehokas maksujenvälitys.

Keskeisin pankkien toimintaa sääntelevä laki on laki luottolaitostoiminnasta. Pankkien tulee toimia lakien ja määräysten mukaan ja tästä huolehtii Finanssivalvonta. Se valvoo myös, että pankkien vakavaraisuus säilyy. Kaikki talletuksia vastaanottavat pankit kuuluvat talletussuojarahastoon ja tallettajien varat on suojattu yhdessä pankissa aina 100 000 euroon asti.

Viime vuosina pankkitoimialalla on ollut tyypillistä finanssikonsernien muodostuminen. Lisäksi ulkomaalaisomistus alalla on kasvanut. Talletuspankin lisäksi finanssikonserniin kuuluu muita finanssialalla toimivia yhtiöitä, kuten esimerkiksi rahastoyhtiö, rahoitusyhtiö, henkivakuutusyhtiö, vahinkovakuutusyhtiö sekä eläkevakuutusyhtiö. Nämä pankkien ja vakuutusyhtiöiden väliset yhteistoimintasopimukset mahdollistavat yhtiöiden jakeluverkkojen hyödyntämisen ja tuotteiden monipuolisen ristiinmyynnin.

(Finanssialan Keskusliiton www-sivut. Viitattu 31.8.2011.)

4.1 Kilpailutilanne ja markkina-asetat

Suomessa pankkien lukumäärä on melko korkea verrattuna kansainvälisiin markkinoihin. Tämä johtuu siitä, että OP-Pohjola-ryhmään, säästöpankkeihin ja POP Pankkiryhmään kuuluvien itsenäisten osuus- ja säästöpankkien määrä on suuri. OP-

Pohjola-ryhmällä oli jäsenosuuspankkeja 213 ja paikallisosuuspankkeja oli 38. Kolmanneksi suurin ryhmä oli säästöpankit lukumäärällä 34. Suomessa toimivista pankeista 299 oli kotimaisia pankkeja vuonna 2010.

Pankeilla oli yhteensä 1 605 konttoria Suomessa vuoden 2010 lopussa. Konttoreiden määrä säilyi samalla tasolla kuin vuotta aikaisemmin. OP-Pohjola-ryhmän konttoriverkosto supistui hieman, kun taas Nordea Pankki Suomen sekä Tapiola Pankin konttoreiden määrä kasvoi jonkin verran vuoden aikana. OP-Pohjola-ryhmä, Nordea Pankki Suomi ja Sampo Pankki ovat edelleen Suomen suurimmat pankkikonsernit.

Suurin osa Suomen pankkimarkkinoista on ulkomaisessa omistuksessa. Nordea Pankki Suomi toimii ruotsalaisen Nordean tytäryhtiönä ja liikepankkina Suomessa ja Sampo Pankki konserni taas on tanskalaisen Danske Bankin tytäryhtiö. Näihin pankkikonserneihin kuuluu talletuspankin lisäksi muita samalla alalla toimivia yhtiöitä, kuten esimerkiksi rahastoyhtiö ja rahoitusyhtiö.

Suomessa toimivien pankkikonsernien liikevoitto vuonna 2010 oli yhteensä 2,1 miljardia euroa, eli 36 miljoonaa euroa enemmän kuin vuotta aikaisemmin. Tulosten kohentumiseen vaikuttivat luotto- ja arvonalentumistappioiden vähentyminen sekä muiden tuottojen kasvu. Korkokatteen kehitys sen sijaan jäi edellisvuotta heikommaksi, mikä taas piti kokonaistuloksen lähes edellisvuoden tasolla.

Korkokate on pankkien tuloksen perusta. Vuoden 2010 aikana jatkunut erittäin matala korkotaso söi korkokatetta. Vuoden loppua kohden markkinakorot kääntyivät pienen nousuun, mikä paransi pankkien korkokatteen kehitystä loppuvuotta kohden. Pankkien korkomarginaali on pankkien myöntämien luottojen ja vastaanottamien talletusten välisten korkojen ero ja se oli poikkeuksellisen matala koko vuoden. Pankkien välinen kilpailu painoi erityisesti asuntolainojen marginaaleja. Lisäksi suunnitteilla olleet uudet maksuvalmiusmääräykset lisäsivät pankkien kiinnostusta pitempiaikaisten talletusten hankintaan. Tämä puolestaan näkyi markkinoilla eri pankkien tuntuvina talletustarjouksina.

(Finanssialan Keskusliiton Pankit Suomessa 2010 julkaisu. Viitattu 3.9.2011.)

4.2 Pankkipalveluiden kysyntä

Vuonna 2008 alkaneen talouskriisin jälkeen talouden orastava elpyminen alkoi jo osittain näkyä vuoden 2009 aikana. Korkotaso oli koko vuoden ajan historiallisen matalalla tasolla ja tämä loi kaikille talouden toimijoille poikkeuksellisen haastavan markkinatilanteen.

Pankkien liiketoiminnan tulokset jäivät hieman edellisvuodesta, mutta pankkien tulos oli silti kohtuullisen hyvä. Taseiden loppusumma säilyi vuoden 2009 lopun tasolla. Talletusten kasvu oli melko vaatimatonta, mutta asuntolainojen kysyntä taas jatkui koko vuoden ajan vilkkaana. Pankkien välinen kilpailu asiakkaista ja matala korkotaso painoivat pankkien marginaalin ennätysellisen kapeaksi. Vuosi 2010 käynnistyi valoisammassa tunnelmissa, vaikka epävarmuustekijöitä oli edelleen. Arvopaperimarkkinat vilkastuivat selvästi ja etenkin kotitalouksien luottamus tulevaan talouskehitykseen vahvistui. Lisäksi pankkisektorilla viime vuosina saavutettu hyvä vakavaraisuustaso ja toiminnan tehokkuus antoivat vahvan perustan kohdata haastaviakin aikoja. Luottojen kysyntä taas hidastui huomattavasti vuoden 2009 aikana. Rahalaitosten luottokannan vuosikasvu oli vain 1,7 prosenttia kun vastaava luku vuonna 2008 oli 11,5 prosenttia.

(Finanssialan Keskusliiton Pankit Suomessa 2009 julkaisu. Viitattu 3.9.2011.)

Suomen talouden syvästä taantumasta huolimatta luottotappioiden määrä vuonna 2010 jäi kohtuullisen pieneksi. Pankkien luottokanta oli edelleen hyvässä kunnossa, ja hoitamattomien luottojen määrä aleni edellisvuodesta. Kansainvälisestäkin verrattuna suomalaisten pankkien luottokanta on sangen terveellä tasolla. Mittasuhteiden ymmärtämiseksi esimerkiksi 1990-luvun alun pankkikriisin aikana järjestämättömien saamisten osuus luotto- ja takauskannasta oli lähes 10 prosenttia. Arvioitaessa pankkien kannattavuuden kehitystä ongelmaluottojen määrää voidaan pitää hyvänä.

Pankkisektorin luottokannan rakenne, pääoman saatavuus ja vakavaraisuus ovat nyt hyvällä tasolla tulevaisuuden näyttäessä kohtuullisen vakaalta. Tästä huolimatta lähivuodet tulevat olemaan haasteellisia. Kapea korkomarginaali, riittävän luotonkysynnän jatkuminen, rahoituksen saaminen kohtuulliseen hintaan, sääntelyn vaikutukset

ja koko taloustilanteen kehittyminen tulevat vaikuttamaan huomattavasti pankkien toimintaedellytyksiin.

(Finanssialan Keskusliiton Pankit Suomessa 2010 julkaisu. Viitattu 3.9.2011.)

4.3 Asiakastyytyväisyys ja asiakasuskollisuus

Pankkien ja vahinkovakuutusyhtiöiden asiakkaiden tyytyväisyyttä seurataan vuosittain kansainvälisellä EPSI Rating asiakastyytyväisyystutkimuksella yhtä aikaa Suomessa ja kaikissa muissa Pohjoismaissa sekä kaikissa Baltian maissa. Tutkimus on tehty jo kahtentoista vuotena peräkkäin.

Viimeisimmän tutkimuksen haastattelut on tehty elo-syyskuun aikana vuonna 2010. EPSI Rating -tutkimuksessa Suomessa haastateltiin 2400 pankkiasiakasta, joista 1250 on yksityis- ja 1150 yritysasiakasta. Vakuutusyhtiöiden asiakkaita haastateltiin yhteensä 3250, joista 1500 oli yksityisasiakasta ja 1750 yritysasiakasta. EPSI Rating -tutkimuksessa asiakastyytyväisyys- ja asiakasuskollisuusindeksinarvo vaihtelee asteikolla 0-100, jossa 100 tarkoittaa, että kaikki yrityksen asiakkaat ovat erittäin tyytyväisiä. Alle 60 on huono taso, 60-75 välttävä tai tyydyttävä ja 75-100 hyvä tai erittäin hyvä.

EPSI mittaa asiakasuskollisuutta useilla kysymyksillä. Asennepohjainen uskollisuus liittyy tilanteeseen, jossa mietitään nykyisen pankin vaihtamista, mikäli olisi olemassa yhtä hyvä tai parempi vaihtoehto. Käyttäytymispohjainen uskollisuus taas osoittaa sitä, kuinka suurella todennäköisyydellä asiakas tulee vaihtamaan pankkia. EPSI:n tutkimuksessa mitataan molempia yhdessä sekä lisäksi sitä, miten suosittelee omaa pankkia muille.

Pankkitoimialalla yksityishenkilöiden asiakasuskollisuus on Suomessa korkealla ja se on noussut jonkin verran vuoden aikana. Tutkimus mittaa myös tyytyväisyyteen ja uskollisuuteen vaikuttavia seikkoja, joita ovat muun muassa asiakaspalvelun laatu, palveluiden tekninen laatu, imago, asiakkaan odotusten täyttyminen palvelujen ja tuotteiden suhteen sekä lisäarvo-kokemus eli vastine rahoille. Nämä kaikki saivat

korkeat arvosanat pankkien yksityisasiakkailta. Erityisesti yksityisasiakkaat olivat tyytyväisiä asiakaspalvelun laatuun sekä tuotteiden laatuun.

(Finanssialan Keskusliiton Asiakastyytyväisyys pankki- ja vakuutusallalla 2010 julkaisu. Viitattu 3.9.2011.)

Vuoden 2010 EPSI asiakastyytyväisyystutkimuksessa kaksi vuotta peräkkäin ykköstitilaa pitänyt Handelsbanken joutui niukasti päästämään tärkeän vertailuryhmän ”Muut pankit” ohitseen. Tähän ryhmään kuuluvat muun muassa Aktia, Paikallisosuuspankit, Säästöpankit, Tapiola Pankki sekä Ålandsbanken. Yksittäisenä ryhmänä muiden pankkien joukosta erottuvat Säästöpankit, joiden asiakastyytyväisyys nousi 86,2 pisteeseen sekä asiakasuskollisuus 91,0 pisteeseen. Paikallisosuuspankit olivat toinen vahva ryhmä, mutta se kuitenkin hävisi selkeästi Handelsbankenille asiakasuskollisuudessa. Myös Aktia jäi edellisten taakse hyvästä tuloksesta huolimatta.

Henkilökohtainen asiakaspalvelu nousi vuonna 2010 ratkaisevaksi valtiaksi. Monet asiakkaat ilmoittivat vaihtaneensa pankkia kun oma tuttu pankkineuvoja oli vaihtunut. Konttoreiden sijainnilla ei ollut ratkaisevaa merkitystä muualla kuin maaseudulla.

(EPSI Rating Finlandin Press release banking 2010 julkaisu. Viitattu 3.9.2011.)

5 MARKKINOINTIVIESTINTÄ

“Markkinointiviestintä sisältää kaikki ne viestinnän elementit, joiden tarkoituksena on saada aikaan yrityksen ja sen eri sidosryhmien välillä sellaista vuorovaikutusta, joka vaikuttaa positiivisesti yrityksen markkinoinnin tuloksellisuuteen” (Vuokko 2003, 17).

Markkinointiviestintää tarvitaan niin palvelujen, tuotteiden kuin asioidenkin markkinoinnissa. Se on tärkeää sekä olemassa olevien että uusien tuotteiden tai palveluiden markkinoinnissa. Laajalla tasolla markkinointiviestinnän tavoite on aina sama eli yhteisen käsityksen luominen. (Vuokko 2003, 18.) Kaikessa yksinkertaisuudessaan markkinointiviestintä tekee yrityksen ja sen tarjooman näkyväksi, joten sillä on erittäin suuri merkitys sekä mielikuvan luomisessa että ostojen aikaansaamisessa. Markkinointiviestinnän avulla luodaan tunnettuutta ja yrityskuvaa, annetaan informaatiota tuotteista, hinnoista sekä ostopaikoista ja pyritään vaikuttamaan kysyntään. Lisäksi markkinointiviestinnällä ylläpidetään asiakassuhteita. (Bergström & Leppänen 2009, 328.)

Markkinointiviestintä on yksi markkinoinnin neljästä kilpailukeinosta. Markkinoinnin kilpailukeinot määritellään yleensä neljä P -mallin mukaan, joka tulee sanoista product (tuote), price (hinta), place (jakelu) ja promotion (markkinointiviestintä). Kaikkien neljän tekijän tulee tukea toisiaan. Nämä markkinoinnin klassiset kilpailukeinot yhdessä muodostavat kilpailukeinojen yhdistelmän eli niin sanotun markkinointimixin. Viimeisen P:n eli markkinointiviestinnän tarkoituksena on kertoa kolmesta muusta P:stä, eli siitä, millainen tuote on, mistä sitä saa ja millä hinnalla. (Bergström & Leppänen 2009, 166; Vuokko 2003, 23.)

Markkinointiviestinnän kaikkein keskeisin tavoite on lisätä sille valitun kohderyhmän tietoisuutta yrityksestä ja sen tuotteista ja lisäksi vahvistaa haluttua viestiä ja

toimintaa kyseisessä kohderyhmässä. Ensisijaisesti sillä pyritään vaikuttamaan myönteisten ostopäätösten syntymiseen. (Mäntyneva 2002, 123.)

5.1 Markkinointiviestinnän keinot

Markkinointiviestintä on ensin hahmotettava yrityksen kannalta kokonaisuutena, eli viestinnän pääkohdista on tehtävä päätöksiä. Jatkuvan markkinointiviestinnän lisäksi tarvitaan myös lyhytkestoista kampanjointia esimerkiksi uuden tuotteiden lanseeraamisvaiheissa. Markkinointiviestintää toteutetaan monella eri tavalla, kuten käyttämällä mainonnan eri muotoja tai esimerkiksi järjestämällä tapahtumia myynnin edistämiseksi. Erityisen tärkeää on osata sovittaa eri viestintätavat ja kanavat toisiinsa niin, että viestin sisältö on kaikissa foorumeissa sama. (Bergström & Leppänen 2009, 328.)

Markkinointiviestinnän keinoja ovat henkilökohtainen myyntityö, mainonta, menekin edistäminen, suhdetoiminta, julkisuus ja sponsorointi (Vuokko 2003, 17). Tässä työssä avataan myöhemmin työn kannalta olennaisinta eli mainontaa.

Markkinointiviestinnän kohderyhmiä on hyvin monenlaisia; nykyiset ostajat, mahdolliset ostajat, lopulliset käyttäjät, suosittelijat ja niin sanottu suuri yleisö. Esimerkiksi imagomainonta voidaan suunnata kaikille kohderyhmille. Viestintää voidaan kohdistaa myös hyvin kapeaksi rajatulle kohderyhmälle, kuten esimerkiksi tarkasti valituille nykyisille kanta-asiakkaille. Lopulliseen tavoitteeseen pääsemiseksi eli kannattavan myynnin aikaansaamiseksi, tarvitaan kuitenkin usein pitkäkestoista eri viestintämuotojen käyttöä, sillä yksittäisellä kampanjalla ei usein ole kovin suurta vaikutusta kokonaismyyntiin. (Bergström & Leppänen 2009, 329-330.)

5.1.1 Mainonta

”Mainonta on maksettua ja tavoitteellista tiedottamista tavaroista, palveluista, tapahtumista, aatteista tai yleisistä asioista. Mainonnassa käytetään joukkotiedotusvälineitä tai viestitään muuten suurelle joukolle samanaikaisesti. Mainossanomien lähettäjä tunnistaa sanomasta.” (Bergström & Leppänen 2009, 337.)

Nykyaikainen mainonnan käsitteen määritelmä on se, että sen pyrkimyksenä on tavoitteellinen tiedon antaminen tavaroista, palveluista ja tapahtumista. Se julkistetaan maksettuna joukkotiedotusvälineissä tai muuten usealle vastaanottajalle samaan aikaan. Tärkeää on, että sanoman on muotoillut lähettäjä. (Iltanen 2000, 54.)

Mainonta voi olla jatkuvaa ja pitkäkestoista, tai lyhytkestoisia kampanjoita. Molemmat tavat ovat yritykselle yhtä tärkeitä. Lyhytkestoisiin kampanjoihin luetaan mainoskampanjat eri medioissa, kertaluontoiset tiedotteet ja julkaisut sekä suoramainoskampanjat. Lisäksi erilaiset myyminen edistämistapahtumat sekä promootiotilaisuudet edustavat lyhytkestoista kampanjointia. Pitkäaikaista näkyvyyttä yrityksen mainosviestinnässä edustavat toimipaikkamainonta ja opasteet, esitteet ja internet-sivut sekä asiakaslehdet ja toistuvat tiedotteet. Pitkäkestoisen mainosviestinnän tarkoituksena on tehdä yritystä ja sen brandeja tunnetuksi auttamalla sitä erottautumaan kilpailijoista.

Varsinaiset mainosvälineet ovat mediamainonta, suoramainonta tai muu täydentävä mainonnan muoto. Mainonnan määrän mittaus tehdään tämän jaottelun mukaisesti. Mediamainonnassa tärkeimpiä ovat lehti-ilmoittelu, televisio- ja radiomainonta sekä ulkomainonta. Suoramainontaan kuuluvat osoitteellinen ja osoitteeton painettu suoramainonta sekä sähköpostimainonta. Muuta mainontaa ovat myymälämainonta sekä erilaisiin tapahtumiin ja messuihin liittyvä mainonta.

(Bergström & Leppänen 2009, 338-339.)

5.1.2 Markkinointipsykologia

Kaikkein tärkeimpiä asioita markkinoinnissa on ymmärtää ihmisen toiminta markkinoilla. Markkinat ja toiset ihmiset markkinoilla vaikuttavat ihmisten ostohaluun, eli siihen, milloin ostetaan mitä ja millä innostetaan ostamaan. Se mitä markkinoilla yleensä ostetaan, vaikuttaa ihmisten yksilötasoiseen ostokäyttäytymiseen. Voidaan-kin siis kysyä, kumpi vaikuttaa kumpaan: kysyntä tarjontaan, vai tarjonta kysyntään? Molemmat pitävät paikkansa, sillä ajatus siitä, että kysyntä yksin loisi tarjonnan, on turhan yksinkertaistettu. Ikään kuin kysyntä syntyisi tyhjästä, ilman että kukaan sii-

hen vaikuttaa. Markkinoijan tehtäviin kuuluu vaikuttaa kysyntään niin yleisellä tasolla kuin yksittäisen tuotteen valintatasolla. Kysyntä ja markkinat eivät siis ole valmiiksi annettuja muuttumattomia tekijöitä, vaan markkinoijan vaikutettavissa olevaa kenttää. Kysynnän suuntaaminen ja muodostaminen on eräs markkinoijan keskeisistä osa-alueista, johon markkinointitoimien avulla tulisi pystyä vaikuttamaan. (Rope & Pyykkö 2003, 19-20.)

Markkinoijan tuloksellisuus riippuu kyvystä vaikuttaa omaan kohderyhmään niin, että hän saa tämän toimimaan haluamallaan tavalla. Tämä vaikuttaminen on välillistä psykologista vaikuttamista niin, että markkinoija saa ostajan haluamaan sitä, mitä markkinoija on kauppaamassa. Jotta ihminen saadaan haluamaan jotain, on ymmärrettävä, minkälainen ihminen on, mitä juuri tämä ihminen haluaa ja miten häneen vaikutetaan niin, että hänet saadaan jotain haluamaan. Ihmisen ostopäätös on tunnepohjainen ja tämän ymmärtäminen on markkinoijan ammatillisen osaamisen ydinasioita. (Rope & Pyykkö 2003, 20.)

5.2 Markkinointiviestinnän tavoitteet ja vaikutukset

Markkinointiviestinnän tavoitteita ovat tiedottaminen yrityksestä, sen tuotteista, hinnoista ja saatavuudesta. Lisäksi halutaan herättää huomiota ja erottautua kilpailijoista. Mielenkiinnon ja myönteisten asenteiden luomisen lisäksi halutaan aktivoida asiakas herättämällä ostohalu. Asiakkaalle halutaan viestiä yrityksen asiakkaalle mahdollistama arvo ja hyöty. Markkinointiviestinnän lopullinen tavoite on aina saada aikaan kannattavaa myyntiä. Asiakasta myös halutaan vahvistaa ostopäätöksessään ja muutenkin ylläpitää asiakassuhde. (Bergström & Leppänen 2009, 330.)

Yksi tärkeimmistä markkinointiviestinnän tavoitteista on tuotteen, palvelun tai yrityksen positiointi eli asemointi. Sillä tarkoitetaan mielikuvien luomista ainutlaatuisia etuja tarjoavasta tuotteesta tai yrityksestä. Asemointi sisältää aina tuotteen aseman luomisen nimenomaan suhteessa kilpailijan tuotteisiin. Asemoinnin avulla tuote erottuu kilpailevista tuotteista markkinoilla. (Vuokko 2003, 139.)

Markkinointiviestinnällä on kolme eri vaikutustasoa. Nämä ovat tietoon, tunteisiin ja toimintaan vaikuttaminen. Tietotasolla asiakas tietää tuotteiden ominaisuudet, edut sekä hyödyt ja hän osaa ostaa tuotteen. (Bergström & Leppänen 2009, 330.) Tunnetuus on kaikkien muiden vaikutusten perusta, sillä mitä enemmän asiakas kokee päätöksensä liittyvän riskiä, sitä enemmän hän tarvitsee tietoa poistamaan epävarmuuden tunnetta (Vuokko 2003, 37). Tunnetasolla taas asiakas arvostaa tuotteen ominaisuuksia ja pitää sitä muita tuotteita parempana. Tunnetasolla asiakas haluaa kokeilla tai ostaa kyseisen tuotteen uudestaan. Toimintatasolla asiakas ostaa tuotteen ja käyttää sitä. Hän myös aktiivisesti suosittelee sitä muille. Markkinointiviestinnän suunnittelussa tulee pyrkiä määrittelemään, mihin näistä tasoista yritetään vaikuttaa ja millä keinoilla. (Bergström & Leppänen 2009, 330.)

5.3 Imago ja brandi

Kun nykyään puhutaan markkinoinnista, ei voida olla puhumatta myös brandeista ja yritysten imagoista, sillä näillä kummallakin on erittäin paljon arvoa yritykselle. Yrityksen vahva brandi tai yrityskuva on ikään kuin näkymätön, mutta erittäin merkityksellinen lisäarvo. Tällöin puhutaan brandipääomasta tai imagoarvosta. Käsitteinä yritysimgoa ja brandia yhdistää se, että molemmat liittyvät vahvasti mielikuviin, eli millainen on käsityksemme jostain yrityksestä tai millaisia ominaisuuksia siihen liitämme. Yritysimgon ja brandin rakentamisessa kyse on erittäin paljon siitä, millaisen mielikuvan yritys haluaa itsestään ja tuotteestaan antaa. Markkinointiviestintä on tässä rakentamistyössä erittäin tärkeä osanen ja siksi siihen tulee kiinnittää erityistä huomiota. (Vuokko 2003, 101-102.)

Brandi on yksinkertaisesti esitettyinä nimi, symboli, muoto tai näiden kaikkien yhdistelmä, jonka avulla voidaan tunnistaa tietyn markkinoijan tuotteet tai palvelut. Brandit eivät ole ja kehity markkinoilla, vaan kohderyhmänsä päässä. Käsite, joka brandeihin liitetään, on lisäarvo. Tuotteessa on jotain, joka erottaa sen kilpailijoista. Lisäarvon lisäksi brandeihin liittyy lupaus. Brandi on markkinoijan lupaus tarjota tuotteessaan tietty yhdistelmä ominaisuuksia, tuote-etuja ja palveluita asiakkaalleen. Brandi helpottaa kuluttajan päätöksentekoa, vähentää harkinnan ja vaihtoehtojen määrää, takaa laadun ja vähentää päätöksenteossa koettavaa riskiä sekä tuo lisäarvoa

käyttäjälle. Asiakkaan näkökulmasta brandilla on kaksi tehtävää. Ensimmäkin se parantaa yrityksen saavutettavuutta, kun asiakas tekee valintansa. Jos jotain yritystä ei näy, sitä ei silloin ole olemassakaan. Toiseksi brandi saa asiakkaat tuntemaan yhteenkuuluvuutta itse brandiin. Yhteenkuuluvuuden merkitys kasvaa kaiken aikaa, sillä asiakkaiden tehtävänä ei ole etsiä tietään yrityksen luo, vaan yrityksen on tehtävä itsensä saavutettavaksi ja aloitteen siis tultava yritykseltä. (Storbacka ym. 2003, 71.)

6 KAMPANJAMAINONTA

Markkinointiviestinnän on oltava kokonaisvaltaista, eli toisin sanoen tavoitellun mielikuvan peruselementtien pitää näkyä kaikessa viestinnässä. Hyvä markkinointiviestintä ei siis ole vain sarja erillisiä kampanjoita. Erottuakseen mainonnan tulee olla omaleimaista ja samanlinjaista, jolloin eri lähteistä tulleet viestit yhdistyvät ostajan mielessä. Mainonnan avulla tuotteelle luodaan persoonallisuus ja se erilaistetaan kilpailijoista.

Mainoskampanjan suunnittelussa on tärkeää puhutella valittua kohderyhmää, erottua muista mainostajista sekä uusiutua linjan jatkuvuus säilyttäen. Kampanjasuunnittelun vaiheet riippuvat tilanteesta ja itse mainostettavasta tuotteesta. Tuotteen ollessa uusi tai kun sitä aletaan markkinoida uudelle kohderyhmälle, kampanjan suunnitteluun on käytettävä enemmän aikaa. Muistutusmainonnassa kampanjan suunnittelussa hyödynnetään aikaisempia mainossuunnitelmia, joten tällaisen kampanjan tekeminen on nopeampaa.

(Bergström & Leppänen 2009, 400-401.)

6.1 Kampanjamainonnan osa-alueet, keinot ja tavoitteet

Yrityksen markkinointisuunnitelma muodostaa mainonnan ja kampanjoinnin lähtökohdan. Siinä on määritelty yrityksen markkinoinnin tavoitteet ja strategiat, joihin jokainen erillinen kampanja tulee kytkeä. Markkinointisuunnitelmassa nimetyt kohderyhmät ohjaavat mainonnan toteutusta. Mainonnalle on myös määriteltävä kehykset, eli mitä kohderyhmiä tavoitellaan ja mihin kampanjalla pyritään. Mainonnan vaikutuksia on vaikea mitata, jos tavoitteita ei ole asetettu täsmällisesti. Nämä tavoitteet määrittelevät kampanjassa käytettävät keinot, eli esimerkiksi jos pyritään saa-

maan mahdollisimman paljon myyntiä lyhyessä ajassa, on käytettävä monia medioita samanaikaisesti.

Kampanjan tavoitteina voivat olla esimerkiksi myynnin lisääminen, uusien ostajien saaminen, mielikuvan parantaminen tuotteesta tai nykyisten asiakkaiden ostuskokemuksen lisääminen. Kampanjabudjetoinnissa on otettava huomioon se, että mainonnan on tuotettava panos takaisin ajan mittaan. Ongelmana on kuitenkin mainonnan viivevaikutus, eli se, että mainonta ei näy myynnin määrässä heti, vaan vaikuttaa pidemmän ajan kuluessa ostajan tietouteen ja asenteisiin. Yrityskuvamainonta voi siis olla kannattavaa, vaikka se ei tuokaan rahaa yrityksen kassaan heti.

(Bergström & Leppänen 2009, 401-402.)

Kun kampanjoinnin tavoite, kohderyhmä ja budjetti on määritelty, aletaan suunnitella kampanjan toteutusta ja mainonnan keinoja. Tässä vaiheessa on ratkaistava, mikä on paras tapa lähestyä ja puhutella kohderyhmää, mitkä mediat tavoittavat kohderyhmän parhaiten ja milloin kampanja on tehokkainta toteuttaa. Mainossanomien muotoilun pohjana on tavoite, johon mainossanomalla pyritään sekä kohderyhmä, jolle mainonta suunnataan. Tarkoituksena voi olla esimerkiksi informoiminen uutuustuotteesta, positiivisen mielikuvan vahvistaminen ostajien keskuudessa, tuotteen ja yrityksen olemassaolosta muistuttaminen tai toiminnan aikaansaaminen, kuten esimerkiksi tiedustelut ja kokeiluostot.

(Bergström & Leppänen 2009, 402-403.)

Kampanjalla tulisi olla vain yksi tehtävä kerrallaan eli mainossanoma on pystyttävä kiteyttämään yksinkertaiseksi ja kohderyhmää puhuttelevaksi. Sanomaa voidaan muunnella kampanjan eri mainoksissa, mutta mainosviestin peruslupauksen tai -vetoomuksen tulee säilyä samanlaisena, sillä tämä vahvistaa viestin perillemenoaa. Vetoamus voi olla joko järkeen tai tunteisiin vetoava. Mainossanomien suunnittelun yhteydessä mietitään myös mediavalinta eli se, millä mainosvälineillä sanoma saadaan välitettyä mahdollisimman tehokkaasti.

Mediasuunnittelun yhteydessä hahmotellaan kampanjan aikataulu, eli keskitetäänkö mainonta esimerkiksi johonkin ajanjaksoon juuri ennen sesonkia vai onko mainonta jatkuvaa tai katkonaista. Keskitettyä mainontaa käytetään esimerkiksi uutuustuote-

lanseerauksissa tai tapahtumien markkinoinnissa. Jatkuvaa mainontaa taas käytetään markkinaosuuksista taisteltaessa, usein ostettavien tuotteiden markkinoinnissa sekä kanta-asiakasmarkkinoinnissa. Katkonainen mainonta saattaa olla sopivaa, jos tuotetta ostetaan hyvin epäsäännöllisesti. Mainoskampanjan tehoa seurataan koko kampanjan ajan sekä kampanjan loputtua. Kampanjan jälkeen mitataan muun muassa tietoisuuden ja asenteiden sekä ostokäyttäytymisen muuttumista. Seurannan ja tulosten perusteella päätetään jatkotoimenpiteistä eli esimerkiksi tarvitaanko muita markkinointitoimenpiteitä kuten sähköistä viestintää rajatummalta kohderyhmälle.

(Bergström & Leppänen 2009, 403-406.)

Kampanjan jälkeisissä tutkimuksissa selvitetään, miten hyvin mainonta on toiminut. Tutkimukselle asetetaan tällöin hyvin monenlaisia vaatimuksia. Usein selvitetään lähinnä seuraavia asioita: huomattiinko mainos, mitä sen sisällöstä muistetaan, onko tuotteen tunnettuus ja ostohalukkuus muuttunut sekä onko tuote- tai yrityskuvassa tapahtunut muutoksia. Mainosten huomaamista selvitetessä kysytään, onko tuotteen mainoksia nähty äskettäin ja jos on, niin missä. Sisällöstä kyseltäessä saadaan tietää, muistaako vastaajat olennaisia asioita. (Lotti 1998, 231.)

6.2 Suoramainonta

Suoramainonta on osa suoramarkkinointia, joka taas on sekä media että myyntikanava. Sen tavoitteena on asiakkaan reaktio, kuten esimerkiksi lisätietojen kysyminen tai kilpailuun vastaaminen ja tilaus. Suoramainonnan tavoitteena on joko aloittaa asiakassuhde tai syventää sitä. Suoramainontaa käytetäänkin erityisesti asiakassuhteiden ylläpitämisessä ja kehittämisessä. Viime vuosina kuluttajiin kohdistuva suoramainonta on selkeästi lisääntynyt ja monet palvelualan yritykset kuten pankit ja vakuutusyhtiöt ovat kasvattaneet suoramainontansa määrää.

Suoramainonta voi olla osoitteetonta tai osoitteellista sekä painettua tai sähköistä. Hyvin suunnitellun suoramainonnan etu muihin medioihin verrattuna on sen tarkka kohdistettavuus. Mainoksen saajat voidaan valita tarkkaan ja sanoma muotoilla hyvin yksilöllisesti. Suoramainonta on henkilökohtaista viestintää ja siksi tehokasta. Osoitteetonta massajakelua käytetään, kun halutaan mainostaa isolle joukolle tietyllä alu-

eella. Osoitteellisilla suoramainoksilla pyritään taas tavoittamaan halutun tyyppisiä ostajia. Suoramainonnan suunnittelussa on tärkeää ottaa huomioon mainonnan tavoite sekä kohderyhmä ja edetä suunnitelmallisesti. Suunnittelun alussa tulee siis miettiä, mikä on mainonnan tavoite eli halutaanko esimerkiksi tehdä yritystä tunnetuksi potentiaalisille asiakkaille, testata mainonnan tehoa eri mainosvaihtoehdoilla vai saada asiakas toimimaan heti esimerkiksi soittamalla, käymällä, tilaamalla tai ostamalla.

Massoille suunnatun mediamainonnan tavoitteena on yleensä saada asiakas ajattelemaan halutulla tavalla. Suoramainonnalla pyritään siis yleensä saamaan aikaan toimintaa eli ostoja tai kyselyitä. Suoramainonnassa kohdistus tietyille kohderyhmälle on usein helpompaa kuin muissa mainosmuodoissa. Osoitteellinen suoramainonta suunnataan tarkasti rajatulle ja valikoidulle ryhmälle, jolloin pienemmällä rahalla saadaan enemmän tuloksia kuin isossa massapostituksessa. Paras ja edullisin suoramainonnan lähde on yrityksen oma asiakasrekisteri.

Suoramainonnan ajoitus ja vaiheistus on myös mietittävä erittäin tarkkaan. Ei ole olemassa yksiselitteistä vastausta siihen, milloin suoramainoksia kannattaisi lähettää, eli lähetetäänkö mainos juuri ennen myyntisesonkia vai sen alussa, niin kuin muutkin tekevät vai onko parempi lähettää mainos silloin kun muut eivät mainosta. Kuluttajamarkkinoinnissa suoramainontaa käytetään eniten joulukuussa, huhti- ja toukokuussa sekä elo- ja syyskuussa.

Suoramainonnan vahvuus on se, että sen muoto, ulkoasu ja tarjous voivat olla hyvin monenlaisia. Mainoksen tulee herättää asiakkaan mielenkiinto niin, ettei mainosta jätetä lukematta. Personointi, eli mainoksen yksilöllistäminen tai erillinen tarjous kohderyhmittäin, yleensä parantavat merkittäväksi mainoksen tehoa.

(Bergström & Leppänen 2009, 383-390.)

7 ”TULE ASIAKKAAKSI REILUMPAAN PANKKIIN” -KAMPANJA

Kyseessä oli Tapiola Pankin Satakunnan ja Varsinais-Suomen alueella toteutettava kampanja. Kampanjassa lähetettiin Tapiola Pankin mainoskortti viidelle paikkakunnalle. Kortti lähti Tapiolan omille vakuutusasiakkaille ja ulkopuolisille asiakkaille tai joillakin paikkakunnilla pelkästään omille asiakkaille.

Kyseinen pankkikampanja oli paikallinen ja materiaalina käytetty flyer on Tapiolan materiaalipankista, josta on mahdollista hyödyntää materiaalia alueellisesti soveltaen. Jokainen alue voi siis käyttää valmiita materiaaleja omien tarpeidensa ja lähtökoh- tiensa mukaisesti. Pankkikampanjan lähtökohtana oli siis valtakunnallinen Tapiola Pankin kampanja, jota kukin alue pystyi soveltamaan ja valitsemaan käyttämänsä materiaalin materiaalipankista, sekä kohdistamaan sen haluamalleen kohderyhmälle.

Mainoskortti (liite 1.) oli selkeästi otsikoitu ”Tule asiakkaaksi reilumpaan pankkiin!” ja kortti oli lyhykäisyydessään kutsu tulla käymään lähimpään Tapiola Pankkiin. Mainoksessa viitattiin etuihin, joita Tapiola Pankilla on tarjota sekä pankin vaihtami- sen helppouteen. Lisäksi mainoksesta kävi ilmi Tapiolan keskittämisedut ja lähim- män toimiston tai toimistojen yhteystiedot.

Alun perin oli tarkoitus lähettää kyselylomakkeita niihin talouksiin, joihin mainos oli lähetetty. Suunnitelmat kuitenkin muuttuivat muun muassa kustannus- sekä aikatau- lullisista syistä. Postitusmallin ongelmana olisi ollut hitaus ja toteuttaminen. Lisäksi vastuu kyselyyn vastaamisesta ja lomakkeen palauttamisesta olisi jäänyt liiaksi haas- tateltavan harteille. Postitus olisi vienyt liikaa aikaa niin lähettämisvaiheessa kuin vastausten vastaanottamisessa, koska niitä olisi todennäköisesti tullut epätasaisesti huolimatta lomakkeeseen merkitystä viimeisestä palautuspäivästä. Totesimme siis, että pelkkää puhelinhaastattelua käyttämällä saamme analysoitavan materiaalin ke- rättyä nopeammin kasaan ja myös kustannukset jäävät minimiin.

Tapiolan osalta työn ohjaajana toiminut Marja Svensberg-Kujala oli yhtä mieltä pu- helinhaastattelumallin paremmuudesta verrattuna postitusmalliin. Keskustelimme hänen kanssaan myös tutkittavan joukon koosta ja pohdinnan jälkeen hän totesi, että viisisataa tavoitettua haastateltavaa olisi Tapiolalle riittävä määrä ja tämän otimme tavoitteeksi.

Opinnäytetyön edetessä haastateltava joukko rajautui käytännön syistä Tapiolan omiin asiakkaisiin. Tämä muun muassa siksi, että melko suuren otannan takia oli helpompi haastatella henkilöitä, joiden yhteystiedot löytyvät suoraan omasta asiakas-tietokannasta. Tämä näkökulma täsmentyi myös keskusteluissa opinnäytetyöemme ohjaajan Yki Myntin kanssa. Koska toteutettu mainoskampanja oli laajuudeltaan kuitenkin melko suppea, oli edes suuntaa antavien tulosten saaminen helpompaa, kun tutkittava joukko on homogeeninen eli rajattu Tapiolan omiin asiakkaisiin.

7.1 Aiheen valinta

Loppuvuodesta 2009 tiedustelimme esimieheltämme Marja Svensberg-Kujalalta sopivia opinnäytetyöaiheita. Hän ehdotti meille tätä aihetta marraskuun 2009 alussa, koska kyseinen kampanja oli juuri lanseerattu ja ensimmäiset mainoskortit oli jo lähetetty.

Yksi hyvä syy juuri tämän aiheen valintaan oli se, että Tapiola Pankin nostaminen asiakkaiden tietoisuuteen oli ja on muutenkin erittäin ajankohtaista. Koimme myös, että tutkimuksesta voisi olla hyötyä markkinoinnin kannalta ja olimmekin yhteydessä Tapiolan markkinointiosaston Marjaana Korhoseen, joka oli erittäin kiinnostunut ja innostunut aiheesta ja toivoi myöhemmin kuulevansa työn etenemisestä ja tutkimustuloksista. Uusi tieto, joka tutkimuksen tuloksena syntyy, on tärkeää palautetta Tapiola Pankin näkyvyydestä ja mainonnan toimivuudesta ja huomiota herättävyydestä. Tutkimus tuottaa tietoa myös yleisesti ihmisten mielikuvista Tapiola Pankista ja yleensäkin kokonaisvaltaisesta vakuutus- ja pankkipalveluista.

Tutkimus toteutetaan Tapiola Pankin sekä koko Tapiola yhtiöryhmän näkökulmasta ja Tapiola yhtiöryhmä kokonaisuudessaan hyötyy tutkimuksesta. Erityisesti työn toimeksiantaja hyötyy tutkimuksesta, koska aihe on erittäin ajankohtainen. Tapiola Pankki on nuori pankki, josta ei vielä juuri ole kokempohjaista tietoa ja siksi kaikki oikealta kentältä tuleva palaute on arvokasta.

7.2 Kohderyhmä

Kampanja oli maanlaajuinen ja alueittain markkinoinnista vastaavat henkilöt päättivät, mille kohderyhmälle mainos lähetettiin. Alueiden sisällä kampanja saattoi myös kohdistua niin, että tietyillä, varsinkin pienillä paikkakunnilla mainos jaettiin osoitteettomasti joka talouteen ja toisilla paikkakunnilla kohteena olivat vain omat asiakkaat.

Satakunnan alueella postituksen kohteena olivat Karvia, Eura, Pori, Rauma ja Rauman ympäryspaikkakunnat sekä Uusikaupunki. Pori, Rauman seutu sekä Uusikaupunki valittiin kyselyn toteuttamisalueiksi, koska näille alueille mainos oli lähtenyt vain omille asiakkaille. Muut paikkakunnat rajattiin tutkimuksesta pois, koska siellä mainos oli mennyt joka talouteen ja olisi ollut liian suuri työ selvittää kaikkien yhteystietoja.

Markkinointitutkimuksessa perusjoukko on se määrä ihmisiä, joiden mielipiteitä halutaan tutkia. Perusjoukoksi valikoituivat tutkimuksessamme siis omat asiakkaat. Kun tutkittava joukko on iso, on perusjoukosta osattava poimia edustava otos eli kyseessä on osatutkimus. Otoksiko on käytännössä tarkkuusvaatimusten ja budjetin kompromissi. Otoksen kokoon vaikuttaa luotettavuustaso eli miten tarkkoja tulosten halutaan olevan. Luotettavuustason nostaminen edellyttää otoksen koon kasvattamista, mikä taas vuorostaan lisää kustannuksia. Otokseen perustuva markkinointitutkimus ei koskaan anna täsmällistä tulosta vaan ainoastaan arvion.

Otantamenetelmällä tarkoitetaan tapaa, jolla tietty määrä otantayksiköitä valitaan otokseen. Menetelmät jaetaan todennäköisyysotantaan ja harkintaan perustuvaan otantaan. Todennäköisyysotannassa kaikilla perusjoukon yksiköillä on yhtä suuri todennäköisyys tulla valituksi otokseen. Tutkijan näkemys taas vaikuttaa otantayksiköiden valintaan harkintaan perustuvassa otannassa. Umpimätkäinen eli yksinkertainen satunnaisotanta tarkoittaa sitä, että perusjoukko on numerojärjestyksessä ja kohteet poimitaan sattumanvaraisesti. Tähän menetelmään tarvitaan rekisteri perusjoukosta. Sellaiseksi soveltuu hyvin yrityksen asiakasrekisteri, jossa asiakkailla on asiakasnumero ja perusjoukon jäsenet ovat samanlaisia. Yksinkertainen satunnaisotanta on menetelmänä edullinen ja nopea. Ositettua otantaa taas käytetään silloin, kun pe-

rusjoukon jäsenet ovat erilaisia, mutta jakautuvat kuitenkin osajoukkoihin. Otos poimitaan valitsemalla kustakin osajoukosta tietty määrä esimerkiksi arpomalla. Eri kaupunginosat edustavat esimerkkiä alueellisista ositteista. Tutkimukseen voidaan valita kustakin kaupunginosasta tietty joukko kotitalouksia muun muassa asukasmäärän mukaan.

(Raatikainen 2004, 26-32.)

Tässä tutkimuksessa yhdistyy sekä ositettu otanta että umpimähkäinen otanta. Ositettua otantaa edustavat kampanjakohteina olleet paikkakunnat, joiden sisältä taas haastateltavat ovat valittu yksinkertaisella satunnaisotannalla. Saimme Tapiolalta listat niiden paikkakuntien asiakkaista, jotka olimme tutkimukseemme valinneet. Asiakkaiden tiedot eivät olleet missään loogisessa järjestyksessä, kuten esimerkiksi aakkosjärjestyksessä. Näitä tietoja lähdimme käymään läpi verraten asiakastietorekisteriin, josta tarkistimme, että asiakkaalle löytyy voimassa oleva puhelinnumero. Asiakkaat, jotka olivat ilmoittaneet markkinointikiellosta, rajautuivat tutkimuksesta pois. Kohderyhmän ikä rajattiin Tapiolan toiveiden mukaisesti 20-69-vuotiaisiin.

Otannan kooksi rajattiin tässä vaiheessa 400 haastateltavaa opinnäytetyöohjaamme Yki Myntin kanssa käytyjen keskustelujen perusteella. Hän oli sitä mieltä, että kyseisessä tutkimuksessa tämä määrä on riittävän kattava otos. Lisäksi oli otettava huomioon se seikka, että kuinka monta haastattelua kaksi henkilöä pystyy järkevässä ajassa toteuttamaan. Kun suoritetaan hyvin strukturoitu haastattelu, jossa tulokset ovat keskenään helposti vertailtavissa, ei tarvita yhtä isoa otosta kuin jos tutkimus sisältää paljon avoimia kysymyksiä, joiden vastausten vertailu on haasteellista.

Tutkimustuloksen luotettavuuden takaamiseksi homogeeninen tutkimusjoukko on parempi kuin kovin hajanainen kanta otoksen ollessa kuitenkin melko rajallinen. Tutkittavat paikkakunnat valikoituivat myös sillä perusteella, että Pori ja Rauma ovat keskenään suurin piirtein samankokoisia alueita ja enemmistö Tapiolan asiakaskunnasta on näissä samantyyppistä kaupunkiväestöä ja siis keskenään vertailtavissa.

Valmiista asiakaslistoista käytiin ennen haastattelujen aloittamista läpi hiukan yli 400 potentiaalista kohdetta, eli valitsimme asiakkaat, jotka kuuluivat rajattuun ikäryhmään ja keneltä löytyi voimassa olevat yhteystiedot. Kävimme näitä valmiiksi läpi

yli 400, koska halusimme heti varmistaa tavoitellun määrän tulevan täyteen, kun kaikkia ei kuitenkaan tavoita.

7.3 Puhelinhaastattelu

Puhelinhaastattelussa tarvitaan lyhyt ja selkeä lomakepohja, jonka vastaukset haastattelija voi täyttää esimerkiksi tietokoneella. Puhelinhaastattelussa on erittäin tärkeää kiinnittää huomiota aloitukseen ja lopetukseen. Haastateltava on saatava kiinnostumaan asiasta, jotta haastattelu onnistuisi. (Raatikainen 2004, 33.) Puhelinhaastattelun etuna on aina se, että vastaukset saadaan nopeasti ja varmasti. Vastausprosentti on korkea ja lisäksi tiedetään, kuka vastaaja on. Kysymyksiin saadaan vastaus halutussa järjestyksessä. (Lahtinen & Isoviita 1998, 64.) Lisäksi puhelinhaastattelu on huomattavasti edullisempi tutkimustapa kuin joukkopostitus ja se on prosessina paljon nopeampi kuin kaikin puolin aikaa vievä postitus ja vastausten odottaminen.

Puhelinhaastattelun rajoitteena on se, että siinä kysymysten määrä ei voi olla niin suuri kuin esimerkiksi henkilökohtaisessa haastattelussa tai kirjekyselyssä. Siinä ei voi tehdä kovin monimutkaisia eikä arkaluontoisia kysymyksiä. Lisäksi haastattelija ei voi käyttää apuna oheismateriaalia eikä voi täydentää tutkimusta omalla havainnoinnillaan. Vastaajan on myös puhelimesta helpompi kieltäytyä kuin esimerkiksi henkilökohtaisessa haastattelussa. (Lahtinen & Isoviita 1998, 65.) Puhelinhaastattelussa on huomioitava vuorokauden ajat, jolloin tutkimusta voi toteuttaa, jotta tehty työ tuottaa tuloksia ja vastauksia parhaiten.

7.4 Kyselylomake

Strukturoidussa haastattelussa eli lomakehaastattelussa apuna käytetään lomaketta, jossa kysymysten ja väitteiden muoto sekä esittämisjärjestys on täysin määrätty. Haastattelu on helppo tehdä sen jälkeen, kun kysymykset on saatu laadittua ja järjestettyä. Kysymyksiä voidaan muotoilla yleensä kolmella eri tavalla. Muodot ovat avoimet kysymykset, monivalintakysymykset sekä asteikkoihin eli skaaloihin perustuvat kysymystyypit. Avoimissa kysymyksissä esitetään vain kysymys ja jätetään

tyhjä tila vastausta varten. Monivalintakysymyksissä tutkija on laatinut valmiit, numeroidut vastausvaihtoehdot ja vastaaja valitsee lomakkeesta valmiin vastausvaihtoehdon tai useampia vaihtoehtoja, jos sellainen ohje on annettu. Monivalintakysymykset sallivat vastaajien vastata samaan kysymykseen niin, että vastauksia voidaan mielekkäästi vertailla. Lisäksi ne tuottavat vähemmän kirjavia vastauksia ja niitä on helppo käsitellä ja analysoida esimerkiksi tietokoneella.

Strukturoidun ja avoimen kysymyksen välimuoto on kysymys, jossa valmiiden vastausvaihtoehtojen jälkeen esitetään avoin kysymys, johon vastaaja voi antaa minkä tahansa vastauksen. Avoimella vaihtoehdolla ajatellaan saatavan esiin näkökulmia, joita tutkija ei ole etukäteen osannut ajatella. Asteikkoihin perustuvassa kysymystyypissä esitetään väittämiä ja vastaaja valitsee niistä sen, miten voimakkaasti hän on samaa tai eri mieltä kuin esitetty väittämä. Tietokoneteknologian kehitys viime vuosikymmeninä on johtanut siihen, että strukturoitujen kysymysten suosio on kasvanut. (Hirsjärvi, Remes & Sajavaara 2005, 187-193; 197.)

Vaihtoehtokysymyksissä eli strukturoiduissa kysymyksissä vastaajille tarjotaan vastausvaihtoehdot, joista he saavat valita. Strukturoituja kysymyksiä käytetään selvittäessä mielipiteitä, ostomotiiveja sekä yrityskuvia. Vastausvaihtoehtoja annettaessa tulee ottaa huomioon seuraavat seikat: vaihtoehtoja ei saa olla liikaa, eivätkä ne saa olla keskenään päällekkäisiä, vastausta pyydetään vain yhteen asiaan kerrallaan ja lisäksi vastaajalla on oltava mahdollisuus vastata ”en osaa sanoa”. Myös itse kysymysten tekemisessä on omat periaatteensa. Kysymykset eivät saa olla liian johdattelevia eivätkä liian pitkiä. Kysymysten tulee olla myös yksinkertaisia ja on kysyttävä vain yhtä asiaa kerrallaan. (Lotti 1998, 75-76.)

Tutkimuslomaketta rakentaessa tutkijan on hyvä ensin jäsentää isommat kokonaisuudet, eli mitä osa-alueita tutkimuslomakkeeseen täytyy liittää, jotta asetettu tutkimusongelma saadaan ratkaistua. Tutkimukselliset tavoitteet tulee selkeyttää eli pitää tietää, mitä halutaan saada selville ja miksi kysely ylipäänsä toteutetaan. Vastaajat pitää motivoida vastaamaan. Vastaajat täytyy pitää myös mielessä niin, että kysymykset on muotoiltu mahdollisimman selkeiksi ja helpoiksi vastata. Kysymysten keskinäistä järjestystä pitää pohtia, eli mikä on looginen etenemisjärjestys. Kysymys-

ten laadinnassa täytyy pitää mielessä myös se, miten vastaukset aikanaan käsitellään. (Mäntyneva, Heinonen & Wrangle 2003, 53; 57-58.)

7.5 Kyselylomakkeen laatiminen ja haastattelurunko

Kyselylomakkeen laatiminen tapahtui vaiheittain ja sitä jalostettiin matkan varrella opinnäytetyömme kummankin ohjaajatahon, eli työnantajan sekä ammattikorkeakoulun opinnäytetyövastaavan kanssa käytyjen keskustelujen perusteella. Rungon luominen tapahtui muun muassa koulun markkinointiopintojaksoilta saadun materiaalin pohjalta. Apuna käytettiin myös omia harjoitustöitä kyselylomakkeisiin liittyen.

Ensimmäinen raakaversio hyväksyttiin Marja Svensberg-Kujalalla ja tämän jälkeen opinnäytetyön ohjaajalla Yki Myntillä, joka ehdotti pieniä muutoksia siihen. Hänen kanssaan käytyjen opinnäytetyöpalaverien yhteydessä myös työn tutkimusongelma selkeytyi ja rajautui. Ohjaajan mielestä tämäntyyppisessä työssä on usein helposti vaarana se, että tutkimusongelma kasvaa liian laajaksi, jolloin tutkimustuloskaan ei voi olla luotettava.

Itse kyselylomakkeen ulkoasu suunniteltiin niin, että se oli selkeä lukea ja helppo täyttää haastattelua tehdessä. Lisäksi oli otettava huomioon, että tiedot oli helposti luettavissa jälkepäin, kun vastaukset siirrettiin Exceliin. Oli erittäin tärkeää laatia lomake niin, että niiden sisältämät tiedot olisi mahdollista palauttaa koska tahansa uudestaan Excel-pohjaan, jos esimerkiksi tiedosto tuhoutuisi syystä tai toisesta. Lomakkeen taustatietokysymykset eli lomakkeen numero sekä päivämäärä, jona haastattelu tehtiin, vastaajan ikä ja sukupuoli sekä paikkakunta täydennettiin ennen jokaisen haastattelun aloittamista. Kysymykset rajattiin kymmeneen haastattelun keston optimoimiseksi.

Lomakkeen (liite 2.) kysymykset lähtivät liikkeelle yksityiskohtaisista kysymyksistä ja jatkuivat syventäviin kysymyksiin. Aluksi siis käsiteltiin itse kampanjamainosta, olettaen, että haastateltava muisti kyseisen mainoksen, jonka jälkeen siirryttiin pankkiaiheisiin kysymyksiin yleisemmin. Pääpaino kysymyksissä oli itse mainoksessa eli seitsemän kysymystä kymmenestä käsitteli sitä. Lisäksi jätimme lomakkeen loppuun

tilan, mihin laitoimme ylös asiakkaan mainitessa jotain erityistä tai asiakkaan itse halutessa välittää esimerkiksi palautetta Tapiolalle. Monivalintakysymyksiä lomakkeessa oli kahdeksan kappaletta ja avoimia kysymyksiä kaksi. Pääpaino oli monivalintakysymyksissä vastausten paremman vertailtavuuden vuoksi.

Lomakkeessa kysymykset olivat seuraavassa järjestyksessä:

1. Muistatko kyseisen mainoksen?
2. Kiinnititkö mainokseen huomiota?
3. Herättikö mainos ajatuksia pankkiasioidesi päivittämisestä?
4. Saiko mainos sinut toimimaan pankkiasioidesi hyväksi?
5. Jos, niin miten?
6. Puuttuiko mainoksesta mielestäsi jotain oleellista tai oliko siinä jotain liikaa?
7. Oliko mainos mielestäsi toimiva?
8. Minkä pankin asiakas pääasiassa olet?
9. Voisitko harkita pankin vaihtamista?
10. Voisitko harkita vaihtavasi Tapiola Pankkiin?

7.6 Puhelinhaastattelun toteutus

Molemmat opinnäytetyön tekijöistä saivat haastateltavaksi 200 ihmistä. Haastattelut tehtiin tammikuussa 2010 kahden viimeisen viikon aikana. Soitot aloitettiin yleensä työpäivän jälkeen kello viiden aikaan ja lopetimme aina viimeistään kahdeksalta illalla. Opinnäytetyön tekijät tekivät haastatteluja samanaikaisesti. Työ lopetettiin siinä vaiheessa, kun kyselylomakkeita oli saatu täytettyä ennakkoon määritelty 400 kappaletta. Soitetuista puheluista ei pidetty kirjaa, eli ei ole tiedossa, montako puhelua haastateltavaa yritettiin tavoittaa, jotta määrä saatiin täyteen.

Haastattelun alkuun muotoilimme lyhyehkön aloitustekstin (liite 3.), jota käytimme jokaisessa haastattelussa. Siitä kävi ilmi, mistä haastattelussa on kyse, mihin tuloksia käytetään ja että vastaukset käsitellään täysin anonymisti. Itse haastattelu kesti haastateltavasta riippuen 3-7 minuuttia, keskiarvoksi laskimme yhden haastattelun kes-

toksi noin viisi minuuttia. Haastattelun aikana kysymykset esitettiin lomakkeessa olevassa järjestyksessä. Mikäli haastateltava ei muistanut mainosta ollenkaan, jätettiin mainosta käsittelevät kysymykset kokonaan pois ja siirryttiin suoraan yleisiin pankkikysymyksiin.

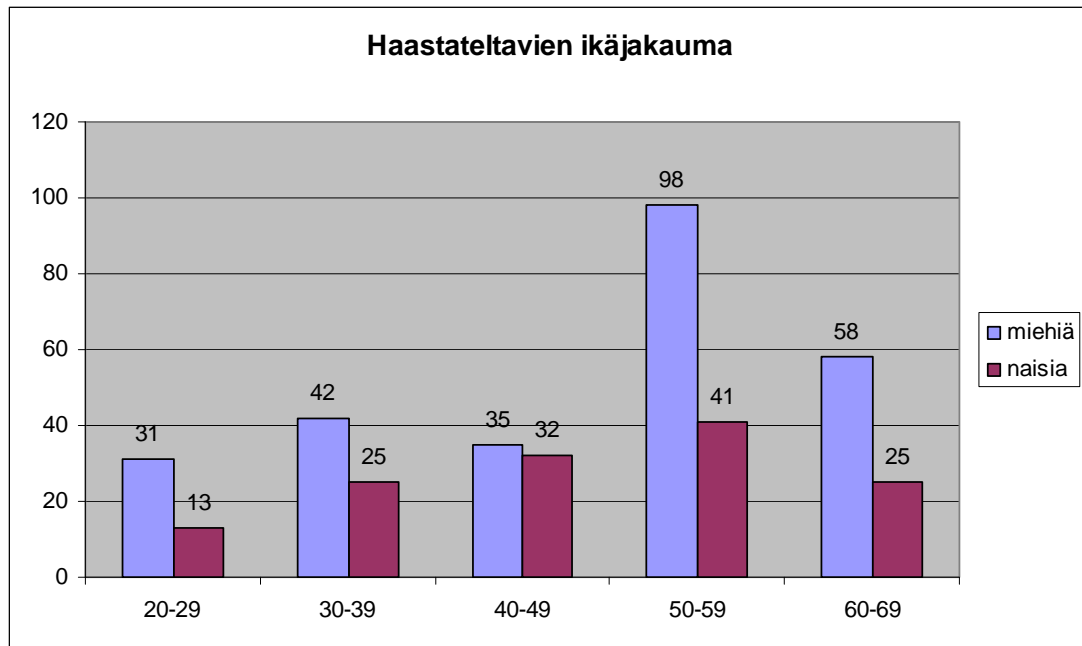
8 TUTKIMUSTULOKSET JA ANALYSOINTI

Tutkimusaineiston analysoinnin yhteydessä muodostuu tulokset. Määrällisen tutkimuksen tavoitteena on aina, että tuloksia ei esitetä vain numeerisesti, vaan ne myös tulkitaan ja niistä tehdään johtopäätöksiä. Tutkijan on osattava koota yhteen tulosten pääasiat ja olennaiset vastaukset tutkimuskysymyksiin. Nämä johtopäätökset esitetään aina sanallisesti. Määrällisen tutkimuksen raportissa kerrotaan aina vain olennainen osa tuloksista. (Vilka 2007, 147-148.)

Puhelinkysely sisälsi kymmenen kysymystä, joista kahdeksan oli monivalintakysymyksiä ja kaksi avointa kysymystä. Tutkimustehtävät esitetään numeerisesti ja sanallisesti. Kyselyn lopussa olevaan avoimeen kohtaan tulleista vastauksista ja kommentista huomioitiin tutkimuksen kannalta olennaiset asiat. Kyse oli siis kohdasta, jota ei haastateltavalle puhelimesta erikseen mainittu, vaan siihen kirjattiin haastateltavalta oma-aloitteisesti tulleet kommentit. Tutkimustulokset esitetään ja käsitellään niin, että ensin käydään läpi monivalintakysymykset ja sitten avoimet kysymykset.

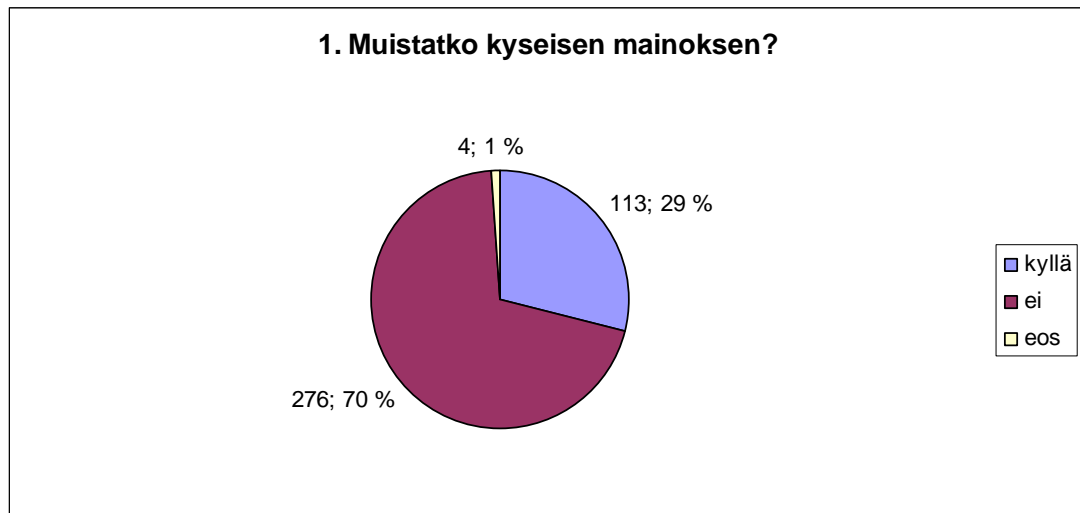
Kyselylomakkeet numeroitiin ja arkistoitettiin numerojärjestyksessä jo haastatteluvaiheessa niin, että niitä oli helppo käsitellä ja siirtää niissä oleva tieto Excel-pohjaan. Monivalintakysymysten vastausvaihtoehdot koodattiin numeromuotoon, eli jokainen vastausvaihtoehto sai oman numeron. Koodaaminen mahdollisti tiedon nopean siirron Excel-pohjaan sekä tietojen käsittelemisen ja tilastoimisen.

8.1 Monivalintakysymykset



Kuvio 1. Haastateltavien ikäjakauma sukupuolittain

Haastateltavien joukossa miehiä oli 264 ja naisia 136 kappaletta, eli tutkimuksessa mukana oli yhteensä 400 haastateltavaa, joista 11 henkilöä ei halunnut osallistua kyselyyn ja jättivät sen kesken heti ensimmäisten kysymysten kohdalla. Nämä valikoituivat täysin umpimähkäisesti, mutta saimme kuitenkin hyvin edustajia jokaisesta ikäryhmästä. Kaikista eniten kyselyyn vastaajat olivat iältään 50-59-vuotiaita niin naisissa kuin miehissäkin, sillä tähän ryhmään kuului yhteensä 139 haastateltavaa. Toiseksi suurin ryhmä oli 60-69-vuotiaat 83 haastateltavalla. Selvästi vähiten haastateltavia oli nuorimmassa ikäryhmässä niin naisissa kuin miehissäkin.



Kuvio 2. Muistatko kyseisen mainoksen?

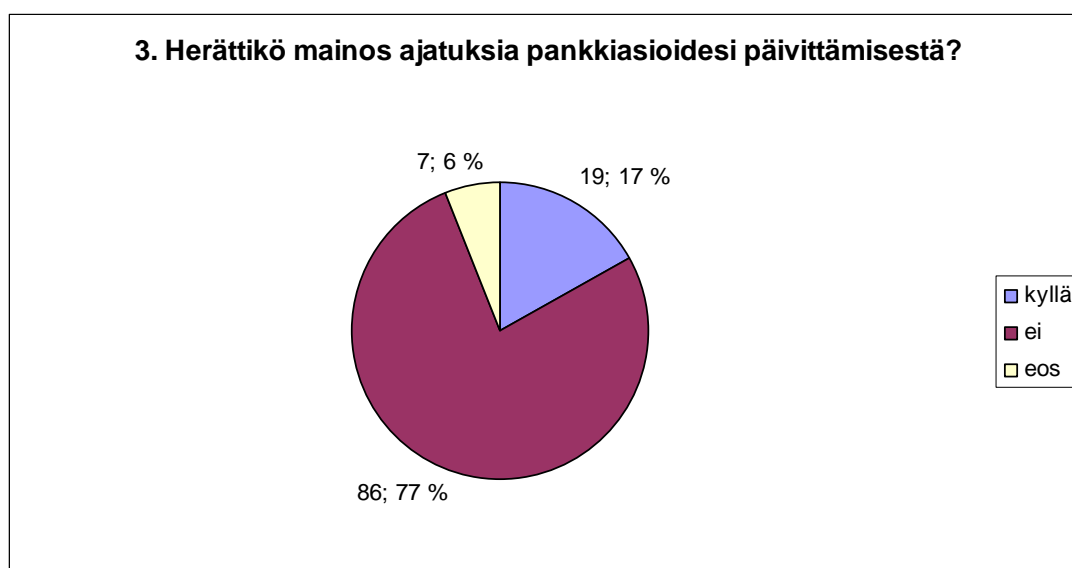
Haastateltavasta 400 henkilöstä 393 vastasi kysymykseen, muistaako kyseisen mainoksen. Seitsemän henkilöä ei halunnut vastata kysymykseen. Näiden 393 vastaajan joukosta suurin osa eli 276 henkilöä ei muistanut mainosta ollenkaan, 113 muisti nähneensä mainoksen ja vain muutama eli neljä ei osannut sanoa, muistikko nähneensä mainoksen. Suurimmaksi osaksi mainos oli siis jäänyt täysin huomaamatta.



Kuvio 3. Kiinnititkö mainokseen huomiota?

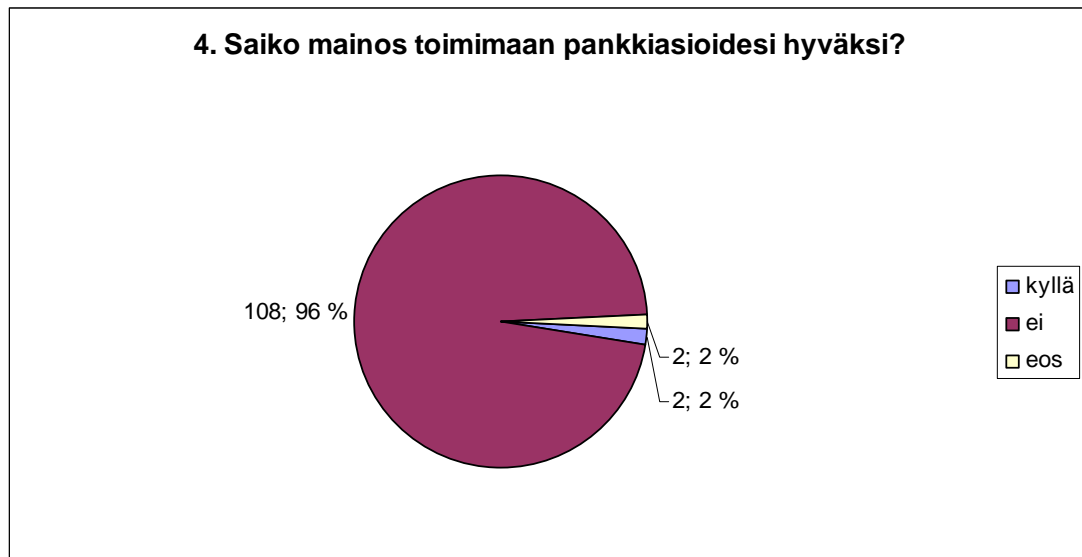
Kaikki 113 henkilöä, jotka muistivat nähneensä mainoksen, vastasivat tämän jälkeen kysymykseen, olivatko he kiinnittäneet mainokseen huomiota. Ilahduttavaa on se,

että suurin osa, eli 58 henkilöä, jotka olivat mainoksen nähneet, olivat myös silmäilleet sen nopeasti läpi. Seuraavaksi eniten siihen ei oltu kiinnitetty huomiota, eli 44 henkilöä vastasi, ettei ollut katsonutkaan mainosta. 8 henkilöä kertoi lukeneensa mainoksen tarkemmin kokonaan läpi. Vastaajista 3 henkilöä ei osannut sanoa, oliko kiinnittänyt mainokseen huomiota. Tästä voisi päätellä, että mainos ei ole ainakaan ihan täysin hukkaan mennyt, koska suurin osa sen nähneistä oli kuitenkin katsellut sen läpi niin, että tiesi, mistä mainoskortissa oli kyse.



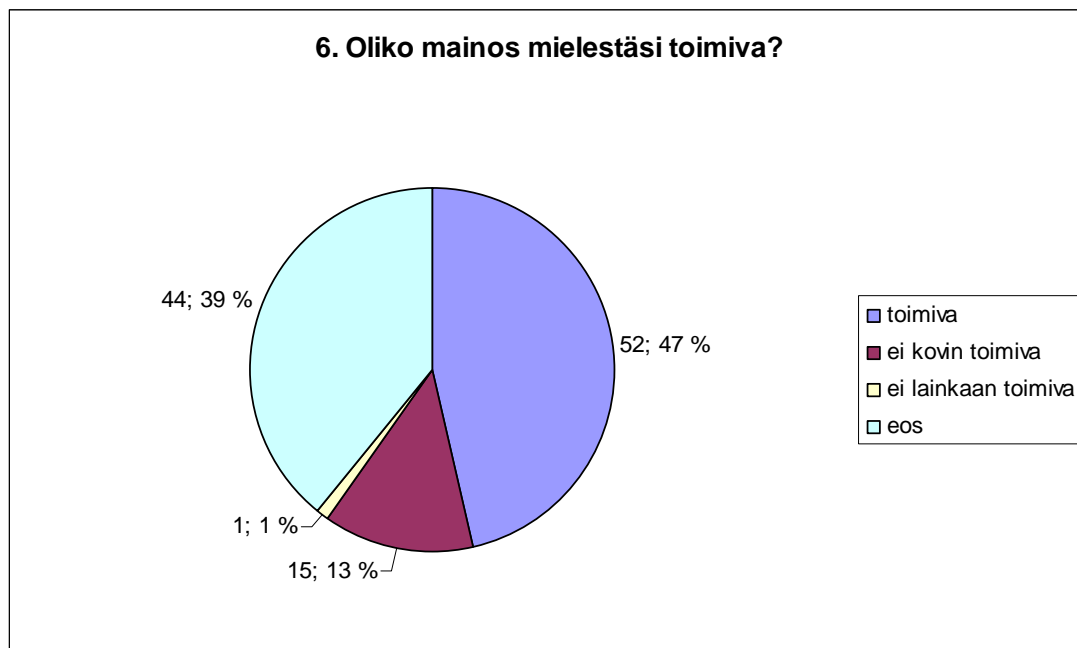
Kuvio 4. Herättikö mainos ajatuksia pankkiasioidesi päivittämisestä?

113 mainoksen nähneestä henkilöstä 112 henkilöä vastasi kysymykseen, oliko mainos herättänyt ajatuksia pankkiasioiden päivittämisestä. 1 henkilö halusi tässä vaiheessa lopettaa haastattelun kesken. Tähän vastanneista siis 86 henkilöä kertoi, että mainos ei ollut herättänyt mitään tämänkaltaisia ajatuksia. 19 henkilön mielessä mainos taas oli herättänyt ajatuksia pankkiasioiden nykyisestä tilasta ja niiden päivittämisestä. 7 henkilöä ei osannut vastata tähän kysymykseen.



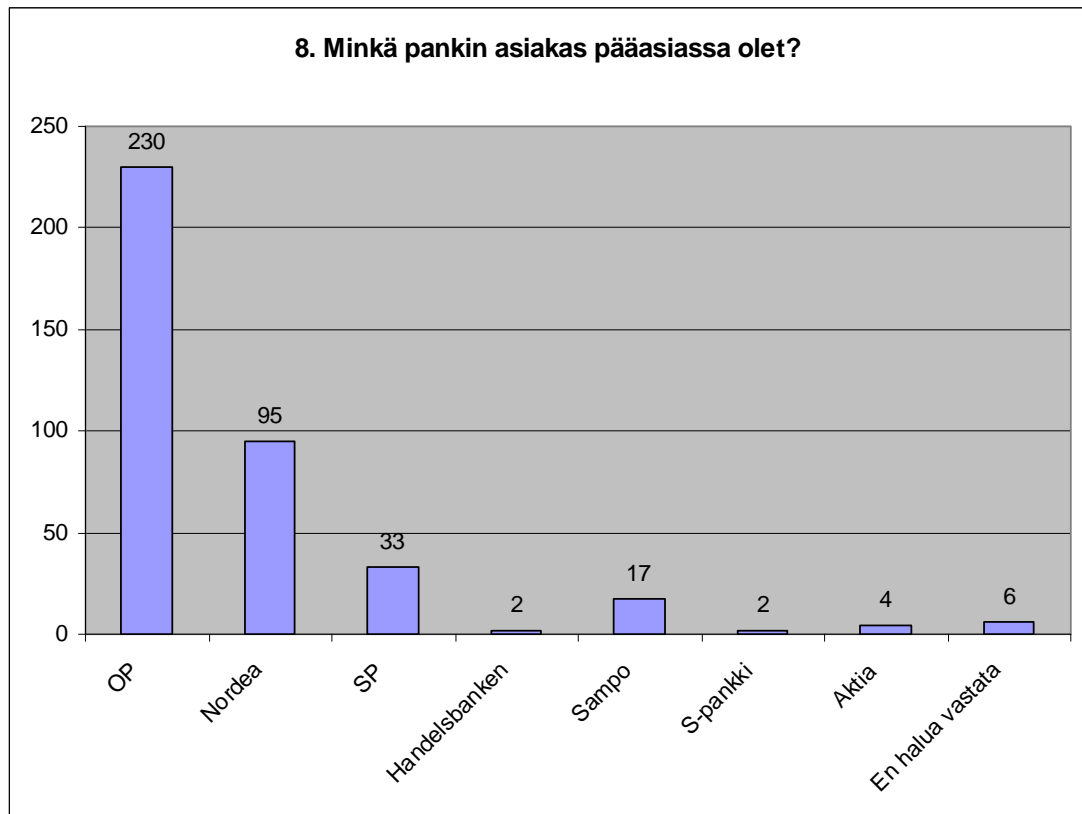
Kuvio 5. Saiko mainos sinut toimimaan pankkiasioidesi hyväksi?

Mainoksen päätehtävä, eli kehoitus käydä lähimmässä Tapiolan toimistossa, ei tällä kertaa toteutunut ollenkaan. 108 henkilöä kertoi, ettei mainos saanut heitä mitenkään toimimaan pankkiasioiden hyväksi, vaikka osalle mainos olikin herättänyt jotain ajatuksia pankkiasioiden päivittämisestä. Vain kaksi henkilöä kertoi, että mainos oli saanut heidät jotenkin toimimaan pankkiasioiden hyväksi; toinen kertoi, että mainos oli saanut hänet pohdiskelemaan omia pankkiasioita ja toteamaan, että kaikki on kunnossa ja toinen taas kertoi käyneensä mainoksen ansiosta Ålandsbankenissa. Tapiolan kannalta tämä siis ei aiheuttanut heillekään toimenpiteitä. 2 henkilöä ei osannut vastata tähän kysymykseen.



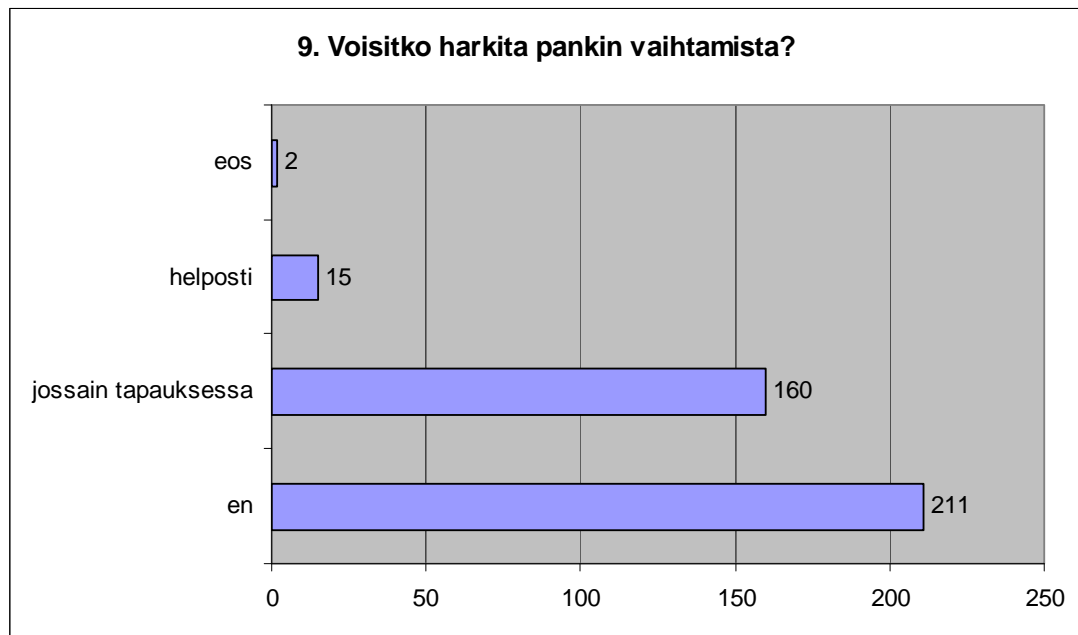
Kuvio 6. Oliko mainos mielestäsi toimiva?

112 kysymykseen vastanneesta henkilöstä 52 eli suurin osa oli sitä mieltä, että mainos oli toimiva. Seuraavaksi suurin ryhmä ei osannut sanoa, oliko mainos heidän mielestään toimiva ja näitä henkilöitä oli 44 kappaletta. Ei kovin toimivaksi mainoksen luokitteli 15 henkilöä ja vain yksi henkilö sanoi, että mainos ei ollut lainkaan toimiva. Tästä voidaan vetää yhteenvedo, että kun 58 kiinnitti mainokseen huomiota ja 52 sanoi sen olevan toimiva, niin ainakin varmasti pieni osa mainokseen huomiota kiinnittäneistä ei kokenut sitä toimivaksi. Toisaalta, suurempi osa kuitenkin koki sen toimivaksi, vaikka tässä vertailussa ei nähdäkään suoraan mainokseen huomiota kiinnittäneiden vastauksia. Todella positiivista on se, että ainoastaan yhden henkilön mielestä mainos ei ollut ollenkaan toimiva, joten mainoksen voitaisiin päätellä onnistuneen jollakin tasolla ainakin ulkoasussaan ja teksteissään.



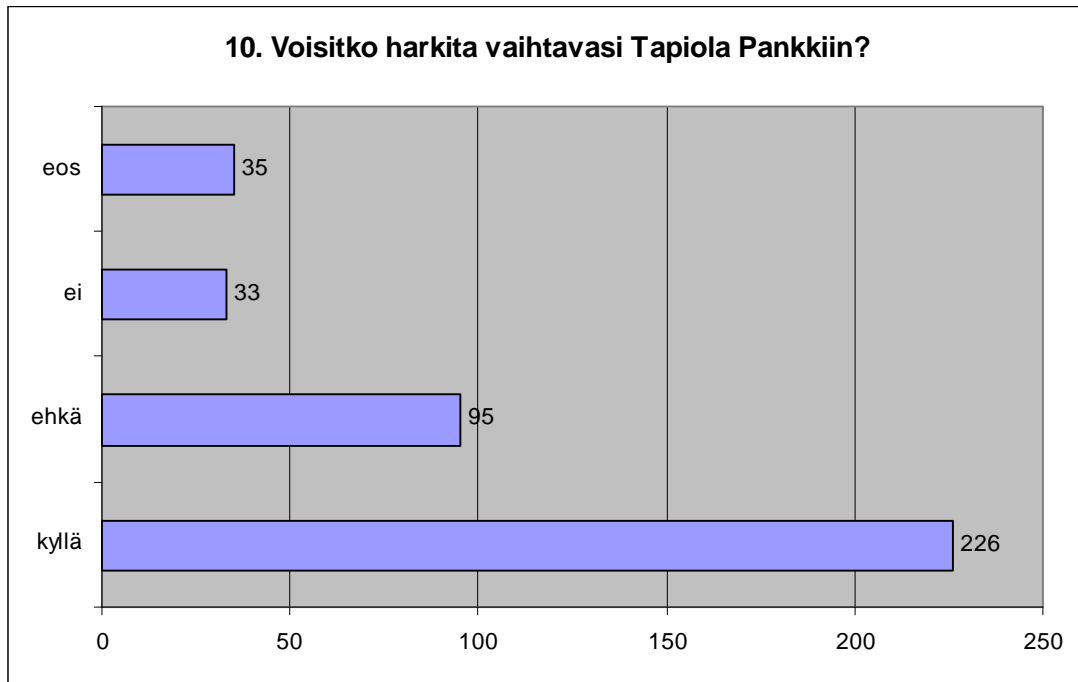
Kuvio 7. Minkä pankin asiakas pääasiassa olet?

Pääasiallisen pankin asiakkuudesta kysyttäessä kysymykseen vastasi 389 henkilöä. Osuuspankki oli ylivoimaisena ykkösenä 230 henkilöllä haastateltavista ja seuraavana tuli kiistattomana kakkosena Nordea 95 henkilöllä. Säästöpankki vei kolmannen sijan, jonka asiakkaita haastateltavista oli 33 henkilöä. Samponkin asiakkaita oli 15 kappaletta, mutta Handelsbanken, S-pankki ja Aktia jäivät melko pienille luvuille kukin. 6 henkilöä ilmoitti, ettei halua vastata tähän kysymykseen.



Kuvio 8. Voisitko harkita pankin vaihtamista?

388 henkilöä vastasi kysymykseen, voisiko harkita pankin vaihtamista. Reilusti suurin määrä henkilöitä, eli 211 henkilöä, ilmoitti, ettei voisi harkita pankin vaihtoa. Moni kuitenkin vastasi, että voisi harkita pankin vaihtoa jossain tapauksessa, näitä henkilöitä oli 160 kappaletta. Hyvin pieni määrä osallistujista vastasi, että voisi helposti vaihtaa pankkia ja tätä mieltä oli siis 15 henkilöä. Kaksi henkilöä ei osannut vastata kysymykseen. Tästä voi päätellä, että pankin vaihtoon on monilla aika korkea kynnyks ja vain pienelle osalle pankin vaihto olisi helppo päätös.



Kuvio 9. Voisitko harkita vaihtavasi Tapiola Pankkiin?

Halusimme kuitenkin tietää vielä, että jos henkilö olisi vaihtamassa pankkia, niin voisiko hän harkita siinä tapauksessa Tapiola Pankkia. 226 henkilöistä voisi harkita Tapiola Pankkiin vaihtamista, jos vaihtoaikaisissa olisi. 95 henkilöä oli sitä mieltä, että voisi ehkä harkita Tapiola Pankkia, mutta 33 henkilöä ei voisi harkita ollenkaan. Jo pa 35 henkilöä ei osannut vastata tähän kysymykseen ollenkaan.

8.2 Avoimet kysymykset

Mikäli haastateltava vastasi monivalintakysymykseen ”Saiko mainos sinut toimimaan?” kyllä, esitettiin hänelle jatkokysymyksenä ”Miten?”. Vain kaksi haastateltavaa vastasi kyllä ja nämä kaksi erillistä vastausta on jo käsitelty aiemmin ”Saiko mainos sinut toimimaan pankkiasioidesi hyväksi?” kysymyksen yhteydessä.

Toinen avoin kysymys liittyi itse mainoskorttiin ja kysyimme haastateltavilta, puutuiko mainoksesta heidän mielestään jotain oleellista tai oliko siinä jotain liikaa. Tähän saimme vastauksia 102 henkilöltä. Enemmistö eli 65 henkilöä ei osannut vastata

tähän kysymykseen. Muitakin neutraalisävytteisiä vastauksia saimme tähän kysymykseen. Kahden mielestä mainoksessa ei ollut mitään liikaa, mutta he eivät osanneet sanoa, puuttuiko siitä jotain olennaista. Yksi vastasi, että mainoksessa ei ollut mitään ylimääräistä. Yksi taas ei kiinnittänyt asiaan huomiota ja yksi ei muistanut.

Positiivissävytteisiä vastauksia saimme 27 haastateltavalta. Kahdentoista henkilön mielestä mainoksesta ei puuttunut mitään eikä siinä ollut mitään liikaa. Viiden henkilön mielestä kaikki tarpeellinen löytyi. Kolmen mielestä mainos oli hyvä ja kaksi taas oli sitä mieltä, että se oli ihan ok. Kahden mielestä mainoksesta löytyi oleelliset seikat. Yksi sanoi, että mainoksesta ei puuttunut mitään ja että ajatus oli selkeä. Yksi henkilö vastasi, että mainos oli lyhyt ja ytimekäs, kuten mainoksen kuuluukin olla. Yksi henkilö oli vielä sitä mieltä, että mainos oli selkeä.

Negatiivissävytteisiä vastauksia tuli vähiten eli vain viideltä haastateltavalta. Kahden mielestä mainoksesta puuttui tärppi ja yksi vastaaja olisi toivonut mainokselta enemmän selitystä itse pankista ja palveluista. Yhden mielestä mainos ei ollut tarpeeksi kiinnostava, jotta hän olisi sen vuoksi ottanut yhteyttä. Yksi taas kaipasi mainokseen jotain huomiota herättävää kuvaa.

Lomakkeen viimeinen kohta, joka siis ollut varsinainen kysymys vaan asiakkaan omatoimisesti antama palaute, keräsi yllättäen eniten kommentteja eli yhteensä 127 kappaletta. Näistä esittelemme tässä ne kommentit, jotka toistuivat useimmin ja ovat tutkimuksen kannalta olennaisia.

38 vastaajan kommentit liittyivät vahvasti pitkäaikaiseen suhteeseen omaan pankkiin. Esille nousi myös konttori- ja käteispalveluiden saatavuus sekä tärkeys. Useimmiten esille tullut este pankin vaihtamiselle oli pitkäaikainen, henkilökohtainen suhde omaan pankkiin. Selkeästi seuraavaksi suurin syy oli konttorin sijainti, sillä nämä vastaajat arvostivat pankkipalveluiden saatavuutta omasta lähikonttorista. Kolmanneksi yleisin vastaus liittyi internetin käyttötaitoihin tai siihen, että ei ole internetiä ei ole saatavilla tai käytössä.

43 vastaajan kommenttien mukaan perehtyminen Tapiola Pankkiin tulisi olemaan ajankohtaista myöhemmin ja Tapiola Pankki oli usealla ainoa vaihtoehto, mihin voisi

harkita vaihtavansa. Osalla myös neuvottelut olivat parhaillaan kesken tai ne oli juuri käyty. Osa vastaajista oli juuri päivittänyt pankkiasioitaan omassa pankissaan, eikä siksi kokenut tätä juuri nyt ajankohtaiseksi asiaksi.

Seitsemän vastaajaa mainitsi erikseen, että joulukuu on huono ajankohta mainospostin lähettämiseen, koska silloin tulee niin paljon muutakin mainospostia. Kuudelle vastaajista Tapiola Pankki oli täysin vieras. Neljä vastaajaa olisi voinut osittain vaihtaa asiakkuutensa Tapiola Pankkiin.

Muita erillisiä kommentteja, joissa ei ollut mitään yhtenäistä linjaa:

”Mainos olisi ollut toimiva, jos pankkiasioiden päivittäminen olisi juuri nyt ajankohtaista.”

”Vakuutusyhtiö-pankit eivät ole samalla tasolla kuin aidot pankit eivätkä pysty samaan tarjontaan ym.”

”Asuntolainan kilpailuttaminen ja pankin vaihtaminen on liian kova homma.”

”Koen Tapiolan ainoastaan vakuutusyhtiönä, mielikuva ei ole muuttumassa.”

”Mainos muistutti, että muitakin pankkivaihtoehtoja on ja että lainan voisi kilpailuttaa.”

”Pankki- ja vakuutustarjontaa on liikaa ja siksi en jaksa miettiä, vaan pidän nykyiset ennallaan.”

” Tapiola Pankki ei herätä luottamusta, koska ei ole tuttu.”

Avoimien kysymyksien vastauksista ja kommentteista voidaan päätellä, että pankkiasiakkuus on edelleen ladattu vahvoilla tunnepitoisilla tekijöillä. Mielikuva niin sanotusta omasta pankista on varsin tunnepitoinen erityisesti iäkkäämmillä vastaajilla. Positiivista oli kuitenkin se, että moni haastateltava oma-aloitteisesti kommentoi

haastattelun lopussa, että perehtyminen Tapiola Pankkiin olisi hyvinkin todennäköistä. Monelle Tapiola Pankki olisi myös ainoa vaihtoehto pankkia vaihdettaessa.

9 TULOSTEN YHTEENVETO

Opinnäytetyön tavoitteena oli raportoida Satakunnan ja Varsinais-Suomen alueella tehdyn mainoskampanjan tehoa omassa asiakaskannassa sekä esitellä että analysoida kampanjan jälkeen tehdyn asiakaskyselyn tuloksia. Halusimme saada selville, onko mainos herättänyt huomiota ja onko se saanut ihmiset ajattelemaan pankkiasioita ja myös aktiivisesti toimimaan niiden hyväksi. Kyselyllä oli tarkoitus selvittää, missä asioissa kampanjassa onnistuttiin ja missä on kehittämistä.

Tutkimustulosten perusteella voidaan todeta, että mainoskampanja ei herättänyt halutunlaista huomiota, koska vain noin neljäsosa vastanneista muisti nähneensä kyseisen mainoksen. Näistäkin vain puolet oli lukenut mainoksen joko osittain tai kokonaan. Tulokseen saattaa osittain vaikuttaa kuitenkin se, että mainoskortti on lähtenyt haastateltaville joulukuussa ja toteutimme haastatteluja vasta tammikuun kahdella viimeisellä viikolla. Mikäli haastattelut olisi aloitettu jo joulukuussa, olisi todennäköisesti suurempi osa haastateltavista muistanut mainoksen jotenkin. Emme kuitenkaan tarkoituksella tehneet haastatteluja joulukuussa siksi, että erityisesti työn ohjaaja Tapiolan puolesta eli Marja Svensberg-Kujala oli sitä mieltä, että ihmisillä ei ole aikaa joulukiiressään vastata kyselyyn. Halusimme siis optimoida vastausten määrän tavoitettuihin ihmisiin nähden ja jätimme haastattelujen toteuttamisen tammikuun puolelle.

Itse mainoksesta voimme vastausten perusteella todeta, että se ei ollut mikään erityisen mieleenpainuva tai toimintaa aiheuttava niiden vastaajien keskuudessa, jotka mainoksen ylipäättään muistivat. Itse mainoksen sanoma, eli kutsu tulla käymään lähimmässä Tapiola Pankissa, on mennyt kohderyhmältä täysin ohi ainakin, jos mietitään sen vaikutusta toimia heti tai lähitulevaisuudessa. Yksikään haastateltava ei haastatteluhetkellä ollut tehnyt asian eteen mitään tai edes suunnitellut sellaista. Eri asia on tietysti mainoksen pitkäaikaiset vaikutukset, joita tässä opinnäytetyössä ei ollut tarkoituskaan tutkia tai ottaa huomioon. Tässä tuleekin selkeästi esiin jo kam-

panjamainonnan teoriassa käsitelty viivevaikutus, eli että vaikutukset eivät välttämättä näy heti tuloksina, vaan pitkäjänteinen jatkumo mainonnassa lopulta aiheuttaa toivotunlaisia tuloksia. On nähtävä, että tämä yksittäinen mainoskampanja on siis vain yksi pieni osa suuresta jatkumosta, varsinkin kun on kyse pankista, joka ei ole vielä ihmisten mielikuvissa muodostunut pysyväksi instanssiksi rahoitus- ja pankkialalla.

10 OPINNÄYTETYÖN LUOTETTAVUUS JA PÄTEVYYS

Virheiden syntyminen pyritään aina minimoimaan tutkimuksessa, mutta silti tulosten luotettavuus ja pätevyys vaihtelevat. Siksi on erittäin tärkeää, että tutkimuksessa pyritään arvioimaan myös tehdyn tutkimuksen luotettavuutta. Tutkimuksen luotettavuus tarkoittaa mittaustulosten toistettavuutta, eli kykyä antaa ei-sattumanvaraisia tuloksia. Tutkimuksen pätevyys taas tarkoittaa tutkimusmenetelmän kykyä mitata juuri sitä, mitä on tarkoituskin mitata. Kyselylomakkeen kysymykset on esimerkiksi voitu muotoilla niin, että vastaaja on ymmärtänyt ne toisin kuin tutkija on ajatellut. Ja jos tutkija edelleen käsittelee saatuja tuloksia oman ajattelumallinsa mukaisesti, ei tuloksia voida pitää pätevinä ja tosina. (Hirsjärvi ym. 2007, 226-227.)

Tutkimus on luotettava tietyssä ajassa ja paikassa. Ei siis pidä yleistää tutkimustuloksia niiden pätevyysalueen ulkopuolelle. Tutkimuksen luotettavuudessa tarkastellaan mittaukseen liittyviä asioita sekä tarkkuutta tutkimuksen toteutuksessa. Tutkimuksen luotettavuutta voidaan tarkastella otoskoon ja laadun perusteella, miten onnistuneesti otos edustaa perusjoukkoa. Lisäksi vastausprosentti, mittarin kyky mitata tutkittavia asioita sekä havaintoyksiköiden kaikkia muuttujia koskevien tietojen syöttäminen ovat tekijöitä, joilla mitataan tutkimuksen luotettavuutta. (Vilka 2007, 149-150.)

Tutkijan pitäisi osata siirtää tutkimuksessa käytetyn teorian käsitteet ja ajatuskokonaisuus lomakkeeseen. Tarkastellessa tutkimuksen pätevyyttä, arvioinnin kohteena on lomakkeen kysymysten ja vastausvaihtoehtojen sisältöjen muotoilu sekä valitun asteikon toimivuus. Tutkijan ja tutkittavan on ymmärrettävä kysymykset samalla tavalla. Luotettavuus ja pätevyys muodostavat yhdessä tutkimuksen kokonaisluotettavuuden. Tutkimuksen kokonaisluotettavuus on hyvä, kun otos edustaa perusjoukkoa ja mittaamisessa on hyvin vähän satunnaisvirheitä. (Vilka 2007, 150-152.)

Kyselytutkimuksen luotettavuutta voidaan siis mitata mittaustulosten toistettavuuden, edustavan otoskoon ja vastausprosentin mukaan. Tutkimustulokset ovat toistettavissa eli jos sama kysely tehtäisiin samoille kohderyhmän henkilöille, vastaukset tuskin muuttuisivat. Kun tutkittavat saavat vastata anonyymisti, heillä on pienempi paine kaunistella tai vääristellä tuloksia, kuin jos kyse olisi omalla nimellä annettavasta palautteesta. Tämä puoli tulee selkeästi esiin juuri tässä opinnäytetyössä.

Kyseisessä työssä tutkimuksen otos oli juuri se määrä, mikä työlle määriteltiin. Tämä eroaa esimerkiksi kirjallisesti täytettävistä ja palautettavista kyselylomakkeista, joita palautuu aina ennalta määrittämätön määrä eikä tutkija paljon pysty siihen itse vaikuttamaan. Kyselylomakkeen kysymykset olivat yksinkertaisesti arkikielellä ja ne myös esitettiin niin, että niissä ei ollut tulkinnan varaa. Tämä kävi ilmi jo vastauksista, jotka muodostavat selkeitä ryhmiä varsinkin avoimissa kysymyksissä. Vastaukset olivat sellaisinaan helposti siirrettävissä Exceliin, eli tässäkin vaiheessa ei ollut mitään vaaraa vääristelystä, tulkinnasta tai virheistä.

11 OPINNÄYTETYÖPROSESSIN POHDINTA

Kokonaisuudessaan opinnäytetyöprosessi kesti vajaa kaksi vuotta aina aloitushetkestä eli joulukuusta 2009 syksyyn 2011. Alussa työ eteni hyvinkin nopeasti aiheen saamisesta itse kyselyn toteuttamiseen. Helmikuussa 2010 toinen opinnäytetyön tekijä siirtyi Tapiolan Rauman konttoriin asiakaspalveluun ja toinen alkoi käydä asiakasneuvojan koulutuksissa Turussa. Tällöin opinnäytetyön tekoon tuli muutaman kuu-kauden täydellinen katkos haasteellisista aikatauluista johtuen. Syksyllä 2010 palasimme työn pariin viemällä vastaukset kyselylomakkeista Exceliin. Varsinaiseen opinnäytetyön kirjoitusprosessiin pääsimme vasta elokuussa 2011. Toisaalta koemme tämän hyväksi asiaksi, että kirjoitusprosessi on ollut yhtenäinen.

Toisaalta myös pitkä prosessi on aiheuttanut sen, että työn vaiheet on pitänyt kerrata useampaan otteeseen, kun välissä on ollut taukoja eikä kaikki tieto ole ollut tuoreena muistissa. Huomasimme, että tarkemman opinnäytetyöpäiväkirjan pitäminen olisi helpottanut ja nopeuttanut itse kirjoitusprosessia. Itse työn runko ja esimerkiksi sisällysluettelo säilyi perustiedoiltaan suurin piirtein samanlaisena täsmennyksiä ja pieniä muutoksia lukuun ottamatta.

Haastattelut oli varsin helppo toteuttaa jo siitäkin syystä, että kumpikin opinnäytetyön tekijä teki samanaikaisesti Tapiolassa ajanvaraus- eli puhelintyötä. Pystyimme myös suorittamaan kaikki haastattelut ja niihin liittyvät käytännön työt itse työpaikalla, joka helpotti huomattavasti ajankäytön suunnittelua. Työnantajan tarjoamat välineet ja käyttöjärjestelmät sekä eri tahojen antama käytännön ja teoreettinen tieto mahdollistivat koko tutkimuksen suorittamisen.

Itse lomakkeen toimivuudesta ei voi mielestämme tehdä kovin yleispäteviä johtopäätöksiä, koska melko pieni osa otosjoukosta muisti kyseisen mainoksen, joten lomaketta pääsimme täysin käyttämään vain murto-osan kanssa haastateltavista. Kysely-

lomake oli toki melko suppea, mutta se tuki tämän opinnäytetyön tarkoitusta, koska kyseessä oli vain yhden yksittäisen alueellisen mainoskampanjan tehon tutkiminen.

Itse tutkimustulokset eivät olleet sinänsä yllätyksiä opinnäytetyön tekijöille lukuun ottamatta mainoksen huomioarvon vähäisyys oli tietynlainen odottamaton asia. Olisi voinut kuvitella, että mainos olisi jäänyt useamman vastaajan mieleen. Lisäksi on huomioitava myös se seikka, että yksikään vastaajista ei ollut tehnyt mainoksen herättämänä mitään liittyen pankkiasioihinsa eikä edes suunnitellut sitä. Tästä ei toki voida tehdä mitään yleispäteviä päätelmiä, mutta opinnäytetyön tekijöiden omana pohdintana tulee mieleen, että olisiko esimerkiksi jokin mainoksessa ollut palkintomahdollisuus vaikuttanut myönteisemmin mainoksen huomioarvoon tai siihen, että se olisi aiheuttanut suoraa toimintaa asian hyväksi.

Yhtenä työn aspektina voidaan pitää myös sitä, että puhelimitse suoritettut haastattelut itsessään ovat mainontaa ja monelle jopa ehkä tehokkaampaa kuin yksittäiset joukkomainoskampanjat.

Opinnäytetyön tekijät kokevat, että ovat saaneet hyvää kokemusta ammatillisessa mielessä sekä kehittäneet ja soveltaneet myös niitä taitoja, joita markkinoinnin ja viestinnän opinnoista vuosien mittaan ovat saaneet. Tapiolan taholta tuloksista ollaan oltu kiinnostuneita. Työmme ohjaaja Marja Svensberg-Kujala antoi työstä positiivista palautetta ja oli sitä mieltä, että olemassa olevaan tietoon oli perehdytty laaja-alaisesti ja aihetta käsitelty onnistuneesti. Kaiken kaikkiaan hän oli sitä mieltä, että opinnäytetyön tutkimustulokset antoivat hyödyllistä tietoa yksittäisen mainoskampanjan tehokkuudesta ja sen huomioarvosta.

LÄHTEET

Bergström, S. & Leppänen, A. 2009. Yrityksen asiakasmarkkinointi. Helsinki. Edita Prima Oy.

EPSI Rating Finlandin sivut [verkkodokumentti]. [Viitattu 3.9.2011]. Saatavissa: <http://www.epsi-finland.org>

Finanssialan Keskusliiton sivut [verkkodokumentti]. [Viitattu 31.8.2011]. Saatavissa: <http://www.fkl.fi>

Hirsjärvi, S., Remes, P. & Sajavaara, P. 2005. Tutkija ja kirjoita. Jyväskylä. Tammi.

Iltanen, K. 2000. Mainonnan suunnittelu. Porvoo. WSOY.

Lahtinen, J. & Isoviita, A. 1998. Markkinointitutkimus. Jyväskylä. Avaintulos Oy.

Lotti, L. 1998. Markkinointitutkimuksen käsikirja. Porvoo. WSOY.

Mäntyneva, M. 2002. Kannattava markkinointi. Vantaa. WSOY.

Mäntyneva, M., Heinonen, J. & Wrangé, K. 2008. Markkinointitutkimus. Helsinki. WSOY.

Raatikainen, L. 2004. Tavoitteellinen markkinointi. Markkinoinnin tutkimus ja suunnittelu. Helsinki. Edita Prima Oy.

Rope, T. & Pyykkö, M. 2003. Markkinointipsykologia. Väylä asiakasmieleiseen markkinointiin. Helsinki. Talentum.

Satakunnan ammattikorkeakoulun sivut [verkkodokumentti]. [Viitattu 15.10.2011]. Saatavissa: <http://www.samk.fi>

Storbacka, K., Blomqvist, R., Dahl, J. & Haeger, T. 2003. Asiakkuuden arvon lähteillä. Juva. WSOY.

Tapiola-ryhmän sivut [verkkodokumentti]. [Viitattu 26.8.2011]. Saatavissa: <http://www.tapiola.fi>

Vilka, H. 2007. Tutki ja mittaa. Määrällisen tutkimuksen perusteet. Helsinki. Tammi.

Vuokko, P. 2003. Markkinointiviestintä. Merkitys, vaikutus ja keinot. Porvoo. WSOY.



Katso, mitä etuja saat Tapiola Pankista.

- Käyttötilille markkinoiden parhaimpiin kuuluvaa korkoa, joka lasketaan kuukauden jokaiselle päivälle erikseen. Vertaa muihin – reilua!
- Maksuttomat verkkopalvelut, kun olet keskittänyt vakuutuksiasi Tapiolaan.

Nykyisen pankkisi vaihtaminen on helppoa. Me hoidamme kaiken puolestasi.

Tervetuloa pankkiin, joka on tehty ajamaan asiakkaittensa etua.

Tapiola-ryhmä
Pori: Gallen-Kallelankatu 8, puh. 47897300
Porin Prisma: Itäkeskuksenkaari 6, puh. 5222510

P.S. Mitä laajemmin taloutesi asioita Tapiolassa hoidat, sitä enemmän sinulle kertyy Omaetua. Etusi voi olla jopa satoja euroja vuodessa.
Tutustu: tapiola.fi/omaetu

Osiolehdde: Tapiola-ryhmän asiakasrekisteri, 02010 Tapiola
Päivälintarjousit, Vahingonvakuutuskeskittämisen Vakuutusyhtiö Tapiola, henki- ja säästövakuutuskeskittämisen Henkivakuutusyhtiö Tapiola, pankkipalvelut ja sijoitusneuvonta Tapiola Pankki Oy, rahastot ja varainhoito Tapiola Varainhoito Oy



LIITE 2

Nro. ____ Ikä ____ v. Mies ____ Nainen ____ Paikkakunta _____ Pvm. _____

1. **Muistatko kyseisen mainoksen?** Kyllä Ei EOS
(jos Ei, siirry kohta 8.)
2. **Kiinnititkö mainokseen huomiota?** En kiinnittänyt Silmäilin nopeasti
Luin kokonaan EOS
3. **Herättikö mainos ajatuksia pankkiasioidesi päivittämisestä?** Kyllä Ei EOS
4. **Saiko mainos sinut toimimaan pankkiasioidesi hyväksi?** Kyllä Ei EOS
5. **Jos, niin miten?** Kävin konttorissa. Soitin konttoriin.
Hain tietoa netistä. Joku muu, mikä?

6. **Oliko mainos mielestäsi toimiva?** Toimiva Ei kovin toimiva
Ei lainkaan toimiva EOS

7. **Puuttuiko mainoksesta mielestäsi jotain oleellista tai oliko siinä jotain liikaa?**

8. **Minkä pankin asiakas pääasiassa olet?** _____

En halua vastata
EOS

9. **Voisitko harkita pankin vaihtamista?** En vaihtaisi pankkia.
Voisin harkita jossain tapauksessa pankin vaihtamista.
Voisin helposti vaihtaa pankkia.
EOS

10. **Voisitko harkita vaihtavasi Tapiola Pankkiin?** Kyllä Ehkä Ei EOS

Muuta mieleen tullutta asiaan liittyen? (Risut ja ruusut)

LIITE 3

_____ Tapiola-ryhmästä hei. Soittelenko huonoon aikaan, ehditkö jutella ihan pari minuuttia. Olisi ihan nopea opinnäytetyöhön liittyvä asiakaskysely Tapiolan mainoskampanjasta. (Teemme Satakunnan Ammattikorkeakouluun opinnäytetyötä, 2 Tapiolassa työskentelevää liiketalouden opiskelijaa toteuttamassa työtä) Vastaukset käsitellään täysin anonyymisti.

Tapiola-ryhmä lähestyi talouttasi joulukuussa 2009 ”Tule asiakkaaksi reilumpaan pankkiin!” -mainoskortilla. Tähän liittyen olisi muutama nopea kysymys.