



LAHDEN AMMATTIKORKEAKOULU
Lahti University of Applied Sciences

MARKKINOINTIVIESTINTÄ- SUUNNITELMA PANKIN KONTTORILLE

Case: Yritys X

LAHDEN
AMMATTIKORKEAKOULU
Liiketalouden ala
Liiketalouden koulutusohjelma
Markkinointi
Opinnäytetyö
Kevät 2012
Jussi Hauhia

Lahden ammattikorkeakoulu
Liiketalouden koulutusohjelma

HAUHIA, JUSSI:

Markkinointiviestintäsuunnitelma pankin
konttorille
Case: Yritys X

Markkinoinnin opinnäytetyö,

57 sivua

Kevät 2012

TIIVISTELMÄ

Tämän opinnäytetyön aiheen on luoda markkinointiviestintäsuunnitelma Lahdessa toimivalle pankin konttorille. Aihe on tullut pyyntönä kohdeyritykseltä. Työssä käsitellään laaja-alaisesti kaikki markkinointiviestinnän osa-alueet, jotka vaikuttavat kohdeyrityksen markkinointiviestintään. Markkinointiviestintäsuunnitelman tavoitteena oli käsitellä ensikertaa kootusti koko markkinointiviestinnän kokonaisuutta ja luoda uusia työkaluja sen toteuttamiseen.

Opinnäytetyö on jaettu teoria- ja empiriaosaan. Teoriaosassa käsitellään markkinointiviestinnän osa-alueet sen tavoitteista ja tehtävistä suunnitteluun asti. Teoriaosan lähdemateriaalina on käytetty markkinoinnin kirjallisuutta ja sähköisiä lähteitä. Empiirisessä osiossa luodaan itse markkinointiviestintäsuunnitelma yrityksen käyttöön sekä osana markkinointiviestintäsuunnitelmaa suoritetaan laadullinen kyselytutkimus yrityksen henkilöstölle koskien yrityksen markkinointiviestintää. Kvalitatiivisella tutkimuksella selvitetään markkinointiviestinnän nykytilaa ja siinä tulleita onnistumisia ja ongelmakohtia. Empiriaosassa lähdeaineistona on käytetty kvalitatiivisen tutkimuksen tuloksia, kirjallisia ja sähköisiä lähteitä sekä opinnäytetyöntekijän omaa kokemusta kohdeyrityksestä.

Opinnäytetyön lopputuloksena on kohdeyrityksen markkinointiviestinnälle rakennettu uusi markkinointiviestintäsuunnitelma, joka sisältää kaikki relevantit osa-alueet. Kyselytutkimuksen tuloksista voidaan muodostaa johtopäätös, että kohdeyrityksen pitäisi pyrkiä pääsemään viestinnällään lähemmäs asiakasta ja keskittyä korostamaan asiantuntijuuden tuomaa lisäarvoa asiakkaalle. Tutkimuksessa asiakkaiden suhtautumista markkinointiviestintään tutkittiin vain henkilöstön näkökulmasta. Joten kohdeyrityksen kannattaisi suorittaa laajempi tutkimus aiheesta asiakkaiden keskuudessa.

Avainsanat: markkinointi, markkinointiviestintä, pankin markkinointi

Lahti University of Applied Sciences
Degree Programme in Business Studies

HAUHIA, JUSSI: Marketing communication plan for
bank's branch office
Case: Corporation X

Bachelor's Thesis in Marketing, 57 pages

Spring 2012

ABSTRACT

This thesis deals with a marketing communication plan for a bank's branch office located in Lahti. The thesis was carried out as a commission for the branch office. The thesis examines widely all the areas of marketing communication, which has an impact on marketing communication. The aim of marketing communication plan was to address marketing communication for the first time and to discover new tools to execute it.

The thesis is divided into theoretical and empirical parts. The theoretical part focuses on the theory of a marketing communication, including all its' areas from objectives and tasks to the planning and implementing the plan. Literature and electronic sources on marketing have been used as a source for the theoretical part. The empirical part of the thesis contains the actual marketing communication plan for the branch office and a qualitative questionnaire survey for the employees as a part of the marketing communication analysis. The qualitative part of the thesis examines the current state of marketing communication aiming at discovering the pros and cons of the present communication plan. Sources for the empirical part include the results of qualitative research, literature and electronic sources, and the author's own experience at the case company.

As a result of the thesis is a new marketing communication plan for the branch office, which includes all the relevant parts of the comprehensive marketing communication plan. It can be stated as a conclusion of the results of the questionnaire survey that the branch office should prioritise close contact with clients and highlighting the employee's expertise as a prominent factor when adding value for clients. In this study the clients' attitudes were examined only from the employees' point of view to clarify reasons to conduct a deeper further study about the subject among customers.

Key words: marketing, marketing communications, bank's marketing

SISÄLLYS

1	JOHDANTO	1
1.1	Tutkimuksen tausta	1
1.2	Opinnäytetyön tavoite, tutkimustavoite ja rajaukset	2
1.3	Tutkimusmenetelmät	3
1.4	Opinnäytetyön rakenne	3
2	MARKKINOINTIViestINNÄN TAVOITTEET JA TEHTÄVÄT	4
2.1	Viestinnän tavoitteellisuus	5
2.2	Asiantuntijapalvelujen markkinointi	6
2.3	Integroitu markkinointiviestintä (viestintäajattelu)	8
2.4	Markkinointiviestinnän mikro- ja makrotasojen tavoitteet	11
2.5	Markkinointiviestinnän vaikutukset	12
2.5.1	Vaikutustasot	12
2.5.2	Vaikutusten kohdistaminen	13
3	MARKKINOINTIViestINNÄN OSA-ALUEET JA KEINOT	14
3.1	Henkilökohtainen myyntityö	15
3.2	Mainonta ja media	20
3.2.1	Mainosvälinevalinta	21
3.2.2	Suoramainonta	22
3.3	Suhde- ja tiedotustoiminta	23
3.4	Menekinedistäminen	26
3.5	Verkkoviestintä	27
4	MARKKINOINTIViestINNÄN SUUNNITTELU	28
4.1	Suunnittelun arvo	29
4.2	Markkinointiviestinnän suunnitteluprosessi	29
4.3	Markkinointiviestinnän kohderyhmien määrittely	31
4.4	Budjetin määrittely	32
4.5	Markkinointiviestinnän toteutuksen suunnittelu ja seuranta	32
5	TUTKIMUS, TUTKIMUSMENETELMÄT JA TUTKIMUKSEN TULOKSET	33
5.1	Tutkimuksen luotettavuus	35
5.2	Tutkimuksen teemat	36
5.3	Haastattelujen tulokset	37
5.3.1	Ensimmäinen tema	37

5.3.2	Toinen teema	38
5.3.3	Kolmas teema	39
5.3.4	Neljäs teema	40
6	TOIMINTAYMPÄRISTÖ	42
6.1	Hyvä pankkitapa	42
6.2	Lähtökohta-analyysit	43
6.2.1	Yritysanalyysi	43
6.2.1.1	Arvot	44
6.2.1.2	Visio ja päämäärä	44
6.2.2	Ympäristöanalyysi	45
6.2.3	Markkina-analyysi	45
6.2.4	Alustava budjetti	46
7	MARKKINOINTIViestintÄSUUNNITELMA	46
7.1	Prosessi	46
7.2	Nykytila ja tahtotila	47
7.3	ViestintÄmixin valinta	49
7.3.1	Henkilökohtainen myyntityö	49
7.3.2	Verkkopankki	50
7.3.3	Tapahtumat ja tilaisuudet	52
7.3.4	Ajallinen hajauttaminen	54
7.4	Jatkotoimenpide-ehdotuksia	55
8	YHTEENVETO	56
	LÄHTEET	58

1 JOHDANTO

1.1 Tutkimuksen tausta

Myynti on noussut viimeisten vuosien aikana hyvin hallitsevaksi ja keskeiseksi asiaksi pankkimaailmassa. Tähän kehitykseen on vaikuttanut hyvin voimakkaasti muutos pankkien tuottorakenteessa. Korkojen laskiessa ja kilpailun kiristyessä korkomarkkinoilla ovat marginaalit laskeneet voimakkaasti ja pankit ovat olleet pakotettuja etsimään vaihtoehtoisia tapoja lisätä tuottavuutta. Jatkuvasti yhä suurempi osa tuotoista muodostuu muualta kuin koroista ja nämä uudet tulonlähteet tarvitsevat kasvavassa määrin tuekseen toimivaa markkinointia. Pankit panostavat voimakkaasti markkinointiin konsernitasolla, mutta ongelmaksi muodostuu monesti paikallistasolla tehtävä markkinointi, mikä jää yksittäisten konttorien harteille. Tietysti ne saavat hyvää tukea ja tarvittavia materiaaleja keskitetysti konsernitasolta, mutta usein puuttuva osaaminen tai voimavarat tuottavat ongelmia laadukkaan ja hyvin suunnitellun markkinoinnin toteuttamiselle.

Markkinoinnin strategiset linjaukset tehdään hyvin vahvoina konsernin sisäisesti ja näihin ei yksittäisien konttoreiden ole mahdollista vaikuttaa. Konttoreiden vastuulla oleva markkinointiviestintä on usein puutteellista. Organisaatioiden toiminta on jatkuvaa viestimistä ja vuorovaikutusta toimintaympäristön kanssa. Viestinnällä voidaan vaikuttaa voimakkaasti kilpailutilanteeseen, kun se ymmärretään kokonaisvaltaisesti. Viestinnällä vaikutetaan vastaanottajan vaikutelmaan pankista sekä sen tuotteista ja palveluista, jolloin viestinnällä on suora yhteys siihen, millainen kysyntä pankin tarjoamilla palveluilla ja tuotteilla on sekä siihen, halutaanko pankin kanssa tehdä yhteistyötä tai miten henkilöstö viihtyy.

Viestimistä tapahtuu aina, on se tarkoituksenmukaista tai ei. On tärkeää, että viestintä on suunniteltua, jolloin haluttu mielikuva on mahdollista luoda. Viestintää tulisi toteuttaa tietoisesti ja tavoitteellisesti, jotta yrityksen luoma kuva itsestään olisi halutun kaltainen. (Vuokko 2003, 11 ;Isohookana 2007, 9.)

1.2 Opinnäytetyön tavoite, tutkimustavoite ja rajaukset

Tämän opinnäytetyön tarkoituksena on luoda uusi toimiva markkinointiviestintäsuunnitelma Lahdessa sijaitsevan pankin konttorille. Työn aihe on tullut pyyntönä kohdepankilta yhteisten keskustelujen jälkeen. Yksi empiriaosan keskeisistä osista on henkilöstölle tehtävä kvalitatiivinen kyselytutkimus, missä kartoitetaan kohdeyrityksen markkinointiviestinnän nykytilaa. Tutkimuksen tarkoituksena osoittaa markkinointiviestinnän toimivuutta ja epäkohtia henkilöstön näkökulmasta.

Opinnäytetyössäni keskityn markkinointiviestintään ja sen kohdentamiseen, sillä pankki hoitaa keskitetysti konsernitason markkinoinnin strategiset linjaukset ja tietyt markkinointiviestinnän toiminnot. Tarkoituksena on löytää toimivia ratkaisuja yksittäisen konttorin käyttöön, kuitenkin unohtamatta koko konsernin sisäisiä linjauksia. Luotavien ratkaisujen täytyy olla kustannustehokkaita ja helppoja kohdentaa haluttuun kohderyhmään, sekä toteuttavissa konttorin henkilöstön toimesta. Konttorin markkinointiviestintä tulee toteuttaa konsernin strategiset linjaukset huomioon ottaen, kuten kuviossa 1 esitetään.



Kuvio 1. Markkinointiviestinnän suunnittelun kytkeytyminen organisaation muuhun suunnitteluun

1.3 Tutkimusmenetelmät

Opinnäytetyön markkinointiviestintäsuunnitelman osana suoritettiin laadullinen, eli kvalitatiivinen kyselytutkimus, minkä avulla kartoitettiin konttorin aikaisempia markkinointiviestinnällisiä toimenpiteitä. Laadullisista tutkimusmenetelmistä valitsin teemahaastattelut, mitkä suoritettiin yksittäisinä haastatteluina kasvotusten. Näin oli mahdollista syventyä markkinointiviestinnän eri osa-alueisiin ja ymmärtää syvemmin jokaisen tutkimukseen osallistuvan henkilön näkökulmaa ja panosta markkinointiviestinnässä. Haastatteluihin osallistui viisi henkilöä ja heidät valittiin niin, että kaikki konttorin markkinointiviestinnän osa-alueet tuli katettua. Haastatteluiden avulla saatiin hyvin kattava kuva aikaisemmista markkinointiviestinnän toimista.

1.4 Opinnäytetyön rakenne

Tämä opinnäytetyö sisältää kaksi osaa, teoria- ja empiriaosan. Teoriaosa pitää sisällään kokonaisvaltaisen katsauksen markkinoinnin eri osa-alueisiin, mutta on silti pääosin fokusoitu tiettyihin opinnäytetyön kannalta tärkeiksi koettuihin aihe-alueisiin. Teoreettisen pohjana ovat markkinoinnin kirjallisuus sekä sähköiset markkinoinnin lähteet. Empiriaosa kattaa varsinaisen markkinointisuunnitelman aikataulutuksineen. Empiriaosan pohjana tullaan myös käyttämään kvalitatiivista tutkimusta, mikä on suoritettu konttorissa sisäisesti. Tutkimuksella selvitetään konttorin sisäisiä näkemyksiä suoritetuista markkinointiviestintätoimista, niiden tehokkuudesta ja siitä, miten ne ovat auttaneet työntekijöitä työssään. Tutkimuksella pyritään löytämään vastauksia siihen, miten asioita voisi jatkossa hoitaa paremmin ja tuomaan ilmi toimenpiteitä, joita henkilöstö kokisi tarpeellisiksi.

Tämä opinnäytetyö käsittelee monipuolisesti markkinoinninviestinnän eri osa-alueita, sillä konttorilla ei ole olemassa markkinointiviestintäsuunnitelmaa entuudestaan. Markkinointiviestintäsuunnitelma tulee käsittämään kokonaisvaltaisesti kaikki pankin asiakassegmentit, eli henkilö- ja yritys-asiakkaat. Tarkoitus on löytää ne hyvin tuottavat arvoasiakkaat kaikista segmenteistä ja kohdentaa niihin suurin osa markkinointiviestinnästä.

2 MARKKINOINTIVIESTINNÄN TAVOITTEET JA TEHTÄVÄT

Yritystoiminnan tarkoituksena on ensisijaisesti tehdä kannattavaa liiketoimintaa niin, että saavutetaan asetetut tulos-, kannattavuus- ja asiakastyytyväisyystavoitteet. Tässä kaikessa markkinointiviestinnällä on oma suuri roolinsa. Markkinointiviestinnän avulla yrityksen on mahdollista hankkia itselleen aineetonta pääomaa, jota muiden on vaikeaa kopioida. Nykypäivän yritysmaailmassa markkinointiviestinnän tehtävä on hyvin keskeinen, koska sen tarkoituksena on luoda, ylläpitää ja vahvistaa asiakassuhteita. Markkinointiviestinnällä tarkoitetaan kaikkea markkinoiden kanssa tapahtuvaa vuorovaikutusta ja sillä vaikutetaan tietoisuuteen yrityksestä ja sen tuotteista sekä tunnettavuuteen ja lopulta myös kannattavuuteen ja tulokseen. (Isohookana 2007, 293, 295-296) Markkinointiviestintä on kommunikointia yrityksen sidosryhmien kanssa, missä päämääränä on aikaansaada kysyntää ja kysyntään positiivisesti vaikuttavia ilmiöitä. Nämä sidosryhmäsuhteet eivät ole yksipuolisia, vaan perustuvat vaihdantaan, jossa molemmat osapuolet saavat vastinetta. (Vuokko 2003, 15-16) Näiden suhteiden ylläpito vaatii yrityksen ja sidosryhmien välistä viestintää. Sidosryhmät luovat yritykselle sen toimintaedellytykset, eli luovat mahdollisuuksia toimiville ja tuloksellisille asiakassuhteille. Tätä viestintää voidaan kutsua markkinointiviestinnäksi. (Vuokko 2003, 16)

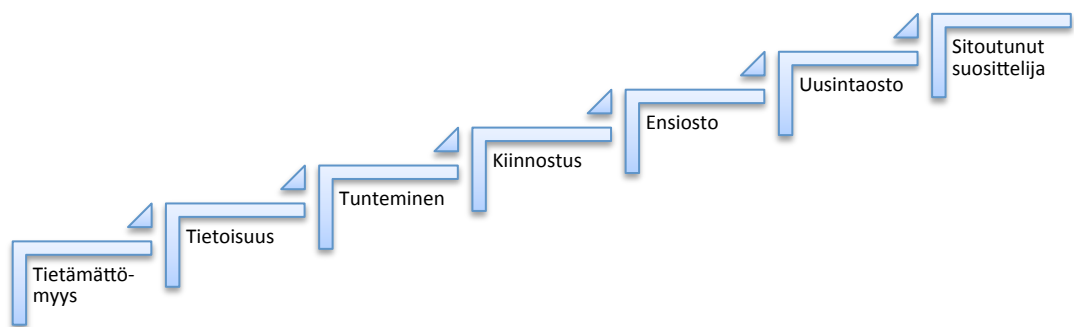
Markkinointiviestinnässä ei ole kyse vain ulkoisiin kohderyhmiin kohdistuvasta viestinnästä, vaan yksi tärkeä kohderyhmä on oma henkilöstö. Tämä korostuu erityisesti palvelujen markkinoinnissa. On hyvin tärkeää kyetä myymään ajatukset myös omalle henkilöstölle, jotta henkilöstöstä ulospäin suuntautuva viestintä olisi yhdenmukaista. Näin luodaan mahdollisuudet viestiä johdonmukaisesti ulkoisten sidosryhmien kanssa. (Vuokko 2003, 16.)

Markkinointiviestintää on kaikki viestinnän osa-alueet, joilla pyritään luomaan sellaista vuorovaikutusta yrityksen ja sen sidosryhmien välille, että saadaan aikaan positiivisia vaikutuksia yrityksen markkinoinnin tuloksellisuuteen. Markkinointiviestinnällä on aina selkeä tavoite ja tarkoitus. Se ei ole mitä tahansa viestintää, vaan pyrkimyksenä on aina kohderyhmiin vaikuttaminen. Markkinointiviestintä on ymmärrettävä kokonaisuutena, sekä asiakassuhdetta kehittävänä ja palvelevana

toimintona. Yrityksen on pyrittävä toteuttamaan markkinointiviestintänsä niin, että sillä saavutetaan haluttu kohderyhmä ja samalla luodaan luottamuksellinen asiakassuhde, jollaista asiakas ei muualta saa. (Vuokko 2003 17, Isohookana 2007, 295.)

2.1 Viestinnän tavoitteellisuus

Kuten kuviossa 2 osoitetaan, viestinnän tavoitteita tarkastellaan usein erilaisten etenevien portaikkojen avulla. Näistä yleisimmin käytettynä voidaan pitää AIDA-rakennetta. AIDA muodostuu sanoista attention, interest, desire ja action. Viestinnän tavoitteita tarkastellaan viestinnän vaikutusprosessin kautta ja tavoitteena on saada luotua asiakkaista sitoutuneita suosittelija yritykselle. Markkinointiviestinnän prosessissa tavoitteet pitää asettaa erikseen prosessin jokaiselle rappuselle, jolloin tavoitteiden saavuttaminen antaa hyvän lähtökohdan astua seuraavalle tasolle. (Rope 2000, 279-280.)



Kuvio 2. Markkinointiviestinnän syvenevä vaikutusprosessi (Rope 2000, 281)

Lähtökohdallisesti prosessia tarkastellaan tietämättömyyspisteestä alkaen, jolloin ensimmäiseksi pitää vaikuttaa kohderyhmän tietoisuuteen. Kun tässä on onnistuttu, niin asiakaskunta tietää tuotteen nimeltä. Seuraava porras prosessissa on tunteminen. Kun kyseinen porras on saavutettu, niin tuotteen ominaisuudet ovat tut-

tuja kohderyhmälle. Tämän jälkeen pitää pystyä vaikuttamaan kohderyhmän asenteisiin, jolloin kohderyhmä yhdistää positiivisia mielikuvia tuotteeseen ja näin heillä herää kiinnostusta ja kokeilunhalua tuotetta kohtaan. Luonnollisesti seuraavalla tasolla pitäisi pystyä vaikuttamaan kohderyhmän kokeilunhaluun ja konkreettisenä tavoitteena on saada ensimmäinen kokeilukerta aikaiseksi. Ensimmäisen kokeilukerran jälkeen on tavoitteena sitouttaa asiakasta ja saada hänet tekemään sama päätös uudestaan, eli suorittamaan uusintaosto. Viimeisenä vaiheena prosessissa on sitouttaa asiakas yritykseen ja sen tuotteisiin sekä suosittelemaan sitä muillekin. (Rope 2000, 280-281.)

Vaihtoehtoisesti tavoitteita voidaan käsitellä myös ostoprosessin kautta. Tällöin tavoitteet voidaan jakaa kuuteen eri tavoitealueeseen, jotka ovat tunnettuustavoitteet, imagotavoitteet, kiinnostavuustavoitteet, myyntitavoitteet, asiakastavoitteet ja viestinnän toimintatavoitteet. Tunnettuustavoitteita ovat yrityksen ja tuotteiden tietoisuus tai tunnettuus sidosryhmissä. Imagotavoitteena voidaan pitää mielikuvan luomista ja kehittämistä sidosryhmissä. Kiinnostuminen, osto- ja kokeilunhalu sekä suosittuus sisältyvät kiinnostavuustavoitteisiin. Myyntitavoitteita käsitellään yksinkertaisesti myyntimäärien ja markkinaosuuden kautta. Asiakastavoitteiden tarkastelussa työkaluina käytetään uusien asiakkaiden määrää ja prosentuaalista osuutta, ostokäyntien määrän kasvua sekä asiakkaiden ostouskollisuuden parantamista. Viestinnän toimintatavoitteina ovat näkyvyystavoite, jolla mitataan viestinnällä saatujen kontaktien määrää ja tahotavoite, jolla mitataan konkreettisia muutoksia asiakaskunnassa suhteessa viestinnän näkyvyyteen. (Rope 2000, 280-281.)

2.2 Asiantuntijapalvelujen markkinointi

Palvelut ovat aineettomia hyödykkeitä, joita ei ole mahdollista varastoida, koskettaa, haistaa tai maistaa. Palveluja ei voi kuluttaa, vaan niitä koetaan. Palvelujen perusta on niiden aineettomuus ja niiden määrittäminen sekä niiden arvioiminen on monesti hyvin haastavaa. Asiantuntijapalvelut ovat usein haasteellisimpia määrittää. Niistä ei myöskään jää usein konkreettista lopputulosta, vaan lopputulos on

usein aineeton tai se ilmenee jonkinlaisena muuna kehityksenä. Sijoitusneuvojan palvelut ilmenevät varallisuuden kasvulla tai sen menettämisellä. (Isohookana 2007, 65; Sipilä 1999, 17.)

Asiantuntijaa ja hänen palvelujaan käytetään yleisesti jonkin nykyhetken tai tulevaisuuden ongelman ratkaisuun, johon yrityksen tai organisaation oma kapasiteetti ei riitä. Asiantuntijapalveluja tarjoavat yritykset ovat usein jonkinlaisten tietojen, taitojen tai tunteiden tarjoajia. Asiantuntijapalvelut ovat hyvin henkilötösidoonaisia ja näin ollen vaativat niiden toteuttajalta syvällistä tietotaitoa ja kokemusta, sekä laajaa paneutumista asiakkaan tilanteeseen ja ongelmiin. Asiantuntijapalvelut ovat myös aina heterogeenisiä, eli kahta täysin samanlaista tapausta ei koskaan ole. Näin ollen on myös hyvin hankalaa arvioida kuinka paljon aikaa ja vaivaa yksittäinen tapaus vaatii. (Sipilä 1999, 17-18.)

Asiantuntijapalvelujen ostohetkeen liittyy hyvin voimakas epä tietoisuus lopputuloksesta ja kustannuksista. Ostohetkellä ostajan on lähes mahdotonta arvioida ostamaansa palvelua, jolloin ostaja joutuu luottamaan palveluntarjoajan ammattitaitoon äärimmäisen paljon. Asiantuntijasektorilla toiminta perustuu vankkaan luottamukseen ja monesti riitatapaukset joudutaan jopa ratkaisemaan oikeusteitse. Koska luottamus asiakkaan ja palvelunmyyjän välillä on hyvin tärkeä, niin markkinoinnin tulee olla johdonmukaista ja lupauksien pitää olla todellisuutta vastaavaa, jotta luottamus säilyy koko prosessin läpi. (Sipilä 1999, 18-19, Isohookana 2007, 67.)

Ammattitaitoinen henkilöstö ja sisäinen viestintä nousevat erityisesti esiin juuri palvelujen markkinoinnissa. Työntekijöiden osaaminen on suoraan suhteessa siihen, kuinka hyvin annetut lupaukset pystytään pitämään ja asiakkaiden odotuksiin kyetään vastaamaan. Sisäisellä viestinnällä markkinoidaan henkilöstölle ne ajatusmallit ja toimintatavat joilla taataan, että yrityskulttuuri on tarvittavan palveluhenkistä ja asiakaskeskeistä, jotta tehdyt lupaukset on mahdollista täyttää. Ulkoinen markkinointiviestintä taas tuottaa kaikki ne lupaukset ja odotukset, jotka myöhemmin on kyettävä täyttämään. Lupauksilla, joita kyettä kattamaan, ei rakenneta luottamusta eikä näin ollen pitkäjänteisiä asiakassuhteita. (Isohookana 2007, 70-71.)

Koska asiantuntijapalvelut ovat hyvin henkilösidonnaisia on vuorovaikutus, on hyvin tärkeässä asemassa markkinoinnissa. Viestinnällä on hyvin suuri vaikutus koettuun palvelun laatuun, sillä palveluissa tuotanto, jakelu ja kulutus tapahtuvat samanaikaisesti yhdessä prosessissa. Monesti tällaisessa viestinnässä annetaan vielä uusia lupauksia, jotka pitää kyetä lunastamaan samaisen prosessin aikana. Tämä vuorovaikutussuhde ja sen ympärille muodostuva prosessi ovat kokonaisuudessaan osa markkinointiviestintää. Vuorovaikutuksen avulla on mahdollisuus luoda pitkäaikainen asiakassuhde ja vankistaa haluttua yritysmielikuvaa. (Isohokana 2007, 66, 70-71.)

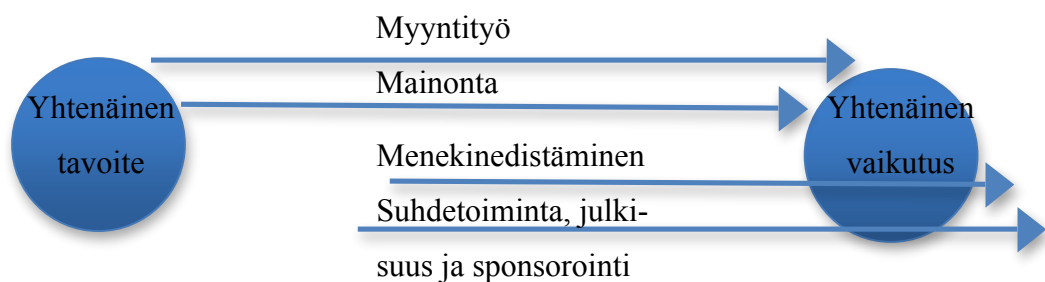
2.3 Integroitu markkinointiviestintä (viestintäajattelu)

Markkinointiviestintä koostuu aina useista erilaisista viestinnän keinoista, jolloin keskeistä on se millaisen kokonaisuuden ne muodostavat ja millainen on niiden aikaansaama yhteisvaikutus. Viestintää suunniteltaessa on pohdittava, kuinka kokonaisuudesta saadaan mahdollisimman paljon irti ja saavutetaan mahdollisia synergiaetuja. Yrityksen kaiken viestinnän on oltava yhdensuuntaista ja näin annettava tukea yrityksen tavoitteille. Jos viestintää integroidaan vain sidos- tai kohde-ryhmäkohtaisesti, niin ongelmaksi muodostuu se, että vastaanottajat altistuvat herkästi muullekin viestinnälle, eikä vain sille mikä heille on tarkoitettu. Monet vastaanottajat saattavat myös kuulua useampaan kuin yhteen sidosryhmään ja näin ollen joutua vastaanottamaan monenlaisia viestejä. Esimerkiksi sijoittaja voi samaan aikaan olla sekä asiakkaan että henkilöstön edustaja. Kokonaisvaltaisella integroinnilla varmistetaan tällaisissakin tilanteissa, että vastaanottajalle ei muodostu yrityksestä ristiriitaista kuvaa. (Vuokko 2003, 323, 325.)

Integroidun viestintäajattelun lähtökohta on se, että yrityksestä tai sen tuotteista ja palveluista eri viestimien kautta lähetetyt viestit on suunniteltu tukemaan toinen toisiaan ja saavat aikaan yhtenäisen vaikutuksen. Integroidussa viestintäajattelussa korostuu kokonaisvaltaisen suunnittelun merkitys sekä viestintäkeinojen strateginen merkitys. Pyrkimyksenä on yhdistää ne palvelemaan tavoitteita, eli lisäämään

yhdenmukaisuutta ja viestinnän maksimaalista tehoa. (Vuokko 2003, 323-324, Isohookana 2007, 292.)

Integroitu viestintäajattelu pohjautuu siihen ajatukseen, etteivät vastaanottajat aktiivisesti erittele eri viestejä lähteiden mukaan, vaan vastaanottaja reagoi muodostamansa kokonaiskuvan perusteella. Eli vastaanottajalle ei muodostu esimerkiksi erillistä mainosmielikuvaa, vaan hän muodostaa kokonaiskuvan yrityksestä kaikkien yrityksen lähettämien ärsykkeiden pohjalta, kuten kuviossa 3 esitetään. Integraatiota tapahtuu vastaanottajan toimesta, oli se sitten lähettäjän suunnittelemaan tai ei. Integraatiossa on olennaista ajatella vastaanottajakeskeisesti, eli sitä millaisen kokonaismielikuvan haluamme vastaanottajan muodostavan. Näin on luonnollista muodostaa kaikelle viestinnälle yhtenäinen tavoite. Lähettäjän on huolehdittava viestinnän yhtenäisyydestä, jotta haluttu vastaanottajan kokonaismielikuva toteutuu. (Vuokko 2003, 324-325, Isohookana 2007, 292.)



Kuvio 3. Integrointia lähettäjän ja vastaanottajan päässä. (Vuokko 2003, 324)

Integroinnilla pyritään vähentämään päällekkäistä suunnittelua nostamalla esiin yhtenäisen viestinnän merkityksen. On tärkeää, että strategiset päätökset ovat kaikille viestinnän keinoille yhteiset, jolloin myös suunnittelussa saavutetaan synergiaetuja. Yksityiskohtainen kohderyhmän tuntemus ja määrittäminen, sekä selkeä ajatus siitä, millaista kuvaa yrityksestä ja sen tuotteista halutaan luoda, ovat kaiken suunnittelun perustana. Tämä on tärkeää muistaa aina yhden sidos- tai kohderyhmään suunnattua viestintää suunnitellessa ja näin pienennetään riskiä ristiriitaisen yrityskuvan muodostumista. (Vuokko 2003, 325.)

Yhtenäisellä perustalla voidaan vähentää päällekkäisen suunnittelun määrää ja samalla vapauttaa resursseja muihin toimintoihin. Luonnollisesti toimintoja vähennettäessä saadaan aikaan myös kustannussäästöjä. Samalla vastaanottajan rooli käy entistä helpommaksi, kun viestinnän määrä vähenee, eikä sitä ole tarjolla niin monesta eri lähteestä. Ristiriitaisten viestien poistuminen helpottaa vastaanottajaa viestinnän analysoinnissa ja mielikuvan hahmottamisessa, mutta myös viestinnän vähentymisellä on samanlaiset vaikutukset. Teknologian kehitys tuonut monia uusia viestinnän kanavia ja näin ollen lisännyt viestinnän määrää sekä hälyä. Viestinnän integroinnilla varmistetaan, että vastaanottaja kykenee yhdistämään yrityksen lähettämät viestit yhdeksi kokonaisuudeksi ja näin vastaanottajan on helppoa rakentaa selkeää mielikuvaa yrityksestä. Uusien viestinnän keinojen syntyminen, sekä siitä johtuva mediakentän sirpaloituminen on tuonut yrityksille uusia erikoisalojen sidosryhmiä, jotka tuottavat viestintään liittyviä palveluita yritykselle. Integroimalla pystytään myös estämään se, ettei tämä sirpaloituminen tee yrityksen viestinnästä entistä sirpaleisempaa. (Vuokko 2003, 326-327.)

Viestintää ei voida kuitenkaan ajatella yksittäisenä toimintona muista kilpailukeinoista erillään, vaan se pitää integroida suhteessa muihin kilpailukeinoihin. Markkinointiviestintää ei tule ajatella irrallaan muista kilpailukeinoista, sillä kaikki markkinoinnin kilpailukeinot viestivät jonkinlaista kuvaa yrityksestä. Viestintä tulee ajatella osana markkinointimixiä ja viestinnällisten päätöksien tulee pohjautua markkinoinnin yleisiin strategisiin linjauksiin. Jos kaikki toiminnot eivät ole linjassa toisiinsa nähden, voidaan helposti tuhota yrityksen tai tuotteen uskottavuus. Esimerkiksi, jos yrityksen viestintä antaa tuotteesta laadukkaan ja kalliin kuvan, mutta samalla sitä myydään halpaketjun alekorissa, niin tehdään paljon hallaa sekä tuotteen, että yrityksen uskottavuudelle. (Isohookana 2007, 293-294, Vuokko 2003, 331.)

Kun puhutaan viestinnän integroinnista, niin ei saa unohtaa henkilöstöä ja sen roolia markkinointiviestinnässä ja yrityskuvan rakentamisessa. Kuitenkin asiakkaaseen eniten vaikuttava kohtaaminen tapahtuu kasvokkain yrityksen edustajan kanssa. On tärkeää, että koko henkilöstö on sisäistänyt yhteiset arvot sekä sanoman, mihin heidän työskentelynsä pohjautuu. Henkilökohtainen myyntityö on voimakkain vaikuttamisen muoto ja siinä on mahdollisuus muokata viestiä vas-

taanottajan mukaan. On kuitenkin tärkeää, että viesti on tasalaatuista ja yhdenmukaista, jotta se tukee muita markkinointiviestinnän keinoja ja päinvastoin. (Isohookana 2007, 292-294.)

Vaikka integroinnissa puhutaankin viestinnän yhdenmukaistamisesta niin tarkoituksena ei kuitenkaan ole tehdä kaikesta viestinnästä samannäköistä. Tarkoitus ei ole tappaa innovatiivisuutta ja luovuutta, vaan halutaan korostaa, että viestintä tuottaa yhtenäistä mielikuvaa yrityksestä tai tuotteesta. Monesti on keskeistä tuottaa viestintää, jossa on vaihtelevuutta huomion herättämiseksi, mutta samalla riittävästi yhtenäisyyttä, jotta vastaanottaja näkee viestien välisen punaisen langan ja sitä kautta kokonaisuuden. (Vuokko 2003, 329.)

2.4 Markkinointiviestinnän mikro- ja makrotasojen tavoitteet

Sisäisen viestinnän tarkoituksena on sitoa organisaation eri osat yhteen toimivaksi kokonaisuudeksi. Kokonaisvaltainen viestintä edellyttää, että jokainen yrityksessä toimiva henkilö aina yrityksen korkeimmasta johdosta tavalliseen työntekijään ymmärtää viestinnän tärkeyden ja vaikutuksen koko organisaation toimintaan ja siitä muodostuviin mielikuviin. Tavoitteena on sitouttaa ja motivoida henkilöstöä haluttujen tavoitteiden saavuttamiseksi. Sisäinen viestintä on keino vaikuttaa yrittäjäidentiteettiin ja yrityskulttuuriin. Sisäinen viestintä tai sen puuttuminen näkyy myös suoraan ulkoisille sidosryhmille ja muokkaa heidän mielikuviaan yrityksestä. (Isohookana, 2007, 9, 15-16.)

Makroympäristöön, eli ulkoiseen ympäristöön kohdistuvalla markkinointiviestinnällä pyritään tyydyttämään eri sidosryhmien tiedontarpeita. Siinä korostetaan tuotetta ja palveluja, sekä niiden tuomia hyötyjä asiakkaille ja jakelutien jäsenille. Ulkoisella viestinnällä luodaan, ylläpidetään ja vahvistetaan asiakassuhteita, vaikutetaan tuotteiden ja palvelujen myyntiin sekä ylläpidetään ja vahvistetaan suhteita sidosryhmiin ja muokataan koko yrityksen tunnettuutta ja kiinnostavuutta. (Isohookana 2007, 16-17.)

2.5 Markkinointiviestinnän vaikutukset

Markkinointiviestinnällä tavoitellaan haluttua vaikutusta organisaation kohderyhmässä. Tavoitteita voi kuitenkin olla monenlaisia, kuten tuotteen tai yrityksen tunnetuksi tekeminen, sekä vakuuttamaan asiakkaat tarjottavien palveluiden ja tuotteiden hyvydestä. Onnistuneella viestinnällä saadaan aikaiseksi ennakkoon asetetut tavoitteet. On kuitenkin muistettava että kaikki mitä viestintäprosessin aikana tapahtuu, niin ei ole pelkästään kiinni pankissa tehdyistä päätöksistä ja toimista, vaan prosessi on myös monien muiden tekijöiden vaikutuksen alaisena, eikä näin ollen ole täysin kontrolloitavissa. (Vuokko 2003, 27)

Tarkoituksena on saada aikaiseksi positiivinen vaikutus kohderyhmässä. Vaikutuksia voidaan tarkastella monella eri tavalla, kuten vaikutustasojen tai sen kohdistumisen kautta, sekä vaikutushetken ja sen keston kautta, mutta myös tarkastelemalla suoria sekä välillisiä vaikutuksia. (Vuokko 2003, 36)

2.5.1 Vaikutustasot

Vaikutustasoja on kolme erilaista, kognitiivinen, affektiivinen ja konatiivinen. Kaikilla näillä tasoilla voidaan luoda, vahvistaa ja muuttaa vaikutuksia. On tärkeää, että yrityksellä on kaiken toiminnan lähtökohtana jotkut tietyt tavoitevaikutukset. Tavoitteiden saavuttamista eri vaikutustasoilla voidaan tarkastella muun muassa seuraavien näkökulmien kautta: vaikutustasot, vaikutusten kohdistumien ja suorat sekä välilliset vaikutukset. (Vuokko 2003, 36-37.)

Kognitiivinen vaikutustaso kertoo tietoisuuteen ja tunnettuuteen vaikuttavista asioista. Tunnettuutta voidaan yleisesti pitää muiden vaikutusten perustana. Sitä enemmän tarvitaan tietoa lisäämään tunnettuutta ja poistamaan epävarmuutta, mitä enemmän kohderyhmä kokee päätökseen liittyvää riskiä. Tunnettuudella ja tietoisuudella on myös tärkeä merkitys niissä päätöksissä, jotka eivät sisällä suurta epävarmuutta ja näin ollen informaatiota ei koeta tarpeelliseksi. Näissä tilanteissa on tavoitteena tuoda tuotteelle tunnettuutta ja näin saada asiakaskunta muistamaan

ja tunnistamaan tuote, sillä tuttu tuote tuntuu aina turvallisemmalta valinnalta kuin täysin outo tuote. Näin ollen tunnettuus ja tietoisuus ovat tärkeitä myös markkinoilla, missä on paljon tarjontaa on eri tuotteita ja palveluita vaikeaa erottaa toisistaan. Keskeisinä tavoitteina on kehittää tunnettuutta, tietoisuuden lisääminen yrityksestä, sekä yritykseen ja tuotteisiin liittyvien käsitysten muuttaminen. (Vuokko 2003, 37.)

Mielipiteisiin, preferensseihin ja asenteisiin suuntautuvat vaikutukset ovat affektiivisia. Tällä vaikutustasolla ihminen miettii, että koskeeko nämä asiat häntä ja voiko hän mahdollisesti hyötyä tästä jotenkin. Nämä asiat tekevät affektiivisesta tasosta hyvin keskeisen, sillä jos lopputulos on kielteinen, niin vaikutuksia käyttäytymiseen tuskin syntyy, mutta jos se on positiivinen, niin mahdollisuus käyttäytymismuutokseen on olemassa. Affektiivisen tason tavoitteita voivat olla muun muassa positiivisten mielikuvien synnyttäminen, ostohalukkuuden luominen tai tuotteen valintaan vaikuttavien mielikuvien muuttaminen ja sitä kautta valintapreferenssien muuttaminen. (Vuokko 2003, 37-38.)

Konatiivinen vaikutustaso sisältää kaikki näkyvät muutokset käyttäytymisessä. Nämä käyttäytymismuutokset ovat lopulta niitä vaikutuksia, mihin markkinointiviestinnällä juuri pyritään ja muut tasot ovatkin toivottavasti vain välietappeja. Kuitenkaan ei saa unohtaa, että näiden välietappien kautta lisätään tunnettuutta, hankitaan kontakteja sekä lisätään myyntiä. Konkreettisesti konatiivisella tasolla pyritään esimerkiksi aikaansaamaan tuotekokeiluja, vahvistamaan tuoteuskollisuutta tai kokonaan uusien vaihtoehtojen kokeilua. (Vuokko 2003, 38.)

2.5.2 Vaikutusten kohdistaminen

Markkinointiviestinnän vaikutukset voivat kohdistua tuotteeseen, tuoteryhmään ja ilmiöön, lähettävään yritykseen tai lähetettyyn sanomaan. Kuitenkin suurin osa markkinointiviestinnästä pyritään kohdistamaan siten, että vaikutukset keskittyvät tuotteeseen. Tällaisella tuotteeseen kohdistuvalla viestinnällä on mahdollisesti synnyttää vaikutuksia koko tuoteryhmää tai yritystä kohtaan. (Vuokko 2003, 40.)

3 MARKKINOINTIVIESTINNÄN OSA-ALUEET JA KEINOT

Ostoprosessin eteenpäinvieminen on markkinointiviestinnän tehtävä ja tavoite. Asiakas pitää saada siirrettyä tietämättömyyden tilasta kohti pankin asiakkuutta ja näin siirtyä kohti tuloksellista asiakassuhdetta. Viestintäprosessi lähtee tietoisuuden rakentamisesta ja etenee aina asiakassuhteen hoitoon asti. Viestintäprosessi etenee vaiheittain niin, että seuraavaan vaiheeseen siirrytään vasta sitten kun edellinen vaihe on suoritettu loppuun. Näin luodaan aina hyvä perusta seuraavalle vaiheelle. Jokaiselle vaiheelle on mietittävä viestintäkeinot aina uudestaan, koska halutut vaikutukset ovat aina erilaiset. Kaupankäyntiviestinnässä käytetään esimerkiksi puhelinviestintää ja henkilökohtaista myyntityötä, kun taas asiakassuhteiden syventämisessä välineinä ovat asiakastytyväisyyskyselyt ja asiakastilaisuudet. Viestinnästä ei kuitenkaan tule tuloksellista vain yksittäisiä viestinnän vaiheita hyvin suorittamalla, vaan se vaatii näiden eri vaiheiden nivoutumista yhtenäiseksi markkinointiviestinnän prosessiksi. (Rope 2000, 281-282.)

Markkinointiviestinnän keinoja voidaan eritellä ja tarkastella niiden viestinnän levittämisen toimintaperiaatteiden mukaan. Eli onko viestiä tarkoitus levittää mahdollisimman suurelle kohderyhmälle vai onko perustana viestin tarkka kohdentaminen vastaanottajakohtaisesti. Mainonnallisia näistä kahdesta viestintäkeinosta ovat luonnollisesti ne, joilla yritetään vaikuttaa mahdollisimman suuren kohderyhmään ja myyntiperusteisina pidetään niitä, jotka ovat yksilökeskisiä. (Rope 2000, 282.)

Näitä myyntiperusteisia viestintä keinoja kutsutaan vuorovaikutusviestinnäksi ja mainonnallisia keinoja kutsutaan välineellisiksi viestinnäksi. Tämä jako pohjautuu luonnollisesti siihen tosiasiaan, että toisissa keinoissa viestintä tapahtuu viestintävälineiden kautta ja toisissa viestintä syntyy ihmisten välisestä vuorovaikutuksesta. Vuorovaikutusviestinnässä on kuitenkin hyvin yleistä, että käytetään mainonnallisia apuvälineitä tukemassa vuorovaikutusta. Tällaisina tukimateriaaleina voidaan pitää esimerkiksi esitteitä. Aina on kuitenkin muistettava, että kaikista mahdollisista viestinnän keinoista on pyrittävä rakentamaan yhtenäinen prosessi, missä viestinnän eri keinot tukevat toinen toisiaan. (Rope 2000, 282-283.)

Taulukko 4. Markkinointiviestintäkeinojen analysointi. (Rope 2000; Isohookana 2007; Vuokko 2003)

Viestinnän keino	Massa/vuorovaikutteinen	Kustannukset	Vahvuudet	Heikkoudet
Henkilökohtainen myyntityö	Vuorovaikutteinen	Palkkio joko kuukausipalkka tai komissio	Välitön palaute Hyvin houkutteleva Voi valita kohderyhmän tarkasti Voi välittää monimutkaista tietoa	Erittäin kallis/kontakti
Mainonta	Massaluonteinen	Maksetaan tilasta ja ajasta	Tehokas suurten kohderyhmien tavoittamiseen	Korkeat absoluuttiset panostukset
Suhde- ja tiedotustoiminta	Massaluonteinen	Ei maksua suoraan medioille	Usein luotettavin lähde ostajan mielestä	Vaikea synnyttää yhteistyö medioiden kanssa
Menekinedistäminen	Massaluonteinen	Palkkio maksetaan riippuen valitusta promosta	Tehokas saamaan aikaan käyttäytymismuutosta lyhyellä tähtäyksellä Joustava	Kritisoidaan helposti Voi johtaa promootiosotaan Matkitaan helposti
Verkkoviestintä	Massaluonteinen	Maksetaan tilasta ja ajasta	Luontevaa suurten massojen tavoittamiseen	Helppo jättää huomioiden

3.1 Henkilökohtainen myyntityö

Henkilökohtainen viestintä on tehokas vaikuttamisenmuoto ja näin ollen henkilökohtainen myyntityö on tehokas markkinointiviestinnänmuoto. Myyntitilanteessa

pyrimme myymään asiakkaalle ajatuksia ja mielikuvia tuotteista tai yrityksestä. Henkilökohtaisen myyntityön vahvuus pohjautuu viestinnän yksilöintimahdollisuuksiin. Kun viesti on yksilöityä niin siinä voidaan ottaa huomioon vastaanottajan tarpeet ja ongelmat, sekä myynnillinen tilanne ja sen olosuhteet, kuten myös yrityksen sisäiset tavoitteet. Henkilökohtainen myyntityö antaa myyntihenkilölle mahdollisuuden kuunnella asiakasta ja reagoida tämän esittämiin kysymyksiin ja kommentteihin. Mahdollisuus sanoman räätälöintiin on henkilökohtaisen myyntityön paras ominaisuus. Henkilökohtainen myyntityö toimii vuorovaikutuskanavana ja sen tuloksena syntyy viestintäprosessi, missä yrityksen on mahdollista välittää yksilöityjä sekä tilannekohtaisia viestejä yhdelle tai muutamalle vastaanottajalle. (Vuokko 2003, 168-189; Isohookana 2007, 133.)

Henkilökohtaisella viestimisellä tarkoitetaan tilanteita, joissa mahdollisuus kaksisuuntaiseen viestimiseen syntyy välittömästi, eli molemmilla osapuolilla on mahdollisuus reagoida toisen lähettämiin viesteihin. Jokainen myyntitilanne muodostuu erilaiseksi ja henkilökohtainen myyntityö vaatii myyjältä nopea reagointikykyä, innovatiivisuutta ja ennen kaikkea hyvää yrityksen tuotetuntemusta. Sisäisellä viestinnällä on suuri vaikutus henkilökohtaisessa myyntityössä, sillä sen vaikutukset näkyvät suoraan myyjän tiedoissa, taidoissa, motiiveissa ja asenteissa. (Vuokko 2003, 169; Isohookana 2007, 134; Anttila & Iltanen 2007, 255.)

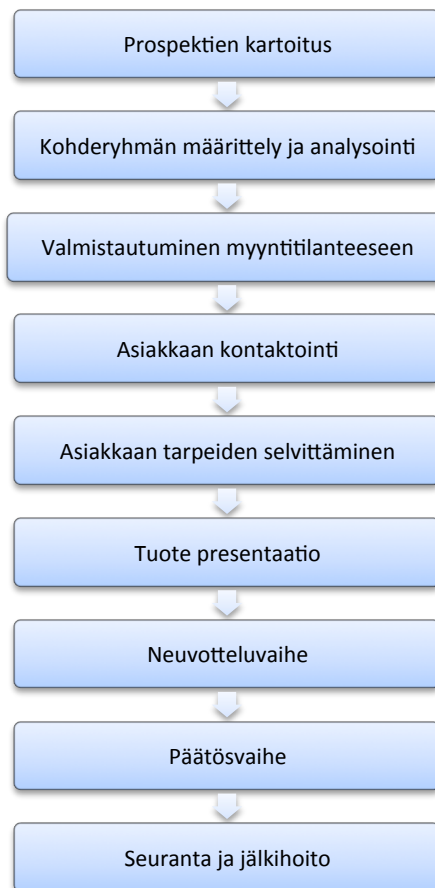
Henkilökohtainen myyntityön viesti suuntautuu kerralla vain pieneen kohdejoukkoon, mistä johtuen vaatii organisaatiolta suuren määrän henkilöresursseja yhtä asiakasta kohden. Sen toteuttaminen tulee suhteellisen kalliiksi verrattuna muihin viestinnän keinoihin. Siksi on haaskausta kuluttaa resursseja henkilökohtaiseen myyntityöhön, jos sen parasta ominaisuutta, eli mahdollisuutta räätälöidyn sanoman käyttämiseen vastaanottajan mukaan, ei osata hyödyntää. Tämä vaatii myyntihenkilöstöltä osaamista, eikä osaamisen puutetta voida yksinkertaisesti korvata yksityiskohtaisilla oppailla ja ohjeilla, koska ne eivät pysty antamaan ratkaisuja yksilöidyn sanoman tuottamiseen vastaanottajan mukaan. (Vuokko 2003, 169-170; Isohookana 2007, 133-134.)

On tiettyjä tilanteita ja tekijöitä, jotka korostavat henkilökohtaisen myyntityön merkitystä markkinointiviestinnän kokonaisuudessa. Nämä asiat ovat eritelty kuviossa 5. Tuotteet tai palvelut saattavat olla luonteeltaan sellaisia, että niitä pitää räätälöidä asiakkaan tarpeisiin, kuten mittatilauspuku. Tuote voi olla niin monimutkainen, että se vaatii esittelyä ja kokeilua tai ostopäätös on vain niin suuri. Asiakaskunta saattaa olla niin pieni, että viestintä on mahdollista hoitaa henkilökohtaisesti tai asiakaskunta tarvitsee niin paljon informaatiota tuotteista, ettei viestintää voida hoitaa muiden keinojen avulla. Tietyissä tilanteissa asiakkaisiin voi olla vaikeaa vaikuttaa muilla keinoin, esimerkiksi asiakaskunnan heterogeenisyydestä johtuen tai heidän kokemansa ostopäätökseen liittyvän riskin takia. Asiakaskuntaan saattaa olla vaikeaa vaikuttaa muilla keinoin, jos informaatiota on määrällisesti paljon tai se on vaikeaselkoista niin sen välittäminen asiakaskunnalle voi olla mahdotonta muilla keinoin. Asiakassuuteenhoidolla on tietyissä tapauksissa suuri merkitys, jolloin tarvitaan henkilökohtaista myyntityötä. Jakeluketjujen jäsenien informointi ja kouluttaminen, sekä heidän vakuuttaminen tuotteen hyväydestä saattaa vaatia henkilökohtaista myyntityötä. Myös hintaan liittyvät neuvotte-
lut vaativat henkilökohtaista myyntityötä. (Vuokko 2003, 170-171.)

	Milloin tarvitaan henkilökohtaista myyntityötä?
Tuote ja palvelu	<ul style="list-style-type: none"> -räätälöinti (mittatilauspuku, paperikone) - monimutkainen, vaatii esittelyä ja kokeilua (auto) - suuri ostopäätös (asunto)
Asiakaskunta	<ul style="list-style-type: none"> - ostaja tarvitsema informaation määrä ja laatu - asiakkaiden määrä ja heterogeenisuus (ostokriteerit) - asiakas kokee ostoon liittyvää riskiä - asiakassuuteenhoidon merkitys suuri
Jakelukanavat	<ul style="list-style-type: none"> - jakelukanava on lyhyt - jakeluketjun jäsenten informointi ja koulutus sekä vakuuttaminen tuotteen ominaisuuksista
Hinta	<ul style="list-style-type: none"> - hinta neuvotellaan ostotilanteessa - myyntihinnan marginaali kattaa henkilökohtaisen myyntityön kulut

Kuvio 5. Milloin tarvitaan henkilökohtaista myyntityötä? (Vuokko 2003, 170-171)

Henkilökohtaisen myyntityön myyntiprosessi on hyvin monivaiheinen ja aina erilainen. Jokaisen tilanteen täytyy olla erilainen, jotta niistä on havaittavissa myyjän toiminnan muuntaminen tilanteen mukaisesti. Kenelle myydään, mitä myydään ja millaisessa tilanteessa myynti tapahtuu, ovat vaikuttavia tekijöitä myyjän käytökseen. Muuten menetetään henkilökohtaisen myyntityön suurin vahvuus, eli mahdollisuus yksilöidä viesti vastaanottajan mukaan. (Vuokko 2003, 172.)



Kuvio 6. Henkilökohtaisen myyntityön vaiheet (Vuokko 2003, 173)

Vaikka jokainen myyntikerta on yksilöllinen, niin prosessinvaiheiden rakenne on aina yhtäläinen. Yllä oleva kuvio 6 kuvaa näitä prosessin vaiheita. Tämä prosessi

voi kuitenkin loppua missä vaiheessa vaan. Tietyissä tilanteissa, kuten uusintaostajien kohdalla, se voi alkaa muusta vaiheesta kuin alusta. (Vuokko 2003, 172.)

Prospektien, eli potentiaalisten asiakkaiden, kartoittamisella ja kohderyhmäanalyysillä luodaan pohjaa kaikelle myyntityölle. Kaikkien ostopäätökseen vaikuttavien tekijöiden selvittäminen on tärkeää. Kun on selvillä kohderyhmä ja millaisia heidän tarpeensa ovat, niin on mahdollista valmistautua itse myyntitilaisuuteen. BtoB-myyntissä kaikkien ostopäätökseen vaikuttavien henkilöiden roolien tunnistaminen on tärkeää. Tämän jälkeen on valittava tilanteeseen parhaiten sopiva kontaktointitapa. Vaikka ensikontakti voidaan ottaa persoonattomia kanavia käyttäen, niin on tärkeää muistaa ensikontaktin tavoite on luoda myyjän ja ostajan välille henkilökohtainen kanava. Jokaisen yhteydenoton tarkoituksena on viedä ostoprosessia eteenpäin tai vähintään mahdollistaa myöhempi yhteydenotto. (Isohookana 2007, 136; Vuokko 2003, 174.)

Kun yhteys asiakkaaseen on luotu, niin siitä seuraa asiakkaan tarpeiden tarkempi tarkastelu, eli selvitetään millaisia juuri tämän asiakkaan tarpeet ovat. Tähän selvitykseen pohjautuen suoritetaan tuotteen esittely asiakkaalle. Esittelyssä on tärkeää korostaa etuja, hyötyjä ja lisäarvoa, jotka hyödyke mahdollisesti tuo asiakkaalle. Kun tuote-esittely on tehty, niin siirrytään neuvotteluvaiheeseen, missä myyjä tulee kohtaamaan ostajan epäilyksiä ja niihin liittyviä kysymyksiä. Myyjän onkin pyrittävä selvittämään todelliset syyt näiden vastaväitteiden taustalta ja näin luoda itselleen paremmat valmiudet perustella asiakkaalle hyödykkeen tai palvelun toimivuuden. (Isohookana 2007, 136-137; Vuokko 2003, 174-175.)

Päätösvaiheessa tavoitteena on aina ostopäätöksen tekeminen, mutta aina näin ei kuitenkaan tapahdu. Onkin tärkeää, että osaa luopua mahdollisesta asiakkaasta, jos neuvottelussa tulee ilmi ettei yrityksen tarjoama tuote tai palvelu tuota lisäarvoa asiakkaalle. Hyvin palveltu asiakas palaa aina mieluummin myyjän luo, kenen hän tietää kuuntelevan hänen tarpeitaan. Myyjän työ ei lopu, kun mahdollinen ostopäätös on tehty, vaan hänen tulee huolehtia kaupan jälkihoidosta. Jälkihoito on osa suhdemarkkinoinnin toimintoja ja sen tehtävänä on antaa asiakkaalle mie-

likuva asiakkaasta välittävästä yrityksestä silloinkin, kun ostopäätös ei ole ajan-kohtainen. Asiakassuhteen ylläpitäminen on ihan yhtä tärkeää, kuin uusien asiakassuhteiden luominen. Vaikka uusintaoston prosessista saattaa puuttua joitain äsken mainituista osioista, niin on niihin suhtauduttava samalla huolellisuudella ja vakavuudella kuin ensiostajaankin. Asiakassuhteen syntyminen ei tarkoita, että se jatkuisi aina automaattisesti. (Vuokko 2003, 175-176; Isohookana 2007, 137.)

3.2 Mainonta ja media

Mainonta on markkinointiviestinnän osa-alueista se, mikä näkyy kaikkein suurimmalle kohdeyleisölle. Se on maksettua, suurelle kohderyhmälle suunnattua persoonatonta viestintää, jonka avulla pyritään antamaan tavoitteellisesti tietoa tuotteista ja palveluista, sekä yrityksestä yleensä. Mainonnassa ei synny kontaktia lähettäjän ja vastaanottajan välille, vaan viesti välittyy ulkopuolisen kanavan kautta. Mainonnalla pyritään yleisesti pitkäaikaisiin vaikutuksiin, eli sitä voidaan pitää kylvöaktiviteettina. Tavoitteena on muuttaa tai vahvistaa mielikuvaa yrityksestä, sekä lisätä tuotteen tunnettuutta ja luoda ostoaikomuksia. Edellä mainittu ei kuitenkaan tarkoita sitä, ettei mainonnalla voisi olla myös lyhyenaikavälin tavoitteita. Esimerkiksi hetkellisistä kampanjoista tai tarjouksista informointia. (Isohookana 2007, 139-140; Vuokko 2003, 193-195; Kotler 1999, 144; Siukosaari 1999, 66.)

Yleisesti voidaan ajatella, että mainonnalla pyritään informoimaan, suostuttelemaan, muistuttamaan tai vahvistamaan jo tehtyä ostopäätöstä. Pyritään siihen millaisia taltioita kohderyhmälle muodostuu yrityksestä ja sen tuotteista. Informoinnilla kasvatetaan tietoisuutta tuotetta tai yritystä kohtaan. Suostuttelulla, eli preferenssien luomisella pyritään vaikuttamaan tuotteen kiinnostavuuteen, että kohderyhmä vakuututaan tuotteen paremmuudesta. Muistuttamalla pyritään aktivoimaan kohderyhmän ostoaikomuksia ja varsinkin uusintaostoaikomuksia, jotta ajatukset konkretisoituisivat. Mainonnan tarkoituksena on vaikuttaa ihmisten käyttäytymiseen. (Isohookana 2007, 141; Vuokko 2003, 194-196.)

Mainontaa ei aina pidetä yksinään itsetarkoituksena, vaan sitä pidetään tukitoimintona jollekin toiselle markkinoinnin toiminnolle, esimerkiksi henkilökohtaisel-

le myyntityölle. Monia isoja ostopäätöksiä ei tehdä vain mainosten perusteella, mutta mainonta voi auttaa ratkaisevasti luomaan asiakkaalle tuotetunemusta ja näin halun kysyä lisää. (Vuokko 2003, 195-196; Isohookana 2007, 141.)

Mainonnalla voidaan helposti saavuttaa suuri kohderyhmä, mutta se ei kuitenkaan ole ainoa mainonnan vahvuus verrattaessa muihin markkinointiviestinnän keinoihin. Mainonnan massaluoteisuuden vuoksi sen avulla voidaan harjoittaa helposti toistoa ja samalla kontaktikustannukset pysyvät suhteellisen alhaisina. Mainonnassa mainostaja voi täsmällisesti suunnitella ja määrätä sanoman sisällön ja muotoilun, mikä helpottaa viestinnän toistoa ja sanoman yhdenmukaistamista. Mainontaa voidaan tehdä monien erilaisten kanavien kautta, mistä jokainen antaa mainostajalle erilaisia vahvuuksia halutun viestinsä perille viemiseen. (Siukkosari 1999, 70.)

3.2.1 Mainosvälinevalinta

Mainosvälinevalinnassa pyrkimyksenä on kartoittaa mahdolliset vaihtoehdot ja valita vaihtoehto, jolla sanoma saadaan viestittyä kohderyhmälle mahdollisimman tehokkaasti ja taloudellisesti. Kartoitus prosessi voidaan jakaa kahteen eri vaiheeseen, intermediavalintaan ja intramediavalintaan. Intermediavalinnassa päätetään, että mitä mainosmuotoja mainonnassa käytetään. Näitä ovat esimerkiksi tv-, radio-, lehti- ja ulkomainontaa. Intramediavalinnassa päätetään, mitä mediaa valitun mainosmuodon sisällä käytetään. (Isohookana 2007, 141.)

Valitun muodon pitää kyetä välittämään haluttu sanoma halutulle kohderyhmälle. Valintaa tehtäessä eri medioita voidaan vertailla muun muassa seuraavien tunnuslukujen kanssa. Kontaktihinnalla, eli kuinka paljon yhden henkilön tavoittaminen maksaa kyseisellä välineellä maksaa. Mainosvälinepeitolla ilmaistaan prosentuaalista lukua, kuinka suuri osuus tietyistä kohderyhmästä mainosvälineellä tavoitetaan. Mainosvälinepeitto voidaan jakaa kahteen eri suureeseen eli bruttopeittoon ja nettopeittoon. Bruttopeitossa otetaan huomioon kaikki saavutetut kontaktit ja nettopeitossa huomioidaan jokainen kohderyhmän edustaja vain kerran. Sitä kuinka monta kertaa yhdellä henkilöllä on mahdollisuus nähdä mainos, kun se julkaista-

taan mainosvälineessä kerran, voidaan tarkastella OTS-luvun avulla. (Isohookana 2007, 142.)

Mediavalinnassa on tärkeää huomioida sen vaikutukset palvelu-, tuote- ja yritys-mielikuvaan. Intermedia- ja intramediavalinnalla on merkitystä muullakin tavalla kuin sanoman välityksen kannalta. Valinnassa on huomioitava soveltuuko yritys sekä sen tuotteet ja palvelut kyseiseen mediaan. Mainosvälinevalinnan on oltava linjassa halutun yritysmaailman ja brändin kanssa. (Isohookana 2007, 143.)

3.2.2 Suoramainonta

Suoramainonta on valikoidulle kohderyhmälle kontrolloitua mainosten välittämistä. Sen tavoitteena on ostotapahtuma tai muu reaktio käyttäytymisessä. Suoramainonta on tarkasti kohdistettua mainontaa tietyille kohderyhmille. Suoramarkkinoinnin hyödyt nousevat esiin, kun kohderyhmä tunnetaan tarkasti ja asiakasrekisterejä voidaan hyödyntää voimakkaasti. Monesti yritysten tietokannoissa on valtavasti tietoa eri asiakasryhmistä ja näin asiakkaista voidaan seuloa haluttuja kohderyhmiä suoramainontaviesteille, jolloin kohderyhmää voidaan lähestyä hyvinkin henkilökohtaisesti ja yksilöllisesti räätälöiduin sanomin. (Anttila & Iltanen 2007, 124-125; Isohookana 2007, 156-157.)

Suoramainontaa voidaan suorittaa osoitteellisesti, mutta myös osoitteettomasti. Osoitteellisen suoramainonnan huomioarvo on yleisesti suurempi kuin osoitteetottoman, sillä nimellä lähetetty kirje avataan yleisesti helpommin kuin kohdistamaton. Pääasiassa osoitteetonta viestintää käytetään rajatulla maantieteellisellä alueella. Esimerkiksi vähittäiskaupat jakavat osoitteetonta suoramainontaa lähialueen kaikkiin kotitalouksiin, missä kerrotaan esimerkiksi viimeisistä tarjouksista. (Isohookana 2007, 158.)

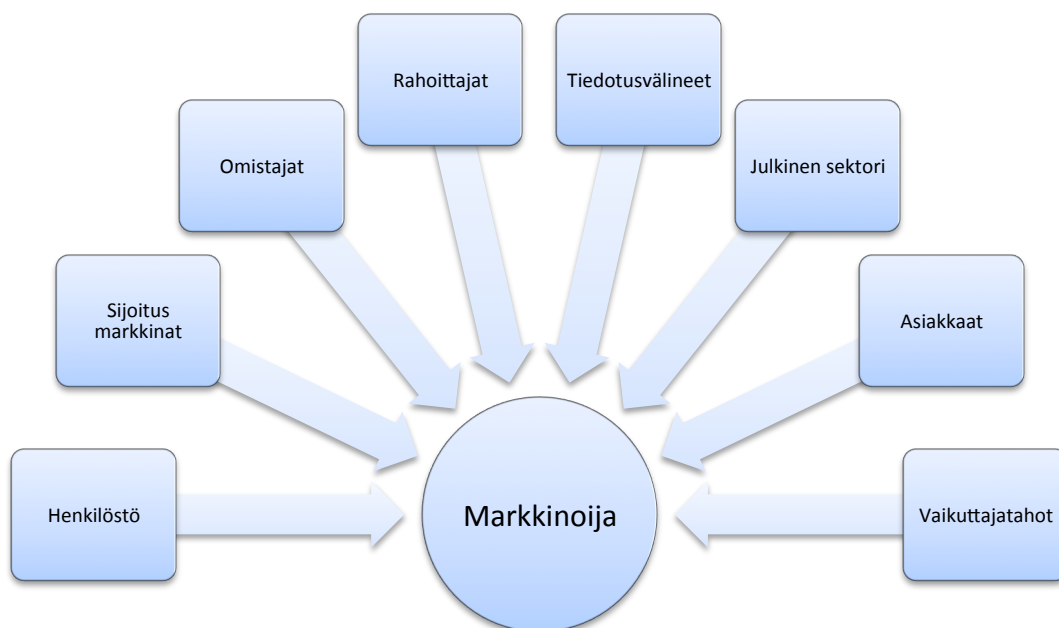
Suoramainonnalla on laajat käyttömahdollisuudet ja se voi sisältää melkein mitä vaan. Tämä antaa luovuudelle todella laajat mahdollisuudet ja suoramarkkinoinnilla on mahdollista vedota kaikkiin mahdollisiin aisteihin. Koska suoramainonta antaa niin monia mahdollisuuksia sanoman julkittuomiseen, on sen avulla hyvät

mahdollisuudet erottua muista alan toimijoista. Suoramainontaa on myös helpompaa pitää salassa kilpailijoilta, sillä se ei näy kuin viestin vastaanottajalle. (Isohookana 2007, 158.)

Oli suoramainonta sitten osoitteellista tai osoitteetonta, niin sen tehtävä on aina sama, eli herätettävä vastaanottajan mielenkiinto ja saatava lukija toimimaan. Monesti ongelmaksi saattaa jo muodostua, ettei se erotu tarpeeksi hyvin muun postin tai mainoskirjeiden joukosta. Sen sanoman sisällön pitää puhutella vastaanottajaa, herättämällä hänen mielenkiintonsa ja aktivoimalla hänet toimimaan. (Isohookana 2007, 159.)

3.3 Suhde- ja tiedotustoiminta

Suhde- ja tiedotustoimintaa käsitellään monesti yhdessä ja suhdetoimintaa pidetäänkin monesti tiedotustoiminnan osana. Näille kahdelle toiminnalle voidaankin pitää yhteisenä termiä sidosryhmämarkkinointi, jolla tarkoitetaan sitä että kaikki viestintätoimet suunnitellaan erikseen kaikille yrityksen sidosryhmille, jotka on esitelty kuviossa 7. Tämä on monesti tärkeässä osassa koska suurin osa muista markkinointiviestinnän keinoista on suunnattu varsin yksioikoisesti pelkästään markkinoilta valittuun segmenttiin. Muut yrityksen toiminnan kannalta tärkeät sidosryhmät jäävät helposti ilman asianmukaista huomiota. (Rope 2000, 353-355)



Kuvio 7. Sidosryhmämarkkinoinnin peruskohderyhmät (Rope 2000, 354)

Suhdetoiminta on viestinnällistä toimintaa jolla pyritään edistämään kahdenvälisiä suhteita. Tarkoituksena on muodostaa mahdollisimman tiivis, läheinen ja henkilökohtainen suhde kaikkiin keskeisiin sidosryhmiin, joilla on vaikutusta yrityksen menestykseen. Tavoitteena olisi luoda tila jossa kaikki yhtiön sidosryhmät ovat myötämielisiä yrityksen toimintaa kohtaan. Tätä ei kuitenkaan voida saavuttaa vain aktiivista viestintää ja tiedottamista yrityksen sidosryhmien välillä vaan myös henkilötasoisien suhteiden luomista avainhenkilöiden välille. Suhdetoimintaa voidaan pitää mitä enenemissä määrin henkilökohtaisten suhteiden luomisprosessina. Ystävyysuhde ei ole mikään itsetarkoitus vaan *sympatia-aste* ja (Vuokko 2003, 280-281; Rope 2000, 355-357.)

Yhtenä suhdetoiminnan ilmentymän muotona tulee pitää myös lobbauksista. Se on yhteiskuntavaikuttamista, jonka tarkoituksena on vaikuttaa positiivisesti virkamiehiin ja poliittisiin päätöksentekijöihin. Lobbauksen kohderyhmänä voidaan pitää keskeisiä vaikutustahoja, joiden myötävaikutus yritystoimintaan olisi suotavaa. Lobbauksessa pyritään toimittamaan haluttuja tietoja keskeisille toimijoille ja samalla pyritään saamaan yrityksen omia henkilöitä keskeisiin asemiin. Näin yrityksen kanta ja näkemys tulevat esille päätöksenteossa, minkä tarkoituksena on edistää yrityksen omia tarkoituksia. (Siukosaari 1999, 90; Rope 2000, 357.)

Yhtenä suhdetoiminnan kannalta merkittävänä osana voidaan pitää asiakastilaisuuksia. Asiakastilaisuudet kattavat kaikki tilaisuudet, joita yrityksen sidosryhmille pidetään. Toimivimmillaan asiakastilaisuudet ovat sisällöltään hieman viihteellisiä, jotta kaikki asianomaiset kokisivat tilaisuuden mielekkäänä. Yleisesti pelkkä asiaperusteinen tilaisuus ei toimi suhdetasolla parhaalla mahdollisella tavalla, vaan osapuolten pitäisi pystyä irrottautumaan työroolista jotta tapaamiset eivät jäisi pinnallisiksi henkilösuhdetasolla. (Rope 2000, 358.)

Toisena tärkeänä osana suhdetoimintaa voidaan pitää erilaisia liikelahjoja ja muunlaista sidosryhmän muistamista. Tämän tarkoituksena on osoittaa sidosryhmille, että muistaa heitä ja samalla muistuttaa myös itsestään. Kun osoitetaan että heitä muistetaan niin tärkeää on sen herättämä tunnelma, jotta asiakas kokee antamallasi tervehdyksellä tai lahjalla olevan sinulle merkitystä. Muistuttaminen taasen toimii usein yrityksen logon sisältävien jakotavaramaisten liikelahjojen avulla. Näiden tavaroiden ei tarvitse olla kalliita mutta mielellään käytännöllisiä, jolloin tuotetta käytetään mahdollisimman usein ja näin henkilö aina sitä käyttäessään muistaa yrityksen. (Rope 2000, 358-359.)

Tiedottaminen voidaan ajatella osana markkinointiviestintää, missä sillä tarkoitetaan tiedotustoimintaa, joka koskee yrityksen tuotteita tai palveluja ja sen kohdeyleisönä kaikkia ostopäätökseen vaikuttavat tahot. Tiedottamalla kerrotaan esimerkiksi uusista tuotteista tai palveluista, kehitystyöstä sekä muista mainitsemisen arvoisista muutoksista. Tärkeää on kuitenkin, että tiedotteiden on oltava kohde-ryhmän kannalta mielenkiintoista ja tarpeellista, sillä tiedottamisella pyritään kuitenkin vaikuttamaan tunnettavuuteen ja myyntiin. Tiedottamisella pyritään tiedon lisäämisen kautta vaikuttamaan positiivisesti mielipiteisiin ja asenteisiin, joita yrityksestä ja sen tuotteista muodostetaan. Tiedottaminen harvoin toimii sellaisenaan ainoana markkinointiviestinnänkeinona vaan se yleisimmin se on tukemassa muita markkinointiviestinnänosa-alueita. (Siukosaari 1999, 90-91; Rope 2000, 360; Isohookana 2007, 176.)

Tiedotustoiminnan ehkä suurimmaksi plussaksi voidaan laskea, että se on usein käytännössä maksutonta markkinointia tai ainakin hyvin kustannustehokasta. Tämän asian käänttöpuolena voidaan kuitenkin pitää ulkoisten viestimien tuomaa

kontrollinpuutetta. Kun viesti ei ole maksettu niin sen informaation sisällöstä ei pystytä päättämään. Tiedotustoimintaan saadaan kuitenkin kontrollia käyttämällä erilaisia kirjoituksia ulkoiselle medialle tai tekemällä sitä esimerkiksi omakustanteissa lehdissä. (Rope 2000, 360.)

Tiedottamisessa on tärkeää muistaa että viesti pidetään informatiivisena ja asiiasältöisenä, mutta viesti ei saa olla millään lailla mainonnallinen. Viestistä pitäisi myös selvittää sen yhteiskunnallinen aspekti, jolla kerrotaan että miksi asia on tiedottamisen arvoinen. Asiiasällön pitää olla kiinnostaa lukijakuntaa riippumatta siitä kuka on kirjoittaja. Kirjoituksessa saa kyllä ilmetä, että kuka on kirjoittaja ja mikä on kirjoittajan yritys, se ei kuitenkaan saa nousta silmiin pistäväksi asiaksi vaan teksti pitää kyetä pitämään asiapohjaisena kirjoituksena. (Rope 2000, 363.)

3.4 Menekinedistäminen

Menekinedistämisestä käytetään myös nimityksiä sales promotion ja myynninedistäminen. Siinä on kyse kaikista kannustimista ja yllykkeistä joilla pyritään stimuloimaan kuluttajan ostopäätöksiä sekä yrityksen ja jakeluketjun jäsenten tehokkuutta, mutta joita ei kuitenkaan ole laskettavissa mainontaan tai suhde- ja tiedotustoimintaan. (Isohookana 2007, 161; Rope 2000, 366; Siukosaari 1999, 113.)

Myynninedistämistä voi suorittaa hyvin monenlaisissa muodoissa, mutta näistä ehkä yleisimpiä ovat kuitenkin markkinointikilpailut, näyte- ja kylkiäismarkkinointi, product placement, sponsorointi, tapahtumamarkkinointi sekä messut. Tämän lisäksi menekinedistämistä voidaan edesauttaa tukemalla myyntiorganisaatioita ja jakelukanavia. Näillä moninaisilla keinoilla voidaan kyllä saavuttaa laajasti kaikki sidosryhmät, mutta usein yksittäiset toimet on kuitenkin rajattu hyvin pienelle sidosryhmälle. Menekinedistämistoimintojen suunnittelussa onkin vain mielikuvitus rajana ja innovatiivisuus on hyvin suotavaa. (Isohookana 2007, 162-163; Rope 2000, 366-367.)

Jakeluteiden ja myyntiorganisaatioiden tukeminen on tärkeä osa myynnin edistämistä. Myyntiorganisaatiossa tarkoituksena lisätä tuotetuntemusta ja myyntiosaimista sekä luoda kannustimia asiakashankintaan ja myynninparantamiseen, kuitenkin sisäisen identiteetin unohtamista. Jakeluteiden kohdalla pyritään parantamaan annettua tukea ja jakeluteiden asennetta yritystä sekä sen tuotteita kohtaan. Tuotteiden ja yrityksen asemaa pyritään parantamaan kaikin keinoin jakelukanaissa jolloin varmistetaan yrityksen ja sen tuotteiden asema ja menestys. (Isohookana 2007, 163-164.)

3.5 Verkkoviestintä

Verkkoviestintä voidaan hyödyntää monin eri tavoin ja monissa eri sidosryhmissä. Sitä voidaan tehdä esimerkiksi verkkosivujen, verkkosivumainonnan tai ulkoisten ja sisäisten verkkoyhteisöjen kautta. Tärkeää on vaan löytää se oikea keino minkä avulla voi tavoittaa halutun kohderyhmän, mutta verkkoviestinnässä pitää myös miettiä millä lailla asiaa halutaan ilmaista. Digitaalinen kehitys on tuonut paljon uusia vaihtoehtoja halutun viestin kertomiseen, viesti voi sisältää kuvia, videoita ääntä, tekstiä tai jopa moniosaisia viestintäkokemuksia. (Isohookana 2007, 251.)

Tämän opinnäytetyön tarkoituksena on keskittyä asioihin, jotka ovat toisivat lisäarvoa yksittäisen pankkikonttorin markkinointiviestinnän toimintoihin tai mahdollisesti kehittää kokonaan uusia toimintoja. Näin ollen pääpaino verkkoviestinnässä tulee keskittymään kokonaan sisäisiin ja ulkoisiin verkkoyhteisöihin sekä ei virallisina markkinointiviestinnän keinoina pidettyihin keinoihin mitä kautta voidaan vaikuttaa ihmisten mielikuviin yrityksestä.

Intranet ja extranet ovat sisäiseen ja ulkoiseen viestintään rakennettuja verkkoyhteisöjä, joiden avulla voidaan olla monipuolisesti ja tehokkaasti olla yhteydessä sidosryhmiin. Intranet on sisäiseen viestintää rakennettu verkkoyhteisö, jonka avulla voidaan esimerkiksi vahvistaa henkilöstön yhteisöllisyyden tunnetta ja informoida henkilöstöä tehokkaasti erilaisista asioista. Extranet on suljettu verkkopalvelu, jonka käyttäjät palvelunhallinnoijan valitsemia, eli useimmiten asiakkaita. Pankin extranettinä voidaan pitää verkkopankkipalvelua. Sen avulla yritys voi

olla tiiviissä yhteydessä sen asiakkaisiin. Nämä kyseiset ovat monialaisia palveluja, joiden avulla voidaan olla vuorovaikutuksessa tarkasti valitun kohderyhmän kanssa ja lähettää heille haluttua viestiä. (Isohookana 2007, 251.)

Verkko monimuotoisuus kasvaa koko ajan ja mahdollisuudet vaikutta ihmisten mielikuviin lisääntyvät samaa tahtia. Yhtenä voimakkaimmista muodoista ovat erilaiset yksityisten tai yhteisöjen pitämät epäviralliset sivustot. Yleisimmin tällaiset ovat blogeja, joihin kirjoitetaan epävirallisemmin kuin muihin julkaisuihin ja monesti niiden sisältö saattaa olla hiukan kevyempää ja viihteellisempää. Varsinkin hiukan kuivana pidettävässä pankkimaailmassa nämä voisivat huomattavasti tervetulleempia. Kysyntää saattaisi lisätä entisestään nykyinen maailman ja Suomen kansantalouden tila. (Isohookana 2007, 251.)

4 MARKKINOINTIVIESTINNÄN SUUNNITTELU

Viestintä voidaan jakaa suunnittelemaan ja suunniteltuun viestintään, eli kontrolloimattomaan ja kontrolloituun. Markkinointiviestintä voidaan katsoa sisältävän myös suunnittelemtomia muotoja, kuten ulkoisten toimijoiden suorittama tiedotustoiminta. Kuitenkin on tärkeää, että mahdollisimman suuri osa markkinointiviestinnästä olisi suunniteltua jolloin voidaan paremmin kontrolloida yrityskuvan muodostumista. Vaikka yritys ei kaikkea viestintää pystyisikään kontrolloimaan on sen tiedettävä viestintää muut tahot tästä lähettävät, jotta se voisi suunnitella oman viestintänsä suhteessa tähän hälyyn. Useasti myös omat sidosryhmät ja kilpailijat lähettävät viestejä, mitkä aiheuttavat hälyä yrityksen omalle markkinointiviestinnälle. Onnistunut markkinointiviestintä suunnitelma vaatii kykyä ottaa nämä muut vaikuttajat huomioon. (Isohookana 2007, 19.)

Markkinointiviestinnän suunnittelu on prosessi, joka sisältää nykytilan analyysin, strategisen suunnittelun, toteutuksen ja seurannan. Suunnittelun tulee pohjautua markkinoinnin suunnitteluun, joka puolestaan pohjautuu yrityksen strategisista linjauksista. Strategiset linjaukset luovat pohjan tavoitteiden asettamiselle, kohderyhmän määrittämiselle, sanomalle ja keinojen valinnalle. Viestinnässä tulee näkyä yrityksen vision, toiminta-ajatuksen sekä arvojen ja viestinnässä ei tule olla

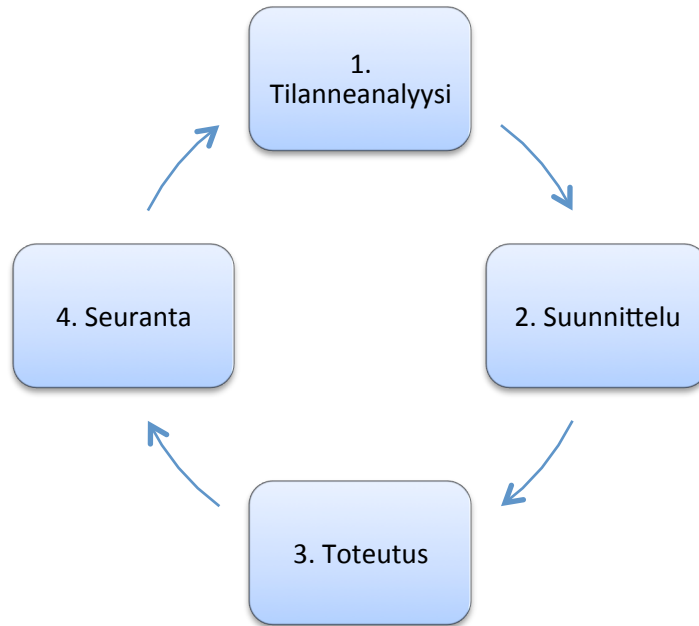
irrallisia toimenpiteitä tai kampanjoita, vaan kaiken viestinnän tulee loppujen lopuksi tukea yrityksen strategiaa ja tavoitteita. (Vuokko 2003, 132-133.)

4.1 Suunnittelun arvo

Suunnitelman, eli strategian, luomisella määritellään tietoisesti yritykselle keskeiset tavoitteiden ja toiminnan suuntaviivat. Tehdään kontrolloituja valintoja lukemattomien vaihtoehtojen joukosta, jotta toimintaa saataisiin vietyä haluttuun suuntaan. Suunnittelulla luodaan koko päivittäiselle toiminnalle selkäranka, johon on hyvä perustaa päivittäiset toimenpiteet ja tehdyt valinnat. Suunnitelma voidaan pitää punaisena lankana, joka ohjaa toimintaa ja on nähtävissä kaikessa tekemisessä, sillä se kertoo mitä pitää tehdä. Suunnittelun avulla luodaan myös tavoitteet mihin pyrkiä, näin voidaan tarkastella toiminnan kehittymistä ja luodaan pohjaan pitkäjänteiselle toiminnan kehittämiseksi. (Juholin 2009, 68-69.)

4.2 Markkinointiviestinnän suunnitteluprosessi

Vaikka markkinointiviestintäsuunnittelu alkaa strategisesta suunnittelusta ja päättyy yksittäisten keinojen suunnitteluun, ei sitä tulisi mieltää vain yksittäisiksi ja irrallisiksi toiminnoiksi vaan se tulisi käsittää yhdeksi yhtenäiseksi jatkuvaksi prosessiksi. Kuviossa 8 kuvattu suunnitteluprosessi on jatkuvaa toimintaympäristön seurantaa ja analysointia sekä samalla se vaatii omien toimintojen sopeuttamista muuttuvaan toimintaympäristöön. (Vuokko 2003, 132; Isohookana 2007, 93.)



Kuvio 8. Suunnittelukehä (Isohookana 2007, 94)

Markkinointiviestinnän suunnittelu alkaa nykyhetken määrittelystä ja sen analysoinnista. Jotta tässä vaiheessa onnistuttaisiin niin se vaatii yritykseltä jatkuvaa tiedonkeräystä ja sen analysointia päätöksenteon tueksi. On olennaista että kaikilla yrityksessä on samanlainen käsitys nykytilasta jotta voidaan yhtenäisesti suunnitella mihin halutaan mennä ja mitä keinoja tässä tulisi käyttää. Tilanneanalyysi sisältää kaksi osa-aluetta, sisäisen ja ulkoisen analyysin. (Vuokko 2003, 134-135, Isohookana 2007, 93-95.)

Markkinointiviestinnän strategiseen suunnitteluvaiheeseen neljä eri perustavaa asiaa liittyvät tavoitteisiin, kohderyhmiin, sanomaan ja keinoihin. Nämä ovat ne asiat, joihin suunnitteluvaiheessa pitää löytää vastaukset, jonka jälkeen voidaan valita se strategia jolla päästään haluttuun lopputulokseen. Tavoitteiden tulee myös tukea yrityksen missiota ja niitä arvoja, joita yrityksessä pidetään tärkeinä. (Isohookana 2007, 94.)

Varsinaisten toteutusten suunnittelussa määritellään aikataulut, budjetit ja vastuhenkilöt. Vaikka jokainen suunnitelma on aina yksilöllinen on kuitenkin hyvä pitää tietynlaisia toimintatyylejä yhteisinä jokaiselle toteutukselle. Integroinnilla saavutetaan tässä synergiaetuja, kun ei joka kerta jouduta suunnittelemaan kaikkea uudestaan. Samalla saadaan toteutukseen tietynlaista yhtenäisyyttä ja saavutetaan

tietynlaista yhtenäistä tunnistettavuutta toimintojen välille. Viimeisenä suunnittelun vaiheen voidaan pitää seurannan suunnittelua, jossa päätetään mitkä ovat seurannan osa-alueet ja seurantapisteen, joilla onnistumista mitataan. Näin saadaan uuteen tilanneanalyysiin tarvittavia tietoja ja suunnittelukehä alkaa taas uuden kierroksen. (Isohookana 2007, 94.)

4.3 Markkinointiviestinnän kohderyhmien määrittely

Kohderyhmän tarkka määrittely ja tunteminen ovat perusedellytyksiä sille, että voidaan suorittaa kohderyhmälähtöistä viestintää. Vastaanottaja on tunnettava sekä hänen maailmansa ja näin tunnetaan hänen tarpeensa. Kohderyhmän määrittelyllä ja ennen kaikkea siinä onnistumisella on hyvin merkittävä vaikutus koko markkinointiviestinnän onnistumiseen. (Isohookana 2007, 102; Vuokko 2003, 141-142.)

Segmentoinnille luodaan pohjaa kun tehdään nykyhetken analyysiä ja yritykselle liikeideaa. Oikeaa segmenttiä kartoitettaessa on ymmärrettävä seuraavat asiat: ketä varten yritys on olemassa, jakelukanava, ketkä tuotteita käyttävät sekä ketkä vaikuttavat ostoprosessiin ja päätökseen. Kohderyhmää määriteltäessä pyritään löytämään sellaiset segmentit, jotka antavat tuotteen markkinoinnille parhaat mahdollisuudet ja joiden tavoittaminen markkinointiviestinnän keinoilla on mahdollista. Kaikille markkinointiviestinnänkeinoille ei kohderyhmä tarvitse olla täysin sama vaan on tärkeää ajatella kokonaisuutta ja eri keinojen ominaisuuksia, joiden pohjalta päätökset voidaan perustellusti tehdä. (Isohookana 2007, 102; Vuokko 2003, 142.)

Kohderyhmämäärittelyssä on tärkeää ymmärtää segmentointikriteerejä, joiden mukaan segmenttejä voidaan kuvata ja määritellä. Tällaisia voivat olla esimerkiksi demograafiset tekijät, kuten sukupuoli ja koulutus, tai psykograafiset tekijät, kuten arvot ja elämäntyyli. Näiden lisäksi on myös huomioitava tuotteen ostoon ja käyttöön sekä käyttötarkoitukseen ja sitoutuneisuuteen liittyvät tekijät. Yleensä segmentointia tehtäessä otetaan samanaikaisesti huomioon monia näistä tekijöistä ja

potentiaalisiksi kohderyhmiksi voi löytyä moniakin hyvin erilaisia segmenttejä, joiden ostokäyttäytymisen syyt ovat hyvinkin erilaiset. (Vuokko 2003, 143.)

4.4 Budjetin määrittely

Budjetti on tietylle ajanjaksolle ja toimintasuunnitelmalle määritelty rahallinen toimintasuunnitelma. Budjetti edustaa yritykselle rajoitetta, voimavaraa ja ohjauskeinoa. Toteutuksen laajuus on vahvasti sidonnainen käytettävissä olevaan rahamäärään ja se usein määrittää millaisia keinoja voidaan käyttää ja miten. Budjetti toimii jatkossa perustana toiminnalle, sen avulla koordinoidaan ja jaetaan resursseja. (Vuokko 2003, 145; Isohookana 2007, 110.)

Budjetti on tärkeä suunnittelun ja seurannan väline. Sen avulla resursseja jaetaan ja kohdistetaan eri tavoitteille, kohderyhmille, keinoille ja ajankohdille. Yleisimmin budjetti laaditaan aina vuodelle kerrallaan, mutta sen tulisi kuitenkin olla joustava, jotta pystyttäisiin reagoimaan muuttuvaan toimintaympäristöön ja sen aiheuttamiin haasteisiin. Toisaalta mitä yksityiskohtaisempi budjetti on niin sitä tarkemmin pystytään seuraamaan kuinka hyvin onnistutaan suunnitelmissa ja näin voidaan suorittaa seurantaa. (Isohookana 2007, 111-112.)

4.5 Markkinointiviestinnän toteutuksen suunnittelu ja seuranta

Markkinointiviestintäsuunnittelun toteutuksen onnistumisen kannalta tärkeitä asioita ovat toiminnan organisointi, aikataulutus ja resurssit sekä ulkopuoliset yhteistyökumppanit ja sidosryhmät. Toteutuksessa aiemmin suunnitellut markkinointiviestinnän toiminnot muunnetaan konkreettisiksi markkinointiviestinnän toimenpiteiksi, mikä saattaa sisältää myös ulkopuolisten palvelujen tarjoajien etsimistä, valitsemista ja varsinaisten toimeksiantojen tekemistä. (Isohookana 2007, 112; Vuokko 2003, 160.)

Resurssien suunnittelussa, eli resursoinnissa, valitaan ne tarvittavat resurssit joiden avulla haluttu suunnitelma voidaan toteuttaa. Toteutus vaatii erilaisia resurs-

seja, joita ovat henkilöstö, tekniikka ja raha. On tärkeää tiedostaa millaisia henkilöresursseja yrityksellä on itsellään toteuttaa ja suunnitella strategisesti viestintää. Tämän arvioiminen yleisesti on huomattavasti haastavampaa kuin budjetin tai tarvittavien teknisten resurssien. (Isohookana 2007, 113; Vuokko 2003, 161.)

Prosessin seurantavaiheessa mitataan tuloksia sekä arvioidaan saatuja tuloksia ja mietitään tiedon mahdollista hyödyntämistä. Pelkkä seurantatiedon kerääminen toimenpiteistä ei riitä, vaan tätä tietoa täytyy myös kyetä analysoimaan ja näin luoda johtopäätöksiä, joita voidaan hyödyntää tehtäessä suunnitteluprosessin seuraavassa tilanneanalyysissä. Markkinointiviestintää tukevia tutkimusmuotoja ovat esimerkiksi asiakastyytyväisyys- ja asiakassuhdetutkimukset, markkina- ja kilpailijatutkimukset, ostokäyttäytymistä mittaavat tutkimukset, brändi- ja yrityskuvatutkimukset, taloudelliset raportit ja analyysit myynnistä sekä viestinnän kustannuksista. (Isohookana 2007, 116 & 118.)

5 TUTKIMUS, TUTKIMUSMENETELMÄT JA TUTKIMUKSEN TULOKSET

Markkinointiviestintäsuunnitelman osana suoritin kvalitatiivisen kyselytutkimuksen, minkä avulla tutkin konttorin aikaisempia markkinointiviestinnällisiä toimenpiteitä. Kyselytutkimus sisälsi viiden henkilön kanssa suoritettut teemahaastattelut. Näiden avulla selvitettiin konttorin aikaisempia markkinointiviestinnällisiä toimia. Jokainen haastateltava on ollut tuottamassa tai suunnittelemassa markkinointiviestintää. Tutkimuksella ei varsinaista tutkimusongelmaa ollut vaan asioita selvitettiin haastateltavien kanssa aihealueittain, eli teemoittain, ja näin muodostettiin kuva aikaisemmista markkinointitoimenpiteistä ja niiden onnistumisesta sekä laadusta. Lisäksi tutkin koko konsernin yhteistä ja Lahden konttorin omaa markkinointiviestintää, niiden sanomaa ja yhtenäisyyttä.

Laadullisista tutkimusmenetelmistä valitsin kasvokkain toteutettavan teemahaastattelun. Näin on mahdollisuus syventyä markkinointiviestinnän eri osa-alueisiin ja ymmärtää syvemmin jokaisen tutkimukseen osallistuvan näkökulmaa ja panosta markkinointiviestinnässä. Eli tutkimuksella pyrittiin kartoittamaan aikaisempia

markkinointiviestinnän toimenpiteitä sekä niiden taustoja ja tuloksia. Tällä tavoin myös uskon löytäväni uusia ulottuvuuksia ja näkökulmia tutkimukseen osallistuvilta. Teemahaastattelut suoritetaan luottamuksellisesti ja yksittäisten vastaajien henkilöllisyyttä ei julkisteta ja näin pyritään saamaan vastaajat rentoutumaan ja vastaamaan mahdollisimman rehellisesti. Tutkimukseen osallistuvia vastaajien määrä on hyvin rajattu, joten aikaa yhden haastattelun pitämiseen voidaan käyttää suhteellisen paljon.

Kaikki haastattelut suoritettiin kokonaisuudessaan tammi-maaliskuussa 2012. Tutkimukseen osallistui viisi pankin konttorin johtohenkilöä ja työntekijää. Haastattelun aluksi haastateltavalle kerrottiin haastattelun ja tutkimuksen tavoitteista, sekä miten haastateltava oli valittu tutkimukseen. Haastatteluihin valitut olivat kaikki olleet osallisia erilaisissa markkinointiviestinnällisissä toiminnoissa. Haastateltavien henkilöiden kokemuksella saatiin myös katettua kaikki erilaiset markkinointiviestinnän toimet mitä konttorissa oli suoritettu ja näin hyvä käsitys siitä minkälaisia toimenpiteitä oli aikaisemmin tehty ja miten niissä oli onnistuttu. Tutkimusotanta oli riittävän suuri antamaan oikeellisen tutkimustuloksen.

Haastatteluissa tutkittiin seuraavia teemoja:

- kuva koko konsernin markkinointiviestinnästä
- konttorin itsenäisesti suorittamista markkinointiviestinnäntoiminnoista
- haastateltavan osallistumisesta konttorin markkinointiviestintää ja kyseisten toimintojen onnistumisesta
- kehitysehdotuksia konttorin suorittamaan markkinointiviestintään
- uusia ideoita markkinoinnin toteuttamiseen.

Näillä osa-alueilla saatiin kokonaisvaltaisesti kartoitettua haastateltavan näkemys markkinointiviestinnästä sekä saatiin arvokasta tietoa yksittäisistä markkinointiviestinnän toiminnoista. Nämä teemat kartoittivat kaikki halutut tutkimuksen aihealueet, joiden avulla voitiin kehittää markkinointiviestintää eteenpäin.

5.1 Tutkimuksen luotettavuus

Tutkimuksen reliabiliteetilla kuvataan tutkimuksen tulosten tarkkuutta, eli kykyä tuottaa ei sattumanvaraisia tuloksia. Luotettavan tutkimuksen tulokset ovat toistettavissa, eli tuloksien on oltava mahdollisimman samankaltaisia jokaisella mittauskerralla. Sattumanvaraisuus kuitenkin aina kasvaa, kun otoskoko pienenee. Haastatteluna tehdyssä tutkimuksessa ei ole kyselytutkimuksen kaltaista ongelmaa poistuman kanssa, vaan poistumaa ei synny ollenkaan. (Heikkilä 2008, 30; Menetelmäopetuksen tietovaranto 2012.)

Teemahaastatteluiden avulla markkinointiviestintää käsittelevän tutkimuksen reliabiliteettia voidaan pitää hyvänä, sillä haastattelujen tulokset olivat luotettavia eikä niistä löytynyt merkittäviä ristiriitaisuuksia. Kaikki haastateltavat oli valittu heidän markkinointiviestintään liittyvän osaamisensa ja osallistumisensa mukaan, joten he kaikki olivat päteviä ottamaan osaa haastatteluun. Lisäksi haastatteluissa oli havaittavissa yhdensuuntaisuutta, mikä lisää tulosten luotettavuutta. Reliabiliteettia laskevana asiana voidaan kuitenkin pitää pientä otoskokoja, vaikka otoksen laajuus olikin suhteellisen suuri verrattuna kohderyhmään. Teemahaastattelujen vahvuutena voidaan myös pitää sitä, että kaikkiin kysymyksiin saadaan halutun laajuiset vastaukset koska aina voidaan esittää lisäkysymyksiä. Toisaalta heikkoutena voidaan pitää sitä että haastattelijat voi mahdollisesti johdatella kysymyksenasettelullaan vastaajaa ja näin saada halutun kaltaisia tuloksia.

Tutkimuksen validiteetilla tarkoitetaan tutkimuksen pätevyyttä, eli selvitetäänkö tutkimuksella joita on asetettu sen tavoitteiksi. Tutkimuksen tulee mitata asioita yksiselitteisesti ja niiden tulee kattaa koko tutkimusongelma. Perusjoukon yksilöllinen määrittäminen sekä edustavan otoksen saaminen ja korkea vastausprosentti parantavat tutkimuksen validiteettia. (Heikkilä 2008, 29-30; Menetelmäopetuksen tietovaranto 2012.)

Markkinointiviestintätutkimuksen validiteettia voidaan pitää hyvänä, sillä sen avulla saatiin vastauksia haluttuun tutkimusongelmaan ja vastauksista tuli halutun kattavia. Tulosten validiteettia parantaa myös perusjoukosta tehty tarkka määrittely ja edustavan otoksen saaminen. Myös kaikkiin tutkimukselle asetetut tavoitteet

saatiin täytettyä. Validiteettia kuitenkin laski se, että tutkimuksessa haastattelijalla oli mahdollisuus lisäkysymyksillä ja niiden asettelulla mahdollisuus johdatella vastaajaa ja nostaa haluttuja asioita esille. Kuitenkin tutkimusta voidaan pitää päteväenä, sillä haastattelut sisälsivät kaikki tutkimuksen kannalta tärkeät osa-alueet. Tulosten pohjalta oli mahdollista muodostaa yhtenäinen kokonaiskuva pankin markkinointiviestinnän tilasta.

Objektiivisuudella tutkimuksessa tarkoitetaan sitä, ettei tutkimuksen tulokset saa olla riippuvaisia tutkijasta. Tutkimuksissa ei saa olla havaittavissa tutkijan omat mielipiteet vaan tutkimuksen tulokset pitäisi olla toistettavissa tutkijan vaihtamisen jälkeenkin. Yksikään tutkimus ei kuitenkaan voi koskaan olla täysin objektiivinen vaan niihin liittyy aina tutkijan subjektiivisuus, esimerkiksi kysymysten muotoilun kautta. (Heikkilä 2008, 31) Objektiivisuus toteutui mielestäni tutkimuksessani hyvin, sillä kysymykset olivat hyvin avoimia ja laajoja jolloin vastaajan johdattelua pystyttiin välttämään. Täydentävillä jatkokysymyksillä saattoi kuitenkin olla hiukan objektiivisuutta laskeva vaikutus ja haastattelijan läsnäolo saattoi myös vaikuttaa marginaalisesti tuloksiin. Haastattelijan subjektiivinen vaikutus oli kuitenkin niin pientä, että tutkimustulokset voitaisiin uusida vaikka haastattelijaa vaihdettaisiinkin.

5.2 Tutkimuksen teemat

Tutkimuksen teemojen avulla pyrittiin käsittelemään kaikki yrityksen markkinointiviestintää koskevat osa-alueet. Teemoina olivat seuraavat; koko konsernin markkinointiviestintä, konttorin markkinointiviestintä, haastateltavan oma osallistumisen konttorinmarkkinointiviestintään ja näiden toimintojen toteutus sekä onnistuminen, kehitysehdotukset ja toiveet. Ensimmäisessä osiossa saatiin kartoitettua hyvä kokonaiskuva konsernin markkinointiviestinnästä, mikä loi hyvän pohjan haastattelun rakentamiselle. Toisessa osassa kartoitettiin konttorin markkinointiviestintää, jolloin tarkempi kuva konttorin markkinointiviestinnällisistä vastuualueista sekä aikaisemmista toimista selkiytyi. Sen jälkeen siirryttiin sitten tarkemmin tarkastelemaan haastateltavan omaa osallisuutta markkinointiviestinnän toi-

mintoihin ja samalla saatiin mahdollisimman tarkka käsitys kaikista konttorin itse suorittamista toimista. Eli jokainen toiminto saatiin yksitellen käsiteltyä, niistä parhaan tiedon omaavien henkilöiden kanssa. Tämän jälkeen siirryttiin toimintojen kehittämiseen. Puhuttiin siitä miten aikaisemmat toiminnot ovat onnistuneet ja mitä niissä voisi kehittää, mutta myös siitä että kuinka nämä toimet olivat tukeet henkilöstön työskentelyä. Samalla kartoitettiin myös täysin uusia ideoita markkinointiviestinnän toteuttamiseen.

Näillä teemoilla saatiin kartoitettua markkinointiviestinnän eri osa-alueet hyvin kattavasti ja yksityiskohtaisesti. Haastattelut myös vastasivat juuri sille asetettuun tarkoitukseen, eli sen avulla saatiin selkeä kuva nykyisestä markkinointiviestinnästä ja sen toimivuudesta, sekä lisäksi saatiin paljon yksityiskohtaisia kehitysideoita ja kohteita.

5.3 Haastattelujen tulokset

5.3.1 Ensimmäinen teema

Ensimmäisen teeman aikana haastattelussa käsiteltiin konsernin keskitettyä markkinointiviestintää. Konserni tekee keskitetysti kaikki markkinointiviestintää koskevat linjaukset. Lisäksi sen vastuulla on kaikki valtamedioihin liittyvä mainonta sekä kohderyhmien tuottaminen. ”Viestintä on valmiiksi pureskeltua,” kuten haastateltava yksi sanoi. Johon konttorin on vain luotava jatkuvuutta omilla toimillaan.

Konsernin suorittama mainonta valtamedioissa on ollut hyvin erottuvaa ja jopa repäisevää. (Haastateltava 1; Haastateltava 3) Ilme on ollut hyvin nuorekas ja osittain näin erottunut kilpailijoista. Viesti ei kuitenkaan aina välttämättä välity kohderyhmälle vaan vaatii tukea konttoreiden henkilöstöltä. (Haastateltava 2; Haastateltava 3)

Yrityksille kohdennettua markkinointia konserni ei juurikaan suorita, vaan melkein kaikki viestintä jää konttoreiden henkilöstön varaan. Ainoana tapana viestiä

asiakkaiden kanssa on ollut yritysasiakkaille suunnattu sähköinen lehti, mikä sisältää asiakkaita koskettavia ilmoituksia. (Haastateltava 4.)

5.3.2 Toinen teema

Toisessa osiossa käsiteltiin konttorin itsenäisesti suorittamaa markkinointiviestintää. Ensimmäisenä esille nousi melkein kaikissa haastatteluissa yhtenäinen linja konsernin keskitetysti suorittaman mainonnan kanssa. Kuten haastateltava 1 toteusi, ”kaikkien pitää kertoa samaa asiaa.” Näin säilytetään yhtenäisyys ulkoisessa viestinnässä.

Konttorin markkinointiviestinnässä korostuvat koko ajan erilaiset asiakastilaisuudet ja tapahtumat. (Haastateltava 1; Haastateltava 5) Konttorissa halutaan suorittaa hyvin kohdennettua viestintää, sillä halutaan suorittaa viestintää jolla on suoria vaikutuksia. Tarvittavan imagollisen markkinointiviestinnän konserni hoitaa keskitetysti. Konttorin markkinointiviestintään vaikuttaa suuresti myös käytössä oleva budjetti, mikä on vuodessa noin 50.000 euroa. (Haastateltava 1) Näin pieni budjetti rajaa pois kaikki suuret mainonnanvälineet. Myöskin aikaisemmat kokemukset paikallisen lehti- ja radiomainonnan toimivuudesta ovat olleet niin heikkoja ettei niiden käyttämistä ole koettu tarpeelliseksi. (Haastateltava 1; Haastateltava 2)

Henkilökohtainen myyntityö on kuitenkin kaikkein yleisin markkinointiviestinnän muoto mitä konttoreissa harjoitetaan. Se on kaikkein tärkein osa viestintää. Sen avulla päästään kaikkein lähimmäksi asiakasta ja se on voimakkain tapa vaikuttaa asiakkaiden mielikuviin. (Haastateltava 1) Tärkeintä henkilökohtaisessa myyntityössä on sen oikeanlainen kohdentaminen, koska sen avulla saavutettu peitto on hyvin pieni ja se kuluttaa näin ollen hyvin paljon henkilöstöresursseja. (Haastateltava 3)

Konttorissa paikallisista markkinointiviestinnän ratkaisuksista vastaa konttorinjohtaja yhdessä muun johtoryhmän kanssa. Usein itse toteutus jää kuitenkin muun henkilöstön varaan. Henkilöstö vastaa usein toteutuksesta omalla osaamisalueellaan ja

konttorin johto katsoo, että tehdyt ratkaisut pysyvät linjassa keskenään. (Haastateltava 1)

5.3.3 Kolmas teema

Kolmannessa osiossa syvennyimme tarkemmin kunkin haastateltavan osallistumiseen erilaisissa markkinointiviestinnällisissä toimissa. Kukin haastateltava on osallistunut markkinointiviestinnän suunnitteluun ja toteutukseen.

Henkilökohtainen myyntityö on kaikkein tärkein markkinointiviestinnän kanava. Kuten haastateltava 3 sanoi, ”on tärkeää päästä asiakkaan iholle.” Eli päästävä tarpeeksi lähelle asiakasta, jotta vaikuttaminen olisi mahdollista. Kohderyhmien luonti ja laadukkaiden asiakastapaamisten saaminen ovat avainasiassa, että tulosta olisi mahdollista tehdä. (Haastateltava 5)

Asiakastilaisuudet ovat koko ajan kasvattaneet asemaansa markkinointiviestinnässä, kun massoille suunnattua mainontaa on vähennetty. Pääosa henkilöasiakastilaisuuksista on suunnattu sijoitusasiakkaille, sillä heille on helpompaa tuottaa näin lisäarvoa ja ne tukevat myös paremmin heihin kohdistuvaa myynnillistä puolta. Tilaisuuksien järjestämistä kannustaa myös niistä koituvat matalat kulut, sillä tilaisuudet järjestetään omissa tiloissa ja ainoat todelliset kulut koituvat tarjoiluista sekä kutsujen postituksesta. (Haastateltava 3)

Valtaosa tilaisuuksista järjestetään iltaisin, jolloin sinne on helpompaa saada osallistujia paikalle. Kuitenkin päivällä järjestettävät tilaisuudet ovat olleet tuloksellisesti parempia, sillä päivätilaisuudet antavat mahdollisuuden järjestää asiakastapaamisen tilaisuuden jälkeen jolloin voidaan jatkaa keskustelua tilaisuuden aiheesta, kun se on hyvin asiakkaan mielessä. (Haastateltava 1; Haastateltava 2; Haastateltava 3.)

Erityisenä kohderyhmänä tilaisuuksien suhteen ovat metsäasiakkaat, joille järjestetään aivan erityisiä tilaisuuksia kokonaan erillään muista asiakaskunnista. Metsäasiakkaille on järjestetty konttorikohtaisesti joitakin isompia tilaisuuksia. Näissä

on kuitenkin aina ollut osallisena muitakin järjestäviä tahoja, minkä avulla on saatu omat kustannukset laskettu tarvittavan alhaisiksi. Yhteistyökumppaneina on ollut muun muassa metsäyhtiöitä ja metsänhoitoyhdistyksiä. (Haastateltava 3.)

Yritysasiakkaille tilaisuuksia ei järjestetä niin usein kuin henkilöasiakaspuolella, mikä tietysti on ihan luonnollista. Tilaisuuksien aihealueet ovat usein hyvin yleistä maailmantaloutta käsitteleviä. Lisäksi yritysasiakkaille järjestetään pr-tilaisuuksia, eli heitä viedään esimerkiksi jääkiekko-otteluihin tai muihin vastaaviin tilaisuuksiin. (Haastateltava 4.)

5.3.4 Neljäs teema

Vaikka markkinointiviestintä konttorissa toimii pääasiassa hyvin niin löytyi siihen myös lukuisia kehitysehdotuksia ja ideoita sen parempaan toteuttamiseen. Osalle ideoista löytyy välineet sen toteutukseen jo nyt ja osalle ideoista vaadittaisiin konsernin laajuisia muutoksia toimintatapoihin.

Verkkopankki ja sen valjastaminen paremmin konttorin käyttöön oli kaikilla haastateltavilla toiveissa. Varsinkin kun konserni korostaa nyt asiakkaille monikanavaisuutta, mutta konttoreilta jää kuitenkin yksi kanava kokonaan käyttämättä, kun siihen ei anneta työkaluja.

”Erittäin hyvä idea olisi jos tapaamisajat voisi varata suoraan verkkopankin kautta. Kun asiakkaalle laitettaisiin viesti verkkopankin kautta koskien tapaamista niin hän voisi suoraan valita tapaamisen ajankohdan verkkopankista. Sillä nyt kun soitetaan asiakkaille niin buukkauksiin kuluu työaikaa vaikka työaikaa pitäisi olla enemmän käytössä henkilökohtaisiin neuvotteluihin eli siihen tuottavaan työhön.” (Haastateltava 2.)

Verkkopankin koettiin antavan aivan uudenlaisen mahdollisuuden kommunikoida asiakkaiden kanssa. Jo nykyisten valmiuden avulla verkkopankki antaisi aivan uudenlaisen tavan asiakasviestintään, mutta se vaatisi näiden työkalujen käytön

helpottamista konttoreille. Nykyisin kohderyhmittäin lähetettävien asiakasviestien lähettäminen kestää yli noin neljästä kuuteen viikkoa, mikä on aivan liian pitkä aika tehokkaassa markkinoinnissa. (Haastateltava 2; Haastateltava 3) Ja kuten haastateltava 2 edellä mainitsi niin olisi toivottavaa jos asiakkaat voisivat tehdä myös ajanvarauksia tai esimerkiksi ilmoittautua tilaisuuksiin suoraan verkkopankin kautta. Samanlaista mahdollisuutta viestien lähettämiseen kaivattiin myös yrityspuolella. Konkreettisenä esimerkkinä voisi pitää mahdollisuutta sähköisen lehden lähettämistä suoraan verkkopankkiin. (Haastateltava 4)

Yrityksille voitaisiin järjestää lisää asiatilaisuuksia, sillä nykyisissä kahdessa ei kyetä käsittelemään kuin maailmantalouden ajankohtaisia aiheita. Tarvetta olisi yhä useammalle tilaisuudelle vuodessa ja näin voitaisiin käsitellä laaja-alaisemmin yritysten pankkiasioita, kuten kansainvälistä maksuliikettä tai kauppanrahoitusta. Asiakaskohderyhmään kuuluvien pienien ja keskisuurien yritysten yrittäjät ovat hyvin kiireisiä ja näin eivät kaipaa turhia tilaisuuksia vaan haluavat sieltä asiantuntijuutta, joka tuo lisäarvoa yrityksen toimintaan. (Haastateltava 4.)

Henkilökohtaiseen myyntityöhön olisi tueksi kaivattaisiin monikanavaisuutta aivan kokonaisvaltaisesti ja yksi monikanavaisuutta entisestään edistävä asia olisi puhelimitse tehtävä asiakkaan tunnistuspalvelu. Tämäkin tekniikka on jo puhelinpalveluyksikön käytössä, eli kyse olisi vain tämän tekniikan tuomisesta konttoreiden käyttöön. Näin voitaisiin hoitaa entistä laaja-alaisemmin asiakastilanteita puhelimitse. (Haastateltava 5.)

Rahoituspuolella markkinointiviestintä ei ole aktiivista ja keskittyykin pääasiassa vain henkilökohtaiseen myyntityöhön ja yhteistyöhön tietyn sidosryhmänä toimivan kiinteistövälitysyhtiön kanssa. Jonkin verran yhteistyötä on ollut myös talotehtaiden kanssa, mutta sen toiminnassa on vielä kehittämisen varaa. Sitä voitaisiin tehdä entistä kontrolloidummin ja niin että siinä saataisiin kaikkien rahoituspäälliköiden voimavarat yhdistettyä, eikä jokainen tee asioita vaan omalla tahollaan. Parhaiten yhteistyö toimisi jos asiakkaita ohjattaisiin aktiivisesti molemmin puolin toisen osapuolen kanssa asioimaan ja näin saataisiin molemmille osallisille hyviä myynnin paikkoja uusien asiakkaiden kanssa. Myös tilaisuuksien järjestäminen mahdollisille tuleville rakentaja-asiakkaille varmasti hyödyttäisi molempia

osapuolia. Tilaisuudet voitaisiin järjestää pankin tai talotehtaan tiloissa ja sinne kutsuttaisiin molemmin puolin asiakkaita. Näin kulut jäisivät pieniksi ja samalla molemmat osapuolet pääsisivät kertomaan palveluistaan ja tuotteistaan. (Haastateltava 1; Haastateltava 5.)

6 TOIMINTAYMPÄRISTÖ

6.1 Hyvä pankkitapa

Hyvä pankkitapa on muotoutunut käytännön kokemuksesta. Hyvän pankkitavan säännöt sisältävät asiakkaan ja pankin välistä suhdetta sekä pankkien toimintatapoja koskevia periaatteita. Asiakkaan ja pankin välistä suhdetta ohjaavat lisäksi useat lait ja valvontaviranomaisten antamat määräykset ja ohjeet. Näillä säännöillä pankit haluavat korostaa hyvän pankkitavan merkitystä sekä kertoa asiakkailleen, henkilöstölleen ja muille sidosryhmilleen hyvän pankkitavan mukaisista toimintatavoista. Säännöillä ei muuteta asiakkaan ja pankin välisiä sopimuksia. (Suomen pankkiyhdistys 2004.)

Hyvään pankkitapaan kuuluu, että pankki tuntee asiakkaansa ja hänen taloudellisen tilansa asiakassuhteen edellyttämässä laajuudessa. Asiakkaan käyttöön ottamista palveluista laaditaan tarvittavat sopimukset. Pankki varmistaa asiakkaan henkilöllisyyden ennen sopimuksen laatimista. Pankin tulee varmistaa, että henkilökunta on tehtäviinsä soveltuvaa ja riittävästi koulutettua ja että toiminta on asianmukaisesti valvottu, ohjeistettu ja johdettu. (Suomen pankkiyhdistys 2004.)

Asiakassuhde perustuu molemminpuoliseen rehellisyyteen ja luottamukseen, jota pitkäaikainen asiakassuhde vahvistaa. Pankit ottavat liiketoiminnassaan huomioon asiakkaan edun.

Asiakas voi valita pankin tarjoamista valikoimista haluamansa palvelut. Pankin tehtävänä on antaa tietoja asiakkaan tarpeisiin soveltuvista vaihto- ehtoista palveluista. Asiakas voi vaihtaa käyttämäänsä palvelua tai pankkia, mikäli asiakkaan ja pankin välinen sopimus ei tietyn palvelun osalta rajoita tätä oikeutta. Pankki toimii yleisesti hyväksytyjen markkinoinnin periaatteiden mukaisesti. Palveluiden mainonnan tulee olla totuudenmukaista ja antaa oikea kuva palveluista. (Suomen pankkiyhdistys 2004.)

6.2 Lähtökohta-analyysit

Lähtökohta-analyyseilla selvitetään lähtötilanne ennen markkinointiviestinnän aloittamista ja näin ollen luodaan pohja markkinointiviestinnänsuunnittelulle. Analyysit sisältää tiedot yrityksen nykytilasta, päämääristä ja tavoitteista sekä analyysit toimintaympäristöstä ja markkinoista. (Oulaisten Ammattiopisto 2012.)

6.2.1 Yritysanalyysi

Yritys on osa pohjoismaista finanssikonsernia, joka toimii yli 15 maassa. Suomessa 120 konttoria palvelee yli 1,1 miljoonaa henkilöasiakasta ja yli 100.000 yritysasiakasta. Koko konsernin tasolla hyvin vahvana ajatuksena kaikessa toiminnassa on yksi yhtenäinen Banking-konsepti, joka tuo lähes samanlaiset toimintamallit kauttaaltaan koko konsernin toimintaan maasta riippumatta. Asiakaskunta on jaoteltu neljään eri asiakaskuntaan, henkilöasiakkaisiin, yritysasiakkaisiin, Private Banking-asiakkaisiin sekä instituutioasiakkaisiin. (Sampo Pankki 2012 c.)

Lahdessa konttori sijaitsee aivan kaupungin keskustassa, hyvien kulkuyhteyksien äärellä. Lahden konttorissa palvellaan henkilöasiakkaita sekä paikallisia yritysasiakkaita. Lahdessa toimii myös toinen toimipiste missä sijaitsee isoja yritysasiakkaita palveleva finanssikeskus sekä Private Banking-yksikkö. Henkilöasiakkaat

ovat luonnollisesti enemmistönä ja pääpaino markkinointiviestinnästä kohdistuu heihin, kuitenkin yritysasiakkaita unohtamatta. (Sampo Pankki 2012 c.)

6.2.1.1 Arvot

Arvoina toimivat asiantuntijuus, luotettavuus, hyödyn tuottaminen, sitoutuminen ja tavoitettavuus. Asiantuntijuutta halutaan luonnollisesti korostaa ja siitä ollaan ylpeitä. Se näkyy hyvin voimakkaasti ulkoisessa viestinnässä. Luotettavuudessa pankki haluaa korostaa olevansa pysyvä ja vastuullinen kumppani raha-asioiden hoitoon ja lähtökohtana on aina asiakkaan tarpeet ja tilanne. Tähän yhdistyy hyvin voimakkaasti myös sitoutuminen, jolla halutaan kertoa pitkäjänteisistä asiakassuhteiden rakentamisista asiakkaan parhaaksi. Hyödyn tuottaminen on ratkaisujen tekemistä asiakkaan ehdoilla ja asiakkaan parhaaksi, mutta myös ympäristölle ja näin kannetaan vastuuta myös ympäröivästä yhteiskunnasta. Tavoitettavuus on ulkoisessa viestinnässä kaikkein näkyvin ja korostetuin kaikista arvoista. Aktiivisesti halutaan korostaa pankin läsnäoloa ja tavoitettavuutta kaikkina aikoina ja kaikissa tilanteissa. Tätä mielikuvaa tukemaan viestinnässä korostetaan kanavien monimuotoisuutta, millä pankin kanssa voidaan olla yhteydessä, ja näin saavutetaan lisäarvoa asiakkaalle. (Sampo Pankki 2012 d.)

6.2.1.2 Visio ja päämäärä

Kuten jo arvoista voi päätellä on asiakas keskiössä myös visiossa ja missiossa. Visiona on tarjota aina ainutlaatuisia asiakaspalvelua ja tätä tukemaan on kehitetty jo aikaisemmin mainittu toimintakonsepti. Näin pyritään takaamaan ainutlaatuinen asiakaskokemus jokaisella kerralla. Missiona on olla paras paikallinen pankkipartneri. Tämän takia yritys pyrkii olemaan kaikissa asioissa parempi kuin kilpailijat sekä markkinoiden asiakaslähtöisin pankki, jonka asiantuntemus tuottaa ainutlaatuisia lisäarvoa asiakkaalle. (Sampo Pankki 2012 e.)

6.2.2 Ympäristöanalyysi

Opinnäytetyön kohteena oleva konttori sijaitsee Lahdessa, mikä on Suomen 8. suurin kaupunki ja koko ajan kasvava sellainen. Väestöä Lahdessa on hiukan yli 102.000 ja kasvua vuonna 2011 tapahtui 0,71%. (Lahden kaupunki 2012 a) Lahtea voidaan kasvukeskuksena. Yksi tätä asiaa vahvasti tukeva asia on Lahden oivallinen sijainti ja kulkuyhteydet suhteessa Helsinkiin. 14% työttömyysaste on kuitenkin alueellinen haaste ja kertoo paljon paikallisesta taloustilanteesta sekä yrityksen hyvinvoinnista. Työttömyyden kasvu on kuitenkin nyt saatu kuriin ja viimeisen vuoden aikana se on jopa laskenut hiukan. (Lahden kaupunki 2012 b)

6.2.3 Markkina-analyysi

Nykyinen markkinatilanne on alalla sellainen, jollaista ei ole koskaan aikaisemmin koettu. Koko maailman talouden kehitys hidastuu, mutta alueelliset erot ovat hyvinkin voimakkaita. Euroopassa velkakriisi pakottaa valtioita tiukemmalle taloudenpidolle ja pankkien luotonmyöntö on hidastunut. Etelä-Euroopassa ollaan monissa maissa lähellä lamaa, mutta myös Pohjois-Euroopassa ollaan menossa kohti taantumaa. (Sampo Pankki 2012 a) Erinäiset elvytystoimet ovat myös vaikuttaneet voimakkaasti markkinoihin ja laskeneet muun muassa korot ennätysalialle. Lisäksi sijoitusmarkkinoita on vaivannut ennennäkemätön epävakaus viime vuosien aikana. Edellä mainitut yhdistettynä kasvaviin vaatimuksiin finanssimarkkinoita kohtaan, ovat pakottaneet pankit muuttamaan entisestään kulu- ja tulorakennettaan. Uudet sääntelyt ovat koskeneet voimakkaasti pankkien vakavaraisuutta, varainhankintaa ja likviditeettiä, jotka ovat suoraan vaikuttaneet pankkien kannattavuuteen, tuotteisiin sekä palveluihin, mutta ennen kaikkea asiakkaisiin aivan uudella tavalla. (Sampo Pankki 2012 b; Kankaanpää 2012)

Kannattavuus on tullut aivan uudella lailla tarkasteluun ja tuottoja on jouduttu hakemaan entistä aggressiivisemmin. Marginaalien nostoa on onneksi tukenut ennätysalialle alhaiset korot, jolloin asiakkaan maksama todellinen korko ei ole noussut juurikaan kun ohjauskorot ovat niin alhaalla. Myös suurimmassa osassa

palvelumaksuja on jouduttu tekemään korotuksia kasvavien tulotarpeiden pakottamana. (Haastateltava 1.)

6.2.4 Alustava budjetti

Konttorin vuosittainen markkinointiviestintään käytettävä budjetti on noin 50.000 euroa, mikä käsittää kaikki markkinointiviestinnästä syntyvät suorat kustannukset. Tähän ei lasketa mukaan oman henkilöstön työpanoksesta syntyviä kustannuksia joita syntyy toimenpiteiden suorittamisesta tai suunnittelusta. Budjetti on huomattavan pieni ja siksi voimavarat on keskitettävä oleelliseen mahdollisimman tehokkaasti ja kaikki uudet tavat pienentää kuluja pyritään löytämään uusilla ratkaisuilta, kuitenkin luopumatta vanhoista toimivista toimista. (Haastateltava 1.)

7 MARKKINOINTIVIESTINTÄSUUNNITELMA

Markkinointiviestintäsuunnitelman tulee pohjautua aina yrityksen markkinointisuunnitteluun, jonka tulee taas pohjautua yrityksen strategiaan linjauksiin. Niin yrityksen arvojen, vision kuin toiminta-ajatuksenkin tulee myös näkyä yrityksen markkinointiviestinnässä. Markkinointiviestinnän toimintojen tulee olla samassa linjassa muiden markkinoinnin toimintojen kanssa, jotta näiden kaikkien luoma kuva yrityksestä olisi samankaltainen. (Juholin 2009, 68-69; Isohookana 2007, 92-93.)

7.1 Prosessi

Markkinointiviestinnän suunnitelmassa käydään läpi ensin nykytilaa ja mitä pitäisi siinä muuttaa, sekä mihin halutaan toimintaa viedä eli määritellään tavoitteet. Valitaan kohderyhmä, joka viestinnällä halutaan tavoittaa ja keihin halutaan vaikuttaa viestinnällä. Tehdään alustava budjetti ja määritellään mitä viestintämixin keinoja halutaan käyttää, sekä pohditaan kuinka kyseisillä resursseilla valittu suunnitelma siirretään käytäntöön. Lopuksi määritellään seurannalle arviointi-

netelmät, eli keinot joilla arvioidaan markkinointiviestinnän onnistumista. (Isohookana 2007, 94.)

7.2 Nykytila ja tahtotila

Vahvuudet	Heikkoudet
Ammattitaito	Henkilöstöressurit
Vahva konserni	Pieni budjetti
Toimintakonsepti	Jäykkä organisaatio
Mahdollisuudet	Uhat
Muuttuvat markkinat	Markkinoiden epävakaus
Monikanavaisuus	Nopea korkojen nousu
Kasvava markkina-alue	Taantuma

Kuvio 9. SWOT (Haastateltava 1; Haastateltava 2; Haastateltava 3; Haastateltava 4; Haastateltava 5.)

Yrityksen yleistä nykytilannetta yritykseltä on analysoitu tarkemmin kappaleessa 6.2 ja sen alaluvuissa. Markkinointiviestinnällistä nykytilannetta analysoidessa tärkeimpänä lähteenä toimivat suoritetut teemahaastattelut, sillä aikaisemmista suunnitelmista ei ollut tehty mitään kirjallista tuotosta. Mistä ehkä johtuen erilaisien toteutettujen toimintojen väliltä oli havaittavissa puuttuvan yhtenäisen linjan, jonka avulla viestinnällä oltaisiin voitu saavuttaa suurempia synergia etuja. Vaikka yrityksen markkinointiviestinnän toiminnoista monet olivat keskenään samankaltaisia ei niiden välillä oltu useinkaan mietitty yhtenäisen linjan tuomia vaikutuksia tai etuja, vaan suunnittelu oli hyvin katkonaista ja hajanaisesti toteutettua. Toteutus vaatii kokonaisvaltaisempaa ja pitkäjänteisempää suunnittelua, jolla on mahdollista saavuttaa edellä mainittuja synergiaetuja ja samalla parannettaisiin yhtenäisen mielikuvan luomista. Lisäksi konttorin markkinointiviestinnällistä vastuuta on jaettava enemmän ja näin löydettävä sille uusia vastuunkantajia, mutta on kuitenkin tärkeää että joku yksittäinen henkilö koordinoi sitä, jotta yhtenäinen

linja säilyisi. Myös viestinnällisistä tavoitteista olisi hyvä keskustella enemmän henkilöstön kanssa, sillä paljon muukin kuin suunniteltu viestintä vaikuttaa suuresti ulkoisen yrityskuvan luomiseen. Monesti voimakkain kontakti syntyy kasvotusten henkilöstön ja asiakkaan välillä, joten olisi tärkeää että henkilöstö sisäistäisi vielä paremmin strategiset linjaukset ja tahtotilat sekä yhteiset toimintatavat.

Vahva konserni kantaa suurimman osan markkinointiviestinnällisestä vastuusta. Se luo kaikki strategiset linjaukset ja suurimman osan kaikesta materiaalista markkinointiviestintää varten, sekä tuottaa kaiken valtamedioissa näkyvän markkinointiviestinnän. Tämä on tietysti tärkeää, koska puhutaan yhdestä yhtenäisestä organisaatiosta ja tämän tulee myös näkyä ulospäin. Ja vaikka viestinnällisesti konttori onkin vastuussa paikallisella tasolla niin kaikki tukimateriaalit ja muut visuaaliset linjaukset on mietitty keskitetysti, jotta yhtenäinen ulkoinen kuva säilyisi. Konttorin vaikutusmahdollisuudet rajautuvat hyvin suppealle alalle. Pääasiassa ihan paikallisiin medioihin, tapahtumiin ja erilaisiin tempauksiin. Konsernin linjauksista ei kuitenkaan saa poiketa, mikä tietysti on aivan luonnollista.

Tahtotilaa konttorin sisällä oli luonnollisesti johdettu yhtiön arvoista, missiosta ja visiosta. On tärkeää, että nämä asiat heijastuvat suoraan yrityksen markkinointiviestinnästä, jolloin on mahdollista luoda asiakkaalle yksi yhtenäinen mielikuva yrityksestä. Saman asian kannalta hyvin tärkeää on myös pitää kaikki viestintä tiukasti linjassa konsernin kokonaisvaltaisen viestinnän kanssa. Yrityksessä pyritään standardisoimaan viestintää, kuten kaikkea muutakin toimintaa, jotta asiakkaille luotu mielikuva olisi yhtenäinen. Tahtotilana eli missiona konsernilla on olla paras paikallinen pankkipartneri asiakkaille sekä olla kaikkein asiakaslähtöisin pankki markkinoilla. Luonnollisesti visiona on tuottaa asiakkaille ainutlaatuisia asiakaspalvelua ja tätä tukemaan on luotu yhtenäinen toimintakonsepti, jonka tarkoituksena on luoda kaivattuja synergiaetuja. Tämän tulisi näkyä organisaation kaikessa toiminnassa ja näin ollen myös markkinointiviestinnässä, niin suunnittelussa kuin suunnittelemattomassa. Kuitenkin suurin osa konttorin itse suorittamasta ulkoisesta viestinnästä tapahtuu asiakaskohtaamisissa, jolloin juuri toimintakonsepti ja henkilökunnan kyky sisäistää yhtenäinen tapa toimia ja viestiä ovat ensisijaisen tärkeitä yhtenäisen mielikuvan luomisessa.

7.3 Viestintämixin valinta

Kun valitaan markkinointiviestintämixiä niin tehdään päätös siitä mitä viestintäkeinoja käytetään tietyn tavoitteen saavuttamiseksi halutussa kohderyhmässä tai kampanjassa. Tärkeimmät viestintämixin rakentamiseen liittyvät syyt ovat eri keinojen kyky täydentää toisiaan ja niiden kyky kompensoida toistensa puutteita. Viestintämixin sisällä eri keinoilla voikin olla erilaisia tavoitteita. Viestintämixin valintaan voimakkaimmin vaikuttavat seuraavat neljä seikkaa, miksi viestitään, mistä viestitään, kenelle viestitään, missä tilanteessa viestitään. Näitä asioita tarkastelemalla ja vastaamalla voidaan löytää oikeanlainen viestintämix.

Kohdeyrityksen markkinointiviestintämixin valintaa rajoittaa huomattavasti kaksi seikkaa; vahva konsernin sisältä tuleva vaikutus sekä hyvin rajallinen budjetti. Lisäksi henkilöstöresurssi aiheuttavat tietynlaisen rajoittavan tekijän, koska markkinoinnista on vastuussa konttorin johto muiden tehtäviensä lomassa, jolloin väkisinkin siihen käytettävä aika on hyvin rajallista. Budjetista johtuen mainonnan käyttäminen sulkeutuu pois mahdollisista viestintäkeinoista, mutta tämä ei kuitenkaan ole ongelma sillä konserni hoitaa keskitetysti valtavirtamainontaa, kuitenkin pois lukien lehtimainonnan. Markkinointiviestintään omat rajoitteensa tuo myös konsernin yhteiset viestinnälliset linjaukset, joiden mukaan myös konttorin viestintää tulee suorittaa. Toisaalta nämä yhteiset linjaukset luovat tukevan pohjan viestinnälle, minkä varaan on hyvä suunnitella konttorikohtaista viestintää. Konserni myös tuottaa käytännössä kaiken konttorissa käytettävän markkinointiviestintämateriaalin. Näitä materiaaleja on käytettykin hyvin näkyvästi konttorin sisäisessä ilmeessä ja niitä päivitetään aktiivisesti ajankohdan mukaan.

7.3.1 Henkilökohtainen myyntityö

Henkilökohtainen myyntityö on hyvin vahvasti keskiössä kun mietitään konttorin jokapäiväisestä tekemistä, ja sen vaikutusta kehitykseen ei missään nimessä saa väheksyä vaikka siihen suurien muutosten tuominen onkin hyvin haastavaa. Henkilökohtaisen myyntityön kontrollointi ja ohjaaminen on vaikeaa, eikä sitä voida koskaan ohjata sata prosenttisesti sillä jokainen asiakkaita kohtaava henkilö on

yksilö ja jokainen asiakaskohtaaminen on aina erilainen. Henkilökunnan valmentamisella ja toimintamallien luomisella voidaan kuitenkin vaikuttaa henkilökohtaisella myyntityöllä saavutettuun markkinointiviestintään. Sisäistä viestintää ei saa väheksyä, kun mietitään eri markkinointikeinoja. On tärkeää, että sisäisellä viestinnällä luodaan oikeanlaiset mielikuvat henkilöstölle, mutta samalla myös rakennetaan henkilöstön ammattitaitoa ja annetaan uusia näkökulmia toimintojen toteuttamiseen.

Henkilökohtainen myyntityö kantaa suurimman osan markkinointiviestinnällisestä vastuusta konttorissa, niin viestinnällisesti kuin myynnillisestikin. Sitä voidaan pitää kaikkein tärkeimpänä osana viestinnän kokonaisuutta. Käytännössä katsoen muut viestinnän keinot suunnitellaan vain tukemaan sitä. Suurin osa henkilökohtaisesta myyntityöstä tapahtuu konttorissa kasvokkain asiakkaan kanssa. Tätä varten myyntihenkilöstölle onkin luotu toimintamalleja, jotta asiakaskohtaamisen olisivat tasalaatuisia ja laadukkaita. Esimerkiksi myyjillä on käytössään toimintamalli, jonka avulla he voiva asiakaskohtaamisessa käydä läpi asiakkaan taloudellisen tilanteen kokonaisvaltaisesti. Henkilökohtaista myyntityötä tehdään myös monin muin eri keinoin. Muita välineitä henkilökohtaisen myyntityön suorittamiseen ovat muun muassa puhelin ja verkkopankki sekä erilaiset tapahtumat ja tilaisuudet. Puhelinta käytetään välineenä lähinnä asiakkaita kontaktoitaessa esimerkiksi asiakastapaamisen tiimoilta. Sen käyttöä voitaisiin kuitenkin monipuolistaa tuomalla konttoreiden käyttöön puhelinpalvelulla käytössä olevan asiakkaan tunnistuspalvelun, jolloin voitaisiin suorittaa huomattavasti enemmän toimintoja jo puhelimessa ja mahdollisesti hoitaa koko tapaaminen jo puhelimessa. Tämä ei kuitenkaan saisi olla itsetarkoitus haluan korostaa kasvokkain tehtävien asiakastapaamisien tärkeyttä. Tunnistuspalvelu vaan toimisi oivana lisänä myyntihenkilöstön työskentelyvalikoimassa ja näin voisi olla tietyissä asiakastilanteissa oiva apuväline.

7.3.2 Verkkopankki

Verkkopankin hyödyntämisessä hyvin rajallista konttorissa ja oikeastaan ainoa tapa miten sitä voidaan tällä hetkellä hyödyntää on asiakas yksittäiset asiakasvies-

tit sekä mahdollisuus lähettää joitakin sopimuksia sinne allekirjoitettavaksi. Konserni käyttää kuitenkin verkkopankkia jonkin verran keskitettyjen viestien välittämisessä asiakkaille. On jo olemassa välineet millä viestejä voidaan lähettää halutuille kohderyhmille, mutta tämän työkalun käyttö on konttoreille lähes mahdotonta koska halutut kampanjat pitää tilata monia yli kuukautta aikaisemmin ennen niiden varsinaista toteuttamista. Konttorin henkilöstö ei juurikaan pysty hyödyntämään verkkopankin potentiaalia omassa työssään ja tämä ei ole ollenkaan kiinnitettävää heidän omasta toiminnastaan vaan konsernin linjauksista ja saamattomuudesta.

Konttorit tarvitsisivat verkkopankkia myös omien kohderyhmiensä kanssa viestimiseen. Sillä ei juurikaan olisi merkitystä suoritettaisiinko viestintä täysin konttorivetoisesti vai keskitetysti, vaan tärkeintä olisi suorittaa se huomattavasti nopeammalla aikataululla kuin nykyisessä tilanteessa. Näin konttorit voisivat kontaktoida omia asiakasryhmiään tehokkaasti ja nopeasti sekä huomattavasti halvemmalla kuin esimerkiksi kirjeitse. Lisäksi sinne tuotettu sisältö voi olla huomattavasti monipuolisempaa ja mahdollisesti interaktiivista. Toinen verkkopankin hyödyntämiseen kaivattu ominaisuus olisi ajanvarauksen tekemisen mahdollisuus tai tapahtumaan ilmoittautumisen mahdollisuus. Eli kun asiakkaille laitetaan kutsu esimerkiksi vuositapaamiseen tai johonkin pankin järjestämään tilaisuuteen, niin hänellä olisi mahdollisuus hyväksyä kutsu tai varata aika verkkopankissa saman tien, ilman että hänen tarvitsisi vielä soittaa puhelinpalveluun tai lähettää verkkoviestiä sitä varten. Tämä kuitenkin edellyttäisi sitä, että konttorit voisivat hyödyntää verkkopankkia huomattavasti nykyistä paremmin. Yksi konserninviestinnässä käytetyistä pääteemoista on monikanavaisuus ja se varmasti toimiikin asiakkaille ihan hyvin, mutta konttoreilta jää kyllä verkkopankki kanavana hyödyntämättä. Yritysassiakkaille verkkopankin kautta viestimisessä on aivan sama ongelma kuin henkilöasiakaspuolellakin. Siellä kuitenkin mahdollisesti helppona kehitysaskeleena olisi siirtää sähköinen asiakaslehti verkkopankkiin tai ainakin linkki siitä. Kyseisen kampanjan tilaaminen voisi myös onnistua useampaa viikkoa aikaisemmin, koska lehden julkaisuajankohta on tiedossa. (Haastateltava 1; Haastateltava 2; Haastateltava 3; Haastateltava 4.)

7.3.3 Tapahtumat ja tilaisuudet

Tapahtumia ja tilaisuuksien järjestämisessä konttori on jakautunut hyvin paljon kahtia henkilöasiakaspuolen ja yritysasiakaspuolen kesken. Tämä on luonnollista siinä mielessä, että molemmilla on hiukan erilaiset tarpeet. Kuitenkaan yhteistyötä ei saisi kokonaan unohtaa vaan yhteisien tilaisuuksien kautta on mahdollista tuottaa todellista lisäarvoa molemmille osapuolille. On tärkeää muistaa yrittäjien tai esimerkiksi yhdistysten jäsenten olevan myös henkilöasiakkaita, joille henkilöasiakaspuolen asiantuntemuksella voidaan tuottaa lisäarvoa.

Yleisesti pääpaino tilaisuuksien ja tapahtumien järjestämisessä keskittyy pääasiassa erilaisiin asiakastilaisuuksiin. Isompien tapahtumien järjestämistä rajoittaa luonnollisesti budjetti, sekä niiden järjestämiseen uppoavat henkilöstöresurssit. Asiakastilaisuudet ovat huomattavasti helpompia järjestää, sillä niihin tarvittava asiantuntemus ja osaaminen löytyy jo omasta takaa sekä niitä voidaan joustavasti järjestää omissa tiloissa tai mahdollisesti jonkun yhteistyökumppanin tiloissa. Yleensä myös tilaisuudet tuovat enemmän lisäarvoa niin asiakkaalle kuin myös itse yritykselle, kun taas tapahtumat ovat monesti enemmän pr:n painottuvia.

Henkilöasiakastilaisuudet

Henkilöasiakkaille on pyritty järjestämään erilaisia tilaisuuksia noin pari kertaa kuukaudessa. Tilaisuudet kohdistuvat pääasiassa sijoitusasiakkaisiin ja heille onkin varmasti huomattavasti helpompaa tuottaa lisäarvoa näillä tilaisuuksilla. Suurin osa tilaisuuksista järjestetään konttorin omissa tiloissa ja kokonaispanostuksina ne ovat varsin pieniä suhteessa tilaisuuksien tuomaan lisäarvoon, sillä ne järjestetään oman henkilöstön toimesta ja niihin tarvittavat asiantuntijapuhujat löytyvät joko omasta konttorista tai vähintään konsernin sisältä ja lisäksi tarjoiluiksi riittää kahvi ja tee sekä jotain pientä syötävää sen kanssa. Osa tilaisuuksista on koko konsernin kattavia jolloin tilaisuus toimii puhelin- tai videokonferenssina ja asiantuntija puhujat hoitavat oman osuutensa keskitetysti esimerkiksi Helsingistä käsin.

Henkilöasiakastilaisuuksien järjestäminen on varmasti riittävän aktiivista ja laadullisestikin niitä voi pitää hyvinä. Sijoitusasiakkaille järjestetään hyvin aktiivi-

sesti tilaisuuksia, vähintään 1-2 kertaa kuukaudessa, mutta niiden kehitys kohteina niissä voisi pitää parempaa kohdentamista sekä oikeaa tilaisuustyyppin valintaa. Päivätalaisuuksien pitämisestä on myynnillisesti hyvin positiiviset tulokset, joten päivätalaisuuksia pitäisi pystyä mahdollisesti lisäämään. Päiväsaikaan asiakkaiden saaminen tilaisuuksiin on tietysti haastavaa ja siksi kyseisiä tapahtumia ei välttämättä voida järjestää kovinkaan usein. Iltatapahtumista puhelinkonferenssina pidettävät taloustunnit on kyllä järkevää pitää säännöllisesti, sillä niiden järjestäminen on hyvin helppoa kun asiantuntija on aina valmiina. Sama koskee myös kaikkia muitakin puhelinkonferensseina pidettäviä tilaisuuksia. (Haastateltava 1; Haastateltava 2.)

Metsäasiakkaat ovat hyvin tärkeä erikoistumisen ala pankin asiakaskunnissa, mihin panostetaan erilailla kuin mihinkään muihin asiakassegmentteihin. Metsäasiakkaille järjestetään samankaltaisia tilaisuuksia kuin muillekin henkilöasiakkaille, mutta sen lisäksi isompia tilaisuuksia yhteistyössä metsänhoitoyhdistysten tai metsäalan yritysten kanssa. Nämä tilaisuudet ovat olleet päivän mittaisia tutustumiskäyntejä esimerkiksi metsäalan yrityksen tiloihin. Isommat tilaisuudet ovat hyviä paikkoja uusien asiakkaiden löytämiseen, koska silloin asiakas kokee saavansa erityistä lisäarvoa pankilta. Näistä tilaisuuksista koituu kuitenkin muita tilaisuuksia suuremmat kulut, joten vuositasolla niitä ei ole montaa mahdollisuus järjestää. Keväisin ja syksyisin yhdestä kahteen isompaa tilaisuutta olisi hyvä järjestää ja näin niistä koituvat kokonaiskulut eivät nousisi liian korkeiksi. (Haastateltava 1; Haastateltava 3.)

Yritystilaisuudet

Yrityisasiakkaille tilaisuuksia järjestetään harvemmin kuin henkilöasiakaspuolella. Tämä on aivan luonnollista sillä asiakaskuntaakin on huomattavasti vähemmän. Asiasisältöisiä tilaisuuksia yrityspuolella ei järjestetä kuin noin kaksi kertaa vuodessa, mikä jättää kyllä paljon varaa parantaa aktiivisuutta. Tapahtumiin yritysasiakkaiden kanssa osallistutaan hiukan useammin, mutta nämä ovat lähinnä pr-tapahtumia. Joilla parannetaan imagoa ja tuotetaan hyvää mieltä asiakkaille, mutta niillä ei kuitenkaan tuoteta todellista lisäarvoa asiakkaalle hänen yritystoimintaansa. ”Yrittäjät ovat nykyään hyvin kiireisiä, eivätkä kaipaa hömppäohjelmaa vaan

kaipaa hyödyllistä asiasisältöä tilaisuuksiin,” totesi haastateltava 4. Eli yritykset kaipaavat enemmän tilaisuuksia, joista he saisivat konkreettista hyötyä toimintaansa. Tällä hetkellä ei kuitenkaan kyetä vastaamaan tähän tarpeeseen parilla tilaisuudella vuodessa, vaan aktiivisuutta täytyisi nostaa huomattavasti. Tilaisuuksien määrä täytyisi vähintään kaksinkertaistaa. Tilaisuuksissa voitaisiin käsitellä ajankohtaisia asioita tai niissä voisi olla aiheena esimerkiksi jokin maksuliikenteeseen tai ulkomaankaupan rahoitukseen liittyvä asiakokonaisuus. Näillä hyvin kohdistetuilla asiakastilaisuuksilla voitaisiin varmasti tuottaa asiakkaille kaivattua lisäarvoa. (Haastateltava 4)

Yritysassiakkaille joudutaan myös järjestämään jonkun verran pr-tilaisuuksia, joissa tarkoituksena on vaan parantaa imagoa ja luoda hyvää mielikuvaa yritysten keskuudessa. Tällaisia tilaisuuksia on järjestetty esimerkiksi jääkiekko-ottelujen yhteydessä tai Lahden Jazz-torilla. Näissä tilaisuuksissa ei käsitellä ollenkaan pankin ja yrityksen välisiä suhteita vaan ne ovat täysin pr-tilaisuuksia. (Haastateltava 4.)

7.3.4 Ajallinen hajauttaminen

Konttorin markkinointiviestinnässä ei ole mitään yksittäisiä suuri kampanjoita, joiden vuositasoinen aikataulutus olisi tarkkaa. Suurinta osaa markkinointiviestinnästä tehdään tasaisesti ympäri vuoden. Eniten ajallista kohdentamista tarvitsevat luonnollisesti Raksa-messut, jotka järjestetään joka vuosi maaliskuun alkupuolella. Myös suurempia metsätilaisuuksia kannattaisi järjestää syksyisin ja keväisin, sillä kesäaika kannattaa rauhoittaa asiakkaiden lomaillessa ja talvisin kaikkien tilaisuuksien järjestäminen ei ole kannattavaa ihan vain sään takia. Kesäaika on kannattaa muutenkin hiukan rauhoittaa, koska tällöin asiakkaita on varmasti haastavampaa saada tilaisuuksiin, mutta myös omaa henkilöstöä on vähemmän käytössä kuin lomakauden ulkopuolella. Muuten markkinointiviestinnän toimenpiteitä suoritetaan tasaisesti ympäri vuoden.

7.4 Jatkotoimenpide-ehdotuksia

Edellä esitellyssä markkinointiviestintä suunnitelmassa on kuvattu vaihtoehtoisia konkreettisia markkinointiviestinnän toimenpiteitä, joiden avulla yritys voisi kehittää viestintäänsä tehokkaammaksi. Kyseiset viestintäkeinot ovat kuitenkin hyödyttömiä jos niitä ei pyritä jatkossa kehittämään ja yhtenäinen jatkumo menee poikki.

Pitkäjänteinen toiminnan suunnittelu ja seuranta asiakasrajapinnassa ja näin keskittään omaan erityisosaamiseen sekä hyödynnetään omaa ammattitaitoa parhaalla mahdollisella tavalla. Tärkeintä tässäkin on kuitenkin pyrkiä pitkäjänteiseen kehitykseen ja jatkuvaan toiminnan parantamiseen. Kaikki markkinointiviestinnän toimenpiteitä pitää pyrkiä mahdollisuuksien mukaan analysoimaan tuloksellisesti ja saatuja tuloksia myös hyödyntämään seuraavassa prosessin kehitysvaiheessa. Markkinointiviestinnän tavoitteet ja toimintatavat tulee pitää osana päivittäistä toimintaa, sillä kaikki mitä asiakas näkee on osa viestinnän kokonaisuutta. Yhtenäistä kuvaa ei saa rikkoa millään osa-alueella, vaan integrointia pitää pyrkiä kehittämään entisestään.

Markkinointiviestinnälle pitää jatkossa kyetä luomaan selkeämpiä tavoitteita, joiden avulla onnistumista ja kehitystä mitataan. Henkilökohtaiselle myyntityölle on jo luotu selkeitä tavoitteita mutta esimerkiksi asiakastilaisuuksille pitäisi luoda selkeämpiä tavoitteita joiden kautta voitaisiin analysoida onnistumista ja sitä kautta miettiä kehitysehdotuksia tulevia prosesseja ajatellen.

Konttorin täytyy myös pyrkiä antamaan entistä aktiivisemmin kehitysehdotuksia koko konsernia koskeviin asioihin ja pyrkiä vaatimaan tarvittavia työkaluja oman markkinointiviestinnän kehittämiseen. Tällä hetkellä tarvittavia kehityksen kohta olisi monikanavaisuuden kehittäminen parantamalla konttorin mahdollisuuksia käyttää verkkopankkia ja puhelinta omassa viestinnässään.

8 YHTEENVETO

Opinnäytetyön tavoitteena oli luoda toimiva markkinointiviestintäsuunnitelma kohdeyritykselle, minkä avulla voidaan kehittää kohdeyrityksen tuloksellisuutta ja saavuttaa haluttuja tavoitteita. Opinnäytetyö on luonteeltaan toiminnallinen opinnäytetyö, jonka lopputuloksena valmistui empiriaosassa oleva markkinointiviestintäsuunnitelma. Suunnitelma on laadittu tutkimuksen avulla saatujen teoriatietojen pohjalta sekä omia kokemuksiani hyväksikäyttäen.

Opinnäytetyön teoriaosassa käydään läpi kaikki markkinointiviestintäsuunnitelman osa-alueet, jotka ovat relevantteja kohdeyrityksen toimintaan. Markkinointiviestinnän tavoitteet ja tehtävät, markkinointiviestinnän osa-alueet ja keinot, markkinointiviestinnän suunnittelu kuuluivat teoriaosuuden kokonaisuuteen. Nämä kaikki osa-alueet otettiin osaksi varsinaista markkinointiviestintäsuunnitelmaa, sillä konttorilla ei ollut entuudestaan laadittua markkinointiviestintäsuunnitelmaa, vaan kaikki toimenpiteet olivat tehty yksittäisinä toimenpiteinä ilman kokonaisvaltaista suunnittelua.

Keskeisenä osana suunnitelmaa on laadullisella tutkimuksella hankittu tieto markkinointiviestinnän nykytilasta ja sen toimivuudesta, sillä aikaisempaa kokonaisvaltaista suunnitelmaa ei ollut, eikä myöskään raporttia tulosten analysoinnista. Tutkimuksen tavoitteena oli kartoittaa yrityksen markkinointiviestinnän nykyinen tila sekä samalla kartoittaa nykyisten toimintojen toimivuutta. Tutkimuksen tuloksista selvisi, että markkinointiviestintää ei oltu suunniteltu tarpeeksi pitkällä aikavälille vaan toimintojen suunnittelu ja toteutus oli hyvin hajanaista. Tällöin kontrolloitu jatkumo toiminnasta puuttui kokonaan. Selvisi myös, että konttorin resursseja ei kannata hukata päällekkäisiin toimintoihin konsernin toimintojen kanssa, vaan pitää keskittyä toimimaan omassa asiakasrajapinnassa turvaten omiin vahvuuksiin.

Haastatteluiden ja muun pohjatiedon kartoittamisen jälkeen konttorille luotiin työkalut markkinointiviestinnän toteuttamiseen kokonaisvaltaisesti jatkossa. Yritykselle valittiin markkinointiviestintästrategia, jonka avulla määritettiin markki-

nointiviestinnän toimenpiteiden painotukset. Kaikkia nykyisiä ja tulevia toimenpiteitä analysoitiin ja samalla tulevat ratkaisut perusteltiin tulevia tavoitteita koskien. Lisäksi määriteltiin käytettävissä oleva budjetti vuoden periodille muttei siitä laadittu toimenpidekohtaista laskelmaa, koska toimenpiteistä osan tarkat kulut eivät olleet tiedossa.

Mielestäni opinnäytetyö on saavuttanut sille asetetut tavoitteet. Markkinointiviestintää koskevat uudistukset ovat realistisia ja mahdollisia toteuttaa tulevaisuudessa. Tehdyt suunnitelmat auttavat kohdeyritystä saavuttamaan halutut tavoitteet ja koordinoimaan kokonaisvaltaisesti markkinointiviestintää. Opinnäytetyö on toteutettu työelämälähtöisesti. Suunnitelluista markkinointiviestinnän keinoista on pyritty suunnittelemaan mahdollisimman toteutuskelpoisia kohdeyrityksen käyttöön. Kohdeyritykselle on pyritty tuomaan lisäarvoa miettimällä aivan uudenlaisia mahdollisuuksia markkinointiviestinnän toteutukseen.

Opinnäytetyön aiheen valinta oli helppo, koska se tuli pyyntönä kohdeyritykseltä. Itse suunnitelman toteuttaminen oli haastavaa sillä kohdekonttorille ei sellaista oltu tehty aikaisemmin ja näin jouduin kartoittamaan nykytilaa ja tehtyjä toimenpiteitä ainoastaan kvalitatiivisen tutkimuksen ja oman henkilökohtaisen tiedon pohjalta.

Markkinointiviestintä suunnitelma on kattava kokonaisuus yrityksen markkinointiviestinnästä, mutta yritykselle olisi suotavaa kerätä lisää tietoa kohderyhmistään ja markkinointiviestinnän tuloksista, sillä tämän opinnäytetyön tuloksena syntynyttä markkinointiviestintäsuunnitelmaa toteutettaessa ei ollut kattavaa kirjallista pohjatietoutta aikaisemmista toimista vaan nykytilan analyysit jouduttiin pohjauttamaan pääasiassa kvalitatiivisen tutkimuksen tuloksiin.

LÄHTEET

Painetut lähteet

Anttila, M. & Iltanen, K. 2007. Markkinointi. 1-3. uudistettu painos. Helsinki: WSOYpro.

Heikkilä, T. 2008. Tilastollinen tutkimus. 7. uudistettu painos. Helsinki: Edita Prima Oy.

Isohookana, H. 2007. Yrityksen markkinointiviestintä. Juva: WS Bookwell Oy.

Juholin, E. 2009. Communicare!: Viestintä strategiasta käytäntöön. 5. Painos. Porvoo: WS Bookwell Oy

Kotler, P. 1999. Muuttuva markkinointi: luo,voita ja hallitse markkinoita. Porvoo: WSOY

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

Rope, T. 2005. Markkinoinnilla menestykseen: Hehkeys- ja ilahduttamismarkkinointi. Hämeenlinna: Karisto Oy.

Sipilä, J. 1999. Asiantuntijapalvelujen markkinointi. 3. painos. Porvoo: WSOY

Siukosaari, A. 1999. Markkinointiviestinnän johtaminen. 2. painos. Porvoo: WSOY

Vuokko, P. 2003. Markkinointiviestintä: merkitys, vaikutus ja keinot. Porvoo: WS Bookwell Oy.

Sähköiset lähteet

Kankaanpää, S. 2012. Pankkitoiminnan metamorfoosi – sinäkö maksat?. [viitattu 6.4.2012]. Saatavissa:

<http://www.talouselama.fi/kumppaniblogit/KPMG/pankkitoiminnan+metamorfoosi++sinako+maksat/a2090505>

Lahden kaupunki. 2012 a. Väkiluku ja väestörakenne Lahdessa ja 12 suurimmassa kaupungissa 2011.[viitattu 5.4.2012]. Saatavissa:

[http://www.lahti.fi/www/images.nsf/files/5AB011880B58F343C22579C3003AA268/\\$file/Tilastotiedote2012__6.pdf](http://www.lahti.fi/www/images.nsf/files/5AB011880B58F343C22579C3003AA268/$file/Tilastotiedote2012__6.pdf)

Lahden kaupunki. 2012 b. Lahden työttömyysaste helmikuussa 2012. [viitattu 5.4.2012]. Saatavissa:

[http://www.lahti.fi/www/images.nsf/files/555812EFE4601F94C22579C7003679E4/\\$file/Tilastotiedote2012__7.pdf](http://www.lahti.fi/www/images.nsf/files/555812EFE4601F94C22579C7003679E4/$file/Tilastotiedote2012__7.pdf)

Menetelmäopetuksen tietovaranto. 2012. [viitattu 1.4.2012]. Saatavissa:

<http://www.fsd.uta.fi/menetelmaopetus/>

Oulaisten Ammattiopisto. Markkinoinnin suunnittelu. [viitattu 2.4.2012]. Saatavissa:

http://oula.yritysnet.com/virtuaalimerkonomi/markkinoinnin_suunnittelu.htm#_Toc102195063

Sampo Pankki. 2012 a. Maailmantalouden näkymät vuonna 2012. [viitattu 6.4.2012]. Saatavissa:

https://app.sampopankki.fi/fi-fi/ebanking-content/crm/lp/2012/Pages/01_economic_scenario.aspx?tab=1#tabanchor

Sampo Pankki. 2012 b. Horisontissa matalien korkojen rahapolitiikkaa. [viitattu 6.4.2012]. Saatavissa:

https://app.sampopankki.fi/PDF/fi/Henkiloasiakkaat/Säästä%20ja%20sijoita/120301_DB_Investment_FIN_Kuoppamäki.pdf

Sampo Pankki. 2012 c. Hyvä pankki suomalaisille. [viitattu 6.4.2012]. Saatavissa:
[http://www.sampopankki.fi/fi-fi-TietoaSampoPankista/SampoPankkilyhyesti/Tietoapankista/Pages/Tietoapankista.aspx](http://www.sampopankki.fi/fi-fi/TietoaSampoPankista/SampoPankkilyhyesti/Tietoapankista/Pages/Tietoapankista.aspx)

Sampo Pankki. 2012 d. Sampo Pankin arvot. [viitattu 6.4.2012]. Saatavissa:
[http://www.sampopankki.fi/fi-fi-TietoaSampoPankista/SampoPankkilyhyesti/Tietoapankista/Arvot/Pages/Arvot.aspx](http://www.sampopankki.fi/fi-fi/TietoaSampoPankista/SampoPankkilyhyesti/Tietoapankista/Arvot/Pages/Arvot.aspx)

Sampo Pankki. 2012 e. Meidän visiomme ja missiomme. [viitattu 5.4.2012]. Saatavissa:
[http://www.sampopankki.fi/fi-fi-TietoaSampoPankista/SampoPankkilyhyesti/Tietoapankista/VisioJaPamaara/Pages/VisioJaPaamaara.aspx](http://www.sampopankki.fi/fi-fi/TietoaSampoPankista/SampoPankkilyhyesti/Tietoapankista/VisioJaPamaara/Pages/VisioJaPaamaara.aspx)

Suomen Pankkiyhdistys. 2004.. Hyvän pankkitapa.[viitattu 2.4.2012]. Saatavissa:
http://www.fkl.fi/materiaalipankki/ohjeet/Dokumentit/Hyva_pankkitapa.pdf