

Pankit muuttuvat medioiksi?
Suurten suomalaisten pankkien
kuluttajaviestintäkanavien muutos 2010-luvulla

Henrik Muukkonen
Helsingin yliopisto
Valtiotieteellinen tiedekunta
Viestintä
Pro gradu -tutkielma
Elokuu 2019



Tiedekunta – Fakultet – Faculty Valtiotieteellinen tiedekunta		Koulutusohjelma – Utbildningsprogram – Degree Programme Politiikan ja viestinnän koulutusohjelma	
Tekijä – Författare – Author Muukkonen, Henrik			
Työn nimi – Arbetets titel – Title Pankit muuttuvat medioiksi? Suurten suomalaisten pankkien kuluttajaviestintäkanavien muutos 2010-luvulla			
Oppiaine/Opintosuunta – Läroämne/Studieinriktning – Subject/Study track Viestintä			
Työn laji – Arbetets art – Level Pro gradu -tutkielma		Aika – Datum – Month and year Elokuu 2019	Sivumäärä – Sidoantal – Number of pages 56+1
Tiivistelmä – Referat – Abstract			
<p>Suurten suomalaisten pankkien kuluttajaviestintä on muuttunut 2010-luvulla. Pankit ovat lisänneet omien sähköisten medioiden kuten verkkosivustojen ja uutiskirjeiden käyttöä ja ryhtyneet käymään entistä aktiivisemmin vuoropuhelua asiakkaidensa ja sidosryhmiensä kanssa digitaalisissa kuluttajaviestintäkanavissa ja sosiaalisessa mediassa. Pankit myös ostavat entistä vähemmän mainostilaa painetusta mediasta ja tuottavat sen sijaan runsaasti sisältöä omiin medioihinsa. Tämä on osaltaan aiheuttanut sen, että suomalaisten mediayhtiöiden mainostulot ovat vähentyneet 2010-luvulla. Tutkimuksessa selvitetään, miten ja miksi pankit ovat muuttaneet ulkoisten kuluttajaviestintäkanaviensa käyttöä 2010-luvulla, mikä on muuttunut pankkien markkinointiviestinnässä tällä vuosikymmenellä ja miksi, ja mitä seuraavaksi.</p> <p>Tieto pankkien mediamainospanostuksista on saatu pyytämällä maksutta tutkimuskäyttöön Suomen suurimman markkinatutkimusyhtiön Kantar TNS Oy:n Kantar TNS Ad Intelligence -yksiköstä. Lisäksi tutkimusta varten on haastateltu Suomen suurimpien pankkien markkinointi- ja viestintäjohtoa, koska he ovat päättäneet tai päättävät, kuinka pankkien ulkoiset kuluttajaviestintäkanavat kehittyvät. Haastateltavat ovat Danske Bank A/S:n Suomen sivuliikkeen kaupallinen johtaja Ulla Koret, Nordea Suomen viestintäjohtaja Kati Tommiska, OP Ryhmän viestintä- ja yhteiskuntasuhdejohtaja Tuuli Kousa ja S-Pankin markkinoinnista ja viestinnästä vastaava johtaja Pekka Haverinen. Teemahaastattelut on tehty loppuvuonna 2018 ja alkuvuonna 2019.</p> <p>Haastatteluaineistosta ja mediamainospanostustiedoista selvisi, että pankit ovat siirtyneet käyttämään enenevässä määrin digitaalisia viestintäkanavia, koska niiden avulla on mahdollista tavoittaa asiakkaat ja sidosryhmät kustannustehokkaasti. Lisäksi digitaalisissa kanavissa viestin sisältöä pystytään muuttamaan nopeasti kuluttajan ja pankin tarpeita vastaavaksi. Myös olennaisten kohderyhmien tavoittaminen on haastatteluaineiston mukaan helpompaa digitaalisissa kanavissa kuin painetussa mediassa, samoin viestintään käytetyn panostuksen tuoton todentaminen. Ilmiö on havaittu jo myös tuoreessa tutkimuskirjallisuudessa.</p> <p>On mahdollista ennakoita, että pankkien kuluttajaviestintäkanavissa digitaalisten kanavien suhteellinen osuus suurenee entisestään. Haastatteluaineiston perusteella pankit kertovat jatkossakin tuotteistaan ja palveluistaan mediamaisin keinoin. Näyttää kuitenkin siltä, että pankeista ei tule medioita siinä mielessä, että niiden pääasiallinen ansainta koostuisi mediasisältöjen myynnistä tai jakelusta. Suuret suomalaiset pankit käyttävät yhä enemmän rahaa omiin digitaalisiin kuluttajaviestintäkanaviin ja yhä vähemmän rahaa mainostilan ostoon painetuista sanoma- ja aikakauslehdistä.</p>			
Avainsanat – Nyckelord – Keywords digitaalinen julkaisu toiminta, mainonta, markkinointi, media, pankkiala, viestintä			
Ohjaaja tai ohjaajat – Handledare – Supervisor or supervisors Juha Herkman			
Säilytyspaikka – Förvaringställe – Where deposited E-thesis			
Muita tietoja – Övriga uppgifter – Additional information			

SISÄLLYSLUETTELO

1. JOHDANTO	1
2. VIESTINNÄN RAKENNEMUUTOS.....	6
2.1 Markkinointiviestinnän ja viestinnän suhde elää	7
2.2 Viestintä ja markkinointi kietoutuvat.....	8
2.3 Oma media, maksettu media ja ansaittu media.....	10
2.4 Viestintä uusissa kanavissa	12
2.5. Aiempi suomalaisten pankkien kuluttajaviestintäkanavien tutkimus	15
3. AINEISTOT JA MENETELMÄT	17
3.1. Pankkien mainospanostustiedot	17
3.2 Haastatteluaineisto ja haastattelumenetelmä.....	18
3.3. Analyysimenetelmä.....	21
4. ANALYYSI	22
4.1 Tausta ja historia	22
4.2 Tilanne nyt	26
4.2.1 Printti pienenee.....	27
4.2.2 Pankkien omat digitaaliset mediat kasvavat	29
4.2.3 Ansaittu media vaatii työtä ja rahaa	32
4.2.4 Maksetun mainostilan rajat ja muodot hämärtyvät	34
4.3 Seuraukset ja tulevaisuus	35
4.3.1 Mihin rahat siirtyivät sanoma- ja aikakauslehdistä?.....	36
4.3.2 Miten markkinoinnin ja viestinnän suhde on muuttunut?.....	37
4.3.3 Pankki haluaa asiakkaan iholle ja sen alle	39
4.3.4 Paras kanava on kaikki kanavat	40
4.3.5 Tuleeko pankeista medioita?.....	42
4.3.6 Tulevaisuus on nykyistä digitaalisempi	43

5. YHTEENVETO	45
6. LOPUKSI.....	51
LÄHTEET.....	53
LIITTEET	57
Liite 1: Teemahaastattelurunko.....	57

1. JOHDANTO

Suomalaisten pankkien viestintä ja kuluttajaviestintäkanavien käyttö näyttävät muuttuneen 2010-luvulla voimakkaasti. Pankit ovat lisänneet omien sähköisten medioiden kuten verkkosivustojen ja uutiskirjeiden käyttöä ja ryhtyneet käymään entistä aktiivisemmin vuoropuhelua asiakkaidensa ja muiden sidosryhmiensä kanssa digitaalisissa kuluttajaviestintäkanavissa. Samaan aikaan pankit ostavat entistä vähemmän mainostilaa painetusta mediasta ja tuottavat sen sijaan runsaasti sisältöä omiin medioihinsa.

Tämä on vaikuttanut esimerkiksi niin, että finanssialan ja erityisesti suurten suomalaisten pankkien panostukset painettuun aikakauslehti- ja sanomalehtimainontaan ovat vähentyneet 2010-luvulla selvästi. Kehitys näkyy hyvin Suomen suurimman markkinatutkimusyhtiön Kantar TNS Ad Intelligencen (2018) keräämissä mainospanostustiedoissa. Niiden mukaan mediamainonnan määrä euroissa mitattuna on laskenut jo vuosia ja lasku jatkuu. Tämä on osaltaan aiheuttanut sen, että suomalaisten mediayhtiöiden mainostulot ovat vähentyneet 2010-luvulla. Myös muut mainostajat ovat vähentäneet mainontaa painetuissa sanoma- ja aikakauslehdissä ja osaltaan aiheuttaneet useita yhteistoimintaneuvotteluja ja irtisanomisia suurissa suomalaisessa mediataloissa eri puolilla Suomea.

Digitaalisen mainonnan eli digimainonnan suosio on kasvanut niin, että se nousi vuonna 2017 suurimmaksi mediamainonnan osa-alueeksi Suomessa. Digimainonnan osuus kaikesta mediamainonnasta oli vuoden 2019 ensimmäisellä neljänneksellä Suomessa 39 prosenttia, kun taas painettujen lehtien osuus on 28 prosenttia ja television 20 prosenttia. Digimainonnaksi lasketaan hakukonemainonta, mainonta sosiaalisessa mediassa ja muu digitaalisissa medioissa tapahtuva mainostilan osto kuten esimerkiksi bannerimainonta. (Kantar TNS Ad Intelligence 2019.)

Suurten suomalaisten pankkien mainonta on vähentynyt erityisesti painetussa mediassa. Esimerkiksi OP Ryhmään kuuluvat yritykset ostivat vuonna 2010 mediamainostilaa aikakauslehdistä 321 000 eurolla, kun vastaava luku vuonna 2017 oli enää 23 400 euroa. OP Ryhmä on luottolaitosten myöntämien lainojen markkinaosuudella mitattuna Suomen suurin pankki (Suomen Pankki 2019). Toiseksi suurin on Nordea, joka osti

vuonna 2010 aikakauslehtimainontaa 635 000 eurolla, mutta vuonna 2017 enää 267 000 eurolla. Pankkien mainosrahaa on kadonnut myös sanomalehtimainonnasta. OP Ryhmään kuuluvat yritykset ostivat sanomalehtimainontaa vuonna 2010 2,23 miljoonalla eurolla ja vuonna 2017 681 000 eurolla. Nordean vastaavat luvut ovat 2,03 miljoonaa euroa ja 243 000 euroa. Danske Bank ja S-Pankki ovat lopettaneet lähes kokonaan aikakauslehti- ja sanomalehtimainonnan. Danske Bank ja S-Pankki ovat kasvattaneet mainospanostuksiaan verkkomediaan huomattavasti. OP Ryhmän ja Nordean panostukset ostettuun verkkomediaan ovat pysytelleet läpi vuosikymmenen samassa suuruusluokassa. (Kantar TNS Ad Intelligence 2018.)

Ilmiö ei koske vain Suomea. Kilpailu mainostajista on kiristynyt vuodesta toiseen kaikissa Pohjoismaissa, ilmenee Tuomas Näverin (2018) arvioimasta Ulrika Fachtin ja Jonas Ohlssonin huhtikuussa 2017 ilmestyneen *AD WARS – Digital Challenges for Ad-Financed News Media in the Nordic Countries* -tutkimusraportista. Näveri kertoo raportin käsittelevän yhtä kaupallisen uutismedian suurista kohtalonkysymyksistä: kuinka vakaa ja taloudellisesti kestävä tulonlähde digimainonta on pohjoismaisille uutistoimijoille nyt ja tulevaisuudessa? Facht ja Ohlsson ovat analysoineet digimainonnan pohjoismaista historiaa ja kehityskaaria vuosina 2011–2016. Heidän mukaansa finanssikriisi vuosina 2008–2009 notkautti mainosmarkkinat kaikissa Pohjoismaissa, mutta pahiten Suomessa, jossa mainosmarkkinoiden kokonaisarvo oli edelleen vuonna 2017 noin neljänneksen pienempi kuin vuonna 2008. Eniten taantumasta kärsi printtimainonta, oletettavasti jopa pysyvästi (Näveri 2018, 180).

Pankit ovat siirtäneet ulkoisen markkinointiviestinnän painopistettä muiden medioista omiin sähköisiin medioihin. Samalla viestinnän luonne on muuttunut yleisön keskeyttämisestä yleisön sitouttamiseen (Dahlen, Lange ja Smith 2010, 448). Näin pankit pystyvät hallitsemaan mediaympäristöä entistä paremmin ja käymään vuoropuhelua asiakkaidensa kanssa. Sitouttamisen lisäksi yksi syy on raha. Digitaalisen, mobiilin ja sosiaalisen median käyttö on edullisempaa kuin perinteisten massamedioiden mediatilan ostaminen (Cornelissen 2017). Sisältöä voidaan niissä kohdistaa myös entistä tarkemmin. Lisäksi sosiaalisen median on havaittu sitouttavan kuluttajia voimakkaasti. Cornelissenin mukaan sosiaalisten medioiden käytössä, kuten Twitter, YouTube, Facebook, blogit, yritysviestinnän kanavina on yritykselle sekin hyvä puoli, että yritys voi antaa itsestään verkossa inhimillisemmän kuvan kuin

perinteisissä medioissa ja käyttää keskustelevaa äänensävyä. Tämä taas muuntuu vastaanottajien mielissä positiivisiksi tunteiksi ja julkisuuskuvaksi sekä vahvistaa suhdetta yritykseen. (Cornelissen 2017, 50.)

Juholinin (2010) mukaan digitalisoituminen on viestinnässä suurin muutos sitten kirjapainotaidon keksimisen 1400-luvulla. Siirtymä painetusta viestinnästä digitaaliseen alkoi 1990-luvun puolivälissä, kiihtyi 2000-luvulla ja jatkuu yhä nyt 2010-luvulla. Tämä on tuonut ainakin kaksi uutta haastetta: miten ylipäättään pysyä perillä ja pystyä seuraamaan, mitä sosiaalisessa mediassa tapahtuu, sekä miten organisaatio ja sen asiat näyttäytyvät täysin hallitsemattomassa mediaympäristössä (Juholin 2010, 24).

Timo Argillander ja Jari Muikku (2013) kertovat muutoksen näkyvän käytännössä niinkin, että maksetun mediamainonnan asema horjuu. Erityisesti suurille massoille kohdennetun mainonnan tavoitavuus heikkenee, kun mediakenttä pirstoutuu. Tällöin viestijät siirtyvät käyttämään entistä useammin omien digitaalisten kanavien keinoja, joilla he tavoittavat haluamansa kuluttajat. Tämä toiminta voi olla maksettua mediamainontaa korvaavaa tai täydentävää. Argillanderin ja Muikun mukaan haluttujen kohderyhmien tavoittaminen voi olla omien kanavien kautta huomattavasti edullisempaa kuin maksetun median kautta, mutta toisaalta omien medioiden rakentaminen ja ylläpito voi myös vaatia huomattavia investointeja. Ratkaisevaa on menetelmien valinta. (Argillander ja Muikku 2013, 17.)

Markkinoijat ja viestijät suunnittelevat eri medioiden käyttöä eri tarkoituksiin siten, että ne saisivat viestintäpanostuksilleen parhaan tuoton pitkällä aikavälillä (Dahlen, Lange ja Smith 2010, 353). Omissa kanavissaan pankit pystyvät tarkkailemaan paremmin kuin muissa kanavissa, miten sijoitetut rahat tuottavat vai tuottavatko lainkaan. Mittareita voivat olla vaikka eri kanavien kautta saapuneet lainahakemukset tai luettujen juttujen määrä. Lisäksi pankit pystyvät ylläpitämään ja luomaan yrityskuvaa ja huoltamaan mainetta. Viestinnän ei aina tarvitse tähdätä suoraan yrityksen tuotteiden myyntiin (Dahlen, Lange ja Smith 2010, 389).

Kuluttajat näyttävät löytäneen suurten suomalaisten pankkien omat uudet sähköiset kanavat ja omat mediat. Danske Bank A/S:n Suomen sivuliikkeen kaupallisen johtajan Ulla Koretin mukaan kuluttajien käyttäytyminen on muuttunut ja siksi pankkienkin on

pitänyt muuttaa käyttäytymistään. Koret on todennut, että ”Data kertoo joka viikko asioita, jotka ovat vastakkaisia oletuksilleni. Mitä ihmiset esimerkiksi tekevät mobiilipankissa? Luulin, että he käyvät enimmäkseen maksamassa laskuja tai tekemässä muita tilisiirtoja. Kuitenkin vain kymmenessä prosentissa tapauksia ihmiset tekevät siellä jonkin transaktion. 90 prosentissa tapauksia ihmiset vain katsovat saldoa tai lukevat jotain verkosta. Pankeista on siis tullut eräänlainen media: Ihmiset tulevat sivuillemme lukemaan eivätkä tekemään asioita.” (Aller Media 2018, 31.)

Danske Bank on luottolaitosten myöntämien lainojen markkinaosuudella mitattuna Suomen kolmanneksi suurin pankki (Suomen Pankki 2019), joten pankin käyttäytymisen muutoksella on merkitystä koko Suomen mittakaavassa. Pankilla on Suomessa vajaat miljoona henkilöasiakasta, joten sen tekemät muutokset kuluttajaviestintäkanavien käytössä voi sana näkyvän kirjaimellisesti ja välittömästi suomalaisten arjessa.

Toinen esimerkki digitaalisen ja sosiaalisen median kehityksen hyödyntämisestä on OP Ryhmä. OP Ryhmän viestintästrategiana on lyhykäisyydessään olla niissä kanavissa, missä asiakkaatkin ovat ja tulla kuulluksi. Strategiaan kuuluu, että viestintään ja asiakasdialogiin osallistuu koko henkilöstö. Siksi OP Ryhmänkin työntekijöiden läsnäolo sosiaalisessa mediassa on tärkeää. Koko ryhmää edustaa pääjohtaja Timo Ritakallio. (Kousa 2018.) OP Ryhmä on perustanut maaliskuussa 2017 myös op.median, ja muokannut näin osaltaan mediamaailmaakin. Op.media toimii OP Ryhmän omistaja-asiakkaiden ja yritysasiakkaiden kohtaamispaikkana ja yhteisenä alustana vuorovaikutukselle digitaalisessa ympäristössä. OP Ryhmän teettämät lukijatutkimukset osoittavat, että perinteisen printtimuotoisen asiakaslehden merkitys on vähentynyt ja sisältöjä kulutetaan enenevässä määrin digitaalisissa kanavissa (op.media 2017).

OP Ryhmän toiminta ja toiminnan muutos on ajankohtainen esimerkki siitä, kuinka Juholin kuvaa sosiaalisen median mullistaneen viestinnän. Juholinin mukaan sosiaalinen media on kääntänyt perinteisen viestintäavaruuden ylösalaisin ja ”uuden sosiaalisen median avaruudessa on ymmärrettävä, että viestintä ei ole enää yhdeltä monille tapahtuva yksisuuntainen prosessi vaan vuorovaikutustaitoja vaativa dialogi” (Juholin 2013, 334).

Tuuli Kousan mukaan oman median luominen oli tärkeää, jotta asiakkaiden kanssa päästään yhtiön tavoittelemaan suoraan dialogiin (Kousa 2018). Omasta mediasta OP Ryhmä näkee heti, mikä yleisöä kiinnostaa ja voi sitten lisätä samankaltaista sisältöä tarvittaessa. Osa materiaalista on yhtiön omien työntekijöiden kirjoittamia artikkeleita ja osan kirjoituksista yhtiö ostaa alihankkijoilta. OP Ryhmän toiminta on kuin suoraan Juholinin kirjasta *Communicare! : Kasva viestinnän ammattilaiseksi*: ”Nyt ensimmäisen kerran organisaatiot ovat julkisuuden kentällä itsellisinä toimijoina. Niiden on mahdollista tuoda esiin oma näkökulmansa ilman median portinvartijuutta” (Juholin 2013, 13).

Nähtäväksi jää, miten pankit ja niiden asiakkaat viihtyvät uusissa medioissaan ja minkälaisen roolin ne saavat mediakentässä ja asiakkaiden arjessa. Parhaassa tapauksessa asiakkaat saavat pankeilta tarvitsemansa tiedon. Osin tämä näyttää toteutuvankin. Tuuli Kousan mukaan op.median luetuin artikkeli perustamisvuonna 2017 kertoo siitä, miten ikkunat kannattaa pestä. Juttu on otsikoitu ”Oletko sinäkin aina pessyt ikkunasasi väärin? Tässä simppele vinkki”. Jos asiakkaiden tiedontarve tulee tyydytetyksi pankkien omien digitaalisten maksuttomien medioiden avulla, ei painetun median tulevaisuus vaikuta ruusuiselta. Mikään tosin ei estä painettuun mediaan keskittyneiden mediatalojen tarjonnan muuttamista entistä digitaalisemmaksi.

Tutkimuskysymykseni on, miten ja miksi pankit ovat muuttaneet ulkoisten kuluttajaviestintäkanaviensa käyttöä 2010-luvulla?

Mitä on tavoiteltu?

Miten kuluttajaviestintäkanavien kehitys jatkuu?

Muuttuvatko pankit medioiksi?

Tutkimuksella tavoittelen siis lopulta tietoa siitä, mikä on muuttunut pankkien markkinointiviestinnässä tällä vuosikymmenellä ja miksi, ja mitä seuraavaksi.

2. VIESTINNÄN RAKENNEMUUTOS

Tämä tutkielma käsittelee pankkien kuluttajille kohdistamaa viestintää, jonka osaksi markkinointiviestintä ja sen osa-alue mainonta voidaan lukea. Tutkimuksen teoreettinen tausta liittyy tilanneteoriaan ja siihen kuuluvan organisaatioviestinnän tutkimuksen jatkumoon. Esittelen tässä luvussa, kuinka tutkimuksen teoreettinen tausta on muotoutunut ja muuttunut tähän päivään mennessä.

Osmo A. Wiio (1993) jakaa viestinnän teorit kooditeorioihin, sisältöteorioihin, viestintäteorioihin, tilanneteorioihin ja kokonaisteorioihin. Kooditeorioissa tutkitaan merkkejä, niiden erittelyä ja käsittelyä ja sisältöteorioissa sanomien sisältöä ja sanomien vastaanottoa. Viestintäteoriat pyrkivät selittämään viestinnän menetelmiä ja niiden vaikutuksia. Tilanneteoriat taas koskevat tiettyjä viestintätilanteita ja niiden tarkoitusta, aikaa, paikkaa ja kokoa. Tilanneteorioita ovat organisaatioviestintä, kampanjaviestintä, mainonta ja markkinointi ja kriisiviestintä. Kokonaisteoriat yrittävät nähdä viestinnän osana laajempaa kokonaisuutta.

Tämän tutkielma sijoittuu Wiion luokittelussa tilanneteorioihin kuuluvaan organisaatioviestinnän tutkimusperinteeseen. Wiio jakaa organisaatioviestinnän tutkimuksen edelleen viiteen päätyyppiin. Viestintä- ja informaatiojärjestelmissä tutkitaan informaation kulkua paikasta toiseen, ilmastotutkimuksessa tarkastellaan sitä, miten viestintä koetaan ja sanomatutkimuksessa keskitytään organisaation viestinnän sisältöön. Viestinnän tuotostutkimukset keskittyvät organisaatioviestinnän tulokseen kuten päätöksentekoon ja viestinnän vaikutukseen organisaation tehokkuuteen ja työtyytyväisyyteen. KytKentätutkimuksissa keskitytään organisaation ja sen toimintaympäristön väliseen kytkentään viestinnän avulla. KytKentätutkimuksiin kuuluvat esimerkiksi suhdetoiminta- ja yrityskuvatutkimukset, mutta myös suhdetoiminnan tutkimus. (Wiio 1993). Wiio muistuttaa, että organisaatiot kytkeytyvät toimintaympäristöönsä viestinnän avulla. Kaikki organisaatiot ovat riippuvaisia ympäristöstään ja organisaatiot pyrkivät myös vaikuttamaan tähän ympäristöön. Kyseessä ei ole mitenkään uusi asia, sillä esimerkiksi valtio ja kirkko ovat kautta historian harjoittaneet suhdetoimintaa.

2.1 Markkinointiviestinnän ja viestinnän suhde elää

Viestintä on informaation vaihdantaa informaatiojärjestelmien välillä siten, että yhden järjestelmän ohjausjärjestelmä aiheuttaa muutoksia yhden tai useamman järjestelmän ohjausjärjestelmässä (Wiio 1993, 117). Wiion mukaan mainonnan tutkimus on tuonut monia tärkeitä tuloksia yleiseen viestinnän tutkimukseen sekä tuonut viestinnän tutkimuksen käyttöön uusia teknisiä mittamenetelmiä. Esimerkkinä hän mainitsee kampanjaviestinnän, jolla tarkoitetaan jonkun henkilön tai asian hyväksi harjoitettua, ajallisesti rajattua, suunnitelmallista viestintätoimenpiteiden sarjaa.

Kampanjaviestinnällä pyritään suostuttelun avulla muuttamaan vastaanottajien mielipiteitä, asenteita tai käyttäytymistä. Mainonta ja markkinointi ovat kampanjaviestinnän erikoismuotoja, joilla myydään tavaroita, palveluja, aatteita tai henkilöitä. Wiio muistuttaa, että organisaation johtaminen, laskentatoimi, tuotannonjohto, henkilösuhteet, yritysdemokratia, markkinointi tai ostotoiminta eivät ole mahdollisia ilman viestintää (Wiio 1998, 163).

Markkinoinnin ja tiedottamisen suhde toisiinsa on häilyvä, ja esimerkiksi Leif Åberg (2003) erottaa ne toisistaan. Åbergin mukaan markkinointi tukee yrityksen perustoimintoja eli tuotteiden ja palveluiden tuottamista asiakkaille, kun taas tiedottamisen lähtökohtana ovat työyhteisön uutiset. Kumpikin silti tukee työyhteisön menestymistä viestinnän keinoin. Vielä tämän vuosituhaten alussa Elisa Juholin (2001) piti markkinointia yhteisöviestinnän viitekehyksessä toimintona, jota edistetään viestinnällä eli käytännössä markkinointiviestintänä.

Linjanveto ja määrittely markkinoinnin, viestinnän ja markkinoinnin välillä on kuitenkin jatkunut ja kehittynyt. Nando Malmelinin ja Jukka Hakalan (2005) mukaan viestinnän ja markkinoinnin käsitteitä on yhä vaikeampi määritellä tai erotella toisistaan. Viestintä ja markkinointi yhdentyvät eli integroituvat ja integraatio muuttaa sekä viestinnän että markkinoinnin osaamisen ja osaajien vaatimuksia. Yritysten viestijät ovat omaksuneet monia markkinoinnin oppeja työhönsä ja markkinoinnin eri osa-alueet ovat nykyään yhä viestinnällisempiä. (Malmelin ja Hakala 2005, 11-13.) Esimerkiksi verkkomainonta on muuttanut mainonnan luonnetta toiminnalliseksi:

vastaanottajan rooli markkinoinnissa ja viestinnässä on muuttunut ja liukunut viestinnän kohteena olemisesta yhä lähemmäs toiminnallisuutta (Malmelin 2003, 49). Yrityksen viestinnässä mainontaa tulee tarkastella myös osana markkinoinnin kokonaisuutta, jossa sitä ei nähdä markkinointiviestinnän erillisenä toimintona, vaan osana yrityksen liiketoimintastrategiaa (Malmelin 2003, 64).

2.2 Viestintä ja markkinointi kietoutuvat

Viestinnän ja markkinointiviestinnän luonne ja teoriat ovat muuttuneet ja muuttuvat edelleen siten, että ne lähentyvät ja kietoutuvat yhä enemmän toisiinsa. Esimerkiksi Philip Kotler (1990, 3) määritteli markkinoinnin vuonna 1990 näin: Markkinointi on sosiaalinen ja liikkeenjohdollinen prosessi, jossa yksilöt ja/tai ryhmät hankkivat mitä haluavat ja/tai tarvitsevat. Prosessissa he luovat ja vaihtavat tuotteita tuottaen arvoa toisilleen. Kotlerin mukaan markkinointiin liittyvän markkinointiviestinnän saattoi jakaa neljään osaan eli mainontaan (advertising), myynninedistämiseen (sales promotion), julkistamiseen (publicity) ja henkilökohtaiseen myyntityöhön (personal selling) (Kotler 1990, 510-511). Samaa määrittelyä on käyttänyt myös Åberg (2006), joka jakoi markkinointiviestinnän keinot neljään osaan mainontaan, henkilökohtaiseen myyntityöhön, myynninedistämiseen ja julkistamiseen eli tekstimainontaan.

Vuonna 2018 ilmestyneessä Principles of Marketing -kirjan 17. painoksessa Kotler on hionut markkinointiviestinnän määritelmää yhdessä Gary Armstrongin kanssa. Kotler ja Armstrong ovat jättäneet mainonnan, myynninedistämisen ja henkilökohtaisen myyntityön ennalleen, mutta liittäneet julkistamisen käsitteeseen suhdetoiminnan ja kutsuvat nyt neljättä osa-alueetta PR:ksi (public relations). Viidenneksi osa-alueeksi he ovat lisänneet määritelmän suorasta ja digitaalisesta markkinoinnista (direct and digital marketing). (Kotler ja Armstrong 2018, 424-425.)

Markkinoinnin (marketing) he määrittelevät prosessiksi, jonka avulla yritykset sitouttavat asiakkaita, rakentavat vahvoja asiakassuhteita ja luovat arvoa asiakkaalle tarkoituksenaan saada vastavuoroisesti arvoa itselleen (Kotler ja Armstrong 2018, 29). Markkinointimix (marketing mix) on valikoima keinoja, joiden avulla yritykset

markkinoivat eli sitouttavat asiakkaita, rakentavat vahvoja asiakassuhteita ja luovat arvoa asiakkaalle tarkoituksenaan saada vastavuoroisesti arvoa itselleen (Kotler ja Armstrong 2018, 78). Markkinontimix jakautuu neljään osaan eli neljään P:hen. Nämä ovat tuote (product), hinta (price), markkinointiviestintä (promotion) ja paikka (place) (Kotler ja Armstrong 2018, 78). Tuotteeseen kuuluvat tuotteen eri variaatiot, laatu, ominaisuudet, nimi, pakkaus ja palvelut. Hintaan kuuluvat listahinnat, alennukset sekä maksu- ja luottoehdot. Markkinointiviestintään kuuluvat mainonta, henkilökohtainen myynti, myynninedistäminen, PR sekä suora ja digitaalinen mainonta. Paikkaan kuuluvat myyntikanavat, myyntipaikat, varastot, kuljetus ja logistiikka. Tämä neljän P:n mallia käytetään yleisesti markkinoinnin opetuksessa ja tutkimuksissa.

Viestinnän rakennemuutoksen tutkimista jäsentää Kotlerin ja Armstrongin (2018, 425) markkinointiviestinnän (promotion) määrittely. He jakavat markkinointiviestinnän nykyisin viiteen osa-alueeseen: mainonta (advertising), myynninedistäminen (sales promotion), henkilökohtainen myyntityö (personal selling), PR (public relations) ja suora ja digitaalinen markkinointi (direct and digital marketing). (1) Mainonta on muuten kuin henkilöiden välillä tapahtuvaa maksullista ideoiden, tavaroiden tai palveluiden esittelemistä tai edistämistä. (2) Myynninedistäminen sisältää lyhytvaikutteiset kannusteet, kuten alennukset, ostaa tai myydä tuote tai palvelu. (3) Henkilökohtainen myyntityö on yrityksen henkilöstön henkilökohtaista vuorovaikuttamista, joka tähtää asiakkaan sitouttamiseen, myyntiin tai asiakassuhteen rakentamiseen. (4) PR (public relations) eli julkistaminen ja suhdetoiminta on hyvien suhteiden rakentamista yrityksen eri yleisöihin tarkoituksena hankkia suotuisaa julkisuutta, rakentaa hyvää yrityskuvaa ja käsitellä tai torjua epäsuotuisia huhuja tarinoita tai tapahtumia. PR:n keinoja ovat esimerkiksi lehdistötiedotteet, sponsorointi, tapahtumat ja verkkosivustot. (5) Suora ja digitaalinen markkinointi (direct and digital marketing) on huolellisesti valittujen yksittäisten kuluttajien ja kuluttajaryhmien suoraa sitouttamista tarkoituksena sekä hankkia välitöntä palautetta ja rakentaa kestäviä asiakassuhteita.

Tässä tutkimuksessa keskitytään näistä viidestä erityisesti PR:ään ja sen käyttämien kuluttajaviestintäkanavien muutokseen.

2.3 Oma media, maksettu media ja ansaittu media

Markkinointiviestinnän voi käsittää myös yrityksen tai yhteisön ulkoisiin sidosryhmiin tai kansalaiseen laajasti kohdistuvaksi viestinnäksi, jonka tarkoituksena on välillisesti tai suoraan saada aikaan kysyntää tai kysyntään positiivisesti vaikuttavia ilmiöitä (Juholin 2010, 19). Yhteiskunnallinen markkinointiviestintä pyrkii vaikuttamaan asenteisiin, uskomuksiin ja käyttäytymiseen. Jo aiemmin Juholin (2001) on huomauttanut, että jako sisäiseen ja ulkoiseen viestintään ei aina edes ole mielekästä, koska yhteisöllä on erilaisia yhteistyö- ja kohderyhmiä. Niiden kanssa ollaan vuorovaikutuksessa eri tavoin. Yhteisöllä tai yrityksellä on usein tarve kertoa itsestään ympäristölle itsestään, toiseksi sillä on tarve kuunnella, mitä ympäristö haluaa kertoa sille ja kolmanneksi sillä on tarve keskustella ja olla vuorovaikutuksessa.

Juholin (2010, 20-21) päätyy myöhemmin määrittelemään, että yhteisöviestintä, Public Relations tai Corporate Communication/s on nykyisin tavoitteellista ja johdettua vuorovaikutusta organisaation tai yhteisön ja sen sidosryhmien, -yleisöjen tai -henkilöiden välillä. Sen tavoitteena on koko organisaation menestys niin aineellisin kuin aineettomin kriteerein. Viestintä on monisyistynyt ja kehittynyt eikä ulkoisen ja sisäisen viestinnän erokaan ole enää selvää ja näistä käsitteistä on pitkälti luovuttukin, koska yhteisöviestinnästä, markkinoinnista ja henkilöstöjohtamisesta on tullut toisiinsa liittyviä osaamisalueita. Juholinin mukaan digitalisoituminen on viestinnässä suurin muutos sitten kirjapainotaidon keksimisen 1400-luvulla. Siirtymä painetusta viestinnästä digitaaliseen alkoi 1990-luvun puolivälissä, kiihtyi 2000-luvulla ja jatkuu yhä nyt 2010-luvulla. Tämä on tuonut ainakin kaksi uutta haastetta: miten ylipäätään pysyä perillä ja pystyä seuraamaan, mitä sosiaalisessa mediassa tapahtuu, sekä miten organisaatio ja sen asiat näyttäytyvät täysin hallitsemattomassa mediaympäristössä Juholin (2010, 24).

Verkko ja sosiaalinen media ovat nousseet tärkeiksi PR:n käyttämiksi kanaviksi, koska ne tarjoavat uusia tapoja saavuttaa ja sitouttaa ihmisiä (Kotler ja Armstrong 2018, 472). Nämä kanavat ovat myös käyttäjälleen edullisia tapoja saavuttaa viestillä suuria ihmisjoukkoja. Kirjoittajat muistuttavat, että perinteisillä massamedioilla kuten televisiolla, radiolla ja lehdistöllä on yhä keskeinen rooli markkinointiviestinnässä, mutta niiden käyttö on entistä kalliimpaa ja niiden yleisöt ovat kutistuneet. Siksi

yrietykset ovat ottaneet lisäksi käyttöön digitaalisen, mobiilin ja sosiaalisen median. Näissä medioissa sisältöä voidaan myös kohdistaa entistä tarkemmin. Lisäksi sosiaalisen median on havaittu sitouttavan kuluttajia voimakkaasti.

Joep Cornelissen (2017, 42) jakaa markkinointiviestinnän käyttämät online-kanavat omaan (owned), maksettuun (paid) ja ansaittuun (earned) mediaan tai mediatilaan. Maksettu media esiintyy suomen kielessä myös käännoksenä ostettu media, mutta tässä tutkimuksessa käytetään pääasiassa käännöstä maksettu media.

Omaa mediaa ovat kaikki ne online-mediat, jotka yritys omistaa ja siten kontrolloi. Näitä ovat esimerkiksi yrityksen oma verkkosivusto, blogit, Facebook-sivu, Twitter-tili ja YouTube-kanava. Oman median rooli on luoda yleistä kiinnostavuutta yritystä ja sen tuotteita ja palveluita kohtaan. Oman median etuja ovat kustannustehokkuus ja mahdollisuus säädellä sisältöä sekä mahdollisuus sitouttaa kohderyhmiä. Oman median haasteita on sen kyky oikeasti sitouttaa kohderyhmiä ja mahdollinen yleisön epäluuloisuus oman median sisältöjä kohtaan. (Cornelissen 2017, 42.)

Maksettua mediaa ovat kaikki muissa medioissa julkaistut mainokset ja muut maksetut sisällöt kuten ostettu näkyvyys hakukoneissa tai sponsoroidut linkit. Maksetun median rooli on mainostaa yrityksen tuotteita ja palveluita sekä houkutella kävijöitä yrityksen omaan mediaan ja saada ansaittua mediatilaa. Maksetun median edut ovat välitön näkyvyys ja sisällön kontrolli. Haasteita ovat viestin katoaminen massaan, sotkeentuminen muihin viesteihin ja mahdollisen uskottavuuden puute. Haasteena on myös viestien hupeneva näkyvyys ja se, että kohderyhmät klikkaavat yhä harvemmin maksettuja linkkejä. (Cornelissen 2017, 42.)

Ansaittua mediaa on taas kaikki se verkon käyttäjien tuottama puhe tai kirjoittelu verkossa, joka edistää yrityksen viestintää eli niin sanottu puskaradio. Ansaituksi mediaksi voidaan lukea verkkojulkisuus ja viraalisti eli käyttäjien välillä luontaisesti leviävät viestit. Ansaitun median rooli on saada liikennettä yrityksen omaan mediaan maksutta. Ansaitun median etu on se, että se on kaikkein uskottavinta ja aidointa. Sen haasteena on se, että yrityksellä ei ole mitään kontrollia sisältöön ja ansaittu näkyvyys voi olla myös negatiivista. Ansaittua mediaa on myös vaikea mitata. (Cornelissen 2017, 42.)

Kotler ja Armstrong (2018, 465) lisäävät luokitteluun myös jaetun (shared) median. Jaettu media liittyy näkyvyyteen sosiaalisessa mediassa. Se syntyy, kun sosiaalisen median käyttäjät jakavat yrityksen sisältöjä tai yritykseen liittyviä tietoja keskenään. Cornelissenin määrittelyssä jaettu media sisältyy ansaittuun mediaan. Näin on myös tässä tutkimuksessa.

Oma media, maksettu media ja ansaittu media voidaan määritellä myös laajemmin siten, että ne ulottuvat verkkomaailman ulkopuolellekin (Argillander ja Muikku 2013, 3). Argillanderin ja Muikun mukaan oma media on markkinointiviestintää, joka on toteutettu markkinoijan omissa kanavissa, joita ovat esimerkiksi verkkosivut, asiakaslehdet, omat tapahtumat ja sosiaalisen median kanavat. Maksettuna mediana he pitävät mainontaa eli niitä markkinointiviestinnän toimenpiteitä, joiden toteuttamisesta ja/tai mediassa julkaisemisesta markkinoija maksaa. Ansaittua mediaa on markkinointiviestinnän tai muiden toimenpiteiden kautta saavutettu huomio ja näkyvyys organisaation kohderyhmissä, josta markkinoija ei maksa medialle. Markkinointiviestintä ja mainonta jaetaan usein myös kohderyhmän mukaisesti kuluttajille suunnattuun, business to consumer, tai yrityksille suunnattuun, business to business, toimintaan. Argillander ja Muikku toteavat, että heidän esittämiensä käsitteiden rajat eivät ole selviä ja käsitteitä käytetään Suomessakin yleisesti vaihtelevin tavoin. Lisäksi markkinoinnin ja markkinointiviestinnän muuttuessa käsitteiden tarkka määrittely ja ilmiöiden luokittelu vaikeutuu entisestään.

2.4 Viestintä uusissa kanavissa

Uudet kanavat eivät tule korvamaan perinteisiä kanavia, vaan eri jakelukanavat ja sisällöntuotantotavat tulevat elämään rinnakkain ja kilpailemaan keskenään (Salmenkivi ja Nyman 2007, 192). Perinteisesti median kuluttajiksi mielletyt voivat olla ja ovat myös median tuottajia. Tällainen kehitysnäkemyks saa tukea myös Andrew Chadwickilta, jonka mukaan (2013, 42) uudet mediat eivät koskaan ilmesty tyhjästä mediamarkkinoille eivätkä määritä uudelleen koko kulttuuria, yhteiskuntaa tai politiikkaa, vaikka siltä saattaisikin aluksi vaikuttaa. Uudet mediat eivät myöskään

aiheuta varsinaista mediavallankumousta, vaan uudet mediat täydentävät vanhoja medioita ja liittyvät ajan mittaan osaksi hybridiä mediamaisemaa. Uuden median muuttuminen vanhaksi mediaksi saattaa kestää vuosia ja jopa vuosikymmeniä. Viiveen aiheuttaa valtataistelu eli se, että niin sanotun vanhan median toimijat pyrkivät estämään tulokasta viemästä niiden valtaa, ansaintakeinoja ja asemaa.

Usein käy kuitenkin niin, että lopulta vanhan median käyttäjät mukautuvat ja ottavat uudet mediat käyttöönsä ja osaksi toimintaansa. Chadwickin mukaan tällainen kehityskulku lisää jatkuvasti olemassa olevan järjestelmän sekamuotoisuutta (system hybridity) eli mediamaiseman moninaisuutta. Näin on käynyt myös pankkien kuluttajaviestintäkanaville. Uudet kanavat eivät ole korvanneet kokonaan vanhoja, vaan asettuneet osaksi viestintämaisemaa. Clea D. Bourne (2015, 119) vie ajatuksen viestintämaiseman hybridydestä jopa niin pitkälle, että nykyisessä läpikotaisin globalisoituneessa ja digitalisoituneessa maailmassa mainostamisen, markkinoinnin ja PR:n erot ovat jo niin hämärtyneitä, että niitä kaikkia voi pitää samana modernin kaupallisen kulttuurin edistämisen tekniikkana.

Yrityksissä tulisikin miettiä, kuinka paljon ulospäin suuntautuvaan markkinointiin ja viestintään panostetaan rahallisesti, ja kuinka paljon rahaa käytetään asiakkailta yrityksille tulevien viestien keräämiseen (Salmenkivi ja Nymanin 2007, 221). Tämä siksi, että nykyaikana onnistuneen liiketoiminnan edellytys on, että markkinointi asiakkaan ja yrityksen välillä on kaksisuuntaista. Kaksisuuntaisuus takaa sen, että yritykset kuten pankit saavat tietoa siitä, missä kuluttajat ovat ja mitä nämä ajattelevat. Lisäksi osallistuminen ja yhteistyö lisäävät taipumusta suosia yrityksen tuotteita ja kannustavat asiakkaita suosittelemaan muille yrityksen palveluita ja tuotteita. (Salmenkivi ja Nyman 2007, 224-225.)

Myös Aeron Davisin (2013, 40) mukaan PR ja siihen liittyvä promootiokulttuuri toimii tuottajien ja asiakkaiden välisenä rajapintana, joka tuottaa hyötyä molemmille osapuolille. Pankkien liiketoiminnassa asiakkaiden ostojen rekisteröinti ja tilien hallinnointi on kehittynyt kuluttajien ostokäyttäytymisen analysoinniksi ja tätä tietoa käytetään pankin palveluiden markkinoinnin ja tuotekehityksen apuna (Davis 2013, 48).

Viestintää ja markkinointia on joka tapauksessa johdettava ja koordinoitava, jotta se on yhdenmukaista, hyvin ajoitettua ja kustannustehokasta (Kotler 1990, 534-535). Johtamisen pitää olla selvästi jonkun ihmisen vastuulla, jotta viestintä ja yrityksen muu toiminta saadaan kulkemaan samansuuntaisesti sekä yrityksen että sen asiakkaiden molemmin puoliseksi hyödyksi. Lopulta viestintästrategia ja yrityksen tuotteet kuitenkin ajavat samaa asiaa. Ne auttavat asiakkaita ratkaisemaan ongelmiaan, ja siten lopulta yritystä menestymään liiketoiminnassaan. Kotler ja Armstrong (2018, 425) käyttävät käsitettä integroitu markkinointiviestintä (integrated marketing communications, IMC). IMC:ssä kyse on yrityksen monien viestintäkanavien huolellisesta integroinnista ja koordinoinnista niin, että ne antavat kirkkaan (clear), johdonmukaisen (consistent) ja mukaansatempaavan (compelling) kuvan yrityksestä ja sen tuotteista. Tällaisen kokonaisuuden hallinta vaatii viestijältä näkemyksellisyyttä.

Cornelissen (2017) edellyttää, että viestijät laativat lisäksi itselleen sellaisen mediastrategian, jonka päätarkoitus on tunnistaa kaikkein tuloksia tuottavin ja tehokkain tapa saavuttaa kohderyhmä annetuissa budjettiraameissa. Mediastrategiaa laadittaessa on otettava huomioon kunkin median kyky saavuttaa riittävän suuria määriä juuri oikeanlaisia kohderyhmiä. Tähän vaikuttaa esimerkiksi kunkin median kyky välittää tietynlaisia viestejä ja luovia ratkaisuja kuten esimerkiksi vuoropuhelua ja muuta vuorovaikutteisuutta. Esimerkiksi sanomalehti ei ole kovin vuorovaikutteinen, mutta saavuttaa laajoja kohderyhmiä, kun taas esimerkiksi pankin omalla sivustolla oleva lainalaskuri on hyvinkin kohdennettu ja oikein toteutettuna myös vuorovaikutteinen tapa saavuttaa juuri oikeanlaisia kohderyhmiä. Mediastrategiassa pitää huomioida myös kilpailijoiden toimet eli miten ne toimivat eri medioissa. Toimiva mediastrategia edellyttää myös useiden eri kanavien yhdistelmiä ja yritykseltä kykyä reagoida siihen, mikä kanava toimii missäkin tilanteessa. Lisäksi viestijöiden on oltava avoimia myös uusille kanaville. Käytännössä tämä tarkoittaa usein online- ja offline-kanavien yhdistelemistä niin, että viestit vahvistavat toisiaan eri kanavissa ja johtavat lopulta siihen, että yrityksen eri kohderyhmissä tapahtuu toivottuja vaikutuksia. Tällaisia vaikutuksia ovat esimerkiksi muutokset kohderyhmien tiedoissa ja tunteissa tai käyttäytymisessä. (Cornelissen 2017, 125-126.)

2.5. Aiempi suomalaisten pankkien kuluttajaviestintäkanavien tutkimus

Suomalaisten pankkien kuluttajaviestintäkanavien käytön muutoksesta Suomessa ei ole suoranaisesti tutkimuskirjallisuutta. Aihetta ovat sivunneet Elina Pulkkinen Haaga-Helia-ammattikorkeakoulun opinnäytetyössään *Myynnin, markkinoinnin ja viestinnän yhteistyö Suomessa toimivissa yrityksissä* ja Satu Nyholm Hämeen ammattikorkeakoulun opinnäytetyössään vuonna 2012 otsikolla *Nuorten asiakkaiden huomioiminen pankkialalla*.

Pulkkinen teki opinnäytteen vuonna 2012 toimeksiantona Suomen myynnin ja markkinoinnin ammattilaiset SMKJ ry:lle. Pulkkinen toteaa, että vastaajat ovat valmiita siirtymään kohti integraatioajattelua, täytyy muistaa muutosvastarinta, jota esiintyy lähes aina uuteen ryhdyttäessä. Opinnäyte ei käsitellyt markkinointiviestinnän keinoja.

Nyholmin tutkimusten tulosten perusteella nuoret ovat kiinnostuneita palvelupaketeista ja niiden kautta saatavista eduista, joten pankkien tulee jatkossakin panostaa niiden kehittämiseen sekä markkinointiin internetiä ja verkkopankkia hyödyntäen.

Opinnäytetyötä varten tehdyssä kyselyssä kysymykseen ”Mitä kautta seuraat pankkisi mainontaa?” nousi valmiiksi annetuista vaihtoehdoista internet seuratuimmaksi välineeksi. Noin 66 prosenttia vastaajista oli valinnut Internetin. Noin 38 prosenttia seurua Nordean mainontaa suoramainonnan kautta ja noin 30 prosenttia tv-mainoksia seuraten. Noin neljä prosenttia oli valinnut radion ja noin 10 prosenttia vaihtoehdon ”Joku muu, mikä?”.

Heikki Karjaluoto ja Nora Mustonen Jyväskylän yliopistosta ja Pauliina Ulkuniemi Oulun yliopistosta ovat kirjoittaneet artikkelin *The role of digital channels in industrial marketing communications* julkaisuun, jonka nimi on *Journal of Business and Industrial marketing* (6/2015). Artikkelissa he toteavat, että digitaaliset markkinointikanavat (DMC) ovat tärkeitä perinteisille teollisuusyrityksillekin, mutta niitä ei käytetä vielä täysimääräisesti. Yritykset käyttävät DMC:tä parantamaan asiakasviestintäänsä, tukemaan myyntiä luomaan tietoisuutta yrityksen olemassaolosta. Teollisuusyritykset eivät vielä käytä sosiaalista mediaa markkinoinnissaan yhtä paljon kuin perinteisiä digimarkkinointivälineitä kuten verkkosivuja ja sähköpostikirjeitä.

Myös maailmalla pankkien markkinointiviestinnän kanavien muutoksen tutkimus vaikuttaa vähäiseltä. Eteläafrikkalainen tutkimus *Marketing mix: It's role in customer satisfaction in the South African banking retailing* (Ateba, Maredza, Ohei, Dekka ja Schutte 2015) osoittaa, että markkinointimix on keskeinen tekijä, jonka avulla pankin asiakkaat voidaan pitää tyytyväisinä ja pankin asiakkaina. Tutkimuksen mukaan vaikuttavin markkinointimixin väline on hinta (price), ei siis markkinointiviestintä (promotion).

3. AINEISTOT JA MENETELMÄT

3.1. Pankkien mainospanostustiedot

Tutkimusta varten on tarvittua tietoa siitä, miten pankit ovat muuttaneet kuluttajaviestintäkanaviensa käyttöä 2010-luvulla? Tieto pankkien mainospanostuksista on saatu tutkimuskäyttöön Suomen suurimman markkinatutkimusyhtiön Kantar TNS Oy:n Kantar TNS Ad Intelligence -yksiköstä. Kantar TNS Ad Intelligencen keräämä tieto on Suomessa ainutlaatuista ja sitä käytetään yleisesti työvälineenä niin markkinoivissa yhtiöissä kuin mediayhtiöissäkin. Kantar TNS Ad Intelligencen keräämä tieto ei ole täydellistä, koska esimerkiksi yhdysvaltalaiset verkkoyhtiöt Facebook, Google ja Googlen omistama YouTube eivät kerro, kuinka paljon suomalaiset pankit tai muut yritykset käyttävät rahaa markkinointiin niiden palveluissa. Verkkomainonnan etujärjestö IAB Finland kerää näitä tietoja suoraan suomalaisilta mediatoimistoilta ja konsulttiyrityksiltä ja toimittaa ne Kantar TNS Ad Intelligencelle. Suurten kansainvälisten toimijoiden osuus vuoden 2017 digimainonnan 370 miljoonan euron panostuksista oli 49 prosenttia (IAB Finland 2018). Kantar TNS Ad Intelligence kerää itse display-, natiivi-, mobiili- ja in-stream-videomainonnan sekä luokiteltujen ilmoitusten panostustiedot kuukausittain. IAB Finland julkistaa digimainospanostukset neljä kertaa vuodessa. IAB Finlandin keräämien tietojen mukaan digimainonnan osuus mediamainonnasta kasvoi vuoden 2018 kolmannella vuosineljänneksellä noin viisi prosenttiyksikköä verrattuna vuoden 2016 kolmanteen vuosineljännekseen. Digimainonnan markkinaosuus mediamainonnan 815 miljoonan euron kokonaispanostuksesta oli tammi-syyskuussa 2018 37,8 prosenttia eli 308 miljoona euroa. Printtimedian osuus mediamainonnan kokonaispanostuksista laski 4,7 prosenttiyksikköä 28,7 prosenttiin ja panostukset sähköisiin medioihin nousivat 4,2 prosenttiyksikköä päättyen 65,6 prosenttiin. (IAB Finland 2019.)

Vaikka tiedot eivät ole täydellisiä, ne kertovat suuresta muutoksesta. Aineistosta selviää, kuinka pankit ovat vähentäneet ostetun mainostilan käyttöä painetuista sanomista ja aikakauslehdistä 2010-2017. Määrä on pudonnut noin kymmenesosaan. Samasta aineistosta selviää, että panostukset verkkomediaan ovat taas kokonaisuutena lisääntyneet myös pankkien osalta vuosi vuodelta.

3.2 Haastatteluaineisto ja haastattelumenetelmä

Tutkimuskysymykseen miksi pankit ovat muuttaneet ulkoisten kuluttajaviestintäkanaviensa käyttö, mitä on tavoiteltu, mitä seuraavaksi ja miten markkinointiviestinnän kehitys jatkuu ja muuttuvatko pankit medioiksi on haettu vastausta kohdennetuilla teemahaastatteluilla. Sirkka Hirsjärvi ja Helena Hurme (2008) kertovat kirjassaan *Tutkimushaastattelu: teemahaastattelun teoria ja käytäntö*, että heidän kehittämänsä kohdennettu teemahaastattelumenetelmä pohjautuu Mertonin, Fiskin ja Kendallin julkaisemaan kirjaan *The Focused Interview*. Kohdennetussa haastattelussa (the focused interview) tiedetään, että haastateltavat ovat kokeneet tietyn tilanteen ja yhteiskuntatieteilijä on alustavasti selvitelty tutkittavan ilmiön oletettavasti tärkeitä osia, rakenteita, prosesseja ja kokonaisuutta, päätyntä tiettyihin oletuksiin ja kehittänyt haastattelurungon. Haastattelu suunnataan tutkittavien henkilöiden subjektiivisiin kokemuksiin tilanteista, jotka tutkija on ennalta analysoinut. (Hirsjärvi ja Hurme 2008, 47; Merton, Fiske ja Kendall 1956, 3-4.)

Teemahaastattelu eroaa esikuvastaan fokusoidusta haastattelusta kuitenkin siinä, että se ei edellytä tiettyä kokeellisesti aikaansaattua yhteistä kokemusta, vaan lähtee oletuksesta, että kaikkia yksilön kokemia ajatuksia uskomuksia ja tunteita voidaan tutkia tällä menetelmällä. Teemahaastattelu ei sido haastattelua tiettyyn leiriin, kvalitatiiviseen tai kvantitatiiviseen, eikä ota kantaa siihen haastattelukertojen määrään eikä siihen, miten syvälle aiheen käsittelyssä mennään. Haastattelu etenee tiettyjen keskeisten teemojen varassa, mikä vapauttaa haastattelua ja tuo tutkittavien äänen kuuluviin. (Hirsjärvi ja Hurme 2008, 48.)

Avoin ja sitomaton haastattelumenetelmä on taitavasti ja sopivissa olosuhteissa suoritettuna on joustavin ja paljastavin ihmisen kohtaamistapa (Hirsjärvi ja Hurme 2011, 53). Tämä menetelmä sopii tutkimukseeni parhaiten, koska sen avulla on mahdollista saada tietoa, jota muuten ei olisi saatavilla. Alastalon ja Åkermanin (2010) mukaan asiantuntijahaastattelussa henkilöä haastatellaan sen tiedon vuoksi, jota hänellä oletetaan olevan. Haastateltavien valinta perustuu joko heidän institutionaaliseen asemaan tai muuhun osallisuuteen tutkimuksen kohteena olevassa prosessissa ja aineiston keruun tavoitteena on tuottaa kuvaus jostain historiallisesti ainutkertaisesta tapahtumakulusta tai ilmiökentästä (Alastalo ja Åkerman 2010, 313).

Tutkimusta varten on haastateltu Suomen suurimpien pankkien markkinointi- ja viestintäjohtoa, koska he ovat päättäneet tai päättävät, kuinka pankkien ulkoiset kuluttajaviestintäkanavat ovat kehittyneet tai kehittyvät. Haastateltavat ovat Danske Bank A/S:n Suomen sivuliikkeen kaupallinen johtaja Ulla Koret (haastateltu 23.11.2018), OP Ryhmän viestintä- ja yhteiskuntasuhdejohtaja Tuuli Kousa (haastateltu 7.3.2019), Nordea Suomen viestintäjohtaja Kati Tommiska (haastateltu 13.1.2019) ja S-Pankin markkinoinnista ja viestinnästä vastaava johtaja Pekka Haverinen (haastateltu 1.2.2019). Haastattelut on nauhoitettu ja litteroitu. Lyhyin haastattelu kesti 31 minuuttia ja pisin 37 minuuttia. Litteroituja sivuja kertyi yhteensä 44 kappaletta ja ne jakautuivat siten, että jokaisen haastattelun litterointi vei 11 sivua. Kaikki haastattelut tehtiin haastateltavan työpaikalla Helsingissä.

Rajatulla asiantuntijakentällä toimijoiden anonymisointi on harvoin mahdollista ilman, että olennaista asiasisältöä häviää samalla (Alastalo ja Åkerman 2010, 320). Anonymisoinnin välttämien on järkevää myös siksi, että sekä tapausten että toimijoiden anonymisointi on erittäin vaikeaa, koska kentän toimijoiden on helppo tunnistaa toisensa ja analysoitava tapaus hyvin pienistä vihjeistä. Haastateltavia ei ole anonymisoitu, vaan he esiintyvät omina itsenään.

Asiantuntijan teemahaastattelu sopii erinomaisesti tutkielman menetelmäksi, koska asiantuntijahaastattelulla on sitä keskeisempi merkitys, mitä puutteellisempaa tai hajanaisempaa tapauksesta saatavilla oleva dokumenttiaineisto on, vaikka tapahtumakulkujen ja käytäntöjen rekonstruoinnissa haastattelut harvoin toimivat ainoana lähteenä (Alastalo ja Åkerman 2010, 314). Menetelmävalintaa tukee myös Pertti Alasuutarin kirjassa Laadullinen tutkimus 2.0 esittämä näkemys, että metodin tulee olla sopusoinnissa tutkimuksen teoreettisen viitekehyksen kanssa. Jos tutkitaan sitä, miten ihmiset hahmottavat ja jäsentävät eri asioita, aineistona tulee olla tekstiä, jossa he puhuvat omin sanoin ei niin, että he joutuvat valitsemaan tutkijan jäsentämistä vastausvaihtoehdoista (Alasuutari 2011, 82-83).

Teemahaastattelu sopii tiedonhankintamuodoksi myös siksi, että sen avulla on mahdollista saada kokonaan uutta tietoa. Teemahaastattelussa tutkija suuntaa haastattelun tutkittavien henkilöiden subjektiivisiin kokemuksiin tilanteista, jotka tutkija

on ennalta analysoinut. On kuitenkin mahdollista ajatella, että tutkija ei ole pystynyt selvittämään tutkittavan ilmiön kaikkia tärkeitä osia, rakenteita, prosesseja ja kokonaisuutta. Alasuutari muistuttaa, että teemahaastattelussa yksilö ei vastaa ensimmäiseenkin kysymykseen pyrkimättä edes jonkinlaiseen summittaiseen näkemykseen siitä, mihin kysymyksillä pyritään tai mitkä asiat ovat tutkimusaiheen kannalta olennaisia asioita (Alasuutari 2011, 149).

Tämä auttaa keräämään tutkimuksen kannalta oleellista tietoa, koska tutkija ei rajoita avoimilla, kuten miksi- ja miten-kysymyksillä vastaajan vastausvaihtoehtoja toisin kuin täysin strukturoidussa haastattelussa. Alasuutarin mukaan vierasta kulttuuria, kuten tässä tapauksessa pankkikulttuuria, tutkittaessa miksi-kysymysten siemen piilee usein siinä, että tutkija ei voi ymmärtää miksi tutkittavat ihmiset elävät kuten elävät ja ajattelevat kuten ajattelevat (Alasuutari 2011, 281).

Teemahaastattelussa haastattelurunko laaditaan teema-alueittain, ei yksityiskohtaisena kysymysluettelona. Haastattelutilanteessa teema-alueet ovat haastattelijan muistilistana ja keskustelua ohjaavina kiintopisteinä. Teema-alueet tarkennetaan kysymyksillä. Teemahaastattelun luonteeseen kuuluu, että myös tutkittava toimii tarkentajana. Ilmiön konkretisoituminen tutkittavan maailmassa riippuu juuri tutkittavasta ja hänen elämän tilanteesta. Siksi teema-alueiden pitäisi olla niin väljiä, että tutkittava ilmiö paljastuisi mahdollisimman hyvin. (Hirsjärvi ja Hurme 2011, 66-67.)

Tämän tutkielman haastattelurungon pääteema on pankkien kuluttajaviestintäkanavien muutos 2010-luvulla. Teema on riittävän laaja mutta samalla tarkka ja sopivan suppea. Ensimmäinen alateema kolmesta on tausta, jolla haetaan vastauksia siihen, mitä on tapahtunut ja miksi. Toinen alateema on muutos, jolla haetaan vastauksia siihen, miten muutos näkyy nykyisyydessä ja miksi muutos on tapahtunut. Kolmas alateema on seuraukset, jolla haetaan vastauksia siihen, mitä seurauksia muutoksella on ollut ja onko muutoksella saatu se, mitä on tavoiteltu. Haastattelu-teemoja lähestyin tarkemmilla kysymyksillä, jotka muodostivat kysymysrungon. (Liite 1).

3.3. Analyysimenetelmä

Analyysin johtotähti on Pertti Alasuutarin tiivistys, että laadullisen analyysin peruseriaate on havaintojen absoluuttisuus: yksittäisten havaintojen pohjalta tulee muotoilla sääntöjä, jotka pätevät poikkeuksetta koko aineistoon. Argumentaatiota ei voi perustaa havaintoyksikköä kuvaavien muuttujien välisiin tilastollisiin yhteyksiin (Alasuutari 2011, 191).

Asiantuntijahaastattelujen analyysin päätavoitteena saada esiin faktoja, jotka eivät odota löytäjänsä aineistossa, vaan jotka tuotetaan yhdessä haastateltavan kanssa tutkimusprosessin kuluessa. Haastattelujen faktaluentaan perustuvan analyysin ytimenä on jatkuva, eri lähteiden kriittinen ristiinluenta ja sen periaatteet ovat samat kuin missä tahansa analyysiprosessissa: analyysin tulee olla systemaattista ja läpinäkyvää. Tutkijan on perusteltava, miten hän voi väittää tunnistavana aineistoista faktoja. (Alastalo ja Åkerman 2010, 327.)

Analyysimenetelmänä käytän teemoittelua. Hirsjärvi ja Hurme tarkoittavat teemoittelulla sitä, että analyysivaiheessa tarkastellaan sellaisia aineistosta nousevia piirteitä, jotka ovat yhteisiä usealle haastateltavalle (Hirsjärvi ja Hurme 2011, 173). Aineistosta etsitään yhdistäviä ja erottavia tekijöitä ja muodostetaan niistä päätelmiä. Havaintoja ja päätelmiä verrataan kirjallisuudessa esitettyihin havaintoihin ja päätelmiin ja etsitään yhteneväisyyksiä ja ristiriitaisuuksia. Lopulta pyritään esittämään perusteltuja johtopäätöksiä ja yleistyksiä sekä vastaus tutkimuskysymykseen, miten ja miksi pankit ovat muuttaneet kuluttajakäytäntönsä käyttöä 2010-luvulla.

Tämä lähestymistapa on Alasuutarin mielestä aivan oikeutettu. Alasuutarin mukaan kvalitatiivisessa tutkimuksessa pyritään ottamaan kohteeksi ilmiö, jonka suhteen yleistäminen ei ole ongelma. Tutkimuksessa tuleekin olennaiseksi selittää ilmiö eli tehdä se ymmärrettäväksi. Sen olemassaolon paljastaminen tai todistaminen ei ole tarpeen. (Alasuutari 2011, 237).

4. ANALYYSI

Analyysiluvussa etsitään haastatteluaineistosta pankkien kuluttajaviestintäkanavien käyttöä yhdistäviä ja erottavia tekijöitä ja muodostetaan niistä päätelmiä. Näitä havaintoja ja päätelmiä verrataan kirjallisuudessa esitettyihin havaintoihin ja päätelmiin ja etsitään pankkien toiminnasta yhteneväisyyksiä ja ristiriitaisuuksia. Lopulta pyritään esittämään perusteltuja johtopäätöksiä ja yleistyksen sekä vastauksen tutkimuskysymykseen, miten ja miksi pankit ovat muuttaneet kuluttajakanaviensa käyttöä 2010-luvulla. Pääteema on siis pankkien kuluttajaviestintäkanavien muutos 2010-luvulla. Pääteeman olen jakanut alateemoihin. Nämä ovat tausta ja historia, muutos sekä seuraukset ja tulevaisuus.

4.1 Tausta ja historia

Haastattelujen perusteella on selvää, että eri pankit ovat päätyneet käyttämään nykyisiä kuluttajaviestintäkanaviaan 2010-luvun aikana hyvin eri tavoin. Tähän ovat vaikuttaneet pankin aiemmin käyttämät kuluttajaviestintäkanavat ja niiden rooli kuluttajaviestinnässä. Muutos on ollut merkittävä. Pankit ovat siirtäneet kuluttajaviestintänsä painopistettä painetuista medioista digitaalisiin medioihin ja jopa luopuneet painetuista asiakaslehdistä. Tilalle ovat tulleet digitaaliset palvelut ja mediat, joita asiakkaat käyttävät yhä enenevässä määrin mukana kuljettamillaan langattomilla mobiileilla laitteilla kuten älypuhelimilla ja tableteilla. Suurin muutosta selittävä tekijä on se, että asiakkaiden käytös on muuttunut. Pankkien asiakkaat ovat alkaneet käyttää tiedon etsintään aina vaan enemmän internetiä ja viestintään pankkien kanssa pankkien omien kirjautumista vaativien verkkopankkien lisäksi digitaalisia viestintäkanavia kuten Facebookia, LinkedIniä, Twitteriä ja chat-keskustelupalveluita.

Danske Bankin kaupallisen johtajan Ulla Koretin kommentti tiivistää hyvin kaikkien haastateltujen näkemyksen siitä, miksi pankit ovat muuttaneet kuluttajaviestintäkanaviaan 2010 luvulla. Pankkien on viestittävä asiakkaille niissä kanavissa, joissa viesti saavuttaa asiakkaat.

Kun asiakkaat ovat siirtyneet enemmän etsimään asuntoja digitaalisista kanavista, niin kyllähän se silloin tarkoittaa sitä, että meidänkin siinä prosessissa pitää olla siellä ja ohjata heidät sujuvasti sieltä esimerkiksi digitaaliseen asuntolainahakemukseen. Me haluamme olla kuluttajien arjessa mukana, ja niissä paikoissa, missä he tekevät päätöksiä. Aika lailla ne kuluttajat ovat siirtyneet näihin digitaalisiin laitteisiin. Ulla Koret, Danske Bank A/S, Suomen sivuliike

Siirtyminen uusien viestintäkanavien ja viestintävälineiden käyttöön on tapahtunut eritahtisesti, mutta haastateltujen mukaan taustalla on ollut aina tietoinen, pankin ylimmän liiketoimintajohdon vahvistama päätös. Suomen kuluttajaviestintäkanavia koskevat muutosehdotukset on tehty Suomessa, vaikka pankki kuuluisi kansainväliseen konserniin. Tässä mielessä pankit ovat toimineet niin kuin Kotler (1990) suosittelee. Kotlerin mukaan viestintää ja markkinointia on johdettava ja johtamisen pitää olla lopulta jonkun ihmisen vastuulla, jotta viestintä ja yrityksen muu toiminta saadaan kulkemaan samansuuntaisesti ja yritys menestymään liiketoiminnassaan. Käytännössä Danske Bankin päätökset ovat syntyneet yhteistyössä liiketoiminta- ja viestintäjohdon välillä sekä Suomessa että emämaa Tanskassa. Nordean päätökset on tehty eri maissa maittain eli Suomen päätökset Suomessa ja muiden maiden muualla. OP Ryhmässä päätökset ovat syntyneet viestinnän aloitteesta ja esityksestä ja pankin osuuskunnan hallitus on hyväksynyt esitykset.

Olemme totta kai joutuneet sisäisesti käymään keskusteluja siitä, kuinka printtimediasta on lähdetty leikkaamaan ja siirtämään sisältöjä digitaalisiin kanaviin. Tuuli Kousa, OP Ryhmä

S-Pankin markkinoinnista ja viestinnästä vastaava johtaja Pekka Haverinen on tehnyt päätökset itse, mutta yhteisymmärryksessä liiketoimintajohdon kanssa. Haverisen kommentti kuvaa haastateltujen kokemuksia osuvasti.

Markkinointijohtajanahan minä olen vastannut ja vastaan edelleen markkinointibudjetin ja investointien käytöstä tietenkin yhteisymmärryksessä liiketoimintajohdon kanssa. Pekka Haverinen, S-Pankki

Myös pankkien oma käytös on muuttanut kuluttajien käytöstä ja kuluttajaviestintäkanavien käyttöä. OP Ryhmän viestintä- ja yhteiskuntasuhdejohtajan Tuuli Kousan mukaan pankki on muuttanut ulkoisten kuluttajaviestintäkanaviensa käyttöä 2010-luvulla merkittävästi. OP on esimerkiksi vähentänyt asiakaslehtien määrän seitsemästä kahteen lehteen ja lopettanut lehden lähettämisen automaattisesti kaikille asiakkaille.

Lisäksi pankki on perustanut uudenlaisen oman digitaalisen median, op.median ja ottanut käyttöön kaikki merkittävimmät sosiaalisen median kanavat. Nordea Suomen viestintäjohtaja Kati Tommiska puhuu myös isosta muutoksesta pankin omassa toiminnassa. Nordea lopetti Suomessa kaksi paperista asiakaslehteään monta vuotta sitten. Jäljelle jäi vain pohjoismaisena yhteistyönä syntyvä paperinen Private Bankingin asiakkaille tarkoitettu asiakaslehti. Nordea Private Banking on palvelu, jota Nordea tarjoaa varakkaille yksityishenkilöille, perheille, yrittäjille ja säätiöille. Vaikka päätökset ovat olleet tietoisia, seuraukset ovat joskus yllättäneet.

Me teimme valtavan ison päätöksen, että me lopetamme paperiset asiakaslehdet, mikä osoittautui isommaksi päätökseksi kuin mitä me oikeastaan itse tajusimmekaan sillä hetkellä. Kati Tommiska, Nordea Suomi

Pankkien oma aktiivisuus viestii siitä, että Salmenkivi ja Nyman olivat oikeilla jäljillä jo vuonna 2007, kun he muistuttivat, että nykyaikana onnistuneen liiketoiminnan edellytys on nimenomaan kaksisuuntainen markkinointi asiakkaan ja yrityksen välillä. Kaikki haastatellut vahvistavat näkemyksillään, että kaksisuuntaisuus takaa sen, että pankit saavat tietoa siitä, missä kuluttajat ovat ja mitä nämä ajattelevat.

Kaksisuuntaisuuden kasvava tarve näyttää olleen merkittävä kuluttajakanavien muutokseen ajaneista tekijöistä. Kaksisuuntaisuuden ensimmäinen ehto on se, että ensin asiakkaat tavoitetaan ja toinen se, että he pystyvät käymään keskustelua pankin kanssa. Tällaiseen tarpeeseen esimerkiksi sanomalehti ei vastaa. Nordea Suomen viestintäjohtajan Kati Tommiskan mukaan tiedon määrä on nykyisin niin valtava, että eri kohderyhmien tavoittamiseksi on käytettävä eri kanavia. OP Ryhmän viestintä- ja yhteiskuntasuhdejohtajan Tuuli Kousan mielestä eri kanavat tavoittavat eri ryhmiä

tehokkaammin kuin toiset. Kaikkien pankkien tavoitteena on, että kaikki asiakkaat saataisiin ensin viestien, palvelujen ja tuotteiden äärelle.

Kyllähän erilaiset digitaaliset kanavat, kuten sosiaalisen median ja meidän oma mediamme, antavat mahdollisuuden tavoittaa suoraan omat sidosryhmät. Mutta tämä ei ole vähentänyt muuta viestintää eikä digitaalisten kanavien käyttö ole suoraan poismistään muusta viestinnästä. Ylipäätään näkisin, että vuorovaikutus ja vuoropuhelun vahvistaminen ovat lisääntyneet. Tuuli Kousa, OP Ryhmä

Asiakas itse päättää, miten hän asiansa hoitaa ja me tarjoamme eri vaihtoehtoja. Jos ajattelee ihan inhimilliseltä kannalta, niin en usko, että kukaan ihminen jaksaa hirveän pitkään lukea pankkien viestintää. Viestinnän pitäisi olla tarpeeseen tulevaa, jolloin se kiinnostaa. Sama liittyy kuluttajaviestintään. Kati Tommiska, Nordea Suomi

Kyllä me yritämme kohdata asiakkaat mahdollisimman monialaisesti mahdollisimman monessa pisteessä. Yleensä me kuljetamme asiakkaat kohtauspisteestä meidän omalle kotisivullemme ja sieltä taas eteenpäin meidän asiointikanaviin ja -putkiin. Ulla Koret, Danske Bank A/S, Suomen sivuliike

Siellähän me haluamme olla läsnä, missä kuluttajat ja asiakkaamme ovat. Kun asiakas viettää yhä enemmän aikaa online-ympäristöissä, niin siellähän mekin halutamme sitten olla. Pankkipalvelut ovat usein kuitenkin sellaisia, että niitä tarvitaan koko ajan. Pekka Haverinen, S-Pankki

Haastateltavien puheissa toistuu edellä kerrotun tavoitettavuuden lisäksi se, että nykyiset digitaaliset viestintäkanavat helpottavat viestien kohdennettavuutta ja siten myös kustannusten hallintaa. Pankit näyttävät ikään kuin noudattaneen kuuliaisesti Cornelissenin (2017) oppeja, joiden mukaan viestijöiden kannattaa laatia mediastrategia, jonka on tunnistettava tuottavin ja tehokkain tapa saavuttaa kohderyhmä annetuissa budjettiraameissa. Tällöin on huomioitava kunkin median kyky saavuttaa riittävän suuria määriä oikeanlaisia kohderyhmiä. Näin on tehty Suomessa käytännössäkin, kuten OP Ryhmän esimerkki osoittaa.

Olemme panostaneet viestintään aiemminkin paljon, mutta se on ollut hyvin printtilähtöistä. Se ei ole ollut kauhean kohdennettua. Olemme tunnistaneet, että meidän pitää tehdä enemmän töitä sen eteen, että me menemme sinne, missä meidän asiakkaamme ovat ja että me teemme paremmin kohdennettuja sisältöjä. Digissä on mahdollista panostaa tähän. Printin painokustannukset ja postikulut koko ajan jatkuvasti kasvussa, joten tässä asiassa on monta tekijää. Tuuli Kousa, OP Ryhmä

Suuri muutosajuri on ollut digitaalisten kuluttajaviestintäkanavien lisääntyminen ja niiden käytön jatkuva yleistyminen. Tätä vahvistaa S-Pankin markkinoinnista ja viestinnästä vastaavan johtajan Pekka Haverisen haastattelu. Haverisen kertoo, että S-Pankki on perustettu vasta 11 vuotta sitten, ja pankin viestintäkanavat ovat olleet aina lähinnä digitaalisia. Kehitys on kulkenut kohti mobiilipainotusta ja sosiaalisen median rooli on muuttunut, mutta muutokset eivät ole olleet dramaattisia.

S-Pankki on perustettu aika lailla digitaaliseen aikaan eli tosi pitkää analogisen tai offline-maailman perintöä S-Pankilla ei oikeastaan olekaan, edes viestinnällisesti.
Pekka Haverinen, S-Pankki

Tässä luvussa on kuvattu yleisellä tasolla pankkien kuluttajaviestintäkanavien muutokseen johtaneita syitä 2010-luvulla. Syitä ovat olleet yleismaailmallinen viestinnän ja viestintäkanavien digitalisoitumien, asiakkaiden käyttäytymisen muutos ja pankkien tarve tavoittaa kuluttajat, ja vieläpä vuorovaikutteisesti muuttuneessa ja muuttuvassa viestintäympäristössä. Seuraavassa luvussa kuvataan yksityiskohtaisesti, miten kuluttajaviestintäkanavat ja niiden rooli on muuttunut suhteessa toisiinsa 2010-luvulla.

4.2 Tilanne nyt

Suomalaisten pankkien viestinnän luonne on haastateltujen mukaan siirtynyt 2010-luvulla yleisön keskeyttämisestä yleisön sitouttamiseen, kuten on tapahtunut myös muualla maailmassa (Dahlen, Lange ja Smith 2010, 448). Tämä on onnistunut parhaiten digitaalisissa kuluttajaviestintäkanavissa, joissa pankit pystyvät kontrolloimaan

mediaympäristöä entistä paremmin, kohdistamaan viestintäänsä ja käymään vuoropuhelua kuluttajien kanssa.

Nordea Suomen viestintäjohtajan Kati Tommiskan mukaan tiedon määrä on nykyisin niin valtava, että eri kohderyhmien tavoittamiseksi on käytettävä eri kanavia. Danske Bankin kaupallisen johtajan Ulla Koretin mukaan uusien kanavien merkitys ja käyttö on ohittanut vanhat kanavat, joista tosin ei ole luovuttu kokonaan. Kanava valitaan kuitenkin käyttötarkoituksen mukaan.

Printtiä me teemme ihan äärettömän vähän enää tänä päivänä, että onhan tämä mennyt enemmän digitaalisiin kanaviin. Mutta me emme ole esimerkiksi täysin luopuneet television käytöstä. Jos saamme vaikutuksen tapahtumaan jossakin kanavassa, niin emme me katso, onko se vanha vai uusi kanava. Ulla Koret, Danske Bank A/S, Suomen sivuliike

4.2.1 Printti pienenee

Printin eli painetun median roolin jatkuva pieneneminen korostuu kaikkien haastateltujen puheissa. Printin ongelmaksi koetaan sen kalleus, heikko kohdennettavuus ja tavoitavuus. Printin kuten vaikkapa oman painetun asiakaslehden tekeminen on kallista, koska sen painaminen ja jakelu tuovat lisäkuluja verrattuna digilehteen.

Haastateltavien puheissa toistui myös muun muassa Cornelissenin (2017) esille tuoma ajatus, että digitaalisen, mobiilin ja sosiaalisen median käyttö on edullisempaa ja helpommin kohdennettavampaa verrattuna siihen, että ostettaisiin mediatilaa perinteisistä massamedioista. S-Pankin markkinoinnista ja viestinnästä vastaava johtaja Pekka Haverinen kertoo pankin oman analyysin vahvistavan, että olennaisten kohderyhmien tavoittaminen on helpompaa digitaalisessa kuin painetussa mediassa, samoin sijoituksen tuoton todentaminen.

Offline-median vaikutusta markkinoinnissa on melko vaikea todentaa. Sillä on oma paikkansa ja sen voi etukäteen arvioida. Saatavilla on ja mediatoimistoilla on käytössään kaikenlaisia tietopankkeja. Voi arvioida, että missä mediassa millä yhdistelmällä tavoitetaan kuinkakin paljon kohderyhmää, mutta sitä on jälkeenpäin hirmu vaikea todentaa. Digitaalisessa markkinoinnissa on paljon helpompi todentaa, että mikä olikaan sijoituksen tuotto tai markkinointipanostuksen tuotto myös mitattuna.
Pekka Haverinen, S-Pankki

Samaa todistavat muutkin haastatellut. Printin eli painetun median merkitys niin pankkina omana kuluttajaviestintäkanavana kuin myös markkinointiviestintäkanavana vähenee ja digitaalisten kanavien merkitys kasvaa. Tähän vaikuttaa sekin, että painettu media on painettua eli sen sisällön ja ulkoasun muuttaminen on mahdotonta samaan aikaan kun tarve nopeudelle ja reaaliaikaiselle viestinnälle kasvaa. Danske Bankin kaupallisen johtaja Ulla Koretin mielestä tehokkuuden mittaamisen lisäksi tärkeää on se, että viestin sisältöä pystytään muuttamaan nopeasti kuluttajan tarpeita vastaavaksi.

Me pystymme myös muuttamaan viestiä sen mukaan, mikä toimii, kun me testaamme. Eli digitaalinen maailma tuo etuja. Digitaalinen maailma on automaattisesti kiinni siinä ostoprosessin vaiheessa, mitä asiakas on tekemässä. Jos me laitamme ilmoituksen lehteen, niin me emme välttämättä tavoita juuri niitä asiakkaita, jotka ovat vaikka miettimässä asunnonvaihtoa tai miettimässä sijoittamista. Ulla Koret, Danske Bank A/S, Suomen sivuliike

OP Ryhmän viestintä- ja yhteiskuntasuhdejohtajan Tuuli Kousan kommentti vahvistaa tulkintaa, että painetut lehdet eivät enää tavoita kaikkia asiakkaita entiseen tapaan. Kuluttajaviestintäkanavat ovat eriytyneet siten, että eri kanavia seuraavat eri kuluttajaryhmät.

Kun me teetimme OP-lehden lukijatutkimuksen, niin 70 prosenttia vastanneista oli eläkkeellä. Tuuli Kousa, OP Ryhmä

Printin eli painetun median asema pankkien kuluttajaviestintäkanavana on 2010-luvulla heikentynyt huomattavasti. Tämä ei ole johtunut yksistään siitä, että muiden kanavien suhteellinen merkittävyys olisi noussut. Pankit ovat aktiivisesti vähentäneet rahallisia

panostuksiaan asiakaslehtien painamiseen ja jakeluun sekä vähentäneet maksettua mediamainontaa sanoma- ja aikakauslehdissä. Tämä joutuu siitä, että tarve nopealle ja vuorovaikutteiselle kuluttajaviestinnälle on kasvanut eivätkä painetut mediat pelkästään tavoita kaikkia haluttuja asiakas- ja kuluttajaryhmiä.

4.2.2 Pankkien omat digitaaliset mediat kasvavat

Kotlerin ja Armstrongin (2018, 472) mukaan verkko ja sosiaalinen media ovat nousseet tärkeiksi PR:n käyttämiksi kanaviksi, koska massamedioiden kuten television, radion ja lehdistön käyttö on entistä kalliimpaa ja niiden yleisöt ovat kutistuneet. Näissä medioissa sisältöä voidaan myös kohdistaa entistä paremmin. Tämä näkyy haastatteluaineistossakin selvästi. Suuret suomalaiset pankit ovat ottaneet käyttöön kaikki digitaaliset kanavat, joita voi hyödyntää kustannustehokkaasti kuluttajaviestinnässä. Erityisesti pankit ovat panostaneet omien verkkosivujensa kehitykseen. Pankit ovat luoneet kuluttajia kiinnostavaa sisältöä ja houkuttelevat kuluttajia ja lukijoita sivuilleen kouluttavilla otsikoilla ja kiinnostavilla aiheilla samaan tapaan kuin perinteiset mediat. OP Ryhmä on perustanut vuonna 2017 oman median. Op.median yhtenä tarkoituksena on olla pankin asiakaslehtien sisällön jakelualusta. OP Ryhmä julkaisee yhä painettuja asiakaslehtiä, joiden sisältöä se hyödyntää myös verkossa. Pankki tuottaa verkkosivustolleen myös sitä varten tehtyä sisältöä, kuten muutkin pankit. OP Ryhmän viestintä- ja yhteiskuntasuhdejohtaja Tuuli Kousan mukaan näin pankki haluaa tuoda esiin asiantuntemustaan ja täydentää pankin palvelutarjoamaa.

Pyrimme siihen, että kaikilla meidän sisällöillä on joku juju, tai joku vinkki meidän liiketoimintaamme ja meidän asiantuntemukseemme. Ei niinkään, että osta, osta, osta, vaan miten meidän asiantuntemustamme tuodaan laajemmin asiakkaiden hyödynnettäväksi. Tuuli Kousa, OP Ryhmä

Runsas sisältö johtuu siitä, että kuluttajilla on paljon erilaisia tarpeita ja elämäntilanteita. Myös eri kanavissa on oltava omanlaistaan sisältöä. Kaikki sisältö ei sovi joka kanavaan.

On vähän eri asia kirjoittaa tai tehdä minkä tahansa muotoista sisältöä sosiaaliseen mediaan tai tehdä sitä digitaaliseen banneriin tai artikkelimuotoon. Eri kanavat vaativat aika paljon erityyppistä sisältöä. Sitähän nämä kanavat ovat tuoneet. Eli ei ole yhtä tyyppiä sisältöä, mikä sopii kaikkiin kanaviin. Ulla Koret, Danske Bank A/S, Suomen sivuliike

Sisällön monimuotoisuutta perustellaan yleisesti myös asiakaskunnan monimuotoisuudella.

Meillä on paljon sijoittaja-asiakkaita, varainhoitoasiakkaita ja ihmisiä, jotka hoitavat päivittäiset asiansa meidän kauttamme. Meillä on asuntolaina-asiakkaita ja kansainvälisiä yrityksiä, jotka hakevat monimutkaisia rahoitusjärjestelyitä kauttamme. Sisältökirjo on aika laaja, koska sitä on yritetty tehdä siitä kulmasta, että mikä ketäkin kiinnostaa. Kati Tommiska, Nordea Suomi

Syy runsaaseen sisältöön on sekin, että asiakkaita, kanavia ja viestejä on monta. Monipuolinen sisältö takaa myös sen, että pankin sisällöt löytyvät internetin uumenista.

Ne syventävät ihmisten ymmärrystä, että miten meidän palvelumme voisivat vastata heidän tarpeisiinsa, kun he ovat päätyneet meidän verkkokanaviimme. Mutta jo sitä ennen niillä voi olla merkittävä rooli meidän palvelujen löydettävyydessä., Yritämme rakentaa ne niin, että meidän sisältömmme nousisivat ihmisten hakutuloksiin, kun he googlaavat. Pekka Haverinen, S-Pankki

Pankkien verkkosivustot toimivat siis pääasiassa kuluttajaviestintäkanavina pankin jo olemassa oleville asiakkaille, mutta myös tietolähteinä ja asiakaspalveluina internetissä ja hakupalveluissa. Tämä ilmenee kaikkien haastateltavien puheissa. Laajan oman median aineiston tarkoitus on lopulta palvella laajaa asiakaskuntaa, jonka tarpeita on vaikea ennalta arvata. Verkossa pankin palvelut ovat periaatteessa aina saatavilla tavalla tai toisella tai ainakin tieto siitä, mitä ja miten palveluita on saatavissa.

En usko, että pankin viestintä on lähtökohtaisesti hirveän mielenkiintoista kenellekään. Sitten kun tarvitset jotakin, niin sitten sinun pitäisi löytää se jostakin tosi helposti ja

mielellään löytää se niin kuin itse haluat. Ei niin, että on yksi ratkaisuvaihtoehto, vaan että voit löytää tavan, joka sopii sinulle. Kati Tommiska, Nordea Suomi

Pankkipalveluita tarvitaan melko tasaisesti ympäri vuoden. Olisi vähän vanhanaikaista ajatella, että teemme televisiokampanjan johonkin tiettyyn aikaan vuodesta emmekä muina aikoina olisi läsnä siellä missä asiakas aikansa viettää, kuten somessa. Pekka Haverinen, S-Pankki

Oman median eduksi on tutkimuskirjallisuudessa usein mainittu juuri kustannustehokkuus ja mahdollisuus säädellä sisältöä (Cornelissen 2017; Kotler ja Armstrong 2018). Tämän vahvistavat kaikki haastateltavat. Haastateltavien mukaan oman median rooli on kasvanut ja on entistä tärkeämpi myös siksi, että sen kautta pankit saavat viestinsä julki. Omasta mediasta on hyötyä vaikeinakin aikoina.

Meillä on ollut mainehaasteita ja me olemme olleet aikamoisessa paineessa välillä sisällöntuotannon kanssa. On tuntunut, että oma ääni ei kuulu mitenkään. Me olemme käyttäneet omia verkkosivuja ja ohjannet keskustelua omille sivuille. Kun on kohun kohteena, niin on usein niin, että vaikka yrittää sanoa mitä, niin omaa viestiä ei saa läpi. Kati Tommiska, Nordea Suomi

Oman median sisällöt syntyvät suurissa suomalaisissa pankeissa haastattelujen mukaan sekä pankin omin voimin että pankin ulkopuolelta yhteistyökumppaneilta ostaen. Tärkeät pääsisällöt tehdään itse.

Omaan mediaan luetaan yleisesti kaikki ne digitaaliset eli online-mediat, jotka yritys omistaa ja siten kontrolloi. Näitä ovat esimerkiksi yrityksen oma verkkosivuston lisäksi esimerkiksi blogit, Facebook-sivu, Twitter-tili ja YouTube-kanava. Näiden medioiden rooli on luoda yleistä kiinnostavuutta yritystä ja sen tuotteita ja palveluita kohtaan.

Suuret suomalaiset pankit käyttävät omista online-medioista erityisesti sosiaalisen median palveluista Facebookia ja Twitteriä sekä jonkin verran LinkedIniä ja Instagramia. Käyttöönotto on yhä kesken ja roolien etsintä kesken. Rajanveto kanavien välillä ei sekään aina ole yksinkertaista helppoa.

Yritysten omien kanavien ja median merkitys on tärkeä ja kasvava edelleen. Sielläkin on ongelma se, että miten omat kohderyhmät ja sidosryhmät löytävät sisällöt sieltä. Ei ole ihan helppoa varmasti kenellekään sen printin massan korvaaminen digitaalisella omalla medialla. Se ei ole todellakaan mikään yksinkertainen tehtävä. Tuuli Kousa, OP Ryhmä

4.2.3 Ansaittu media vaatii työtä ja rahaa

Cornelissen (2017, 42) jakaa online-kanavat oman (owned) lisäksi maksettuun (paid) ja ansaittuun (earned) mediaan tai mediatilaan. Argillander ja Muikku (2013, 3) ajattelevat, että oma media, maksettu media ja ansaittu media ulottuvat verkkomaailman ulkopuolellekin, ja että käsitteitä käytetään Suomessa yleisesti vaihtelevin tavoin. Tähän tutkimukseen haastatellut tunnistavat jaon omaan, maksettuun ja ansaittuun mediaan. Ansaittuna mediana pidetään sellaista huomiota ja näkyvyyttä organisaation kohderyhmille, josta pankki ei maksa medialle. Tällaisena on pidetty esimerkiksi näkyvyyttä sosiaalisessa mediassa kuten Facebookissa. Haastatelluista käy ilmi, että jako on jossain määrin kuitenkin häilyvä, ja eri medioiden roolin tarkka määrittely on vaikeaa. Osasyynä on medioiden toimintalogiikan muutoksessa. Esimerkiksi Facebookissa näkyvyys oli aluksi yrityksille maksutonta, mutta nyt näkyvyydestä pitää maksaa.

Sosiaalisen median yhtiöistä on tullut standardeja ja tavallaan normaaleja medioita. See on kääntynyt niin, että et saa yrityksenä enää mitään näkyviin, jos et maksa siitä. Joten voitaisiin väittää, että kyse ei ole enää ansaitusta mediasta vaan kyse on ihan oikeasti ostetusta mediasta. Ulla Koret, Danske Bank A/S, Suomen sivuliike

Yleisesti ottaen haastateltavat pitävät ansaitun median arvoa suurena. Ansaitussa mediassa näkyminen kootaan myönteisenä asiana.

Eivät ne (oma media, ansaittu media) missään nimessä toisiaan pois sulje. Onhan sillä asiakkaan mielessä hyvin erilainen vaikutus, jos riippumaton ulkoinen media kirjoittaa jostain aiheesta, vaikkapa asuntojen hinnoista tai keittiöremonteista, kuin että pankki itse laittaa aiheeseen liittyviä vinkkejä. Pekka Haverinen, S-Pankki

Nordea Suomen viestintäjohtaja Kati Tommiska ottaa ansaitun median yhä ansaittuna ja asemaltaan vakaana, ja Nordean tapauksessa jopa valtavana.

Meillä on moneen muuhun firmaan verrattuna poikkeuksellinen tilanne, että ansaitulla medialla on niin valtavan suuri rooli meidän tekemisessä. - - Meistä on niin hirveästi perinteisessä mediassa juttuja ja asiakkaathan lukevat niitä. Se on kanava, missä me välitämme tietoa asiakkaille hyvin paljon. Kati Tommiska, Nordea Suomi

OP Ryhmän viestintä- ja yhteiskuntasuhdejohtaja Tuuli Kousan mukaan ansaitun median eteenkin pitää tehdä töitä.

Joku viisas on sanonut, että kun käyttää x ajan aikaa johonkin sisällöntuotantoon niin sitten pitäisi vähintään saman verran tai mielellään vähän enemmän käyttää aikaa sisällön hyödyntämiseen ja jakamiseen. Tuuli Kousa, OP Ryhmä

Suuret suomalaiset pankit pitävät ansaitun median asemaa merkittävänä kuluttajaviestinnän kannalta.

Jos haluaa saada ihmisten mielissä tunnettuutta ja uskottavuutta, niin on se edelleen mielestäni mielikuvan rakentamisen ehto, että saa ansaittua mediatilaa. Pekka Haverinen, S-Pankki

Ansaittu media vaikuttaa luovan haastateltujen mukaan omanlaistaan positiivista, ja samalla korvaamatonta arvoa. Tämä vaikutelma vahvistaa Cornelissenin (2017, 42) väitettä, että ansaitun median etu on se, että se on kaikkein uskottavinta ja aidointa. Haastateltavat eivät sen sijaan tuoneet lainkaan esiin sitä, että ansaitun median haasteena on se, että yrityksellä ei ole mitään kontrollia sisältöön ja ansaittu näkyvyys voi olla myös negatiivista, kuten Cornelissen erittelee.

4.2.4 Maksetun mainostilan rajat ja muodot hämärtyvät

Suuret suomalaiset pankit käyttävät 2010-luvulla yhä rahaa myös maksettuun mediaan, vaikka eivät niin paljon kuin aiempina vuosikymmeninä. Maksetun median rooli on muuttunut hieman siitä, että sen tarkoitus olisi mainostaa yrityksen tuotteita ja palveluita massoille. Nyt sen tarkoitus on myös houkutella kävijöitä yrityksen omaan mediaan. Digitaaliset kanavat ovat tuoneet mukanaan myös sen, että maksettuja viestejä on entistä helpompi kohdistaa (Kotler ja Armstrong 2018, 472). Haastateltujen mukaan kohdennettavuus on parantunut, mutta vaikuttavuuden mittaaminen ja luotettavien mittaustulosten saaminen on työlästä. Haastateltavat ovat vielä uusien kuluttajaviestintäkanavien suhteen etsintä- ja kokeiluvaiheessa.

Mutta onko sama ostaa tv-mainos vai ostaa x-määrä tavoitettavaa displayta (verkkomainontaa). Ulla Koret, Danske Bank A/S, Suomen sivuliike

Maksettuun liittyy perinteinen markkinointi, jota myöskin teemme. Siinäkin haemme, että mikä on oikea tapa digimaailmassa. Että onko se sitä, että kun menet lukemaan uutisia verkosta tai olet Facebookissa, niin sinulle lävähää pankin mainos saman tien. Kati Tommiska, Nordea Suomi

Varmaa on kuitenkin se, että pankit ovat vähentäneet mainontaa painetuissa sanoma- ja aikakauslehdissä merkittävästi. Haastateltujen puheissa korostuu se, että mainonnan teho painetuissa lehdissä on hiipunut. Samalla rahalla saa enemmän digitaalisessa maailmassa. Lisäksi olennaisten kohderyhmien tavoittaminen on helpompaa digitaalisessa kuin painetussa mediassa, samoin sijoituksen tuoton todentaminen.

(Printissä) me emme pysty seuraamaan mainoksen tai sen mainospinnan tuottavuutta suoraan. Mutta me pystymme sen tekemään, jos ne ovat digitaalisessa versiossa. Ulla Koret, Danske Bank A/S, Suomen sivuliike

Teho ei tänä päivänä ole niin kova kuin mitä se oli joskus aikaisemmin. On vaikeampi maksetun mainonnan kautta tavoittaa massoja ja samalla tavalla puhutella heitä. Kaikkea markkinointiviestintää tehdään niin paljon kohdennetummin pienemmille ryhmille. Tuuli Kousa, OP Ryhmä

Luulen, että yksinkertainen syy on, että painopiste on digissä tällä hetkellä kaikilla toimijoilla ja rahaa on vähemmän kaikilla käyttää. Pitää tehdä valintoja ja valinta on osunut nyt digiin. Kati Tommiska, Nordea Suomi

Haastateltujen mukaan pankkien kuluttajaviestintäkanavien käyttö on siis siirtynyt 2010-luvulla painetuista medioista digitaalisiin medioihin. Pankkien käyttäytyminen vastaa Kotlerin ja Armstrongin (2018) havaintoja siitä, että verkko ja sosiaalinen media ovat nousseet tärkeiksi PR:n käyttämiksi kanaviksi. Tämä näkyy niin pankkien omissa medioissa, maksetuissa medioissa kuin ansaituissakin medioissa. Muutosta selittävät viestinnän entistä tarkempi kohdistaminen, vuorovaikutteisuuden tarve sekä kustannustehokkuuden vaade, aivan kuten Kotler ja Armstrong (2018) esittävät. Suomalaisten suurten pankkien kuluttajaviestintäkanavien on tavoitettava pankkien miljoonat asiakkaat, joiden median käyttötapa on pirstaloitunut. Tarvitaan entistä useampia kanavia tavoittamaan koko asiakaskunta.

4.3 Seuraukset ja tulevaisuus

Tutkimuskirjallisuudessa (Cornelissen 2017; Kotler ja Armstrong 2018) ja tutkimuksen aiemmissa luvuissa on mainittu usein, että digitaalisten viestintäkanavien käyttö on yleistynyt siksi, että kuluttajat ovat muuttaneet käytöstään. Lisäksi pankeille digitaalisten viestintäkanavien käyttö on kustannustehokkaampaa kuin painettujen viestintäkanavien käyttö. Voisi olettaa, että pankit ovat pystyneet säästämään viestintäkuluissaan tai jos kuluissa ei ole säästetty, pankit ovat lisänneet viestintäkanavien käyttöä voimakkaasti.

Tässä alaluvussa selvitetään miten pankit ovat toimineet: onko esimerkiksi markkinointiviestintäbudjettien koko tai painotus muuttunut. Mitä on tapahtunut rahoille, joita ei enää käytetä mainontaan painetuissa sanoma- ja aikakauslehdissä? Onko viestinnän ja markkinoinnin suhde pankeissa muuttunut, jos käytettävissä olevat rahat on jaettu ehkä uudelleen. Onko käynyt jopa niin kuin Bourne (2015, 119) ajattelee, että digitalisoituneessa maailmassa mainostamisen, markkinoinnin ja PR:n

erot ovat jo niin hämärtyneitä, että niitä kaikkia voi pitää samana modernin kaupallisen kulttuurin edistämisen tekniikkana.

4.3.1 Mihin rahat siirtyivät sanoma- ja aikakauslehdistä?

Pankkien sanoma- ja aikakauslehtimainontaan käytetyn rahan määrä on supistunut Suomessa 2010-luvulla voimakkaasti (Kantar TNS 2019). Haastateltujen mukaan on vaikea tarkalleen sanoa, mitä juuri sanoma- ja aikakauslehtimainontaan käytetyille rahoille on käynyt. Haasteltavat ovat jokseenkin haluttomia puhumaan edes siitä, mitä markkinointibudjettien kokonaisuudelle on käynyt. Haastateltavien lausunnoista välittyi näkemys, että sanoma- ja aikakauslehtiin käytettyjä rahoja ei ole suoraan siirretty mihinkään, koska markkinoinnin budjetteja on karsittu samaan aikaan. Toisaalta rahat eivät vaikuta kokonaan kadonneetkaan.

Ne ovat osittain siirtyneet digiin ja luulen, että osittain summa vaan on pienentynyt.

Kati Tommiska, Nordea Suomi

Rahojen jälkien seuraamista hankaloittaa myös se, että perinteiset sanoma- ja aikakauslehtikustantajat ovat lisänneet digitaalisia mainontamahdollisuuksia medioidensa verkkosivustoilla ja uutiskirjeissä.

Bisnessmallithan muuttuvat kummallakin puolella sen takia, että kuluttajatkkin muuttuvat.

Ulla Koret, Danske Bank A/S, Suomen sivuliike

Toinen syy on se, että osa markkinointiviestintään kuluvista rahoista kulkee markkinoinnin, osa viestinnän ja osa jopa tietotekniikkaosaston kautta, koska digitaaliset kanavat vaativat myös toisinaan investointeja tietotekniikkaan.

Haastateltavien yleiskäsitys on, että joka tapauksessa kuluttajaviestintärahaa on siirtynyt digitaaliselle puolelle. Syynä tähän on se, että pankkien kuluttajaviestintä on muuttunut massamarkkinoinnista ja -viestinnästä täsmämarkkinoinnin ja -viestinnän suuntaan. Pankit valitsevat ensin kohdeyleisön ja yrittävät kohdistaa mainonnan juuri heille. Tämä

toimii esimerkiksi tapauksissa, joissa pankit haluavat lisätä jonkin yksittäisen tuotteen, kuten vaikka asuntolainojen tai rahastojen myyntiä.

Mielikuvallisesta massamainonnasta on menty paljon enemmän siihen, että tehdään paljon kohdennetumpaa myyntiä tukevaa markkinointia pääasiassa digitaalisissa kanavissa. Tuuli Kousa, OP Ryhmä

Offline-massamediaa käytetään lähinnä tietoisuuden luomiseen. Ja sitten myyntiin aktivoivaa markkinointiviestintää tehdään pääasiassa digitaalisissa kanavissa. Pekka Haverinen, S-Pankki

Haastateltujen mukaan muutos näkyy samasta syystä myös televisiomainonnan vähenemisenä. Pankit jahtaavat kuluttajaviestinnässään optimaalista tuotos-panos-suhdetta ja siihen digitaaliset, kaksisuuntaiset kuluttajaviestintäkanavat näyttävät sopivan paremmin kuin ei-digitaaliset, yksisuuntaiset kanavat.

Onhan siinä raha taustalla. Varmaan kaikki tekisivät hirveästi televisiomainontaa, jos olisi ihan loppumaton budjetti. Kati Tommiska, Nordea Suomi

4.3.2 Miten markkinoinnin ja viestinnän suhde on muuttunut?

Kuten aikaisemmissa luvuissa on kerrottu, pankkien käyttämät kuluttajaviestintäkanavat ovat 2010-luvulla jatkaneet digitalisoitumistaan. Pankkien omista verkkosivuista ja sosiaalisesta mediasta on tullut keskeisiä yhteydenpito- ja markkinointivälineitä, joiden avulla kuluttajille voidaan viestiä ja kuluttajat voivat viestiä pankille lähes aina. Bournen (2015, 119) mukaan tällaisessa digitalisoituneessa maailmassa mainostamisen, markkinoinnin ja PR:n erot ovat jo niin hämärtyneitä, että niitä kaikkia voi pitää samana, modernin kaupallisen kulttuurin edistämisen tekniikkana.

Juholinin (2010) mukaan viestinnän monisyistyminen on sumentanut jakoa ulkoiseen ja sisäiseen viestintään ja käsitteistä on pitkälti luovuttukin, koska yhteisöviestinnästä, markkinoinnista ja henkilöstöjohtamisesta on tullut toisiinsa liittyviä osaamisalueita.

Haastatellut vahvistavat, että viestinnän ja markkinoinnin suhde pankeissa muuttunut. Muutoksen voimakkuus vaihtelee pankeittain. Pääasiassa viestinnän johtamisesta vastuussa olevat näkevät viestinnän ja markkinoinnin roolin etäisemmiksi kuin markkinoinnin tai markkinoinnin ja viestinnän johtamisesta vastuussa olevat. Voimakasta muutos on ollut S-Pankissa, jossa markkinoinnin ja viestinnän toiminnot on yhdistetty vuoden 2019 helmikuun alussa.

Minä henkilökohtaisesti uskon, että niissä on enemmän yhteistä kuin erillistä. Minusta ei ole hirveän kiinnostavaakaan erotella kauhean jyrkästi, että missä menee markkinoinnin ja missä viestinnän raja. Pekka Haverinen, S-Pankki

Danske Bankissa kaupalliset toiminnot ja viestintä ovat erillisiä toimintoja, mutta ne tekevät erittäin paljon yhteistyötä ja osallistuvat kaikkiin projekteihin yhdessä.

Olen suhtautunut jo paljon ennen pankkiuraani muissakin yrityksissä niin, että siinä ei ole mitään järkeä, että nämä funktiot toimisivat täysin erillään. - - Puhun paljon mieluummin markkinointiviestinnästä sen takia, että viestinnällä on vähän eri näkökulma monesti, silti tehoja saadaan paljon enemmän aikaiseksi, kun tehdään yhdessä. Ulla Koret, Danske Bank A/S, Suomen sivuliike

Nordea Suomessa ja OP Ryhmässä viestintä ja markkinointi toimivat myös erillään, mutta OP Ryhmässä markkinointi ja viestintä olivat vuoteen 2014 osin samassa organisaatiossa. OP Ryhmässä viestintä on keskitetty toiminto, mutta markkinointi ja myynti toimivat enemmän paikallisesti ja siten eri organisaatioissa. Nordean viestintäjohtajan Kati Tommiskan mukaan pankin kuluttajaviestinnässä korostuu ansaitun median rooli ja siksi viestinnän rooli on suuri.

En mitenkään halua väheksyä markkinoinnin merkitystä, mutta meidän firmassa se vaan on niin, että viestintä on valtava möykky ja markkinointi on pienempi osa. Kati Tommiska, Nordea Suomi

Markkinoinnin ja viestinnän suhde vaihtelee siis pankeittain, mutta haastateltujen vastaukset tukevat Bournen (2015, 119) näkemystä, että mainostamisen, markkinoinnin

ja PR:n erot ovat hämärtyneet ja niitä kaikkia voi pitää samana kaupallisen kulttuurin edistämisen tekniikkana.

4.3.3 Pankki haluaa asiakkaan iholle ja sen alle

Pankkien siirtyminen käyttämään digitaalisia kuluttajaviestintäkanavia entistä enemmän, useammin ja laajemmin johtuu kuluttajien käytöksen muuttumisesta, yleisestä liiketoimintojen digitalisoitumisesta, kustannustehokkuuden tavoittelusta ja pankkien omista toiveista. Pankit toivovat tavoittavansa asiakkaat silloin, kun nämä tarvitsevat tietoa pankkien palveluista ja tuotteista tai silloin, kun pankilla on uutta viestittävää.

Kun koko prosessi on muuttunut kuluttajan näkökulmasta, niin silloin meidän on tarvinnut muuttaa omaa tekemistämme. - - sitä on aika paljon helpompi perustella liiketoimintajohdolle, että jos te haluatte, että me tuotamme näin monta kauppaa täältä, niin silloin se maksaa tämän verran. Ulla Koret, Danske Bank A/S, Suomen sivuliike

Haastateltujen mukaan asiakkaiden tavoittelussa on myös onnistuttu. Mahdollisuus kohdentaa viestejä aiempaa tarkemmin vaikuttaa olevan helpotus sekä pankeille että asiakkaille. Asiakkaat saavat aiempaa vähemmän sellaisia viestejä, jotka eivät heitä kiinnosta. Pankit puolestaan pystyvät käyttämään markkinointiin ja viestintään kohdennettuja varoja entistä tehokkaammin.

Se parantaa asiakaskokemusta siinä mielessä, että se on osuvampaa. Tulee vähemmän huteja ja kun tulee vähemmän huteja, niin se on sitten asiakkaalle mieluisampaa ja kiinnostavampaa. Ja sitten kun tulee vähemmän huteja ja se kohtaa oikeat asiakkaat, niin se on kustannustehokkaampaa. Se tuottaa paremmin. Pekka Haverinen, S-Pankki

Suuret suomalaiset pankit ovat saaneet haastateltujen antamien tietojen mukaan ulkoisesti kiitosta siitä, että ne ovat tavoitettavissa entistä paremmin ja sisäisesti siitä, että markkinoinnista on tullut entistä mitattavampaa. Viestinnän luonne on siis

muuttunut yleisön keskeyttämisestä yleisön sitouttamiseen, kuten Dahlen, Lange ja Smith (2010, 448) esittävät.

4.3.4 Paras kanava on kaikki kanavat

Cornelissenin mukaan (2017, 125-126) toimiva mediastrategia edellyttää eri kanavien yhdistelmiä ja yritykseltä kykyä reagoida siihen, mikä kanava toimii missäkin tilanteessa. Lisäksi on oltava avoimia uusille kanaville. Käytännössä tämä tarkoittaa online- ja offline-kanavien yhdistelemistä niin, että viestit vahvistavat toisiaan eri kanavissa ja että yrityksen eri kohderyhmissä tapahtuu haluttuja vaikutuksia. Lisäksi viestijöiden on oltava avoimia myös uusille kanaville. Offline-kanavat ovat yksisuuntaisia viestintäkanavia kuten sanomalehti, radio ja televisio. Online-kanavia ovat esimerkiksi pankin verkkosivut, sosiaalinen media ja sähköposti. Suuret suomalaiset pankit kertovat toimivan juuri näin kysyttäessä parasta kuluttajaviestintäkanavaa. Paras kanava vaihtelee sen mukaan, mitä halutaan kertoa, kenelle halutaan kertoa ja milloin halutaan kertoa. Pankit etsivät parasta yhdistelmää koko ajan.

Paras kanava riippuu siitä, kuka asiakas on. Jos asiakas on suuryritys, niin paras kanava on henkilökohtainen tapaaminen. Jos asiakas on diginatiivi, niin paras kanava on mobiilin kautta toimiva systeemi, joka tavoittaa hänet. Jos asiakas on henkilö, joka ei käytä digikanavia, niin sitten varmaan edelleen paperilehti. Kati Tommiska, Nordea Suomi

Salmenkiven ja Nymanin (2007, 192) mukaan uudet kanavat eivät tule korvamaan perinteisiä kanavia, vaan eri jakelukanavat ja sisällöntuotantotavat tulevat elämään rinnakkain ja kilpailemaan keskenään. Tämänkin haastatellut vahvistavat. Kaikkia kanavia tarvitaan, usein jopa kaikkein vanhimpia.

Riippuu ihan tilanteesta ja riippuu myös ihan tuotteesta. Kaikissa kanavissa on jotain hyvää, mutta niitä ei kaikkea voi käyttää samalla tavalla kaikkiin tarpeisiin. - - Offline-kanavassa on myös äärikohdennettuja markkinointikeinoja niin kuin paperikirje.

Henkilökohtainen paperikirje on usein taktisessa ja myynnillisessä mielessä aivan erinomainen markkinointikeino. Pekka Haverinen, S-Pankki

Kyllä minä sanoisin, että se on kombinaatio. Se riippuu siitä kohderyhmästä, jonka haluamme tavoittaa. Ulla Koret, Danske Bank A/S, Suomen sivuliike

Kaikki haastateltavat kertovat, että eri kuluttajaviestintäkanavien käytön päätarkoitus on hoitaa pankkien jo olemassa olevia asiakassuhteita.

Kyllä me pääasiassa tavoittelemme meidän omia asiakkaitamme. Tuuli Kousa, OP Ryhmä

Haastateltujen mielestä pankit ovat onnistuneet kuluttajaviestintäkanaviensa muutoksessa. Tämä ilmenee niin, että asiakkaat eivät juuri valita ja pankkien menestys erilaisissa niiden toimintaa mittaavissa tutkimuksissa on kehittynyt myönteisesti.

Ehkä me saisimme enemmän palautetta, jos me olisimme jääneet siihen vanhaan maailmaan. Että miksi te edelleen toimitte näin, et miksi te ette ole siellä missä minä olen tai missä yritykseni on. Ulla Koret, Danske Bank A/S, Suomen sivuliike

Osa asiakkaista on tosi tyytyväisiä. Heidän elämänsä on helpottunut valtavasti ja heille tieto on koko ajan tarjolla. Sitten on tietysti joitakin asiakasryhmiä, kuten ikäihmiset, jotka monesti miettivät, että mihin tämä maailma menee. Kati Tommiska, Nordea Suomi

4.3.5 Tuleeko pankeista medioita?

Haastateltujen mukaan pankit ovat lisänneet huomattavasti omien mediasisältöjensä määrää, koska pankit haluavat tavoittaa vanhat asiakkaansa ja houkuttaa uusia. Uusien asiakkaiden houkuttelu onnistuu, jos ja kun pankin tuottamat mediasisällöt nousevat korkealle eri hakupalveluiden ja erityisesti hakukone Google hakutuloksissa. Google ei ole julkistanut tarkkoja tietoja siitä, miten eri sisällöt nousevat hakutulosten kärkeen. Google opastaa kuitenkin, että ”Tarjoa laadukasta sisältöä sivuillasi, erityisesti etusivullasi. Tämä on kaikkein tärkeintä. (Google 2019)”. Googlen mukaan hyödyllinen sisältö houkuttelee paljon kävijöitä ja linkkauksia sivustoon. Linkit auttavat Googlen ohjelmistorobotteja löytämään sivuston, mikä taas voi parantaa näkyvyyttä hakutuloksissa. Google kertoo käyttävänsä kehittyneitä tekstien vastaavuutta arvioivia tekniikoita, jotka Googlen mukaan takaavat, että hakutulokset ovat osuvia. Google myös kertoo, että se ei salli sisältöä, jossa mainostetaan tuotteita tai palvelua. Siksi organisaatioiden kuten pankkien on näkyäkseen Googlessa luotava sisältöä, joka muistuttaa perinteisten medioiden sisältöä. Käytännössä tämä on johtanut siihen, että pankit ovat muuttaneet viestintäänsä medianomaiseksi.

Chadwickin mukaan (2013, 42) uudet mediat eivät koskaan ilmesty tyhjästä, vaikka siltä saattaisikin aluksi vaikuttaa. Uudet mediat eivät aiheuta varsinaista mediavallankumousta, vaan ne täydentävät vanhoja medioita ja liittyvät osaksi hybridiä mediamaisemaa. Vaikka suuret suomalaiset pankit ovat lisänneet merkittävästi omien medioidensa sisällön määrää, ne eivät miellä itseään perinteisiksi medioiksi vaan yhä pankeiksi, jotka tuottavat myös pankkien toimintaan liittyvää mediasisältöä omiin kanaviinsa. Kun haastatelluille esittää suoran kysymyksen, tuleeko pankeista medioita, vastaukset ovat hyvin yhdenmukaisia. Pankit säilyvät pankeina, mutta pankkina olemiseen ja menestymiseen liittyy vivahteikas ja monipuolinen viestintä. Pankkien viestinnän mediamaisumisen haastatellut tuovat esiin.

Ehkä sellaista viihdemediaa ei varmasti tule, ei ehkä elämysmediaakaan. Eikä niin, että me kaikki vaan kerromme tylsästi, että marginaali tarkoittaa tätä ja ASP-laina tätä ja niin edespäin. Vaan kyllähän siitäkin voi tehdä mukavaa. Sitä kautta kyllä pankit mediallystuvat. Mutta olemmeko me media, siitä voidaan sitten olla monta mieltä. Ulla Koret, Danske Bank A/S, Suomen sivuliike

Kyllähän pankit ovat tietyllä tavalla media. Ei sillä tavalla, kuten me ajattelemme perinteisesti mediaa, mutta että miten jokainen pankki tällä hetkellä tekee sitä. Se on kokonaisuus, joka muodostuu monesta pienestä asiasta. Siellä ovat ne verkkosivut ja digikanavat ja some, perinteinen media, mainonta ja sitten asiantuntijat, jotka pyörivät tuolla julkisuudessa koko ajan. Sehän on semmoinen yksi kakku. Kati Tommiska, Nordea Suomi

Tätähän on muistakin brändeistä kysyty, että tuleeko kaikista brändeistä medioita. Minusta tämä on vähän liioittelua. Kuka haluaisi viettää aikaansa jonkun shampoobrändin sisältöjen kanssa yhtä paljon kuin viettää aikaansa uutissisällön kanssa tai kuka jaksaisi lukea viikosta toiseen pankin omia sisältöjä. Pekka Haverinen, S-Pankki

Se on hyvä kysymys ja mekin olemme sitä pohtineet. Varmaan siis jossain määrin kyllä, mutta niin kuin hyvin löyhästi arvioiden. Se ei kuitenkaan ole mikään itseisarvo tai tavoite. Meidän tavoitteemme on nimenomaan tehdä näkyväksi meidän asiantuntemustamme ja vahvistaa vuorovaikutusta asiakkaiden ja meidän välillä. Tuuli Kousa, OP Ryhmä

4.3.6 Tulevaisuus on nykyistä digitaalisempi

Kotlerin ja Armstrongin mukaan (2018, 472) perinteisillä massamedioilla kuten televisiolla, radiolla ja lehdistöllä on yhä keskeinen rooli markkinointiviestinnässä, vaikka yritykset ovat ottaneet lisäksi käyttöönsä digitaalisen, mobiilin ja sosiaalisen median. Haastateltujen mukaan tilanne on ollut pankkien osalta sama Suomessa 2010-luvulla, mutta kehitys on kulkenut siihen suuntaan, että pankkien omien digitaalisten medioiden rooli on kasvanut. Kehitys jatkuu, mutta mihin suuntaan tarkasti, sitä ei osaa kukaan sanoa varmasti.

Luulen, että suurella osalla suomalaisista yrityksistä ja pankeista on sama ongelma kuin meillä, et me etsimme sitä tapaa, että millä me digimaailmassa toimimme. Muutos

on jatkuvaa myös digipuolella. Emmehän me tiedä, minkä näköinen maailma on parin kolmen vuoden päästä. Kati Tommiska, Nordea Suomi

Mielestäni sitä ei pysty tarkasti ennustamaan. Tuuli Kousa, OP Ryhmä

Cornelissenin (2017, 50) mukaan sosiaalisten medioissa yritys voi antaa itsestään inhimillisemmän kuvan kuin perinteisissä medioissa ja vahvistaa näin suhdetta yritykseen. Haastateltujen mukaan kaikkein tärkeintä on kuitenkin pankkien käyttäminen digitaalisten ja muidenkin kuluttajaviestintäkanavien kyky ylipäättään tavoittaa asiakkaat.

Fragmentoituminen näkyy siinä, että meidän pitää pystyä tekemään yksittäisen kuluttajan elämäntilanteeseen kommunikaatiota vahvemmin kuin mitä me tänä päivänä pystymme. Puhutaan target group onesta ja siihen aika heikosti istuu ajatus siitä, että me ostamme printti-ilmoituksen, koska siellä ei päästä ikinä siihen, että olisimme relevantti sille kyseiselle ihmiselle. Ulla Koret, Danske Bank A/S, Suomen sivuliike

5. YHTEENVETO

Tämän tutkimuksen tarkoitus oli selvittää miten ja miksi pankit ovat muuttaneet kuluttajaviestintäkanaviensa käyttöä 2010-luvulla. Tutkimus sai alkunsa havainnosta, että mediamainonnan määrä on laskenut euroissa mitattuna Suomessa jo vuosia (Kantar TNS Ad Intelligence 2019). Erityisesti on pienentynyt suurten suomalaisten pankkien painettuun sanomalehti- ja aikakauslehtimainontaan käyttämä rahasumma. Samaan aikaan digimainonta on noussut vuonna 2017 mediamainonnan suurimmaksi osa-alueeksi Suomessa. Sen osuus kaikesta mediamainonnasta on Suomessa 39 prosenttia, kun taas painettujen lehtien osuus on 28 prosenttia ja television 20 prosenttia (Kantar TNS Ad Intelligence 2019). Ostettu mediamainonta on vain yksi kuluttajaviestinnän muoto, mutta muutokset yhdessä kanavassa saattavat näkyä muutoksina muissakin kanavissa.

Haastatteluaineiston perusteella selvisi, että painetun median asema pankkien kuluttajaviestintäkanavana on 2010-luvulla heikentynyt huomattavasti. Pankit ovat vähentäneet merkittävästi painettuun mediaan käyttämiään viestintäponnistuksia ja rahoja. Pankit ovat lakkauttaneet asiakaslehtiään ja siirtäneet viestintäänsä omiin digitaalisiin viestintäkanaviinsa. Tämä ilmiö on havaittu ja kuvattu jo myös tuoreessa tutkimuskirjallisuudessa. Kotlerin ja Armstrongin (2018) mukaan sosiaalisesta mediasta ja digitaalisista viestintäkanavista on tullut tärkeitä sen vuoksi, että ne ovat viestijöille edullisia tapoja saavuttaa suuria kuluttajajoukkoja. Ne ovat myös helposti kohdennettavia kanavia. Kotler ja Armstrong (2018) esittävät myös, että perinteisten medioiden kuten painettujen lehtien, television ja radion rooli markkinointiviestinnässä on muuttunut, koska niiden käyttö viestin välittämiseen on entistä kalliimpaa. Myös perinteisten medioiden kyky saavuttaa suuria joukkoja on heikentynyt, koska yleisöt ovat pirstaloituneet. Tämä ilmenee haastateltujen kertomuksissakin: suuret suomalaiset pankit ovat supistaneet voimakkaasti mainostamistaan painetuissa sanoma- ja aikakauslehdissä. Haastatellut kokevat printin ongelmaksi sen tuottamisen kalleuden, heikon kohdennettavuuden ja tavoittavuuden sekä viestinnän tehokkuuden mittaamisen hankaluuden.

Kuluttajaviestintäkanavien käytön muutokseen vaikuttaa haastatteluaineiston perusteella eniten asiakaskäyttäytymisen muuttuminen. Suuri osa asiakkaista on siirtynyt käyttämään palveluja digitaalisesti ja etsimään tietoa digitaalisista kanavista. Painetut kanavat eivät siis enää tavoita kaikkia pankkien viestinnällään tavoittelemia asiakasryhmiä. Kaikkien tutkimukseen haastateltujen pankkien edustajien tavoitteena kuitenkin on, että kaikki asiakkaat saataisiin viestien, palvelujen ja tuotteiden äärelle. Niinpä pankit ovat päätyneet käyttämään lähes kaikkia kohtuukustannuksin käytettävissä olevia kuluttajaviestintäkanavia.

Haastateltavien mukaan myös viestinnän muuttuminen entistä kaksisuuntaisemmaksi on vähentänyt painettujen kuluttajaviestintäkanavien käyttöä. Tämäkin ilmiö on tuttu kirjallisuudesta. Salmenkiven ja Nymanin mukaan (2007) kaksisuuntaisuus on onnistuneen liiketoiminnan edellytys, koska se takaa, että yritykset kuten pankit saavat tietoa siitä, mitä kuluttajat tarvitsevat. Davisin mukaan (2013, 48) kaksisuuntaisuus tuottaa hyötyä sekä asiakkaille että palveluntuottajille, koska käyttäytymisen analysointi auttaa pankkia kehittämään pankin tuotteita ja markkinointia. Kaksisuuntaisuuden edellytys on, että asiakkaat tavoitetaan ja että he pystyvät käymään keskustelua pankin kanssa. Tällaiseen tarpeeseen eivät painetut mediat sovi kovinkaan hyvin. Tämä ei ole johtunut yksistään siitä, että muiden kanavien suhteellinen merkittävyys olisi noussut.

Haastateltavien puheissa toistuu edellä kerrotun tavoitettavuuden tärkeyden lisäksi se, että nykyiset digitaaliset viestintäkanavat helpottavat viestien kohdennettavuutta ja siten myös kustannusten hallintaa. Lisäksi digitaalisissa kanavissa viestin sisältöä pystytään muuttamaan nopeasti kuluttajan ja pankin tarpeita vastaavaksi. Myös olennaisten kohderyhmien tavoittaminen on haastatteluaineiston mukaan helpompaa digitaalisissa kanavissa kuin painetussa mediassa, samoin viestintään käytetyn panostuksen tuoton todentaminen. Tämän perusteella on mahdollista ennakoida, että pankkien kuluttajaviestintäkanavissa digitaalisten kanavien suhteellinen osuus suurenee entisestään.

Tutkimuksessa luokiteltiin pankkien käyttämät kuluttajaviestintäkanavat omaan mediaan, ansaittuun mediaan ja maksettuun mediaan (Cornelissen 2017; Argillander ja Muikku 2013; Kotler ja Armstrong 2018). Omaa mediaa ovat pankin verkkosivut, asiakaslehdet, omat tapahtumat ja sosiaalisen median kanavat. Maksettua mediaa on

ostettu mediatila, jossa julkaisemisesta pankki maksaa pankin ulkopuoliselle taholle. Ansaittua mediaa on pankin eri toimenpiteiden kautta saavuttama maksuton huomio ja näkyvyys muissa medioissa.

Tärkein kuluttajaviestintäkanavaluokka suomalaisille pankeille on oma media ja tärkein suomalaisten pankkien digitaalinen kuluttajaviestintäkanava on kunkin pankin oma verkkosivusto. Muita tärkeitä kanavia ovat sosiaalisen median palvelut Facebook ja Twitter. Pelkkä oman median käyttö ei riitä, koska eri kohderyhmien tavoittamiseksi on käytettävä eri kanavia, koska eri kanavia seuraavat eri kuluttajaryhmät.

Pankit ovat luoneet ja tuottaneet omille verkkosivuilleen huomattavan paljon kuluttajia kiinnostavaa sisältöä ja ne houkuttelevat kuluttajia ja lukijoita sivuilleen perinteisten mediatalojen tapaan. OP Ryhmä on perustanut jopa oman mediankin, op.median. Sisältöjen runsaus ja monipuolisuus johtuvat siitä, että kuluttajilla on lukuisia erilaisia tarpeita ja elämäntilanteita, ja pankit haluavat olla läsnä kussakin tilanteessa ja tarjota tuotteitaan kuhunkin tarpeeseen. Suurten suomalaisten pankkien verkkosivustot palvelevat etupäässä pankkien omia asiakkaita, mutta ne toimivat myös päivystävinä sisäänheittäjinä ja asiakaspalvelijoina internetissä.

Haastateltavien mukaan oman median rooli on kasvanut siksi, että sen kautta pankit saavat viestinsä julki varmemmin ja täsmällisemmin kuin muun median kautta. Omasta mediasta on hyötyä vaikeinakin aikoina eli silloin, kun pankin ääni ei kuulu tai palvelut eivät toimi. Pankit voivat silloin käyttää viestintäänsä esimerkiksi pankin omia Facebook-sivuja tai Twitteriä, joista ainakin toinen yleensä toimii.

Ansaittuna mediana on pidetty esimerkiksi näkyvyyttä sosiaalisessa mediassa kuten Facebookissa. Haastatteluista käy ilmi, että kuluttajaviestintäkanavaluokkien tarkka määrittely on vaikeaa. Osasyynä on medioiden toimintalogiikan muutoksessa. Esimerkiksi Facebookissa näkyvyys oli aluksi yrityksille maksutonta, mutta nyt näkyvyydestä pitää maksaa. Haastateltavat pitävät ansaitun median arvoa suurena. Haastateltavat eivät sen sijaan tuoneet lainkaan esiin sitä aiemmassa tutkimuskirjallisuudessa esiin nousutta seikkaa, että ansaitun median haasteena on se, että yrityksellä ei ole mitään kontrollia sisältöön ja ansaittu näkyvyys voi olla myös negatiivista. Haastatellut eivät muutenkaan

tuoneet esiin haastatteluissa juuri mitään negatiivista. Tämä saattaa johtua siitä, että ikäviä asioita ei haluta käsitellä julkisesti tämänkaltaisessa tutkimuksessa.

Haastateltavat olivat myös melko haluttomia kertomaan raha-asioista, eli mitä sanoma- ja aikakauslehtimainontaan käytetyille rahoille on käynyt ja kuinka markkinointibudjetit ovat kehittyneet ja muuttuneet. Haastateltavien lausunnoista voi päätellä, että sanoma- ja aikakauslehtiin käytettyjä rahoja ei ole suoraan siirretty mihinkään ja markkinointi- ja viestintäbudjetteja on karsittu samaan aikaan. Lisäksi perinteiset sanoma- ja aikakauslehtikustantajat ovat lisänneet digitaalisia mainontamahdollisuuksia medioissaan, joten haastatellut eivät välttämättä osaa tai muista erotella eri mediamuotojen saamaa osuutta toisistaan.

Suuret suomalaiset pankit käyttävät 2010-luvulla yhä rahaa myös maksettuihin mediaan, vaikka eivät niin paljon kuin aiempina vuosikymmeninä. Maksetun median tarkoitus on nykyisin houkuttaa kävijöitä yrityksen omaan mediaan ja luoda yleistä tietoisuutta pankkien tuotteista ja palveluista. Haastateltujen puheissa korostuu, että mainonnan teho painetuissa lehdissä on hiipunut ja samalla rahalla saa enemmän aikaan digitaalisessa maailmassa. Haastateltavat kertovat olevansa vielä uusien kuluttajaviestintäkanavien suhteen etsintä- ja kokeiluvaiheessa.

Oman median roolin pienenemisestä ei näy haastatteluaineistossa mitään merkkejä ja onkin oletettavaa, että pankit jatkavat omien medioidensa käyttöä ja kehittämistä tulevaisuudessa, jos asiakkaat ovat niistä kiinnostuneita edes nykyisen tapaan. Oma media vaikuttaa olevan kustannustehokas ja täysin pankin kontrollissa oleva media, jonka merkitys myös pankin kaupalliselle menestykselle on suuri. Pankkien kannalta on huomattavasti edullisempaa julkaista ja päivittää esimerkiksi tuotetietoja ja myyntiesitteitä sähköisesti kuin painaa niitä aina uudelleen, jos ja kun tuotetiedot muuttuvat. Samoin viestintä omien kanavien kuten sähköpostin, verkkopankin, oman Facebook- tai Twitter-tilin kautta on paljon nopeampaa ja jakelukustannuksiltaan vähäisempää kuin painettujen medioiden saati maksetun median kautta.

Pankit käyttävät omaa mediaa viestien välittämisen lisäksi myös markkinointiin. Haastatteluaineiston ja kirjallisuuden perusteella voi todeta, että viestinnän ja markkinointiviestinnän käytäntö ja teoriat ovat muuttuneet ja muuttuvat edelleen siten,

että ne lähentyvät ja kietoutuvat yhä enemmän toisiinsa. Bournen (2015, 119) mukaan tällaisessa digitalisoituneessa maailmassa mainostamisen, markkinoinnin ja PR:n erot ovat jo niin hämärtyneitä, että niitä kaikkia voi pitää samana modernin kaupallisen kulttuurin edistämisen tekniikkana. Tämä pitää haastatteluaineiston mukaankin osittain paikkansa, vaikka Suomessa eri pankeissa markkinoinnin ja viestinnän kietoutuminen toisiinsa on eriasteista ja vaihtelevaa. Osassa pankeista viestintä ja markkinointi ovat melkein sama asia, kun taas osassa pankeista toiminnot nähdään jokseenkin erillisinä. Tähän saattaa vaikuttaa haastateltavan asema organisaatiossa. Viestintäjohtajien puheessa korostuu viestinnän ja markkinoinnin erillisuus, kun taas sekä viestintää että markkinointia tai vain markkinointia johtavien puheissa korostuu viestinnän ja markkinoinnin yhteisyys. Muuten haastateltavien näkemykset vaikuttivat hämmästyttävänkin samankaltaisilta.

Haastatteluaineiston voi sanoa tukevan lähes täysin teoriakirjallisuudesta syntyntä kuvaa. Pankkien kuluttajaviestintäkanavat ovat 2010-luvulla digitalisoituneet samalla kun painetun median asema on heikentynyt (Kotler ja Armstrong 2018). Syynä digitalisoitumisen suosion kasvuun on haastateltavien mukaan ollut kuluttajien käyttäytymisen muutos. Kuluttaja-asiakkaat ovat siirtyneet käyttämään pankkien palveluja eli verkkopankkeja ja viettävät aikaansa yhä enemmän digitaalisissa kanavissa kuten sosiaalisessa mediassa. Toinen selittävä tekijä on, että pankit ovat myös omalla toiminnallaan ohjanneet kuluttajia digitaalisiin kanaviin. Pankkien omaa toimintaa on ohjannut se, että kuluttajaviestintä digitaalisissa viestintäkanavissa mahdollistaa kustannustehokkuuden, tarkan kohdennettavuuden ja vuorovaikutteisuuden. Tämän vuoksi digitaaliset kuluttajaviestintäkanavat päihittävät usein ei-digitaaliset kuluttajaviestintäkanavat.

Valtaosa pankkien kuluttajaviestinnästä koostuu jo nyt digitaalisessa muodossa julkaistusta aineistosta. Haastatteluaineiston perusteella näyttää siltä, että tulevaisuudessa pankkien tärkein kuluttajaviestintä väline on mobiililaitte, jonka avulla kuluttajat seuraavat pankin viestintää, hoitavat pankkiasioitaan ja altistuvat mainonnalle. Pankkien on oltava siis siellä, missä kuluttajatkin, ja vaikka kuluttajia voi ohjata, heitä ei voi kovin helposti pakottaa käyttämään vain yhtä kanavaa. Pankit joutuvat kuitenkin käyttämään myös vielä pitkään muitakin viestintävälineitä, jotta ne tavoittaisivat haluamansa kohderyhmät ja saisivat viestinsä perille kaikille nykyisille ja

tuleville kuluttaja-asiakkailleen. Tähän johtopäätökseen on päädytty myös kirjallisuudessa (Salmenkivi ja Nyman 2007; Chadwick 2013): uudet mediat eivät korvaa perinteisiä kanavia vaan ne täydentävät vanhoja medioita ja liittyvät osaksi hybridiä mediamaisemaa. Myös vanhan median käyttäjät mukautuvat ja ottavat uudet mediat käyttöönsä.

Haastatteluaineiston perusteella voi sanoa, että pankit keskittyvät jatkossakin kertomaan tuotteistaan ja palveluistaan mediamaisin keinoin. Maksuttomien juttujen määrä pankkien omissa medioissa siis kasvaa, mutta ne on tarkoitettu silti lähinnä pankkien omien asiakkaiden ajanvietteeksi ja tiedonlähteeksi. Näyttää myös siltä, että pankeista ei tule medioita siinä mielessä, että niiden pääasiallinen ansainta koostuisi mediasisältöjen myynnistä tai jakelusta. Perinteisten medioiden asema näyttää tältä osin turvatulta, joskin niiden tulonmuodostuksen kannalta pankkien nykytoiminta näyttää pahalta. Pankit käyttävät yhä enemmän rahaa omiin digitaalisiin kuluttajaviestintäkanaviin ja yhä vähemmän rahaa mainostilan ostoon painetuista sanoma- ja aikakauslehdistä.

6. LOPUKSI

Tämän pro gradu -tutkielman tarkoitus oli selvittää kirjallisuuden ja asiantuntijoiden teemahaastatteluiden avulla se, miten ja miksi pankit ovat muuttaneet kuluttajaviestintäkanaviaan 2010-luvulla. Aihe tuntui tärkeältä siksi, että useat perinteiset mediatilat ovat kärsineet siitä, että niiden mainostulot ovat supistuneet vuosia. Osaltaan tähän on vaikuttanut juuri se, että yritykset kuten esimerkiksi pankit eivät mainosta painetuissa sanoma- ja aikakauslehdissä entiseen tapaan. Tämä taas on hankaloittanut median ja sitä kautta journalismin rahoitusta, ja osaltaan vaikuttanut irtisanomisiin mediayhtiöissä. Mediat ovat kuitenkin tärkeä toimija länsimaisessa demokratiassa ja niiden taloudellisen aseman heikkeneminen saattaa heikentää demokratian toimivuuttakin ja yhteiskunnan moniäänisyyttä. Lisäksi suuri osa digitaalisiin viestintäkanaviin sijoitetuista mainosrahoista menee ulkomaisille teknologiayhtiöille kuten Facebookille ja Googlelle, mikä osaltaan heikentää Suomen kansantalouden alijäämää ja suomalaisten mediayhtiöiden menestymisen mahdollisuuksia.

Pankkien kuluttajaviestintäkanavien käytöstä ei ole käytössä erillistä dokumenttiaineistoa lukuun ottamatta Kantar TNS Ad Intelligencen keräämiä mainospanostustietoja. Nämä tiedot antavat vain hyvin rajoitetun tiedon siitä, mitä kuluttajaviestintäkanavia pankit käyttävät ja miten kanavien käyttö on muuttunut. Mainospanostustiedot osoittivat mainonnan vähentyneen painetuissa sanoma- ja aikakauslehdissä 2010-luvulla. Muu tieto oli kerättävä teemahaastattelujen avulla. Teemahaastattelun käyttö tuntui alusta saakka oikealta ratkaisulta, koska kuten Alastalo ja Åkermankin (2010, 314) esittävät, asiantuntijahaastattelulla on sitä keskeisempi merkitys, mitä puutteellisempaa tai hajanaisempaa tapauksesta saatavilla oleva dokumenttiaineisto on.

Teemahaastattelu sopi tiedonhankintamuodoksi siksi, että sen avulla oli mahdollista saada kokonaan uutta tietoa. Tämä ilmeni myös haastattelutilanteissa siten, että vastaajat joutuivat selvästi miettimään vastauksiaan ja jopa muuttamaan vastaustensa suuntaa tai ajatusta kesken vastauksen. Laajat mutta tarkat kysymykset saivat siis haastateltavat tuottamaan uutta tietoa. Yllättävää oli lopulta se, kuinka yhteneväinen näkemys kaikilla

neljällä haastatellulla oli. Onkin todennäköistä, että saadut tiedot ja tulokset kuvaavat olemassa olevaa todellisuutta ja että tulokset ovat uskottavia ja päteviä, koska haastateltujen tuottamat tiedot ja näkökulmat löytyivät pääosin myös kirjallisuudesta.

Ongelmallista oli vain lähinnä se, että haastateltavat puhuivat kuluttajakanaavien muutoksesta melko yleisellä tasolla ja välttivät raha-asioista puhumista. Syy tähän saattaa olla se, että haastateltavat eivät halunneet paljastaa liiketoiminnan kannalta salaista tietoa tutkijalle ja sitä kautta kilpailijoille ja yleisölle. Haastateltavat eivät myöskään ottaneet esiin juuri mitään negatiivista lukuun ottamatta sitä, että he eivät aivan tarkasti tiedä, miten kuluttajaviestintäkanavat pitäisi optimoida nyt tai tulevaisuudessa.

Tutkimuksen tulokset liittyvät jouhevasti aikaisempaan tutkimusperinteeseen ja syventävät kanainvälisessä kirjallisuudessa esiintuotuja näkemyksiä kuluttajaviestinnän digitalisoitumisesta erityisesti Suomen osalta. Aihetta ei ole Suomessa aiemmin tutkittu tästä näkökulmasta eikä tässä laajuudessa. Tämä tutkimus on nyt kartoittanut kattavasti suurten suomalaisten pankkien kuluttajaviestintäkanavien käytön ja käytön kehityksen 2010-luvulla. Tämä antaa hyvän pohjan jatkotutkimuksille esimerkiksi siihen, kuinka kuluttajat ja pankkien asiakkaat ovat kokeneet muutoksen. Lisätutkimuksen aihe on myös se, kuinka vaikuttavia eri kuluttajaviestintäkanavat ovat viestijän ja kuluttajan näkökulmasta. Kuinka kustannustehokas kanava digitaalinen kuluttajaviestintäkanava oikein on ja kuinka sitä voi mitata?

Tämä tutkimus antaa myös vertailupohjan jatkotutkimuksille, joissa vertailtaisiin eri toimialojen välisiä eroja ja samankaltaisuuksia Suomessa. Olisi esimerkiksi mielenkiintoista tietää, miten suomalaiset päivittäistavarakauppiat ovat muuttaneet kuluttajaviestintäkanaviensa käyttöä 2010-luvulla. Tämä siksi, että vähittäiskaupan mainoksilla on myös merkittävä rooli suomalaisen median rahoittajina ja ainakin vielä sanomalehdet näyttävät olevan pullollaan päivittäistavarakauppioiden mainoksia.

LÄHTEET

Alasuutari, Pertti (2011). Laadullinen tutkimus 2.0. Tampere: Vastapaino.

Aller Media, (2018). Data Masters -raportti: Hyppää mukaan datajunaan. Näin pohjoismainen pankki pärjää tulevaisuudessa!. Helsinki: Aller Media.

Argillander, Timo ja Muikku, Jari (2013). Markkinointiviestintä murroksessa. Muutostekijät ja niiden vaikutukset suomalaiselle media-alalle. Liikenne- ja viestintäministeriön julkaisuja 36/2013. Helsinki: Liikenne- ja viestintäministeriö.

Ateba, Benedict Belobo, Deka, Primrose, Maredza, Andrew, Ohei, Kenneth ja Schutte, Danie (2015). Marketing mix: it's role in customer satisfaction in the South African banking retailing. *Banks and Bank Systems*, 10(1), 83-91.

Bourge, Clea D. (2015) Extending PR's critical conversations with advertising and marketing teoksessa *The Routledge handbook of critical public relations*. Abingdon, Oxon ; New York: Routledge, Taylor & Francis Group.

Chadwick, Andrew (2013). *The Hybrid Media System: Politics and Power*. Oxford: Oxford University Press.

Cornelissen, Joep (2017). *Corporate communication. A guide to theory and practice*. Thousand Oaks, CA : SAGE Publications Ltd 2017.

Dahlen, Micael, Lange, Fredrik ja Smith, Terry (2010): *Marketing communications: a brand narrative approach*. Chichester: Wiley.

Davis, Aeron (2013) *Promotional cultures: the rise and spread of advertising, public relations, marketing and branding*. Cambridge: Polity.

Google (2019). Näin teet hyvin Googleen sopivan sivuston.

https://support.google.com/webmasters/answer/40349?hl=fi&ref_topic=3309300 Haettu 7.6.2019.

Hirsjärvi, Sirkka ja Hurme, Helena (2008). Tutkimushaastattelu: teemahaastattelun teoria ja käytäntö. Helsinki: Gaudeamus Helsinki University Press.

IAB Finland (2019). Tiedote: Digimainonnan kolmas kvartaali kasvoi 20 %.
<https://www.iab.fi/ajankohtaista/digimarkkinoinnin-uutiset/kvartaalitiedotteet/digimainonnan-kolmas-kvartaali-kasvoi-20.html>. Haettu 18.1.2019.

IAB Finland (2019). Tiedote: Mediapanostuksista kolmannes digimainontaan vuonna 2017. <https://www.iab.fi/ajankohtaista/digimarkkinoinnin-uutiset/kvartaalitiedotteet/mediapanostuksista-kolmannes-digimainontaan-vuonna-2017.html>. Haettu 18.1.2019.

Juholin, Elisa (2010). Arvioi ja paranna! Viestinnän mittaamisen opas. Helsinki: Infor.

Juholin, Elina (2001). Communicare! Viestintä strategiasta käytäntöön. Helsinki: Inforviestintä.

Juholin, Elisa (2013). Communicare! Kasva viestinnän ammattilaiseksi. Helsinki: MIF Management Institute of Finland.

Kantar TNS Ad Intelligence (2018). Pankkimainonnan luvut 2010-2018, julkaisematon tilastomateriaali. Saatu sähköpostitse Kantar TNS Ad Intelligencen insight director Minna Rantaselta 22.10.2018.

Kantar TNS Ad Intelligence (2019). Tiedote: Mediamainonta laski -1,5 % vuoden ensimmäisellä kvartaalilla. <https://www.kantar.fi/uutiset/mediamainonta-vuoden-2019-ensimmaisella-kvartaalilla>. Haettu 11.6.2019

Karjaluoto, Heikki, Mustonen, Nora ja Ulkuniemi, Pauliina (2015). The role of digital channels in industrial marketing communications Julkaisussa *The Journal of Business & Industrial Marketing* 2015, 30(6), 703-710.

Kotler, Philip (1990). *Markkinoinnin käsikirja: analyysi, suunnittelu, toteutus ja seuranta*. Helsinki: Rastor.

Kotler, Philip ja Armstrong, Gary (2018). *Principles of marketing*, 17. painos. Harlow, England: Pearson.

Kousa, Tuuli (2018). Trust and reputation in a digital world – how OP builds dialogue with diverse stakeholder groups. Luento Helsingin yliopiston kurssilla *Organizational Communication In The Digital Age* 15.11.2018.

Malmelin, Nando (2003). *Mainonnan lukutaito*. Helsinki: Gaudeamus.

Malmelin, Nando ja Hakala Jukka (2005). *Yhdessä. Viestinnän ja markkinoinnin integraatio*. Helsinki: Inforviestintä.

Näveri, Tuomas. (2018). Kuka voittaa sodan digimainonnasta?. *Media & Viestintä*, 41(2).

Op.media, (2017). Tiedote: Uusi op.media avattu. <https://op.media/teemat/pinnalla/uusi-op.media-on-avattu-2ce9f9e0b1f543239b98c82dc15c2974>. Haettu 19.12.2018.

Ruusuvuori, Johanna, Nikander Pirjo ja Hyvärinen Matti (toim.) (2010). *Haastattelun analyysi. Artikkelit Asiantuntijahaastattelun analyysi: faktojen jäljillä – Alastalo, Marja, Åkerman Maria*. Tampere: Vastapaino.

Salmenkivi, Sami ja Nyman, Niko (2007). *Yhteisöllinen media ja muuttuva markkinointi 2.0*. Helsinki: Talentum.

Suomen Pankki (2019). Tilastot: Luottolaitosten markkinaosuudet.

https://www.suomenpankki.fi/fi/Tilastot/rahalaitosten-tase-lainat-ja-talletukset-ja-korot/taulukot/rati-taulukot-fi/markkinaosuudet_luottolaitokset_fi/. Haettu 15.8.2019.

Wiio, Osmo A. (1993). Viestinnän tutkimussuuntia. Helsinki: Yliopistopaino.

Wiio, Osmo A. (1998). Johdatus viestintään. Porvoo: WSOY.

Åberg, Leif (2006). Johtamisviestintää!: esimiehen ja asiantuntijan viestintäkirja. Helsinki: Inforviestintä.

LIITTEET

Liite 1: Teemahaastattelurunko

Haastateltavan nimi ja titteli

Pääteema: Pankkien kuluttajaviestintäkanavien muutos 2010-luvulla

Alateema 1: Tausta eli historia

Miten pankkinne on muuttanut ulkoisten kuluttajaviestintäkanaviensa käyttöä 2010-luvulla?

Mitä kanavia käytettiin ennen, mitä nyt, entä tulevaisuudessa?

Miksi pankkinne on muuttanut kuluttajaviestintäkanaviaan?

Kuka tai ketkä ovat tehneet päätökset (Suomessa vai muualla)?

Alateema 2: Muutos

Teillä on jo runsaasti mediasisältöjä eli artikkeleita eri aiheista, miksi?

Kuka tekee sisällön, itse vai ostettu?

Miten oman median asema on muuttunut?

Miten ansaitun median asema on muuttunut?

Miten ostetun median asema on muuttunut?

Miksi olette vähentäneet ostetun mainostilan käyttöä sanoma- ja aikakauslehdistä?

Alateema 3: Seuraukset ja tulevaisuus

Miten markkinointiviestintäbudjetit on muutettu?

Koko, painotus?

Mihin rahat ovat siirtyneet sanoma- ja aikakauslehdistä?

Miten markkinoinnin ja viestinnän suhde on muuttunut?

Mitä on tavoiteltu?

Mikä on nyt paras kuluttajaviestintäkanava?

Miten muutos on onnistunut, asiakkaiden / pankin näkökulmasta?

Tuleeko pankeista medioita?

Mitä seuraavaksi eli tulevaisuus?

Lopuksi: Onko jotain tärkeää, mitä en ole osannut kysyä, ja mikä liittyy tähän teemaan?