

KRIISITILANTEEN MAINEENHALLINTA INTERNETISSÄ Analyysi Sampo Pankin maineenhallinnasta lehtien ja keskustelupalstojen kautta nähtynä

Markkinointi
Maisterin tutkinnon tutkielma
Tom Ylönen
2009

Markkinoinnin ja johtamisen laitos
HELSINGIN KAUPPAKORKEAKOULU
HELSINKI SCHOOL OF ECONOMICS



Kriisitilanteen maineenhallinta internetissä

Tutkielman tavoitteet

Tämän pro gradu – tutkielman tavoitteena on selvittää miten sosiaalisissa mediassa käytävä keskustelu vaikuttaa yrityksen maineeseen. Tutkimus toteutetaan case tutkimuksena Sampo Pankista. Kohdeyritys ei osallistunut tutkimukseen. Tutkielman teoreettinen päämäärä on kuvata yrityskuvan ja maineen muodostumista sekä vaikutusta. Tutkimalla internetin keskustelupalstoja pyritään löytämään tekijöitä joita keskustelijat pitävät olennaisina.

Lähdeaineisto ja tutkimustapa

Tutkimus muodostuu teoria- ja empiriaosista. Teoriaosassa paneudutaan markkinoinnin, markkinointiviestinnän (erityisesti suostutteluviestinnän) sekä viestinnän (erityisesti kriisiviestinnän) keskeisiin teoksiin ja artikkeleihin. Teoriaosan lopussa esitetään viitekehysmalli palveluyrityksen maineenhallinnasta internetissä. Viitekehysmallin tarkoituksena on kuvata teorian pohjalta niitä tekijöitä jotka ovat ratkaisevassa asemassa internetin keskustelupalstoilla ja jotka sitä kautta vaikuttavat yrityksen maineeseen.

Tutkimusta voidaan kutsua etsinnälliseksi työksi, koska ilmiö ja metodi ovat suhteellisen uusia, eikä aiempia tutkimuksia jotka olisi toteutettu samalla tavalla tai vastaavasta aiheesta ole monia. Empiriaosassa tutkitaan miten Sampo Pankki oli keskustelun kohteena ennalta määritellyinä ajanjaksoina (yleensä yhden viikon arkipäivät), määritellyissä kohdissa Sampo Pankin internet- ja korttipalveluihin liittyvissä kriittisissä kohdissa.

Aineistoa tarkasteltiin sisältöanalyysin, diskurssianalyysin ja netnografian avulla. Tarkoituksena oli selvittää niitä tunteita, joita Sampo Pankin epäonnistunut järjestelmien yhdistäminen Danske Bankin kanssa sai aikaan. Materiaalia tutkimalla pyrittiin myös löytämään mahdollisten mielipidejohtajien vaikutus.

Tulokset

Merkittävin tulos oli havaita, että internetissä yrityksen on lähes mahdoton saada sanomaansa perille ilman hälyn erittäin voimakasta vaikutusta sanomaan. Keskustelupalstojen nopeus ja määrä vaikuttavat siihen, ettei yritys voi olla läsnä kaikkialla. Yrityksen parhaat mahdollisuudet onnistuneeseen kriisistä selviämiseen liittyvät kriisitilanteen viestinnän hallitsemiseen ja hyvään yrityskuvaan. Yllättävä sivuhavainto tutkimuksessa oli havaita keskustelupalstojen kehittymättömyys ja asiallisena pidetyn Kauppalehden keskustelupalstan häkellyttävä luokattomuus.

Avainsanat

Yrityskuva, maine, maineenhallinta, kriisinhallinta, sosiaalinen media, suostutteluviestintä

SISÄLLYS

TIIVISTELMÄ

SISÄLLYSLUETTELO.....	1
KUVIEN LUETTELO.....	3
TAULUKOIDEN LUETTELO.....	4

SISÄLLYSLUETTELO

1 JOHDANTO.....	5
1.1 Voiko pankki menettää maineensa?	5
1.2 Tutkielman pääongelma ja alatavoitteet	6
1.3 Tutkielman käsittelytapa	7
1.4 Tutkielman rajaukset	8
1.5 Keskeiset käsitteet.....	8
1.6 Tutkielman kulku.....	10
2 SAMPO PANKIN JA TOIMIALAN KEHITYKSEN ANALYYSI.....	11
2.1 Toimialan olennaisten erityispiirteiden tarkastelua	11
2.2 Sampo Pankin lähihistoria.....	13
2.2.1 Sampo Pankin Via Dolorosa.....	14
2.2.2 Kriisin vaikutukset Sampo Pankkiin	17
2.3. Internet palveluiden kehitys toimialalla	18
3 PALVELURITYKSEN YRITYSKUVA JA MAINE.....	21
3.1 Yrityskuvan teoriaa	21
3.1.1 Monidimensioinen asennemalli.....	26
3.1.2 SERVQUAL	27
3.1.3 Kapfererin malli merkkituotteen johtamisesta	31
3.1.4 Kulutuskulttuuriteoria (Consumer Culture Theory).....	34

3.2 Asiakkaan kokema arvo ja maineen vaikutus pankkipalveluissa	36
3.2.1 Asiakkaan kokema arvo	37
3.2.2 Maineen vaikutus pankkipalveluissa.....	38
3.3 Kriisinhallinta	40
4 SUOSTUTTELUVIESTINTÄ JA INTERNET SOSIAALISENA MEDIANA.....	43
4.1 Suostutteluviestintä (Word-of-mouth, WOM).....	44
4.1.1 Elektroninen suostutteluviestintä	47
4.1.2 Mielipidejohtaminen	49
4.1.3 Yhteisöllisyys internetissä.....	52
4.2 Palveluyrityksen maineenhallinnan viitekehysmalli	56
5 TUTKIMUSMENETELMÄ	58
5.1 Tutkimusote.....	58
5.1.1 Case-ote	59
5.2 Kohdeyrityksen valinta	60
5.2.1 Dimensiot	61
5.3 Analysointimenetelmät	62
5.3.1 Sisältöanalyysi (Content Analysis)	63
5.3.2 Diskurssianalyysi (Discourse Analysis)	65
5.3.3 Netnografia	66
5.4 Aineiston keruu	67
5.5 Tutkimuksen luotettavuus.....	69
6 TUTKIMUSTULOKSET JA NIIDEN ANALYSOINTI	71
6.1 Kohdeyritys Sampo Pankki.....	71
6.2 Käytettyjen keskustelupalstojen kuvaus	72
6.3 Viestien analysointi	73
6.3.1 Luotettavuus	73
6.3.2 Reagointivalmius.....	75
6.3.3 Palveluvarmuus	76

6.3.4 Empatia	79
6.3.5 Palveluympäristö.....	80
6.3.6 Mielipidejohtajuus	82
6.4 Yhteenveto empiriasta.....	83
7 VIIITEKEHYSMALLIN TOIMIVUUS JA OHJEITA SEURAAVILLE TUTKIJOILLE	85
8 TOIMENPIDESUOSITUKSIA PANKEILLE MAINEENHALLINTAAN KRIISITILANTEESSA INTERNETTIIN LIITTYEN	87
9 LOPUKSI	89
LÄHDELUETTELO.....	90

LIITTEET

Liite 1. Suomi24 kirjoitukset sisältöluokittain tammikuussa päivämääräjärjestyksessä.....	101
Liite 2. Suomi24 kirjoitukset sisältöluokittain tammikuussa kirjoittajajärjestyksessä	102
Liite 3. Suomi24 kirjoitukset sisältöluokittain maaliskuussa päivämääräjärjestyksessä.....	103
Liite 4. Suomi24 kirjoitukset sisältöluokittain maaliskuussa kirjoittajajärjestyksessä.....	104
Liite 5. Suomi24 kirjoitukset sisältöluokittain huhtikuussa päivämääräjärjestyksessä.....	105
Liite 6. Suomi24 kirjoitukset sisältöluokittain huhtikuussa kirjoittajajärjestyksessä.	106
Liite 7. Suomi24 kirjoitukset sisältöluokittain marraskuussa.....	107
Liite 8. Kauppalehti kirjoitukset sisältöluokittain maaliskuussa.....	108
Liite 9. Kauppalehti kirjoitukset sisältöluokittain huhtikuussa.....	109

KUVIEN LUETTELO

Kuvio 1. Suomalaisille tyypillisin tapa maksaa laskut vuonna 2007.....	19
--	----

Kuvio 2. Positiivisen, neutraalin ja negatiivisen yrityskuvan vaikutus yrityksestä ja sen tuotteista kertovien sanomien tulkintaan.....	23
Kuvio 3. Tieto - asenne –matriisi.....	24
Kuvio 4. Parasuraman ym. palvelun laadun ominaisuuksien ja kuilujen – malli.....	28
Kuvio 5. Identiteetti ja imago.....	31
Kuvio 6. Brändin identiteettiprisma.....	32
Kuvio 7. Asiakkaan kokeman arvon rakentuminen.....	37
Kuvio 8. Koetun arvon ja tyytyväisyyden suhde asiakasuskollisuuteen, maineeseen ja suostutteluviestintään.....	39
Kuvio 9. Palveluyrityksen maineenhallinnan viitekehysmalli internet ympäristössä....	56
Kuvio 10. Tutkimuksessa käytettävät dimensiot.....	61

TAULOKOIDEN LUETTELO

Taulukko 1. Kuluttajien motiivit osallistua elektroniseen suostutteluviestintään.....	48
Taulukko 2. Virtuaaliyhteisöjen tyypit.....	53
Taulukko 3. Keskustelupalstojen kommentit sisältöluokittain.....	73

1 JOHDANTO

1.1 Voiko pankki menettää maineensa?

”Menetetty luottamus on ilmiö, jota ei ole pankkimaailmassa ennen nähty”, toteaa Kauppalehti Option (15/2008) kannessa Nordean johtoryhmän suomalaisjäsen Ari Kaperi. American Bankers Associationin julkaisussa ABA Banking Journal (Dec 2007) pohditaan pankkimaailman uusia haasteita maineenhallinnan kanssa. Maailmalla pankeilla on ollut ongelmia luottolaman ja oman uskottavuutensa kanssa. Luottolaman tiedämme, uskottavuutta saattaa syödä esimerkiksi laman aikana nostetut huimat bonukset. Pankit kohtaavat myös henkilöön meneviä ongelmia maineenhallinnan kautta. Maailmanpankin johtajan parisuhteesta aiheutuneet ongelmat vaivaavat vieläkin koko pankin mainetta.

Pankkeihin kohdistuu paineita kolmelta taholta. Ensimmäkin asiakkaat luovat pankin perustan, toisekseen viranomaisvalvonta pitää huolen pankeista asetusten ja lainsäädännön kautta ja kolmanneksi pankkeihin kohdistuu yhteisön mielenkiinto. Yhteisöä edustavat esimerkiksi erilaiset järjestöt, mutta näkyvimpänä media. Modernissa yhteiskunnassa uutiset leviävät reaaliajassa internetissä, mutta niin leviävät myös huhut ja uutisankat.

Internetissä on useita sivustoja, jotka keskittyvät talousuutisiin; samoin useita keskustelupalstoja, joissa mielenkiinto kohdistuu talouteen. Molemmat näistä tarvitsevat alituisesti uutta polttoainetta ollakseen mielenkiintoisia. Pankit ovat vain yksi niiden mielenkiinnon kohteista mutta pankkeihin yksityisellä henkilöllä on erityissuhde, joka tekee niistä erityisen mielenkiintoisia ja altistaa ne tunneperäisille reaktioille.

”Panokset ovat korkeat ja paljon henkilökohtaisemmat pankeille. Pankit ovat vaalineet asiakkaidensa luottamusta ja asiakkaat odottavat pankkien olevan vastuuntuntoisia.” (Valentine 2007, 39). Samassa artikkelissa (mt., 38) väitetään, että pankin tahriintunut maine vaikuttaa monella tasolla: pörssikurssi heikkenee, brändin arvo

vähenee, asiakkaita, yhteistyökumppaneita sekä strategisia partnereita menetetään ja myös yritysjohtoa luultavasti menetetään ja heidän korvaamisensa uusilla vaikeutuu.

Sampo Pankin lähihistoria on ollut tapahtumia täynnä. Ensin pankki myytiin Danske Bankille, joka aiheutti ensimmäisen särön Sampo Pankin maineeseen. Etukäteen paljon julkisuutta saanut tietojärjestelmien yhdistäminen tanskalaisen emon kanssa ei mennyt lainkaan nuottien mukaisesti monien pankin asiakkaiden ja julkisuuden mielestä. Pankin asiakaskadosta uutisoitiin laajasti. Pankin maine kärsi erittäin huonoon aikaan, taantuma oli ovella. Voiko maine olla menetetty pysyvästi vai voiko asian vielä korjata? Tähän käytännön ongelmaan tämä tutkielma paneutuu.

1.2 Tutkielman pääongelma ja alatavoitteet

Tutkielman pääongelma eli tutkimusongelma voidaan purkaa seuraavasti:

Onko kriisitilanteen maineenhallinta internetissä mahdollista?

Tutkielman alaongelmat pyrkivät avaamaan ja vastaamaan pääongelmaan laajemmin. Alaongelmia ovat:

1. Mikä on yrityskuva ja sen osatekijät?
2. Auttaako vahva yrityskuva maineenhallinnassa?
3. Maineenhallinta verkossa, onko se edes mahdollista?
4. Voiko yrityskuvaa hallita keskustelupalstoilla?
5. Voiko yrityskuvaa tutkia keskustelupalstojen avulla?
6. Mikä aloittaa kiivaan viestinnän keskustelupalstoilla?
7. Vievätkö mielipidejohtajat keskustelua keskustelupalstoilla eteenpäin haluamaansa suuntaan?
8. Miten internetin keskustelupalstoilla reagoidaan?

Tulosten pohjalta annetaan suosituksia maineenhallinnasta ja yrityskuvan kirkastamisesta internetin keskustelupalstoja ajatellen.

1.3 Tutkielman käsittelytapa

Tutkimus koostuu teoria- ja empiriaosasta. Teoria käsittelee maineenhallintaa ja yrityskuvaa, niiden muodostumista, seurantaa ja kehittymistä sekä internetin keskustelupalstoja, niiden ominaispiirteitä ja syitä keskusteluun osallistumiselle. Tutkimus sisältää teoriaa mainonnan johtamisesta, imago tutkimuksesta, merkkituotteen johtamisesta, palveluiden markkinoinnista, viestinnästä ja markkinointiviestinnästä.

Tutkimus on empiriapainotteinen. Empiria toteutetaan tässä tutkimuksessa kvalitatiivisena tutkimuksena. Ilmiö ja metodi ovat suhteellisen uusia eikä aiempia tutkimuksia, jotka olisi toteutettu samalla tavalla tai vastaavasta aiheesta ole monia. Empiriaosassa tutkitaan, miten Sampo Pankki oli keskustelun kohteena ennalta määriteltynä ajanjaksoina (yleensä yhden viikon arkipäivät), määritellyissä kohdissa Sampo Pankin internet- ja korttipalveluihin liittyvissä kriittisissä kohdissa. Heijastuspintaa pyritään hakemaan tutkimalla keskustelua juuri ennen Sampo Pankin vaikeuksia, sekä puoli vuotta ensimmäisestä "kriittisestä" päivästä. Tutkimuksessa käytetään avuksi myös tilastoja ja muuta sekundäärisaineistoa.

Tämän tutkimuksen empiirinen tutkimusote on luonteeltaan kvalitatiivinen. Keskustelupalstat rajataan käsittämään Kauppalehden ja Suomi24 keskustelut. Kauppalehden keskustelupalstan keskustelut on valittu, koska voidaan olettaa, että ne kommentoivat ainakin jossain määrin enemmän julkaistua uutista Keskittymällä kahteen keskustelupalstaan saatetaan myös löytää paremmin mahdolliset mielipidevaikuttajat ja saada parempi käsitys heidän todellisesta painoarvostaan. Vastaavasti lähdetään oletuksesta että Suomi24 sisältää yleisempää keskustelua aiheesta, tarrautumatta niinkään juuri julkaistuun uutiseen. Analyysiä tukemaan haluttiin haastatella Sampo Pankin henkilökuntaa pyrkien näin saamaan käsitys siitä, mitä todella tapahtui ja miten asiaan reagoitiin. Sampo Pankista ei kuitenkaan palattu yhteydenottoopyyntöihin.

Oma kiinnostukseni aihetta kohtaan nousi asuntolainan tarpeesta kesällä 2008. Mielestäni Sampo Pankki sivusta seuraten oli saanut liian pahasti siipeensä

julkisuudessa. Valitettavasti kun omista rahoista on kyse niin, käytin tätä hyväkseni ja otin lainan Sampo Pankista suorastaan kiristäen lainan juuri niillä ehdoilla jotka halusin. Sampo Pankin uusi Java-pohjainen nettipankki ei ole samalla tasolla nopeudessa kuin toisen pankkini, Ålandsbankenin "internetkonttori", mutta Sampo Pankin henkilökunta on tehnyt kaikkensa kohdallani saadakseen asiat sujumaan jouhevasti.

Valitun menetelmän, jossa pyritään heijastamaan uutisointia ja keskustelupalstoja toisiinsa nostaen esiin mielipidevaikuttajat (tai vaihtoehtoisesti vain eniten keskustelupalstoille kirjoittaneet), pitäisi auttaa ymmärtämään, onko kyse laajemmasta ilmiöstä jolla yhä kuukausien jälkeen on merkitystä pankin maineelle. Vai onko kyse myrskystä vesilasissa, jota muutamat henkilöt kirjoittelullaan pitivät yllä?

1.4 Tutkielman rajaukset

Tutkielman teoriaosa rajataan koskemaan näkemystä kohdeyrityksen kannalta. Samoin esiin tuodaan pääsääntöisesti vain tilanteen ja/tai toimialan erityispiirteisiin liittyvää materiaalia. Yleisellä tasolla tämä pätee muihinkin yrityksiin ja toimialoihin. Semiotiikka, tiedonkäsittely ja kielentutkimus rajataan tutkimuksesta pois, vaikka tutkimus muuten onkin monitieteellinen.

Empiriaosassa keskitytään keskustelupalstoihin. Rajauksella halutaan välttää kerättävän materiaalin paisumista, mutta oletetaan kuitenkin, että tästä materiaalista saadaan tarvittava informaatio. Kauppalehti edustaa asiaan paneutuneita keskustelijoita sekä uutisointia ja Suomi24 pyrkii olemaan koko kansan kohtaamispaikka internetissä.

1.5 Keskeiset käsitteet

Imago (yrityskuva, yhteisökuva, maine): Imago on sidos- tai kohderyhmien omassa keskuudessaan luoma mielikuva yrityksestä (Poikolainen 1994, 27). On hyödyllistä tiedostaa imagon ja maineen ero. Vaikka esimerkiksi Åberg (2000, 117) ei

näe suurta eroa käsitteiden välillä, näkevät Markwick & Fill (1997, 398-399) niissä eron. Heidän mukaansa maine on kumulatiivisempi kuin imago (mt., 398-399). Imago on siis yrityksen juuri tämän hetkinen kuva; maine pitkäaikaisempi kumuloitunut kuva yrityksestä. Tarkasteltaessa internetiä ja reaaliaikaisia keskustelupalstoja kannattaa tällainen aikaan perustuva ero huomioida.

Maineenhallinta: Pyrkimys kontrolloida yrityksestä muodostuvaa kuvaa. Tavoitteeseen voidaan pyrkiä kaikin markkinointiviestinnän keinoin.

Sosiaalinen media: Tietoverkossa toimiva yhteisöllisesti tuotettu tai ainakin jaettu mediasisältö, missä käyttäjät jakavat keskenään mielipiteitä, kokemuksia ja näkökulmia. Yleensä nämä ovat Web 2.0 – nimikkeen alle kerättyjä palveluja, kuten esimerkiksi wikit, keskustelupalstat, podcastit ja blogit. (Rinne 2008, 8)

Virtuaaliyhteisö: Virtuaaliyhteisö muodostuu internetissä ihmisistä, joilla on yhteiset kiinnostuksen kohteet ja tarpeet. (Kozinets 1999, 253)

Keskustelupalsta: Yleensä verkkosivusto tai sen osa, jossa voidaan käydä keskusteluja eri aiheista. Keskustelupalstoja voidaan kutsua myös keskustelufoorumeiksi tai keskustelualueiksi. (Rinne 2008, 8)

Suostutteluviestintä (Word-of-mouth, WOM): Markkinoinnissa suostutteluviestinnän katsotaan olevan yleensä kuluttajien keskinäistä viestintää. Perinteisessä viestintämallissa vastaanottaja saavutetaan lähettäjän valitseman kanavan kautta. Kuitenkin ollessaan vuorovaikutuksessa muiden kanssa saattaa sanoman vastaanottajasta tulla myös informaation lähde. (Aaker ym. 1992, 39)

Elektroninen suostutteluviestintä: Potentiaalisten, nykyisten tai entisten asiakkaiden positiiviset tai negatiiviset kommentit, jotka ovat esillä useille henkilöille ja instituutioille internetin välityksellä. (Hennig-Thurau ym. 2004, 39)

Mielipidejohtajuus: Mielipidejohtajuus viittaa siihen, missä määrin henkilö pystyy vaikuttamaan epävirallisesti muihin ihmisiin (Rogers 1961; 2003, 29).

Mielipidejohtajilla on vaikutus muiden kuluttajien mielipiteisiin. Mielipidejohtaja on henkilö, joka pystyy alituisen vaikuttamaan muiden ihmisten mielipiteisiin tai käyttäytymiseen (Solomon ym. 2002, 323).

1.6 Tutkielman kulku

Johdantoluku esittelee aiheen ja luvussa 2 esitellään kohdeyritys Sampo Pankin viimeaikainen historia sekä esitellään toimialaa, paneutuen sen erityispiirteisiin yrityskuvaan ja maineenhallintaan liittyen. Luvussa 3 käsitellään teoriaa. Luku esittelee keskeiset teemat yrityskuvasta, maineesta ja kriisinhallinnasta. Luku 4 paneutuu suostutteluviestintään ja internetiin sosiaalisena mediana. Se myös valottaa keskustelupalstojen nykyistä sosiaalista asemaa ja internetin vaikutuksia tämän tutkielman kannalta merkityksellisiin asioihin. Viimeisenä teorialukuna se päättyy tutkielman viitekehysmalliin.

Luku 5 aloittaa empiriaosuuden. Tässä luvussa esitellään tutkimus- ja aineistonkeruumenetelmät (viitekehysmallin pohjalta), perustellaan valinnat ja arvioidaan luotettavuutta. Kuudes luku esittelee tarkemmin kohdeyrityksen, tutkimustulokset ja niiden analyysin. Luku 7 on viitekehysmallin toimivuutta ja suosituksia tutkijoille sisältävä luku. Luvussa 8 annetaan suosituksia kohdeyritykselle ja toimialalle tämän tutkielman pohjalta. Luku 9 päättää tutkielman työn tekijän pohdintoihin tutkielmaan ja sen suosituksiin liittyen.

2 SAMPO PANKIN JA TOIMIALAN KEHITYKSEN ANALYYSI

Kotler (1994, 28-29) nostaa esiin pankkien ongelmat imagojensa kanssa. Pankit olivat pitkään rahapalatsia, marmorista ja mahonkipöytiä. Asiakas käveli sisään sananmukaisesti ”lakki kourassa”. Markkinoinnin aikakausi muutti pankit. Asiakasuskollisuus katosi markkinoinnin myötä. Pankkia on helpompi vaihtaa kuin koskaan.

Mitä tapahtuu kun kaikki suuret pankit ovat samankaltaisia ja tarjoavat käytännössä samanlaisia palveluita? Kaikki pankit mainostavat, hymyilevät, segmentoivat ja innovoivat. Pankin maine on sen markkinoille asemoinnin varassa ja menee vielä sitäkin syvemmälle (Kotler 1994, 29). Käytännössä suurimmat tavalliselle kuluttajalle palveluitaan tarjoavat pankit asemoivat itsensä niin laajalle kentälle, että kuluttaja tekee päätöksensä hyvin pitkälle pelkän pankin imagon varassa.

Pankkitoiminta on erittäin tunneherkkä ala. Jokaisen ihmisen oma talous ja rahankäyttö ovat ainakin mielikuvissa pankin käsissä. Pankilla tulee olla sellainen maine, johon kuluttaja voi varauksetta luottaa.

2.1 Toimialan olennaisten erityispiirteiden tarkastelua

Nykyaikainen pankkijärjestelmä on vain reilu sata vuotta vanha. Kansalliset rahoitusjärjestelmät muodostuivat kansantalouden kehittymisen ja vahvistumisen myötä. Keskeisessä asemassa olivat keskuspankit, kansalliset rahoitusmarkkinat ja erilaiset rahoituslaitokset, erityisesti perinteiset pankit. Paikallisten olosuhteiden vaikutuksesta syntyi eri maiden rahoitusjärjestelmien välille huomattaviakin eroja. Kansainvälistyminen on ollut pankkitoiminnassa vilkkaampaa viimeisten kahdenkymmenen vuoden aikana, kun sääntöjä ja lakeja eri maiden välillä on yhtenäistetty ja tietotekniikka on mahdollistanut yhdistyvien pankkien toimintojen harmonisoinnin. (Kontkanen 1996, 13)

Pankkitoiminta on usein jaettu kahteen lohkoon, vähittäispankkitoimintaan ja tukkupankkitoimintaan. Vähittäispankkitoiminta on pankkien julkisuuskuvan kannalta olennaisin osa. Sillä tarkoitetaan sitä yksityishenkilöiden (kotitalouksien) ja suhteellisen pienten yritysten maksupalvelu-, talletus- ja luottotarpeiden tyydyttämistä. Vähittäispankkitoiminnalla on yhä keskeinen merkitys pankkien toiminnalle. Tukkupankkitoiminnalla on tyypillisesti laajamittainen kaupankäynti ulkomaisilla tai kotimaisilla valuutta-, korko- ja arvopaperimarkkinoilla. (Kontkanen 1996, 14)

Rahoitusmarkkinoiden kehittymisen myötä ero näiden pankkitoiminnan lohkojen välillä on kaventunut. Vähittäispankkitoiminta on muuttunut markkinaehtoisemmaksi ja monipuolistunut, tarjoten nykyään yksityishenkilöille esimerkiksi rahastopalveluita. Niin Suomessa kuin Euroopan Unionissa on omaksuttu Universaalipankin periaate (Kontkanen 1996, 15). Siinä kehitys kulkee ”kohti pankki-käsitteen muuttumista perinteisestä pankista laajan tuotevalikoiman rahoituspalveluyritykseksi” (mt., 15). Yksityishenkilöiden pankkipalvelujen käyttö on tämän myötä muuttunut ja käytettävien palvelujen määrä on kasvanut. Rahoitusalan säätely ei ole tämän työn kannalta ominaista, olennaisempaa on alan kehittyminen markkinavetoisemmaksi.

Kapferer (2004, 51-53) nostaa pankkien brändit erityisesti esille palvelujen brändäämisen yhteydessä. Hänen mukaansa pankkien brändi on viitannut pitkään ainoastaan tietyn konttorin fyysiseen sijaintiin. Rakennettaessa brändejä palveluiloille on ongelmallista eriyttää varsinainen brändi (asiakkaan ostama palvelu) kattobrändistä. Asiakas ei puhu olevansa Sampo Pankin ”laajapaketti”-asiakas tai Ålandsbankenin ”Privat Bankenin” asiakas. Hän ei koe, kerro tai vertaa tätä ostamaansa kokonaisuutta ainoastaan kyseiseen brändiin, vaan vertaa sitä koko pankin brändiin ja yrityskuvaan. Pankin nimi kuvaa enemmän sitä suhdetta, joka asiakkaalla on. Pankkien yksittäisten palveluiden brändäämisellä on erityinen ongelma siinä, että ne ovat helposti kopioitavissa. Puhuttaessa pankkien internet-palveluista brändejä hämärtää myös se, että asiakkaat ostamastaan palvelusta huolimatta kirjautuvat pankin palveluihin yhden ja saman portaalin kautta.

Asiakkaiden mielestä palveluiden ostamiseen liittyy usein suurempi riski kuin tavaroiden ostamiseen. Palvelun tärkeys asiakkaalle, korkea hinta ja pitkä sitoutuminen palvelun käyttäjäksi suurentavat koettua riskiä. Pankkipalvelut täyttävät usein (esimerkiksi asuntolainan ottajalle) näistä kolmesta kriteeristä kaksi, tärkeyden ja pitkäaikaisen sitoutumisen. Koska asiakas ei voi palauttaa ostamaansa palvelua, suhtaudutaan palvelun laatuun kriittisemmin kuin varsinaisten hyödykkeiden laatuun suhtaudutaan. (Pesonen ym. 2002, 49)

2.2 Sampo Pankin lähihistoria

Sampo Pankin toiminnan käynnisti vuonna 1887 Suomen valtion omistama Postisäästöpankki, joka otti vastaan yleisön talletuksia postikonttoreissa. Valtion liikelaitoksena toiminut Postisäästöpankki muuttui Postipankiksi vuonna 1970. Vuonna 1988 pankista tuli valtion omistama osakeyhtiö ja samalla yksityisten liikepankkien tavoin toimiva pankki. Vuonna 1997 yhdistettiin valtion omistamat Postipankki ja Suomen Vientiluotto uudeksi yhtiöksi, joka nimettiin seuraavana vuonna Leonia-konserniksi. (www.sampopankki.fi)

Lokakuussa 1999 vakuutusyhtiö Sammon omistajat ja Suomen valtio päättivät Sammon ja Leonian yhdistämisestä. Yhdistyminen tapahtui 31.12.2000. Postipankin ajoilta periytyvä yhteistyö Postin kanssa päättyi samana vuonna. Osana uutta konsernia pankki toimi alkuvaiheessa nimellä Leonia Pankki. Helmikuussa 2001 nimi muuttui Sampo Pankiksi. Samassa kuussa konserniin liitettiin Mandatum Pankki. Sammon ja Mandatumin yhdistyttyä Sampo Pankki erikoistui sijoittamiseen ja säästämiseen. (www.sampopankki.fi)

Sampo aloitti pankkiliiketoiminnan Virossa ostettuaan kesällä 2000 Optiva-pankin Viron keskuspankilta. Liettuassa Sammon pankkiliiketoiminta alkoi samana vuonna, kun se osti Lietuvos Vystymo Bankasin koko osakekannan. Latviassa Sampo osti Maras Bankan vuonna 2004. (www.sampopankki.fi)

Tanskalainen Danske Bank A/S ilmoitti marraskuussa 2006 ostavansa Sampo Pankin Sampo Oyj:ltä. Kauppa vahvistettiin tarvittavien viranomaislupien saamisen jälkeen helmikuussa 2007. Kaupassa siirtyivät osaksi Danske Bank -konsernia kaikki Sampo Pankki -konserniin kuuluvat yhtiöt, kuten suomalainen Sampo Pankki Oyj, sen

Baltiassa ja Venäjällä toimivat tytäryhtiöt sekä useita sijoituspalveluyrityksiä. Yhdistymisen jälkeen Danske Bank -konserni on yksi suurimmista pankkiryhmistä Pohjois-Euroopassa. Sampo Pankki on Suomen kolmanneksi suurin pankki. (www.sampopankki.fi)

Siirtyminen uuden omistajan alaisuuteen merkitsi muutosta Sampo Pankille, jonka toiminnot ja organisaatio integroitiin Danske Bank -konsernin organisaatio-rakenteeseen noin 14 kuukautta kestäneen prosessin aikana. Samalla pankit Virossa, Latviassa ja Liettuassa eriytettiin Suomen organisaatiosta. Sampo Pankin tietojärjestelmät liitettiin yhteen Danske Bankin kanssa pääsiäisenä 2008. (www.sampopankki.fi)

Sampo Pankki jatkaa toimintaansa omalla nimellään ja paikallisesti, kuuden alue- ja finanssikeskuksen kautta johdettuna pankkitoimijana (www.sampopankki.fi). Sampo Pankkia oltiin muuttamassa Danske Bankin sivukonttoriksi ja sitä kautta tanskalaiseksi. Sampo Pankki toimii toistaiseksi suomalaisena osakeyhtiönä ja asiakkaat ovat suomalaisen talletussuojan piirissä. Danske Bank oli tehnyt jo kaikki viranomaishakemukset syksyllä 2008. Muutoksesta luopumisen takana lienevät imagotekijät. (www.taloussanomat.fi, 3.12.2008)

2.2.1 Sampo Pankin Via Dolorosa

Sampo Pankin maineen voidaan katsoa saaneen ensimmäisen kolauksensa, kun pankki myytiin Tanskaan. Suoranaisesti tämä tuskin kovinkaan paljoa pankkiin vaikutti, mutta myöhempiin mielikuviiin sitäkin enemmän. Sampo Pankin ilmoitettua yhdistävänsä tietojärjestelmänsä Danske Bankin kanssa koettiin ensimmäinen isompi kolaus maineeseen. Yhdistämisen kokonaiskustannuksiksi arvioitiin tässä vaiheessa noin 200 miljoonaa euroa (HS 18.3.2008).

Helmikuu 2008

Sampo Pankki ilmoitti nettipankkinsa uuden turvaratkaisun vaativan toimiakseen Java Runtime-ohjelmistoa. Sampo Pankin itse arvioi asiakkaistaan 90%:lla olevan ratkaisun tietokoneellaan valmiina (www.sampopankki.fi). Idean Research tutki vuonna 2005

kuutta suomalaista verkkopankkia ja yhtenä tuloksena tutkimuksessa oli, että ongelmia aiheuttavat ”käyttäjien tietokoneille asetetut tekniset vaatimukset, kuten JavaScript” (www.ideanresearch.com). Helsingin Sanomien (18.3.2008) mukaan noin 50 000 asiakasta menetti yhteyden pankkiin. Sampo Pankki antoi aktiivisille nettipankin käyttäjille 100 euron etusetelin uuden tietokoneen ostoa varten. Noin 5 000 asiakasta käytti mahdollisuuden hyväkseen. Sampo Pankilla oli saman artikkelin mukaan noin 1,1 miljoonaa asiakasta, joista 800 000:lla oli tällöin käytössään verkkopankki-tunnukset.

Maaliskuu 2008 (HS 18.3.2008, HS 26.3.2008, HS 28.3.2008, HS 31.3.2009)

Uuden järjestelmän ensimmäiset ongelmat ilmenivät heti Java Runtimen käyttöönoton jälkeen, maaliskuun 4. päivä. Varsinainen uusi järjestelmä otettiin käyttöön tiistaina 25.3.2008 ja ongelmia kasaantui kaikilla osa-alueilla. Automaateista ei saanut rahaa, verkkopankki ei toiminut useaan tuntiin, maksuautomaateista osa ei toiminut, sirukorttien lukulaitteet eivät hyväksyneet Sampo Pankin kortteja, puhelinpalvelu oli tukossa ja konttoreissa oli tuntien jonot. Jopa tilien saldojen kerrottiin olevan sekaisin. Luonnollisestikaan kaikki asiakkaat eivät kokeneet samoja ongelmia ja osaa esiintyi enemmän kuin toisia. Yhtenä syynä pidettiin verkkopankin tavallista suurempaa asiakasmäärää. Verkkopankkia käytti kahtena ensimmäisenä päivänä 200 000 asiakasta. Perjantaina 28.3.2008 raportoitiin Danske Bankin tietoturvajärjestelmästä löytyneistä aukoista. Viikonlopun aikana pankki ei saanut järjestelmiään kuntoon ja maanantaina 31.3.2008 kerrottiin myös, ettei yritysasiakkailta ollut saatavilla kaikkia edellisen viikon tilitapahtumia.

Huhtikuu 2008 (HS 10.4.2008, HS 19.4.2009, HS 24.4.2008, HS 27.4.2008)

Sampo Pankin korteilla ei pystynyt maksamaan tai nostamaan rahaa keskiviikkona 9.4.2008. Pankki piti konttoreitaan auki myöhempään, jotta asiakkaat saivat rahaa nostettua pankin tiskiltä. Vika ei johtunut järjestelmien yhdistämisestä vaan tietoliikenneyhteyksistä ja perimmäisenä tekijänä oli IBM. Joka tapauksessa Sampo Pankki sai taas huonoa julkisuutta. Rahoitustarkastus puuttui tässä vaiheessa asiaan ja pyysi pankkia lisäämään tiedotustaan. Myös Kuluttajavirasto puuttui pankin toimintaan. Loppukuusta Sampo Pankilla oli ongelmia palkkojen välittämisessä. Sampo Pankista muihin pankkeihin maksetut palkat eivät kirjautuneet oikein.

Ongelma koski noin kolmen tuhannen ihmisen palkkoja. 19.4.2008 Sampo Pankin suoraveloituksissa raportoitiin olleen ongelmia ja esimerkiksi Amnestyltä jäi saamatta huhtikuulta 14 000 kannattajan maksut. 3.4.2008 ja 10.4.2008 lehdistötiedotteissaan Sampo pankki esitti ensimmäiset pahoittelunsa asiasta. 23.4.2008 Sampo Pankki kertoi lehdistötiedotteessa hyvittävänsä henkilöasiakkailleen neljän kuukauden palvelumaksut. Sampo Pankin verkkopalvelu kaatui jälleen 26.4.2008.

Touko-, kesä- ja heinäkuu 2008

2.5.2008 Sampo Pankilla oli ongelmia korttien kanssa. Rahan nostamien ja suuret ostokset eivät onnistuneet pankin korteilla (HS 3.5.2008).

12.5.2008 Tietosuojavaltuutettu puuttui Sampo Pankin toimintaan. Uuden verkkopankin epäiltiin keräävän hyvin yksityiskohtaisia tietoja asiakkaiden tietokoneilta (HS 13.5.2008).

18.6.2008 Sampo Pankin verkkopankissa oli jälleen käyttökatkos (HS 19.6.2008)

23.6.2008 Sampo Pankin tietokonejärjestelmät aiheuttivat ongelmia konttoreissa (joitakin jouduttiin sulkemaan) ja kaikilla korteilla ei jälleen saanut rahaa. Korttien toimivuus putosi 20-30%:n tasolle. Osa yrityksistä kyllästyi ongelmiin ja esimerkiksi Welho pyysi ohjaamaan maksut muille kuin Sampo Pankin tilille. (HS 24.6.2008)

3.7.2009 Osa yhdistelmäkorttien veloituksista oli kirjautunut sekä pankki- että luottokortin puolelle (HS 3.7.2008).

12.7.2008 Verkkopankissa oli jälleen ongelmia (HS 13.7.2008).

14.7.2008 Sampo Pankista lähtenyt virheellinen tiedosto kaatoi Viestintäviraston laskutusjärjestelmän. Sampo Pankilla oli yhä ongelmia suoraveloituksen kanssa. (HS 15.7.2008)

19.7.2008 Sampo Pankin korteissa oli jälleen ongelmia (HS 20.7.2008).

Loppuvuonna 2008 tai alkuvuonna 2009 Helsingin Sanomat ei julkaissut uutisia Sampo Pankin korttien tai verkkopankin ongelmista.

2.2.2 Kriisin vaikutukset Sampo Pankkiin

Palvelun laadun tarkkaan määrittämiseen tai keskusteluun palvelun laadun määrittelemisestä ei tässä kohtaa syvällisesti paneuduta, siitä kirjoitetaan luvussa 3.1.2. On kuitenkin hyvä tiedostaa jo nyt miten palvelun laatu voidaan määritellä. Zeithaml & Bitner (1996, 117-125) ovat todenneet palvelun laadun muodostuvan luotettavuudesta ja täsmällisyydestä, halusta reagoida nopeasti asiakkaiden toiveisiin, henkilökunnan ammattitaidosta ja henkilökunnan empaattisesta asenteesta sekä palvelua tukevista aineellisista elementeistä. Olennaista on huomata, että asiakas määrää omilla havainnoillaan palvelun laadun.

Markkinointi&Mainonta-lehti tutkii vuosittain suomalaisten brändien arvostusta. Muutokset brändien arvostuksessa ovat vuodesta toiseen pieniä. Tämä ei päde kuitenkaan Sampo Pankkiin, joka teki "täydellisen mahalaskun". Muutos vuonna 2008 oli "tutkimuksen dramaattisimpia kautta aikojen". Vuosikymmenen alussa Postipankki Leoniasta sukeutunut Sampo Pankki ehti kivuta Suomen toiseksi arvostetuimmaksi pankkibrändiksi. Lehden varsinainen listaus kattaa vain 200 parasta brändiä 1100 tutkitusta brändistä. Valitettavasti Sampo Pankin varsinainen sijoitus ei käy lehdestä ilmi, ainoastaan heidän kuvauksensa asiasta. (Markkinointi&Mainonta 28/2008, 37)

Yhdistymisen Danske Bankiin on laskettu maksaneen noin 78 miljoonaa euroa (HS 6.2.2009). Tämä luku ei sisällä kuluja tietoliikennesotkuista. Vuoden 2008 lopussa Sampo Pankin osuus Suomen lainakannasta oli 13,8%:a (vuonna 2007 15,6%:a) ja talletuskannasta 12%:a, vastaava luku oli vuonna 2007 12,6%:a (www.sampopankki.fi). Sampo Pankki menetti ongelmiensa takia vuonna 2008 noin 40 000 henkilöasiakasta kilpaileviin pankkeihin. (HS 6.2.2009) Näistä yksin maaliskuussa 2008 arvioidaan 30 000 asiakkaan vaihtaneen pankkia (www.taloussanomat.fi, 28.10.2008). Yritysassiakkaita Sampo Pankki menetti noin 2 000, joista suurin osa ongelmiin kyllästyneitä pienyrittäjiä. Asiakaskato heinäkuun 2008 lopussa vastasi noin 2%:a Sampo Pankin koko asiakaskunnasta (www.taloussanomat.fi, 7.8.2009).

Vastaavaan aikaan elokuun 2008 alussa kun Sampo Pankki ilmoitti asiakaskadokseen noin 30 000 asiakasta, epäilivät kilpailijat jo kuukautta aikaisemmin heille siirtyneen noin 40 000 asiakasta (www.taloussanomat.fi, 4.7.2008). Samassa artikkelissa Sampo Pankin viestintäjohtaja Hannu Vuola kertoo normaalin vaihtuvuuden vuositasolla liikkuvan niinkin suurella haarukalla kuin 20 000 – 50 000 pankkia vaihtavaa asiakasta. Erot luvuissa saattavat johtua siitä, etteivät kaikki Sampo Pankista paenneet asiakkaat varsinaisesti lopettaneet tilejään. He saattoivat tyhjentää Sampo Pankin tilin, avata uuden tilin toisessa pankissa ja miettiä lopettavansa Sampo Pankin tilin vasta, kun tilanne konttoreissakin olisi rauhoittunut.

Sampo Pankki menetti myös osaavia johtajiaan. Björn Wahlroos oli aikanaan houkuttanut pankkiin kyvykästä henkilöstöä. Viestintäjohtaja Hannu Vuola lähti Sampo Pankista elokuun 2008 alussa (HS 13.8.2008) ja varatoimitusjohtaja Maarit Näkyvän lähdöstä kerrottiin 2.10.2008 (HS 2.10.2008). Johdannossa esitelty Valentininen (2007) artikkeli esitteli riskeinä juuri lähes kaiken tämän, minkä Sampo Pankin tahriintunut maine pankille lopulta aiheutti.

2.3. Internet palveluiden kehitys toimialalla

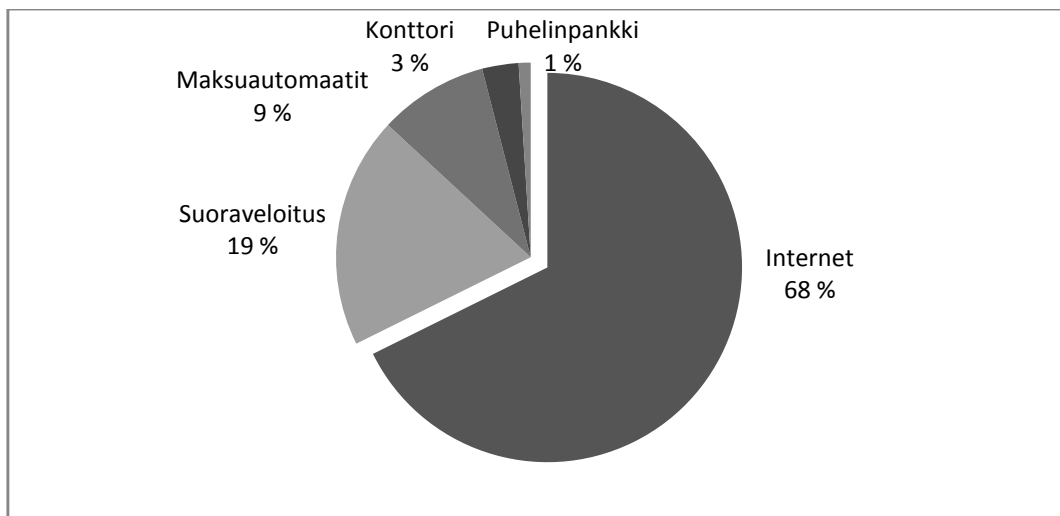
Pankkien jakeluverkosto oli pitkään Suomessa teknologisten mahdollisuuksien ja liiketaloudellisen tehokkuuden näkökulmasta liian laaja. Konttoriverkostoa on supistettu rajusti kustannusten vähentämiseksi ja tämän vuoksi peruspankkipalveluja (kuten tilisiirrot tai laskujen maksaminen) on siirretty sähköisiin palvelukanaviin (Kontkanen 1996, 17). Suomalaiset pankit olivat edelläkävijöitä sähköisten palvelujen kehittämisessä ja käyttöönotossa (Koski & Villberg 2002, 63).

Väitöskirjassaan Mattila (2001) tutki suomalaisia internet-pankkipalvelujen käyttäjiä. Hänen mukaansa tyypillinen käyttäjä oli jo tuolloin keski-ikäinen, hyvätuloinen ja perheellinen henkilö. Turvallisuustekijöillä hän havaitsi olevan luultua pienemmän merkityksen nettipankin käyttöön. Päinvastoin kuin joissakin muissa maissa, Suomessa pankkiasiointia ei koeta sosiaalisesti tapahtumaksi. Tämä on Mattilan (2001) mukaan helpottanut ja nopeuttanut asiakkaiden siirtymistä pankkisaleista nettipankkiin. Hänen mukaansa myös joissakin aiemmissä tutkimuksissa esiin nousut

nettipankkiasiakkaiden suurempi lojaalius ei pidä paikkaansa, perinteiset pankkikonttoriasiakkaat ovat lojaalimpia.

Vuonna 2007 suomalaiset maksoivat jo 68%:a laskuistaan internetin kautta. Alla oleva kaavio (Kuvio 1) havainnollistaa miten Suomessa maksettiin laskut vuonna 2007.

Kuvio 1: Suomalaisille tyypillisin tapa maksaa laskut vuonna 2007



Laukkanen ym. 2008, 441

Maksuautomaattien ylläpito ei ole pankeille tehokasta toimintaa ja laskujen maksamisen kaltaiset konttorissa tehtävät rutiinitoimenpiteet käyvät pankeille kalliiksi (Laukkanen ym. 2008, 441). Finanssialan Keskusliiton keväällä 2008 (16.6.2008) julkaiseman nuorisotutkimuksen mukaan 20-28 -vuotiaista jo yli 90%:a maksaa laskunsa internetissä.

Laukkanen ym. (2008, 451) ovat tutkineet pankkien asiakkaita, jotka eivät ole ottaneet pankkien internet-palveluita käyttöön. Näistä he löysivät kolme asiakastyyppeä:

1. Siirtäjät: Aikovat ottaa palvelun käyttöön vuoden kuluessa, mutta suhtautuvat varauksella esimerkiksi turvallisuuskysymyksiin. Tämä ryhmä tiedosti asenteensa ja heidän vastarintansa ei ollut erityisen voimakasta.

2. Vastustajat: Aikovat ottaa palvelun käyttöön joskus tulevaisuudessa.
Suhtautuvat ajatukseen negatiivisesti.

3. Hylkääjät: Tällä ryhmällä ei ole aikomustakaan ottaa palvelua käyttöön.

Internet-maksamisen ja asiointin turvallisuuden korostaminen vaikuttaa kahteen ensimmäiseen ryhmään mutta viimeiseen ryhmään sillä saattaa olla ainoastaan negatiivinen vaikutus. Luultavasti tämä ryhmä tulee olemaan aina sellainen, joka haluaa asioida pankissa, ainakin pankin eteisessä maksuautomaatilla. (Laukkanen ym. 2008, 451-452)

3 PALVELURITYKSEN YRITYSKUVA JA MAINE

Seuraavat kappaleet käsittelevät niitä teorioita, joiden avulla kuluttajan oletetaan muodostavan näkemyksensä yrityksestä, sen tuotteista ja/tai palveluista. Kolme ensimmäistä teoriaa ovat laajalti hyväksytyjä mekanistisempia teorioita yrityskuvasta ja viimeinen kappale on uudempi teoria, joka käsittelee yrityskuvaa ja yritystä osana kuluttamisen kulttuuria.

Yrityksen tai yhteisön maine rakentuu kaikesta siitä, mitä se tekee, mitä se kertoo toiminnastaan ja mitä muut siitä kertovat. Organisaatio viestii itsestään jatkuvasti toiminnoissaan ja valinnoissaan, halusipa se sitä tai ei. Tästä syystä organisaation menestys edellyttää tietoista, ammattimaista otetta viestinnän suunnitteluun ja arkeen. Viestinnällä organisaatio muokkaa sisäisiä ja ulkoisia toimintaedellytyksiään. (Pesonen ym. 2002, 6)

Internetissä yrityksellä on vähemmän mahdollisuuksia vaikuttaa brändinsä sanomaan ja imagoonsa. Jos yritys ei kerro epäonnistumisistaan ja reagoi niihin nopeasti internetissä, kuluttajat pitävät huolen siitä, että he kertovat siitä toisilleen, todennäköisimmin keskustelupalstoilla. (Haig 2003, 187)

3.1 Yrityskuvan teoriaa

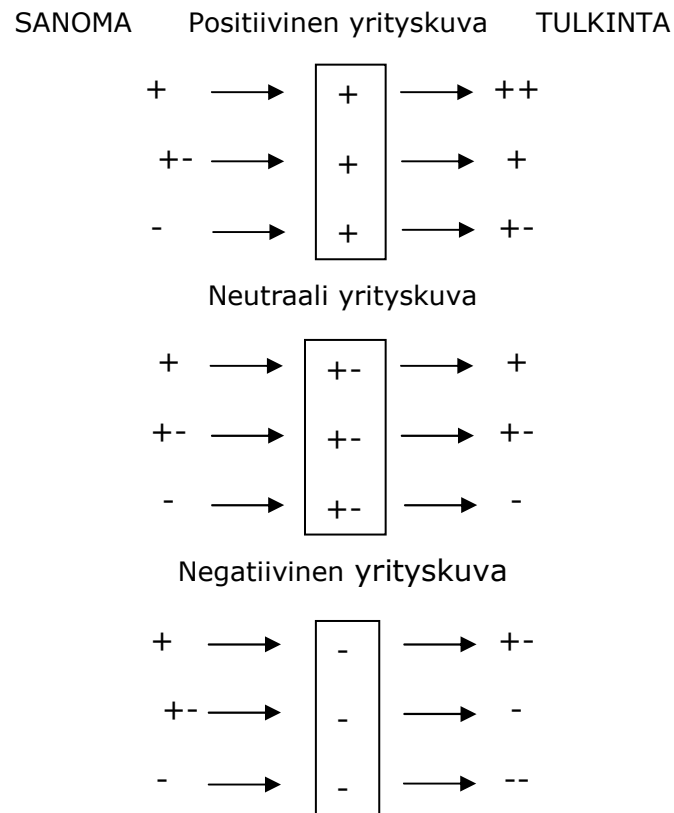
Imago on sidos- tai kohderyhmien omassa keskuudessaan luoma mielikuva yrityksestä (Poikolainen 1994, 27). On hyödyllistä tiedostaa imagon ja maineen ero. Vaikka esimerkiksi Åberg (2000, 117) ei näe suurta eroa käsitteiden välillä, näkevät Markwick & Fill (1997, 398-399) niissä eron. Heidän mukaansa maine on kumulatiivisempi kuin imago (mt., 398-399). Imago on siis yrityksen juuri tämän hetkinen kuva, maine pitkäaikaisempi kumuloitunut kuva yrityksestä. Mielikuvat voivat liittyä itse yritykseen, yrityksen edustajiin tai sen tuotteisiin/palveluihin (Åberg 1992, 72).

Tarkasteltaessa internetiä ja reaaliaikaisia keskustelupalstoja kannattaa tällainen aikaan perustuva ero kuitenkin huomioida. Koska lähteestä riippuen termeinä käytetään imagoa, mainetta tai yrityskuvaa (yhteisökuvaa) ja ne nähdään toisinaan toistensa synonyymeinä, käytetään tässä teoriaosassa pääsääntöisesti termiä yrityskuva, kun ajallista eroa ei haluta tehdä. Jos ajallista eroa taas halutaan tässä korostaa, käytetään termejä imago ja maine.

Yrityskuva rakentuu eri sidosryhmien havainnoista ja tulkinnoista suhteutettuna yrityksen historiaan, nykytilaan ja tulevaisuuden näkymiin. Se kuvaa yrityksen vetovoimaisuutta suhteessa kilpailijoihin sidosryhmien silmissä (Åberg 2000, 117). Asiakkaalle yrityskuva muodostuu kohtaamisista yrityksen kanssa sekä siitä informaatiosta, joka hänellä on yrityksestä käytettävissään (Walsh & Beatty 2007, 129). Myönteisen ja voimakkaan yrityskuvan merkitys on erityisen tärkeää palveluyrityksille, koska yrityskuvan avulla aineettoman tuotteen takana olevalle yritykselle voidaan antaa kasvot ja tehdä palvelusta konkreettisempi (Pesonen ym. 2002, 49).

Yritys, jolla on positiivinen yrityskuva, on huomattavasti paremmassa asemassa verrattuna kilpailijoihinsa, joiden yrityskuva on saanut kolhuja. Kuluttaja on valmiimpi ostamaan tuotteita ja palveluja, uskomaan yrityksestä puhuttuihin asioihin, hyväksymään yrityksen tekemiset, ostamaan sen osakkeita ja jopa hakeutumaan sen palvelukseen. Vahva positiivinen yrityskuva toimii puskurina kriiseissä vaimentaen huhuja ja korostaen positiivisia viestejä. Seuraava kuvio (Kuvio 2) ilmentää yrityskuvan voimaa erilaisten viestien käsittelyssä.

Kuvio 2. Positiivisen, neutraalin ja negatiivisen yrityskuvan vaikutus yrityksestä ja sen tuotteista kertovien sanomien tulkintaan.



Vuokko 1993, 62

Kuvio selventää, miten yrityksen viestit vastaanotetaan. Positiivinen yrityskuva vahvistaa hyviä sanomia ja vaimentaa huonoja sanomia. Negatiivisella yrityskuvalla on päinvastainen vaikutus. Kuviosta huomataan, ettei yritys jonka yrityskuva on negatiivinen, pysty viestimään sanomaansa siten, että se vastaanotettaisiin positiivisesti. Huomionarvoista on, että yrityskuvan kokeminen on aina subjektiivista. (Vuokko 1993, 61-62)

Ei ole mahdollista, että yritys luo itsestään samanlaisen yrityskuvan kaikille sidosryhmille (Markwick & Fill 1997, 398; Vuokko 1993, 65). Eri sidosryhmillä on erilaisia yritykseen kohdistuvia odotuksia. Tästä syystä ei ole edes mielekästä pyrkiä yhtenäiseen yrityskuvaan kaikille. Yrityksen keskeisen sanoman välittämiseen

vaikuttavat aina tuote/palvelu, ympäristö, yrityksen käyttäytyminen ja viestintä (Poikolainen 1994, 30).

Mielikuva yrityksestä muodostuu vastaanottajan tiedoista ja vastaanottajan asenteista. Asenne on kohderyhmän edustajan pysyvä suhtautumistapa kohdetta kohtaan (Heinonen & Raijas 2005). Yhdistämällä vastaanottajan tiedot ja asenne saadaan neljä vastaanottaja tyyppiä (Åberg 1992, 73-75), jotka esitellään alla olevassa kuviossa (Kuvio 3):

Kuvio 3: Tieto - asenne -matriisi

ASENTEET	TIEDOT	
	Vähäiset -	Runsas +
Myönteiset +	3 Asennoituu myönteisesti, tietää vähän	4 Asennoituu myönteisesti, tietää paljon
Kielteiset -	1 Asennoituu kielteisesti, tietää vähän	2 Asennoituu kielteisesti, tietää paljon

Åberg 1992, 73

Mallin vastaanottajien mielikuvat ja asenteiden muodostuminen voidaan purkaa osiin seuraavasti:

1. Asennoituu kielteisesti, tietää vähän: Torjujat, henkilöillä ei ole tiedontarvetta yrityksestä, mutta ovat luultavasti vain muutaman kokemuksen perusteella luoneet vahvasti kielteisen peruskuvan yritystä kohtaan.
2. Asennoituu kielteisesti, tietää paljon: Ovat muodostaneet kielteisen asemansa kokemustensa ja tiedon pohjalta. Tämä ryhmä on kaikkein hankalin yritykselle. He eivät käytä tuotteita tai palveluja mutta pystyvät perustelemaan syynsä siihen vakuuttavasti muille.

3. Asennoituu myönteisesti, tietää vähän: Näillä on yrityksestä myönteinen kuva, joka on saattanut muodostua joko aivan muutaman yrityksen tuotteen/palvelun kohtaamisen kautta tai olla muodostunut yleisen mielipiteen kautta (esim. Mercedes-Benz). Jos tiedon tarve aktualisoituu, on myönteinen peruskuva olennainen.
4. Asennoituu myönteisesti, tietää paljon: Tämä ryhmä viestii lähiympäristölleen kokemuseräisesti yrityksen erinomaisuudesta, usein monien omakohtaisten esimerkkien kautta.

On erittäin huomionarvoista, ettei kielteisesti suhtautuviin voi vaikuttaa yrityskuvamainonnalla. Heihin voi vaikuttaa vain teoilla ja positiivisilla kokemuksilla yrityksen kohtaamisesta. Yrityskuvamainontaan negatiivisesti suhtautuvat ryhmät lukevat markkinointiviestintää liioitellun kriittisesti. Ryhmän 1 edustaja sanoo ”nyt ne yrittävät vaikuttaa minuun, mutta ei onnistu” ja ryhmän 2 edustaja ajattelee ”minä tiedän paremmin”. (Åberg 1992, 75)

Suuri osa yrityksen mielikuvaan vaikuttavista tekijöistä on sellaisia, joihin yrityksellä ei ole kontrollia. Kuluttajat saavat ja hakevat tietoa monesta eri kanavasta. Internet, maakunnan valtalehti ja kahvikutsut ovat kaikki vaikeasti hallittavissa. Viestien vastaanottaminen on myös yksilöllistä ja sama palvelu voidaan kokea riittäväksi tai sen voidaan katsoa olevan huonoa.

Yrityksestä muodostuvaan mielikuvaan vaikuttavat vahvimmin seuraavat tekijät (Åberg 1992, 76):

- Yrityksen oma profilointi
- Kuluttajan omat kokemukset
- Muiden ihmisten kertomat kokemukset
- Joukkoviestinten antama kuva

Tärkeintä on yrityksen pyrkimys pitkäjänteiseen mielikuvaan ja sitä kautta yrityskuvan rakentamiseen (Åberg 1992, 76-77). Vaikka yritys ei voi kontrolloida omaa yrityskuvaansa, voi se aktiivisesti pyrkiä vaikuttamaan yrityskuvan syntymiseen ja sen sisältöön (Pesonen ym. 2002, 49).

3.1.1 Monidimensioinen asennemalli

Palvelun tai tuotteen ostaja tuntee usein epävarmuutta ostopäätöstä tehdessään. Tätä päätöstä helpottaakseen kuluttaja arvioi tarkkaan eri vaihtoehtoja. Vaihtoehtojen ominaisuuksien vertailua voidaan kuvata monidimensioisilla valintamalleilla (Möller 1977, 22). Kuluttajan saama hyöty tai tyydytys sekä hänen preferenssinsä ovat riippuvaisia niistä ominaisuuksista, joita kuluttaja uskoo tuotteella olevan (Inkinen, 1992, 34). Tuoteattribuutin, tuotedimension ja tuoteominaisuuden voidaan katsoa tarkoittavan lähes samaa, eli tuotteen ominaisuuksia (mt., 34).

Monidimensioisten valintamallien lähtökohtana on oletus, että kuluttajat arvioivat ja valitsevat tuotteita tai palveluita niihin liittyvien useiden subjektiivisten dimensioiden eli attribuuttien (ominaisuuksien) pohjalta (Mensonen 1996, 21). Mallit voidaan jakaa dekompositio- ja kompositiomalleihin.

Kompositiomalleissa lähdetään liikkeelle esitutkimuksen kautta ennalta määritellyistä tuotedimensioista. Näiden dimensioiden avulla kuluttajat arvioivat ja valitsevat tuotteita. Kompositiomallit jakautuvat kompensatorisiin ja ei-kompensatorisiin malleihin.

Kompensatoriset mallit ovat yleensä lineaarisia. Näissä malleissa oletetaan päätöksentekijän arvioivan eri attribuuttien suhteellista tärkeyttä vaihtoehtojen välillä. Kompensatorisessa mallissa dimension saama alhainen tai huono arvo voidaan kompensoida jonkin toisen attribuutin avulla. Ei-kompensatorisessa mallissa näin ei voi tehdä. (Inkinen 1992, 35; Mensonen 1996, 22)

Kompensatorisessa mallissa kerrotaan keskenään tuotteen valintakriteerien tärkeys ja kuluttajan arvio tuotteen sisältämisestä ominaisuuksista. Näin saadaan selville kuluttajan kokonaisasenne tai preferenssi tuotetta kohtaan (Inkinen 1992, 36). Ostopäätökseen vaikuttavat myös asenne käyttäytyä tietyllä tavalla tietyssä tilanteessa ja normeista, joiden yksilö havaitsee hallitsevan tällaista käyttäytymistä sekä motivaatiosta, joka sopii kyseisiin normeihin (Mensonen 1996, 22).

Ei-kompensatoriset mallit jaetaan dominanssimalleihin, statisfiointimalleihin ja leksikografisiin malleihin. Statisfiointimallit jaetaan konjunktiviisiin ja disjunktiviisiin

malleihin (Inkinen 1992, 38-39). Konjunkttiivinen malli olettaa, että kuluttaja asettaa tietyt minimiarvot tuotteen huonoille ominaisuuksille ja näiden tulee valintatilanteessa täyttyä. Disjunkttiivisessa mallissa kuluttaja kiinnittää huomionsa tuotteen hyviin arvoihin, jolloin jonkin attribuutin tulee ylittää tietty minimiarvo, jotta tuote olisi hyväksyttävä (Mensonen 1996, 22).

Leksikograafinen malli olettaa että kuluttajalla on olemassa tärkein kriteeri, jolla hän vertaa ja arvioi tuotevaihtoehtoja (Inkinen 1992, 39). Mikäli vaihtoehdot arvioidaan samanvertaisiksi, valitaan seuraavaksi tärkein ominaisuus ja arvioidaan tuotteita niin kauan kunnes saadaan aikaan preferenssijärjestys.

Kuluttaja arvioi tuotteita kognitiivisten sääntöjen avulla. Valintakriteerien tehtävänä on synnyttää tarkoituksenmukaisia asenteita vaihtoehtoja kohtaan. Tavoitteena on löytää vaihtoehto, johon kohdistuu suosiollisin asenne. Tällainen vaihtoehto on kuluttajalle potentiaalisesti kaikkein tyydyttävin (Inkinen 1992, 39). Kuluttajien valintakriteerit ovat hyvin yksilöllisiä, koska jokainen kuluttaja kokee eri valintavaihtoehdot subjektiivisesti (mt., 40).

Valintakriteerit voidaan jakaa kolmeen ryhmään (Mensonen 1996, 22):

1. Ominaisuuden silmään pistävä piirre (aktivoidaan muistista valintahetkellä)
2. Ominaisuuden tärkeys (ominaisuus jolla on merkitystä tuotteen valinnassa ja ostotilanteessa, suhteellinen ja subjektiivinen käsite)
3. Ominaisuuden määräävä tekijä (tuotteen jotkin ominaisuudet ovat olennaisempia kuin toiset)

Kaikesta huolimatta kolmesta yllämainitusta valintakriteeristä tärkein on ominaisuuden silmään pistävyys. Todellisuudessa kuluttaja käyttää sitä asenteen tai valinnan muodostuksessa (Mensonen 1996, 22). Ominaisuuden tärkeyspainon avulla valintoja voidaan ennustaa.

3.1.2 SERVQUAL

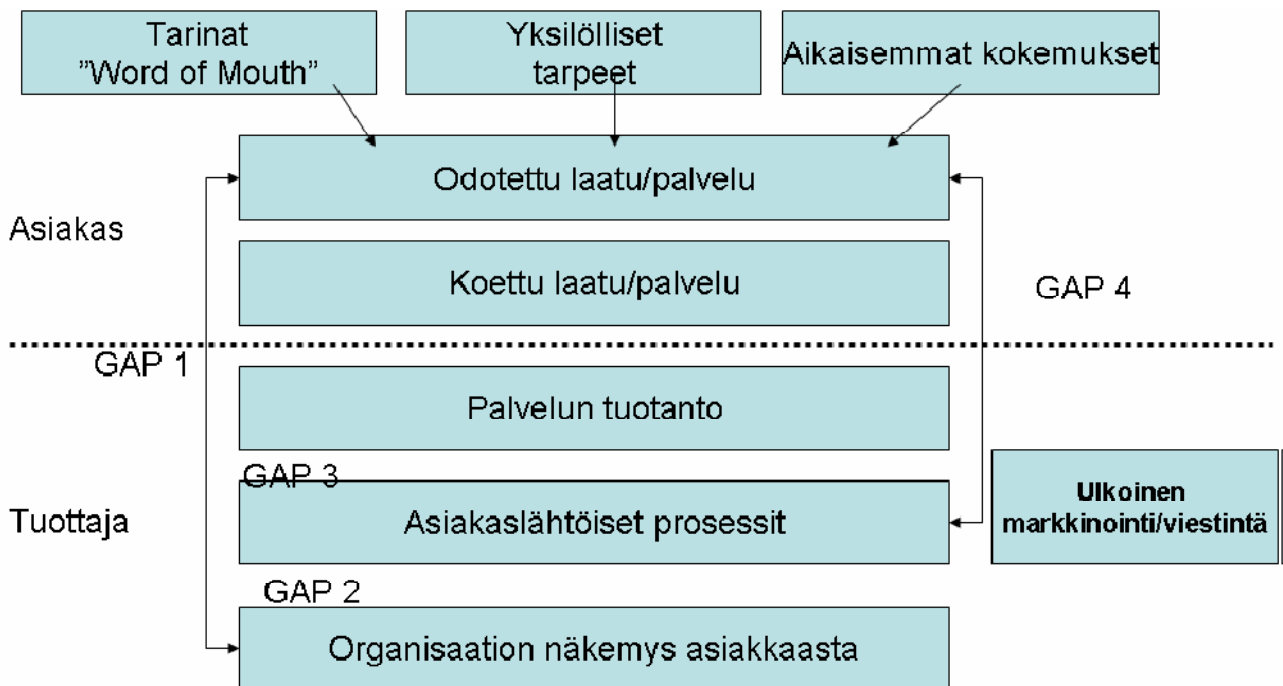
Parasuraman ym. (1988) kehittivät SERVQUAL mallin, konseptin, jolla mitataan asiakkaan kokemaa laatua. Mallin lähtökohtana ovat asiakkaan tai asiakasryhmien odotukset. Mallissa huomioidaan asiakkaan odotukset laadusta verrattuna koettuun

laatuun. Mallin mukaan tuntemalla asiakkaan odotukset ja tarpeet organisaatio pystyy rakentamaan palveluistaan aidosti asiakaslähtöisiä.

Ryhmän alkuperäinen ajatus oli selvittää kuiluja, joita syntyy odotetun palvelun laadun ja koetun palvelun laadun suhteen (Parasuraman ym. 1985, 17). Heidän mukaansa tämä voidaan purkaa kaavaksi seuraavasti: $\text{Palvelun Laatu} = P - E$, jossa P (*perceptions*) vastaa koettua palvelun laatua ja E (*expectations*) taas vastaa odotettua palvelun laatua. Jos $P > E$ saa asiakas parempaa palvelun laatua mitä on odottanut. Jos taas $P < E$ on yritys epäonnistunut tuottamaan sitä palvelun laatua, jota asiakas on odottanut.

Kuiluja sekä Parasuraman ym. mallia selvitetään seuraavassa kuviossa (Kuvio 4). Kuviossa huomioidaan odotettuun palvelun laatuun liittyvät tärkeimmät osatekijät: tarinat, yksilölliset tarpeet ja asiakkaan aikaisemmat kokemukset.

Kuvio 4: Parasuraman ym. palvelun laadun ominaisuuksien ja kuilujen – malli



Parasuraman ym. 1988

Parasuraman ym. SERVQUAL-malli on johdettu yllä esitetystä palvelun laadun ominaisuuksien ja kuilujen mallista. Kuviossa 4 esitetty malli kuvaa asiakkaan laatu käsityksen muodostumista ja käsitykseen vaikuttavia asioita. Malli rakentuu palvelua käyttävästä asiakkaasta ja palvelun tuottajasta. Mallin yläosassa on asiakkaaseen liittyviä tekijöitä ja mallin alaosassa palvelun tuottajaan liittyviä tekijöitä. Malli analysoi ansiokkaasti palvelun laadun kuiluja (*GAP*), jotka kuvaavat palvelun tai organisaation epäkohtia, joissa asiakkaan odotukset eivät vastaa saatua palvelua. Syitä kuiluihin voi olla useita: johto ei tunne asiakkaiden tarpeita ja odotuksia (kuilu 1), johto ei ole määritellyt tai viestittänyt selkeästi henkilökunnalle asiakkaiden tarpeisiin ja odotuksiin perustuvia laatumittareita ja tuotteita (kuilu 2), henkilökunta ei osaa tai muutoin kykene saavuttamaan asetettuja laatu tavoitteita (kuilu 3) tai markkinointi lupaa asiakkaille jotakin sellaista, mitä henkilökunta palvelutilanteessa ei kykene lunastamaan (kuilu 4). (Parasuraman ym. 1985, 1988)

SERVQUAL-menetelmän ydinajatus on, että asiakas määrittelee laadun ja palvelua tulee kehittää asiakkaan määrittelyn pohjalta. Menetelmä antaa arvokasta tietoa palvelun laatu kokemuksista ja kehittämiskohteista. Tältä pohjalta organisaatiolle annettu välitön palaute (positiivinen tai negatiivinen kokemus) kertoo tilanteesta, jossa organisaatio on joko onnistunut tai epäonnistunut jollain palvelun osa-alueella.

Viestinnän näkökulmasta välittömän palautteen mahdollistaminen on myös tapa varmistaa se, että eri sidosryhmille annetaan tilaisuus tuoda esiin omia näkemyksiään ja kysymyksiään sen sijaan, että yrityksellä olisi pelkästään yksisuuntainen viestintäkanava, yritykseltä asiakkaalle. Internetin keskustelupalstat, joita yritysikin mahdollisesti omilla internet-sivuillaan ylläpitää, antavat tähän yhden reaaliaikaisen mahdollisuuden.

Malli perustuu (Parasuraman ym. 1988) viiteen palvelun laadun dimensioon: *tangibility, reliability, responsiveness, assurance* ja *emphaty* (palveluympäristö, luotettavuus, reagointialttius, palveluvarmuus ja empatia). Alun perin (1985) listaan mahtui seuraavat kymmenen tekijää, joista SERVQUAL on faktorianalyysin avulla kehitetty (suomennokset Ylikoski 1999, 127-128):

1. Palveluympäristö (tangibles): Käsittää kaikki palvelun näkyvät asiat, kuten tilat, henkilöstön, koneet ja laitteet, sekä asiakkaat.

2. Luotettavuus (reliability): Palvelu suoritetaan heti ensimmäisellä kerralla täsmällisesti ja oikein. Ylikosken (1999, 127) mielestä tärkein dimensio ja koko palvelun laadun ydin.
3. Reagoitavuus (responsiveness): Halu ja valmius palvella asiakasta.
4. Pätevyys (competence): Henkilöstön ammattitaito, vaadittujen tietojen ja taitojen osaaminen.
5. Kohteliaisuus (courtesy): Henkilökunnan käytöstavat ja ystävällisyys, mutta myös siisteys ja yleinen olemus.
6. Uskottavuus (credibility): Asiakkaan tulee luottaa siihen, että palveluntarjoaja ajaa myös rehellisesti asiakkaan etua. Yrityksen nimi, maine ja asiakaskontaktissa olevien persoonallisuus vaikuttavat eniten.
7. Turvallisuus (feel secure): Palveluun ei liity fyysisiä tai taloudellisia riskejä. Luottamus on avainasemassa ja luottamuksen luo pääasiallisesti asiakaskontaktissa oleva henkilöstö.
8. Saavutettavuus (access): Yhteydenoton helppous.
9. Viestintä (communication): Asiakkaalle pitää tietenkin puhua siten, että asiakas ymmärtää sanoman. Sen lisäksi asiakasta pitää kuunnella.
10. Asiakkaan ymmärtäminen / tunteminen (understanding the customer): Pyrkimys asiakkaan tarpeiden ymmärtämiseen.

Lähes kaikki edellä mainituista palvelun laadun osatekijöistä liittyvät palvelun toiminnalliseen laatuun, eli siihen miten asiakasta palvellaan. Ainoastaan pätevyys liittyy palvelun tekniseen lopputulokseen eli siihen, mitä asiakas saa ja uskottavuus puolestaan liittyy yrityksen maineeseen. (Ylikoski 1999, 129)

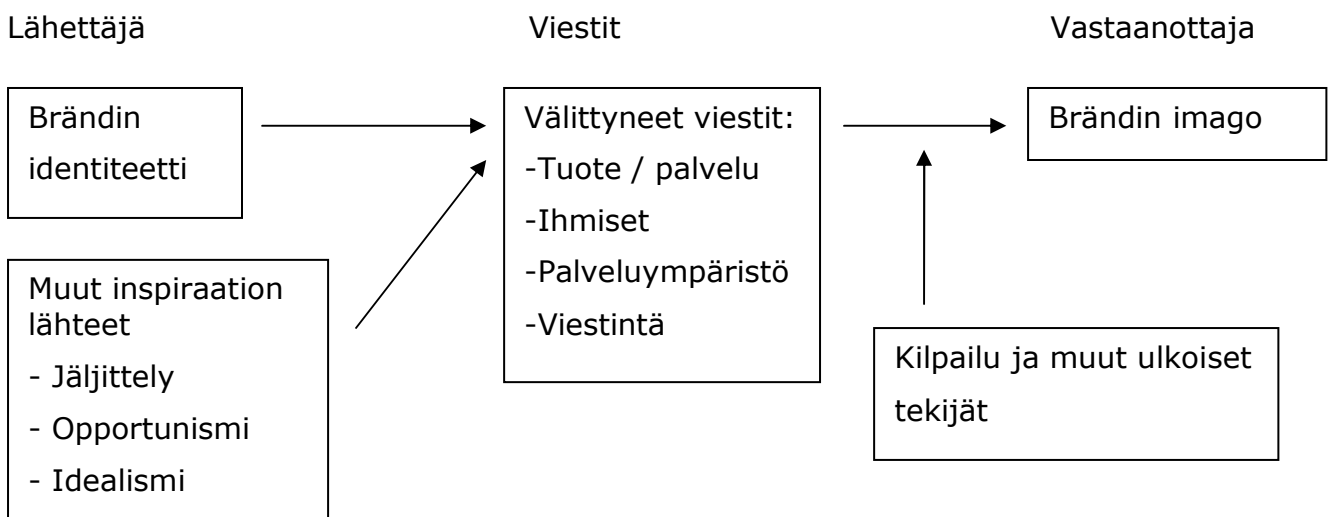
Mallia on kritisoitu useasti mutta samalla sen tunnustetaan olevan erittäin suosittu. Mallin heikkouksia on lueteltu paljon. Sen katsotaan olevan prosessi-orientoitunut (Buttle 1996, 10; Morrison 2004, 491), eikä se ota huomioon taloudellisia näkökohtia (Morrison 2004, 491). Mallia ei ole kehitetty siten, että se nojautuisi jo hyväksytyyn ekonomiseen, tilastotieteelliseen tai psykologiseen teoriaan (Buttle 1996, 10) Mallin alkuperäisiä dimensioita ei ole pystytty identifioimaan tai vahvistamaan juuri sellaisina kun Parasuraman ym. ne esiin toivat (Morrison 2004, 483). Viiden dimension painoarvojen ei myöskään katsota olevan samoja eri palvelusektoreilla (Asubonteng ym. 1996, 80) eikä niiden katsota olevan universaaleja (Buttle 1996, 10).

3.1.3 Kapfererin malli merkkituotteen johtamisesta

Moderni kilpailutilanne vaatii yritystä määrittelemään sekä brändinsä *identiteetin* että brändin *asemoinnin* markkinoilla. Identiteetti käsittää brändin ainutlaatuisuuden ja arvon, asemointi kertoo, miksi juuri kyseinen brändi on varteenotettava juuri tietyllä hetkellä tietyillä markkinoilla. Jo markkinoilla toimiville brändeille identiteetti on asemoinnin lähtökohta. Monet yritykset ovat jo itsessään brändejä. (Kapferer 2004, 95)

Identiteetti sisältää kaikki yrityksen viestit (tietoiset ja tiedostamattomat), kuten nimen liikemerkin, sijainnin, toimintatavat, henkilöstön ja mainonnan (Vuokko 1993, 64). Kiristyneessä kilpailutilanteessa korostuu brändin identiteetin merkitys (Kapferer 2004, 96). Identiteetin ja brändin imagon olennainen ero on se, että identiteetti on viestiä lähettävän osapuolen (yrityksen) näkemys ja brändin imago taas on vastaanottavan osapuolen näkemys yrityksestä. Seuraava kuvio (Kuvio 5) selventää identiteetin yhteyttä brändin imagoon:

Kuvio 5: Identiteetti ja imago

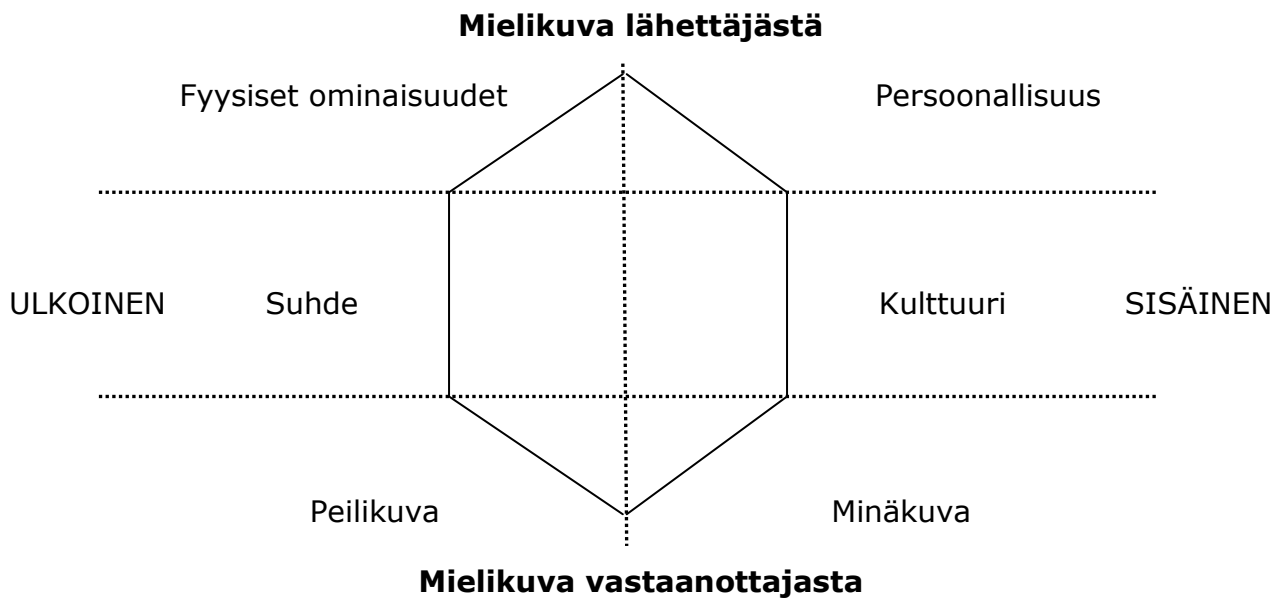


Kapferer 2004, 98

Menestyäkseen tai säilyäkseen brändin on oltava uskollinen identiteetilleen. Identiteetti on kuitenkin sekä häilyvä että muuttuva käsite, joka keskittyy liikaa brändin ulkoisiin arvoihin, mutta ei sen syvimpään olemukseen (Kapferer 2004, 106).

Yllä olevassa kuviossa 5 tärkeää on huomata myös häly, joka viestiin liittyy ennen kuin vastaanottaja sen tulkitsee brändin imagoksi. Brändin identiteetin Kapferer esittää kuusikulmaisena prismaana (Kuvio 6).

Kuvio 6: Brändin identiteettiprisma



Kapferer 2004, 107

Brändin *fyysiset ominaisuudet* liittyvät sen käsin kosketeltaviin ominaisuuksiin. Brändin fyysiset ominaisuudet liitetään siihen välittömästi. Oranginan ja Coca-Colan pullot ovat tällaisia ominaisuuksia. Fyysiset ominaisuudet ovat brändin selkäranka ja tuovat brändille lisäarvoa. Fyysiset ominaisuudet määrittelevät konkreettisesti sen, mitä brändi on? Mitä brändi tekee? Miltä brändi näyttää? Uutta lanseerattaessa tulisi Kapfererin mukaan näistä aloittaa. (Kapferer 2004, 107)

Kun brändin *persoonallisuus* pyritään viestimään kuluttajille, kerrotaan millainen brändi olisi ihmisenä, se antaa brändille luonnetta (Kapferer 2004, 108). Aaker & Joachimsthalerin (2002, 53) mukaan brändi, jolla ei ole persoonallisuutta ei voi kerätä tarpeeksi huomiota markkinoilla. Näin ollen sen selviytymismahdollisuudet olisivat erittäin huonot pitkällä aikavälillä.

Brändin *kulttuurilla* tarkoitetaan niitä arvoja, joihin brändi perustuu. Kulttuuri vaikuttaa erityisesti siihen, miten brändi viestitään. Kulttuurista lähtee se, mitä brändillä tavoitellaan. Menestyvällä brändillä on persoonallisuus ja kulttuuri, esimerkkeinä Apple tai Ben & Jerry's jäätelöt. Kulttuuri auttaa erottamaan samankaltaisia brändejä toisistaan, Reebok, Adidas ja Nike olisivat muuten hyvin samankaltaisia tuotteita. (Kapferer 2004, 108-109)

Brändin *suhde* liittyy olennaisesti palveluihin mutta myös moniin luksustuotteisiin. Olennaista on, että brändi on usein ihmisten kaupankäynnin ja vaihdannan ytimessä. Näin ollen kuluttaja muodostaa näkemyksen siitä, mitä brändi hänelle itselleen antaa. (Kapferer 2004, 109-110)

Brändeistä muodostuu usein mielikuva sen mukaan, millaiset ihmiset niitä käyttävät. Tätä kutsutaan brändin *peilikuvaksi*. Brändien haluama tai näkemä kuluttaja ei ole sama kuin heidän kohderyhmänsä on. Brändin imago saattaa vetää puoleensa vääränlaista kuluttajaa. Burberryn ruutukuosi on tästä hyvä esimerkki. Brändien tulisi tutkia tarkkaan millainen heidän peilikuvansa on. Autojen omistajia arvioidaan nopeasti heidän autonsa merkin perusteella, mutta peilikuva toimii myös toiseen suuntaan. (Kapferer 2004, 110)

Viimeisenä tekijänä on brändin *minäkuva*, millaisena brändin kuluttaja näkee itsensä? Brändin kulttuuri ja suhde vaikuttavat myös siihen millaisena brändin kuluttaja itsensä näkee (Kapferer 2004, 111). Ostaako hän Applen vai PC:n?

Se miten brändi näkyy ulospäin, muodostuu prisman vasemmasta laidasta: fyysisistä ominaisuuksista, suhteesta ja peilikuvasta. Brändin "hengen" muodostaa prisman oikea laita: persoonallisuus, kulttuuri ja minäkuva. Lähettäjää määrittelevät brändin fyysiset ominaisuudet ja persoonallisuus, kun taas vastaanottajaa määrittelevät minäkuva ja peilikuva. Kulttuuri ja suhde yhdistävät lähettäjän ja vastaanottajan. (Kapferer 2004, 111)

Brändin asemoinnissa markkinoille Kapferer (2004, 99-100) esittää neljä olennaista kysymystä:

1. Brändi mitä varten? Esimerkiksi The Body Shop on ympäristöystävällinen ja tiedostava brändi.
2. Brändi kenelle? Schweppes tekee virvoitusjuomia aikuiseen makuun, Coca-Cola Zero on suunnattu pari - kolmikymppisille miehille.
3. Brändi milloin? Onko käyttö jokapäiväistä vai ajankohtaan sidottua, tai vaikkapa vain kellonaikaan, esimerkkinä viskit tai joulukoristeet.
4. Brändi mitä vastaan? Modernit teknokemian brändit kertovat olevansa eläinkokeita vastaan. Tarkoittaa myös sitä, mitä brändi tulee markkinoilla korvaamaan.

Brändi tulisi sijoittaa vähintään yhteen mainituista neljästä ryhmästä. Tätä ryhmää tai näitä ryhmiä ja niissä toimijoita kohtaan brändiä verrataan ja se tullaan viestinnässä ja imagollisesti näihin assosioimaan. Brändillä pitää myös olla syy olemassaololleen, jotta se tähän ryhmään mahtuu kilpailemaan. (Kapferer 2004, 100)

Brändin identiteetti ja asemointi kannattaa erottaa toisistaan, koska ensinnäkin asemointi keskittyy enemmän itse tuotteeseen tai palveluun ja toisekseen koska asemointi ei tuo esiin koko brändin potentiaalia. Brändin asemointi on johdon pääasiallinen työkalu brändin identiteetin kehityksen seuraamiselle. (Kapferer 2004, 101-102)

3.1.4 Kulutuskulttuuriteoria (Consumer Culture Theory)

Valintaan liittyvät ongelmat ovat saaneet kulutuksen tutkijat etsimään uusia näkökulmia kuluttajiin. Kuluttajan rooli kommunikoivana toimijana on nähty hyvin keskeiseksi modernissa kulutusyhteiskunnassa. Kulutusyhteiskunnassa kuluttaminen on läsnä kaikkialla ihmisten jokapäiväisessä elämässä ja lisäksi hyvin kaupallistuneessa muodossa. (Heinonen & Raijas 2005, 11)

Solomon ym. (2002, 443) näkevät kuluttajaa ympäröivän kulutuskulttuurin määrittelevän ne yleiset prioriteetit jotka kuluttaja liittää eri tuotteisiin tai palveluihin. Kuluttamista ei nähdä kapea-alaisesti hyödykkeen ostotapahtumana tai palvelun

kuluttamisena. Kuluttaminen on halutun elämäntavan toteuttamista (Arnould & Thompson 2005, 871).

Kulutuskulttuuriteoria (Consumer Culture Theory) korostaa kuluttamiseen liittyviä symbolisia merkityksiä sekä kulutuskäyttäytymisen kokemuksellisia аспекteja. Kulutuskulttuurin tutkiminen on nostanut esiin enemmän tietoa kuluttajan identiteetistä kuluttajana, kulutusmarkkinoilla toimivista ryhmistä, kuluttamisen sosiohistoriallisista kaavoista ja massamedioiden vaikutuksesta kuluttamiseen.

Kulutuskulttuuriteorian mukaan kuluttajat ja tuotteiden tai palvelujen tarjoajat toimivat yhdessä. He käyvät jatkuvaa dialogia hyödykkeiden tai palvelujen elämänkaaren vaiheissa. Tällä kommunikaatiolla he luovat kuluttamisen kulttuuria. Kuluttamisen aiheuttamat tuntemukset ja kokemukset saavat sosiaalisen rakenteen. (Arnould & Thompson 2005, 869)

Tämän teorian mukaan yrityksen menestyminen on kiinni siitä, kuinka hyvin se pystyy ymmärtämään, hallitsemaan ja arvostamaan sitä ympäröivää kulutuskulttuuria. Kulutuskulttuuriteoria ei ole varsinainen yhtenäinen teoria vaan se viittaa näkemykseen, jonka mukaan kuluttajien ja markkinoiden toimet yhdistetään niihin merkityksiin joita ympäristössä on (Arnould & Thompson 2005, 868). Näin ollen kuluttaja miettii joka kerta erikseen sosiaalisen tilanteen kontekstissa suhteensa juuri tietyn yrityksen tuotteiden tai palvelujen kuluttamiseen.

Koska kuluttajat pystyvät käymään keskusteluja reaaliaikaisesti Web 2.0-ympäristössä, vähentää tämä yrityksen mahdollisuuksia hallita sitä ympäröivää kuluttamisen kulttuuria. Yrityksen hallitsemisen keinoiksi jäävät maineenhallinta ja mainonta. Yrityksen tulee pyrkiä ymmärtämään, miten kuluttajat alati mielessään muokkaavat ympäröivän maailman symbolisia merkityksiä. Yritys voi yrittää vaikuttaa näihin merkityksiin mainonnan, brändin tai toimitilojensa kautta, tehden näin itsestään jotain mitä kuluttaja haluaa nähdä osana omaa elämäänsä (Arnould & Thompson 2005, 871). Vastaavasti jos kuluttajat jostain syystä näkevät yrityksen

olevan sosiaalisesti hylkiö, on tämän kierteen katkaiseminen yrityksen voimavarojen ensisijainen kohde.

3.2 Asiakkaan kokema arvo ja maineen vaikutus pankkipalveluissa

Asiakkaan kokema arvo syntyy aina yksittäisissä kulutustilanteissa. Arvot ovat kuluttajien suhteellisen yleisluontoisia ja pysyviä taipumuksia, kohteiden tai objektien arvostuksia (Kuusela & Rintamäki (toim.) 2002, 16). Asiakkaan kokema arvo voidaan määrittellä yksinkertaisimmillaan seuraavasti (Monroe 1991, 38):

$$\text{Asiakkaan kokema arvo} = \frac{\text{Koetut hyödyt}}{\text{Koetut uhraukset}}$$

Asiakkaan kokemat hyödyt ovat asiakkaan tuotteeseen tai palveluun liittämiä positiivisia kokemuksia. Asiakkaan kokemat uhraukset taas ovat vastaavasti yhdistelmä asiakkaan tuotteeseen tai palveluun liittämistä negatiivisista ominaisuuksista.

Yrityksen maineen mittaamiseen on useita tapoja. Yritykset voidaan listata paremmuusjärjestyksessä, kuten useat lehdet tekevät. Näin saadaan tietää, mikä yritys on toista parempi mutta ei sitä, paljonko se on parempi. Arvioinneilla ja skaaloilla yrityksille saadaan tarkempi arvosana maineelle. Jotta nämä tulokset olisivat vertailukelpoisia, tulisi samalla kertaa käydä läpi koko alan yritykset. Harvoin tutkijoilla on käytettävissään näin suuria resursseja. Kaikilla näillä maineen mittaamiseen käytetyillä keinoilla on myös erityinen yhteinen ongelma. Yrityksellä on hyvin harvoin asiakkaidensa (myös luopuneiden tai potentiaalisten) keskuudessa vain yhtä mainetta. Huomioitavaa on, että mainetta mitattaessa mitataan aina mennyttä, eli nimenomaan yritykselle kumuloitunutta mainetta, ei imagoa. (Bontis ym. 2007, 1430)

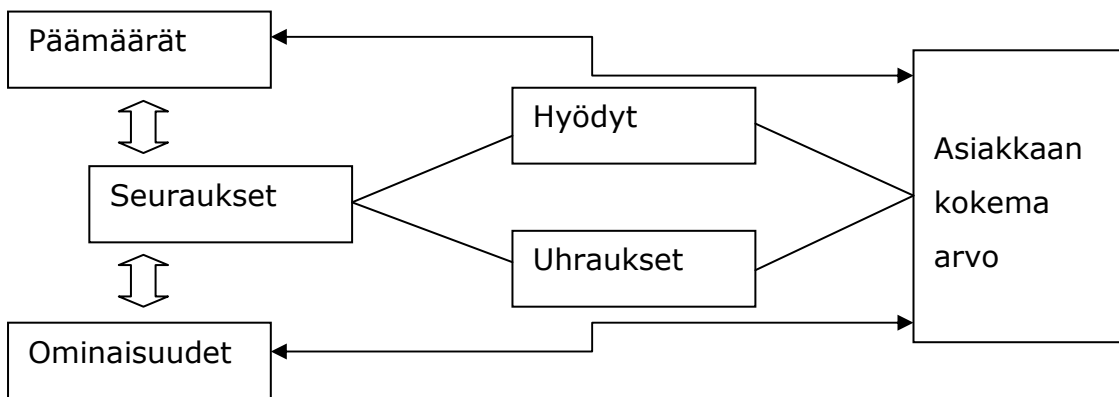
Kirjallisuus viittaa siihen, että yrityksen maineella olisi vaikutusta yrityksen taloudelliseen tulokseen. Tätä yhteyttä ei kuitenkaan ole todistettu. On kuitenkin nähty että yrityksen maine olisi osatekijä yrityksen taloudelliseen menestymiseen. Tämä maine-tulos yhteys voi olla joko syy tai vaihtoehtoisesti seuraus yrityksen

asiakkaiden lojaaliudesta (asiakasuskollisuudesta) tai korkeasta asiakastyytyväisyydestä. (Bontis ym 2007, 1427)

3.2.1 Asiakkaan kokema arvo

Suomalaisessa tutkimuksessa verkkopankeista (Kuusela & Rintamäki (toim.) 2002) asiakkaan kokema arvo määriteltiin seuraavasti: "Asiakkaan kokema arvo on hierarkkisesti rakentuneen, kokonaisvaltaisen ja aistinvaraisen asiointikokemuksen hyötyjen ja uhrausten suhde" (mt., 36). Tämä on esitetty seuraavassa kuviossa (Kuvio 7):

Kuvio 7: Asiakkaan kokeman arvon rakentuminen



Kuusela & Rintamäki (toim.) 2002, 36

Kuvion vasemman laidan ylin taso määrittää mitä tehdään (mihin päämäärään pyritään) ja alin taso kuvaa käytännön toimenpiteitä, eli miten tehdään (millä ominaisuuksilla sinne voidaan päästä). Alemmalta tasolta ylemmälle siirryttäessä abstraktiotaso kasvaa. Ominaisuudet ovat objektiivisempia kuin abstraktimmat ja subjektiivisemmat päämäärät. Ylin taso on kuitenkin kaikkein pysyvin. Kilpailun myötä alimman tason ominaisuudet muuttuvat useimmin. Ominaisuuksien tai päämäärien seurauksena asiakas joko saavuttaa hyötyjä tai tekee uhrauksia. Näiden yhdistelmä on asiakkaan kokema arvo. (Kuusela & Rintamäki (toim.) 2002, 37)

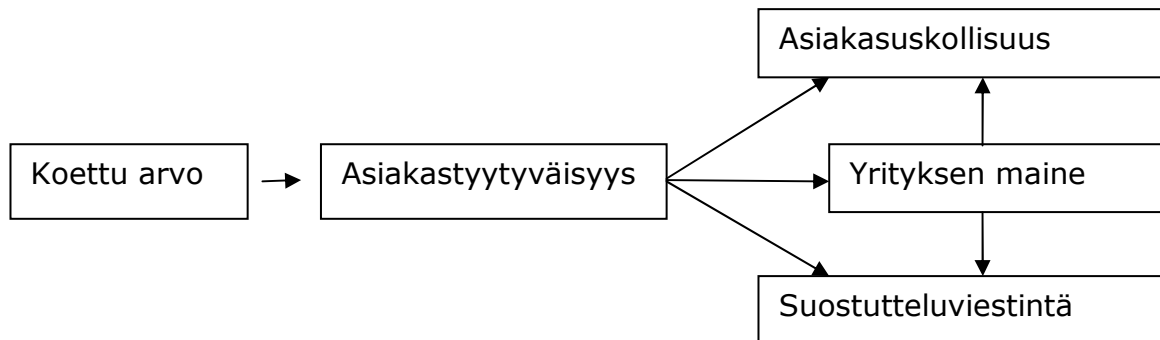
Hyödyt ja uhraukset saavat rationaalisia ja/tai emotionaalisia kriteereitä. Näiden kriteerien merkityksellisyys on seurausta asiakkaan tavoitteista ja päämääristä. Tavoitteet ja päämäärät määrittyvät kulutustilanteen, ajan, paikan ja asiakkaan mieltymysten mukaan. Henkilökohtaisuus ja tilannesidonnaisuus tekevät arvon kokemisesta relativistisen. Asiakkaan kokema arvo siis on yhtä suuri kuin hyöty, jos uhrauksia ei ole. (Kuusela & Rintamäki (toim.) 2002, 37)

3.2.2 Maineen vaikutus pankkipalveluissa

Pankkipalveluita tutkittaessa asiakastyytyvyyden ja maineen yhteyttä on tutkittu enemmän vasta tällä ja viime vuosikymmenellä. Korkean asiakastyytyvyyden on todettu johtavan parempaan maineeseen (Anderson & Sullivan, 1993) ja paremman maineen on todettu vaikuttavan pankin imagoon (Andreassen & Lindestad, 1998). Wang ym. (2003) totesivat Kiinan pankkimaailmaan keskittyneessä tutkimuksessaan korkean palvelun laadun johtavan ylivertaiseen ("superior") maineeseen.

Bontis ym. (2007) tutkivat asiakkaan kokeman arvon ja asiakastyytyvyyden yhteyttä asiakasuskollisuuteen, yrityksen maineeseen ja siihen, mitä asiakkaat yrityksestä puhuvat, eli suostutteluviestintään (Word-of-Mouth, WOM). Tämän lisäksi he tutkivat asiakasuskollisuuden ja suostutteluviestinnän yhteyttä maineeseen. Tutkimus on suoritettu Kanadassa ja tutkimuksen kohdetoimiala oli pankit. Tutkimuksen viitekehys on esitelty seuraavassa kuviossa (Kuvio 8).

Kuvio 8: Koetun arvon ja tyytyväisyyden suhde asiakasuskollisuuteen, maineeseen ja suostutteluviestintään



Bontis ym. 2007, 1428

Bontis ym. (2007, 1429) mukaan kuvion muut yhteydet on todistettu pitävästi aikaisemmin, mutta maineen ja asiakasuskollisuuden yhteys on jäänyt vähemmälle huomiolle.

Tutkimuksessaan Bontis ym. (2007, 1440-1441) todistivat, että yleisesti hyväksytyt näkemykset ja teorit koetun arvon ja asiakastyytyväisyyden välillä sekä asiakastyytyväisyyden ja asiakasuskollisuuden yhteydestä pitävät paikkansa. Lisäksi aiemmin mainittu (Anderson & Sullivan, 1993) yhteys asiakastyytyväisyyden vaikutuksesta yrityksen maineeseen sai vahvistuksen. Myös muut kuvion 8 esittämät yhteydet vahvistuivat tutkimuksessa. Vähemmälle tutkimukselle jäänyt maineen ja suostutteluviestinnän yhteys tuli tutkimuksessa myös vahvistettua.

Tuloksissa (Bontis ym. 2007, 1441) havaittiin maineen vaikutus myös kahteen muuhun yhteyteen. Maine vaikuttaa välillisesti asiakastyytyväisyyden ja asiakasuskollisuuden suhteeseen, sekä asiakastyytyväisyyden ja suostutteluviestinnän suhteeseen. Tutkimuksen perusteella on oikeutettua väittää, että yrityksen maineeseen asiakkaidensa keskuudessa voi parhaiten vaikuttaa asiakastyytyväisyyden kautta. Asiakasuskollisuuteen ja positiiviseen suostutteluviestintään voidaan yrittää parhaiten vaikuttaa yrityksen maineen kautta.

3.3 Kriisinhallinta

Kriisit noudattavat usein samaa kaavaa ja kriisin tapahtumasarjassa on neljä julkisuuden vaihetta (Karhu & Henriksson 2008, 51-52):

1. Esikriisi: Kriisistä on varoitusmerkkejä sekä heikkoja signaaleja
2. Akuutti kriisitilanne: Asia on levinnyt julkisuuteen ja paine organisaatiota vastaan on alkanut kasvaa. Media herää, ryhtyy töihin ja epäilee pahinta.
3. Pitkittynyt kriisi: Uusia paljastuksia nousee esiin, selityksiä, tulkintoja ja arvioita kriisistä tarjoillaan eri medioissa, kriisiin suhtautuminen on osin tunneperäistä.
4. Palautuminen normaaliin: Elämä palaa normaaliksi. Toiset kriisit muistetaan pidempään kuin toiset.

Osaltaan tämä saman kaavan toistuminen johtuu tiedotusvälineiden toimintatavasta, joka perustuu median rutiininomaisiin toimitusperiaatteisiin. Uutisvirta on loputonta, jatkuvaa ja kaiken kattavaa vyöryä. Median toimintatapa on jossain määrin muuttunut. Dead-line ajattelusta on siirrytty on-line toimintaan, jossa uutisia päivitetään kaiken aikaa. Kriisitilanteen pienetkin kehitysvaiheet uutisoidaan välittömästi internetissä. (Karhu & Henriksson 2008, 51)

Kriisi voidaan määritellä seuraavasti: Epätodennäköinen, suuren vaikutuksen omaava tapahtuma, joka voi pahimmillaan kaataa yrityksen ja joka on luonteeltaan sellainen, että sen ratkaisu vaatii poikkeuksellisia toimia ja oletetaan myös että päätökset toimista pitää tehdä nopeasti (vapaasti käännetty Knight ym. 2009, 7). Elliott ym. (2005, 336-337) keräävät kirjallisuudesta viisi kriisille ominaista piirrettä:

1. Kriisi koskettaa useita viiteryhmiä
2. Kriisiin tulee vastata nopeasti
3. Kriisi tulee yleensä yllätyksenä
4. Kriisiin liittyy epävarmuutta, sen syy ja seuraukset ovat epäselviä
5. Kriisi uhkaa yrityksen strategiaa päämääriä

Heidän mukaansa kriisi kuitenkin saa aina merkityksensä vasta siihen osapuoleksi joutuneen kriisiä arvioidessa.

Siihen, miten kriisit tulisi koettaa hallita, löytyy kirjallisuudesta runsaasti neuvoja, jotka ovat pitkälti samansuuntaisia. Anthonissen (2009) esittelee periaatteina pahimman mahdollisuuden skenaarion luomista, ennakkosuunnittelua, nopeutta, ajattelemaan ensin ihmisiä ja viimeisenä vaiheena asianmukaisia toimenpiteitä. Elliott ym. (2005, 337) käyttävät laajapiirteisempää kolmen portaan menetelmää, jossa korostetaan ennakointia, kriisin aikaista kriisiin keskittynyttä toimintaa sekä kriisin jälkeistä toipumista ja kriisistä oppimista. Karhu & Henriksson (2008, 27) kehottavat kriisiviestinnässä keskittymään erityisesti nopeuteen, avoimuuteen ja rehellisyyteen. He lisäävät luetteloon aloitteellisuuden, vastuullisuuden ja inhimillisyyden, joista kaksi viimeistä heidän mukaansa liian usein unohtuvat kriisiviestinnässä (mt., 27).

Kriisiviestinnässä tulisi keskittyä seuraaviin asioihin (Karhu & Henriksson 2008, 29):

- Julkisuudessa syntyy oikea mielikuva tilanteesta
- Yrityksen näkökulmat ja viestit otetaan huomioon
- Yrityksen toimintaedellytykset ja jatkuvuus turvataan

Optimistisesti voi ajatella, että kriisi on myös mahdollisuus. Erittäin onnistuneella kriisiviestinnällä yrityskuva saattaa jopa parantua (Karhu & Henriksson 2008, 30).

Internetin aikakautena nopein tapa reagoida on yrityksen omat nettisivut. Vanhemmat keinot, kuten lehdistötiedotteet, on helppo adaptoida tähän uuteen ympäristöön (Perry ym. 2003, 210). Vuonna 2003 lehdistötiedote oli yhä Yhdysvalloissa käytetyin tapa kriisinhallinnassa. Vuorokauden sisällä kriisin puhkeamisesta 72%:a yrityksistä oli lähettänyt asiaa koskevan lehdistötiedotteen (mt., 220). Kriisiviestinnälle erittäin oleellista on pyrkiä pitämään aloite omissa käsissä. Olemalla aloitteellinen voidaan parhaiten vaikuttaa siihen, millaisen sävyn ja kärjen kriisiuutinen mediassa saa (Karhu & Henriksson 2008, 48). Aloitteellinen voi olla vain, jos julkistaa asian ennen mediaa.

Keskittymällä hyvän, pitkäaikaisen maineen rakentamiseen yritys pystyy käyttämään siitä saatavaa goodwill -arvoa kriisin vaikutusten lieventämiseksi (Knight ym. 2009, 7). Kuitenkin tutkimuksessaan Dawar & Lei (2009, 513) havaitsivat, että kriisin koskettaessa brändin ydinarvoja ja toimintoja, reagoivat myös brändiin myönteisesti suhtautuvat voimakkaan negatiivisesti brändiin. Jos kriisi kosketti ainoastaan brändin

asiakkaan irrelevantiksi kokemia ulkoisempia tekijöitä, ei sillä ollut niinkään vaikutusta. Brändin kokemisen omakohtaisuus aiheuttaa taas sen, että kriisin syitä ja vakavuutta pohditaan suhteessa brändin merkitykseen kuluttajalle. Tämä taas voi vaikuttaa kumpaankin suuntaan (mt., 514). Kriisin vaikutus ei siis ole riippuvainen ainoastaan siitä, kuinka relevantti kriisi asiakkaalle on vaan myös siitä, mihin osaan brändiä se osuu (vrt. mainonnan valheellisuus – tuotevirhe).

Yritys saattaa joutua tilanteeseen, jossa siitä tulee kriisejä kestävästä ("crisis-resistant") kriiseille altis ("crisis-prone") (Pauchant & Mitroff 1988, 1992; Elliott ym. 2005, 338). Tämä on yksi kriisinhallinnan tärkeimpiä havaintoja (Elliott ym. 2005, 342). Sisäänpäin katsovat, "narsistiset" organisaatiot ovat alttiimpia kriiseille, koska ne eivät näe kriisin vaikutusta kaikille viiteryhmillen.

Olennaista kriisinhallinnassa on tuloksellinen ja tehokas kommunikointi viiteryhmillen (Perry ym. 2003, 207; ks. myös Karhu & Henriksson 2008; Knight ym 2009). Huono kommunikointi todennäköisesti jopa pahentaa kriisiä (Knight ym. 2009, 13) ja kriisistä saattaa tulla mustavalkoisesti nähty ja uutisoitu (mt., 19). Vastaavasti Smith (2006, 314) havainnoi, että huono kommunikointi ja väärät päätökset saattavat kasvattaa kriisin mittasuhteita ja ajaa organisaation sellaiseen tilaan, jota voidaan pitää jopa kaaoksena. Toisaalta viimeaikaisissa kriiseissä on toistunut myös ilmiö, jossa yrityksen nopeat reaktiot, oikeaoppinen kommunikointi ja anteeksipyyntö eivät enää riitä. Anteeksipyyntö sivuutetaan olankohautuksella ja skandaalista otetaan kaikki irti koska median toimintalogiikka sitä vaatii (Karhu & Henriksson 2008, 17).

Onnistuneessa kriisinhallinnassa ei ole niinkään kyse siitä, mikä meni pieleen ja miten yritys siihen reagoi. Lopputuloksen määrää puhtaasti se, miten viiteryhvät vastaanottavat ja kokevat yrityksen vastineen kriisiin (Anthonissen 2009). Kun palveluyritys palautuu kriisistä, on sille olennaista pyrkiä asiakaskontaktien kautta palauttamaan maineensa (Elliott ym. 2005, 343).

4 SUOSTUTTELUVIESTINTÄ JA INTERNET SOSIAALISENA MEDIANA

Kuluttaminen ylläpitää sosiaalisia suhteita paitsi ulkoisena näyttämisenä, niin myös keskeisenä puheenaiheena (Raijas 2005, 100). Teema kuluttamisesta keskeisenä puheenaiheena on osa tämän luvun kantavaa rakennetta. Tarkemmin paneudutaan kuitenkin siihen, miten suostutteluviestinnällä pyritään ja pystytään vaikuttamaan toiseen kuluttajaan. Esiin nostetaan suostutteluviestintä, mielipidejohtajuus sekä internetin keskustelupalstat. Luvun lopuksi esitellään työn viitekehys.

Yritys lähettää neljää erityyppistä viestiä itsestään: *suunnitellut viestit, päätellyt viestit, ylläpitoviestit ja suunnittelemattomat viestit*. Kuluttajat reagoivat herkästi juuri näihin viesteihin. Yrityksen tulisi pyrkiä olemaan tietoinen kaikista näistä viesteistä ja pyrkiä kontrolloimaan niitä siinä määrin kuin se on mahdollista. Viestien sisällöt voidaan purkaa auki seuraavasti:

1. Suunniteltu viesti: Tietoisesti suunniteltu ja toteutettu viestinnän aktiviteetti. Tämä on organisaation viestintäkokonaisuuden tärkein elementti.
2. Päätelty viesti: Perustuu siihen mielikuvaan jonka organisaatio itsestään luo. Näitä viestejä voi yrittää hallita, mutta ne jäävät usein liian vähälle huomiolle.
3. Ylläpitoviesti: Välittyy useimmiten palvelussa. Hyvin usein vailla muuta suunnitelmaa, kuin ”pyritään hyvään asiakaspalveluun”.
4. Suunnittelemattomat viestit: Juorut, kriisit ja pr-ongelmat ovat esimerkkejä tämän kaltaisista viesteistä. Tulevat aina yllätyksenä yritykselle.

Muita viestityyppejä yritys voi pyrkiä kontrolloimaan, mutta ei suunnittelemattomia viestejä. Suunnittelemattomat viestit perustuvat pahimmassa tapauksessa valheelle ja ovat siksi erittäin huonosti kontrolloitavia, vaikka niihin olisi yritetty varautua. (Suokko 2007, 49-50)

4.1 Suostutteluviestintä (Word-of-mouth, WOM)

Huolimatta siitä, että olemme erilaisten medioiden ympäröimiä, saadaan maailmasta paljon tietoa toisten ihmisten kautta. Markkinoinnissa suostutteluviestinnän katsotaan olevan yleensä kuluttajien keskinäistä viestintää. Perinteisessä viestintämallissa vastaanottaja saavutetaan lähettäjän valitseman kanavan kautta. Kuitenkin ollessaan vuorovaikutuksessa muiden kanssa saattaa sanoman vastaanottajasta tulla myös informaation lähde (Aaker ym. 1992, 39). Internet on poikkeuksellisesti sekä julkinen media että henkilökohtaisen vuorovaikutuksen kanava, murtaen näin perinteisen median käsitystä.

Sitä tietoa, jonka saamme suoraan niiltä, joiden kanssa keskustelemme tai jotka tunnemme, pidetään luotettavampana kuin tietoa joka saadaan muiden kanavien kautta. Tällainen tieto sisältää myös sosiaalisen paineen mukautua saatuihin suosituksiin, päinvastoin kuin mainonnassa (Arndt 1967, 291-295). Suostutteluviestintä on tehokasta nimenomaan sen vuorovaikutteisuuden, nopeuden ja kaupallisen poissaolevuuden takia (East ym. 2007). Suostutteluviestinnän tehokkuuteen vaikuttaa myös kuluttajien vähentynyt luottamus instituutioihin (Solomon ym. 2002, 318).

Tutkijat ovat 1950-luvulta alkaen kyseenalaistaneet ajatuksen siitä, että mainonta olisi määräävä tekijä ostopäätökselle. Yleisesti hyväksytty ajatus on, että mainonta ennemminkin vahvistaa aikaisempia tuotepreferenssejä. Tutkimukset osoittavat että mainonta tuo uuden tuotteen kuluttajien tietoisuuteen, mutta suostutteluviestintä vaikuttaa tuotteen hankkimisessa ja sen arvioinnissa. Väitetään että suostutteluviestintä vaikuttaa jopa neljään viidesosaan kuluttajien ostopäätöksistä. (Solomon ym. 2006, 318)

Ihmiset pyrkivät välttämään riskejä ostamalla suosikkibrändiään tai kyselemällä muista brändeistä viiteryhmältään. Sellaiset ihmiset, jotka kokevat riskin suureksi, joko henkilökohtaisella tasolla tai hankinnan suuruuden vuoksi, näkevät useammin enemmän vaivaa saadakseen muilta kuluttajilta tietoa. Suostutteluviestinnällä, etenkin negatiivisella, on yleensä suurempi vaikutus sellaisiin henkilöihin, jotka

kokevat riskit suuriksi. Ne kuluttajat, jotka arvioivat riskinsä pienemmiksi eivät ole niinkään alttiita muuttamaan mielipidettään suostutteluviestinnän seurauksena. (Arndt 1967, 294-295)

Mitä sitoutuneempi suostutteluviestinnän kohteena oleva osapuoli on kantaansa, sitä vaikeampi häneen on vaikuttaa. Hänen on myös vaikeampi sitoutuneena muuttaa kantaansa, vaikka itse huomaisikin sen vääräksi tai perusteettomaksi. Ihmisen on helppo muuttaa yksityistä mielipidettään, mutta vaikeampi luopua kasvojaan menettämättä kannasta, johon on sitoutunut julkisesti. On helpompi omaksua uusi vaihtoehto, jos se osataan tarjota uutena asetelmana, jossa aiemman asetelman ehdot eivät ole enää voimassa. Vähemmän tärkeissä asioissa ihmiset omaksuvat mielipiteensä pinnallisen mielikuviin perustuvan löytämismenettelyn (mielikuvaheuristiikan) avulla sen sijaan, että he pohtisivat puolesta ja vastaan perusteluja syvällisesti. Heuristisesta mielipiteen muodostumisesta on kyse esimerkiksi silloin, jos henkilö omaksuu mielipiteen siksi, että hän pitää sen esittäneestä henkilöstä tai omaksuu mielipiteen siksi, että asiantuntijat suosittelevat. (Pesonen ym. 2002, 81; Solomon ym. 2002, 254-258)

Tuotteisiin liittyvään keskusteluun ja suostutteluviestintään liittyy monia tekijöitä, joista alla on listattu olennaisimmat (East ym. 2007; Solomon ym. 2002, 318-319).

- Kuluttaja saattaa olla äärimmäisen kiinnostunut jostain tuotteesta, palvelusta tai jopa harrastaa jotain, mikä tekee hänestä asiantuntijan muiden silmissä. Tietokoneet, muoti ja lintubongaus toimivat hyvinä esimerkkeinä.
- Henkilö saattaa käyttää suostutteluviestintää keinona tehdä itsestään muiden silmissä pätevämpi jollakin osa-alueella.
- Henkilöllä saattaa olla aito huoli toisen kuluttajan päätöksentekoon liittyvistä vaikeuksista.
- Kuluttaja saattaa lievittää hankintapäätökseen liittyvää epävarmuutta aloittamalla keskustelun tuotteesta tai tuoteryhmästä ja tuoda näin omaa näkemystään esiin.

Siihen kuinka paljon henkilö keskustelee tietystä aiheesta vaikuttavaa myös se, kuinka paljon hänellä on tietoa ja kokemusta tuotteesta sekä luonnollisesti hänen sosiaalisten kontaktiensa määrä.

Suostutteluviestinnän motivaatio saattaa olla myös paljon monitahoisempi, kuten Cheung ym. (2007, 241-244) osoittavat. Heidän mukaansa syitä suostutteluviestinnän tuottamiseen ovat myös sosiaalisten suhteiden vahvistaminen, muista huolehtiminen, halu kertoa hyvästä yrityksestä, omien päätösten tukeminen, vertaistuen hakeminen, kosto, kompensaation tai oikaisun hakeminen sekä kaupantekoa auttavan tiedon etsiminen.

Suostutteluviestintää on pyritty ohjaamaan ja tuotteistamaan. Suomessa toimivat ainakin kotimainen Hopottajat sekä Ruotsista rantautunut Buzzador (HS 23.7.2008). Näihin järjestelmiin liittyneille ihmisille toimitetaan tuotteita, joihin he tutustuvat ja joista heidän oletetaan myös kertovan sosiaaliselle verkostolleen. Toiminnassa pyritään avoimuuteen, eli suostuttelu-viestinnän kohde tietää kertojan olevan osa tällaista verkostoa. (www.hopottajat.fi; www.buzzadood.com)

Suostutteluviestintä on kaksiteräinen miekka. Kuluttajien keskinäiseen keskusteluun on lähes mahdoton vaikuttaa ja se voi antaa yrityksestä positiivisen tai negatiivisen kuvan. Vastoin yleistä luuloa positiivinen suostutteluviestintä on negatiivista suostutteluviestintää yleisempää (East ym. 2007). Kuluttajat kuitenkin ottavat negatiivisen suostutteluviestinnän vakavammin kuin positiivisen ja sillä on positiivista suurempi vaikutus (Arndt 1967, 292; Solomon ym. 2002, 320; East ym. 2007). Erityisesti kun kyseessä on kuluttajalle uusi tuote tai palvelu, painottaa hän valintaa tehdessään negatiivisia kommentteja positiivisia enemmän (Solomon ym. 2002, 320).

Positiivinen yrityskuva vähentää negatiivisen suostutteluviestinnän vaikutusta, aivan kuten mikä tahansa viesti kuvion 2 mukaan. Yrityksestä, jolla on hyvä maine, liikkuu enemmän positiivista suostutteluviestintää, kun taas huono maine synnyttää vastaavasti enemmän negatiivista suostutteluviestintää (Walsh & Beatty 2007, 130). Hyvämaineisen yrityksen tyytyväiset asiakkaat toimivat yleensä yrityksen puolestapuhujina (mt., 131).

Tämän työn kannalta mielenkiintoinen tutkimus löytyy verkkopankki-palvelujen alkua ajoilta. Mols (1998, 195-201) haastatteli 669 pankkiasiakasta Tanskassa. Hän toteaa, että verkkopankkia käyttävät ovat tyytyväisempiä saamaansa palveluun kuin perinteisiä konttoripalveluja käyttävät asiakkaat. He ovat myös innokkaampia kertomaan edelleen saamastaan hyvästä palvelusta ja suosittelemaan pankkia muille henkilöille. Tuolloin sähköisesti asioivat olivat myös uskollisempia pankilleen (vrt. Mattila 2001 päinvastainen tulos), jolloin pankki saattoi tuottaa itselleen edullista sähköistä palvelua ja välttää hintakilpailun asiakkaasta. Verkkopankkia käyttävät antoivat myös palautetta muita asiakkaita useammin. Palautetta annettiin enemmän niin positiivisessa mielessä kuin myös valituksina.

4.1.1 Elektroninen suostutteluviestintä

Internet oli aikaisemmin lähinnä sähköinen tapa tuottaa kuvasto tai esite yrityksestä. Web 2.0 on muuttanut kaiken tämän. Kuluttaja ei ole enää internetissä passiivinen tiedon vastaanottaja, vaan hänellä on mahdollisuus aktiiviseen tiedon jakamiseen ja tiedon luomiseen (Kozinets 1999, 257). Internet antaa kuluttajalle mahdollisuuden jakaa mielipiteitään ja kokemuksiaan eri tuotteista tai palveluista muiden internetiä käyttävien kuluttajien kanssa (Hennig-Thurau ym. 2004, 38). Erittäin verkostoituneet internetin käyttäjät, alfa-käyttäjät, ovat potentiaalisimpia mielipidevaikuttajia internetissä (HS 9.5.2008).

Elektronista suostutteluviestintää ovat kaikki potentiaalisten, nykyisten tai entisten asiakkaiden positiiviset tai negatiiviset kommentit, jotka ovat esillä useille henkilöille ja instituutioille internetin välityksellä (Hennig-Thurau ym. 2004, 39). Kuten muussakin suostutteluviestinnässä äärimmäiset kokemukset saavat ihmiset osallistumaan aktiivisemmin elektroniseen suostutteluviestintään (Hanson & Kalyanam 2007, 229).

Jos kuluttaja ei pidä omilla internet-sivuillaan täysin yksityisesti omaa blogiaan, johon hän ei ole linkittänyt reittejä muualta, tulee hänestä jonkin internet-yhteisön jäsen. Kirjoittaessaan tai osallistuessaan lukijana mihin tahansa internetissä käytävään keskusteluun osallistuu hän elektroniseen suostutteluviestintään.

Hennig-Thurau ym. (2004) ovat tutkineet kuluttajien syitä osallistua elektroniseen suostuttelu-viestintään. Nämä syyt ja motiivit on esitelty alla taulukoituina (Taulukko 1).

Taulukko 1: Kuluttajien motiivit osallistua elektroniseen suostutteluviestintään

MOTIIVI	KUVAUS	TAUSTATEKIJÄT
Tarkoituksellinen hyöty	Arvostelujen ja kommenttien kirjoittaminen palkitsee tuoden lisäarvoa kirjoittajalle	<ul style="list-style-type: none"> • Huoli muista kuluttajista • Yrityksen auttaminen • Sosiaaliset hyödyt • Yritysten vallan heikentäminen
Neuvojen hakeminen	Toisten kommenttien lukeminen saattaa motivoida muita kirjoittamaan	<ul style="list-style-type: none"> • Neuvojen hakeminen ennen tai jälkeen hankinnan
Hyväksynnän hakeminen/ Palkinnon saaminen	Yksittäinen kirjoittaja hakee hyväksyntää tai kehuja kontribuutiolleen	<ul style="list-style-type: none"> • Itsensä korostaminen • Taloudelliset kannustimet
Palvelun tarjoajan tuoma hyöty	Palveluntarjoaja kommunikoi yritysten kanssa kuluttajan puolesta	<ul style="list-style-type: none"> • Helppo ja vaivaton tapa • Mahdollinen apu ongelmien ratkaisuun
Tunteiden purkaminen	Mahdollisuus ilmaista kulutuskokemuksesta aiheutuneita tunteita	<ul style="list-style-type: none"> • Positiivisten tunteiden ilmaiseminen • Negatiivisten tunteiden tuulettaminen

Hennig-Thurau ym. 2004

Yhteisöjen jäsenet voidaan jakaa neljään ryhmään heidän motivaatioidensa perusteella:

1. Oman edun tavoittelijat: Taloudelliset kannustimet motivoivat eniten
2. Monimotivoituneet kuluttajat: Nimensä mukaisesti heitä motivoivat useat tekijät. Osallistuvat eniten elektroniseen suostutteluviestintään, koska heillä on eniten yksittäisiä syitä tähän.

3. Muista huolehtijat: Motivaationa on huoli muista kuluttajista.
4. Altruistit: Hyväntekijät, jotka pyrkivät auttamaan yrityksiä ja muita kuluttajia.

Eniten kommentteja ja vierailuja kertyi niille kirjoittajille, joita motivoi huoli muista kuluttajista, itsensä korostaminen, positiivisten tunteiden ilmaiseminen, sosiaaliset hyödyt, taloudelliset kannustimet ja/tai neuvojen hakeminen. (Hennig-Thurau ym. 2004, 48-49)

4.1.2 Mielopideojohtaminen

Vaikka ihmisillä on mahdollisuus kysyä ja keskustella kuluttamiseen liittyvistä asioista koko sosiaalisen verkostonsa kanssa, eivät he kysy ja keskustele kaikista asioista kaikkien mahdollisten tuttaviansa kanssa. Kysymykset osoitetaan tietyille ihmisille, joilla oletetaan olevan tietoa kyseisestä asiasta tai joiden mielipiteillä on merkitystä juuri tähän kyseiseen hankintaan. Mielopideojohtajuus viittaa siihen, missä määrin henkilö pystyy vaikuttamaan epävirallisesti muihin ihmisiin (Rogers 1961; 2003, 29). Mielopideojohtajilla on vaikutus muiden kuluttajien mielipiteisiin. Mielopideojohtaja on henkilö, joka pystyy alituisen vaikuttamaan muiden ihmisten mielipiteisiin tai käyttäytymiseen (Solomon ym. 2002, 323).

Kaksivaiheisen viestintäprosessi -teorian mukaan informaatio välittyy ensin median välityksellä mielopideojohtajille ja nämä puolestaan välittävät sen muille. Mallia on testattu innovaatioiden leviämisen yhteydessä ja sen on todettu edesauttavan viestinnän kulun ymmärtämistä (Rogers 1961; 2003, 304). Mallia on myös kritisoitu. Rogers (1961; 2003, 305) kritisoi mallia siitä, että sen mukaan ainoastaan mielopideojohtajat altistuisivat massamedioille.

Mielopideojohtajuus on jossain määrin kulttuurisidonnaista. Kyse on lähinnä siitä, minkä asteisesti kuluttajat uskovat heille osoitettua suostutteluviestintää ja mielopideojohtajia sen välittäjinä. Laajassa 14 Euroopan maata sekä Yhdysvallat ja Kanadan käsittävässä tutkimuksessa havaittiin, että Suomessa, Ruotsissa, Norjassa ja Tanskassa kuluttajat luottivat eniten siihen informaatioon, joka oli itse hankittu ei-persoonaan sidotuista lähteistä, kuten kuluttamiseen erikoistuneista artikkeleista tai lehdistä. Eniten toisen

ihmisen puheet vaikuttivat päätöksiin Italiassa, Portugalissa ja Espanjassa. (Solomon ym. 2002, 324)

Rogers (1961; 2003, 316-319) väittää mielipidejohtajien tutkimusten perusteella olevan yleismaailmallisempia, sosiaalisempia ja innovatiivisempia kuin seuraajansa. Hän myös esittää heidän altistuvan enemmän massamedioille kuin seuraajiensa, olevan alttiimpia muutokselle, olevan enemmän yhteydessä muutosagentteihin ja omaavan seuraajiaan korkeamman statuksen. Solomon ym. (2002, 323) avaavat mielipidejohtajan persoonaa hieman enemmän:

- Mielipidejohtajat ovat teknisesti (tällä ei viitata teknologiaan) päteviä, josta syystä he ovat vakuuttavia ja omaavat näin *asiantuntijan aseman*.
- Mielipidejohtajat ovat ennalta arvioineet, tehneet valintoja ja mielessään koostaneet informaatiota seuraajiensa mielestä puolueettomalla tavalla. Tämä antaa heille *asioista tietävän aseman*.
- Mielipidejohtajat ovat sosiaalisesti aktiivisia ja heillä on laaja verkosto yhteisössään. Usein heillä on yhteisössään korkea status, joka antaa heille *sosiaalisen aseman*.
- Mielipidejohtajat ovat seuraajiensa kanssa samalla tasolla arvoissaan ja asenteissaan, mutta statukseltaan he ovat hieman seuraajiensa yläpuolella. He eivät kuitenkaan voi olla niin paljon seuraajiensa yläpuolella, että kuuluisivat jo toiseen yhteiskuntaluokkaan. Tämä antaa heille *referenssin aseman*.
- Mielipidejohtajat usein hankkivat uutuudet ensimmäisinä, joten he myös kantavat riskin jos uutuus ei osoittaudukaan siksi mitä odotettiin. Tämä vähentää riskikäyttäytymistä vieroksuvan seuraajan ahdistusta uuden tuotteen hankinnassa. Mielipidejohtajat kertovat erittäin todennäköisesti uudesta tuotteesta *sekä* hyvät *että* huonot puolet. Tämä antaa heille *neutraalin aseman*.

Tyypillisesti ryhmässä on muutama selvä mielipidejohtaja. Mielipidejohtajuus on hyvin harvoissa tapauksessa yleisluontoista (universaalia) mielipidejohtajuutta, jossa yhdellä ihmisellä on jaettavanaan tietoa seuraajilleen lähes kaikesta.

Mielipidejohtajuus jakaantuu muutamalle ryhmän jäsenelle kunkin erityisosaamisen mukaan. Mielipidejohtajuus on yleensä monomorphista eli rajoittunutta tiettyyn asiaan ja harvemmin polymorphista, jolloin samalla mielipidejohtajalla on tietoa laajemmin. Monomorphisuus ei kuitenkaan tarkoita sitä, että mielipidejohtajaa konsultoitaisiin vain tietyissä asioissa. Useimmiten häneltä pyydetään mielipidettä myös omaa

alaansa sivuavissa asioissa. Muodista kiinnostuneelta mielipidejohtajalta saatetaan hyvinkin kysyä neuvoa esimerkiksi kosmetiikan osalta, mutta tuskin hän on ensimmäinen vaihtoehto keneltä kysyä neuvoa mietittäessä uutta mikroaaltouunia. (Solomon ym. 2002, 324)

Mielipidejohtajien tunnistamiseksi käytetään seuraavia keinoja (Solomon ym. 2002, 326-328):

Ammattinsa kautta mielipidejohtajat

Helpoin tapa löytää mielipidejohtajia on etsiä ihmisiä, jotka antavat asiantuntijalausuntoja. Tällaisia ovat esimerkiksi lääkärit tai lakimiehet, joilla on oman alansa spesifiä ja ajan tasalla olevaa tietoa esimerkiksi ammattilehdistä. Julkisuuden henkilöt ja johtajat kuuluvat myös tähän ryhmään.

Kuluttaja mielipidejohtajat

Suurin osa mielipidejohtajista on tavallisia kuluttajia, joilla on omassa viite-ryhmässään mielipidejohtajan asema. Näiden tunnistaminen on hyvin vaikeaa, koska heidän vaikutuspiirinsä on yleensä 5-10 henkilön verran. Kuitenkin joitakin yrityksiä heidän profiloimisekseen on tehty ja tämän työn kannalta olennainen ryhmä kuluttaja mielipidejohtajista, joilla on taloudellista kokemusta, on löydetty. He pääsääntöisesti hallitsivat omaa talouttaan itse, hoitivat ja seurasivat raha-asioitaan/sijoituksiaan päivittäin ja he käyttivät tietokonetta asioidensa hoitamiseen.

Itsearviointi

Tämä on käytetyin metodi mielipidejohtajien löytämiseksi. Henkilöltä kysytään kokeeko hän itsensä mielipidejohtajaksi.

Sosiometrinen mittaus

Yhteisön jäseniltä kysytään kenen puoleen he kääntyvät neuvoja kysyäkseen (Rogers 2003, 309). Voidaan myös tutkia ryhmän verkostoja ja havainnoida sitä kautta ryhmän sisäistä käyttäytymistä. Näin voidaan löytää mielipidejohtajat. Menetelmä on hyvin luotettava, mutta monimutkainen toteuttaa. Luotettavan lopputuloksen saamiseksi ei riitä ainoastaan otos ryhmästä (koska yleisluontoinen mielipidejohtajuus on äärimmäisen harvinaista), vaan koko ryhmää tulee haastatella.

Negus (2002, 501-515) käsittelee ihmisryhmää, jota kutsutaan kulttuurin välikäiksi (Cultural Intermediaries). Tätä ryhmää voi pitää ryhmänä, joka on mielipidejohtaja. He ovat hieman ylempänä keskiluokkaa, mutta eivät kuitenkaan lainkaan vanhan keskiluokan kaltaisia. He toimivat taiteellisissa ammateissa tai ainakin heillä on vahva kiinnostus kokonaisvaltaiseen post-moderniin kulttuuriin. Tämä ryhmä tulkitsee muille kulttuurin arvoja ja välittää ne massoille eteenpäin. Ryhmän arvo on siinä, että se toimii eräänlaisena filterinä, jonka arvostamia kohteita muutkin voivat ihannoida. Koska nämä kulttuurin välikädet myös toimivat usein ammateissa, joissa ympäröivään kulttuuriin vaikutetaan, on heillä mahdollisuus esiintuoda juuri heille tärkeitä asioita.

Internetin kontekstissa blogien kirjoittajia voitaneen pitää kulttuurin välikäisinä (HS 15.2.2009). Suomessa esimerkiksi ruoka- ja muotiblogit ovat saaneet myös yritykset heräämään ja tarjoamaan suosituimmille blogikirjoittajille mahdollisuuksia tutustua tuotteisiin tai saapua erilaisiin tilaisuuksiin (HS 23.7.2008). Tavoitteena on, että blogeissa kirjoitetaan kokemuksista. Tuotteen hyvän maineen verkossa oletetaan vaikuttavan myyntiin. Tämä on eräänlaista suostutteluviestinnän ja mielipidejohtamisen hyväksikäyttämistä.

4.1.3 Yhteisöllisyys internetissä

Yhteisön käsite ei ole enää sama kuin ennen. Aikaisemmin yhteisön käsite viittasi paikan, sosiaalisen tai taloudellisen aseman sekä perheen funktioon. Nyt yhteisö on sattumanvarainen, paikasta riippumaton ja joustavien kommunikaatiokanavien yhteenkutoma. (Suokko 2007, 161)

Verkostojen synty ja syyt niiden muodostamiseen ovat muuttuneet. Yhden hengen taloudet ovat lisääntyneet. Monille internet-ajan nuorille verkosto korvaa entisen perhe- ja sukuyhteisön. Nuorten ja erityisesti nuorten yksinasuvien identiteetti, arvot ja resurssit syntyvät vuorovaikutuksessa internetissä muiden kanssa. Näiden "muiden" ei tarvitse enää olla oman perheen jäseniä tai naapureita. He voivat olla toisesta kaupungista tai toisesta maasta. (Suokko 2007, 161)

Virtuaaliyhteisö muodostuu internetin kautta ryhmästä ihmisiä, joilla on yhteiset kiinnostuksen kohteet ja tarpeet (Kozinets 1999, 253). Virtuaaliyhteisön jäsenillä tulee siis olla jokin yhdistävä tekijä. Tekijä voi olla mitä tahansa, josta jäsenet saavat keskustelua aikaan. Esimerkiksi harrastus, ammatti ja asuinalue voivat toimia tällaisina tekijöinä. Virtuaaliyhteisöt voidaan esittää seuraavan taulukon (Taulukko 2) mukaisesti:

Taulukko 2: Virtuaaliyhteisöjen tyypit

Yhteisötyyppi	Jäsenyys	Tyypillinen lähtökohta	Yhteisön tarkoitus
Portaali		Yrityksen perustama	Informaation jakaminen tuotteista ja palveluista
Kiinnostukseen perustuva	Rajattu jäsenyys	Ryhmä samanhenkisiä henkilöitä, voittoa tavoittelematon	Yhteisen kiinnostuksen jakaminen
	Avoin jäsenyys	Ryhmä samanhenkisiä henkilöitä tai yrityksen omaa brändiään varten luoma	Yhteisen kiinnostuksen jakaminen
Tarkoitusta varten perustettu	Vertikaalisesti yhteen liittynyt	Esimerkiksi ammattiryhmä	Tiedon jakaminen
	Horisontaalisesti yhteen liittynyt	Ryhmä motivoituneita yksilöitä	Uuden asian luominen yhdessä, esim. Wikipedian luominen

Mukaellen Hanson & Kalyanam 2007, 329

Portaalit luonnollisesti ovat menestyviä ja paljon käytettyjä, koska niillä on yritysten tuki ja markkinointimahdollisuudet takanaan. Kiinnostukseen perustuvilla yhteisöillä on usein rajoituksia siinä, kuka yhteisön jäseneksi voi liittyä. Tarkoitusta varten perustetut virtuaaliyhteisöt keräävät jäseniltään yllättävän paljon kontribuutiota, ottaen huomioon, ettei tällaisesta työstä makseta mitään. (Hanson & Kalyanam 2007, 328 -329)

Internetin yhteisöt ilmeisesti vahvistavat niihin kirjoittavien roolia, vaikutusta ja aikaansaamisen tunnetta. Mielipiteet yhteisöjen hyödyllisyydestä jakautuvat kahteen

äärilaitaan. Yhteisöt nähdään joko suurena sosiaalisena läpimurtona tai vastakohtaisesti uhkana sivistyneelle yhteiskunnalle. Optimistit näkevät yhteisöt ja interaktiivisemmän Web 2.0:n suurena sosiaalisena saavutuksena, pessimistit huomattavat yhteisöjen pseudo-sosiaalisista suhteista. (Hanson & Kalyanam 2007, 327)

Aivan kuten muussakin kanssakäymisessä, voidaan virtuaaliyhteisöissä jakaa tunteita ja tietoa sekä hakea apua ongelmiin (Ridings ym. 2006, 332). Myös virtuaaliyhteisöjen jäsenyys noudattaa tavallisen kanssakäymisen normeja. Yhteisö klikkiytyy ja toiset, yleensä läheisiksi koetut kontaktit ovat tärkeämpiä kuin toiset (Hanson & Kalyanam 2007, 328).

Virtuaaliyhteisöjen jäsenyys on myös muuttuvaa. Yleisesti ottaen jäsenyys alkaa sillä, että jostain haetaan tietoa, mutta keskusteluun ei osallistuta. Myöhemmässä vaiheessa, kun teemaan ja yhteisöön on tutustuttu, aloitetaan aktiivisempi kommunikointi yhteisön muiden jäsenten kanssa. (Solomon ym. 2002, 309)

Kozinets (1999, 254-255) on löytänyt kaksi faktoria, jotka vaikuttavat siihen, millainen virtuaalisen kulutusyhteisön jäsen henkilöstä tulee. Ensimmäiseksi vaikuttaa se, millainen kuva henkilöllä on itsestään suhteessa kulutusyhteisön edustamaan asiaan. Mitä tärkeämpi tämä teema on hänelle, sitä aktiivisempi yhteisön jäsen hänestä tulee. Toisekseen asiaan vaikuttaa se intensiteetti jolla hän kommunikoi kulutusyhteisön muiden jäsenten kanssa. Yhdistämällä nämä kaksi faktoria, saadaan neljä erilaista virtuaalisen kulutusyhteisön jäsenen tyyppiä:

1. *Turisti*: Ei vahvoja sosiaalisia siteitä ryhmään ja ainoastaan pintapuolinen kiinnostus yhteisön teemaan.
2. *Seurustelija*: Vahvat sosiaaliset siteet ryhmään, muttei kovin kiinnostunut yhteisöä yhdistävästä teemasta.
3. *Kannattaja*: Erittäin kiinnostunut yhteisön teemasta, mutta ei paljon sosiaalisia suhteita ryhmään.
4. *Sisäpiiriläinen*: Vahvat sosiaaliset siteet ryhmään sekä suuri kiinnostuksen aste ryhmän teemaan kohtaa.

Markkinoinnin kannalta mielenkiintoisimpia ovat kannattajat ja sisäpiiriläiset. Näillä ryhmillä on teemaa kohtaan suurin kiinnostus (Solomon ym. 2002, 309).

Internetin keskustelupalstat

Vähitellen on alettu ymmärtämään, että internet sosiaalisena mediana ei ole pelkkää viihdettä. Sen sijaan se on päivä päivältä enemmän myös mielipiteiden ilmauksia, erilaisiin palveluihin liittyviä suosituksia ja linkittymistä eri toimijoiden kesken.

Internetin käyttö voidaan jakaa kahteen eri tyyppiin. Internetiä voidaan käyttää tehtäväkeskeisesti tai sitä voidaan käyttää elämyksellisiin toimintoihin (Koski 2002, 90; ks. myös Hoffman & Novak 1996; Hammond ym. 1998). Tehtäväkeskeinen käyttö on tarkoituksellista ja valikoivaa, esimerkiksi tuotetietojen etsiminen on tällaista toimintaa. Elämyksellistä käyttöä on muun muassa ajan kuluttaminen ja rentoutuminen, internetiä saatetaan käyttää TV:n katselun sijaan. Verkon viihdepalstat ja keskustelut ovat tämän tyyppistä toimintaa.

Verkossa käytävä keskustelu ohitetaan helposti sillä perusteella, ettei se edusta harkitsevaa pohdintaa vaan on pinnallista hyppimistä aiheesta toiseen. Välttämättä ei olekaan tärkeää miten voimallisesti tai harkitusti asioita pohditaan. Tärkeää voi olla se mikä on esillä. Verkossa pieneenkin huomioon tai yhteen YouTubeen ladattuun videoon voi sisältyä valtava potentiaali. Verkossa totuudet, puolittuudet ja valheet leviävät valon nopeudella.

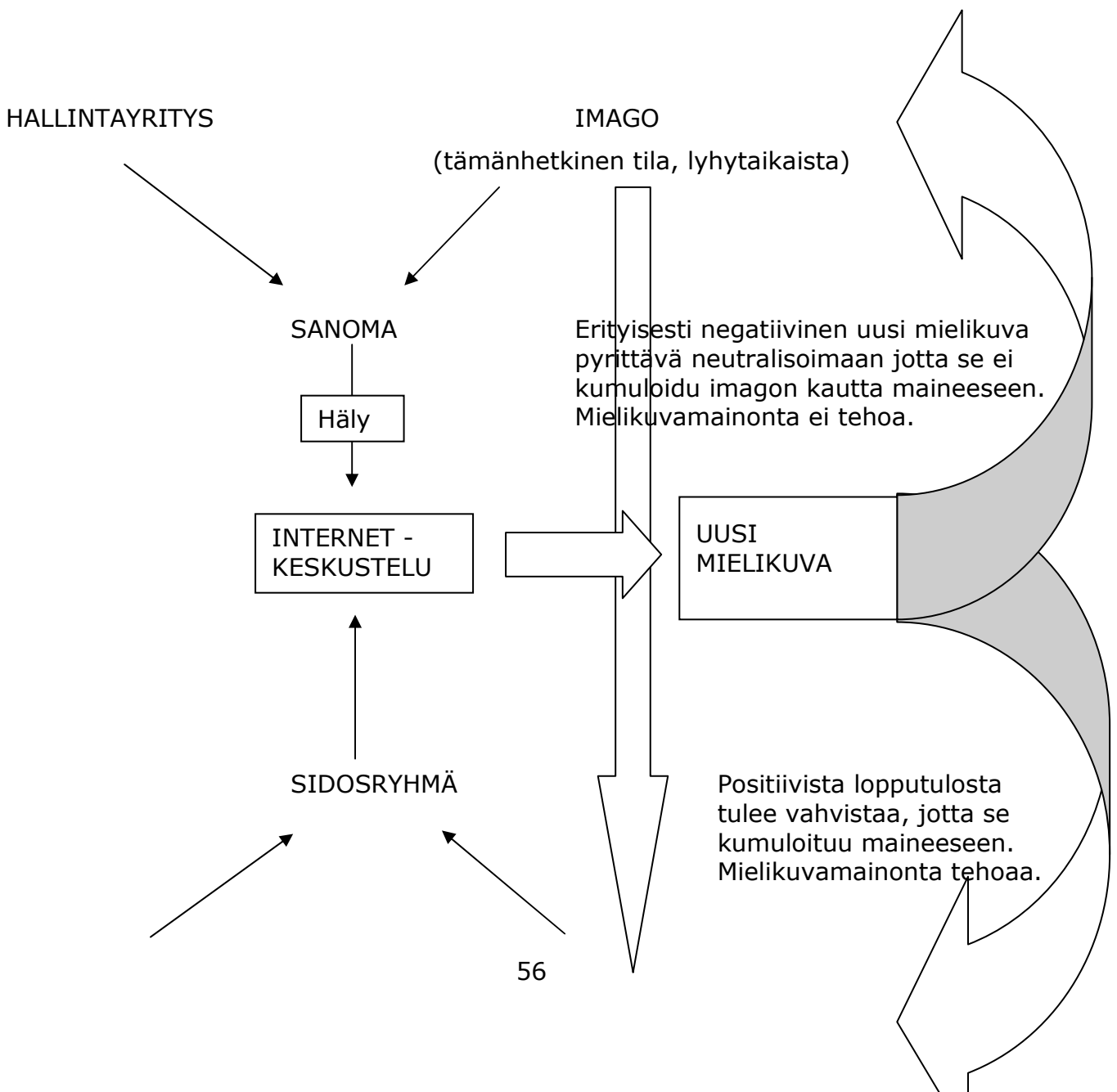
Blogit ja keskustelupalstat ovat aktiivisimmillaan silloin, kun tapahtuu jotain ristiriitaisia tunteita herättävää tai suuri muutos. Tämä on usein yhdistelmä nopeaa henkilökohtaisten viestien lähettämistä, lyhyttä uutisointia ja keskustelupalstojen keskustelua. Viestit ja keskustelupalstat ovat yleensä tunnepitoisia, mutta niiden faktat eivät ole kovinkaan verifioituja. Siitä huolimatta tunnepitoinen sisältö ja hetkeen tarttuminen voivat vaikuttaa hyvin voimakkaasti muihin keskusteluun osallistuviin. (Hanson & Kalyanam 2007, 21)

Jos virtuaaliyhteisössä on paljon jäseniä, jopa satoja, tapahtuu yhteisössä sama ilmiö kuin muussakin elämässä. Äärilaitojen mielipiteet hukkuvat ajan myötä keskitien kulkijoiden mielipiteiden alle (Kozinets 2002).

4.2 Palveluyrityksen maineenhallinnan viitekehysmalli

Palveluyrityksen maineenhallinnan viitekehysmalli internetiin suhteutettuna rakentuu kahdesta internet keskusteluun vaikuttavasta tekijästä. Ensimmäinen näistä on sanoma, jota itse yritys pyrkii lähettämään ja toinen on sidosryhmien osallistuminen keskusteluun. Viitekehysmalli esitellään kuviossa 9.

Kuvio 9: Palveluyrityksen maineenhallinnan viitekehysmalli internet ympäristössä



HENKILÖKOHTAISET TEKIJÄT

MAINE (kumulatiivinen)

Kuvion 9 mukaisesti yritys pyrkii vaikuttamaan yrityskuvansa juuri tämän hetkiseen tilaan eli imagoon lähettämällä haluamiaan sanomia sidosryhmille. Sanomat eivät mene perille sellaisenaan, vaan niihin vaikuttaa häly (ks. Kuvio 5). Hälyä aiheuttavat esimerkiksi kilpailijoiden toimet tai jo sanoman lähettämisen jälkeen reagoineet sidosryhmät. Sidosryhmät muodostavat näkemyksensä yrityksen kumuloituneen yrityskuvan eli maineen ja henkilökohtaisten tekijöiden yhdistelmänä.

Muodostunut uusi mielikuva vaikuttaa sekä yrityksen maineeseen että imagoon. Vaikutus maineeseen on kaksisuuntaista. Imagon kautta maineeseen kumuloituu yritykseen liitettäviä mielikuvia, mutta koska internet mediana on huomattavan nopeatempoinen, on siellä mahdollista uutisoida sellainen määrä tapahtumia niin nopeasti, ettei yritys ehdi jokaiseen reagoimaan. Näin ollen maineeseen vaikutetaan myös suuremmin sidosryhmien tasolla.

Suostutteluviestinnän voima havaitaan juuri tässä vaiheessa, kun mielikuva muokkautuu internet keskusteluissa. Kuvioissa 2 ja 3 selvitettiin asennoitumista ja sanomien tulkintaa. Mitä pahempaan huonon julkisuuden spiraaliin yritys joutuu, sitä heikkommat ovat sen mahdollisuudet saada sanomaansa haluamassaan muodossa läpi (ks. luku 3.3 kriisinhallinnasta).

Palveluyrityksellä ei ole moniakaan keinoja kertoa itsestään positiivisesti, kun sen yrityskuva heikkenee. Imagomainonta ei tällaisessa tapauksessa ole tehokasta. Parhaiten yritys voi onnistua, jos se onnistuu saamaan asiakkaidensa kanssa onnistuneita, positiivisia asiakaspalvelutilanteita. Suostutteluviestinnän kautta nämä tilanteet kerrotaan eteenpäin ja tämä rakentaa positiivista yrityskuvaa.

5 TUTKIMUSMENETELMÄ

Viime aikoina markkinoinnin ja kuluttamisen tutkimukseen on tullut uusi suuntaus. Näihin liittyviä ilmiöitä halutaan nähdä ja tutkia osana kuluttamisen post-modernia kulttuuria (Moisander & Valtonen 2006, 3). Brändit ja kuluttaminen liittyvät tiiviimmin kuin koskaan jokapäiväiseen elämäämme. Tämän yhteyden tutkimiseen tarvitaan uutta, tulkinnallisempaa otetta kuluttamisen ja kuluttajien tutkimiseen.

Tässä luvussa esitellään tutkimusote, kohdeyritys ja valitut tutkimusmenetelmät sekä kerrotaan aineiston keruusta. Keskeiset tutkittavat dimensiot määritellään tässä luvussa.

5.1 Tutkimusote

Kvalitatiivinen (laadullinen) ja kvantitatiivinen (määrällinen) tutkimusmenetelmä tulisi nähdä toinen toistaan tukevana, ei toisiaan poissulkevana (Malhotra & Birks 2006, 153). Kvalitatiivinen tutkimus on tutkimusta, jossa tutkimusaineisto on verbaalista tai visuaalista. Malhotra & Birks (2006, 132) määrittelevät kvalitatiivisen tutkimuksen tutkimukseksi jolla on lähinnä eksploratiivinen, ei tarkkaan määritelty, pieniin aineistoihin sopiva rakenne ja jolla halutaan saada tutkimuskohteesta ymmärrystä ja näkemystä. Kvantitatiivinen tutkimus on heidän mukaansa (mt., 132) tutkimusta jossa aineisto pyritään esittämään numeerisessa muodossa ja materiaaliin käytetään usein tilastollisia menetelmiä.

Tutkimusote tulee valita suhteessa tutkittavaan kohteeseen ja tutkittavaan ilmiöön. Tutkimuskohteena voi olla joko singulaarinen tai geneerinen ilmiö. Singulaarinen ilmiö viittaa tiettyyn, yksilöitävissä olevaan ilmiöön, tapahtumaan tai tapahtumaketjuun. Geneerinen ilmiö taas viittaa ilmiöluokkaan. Kvantitatiivinen tutkimusote harvemmin sopii singulaaristen ilmiöiden tutkimiseen, sillä tutkittava ilmiö on ainutkertainen. Geneeristen ilmiöiden tutkimiseen kvantitatiivinen ote sen sijaan sopii.

Kvalitatiivinen ja kvantitatiivinen tutkimus eroavat toisistaan jo siinä vaiheessa, millaista materiaalia kerätään tai millaista materiaalia on mahdollista käyttää.

Liioitellusti voidaan sanoa ja näin usein luullaan, että kvantitatiivisen tutkimuksen lähtökohtana on tilastotiedon analysointi. Samoin voidaan nähdä, että lukuja käsittelevänä se on arvoista vapaampaa kuin kvalitatiivinen tutkimus ja siitä syystä parempaa tutkimusta (ks. esim. Silverman 2006). Väitteet sellaisinaan eivät pidä paikkaansa. Kvantitatiivista otetta voidaan käyttää materiaaliin, joka ensin kvalitatiivisin keinoin muutetaan taulukoitavaksi, jolloin siitä tulee näiden kahden metodin yhteenliittymä. Arvoista vapaa tarkoittaa myös sitä, ettei tutkimus ota huomioon sitä ympäröivän maailman muuttumista ja nyansseja, ennen kuin ne näkyvät tutkimuksen tuloksissa. Kumpikaan tutkimusotteista ei ole oikeampi kuin toinen.

Tämän tutkimuksen empiriaan on käytetty pääsääntöisesti kvalitatiivista otetta, jota tuetaan kvantitatiivisin metodein. Kvalitatiivisen otteen käyttäminen on perusteltua aiheesta tehdyn vähäisen aikaisemman tutkimuksen ja aiheen materiaalin vuoksi. Kvalitatiivisen tutkimusotteen etuina voidaan nähdä seuraavat tekijät (Silverman 2006, 349):

- Kvalitatiivinen tutkimus on suhteellisen joustavaa
- Sillä voidaan tutkia mitä ihmiset tekevät luonnollisessa ympäristössään
- Sillä on mahdollista tutkia paitsi prosesseja myös lopputuloksia
- Sen avulla voidaan löytää syiden lisäksi merkityksiä

Nämä tekijät ovat auttaneet kvalitatiivista tutkimusta nousemaan merkittäväksi tekijäksi, kun tutkitaan ihmisen toimintaa sosiaalisessa ympäristössään.

5.1.1 Case-ote

Case-tutkimus on tutkimusta, jossa havainnoidaan määrättyä joukkoa ihmisiä, ihmisryhmiä tai yhteisöjä (Malhotra & Birks 2006, 140). Case-tutkimusta pidetään sopivimpana silloin, kun kyseessä on uusien teorioiden tutkiminen ja silloin kun luodaan näille uusille teorioille tärkeimpiä muuttujia ja niiden yhteyksiä tutkitaan (Gibbert 2008, 1465). Vaikka case tutkimuksissa voidaan käyttää kvantitatiivisia menetelmiä (ja usein näin tehdäänkin), on case tutkimuksessa olennaista se, että siinä tutkitaan ilmiötä ilmiön oikeassa kontekstissa eli siinä missä ilmiö esiintyy, eikä ilmiötä itsenäisenä tekijänä. Yinin (2003, 1) mukaan tapaustutkimusta sovelletaan usein, kun tutkimuksen tavoitteena on selvittää, miten ja miksi jotain on tapahtunut,

kun tutkijalla on vain vähän vaikutusmahdollisuuksia tapahtumiin ja kun tutkittava ilmiö esiintyy tosielämän kontekstissa.

Case-otteen suurimmat ongelmat liittyvät sen reliabiliteettiin. Tutkimuksissa painotetaan liikaa tulosten yleistettävyyttä. Vähemmälle painoarvolle usein jäävät tutkimuksen sisäinen reliabiliteetti ja rakenteen reliabiliteetti (Gibbert ym. 2008, 1465). Tällaisessa tutkimusmenetelmässä läpinäkyvyys, tutkimuksen dokumentointi ja toistettavuus ovat avainasemassa. Näihin paneudutaan myöhemmin tämän tutkimuksen osalta luvussa 5.6.

5.2 Kohdeyrityksen valinta

Tässä tutkielmassa paneudutaan tutkimusongelmaan yhden yrityksen osalta. Näin on mahdollista saada luotettavaa tietoa, kun yksi yritys pyritään tutkimaan läpikotaisin. Kohdeyritykseen on vaikuttanut samanaikaisesti useita ilmiöitä. Tutkimalla näitä ilmiöitä etsinnällisellä otteella pyritään saamaan selville niiden vuorovaikutuksia.

Tutkimuskohteeksi valittiin Sampo Pankki. Luvussa 2 esiteltiin perusteet sille, miksi juuri kyseinen yritys on otollinen valinta tutkittaessa maineenhallintaa internetissä. Sampo Pankki on parin viimeisen vuoden aikana kokenut monia merkittäviä muutoksia (luku 2.2.1), joihin media on osoittanut kiinnostusta. Median kiinnostus herää luonnollisesti sellaisessa tapauksessa jossa oletetaan uutisoinnin kiinnostavan myös suurta yleisöä. Pankkien toiminta taas on luonteeltaan sellaista, joka altistaa ne helposti tunneherkille reaktioille. Nykyisessä mediaympäristössä tällaiseen reagoidaan yksilötasolla sosiaalisen median kautta.

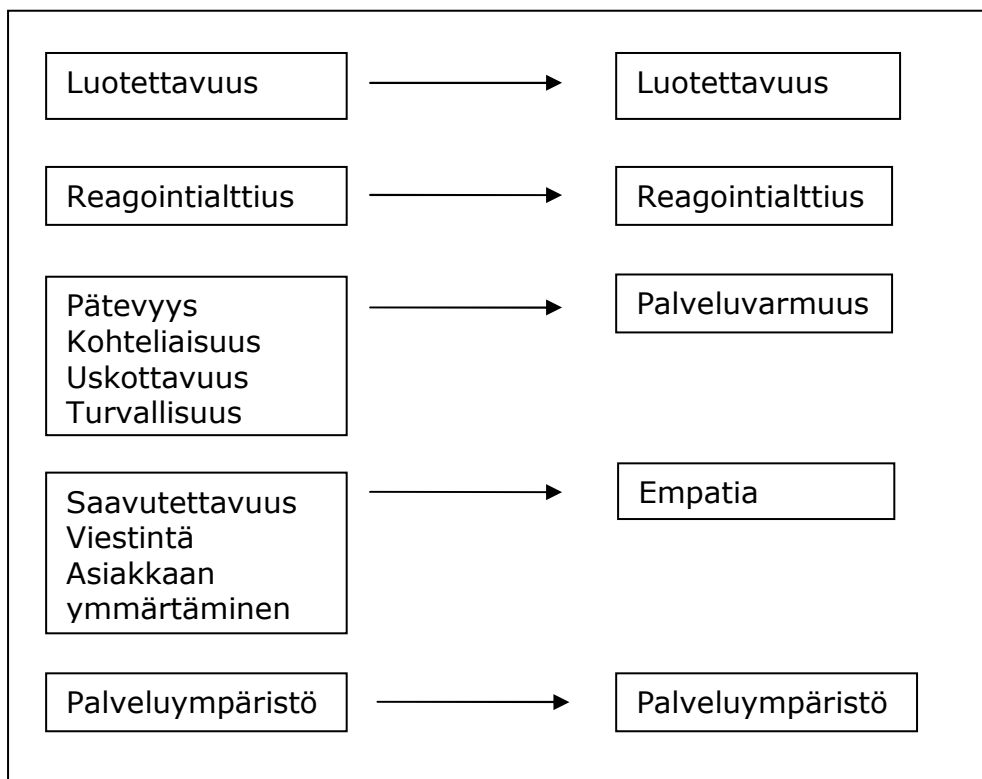
Kohdeyrityksen haluttomuus osallistua tutkimukseen rajoittaa mahdollisuuksia tutkia sen yrityskuvan (maineen) kehitystä pitkällä aikavälillä. Jotta pitkän aikavälin vertailua olisi voitu tehdä, olisi pitänyt lähteä Sampo Pankin maineesta jo ennen kuin se myytiin Tanskaan. Tutkimuksen tekijän näkemyksen mukaan pankin maineeseen vaikutti negatiivisesti jo kyseinen tapahtuma ja pankkia myöhemmin kohdanneet epäonnistumiset saavuttivat suuremman huomion juuri sen takia, että maine oli jo osittain vaurioitunut.

Suhteutettuna kuvioon 2 on nähtävä, ettei Sampo Pankilla ollut missään määrin paras mahdollinen lähtökohta epäonnistua muutoksissaan. Jos Sampo Pankin yrityskuva oli neutraalin tasolla, olisi sen pitänyt onnistua täydellisesti muutoksissaan, jotta sanoma jonka se teoillaan lähetti olisi tulkittu positiivisesti.

5.2.1 Dimensiot

Koska Parasuraman ym. SERVQUALin dimensiot ja käytännöt on luotu aikana, jolloin internet palveluja ei analysoitu, ei ole mielekästä käyttää sen kymmentä dimensiota sellaisenaan tässä tutkimuksessa. Kohdeyritys ei reagoinut niinkään internetissä ongelmiinsa, vaan reagoi niihin muissa tiedotusvälineissä. Tästä syystä taas tarvitaan universaalimpaa mallia kuin mitä pelkkiin internet-palveluihin sovellettaisiin. On mielekkäämpää ottaa lähtökohdaksi SERVQUALin viisi ulottuvuutta (kuvio 10).

Kuvio 10. Tutkimuksessa käytettävät dimensiot



Kun materiaalia tarkasteltiin etukäteen, havaittiin näiden viiden ulottuvuuden toimivan materiaalin analysoimisessa. Parasuraman ym. alkuperäiset määritelmät eivät toimi aivan sellaisenaan internet-ympäristössä, josta syystä on aiheellista miettiä dimensioiden sisältö vastaamaan sähköisen palvelun vaatimuksia. Koska case-ote on usein uusia ilmiöitä tutkiva ja luotaava (Gibbert ym 2008, 1465), katsotaan tällaisen määreiden muokkaamisen paremmin kohdeilmiöön sopivaksi olevan relevanttia.

Tämän tutkimuksen kontekstia varten dimensiot määritellään seuraavasti:

- **Luotettavuus:** Toimiiko palvelu internetissä asiakkaan haluamalla hetkellä?
- **Reagointialttius:** Ongelmiin tarttuminen ja tukipalvelujen toiminta ongelmissa.
- **Palveluvarmuus:** Pätevyys (henkilökunnan ammattitaito), asiakkaan huoli taloudellisesta turvasta (turvallisuus) ja uskottavuus ovat olennaisia, kohteliaisuus ei ole niinkään olennaista. Yleisesti ottaen kyse on Sampo Pankin, niin sen henkilökunnan kuin sen toimintojen, uskottavuudesta pankkipalvelujen tarjoajana.
- **Empatia:** Asiakkaan ymmärtäminen ja häneen kohdistuva viestintä ovat olennaisimpia osia.
- **Palveluympäristö:** Internet palvelujen tekninen toteutus, myös käyttäjäystävällisyys.

Näitä tullaan pitämään sisältöluokkina luvussa 5.4.6 esiteltävän sisältöanalyysin jaottelussa.

5.3 Analysointimenetelmät

Viime aikoina, Web 2.0:n kehityttyä, internet on ollut yhä keskeisempi media vuorovaikutteiselle, tekstiin perustuvalla kanssakäynnillä. Tämä on avannut tutkijoille aivan uudenlaisia mahdollisuuksia suorittaa tekstipohjaista etnografista tutkimusta esimerkiksi kotisivuilta, keskustelupalstoilta tai sähköposteista (Silverman 2006, 178). Analysoitaessa internetiä, erityisesti kvalitatiivisesti, voidaan se materiaali joka internetissä on tarjolla jakaa seuraavasti (Markham 2004, 96-97):

- Internet on *kommunikointi kanava*. Internet antaa uuden kanavan ja uudenlaisen mahdollisuuden ihmisille olla yhteydessä toisiinsa, uuden kanavan

tutkijoille olla yhteydessä tutkimukseen osallistujiin ja uuden areenan tutkimuksille.

- Internet on *tietokoneiden verkko*. Internet häivyttää maantieteelliset rajat ja antaa siten yhteistyölle ja yhteisöille aiemmin mahdottomilta tuntuneita mahdollisuuksia. Tämä antaa tutkijoille jopa globaaleja mahdollisuuksia tutkimuksilleen. Erityisesti tiedonkeruun kannalta on hyvä tiedostaa sen mahdollisuudet, mutta myös tiedostaa että globaalius merkitsee eri aikaa, eri paikkaa, eri kulttuureja ja eri mahdollisuuksia ja rajoituksia virtuaaliyhteisöjen jäsenille.
- Internetissä on *sosiaalista sisältöä*. Internet on ainutlaatuinen vuorovaikutteinen ympäristö, joka helpottaa tutkijan mahdollisuuksia havainnoida ja analysoida keskusteluja, havainnoida miten yhteisöt kehittyvät, tarkkailla miten määritelmät ja identiteetit syntyvät sekä havainnoida sosiaalisten suhteiden syntymistä.

Näistä kolmesta käsitteellistämisen tuloksena syntyneestä ryhmästä voidaan johtaa se kehys, missä internetiä kvalitatiivisesti tulisi tutkia. Ne osoittavat miten internetiä voi tutkia sellaisenaan tai miten sitä voi käyttää traditionaalisemman tutkimuksen välineenä. Kvalitatiivinen tutkija voi siis käyttää internetiä joko tutkimuksensa aiheena tai lähteenä (Silverman 2006, 178). Internetin sosiaalinen sisältö on tämän tutkimuksen kannalta olennainen käsite.

Tässä tutkimuksessa käytetään niin kvantitatiivisen kuin kvalitatiivisen tutkimuksen työkaluja. Pääsääntöisesti tutkimus on kvalitatiivinen ja etnografinen, mutta tuloksia tuetaan kvantitatiivisin menetelmin. Tulosten oletetaan olevan näin luotettavampia. Käytetyt menetelmät esitellään seuraavaksi.

5.3.1 Sisältöanalyysi (Content Analysis)

Silverman (2006, 400) määrittelee sisältöanalyysin tutkimusmenetelmäksi, jossa luodaan sisältöluokkia ja etsitään määrätystä tekstiaineistosta systemaattisesti yhteyksiä näihin luokkiin, tämän jälkeen nämä yhteydet (alkiot) lasketaan. Sisältöanalyysi voidaan määritellä myös objektiiviseksi, systemaattiseksi ja kvantitatiiviseksi metodiksi, jolla tutkitaan kommunikaatiota (Malhotra & Birks 2006, 246) Sisältöanalyysi on yleisesti hyväksytty kvantitatiivinen metodi tekstien

analysoimiseen. Sisältöanalyysissä analysoidaan ilmiönä enemmän kommunikaatiota kuin käytöstä tai fyysisiä objekteja (mt., 246).

Oleennaista on sisältöluokkien luominen. Luokat tulee luoda niin tarkkaan, että myös myöhemmät tutkijat jotka käsittelevät samaa aineistoa päätyvät samaan lopputulokseen (Silverman 2006, 159). Näin sisältöanalyysi täyttää reliabiliteetin kannalta vaadittavat ominaisuudet ja koska sisältöluokkien alkiot lasketaan, täyttyvät myös validiteetin vaatimukset. Sisältöluokkien alkiot voivat olla sanoja (eri sanat sinällään tai erityyppiset sanat viestissä), tekijöitä (henkilöitä tai objekteja), paikan ja ajan määreitä (viestin pituus tai viestin kesto), teemoja (väitteitä) tai aiheita (viestin aihetta, viestin sisältöä) (Malhotra & Birks 2006, 246).

Silverman (2006, 159) luettelee kahdeksan vaihetta sisältöanalyysin tekemiseen.

Vaiheet ovat seuraavat:

1. Tutkimukselle relevanttien tekstien valinta
2. Tekstien karsiminen jos niitä on liikaa täydellisesti analysoitaviksi
3. Luokkien luominen siten, että se täyttää teoreettiset ja materiaalin vaatimukset
4. Luokkien kokeilu tekstiin ja tarvittaessa niiden muokkaaminen
5. Luokkien luotettavuuden testaaminen
6. Koko materiaalin jakaminen luokkiin alkioiksi ja yleisen reliabiliteetin luominen
7. Datan keruu taulukoihin
8. Datan analysointi

Tällaisen kaavan noudattaminen antaa mahdollisuuden hyvin yksinkertaiseen sisältöanalyysiin, jonka toteuttaminen ei ole yksittäisen tutkijan resurssien ulottumattomissa.

Kvalitatiivisessa tutkimuksessa sisältöanalyysi on yksi klassisia tapoja teksti- materiaalin analysoimiseen. Ensisijaisesti sisältöanalyysin tarkoitus on tehdä tutkittavasta materiaalista hallittavampi, luoda aineistosta yhteenveto ja järjestää aineisto jo olemassa olevan teorian pohjalta. Koska aineisto kuitenkin luokitellaan ja taulukoidaan (lasketaan) on sisältöanalyysi kvantitatiivinen metodi. (Malhotra & Birks 2006, 246)

Sisältöanalyysin kritiikki kohdistuu sisältöluokkien luomiseen ja alkioiden tulkitsemiseen. Luokkien luomisessa ja materiaalia niihin jaettaessa tulee mukaan kaikesta huolimatta tutkijan persoona. Hänen tulkintansa ja näkemyksensä siitä, miten sisältöluokat luodaan ja miten aineistoa niihin jaetaan, vaikuttaa lopputulokseen. Näin ollen, jos aineisto on yhtään laajempi, on täsmälleen samaan lopputulokseen pääseminen toisen tutkijan tekemänä lähes mahdotonta. (Silverman 2006, 163)

5.3.2 Diskurssianalyysi (Discourse Analysis)

Diskurssianalyysillä tutkitaan sekä puhutun että kirjoitetun kielen retoriikkaa ja argumentatiivista rakennetta (Silverman 2006, 401). Tutkimuksen kohteena on ihmisten tuottama sosiaalinen todellisuus. Diskurssianalyysillä on kolme klassista traditiota (Remes 2003):

1. Brittiläinen traditio: Soveltuvuusalueenaan lingvistiikka, keskustelu ja puhe
2. Saksalainen traditio: Soveltuvuusalueenaan pyrkimys muutokseen
3. Ranskalainen traditio: Soveltuvuusalueenaan tarinan historiallinen muotoutuminen

Näin ollen traditiot keskittyvät joko kielen, kulttuurin tai ihmisen toiminnan näkökulmiin (Remes 2003). Diskurssianalyysi on lingvistinen, kvalitatiivinen metodi.

Diskurssianalyysi kiinnittää enemmän huomiota käytettyyn kieleen ja siinä esiintyviin ilmaisiin. Diskurssianalyysissä oletetaan, että lausumalla julki jotain ihminen sitoutuu lausumansa sisältöön. "Tahdon" häissä on tällainen ilmaisu. Mediatekstiä analysoitaessa teksti voidaan jakaa jopa sanojen perusteella teemoihin ja sitä kautta löytää keskeiset käsitteet. Julkisen materiaalin analysoinnissa diskurssianalyysi on paljon käytetty metodi. (Neuendorf 2002, 5-6; Silverman 2006, 223)

Tämän tutkimuksen kannalta on olennaista diskurssianalyysin suuntaus, joka katsoo keskustelun osanottajien määrittelevän ja identifioivan itsensä keskustelussa. Tällä keinolla tässä tutkimuksessa pyritään löytämään mielipidejohtajia. Diskurssianalyysin kyseisessä suuntauksessa oletetaan, että keskustelussa käytetään joitakin tyyllillisiä

tai kieliopillisia keinoja säännöllisesti ja usein keskeisten aiheiden ympärillä järjestelmällisesti (Silverman 2006, 226). Havainnoimalla tällaisia ilmaisuja ja niiden käyttöä pyritään tunnistamaan ne kirjoittajat, jotka pitävät itseään mielipidejohtajana.

Mielipidejohtajuutta tutkittaessa nojaututaan myös King & Summers (1970) luomaan "Opinion Leadership Scaleen". Kyseinen asteikko lähtee ajatuksesta, että mielipidejohtajalta ennemmin kysellään asioista, kuin että hän kyselee. Vastaavasti oletetaan, että keskusteluissa he ennemmin esiintuovat omia näkemyksiään kuin vastaanottavat tai kuuntelevat muiden ajatuksia.

5.3.3 Netnografia

Etnografisessa tutkimuksessa aineisto kerätään haastattelujen ja havainnoinnin kautta. Etnografia pyrkii selittämään sitä käyttäytymistä, jonka määrittelee kohde ympäröivä kulttuuri ja/tai sosiaalinen ympäristö eikä se niinkään pyri analysoimaan pitkälle harkittua käyttäytymistä (Arnould & Wallendorf 1994, 484). Etnografia on antropologinen menetelmä, jota käytetään muun muassa sosiologian ja kulttuurin tutkimuksessa sekä kuluttajatutkimuksessa. Etnografian tarkoituksena ei ole esittää "lopullisia totuuksia", vaan rakentaa tulkintaa, jossa tutkija yhdistää teoreettisen näkemyksensä omaan ja tutkittavien näkökulmiin (Moisander & Valtonen 2006, 62).

Netnografia on etnografiaa, joka on adaptoitu virtuaaliyhteisöjen tutkimiseen. Perinteiseen etnografiaan verrattuna netnografia on "nopeampi, yksinkertaisempi ja halvempi" tapa tehdä tutkimusta (Kozinets 2006, 281). Netnografia eroaa perinteisestä etnografiasta myös sillä, että netnografia perustuu puhtaasti tekstin tulkitsemiseen (Kozinets 2002). Netnografinen analyysi pitää kuitenkin sisällään mahdollisuuden havainnoida myös sähköisen maailman korostuksia. Isot kirjaimet, hymiöt ja välimerkit ovat tällaisia korostuksia joilla saadaan varmistettua tekstin oikea sävy vastaanottajalle. Netnografisessa tutkimuksessa tulkintoja voidaan tehdä myös näiden avulla (Moisander & Valtonen 2006, 58).

Moisander & Valtonen (2006, 58) mainitsevat myös kaksi muuta eroa. Toisena erona etnografinen tutkimusalue ei ole rajattu vastaavasti kuin netnografin tutkimusalue on.

Netnografi tutkii rajattua sähköistä viestintää internetissä; luultavasti vain yhtä keskustelupalstaa tai virtuaaliyhteisöä. Kolmas ero on tutkijan fyysinen sijainti. Hän istuu tietokoneensa ääressä yksin eikä osallistu fyysisesti läsnä olevana kohderyhmän toimintaan.

Netnografiseen tutkimukseen liittyvät ongelmat ovat lähinnä eettisiä (Kozinets 2002). Ensinnäkin, ovatko virtuaaliyhteisöihin kirjoittaneet tarkoittaneet tekstinsä sellaisiksi, että ne voidaan julkaista muualla? Toinen ongelma liittyy siihen, esitteleekö tutkija itsensä tutkittavalle yhteisölle tutkijana. Jos hän näin tekee, vaikuttaako se kirjoittelun sisältöön? Tätä tutkimusta varten tutkija ei esittäytynyt keskusteluissa, koska keskustelupalstoilta haettiin vanhempaa materiaalia. Vastaavasti jos keskustelijat eivät olleet poistaneet tekstejään, katsottiin niiden olevan sellaisia joiden "takana kirjoittajat seisovat".

Netnografisen tutkimuksen yleistettävyyden on myös jossain määrin ongelmallista, koskevatko tulokset vain tutkittavaa virtuaaliyhteisöä, vai voidaan ne yleistää laajemmalti. Tämä ongelma pyritään poistamaan tässä tutkimuksessa käyttämällä myös muita analyysimetodeja, kuten sisältöanalyysia ja diskurssianalyysia. Kvalitatiivisen metodin tueksi käytetään luvussa 5.3.1 mainituille dimensioille myös kvantitatiivista otetta.

5.4 Aineiston keruu

Aineistoa kerättiin kahdelta eri keskustelupalstalta: Kauppalehti ja Suomi24. Esitutkimuksen perusteella nämä havaittiin sellaisiksi, joista pystytään paremmin hahmottamaan mahdolliset mielipidejohtajat. Tämä johtuu heidän tavastaan näyttää keskustelusta irtautuneet ja sen sisällä käytävät keskustelut ("threadit") selkeästi jaoteltuina. Kauppalehden myös oletetaan reagoivan nopeasti talouden tapahtumiin, ja näin ollen oletetaan, että asiasta erityisesti kiinnostuneet kommentoisivat Sampo Pankkia näissä keskusteluissa.

Esitutkimuksen perusteella Suomi24:n keskustelut rajattiin käsittämään vain keskustelualueen "Talous ja raha – Pankit" sisältämät keskustelut. Muissa

keskusteluissa, esimerkiksi luotoista, pankin hyvyys tai huonous määriteltiin käytännössä ainoastaan sillä perusteella, antoivatko he pikaluottoa, vaikka muut eivät antaneet tai millä ehdoilla lainan oli saanut. Vastaavasta syystä rajattiin keskustelut pankkien luottokorteista pois analysoitavista. Pankin hyvyys määräytyi hyvin usein sen mukaan myönnettiinkö korttia keskustelijalle vai ei. Tällaisia keskusteluja ei pidetty olennaisina mietittäessä niiden suhdetta Sampo Pankin muihin ongelmiin.

Aineistoa analysoitaessa poistettiin aineistosta suoraan asiattomat kirjoitukset sekä jaettiin aineisto aiheeseen liittyviin ja liittymättömiin kirjoituksiin. Nämä aiheeseen liittymättömät ("off-topic") kirjoitukset poistettiin materiaalista, samoin kuin kirjoitukset, jotka jatkoivat keskustelua niiden pohjalta, vaikka ne olisivatkin palanneet takaisin alkuperäiseen aiheeseen ("on-topic"). Tämä vastaa Kozinetsin (2002) näkemystä tällaisen materiaalin käsittelystä. Hänen mukaansa "off-topic" keskusteluja ei kannata sulkea kuitenkaan kokonaan ulkopuolelle, vaan käyttää niitä avuksi kun aiheesta luo laajempaa kuvaa.

Ajankohdiksi valittiin seuraavat päivät, jotka kaikki ovat viikon arkipäiviä:

14.-18.1.2008 Tämä valittiin koska se edustaa mahdollisimman neutraalia ajankohtaa ennen kuin Sampo Pankki ilmoitti Java Runtimen käyttöönotosta. Varhaisempaa ajankohtaa ennen Sampo Pankin Tanskaan myyntiä varten ei voitu käyttää vertailuun, koska keskusteluja niin varhaiselta ajalta ei ole tallennettu vastaavalla tavalla.

24.-28.3.2008 Pääsiäisen jälkeen, kun Sampo Pankki yhdisti järjestelmänsä Danske Bankin kanssa. Maanantai edustaa tässä vielä aikaa, jolloin pahin ei ollut tapahtunut.

21.-25.4.2008 Sampo Pankki esitti ensimmäiset anteeksipyyntönsä. Anteeksipyyntöt tulivat hyvin myöhään ja analyysissä haetaan reaktioita näihin.

10.-14.11.2008 Tämä edustaa aikaa, joka on noin neljä kuukautta viimeisten suurempien ongelmien jälkeen. Myöhempää aikaa ei valittu, koska tällöin keskusteluun vaikuttaa jo vuoden tulos ja annetut analyysit seuraavasta vuodesta.

Ensimmäinen ja viimeinen ajankohta on valittu lähinnä vain niiden kalenteriajan- kohdan perusteella. Niitä varten ei tehty esitutkimusta, joilla olisi selvitetty, onko kyseinen aika ollut kaikkein aktiivisin keskustelujen kannalta.

5.5 Tutkimuksen luotettavuus

Etnografiset, observeivat tutkimukset raportoidaan yleensä sellaisessa muodossa, jossa lukijalle välitetään ainoastaan otteita siitä materiaalista, joka tutkijalla on ollut käytettävissään. Tutkija on editoinut tutkimusraportissaan materiaalin sellaiseksi, jonka hän olettaa kuvaavan kohdeilmiötä riittävästi, jotta lukija pystyy sen hahmottamaan (Silverman 2006, 283). Huomaamme jälleen tutkijan persoonallisuuden vaikutuksen tutkimustulokseen, kun tutkimus on suoritettu pääsääntöisesti kvalitatiivisin keinoin.

Kaikkea tutkimusta, sen merkityksellisyyttä ja sitä miten tutkimus on tehty, arvioidaan validiteetin ja reliabiliteetin käsittein. Seuraavaksi avataan näitä käsitteitä case tutkimukselle merkityksellisin osin sekä analysoidaan sitä, miten tämän tutkimuksen oletetaan täyttävän nämä vaatimukset.

Validiteetti

Case-tutkimuksen validiteettia arvioitaessa olennaisia ovat seuraavat kohdat (Gibbert ym. 2008, 1467):

Sisäinen validiteetti, tämä viittaa muuttujien ja tulosten syy-seuraus yhteyteen.

- Tutkimuksen viitekehys johdettu kirjallisuudesta ja se on selkeä.
- Oletetaan, että löydöksille saadaan tukea aiemmista tutkimuksista tai että ne pystytään ennakoimaan.
- Teorian heijastaminen aikaisempaan teoriaan useammalta kantilta (triangulaatio)

Rakenteen validiteetti, liittyy materiaalin keräämiseen.

- Datan heijastaminen aikaisempaan ja keskenään (triangulaatio)
- Luonnosten kritiikki asiantuntijoilta ja asianosaisilta
- Todistusketju on aukoton
- Datan analyysin selvittäminen työssä ym.

Ulkoinen validiteetti eli yleistettävyyys:

- Case tutkimusten analysoiminen ristiin (joko useampi case samasta aiheesta eri yrityksissä tai samasta yrityksestä tehtyjä useampia caseja)
- Casen olennaisuus suhteessa tutkimuskysymykseen
- Kohdeyrityksen kontekstin kuvaus

Sisäisen ja ulkoisen validiteetin oletetaan täyttyvän normaalille Pro Gradu-työlle asetetuissa rajoissa ja niiden saaman ohjauksen vuoksi. Ulkoisessa validiteetissa ongelman muodostaa kohdeilmion uutuus ja vähäinen siitä julkaistu tutkimus. Myös Sampo Pankin haluttomuus antaa tutkimustietoa itsestään asettaa rajoituksia. Ulkoiseen validiteettiin liittyvät olennaisuus ja konteksti työssä ja tutkimuksessa täyttyvät.

Reliabiliteetti

Reliabiliteetilla tarkoitetaan sitä, ettei tutkimuksen tulos johdu sattumasta, vaan että myöhemmät tutkijat pääsevät samaa aineistoa käsitellessään samaan lopputulokseen (Silverman 2006, 282; Gibbert ym. 2008, 1468). Olennaisia ovat läpinäkyvyys, teorian lähtökohtien selkeys sekä toistettavuus. Case-tutkimuksen reliabiliteettia arvioitaessa huomionarvoisia ovat seuraavat kohdat (mt., 1467):

- Protokolla: Tutkimussuunnitelma ja dokumentointi (raportti) siitä miten tutkimus tehtiin
- Aineiston tietokanta: Koko aineisto on tallennettu
- Kohdeyrityksen nimi on kerrottu

Tämän tutkimuksen osalta kaikki kolme reliabiliteetin ongelmaa on ratkaistu Pro Gradu-työlle asetettujen vaatimusten tasolla. Tutkimussuunnitelma esitellään työssä. Aineisto ja sen analyysi on esitelty sekä kohdeyrityksen nimi on kerrottu. Tällaisessa työssä, joka kohdistuu julkiseen aineistoon, on aineiston tietokanta kaikkien nähtävillä.

6 TUTKIMUSTULOKSET JA NIIDEN ANALYSOINTI

Tässä luvussa esitetään ja analysoidaan tutkimustulokset. Luvun alussa esitellään lyhyesti case-yritys, Suomen kolmanneksi suurin pankki (www.pankkiyhdistys.fi), Sampo Pankki, jonka jälkeen analysoidaan tutkimustulokset. Luvun lopussa esitetään yhteenveto empiriasta.

6.1 Kohdeyritys Sampo Pankki

Sampo Pankki on osa Danske Bank -konsernia, joka on johtavia toimijoita Pohjoismaiden pankkimarkkinoilla. Suomessa Sampo Pankilla on yli 1,1 miljoonaa henkilöasiakasta ja yli 100 000 yritys- ja yhteisöasiakasta. Konttorien määrää pankki on kasvattanut viime vuosina ja niitä on nyt 122. Sampo Pankki työllistää yli 3000 henkeä. (www.sampopankki.fi)

Vuonna 1871 perustettu Danske Bank on yksi Pohjois-Euroopan suurimmista pankkikonserneista. Sen kotimarkkina-alueeseen kuuluu yhdeksän maata: Suomi, Tanska, Ruotsi, Norja, Baltian maat, Irlanti sekä Isoon-Britanniaan kuuluva Pohjois-Irlanti. Konserni tarjoaa henkilö- ja yritysasiakkailleen perinteisten pankkipalvelujen lisäksi säästämisen, sijoittamisen, vakuutusten, kiinteistönvälityksen ja omaisuudenhoidon palveluita. (www.sampopankki.fi)

Danske Bankilla on yli viisi miljoonaa henkilöasiakasta, joista noin 2,4 miljoonaa käyttää aktiivisesti verkkopankkia. Konsernin palveluksessa on noin 24 000 työntekijää. Vähittäispankkiverkosto kattaa noin 900 konttoria yhdeksässä maassa. Konsernin pääkonttori sijaitsee Kööpenhaminassa. (www.sampopankki.fi)

Taseeltaan (noin 390 miljardia euroa) Danske Bank on Pohjoismaiden suurin pankki. Vuonna 2007 Danske Bank -konsernin nettotulos oli 1 994 miljoonaa euroa. Danske Bankin osake noteerataan Kööpenhaminan pörssissä. (www.sampopankki.fi)

Sampo Pankin maine tahriintui keväällä 2008 ainutlaatuisella tavalla. Pankin toiminnan ongelmat ja epäonnistunut viestintä romahduttivat pankin julkisen kuvan ja saivat aikaan asiakkaiden joukkopaon. Negatiivinen julkisuus kesti kuukausia. Pääsiäisenä 2008, ongelmien alkaessa, Sampo Pankin viestintäjohtaja sanoi että ongelmat saadaan korjatuksi "jos ei tänään niin heti lähipäivinä". Näin ei tapahtunut. Danske Bank esitti pahoittelunsa ongelmista vasta kuukausi ensimmäisten jälkeen. Vielä viisi kuukautta myöhemmin Sampo Pankin tietojärjestelmäongelmat olivat otsikoissa. Muutaman tunnin ongelmista tuli Sampo Pankille kuukausien painajainen. (Karhu & Henriksson 2008, 124)

6.2 Käytettyjen keskustelupalstojen kuvaus

Tutkimusta varten kerättiin kahdelta keskustelupalstalta kirjoituksia Sampo Pankista. Kerätyt kommentit ovat neljältä ennalta määrättyltä ajanjaksolta (ks. 5.4). Käsiteltävä materiaali on rajattu sellaiseksi, että se kommentoi ainoastaan pankin toimintaa, ei esimerkiksi sen luotonantoa tai korttipolitiikkaa.

Alun perin ajatuksena oli heijastaa ihmisten käsityksiä Sampo Pankin omaan käsitykseen toiminnastaan. Valitettavasti Sampo Pankki ei vastannut yhteydenottopyyntöihin. Keskustelupalstat, joita tutkittiin, olivat Suomi24 ja Kauppalehti. Oletusarvo ennen tutkimuksen tekemistä oli, että Kauppalehden keskustelupalstalta saataisiin ihmisten reaktioita julkaistuun uutiseen. Tämä osoittautui vääräksi. Kauppalehden yleiskeskustelut Sampo Pankista oli siirretty heidän keskustelupalstansa osioon "Kahvihuone". Näin ollen ei voida nähdä, mikä kommentti liittyy mihinkä uutiseen.

Vastoin ennakko-odotuksia myös Kauppalehden keskustelupalstojen tekstin taso oli häkellyttävän luokatonta. Koska keskustelun analysointi lopetettiin ensimmäisten asiattomuuksien jälkeen, jäi saldo Kauppalehden keskusteluista vaatimattomaksi. Kauppalehdestä ei saatu vertailumateriaalia tammikuulle eikä marraskuulle.

Suomi24 keskusteluista 204 kommenttia ja Kauppalehdestä 13 analysoitiin ja jaettiin ennalta määrättyihin luokkiin, samalla haettiin merkkejä mielipidejohtajuudesta.

Saman viestin sisällöstä saatettiin tehdä merkintä useampaan sisältöluokkaan riippuen siitä mitä kaikkea kirjoittaja viestissään esiin toi. Taulukko 3 alla esittelee jaon ja tulokset.

Taulukko 3: Keskustelupalstojen kommentit sisältöluokittain

Luokka	Negatiivinen	Positiivinen	Yhteensä
Luotettavuus	(1+5+34) 40	(1+5+5+24) 35	75
Reagointivalmius	(1+1+8+7) 17	(1+1+9) 11	28
Palveluvarmuus	(6+3+1+2+25+36) 73	(1+7+4+15) 27	100
Empatia	(1+19+12) 32	(4+1+4) 9	41
Palveluympäristö	(4+1+15+50) 70	(3+6+9) 18	88
Mielipidejohtajuus		5+7	12

Taulukon olennainen anti on havaita kolmen luokan nousevat muita aktiivisemmiksi, luotettavuuden, palveluvarmuuden ja palveluympäristön. Nämä luokat käsittävät yksilölle olennaiset osat pankin toiminnasta. Niiden esiin nouseminen ei ole kovin yllättävää. Seuraavaksi analysoidaan viestit ja käydään luokat läpi yksitellen.

6.3 Viestien analysointi

Viestit on jaettu luokkiin luvun 5.2.1 dimensioiden mukaan ja viestit analysoidaan ja käsitellään seuraavaksi näiden luokkien mukaisesti.

6.3.1 Luotettavuus

Luotettavuudella tarkoitetaan tässä sitä, toimiiko palvelu asiakkaan haluamalla tavalla.

Tammikuun 2008 keskusteluja hallitsi uuden S-Pankin markkinoille tulo. Sen toimintaa verrattiin muihin pankkeihin. Sampo Pankki sai toiminnoistaan hyviä kommentteja. Lähinnä vertailtiin tilisiirtojen nopeutta ja sitä pystyikö pankin internet tunnuksia käyttämään tunnistautumisessa muihin, kuten KELA:n, palveluihin. Sampo Pankki oli niiden pankkien joukossa, joista kirjoitettiin hyvää. Sampo Pankki ei noussut mitenkään erityisesti muiden isojen pankkien ohi kirjoittelun määrässä tai palvelunsa ansiosta.

Keskustelussa pankkien maksamista talletuskoroista nousee esiin kirjoitus, joka on kuvaava ajateltaessa myöhempiä kommentteja.

Suomi24, 17.1.2008, kirjoittanut "j-f"

"..., sen aloitti Sampo, oli kai rahantarve Tanskan pankilla. ..."

Sampo Pankkia lyötiin Tanskan pankkina. "Juutti" on myöhemmin halventava ilmaisu tanskalaisista omistajista. Ilmeistä on, että myynti Tanskaan oli vaikuttanut pankin maineeseen. Kuitenkin Sampo Pankki keräsi vain positiivisia kommentteja luotettavuudestaan.

Luonnollista on, ettei Sampo Pankki saanut maaliskuussa 2008 kovinkaan mairittelevia arvosanoja pankkipalvelujensa toimivuudesta asiakkaan haluamalla hetkellä. Kirjoittajista 34 ei ollut päässyt haluamanaan ajankohtana nettipankkiin, kun taas 24 oli päässyt. Jälkimmäinen luku on hieman hämäävä, koska siitä yhdeksän kirjoittajaa on kirjoittanut maanantaina 24.3.2008 jolloin uusi järjestelmä ei vielä ollut virallisesti käytössä, mutta ilmeisesti siihen on päässyt jo kirjautumaan sisään. Vertailukelpoiset luvut olisivat kuitenkin 34 ja 15. Jälkimmäiseen lukuun sisältyy sellaisia kommentteja, joissa kirjoittaja oli päässyt kirjautumaan sisään mutta huomasi ehkä tilinsä saldon olevan väärin. Teknisesti heillä oli siis palvelu käytössään.

Suomi24, 24.3.2008, kirjoittanut "..."

"Sampopankin uusi verkkopalvelu oli ainakin hetki sitten auki. hyvin tuntuu toimivan, ..."

Suomi24, 28.3.2008, kirjoittanut "rahaliikenne näkynyt"

"Kerkesin ennen kaatumista maksaa yhden laskun...tosi typerä,jos se on tollanen,ettei nää mistä rahaa on tullut tai minne se on menny??Näkyi vaan tilin saldo"

Kauppalehti, 28.3.2008, kirjoittanut "Jyräys"

"Sammon verkkopankki ei toimi lainkaan vakuutteluista huolimatta. ... Tilanne ei ole siis hallinnassa. Tietoturva ei ole ainoa ongelma vaan täydellinen toimimattomuus."

Suomi24, 27.3.2008, kirjoittanut "..."

"Kyllä se Sampopankki ihan hienosti toimi. Verkkopankilla pystyi hienosti siirtämään rahansa toiseen pankkiin..."

Viimeinen kommentti on kuvaava. Käyttäjän verkkopankki toimii, mutta rahat siirretään toiseen pankkiin. Se kuvaa myös luottamuspulaa pankkia kohtaan. Samaa kirjoittajaa lainattiin yllä ensimmäisenä kirjoittajana. Hänellä pankin palvelut olivat toimineet myös aiemmin.

Huhtikuussa pankkiin pääsi jo paremmin ja se toimi halutulla hetkellä, ainakin pääsääntöisesti.

Suomi24, 23.4.2008, kirjoittanut "pankinvaihto"

"... Nyt Sampo ei vaan toimi, jos sattumalta aukee niin on sekava kuin mikä. ..."

Sampo Pankki sai palvelunsa toimimaan mutta se ei riittänyt kirjoittajille.

6.3.2 Reagointivalmius

Reagointivalmius tarkoittaa ongelmiin tarttumista ja tukipalvelujen toimintaa ongelmissa.

Tammikuun 2008 keskusteluissa ei viitattu kertaakaan sampo Pankin reagointivalmiuteen. Tarvetta ei ollut, kaikki toimi kuten pitikin.

Maaliskuussa 2008 tarvittiin jo tukipalvelujen apua. Reagointialttiudesta pankki saa hieman positiivisen arvosanan. Ilmeisesti ruuhkahuippuja lukuun ottamatta tukitoiminnot ovat tehneet kaikkensa auttaakseen vaikeuksissa olevia asiakkaita. Sampo Pankin henkilökuntaa myös arvostettiin.

Suomi24, 28.3.2008, kirjoittanut "-LLL-"

"... Mutta soitin pankkiin ja sain heti apua. ..."

Kauppalehti, 28.3.2008, kirjoittanut "Meniski"

"... Eniten harmittaa kun aiemmin niin hyvät suhteet henkilötasolla ko pankkiin olleet. Kyllä se nyt vaan pankki vaihtuu. ..."

Tukipalvelut kuormittuivat huhtikuuhun mennessä niin paljon, että asiakkaat olivat erittäin tyytymättömiä niihin. Sisältöluokkiin kirjattiin Suomi24 keskusteluissa kahdeksan negatiivista kommenttia ja ainoastaan yksi positiivinen kirjoitus.

Suomi24, 24.4.2008, kirjoittanut "vihainen justiina"

"olen tänään saanut hoitaa puolituntia lainaa koskevaa asiaa omaan laskuuni puhelimesta. Samasta asiasta olen koettanut soittaa sampon verkkopankkiin ja konttoriin ainakin viisi kertaa menneen kahden kuukauden aikana, enkä ole päässyt läpi. ..."

Suomi24, 23.4.2008, kirjoittanut "hyvitystä"

"... Eniten tässä harmittaa asiakaspalvelun tavoitettamuus puhelimitse. Verkkopankin kyselyihin eivät vastaa kunnolla."¹

Suomi24, 25.4.2008, kirjoittanut "haluan pois"

"... Soittopyyntöä on jätetty, mutta soittoa ei ole tullut takaisin. ..."

Suomi24, 25.4.2008, kirjoittanut "toimiin mozillassa"

"... Ei jaksa soitella ruuhkaiseen asiakaspalveluun. ..."

Marraskuussa 2008 tukipalveluista ei kirjoitettu.

6.3.3 Palveluvarmuus

Palveluvarmuudella tarkoitetaan Sampo Pankin yleistä uskottavuutta pankkipalvelujen tarjoajana. Pätevyys (henkilökunnan ammattitaito), asiakkaan huoli taloudellisesta turvasta ja uskottavuus ovat olennaisia tekijöitä.

¹ Viesti on ketjusta, jota ei ole taulukoitu aloitusviestin kirosanojen vuoksi. Esimerkkinä viesti kuitenkin kelpaan kuvaamaan asiakkaiden tunteja.

Tammikuussa 2008 Sampo Pankki sai seitsemän positiivista kommenttia ja kaksi negatiivista kommenttia palveluvarmuudestaan. Kirjoitukset liittyivät vahvasti samoihin teemoihin kuin kommentit luotettavuudesta. Sampo Pankkia verrattiin markkinoille tulleeseen S-Pankkiin ja suhteessa siihen Sampo Pankki koettiin uskottavammaksi pankkipalvelujen tarjoajaksi.

Maaliskuussa 2008 Sampo Pankin uskottavuutta jo ryhdyttiin epäilemään. Vielä shokki oli kuitenkin enemmän pankkipalvelujen toimimattomuudessa ja pankkia kokonaisuutena ei niinkään epäilty. Pankkia jopa puolusteltiin.

Suomi24, 28.3.2008, kirjoittanut "kairkki."

"...katsokaapas rahastoja, Sammolla menee hyvin, ei kukaan vaihda pankkia muutoman päivän takertelun jälkeen, jota monella on ollut. ..."

Huhtikuussa 2008 tutkittuna ajankohtana Sampo Pankki oli joutunut negatiivisuuden kierteeseen. Maaliskuussa 2008 Suomi24 keskusteluissa negatiivisia merkintöjä sisältöluokkiin oli 139 suhteessa 61 positiiviseen viestiin. Huhtikuussa vastaavat luvut olivat 72 negatiivista ja 17 positiivista merkintää.

Pankkia epäiltiin jo avoimesti ja eikä sitä pidetty sopivana tai luotettavana raha-asioiden hoitajana. Kuukausi oli liian pitkä aika asiakkaille, joiden tilien saldot ja lainat olivat sekaisin.

Suomi24, 21.4.2008, kirjoittanut "joo ..."

"Nykyään se olisi jo uutisen ja keskustelun aihe, jos Danske Bankin nettitouhut toimisivat. Toimimattomuus on heillä jo ihan rutiinia. ..."

Suomi24, 24.4.2008, kirjoittanut "haluan pois"

"... Haluan jättää uppoavan laivan, jo riitti pelleily lainan ja lainankorkojen kanssa. Laskuttavat mitä sattuu. ..."

Sama kirjoittaja jatkaa seuraavana päivänä,

Suomi24, 25.4.2008, kirjoittanut "haluan pois"

"... en uskalla jäädä seuraamaan, mikä seuraavaksi menee pieleen. Otan mieluummin uudet lainat toisesta pankista ..."

Avoimesti puhuttiin jo menetetyistä luottamuksista, siitä mistä koko tämän tutkimuksen idea lähti.

Suomi24, 24.4.2008, kirjoittanut "asiakas jo 25 v"

"... Minulle riitti tämä tällainen pelleily, onneksi Suomesta löytyy vielä sellaisiakin pankkeja, joiden järjestelmät toimivat ja joihin voi luottaa. Pankkiasioissa luottamus on sen verran keskeinen asia, että sen voi menettää vain kerran."

Suomi24, 24.4.2008, kirjoittanut "vihainen justiina"

"... Luottamus menetetty nyt 10 vuoden jälkeen täysin, ja ei palaa enää. Pankkisuhde on luonteeltaan asiakassuhteista luottamuksellisin. ..."

Kuitenkin oli asiakkaita, joilla oli hyviä kokemuksia. Huomionarvoista tässä esimerkkiviestissä on alistunut ja alakuloinen asenne jatkoon.

Suomi24, 24.4.2008, kirjoittanut "koko ajan meillä"

"Muuten, minulla ja meidän perheellä ei koko Sampo hässäkän aikana ole ollut pankin kanssa ongelmia, tilit ovat täsmänneet, olen aina päässyt verkkopankkiin, palkat ja muut suoritukset ovat tulleet ajallaan, laskut ovat kirjautuneet ja menneet saajille. Pankkikortti ja visa kortti ovat kelvanneet joka paikassa. Siis tähän mennessä ei ole ongelmia ollut. Huomisesta en tiedä;"

Internet-keskustelujen luonteelle ominaista on reagoida asioihin nopeasti. Lienee selvää, että asiakkaat, joiden yhteydet ja verkkopankki toimivat moitteetta eivät kirjoittaneet asiasta riemuissaan keskustelupalstoille. Internet palvelujen toimimattomuus oli otollinen alusta internetin keskustelupalstoille kirjoittamiseen, koska kirjoittajat olivat jo valmiiksi tietokoneen ääressä ja internetissä.

Marraskuussa 2008 ainoa viesti, joka kommentoi Sampo Pankin toimintaa, oli hyvin rakentava ja asiallinen.

Suomi24, 13.11.2008, kirjoittanut "aika näyttää."

"Mulla ei oo mitään valittamista Sammon palveluista. Tuntuu ote lipsuvan vähän kaikilla pankeilla. OP ei lainaa yrityksille, S-Pankki veloittelee mitä sattuu ja Nordean kortteja uusitaan kopiointin takia jne."

6.3.4 Empatia

Empatialla tarkoitetaan asiakkaan ymmärtämistä ja häneen kohdistuvaa viestintää.

Tammikuussa 2008 Sampo Pankki keräsi ainoastaan positiivisia kommentteja empaattisuudestaan.

Suomi24, 17.1.2008, kirjoittanut "mistä moinen"

"Tavallisen sukan kuluttaja kannattaakin pysytellä Nordeassa tai Sammossa..."

Sampo Pankin asennoituminen asiakkaiden ongelmiin koettiin ylimieliseksi maaliskuussa 2008. Tämä ylimielisyys saattaa olla se, mikä pankin maineelle teki suurimman kolauksen. Nöyrempi asenne ja virheiden myöntäminen olisi voinut auttaa paremmin.

Suomi24, 26.3.2008, kirjoittanut "Tämmöinen"

"... Miulla ei tasan pidä tilin saldo paikkansa ja äijä väitti uutisissa, ettei kenenkään asiakkaan saldot heitelleet, eikä yhtään valituksia ole tullut.. Jännä homma, asiasta nimittäin aikalailla valitin! Huomenna mars matka osuuspankkiin! ..."

Suomi24, 28.3.2008, kirjoittanut "heja denmark"

"asiakkaan vika kun ei toimi. niin väitettiin samposta juuri eilen. ei taida välittää asiakkaistaan."

Suomi24, 28.3.2008, kirjoittanut "DanskekEscape"

"... sekä ottamaan käyttöön mainio irakilainen tiedotuspolitiikka. ..."

Sampo Pankin tiedotuspolitiikka ei todellakaan ollut kaikkein onnistuneinta. Osa syystä vieritettiin asiakkaiden harteille. Pankin mielestä liian moni sen asiakkaista yritti käydä heti katsomassa uusia sivuja ja pankki kaatui osittain tämän takia. Ryntäys ei selitä tietenkään sekaisin olevia tilien saldoja. Pankin tiedottajana esiintynyt Hannu Vuola ei selvinnyt osastaan kunnialla.

Suomi24, 27.3.2008, kirjoittanut "Vuolan Hannuko"

"Olipa ihme veijari tämä sananselittäjä asiakkaan tölvijä Hannu Vuola. ..."

Suomi24, 27.3.2008, kirjoittanut "kierrätys"

"Eiköhän mies joudu kierrätykseen. Tekee paljon hallaa pankille.

Muutenkin tuhtuneille asiakkaille nuo lausunnot ovat viimeinen pisara. ..."

Huhtikuussa 2008 palvelumaksujen hyvittäminen sai keskusteluihin osallistujilta ristiriitaisen vastaanoton.

Suomi24, 24.4.2008, kirjoittanut "parempi kuitenkin"

"... Onneksi saa 4 kk ajalta palvelumaksut ilmaiseksi, vaikka tuskin saavat palvelua toimimaan moitteetta edes kesään mennessä."

Suomi24, 24.4.2008, kirjoittanut "sellaista"

"... Nyt kun vaihtaa pankkia ei tule koskaan saamaan hyvitystä. Sehän koskee vain kesä-syyskuun palvelumaksuja. Näppärä veto sampopiinapankilta. ..."

6.3.5 Palveluympäristö

Palveluympäristöllä tarkoitetaan internet palvelujen teknistä toteutusta ja käyttäjäystävällisyyttä.

Tammikuussa 2008 Sampo Pankki ei ollut vielä ilmoittanut Java Runtime-ohjelman tarpeesta uuden verkkopankkinsa yhteydessä. Pankin internet-palvelut keräsivät tässä vaiheessa ainoastaan positiivisia kommentteja. Varsinaisesti käyttäjäystävällisyyttä tai pankin internet-palveluja ei kommentoitu suoraan, niiden toimivuutta suhteessa muihin kommentoitiin positiivisessa mielessä.

Sampo Pankin uudet sivut kirvoittivat suhteessa huomattavasti paljon negatiivisia kommentteja. Vain yhdeksän kirjoittajaa antoi positiivista palautetta suhteessa 54 negatiiviseen kirjoitukseen tutkittuna ajankohtana maaliskuussa 2008.

Suomi24, 26.3.2008, kirjoittanut "luovunko"

"... Entinen sivusto oli jotakuinkin selkeä. Mutta! Tämä on aivan fiasko, todellisen amatöörin tekemä. Mitään selkeää kuvaa siitä ei saanut ja toinen pankkitilini oli hävinnyt. ..."

Suomi24, 27.3.2008 kirjoittanut "Jumalan poika"

"Järkyttävän kankea käyttöliittymä..."

Suomi24, 28.3.2008, kirjoittanut "DanskekEscape"

"Sampo Pankki siis painostettiin suorittamaan "kaikkien järjestelmäpäivitysten äiti" ja palaamaan 80-luvulle ohjelmistoarkkitehtuurissaan ja tietoturvatasonsa suhteen..."

Huhtikuussa 2008 pankin ulkoasuun oli jo totuttu. Kommentteja tuli lähinnä verkkopankin toimimisesta muilla selaimilla kuin Explorer ja muilla käyttöjärjestelmillä kuin Windows.

Mielenkiintoisia kommentteja, joille muusta materiaalista ei löytynyt tukea, kirjoitettiin siitä, että kaikki pankit siirtyvät lähitulevaisuudessa käyttämään vastaavia ratkaisuja kuin mihin Danske Bank on päätenyt.

Suomi24, 25.4.2008, kirjoittanut "rarle.we"

"... olen sitä mieltä, että kaikkien pankkien pitää muuttaa järjestelmiään 1-2 vuoden aikana Sammon tyyliin, mutta ei samalla tyyllillä kuin Sampo. ..."

Suomi24, 24.4.2008, kirjoittanut "no."

"useat vaihtavat lähimmän 2 v aikana, kyllä e on pakko vaihtaa."

6.3.6 Mieliopidejohtajuus

Mieliopidejohtajuutta ei valitettavasti voitu tunnistaa siinä määrin kuin odotettiin. Keskustelupalstojen keskustelut ovat muodoltaan vielä niin kehittymättömiä, että niitä ei voi verrata normaaliin keskusteluun niin kuin mieliopidejohtajien tunnistamiseen kehitetyt mallit edellyttäisivät.

Kauppalehden keskustelupalstalla rekisteröityminen on pakollista keskusteluihin osallistumiselle, mutta Suomi24 keskusteluihin osallistuminen ei edellytä rekisteröitymistä. Kauppalehden keskustelut eivät olleet niin pitkiä (tai niiden analyysi keskeytettiin asiattomuuksien vuoksi), jotta mieliopidejohtajuutta olisi voinut selvittää. Suomi24 sisälsi joitakin keskusteluja, joissa samat keskustelijat vaihtoivat viestejä, mutta eivät edes aina käyttäen samaa nimimerkkiä, joten mieliopidejohtajuutta ei voi varmistaa. Vaikuttaisi kuitenkin enemmän siltä, että keskustelupalstan kirjoittelu luetaan ja siihen kirjoitetaan oma viesti, jos tarvetta on ja asia jätetään siihen.

Koko analysoidussa materiaalissa oli ainoastaan 12 viestiä, joita voitiin pitää missään määrin mieliopidejohtajuuteen viittaavina. Näissäkään tapauksissa jatkoanalyysi ei ollut hedelmällinen. Vastauksia oli mahdollisesti vain yksi. Pidempiaikainen tarkasteluväli olisi saattanut paljastaa enemmän viestittelyä samoilta keskustelijoilta.

Tietyn asteisesti on ehkä ajateltava, että suuri osa kirjoittajista pitää itseään mieliopidejohtajina. Luonnollisesti kommentteja oli paljon ja osa niistä oli vain toteamuksia siitä, ettei verkkopankki toimi. Osa kuitenkin neuvoo muita ihmisiä, miten pitää toimia, kun esimerkiksi pankkia vaihdetaan. Tällaista neuvojen jakamista voi pitää mieliopidejohtajuutena. Valitettavaa oli huomata, että jos kirjoittaja kehotti pysymään rauhallisena hetken ja odottamaan tilanteen rauhoittumista, hän sai arvosteluryöpyn niskaansa.

Keskustelupalstoille kirjoittaminen on niin tunnepitoista, ettei siitä voi tällaisten yleiskeskustelupalstojen osalta ainakaan tässä kontekstissa vetää johtopäätöksiä mieliopidejohtajuudesta. Soveliaampia tämän tutkimiseen voisivat olla esimerkiksi blogit tai keskustelupalstat joiden jäsenyys on rajattu.

6.4 Yhteenveto empiriasta

Pankkisuhdetta kuvattiin keskusteluissa luottamuksellisimmaksi asiakassuhteeksi. Jos yhteys pankkiin ei toimi, saa se aikaan keskustelua. Sampo Pankin internet palvelujen uudistaminen sai osakseen paljon julkisuutta ja siitä kirjoitettiin keskustelupalstoilla paljon. Valittuina ajankohtina valituilla keskustelupalstoilla kirjoitettiin yhteensä 155 viestiä, jotka analysoitiin. Näiden viesteistä sisältöluokkiin saatiin 344 alkioita.

Keskustelupalstoilta saatiin yleiskuva pankista, joka myytiin Tanskaan ja mikään ei ole toiminut sen jälkeen. Sampo Pankille onnetonta oli ala-arvoinen tiedottaminen ja asiakkaiden aliarvioiminen jossain määrin. Jos tiedottaminen olisi ollut nöyrympää, olisi vastaanotto saattanut olla parempaa.

Nettipankin toimimattomuus on anteeksiantamatonta tapauksessa, jossa asiakkaat nimenomaan ohjataan käyttämään palvelua, joka ei toimi. Näinhän pankit ovat tehneet, ohjanneet päivittäisasiain internetiin.

Jos miettii kaikkia niitä ongelmia joita pankilla oli nettipankkinsa lisäksi, saivat ne häkellyttävän vähän huomiota. Pankkikorttien toimimattomuus esimerkiksi ohitettiin hyvin kevyesti, samoin tietoturva-aukot tai suoraveloitukseen liittyvät ongelmat. Ei liene kaukaa haettava olettaa, että nettipankin toimimattomuudesta kirjoittamiseen liittyy olennaisesti se, että samaan aikaan ollaan jo kirjautuneina internetiin. Tässä mielessä tilanne oli Sampo Pankille jälleen äärettömän epäkiitollinen.

Kuitenkin jos suhteutetaan marraskuun 2008 kirjoittelu tai oikeammin kirjoitusten puute kevään 2008 kirjoittamiseen, voidaan havaita, että keskustelupalstoilla ilmeisesti pidetään yllä myrskyjä vesilaseissa. Vaikuttaa siltä että tällaiselle yleiskeskustelupalstoille kirjoittajat ovat pääsääntöisesti *kannattajia* (Kozinets 1999, 254-255) jaottelun mukaan (ks. 4.1.3). Heillä on kiinnostusta teemaan muttei sosiaalisia siteitä yhteisöön. Kirjoittajien lyhytjänteisyys (keskusteluja ei varsinaisesti jatketa) pitää huolen siitä, että seuraavan draaman kohdatessa aiempi unohtuu.

Tämä ei kuitenkaan tarkoita sitä, ettei Sampo Pankin yrityskuva olisi kohdannut erittäin pahaa kolausta. Pankki on jopa saattanut menettää maineensa vuosiksi. Kuvaava oli aiemmin siteerattu kirjoitus jossa asiakas, jolla kaikki oli hyvin, odotti hetkeä jolloin mikään ei toimi. Sampo Pankista oli tullut Tanskaan myynnin myötä kriisejä kestävästä kriiseille altis.

Kulutuskulttuuriteorian mukaan (luku 3.1.4) asiakas miettii valintojaan aina erikseen suhteutettuna sosiaaliseen kontekstiin. Huonomaineinen yritys ei sosiaalisessa kontekstissa ole valinta, jonka kuluttaja haluaa tehdä.

7 VIITEKEHYSMALLIN TOIMIVUUS JA OHJEITA SEURAAVILLE TUTKIJOILLE

Viitekehysmallin toimivuutta arvioitaessa tulee huomioida tällaisen etsinnällisen tutkimuksen lähtökohdat: tutkimuksen tarkoituksena on kuvata ilmiötä teoreettisesti empiiristen havaintojen kautta. Empiiristä aineistoa käytetään siis teorian koetteluun sijaan teoreettisten ideoiden kehittämiseen. (Uusitalo 1991, 62)

Viitekehysmallissa esitettiin, että minkä tahansa sanoman yritys lähettääkään, on se yhdistelmä hallintayritystä ja yrityksen imagoa. Ennen kuin sanoma saavuttaa internet-keskustelun, on siihen vaikuttanut häly. Vastaavasti sidosryhmiin, jotka keskusteluihin osallistuvat, vaikuttavat henkilökohtaiset tekijät ja yrityksen maine.

Viitekehysmallin teoreettinen pohja on solidi. Viitekehysmallissa yhteenvedetyt teorit ja ajatukset tulivat tutkimuksessa vahvistetuiksi. Jokainen kirjoitus keskustelupalstoille oli osa hälyä, joka vaikeutti yrityksen oman sanoman perille menoa. Sidosryhmien henkilökohtaiset tekijät (nyt esimerkiksi pankkisuhteen luottamuksellisuus) vaikuttavat sidosryhmien reaktioihin. Maine ja imago (tai vaihtoehtoisesti molemmat korvattuna termillä yrityskuva) ovat olennaisin tekijä siinä, mitä keskustelupalstoilla kirjoitetaan. Ne vaikuttavat molemmista suunnista.

Tutkimuksen rajaaminen internet -ympäristöön ei kuitenkaan sulje pois viitekehysmallin toimimista muissakin medioissa. Sen tarkasteleminen mediassa, joka ei ole yhtä hektinen kuin internet, voisi vahvistaa vielä paremmin viitekehysmallin toimivuuden ja tuoda esiin enemmän nyansseja. Tässä tapauksessa häly vaikutti keskusteluihin enemmän kuin Sampo Pankin hallintayritykset.

Vastaava tutkimus kannattaisi suorittaa tapauksessa, jossa tutkittava ilmiö ei ole ajallisesti näin pitkäkestoinen. Tutkimusta kannattaisi pyrkiä laajentamaan blogeihin ja lehtiin. Ongelmana on löytää ilmiö, joka kirvoittaa tarpeeksi keskustelua, mutta on rajatumpi.

Olennaista on pyrkiä löytämään ja tutkimaan sitä hetkeä, jolloin yrityksen yrityskuva aidosti lähtee heikkenemään. Sampo Pankin tapauksessa puhutaan usein juuri tästä verkkopankkiin liittyvästä ongelmasta, mutta pankin Tanskaan myynti on alkuperäinen hetki maineen heikkenemiselle. Vastaavasti puhuttaessa Stockmannista, ei alkuperäinen hetki maineen huononemiselle ole vanhoilla päivämäärillä myydyt elintarvikkeet, vaan sitä pitää lähteä hakemaan huonosti hoidetusta kanta-asiakasjärjestelmän muuttamisesta ja epäonnistuneesta Marie Antoinette-henkisestä joulukampanjasta laman aikaan.

Viitekehysmallia voidaan soveltaa toiseen suuntaan juuri etsimällä näitä hetkiä yrityskuvan muutoksissa. Yrityksen ja tutkijoiden kannalta voisi olla tärkeää katsoa, mitä niistä voidaan oppia ja pyritäänkö käännös parempaan kohdistamaan niihin ongelmiin, jotka tästä alkuperäisestä ongelmasta kumuloituivat.

8 TOIMENPIDESUOSITUKSIA PANKEILLE MAINEENHALLINTAAN KRIISITILANTEESSA INTERNETTIIN LIITTYEN

Internet mediana on liian hektinen ja nopeampainen, jotta yritys pystyisi varsinaisesti suoraan siellä reagoimaan kriiseihin. Tärkeintä on muistaa kriisitilanteen viestinnän säännöt. Erityisesti tärkeää on aloitteellisuus, joka vaikuttaa siihen, millaisen sävyn uutisointi kriisistä saa. Aloitteellisuus valitettavasti tarkoittaa myös sitä, että yrityksen pitää itse ensimmäisenä tuoda oma epäonnistumisensa esiin. Kun yritys on aloitteellinen, voi se olla varmempi siitä, että se saa sanomansa julkisuuteen ja medioihin oikeassa muodossa kriisin alkaessa. Sen on myös mahdollista saada oma näkökulmansa esiin.

Huono kommunikointi luultavasti pahentaa kriisiä, kuten Sampo Pankin tapauksessa havaittiin. Asiakkaat kokivat, että heitä aliarvioidaan. Kriisitilanteisiin tulisi pyrkiä valmistautumaan. Monikansallisessa yhtiössä, kuten Nordea tai Sampo Pankki, ei ole helppo sopia siitä, että tiedottajalla on tarpeeksi valtuuksia kertoa asioista riittävän nopeasti, mutta tämän pitäisi olla tavoitteena.

Koska internetin keskustelupalstoilla hälyn vaikutus sanomaan on huomattavan suurta, pitää yritysten pitää huolta yrityskuvastaan. Pankeille palveluyrityksinä tämä on äärettömän vaikeaa. Yrityksellä ei ole ainoastaan yhtä yrityskuvaa. Pankkien tuotteiden kohdalla myös brändäys on ongelma, kaikki yhdistetään emopankkiin.

Pankkien ongelma on myös siinä, että ne toimivat volyyymillä. Kaikki tarjoavat suunnilleen samoja palveluita ja voitot saadaan niiden katteista. Katteet saadaan vain volyymeilla. Pankkien maine on se, mikä ne toisistaan erottaa. Asiakas tekee valintansa pankin maineen perusteella. Jos miettii monidimensioista asennemallia, on pankin maine se "ominaisuuden silmiinpistävä piirre", joka aktivoidaan muistista valintahetkellä. Se ei ole kaikkein rationaalisin valinnan peruste, mutta ratkaisevin.

Pankkien kohdalla mainetta ei voi olla korostamatta liikaa. Kuten Bontis ym. (2007) todistivat, on maineella yhteys asiakasuskollisuuteen ja suostutteluviestintään. Asiakastyytyväisyys vaikuttaa maineeseen, asiakasuskollisuuteen ja suostutteluviestintään. Pankkisuhde on kuluttajalle herkkä mutta hyvin hoidettuna pitkäkestoinen ja pankille tuottoisa.

Palveluyrityksen kompastuessa kriisiin on sen paras keino siitä toipumiseen asiakkaiden houkuttelemisen paikalle palveluun tutustumaan. Nämä asiakkaat pitää saada vakuuttuneiksi palvelun laadusta ja kokeilemaan palvelua. Jos he ovat tyytyväisiä, muodostuu siitä positiivisen suostutteluviestinnän kierre. Tämä on palveluyritykselle ehdottoman tärkeää, koska perinteinen mielikuvamainonta ei tehoa asiakkaisiin, joilla on negatiivinen ennakoasenne palvelun tarjoajaa kohtaan.

Tukipalvelujen kuormittuminen kävi ilmi tutkimuksessa. Henkilökunnan hyvinvointiin tulisi yrittää mahdollisuuksien mukaan kiinnittää huomiota, vaikka yritys olisi kaoottisessa tilassa. Sen ei tarvitse tarkoittaa virkistyspäivää Nuuksiossa kriisin keskellä, vaan esimerkiksi kakkutarjoilua tai leikkokukkia työpaikoille merkinä siitä, että työnantaja tiedostaa, missä paineessa henkilökunta toimii.

9 LOPUKSI

Tutkielman tekeminen suhteellisen uudesta ilmiöstä on haastavaa. Pro Gradu työn tekeminen perinteisemmästä ilmiöstä traditionaalisin metodein olisi ollut huomattavasti helpompaa. Kuitenkin tämä haastavuus teki tutkimuksen tekemisestä mielenkiintoista. Sampo Pankin yllättävä reaktio olla osallistumatta tutkimukseen rajoitti ja muutti tutkimuksen suuntaa kesken työn tekemisen.

Verkossa tapahtuva keskustelu on vapaata. Siihen tulisi kiinnittää enemmän huomiota ja sitä tulisi tutkia enemmän. Verkon keskusteluita ei voi hallita eikä kahlita. Verkon hakukoneet mahdollistavat sen, että mitä tahansa tietoa voidaan hakea internetistä sekunnin murto-osissa. Jokainen keskustelu tulee näkymään pitkiä aikoja ja vaikuttamaan kuluttajien hankinta päätöksiin. Nämä keskustelut vaikuttavat yhä enemmän kuluttajien päätöksiin ja näkemyksiin yrityksistä.

Lopuksi haluan kiittää kollegoitani heidän ymmärryksestään näiden neljän vuoden aikana opiskeluihini. Maisterintutkinnon suorittaminen nelikymppisenä työn ohella ei ole aina ollut lasten leikkiä. Erityisesti haluan kiittää Tomi Jäderholmia tämän työn kieliopin tarkistamisesta. Kiitokset ansaitsee myös professori Mai Anttila työn ohjaamisesta. Professori Anttila vaikutti aidosti aiheesta kiinnostuneelta ja välitti innostuksensa myös minulle silloin kun itse en ollut kaikesta niinkään varma.

LÄHDELUETTELO

Aaker, David A. & Batra, Rajeev & Myers, John (1992), *Advertising Management*, 4th ed, Prentice-Hall, New Jersey

Aaker, David A. & Joachimsthaler, Erich (2002), *Brand Leadership*, 1st paperback ed., Free Press Business, London

Anderson, Eugene W. & Sullivan, Mary W (1993), *The antecedents and consequences of customer satisfaction for firms*, *Marketing Science*, Vol. 12(2), 125-143

Andreassen, Tor W. & Lindestad, Bodil (1998), *The Effect of Corporate Image in the Formation of Customer Loyalty*, *Journal of Service Research*, Vol. 1(1), 82-92

Anthonissen, Peter F. (Ed.) (2009), *Crisis Communication: Practice PR Strategies for Reputation Management and Company Survival*, Kogan Page, London and Philadelphia

Arndt, Johan (1967), *Role of Product-Related Conversations in the Diffusion of a New Product*, *Journal of Marketing Research*, 4 (August 1967), 291-295

Arnould, Eric J. & Thompson, Craig J (2005), *Consumer Culture Theory (CCT): Twenty Years of Research*, *Journal of Consumer Research*, 31 (March), 868-882

Arnould, Eric J. & Wallendorf, Melanie (1994), *Market-Oriented Ethnography: Interpretation Building and Marketing Strategy Formulation*, *Journal of Marketing Research*, vol XXXI (November 1994), 484-504

Asubonteng, Patrick & McCleary, Karl J. & Swan, John E. (1996), *SERVQUAL revisited: a critical review of service quality*, The Journal of Services Marketing, Vol. 10(6), 62-81

Bontis, Nick & Booker, Lorne D. & Serenko, Alexandro (2007), *The mediating effect of organizational reputation on customer loyalty and service recommendation in the banking industry*, Management Decision, Vol. 45(9), 1426-1445

Buttle, Francis (1996), *SERVQUAL: review, critique, research agenda*, European Journal of Marketing, Vol. 30(1), 8-32

Cheung, Mee-Shew & Anitsal, M. Meral & Anitsal, Ismet (2007), *Revisiting Word-of-Mouth Communications: A Cross-Cultural Exploration*, Journal of Marketing Theory and Practice, Vol. 15 (3), 235-249

Dawar, Niraj & Lei, Jing (2009), *Brand Crises: The roles of familiarity and crisis relevance in determining the impact on brand evaluations*, Journal of Business Research, Vol. 62, 509-516

East, Robert & Hammond, Kathy & Wright, Malcolm (2007), *The Relative Incidence of Positive and Negative Word of Mouth: a multi-category study*, International Journal of Research in Marketing, Vol. 24 (2), 175-184

Elliott, Dominic & Harris, Kim & Baron, Steve (2005), *Crisis management and services marketing*, Journal of Services Marketing, Vol. 19(5), 336-345

Finanssialan Keskusliitto (2008), *Nuorisotutkimus*, Tutkimusraportti

Gibbert, Michael & Ruigrok, Winfried & Wicki, Barbara (2008), *What passes as a rigorous case study?*, Strategic Management Journal, Vol. 29, 1465-1474

Haig, Matt (2003), *Brand Failures: The Truth About the 100 Biggest Branding Mistakes of All Time*, Kogan Page, London/Philadelphia

Hammond, K.A. & McWilliam, G. & Diaz, A. (1998), *Fun and work on the web: differences in attitudes between novices and experienced users*, *Advances in Consumer Research*, Vol. 25(1), 372-378

Hanson, Ward A. & Kalyanam, Kirithi (2007), *Internet Marketing & e-Commerce*, Thomson South-Western, Mason

Heinonen, Visa & Raijas, Anu (2005), *Kuluttajaekonomia: kotitalous ja kulutus*, teoksessa *Kuluttajaekonomia: kotitalous ja kulutus*, WSOY, Helsinki

Helsingin Sanomat, *Kymmenientuhansien Sampo Pankin asiakkaiden verkkopankki pimeni*, 18.3.2008

Helsingin Sanomat, *Sammon uusi tietojärjestelmä sotki asiakkaiden raha-asiat*, 26.3.2008

Helsingin Sanomat, *Danske Bankin tietoturvariitit siirtyivät Sampoon*, 28.3.2008

Helsingin Sanomat, *Sampo Pankin ongelmat jatkuvat yhä*, 31.3.2008

Helsingin Sanomat, *Sampo Pankin korteilla ei pystynyt maksamaan eikä nostamaan rahaa*, 10.4.2008

Helsingin Sanomat, *Sampo Pankki sähläsi Amnestyn jäsenmaksut*, 19.4.2008

Helsingin Sanomat, *Sampo Pankki hyvittää palvelumaksuja*, 24.4.2008

Helsingin Sanomat, *Sampo Pankin verkkopankki nurin lauantaina*, 27.4.2008

Helsingin Sanomat, *Sampo Pankilla korttiongelmia perjantaina*, 3.5.2008

Helsingin Sanomat, *Mielipidevaikuttamisen netissä on oltava läpinäkyvää*, 9.5.2008

Helsingin Sanomat, *Sampo Pankin verkkopankissa taas käyttökatkos*, 19.6.2008

Helsingin Sanomat, *Sampo Pankin kortit jättivät taas rahatta*, 24.6.2008

Helsingin Sanomat, *Sampo Pankin verkkopankissa taas käyttökatkos*, 19.6.2008

Helsingin Sanomat, *Sampo Pankin verkossa nosto voi näkyä nyt kahdesti*, 3.7.2008

Helsingin Sanomat, *Sampo Pankin verkkopankissa taas ongelmia*, 13.7.2008

Helsingin Sanomat, *Sampo Pankki sekoitti viestintäviraston laskutuksen*, 15.7.2008

Helsingin Sanomat, *Sampo Pankin korteissa jälleen ongelmia*, 20.7.2008

Helsingin Sanomat, *Suunnitellusti suusta suuhun*, 23.7.2008

Helsingin Sanomat, *Sampo Pankin viestintäjohtaja kiistää ajolähdön*, 13.8.2008

Helsingin Sanomat, *Maarit Näkyvä väsyi Sampo Pankin johtotehtäviin*, 2.10.2008

Helsingin Sanomat, *Yhdistyminen Danskeen maksoi 80 miljoonaa*, 6.2.2009

Helsingin Sanomat, *Ruotsin muoti-ihme valtaa maailmaa*, 15.2.2009

Hennig-Thureau, Thorsten & Gwinner, Kevin P. & Walsh, Gianfranco & Gremler, Dwayne D. (2004), *Electronic Word-of-mouth via Consumer-Opinion Platforms: What Motivates Consumers to Articulate Themselves on the Internet?* Journal of Interactive Marketing, Vol 18(1), 38-52

Hoffman, D.L. & Novak, T.P. (1996), *Marketing in hypermedia computer-mediated environments: conceptual foundations*, Journal of Marketing, Vol. 60(3), 50-68

Inkinen, Tiina (1992), *Kuluttajan ostopäätösprosessi ja palvelun laadun merkitys keittiökalusteiden valinnassa*, Helsingin Kauppakorkeakoulun Pro Gradu – tutkielma Helsinki

Kapferer, Jean-Nöel (2004), *The New Strategic Brand Management*, 3rd ed, Kogan Page, London and Sterling

Karhu, Matti & Henriksson, Arto (2008), *Skandaalit & katastrofit: käytännön kriisiviestintäopas*, Infor, Helsinki

King, Charles W. & Summers, John O. (1970), *Overlap of Opinion Leadership Across Consumer Product Categories*, Journal of Marketing Research, Vol. 7(Feb 1970), 43-50

Knight, John G & Mitchell, Bradley S. & Gao, Hongzhi (2009), *Riding out the Muhammad Cartoon Crisis: Contrasting Strategies and Outcomes*, Long Range Planning, vol 42, 6-22

Kontkanen, Erkki (1996), *Pankkitoiminnan käsikirja*, Kirjayhtymä Oy, Helsinki

Koski, Nina (2002), *Asiakkaan kokemat hyödyt sähköisessä pankkiasioinnissa: Uudet vs. vanhat käyttäjät*, teoksessa Arvoa tuottava asiointikokemus, Tampere University Press, Tampere

Koski, Nina & Villberg, Katariina (2002): *Sähköisen pankkiasioinnin hyödyt*, teoksessa Arvoa tuottava asiointikokemus, Tampere University Press, Tampere

Kotler, Philip (1994), *Marketing Management, Analysis, Planning, Implementation, and Control*, 8th edition, Prentice Hall International, London

Kozinets, Robert V. (1999), *E-tribalized Marketing?: The Strategic Implications of Virtual Communities on Consumption*, European Management journal, Vol. 17(3), 252-264

Kozinets, Robert V. (2002), *The Field Behind the Screen: Using Netnography for Marketing Research in Online Communities*, Journal of Marketing Research, 39(1), 61-72.

Kozinets, Robert V. (2006), *Click to Connect: Netnography and Tribal Advertising*, Journal of Advertising Research (September 2006), 279-288

Kuusela, Hannu & Rintamäki, Timo toim. (2002), *Arvoa tuottava asiointikokemus*, Tampere University Press, Tampere

Laukkanen, Pekka & Sinkkonen, Suvi & Laukkanen, Tommi (2008), *Consumer resistance to internet banking: postponers, opponents and rejectors*, The International Journal of Bank Marketing, Vol. 26(6), 440-455

Lehtinen, Uolevi (1975), *Merkinvalintamalli*, Helsingin Kauppakorkeakoulu

Malhotra, Naresh K. & Birks, David F. (2006), *Marketing Research: An Applied Approach*, 2nd European ed., Prentice Hall, London

Markham, Annette (2004), *Internet communication as a tool for qualitative research*, teoksessa Silverman, David (ed.), *Qualitative Research: Theory, Method and Practice*, 2nd ed., Sage, London, 95-124

Markkinointi&Mainonta, *Sampo Pankki romahti*, 28/2008, 26.10.2008

Marwick, Nigel & Fill, Chris (1997), *Towards a Framework for Managing Corporate Identity*, *Journal of Marketing*, Vol. 31(5/6), 396-409

Mattila, Minna (2001), *Essays on customers in the dawn of interactive banking*, Väitöskirja, Jyväskylän yliopisto

Mensonen, Aino (1996), *Paperin miellyttävyys*, Diplomityö, Teknillinen Korkeakoulu, Espoo

Moisander, Johanna & Valtonen, Anu (2006), *Qualitative Marketing Research: A Cultural Approach*, Sage, London

Mols, Niels P. (1998), *The behavioral consequences of PC-banking*, *International Journal of Bank Marketing*, 16(5), 195-201

Monroe, K. B. (1991), *Pricing – Making Profitable Decisions*, McGraw-Hill, New York

Morrison Coulthard, Lisa J. (2004), *Measuring service quality: A review and critique of research using SERVQUAL*, International Journal of Market Research, Vol. 46(4), 479-497

Möller, Kristian (1977), *Brand choice under perceived uncertainty: development and testing of a multiattribute choice model*, HKKK:n julkaisu B-25, Helsinki

Negus, Keith (2002), *The Work of Cultural Intermediaries and the Enduring Distance Between Production and Consumption*, Cultural Studies 16(4), 501-515

Neuendorf, Kimberly A. (2002), *The Content Analysis Guidebook*, Sage, Thousand Oaks

Parasuraman, A. & Zeithaml, Valarie A. & Berry, Leonard L. (1985), *A conceptual model of service quality and its implications for future research*, Journal of Marketing, Vol 49(4), 41-50

Parasuraman, A. & Zeithaml, Valarie A. & Berry, Leonard L. (1988), *SERVQUAL: A multiple item scale for measuring consumer perceptions of service quality*, Journal of Retailing, Vol. 64(1), 14-40

Parasuraman, A. & Zeithaml, Valarie A. & Berry, Leonard L. (1991), *Refinement and reassessment of the SERVQUAL scale*, Journal of Retailing, Vol. 67(4), 420-450

Pauchant, Terry C & Mitroff, Ian I (1988), *Crisis-prone versus crisis avoiding organizations: Is your company's culture its own worst enemy in creating crises?*, Industrial Crisis Quarterly, Vol. 2(1), 55-56

Pauchant, Terry C & Mitroff, Ian I (1992), *Transforming the Crisis Prone Organization*, Jossey-Bass Publishers, San Francisco

Perry, Danielle C & Taylor, Maureen & Doerfel, Marya L (2003), *Internet-Based Communication in Crisis Management*, Management Communication Quarterly, Vol. 17(2), 206-232

Pesonen, Hanna-Leena & Lehtonen, Jaakko & Toskala, Antero (2002), *Asiakaspalvelu vuorovaikutuksena: Markkinointia, viestintää, psykologiaa*, PS-kustannus, Jyväskylä

Poikolainen, Liisa (1994), *Johdatus design management – ajatteluun*, teoksessa Design management: Yrityskuvasta kilpailuvaltti, 19-44, Otava, Helsinki

Raijas, Anu (2007), *Kotitalouden voimavarat ja niiden hallinta*, teoksessa Kuluttajaekonomia: kotitalous ja kulutus, WSOY, Helsinki, 101-117

Remes, Liisa (2003), *Yrittäjyyskasvatuksen kolme diskurssia*, Doctoral thesis, Jyväskylä studies in education, psychology and social research 213, Jyväskylän yliopisto

Ridings, Catherine & Gefen, David & Arinze, Bay (2006), *Psychological Barriers: Lurker and Poster Motivation and Behavior in Online Communities*, Communications of the Association for Information Systems, Vol. 18, 329-354

Rinne, Mira (2008), *Yrityksen julkisuuskuvan hallinta internetissä*, Helsingin Kauppakorkeakoulun Pro Gradu –tutkielma, Helsinki

Rogers, Everett M. (2003), *Diffusion of Innovations*, 5th ed., Free Press, New York

Saastamoinen, Jukka (2008), *Pankkimaailman oudot ajat*, Kauppalehti Optio 15/2008, 11.9.2008, 22-27

Silverman, David (2006), *Interpreting Qualitative Data*, 3rd ed., Sage, London

Smith, Denis (2006), *The crisis of management: managing ahead of the curve*, teoksessa Smith, Denis & Elliott, Dominic (toim.) *Readings in Crisis Management: Systems and Structures for Prevention and Recovery*, Routledge, London

Solomon, Michael & Bamossy, Gary & Askegaard, Soren (2002): *Consumer Behaviour: A European Perspective*, 2nd ed., Prentice-Hall, New Jersey

Suokko, Timo (2007): *Remix: Integroituun brändijohtamiseen*, Infor, Helsinki

Uusitalo, Hannu (1991), *Tiede, tutkimus ja tutkielma: Johdatus tutkielman maailmaan*, WSOY, Porvoo

Valentine, Lisa (2007), *Talk is not cheap*, ABA Banking Journal, December 2007, 38-41

Vuokko, Pirjo (1993), *Markkinointiviestintä*, WSOY, Helsinki

Walsh, Gianfranco & Beatty, Sharon E. (2007), *Customer-based Corporate Reputation of a Service Firm: Scale Development and Validation*, *Journal of the Academic Marketing Science*, 35, 127-143

Yin, Robert K. (2003), *Case Study Research: Design and Methods*, 3rd ed., Sage, Thousand Oaks

Ylikoski, Tuire (1999), *Unohtuiko asiakas? Perustietoa palvelujen markkinoinnista*, KY-Palvelu, Helsinki

Zeithaml, Valarie A. & Bitner, Mary Jo (1996), *Services Marketing*, McGraw-Hill, Singapore

Åberg, Leif (1992), *Viestintä – tuloksen tekijä*, 2. painos, Tietopaketti, Helsinki

Åberg, Leif (2000), *Viestinnän johtaminen*, Inforviestintä, Helsinki

Elektroniset lähteet:

www.buzzadoor.com

www.hopottajat.fi

Idean Research Ltd.

<http://www.ideanresearch.com/Verkkopankit-puntarissa-LAAJA-IdeanResearch040405-2.pdf>

Sampo Pankin historia:

<http://www.sampopankki.fi/fi-fi/TietoaSampoPankista/SampoPankkilyhyesti/Historia/Pages/Historia.aspx>

Sampo Pankin tulostiedot:

<http://www.sampopankki.fi/fi-fi/TietoaSampoPankista/media/Julkaisut/Pages/Tulostietoja.aspx>

Sampo Pankin lehdistötiedotteet:

<http://www.sampopankki.fi/fi-fi/TietoaSampoPankista/media/Tiedotteet/Tiedotearkisto/Pages/Tiedotearkisto.aspx>

Taloussanomien artikkelit:

<http://www.taloussanomat.fi/palvelut/2008/07/04/kilpailijat-sampo-pankki-menettanyt-jo-40-000-asiakasta/200817749/12>

<http://www.taloussanomat.fi/raha/2008/08/07/30-000-asiakasta-saanut-tarpeekseen-sampo-pankista/200820379/139>

<http://www.taloussanomat.fi/rahoitus/2008/10/28/sampo-pankilta-jai-saamatta-10-miljoonan-palvelumaksut/200828034/12>

<http://www.taloussanomat.fi/rahoitus/2008/12/03/sampo-pankista-ei-tulekaan-tanskalaista/200831234/12>

Liite 1. Suomi24 kirjoitukset sisältöluokittain tammikuussa päivämääräjärjestyksessä

Kirjoittaja	Päivämäärä	Luotettavuus -	Reagointialttius -	Palveluvarmuus -	Empatia -	Palveluympäristö -	Luotettavuus +	Reagointialttius +	Palveluvarmuus +	Empatia +	Palveluympäristö +	Mielipidejohtajuus
mutta esim.	14.1.2008						1		1			
Pankki	16.1.2008								1	1		
Sälailua myös OP:ssa	16.1.2008						1		1			
Eikä mene varmaankaan	17.1.2008			1								
j-f	17.1.2008			1					1			
Jos et	17.1.2008						1		1		1	
Mistä moinen	17.1.2008									1		
ngvgv	17.1.2008						1					1
Pankki	17.1.2008								1	1		
Ihmettelen itsekin!	18.1.2008						1		1		1	
Omistaja	18.1.2008				1							
Älä viitsi valehdella	18.1.2008									1		
Yhteensä				2	1		5		7	4	3	

Liite 2. Suomi24 kirjoitukset sisältöluokittain tammikuussa kirjoittajajärjestyksessä

Kirjoittaja	Päivämäärä	Luotettavuus -	Reagointialttius -	Palveluvarmuus -	Empatia -	Palveluympäristö -	Luotettavuus +	Reagointialttius +	Palveluvarmuus +	Empatia +	Palveluympäristö +	Mielipidejohtajuus
Eikä mene varmaankaan	17.1.2008			1								
Ilmettelen itsekin!	18.1.2008						1		1		1	
Jf	17.1.2008			1					1			
Jos et	17.1.2008						1		1		1	
Mistä moinen	17.1.2008									1		
mutta esim.	14.1.2008						1		1			
ngvgv	17.1.2008						1				1	
Omistaja	18.1.2008				1							
Pankki	16.1.2008								1	1		
Pankki	17.1.2008								1	1		
Salailua myös OP:ssa	16.1.2008						1		1			
Ala viitsi valehdella	18.1.2008									1		
Yhteensä				2	1		5		7	4		3

Kirjoittaja	Päivämäärä	Luotettavuus -	Reagoitallitus -	Palveluvarmuus -	Empatia -	Palveluympäristö -	Luotettavuus +	Reagoitallitus +	Palveluvarmuus +	Empatia +	Palveluympäristö +	Mielipidejohtajuus
---	24.3.2008					1	1					
ainoastaan	24.3.2008					1	1					
ei onnistu...	24.3.2008					1	1					
Firefoxi0	24.3.2008					1	1					
hiljaa...	24.3.2008					1	1				1	
Hätätiliä	24.3.2008					1	1					
Kiitokset	24.3.2008								1			
käytännössä merkits	24.3.2008					1	1					
Sampo/Danske	24.3.2008								1			
Sampo-kortilla yritin	24.3.2008	1		1			1					
tuotossaan on	24.3.2008					1	1					
Yhteensopivuu	24.3.2008					1						
[]	25.3.2008	1										
---	25.3.2008	1					1					
---	25.3.2008	1										1
---	25.3.2008											1
---	25.3.2008	1										
asiakaspalautetta	25.3.2008	1	1									
äöG*G	25.3.2008										1	1
ei toimi	25.3.2008	1									1	
Ei toimi sivut ei	25.3.2008	1										
ei.....	25.3.2008	1										
elina	25.3.2008	1						1		1		
Ellu08	25.3.2008			1								
Ent asiakas	25.3.2008			1		1						
hohojaa...	25.3.2008	1				1						
ja rajusti	25.3.2008	1	1	1								
Juuh	25.3.2008	1										
Jätän Sampopankin	25.3.2008			1		1						
Katko	25.3.2008	1		1								
keksä	25.3.2008						1					1
klklklklklkl	25.3.2008	1										
niin lähtö	25.3.2008					1	1					
Nurin on!	25.3.2008	1										
nyt ollenkaan	25.3.2008			1		1	1					
pankkiin	25.3.2008			1								
pankki hoitaa	25.3.2008			1								
sai jo illalla	25.3.2008						1				1	
Sampo Pankin?	25.3.2008								1			
SampoAukeaEi!	25.3.2008	1										
SampoPankille	25.3.2008			1								
Saukkomania	25.3.2008	1		1		1						
tammii?	25.3.2008	1										
Teuvo	25.3.2008											1
Toimii...	25.3.2008						1	1	1	1	1	
vaan toimi,	25.3.2008	1										
Yritystä on	25.3.2008	1		1								
Auten aikaisemmin o	26.3.2008					1						
luovunko	26.3.2008					1						
Tämmöinen	26.3.2008			1								
	27.3.2008					1						
---	27.3.2008			1			1					
---	27.3.2008					1						
---	27.3.2008					1						1
---	27.3.2008			1								1
1-2-3-GOI	27.3.2008	1				1						
door-is*	27.3.2008	1	1					1				
Helppoa	27.3.2008			1	1							
hippiin	27.3.2008	1										
Jumalan poika	27.3.2008					1						
kierrätys	27.3.2008				1							
lukija...	27.3.2008								1			
mikkään uudistus...	27.3.2008					1						
minä hoidin asiat niin	27.3.2008			1								
mulla	27.3.2008	1					1	1				
Quakko	27.3.2008								1			
sammon tiedotteest	27.3.2008			1								
säästöpuusu	27.3.2008			1								
toivotoinen	27.3.2008	1	1				1					
Tyhmä asiakas	27.3.2008	1	1		1							
uudistuneessa sampo	27.3.2008					1	1					
vennamo	27.3.2008			1								
Vuolan Hannuko	27.3.2008				1							
123, ok	28.3.2008								1	1		
12e3, ok	28.3.2008								1			
Ex yritin, mutta jäiä	28.3.2008	1				1						
alkukankuus	28.3.2008											1
Anteeksiantamatont	28.3.2008		1									
danmarino	28.3.2008					1						
DanskeEscape	28.3.2008			1	1	1						
ei mitään väliä??	28.3.2008			1	1							
ei ole aiemminkaan t	28.3.2008			1								
Entiseen verrattuna	28.3.2008					1						
erd	28.3.2008					1						
että...	28.3.2008					1						
fhgf	28.3.2008				1							
gulag	28.3.2008					1						
halpa pankki	28.3.2008			1					1			
heja danmarki	28.3.2008				1							
huomaa että	28.3.2008	1				1						
ilmeisesti	28.3.2008	1				1						1
IT-ammattilainen	28.3.2008					1						
ja odota.	28.3.2008	1				1						
jeesustelija	28.3.2008			1								
jeesustelija	28.3.2008			1								
jätetty	28.3.2008				1							
kairkki	28.3.2008									1		
kairkki	28.3.2008									1		
kaitim*	28.3.2008					1						
kokemuksesta on	28.3.2008											1
kuin	28.3.2008								1			
käsi	28.3.2008					1						
LLL-	28.3.2008					1	1					
LLL-	28.3.2008					1	1					
LLL-	28.3.2008					1	1	1	1			
Mirka	28.3.2008			1				1		1		
nimittäin kun	28.3.2008					1					1	
näin on	28.3.2008			1								
oikea syy	28.3.2008					1						
olan kohautus	28.3.2008					1						
on tämä	28.3.2008				1							
Palkansa ansainnut	28.3.2008			1		1		1				
pelittää eikä	28.3.2008				1							
rahanreikä	28.3.2008					1						
Sama täällä	28.3.2008	1										
Sampo.....	28.3.2008	1				1						
sano...	28.3.2008			1								
Satasia lähti tiilital	28.3.2008					1	1		1			
sivut toimintaan?	28.3.2008	1										
Suomalainen pankki	28.3.2008					1						
suurin ja paras	28.3.2008										1	
Timontti*	28.3.2008								1			
toosi on	28.3.2008											
vaikdan op:pankkiin	28.3.2008					1						
viimekädessä toimii	28.3.2008			1				1				
vähän	28.3.2008					1			1			1
ymmärrä...	28.3.2008			1								
ainakin siltä näyttää 28.3.2008												
Yhteensä		34	7	36	12	50	24	9	15	4	9	7

Liite 3. Suomi24 kirjoitukset sisältöluokittain maaliskuussa päivämääräjärjestyksessä

Kirjoittaja	Päivämäärä	Luotettavaus -	Reagoitallisuus -	Palveluvarmuus -	Empatia -	Palveluympäristö -	Luotettavaus +	Reagoitallisuus +	Palveluvarmuus +	Empatia +	Palveluympäristö +	Mielipidejohtajuus
	27.3.2008					1						
(-)	25.3.2008	1										
--	27.3.2008			1			1					
--	27.3.2008					1					1	
--	27.3.2008			1								1
--	24.3.2008					1	1					
--	25.3.2008	1						1				
--	25.3.2008	1										1
--	25.3.2008	1										1
123_ok	28.3.2008								1	1		
1-2-3-001	27.3.2008	1				1						
123_ok	28.3.2008								1			
6x yrittin, mutta jävä ainakin siltä näyttää 28.3.2008	28.3.2008	1				1						
ainoastaan	24.3.2008					1	1					
alkukänkeus	28.3.2008										1	
Anteeksiannattomat	28.3.2008		1			1						
asiakaspalautetta	25.3.2008	1	1									
big* danmarino	25.3.2008 28.3.2008										1	1
DanskeEscape	28.3.2008			1	1	1						
doon-is*	27.3.2008	1	1					1				
ei mitään väliä??	28.3.2008			1	1							
ei ole aiemminkaan t	28.3.2008			1								
ei onnistu...	24.3.2008					1	1					
ei toimi	25.3.2008	1										
Ei toimi sivut ei	25.3.2008	1										
ei.....	25.3.2008	1						1		1		
elina	25.3.2008	1										
ellu08	25.3.2008			1								
Ent asiakas	25.3.2008			1		1						
Entiseen verrattuna	28.3.2008					1						
era	28.3.2008					1						
että.	28.3.2008					1						
fhfg	28.3.2008				1							
FirefoxID	24.3.2008					1	1					
gulag	28.3.2008					1						
halpa pankki	28.3.2008			1						1		
haja danmarki	28.3.2008				1							
Helppoa	27.3.2008		1	1	1							
hiljaa...	24.3.2008					1	1				1	
hippiiii	27.3.2008	1										
hohojaa...	25.3.2008	1										
huomaa että	28.3.2008	1										
Hätätilä	24.3.2008					1	1					
Ilmeisesti	28.3.2008	1				1						1
IT-ammattilainen	28.3.2008					1						
Ja odota.	28.3.2008	1				1						
Ja rajusti	25.3.2008	1	1			1						
jeesustelija	28.3.2008					1						
jeesustelija	28.3.2008			1								
Jumalan poika	27.3.2008					1						
Juuh	25.3.2008	1										
Jätetty	28.3.2008					1						
Jätän Sampopankin	28.3.2008			1		1						
kairkki.	28.3.2008									1		
kairkki.	28.3.2008									1		
kaitim*	28.3.2008					1						
katho	25.3.2008	1		1								
keksä	25.3.2008						1					1
kieritys	27.3.2008				1							
kiitokset	24.3.2008									1		
Kokemusta on	28.3.2008										1	
kuin...	28.3.2008									1		
kuten aikaisemmin o	26.3.2008					1						
läsi	28.3.2008					1						
käytännössä merkits	24.3.2008					1	1					
kkkkkkkkkk	25.3.2008	1										
LLL	28.3.2008					1	1					
LLL	28.3.2008					1	1					
LLL	28.3.2008					1	1		1	1		
lujilla.	27.3.2008										1	
luovunko	26.3.2008					1						
mikkään uudistus...	27.3.2008					1						
minä hoidin asiat niil	27.3.2008			1								
Mirka	28.3.2008			1		1				1		
mulla	27.3.2008	1				1	1					
niin lähtö	25.3.2008					1	1					
nimittäin kun	28.3.2008					1						
Nurin on!	25.3.2008	1										
nyt ollenkaan	25.3.2008			1		1	1					
oäin on	28.3.2008			1		1						
oikea syy	28.3.2008					1						
olan kohautus	28.3.2008					1						
on tämä	28.3.2008				1							
paajonkin	25.3.2008			1		1						
Palkansa ansainnut	28.3.2008			1		1		1				
panki hoitaa	25.3.2008			1								
peittää eikä	28.3.2008				1							
Qukko	27.3.2008									1		
rahanreikä	28.3.2008					1						
sai jo illalla	25.3.2008						1				1	
Sama täällä	28.3.2008	1										
sammon tiedotteesti.	27.3.2008			1								
Sampo Pankin?	25.3.2008									1		
Sampo/Danske	24.3.2008									1		
Sampo....	28.3.2008					1						
SampoAukea!l	25.3.2008	1										
Sampo-kortilla yrittin	25.3.2008	1					1					
SampoPankille	25.3.2008			1								
sano...	28.3.2008			1								
Satasia lähti tiilital	28.3.2008			1		1		1				
Saukkomania	25.3.2008	1				1						
sivut toimintaan?	28.3.2008	1				1						
Suomalainen pankki	28.3.2008			1								
suurin ja paras	28.3.2008										1	
säästöpossu	27.3.2008			1								
tammiz	25.3.2008	1										
Teuvo	25.3.2008										1	
Timoittii*	28.3.2008								1			
Toimii...	25.3.2008						1	1	1	1	1	
toivotoinen	27.3.2008	1	1				1					
tosi on	28.3.2008			1								
tuu tosiaan on	24.3.2008					1	1					
Tyhjä asiakas	27.3.2008	1	1			1						
Tämmöinen	26.3.2008			1								
uudistuneessa sampi	27.3.2008					1	1					
vaan toimi.	25.3.2008	1										
vaihda op-pankkiin	28.3.2008			1		1						
veinämö	27.3.2008			1								
viimekädessä toimii!	28.3.2008			1		1		1				
Vuolan Hannuko	27.3.2008				1							
vahan	28.3.2008						1			1		
yhteensopivuus	24.3.2008			1		1						
ymnärrä...	28.3.2008			1		1						
ymnästä on	25.3.2008	1										
Yhteensä		34	7	36	12	50	24	9	15	4	9	7

Liite 4. Suomi24 kirjoitukset sisältöluokittain maaliskuussa kirjoittajajärjestyksessä

Liite 5. Suomi24 kirjoitukset sisältöluokittain huhtikuussa päivämääräjärjestyksessä

Kirjoittaja	Päivämäärä	Luotettavuus -	Reagointialttius -	Palveluvarmuus -	Empatia -	Palveluympäristö -	Luotettavuus +	Reagointialttius +	Palveluvarmuus +	Empatia +	Palveluympäristö +	Mielipidejohtajuus
bugisampo	21.4.2008	1				1						
eero.	21.4.2008								1			
Eerolle tiedoksi	21.4.2008					1						
eerovaan	21.4.2008								1			
ihmettelijä77	21.4.2008	1										
joo ...	21.4.2008			1								
kalliei	21.4.2008						1					
kuin ihmisuhteet!	21.4.2008			1								
ohy,	21.4.2008						1				1	
Sampopankki ryssi	21.4.2008			1								
tätejä	22.4.2008			1	1							
aik.	23.4.2008									1		1
ap...	23.4.2008					1						
Elmeri	23.4.2008									1		1
exchanes!	23.4.2008				1							
ja kumppanit	23.4.2008			1								
Jatkuvat	23.4.2008					1						
jo vaihtanut pankkia	23.4.2008				1							
lähitulevaisuudessa	23.4.2008			1								
nykyinen sampo asil	23.4.2008		1	1								
pankinvaihto	23.4.2008			1								
Pieni merenneito	23.4.2008			1								
rahkainen taas	23.4.2008			1								
suututtaa	23.4.2008		1		1							
tätä se teettää	23.4.2008					1						
täytyy ne	23.4.2008				1							
taälläkin	23.4.2008			1								
vain 4 kk	23.4.2008				1							
veloitus	23.4.2008		1			1						
asiakas jo 25 v	24.4.2008			1	1	1						1
danpobankki	24.4.2008			1								
Danske Paniikki	24.4.2008	1										
ehkäittäjä	24.4.2008		1	1	1							
ehkäittäjä	24.4.2008			1								1
haluan pois	24.4.2008			1	1	1						
heheheheh	24.4.2008			1	1	1						
Janokki	24.4.2008		1	1	1	1						
Jatkuvat	24.4.2008					1						
kassa tyhjä???	24.4.2008			1								
koko ajan meillä	24.4.2008						1		1		1	
mulle tämän????	24.4.2008			1		1						
mävaan11	24.4.2008				1							
no.	24.4.2008										1	
ONKO ROHKEUTTA!	24.4.2008		1	1	1							
parempi kuitenkin	24.4.2008						1			1		
poislähtijä	24.4.2008		1		1							
sampopankissa	24.4.2008				1							
sellaista	24.4.2008				1							
tytteli ahdingossa	24.4.2008				1							
verkossa asiointi	24.4.2008					1						
Vihainen asiakas	24.4.2008	1										
vihainen justiina	24.4.2008		1		1							
Vihainen Justiina	24.4.2008			1	1							
vihdoin ja viimein	24.4.2008	1					1					
haluan pois	25.4.2008			1				1				
Ja nyt lyhensivät lair	25.4.2008			1		1						
MITÄ as siirrä?	25.4.2008								1			1
rarle.we	25.4.2008				1						1	
toimiin mozillassa	25.4.2008					1						
Turha Väiva	25.4.2008			1								
Yhteensä		5	8	25	19	15	5	1	4	1	6	5

Liite 6. Suomi24 kirjoitukset sisältöluokittain huhtikuussa kirjoittajajärjestyksessä

Kirjoittaja	Päivämäärä	Luotettavuus -	Reagointialttius -	Palveluvarmuus -	Empatia -	Palveluympäristö -	Luotettavuus +	Reagointialttius +	Palveluvarmuus +	Empatia +	Palveluympäristö +	Mielipidejohtajuus
aik.	23.4.2008										1	1
ap...	23.4.2008					1						
asiakas jo 25 v	24.4.2008			1	1	1						1
bugisampo	21.4.2008	1				1						
danpobankki	24.4.2008			1								
Danske Paniikki	24.4.2008	1										
eero.	21.4.2008								1			
Eerolle tiedoksi	21.4.2008					1						
eerovaan	21.4.2008								1			
ehkättäjä	24.4.2008		1	1	1							
ehkättäjä	24.4.2008			1								1
Elmeri	23.4.2008										1	1
exchanes!	23.4.2008				1							
haluan pois	24.4.2008			1	1	1						
haluan pois	25.4.2008			1				1				
heheheheh	24.4.2008			1		1						
ihmettelijä77	21.4.2008	1										
ja kumppanit	23.4.2008			1								
ja nyt lyhensivät lair	25.4.2008			1		1						
Janokki	24.4.2008		1	1	1	1						
Jatkuvat	23.4.2008					1						
Jatkuvat	24.4.2008					1						
jo vaihtanut pankkia	23.4.2008				1							
joo ...	21.4.2008			1								
kalliei	21.4.2008						1					
kassa tyhjä???	24.4.2008			1								
koko ajan meillä	24.4.2008						1		1		1	
kuin ihmissuhteet!	21.4.2008			1								
lähitulevaisuudessa	23.4.2008			1								
MITÄ as siirät?	25.4.2008								1			1
mulle tämän???	24.4.2008			1		1						
mävään11	24.4.2008				1							
no.	24.4.2008										1	
nykyinen sampo asil	23.4.2008		1	1								
ohy,	21.4.2008						1				1	
ONKO ROHKUUTTA!	24.4.2008		1	1	1							
pankinvaihto	23.4.2008			1								
parempi kuitenkin	24.4.2008						1			1		
Pieni merenneito	23.4.2008			1								
poislähtijä	24.4.2008		1		1							
rahkainen taas	23.4.2008			1								
rarle we	25.4.2008										1	
sampopankissa	24.4.2008				1							
Sampopankki ryssi	21.4.2008			1								
selaista	24.4.2008					1						
suututtaa	23.4.2008		1		1							
toimiin mozillassa	25.4.2008					1						
Turha Väiva	25.4.2008			1								
tytteli ahdingossa	24.4.2008				1							
tätejä	22.4.2008			1	1							
tätä se teettää	23.4.2008					1						
täytyy ne	23.4.2008				1							
täälläkin	23.4.2008			1								
vain 4 kk	23.4.2008				1							
veloitus	23.4.2008		1			1						
verkossa asiointi	24.4.2008					1						
Vihainen asiakas	24.4.2008	1										
vihainen justiina	24.4.2008		1		1							
Vihainen Justiina	24.4.2008			1	1							
vihdoin ja viimein	24.4.2008	1					1					
Yhteensä		5	8	25	19	15	5	1	4	1	6	5

Liite 7. Suomi24 kirjoitukset sisältöluokittain marraskuussa

Kirjoittaja	Päivämäärä	Luotettavuus -	Reagointialttius -	Palveluvarmuus -	Empatia -	Palveluympäristö -	Luotettavuus +	Reagointialttius +	Palveluvarmuus +	Empatia +	Palveluympäristö +	Mielipidejohtajuus
Tärkeisiin	13.11.2008			1								
aike näyttää	13.11.2008								1			
Witeensä				1					1			

Liite 8. Kauppalehden kirjoitukset sisältöluokittain maaliskuussa

Kirjoittaja	Päivämäärä	Luotettavuus -	Reagointialttius -	Palveluvarmuus -	Empatia -	Palveluympäristö -	Luotettavuus +	Reagointialttius +	Palveluvarmuus +	Empatia +	Palveluympäristö +	Mielipidejohtajuus
Jyräs	28.3.2008	1	1	1				1				
Hatman	28.3.2008			1			1					
minitomaatti	28.3.2008						1					
Ville_K	27.3.2008						1					
ArvoMäärä	27.3.2008			1								
Tuntosarvet	27.3.2008			1								
molox	27.3.2008					1						
TerZka	28.3.2008			1								
Meniski	28.3.2008			1								
Yhteensä		1	1	6		4		1				

Liite 9. Kauppalehti kirjoitukset sisältöluokittain huhtikuussa

Kirjoittaja	Päivämäärä	Luotettavuus -	Reagointialttius -	Palveluvarmuus -	Empatia -	Palveluympäristö -	Luotettavuus +	Reagointialttius +	Palveluvarmuus +	Empatia +	Palveluympäristö +	Mielipidejohtajuus
always aitio	24.4.2008					1						
eOw	24.4.2008		1	1								
motoristi	21.4.2008			1			1					
Nachdenker	24.4.2008		1									
Yhteensä			1	3		1	1					