

**VAASAN YLIOPISTO  
KAUPPATIETEELLINEN TIEDEKUNTA  
MARKKINOINNIN LAITOS**

Kirsi Pulkki

**PANKKIMAINONTA PUNTARISSA**

Pankkikilpailun ilmentyminen pankkien aikakauslehtimainonnassa 1970-luvulta nyky-  
päivään

Markkinoinnin  
pro gradu –tutkielma

**VAASA 2008**

<b>SISÄLLYSLUETTELO</b>	1
<b>TAULUKKOLUETTELO</b>	5
<b>KUVIOLUETTELO</b>	5
<b>TIIVISTELMÄ</b>	7
<b>1. JOHDANTO</b>	9
1.1. Tutkimusongelma ja tavoitteet	11
1.2. Työn rakenne ja rajaukset	11
<b>2. MAINONTA PANKKIKILPAILUN VÄLINEENÄ</b>	14
2.1. Pankkikilpailu Suomessa	14
2.1.1. Sodanjälkeisten vuosien kilpailu talletuksista	15
2.1.2. Kasvun vuosina luoton säännöstelijöistä luoton myyjiksi	16
2.1.3. Uusien tulokkaiden 2000–luku	19
2.2. Pankkipalvelujen kehitys	21
2.3. Mainonta pankkien kilpailuparametrina	24
2.3.1. Palvelujen mainonnan erityishaasteet	25
2.3.2. Pankkimainonnan kehittyminen	27
<b>3. MAINONNAN TUTKIMINEN SISÄLLÖNANALYYSIN KEINOIN</b>	32
3.1. Näkökohtia mainoksen sisällön ja muodon tutkimiseen	34
3.2. Sisällönanalyysin reliabiliteetti ja validiteetti	36
3.3. Tutkimukseen valitut aikakauslehdet ja mainokset	38
<b>4. PANKKIMAINONNAN KEHITYSPIIRTEET</b>	43
4.1. Pankkimainosten määrä	43
4.2. Mainosten jakautuminen pankkiryhmittäin	46
4.3. Mainosten jakautuminen tuoteryhmittäin	53
4.4. Kuvan ja tekstin käyttö pankkimainoksissa	57
4.5. Pankkimainonnan informatiivisuus	64
4.5.1. Informaatiivihjeiden määrä	65
4.5.2. Eri informaatiivihjeiden esiintyminen	67
4.6. Pankkien imagomainonta	69



<b>5. PANKKIMAINONTA MUUTOSTEN PEILINÄ</b>	73
5.1. Ihmishahmot pankkimainoksissa	73
5.1.1. Ihmishahmojen ikä ja ihmishahmoilla tavoitellut kohderyhmät	73
5.1.2. Ihmishahmojen katseet ja ilmeet	75
5.1.3. Ihmishahmot sosiaalisissa tilanteissa	76
5.2. Tehokeinojen ja emotionaalisten vetoomusten käyttö pankkimainonnassa	78
5.3. Pankkimainonnan tapa puhutella lukijaa	83
5.4. Pankkimainonnan eri muodot	87
<b>6. JOHTOPÄÄTÖKSET</b>	90
<b>LÄHTEET</b>	93
<b>LIITTEET</b>	
Liite 1: Taulukko eri pankkipalvelumainosten määrästä eri mittausajankohtina.	100
Liite 2: Taulukko eri informaatiovihjeitä sisältävien pankkimainosten määrästä eri mittausajankohtina.	101
Liite 3: Helsingin Osakepankin mainos vuodelta 1970.	102
Liite 4: Postipankin mainos vuodelta 1970.	103
Liite 5: Osuuspankin mainos vuodelta 1970.	104
Liite 6: Yhdyspankin mainos vuodelta 1975.	105
Liite 7: Osuuspankin mainos vuodelta 1975.	106
Liite 8: Yhdyspankin mainos vuodelta 1980.	107
Liite 9: Osuuspankin mainos vuodelta 1980.	108
Liite 10: Säästöpankkien ja Skopin mainos vuodelta 1980.	109
Liite 11: Helsingin Osakepankin mainos vuodelta 1985.	110
Liite 12: Kansallispankin mainos vuodelta 1990.	111
Liite 13: Postipankin mainos vuodelta 1990.	112
Liite 14: Osuuspankin mainos vuodelta 1995.	113
Liite 15: Merita-Nordbankenin mainos I vuodelta 2000.	114
Liite 16: Merita-Nordbankenin mainos II vuodelta 2000.	115
Liite 17: Gyllenbergin mainos vuodelta 2005.	116
Liite 18: Osuuspankin mainos vuodelta 2005.	117
Liite 19. Pankkimainosten lähteet.	118



<b>TAULUKKOLUETTELO</b>	<b>Sivu</b>
Taulukko 1. Suomalaiset pankit taseen mukaisessa järjestyksessä 31.12.2006.	19
Taulukko 2. Pankkimainosten informatiivisuuden arviointikriteerit.	35
Taulukko 3. Eri pankkiryhmien mainosten esiintyminen aikakauslehdissä vuonna 1970.	46
Taulukko 4. Eri pankkiryhmien mainosten esiintyminen aikakauslehdissä vuonna 1975.	47
Taulukko 5. Eri pankkiryhmien mainosten esiintyminen aikakauslehdissä vuonna 1980.	48
Taulukko 6. Eri pankkiryhmien mainosten esiintyminen aikakauslehdissä vuonna 1985.	49
Taulukko 7. Eri pankkiryhmien mainosten esiintyminen aikakauslehdissä vuonna 1990.	50
Taulukko 8. Eri pankkiryhmien mainosten esiintyminen aikakauslehdissä vuonna 1995.	50
Taulukko 9. Eri pankkiryhmien mainosten esiintyminen aikakauslehdissä vuonna 2000.	51
Taulukko 10. Eri pankkiryhmien mainosten esiintyminen aikakauslehdissä vuonna 2005.	52
Taulukko 11. Informaativihjeiden määrä mainosta kohden eri mittausajankohtina.	66

## **KUVIOLUETTELO**

Kuvio 1. Pankkipalvelupaketti.	22
Kuvio 2. Pankkipalvelujen sijainti tavara-palvelu-janalla.	26
Kuvio 3. Me rakennamme tulevaisuutta -säästämme säännöllisesti.	28
Kuvio 4. Pankkimainosten määrä eri aikakauslehdissä.	41
Kuvio 5. Pankkimainosten määrä vuosittain.	44
Kuvio 6. Pankkimainosten kuvan ja tekstin suhde.	58
Kuvio 7. Pankkimainosten koot.	60
Kuvio 8. Pankkimainosten pituus sanoina.	61
Kuvio 9. Pankkimainosten värillisuus.	63
Kuvio 10. Imagomainosten määrä.	70



---

**VAASAN YLIOPISTO****Kauppätieteellinen tiedekunta****Tekijä:**

Kirsi Pulkki

**Tutkielman nimi:**

Pankkimainonta puntarissa - Pankkikilpailun ilmentyminen pankkien aikakauslehtimainonnassa 1970-luvulta nykypäivään

**Ohjaaja:**

Pirjo Laaksonen

**Tutkinto:**

Kauppätieteiden maisteri

**Laitos:**

Markkinoinnin laitos

**Oppiaine:**

Markkinointi

**Aloitusvuosi:**

2002

**Valmistumisvuosi:**

2008

**Sivumäärä:** 118

---

**TIIVISTELMÄ:**

Tutkimuksen tarkoituksena on selvittää, millä tavalla pankkien välinen kilpailu näyttyy pankkien aikakauslehtimainonnassa. Tutkimusongelmaa lähestytään rakentamalla esiyymmärrys pankkien välisen kilpailun erityispiirteistä. Tutkimuksen teoreettisessa viitekehyksessä perehdytään pankkikilpailun ilmenemismuotoihin, pankkipalveluiden kehityskulkuun, pankkimainonnan historiaan sekä palvelujen mainonnan erityishaasteisiin.

Pankkimainonnan sisällössä ja muodossa tapahtuneita muutoksia tutkitaan teoriasidonnaisen sisällönanalyysin keinoin. Tutkimuksen empiirisenä aineistona on kolmessa sisällöltään ja lukijakunnaltaan erilaisessa aikakauslehdessä vuosina 1970–2005 julkaistut pankkimainokset. Tutkimusnäytteeseen valitut aikakauslehdet ovat Suomen Kuvalehti, Tekniikan Maaailma ja Kotiliesi. Tutkimuksessa analysoidaan yhteensä 263 pankkimainosta. Pankkimainonnan muutoksia tarkastellaan niin määrällisesti kuin laadullisestikin ja tutkimuksesta saatuja tuloksia reflektoidaan yhteiskunnassa, mainonnassa ja pankkikilpailussa tapahtuneisiin muutoksiin, etsien sekä yhtymäkohtia että eroavuuksia.

Tutkimustuloksista havaittiin, että pankit kilpailevat aikakauslehtimainonnallaan näkyvästi. Kilpailukeinoina ovat erityisesti erilaiset pankkipalvelut ja -tuotteet, joita esittelemällä pankit houkuttelevat sekä uusia että vanhoja asiakkaitaan palveluidensa pariin. Pankkimainonta on hyvin informatiivista. Informatiivisuus palvelee paremmin abstrakteja palveluja markkinoivien ja luotettavuuteen pyrkivien pankkien tavoitteita kuin mainossloganeilla pelaava imagomainonta. Pankkien tuote- ja palveluvalikoima on kuitenkin suhteellisen homogeenistä ja siksi kuluttajan voi olla vaikea hahmottaa eroja eri pankkiryhmittymien tarjonnassa. Tämän ja koko tutkitun ajanjakson ajan kiihtyneen pankkikilpailun vuoksi on pankkien pitänyt alkaa etsimään keinoja erottautua kilpailijoidensa mainossanomista. Siksi pankkimainonnan tarkastelussa 2000-luvulle tultaessa mainoksiin alkaa ilmestyä myös mielikuvituksellisuutta ja yllätyksellisyyttä.

---

**AVAINSANAT:** Pankki, mainonta, kilpailu, sisällönanalyysi.



## 1. JOHDANTO

Mainoksella on perinteisesti ollut pinnallinen, hetkellinen ja tyrkyttävä maine. Kun mainosta tarkastelee lähempää, nähdään sen olevan tarkkaan harkittu, erikoistuneiden ammattilaisten työstämä kaupallinen tuote. Sen kahdeksi tärkeimmäksi tehtäväksi ovat muodostuneet kuluttamiseen suostuttelemine ja toisten mainosten kanssa käydyssä kilpailussa selviytyminen. Näitä päämääriään mainos toteuttaa vuorovaikutuksessa vallitsevan yhteiskunnan kanssa. (Lehtonen 1991: 7.) Markkinointitutkija Vaula Norrenan mukaan mainonta heijastaa, ylläpitää ja vahvistaa yhteiskunnan arvoja (Pasanen 2004: 63). Mainos ei siis synny tyhjästä, vaan ideat ja ainekset siihen otetaan ympäröivästä yhteiskunnasta ja kulttuurista.

Mainonta toimii yhteiskuntakehityksen ja -muutosten peilinä (Bové, Thill, Dovel & Wood 1995: 59). Esimerkiksi suomalaisen mainonnan historiassa on nähtävissä heijastuksia dynaamisesta yhteiskuntakehityksestä, jota luomassa mainonta vastavuoroisesti on ollut (Heinonen & Konttinen 2001: 303). Mainokset muuttuvat ajan kuluessa, koska myös niitä ympäröivä todellisuus muuttuu. Koska mainokset keräävät ja varastoivat informaatiota oman aikansa yhteiskunnasta ja kulttuurisesta ympäristöstä, sisältävät eri aikakausien mainokset tärkeää tietoa omasta ajastaan, sen ihmisistä sekä heidän arvoistaan, tavoistaan ja toiveistaan. Vanhat mainokset paljastavat, miltä tuotteet ja ihmiset ovat ennen näyttäneet ja samalla ne kertovat tiivistetyssä muodossa tarinaa menneen ajan elämästä (Leiss, Kline & Jhally 1986: 6).

Mainonta ei ole vain liiketoiminnan kuluerä, jonka tarkoituksena on saada mainostettava tuote kaupaksi, vaan se on olennainen osa nykykulttuuria (Leiss ym. 1986: 7). Mainonnalla pyritään luomaan, laajentamaan, korvaamaan tai ylläpitämään merkityksiä, joita kuluttajat mainonnassa käytetyille merkeille antavat. Nämä merkitykset irrotetaan kulttuurisesti muodostuneesta maailmasta ja siirretään mainonnan avulla tuotteisiin ja palveluihin. (Panula 1988: 7.) Mainos myös työstää kulttuurin ytimessä olevia merkityksiä ja rinnastuu tässä suhteessa muihin kulttuurituotteisiin, kuten taiteeseen. Jotta vastaanottaja ymmärtäisi mainoksen, on sanoma esitettävä kulttuurisesti jaettuun esittämisen sosiaalisiin tapoihin perustuen. Ja jotta mainos vielä kiinnostaisi yleisöään, on sen käsiteltävä kulttuurin ytimessä olevia merkityksiä. (Heiskala 1991: 41, 43.) Pankkimainonnassa tällaisena merkityksenä toimii esimerkiksi säästäväisyys. Jos mainoksella ei siis olisi mitään yhteyttä vallitsevaan kulttuuriin ja yhteiskuntaan, jäisivät sen tulokinta- ja huomioarvo hyvin alhaisiksi.

Mainonnan ei siis aivan perusteetta sanota olevan oman aikansa peili. Kuten jo kävi ilmi, mainokset eivät niinkään luo uusia trendejä vaan heijastavat jo olemassa olevaa kulttuuria ja yhteiskuntaa, kertoen aikansa teknologian kehityksen asteesta ja vallitsevasta tavasta kuvata asioita ja ilmiöitä. Sekin, mitä mainoksessa sanotaan ja mitä jätetään sanomatta, kertoo omaa tarinaansa ajan vallitsevista käsityksistä. Onkin sanottu, tosin ehkä hieman liioitellen, että 1900-luvun historia voitaisiin kirjoittaa mainosten perusteella uudelleen, jos kaikki muut tietolähteet häviäisivät (Panula 1988: 19).

Suomalaisessa yhteiskunnassa pankeilla on ollut aina oma, tärkeä roolinsa. Pankit ovat läsnä suomalaisen kuluttajan arjessa, tehtäessä esimerkiksi korttiostoksia kaupassa tai maksettaessa laskuja. Osaltaan pankit ovat mukana myös Suomen talouden kehityksessä, sillä ne ohjaavat kansalaisten varainkäyttöä innostamalla asiakkaitaan joko sääntämiseen tai lainanottoon. Historiasta löytyy myös useita esimerkkejä, jolloin pankit ovat tukeneet yhteiskunnan pyrkimyksiä. Esimerkiksi 1940-luvulla sodan aikana yksityistä kulutusta pyrittiin säätelemään niin valtion propagandan kuin pankkien säästäväisyysmainonnankin avulla (Kuusterä 2002: 222–223).

Pankkisektori on useiden vuosikymmenien, jos ei vuosisadan, ajan ollut hyvin muutosaltis toimiala. Erilaiset muutokset, kuten 1990-luvun alun pankkikriisi, palvelutarjonnan kehittyminen sekä toimialalle jatkuvasti pyrkivät uudet toimijat muuttavat toimintaympäristöä ja pankkien toimintaedellytyksiä. Muutos ympäristössä luo mainonnan toteuttamiselle uusia mahdollisuuksia, mutta toisaalta se luo myös uhkia, esimerkiksi juuri lisääntyvän kilpailun muodossa (Bové ym. 1995: 55). Uudessa tilanteessa on löydettävä keino erottautua ja selviytyä.

Salon (2007) mukaan pankkimainonnan historiassa viime vuosisadalla on nähtävissä Suomen rahoitusmarkkinoiden muutos säännöstelyn kaudelta vapaaseen markkinatalouteen. Pankkimainonta näyttää myös, kuinka suomalaista pankkiasiakasta - oli hän sitten maanviljelijä, palkansaaja, opiskelija tai sijoittaja - on eri aikoina mainonnan keinoin lähestytty ja puhuteltu. Säästämisen jäädessä hiljalleen mainonnassa taka-alalle, panostavat pankit nykyään markkinoinnissaan yhä enemmän kulutuksen rahoittamiseen. Mainosten valossa kulutuksen voidaankin katsoa muuttuneen lähes paheesta sallitukseksi nautinnoksi, josta voi etukäteen säästämisen sijaan rahaa lainaamalla nauttia silloin kun se itselle sopii. (Salo 2007.)

Koska mainokset toimivat ajankuvana, heijastavat myös pankkimainokset niin yhteiskunnassa, kulttuurissa, mainonnassa kuin niiden omalla toimialalla tapahtunutta kehi-

tystä. Tämän vuoksi on hyvin mielenkiintoista nähdä kuinka pankkimainokset ovat talentaneet tietoa viimeisimpien vuosikymmenien aikana tapahtuneista muutoksista ja kuinka nimenomaan pankkien välinen kilpailu on vaikuttanut siihen, millaista mainontaa harjoitetaan. Mainossanoma esiintyy kilpailutilanteessa, joten mainonnan keinot on valittava sen mukaan (Kähkönen 1980: 125).

### 1.1. Tutkimusongelma ja tavoitteet

Tutkimuksen tarkoituksena on selvittää, *millä tavalla pankkien välinen kilpailu näyttäytyy pankkimainonnassa*. Tutkittavaa ongelmaa lähestytään kolmen tavoitteen sekä teoreettisen ja empiirisen tutkimuksen kautta.

*Ensimmäisenä tavoitteena* on rakentaa esiymmärrys siitä, miten pankit kilpailevat keskenään. Tavoitteeseen päästään tarkastelemalla pankkikilpailun historiallista kehitystä sekä erityisesti sitä, millaisia erilaisia kilpailukeinoja pankit ovat hyödyntäneet. Myös mainonnan rooli pankkien kilpailussa selvitetään. *Toinen tavoite* on analysoida aikakauslehdissä esiintyneiden pankkimainosten sisällössä ja muodossa tapahtuneita muutoksia. Tähän tavoitteeseen päästään sisällönanalyttisin keinoin. *Kolmantena tavoitteena* on empiriasta saatujen tuloksien pohjalta reflektoida pankkimainonnan muutoksia suhteessa pankkisektorin, mainonnan ja yhteiskunnan muutoksiin. Reflektoinnissa keskitytään nimenomaan tarkastelemaan, miten pankkikilpailu on vaikuttanut pankkimainonnan sisältöön ja esitysmuotoon.

### 1.2. Työn rakenne ja rajaukset

Työ etenee siten, että ensimmäisessä luvussa johdatetaan tutkimuksen aihealueeseen selvittämällä, millainen yhteys mainonnalla ja yhteiskunnalla on keskenään. Luvussa määritellään myös tutkimuksen tarkoitus, tavoitteet ja tutkimusmenetelmä, käydään läpi tutkimuksen kulku ja esitellään tutkimusta koskevat rajaukset.

Toisessa luvussa keskitytään pankkikilpailun erityispiirteiden selvittämiseen. Tässä käsitellään pankkialalla tapahtuneita muutoksia, muutosten vaikutuksia pankkikilpailuun

sekä pankkimainontaa yhtenä kilpailukeinona. Luvussa tutustutaan myös pankkimainonnan historiaan.

Kolmannessa luvussa paneudutaan sisällönanalyysiin tutkimusmenetelmänä sekä siihen, miten sisällönanalyysia tässä tutkimuksessa hyödynnetään. Tässä luvussa esitellään myös tutkimukseen valitut lehdet ja mainokset ja selvitetään niiden valintakriteerit. Toisessa ja kolmannessa luvussa käsitelty teoria ohjaavat tässä sisällönanalyysin toteutusta ja mainosten luokittelua, mutta empiriasta mahdollisesti esiin nousevat uudet luokat otetaan mukaan analyysiin. Mainosta tutkittaessa paneudutaan niin mainoksen verbaaliin kuin visuaaliininkin tekijöihin.

Tutkimustuloksia tarkastellaan luvuissa neljä ja viisi. Luvussa neljä esitellään määrällisen sisällönanalyysin tulokset ja paneudutaan pankkimainonnan kehityspiirteisiin: määrän, koon, värillisyyden ja informatiivisuuden muutoksiin sekä mainosten jakautumiseen pankki- ja tuoteryhmittäin. Viidennessä luvussa analysoidaan eri aikakausien pankkimainoksia laadullisen sisällönanalyysin kautta. Sekä määrällisen että laadullisen analyysin tuloksia reflektoidaan pankkikilpailussa, yhteiskunnassa ja mainonnassa tapahtuneisiin muutoksiin. Tämän jälkeen viimeinen luku, luku kuusi, käsittää johtopäätökset.

Mainonnan muuttuessa vuosikymmenien saatossa on kehitystä tapahtunut myös markkinointiviestintäkanavissa. Eri mediavaihtoehtoehdot ovat lisääntyneet huomattavasti: televisio- ja radiokanavia, erilaisia lehtiä ja ulkomainontatilaa on tarjolla entistä enemmän, puhumattakaan internetin mainonnalle luomista mahdollisuuksista. Tästä syystä on paikallaan tehdä tätä tutkimusta koskeva rajausta mainontakanavien suhteen: tutkimuksessa keskitytään tarkastelemaan nimenomaan printtimediassa esiintyneitä suomalaisten pankkien mainoksia. Printtimedioista valitaan yksityiskohtaisempaan tarkasteluun aikakauslehdet.

Suomalainen pankkitoiminta voidaan jakaa karkeasti vähittäispankkitoimintaan, tukku-pankkitoimintaan ja investointipankkitoimintaan, varakkaiden henkilöiden omaisuudenhoitoon (private banking) sekä suuryritysten pankkipalveluihin. Tässä tutkimuksessa keskitytään vähittäispankkitoimintaan, johon kuuluvat kotitalouksien ja pk-yritysten talletus-, sijoitus- ja varainhoitopalvelut, rahoitus- ja takauspalvelut sekä maksuliikkeen hoito. (Laine 1998: 63.) Tutkimuksessa kuitenkin keskitytään pankkien kotitalouksille eli henkilöasiakkaille suuntaamaan mainontaan jättäen yritysasiakkaat tarkastelun ulkopuolelle. Pankkiryhmittymistä esimerkiksi Nordea Pankki Suomi ja Tapiola Pankki mainostavat pankkipalveluiden lisäksi myös omia vakuutuksiaan. Tällaiset pankkien

vakuutusmainokset rajataan tutkimuksesta pois ja keskitytään ainoastaan pankkipalveluiden mainontaan. Tutkimukseen kelpaavan mainoksen pitää myös olla ainoastaan pankista saatavaa palvelua mainostava mainos. Esimerkiksi mainosta, jossa lehden lukijakilpailun palkintona oli talletus Kansallispankin tilille sekä tähän tiliin liitetty pankkikortti, ei hyväksytty mukaan tutkimusaineistoon, koska lukijakilpailun ja pankkipalvelun mainontaa ei pystytty selkeästi erottamaan toisistaan. Tutkimuksen ulkopuolelle rajattiin myös pankkien omien rahasto- ja rahoitusyhtiöidensä nimissä harjoittama mainonta, jolloin vain pankkien omalla nimellä tapahtuva mainonta pääsi mukaan tutkimusaineistoon.

Sanaa pankki käytetään tässä tutkimuksessa synonyymina talletuspankille. Suomen rahoitusmarkkinat koostuvat talletuspankkien ohella rahoitusyhtiöistä, luottokorttiyhtiöistä, kiinnitysluottopankeista ja sijoitusyhtiöistä. Rahoituksen välityksessä talletuspankeilla on Suomessa merkittävä ja näkyvä osuus. Talletuspankin erottaa muista rahoitusmarkkinoilla toimivista luotto- ja rahoituslaitoksista siitä, että ainoastaan talletuspankit voivat ottaa vastaan yleisön talletuksia ja niiden on kuuluttava talletussuojarahastoon. (Suomen Pankkiyhdistys 2003: 4.) Talletuspankit jaetaan yhtiömuodon mukaan liikepankkeihin, osuuspankkeihin ja säästöpankkeihin, liikepankkien ollessa valtakunnallisia ja osuus- ja säästöpankkien alueellisia tai paikallisia (Halonen 1999: 4). Liikepankkeja ovat täten esimerkiksi Nordea Pankki Suomi sekä Sampo Pankki.

Tutkimusongelmaa tarkastellaan pankkien välisen kilpailun näkökulmasta. Tutkimusote on deskriptiivis-analyttinen, sillä tutkimuksen tavoitteena on kuvata pankkimainonnan muutoksia sekä analysoida pankkikilpailun ja yhdyskuntamuutosten vaikutusta näihin muutoksiin. Deskriptiivinen tutkimus vastaa juuri kysymyksiin mikä, kuka, millainen, missä ja milloin. Aikaperspektiivin suhteen kyseessä on pitkäikäistutkimus, jossa samaa ilmiötä mitataan eri ajanhetkinä. (Heikkilä 1998: 14–15.) Koska aikakauslehtimainokset ovat kulttuurituotteita, soveltuu niiden tutkimusmenetelmäksi sisällönanalyysi (Uusitalo 1991: 96–97).

## 2. MAINONTA PANKKIKILPAILUN VÄLINEENÄ

Tässä luvussa käsitellään pankkikilpailulle ominaisia erityispiirteitä sekä pankkimainontaa yhtenä kilpailun ilmentymisen muotona. Pankkimainonnalle erityisen leiman tuo pääasiassa toimialan palveluihin keskittyvä luonne. Ennen kuin aihetta käsitellään syvällisemmin, on aiheellista tehdä katsaus pankkimaailmassa viime vuosisadalla ja lähihistoriassa tapahtuneisiin muutoksiin. Jokaista lainmuutosta ei tässä tarkoituksellisesti käydä läpi vaan pääasiassa keskitytään sellaisiin toimialalla tapahtuneisiin keskeisiin muutoksiin, joilla on ollut vaikutusta pankkien väliseen kilpailuasetelmaan. Suomalaisen pankkitoiminnan menneisyyttä käsittelemme siksi, että pystymme rakentamaan esiymmärryksen pankkimainonnan kentästä sekä tulkitsemaan paremmin kilpailun osuutta pankkimainonnan kehityksessä.

### 2.1. Pankkikilpailu Suomessa

Ennen pankkitoiminnan leviämistä Suomeen hoitivat kauppahuoneet pankkien roolia myymällä luotolla talonpojille ja muille asiakkailleen. Pankkitoiminta alkoi Suomessa melko myöhään, kasvaen kuitenkin nopeasti 1900-luvun alussa. (Vesikansa 1992: 16.) Ensimmäinen säästöpankki perustettiin Suomeen vuonna 1823 ja 1800-luvun puoliväliin mennessä säästöpankkeja oli jo toista kymmentä. Liikepankeista ensimmäinen perustettiin 1862 ja 1800-luvun lopussa niitä oli noin kymmenen. Tällöin säästöpankkien lukumäärä oli jo ehtinyt nousta lähes kahteensataan. Postisäästöpankki perustettiin 1887 ja osuuspankkeja, jotka vuoteen 1969 kantoivat osuuskassojen nimeä, ryhdyttiin perustamaan 1900-luvun alussa. (Elonen 1992: 11, 13, 16.) Pankkien määrä väheni 1930-luvulla pankkikriisin johdosta, sillä osa pankeista ajautui joko konkurssiin tai lopettamaan toimintansa (Lehtiö 2004: 70). Esimerkiksi liikepankkeja oli 1930-luvun alussa 19 mutta määrä putosi vuoteen 1939 mennessä yhdeksään (Vesikansa 1992: 107).

Ensimmäisten pankkien perustamisesta toimiala on muuttunut suuresti. Pankkikilpailu on kiihtynyt kovaksi tiukan sääntelyn päätyttyä 1980-luvulla (Kontinen 1998: 49). Kilpailun kiristyminen merkitsee uusiin haasteisiin vastaamista sekä asiakkaiden tarpeiden ennakoimista ja tuotteiden räätälöintiä sen mukaan (Rantama 1990: 49). Millaisin aseinen pankkikilpailua on sitten käyty ennen ja millaisia piirteitä se on saanut tähän päivään tultaessa?

### 2.1.1. Sodanjälkeisten vuosien kilpailu talletuksista

Vuosina 1950–1985 suomalaisten pankkien toiminta oli tiukasti säänneltyä ja ajanjaksoa leimasi toisaalta rahan niukkuus, toisaalta suhteellisen korkea inflaatio. Laina-asiakkaista ei vielä tällöin voitu kilpailla, sillä pankkien rahat riittivät kattamaan vain osan omien asiakkaiden rahoitustarpeista. (Laine 1998: 63.) Sodanjälkeisessä Suomessa eri pankkiryhmien välillä vallitsi selvä työnjako: liikepankit hoitivat yritysten asioita, säästöpankit asuntorahoitusta ja osuuskassat maataloutta. Postipankki saavutti postisiirtojärjestelmällään maksuliikenteen johtajuuden ja muut pankit vastasivat tähän lanseeraamalla pankkisiirron. Myös tavallisten ihmisten talletuksista käytiin kilpailua jo tällöin. Kilpailu johti Kansallis-Osake-Pankin (KOP) aloittamaan korkosotaan, jonka ansiosta eri pankkien talletuskorot vähitellen yhtenäistettiin. (Vesikansa 1992: 160.) Myös lapsilisärahoista syntyi kiivas kilpailu pankkiryhmittymien kesken kun sitä alettiin maksaa Suomessa vuonna 1948 (Kuusterä 2002: 225).

Sotien jälkeinen säännöstely niin rahoitus-, valuutta- kuin kulutushyödykemarkkinoilla jatkui 1950-luvun alkupuolelle asti. Pankkitoiminnan kannalta hyvin merkittävää oli talletusten säätäminen sekä pääoman että koron osalta verovapaiksi vuonna 1950. Säädöksen tarkoituksena oli edistää säästämistä. (Elonen 1992: 23.) Sotien jälkeen lainansaanti oli pitkään vaikeaa: se edellytti pitkäaikaista ja hyvää pankkisuhdetta sekä monesti juuri suuria etukäteissäästöjä. Laina-asiakkaista ei vielä tällöin kilpailtu, sillä pankkien rahat riittivät hädin tuskin omien asiakkaiden lainatarpeisiin. Näihin aikoihin pankki saattoi myöntää lainaa vain talletuksista ja vanhojen lainojen lyhennyksistä kertyneistä varoista. Asuntolainat olivat kuitenkin hyvin kysytyjä, sillä asunnon ostoon saatu laina johti useimmissa tapauksissa kotitalouden vaurastumiseen jatkuvan ja melko korkean inflaation ansiosta. (Laine 1998: 63.)

Koska pankkien myöntämien lainojen määrä riippui talletuskasvusta ja maksetuista lainan lyhennyksistä, muodostivat talletusvarat pankkikilpailun keskipisteen. Talletukset olivat verovapaita ja niiden korot ja ehdot olivat valtiovallan määrittämiä. Luotonannon keskikoron puolestaan määritteli Suomen Pankki. Tämän vuoksi niin talletus- kuin luotonantoehdot olivat hyvin samankaltaisia kaikilla pankeilla eikä niiden avulla täten voitu kilpailla. Samanlaisilla volyyymeilla tapahtuva pankkitoiminta johti siihen, että eri pankit tekivät lähes yhtä suurta tulosta. Volyymikasvuun pyrittiinkin talletusten avulla ja niiden markkinaosuuksista kilpailtiin konttoriverkoston laajentamalla. Tämän kehityksen ansiosta Suomeen kehittyi mahdollisesti koko maailman tihein pankkikonttoriverkosto, täyttäen taajamien parhaat liikepaikat eri pankkien konttoreilla. Pankkipalve-

luista ei vielä tällöin joko peritty ollenkaan palvelumaksuja tai sitten maksut olivat hyvin pieniä. Palvelumaksuja ei haluttu periä muun muassa siksi, että niiden uskottiin haittaavan menestystä talletuksista käydyssä kilpailussa. (Laine 1998: 63.) Pankit kilpailivat myös yhteiskunnan rahaliikenteen hoitamisesta, eivätkä perineet kattavaa korvausta asiakkailtaan tästäkään palvelusta. Toimipaikkaverkoston rajun laajenemisen ja palvelumaksujen puuttumisen vuoksi pankkien hoitokulut kasvoivatkin talletuskasvua nopeammin. (Siltala & Luukko 2001: 111.)

Kun sodanjälkeisessä Suomessa eri pankkiryhmien välillä oli vallinnut selvä työnjako, alkoi se vähitellen poistua kotitalouksien talletuksista käydyssä kilpailun johdosta. Aiemmin miltei vain elinkeinoelämää palvelleet liikepankit joutuivat madaltamaan kynnystään tavallisille asiakkaille ja säästöpankit puolestaan alkoivat houkuttaa tuottoja tuovia yrityksiä asiakaskuntaansa. Osuuspankit taas pyrkivät maalta kaupunkiin. Vuonna 1969 voimaan tullut uusi pankkilaki vauhditti eri pankkiryhmien yhdenmukaistumista entisestään. Yhdenmukaistumiseen johtaneen talletuskilpailun voittivat lopulta osuuspankit. (Vesikansa 1992:160, 201–203.) Uuden näkökulman pankkilopputalouteen loi ulkomaalaisessa omistuksessa olevien pankkien tulo Suomen rahoitusmarkkinoille 1982, lisäten osaltaan varsinkin valuutta- ja rahamarkkinoilla käytyä kilpailua (Rantama 1990: 48).

Kansallispankki oli pitänyt vuosien ajan hallussaan Suomen suurimman liikepankin titteliä. Tähän tuli kuitenkin muutos vuonna 1985, kun Yhdyspankki (SYP) hankki haltuunsa Helsingin Osakepankin (HOP) osake-enemmistön ja sulatti pankin toiminnot itseensä. Suomen vanhimmasta liikepankista tuli näin myös Suomen suurin liikepankki kun SYP Helsingin Osakepankin valtauksen myötä ohitti suurimman kilpakumppaninsa. (Piispa 1985: 41–43.)

### 2.1.2. Kasvun vuosina luoton säännöstelijoista luoton myyjiksi

Kun 80-luvun alkupuolella pankit alkoivat ostaa suuria talletuseriä markkinaehdoin, alkoivat myös rahamarkkinat kehittyä (Laine 1998: 64). 1980-luvulla ja 1990-luvun alussa vapautettiin suorat sijoitukset, portfoliosijoitukset ja ulkomainen lainanotto asteittain säännöstelystä. Rahamarkkinoiden vapautuminen huipentui lokakuussa 1991, kun myös yksityishenkilöiden ulkomainen luotonanto vapautui täysin. (Elonen 1992: 32.) Rahan määrä lisääntyi 80-luvun alkupuolelta alkaen huomattavasti ja myös pankeilla oli ensimmäistä kertaa rahaa luotonantoon lähes rajattomasti (Laine 1998: 64).

Moni pankkiryhmittymä asetti tavoitteekseen luotonannon markkinaosuuden lisäämisen (Kulha 2000: 21) ja kilpailijoiden markkinaosuuksia seurattiin huolestuneina (Kuusterä 2002: 269). Rahan runsaus muutti pankit luoton säännöstellijöistä luoton myyjiksi.

Samalla kun pankit pyrkivät tekemään lainoistaan mahdollisimman houkuttelevia, oli niiden pyrittävä vastaamaan myös entistä korkotietoisempien tallettaja-asiakkaiden tarpeisiin. Tämän johdosta markkinoille syntyi monenlaisia uusia sijoitus- ja lainamuotoja. Tällöin yleistyi myös tasaeräjärjestelmällinen annuiteettilaina ja käyttöön otettiin pankki- ja luottokortit. (Siltala & Luukko 2001: 162.) Vuoden 1989 alussa astui voimaan uusi kolmen vuoden määräaikainen talletusten ja obligaatioiden verohuojennuslaki. Koska verottomille tileille, kuten käyttötileille, määrättiin maksimikorot, käytiin kilpailua verollisten tilien koroilla. Tämä johti siihen, että pankit alkoivat kehittää erilaisia verottomia tilejä palveluvalikoimaansa. (Rantama 1990: 46.)

Vuonna 1986 tapahtui koroissa monenlaista kehitystä. Tällöin lopetettiin antolainauksen korkojen säännöstely ja luottojen sitominen markkinakorkoihin tuli mahdolliseksi kuitenkin niin, että markkinakorkoja saatiin soveltaa asuntolainoihin vasta vuonna 1987. Korkotaso kehittyi aluksi pankkien kannalta suopeasti, mutta kehitys kääntyi vuonna 1988. Inflaatio alkoi vähitellen nostaa päätään ja myös ulkomainen korkotaso nousi. Tämän myötä myös Suomen Pankin politiikka muuttui korkotasoa nostavaksi. (Siltala & Luukko 2001: 181–182.)

Pankkien luottokanta kasvoi 80-luvun loppupuolella parhaimmillaan yli 100 prosenttia vuodessa (Laine 1998: 64; Kulha 2000: 15). Kansantalous alkoi ylikuumeta. Ylikuumenemisen ohella rahamarkkinoiden muutos kasvatti radikaalisti myös riskejä. Niin pankille kuin asiakkaallekin aiheutui riskejä korkotason mahdollisesta yllättävästä nousemisesta. Uutta pankin kannalta oli myös luottoriski, eli mahdollisuus, ettei asiakas pystykään maksamaan luottoaan takaisin. Kun pankit olivat alkaneeet kilpailla luottojen myynnistä ja asiakkaiden kynnys ottaa lainaa oli alentunut näkyvästi, alkoi varovaisuus niin luotonannossa kuin -otossakin tuntua turhalta. Myöskään lainojen vakuuksiin ei enää kiinnitetty niin paljoa huomiota kuin aiemmin. (Siltala & Luukko 2001: 163–164.)

Koska talouskasvu oli ollut suotuisaa jo pitkään, ei kukaan osannut olettaa sen kääntyvän laskuun (Kulha 2000: 14–15). 80-luvun alusta vuoteen 1985 mennessä asuntojen hinnat olivat nousseet kaksinkertaisiksi. Osakekurssit olivat samalla aikavälillä kehittyneet kolminkertaisiksi ja vuoden 1985 tasolta vuoteen 1989 mennessä ne nousivat toistamiseen kolminkertaisiksi. Vastaavasti myös asuntojen hinnat nousivat tällä aikavälillä

kaksinkertaisiksi. Vuoden 1989 alkupuolelta kuitenkin alkoi alamäki ja vuonna 1992 asuntojen hinnat olivat enää runsaat kaksi kolmasosaa ja osakkeiden hinnat vajaa puolet 80-luvun huipputasoista. Kun tämä kehitys yhdistettiin korkojen voimakkaaseen, samanaikaiseen nousuun, joutuivat niin pankit kuin niiden asiakkaatkin vakaviin vaikeuksiin. (Siltala & Luukko 2001: 183.) Niin korko-, kurssi- kuin luottoriskeistäkin tuli totista totta (Kulha 2000: 52). Vuoteen 1991 mennessä koko Suomen talous päätyi syvään lamaan (Kuusterä 2002: 270).

Suomen Pankki määräsi vuonna 1989 pankkeja hidastamaan antolainauksen kasvua 12 prosentista 9 prosenttiin. SKOP ja Säästöpankkiliitto eivät noudattaneet määräystä, vaan kehottivat panostamaan entistä enemmän luottojen markkinointiin. (Kulha 2000: 93.) Kun SKOP sitten vuonna 1991 otettiin Suomen Pankin haltuun, alkoi pankkikriisi virallisesti (Vihriälä 1996: 118) ja monimutkainen rakennemuutos pääsi vauhtiin. Syksyllä 1992 säästöpankkiryhmä perusti Suomen Säästöpankin ja loppuvuodesta vaikeuksiin joutunut STS-Pankki fuusioitiin KOP:iin. Jo vuonna 1993 juuri perustettu Suomen Säästöpankki pilkottiin OP-ryhmän, Postipankin, Kansallis-Osake-Pankin ja Yhdyspankin kesken ja vuonna 1995 Kansallisosakepankin toiminnot sulautettiin Yhdyspankkiin. Kesäkuussa Yhdyspankin nimi muuttui Merita Pankki Oy:ksi ja SKOP:in terveet osat valtio myi lopuksi Svenska Handelsbankenille. Pankkikriisin aikana pankkituella turvattiin monien pankkien omien varojen riittävyttä ja pankkijärjestelmän vakavaraisuutta. Parhaiten pankkikriisistä lopulta selvisivät osuuspankit. (Kulha 2000: 116, 166, 172, 212, 229, 238, 244–246.)

Ylikuumenuneesta kansantaloudesta ja lamasta aiheutuneet luottotappiot heikensivät pankkien taseita ja toimintaedellytyksiä suuresti. Toimintaa jouduttiin saneeraamaan rajusti, supistamalla konttoriverkostoa ja henkilöstömäärää puoleen 90-lukua edeltävään aikaan verrattuna. (Laine 1998: 64.) Pankkikriisillä oli myös muita vaikutuksia. Palveluihin liittyy niiden aineettoman ja heterogeenisen luonteen vuoksi suuri asiakkaan kokema epävarmuus ja riski. Tämän vuoksi luottamuksen merkitys korostuu erityisesti palvelualalla. (Lämsä & Uusitalo 2003: 76.) Koska pankkien asiakassuhteet ja koko pankkitoiminta perustuvat hyvin pitkälle luottamukseen, olivat pankkikriisin vaikutukset tästä syystä hyvin kielteisiä suomalaisille pankeille. Taloustutkimuksen vuonna 1996 Suomen Kuvalehdelle tekemän tutkimuksen mukaan silloin jopa 24 prosenttia kansalaisista piti pankkeja ja pankkijärjestelmää melko epäluotettavina. Erittäin epäluotettavia pankkeja piti seitsemän prosenttia suomalaisista. Huonoin maine oli Merita Pankilla kun taas eniten luottamusta nautti osuuspankki. (Päivärinta 1996: 16.)

### 2.1.3. Uusien tulokkaiden 2000–luku

90-luvun alussa voimaan tullut talletusten lähdevero rajoitti talletusten verovapautta rajusti (Laine 1998: 64). Aluksi lähdeveroprosentti oli vain 10 ja sitä on asteittain korotettu nykyiseen 28 prosenttiin (Uotila 1998: 35). Muutoin pankkitoiminnan sääntely purettiin 90-luvulla pääosin: ryhdyttiin kilpailemaan talletus- ja luottokoroilla sekä erilaisilla palvelumaksuilla. Kilpailun kiristyminen onkin johtanut juuri siihen, että pankkien on ollut pakko tehostaa toimintaansa entisestään ja alkaa aktivoitumaan erilaisten palvelujen myynnissä. Pankit yrittävät hankkia lisätuottoja sijoitusrahasto-osuuksia, vakuutuksia ja vakuutuslajoittamista myymällä. Näistä tuotteista pankit saavat kaupan perustuvan myyntipalkkion, josta onkin muotoutunut entistä suurempi ja tärkeämpi tekijä pankkien tulonmuodostuksessa. (Laine 1998: 64.)

Vuoden 2006 lopussa Suomessa oli 338 pankkia, joista 13 oli liikepankkeja, 232 OP-ryhmän jäsenosuuspankkia, 42 paikallisosuuspankkia, 40 säästöpankkia ja 11 talletuksia vastaanottavaa ulkomaisten luottolaitosten sivukonttoria (Kallonen 2007: 3). Seuraavasta taulukosta 1 nähdään suomalaiset pankit taseen mukaisessa järjestyksessä vuoden 2006 lopussa.

**Taulukko 1.** Suomalaiset pankit taseen mukaisessa järjestyksessä 31.12.2006 (Kallonen 2007: 3).

<b>Pankki</b>	<b>Tase milj. Euroa</b>
Nordea Pankki Suomi	131 346
OP-ryhmä	59 535
Sampo Pankki	47 620
Säästöpankit	5 648
Aktia	5 490
Paikallisosuuspankit	3 467
Ålandsbanken	2 189
Evli Pankki	701
Tapiola Pankki	546
eQ Pankki	511
Kaupthing Bank	229
Gyllenberg Private Bank	165
AsuntoHypoPankki	31

Pankkitoiminta elää tänäkin päivänä voimakkaassa muutoksessa. Sen suojamuureinakin toimineet juridiset rajoitteet ovat paljolti poistuneet, tekninen kehitys muokkaa alituisesti toiminnan perusteita ja myös toimialan ulkopuolelta tuleva kilpailu lisääntyy. (Kontinen 1998: 48.) Lähimenneisyydessä onkin tapahtunut muutoksia niin pankkien rakenteissa kuin omistussuhteissa. Nordean muodostuminen alkoi, kun pankkikriisin aikaan SYP:n ja KOP:n fuusiossa syntynyt Merita fuusioitui vuonna 1996 ruotsalaisen Nordbankenin kanssa. Vuonna 1998 Postipankki muuttui Leoniaksi ja vuonna 2000 Leoniaan liitettiin Mandatum-pankki. (Tiilikainen 2000: 14–15.) Sampo Pankki puolestaan syntyi vuoden 2001 alussa, kun pankkitoimintaa harjoittanut Leonia ja vakuutusyhtiö Sampo fuusioituvat. Nykyiseltä rakenteeltaan Sampo onkin tyyppilinen finanssitavaratalo. (Suomen Pankkiyhdistys 2003: 9.) OP-ryhmä hankki omistukseensa vakuutusyhtiö Pohjolan vuonna 2005 ja 2006 Sampo Pankki myytiin tanskalaiselle Danske Bankille (Kallonen 2007: 1–2).

Toimiala on viimevuosina saanut myös monia uusia tulokkaita. Omaisuudenhoitoon erikostuneen Gyllenberg Private Bank Ab:n rinnalle on syntynyt uusia, säästämis- ja sijoittamistoimintaan erikoistuneita pankkeja, joista Evli aloitti toimintansa elokuussa 2001 ja eQ Pankki toukokuussa 2002. Asuntorahoitukseen erikoistunut AsuntoHypoPankki sai toimiluvan lokakuussa 2002 ja Vakuutusyhtiö Tapiola perusti uuden vähittäispankkiasiakkaisiin keskittyvän Tapiola Pankin huhtikuussa 2002. (Suomen Pankkiyhdistys 2003: 10.) Lokakuussa 2007 myös FIM Pankkiiriliike Oy sai oikeuden toimia suomalaisena talletuspankkina ja se muutti nimensä Glitnir Pankki Oy:ksi (Glitnir Oyj 2007). Jo aiemmin, 1997, perustettiin Paikallisosuuspankkiryhmä ja 1991 Aktia Säästöpankki Oyj. (Suomen Pankkiyhdistys 2003: 10.)

Henkivakuutusten roolin korostuminen osana toimintaa näkyy toimialalla vahvasti: vuoden 2006 lopulla henkivakuutusyhtiö Veritas siirtyi Aktian omistukseen ja säästöpankit yhdessä Lähivakuutuksen kanssa perustivat Duo henkivakuutusyhtiön täydentämään palveluitaan. (Kallonen 2007: 1–2.) Viime vuosina kiristyneeseen kilpailuun onkin reagoitu juuri muodostamalla finanssitavarataloja yhdessä vakuutusyhtiöiden kanssa, kuten Sampo Pankki ja OP-Pohjola-ryhmä tekivät. Juuri nyt hyvin ajankohtaista on myös yhteistyö vähittäiskaupan kanssa, esimerkkinä OP-Pohjola-ryhmän Plussayhteistyösopimus Keskon kanssa. Tämän tyyppiset sopimukset toimivat myös vastaiskuna uusille kilpailijoille, kuten S-Pankille.

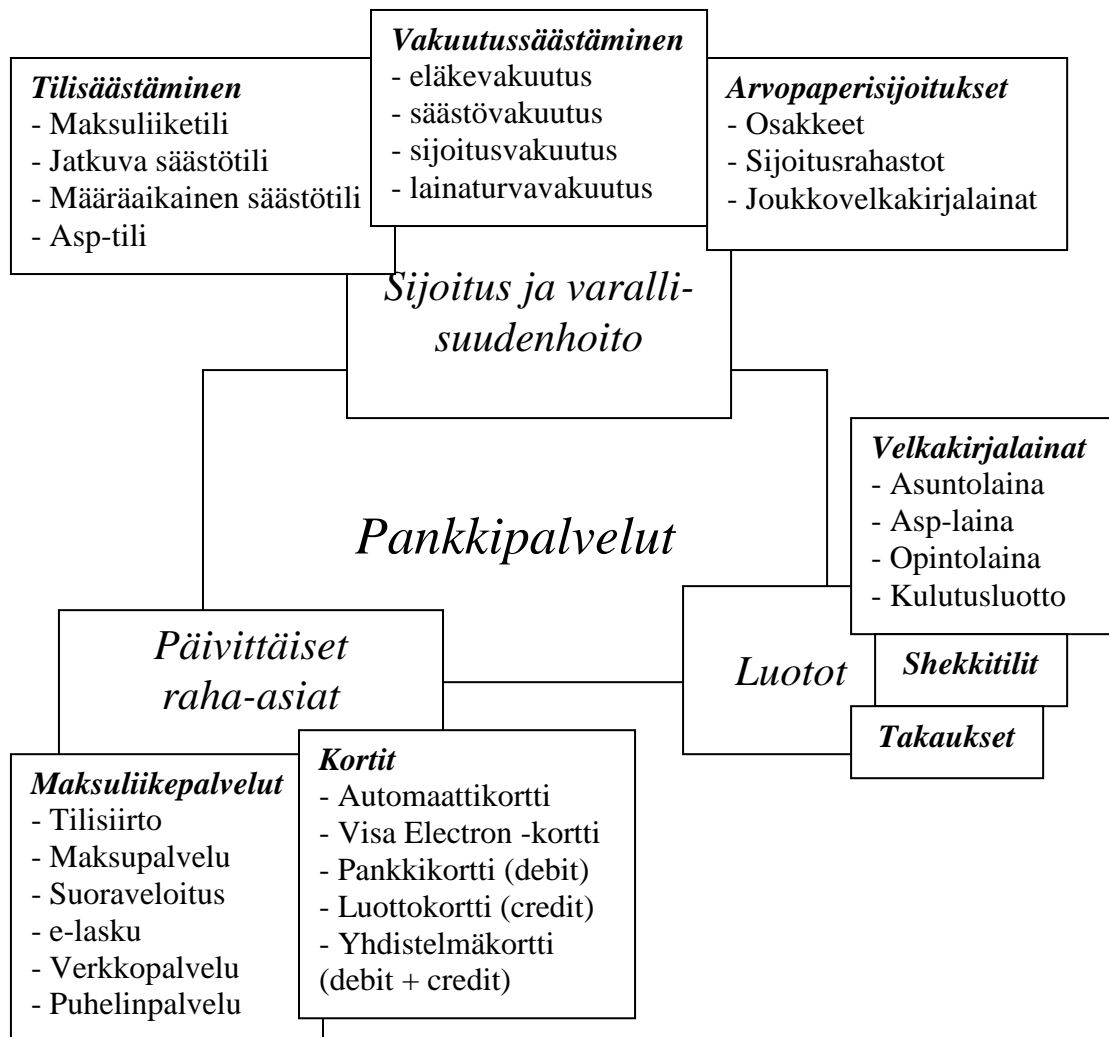
Lokakuussa 2007 aloitti toimintansa päivittäistavarakaupan S-Ryhmän oma S-Pankki. S-Pankki toi asiakkailleen 1500 palvelupistettä. Tätä ennen laajin palveluverkko löytyi

OP-Pohjola-ryhmältä, joka palvelee asiakkaitaan pankki- ja vakuutusasioissa noin 660 toimipaikassa. (Vänskä 2007 a: 2–3.) Vaikka muut pankit varautuivat S-Pankin tuloon nostamalla syksyn 2007 mittaan talletuskorkoja jopa viiteen prosenttiin, sai S-Pankki markkinoilla lämpimän vastaanoton, joka yllätti myös itse pankin. Jo valmiit mainoskampanjat päätettiin perua, sillä suosiota on ollut ilman mainontaakin jo siinä määrin, että asiakaspalvelu ruuhkautui. Reilussa kuukaudessa S-Pankki onnistuikin kasvattamaan talletuksiensa määrää 100 miljoonalla eurolla. (Vänskä 2007 b: 6.)

## 2.2. Pankkipalvelujen kehitys

Perinteisesti pankkien asiakkailleen tarjoamat palvelut käsittävät maksujenvälitystä, pääomarahoitusta, sijoituspalveluja ja vakuutuksia (Suomen Pankkiyhdistys 2003: 4). Lähes neljän vuosikymmenen saatossa pankkiasiakkaan sijoitus- ja rahoitusvaihtoehdot ovat monipuolistuneet huomattavasti. Myös jokapäiväinen pankkiasiointi on muuttanut muotoaan uusien välineiden ja nykyaikaisen tekniikan myötä. Konttorissa käynnin vaativat nykypäivänä lähinnä vain uuden palvelun käyttöönotosta sopiminen, tilin avaaminen, kortin tilaaminen ja luottoasiakirjojen allekirjoitus. Muun asiakas voi suorittaa itsepalveluna, sillä esimerkiksi käteistä nostetaan automaattilta ja laskut maksetaan joko internetissä tai puhelimen välityksellä. Myös raha on ajan saatossa muuttunut näkymättömämmäksi. Palkka maksetaan sähköisesti ja laskut maksetaan kotoa käsin tietokoneella. Myöskään kaupassa ei makseta enää vanhaan tapaan seteleillä ja kolikoilla - eikä varsinkaan markoilla, vaan niiden rinnalla ovat pankki-, maksuaika- ja luottokortit lisääntyneet huomattavasti suosiotaan. Ja jos haluaa jotain kallista, ei sitä varten nykypäivänä tarvitse välttämättä vartta vasten säästää, sillä hankinnan voi tehdä helposti luotolla. (Halonen 2001: 1–2, 5.)

Kun asiakkaat voivat hoitaa rahan nostamisen ja laskujen maksamisen täysin ilman pankkivirkailijan apua, on pankkien toiminnassa alkanut korostua erilaisten neuvontapalveluiden, kuten sijoittamis- ja rahoituspalveluiden, rooli. Ihmiset tarvitsevat taloudellisia neuvoja elämän eri tilanteissa, kuten oman asunnon oston tai eläkkeelle siirtymisen yhteydessä. (Halonen 2001: 6.) Seuraavalla sivulla olevassa kuviossa 1 on esitelty pankkien nykyinen palvelutarjonta päivittäisiin raha-asioihin, sijoitus- ja varallisuudenhoitopalveluihin sekä luottoihin jaoteltuna. Näiden peruspankkipalvelujen lisäksi jotkut pankit saattavat tarjota asiakkailleen myös esimerkiksi lainopillisia palveluita.



**Kuvio 1.** Pankkipalvelupaketti.

Pankit tarjoavat yksityishenkilöille runsaasti säästämis- ja sijoitusvaihtoehtoja, tutuimpana vaihtoehtona pankkitilit. Kun aiemmin pääasiassa yritysasiakkaista kiinnostuneet liikepankit alkoivat kehittää henkilöasiakkaille kohdistettuja tuotteita, muun muassa palkkatilejä, alkoi vähitellen 1950-luvulla myös tavoitesäästäminen. Ensimmäisiä suomalaisten säästötavoitteita olivat esimerkiksi polkupyörät. (Estlander 2007: 15.)

Tilille säästäminen on helppoa, korko maksetaan tilille automaattisesti ja rahat ovat asiakkaan käytössä tilimuodosta riippuen joko tarvittaessa tai määräajan umpeuduttua. Perinteisten käyttö- ja säästötilien lisäksi oma tilisäästämismuoto löytyy myös en-

siasunnosta haaveilevalle. Kun asiakas säästää Asp- eli asuntosäästöpalkkiotilille 10 prosenttia asunnon hinnasta, lainaa pankki loput. Tilisäästämisen suosion vuodesta toiseen takaa sen turvallisuus, sillä pankkitalletuksilla on turvanaan talletussuoja aina 25 000 euroon saakka. (Halonen 2001: 7–8.)

Tilisäästämistä pitkäaikaisempaa ja riskillisempää sijoitusvaihtoehtoa asiakkaille tarjoavat osakkeet ja sijoitusrahastot. Rahastosijoittaminen rantautui muihin Pohjoismaihin jo 1970-luvulla, Suomeen se tuli vasta syksyllä 1987. Tällöin esimerkiksi silloisella Osuuspankilla oli tarjota asiakkailleen kaksi rahastoa, tänä päivänä määrä on noussut jo yli 50:een. Kaikkiaan Suomessa on tällä hetkellä noin 500 rekisteröityä sijoitusrahastoa. (Nevalainen 2007: 17–18.)

Sijoitusrahastot muodostuvat joukkovelkakirjalainoista ja osakkeista. Ne antavat sijoittajille mahdollisuuden päästä nauttimaan asiantuntijoiden laatimien arvopaperisalkkujen eduista jo pienelläkin rahallisella panostuksella. Rahastoissa säästäjien varoja kootaan yhteen ja niissä on pienempi sijoitusriski osakkeisiin nähden, sillä rahastoyhtiö jakaa sijoitukset useaan eri kohteeseen kun taas osakesijoittaja sijoittaa suoraan johonkin tiettyyn yhtiöön ja on siten alttiimpi osakkeiden kurssien hinnanvaihteluille. Vaihtoehtona tileille, osakkeille ja rahastosäästämislle ovat myös joukkovelkalainat, joita voivat laskea liikkeelle yritykset, valtiot, kunnat ja muut yhteisöt. Joukkolaina on velkakirja, jonka avulla lainan liikkeellelaskija lainaa varoja sijoittajilta. Joukkolainat ovat turvallisia sijoituskohteita, sillä sijoittamansa summan saa takaisin kokonaisuudessaan ja myös sijoituksen korkotuoton tietää etukäteen. (Halonen 2001: 9–11, 13.)

Pankkien tarjoamien vakuutussäästöpalvelujen tuotevalikoimaan kuuluvat muun muassa vapaaehtoiset eläkevakuutukset, säästö- ja sijoitusvakuutukset ja lainaturvavakuutukset. Vapaaehtoisen eläkesäästämisen avulla eläkkeelle voi siirtyä lakisäästeistä eläkeikää aiemmin ja sen avulla voi myös turvata taloudellisesti eläkepäivänsä. Säästö- ja sijoitusvakuutukset puolestaan yhdistävät henkivakuutuksen sekä riskiltään ja tuotto-odotukseltaan parhaiten soveltuvan sijoitusvaihtoehdon yhdeksi paketiksi. (Halonen 2001: 13.) Säästö- ja sijoitusvakuutukset ovat myös oiva vaihtoehto jos haluaa lahjoittaa rahaa läheisilleen, sillä ne tarjoavat lahja- ja perintöverotuksellisia etuja. Myös vapaaehtoiset eläkevakuutusmaksut ovat verotuksessa vähennyskelpoisia (Laine 1998: 70).

Polkupyörään säästämisen rinnalla suomalaiset säästivät 1950-luvulla yleisesti myös asuntoa varten. Tällöin asunnon osto perustuikin nimenomaan ennakkosäästämiseen, tänä päivänä omaan kotiin siirrytään lähes poikkeuksetta lainarahalla. (Estlander 2007:

15.) Asuntolainojen lisäksi pankit myöntävät asiakkailleen myös opintolainaa sekä erilaisia kulutusluottoja esimerkiksi auton ostoa tai remonttia varten. Lainan oton yhteydessä pankki ja asiakas sopivat keskenään lainan määrästä, laina-ajasta, lyhennystavasta ja korosta. Ottamalla lisäksi lainan takaisinmaksuturvan asiakas voi varmistaa, ettei lainan maksu aiheuta ylimääräisiä huolia yllättävissä tilanteissa. (Halonen 2001: 15, 19.) Perinteisten velkakirjalainojen lisäksi pankit tarjoavat myös luotollisia shekkitilejä, jolta asiakas voi tiettyyn rajaan asti nostaa varoja vaikka tilillä ei olisikaan talletussaldoa. Pankit myös takaavat asiakkaidensa erilaisia sitoumuksia ja takausta vastaan taattavan on annettava pankille vastavakuus. (Laine 1998: 71.)

Pankki- ja vakuutuskonsernit ovat viime vuosina enenevässä määrin muodostaneet finanssikonserneja ja yhteenliittymiä, minkä ansiosta niiden palvelutarjonta on kehittynyt entisestään. (Suomen Pankkiyhdistys 2003: 4). Esimerkiksi OP-Pohjola-ryhmä tarjoaa asiakkailleen palvelua niin pankki-, vakuutus-, kuin kiinteistövälitysasioissa. Tänä päivänä ainakin teoriassa pitäisi siis kaikkiin kolmeen edellä mainittuun osa-alueeseen liittyvän asioinnin onnistua saman katon alla, jopa yhdellä käynnillä. Se, että asiakas saisi hoidettua kaikki asiansa nopeasti ja tehokkaasti yhden ja saman toimihenkilön kanssa, kuuluu mahdollisesti pankkien tulevaisuuden kehityskohteisiin.

### 2.3. Mainonta pankkien kilpailuparametrina

Jo aiemmin tässä luvussa kävi ilmi että se, millaisin ehdoin pankit saattoivat tarjota asiakkailleen talletuksia ja luottoja, oli pitkään tiukasti säännösteltyä. Tämän vuoksi pankit eivät pystyneet erityisesti erottautumaan kilpailijoistaan palvelutarjonnalla tai hinnoittelulla. Ennen 1990-luvun lamaa hinnan ja tuotteen ollessa säännöstelyn takia poissuljettuja kilpailukeinoja, toimi kilpailukeinona jakelu pankkien laajan konttoriverkoston muodossa. Vasta säännöstelyn purkaututtua palvelupaketti nousi tärkeäksi kilpailukeinoksi jakelun rinnalle. Myös markkinointiviestintä ja mainonta sen yhtenä näkyvänä osana on ollut vahvasti läsnä pankkien kilpailukeinona lähes koko pankkisektorin olemassa olon ajan. Millainen mainonnan rooli pankkisektorilla eri aikoina on ollut ja millaisia haasteita juuri pankkipalvelujen mainonta kohtaa?

### 2.3.1. Palvelujen mainonnan erityishaasteet

Verrattaessa esimerkiksi päivittäistavaroiden mainontaa pankkimainontaan voidaan pankkimainonnan katsoa olevan vaikeampaa ja haasteellisempaa sillä pankit myyvät palveluja, eivät konkreettisia tuotteita. Palvelut tuotteista erottavia ominaisuuksia on monia. Ensinnäkin palvelu on abstrakti ja aineeton kun taas tuote on havaittava ja käsin kosketeltavissa. Koska palvelu on ainutkertainen tapahtuma, sitä on vaikea vakioida juuri sen heterogeenisen luonteen vuoksi. Jokainen asiointikerta pankissa on erilainen riippuen esimerkiksi asiakasta palvelevasta henkilöstä, itse asiakkaasta ja tilanteesta. Palvelulle on ominaista, että se tuotetaan ja kulutetaan samanaikaisesti. Monesti asiakas on myös itse osallisena palvelun tuottamisessa. Palvelua ei myöskään voi valmistaa varastoon, vaan palvelua tuottavaa henkilöstöä tarvitaan juuri silloin, kun asiakkaat palvelua kaipaavat. Aineettoman luonteensa ansiosta palvelun laatua on myös vaikeampi valvoa kuin teollisesti valmistetun tuotteen. (Grönroos 1990: 29–30; Äyväri, Lahtinen, Isoviita & Hytönen 1996:231; Lämsä & Uusitalo 2003: 17–19.)

Koska palveluja on olemassa hyvin monenlaisia, ei palvelun määrittely yksinkertaisesti ja tiiviisti ole helppoa. Seuraavalla sivulla olevassa kuviossa 2 havainnollistetaan palveluja sijoittamalla ne janalle, jonka toisessa ääripäässä sijaitsevat aineelliset tavarat ja toisessa aineettomat palvelut. Janan eri kohdissa olevat tavarat ja palvelut sisältävät sijainnistaan riippuen tietyn määrän aineellista osaa ja tietyn määrän aineetonta osaa. (Lämsä & Uusitalo 2003: 17.) Pankkipalvelut sijoittuvat janan aineettomaan päähän, kuitenkin niin, että pankkipalvelujen nähdään sisältävän myös aineellisia osia. Pankkipalvelujen ydin, itse palveluprosessi, on yleensä hyvin aineeton, kuten esimerkiksi sijoitusneuvojalta saatu neuvo. Aineellista osaa pankkipalveluihin tuovat esimerkiksi palveluympäristö (pankkikonttori), henkilöstön esiintyminen ja ulkoasu sekä muovinen luotokortti. (Gilmore 2003: 14.) Joitakin pankkipalveluja, kuten verkkopalvelua, asiakas voi myös testata ennen ostopäätöksen tekemistä. Niin ikään myös sopimus tilin kiinteästä korosta konkretisoi pankkipalvelua, sillä tällöin asiakas tietää tarkkaan millaista tuottoa vuosittain odottaa.



den rahoituspalveluita tarjoavien yritysten ohella haluavat usein viestiä asiakkailleen täsmällisyydestä ja järkipärisyydestä, kannattaa niiden suosia verbaalisia mainossanomiamia, joita hallitsee teksti kuvan asemesta (Burnett & Moriarty 1998: 256).

Yksi suomalaista pankkimainontaa käsittelevistä harvoista tutkimuksista on Albers-Millerin ja Straughanin (2000) tutkimus. He tutkivat rahoituspalvelujen mainontaa kahdeksassa englantia puhumattomassa maassa. Yksi tutkimuskohteista oli Suomi ja Kaupalehti Optiossa ilmestyneet, yritysasiakkaille suunnatut mainokset. Yleisemmin näissä mainoksissa vedottiin palvelun laatuun, innovatiivisuuteen, rahalliseen arvoon, tunnelmaan ja perhearvoin, tässä nimenomaisessa järjestyksessä. Luonnollisesti tuloksia ei voi suoraan yleistää henkilöasiakkaille suunnattujen mainosten käyttämiin vetoomuksiin, mutta tulokset ovat silti suuntaa-antavia niille löydöksille, joita empiriaosiossa tulomme mahdollisesti tekemään. (Albers-Miller & Straughan 2000.)

### 2.3.2. Pankkimainonnan kehittyminen

Suomessa 1870-luvulla alkanut sanomalehdistön nousu loi kasvualustan mainonnalle (Heinonen & Konttinen 2001: 17). 1800-luvulla mainonta oli lähinnä "myyntiä painetun sanan avulla", sillä mainokset olivat hyvin informatiivisia ja tekstipitoisia. 1900-luvun alussa kuvalla oli mainoksissa ylivalta ja tekstiä oli hyvin vähän, eikä tekstillä ja mahdollisella kuvalla ollut mitään yhtäläisyyttä niin sisällön kuin ulkoasuun puolesta. 1920-luvulla mainoskuviin tuli piirrosten lisäksi myös valokuvia. (Hovi 1990: 49, 53–54.)

Vanhoilla pankkimainoksilla on pyritty ohjaamaan kansalaisten varainkäyttöä kulloinkin toivottuun suuntaan. Viime vuosisadan vanhoissa pankkimainoksissa korostettiin suomalaisia hyveitä: säästäväisyyttä ja kulutuskielteisyyttä. (Suomen pankki 2007 a.) Näin tekee myös seuraavalla sivulla nähtävä Postisäästöpankin mainos (ks. kuvio 3). Heinonen ja Konttinen (2001: 87) ovat tutkineet Suomen Kuvalehdessä ja Kotiliedessä 30-luvulla esiintyneitä mainoksia. Säästämisen tärkeyden ohella näissä mainoksissa painottuu suomalaisuus, työ sekä pankin asema kansallisena instituutiona. Tällöin KOP esitteli nuorisolle kohdistetuissa mainoksissaan työn ja säästäväisyyden sankarina Elias Lönnrotin ja Säästöpankki puolestaan käytti säästämisen puolestapuhujina mainoksissaan presidentti Svinhufvudia ja Suomen Pankin pääjohtaja Risto Rytä.



**Kuvio 3.** Me rakennamme tulevaisuutta -säästämme säännöllisesti. (Suomen Pankki 2007 b).

Osuuspankkitoiminnan historiaa tutkineen Kuusterän (2002: 221–222) mukaan 1930-luvulla silloisten osuuskassojen mainonnasta vastannut Iiro Kaikko oli jo tuolloin osannut ajatella mainontaa hyvinkin syvällisesti ja edistyksellisesti. Kaikko oli ymmärtänyt, että onnistunut mainonta edellyttää muun muassa kaikkien välineiden samanaikaista koordinoitua hyödyntämistä, asiakkaiden segmentointia sekä luottamusmiehiltä saadun informaation hyväksikäyttämistä. Näille näkemyksille pohjautui osuuskassojen mainonta aina 1940-luvun lopulle saakka. Mainonnassa osuuskassoista luotiin agraarinen, alkiolainen ja perheviljelystä korostava "maahenki", asuivathan mainonnan kohderyhmään kuuluvat osuuskassojen jäsenet pääasiassa maaseudulla harjoittaen maatalouselinkeinoja. Iskulauseina osuuskassojen mainoksissa esiintyivät tällöin esimerkiksi "Kyntäjä toivoo satoa, säästäjä pääomaa" tai "Siemen itää mullassa -raha tilillä". Myös osuuskassojen mainonta oli 1930-luvulla siis hyvin säästämissä painotteista.

1940-lukua leimasi sota-aika. Tällöin mainosalan ammattilaiset joutuivat propaganda-tehtäviin ja suosiossa olivat yhteiskunnalliset kampanjat. (Heinonen & Konttinen 2001:

17.) Myös pankkimainonta joutui mukaan propagandaan. Valtion tiedotustoimisto käynnisti laajan propagandan säästämisen vauhdittamiseksi, pankkialan keskuselinten perustaman rahalaitosten säästäväisyystoimikunnan työ täydensi tätä, samoin kuin pankkiryhmittymien harjoittaman oma säästäväisyysmainonta. Mainoksissa korostui säästäminen, ja vaikka tavaroista olikin juuri sillä hetkellä puute, oli säästämällä hyvä varautua tuleviin parempiin aikoihin. Kun Suomessa vuonna 1948 alettiin maksamaan lapsilisää, oli kaikkien pankkiryhmiä mainonnan kohteena lapsilisärahat. (Kuusterä 2002: 222–225.) Vuonna 1949 Turun Työväen säästöpankki toi markkinoille omakotitilin. Tili perustui siihen, että tallettajan säästettyä tietyn osan hankittavan asunnon summasta, lupasi pankki etuoikeuden lainaan, joka oli tietty prosenttiosuus asunnon hankintakustannuksista riippuen siitä, oliko kyseessä omakotitalo vai osakehuoneisto. Tällaiset tilit yleistyivät nopeasti säästöpankeissa ja niitä mainostettiin ahkerasti. (Siltala & Luukko 2001: 96–97.)

1950–1970-luvut olivat Suomessa jälleenrakennuksen ja talouskasvun aikaa. Samalla aika oli myös mainonnan kukoistuskautta, sillä mainonnan määrä kasvoi huikeasti ja laatu kehittyi. (Heinonen & Konttinen 2001: 17.) Myös 1950-luvulla pankkimainonnassa oli pinnalla säästäminen, nyt tavoitesäästämisen muodossa. Säästökohteina mainonnan valokeilassa näkyivät esimerkiksi juuri tavallisia kansalaisia kiinnostamaan alkanut matkustus tai kestokulutushyödykkeet, kuten oma auto. (Heinonen & Konttinen 2001: 142, 151; Kuusterä 2002: 226.) SYP:n mainoksissa 50-luvulla seikkaili Pekka Peltola, joka vuosia jatkuneessa kampanjassa säästi itselleen yhä enemmän tavaroita ja elintasoa (Salo 1991: 23). Vuonna 1958, vuosi Oy Mainos-TV-Reklam Ab:n perustamisen jälkeen, pankit olivat vahvasti mukana myös televisiomainonnassa (Heinonen 2007: 83).

1960-luvulla suuret ikäluokat opiskelivat, valmistuivat ammatteihin ja alkoivat tarvita asuntolainaa. Tällöin säästöpankin mainos kuvasi sukupolven asenteita mainostamalla: "Meitä on paljon, me valitsemme itse, me valitsemme säästöpankin". Säästäminen oli edelleen ajankohtaista, sillä samassa mainoksessa komeili myös slogan: "ensin säästö, sitten laina, Säästöpankki auttaa aina". 1960-luvulla pankit olivat myös teknologian kehityksessä ajan tasalla. Tällöin Kansallis-Osake-Pankki mainosti Siemens 2002 - tietokoneen antavan pankin henkilökunnalle enemmän aikaa palvella asiakkaitaan. (Heinonen & Konttinen 2001: 188–189.) 1960-luvulla osuuskassat omaksuivat mainoksiinsa iskulauseeksi ja koko vuosikymmenen kantavaksi teemaksi hokeman "Osuuskassa - aikamme pankkipalvelua" (Kuusterä 2002: 232).

1970-luvulla voimaan tullut uusi pankkilainsäädäntö tarkoitti sitä, että kaikki liike-, säästö- ja osuuspankit pystyivät tarjoamaan asiakkailleen muun muassa samanlaisia palkkatilejä, lainoja ja sijoitusneuvontaa. Koska korot olivat kuitenkin säänneltyjä, nousivat uusien palveluiden kehittäminen ja mainonta tärkeiksi kilpailukeinoiksi. (Heinonen & Konttinen 2001: 235; Siltala & Luukko 2001: 130.) Osuuskassoista Osuuspankeiksi vuonna 1974 muuttunut pankkiryhmittymä käynnisti laajan mainoskampanjan. Kampanja perustui OP-sopimusjärjestelmään eli kokonaisasiakkuuteen, johon liittyi lupaus lainan myöntämisestä. Vuoteen 1976 mennessä kaikilla kilpailevilla pankkiryhmittymillä oli jo OP-sopimusjärjestelmän kaltaiset markkinointiohjelmat. KOP:n mainoskampanja käytti iskulauseenaan "kättä päälle", Yhdyspankki "takuukirjaa" ja säästöpankit "sukuoikeutta lainaan". (Kuusterä 2002: 234, 237.)

Kun vuonna 1931 solmittu korkosopimus purettiin 80-luvun loppupuolella, mahdollistui myös pankkien välinen hintakilpailu (Kuusterä 2002: 215). Pankkien keskinäinen kilpailu kävikin kuumana, johtaen 1980-luvun lopulla jopa ylilyönteihin. Mainokset kauppasivat asiakkaille asuntolainoja ja kulutusluottoja, esimerkiksi Yhdyspankin mainos vuonna 1988 kantoi otsikkoa "Lainaa saa!". Pankit mainostivat voimakkaasti, lukeutuen Suomen eniten mainostavien kärkeen. (Heinonen & Konttinen 2001: 235–236.) Lainansaaminen ei siis enää ollut asiakkaan näkökulmasta ongelmallista ja vähitellen säästämisestä ja pidättyväisyydestä siirryttiin kulutuksen ja välittömän tarpeen tyydytyksen aikaan. (Kuusterä 2002: 239.)

Pankit, jotka siis aiemmin olivat kisanneet erilaisilla palveluilla, alkoivat 1980-luvulla kilpailla markkinakorkoisella varainhankinnalla, lainoilla ja talletuskoroilla. Mainonnalla oli merkittävä rooli korko- ja lainatarjonnasta käydyssä kisassa. (Tarkka 1993: 119–121.) 1980-luvulla suurten ikäluokkien edustajat olivat ehtineet keski-ikään asti ja moni oli jo suoriutunut asuntolainastaan. Tätä uutta tilannetta hyödynnettiin myös mainonnassa, houkutellen asiakkaita sijoittamisen pariin. Uusina pankkipalvelumuotoina korostettiin juuri varainhoito- ja sijoituspalveluja. Näihin aikoihin pankin ja asiakkaan välinen suhde sai myös uusia muotoja, sillä pankin ote asiakkaasta alkoi höltyä. Pankin oli osoitettava asiakkaalleen olevansa välttämätön ja tarjottava asiakkaalle jotain, mitä kilpailijat eivät hänelle pysty tarjoamaan. (Kuusterä 2002: 240, 243–244.)

Vaikka pankkimaailman yleinen trendi oli säästämisen arvostuksen hiipuminen, toteutettiin Suomalaisessa Säästöpankissa silti vuonna 1982 "Tuhlaa rakkautta, säästä rahaa"-kampanja. Kampanja korosti säästämisen ja sen tuoman taloudellisen turvallisuuden merkitystä sekä elämänlaatua luovia pehmeitä tekijöitä ja elämänarvoja. Kampanjassa

mukana oli sen ajan elämisen laadun profeetta Pekka Salmimies. Pehmeitä arvoja säästöpankki vaali myös vuonna 1983, nuorille suunnatun "Pehmeä lasku kovaan työelämään" -kampanjan kautta. (Siltala & Luukko 2001: 169–170.)

Vuosi 1989 oli Markkinatutkimus Oy:n keräämien tietojen mukaan pankkimainontaan käytetyn rahamäärän osalta ennätysellinen. Tällöin pankit ja muut luottolaitokset mainostivat lähes 250 miljoonalla markalla (reilulla 42 miljoonalla eurolla). Pankit olivat edellisenä vuotena tehneet todella hyvää tulosta ja tämä loi taloudellisen edellytyksen markkinoinnin poikkeuksellisen voimakkaalle kasvulle. Tällöin mainonnassa painotettiin luottojen markkinointiin ja uusia mainostettavia tuotteita ilmestyi jatkuvasti. (Seies 1990: 46.)

Kuluttajien suuri luoton tarve ja runsas mainonta aikaansai luottojen liiallisen myöntämisen. Tämän vuoksi Suomen Pankki päätti rajoittaa luotonantoa kassavarantovelvoitteilla sekä nostamalla peruskorkoa. Samalla markkinakorot nousivat ja pankkien luotto tappiot suurenivat. Pankkien ei siis kannattanut enää mainostaa luottoja, vaan vuonna 1990 ne siirtyivät määräaikaisten talletusten sekä korttien ja muiden maksuvälineiden mainontaan. (Seies 1990: 46.)

Vuonna 1993 pankit mainostivat lähes 90 miljoonalla markalla (yli 15 miljoonalla eurolla) (Salo 1994: 55). Saman vuoden syyskuussa pankkimainonnassa koitti hiljainen ajanjakso kun voimaan astui KOP:in, SYP:in, Postipankin ja osuuspankkien sopimus mainontakiellosta, joka juonsi juurensa Suomen Säästöpankin pilkkomiseen. Syyskuusta 1993 maaliskuun 1994 loppuun asti oli kaikki mediamainonta pannassa ja tämän jälkeen heinäkuun 1994 loppuun asti kiellettyjä olivat suorat kehotukset pankin vaihtoon ja toisen pankin asiakkaalle kohdistettu suoramainonta. (Seies 1994: 52.) 1990-luvun alussa lama ja sitä seurannut pankkikriisi vaikuttivat muutenkin lamaannuttavasti pankkien mainontaan. Markkinoinnin sijasta pankkien oli pakko keskittyä ongelmista ja rakennemuutoksesta selviämiseen. Samalla pankkien oli kuitenkin sopeutettava toimintansa uuden markkinaehtoisen maailman mukaiseksi, erottauduttava kilpailijoista ja löydettävä vähitellen oma vahvuusalueensa. (Kuusterä 2002: 244.)

### 3. MAINONNAN TUTKIMINEN SISÄLLÖNANALYYSSIN KEINAIN

Kun halutaan tutkia mainontaa sosiaalisena kommunikaationa, on tarkoituksellista tutkia mainossanomien sisältöä. Kun kartoitetaan mainosten sisällössä ilmenevät säännönmukaisuudet ja poikkeamat tietyllä aikaperiodilla, voidaan mainonnan roolia ymmärtää paremmin (Penttilä & Vilkki 1990: 14). Koska tämän tutkimuksen tarkoituksena on selvittää, millaista roolia kilpailu näyttelee pankkimainonnassa, päädyttiin tutkimaan pankkimainosten sisältöä sisällönanalyttisin keinoin.

Sisällönanalyysistä löytyy monia määritelmiä ja nimityksiä. Jotkut kutsuvat menetelmää sisällön erittelyksi, toiset taas erottavat sisällönanalyysin ja -erittelyn eri menetelmiksi. Myös menetelmän kvalitatiivisesta ja kvantitatiivisesta luonteesta on olemassa eri mielipiteitä. Määritelmien kirjavuus voi johtua siitä, että sisällönanalyysin käsite on ajan kuluessa laajentunut: määrällisistä menetelmistä on siirrytty laadullisiin ja tekstin kuvailusta tulkintaan (Väliaverronen 1998: 15). Käytännössä sisällönanalyysiä voidaan siis suorittaa sekä määrällisenä että laadullisena tutkimuksena, sillä on ylipäättään vaikea löytää tutkimusta, joka olisi ainoastaan puhdasta kvantitatiivista sisällön raportointia. Tuloksia on yleensä aina kommentoitava sanallisesti edes jollain tavoin. Toisaalta myös aineiston kvantifioiminen perustuu aina laadullisiin ratkaisuihin, sillä ratkaisua on perusteltava. (Seppänen 2005: 145–146.) Tässä tutkimuksessa on tarkoituksena yhdistää sisällönanalyysin molemmat muodot, laadullinen ja määrällinen niin, että mainoksissa esiintyvien tekijöiden esiintymistiheyden laskemisen lisäksi tutkimukseen saadaan mukaan myös laadullisia, tulkitsevia ominaisuuksia.

Sisällönanalyysillä voidaan analysoida dokumentteja systemaattisesti ja objektiivisesti. Se on tutkittavan ilmiön järjestämiseen, kuvailuun ja kvantifiointiin soveltuva menetelytapa. Siinä pyritään rakentamaan tutkittavaa ilmiötä tiivistetyssä muodossa esittäviä malleja joiden avulla tutkittava ilmiö voidaan käsitteellistää. (Kyngäs & Vanhanen 1999: 3.) Sisällönanalyysiä voidaan soveltaa niin kirjoitetun tekstin, puhtaaksikirjoitetun puheen, sanallisen vuorovaikutuksen, visuaalisten kuvien, karakteristiikan, sanattoman käyttäytymisen, äänien tai minkä tahansa muun sanomatyyppin tutkimiseen (Neuendorf 2002: 24). Viestinnän tutkimisessa sisällönanalyysin perusmenetelmä on laskea kuinka monta kertaa ennalta valitut sanat, teemat, symbolit, kuvat tai piirrokset esiintyvät tietyssä mediassa (Kassarjian 1977, 11–12). Sisällönanalyysissä tutkimuksen kohteena voi olla esimerkiksi se, mitä teksti esittää, millaisia asenteita se välittää ja miten se kuvaa maailmaa (Väliaverronen 1998: 15).

Sisällönanalyysi etenee niin, että ensimmäiseksi tutkimuksen kohteeksi valitaan tarkkaan rajattu, kapea ilmiö. Tämän jälkeen käydään läpi aineisto sekä koodataan se. Koodaaminen on tärkeää, sillä ensinnäkin koodimerkit toimivat tutkijan sisään kirjoitettuna muistiinpanoina. Toiseksi, ne jäsentävät sitä, mitä tutkijan mielestä aineistossa käsitellään. Ne toimivat myös niin tekstin kuvailun kuin aineiston jäsennyksenkin apuvälineenä ja mikä tärkeintä, niiden avulla voidaan etsiä, tarkistaa ja palata tekstin eri kohtiin. (Tuomi & Sarajärvi 2002: 94–95.)

Kun aineisto on koodattu, tulee se luokitella, teemoitella tai tyypitellä. Luokittelu voidaan nähdä yksinkertaisimpana aineiston järjestämisen muotona: alkeellisimmillaan aineistosta määritellään luokkia ja lasketaan niiden esiintymiskerrat. Tämän vuoksi luokittelua pidetäänkin kvantitatiivisena analyysinä sisällön teemoin. Teemoittelu voi puolestaan olla luokittelun kaltaista, mutta siinä painottuu kustakin teemasta sanotut asiat. Tyypittelyssä aineisto taas ryhmitellään tietyiksi tyypeiksi. Kun aineisto on luokiteltu, teemoitettu tai tyypitelty, kirjoitetaan yhteenveto. (Tuomi & Sarajärvi 2002: 95.)

Tässä tutkimuksessa tutkimusongelmaa lähestytään teoriasidonnaisen sisällönanalyysin avulla. Teoriasidonnaisessa analyysissä on tiettyjä teoreettisia kytkentöjä, jotka eivät kuitenkaan pohjautu suoraan teoriaan. Teoria toimii apuna analyysin etenemisessä ja siitä on tunnistettavissa aikaisemman tiedon vaikutus. Aikaisemman tiedon rooli ei ole teoriaa testaava vaan sen tarkoituksena on enemminkin avata uusia ajatusuria. Teoriasidonnainen analyysi on abduktiivista päättelyä, jossa vaihtelevat aineistolähtöisyys ja valmiit mallit. Tutkimuksen aineisto voidaan kerätä vapaasti. Aineiston analyysivaiheessa edetään aluksi aineistolähtöisesti, mutta analyysin loppuvaiheessa tuodaan analyysia ohjaavaksi ajatukseksi teoriaosuudessa määriteltyjä tekijöitä. (Tuomi & Sarajärvi 2002: 93, 98–99.)

Sisällönanalyysi tähtää objektiivisuuteen ja systemaattisuuteen. Objektiivisuus täyttyy, kun eri tutkijoiden välillä vallitsee yksimielisyys siitä, kuinka aineistoa tulkitaan. Systemaattisuudella tarkoitetaan sitä, että kaikkeen aineistoon sovelletaan samoja kriteereitä. Sisällönanalyysi rajoittuukin mittaamaan vain sanoman ilmissältöä, sillä usein vain tällä tavoin eri tutkijat voivat päästä yksimielisyyteen tuloksista. Sisällön erittelyssä ei siis lueta rivin välistä vain tulkitaan ainoastaan sitä, minkä pitäisi olla kaikille ilmiselvää. (Leiss ym. 1986: 169–170.) Määrällisellä sisällönanalyysillä on myös pyrkimys yleistettävyyteen. Tulosten on oltava yleistettävissä toisiin tapauksiin, kuten suurempiin populaatioihin: esimerkiksi 300 kaupungin asukasta tutkinut tutkija toivoo voivansa tulosten valossa tehdä yleistyksiä koko kaupungista. Yleistettävyyden lisäksi määrälli-

nen sisällönanalyysi tähtää myös toistettavuuteen. Toistettaessa tutkimus eri tapauksen tai eri kontekstin yhteydessä, pitäisi saada samankaltaisia tuloksia. (Neuendorf 2002: 10–13.)

### 3.1. Näkökohtia mainoksen sisällön ja muodon tutkimiseen

Mainossanomaa liittyvät päätökset eli mainosstrategia muodostuu kahden kysymyksen ympärille: mitä sanotaan (sanoman sisältö) sekä miten sanotaan (sanoman muoto). Siihen, mitä sanotaan, vaikuttaa mainoksessa käytetyt vetoomukset ja siihen, miten sanotaan, mainoksen tehokeinot. (Vuokko 2003: 212, 216, 220.) De Pelsmacker, Geuens ja Van de Bergh (2001: 175–180) jakavat mainonnassa käytetyt vetoomukset kahteen luokkaan: informatiivisiin vetoomuksiin ja emotionaalisiin vetoomuksiin. Burnett ja Moriarty (1997: 260) tekee samansuuntaisen jaottelun rationaalisiin ja emotionaalisiin vetoomuksiin. Viimeksi mainitut kuvailevat rationaalisia vetoomuksia asiapitoisiksi ja loogisiksi. Saman sisällön saa myös De Pelsmackerin, Geuensin ja Van de Berghin (2001: 175) informatiiviset vetoomukset, joihin he viittaavat Resnikin ja Sternin (1977) informaatiivihjeiden luokittelun kautta. Samaa menetelmää hyödyntäen tässä tutkimuksessa tarkastellaan sitä, miten pankkimainonnan asiapitoinen sisältö on muuttunut ajan mittaan.

Mainosten informaatiosisältöä on tutkittu Resnikin ja Sternin vuonna 1977 kehittämän menetelmän avulla suhteellisen paljon. Menetelmä kehitettiin, koska 1970-luvulla vallitsi huoli mainosten informatiivisuuden vähenemisestä (Fay & Currier 1994: 19). Resnik ja Stern itse tutkivat televisiomainosten informaatiosisältöä, mutta heidän seuraajansa ovat soveltaneet menetelmää myös lehtimainontaan.

Mainos on informatiivinen, jos nähtyään tai luettuaan mainoksen kuluttaja voi tehdä järkevämmän päätöksen kuin ennen mainokselle altistumisestaan. Resnikin ja Sternin menetelmä perustuu 14. tuotteen ominaisuuksiin liittyvään arviointikriteeriin eli vihjeeseen, joiden avulla pystytään määrittelemään onko mainos informatiivinen vai ei. Informatiivinen mainos voi sisältää yhden tai useamman informaatiivihjeen. (Resnik & Stern 1977: 50–51.) Mainosten informatiivisuuden arviointikriteerit ja kriteerien selitykset on lueteltu seuraavalla sivulla olevassa taulukossa 2.

**Taulukko 2.** Mainosten informatiivisuuden arviointikriteerit (Abernethy & Franke 1996: 2).

<p><b>1. Hinta</b> - <i>Mitä tuote maksaa? Kuinka hyvin se säilyttää arvonsa?</i></p> <p><b>2. Laatu</b> - <i>Mitkä tuotteen ominaisuudet erottavat sen kilpailevista tuotteista rakenteellisen paremmuuden, henkilökunnan paremmuuden, yksityiskohtiin kiinnitetyn huomion tai erityisten palveluiden perusteella?</i></p> <p><b>3. Toiminta/toimivuus</b> - <i>Mitä tuote tekee ja kuinka hyvin se sen tekee verrattuna muihin vaihtoehtoihin?</i></p> <p><b>4. Osat</b> - <i>Mistä tuote koostuu?</i></p> <p><b>5. Saatavuus</b> - <i>Mistä tuotetta voi hankkia? Milloin tuote on saatavilla?</i></p> <p><b>6. Erikoistarjoukset</b> - <i>Mitä aikarajoitettuja, ilmaisia etuja hankinnan yhteydessä saa?</i></p> <p><b>7. Maku</b> - <i>Esitetäänkö todisteita siitä, että potentiaalista asiakkaista koostuva otos on todennut tuotteen maun olevan ylivoimainen?</i></p> <p><b>8. Ravitsevuus</b> - <i>Annetaanko tuotteen ravintosisällöstä yksityiskohtaista tietoa tai tehdäänkö selviä vertailuja muihin tuotteisiin?</i></p> <p><b>9. Pakkaus</b> - <i>Millaisessa muita vaihtoehtoja houkuttelevammassa pakkauksessa tuote on?</i></p> <p><b>10. Takuu</b> - <i>Mitä hankinnan jälkeisiä takuita tuotteessa on?</i></p> <p><b>11. Turvallisuus</b> - <i>Mitä turvatekijöitä tuotteeseen on saatavissa verrattuna muihin vaihtoehtoihin?</i></p> <p><b>12. Riippumaton tutkimustulos</b> - <i>Esitetäänkö riippumattoman tutkimuslaitoksen tuloksia?</i></p> <p><b>13. Yrityksen tutkimustulos</b> - <i>Esitetäänkö yrityksen itse keräämää vertailutietoa oma tuote vs. kilpailijan tuote?</i></p> <p><b>12. Uudet ideat</b> - <i>Esitteleekö mainos täysin uuden tuotekonseptin? Kerrotaanko sen eduista?</i></p>
---

Pankkimainonnan informatiivisten vetoomusten ohella tarkastelemme myös emotionaalisten vetoomusten käyttöä. Kun informatiivinen mainonta pyrkii saamaan kuluttajat ajattelemaan, emotionaalinen mainonta pyrkii ennemminkin herättämään kuluttajissa

tunteita. Tekstin sijasta emotionaaliset mainokset koostuvat pääasiassa non-verbaalisista elementeistä, kuten kuvista. (De Pelsmacker ym. 2001: 176.) Erilaisista mainoksissa käytetyistä vetoomuksista ei ole olemassa yksimielistä kategoriaa, mutta paljon käytettyjä emotionaalisia vetoomuksia ovat esimerkiksi huumori, miellyttävät vetoomukset, erotiikka sekä pelko.

Yksi maailmanlaajuisesti eniten hyödynnetty emotionaalisen vetoomuksen muoto on juuri huumori (De Pelsmacker ym. 2001: 176). Huumori voi esiintyä mainoksessa esimerkiksi sanaleikkinä, vitsinä tai arvoituksena. Miellyttävät vetoomukset sisältävät hauskanpitoa, nostalgisia tilanteita sekä ihmis- ja eläinlapsia. (Burnett & Moriarty 1997: 262.) Eroottisia vetoomuksia käyttävissä mainoksissa puolestaan esiintyy muun muassa alastomuutta, fyysisiä kontakteja, provokatiivista pukeutumista, ilmeitä tai sanoja. Pelon käyttö vetoomuksena perustuu fyysiselle, sosiaaliselle, ajalliselle, tuotteen toiminnalliselle, taloudelliselle tai mahdollisuuden menetyksen riskille, jonka kuluttaja voi välttää ostamalla tuotteen. (De Pelsmacker ym. 2001: 178–180.) Näiden vetoomusten lisäksi pidetään auki mahdollisuus muiden, suoraan aineistosta esiin nousevien luokkien ja vetoomusten löytymiselle. Tämän vuoksi kiinnitetään huomiota myös mainoksen puhe-tapaan ja tyyliin: onko mainos vertaileva, toteava tai vihjaileva tai käytetäänkö siinä esimerkiksi superlatiiveja?

Tarkastelemalla mainosten informatiivisia ja emotionaalisia vetoomuksia saadaan esille mainonnan sisällössä mahdollisesti tapahtuneet muutokset. Mainonnan muodon, eli sen miten sanotaan, muutoksia tutkimme analysoimalla mainoksissa hyödynnettyjä tehokeinoja. Tehokeinot vaikuttavat mainokset huomio- ja tulkinta-arvoon. Tehokeinoina voidaan käyttää mainoksen kokoa tai pituutta, väriä, ääniä, musiikkia tai liikettä. Myös ihmisten, eläinten, esineiden, piirroshahmojen ja julkisuuden henkilöiden käyttäminen toimii tehokeinona. Mainokset tehokeinot voivat olla myös shokeeraavia, draamallisia tai täysin absurdeja. Myös erilaisia vertailuja, kaavioita, piirroksia ja taulukoita käytetään mainoksen huomio- ja tulkinta-arvon parantajina. (Vuokko 2003: 220–222.)

### 3.2. Sisällönanalyysin reliabiliteetti ja validiteetti

Tutkimuksessa pyritään välttämään virheiden syntymistä, mutta siitä huolimatta tulosten luotettavuus ja pätevyys vaihtelevat. Tämän vuoksi tutkimuksissa pyritään arvioimaan, kuinka luotettava ja pätevä tehty tutkimus on. Tutkimuksen reliabiliteetti eli luotetta-

vuus tarkoittaa mittaustulosten toistettavuutta. Mittauksen tai tutkimuksen reliabelius tarkoittaa siis sen kykyä antaa ei-sattumanvaraisia tuloksia. Reliabiliteetti voidaan todeta usealla tavalla. Esimerkiksi jos kaksi arvioijaa päätyy samanlaiseen tulokseen, voidaan tulosta pitää reliabelina, tai jos samaa henkilöä tutkitaan eri tutkimuskerroilla ja saadaan sama tulos, voidaan jälleen todeta tulokset reliabeleiksi. (Hirsjärvi, Remes & Sajavaara 2000: 213).

Sisällönanalyysin luotettavuuden arvioinnissa voidaan hyödyntää face-validiteettia tai yksimielisyyskerrointa (Kyngäs & Vanhanen 1999: 3.) Face-validiteettia käytettäessä tutkimustulokset esitetään henkilöille, joita tulokset koskevat tai jotka muutoin ovat tuttuja tutkittavan ilmiön kanssa. Nämä henkilöt sitten arvioivat, vastaavatko tulokset tutkittua ilmiötä. (Tuomi & Sarajärvi 2002: 139.) Yksimielisyyskerroin taas voidaan laskea silloin, kun toinen tutkija on luokitellut koko aineiston (Kyngäs & Vanhanen 1999: 11). Reliabiliteettia voidaan myös testata kolmella tapaa: mittaamalla pysyvyyttä, toistamiskykyä ja tarkkuutta. Pysyvyys on heikoin reliabiliteetin mittari toistamiskyvyn tullessa sen jälkeen. Parhaiten reliabiliteettia mittaa tarkkuus. (Krippendorff 2004: 214–216.)

Pysyvyydellä tarkoitetaan sitä, mihin asteeseen prosessi pysyy muuttumattomana ajan kuluessa. Sitä mitataan tarkastelemalla mihin asti mittaus tai koodausprosessi antaa samat tulokset toistuvilla yrityksillä. Data tällaista arviointia varten luodaan testaamalla ja uudelleen testaamalla. Yksi tutkija lukee uudelleen, kategorisoi uudelleen tai analysoi uudelleen saman tekstin. Uusintatestaus suoritetaan yleensä vasta, kun itse testaamisesta on jo kulunut jonkin aikaa. Toistamiskyvyllä tarkoitetaan sitä, missä määrin prosessi voidaan toistaa toisen tutkijan toimesta vaihtelevissa olosuhteissa, eri paikoissa tai käyttäen erilaisia mutta kuitenkin toiminnallisesti vastaavia mittaainstrumentteja. Toistaminen edellyttää, että kaksi itsenäisesti työskentelevää tutkijaa käyttää samoja ohjeita samojen yksiköiden analysointiin. Tarkkuus puolestaan kertoo, kuinka prosessi noudattaa niitä määritelmiä ja lopputulosta, joihin se oli alun perin suunniteltu. Tutkijoiden tulee verrata yhtä tai useampaa menettelytapaa sen menettelytavan suoritukseen, jonka uskotaan olevan oikea. (Krippendorff 2004: 215–216.)

Tämän tutkimuksen reliabiliteettia pyrittiin lisäämään mittaamalla sen pysyvyyttä niin, että tutkija itse analysoi koko aineiston kahteen kertaan eri ajankohtina. Koodausprosessi antoi samat tulokset molemmilla analysointikerroilla, joten tämän suhteen tutkimuksen voidaan katsoa olevan luotettava. Reliabiliteettia lisää myös tutkimuksen osittainen määrällisyys, jonka ansiosta tulokset ovat helposti toistettavissa ja yleistämiskelpoisia.

Toinen tutkimuksen arviointiin liittyvä käsite on validiteetti eli pätevyys. Validiteetti tarkoittaa mittarin tai tutkimusmenetelmän kykyä mitata juuri sitä, mitä tutkijan on ollut tarkoituskin mitata (Hirsjärvi, Remes & Sajavaara 2000: 213). Kun mittaaminen on reliaabelia ja validia, on tutkimus sisäisesti luotettava. Aineiston ulkoinen luotettavuus puolestaan toteutuu silloin, kun tutkittu otos tai näyte edustaa perusjoukkoa. Nämä kaksi luotettavuuden osatekijää yhdessä määrittelevät sen, kuinka hyvin aineistoon voidaan luottaa. (Uusitalo 1991: 85–86.) Tutkimuksen sisältöluokat johdettiin aineistosta ja niitä tukemaan nostettiin teoriassa esiintyneitä tekijöitä. Tältä osin mittausta voidaan siis pitää päteväenä. Validiteettia pyrittiin parantamaan myös runsaalla mainosesimerkkien käytöllä, jolloin lukija saa mahdollisimman kattavan kokonaiskuvan ja todisteet mainoksista tehdyistä päätelmistä.

Pankkimainonnan reflektointi toimialan, mainonnan ja yhteiskunnan muutoksiin vahvistaa tutkimuksen tuloksia, sillä sisällönanalyysi on validi, jos saatavilla olleista teksteistä tehdyt päätelmät kestävät testaamisen riippumattomasti saatavilla olevilla todisteilla, uusilla havainnoilla, kilpailevilla teorioilla tai tulkinnoilla tai menestyneillä käytännöillä. Tutkimuksen voidaan sanoa olevan validi, jos tulokset vain ovat ilmiselviä, yleisen totuuden mukaisia tai ne käyvät järkeen. (Krippendorff 2004: 313.)

### 3.3. Tutkimukseen valitut aikakauslehdet ja mainokset

Tutkittava ajanjakso on vuodesta 1970 vuoteen 2007. Tutkittava ajanjakso käsittää siis lähes neljä vuosikymmentä ja sen tuli olla tarpeeksi pitkä, jotta mainosten eroavuuksia ja yhtäläisyyksiä saatiin selvästi esille. Kuten kohdassa 2.3.1. kävi ilmi, oli 1970–luku Suomessa mainonnan kukoistuskautta. Tällöin myös pankkilainsäädännön muutokset vaikuttivat alaan niin, että mainonta nousi tärkeäksi kilpailukeinoksi. Valitun ajanjakson tutkiminen on perusteltua myös siksi, että ajanjakso käsittää sekä pankkikriisiä edeltävän, sen aikaisen ja jälkeisen ajan. Mielenkiintoista on siis nähdä, miten pankkikriisi on vaikuttanut pankkimainontaan.

Tutkimusaineisto koostui pankkimainoksista, joita käsiteltiin kokonaisuutena tarkastellen sekä kuvaa että tekstiä. Mainokset kerättiin kolmesta aikakauslehdestä: Kotiliedestä, Suomen Kuvalehdestä ja Tekniikan Maailmasta. Tärkein kriteeri lehtien tutkimukseen

mukaan valinnassa oli, että kaikki lehdet olivat ilmestyneet koko tutkittavan ajanjakson ajan. Tutkimukseen soveltuvien lehtien tuli myös ilmestyä valtakunnallisesti. Valittaessa lehtiä tutkimusta varten käytiin läpi lukuisia erilaisille kohderyhmille suunnattuja aikakauslehtivuosikertoja. Suurin osa lehdistä oli kuitenkin tutkimukseen kelpaamattomia, sillä ne eivät sisältäneet tarpeeksi pankkimainoksia. Printtimediamuodoista valittiin nimenomaan aikakauslehdet, koska niiden saatavuus tutkimusaineistoksi oli parempi esimerkiksi tv-mainoksiin verrattuna.

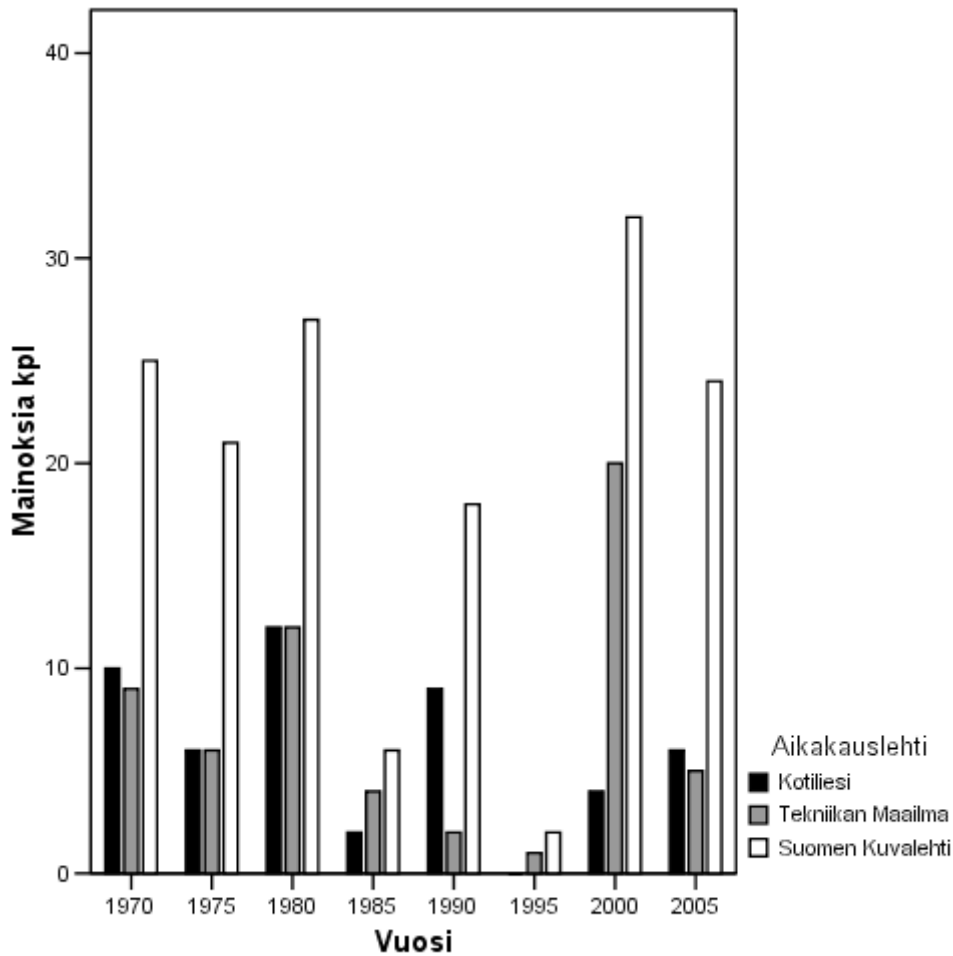
Aikakauslehdiksi luokitellaan säännöllisesti, vähintään neljä kertaa kalenterivuodessa ilmestyvät julkaisut jotka ovat kaikkien tilattavissa ja saatavissa. Aikakauslehden tulee myös sisältää useita artikkeleita tai muuta toimituksellista aineistoa numeroa kohden eikä sen pääasiallinen sisältö saa siten koostua esimerkiksi mainoksista. (Lahtinen ym. 1996: 218; Iltanen 1996: 185.) Aikakauslehtimainonta valittiin tutkimuksen kohteeksi kuvankäytön rikkauden vuoksi. Aikakauslehden etuna on laadukas painoasu, joka mahdollistaa vaativienkin värien sekä erilaisten paperilaatujen käytön (Bovéé ym. 1995: 387). Sen elinkaari on myös sanomalehteä pidempi, sillä aikakauslehteä luetaan rauhas- ja useaan kertaan (Iltanen 1996: 188). Aikakauslehdet myös luovat mahdollisuuksia mainonnan selektiiviseen suunnitteluun kohderyhmän mukaan, sillä niiden avulla voidaan tavoittaa tietystä asiasta kiinnostuneita ihmisiä, kuten tietokoneet ja kalastus, tai tiettyjä kohderyhmiä, kuten naiset tai nuoret (De Pelsmacker ym. 2001: 208).

Tutkimukseen valituista lehdistä Suomen Kuvalehti on perhe- ja yleisaikakauslehti sekä uutis- ja asia-aikakauslehti. Sitä lukee 388 000 ihmistä ja siitä ilmestyy 52 numeroa vuodessa. Kotiliesi puolestaan on naisten yleislehti, sisältäen kodin ja perheen asiaa. Kotiliettä lukee 514 000 lukijaa ja se ilmestyy 24 kertaa vuodessa. Tekniikan Maailma taas on autoiluun ja tekniikkaan keskittynyt erikoislehti. Sillä on 656 000 lukijaa, joista valtaosa on miehiä. Tänä päivänä Tekniikan Maailmasta ilmestyy 22 numeroa vuodessa. (Aikakauslehtien liitto 2007.) Vuoden 2004 loppuun asti siitä ilmestyi vuosittain 20 numeroa.

Tutkimusaineisto kerättiin siis yhdestä yleisaikakauslehdestä, yhdestä naistenlehdestä ja yhdestä miehille suunnatusta lehdestä. Aineistoon haluttiin mukaan erilaisia aikakauslehtiä, jotta saataisiin mahdollisesti lisätietoa pankkien kilpailustrategioista: tarkasteltiin, onko jokin pankkiryhmä keskittynyt muita enemmän mainostamaan tiettyssä lehdessä tai onko mainos suunniteltu lehden lukijakuntaa silmällä pitäen. Kolmen erilaisen aikakauslehden valintaa vain yhden sijasta voidaan perustella myös sillä, että kaikissa kolmessa lehdessä on sekä samoja että myös eri pankkimainoksia. Lehdet siis täydentä-

vät toisiaan ja muodostavat näin monipuolisemman tutkimusaineiston kuin yksittäinen lehti.

Tutkittavan ajanjakson sisällä aineistoa kerättiin samanaikaisesti jokaisesta kolmesta aikakauslehdestä viiden vuoden välein, vuosilta 1970, 1975, 1980, 1985, 1990, 1995, 2000 ja 2005. Aineistoa kerättiin viiden vuoden välein, jotta pankkimainonnassa tapahtuneet muutokset olisivat selkeämmin havaittavissa kuin esimerkiksi parin vuoden välein mitattuna. Myöskään tutkittavien pankkimainosten määrän ei haluttu kasvavan liian suureksi, sillä tällöin informaatioita olisi ollut liian vaikea käsitellä määrällisen tutkimuksen ohella laadullisen sisällönanalyysin keinoin. Pankkimainoksia kerättiin kaikista kolmesta aikakauslehdestä samoina ajankohtina, jotta myös pankkimainonnan lehtikoh- taista esiintymistä voitaisiin vertailla. Aineistoon otettiin mukaan kaikkina tarkastelu- ajankohtina kaikki vuosikerrasta saatavilla olevat numerot. Kokonaisuudessaan tutki- musaineistoon kertyi näin 745 aikakauslehteä, joista Kotiliesi-lehteä 187 kappaletta, Suomen Kuvalehteä 397 kappaletta sekä Tekniikan Maailmaa 161 kappaletta. Se, kuin- ka pankkimainokset ovat jakautuneet eri aikakauslehtivuosisikertojen kesken, nähdään seuraavalla sivulla olevasta kuviosta 4.



**Kuvio 4.** Pankkimainosten määrä eri aikakauslehdissä.

Eniten pankkimainoksia löytyi jokaisena mittausajankohtana luonnollisesti Suomen Kuvalehdestä, sillä tutkittavia numeroita vuosikertaa kohden oli enemmän kuin kahdessa muussa tutkimukseen valitussa aikakauslehdessä. Pankit mainostivat vuosina 1970, 1990 ja 2005 enemmän Kotiliedessä kuin Tekniikan Maailmassa ja vuosina 1985 ja 2000 oli puolestaan Tekniikan Maailmassa enemmän pankkimainoksia kuin Kotiliedessä. Vuosina 1975 ja 1980 Kotiliedestä ja Tekniikan Maailmasta löytyi yhtä monta pankkimainosta.

Vuosina 1970, 1985, 1990 ja 2005 Kotiliedessä ja Tekniikan maailmassa ei esiintynyt lainkaan samoja pankkimainoksia. Vuonna 1975 molemmissa lehdissä esiintyi yksi samanlainen mainos, vuosina 1980 ja 2000 samanlaisia mainoksia oli jo useampia. Suomen Kuvalehti puolestaan sisälsi jokaisena mittausajankohtana molemmissa lehdissä

esiintyneiden mainosten lisäksi myös sellaisia mainoksia, joita ei löytynyt niin Kotiliedestä kuin Tekniikan maailmastakaan. Voidaan sanoa, että Tekniikan Maailman ja etenkin Suomen Kuvalehden pankkimainokset painottuivat enemmän monimutkaisempien ja vaikeatajuisempien pankkipalveluiden, kuten osakkeiden, mainontaan kun taas Kotiliedessä mainostettiin pääasiassa tavanomaisempia palveluita, kuten tilejä ja kortteja. Nämä erot tosin tasaantuivat tutkimusperiodin loppua lähestyttäessä.

#### 4. PANKKIMAINONNAN KEHITYSPIIRTEET

Tutkimus toteutettiin keräämällä tutkimusaineisto aiemmin valituista kolmesta aikakauslehdessä. Tämän jälkeen aineiston jäsentämiseksi suoritettiin aineiston koodaaminen excel-taulukkolaskentaohjelmaa hyödyntäen. Koodaamisen jälkeen aineisto luokiteltiin mainostettavien tuoteryhmien ja mainosten sisältämien informaatiivihjeiden osalta. Aineistosta muodostettiin ensin alaluokkia ja alaluokat yhdisteltiin edelleen sopivammiksi yläluokiksi. Myös mainosten ulkoasuun liittyvät seikat, kuten mainoksen koko, värillisuus, sekä tekstin ja kuvan välinen suhde koodattiin ja luokiteltiin.

Pankkimainosten sisältämät informaatiivihjeet luokiteltiin teoria-osuudessa esiin nousseiden luokkien mukaisesti. Luokkien sisältöä ja niiden määritelmiä tosin jouduttiin koodaamisen jälkeen muokkaamaan paremmin tutkimusaineistoon ja palvelujen ominaispiirteisiin sopivammaksi. Myös mainoksissa mainostetut tuotteet ja palvelut luokiteltiin aineistosta ja teoriasta esiin nousseiden tekijöiden mukaan. Koko koodaus- ja luokitteluprosessin ajan aineistosta tuotettiin myös sanallista, laadullista analyysia tutkijan havaintojen ja tulkinnan mukaisesti.

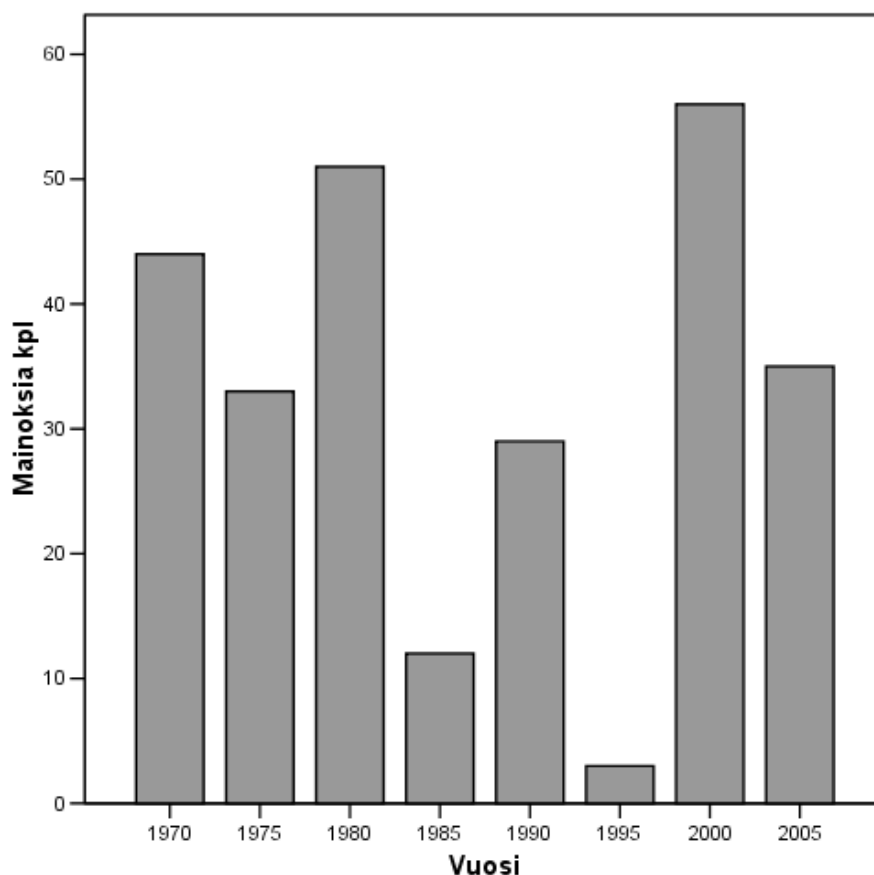
Kun tutkimusaineisto oli koodattu ja luokiteltu, vietiin data SPSS-ohjelmaan. SPSS:n avulla data muutettiin helpommin tulkittavaan muotoon, kuvioiksi ja taulukoiksi. Exceliä hyväksi käyttäen muodostettiin taulukoita tutkimustuloksista, jotka sisälsivät suuria tietomassoja ja olivat täten liian raskaita kuvioina esitettäviksi. Kuvioita ja taulukoita analysoitiin ja selitettiin sanallisesti.

Aineiston käsittelyn jälkeen kirjoitettiin tutkimusraportti. Sekä laadullisen että määrällisen sisällönanalyysin kautta saaduista tuloksista etsittiin eroavuuksia ja samankaltaisuuksia yhteiskunnassa, mainonnassa ja pankkien kilpailutilanteessa tapahtuneiden muutosten välillä. Tutkimukseen valittiin mukaan myös mainoserimerkkejä kuvaamaan pankkimainonnan kehitystä vuodesta 1970 vuoteen 2005.

##### 4.1. Pankkimainosten määrä

Tutkimukseen valittuina mittausajankohtina, vuosina 1970, 1975, 1980, 1985, 1990, 1995, 2000 ja 2005, esiintyi Suomen Kuvalehdessä, Kotiliedessä ja Tekniikan Maailmassa yhteensä 263 pankkimainosta. Tarkasteltaessa pankkimainosten kokonaismäärää

(ks. kuvio 5) voidaan eri vuosien välillä havaita eroja. Määrällisesti eniten pankkimainoksia esiintyi vuonna 2000, jolloin niitä oli 56 kappaletta. Vuonna 1995 tutkimukseen valituista aikakauslehdistä löytyi vain 3 pankkimainosta, mikä oli pienin esiintymismäärä koko tutkittavan ajanjakson aikana.



**Kuvio 5.** Pankkimainosten määrä vuosittain.

Samaan aikaan rahamarkkinoiden säännöstelyn päättymisen yhteydessä vuosina 1986–87 öljyn maailmanmarkkinahinta romahti ja Suomen idänkauppa joutui kriisiin. Aluksi vaihe oli kuitenkin vahvaa nousukautta, jota vauhditti helppo luotonsaanti. Vasta 1990-luvun koittaessa nousu katkesi. (Vesikansa 1992: 265.) Pankkimainonnassa nousukausi näkyy lähinnä verrattaessa vuotta 1985 vuoteen 1990, jolloin pankkimainonnan määrä on lähes kolminkertaistunut. Koska vuoden 1990 pankkimainokset eivät enää markkinoineet lainoja keinolla millä hyvänsä vaan korostivat turvallisia määräaikaistalletuksia, voidaan olettaa, että pankkimainonta varsinkin luotonannon tiimoilta on ollut vilkkaimmillaan näiden kahden mittausajankohdan välissä.

Laman koittaessa 1990-luvulla leikkasivat yritykset mainosbudjettiaan "ensin juustohöylällä, sitten viikatteella" (Heinonen & Konttinen 2001: 307). Sama näkyi myös pankkimainonnassa: vuonna 1995 esiintyi pankkimainoksia tutkimukseen valituissa kolmessa aikakauslehdessä ennätysellisen vähän. Vaikka Suomen kansantalous oli vähitellen jo alkanut toipua lamasta, kamppailivat pankit kuitenkin edelleen pankkikriisin tai ainakin sen jälkivaikutusten kanssa (Ainola 1995: 4–6). Aseenaan pankkikriisistä selviämiseen pankit eivät halunneet käyttää mainontaa: mainonta on nähty ennemminkin kulueränä kuin välineenä imagon ja tuloksen parantamiseen. Mainonta on kuulunut niiden kulujen joukkoon, joista on ollut vaikeina aikoina helppo tinkiä.

Kun pankit pankkikriisin jälkeen kärsivät asiakkaiden epäluottamuksesta (Päivärinta 1996: 16), voidaan olettaa, ettei niiden rohkeus mainonnan harjoittamiseen ollut korkeimmillaan. Saattoi olla, ettei pankkimainonnalle löytynyt vastaanottajia, sillä niille, joilla ylipäättään jäi rahaa säästämiseen, sukanvarsi tuntui varmasti turvallisemmalta säästöpaikalta kuin pankkitili. Lainan ottamista heti laman jälkeen ei moni uskaltanut ajatellakaan. Myöskään yrityskuvamainonta ei ehkä tuntunut olevan paikallaan, sillä kaikkeen pankkien lähettämään viestintään suhtauduttiin hyvällä syyllä epäluuloisesti. Vuoteen 2000 tultaessa sekä lamasta että pankkikriisistä oli kuitenkin ehtinyt kulua jo vuosia ja kansantalous ja kulutus olivat nousseet uuteen kukoistukseen. Myös mainosala elpyi lamasta hyvin ja 1990-luvun loppu oli voimakkaan kasvun aikaa (Heinonen & Konttinen 2001: 296). Myös pankkimainonnassa nähtiin tällöin koko tutkimusajankohdan suurimmat esiintymismäärät: pankeilla oli pitkästä ajasta sekä varaa että rohkeutta mainostaa. Toisaalta mainonnan määrän kasvua voidaan selittää myös pankkikilpailun vilkastumisella, sillä 2000-luvulla yksittäisiä mainostavia pankkiryhmiä oli enemmän kuin koskaan ennen.

Penttilä ja Vilkki (1990: 68) ovat tutkineet Eevassa ja Kotiliedessä vuosina 1959–1989 esiintyneitä mainoksia. Heidän tutkimuksensa mukaan mainosten määrä laski tasaisesti koko 70-luvun ajan, alkaen kasvaa uudelleen 80-luvun loppupuolella. Tarkasteltaessa pankkimainontaa samalla ajanjaksolla on sen kehitys samansuuntaista. Vuoden 1980 jälkeen mainonnan määrä kääntyy kuitenkin jälleen laskuun ja kuten kuviosta 5 nähdään, myötäilee pankkimainonta samaa aaltoilevaa liikettä koko tutkimusperiodin ajan. Aaltoilussa on tiettyä säännönmukaisuutta, sillä jokaisen vuosikymmenen alussa esiintyy enemmän pankkimainoksia kuin vuosikymmenten puolivälissä. Syvin aallonpohja pankkimainonnassa kohdattiin vuonna 1995 josta viiden vuoden päästä noustiin taas ennätysellisen korkealle aallonharjalle. Pankkimainonnan määrän aaltoilevan liikkeen

ja laman vaikutusten vuoksi ei voida tehdä johtopäätöksiä siitä, onko mainonnan määrä nykypäivää 70-lukuun verrattaessa nousemassa vai laskemassa. Mainonnan määrän kasvaminen tai laskeminen riippuu hyvin suuresti myös siitä, jatkuuko uusien toimijoiden tulo toimialalle aktiivisena vielä pitkään vai aletaanko pankkien kesken harrastaa pudotuspeliä kilpailun hillitsemiseksi.

#### 4.2. Mainosten jakautuminen pankkiryhmittäin

Vuonna 1970 Suomen Kuvalehdessä, Kotiliedessä ja Tekniikan Maailmassa oli yhteensä 44 pankkimainosta. Alla olevasta taulukosta 3 nähdään, että aktiivisin mainostaja tällöin oli Helsingin Osakepankki. Myös Yhdyspankki, Postipankki ja Kansallis-Osake-Pankki mainostivat suhteellisen aktiivisesti kun taas vähiten mainostivat osuuspankit. Vuonna 1970 nähtiin myös koko tutkimusajan ainoat yhteismainokset, kun KOP, Yhdyspankki ja HOP yhdistivät voimavaransa käyttöshেকkiä markkinoivassa kampanjassaan.

**Taulukko 3.** Eri pankkiryhmien mainosten esiintyminen aikakauslehdissä vuonna 1970.

Pankkiryhmä \* Aikakauslehti Crosstabulation

Count		Aikakauslehti			Total
		Kotiliesi	Tekniikan Maailma	Suomen Kuvalehti	
Pankkiryhmä	Postipankki	0	4	5	9
	Yhdyspankki	2	3	5	10
	KOP	3	1	5	9
	KOP, Yhdyspankki ja HOP	0	1	2	3
	HOP	5	0	6	11
	Osuuspankki	0	0	2	2
Total		10	9	25	44

Vuonna 1970 yksi pankkiryhmä, osuuspankit, oli keskittynyt mainostamaan vain yhdes- sä aikakauslehdessä, tässä tapauksessa Suomen Kuvalehdessä. Postipankin sekä KOP:n, Yhdyspankin ja HOP:n mainoksia nähtiin niin Tekniikan Maailmassa kuin Suomen Kuvalehdessä. Kotilieden ja Suomen Kuvalehden medioikseen oli valinnut HOP. Kai-

kissa kolmessa tutkimukseen valitussa aikakauslehdessä mainostivat Yhdyspankki ja KOP.

Kähkönen (1980) on listannut Markkinatutkimus Oy:n ilmoittelutilaston, MTV:n kuukausiraporttien ja mainostajien omien ilmoitusten mukaan vuoden 1976 suurimmat lehti- ja tv-mainostajat. Pankeista 20 suurimman mainostajan joukkoon mahtuivat säästöpankit (6. sija), osuuspankit (10. sija) sekä Postipankit (16. sija). Kauas 20 kärkijoukosta eivät jääneet myöskään SYP ja KOP. Vuonna 1976 säästöpankit sijoittivat lehtimainontaan 7,3 miljoonaa markkaa (noin 1,2 miljoonaa euroa), osuuspankit 6,1 miljoonaa markkaa (noin miljoona euroa) ja Postipankit 4,2 miljoonaa markkaa (noin 705 800 euroa). (Kähkönen 1980: 164.)

Vuotta aiemmin, vuonna 1975, jakauma tämän tutkimuksen aineiston mukaan oli vielä hieman erilainen. Pankkiryhmistä eniten mainosti Kansallis-Osake-Pankki (ks. taulukko 4). Sitä seurasivat Postipankki, Yhdyspankki ja osuuspankki. Vähiten mainosti Helsingin Osakepankki, joka viisi vuotta aiemmin oli ensimmäisellä sijalla (vrt. taulukot 3 ja 4). Kähkönen (1980: 164) aineiston mukaan vuonna 1976 ensimmäisellä sijalla ollut Säästöpankki ei esiintynyt tutkimusaineistossa kertaakaan. Kokonaisuudessaan vuonna 1975 tutkimukseen valituissa aikakauslehdissä oli hieman vähemmän pankkimainoksia kuin viisi vuotta aiemmin: mainoksia oli yhteensä 33.

**Taulukko 4.** Eri pankkiryhmiä mainosten esiintyminen aikakauslehdissä vuonna 1975.

Pankkiryhmä \* Aikakauslehti Crosstabulation

Count		Aikakauslehti			Total
		Kotiliesi	Tekniikan Maailma	Suomen Kuvalehti	
Pankkiryhmä	KOP	3	0	9	12
	Yhdyspankki	2	3	3	8
	Postipankki	1	1	7	9
	Osuuspankki	0	2	1	3
	HOP	0	0	1	1
Total		6	6	21	33

Kaikissa kolmessa tutkimukseen valitussa aikakauslehdessä mainostivat vuonna 1975 Yhdyspankki ja Postipankki. Viisi vuotta aiemmin vain Suomen Kuvalehdessä mainostanut osuuspankki mainosti nyt myös Tekniikan Maailmassa. Sekä Kotiliesessä että

Suomen Kuvalehdessä mainosti KOP. Ainoastaan yhdessä aikakauslehdessä, Suomen Kuvalehdessä, oli valinnut mainostaa HOP, joka vielä vuonna 1970 mainosti tämän lisäksi myös Kotiliedessä.

Vuonna 1980 pankkimainoksia oli yhteensä 51. Taulukosta 5 nähdään, että edelleen eniten kaikista pankkiryhmistä mainosti Kansallis-Osake-Pankki. Sen jälkeen tulivat säästöpankit ja Skop, osuuspankki sekä viimeisenä Yhdyspankki. Aikaisempiin vuosiin verrattuna uutena tulokkaana mainostajien joukossa oli säästöpankit/Skop kun taas Postipankkia ja Helsingin Osakepankkia ei löytynyt mainostajien joukosta tänä vuonna lainkaan.

**Taulukko 5.** Eri pankkiryhmien mainosten esiintyminen aikakauslehdissä vuonna 1980.

Pankkiryhmä \* Aikakauslehti Crosstabulation

Count		Aikakauslehti			Total
		Kotiliesi	Tekniikan Maailma	Suomen Kuvalehti	
Pankkiryhmä	KOP	5	5	11	21
	Säästöpankit ja Skop	2	2	11	15
	Osuuspankki	3	5	2	10
	Yhdyspankki	2	0	3	5
Total		12	12	27	51

Vuonna 1980 eri pankkiryhmien mainoksia löytyi kaikista kolmesta tutkimuksessa mukana olleesta aikakauslehdestä. Poikkeuksena oli Yhdyspankki, joka oli päättänyt olla mainostamatta Tekniikan Maailmassa, jossa se kuitenkin vielä viisi vuotta aiemmin oli mainostanut (vrt. taulukot 4 ja 5). Kun vuonna 1970 osuuspankki mainosti vain Suomen Kuvalehdessä, viisi vuotta myöhemmin sen mainoksia oli myös Tekniikan Maailmassa ja vuonna 1980 osuuspankki mainosti ensimmäistä kertaa myös Kotiliedessä.

Vuonna 1985 pankkimainoksia oli yhteensä 12. Eniten mainosti Helsingin Osakepankki, joka viisi vuotta aiemmin ei ollut mukana aineistossa lainkaan. Myöskään tämän ajankohdan jälkeen HOP:n mainoksia ei enää nähty, sillä Yhdyspankki fuusioi tänä samana vuonna pankin toiminnot itseensä (Piispa 1985: 41–43). HOP:n jälkeen seuraavaksi eniten mainoksia oli Postipankilla. Kansallis-Osake-Pankilla, osuuspankilla ja säästöpankeilla/Skop:illa oli kaikilla yksi mainos. Tämä ilmenee myös seuraavalla sivulla taulukosta 6.

**Taulukko 6.** Eri pankkiryhmien mainosten esiintyminen aikakauslehdissä vuonna 1985.

Pankkiryhmä \* Aikakauslehti Crosstabulation

Count		Aikakauslehti			Total
		Kotiliesi	Tekniikan Maailma	Suomen Kuvalehti	
Pankkiryhmä	KOP	1	0	0	1
	Osuuspankki	1	0	0	1
	Postipankki	0	2	2	4
	HOP	0	1	4	5
	Säästöpankit ja Skop	0	1	0	1
Total		2	4	6	12

Vuonna 1985 KOP ja osuuspankki olivat keskittyneet mainostamaan ainoastaan Kotiliesessä ja säästöpankit ja Skop vain Tekniikan Maailmassa. Viisi vuotta aiemmin nämä kolme pankkiryhmää olivat vielä mainostaneet kaikissa kolmessa tutkimuksessa mukana olleessa aikakauslehdessä. Sekä Tekniikan Maailmassa että Suomen Kuvalehdessä mainostivat Postipankki ja HOP.

Vuosina 1985–1991 säästöpankit, osuuspankit sekä Kansallis-Osake-Pankki ja Yhdyspankki olivat kaikki kymmenen suurimman mainostajan joukossa. 1989 säästöpankkiryhmä oli Suomen suurin mainostaja ja tuolloin sillä oli jopa oma mainostoimistonsa. 1990-luvun alussa mainostajien kymmenen kärkeen nousi vielä Postipankkikin. (Heinonen & Konttinen 2001: 235.) Tämän tutkimuksen aineistossa jakauma pankkiryhmien välillä oli vielä vuonna 1985 erilainen, mutta vuonna 1990 se alkaa muokkua Heinosen ja Konttisen esittämää järjestystä. Kuten seuraavan sivun taulukosta 7 nähdään, eniten tällöin mainostivat Säästöpankit KOP:in, Postipankin ja STS-Pankin tullessa sen jäljessä. Myös Yhdyspankki ja Interbank mainostivat tällöin Osuuspankin kuitenkin puuttessa joukosta. Pankkimainoksia oli yhteensä 29 vuonna 1990.

**Taulukko 7.** Eri pankkiryhmien mainosten esiintyminen aikakauslehdissä vuonna 1990.

Pankkiryhmä \* Aikakauslehti Crosstabulation

Count

		Aikakauslehti			Total
		Kotiliesi	Tekniikan Maailma	Suomen Kuvalehti	
Pankkiryhmä	KOP	3	0	3	6
	Säästöpankit	2	2	4	8
	Postipankki	1	0	5	6
	STS-Pankki	3	0	3	6
	Yhdyspankki	0	0	2	2
	Interbank	0	0	1	1
Total		9	2	18	29

Kaikissa kolmessa tutkimuksessa mukana olleessa aikakauslehdessä mainosti vuonna 1990 vain säästöpankit, jotka viisi vuotta aiemmin olivat mainostaneet vain Tekniikan Maailmassa. KOP ja STS-Pankki mainostivat molemmat sekä Kotiliesessä että Suomen Kuvalehdessä. Yhdyspankki ja Interbank puolestaan olivat valinneet mainostensa välittäjäksi vain Suomen Kuvalehden.

Kuten jo edellisessä alaluvussa kävi ilmi, oli vuosi 1995 pankkimainonnassa hiljaista aikaa laman ja pankkikriisin jäljiltä. Tällöin pankkimainoksia oli kolme ja mainostamaan uskaltautuivat vain Postipankki ja osuuspankki (ks. taulukko 8). Postipankki mainosti vain Tekniikan Maailmassa ja osuuspankki puolestaan Suomen Kuvalehdessä. Kotiliesessä ei tänä ajankohtana esiintynyt yhtään pankkimainosta.

**Taulukko 8.** Eri pankkiryhmien mainosten esiintyminen aikakauslehdissä vuonna 1995.

Pankkiryhmä \* Aikakauslehti Crosstabulation

Count

		Aikakauslehti		Total
		Tekniikan Maailma	Suomen Kuvalehti	
Pankkiryhmä	Postipankki	1	0	1
	Osuuspankki	0	2	2
Total		1	2	3

Vaikka pankkien välinen kilpailu ei mainonnan vähäisen määrän vuoksi vuonna 1995 ilmennyt mainonnan kautta, näkyi tutkimukseen valituissa kolmessa aikakauslehdessä

uudenlaisten, talletuspankkien asiakkaita kalastelevien yritysten mainoksia. Tällaisia olivat esimerkiksi rahastoyhtiö Arne Bergin ja Visa-kortin mainokset. Vaikka Visan mainoksissa asiakkaita kehoitettiin kääntymään oman pankkinsa puoleen, kilpaili Visa-luotto pankkien itse myöntämien kulutusluottojen kanssa, tiukentaen pankkikriisistä selviämään pyrkivien pankkien tilannetta entisestään.

Vuonna 2000 esiintyi yhteensä 56 pankkimainosta. Tällöin selvästi eniten mainontaan panosti Merita-Nordbanken Leonian ja Mandatum seuraten sitä. Myös säästöpankit mainostivat, joskin maltillisesti. Mandatum lisäksi uusia mainostavia pankkiryhmiä olivat Gyllenberg ja Ålandsbanken (ks. taulukko 9).

**Taulukko 9.** Eri pankkiryhmien mainosten esiintyminen aikakauslehdissä vuonna 2000.

Pankkiryhmä \* Mikä lehti Crosstabulation

Count		Mikä lehti			Total
		Kotiliesi	Tekniikan Maailma	Suomen Kuvalehti	
Pankkiryhmä	Merita-Nordbanken	3	9	15	27
	Leonia	1	5	10	16
	Mandatum	0	2	6	8
	Säästöpankki	0	2	0	2
	Gyllenberg	0	2	0	2
	Ålandsbanken	0	0	1	1
Total		4	20	32	56

Merita-Nordbanken ja Leonia mainostivat vuonna 2000 niin Kotiliedessä, Tekniikan Maailmassa kuin Suomen Kuvalehdessäkin. Mandatum puolestaan keskittyi mainostamaan Tekniikan Maailmassa ja Suomen Kuvalehdessä, Gyllenberg vain Tekniikan Maailmassa ja Ålandsbanken vain Suomen Kuvalehdessä.

Vuonna 2005 pankkialan kolme suurinta toimijaa taseen mukaisessa järjestyksessä olivat Nordea Pankki, OP-ryhmä ja Sampo (Suomen Pankkiyhdistys 2006: 7). Vuonna 2005 eniten Suomen Kuvalehdessä, Tekniikan Maailmassa ja Kotiliedessä mainostivat juuri nämä kolme suurinta pankkiryhmittymää, joskin hieman eri järjestyksessä. Kuten seuraavalla sivulla olevasta taulukosta 10 ilmenee, eniten mainostivat osuuspankit, toiseksi Sampo ja kolmanneksi eniten Nordea Pankki. Myös Gyllenberg, eQ Pankki, Tapiola ja Paikallisosuuspankit mainostivat ollen kaikki Gyllenbergiä lukuun ottamatta uusia mainostajia. Yhteensä pankkimainoksia vuonna 2005 oli 35 kappaletta.

**Taulukko 10.** Eri pankkiryhmien mainosten esiintyminen aikakauslehdissä vuonna 2005.

Pankkiryhmä \* Aikakauslehti Crosstabulation

Count		Aikakauslehti			Total
		Kotiliesi	Tekniikan Maailma	Suomen Kuvalehti	
Pankkiryhmä	Nordea	1	0	2	3
	Sampo	2	1	4	7
	Osuuspankki	3	2	8	13
	Gyllenberg	0	2	3	5
	eQ Pankki	0	0	1	1
	Tapiola	0	0	5	5
	Paikallis Osuuspankit	0	0	1	1
Total		6	5	24	35

Toimialan kolmesta suurimmasta toimijasta osuuspankki ja Sampo mainostivat jokaisessa tutkimukseen valitussa aikakauslehdessä, Nordea vain Kotiliesessä ja Suomen Kuvalehdessä. Gyllenberg mainosti Tekniikan Maailmassa ja Suomen Kuvalehdessä kun taas toimialan uudet tulokkaat olivat kaikki keskittäneet mainontansa Suomen Kuvalehteen.

2000-luvulla tutkimukseen valituissa kolmessa aikakauslehdessä mainosti enemmän pankkiryhmittymiä kuin koskaan ennen. Kun vuonna 2000 pankkimainoksia esiintyi eniten koko tutkittavalla ajanjaksolla, oli mainostavia pankkiryhmiä tällöin kuusi (ks. taulukko 9). Toiseksi eniten pankkimainoksia oli vuonna 1980 ja tällöin mainosti vain neljä pankkiryhmittymää (ks. taulukko 7). Tämä kertoo osaltaan toimialan toimijoiden määrän lisääntymisestä ja siten pankkikilpailun kiristymisestä edelleen.

Koko tutkimusperiodin aikana ei ollut selvästi nähtävissä, että jokin tietty pankkiryhmä olisi keskittynyt mainostamaan samassa aikakauslehtijulkaisussa. Kunkin aikakauden suurimmat pankkiryhmät mainostivat kaikissa kolmessa tutkimukseen valitussa aikakauslehdessä suhteellisen tasaisesti, vaikka vaihtelua eri lehtien välisessä painotuksessa eri vuosien välillä luonnollisesti esiintyikin. Oli mielenkiintoista huomata, että aiemmin aineistosta puuttuneet pankit, vuonna 1990 STS-Pankki ja Interbank (ks. taulukko 7), vuonna 2000 Mandatum ja Ålandsbanken (ks. taulukko 9) ja vuonna 2005 eQ Pankki, Tapiola ja Paikallisosuuspankit (ks. taulukko 10) olivat kaikki valinneet mainoskanavakseen Suomen Kuvalehden. Tästä voidaan päätellä, että pankkien näkökulmasta

Suomen Kuvalehti näyttäytyy hyvin houkuttelevana mediavaihtoehtona varsinkin uusille, vasta alalle tulleille pankkir ryhmille tai pankeille, jotka eivät aiemmin ole harjoittaneet valtakunnallista mainontaa.

#### 4.3. Mainosten jakautuminen tuoteryhmittäin

Pankkipalveluiden luokittelu eri tuoteryhmiin tehtiin kuviossa 1 nähdyn jaottelun mukaan. Mainostetut palvelut luokiteltiin siis maksuliikepalveluihin, kortteihin, tilisäästämiseen, vakuutussäästämiseen, arvopaperisäästämiseen, velkakirjalainoihin, takauksiin ja shekkitileihin. Lisäksi lisättiin kaksi ylimääräistä luokkaa, palvelupaketit ja muu. Palvelupaketit ovat kokonaisuuksia, jotka sisältävät sekä päivittäisten raha-asioiden palveluita, varainhoitopalveluita sekä lainoja jotka pankit ovat itse mainonnassaan paketoineet yhdeksi palvelutuotteeksi.

Eniten koko tutkimusperiodin aikana mainostettiin erilaisia tilisäästämismuotoja, joita mainostettiin 39,9 prosentissa mainoksia (ks. liite 1). Tilisäästämisen jälkeen toiseksi eniten mainostettiin arvopaperisijoituksia (24,3 %), sen jälkeen maksuliikepalveluita (23,2 %), velkakirjalainoja (15,6 %), kortteja (14,4 %), palvelupaketteja (7,6 %) ja luottollisia shekkitilejä (4,9 %). 70- ja 80-luvulla oli hyvin tavallista mainostaa useampaa tuoteryhmää samassa mainoksessa, pääpainona maksuliikepalvelut ja tilisäästäminen. 90-luvulla keskityttiin enemmän vain yhden tuoteryhmän, tilisäästämisen, ympärille. Myös 2000-luvulla mainostettiin useampaa tuoteryhmää, pääpainon ollessa kuitenkin tällöin arvopaperisijoittamisessa ja vakuutussäästämisessä.

Muita, edeltävässä kappaleessa mainittuihin luokkiin kuulumattomia pankkipalveluita mainostettiin 18,6 prosentissa kaikista tutkituista mainoksista. Tutkimusperiodin alkupuolella tähän luokkaan kuuluneita palveluita olivat matkavaluutta, osuuspankin jäsenyys, lainopilliset palvelut sekä tallelokerot. Tutkitun ajanjakson loppupuolella tähän luokkaan kuuluivat Merita-Nordbankenin kanta- ja avainasiakkuus, osuuspankin omistajajäsenyys ja bonukset sekä Tapiolan omistaja-asiakkuus. Myös erilaiset sijoittamiseen liittyvät, verkkopankissa toimivat lisäpalvelut, liitettiin tähän luokkaan. Luokkaan "muu" ne päätettiin liittää, koska nämä palvelut oli yhdistettävissä kahteen eri luokkaan, sekä maksuliikepalveluihin että arvopaperisijoittamiseen, mutta koska niitä mainostet-

tiin kuitenkin omina tuotteinaan, ei niitä haluttu jaotella vain toiseen luokkaan kuuluviksi.

Eri pankkipalveluista eniten vuonna 1970 mainostettiin käyttötiliä sekä käyttöshekkejä, jotka tuohon aikaan olivat osa maksuliikepalveluita ja toimivat käteisen rahan vastineena (ks. liite 4). Myös lainoja mainostettiin jonkin verran ja niiden yhteydessä korostettiin etukäteissäästämisen ja lainanottohetkellä jo olemassa olevan asiakassuhteen tärkeyttä. Yleisesti mainostettiin vain lainaa, eikä sitä, oliko mainoksessa kyseessä asuntolaina vai kulutusluotto, kerrottu. Näin haluttiin ehkä kohdistaa mainos suuremmalle yleisölle, eli kaikille lainan tarpeessa oleville. Suomen Kuvalehdessä ja Tekniikan maailmassa oli myös matkavaluuttapalveluita esitteleviä mainoksia mutta Kotiliedestä niitä ei löytynyt. Tämä kertoo osaltaan oman aikansa yhteiskunnasta, jossa miesten rooli päätöksenteossa oli vielä naista vahvempi. Lisäksi Suomen Kuvalehdessä mainostettiin obligaatioita, joten tämä mainos oli selvästi kohdistettu sijoittamisesta kiinnostuneille, jotka olivat helppoiten tavoitettavissa juuri Suomen Kuvalehteen sijoitetun mainoksen avulla.

Käyttötilien mainostamisesta siirryttiin parempikorkoisempiin talletusvaihtoehtoihin vuoden 1975 pankkimainonnassa. Kansallispankki, Yhdyspankki ja Postipankki mainostivat kaikki palkkiotalletusta ja veronhuojennustalletusta (ks. liite 6). Nämä tilit valtiolta ja rahalaitokset olivat suunnitelleet yhdessä. Postipankin mainoksen mukaan palkkiotalletuksen tekijä osallistui valtion säästö-palkintojen arvontaan, jossa päävoitto oli 100 000 markkaa ja veronhuojennustalletuksesta puolestaan sai 4 prosentin verovähennyksen valtion tuloverotuksessa (ks. Tekniikan Maailma 1975: 2) Vaikka nämä tili-muodot olivat valtiiovallan sanelemia ja siten kaikki pankit tarjosivat samansisältöisiä tilejä, oli kilpailu palkkio- ja verohyötytallettajista kovaa. Koska näitä talletuksia mainostettaessa mainoksen vastaanottajaa sinuteltiin, haluttiin talletuksia tekemään mahdollisesti myös nuorempia henkilöitä, kuten ensiasuntoon säästäjiä. Lisäksi Kansallispankin ja Yhdyspankin pankkiryhmittymät korostivat pankkien säästämiseen liittyviä neuvontapalveluita.

Vuonna 1975 osuuspankki mainosti uutta OP-sopimustaan, joka oli luottopalveluista, talletuspalveluista, lainopillisista palveluista, maksuliikepalveluista sekä sijoitus-, rahoitus- ja pankkipalveluneuvonnasta koostuva palvelupaketti (ks. liite 7). Tässä mainoksessa myös nähtiin ensimmäisen kerran pankin vaatimus kokonaisasiakkuuden keskittämisestä yhteen pankkiin.

Vuonna 1980 pankkimainoksiin ilmestyivät käyttö- ja säästötilien tilalle pankkikortit, joita luonnehdittiin tärkeimmäksi pankkiuutiseksi sitten käyttöshekin (ks. liite 10). Erilaisia pankkipalvelupaketteja mainostettiin myös runsaasti: Yhdyspankilla oli oma SYP-sopimuksensa (ks. liite 8) ja osuuspankilla OP-sopimus. Vain ja ainoastaan lainaa mainostavia pankkimainoksia ei ollut yhtäkään, vaikkakin erilaisia pankkipalvelukokonaisuuksia esittelevissä mainoksissa myös lainansaantimahdollisuus mainittiin.

Kun vuonna 1980 mainostettiin pankkikortteja, oli viisi vuotta myöhemmin erilaiset luotot suosiossa. Postipankki tarjosi perinteisten tili-, asunto- ja opintoluottojen lisäksi lainaa myös harrastuksiin ja työhön käytettäväksi. Vuonna 1985 Kansallispankki ja HOP mainostivat mahdollisuutta jopa yli 20 vuoden asuntolaina-aikaan (ks. liite 11). Säästöpankit sen sijaan olivat eri linjalla. Sen asuntolainamainoksessa painotettiin, ettei pitkä laina-aika ole edullinen eikä vakaan markan aikana inflaatio enää maksa asiakkaiden lainoja takaisin. Säästöpankki myös nosti lainamäärän ja -ajan määrittelymisen perusteiksi asiakkaan tulot ja menot. Tässä mainoksessa lainan myöntämisessä on vielä järki kädessä vaikka kohti pankkikriisiä liikuttiinkin. Kun vuonna 1980 pankkikorttien rinnalla mainostettiin myös hyvin paljon pankkipalvelukokonaisuuksia, mainosti niitä nyt enää HOP.

Vuonna 1990 pankit mainostivat pääasiassa määräaikaistalletuksia (ks. liitteet 12 ja 13). Kun Kotiliedessä mainostettiin vain määräaikaistalletuksia, käsittivät Tekniikan Maailman ja Suomen Kuvalehden mainokset myös erilaisia sijoitustalletuksia ja Suomen Kuvalehdessä nähtiin jopa ensimmäinen sijoitusrahasto-mainos. Määräaikaistalletuksia markkinoivista mainoksista välittyi nurkan takana vaanivan pankkikriisin uhka: mainokset korostivat määräaikaistiliä selvästi turvallisena vaihtoehtona. Mainoksissa selitettiin, etteivät verotuksen tai rahamarkkinoiden muutokset vaaranna määräaikaistalletuksia ja asiakas saa näin ollen olla rauhallisella mielellä koko talletusajan. Vaikka kaikki pankit tarjosivat samansuuruista talletuskorkoa, yritettiin mainonnan avulla saada asiakas tuomaan säästönsä juuri omaan pankkiin: mainostettiin mahdollisuutta voittaa erisuuruisia talletustilejä tai jopa kultaharkkoja. Myös itse palvelutarjontaa pyrittiin laajentamaan ja tekemään siitä näin houkuttelevampaa. Esimerkiksi säästöpankki mainosti määräaikaistilin lisäksi Tuottotalletuksia, Suorasijoituksia ja Lyhyt Sijoituksia (ks. Tekniikan Maailma 1990: 3). Mainoksissa näkyy myös lähestyvä lähdevero koskeva lainmuutos, josta tiedotettiin jo hyvissä ajoin etukäteen.

Pankkimainonnan hiljaisena vuotena, 1995, pankkimainoksissa mainostettiin toisaalta säästämistä, toisaalta lainaa. Osuuspankki mainosti metsänomistajille kohdistetussa

mainoksessaan erilaisia sijoitusvaihtoehtoja metsänomistajien metsän myynnistä saamilleen varoille (ks. liite 14). Pankkikriisin jälkimainingeissa autolainaa uskaltautui mainostamaan Postipankki.

Vuonna 2000 ei pankkimainonnassa näkynyt yhtään yksittäistä tuotetta, jonka ympärille pankkimainonta olisi keskittynyt. Pankkien laajentuneesta ja monipuolistuneesta palvelutarjonnasta kertoivat niin rahastoja, joustoluottoa, luottokortteja, asuntolainoja, vakuutussäästämistä kuin verkkopankkipalveluitakin markkinoivat mainokset. Lisäksi Merita-Nordbanken mainosti ahkerasti kanta- ja avainasiakkuuksiaan. Vallinnut IT-huuma välittyi myös pankkimainosten kautta, sillä IT-Rahastot kuuluivat useammankin pankkiryhmän valikoimiin. Pankeista Leonia mainosti KotiPC-pakettia, jonka tarjoamisessa asiakkaille oli liikuttu pois ydintoiminnoista (ks. Suomen Kuvalehti 2000: 47). Leonia myös toi markkinoille aivan uudenlaisen asuntolainan, Premium Asuntorahoituksen, jossa yhdistyivät asuntolaina, sijoittaminen ja vakuutusturva (ks. Tekniikan Maailma 2000: 11). Palvelua mainostettiin ennennäkemättömänä ja uudenlaisena tapana rahoittaa asunnon hankinta. Keskeisenä ajatuksena Premium Asuntorahoituksessa oli se, ettei lainaa maksettu vähitellen kuukausittaisina lyhennyksinä pois vaan takaisinmaksu tapahtui kertasuorituksina laina-aikana toivottavasti kertyneillä sijoitusvoitoilla.

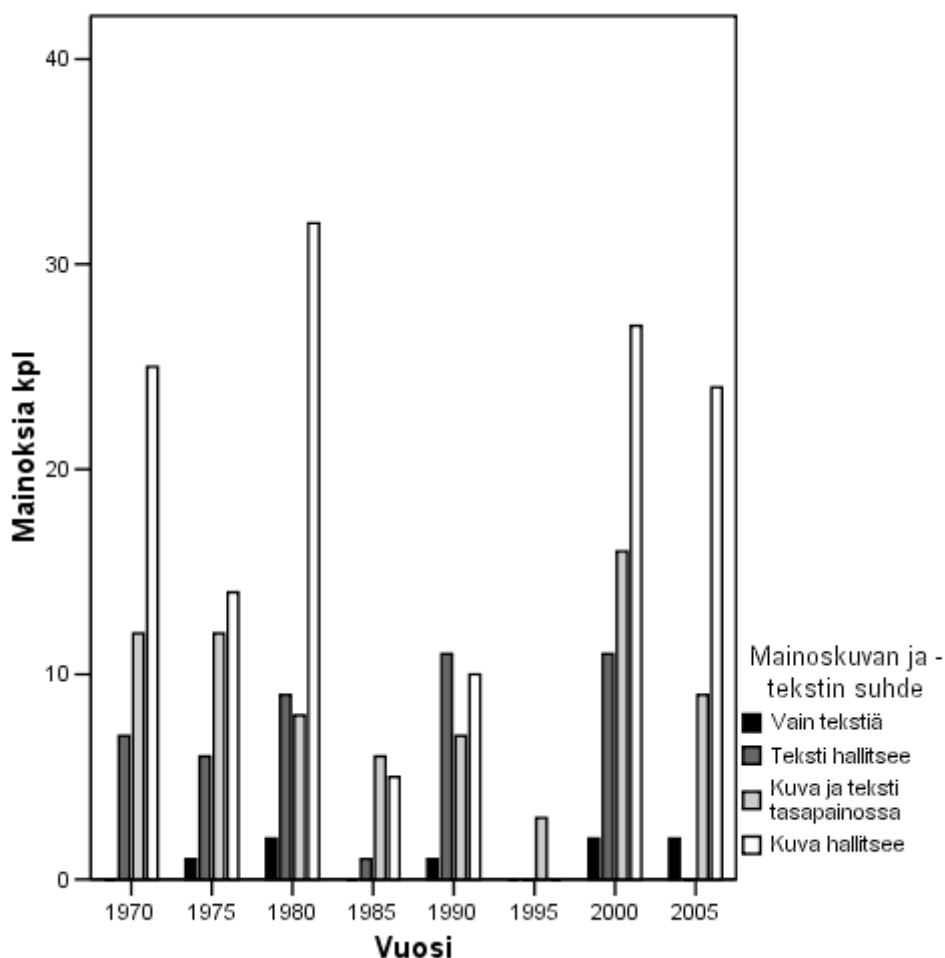
Vuonna 2005 pankkimainoksissa markkinoitiin pääasiassa erilaisia sijoitustuotteita; rahastoja ja vakuutuksia. Osuuspankki myös mainosti omistajajäseniensä bonusjärjestelmää. Kun mainostettavat tuotteet muuttuivat monimutkaisiksi sijoituspalveluiksi, muuttui myös tapa jolla niistä mainostettiin. Ihmishahmot, joita käytettiin sijoituspalveluita markkinoivissa mainoskuviissa, olivat useasti pukeutuneena virallisesti pukuun tai sitten sijoituspalveluita mainostettaessa käytettiin kuvia paikoista ja asioista, jotka eivät välttämättä ole tavallisen ihmisen tavoitettavissa, kuten japanin teehuoneet (ks. liite 17) tai korkeat, kiiltävät pilvenpiirtäjät.

Tarkasteltaessa tutkimusperiodia kokonaisuutena, näkyi varsinkin ajanjakson alkupuolella hienoisia eroja sen suhteen, millaisia tuotteita missäkin aikakauslehdessä mainostettiin. Tekniikan Maailman ja etenkin Suomen Kuvalehden pankkimainokset painottuivat enemmän monimutkaisempien ja vaikeatajuisempien pankkipalveluiden, kuten osakkeiden, mainontaan kun taas Kotiliedessä tällaisten palveluiden mainonnan sijasta mainostettiin tavanomaisempia palveluita, kuten säästötilejä ja kortteja. Nämä erot kuitenkin tasoittuivat 2000-luvulle tultaessa.

Pankkiryhmien välillä ei koko tutkimusperiodin aikana ollut nähtävissä suurta eroa mainostettavien tuoteryhmien välillä, vaan pankit mainostivat hyvin pitkälle sitä palvelua, mikä kuhunkin aikaan oli "pinnalla" ja jota myös muut pankkiryhmittymät mainostivat. Kilpailutilanteessa pankit käyttivät siis samanlaisia aseita, mainostaen kullekin ajanjaksolle ominaisia uutuustuotteita, olivat ne sitten käyttöshekkejä, pankkikortteja tai säästövakuutuksia.

#### 4.4. Kuvan ja tekstin käyttö pankkimainoksissa

Mainoskuvan ja -tekstin suhteessa on tapahtunut vaihtelua tutkimusperiodin aikana. Kuten seuraavalla sivulla olevasta kuviosta 6 käy ilmi, lähes koko tutkittavan ajanjakson ajan pankkimainoksissa on hallinnut kuva tekstin sijaan. Vain tekstiä sisältävien mainosten osuus on ollut kaikkina mittausajankohtina vähäinen jopa niin, että pelkkää tekstiä sisältäviä mainoksia ei ole esiintynyt lainkaan vuosina 1970, 1985 ja 1995. Hallitsevassa asemassa teksti oli ainoastaan vuoden 1990 pankkimainonnassa. Tekstin ja kuvan tasapainoinen käyttö on ollut suhteellisen suosittua kaikkina mittausajankohtina, mutta suosiolla se ei ole koskaan ylittänyt kuvan hallitsemien mainosten määrää.



**Kuvio 6.** Pankkimainosten kuvan ja tekstin suhde.

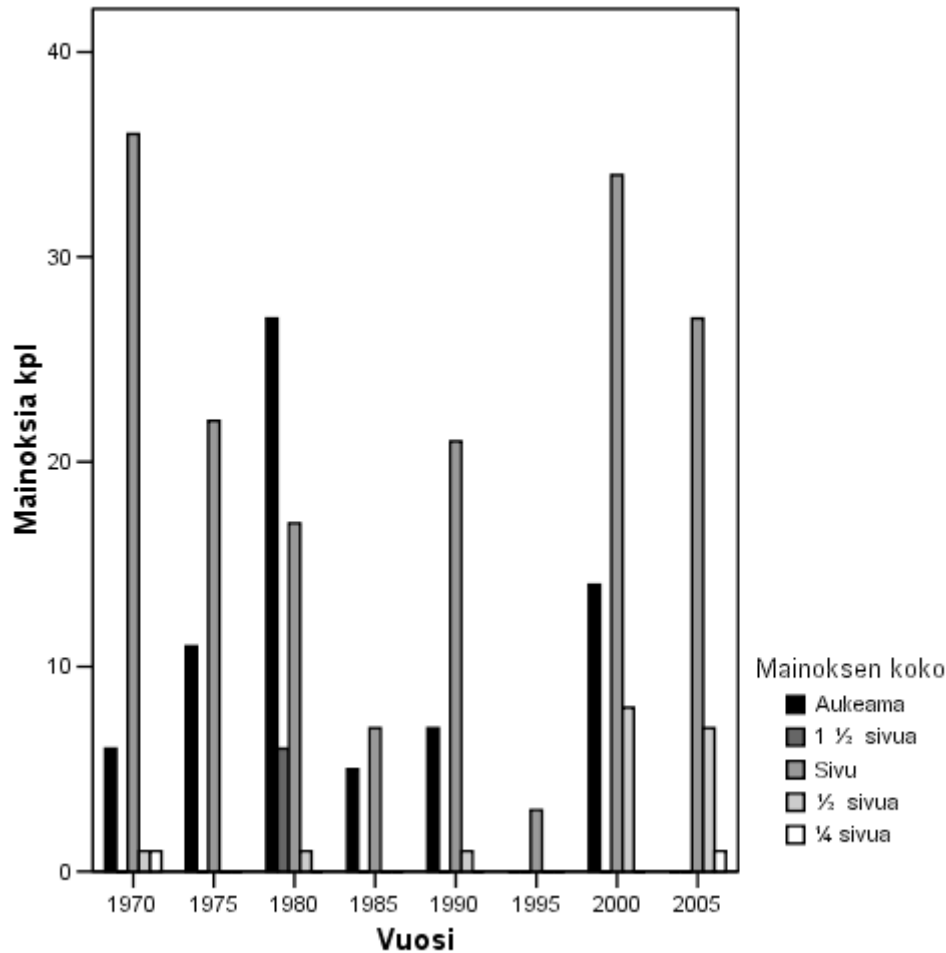
Niin pankkimainosten tutkimuksessa kuin Penttilän ja Vilkin (1990) Eevassa ja Koti-  
 liedessä vuosina 1959–1989 esiintyneistä mainoksista tekemässä tutkimuksessa mai-  
 noskuvan asema on ollut hallitsevassa asemassa lähes koko ajan. Myös tekstin hallitse-  
 mia ja kuvan hallitsevia mainoksia on ollut paljon ja vain tekstiä sisältävien mainosten  
 määrä on molemmissa tutkimuksissa ollut vähäinen. (Penttilä & Vilkki 1990: 78–81.)  
 Täten Penttilän ja Vilkin tutkimustulokset 60-luvun lopulta 80-luvun loppuun asti tu-  
 kevat pankkimainosten tekstin ja kuvan suhteesta samalla aikavälillä tehtyjä havaintoja.  
 Pankkimainonnan kuvan ja tekstin suhteen käytön voidaan siis sanoa seurailleen hyvin  
 pitkälle mainonnan yleistä linjaa.

Koko 70-luvun ajan ja vielä vuonna 1980 on pankkimainoksia hallinnut mainoskuva.  
 Tällöin suosittua on ollut käyttää useampaa mainoskuvaa yhtä aikaa: vuonna 1970 käy-

tettiin 13,6 prosentissa pankkimainoksissa sekä valokuvaa että piirroskuvaa ja 18 prosentissa pankkimainoksista esiintyi kaksi mainosvalokuvaa yhdessä mainoksessa. Vuoden 1975 pankkimainoksista 27 % sisälsi joko viisi tai kuusi erillistä valokuvaa ja vuoden 1980 pankkimainoksista jopa 41 prosenttia sisälsi kahdesta kuuteen mainosvalokuvaa. Vuonna 1980 mainoksista 13,7 prosenttia sisälsi lisäksi sekä valokuvan että piirroksen. Vuonna 1985 kuva ja teksti ovat olleet tasapainossa toisiinsa nähden niin, että kuva on vienyt mainostilasta puolet ja teksti toisen puolen. Tällöin 50 prosenttia pankkimainoksista sisälsivät yhden mainosvalokuvan sijasta kaksi ja 8,3 prosentissa mainoksia oli mukana sekä piirros että valokuva. Vuoden 1990 pankkimainoksissa teksti on hallinnut useammin kuin kuva ja mainoksissa on esiintynyt vain kerran useampi kuin yksi mainosvalokuva. Tekstin suosiminen voi olla seurausta siitä, että pankkikriisin alla mainoksen vastaanottajaa on haluttu rauhoitella ja vakuutella sanallisesti mainoksen visuaaliseen ulkonäköön panostamisen sijasta.

Vuoden 1995 pankkimainoksissa kuva ja teksti ovat jälleen saavuttaneet tasapainon, joka säilyttää suosionsa myös 2000-luvulla. Tällöin kuvan ja tekstin tasapainoista käyttöä yleisempää on tosin ollut mainoskuvan hallitseminen. Tutkimusperiodin loppuun tultaessa on keskitytty vain yhden mainosvalokuvan käyttämiseen vaikkakin vuonna 2005 alle kuudessa prosentissa pankkimainoksia palataan jälleen käyttämään useampaa kuin yhtä kuvaa.

Mainoksen koko on olennaisessa osassa mainoksen huomioarvoa mitattaessa, sillä suuri mainos on helpommin havaittavissa. Koolla on mahdollista luoda myös enemmän luottamusta ja arvovaltaa mainostajaa tai tuotetta tai palvelua kohtaan. Seuraavalla sivulla olevasta kuviosta 7 nähdään, että koko tutkimusajanjakson ajan pankkimainokset olivat yleisimmin yhden sivun kokoisia. Ainoastaan vuonna 1980 suurin osa mainoksista oli suurempia, aukeaman kokoisia. Pieniä, puolen sivun tai neljäsosasivun kokoisia mainoksia esiintyi muutamia, vuosina 1970, 1980 ja 2005.



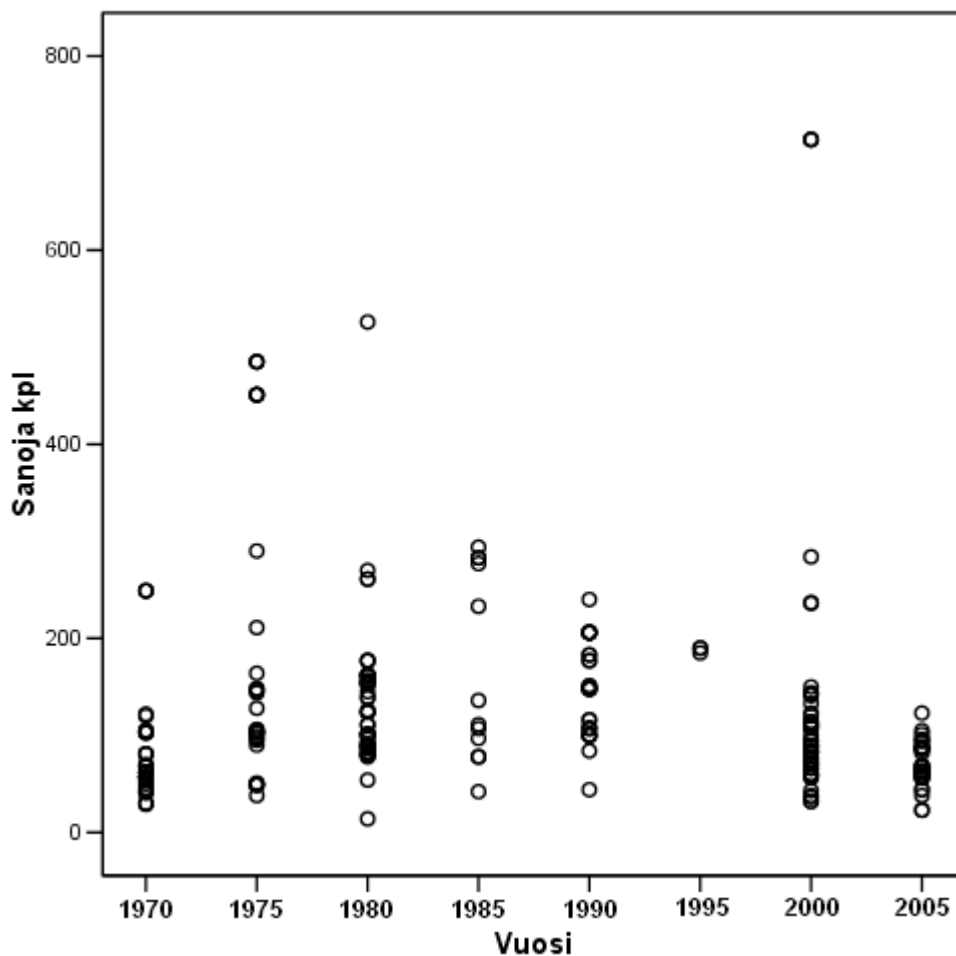
**Kuvio 7.** Pankkimainosten koot.

Mainostajat käyttävät ilmoituskokoa suhdannetasoittajana pienentäen mainosten kokoa lamavuosina ja suurentaen sitä jälleen kasvusuhdanteessa (Kähkönen 1980: 124). Kuvio 7 näkyy, että vuonna 1985 mainokset ovat olleet joko sivun tai aukeaman suuruisia. Juuri ennen syvään lamaan ajautumista, vuonna 1990, sivun kokoisten mainosten suhteellinen määrä on lisääntynyt aukeaman kokoihin nähden. Käyttöön on myös otettu puolen sivun mainokset. Laman jälkeisenä aikana, vuonna 1995, ei aukeaman mainoksia ole käytetty lainkaan.

Vuoteen 2000 asti pankkimainonnassa suosittiin eniten joko sivun tai aukeaman kokoisia mainoksia. Vuonna 2000 alkoi esiintyä myös puolen sivun mainoksia ja vuonna 2005 mainokset olivat joko sivun, puolen sivun tai jopa tätä pienemmän kokoisia. Au-

keaman kokoisia pankkimainoksia vuonna 2005 ei ollut enää lainkaan. Koska suhdanteet 2000–luvulla ovat olleet hyvät, voi vähitellen tapahtunut siirtyminen suurista mainoksista pieniin selittyä säästöpyrkimyksillä. Mainosajan ja -tilan hankkimisen kustannukset haukkaavat usein jopa 80-90 % koko mainosbudjetista (DePelsmacker ym. 2001: 192). Toisaalta on myös mahdollista, että mainoseuroja halutaan kohdistaa aikakauslehtimainonnan ohella entistä enemmän esimerkiksi sanomalehtiin, televisioon, sponsorointiin tai pankkien omiin kanta-asiakaslehtiin.

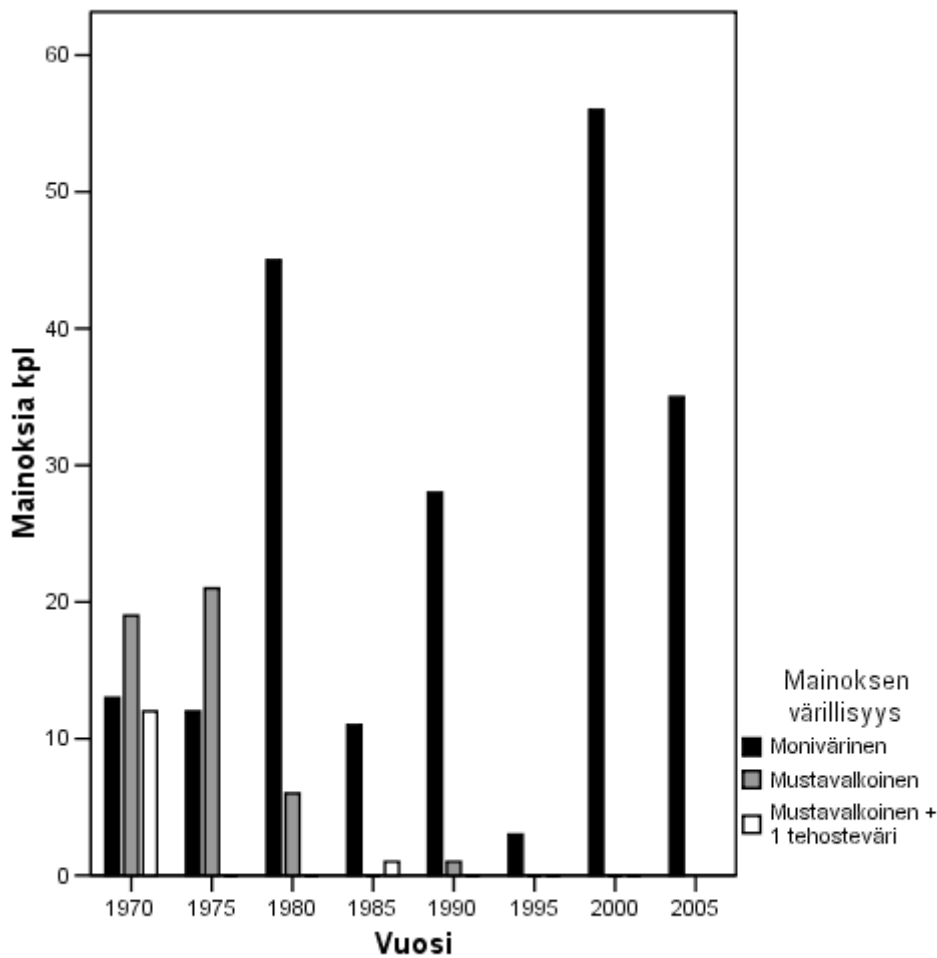
Kuten alla olevasta hajontakuviosta 8 ilmenee, on pankkimainosten koko mainossanomman pituutena mitattuna koko tutkimusajan ollut keskimäärin hieman alle tai hieman yli sadan sanan pituinen. Hajontakuviossa jokainen ympyrä edustaa yhtä mainosta. Alle sadan sanan pankkimainoksia on esiintynyt eniten vuosina 1970 ja 2005. Pisimpiä mainossanommat ovat olleet vuosina 1980 ja 2000.



**Kuvio 8.** Pankkimainosten pituus sanoina.

Mainostilaa on pankkimainoksissa hyödynnetty koko tutkittavan ajanjakson ajan hyvin tarkasti. Mainostila on täytetty joko tekstillä, kuvalla tai yleensä niiden yhdistelmällä. Mainostilaa on "hukattu" vain harvoin. Vuonna 1970 Kansallis-Osake-Pankki käytti ratkaisua, joka ei tämän päivän mainostilojen hinnoilla olisi monellekaan mainostajalle mahdollinen. Aukeaman kokoisesta mainoksesta puoli sivua oli tyhjää tilaa. Koska tyhjän tilan jälkeen seurasi itse mainosteksti, on tyhjän tilan tarkoituksena luultavasti ollut huomioarvon kasvattaminen. Mainostilan väljää hyväksikäyttöä alkoi näkyä taas 2000-luvulla, jolloin sekä mainoskuvien koko että mainoskuvan objektia ympäröivän tilan, oli se joko valkoista tai värillistä, koko kasvoi (ks. liite 15).

Penttilän ja Vilkin (1990) Eevassa ja Kotiliedessä vuosina 1959–1989 esiintyneistä mainoksista tekemän tutkimuksen mukaan suurin osa mainoksista oli vuoteen 1969 asti mustavalkoisia. Tästä mustavalkoisten mainosten määrä lähti kuitenkin laskemaan taisesti ja 1980-luvun puolivälissä jo 85 prosenttia mainoksista oli värillisiä. (Penttilä & Vilki 1990: 82.) Kuten seuraavalla sivulla olevasta kuviosta 9 nähdään, myös pankkimainokset olivat 70-luvulla yleensä mustavalkoisia. Pankkimainonnassa siirtyminen mustavalkoisista värillisiin mainoksiin tapahtui kuitenkin hieman muuta mainontaa hitaammin. Pankkimainonnassa mustavalkoisuus alkoi menettää asemaansa värillisille mainoksille 80-luvulta alkaen jopa siihen pisteeseen asti, ettei tutkimusperiodin loppupuolella nähty mustavalkomainoksia enää lainkaan.



**Kuvio 9.** Pankkimainosten värillisyyden.

Pelkän mustavalkoisuuden lisäksi vuonna 1970 suhteellisen yleistä oli käyttää mustavalkoisen mainoksen tehosteena yhtä lisäväriä. Tehostetta käytettiin yleensä yhden objektin, kuten esimerkiksi postilaatikon korostamiseen (ks. liite 4) tai sitten otsikon elävöittämiseen (ks. liite 5). Kuten yllä olevasta kuviosta 9 näkyy, tehosteväriä käyttäen mustavalkoisen mainoksen lisänä poistui käytöstä vuoden 1970 jälkeen kuitenkin niin, että se palasi pankkimainoksiin vielä kerran, vuonna 1985.

Salon (1991) mukaan 70-luku näyttäytyi mainonnan tyylien sekavuutena ja teknisenä kömpelytenä. Tultaessa 80-luvulle kirjapainojen värierottelu- ja painotekniikka sekä kuvien korjailumahdollisuudet nousivat kansainväliselle tasolle. Yhä täydellisempien ja erikoisempien kuvien luomisen mahdollisti 90-luvulla sähköinen kuvankäsittelytekniikka. (Salo 1991: 34–36.)

Jo vuonna 1970 näkyi Kotilieden, Tekniikan Maailman ja Suomen Kuvalehden numeroissa kahdenlaista paperilaatua: mustavalkoiset kuvat ja tekstit oli painettu erilaiselle paperille kuin värilliset. Värikuville varattu painopaperi oli valkoisempaa ja kiiltävämpää kuin tavallinen paperi. Vuonna 1980 varsinkin Tekniikan Maailman ja Kotilieden pankkimainokset painettiin tälle "paremmalle" paperilaadulle. Laadukkaampi paperi paransi mainosten ja varsinkin mainoskuvien laatua. Ehkä juuri tämän vuoksi moniväriset mainokset ovat 70-luvun jälkeen tulleet mustavalkoisia suosittumiksi jopa niin, ettei mustavalkoisia mainoksia nähdä pankkimainonnassa enää lainkaan vuoden 1990 jälkeen (ks. kuvio 9). Toisaalta mainosten värillisyyttä voidaan nähdä myös toimialan mainonnalle ominaisena piirteenä, sillä tekniikan kehityksestä huolimatta mustavalkokuvia olisi mahdollista käyttää muun mainonnan tapaan luomassa nostalgisia vetoouksia.

#### 4.5. Pankkimainonnan informatiivisuus

Taulukossa 2 sivulla 35 käytiin läpi Resnikin ja Sternin (1977) teoria mainosten sisältämisestä erilaisista informaatiovihjeistä. Koska tämän tutkimuksen kohteena oli palvelujen mainonta fyysisten tuotteiden mainonnan sijaan, muokattiin informaatiovihjeiden sisältöluokkia paremmin vastaamaan pankkipalvelujen mainontaa. Tässä tutkimuksessa Resnikin ja Sternin kriteereistä jätettiin kaksi pois, maku ja ravitsevuus, sillä nämä vihjeet eivät esiintyneet pankkimainoksista koostuvassa aineistossa.

Hinnasta kertoviksi informaatiovihjeiksi kelpuutettiin asiakkaalle palvelusta aiheutuviin kuluista kertovia ilmaisuja. Tällaisia olivat esimerkiksi tiedot palvelumaksujen suuruudesta, palvelun ilmaisuudesta tai lainan korkomenojen suuruudesta. Tässä myös pelkkä lainan korkoprosentin kertominen riitti hinta-vihjeen kriteerin täyttämiseen.

Resnik ja Stern (1977) olivat jakaneet tuotteen laatu- ja toimivuusvihjeet eri luokkiin. Koska tässä tutkimuksessa tutkittiin tuotteiden sijasta palvelujen mainontaa, päätettiin nämä luokat yhdistää. Pankkipalveluista suurin osa on hyvin aineettomia ja vain muutamia tuotteita, kuten pankkikortit, sisältävät fyysisiä ja konkreettisia elementtejä. Siten pankkipalvelujen toimivuutta on vaikea arvioida ja toimivuus on vaikeaa erottaa palvelun laadusta, varsinkin kuin henkilökohtaisella palvelulla on monesti palvelun suorituksen onnistumisessa suuri rooli. Esimerkiksi autojen kohdalla voidaan vertailla hevosvoimia, bensiininkulutusta tai päästöarvoja, palveluista näin selkeitä toimivuuden indikaattoreita on vaikea löytää. Täten tutkijan subjektiiviseen arvioon perustuen mainok-

sista etsittiin palvelun laatua tai toimintaa edustavia ilmaisia, jotka yhdistettiin yhteen luokkaan: laatu.

Laadusta kertoviksi informaatiivihjeiksi laskettiin henkilöstön asiantuntevuudesta, osaamisesta ja ystävällisyydestä kertovia ilmaisia. Myös palvelun luottamuksellisuu-  
desta, nykyaikaisuudesta, laajasta palveluvalikoimasta tai kattavasta konttoriverkostosta kertovat ilmaiset hyväksyttiin mukaan tähän luokkaan. Myös palvelun käytön helppous, nopeus, vaivattomuus, sujuvuus, yksinkertaisuus, joustavuus, monikäyttöisyys ja ajan-  
säästävyys edustavat palvelun laatua.

Jotta pankkimainoksesta voitiin sanoa löytyvän osista kertovia informaatiivihjeitä, piti mainoksesta löytyä selostus pankkipalvelun sisältämistä osista tai lisäpalveluista, joita on sisällytetty tuotteeseen. Tällöin mukaan kelpuutettiin palvelujen ja palvelukokonai-  
suuksien sisällöstä kertovat ilmaiset sekä esimerkiksi selvitykset siitä, että "pelkän lai-  
narahan" lisäksi luoton suuruuteen vaikuttavat myös korko ja takaisinmaksuaika.

Saatavuudesta kertoviksi vihjeiksi kelpuutettiin ilmaiset, jotka yksilöivät mistä pankista palvelua saa. Mainoksen tuli sisältää joko postiosoite, internet-osoite, puhelinnumero tai aukioloaika. Pelkkä pankin nimen (logon) mainitseminen mainoksen lopussa ei riittänyt saatavuus-kriteerin täyttämiseen, mutta mikäli mainoksessa kehoitettiin ottamaan yhteys tietyn pankin konttoriin ja kerrottiin näin tavasta ja paikasta jolla palvelun voi hankkia, katsottiin kriteerin täyttyvän.

Pakkaukseen liitetyt informaatiivihjeet edustavat ulkonäkötekijöitä, jotka erottavat pankin palvelun muiden pankin palveluista. Turvallisuudesta kertovia informaatiivih-  
jeitä pankkimainonnassa ovat rahan menetyksen tai virheen, riskin tai unohduksen mah-  
dollisuuden minimoimisesta sekä luotettavuudesta ja varmuudesta kertovat ilmaukset. Erikoistarjoukset, takuu, riippumaton tutkimustulos, yrityksen tutkimustulos sekä uudet ideat saivat tässäkin tutkimuksessa saman sisällön kuin kohdassa 3.1., taulukossa 2.

#### 4.5.1. Informaatiivihjeiden määrä

Tässä tutkimuksessa 96,6 prosenttia mainoksista sisälsi ainakin yhden informaatiivih-  
jeen, joten pankkimainoksia voidaan pitää yleisesti hyvin informatiivisina. Mainonnan Neuvottelukunnan (2005) tutkimuksen, joka kartoitti suomalaisten suhtautumista mai-  
nontaan, mukaan suomalaiset arvostavat informatiivista mainontaa. Mainosten informa-

tiivisuuden voidaankin katsoa tukevan pankkien pyrkimystä luotettavuuteen ja toisaalta informatiivisuus myös helpottaa abstraktien palvelujen markkinointia. Kaikista tässä tutkimuksessa tutkituista 263 pankkimainoksesta vain 3,4 prosenttia luokiteltiin ei-informatiivisiksi. Nämä ei-informatiiviset mainokset olivat pääasiassa mielikuva-mainontaa, joita käytettiin puhtaasti yrityskuvan rakentamiseen.

Tässä tutkimuksessa yksittäinen mainos sisälsi keskimäärin 2,67 informaatiovihjettä (ks. taulukko 11). Albernethyn ja Franken (1996: 3) tekemän informaatioisisältöä käsittelevän tutkimuksen mukaan aikakauslehtimainokset sisälsivät keskimäärin 1,17 – 3,94 vihjettä. Verrattaessa tämän tutkimuksen mainosten sisältämien vihjeiden määrää Abernethyn ja Franken tutkimukseen on kuitenkin muistettava, että pankkimainonnan informaatioisisällön tutkimuksessa maku- ja ravitsevuusvihjeet jätettiin pois.

**Taulukko 11.** Informaatiovihjeiden määrä mainosta kohden eri mittausajankohtina.

Vuosi	Vihjeitä yht.	Mainoksia yht.	Vihjeitä/ mainos
1970	91	44	2,07
1975	85	33	2,58
1980	127	51	2,49
1985	28	12	2,33
1990	86	29	2,97
1995	14	3	4,67
2000	187	56	3,34
2005	85	35	2,43
<b>Yhteensä</b>	<b>703</b>	<b>263</b>	<b>2,67</b>

Koko tutkimusperiodin alkuajan, aina vuoteen 1985 saakka pankkimainonta on sisältänyt keskimääräistä hieman vähemmän informaatiovihjeitä mainosta kohden. Vuonna 1990 informaatiovihjeiden määrä mainosta kohden ylittää keskiarvon, nousten huippuunsa vuonna 1995 ja laskien vähitellen tutkimusperiodin loppua kohden.

Mainonta kohtasi 1960- ja 1970-luvun vaihteessa monenlaista kritiikkiä. Kritiikkiin vastattiin suunnittelemalla realistisempia ja tuotteen todellisia ominaisuuksia esitteleviä mainoksia. (Kähkönen 1980: 106–109.) Koko tutkimusperiodin aikana vähiten informaatiovihjeitä mainosta kohden esiintyi vuonna 1970, jolloin yhdessä mainoksessa oli keskimäärin 2,07 informaatiovihjettä. Viiden vuoden kuluttua informaatiovihjeiden määrä oli kuitenkin hieman noussut, 2,58 kappaleeseen. Vihjeiden määrän lisääntyminen voi olla merkki siitä, että pankkimainonta on reagoanut mainonnan kohtaamaan kri-

tiikkiin vasta tässä vaiheessa. Mainonta yleensä sisälsi 70-luvulla suuren annoksen informaatiota mutta 80-luvulla informaation määrä laski jyrkästi (Heinonen & Konttinen 2001: 307). Pankkimainonnassa informaation määrän lasku 80-luvun aikana oli kuitenkin lähinnä maltillista eikä suurta pudotusta tapahtunut.

Eniten informaativihjeitä mainosta kohden esiintyi vuonna 1995, jolloin yhdessä mainoksessa oli keskimäärin 4,67 informaativihjettä. Tässäkin kohdassa lisääntyntä informaation määrää voidaan selittää laman ja pankkikriisin vaikutuksilla. Kun pankit ovat kärsineet luottamuspulasta asiakkaidensa puolelta, on mainonnan mahdollisesti mielikuvia maalailevan yrityskuvamainonnan sijasta haluttu olevan mahdollisimman asiallista ja faktuaalista. Informatiivisen mainonnan on ehkä katsottu myös vähemmällä todennäköisyydellä aiheuttavan negatiivisia tunteita kuin imagomainonnan, joka olisi voinut ärsyttää pankkikriisistä parhaillaan toipumassa olevia kansalaisia.

#### 4.5.2. Eri informaativihjeiden esiintyminen

Eri informaativihjeistä useimmin koko tutkimusajanjakson aikana esiintyi laatu (ks. liite 2). Laativihje löytyi 211 pankkimainoksesta eli 80,2 prosentista kaikista mainoksista. Seuraavaksi suosituin informaativihje oli saatavuus, joka esiintyi 71,9 prosentissa mainoksista. Sekä laatu- että saatavuusvihjettä käytettiin ahkerasti kaikkina tarkasteluajankohtina, saatavuuden esiintyessä vain 2000-luvulla laatua useammin. Tällöin saatavuus oli myös yleisin pankkimainoksessa esiintynyt informaativihje, sillä tarkkojen yhteystietojen ilmoittaminen yleistyi pankkimainonnassa vasta 2000-luvulla kun aiemmin oli tavallista kertoa vain tavasta, jolla palvelun sai (esimerkiksi tulella konttoriin) ja spesifioimalla minkä pankin konttorista palvelun sai. Lähes jokaisesta mainoksesta alkoi vuonna 2000 löytyä ainakin puhelinpalvelun puhelinnumero, sen aukioloaika sekä internetosoite. Pienimmät pankit saattoivat ilmoittaa myös postiosoitteensa. Tarkempien yhteystietojen esittämisen yleistyminen voi toisaalta olla seurausta siitä, ettei pankkikriisin ja konttoriverkostojen supistamisen jälkeen pankkikonttoria löytynytäkään enää joka kadun kulmasta. Toisaalta myös ihmisten ajanpuute, teknologian kehitys ja pankkien kannustus itsepalvelukanavien käyttöön ovat johtaneet siihen, että kuluttajat ovat tottuneet hoitamaan pankkiasiointinsakin joko kotoa, työpaikalta tai jopa ulkomailta käsin. Nykyaikana asiakkaille annetaan useampia mahdollisuuksia palvelun hankintaan kuin aiemmin.

Pankkipalveluiden sisällöstä ja koostumuksesta kertovia vihjeitä löytyi 41,1 prosentista pankkimainoksista. Harvinaisinta pankkipalvelun osien ilmoittaminen oli vuoden 1970 mainonnassa kun taas yleisintä se oli vuonna 1990. Tällöin pankkimainokset markkinoivat pääasiassa määräaikaistilejä, joiden mainonnan yhteydessä kerrottiin talletussummista, koroista ja talletusajoista (ks. liite 13).

Informaativihje turvallisuudesta esiintyi 31,6 prosentissa kaikista tutkimuksen mainoksista. Suhteellisesti vähiten turvallisuutta käytettiin vuonna 2005 ja eniten vuonna 1980. Tällöin pankit mainostivat vasta markkinoille tulleita pankkikortteja, joiden kerrottiin olevan käteistä ja ennen hyvin suosittuja maksushekkejäkin turvallisempia käyttää (ks. liite 10).

Hintavihje esiintyi 23, prosentissa pankkimainoksista. Sen käyttö oli suosittua 70-luvulla, jolloin lähes jokaisessa pankkimainoksessa mainittiin palvelun olevan ilmainen. Tämän jälkeen hintavihjeen käyttö mainoksissa väheni huomattavasti. Hintavihjeen käyttö yleistyi taas vuonna 2000, jolloin se esiintyikin tiheimmin koko tutkimusperiodin aikana. Tällöin ilmaisuuden sijasta mainoksessa ilmoitettiin jo palvelun konkreettinen hinta.

Informaativihjeitä uusista ideoista esiintyi 7,6 prosentissa kaikista mainoksista, kuitenkin vain vuosina 1980 ja 2000. Suosituinta sen käyttö oli ensiksi mainittuna ajankohtana, jolloin uutena ideana esiteltiin pankkikortit. Vuonna 2000 uusina ideoina toimivat Leonian täysin uusi rahoitusmuoto, Premium Rahoitus (ks. Tekniikan Maaailma 2000: 11) sekä Mandatumille markkinoille lanseeraama bioteknologiarahasto (ks. Suomen Kuvalehti 2000: 13).

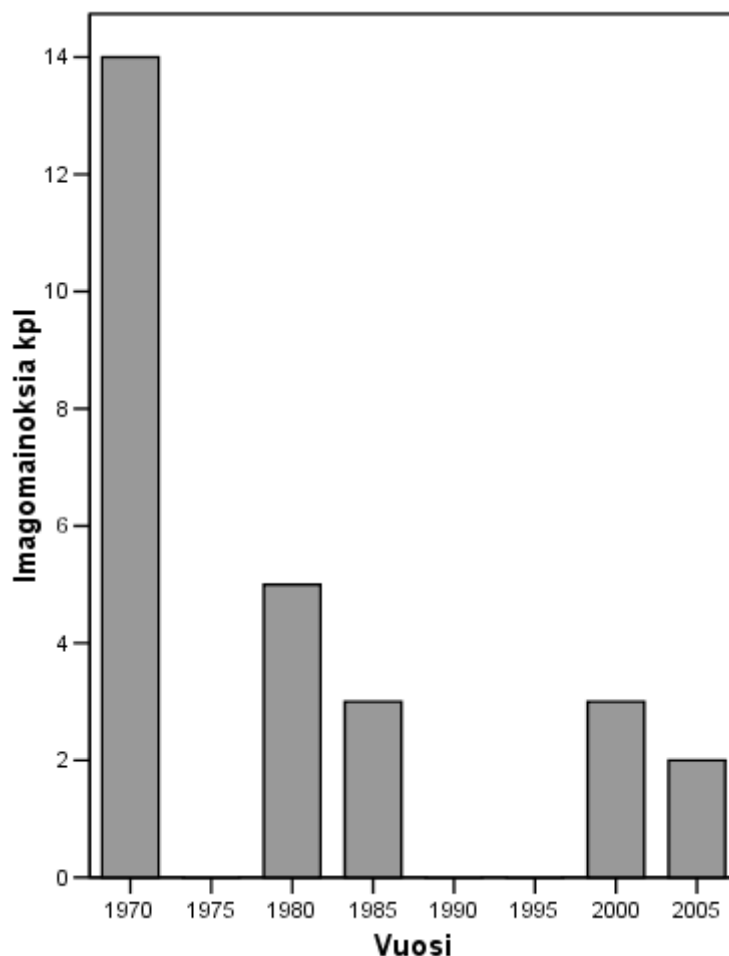
Informaativihjeitä riippumattomista tutkimustuloksista löytyi vain 4,9 prosentista tutkituista mainoksista. Riippumattomia tutkimustuloksia esitettiin tutkimusperiodin loppupuolella, vuodesta 1995 alkaen. Tällöin pankkimainoksiin alkoi ilmestymään väitteitä paremmuudesta ja väitteen todisteena käytettiin jonkin riippumattoman tutkimuslaitoksen tuloksia (ks. liite 14). Pankkien omia tutkimustuloksia ei hyödynnetty mainoksissa olleenkaan. Ylisanoja ja epämääräisiä viittauksia esimerkiksi pankin paremmuuteen tosin löytyi, mutta koska niissä ei ollut lähdeviittausta niin riippumattomien kuin pankkien omien tutkimustulosten käyttöön, eivät ne täyttäneet informaativihjeen kriteerejä.

Pankkipalvelun muiden pankin palveluista erottavia vihjeitä pakkauksista esiintyi vain 70-luvulla, 3,4 prosentissa kaikista mainoksista. Pakkauksesta kertovissa informaatio-

vihjeissä viitattiin muun muassa tietyn värisiin maksupalvelukuoriin tai shekkivihon mukana saataviin muovikuoriin. Informaatiovihjeitä erikoistarjouksista löytyi 1,9 prosentista mainoksia. Niitä esiintyi vain tutkimusajanjakson loppupuolella, vuosina 1995–2000. Tällöin mainostettiin tiettyyn päivämäärään asti voimassa olevia ilmaisia tai alennettuja rahastojen merkintäpalkkioita: tarjoukset kertovat pankkien käyneen tiukkaa kilpailua sijoittaja-asiakkaista. Takuuvihjeitä esiintyi vain 1,1 prosentissa kaikista mainoksista, vuonna 1970, jolloin maksushekkien yhteydessä kerrottiin shekin saajalla olevan pankin antama takuu 100 markkaan asti.

#### 4.6. Pankkien imagomainonta

Tutkituista pankkimainoksista yrityskuvamainoksia oli kaikkiaan 27 kappaletta eli 10,3 prosenttia kaikista mainoksista. Tutkimuksessa yrityskuvamainoksiksi luokiteltiin kaikki ne mainokset, joissa ei viitattu lainkaan tiettyyn pankkipalveluun. Imagomainosten määrän jakautuminen tutkimusperiodin aikana näkyy seuraavalla sivulla olevasta kuvasta 10.



**Kuvio 10.** Imagomainosten määrä.

Pankkien harjoittama yrityskuvamainonta on ollut suosituinta vuonna 1970, jolloin imagomainoksia löytyi 14 kappaletta. Tästä lähtien imagomainonnan määrä on lähtenyt laskuun. Viisi vuotta myöhemmin, vuonna 1975, tutkimusaineistossa ei esiintynyt yhtään imagomainosta mutta ne palasivat kuvaan jälleen vuonna 1985. Tämän jälkeen yrityskuvamainokset loistivat poissaolollaan koko 90-luvun ajan, tehden paluun vasta seuraavalla vuosituhanella.

Vuonna 1970 pankkien imagomainonta pyrki muokkaamaan kohdeyleisön mielikuvaa keskittymällä useisiin eri aiheisiin. Helsingin Osakepankilla oli tällöin imagokampanja, joka korosti pankkia ystävällisenä, joustavana, nopeana ja asiantuntevana palvelupankkina (ks. liite 3). Myös osuuspankkiryhmä harrasti selkeää imagomainontaa (ks. liite 5). Ryhmä oli juuri muuttanut nimensä osuuskassasta osuuspankiksi ja kertoi mainoksis-

saan pankkiryhmän historiasta ja sen suosiosta. Myös pankin asemaan yhteiskunnassa korostettiin, sillä mainoksesta löytyi viittaus "taloudellisesta demokratiasta" ja siitä, että asiakkaat ovat päättämässä kuinka pankin varoja parhaiten hyödynnetään paikkakunnan parhaaksi.

Vuonna 1980 imagoaan mainosti tuolloin 90-vuotias Kansallis-Osake-Pankki, kertoen toimintansa päälinjauksista nyt ja tulevaisuudessa, painottaen Kansallispankin yhteiskunnallista roolia ja saavutuksia (ks. Suomen Kuvalehti 1980: 5). Mainonta korosti pankin olleen yhdeksän vuosikymmenen ajan mukana rakentamassa suomalaista tuotantoa ja elinkeinoelämää, luoden muun muassa työpaikkoja. Kansallispankki on myös kannustanut yrittäjiä ja palvellut monen sukupolven ajan suomalaisia asiakkaita. Näissä imagomainoksissa hyödynnettiin miellyttäviä vetoimuksia, pääasiassa vapautuneesti nauravien ihmislapsien kuvaamisen kautta. KOP:n imagokampanja näkyi vain Suomen Kuvalehden vuosikerrassa. Vuonna 1980 KOP:n rinnalla yrityskuvamainontaa harrasti myös Yhdyspankki, kertoen koko aukeaman mainoksella pankkiryhmän merkittävistä tapahtumista vuoden 1979 aikana. Merkittäviä tapahtumia olivat esimerkiksi uusien MINISYP-automaattien lanseeraus, pankin suurosakeanti sekä Lasse Virenin ja SYP:n yhteistyö (ks. Suomen Kuvalehti 1980: 7).

Vuonna 1985 yrityskuvamainontaa harjoittivat Postipankki ja osuuspankki. Postipankki kertoi Suomen Kuvalehdessä julkaistussa mainoksessaan olevansa mukana Suomi juoksee -tapahtumassa Postipalveluautonsa kanssa ja palvelevansa asiakkaitaan 3200 toimipaikassa ympäri Suomea (ks. Suomen Kuvalehti 1985: 26/27). Mainoksen tarkoituksena voidaan katsoa olleen korostaa pankin mukanaoloa sen asiakkaiden elämässä ja tärkeissä tapahtumissa. Osuuspankin yrityskuvamainos sen sijaan korosti osuuspankin asiakaslähtöistä palvelua (ks. Kotiliesi 1985: 17).

Vuonna 2000 yrityskuvaansa mainonnan avulla korostivat Leonia ja Ålandsbanken. Leonian mainoksissa puhuttiin pankkiryhmän asiantuntevasta ja hyvästä varainhoitopalvelusta (ks. Suomen Kuvalehti 2000: 41). Palvelun hyvyydelle luotiin uskottavuutta hyödyntämällä mainoksessa riippumattoman tutkimuslaitoksen tekemää asiakastytyväisyyskyselyä. Ålandsbankenin imagomainos puolestaan nojasi kaikista tutkimusperiodin yrityskuvamainoksista eniten mielikuvien luomiseen (ks. Suomen Kuvalehti 2000: 48). Kuvaamalla hiekkarannalla avoinna lojuvaa simpukankuorta ja tukemalla kuvaa sopivalla mainostekstillä, pankki loi mielikuvaa itsestään helmenä muiden pankkien joukossa.

Vuonna 2005 imagomainontaa hyödynsivät Gyllenberg ja Paikallisosuuspankit. Gyllenbergin mainos korosti pankin henkilökohtaista palvelua ja kokeneita sijoitusasiantuntijoita (ks. Suomen Kuvalehti 2005: 40). Mainoskuvassa kuvataan makuuhuoneessa peiton alla nukkuvaa henkilöä: mainos luo mielikuvaa siitä, että pankkipalveluiden ollessa asiantuntijoiden hoidossa voi asiakas itse nukkua yönsä hyvin ja rauhallisesti. Myös Paikallisosuuspankkien yrityskuvamainonta luottaa palvelun laatuun: mainos korostaa pankkiryhmiä paikallisena ja aidosti ihmisläheisenä (ks. Suomen Kuvalehti 2005: 16). Mainoksen mukaan pankista saa Suomen parasta pankkipalvelua ja tätä väitettä tuetaan jälleen esittämällä riippumattomia tutkimustuloksia.

Kaikista 27 yrityskuvamainoksesta 21 esiintyi Suomen Kuvalehdessä. Koska Kotiliedestä löytyi loput kuusi imagomainosta, eivät pankit käyttäneet Tekniikan Maailmaa kanavana imagomainonnalle ollenkaan. Tästä voidaan päätellä, että pankit ovat ajatelleet Tekniikan Maailman autoista ja tekniikasta kiinnostuneeseen lukijakuntaan tehoavan enemmän informatiivisen tuotemainonnan kuin mielikuvia rakentamaan pyrkivän yrityskuvamainonnan.

Koko tutkimusperiodin ajan yrityskuvamainonnan avulla on pyritty muokkaamaan kohdeyleisön mielikuvaa mainostavasta pankkiryhmästä sillä pankkipalveluiden samankaltaisuuden vuoksi imago saattaa olla ratkaiseva tekijä päätettäessä, minkä pankin palveluita käytetään. Tarkasteltaessa pankkien yrityskuvamainontaa vuosina 1970–2005 nähdään vuoden 1985 paikkeilla muutos. Tämän ajankohdan jälkeen yrityskuvamainokset eivät enää korosta lainkaan pankkien yhteiskunnallista asemaa ja saavutuksia vaan siirtyään täysipainoisesti palvelun laadun ja asiantuntevuuden korostamiseen. Pankit ovat huomanneet yhteiskunnan muuttuneen yhteisöllisestä yksilökeskeiseksi ja mainonta on seurailut tätä muutosta. Ihmisiä kiinnostaa nykypäivänä enemmän se, mitä etuja he saavat ja miten heitä yksilönä kohdellaan kuin se, kuinka yritys voisi välillisesti auttaa koko yhteiskuntaa ja sen jäseniä.

Imagomainonnassa on siis nähtävissä siirtymä yhteiskunnallisten hyveiden korostamisesta palvelun laadun ja asiantuntevuuden korostamiseen. Seuraavassa luvussa tarkastellaan, onko pankkimainonnan yleisten kehityspiirteiden ohella tapahtunut muutoksia myös siinä, missä muodossa mainossanoma vastaanottajalle välitetään.

## 5. PANKKIMAINONTA MUUTOSTEN PEILINÄ

Kun edellisessä luvussa keskityttiin esittelemään määrällisen sisällönanalyysin tuloksia, keskitytään tässä luvussa pankkimainonnan muutoksista laadullisen sisällönanalyysin kautta saatujen tulosten erittelyyn. Erityisesti keskitytään mainoskuvien ja niissä esiintyneiden ihmishahmojen käytön kuvailuun sekä kiinnitetään huomiota siihen, kuinka pankkimainos on eri aikoina puhutellut vastaanottajaansa.

### 5.1. Ihmishahmot pankkimainoksissa

Nykyaikana mainoskuva on noussut entistä tärkeämpään rooliin mainossanoman välittäjänä. Kuvat muodostavat tekstiä paremman mahdollisuuden erilaisten mielialojen, mielikuvituksellisuuden ja jännittävyuden välittämiseen. (Penttilä & Vilkki 1990: 6.) Mainoskuvien ihmishahmot viestivät non-verbaalisin keinoin. Kasvojen ilmeet, vartalon asennot, liike, koko ja ihmisen sijoittuminen ovat tärkeitä asioita mainoksessa. Merkitäviä välittävät myös vaatetus, hiukset ja asusteet, joita henkilöt käyttävät. (Dyer 2005: 96.) Pankkimainoksissa esiintyi koko tutkimusperiodin ajan pääasiassa aikuisia ihmishahmoja. Mitä näiden ihmishahmojen kautta on pankkimainonnassa sitten haluttu viestiä?

#### 5.1.1. Ihmishahmojen ikä ja ihmishahmoilla tavoitellut kohderyhmät

Mainoksessa esiintyvän ihmisen ikä vaikuttaa huomattavasti samastumisen aikaansaamiseen ja siihen, miten kuluttaja kokee tuotteen (Dyer 2005: 97). Koko tarkastellun ajanjakson, 70-luvulta vuoden 2005 loppuun, pankkimainoksissa esiintyvät ihmishahmot olivat iältään aikuisia, noin 25–50-vuotiaita. Myös lapsia ja nuoria esiintyi mainoksissa, nuorten osuuden ollessa suurimmillaan 80-luvulla. Lapset esiintyivät mainoskuville hyvin harvoin yksin: useimmiten heidät kuvattiinkin yhdessä muun perheen kanssa. Vanhuksia mainoskuville esiintyi hyvin harvoin. Eniten heitä kuitenkin esiintyi vuoden 2000 pankkimainoksissa.

Suomalaisten aikakauslehtien välittämiä nais- ja mieskuvia vuosina 1989–1990 tutkineen Määtän (1991: 33, 51) mukaan tehokas nuoruus ja aikuisuus näkyvät mainonnan ylläpitämässä todellisuudessa: hänen tutkimuksessaan mukana olleiden mainosten nais-

hahmoista 80 prosenttia ja mieshahmoista 49 prosenttia lukeutuvat nuoriin, alle 30-vuotiaisiin. Pankkimainoksissa ikäjakauma painottuu aikuisempien ihmishahmojen käyttöön sekä nais- että mieshahmojen osalta. Aikuisten ihmisten käyttäminen pankkimainosten mainoskuvissa voi selittyä monella tapaa. Työssäkäyville aikuisille pankkipalvelut ovat ehkä ajankohtaisempia kuin lapsille, nuorille tai vanhuksille. Aikuiset kun tarvitsevat lainaa ja toisaalta he ovat myös niitä, jotka pyrkivät myös säästämään. Aikuiset myös hoitavat helposti muiden perheenjäsenten pankkiasioinnin: perheen lasten ja nuorten tilit avataan samaan pankkiin jossa vanhempienkin pankkiasiointi on ja aikuiset lapset saattavat vastata myös omien, ikääntyneiden vanhempiensa pankkiasioiden hoitamisesta.

Koska pankkimainosten mainoskuvissa koko tutkimusperiodin ajan kuvattiin pääasiassa aikuisia ihmishahmoja, välittyi mainoksista vaikutelma, että ne olivat myös aikuisille kohdistettuja. Tämä on loogista, sillä kuten aiemmin jo kävi ilmi, on iällä vaikutusta mainokseen samaistumisessa (Dyer 2005: 97). Poikkeuksia kohderyhmän iän suhteen esiintyi vain muutama. Vuonna 1975 Kansallis-Osake-Pankin mainoksessa näyttelijä Joel Rinne kertoi, kuinka hyvin KOP:issa on huolehdittu hänen eläkeasioistaan (ks. Kotiliesi 1975: 20). Tällä mainoksella oli siis selvä kohderyhmä, eläkeläiset. Nuorisomainonta tuli Suomessa suosioon suhteellisen myöhään, vasta 70-luvulla ajoittuen samoihin aikoihin popmusiikin tulon ja nuorisokulttuurin synnyn kanssa (Salo 1991: 30). Pankkimainonnassa nuoret huomioitiin vasta vuonna 1980, Osuuspankin nuorten OP-sopimuksen kohderyhmänä (ks. liite 9). NOP-sopimusta mainostettiin nuoriin vetoavalla tavalla, käyttämällä muuan muassa slangia, kuvia vapaa-aikaansa yhdessä viettävistä nuorista sekä kesätyön saamisesta kertovia otsikoita. Nuoria kannustettiin säättämisen aloittamiseen luomalla ajatuksia stereoiden tai ajokortin hankkimisesta tai pääsemisestä ratsastusleirille tai kielimatkalle. Nuorille myös annettiin konkreettisia vinkkejä säättämisen onnistumiseen, muun muassa nuoria kehoitettiin pyytämään vanhemmiltaan viikokorahan sijaan kuukausirahaa ja tallettamaan se suoraan pankkitilille.

Pankkimainokset olivat yllä esiteltyjä poikkeuksia lukuun ottamatta kohdistettu pääasiassa tavallisille palkansaajille. Vain Osuuspankki käytti tässä eriävää kohderyhmäajattelua kohdistamalla vuonna 1995 mainoksensa nimenomaan metsäomistajille (ks. liite 14). Vuonna 2005 Sammolla oli kampanja, jossa markkinoitiin Kultapossu-lahjatilejä vanhemmille, sukulaisille, kummeille ja muille aikuisille (ks. Kotiliesi 2005: 10). Mainoksen ideana oli, että aikuiset antavat tilin lapselle lahjaksi ja samalla Sampo saa suoritettua uusiasiakashankintaa. Sampo kilpaili näin pienistä asiakkaista, joista ajan mittaan kasvaa uusia laina- ja säästämissasiakkaita.

Mainoskuvien ihmishahmot ilmentävät siis useimmiten pankkimainoksen kohderyhmää. Vain harvoin pankkimainos suunnitellaan sen mukaan, millaisessa aikakauslehdessä mainos esiintyy: 70-luvulla Kotiliedessä näkyi selvemmin naisille kohdistettuja mainoksia kuin muissa lehdissä. Tämän jälkeen niin Tekniikan Maailmassa, Suomen Kuva-lehdessä kuin Kotiliedessäkin alkoi kuitenkin ilmestyä entistä enemmän samoja mainoksia eikä samanlaista kohdistusta tietylle sukupuolelle täten enää näkynyt niin selvästi. Myöskään Tekniikan Maailman lukijoiden suurta autolaina-potentiaalia ei täysin hyödynnetty koko tutkimusaikana: selkeä autolainamainos Tekniikan Maailmassa esiintyi vain kerran koko tutkimusajanjakson aikana. Vuonna 1985 Tekniikan Maailman oli kuitenkin Helsingin Osakepankin mainos, jossa esiintyi formulakuski Keke Rosberg (ks. Tekniikan Maailma 1985: 8). Tässä tapauksessa julkisuuden henkilön käyttö liittyi suoraan lehden lukijoihin ja täten myös mainoksen kohderyhmään.

#### 5.1.2. Ihmishahmojen katseet ja ilmeet

Katsekontakti tai sen puute viestii statusta, mielialaa ja ajatuksia. Mainoksia tutkittaessa silmien pitäisi olla tärkeä huomionkohde, mutta suuri osa sisällönanalyyseistä on jättänyt ne huomioimatta. (Schroeder & Borgerson 1998: 178.) Ilmeellä puolestaan on usein tarkoituksena tuotteen vetoomuksen korostaminen ja tunteiden herättäminen. Yleensä mainoskuvan henkilön ilme on positiivinen, tyytyväinen, ilahtunut tai onnellinen. (Dyer 2005, 99).

Tarkasteltaessa koko tutkimusperiodia kokonaisuudessaan, nähdään pankkimainoksissa sekä kameraan että siitä pois päin luotuja katseita. Vuoden 1970 pankkimainoksissa mainoskuvien ihmishahmot katsoivat useimmiten pois päin mainoksen lukijasta mutta suoraan kameraan kohdistettujakin katseita nähtiin suhteellisen paljon. Muihin mainoskuvassa esiintyviin henkilöihin ihmishahmojen katseet alkavat kiinnittyä vasta vuonna 1975, vaikka ihmishahmoja oli jo viisi vuotta aiemminkin nähty toistensa seurassa.

Vuonna 1980 pankkimainosten ihmishahmojen katseet kiinnittyvät entistä useammin toisiin mainoksen henkilöihin ja vain muutamassa mainoskuvassa katse kohdistui suoraan kameraan. Sama jatkui viisi vuotta myöhemmin, joskin suoraan mainoksen tarkastelijan silmiin kohdistetut katseet olivat suosituimpia ja tämä suosio jatkui niin, että vuonna 1990 kaikki mainoskuvissa esiintyvät ihmishahmot katsovat suoraan lukijaan. Tällainen katse tuntuu hyvin loogiselta mainoksessa, jonka ilmestymisajankohtana

pankkikriisin uhka on jo tiedostettu. Voidaankin ajatella, että vilpittömästi suoraan mainoksen lukijaan kohdistetulla katseella koetetaan vakuuttaa asiakas luottamaan pankkiin ja sen lähettämään sanomaan.

Vuonna 1995, laman ja pankkikriisin vaikuttaessa vielä vahvasti, pankkimainosten ihmishahmot katsovat pois päin mainoksen tarkastelijasta. Syynä katseen pois kohdistamiseen on mahdollisesti ollut se, etteivät pankit ole tienneet, kuinka kohdata asiakas monien vaikeuksien ja pettymysten jälkeen. 2000-luvulla pankkimainosten ihmishahmot kuitenkin uskaltavat jälleen katsoa kohti mainoksen lukijaa tai sitten katse kohdistuu pois kamerasta, käsillä olevaan tehtävään. Toisiin mainoksissa esiintyviin ihmisiin ei enää katsota, sillä mainoskuvassa yhdessä kuvatut henkilöt esitetään uppoutuneena johonkin tehtävään tai osana jotain tilannetta.

Suomalaisten aikakauslehtien välittämiä nais- ja mieskuvia vuosina 1989–1990 tutkineen Määtän (1991: 53) mukaan mainokset vahvistavat iloista, itsevarmaa ja rohkeaa henkilökuvaavaa surullisten, epävarmojen ja arkojen tyyppien puuttuen kuvista. Pankkimainonta välittää samanlaista henkilökuvaavaa: lähes koko tutkimusajanjakson ajan pankkimainosten ihmishahmojen ilmeet ovat olleet tyytyväisiä ja varmoja. Tyytyväisyys välittyy kuvista hymynä tai hallittuna nauruna. Surullisia tai pelokkaita ilmeitä ei pankkimainoksissa nähdä lainkaan. Vuoden 1985 kohdalla ihmishahmojen ilmeet alkavat muuttua tyytyväisistä entistä iloisemmiksi. Ilmeistä välittyi enemmän elämän ja yhdessäolon iloa ihmishahmojen nauravien kasvojen ja silmien kautta ja elämänilon välittyminen mainoskuvien kautta jatkuu tutkimusperiodin loppuun asti. Vaikuttaisi siltä, että iloisilla ihmishahmoilla on pankkimainonnassa pyritty viestimään pankkipalveluiden roolia ihmisten elämässä: kun omat ja perheen pankkiasiat ovat hoidossa luotettavissa käsissä, tekee se elämän huolettomammaksi ja antaa aihetta iloon.

### 5.1.3. Ihmishahmot sosiaalisissa tilanteissa

70-luvun pankkimainoksissa ei useimmiten ollut nähtävissä kehystä vaan objekti esiintyi kuvassa ilman taustaa. Taustan puuttuminen selittyi usein myös läheisellä kuvakulmalla (ks. liite 6). Myöskään mitään erityistä työ-, juhla- tai vapaa-ajantilannetta ei mainoskuvissa kovin usein esiintynyt ja esimerkiksi perhettä kuvattiin vain kerran.

Vuonna 1980 pankkien mainoskuvissa esiintyville ihmisille alkoi ilmestyä myös aktiivisempia rooleja pelkän koristeroolin sijaan. Ihmisiä ryhdyttiin kuvaamaan sosiaalisissa

tilanteissa, joilla monesti demonstroitiin palvelua ja sen käyttöympäristöä ja luotiin näin yhteyttä mainoskuvan ja mainostekstin välille. Ihmiset eivät enää vain poseeranneet mainoskuviissa hymyillen ja tuijottaen kameraa, vaan he saivat kuvissa aktiivisempia, toiminnallisempia rooleja. Mainoskuvien ihmiset muun muassa tekivät ostoksia tai asioidivat pankissa ja heidän katseensa on kameran sijasta kiinnittynyt käsillä olevan tehtävän suorittamiseen tai toiseen kuvassa olleeseen henkilöön, kuten myyjään tai pankkivirkailijaan. Samalla kuin mainoskuvista oli tullut otoksia sosiaalisista tilanteista, alkoi niihin ilmestyä myös tunnelmallisia piirteitä, kuten esimerkiksi nuori pariskunta syömässä iltapalaa takkatulen äärellä tai ikkunalasin takaa kuvattu lapsiperhe rakentamassa yhdessä tornia lego-palikoista (ks. liite 8). Tässä pankkimainonta seurailee mainonnan yleistä kehityspolkua, sillä 80-luvulla varsinkin naisten ja miesten välistä yhteistoimintaa kuvattiin mainoksissa kuhertelun ja perheen parissa vietetyn ajan merkeissä (Heiskala 1991: 50). Vuonna 1980 ihmisiä kuvaaviin pankkimainoksiin alkoi myös ilmestyä kehykset: ihmiset esitettiin sisätiloissa, jolloin taustana toimi esimerkiksi kodin olohuone tai kauppa, tai ulkotiloissa, jolloin ihmistä ympäröi luonto eri asuissaan.

Vuonna 1985 mainoskuviissa ei joko ollut kehystä tai sitten kehyksenä toimi ulkotila, kuten metsä tai laituri. Kun vuonna 1980 mainoksen ihmishahmot esitettiin monesti jossain tilanteessa puuhaamassa jonkin tehtävän parissa, ei nyt erityisiä tilanteita juurikaan esiintynyt. Kun koko tutkimusperiodin ajan ihmishahmot kuvattiin pukeutuneena tavallisiin vaatteisiin, joko muodollisesti pukuun tai muihin siisteihin vaatteisiin tai vaihtoehtoisesti rentoihin, siisteihin vapaa-ajan vaatteisiin, näkyi vuonna 1985 muutama poikkeus tästä linjasta. Kun vaatteet muutoin olivat hillittyjä, huomaamattomia ja tavanomaisia, oli vuonna 1985 vallitsevan muodin mukaan myös pankkimainosten ihmishahmoja puettu huomiota herättäviin, kirkkaan värisiin vaatteisiin (ks. liite 11).

Vuonna 1990 pankkimainoksissa esiintyi ihmishahmojen sijasta hyvin paljon piirroskuvia (ks. liite 12). Sen sijaan vuoden 2000 pankkimainonnan mainoskuviissa näkyi 90-luvun "hiljaiselon" jälkeen taas paljon ihmisiä. Ihmishahmot olivat jälleen päässeet osaksi sosiaalisia tilanteita eivätkä he toimittaneet mainoksissa pelkkää koristeroolia. Ihmishahmoja oli sovitettu monenlaisiin kehyksiin: lumisiin talvimaisemiin suksien kera, metroon istumaan, kotiin takan ääreen, purjehtimaan, vihannestorille, rannalle, puutarhajuuhliin juomaan kuplivaa, laiturille kalastamaan... Vuonna 2000 mainosten kehykset ja mainoksissa kuvatut tilanteet olivatkin monipuolisempia kuin koskaan ennen. Ihmiset myös pukeutuivat joko vapaa-ajan vaatteisiin tai epävirallisiin, rentoihin työvaatteisiin. Sosiaalisten tilanteiden ja iloisten ilmeiden ohella elämästä nauttimisesta ja rennosti ottamisesta viestivät tällöin siis myös ihmisten vaatteet.

## 5.2. Tehokeinojen ja emotionaalisten vetoomusten käyttö pankkimainonnassa

Tehokeinot vaikuttavat mainokset huomio- ja tulkinta-arvoon. Tehokeinoina voidaan käyttää mainoksen kokoa tai pituutta, väriä, ääniä, musiikkia, liikettä, ihmisiä, eläimiä, esineitä, piirroshahmoja ja julkisuuden henkilöitä. Mainokset tehokeinot voivat toimia myös erilaiset vertailut, kaaviot, piirroset ja taulukot. (Vuokko 2003: 220–222.) Pankkimainosten kokoa, pituutta ja värillisyyttä käsiteltiin jo kohdassa 4.4. ja ihmishahmojen käyttöä kohdassa 5.1. Esineiden ja piirrosten käyttö on pankkimainonnassa suosittua kun taas muita mainonnan tehokeinoja käytetään pankkimainonnassa hillitysti.

Pankkimainonnassa painotetaan hyvin voimakkaasti ihmishahmojen käyttöä. Eläimiä pankkimainonnassa käytettiin kokonaisuudessaan hyvin vähän, ainoastaan 70-luvulla sekä vuonna 1990. Pankkimainoksissa kuvattuja eläimiä olivat koira (ks. liite 4), poro, hevonen sekä kananpojat (ks. liite 13). Eläimistä vain kananpojat olivat mainoskuvassa pääosassa ja ne liitettiin otsikoinnilla itse mainoksen sanomaan. Muiden eläinhahmojen kanssa samassa mainoksessa esiintyi joko ihmishahmoja tai piirroksia. Niihin ei pyritty liittämään mielikuvia vaan ne toimivat pikemminkin pelkässä koristeroolissa.

Eläinhahmoja yleisempää pankkimainonnassa oli käyttää piirroksia. Vuonna 1970 Postipankin mainoksissa näkyi piirrettyjä postilaatikoita (ks. liite 4) sekä piirretty leijona. Vuonna 1975 piirroshahmoja irti leikkaamalla perheen pienimmät saattoivat askarrella kokoon uuden Postipankin konttorin asiakkaineen (ks. Kotiliesi 1975: 10). Helsingin Osakepankin mainoksissa puolestaan seikkailivat piirretyt uhanalaiset eläimet korostamassa pankin WWF:n kanssa tekemää yhteistyötä (ks. Suomen Kuvalehti 1975: 39). Vuonna 1980 käytti osuuspankki mainonnassaan valokuvien yhteydessä piirrettyä perhosta (ks. Kotiliesi 1980: 18). Suosituinta piirrosten käyttö oli vuonna 1990, jolloin niitä oli vain hieman valokuvia vähemmän. Tällöin piirroset esittivät usein puita, taloja sekä taivasta (ks. liite 12). Taivalla oli nähtävissä joko aurinko, tummia tai vaaleita pilviä, salamoita, ilotulitusta tai näiden yhdistelmiä. Kuvilla on luultavasti pyritty kuvaamaan epävarmojen aikojen uhkaa ja toisaalta auringon paisteen tai ilotulituksen mahdollisuutta jos raha-asiansa hoitaa viisaasti ja maltillisesti. Vuonna 1995 Postipankin mainoksessa istui piirretty leijona autonratissa: piirroksella kuvailtiin sekä pankkia ("Postipankin leijona") että mainostettua palvelua eli autolainaa (ks. Tekniikan Maailma 1995: 8). Vuonna 2005 Sammon mainoksissa esiintyvissä piirroksissa oli kuvattu käkikellosta seteli nokassa ulos tulevaa lintua (ks. Suomen Kuvalehti 2005: 39) sekä "Musta-Pekkaa" Mustameri-rahastoa markkinoivan mainoksen yhteydessä (ks. Tekniikan Maailma 2005: 12). Yhteenvetona voidaan sanoa, että koko tutkimusperiodin ajan ahkerin

piirrosten käyttäjä oli ensin Postipankin, myöhemmin Sammon nimeä kantava pankki-ryhmä. Muut ryhmät käyttivät piirroksia vain lyhyen ajan, kampanjakohtaisesti.

Esineiden käyttö pankkimainosten tehokeinona oli hyvin suosittua sekä tutkimusperiodin alku- että loppupuolella. Periodin keskivaiheilla esineitä nähtiin vähemmän. Koko tutkimusajanjakson ajan esineitä käytettiin konkretisoimaan mainostettavaa palvelua. Vuonna 1970 kuvattiin käyttöshekkimainoksessa shekkivihkoa ja asuntolainamainoksessa kerrostaloa. Vuonna 1975 säästämistä markkinoivissa mainoksissa nähtiin erivärisiä muovikylttejä, jotka konkretisoivat säästämistuotteiden valikoimaa. Myös säästämispalveluista kertovia tietosanakirjoja ja osakkeita kuvattiin. Tänäkin vuonna asuntolainamainoksessa nähtiin kuvattavan taloa, tällä kertaa omakotitaloa. Vuoden 1980 pankkimainoksissa kuvattiin enemmän esineitä kuin mitään muita objekteja: mainoskuvien valokeilassa esiintyi pankkikortti, joko yksin tai yhdessä kortin käyttäjän kanssa esimerkiksi kaupan kassalla tai bensa-asemalla (ks. liite 10). Myös vuonna 1985 pankkimainoksissa kuvattiin pankkikortteja mutta myös seteleitä, osakkeita sekä asuntolainamainoksen yhteydessä muuttokuormaa (ks. liite 11).

Vuonna 1990 esineitä käytettiin edellistä tarkasteluajankohtaa huomattavasti vähemmän. Tällöin mainoksissa nähtiin 1000 markan seteleitä kuvaamassa omaisuuspalveluiden hyvää tuottoa. Yhdessä mainoksessa kuvattiin myös postilaatikkoa, kelloa, patonkia ja kenkää, joiden rooli mainoksessa oli lähinnä huomion herättäjänä toimiminen. 2000-luvulla pankkimainoksissa alkoi näkyä paljon säästöpossuja sekä erilaisia tietoteknisiä laitteita, kuten tietokoneen näyttöjä ja hiiriä. Luottokorttimainosten yhteydessä palvelua konkretisoitiin jälleen kortin kuvaamisen avulla. Asuntolainamainosten kohdalla kuvattiin erilaisten asuntojen ulko-ovia ja kulutusluottomainosten yhteydessä rikki menneitä esineitä, kuten televisioita ja pesukoneita. Myös rahastojen sijoituskohteita konkretisoitiin kuvaamalla esineitä, esimerkiksi kiinteistörahastomainoksen yhteydessä nähtiin pilvenpiirtäjiä, IT-rahastojen yhteydessä tietotekniikkaa ja bioteknologia-rahastojen yhteydessä dna-säikeitä.

Mainonnan tehokeinona voidaan käyttää myös julkisuuden henkilöitä. Julkisuuden henkilöiden käyttö perustuu heidän kykyynsä herättää huomiota, luoda imagoa ja toimia samastumiskohteena (Markkula 2000: 72). Kun pankkimainonnan ihmishahmot yleisesti toimivat mainoksissa vain koristeroolissa, käytettiin vuonna 1975 koristeroolin sijasta myös suosittelijarooleja. Suosittelijana saattoi toimia tavallinen käyttäjä (ks. liite 6) tai julkisuuden henkilö. Kansallispankki käytti mainoksessaan huomion herättäjänä näyttelijä Joel Rinnettä, joka toimi mainoksessa KOP:n suosittelijana kertoen, kuinka hyvin

KOP:issa on huolehdittu hänen eläkeasioistaan (ks. Kotiliesi 1975: 22). Joel Rinteen jälkeen seuraava pankkimainoksessa esiintynyt julkisuuden henkilö oli formulakuski Keke Rosberg. Rosberg esiintyi Tekniikan maailman sivuilla vuonna 1985 (ks. Tekniikan Maailma 1985: 8). Vaikka Rosberg ei ollut mainoksessa saanutkaan suosittelijaroolia, toi Rosbergin käyttö mainokselle paljon huomioarvoa. Tässä mainoksessa julkisuuden henkilön käyttö oli suunniteltu lehden lukijakuntaa ja heidän kiinnostuksen kohteita silmällä pitäen.

Tutkimusajanjakson aikana erilaisia kaavioita ja taulukoita hyödynnettiin ensimmäisen kerran vuonna 1975. Tällöin pioneerina toimi Postipankki, havainnollistaen taulukon avulla erilaisten talletuserien mahdollisia korkotuottoja (ks. Tekniikan Maailma 1975: 2). Sama pankkiryhmä hyödynsi taulukoita myöhemminkin, havainnollistaen vuonna 1985 mainoksessaan ottolainauksen, pörssivaihdon ja luottokantojen kehitystä (ks. Suomen Kuvalehti 1985: 21) ja vuonna 1995 autolainan korkoja ja kuluja (ks. Tekniikan Maailma 1995: 8). Myös osuuspankki käytti vuoden 1995 mainonnassaan taulukkoa kertomassa metsäomistajien tyytyväisyydestä pankkiin (ks. Suomen Kuvalehti 1995: 36). Pankkikriisin jälkeen mainonnan ollessa koko tutkimusperiodin informatiivisinta, haettiin uskottavuuden lisäämiseksi mainonnan sanoman taakse tukea siis vielä taulukoidenkin avulla. Vuonna 2000 kuvioita hyödynsi Merita-Nordbanken demonstroiden rahastojensa kehitystä (ks. Suomen Kuvalehti 2000: 5).

Tarkasteluajanjakson alusta, 70-luvulta, lähtien eri pankkiryhmittymät käyttivät mainonnassaan hyvin toistensa kanssa samankaltaista tyyliä ja visuaalista linjausta. Yhdenkään pankin mainokset tai mainoskampanjat eivät erottuneet edukseen kilpailijoista. Vuonna 2000 tähän tuli kuitenkin muutos, kun Merita-Nordbankenin MasterCard -mainoksessa hyödynnettiin aivan uutta elementtiä, joka tutkijan mielestä on rinnastettavissa tehokeinoihin. Saman tapaan kuin kosmetiikkafirmat jakavat hajuvesi- tai kosteusvoidenäytteitä lehtien välissä, oli myös Merita-Nordbankenin mainokseen liimattu kiinni pahvinen, aidon näköinen ja kokoinen MasterCard-kortti (ks. Liite 15). Kortin saattoi irrottaa ja lukea kortin takapuolelta lisätietoa itse tuotteesta. Merita-Nordbanken toimi vuonna 2000 pioneerina myös toiselle tehokeinolle, mainossanoman toistolle saman aikakauslehtinumeron sisällä. Vaikka ennenkin samaa mainossanomaa oli pankkimainonnassa toistettu niin eri aikakauslehdissä kuin saman aikakauslehden vuosikerran sisällä, ei saman lehtinumeron sisällä ollut aiemmin esiintynyt saman pankin mainosta useammin kuin kerran. Merita-Nordbanken harjoitti toistoa tehokkaasti, julkaisemalla ensiksi aukeaman kokoisin mainoksen ja heti sen jälkeen seuraavan aukeaman oikealla sivulla toisen, samaa linjaa toistavan pienemmän mainoksen.

Emotionaalisilla vetoomuksilla pyritään mainonnassa vetoamaan mainoksen vastaanottajan tunteisiin. Erilaisista emotionaalisista vetoomuksista pankkimainonnassa käytettiin vain huumoria ja miellyttäviä vetoomuksia. Pelkoon ja erotiikkaan perustuvia vetoomuksia ei havaittu ja niiden puuttuminen selittyikin luonnollisesti pankkipalveluiden asiallisella ja luottamukseen pyrkivällä luonteella. Miellyttävät vetoomukset välittyivät pankkimainoksista kuvien avulla, huumori pääasiassa kuvan ja mainosotsikon nokkelana yhdistelynä.

Vuonna 1970 pankkimainoksiin oli luotu huumoria sisältäviä emotionaalisia vetoomuksia mainoskuvien avulla: kuvassa oli ihminen hullunkurisessa tilanteessa, kuten aikuinen pankkiirimies istumassa lastenvaunuissa (ks. liite 5), tai ihmisen kasvoilla oli hullunkurinen ilme, kuten miehellä joka innokkaana kannatteli käsissään kahta täyttä rahasäkkiä. Miellyttävissä vetoomuksissa puolestaan esiintyi ihmislapsi leikkimässä nukkekodilla tai hellyttävä koira anova katse silmissään (ks. liite 4). Miellyttävänä vetoomuksena voidaan pitää myös kuvaa kesäisestä, suomalaisesta järvimaisemasta, jossa näkyy jokaisen suomalaisen salainen haave, oma saari.

Vuonna 1980 miellyttäviä vetoomuksia nähtiin vuotta 1970 enemmän. Miellyttävät vetoomukset perustuivat tällöin mainoskuvien välittämään tunnelmaan: kesäinen kukkaniitty, iltapala takkatulen ääressä, vanhemmat lukemassa lapselleen tai leikkimässä yhdessä lapsiensa kanssa (ks. liite 8) tai ystävykset pyöräretkellä aurinkoisessa ja vehreässä maisemassa. Miellyttävän tunnelman luomisessa suurta roolia kuvissa näytteli kuvan kehys sekä kuvan ihmishahmojen yhdessäolo.

Vuonna 1990 miellyttävät vetoomukset perustuvat eläinlapsien, tässä tapauksessa pehmeiden ja pörröisten kananpoikien kuvaamiseen (ks. liite 13). Viisi vuotta myöhemmin miellyttäviä vetoomuksia luodaan nostalgian avulla. Mainoskuvana on perhealbumin kätköistä löytynyt, jo kellastunut mustavalkokuva. Kuvassa kannonnokassa istuva mies voisi olla melkein kenen tahansa suomalaisen isoisa (ks. liite 14). Kuva on mahdollisesti otettu sodan aikaan, ja tätä kautta siihen voidaan liittää myös symbolisia elementtejä. Sodan aikaan koko yhteiskunta revittiin juuriltaan, kuten kuvan puut. Sodasta kuitenkin selvittiin määrätietoisen ja ahkeran uudelleenistutuksen ja -rakentamisen johdosta. Sama sanoma voidaan nähdä myös mainoksen takana: vaikka pankkikriisi on mullistanut koko kansantalouden, tullaan siitäkin lopulta selviämään.

Vuonna 2000 pankkimainoksissa alettiin käyttää humoristisia vetoomuksia mainoksen otsikkoa ja mainoskuvaa yhdistämällä. Humoristista vetoomusta edusti esimerkiksi Leonian mainoksen rautainen säästöpossu, joka oli varustautunut pelastusrenkaalla. Mainosotsikko sanoi kuvaan viitaten: "Meillä säästösi eivät huku" (ks. Kotiliesi 2000: 10). Myös Nordean mainos hyödynsi huumoria: mainoskuvassa kolme ihmistä istuu vierekkäin metrossa (ks. liite 16). Ihmisten pukeutumisen ja heidän sylissään olevien laukkujen välillä mainoksen vastaanottaja huomaa heti ristiriidan. Tämän ristiriidan selittää mainoksen otsikko: "Ovatko säästösi sinulle sopivassa salkussa?" Näissä mainoskuvissa käytetään hyväksi oivallusta, sanaleikkejä, erilaisuutta ja odottamattomuutta ja kuvaa selitetään onnistuneesti osuvalla, hausalla otsikolla. Huumorin ohella vuoden 2000 pankkimainonnassa näkyy myös miellyttäviä vetoomuksia: mainoskuvassa kuvataan hellyttävää vanhempaa pariskuntaa pussaamassa tai perhettä puuhastelemassa yhdessä keittiössä.

Myös vuoden 2005 mainoksissa näkyy emotionaalisia vetoomuksia, joskin hieman vähemmän kuin viisi vuotta aiemmin. Vetoomukset perustuvat nytkin kuvan ja otsikon humoristiseen yhteiskäyttöön. Sammon mainoksessa kuvataan pientä poikaa hölmistynyt, ehkä vähän järkyttynytkin ilme kasvoillaan (ks. Suomen Kuvalehti 2005: 20). Käsissään pojalla on englanninkielinen lehti jonka kannessa komeilee mustanpuhuva muusikko. Mainoksen otsikko "Anna lahja jota hän arvostaa ainakin jossain vaiheessa" kertoo hyvin pienen pojan kokemista tunteista lahjaksi saamaansa lehteä kohtaan. Osuuspankin mainoksessa puolestaan kuvataan katosta vajerin varassa vaakatasossa roikkuva miestä näpyttelemässä tietokonetta ja mainosotsikkona on osuvasti lausahdus "Löytyy helpompiakin tapoja hoitaa sijoituksia" (ks. Suomen Kuvalehti 2005: 18). Myös pelkällä otsikolla on onnistuttu luomaan huumoria: Sammon Mustameri-rahastoa markkinoivan mainoksen otsikoksi on kekseliäästi laitettu "Kuka pelkää mustaa merta?" lapsuutemme leikin ideaa jäljitellen (ks. Tekniikan Maailma 2005: 12).

Koko tutkimusperiodin ajan pankkimainonnasta käytetyt miellyttävät vetoomukset rakentuvat välittämisestä, yhdessäolosta, turvallisuudesta ja luotettavuudesta kertovista elementeistä. Niiden voidaan katsoa korostavan sosiaalisuutta ja viestivän näin pankkien ihmisläheisyyttä. Pankkimainonnassa käytetyistä emotionaalisista vetoomuksista huumorin suosio kuitenkin näyttää kasvavan tutkimusperiodin loppupuolelle tultaessa. Tällöin huumorin käyttö ei perustu ainoastaan kuvaan, vaan kuvaa on opittu "maustamaan" nokkelalla ja elävöittävällä otsikoinnilla. Samalla kun huumorin suosio on lisääntynyt, on miellyttävien vetoomusten osuus vähentynyt: mahdollisesti huumorilla on huomattu olevan miellyttäviä vetoomuksia suurempi huomioarvo. Mainonnan Neuvot-

telukunnan (2005) suomalaisten suhtautumista mainontaan vuonna 2005 kartoittaman tutkimuksen mukaan kuluttajiin vetoaa mainonnassa parhaiten huumoripitoisuus ja hauskuus. Huumorin käytön yleistymisen voidaan siis katsoa johtuvan myös huumorin suosion kasvamisesta mainonnassa yleensä.

### 5.3. Pankkimainonnan tapa puhutella lukijaa

Mainoskampanjoiden yleinen sävy 1970-luvulla oli asiallinen ja tiedottava (Salo 1991: 31). Myös pankkimainonta noudatti tätä linjaa. Mainonnan puhetapa oli vuonna 1970 pääasiassa esittelevää, opastavaa ja kehottavaa. Mainoksissa hyvin usein kuvailtiin palvelua sekä opastettiin sen käyttöön. Useimmat mainokset päättyivät kehotukseen, esimerkiksi kutsuun tulla hankkimaan palvelu käyttöön. Muutoin mainosten puhetyyli oli asiallista ja kirjakielimäistä. Jos mainos puhutteli suoraa lukijaa, teki se sen muodollisesti teititellen. Poikkeavaa, nuorekasta ja siihen aikaan varmasti myös nykyaikaista puhetyyliä käytti ainoastaan Kansallispankki, jonka mainoksessa puhuttiin "kopin kundista" kun kyse oli asiakasta palvelleesta pankkitoimihenkilöstä (ks. Kotiliesi 1970: 24). Vuonna 1970 pankkimainokset olivat sisällöltään hyvin asiapitoisia ja mainossanomat käsittelivät mainostettavaa palvelua. Abstrakteista asioista, eli haaveista ja niiden toteuttamisesta puhui mainonnassaan vain KOP (ks. Suomen Kuvalehti 1970: 42).

Erilaisille pankkipalveluille oli 70-luvulla enemmän nimityksiä kuin tänä päivänä. Esimerkiksi käyttötilin lisäksi puhuttiin eläketilistä ja palkkatilistä. Erilaisia säästötilejäkin tuntui olevan mitä erilaisimpiin tarpeisiin: normaalien karttuvien ja määräaikaisten talletustilien lisäksi mainostettiin palkkiotalletustilejä sekä veronhuojennustilejä. Pankkipalveluiden nimeämisellä yritettiin myös ehkä erottaa kilpailijoista: Postipankki nimitti säästökirjaansa mainoksissaan leijonakantiseksi (ks. esim. Suomen Kuvalehti 1970: 12). Myös itse pankkipalvelun puolella pankista sai ehkä nykypäiväistä monipuolisempaa palvelua, sillä ainakin jokaisesta Kansallispankin konttorista luvattiin löytyvän vuonna 1975 ainakin yksi eläkeneuvoja, joka muun muassa auttoi eläkkeensaajia paperisodassa (ks. Kotiliesi 1975: 20). Samoihin aikoihin Yhdyspankeissa toimi talletusoppaita, jotka laskivat asiakkaalle valmiiksi talletuserät, korot ja korkojen korot (ks. liite 6). Nykyään terminologia eri pankkien välillä on yhtenäistynyt ja talletusoppaalla tarkoitetaan luultavasti sijoitusneuvojaa.

Mainosten puhetyyli vuonna 1975 oli pääasiassa esittelevä sekä suositteleva. Mainokset esittelivät edelleen erilaisia palveluita ja niiden toimintaa mutta myös suosittelua näkyi juuri käyttäjien omien kokemusten kerronnan muodossa. Niin kuin vuonna 1970, myös nyt mainokset päättyivät usein kehotukseen tulla konttoriin tai aloittamaan säästäminen.

Vuonna 1980 pankkimainosten puhetapa oli edelleen pääasiassa esittelevä: mainokset käsittelivät mainostettavaa tuotetta ja sen käyttöä. Mukaan tuli kuitenkin myös perustelevia, vertailevia ja johdattelevia piirteitä, perusteltiin esimerkiksi pankkikortin etuja verrattuna käyttöshikkiin tai käteiseen rahaan. Edelleen pankkimainokset päättyivät useimmiten kehotukseen pankkiin tulemisesta tai palvelun hankkimisesta. Mainostekstit puhuttelivat edelleen lukijoitaan asiapitoisesti ja asiallisesti, vaikkakin sinuttelu teki puhuttelusta hieman vapaampaa kuin mitä se oli 70-luvulla ollut. Mainostekstit, jotka eivät puhutelleet suoraa lukijaa, käyttivät passiivia mutta teitittelyä ei esiintynyt pankkimainoksissa enää ollenkaan. Vapaamuotoisempaa kieltä uskaltautui vuonna 1980 käyttämään vain osuuspankki, jonka nuorille suunnatuissa mainoksissa puhuttiin kesäduunista, Tossusta (pieni tossumopo), Kawasta (Kawasaki-moottoripyörä) ja jees systeemistä (ks. Tekniikan Maailma 1980: 10). Haaveista ja niiden todeksi tekemisestä puhuivat ainoastaan osuuspankin mainokset (ks. esim. Kotiliesi 1980: 20). Ensimmäinen superlatiivi esiintyi Kansallispankin mainoksessa, kun se nimitti omaa pankkikorttiaan käytetyimmäksi pankkikortiksi Suomessa (ks. Suomen Kuvalehti 1980: 45).

Vuonna 1985 pankkimainonnassa käytiin selvää kilpailua asiakkaista. Sen lisäksi, että mainoksissa alkoi esiintyä sanoja "ensimmäinen", "käytetyin", "suurin", "edullisin" ja "kokenein", oli niin HOP:n (ks. Suomen Kuvalehti 1985: 39) kuin osuuspankin (ks. Kotiliesi 1985: 17) mainoksissa mukana kuponkeja, jotka palauttamalla asiakkaat osallistuivat palkintojen, kuten timanttisormuksen tai Pariisin loman, arvontaan. Perimmäisenä tarkoituksena näillä kupongeilla on kuitenkin tilaisuuden luominen: jo olemassa olevaan tai potentiaaliseen asiakkaaseen on voitu olla kupongin perusteella yhteydessä ja koettaa tämän nojalla houkutella asiakas konttoriin lisämyynnin toivossa.

Vuodesta 1980 vuoteen 85 tultaessa mainosten puhetavassa ei juuri tapahtunut muutoksia. Mainokset olivat edelleen esitteleviä, mutta kehottamisen sijaan niihin ilmestyi johdattelevaa vivahdetta. Asiakasta ei enää niin suoraan kehotettu tulemaan pankkiin vaan se tehtiin epäsuorasti johdattelemalla: esitettiin kysymyksiä ja argumentteja, joiden tarkoituksena oli herättää asiakkaiden huomio. Esimerkiksi säästöpankit vihjailivat mainoksessaan siitä, ettei pitkä lainan takaisinmaksuaika ehkä olekaan paras mahdollinen ratkaisu (ks. Tekniikan Maailma 1985: 19). Kansallispankki puolestaan puhui osakean-

nistaan ja siitä, että se jakaa osakkeita osakkeenomistajilleen tietyin ehdoin maksutta (ks. Kotiliesi 1985: 9). Tätä toteamusta seurasi mainoksessa kysymys siitä, onko lukija jo niiden joukossa, jotka saavat ilmaisia osakkeita. Pankkimainosten puhetapaan alkoi ilmestyä myös merkkejä vertailusta. Koska Suomessa on yleisesti suhtauduttu torjuvasti mainonnassa tapahtuvaan suoraan vertailuun (Heinonen 2007: 96), käytettiin epäsuoraa vertailua. Kun KOP vuonna 1980 toi pankkimainoksiin superlatiivin mainostamalla pankkikorttiaan käytetyimpänä korttina Suomessa (ks. Suomen Kuvalehti 1980: 45), vuonna 1985 säästöpankit kertoivat olevansa Suomen suurin ja kokenein asuntojen rahoittaja (ks. Tekniikan Maailma 1985: 19). HOP puolestaan kertoi olevansa ensimmäinen pankki, josta saa yli 20-vuoden laina-ajan (ks. liite 11). HOP:sta myös sai markkinoiden edullisinta kulutusluottoa (ks. Suomen Kuvalehti 1985: 39).

Myös vuoden 1990 pankkimainonnassa hyödynnetään superlatiiveja. Kansallispankki kertoo olevansa maan suurin rahalaitos (ks. Kotiliesi 1990: 17). Postipankki puolestaan tarjoaa "maan parhaan verottoman koron" (ks. Kotiliesi 1990: 19) ja säästöpankin sijoitustalletuksella saa "Säästöpankin parhaan koron" (ks. Tekniikan Maailma 1990: 17). Postipankki taas esitteli Primen, korkokäsitteen jonka se mainosti tuoneensa ensimmäisenä Suomeen (ks. Suomen Kuvalehti 1990: 33). Vuonna 1990 pankkimainonnassa esiintyi ensimmäistä kertaa suoraa vertailua kilpailijoihin, kun Interbank mainosti maksavansa talletuskorkoa 13 % suomalaisten tottuman 5 tai 7 % sijaan (ks. Suomen Kuvalehti 1990: 16). Näin Interbank sanoi antavansa "kenkää pysähtyneisyydelle" ja kuuluvansa "pankkimaailman uuteen joukkoon". Mainosten puhetapa on edelleen pääasiassa esittelevä ja kehottava joskin myös perustelu näkyy vahvana: mainokset pyrkivät perustelemaan ja vakuuttamaan asiakkaat tilisäästämisen turvallisuudesta.

Kuten aiempinakin mittausajankohtina, myös vuonna 1995 esiintyneiden pankkimainosten puhetapa on esittelevä. Mukana vuoden 1990 tavoin on myös perustelevaa puhetyyliä: mainoksen vastaanottaja halutaan vakuuttaa siitä, että juuri tämä palvelu kannattaa ottaa juuri kyseisestä pankista. Pankkikriisin jälkeen lukija haluttiin vakuuttaa myös pankin luotettavuudesta ja turvallisuudesta.

Myös vuonna 2000 pankkimainosten puhetapa pysyi esittelevänä. Mainokset myös lopuivat edelleen monesti kehotukseen, mutta itse kehotus oli hieman muuttunut aiemmasta. Ennen asiakasta kehoitettiin tulemaan pankkiin, nyt kehotus tehtiin useimmiten kohteliaammin, toivottamalla asiakas tervetulleeksi. Tämä näyttäisi viestivän pankkisektorilla tapahtuneesta lopullisesta siirtymisestä tuotanto-orientoituneesta ajattelusta kysyntäorientoituneeseen ajattelutapaan. Myös kehotuksia esimerkiksi rahaston kehi-

tyksen seuraamiseen tai lainojen vertailuun esiintyi. Perustelevia piirteitä löytyi myös tänä vuonna, esimerkiksi rahastojen tuottolukujen esittelyn yhteydessä. Perustelujen tukena esitettiin yleensä kuvioita tai riippumattomia tutkimustuloksia.

Superlatiivista hyödynsi vuonna 2000 vain Merita-Nordbanken kertoessaan olevansa "maan suurin rahastoyhtiö" (ks. Suomen Kuvalehti 2000: 5). Vain yksi mainos ei puhutellut suoraan lukijaa. Kaikissa muissa pankkimainoksissa lukijaa sinuteltiin, mutta erona aiempiin vuosiin näkyi se, että muutamassa mainoksessa puhuteltiin koko perhettä tai mainoksen lukijaa perheen edustajana, eikä siis vain yksittäistä henkilöä. Varsinkin säästämistä ja sijoittamispalveluita markkinoivissa mainoksissa puhutaan paljon turvallisuudesta, samoin kuin pankkikriisin aikaan, vuonna 1990. Säästämistä ja sijoittamispalveluiden yhteydessä myös korostetaan palvelun räätälöintiä asiakkaan tarpeista lähtien. Toisaalta, tarpeet sivuutetaan esimerkiksi Merita-Nordbankenin mainoksessa, jossa joustoluottoa mainostettaessa sanotaan, että "ainahan ei tarvitse ostaa -pelkkä tietoisuus siitä, että voi, on mukavaa" (ks. Tekniikan Maailma 2000: 10). Tästä mainoksessa välittyy kuluttajien muuttunut arvomaailma: säästämisen sijaan lainaa voi ottaa, ihan vaikka tarvetta ei juuri sillä hetkellä olisikaan. On vaan kivaa, että rahaa on, jos sattuu tekemään esimerkiksi jonkun ihanan, yllättävän löydön. Toisessa mainoksessaan Merita-Nordbanken painottaa elämän näkemisen ja kokemisen tärkeyttä (ks. Tekniikan Maailma 2000: 15), joten tämäkin mainos kannustaa ihmisiä nauttimaan huolehtimisen sijasta.

2000-luvulla pankkimainoksista välittyi kilpailun luoma paine mainossanomien sanavalinnoissa. Vaikka suoraa vertailua muihin pankkeihin ei esiintynyt, painotettiin oman pankin edelläkävijyyttä ja osaamista tai sitten palvelun uutuutta, hyvyttä ja ainutkertaisuutta. Myös pankin asiakkaalle luomaa lisäarvoa mainostettiin, esimerkiksi "osuuspankin asiakkaana olet sähköisten verkkopalveluiden edelläkävijä" (ks. Suomen Kuvalehti 2005: 8). Mainosotsikot monipuolistuivat vuoteen 2000 tultaessa. Otsikoista tuli sanaleikkisiä joiden ymmärtämiseen ehkä vaadittiin vähän mielikuvitustakin, kun ennen otsikot kertoivat suhteellisen selkeästi ja informatiivisesti mainostettavasta palvelusta.

Pankkimainosten puhetyyli myös vuonna 2005 oli esittelevä. Pankkimainos myös päättyi useasti kehotukseen, jolla toivotettiin asiakas esimerkiksi tervetulleeksi tutustumaan palveluun konttoriin tai verkkopalveluun. Pankkimainoksista vain yhdessä esiintyi superlatiivin käyttöä: osuuspankki kertoi pankin sijoitustutkimuksen olevan markkinoiden paras (ks. Suomen Kuvalehti 2005: 44).

Vuoteen 2005 tultaessa mainostekstejä alettiin elävöittää kielikuvien ja luovien ilmaisuuden avulla. Esimerkiksi Gyllenbergin rahastomainos sanoi, että "kun etsit luotettavaa matkaopasta maailman sijoitusmarkkinoille, ehdotamme lähempää tuttavuutta" (ks. Suomen Kuvalehti 2005: 3). eQ-pankin rahastomainos puolestaan sanoi, että "rahastoa hallinnoiva As Trigon Funds on iskenyt hakkunsa tukevasti uusille markkinoille. Sijoituskohteisiin tutustutaan siellä, missä kipinät lentävät (ks. Suomen Kuvalehti 2005: 7). Osuuspankin mainoksessa taas lukijoita pyydettiin päästämään "budjettihiiri kotipöydällesi" (ks. liite 18). Osuuspankki myös toivotti mainoksessaan lukijan tervetulleeksi "Euroopan omistajaksi lähimmässä osuuspankissa" (ks. Suomen Kuvalehti 2005: 14).

Yhteenvetomaisesti voidaan sanoa, että pankkimainosten puhetapa on muuttunut tutkimusperiodin aikana suuresti. Kapulakielestä (ks. esim. liite 4) on siirrytty luovempaan, värikkäämpään, sujuvampaan ja nasevampaan kielelliseen ilmaisuun (ks. esim. liite 18). Sisällöltään teksti on kuitenkin edelleen asiallista ja realistista eikä mainonnassa ole sorruttu ylilyönteihin.

#### 5.4. Pankkimainonnan eri muodot

Leiss, Kline ja Jhally (1986) ovat tutkineet amerikkalaista lehtimainontaa vuosina 1890–1980. Tutkimuksensa perusteella he jakavat mainokset neljään luokkaan: informatiivisiin mainoksiin, mielikuvamainoksiin, personoituihin mainoksiin ja elämäntyyliin mainoksiin. Vaikka näistä mainosmuodoista jokainen on ollut vallitsevana tietyllä 1900-luvun aikajaksolla amerikkalaisessa aikakauslehtimainonnassa, eivät eri muodot ole tämänkään jälkeen hävinneet mainonnasta, vaan ne ovat edelleen havaittavissa. (emt. 123–124, 295.)

Tuoteinformaatiomuoto oli Amerikassa tyypillisimmillään 1890–1925 (Leiss ym. 1986: 123–124). Tuoteinformaatiomainoksessa tuote on huomion keskipisteenä ja kaikki mainoksen elementit selittävät tuotetta ja sen hyödyllisyyttä. Tällaisessa mainoksessa tekstiä käytetään lähinnä kuvailemaan tuotteen luonnetta, suorituskykyä ja rakennetta. (Penttilä & Vilkki 1990: 37.) Mielikuvamuoto puolestaan vallitsi Yhdysvalloissa 1925–1945 (Leiss ym. 1986: 124). Mielikuvamuodossa tuotemerkki ja pakkaus ovat tärkeitä mutta tuotteeseen liitetään symbolisten yhteyksien avulla erikoisominaisuuksia. Mainoksissa yhdistetään tuote- ja kehyskoodeja assosiaatioiden tai kertomuksellisten keino-

jen avulla. Tällä tavalla luotu symbolinen assosiaatio tuo tuotteen suhteeseen abstraktien arvojen ja ideoiden kanssa, joita kuvaa luonnollinen tai sosiaalinen kehys, kuten esimerkiksi työpaikka, koti, maisema, hetki päivittäisestä elämästä tai historiallisesta tapahtumasta. (Penttilä & Vilkki 1990: 41.)

Luvussa 3.7.4. todettiin 96,6 prosentin pankkimainoksista olevan informatiivisia. Koko tutkimusperiodin ajan pankkimainokset painottivatkin suuresti mainostettavaa palvelua, sen ominaisuuksia ja hyötyjä. Tuoteinformaation painoarvo oli huomattava varsinkin tutkimusajanjakson alkupuolella. Vähitellen, vuodesta 1980 alkaen pankkimainontaan alkoi kuitenkin ilmestyä myös mielikuvallisia elementtejä. Mainosten ihmishahmoista tuli iloisempia ja he saivat aktiivisempia rooleja. Mainokset saivat kehyksen ja niissä ryhdyttiin kuvaamaan otteita päivittäisestä elämästä: perheistä, ystäväistä ja rakastavaisista viettämässä laatu-aikaa yhdessä. Tärkeässä roolissa oli mainoskuvien välittämä tunnelma, jonka avulla mainoksen lukija pystyi samaistumaan ja assosioimaan mainokseen elementtejä omasta elämästään.

Personoitu muoto hallitsi Amerikkalaisessa mainonnassa vuodesta 1945 vuoteen 1965 (Leiss ym. 1986: 124–125). Personoitu mainos perustuu tuotteen ja ihmispersoonan väliseen suoraan suhteeseen. Personoidussa mainoksessa esiintyvät henkilöt ovat avoimesti ja suorasti yhteydessä tuotteeseen ja tuote henkilöityy mainoksen henkilön kautta. Personoidussa mainoksessa henkilö voi esiintyä esimerkiksi tuotteen suosittelijana, käyttäjänä tai kuluttajana tai tuote voidaan asettaa sosiaalisen vuorovaikutuksen keskipisteeseen, esimerkiksi perheen tai ystäväysten yhteyteen. (Penttilä & Vilkki 1990: 45–50.) Elämäntyyli-mainonta oli vallitseva mainosmuoto Amerikassa personoidun muodon jälkeen, ajanjaksolla 1965–1985 (Leiss ym. 1986: 125–126). Siinä yhdistyy mielikuva-muodon ja personoidun muodon elementtejä mutta mainoksen henkilö-, tuote- ja kehyskoodien suhde on tasapainoisempi. Elämäntyyli-mainoksessa kehys palvelee henkilökoodin tulkinnassa ja mainoksessa esitetään tilanteita, jotka ovat ihmisille tärkeitä. Tuote voidaan esittää osana sosiaalista tapahtumaa, jolloin tapahtuma luo yhdistävän idean ihmisten, tuotteiden ja kulutuksen ympärille. Elämäntyyli-mainos voi yhdistää mainoksen elementit myös viittauksella aktiviteettiin, kuten ulosmenoon, lomaan tai rentoutumiseen. (Penttilä & Vilkki 1990: 52–54.)

Tuoteinformaatiomuotoa ja mielikuvamuotoa vaikeampaa pankkimainonnasta on löytää merkkejä personoinnista ja elämäntyylistä. Personoidun mainonnan piirteitä pankkimainonnassa näkyi hyvin vähän, vain vuonna 1975 pankkipalveluiden käyttäjien toimissa palvelun suosittelijana (ks. liite 6). Elämäntyyli-mainosten löytäminen pankki-

mainonnasta on vielä haasteellisempaa: koska elämäntyyliin kuuluu sisältää vaikutteita mielikuvamuodosta, on pankkimainonnassa lähes mahdotonta erottaa mielikuvamainoksia ja elämäntyyliin mainoksia toisistaan. Koska pankkipalvelu on hyvin harvoin konkreettinen tuote, on pankkipalvelua myös vaikea kuvata osana sosiaalista tapahtumaa. Elämäntyyliin mainontaa pankkimainoksista voisivat kuitenkin edustaa vuoden 1980 pankkikorttimainokset, joissa pankkikorttia kuvattiin osana käyttäjänsä elämäntyyliä: korttia kuvattiin käyttäjänsä kädessä hänen ollessa tekemässä vaate- tai ruokaostoksia tai tankkaamassa autoaan (ks. liite 10). Tuotteen käyttäjän elämäntyyliä viestivät myös vuoden 2000 pankkimainokset, joissa ihmishahmoja kuvataan harrastustensa, kuten kalastamisen, purjehtimisen tai hiihtämisen parissa.

Heinosen ja Konttisen (2001) mukaan suomalainen mainonta on 1970-luvulla painottanut tuoteinformaatiota ja tuotemielikuvaa. Vallitsevia suuntauksia 1980 ja 1990-luvulla puolestaan olivat tuotemielikuva, tuoteinformaatio ja personointi. (Heinonen & Konttinen 2001: 308–309.) Aiemman analyysin perusteella pankkimainonta seurailee osittain Heinosen ja Konttisen määritelmää, vaikkakaan 70-luvun selvän tuoteinformaatiojakson jälkeen pankkimainonnassa ei ole nähtävissä tietyn mainosmuodon selvästi hallitsemia kausia. 70-luvun jälkeenkin pankkimainonnassa hallitsee tuoteinformaatiomuoto, joskin sen rinnalle nousee tuotemielikuva vuodesta 1980 lähtien. Elämäntyyliin muotoa nähdään vuosien 1980 ja 2000 pankkimainonnassa, personointia taas 80-luvun puolivälissä. 2000-luvulla mielikuvamuoto näkyy jälleen pankkimainonnassa vahvasti.

Koska Leissin, Klinen ja Jhallyn (1986) tutkimusperiodi loppuun vuoteen 1980, ei tutkimus kata mainonnan uusimpia muotoja joita taas pankkimainonnan tutkimus voi sisältää. Nykypäivänä mainonta voi saada myös draamallisia tai postmoderneja muotoja. Draamallisessa mainoksessa esitetään pieni näytelmä tai tarina. Draamallisen mainoksen käytöstä ei pankkien aikakauslehtimainonnassa näy merkkejä, mahdollisesti sen vuoksi että draamallinen mainos toimii parhaiten sähköisessä viestinnässä. Postmoderni mainos puolestaan ei näytä mainostavan lainkaan tuotetta tai sitten mainoksen juoni joko puuttuu tai on täysin absurdi. Postmodernissa mainoksessa halutaan luoda vaikutelma, ettei tuote ole aivan tavallinen koska sen mainoskaan ei ole sitä. (Vuokko 2003: 222–224.) Koska pankkimainonta on koko tutkimusperiodin ajan hyvin informatiivista ja tuote-esittelyyn painottuvaa, voidaan absurdiksi pankkimainokseksi katsoa vain Ålandsbankenin vuoden 2000 yrityskuvamainos, jossa luotiin mielikuvaa pankista helmenä muiden joukossa (ks. Suomen Kuvalehti 2000: 48). Mainoksessa ei puhuta suoraan palvelun laadusta tai asiantuntevuudesta, vaan merkittävistä muutoksista, joita pankki saa aikaan tavallaan ajatella.

## 6. JOHTOPÄÄTÖKSET

Tämän tutkimuksen nojalla pankkimainonnan voidaan perustellusti nähdä kuvastavan sekä yhteiskunnan, mainonnan kuin sen oman toimialankin olosuhteita. Yhteiskunnan muutos näkyy pankkimainonnassa vahvasti varsinkin 1990-luvun laman kohdalla. Panakit olivat omalta osaltaan edesauttamassa lamaan ajautumista ja ne kärsivät sen seurauksista yhteiskuntamme tavoin. Kuten mainonnan määrä yleisesti, laski laman vaikutuksesta myös pankkimainonnan määrä. Laman jälkeen pankkimainonta lähti uudelleen nousuun talouden noususuhdanteen kanssa.

Pankkimainonta on seurailut hyvin pitkälle mainonnan yleisiä kehityspolkuja, joskin pankkimainonnassa erilaiset mainonnan trendit näkyvät hieman hillitymmin kuin muussa mainonnassa. Mainoskuvan ja -tekstin suhteen kehitys pankkimainoksissa kuvastaa mainonnan yleistä kehitystä, samoin värillisyyden yleistyminen. Myös iloisten ihmishahmojen kuvaaminen pankkimainonnassa on yleistä suomalaisessa aikakauslehti-mainonnassa ja huumoria suositaan niin pankkimainonnassa kuin mainonnassa yleensäkin. Pankkimainonnassa voidaan nähdä esiintyvän myös piirteitä eri mainosmuodoista, tuoteinformaatiomuodon, mielikuvamuodon ja elämäntyylimuodon välittyessä kuitenkin selvimmin.

Pankkimainonnalla on nähtävissä myös oma perusluonteensa, johon eivät yhteiskunnan, mainonnan ja ajan muutokset vaikuta. Pankkimainonta oli koko tutkimusperiodin ajan informatiivista, asiallista ja luottamuksen herättämiseen pyrkivää. Pankkimainonnalle on ajasta riippumatta ominaista, että kaikki pankkiryhmät keskittyvät tietyn palvelun mainostamisen ympärille. Useimmiten mainostettava palvelu on jokin juuri markkinoille tullut uutuus. Pankkimainoksille ominaista on myös värien käyttö: pankit eivät hyödyntäneet lainkaan mainonnassaan täysin mustavalkoisia mainoksia edes nostalgiatarkoituksissa vuoden 1990 jälkeen. Kun muu mainonta suosii nuorten ihmishahmojen käyttämistä mainoskuvissa, esiintyy pankkimainoksessa usein hieman kypsempi, aikuinen ihmishahmo. Myös sosiaalisuus välittyy pankkimainoksista vahvasti.

Pankkisektorilla käytävä kilpailu näkyy pankkien mainonnassa. Koko tutkimusperiodin ajan taistelua asiakkaista käydään samanlaisiin aseisiin turvautuen: palvelutarjonnassa pyritään samaan kuin kilpailijatkin. Myös kilpailijoiden uusien tuotteiden lanseerausta seurataan: kun vuonna 1975 Osuuspankki lanseerasi kokonaisasiakkuuteen perustuvan sopimusjärjestelmän (ks. liite 7), mainosti viisi vuotta myöhemmin vastaavaa järjestelmää myös Yhdyspankki (ks. liite 8). Sama pyrkimys asiakkaan sitouttamiseen näkyy

pankkimainonnassa myös nykypäivänä Nordean mainostaessa kanta- ja avainasiakkuuttaan, OP-Pohjola-ryhmän jäsenyyttään ja Tapiolan omistaja-asiakkuuttaan. Pelkillä palvelutuotteilla kilpailemisesta on entistä enemmän siirrytty kilpailemaan myös asiakaspalvelun laadulla ja henkilöstön osaamisella.

Tarkasteltaessa pankkimainontaa 70-luvulta 2000-luvulle, nähdään siinä tapahtuneen suurta kehitystä monessakin suhteessa. 70-luvun mustavalkoisista, painojäljeltään epäselvistä mainoksista on siirrytty värikylläisiin, tarkkoihin pankkimainoksiin, joissa nykyaikaista painotekniikkaa hyödynnetään täysipainoisesti. Se, että mainosten ulkonäkö on muuttunut täysin, on varmasti suurelta osin juuri tekniikan kehittymisen tulosta, mutta myös kilpailun kiristyminen voi toimia osatekijänä. Pankkimainosten on ensinnäkin pyrittävä erottautumaan kokoajan suurenevasta informaatiotulvasta. Pankkimainosten on erottauduttava lehtien sivuilta toimituksellisen ja kaupallisen materiaalin joukosta ja kiinnitettävä lehden lukijan huomio. Vaikka tässäkin on nykypäivänä jo paljon haastetta, pitää pankkimainosten myös pyrkiä erottautumaan toisistaan. Nykypäivänä tarkasteltaessa pankkimainoksia pankkiryhmittäin, on mainoksissa havaittavissa tiettyjä visuaalisia ja sisällöllisiä linjauksia, joita noudatetaan kampanjasta ja vuodesta toiseen. Näin mainoksen vastaanottaja lehteä lukiessaan voi jo pikaisella silmäyksellä päätellä, minkä pankin mainos on kyseessä. Ja ennen kaikkea huomata, että kyseessä on ylipäättään pankkimainos.

Pankkimainosten lisääntyneellä värien käytöllä ja mainoskuvien koon suurentamisella suhteessa mainoksen kokoon pyritään mainoksen huomio-arvon lisäämiseen. Ja kun lukija sitten huomaa mainoksen ja pysähtyy lukemaan sitä, pitää mainoksen tarjota jotain, jolla se myös jää lukijan mieleen. Mieleenpainuvuutta pankit ovatkin pyrkineet lisäämään kiinnostavien kuva-aiheiden ja oivaltavan otsikoinnin käytöllä. Myös ihmisten esittäminen erilaisissa sosiaalisissa tilanteissa yhdessä toisten ihmisten kanssa lisääntyi pankkimainonnassa 80-luvulta alkaen, laimentuen hieman 90-luvun ajaksi ja lisääntyen jälleen uudella vuosituhannella. Tällaisten tilanteiden kuvaamisella, joissa ihminen on aktiivisena toimijana, voidaan myös katsoa kasvatettavan mainosten huomioarvoa. Mainoskuvissa kuvataan aktiviteetteja, jotka kiinnostavat lukijaa ja joihin hänen on helpompi samaistua kuin aiempien vuosikymmenten suorina seisoviin ja kameraan tuijottaviin ihmishahmoihin.

Tarkastelemalla eri pankkiryhmiä mainonnan määriä saadaan viitteitä pankkisektorilla tiettyinä aikakautena vaikuttaneiden pankkiryhmiä voimasuhteista. Erityisesti aineistosta huomaa uudet alalle tulijat ja toisaalta aiemmin ahkerasti mainostaneiden pankkien

nimien poisjääminen kertoo myös toisen suuntaisesta kehityksestä. Tutkimusajanjakson alussa, 70-luvulla, pankkiryhmittymiä oli vähemmän kuin nykypäivänä ja myös niiden palveluntarjonta oli suppeampaa kuin nyt. Pankkien palveluntarjonta oli hyvin pitkälle lailla säädeltyä, joten pankkiryhmät myös mainostivat samoja tuotteita. Sääntelyn purkautumisen jälkeen pankkikilpailu kiihtyi varsinkin luottojen osalta hurjasti ja kasvu pääsi yllättämään koko pankkisektorin. Pankkikriisin ja laman karsiessa pankkiryhmien määrää, on 2000-luvulle tultaessa niin pankkien kuin muidenkin sijoituspalveluita ja kulutusluottoja tarjoavien yritysten määrä jälleen lähtenyt kasvuun. Myös pankkien palveluntarjonta on monipuolistunut: asiakkaille tarjotaan erilaisia lainavaihtoehtoja, satoja sijoitusrahastoja ja jopa vaikeaselkoisia vakuutuksia. Palveluntarjontaa monimutkaistaa entisestään vuonna 1985 pankkimainoksiin mukaan tullut argumentti, räätälöinti asiakkaan tarpeisiin.

Pankkimainonnassa on nähtävissä eri aikakausina keskittymistä eri tuoteryhmien mainontaan. Tutkimusperiodin alkupuolella mainostettiin maksuliikepalveluja ja käyttötiliä. Niistä siirryttiin parempikorkoisten tilien, pankkikorttien ja luottojen mainonnan kautta 2000-luvulle, rahastojen ja vakuutussäästämisen aikakaudelle. Pankkien määrän lisääntymisen ja palveluntarjonnan monimutkaistumisen myötä asiakkaan valinta pankkien ja varsinkin niiden monenkirjavien palveluratkaisuiden välillä on käynyt yhä vaikeammaksi ja tietämystä vaativammaksi tehtäväksi. Pankit yrittävät vastata tähän ongelmaan osittain myös mainonnan keinoin. Kuten koko tutkimusajanjakson ajan, myös tänä päivänä pankkimainokset tarjoavat hyvin paljon informaatiota. Pelkkään 70-luvulta lähtien pankkimainoksista tutuksi tulleeseen tuotteiden ja palveluiden esittelyyn on 2000-luvulle tultaessa kuitenkin lisätty myös perustelevia piirteitä. Riippumattomien tutkimustulosten nojalla esitetään vankkoja perusteluita sille, miksi juuri tämä pankki tai palvelu kannattaa valita. Vaikka pankkimainonta on koko ajan ollut hyvin informatiivista, on siihen tutkimusajanjakson loppua lähestyttäessä tullut entistä enemmän mielikuvia herättäviä elementtejä. Pelkästä tuotemainonnasta on siirrytty palvelun laadun korostamiseen ja tämä näkyy myös puhtaissa yrityskuvamainoksissa. Pankit kilpailevat nyt asiantuntemuksellaan.

## LÄHTEET

- Abernethy, Avery M. & George R. Franke (1996). The Information Content of Advertising: A Meta-Analysis. *Journal of Advertising* 25:2, 1–17.
- Aikakauslehtien Liitto r.y. (2007). *Mediakortit* [online]. Helsinki: Aikakauslehtien Liitto r.y. [siteerattu 19.11.2007]. Saatavana World Wide Webistä: <URL: <http://www.aikakaus.fi/default.asp?docId=12282>>.
- Ainola, Olli (1995). Uusi pankkikriisi tulossa. *Suomen Kuvalehti* 41: 4–6.
- Albers-Miller, Nancy D. & Robert D. Straughan (2000). Financial Services Advertising in Eight Non-English Speaking Countries. *International Journal of Bank Marketing* 18:7, 347–357.
- Bové, Courtland L., John V. Thill, George P. Dovel & Marian Burk Wood (1995). *Advertising excellence*. USA: McGraw-Hill, Inc.
- Burnett, John & Sandra Moriarty (1998). *Introduction to Marketing Communication: An Integrated Approach*. Upper Saddle River: Prentice-Hall.
- De Pelsmacker, Patrick, Maggie Geuens & Joeri Van de Bergh (2001). *Marketing Communications*. Harlow: Prentice Hall.
- Dyer, Gillian (2005). *Advertising as Communication*. London: Routledge.
- Elonen, Heikki U. (1992). Suomen Pankin lyhyt historiikki. Teoksessa *Suomen Pankki ja 1930-luvun lama*. Toimittanut Suomen Pankki. Helsinki: Suomen Pankki.
- Estlander, Seija (2007). Kuluttaminen ei ole tuhlausta. *Ajassa* 3: 15–17.
- Fay, Michael & Gregory Currier (1994). The Rise and Fall of the Copy Point: The Changing Information Content of Print Advertisements from 1953–1988. *European Journal of Marketing* 28:10, 19–31.
- Gilmore, Audrey (2003). *Services Marketing and Management*. London: SAGE Publications.

- Glitnir Oyj (2007). *FIM on nyt Glitnir* [online]. Helsinki: Glitnir Oyj. Lehdistöiedote 12.10.2007 [siteerattu 14.01.2008]. Saatavana World Wide Webistä: <URL: <https://www.glitnir.fi/suomi/press/releases?item=305400&page=1>>.
- Grönroos, Christian (1990). *Service Management and Marketing. Managing the Moments of Truth in Service Competition*. Lexington: Lexington Books.
- Halonen, Ulla (1999). *Sinä ja pankki*. Helsinki: Suomen pankkiyhdistys.
- Halonen, Ulla (2001). *Sinä ja pankki*. Helsinki: Suomen pankkiyhdistys.
- Heikkilä, Tarja (1998). *Tilastollinen tutkimus*. 3. painos. Helsinki: Edita.
- Heinonen, Visa (2007). Mainonnan sääntely Suomessa. Teoksessa: *Vaikuttamista ja valintoja. Monitieteisiä näkökulmia mainontaan ja kulutukseen*. Toimittanut Visa Heinonen ja Jukka Kortti. Helsinki: Gaudeamus.
- Heinonen, Visa & Hannu Konttinen (2001). *Nyt uutta Suomessa! Suomalaisen mainonnan historia*. Helsinki: Mainostajien liitto.
- Heiskala, Risto (1991). Miten mainos puhuu kulttuuria? Teoksessa *Mainoskuva - mielikuva*. Toimittanut Kimmo Lehtonen. Helsinki: VAPK-Kustannus.
- Hirsjärvi, Sirkka, Pirkko Remes & Paula Sajavaara (2000). *Tutki ja kirjoita*. Helsinki: Tammi.
- Hovi, Päivi (1990). *Mainoskuva Suomessa kehitys ja vaikutteet 1890-luvulta 1930-luvun alkuun*. Helsinki: Taideteollinen korkeakoulu.
- Iltanen, Kaarina (1996). *Mainonnan suunnittelu*. Porvoo: WSOY-yhtymä Weilin+Göös Oy.
- Kallonen, Tarja (2007). *Pankit Suomessa 31.12.2006*. Helsinki: Finanssialan keskusliitto.

- Kassarjian, Harold H. (1977). Content Analysis in Consumer Research. *Journal of Consumer Research* 4: 8–18.
- Kontinen Kalevi (1998). Pankin yrityssuunnittelu. Teoksessa *Pankkitoiminta Suomessa*. Toimittanut Suomen Pankkiyhdistys. Helsinki: Suomen Pankkiyhdistys.
- Kontkanen, Erkki (1998). Lainsäädäntö ja valvonta. Teoksessa *Pankkitoiminta Suomessa*. Toimittanut Suomen Pankkiyhdistys. Helsinki: Suomen Pankkiyhdistys.
- Krippendorff, Klaus (2004). *Content Analysis. An Introduction to Its Methodology*. USA: Sage Publications, Inc.
- Kulha, Keijo K. (2000). *Kuilun partaalla - Suomen pankkikriisi 1991–1995*. Helsinki: Otava.
- Kuusterä, Antti (2002). *Lähellä ihmistä. Osuuspankkitoiminta 100 vuotta*. Helsinki: Kustannusosakeyhtiö Otava.
- Kyngäs, Helvi & Liisa Vanhanen (1999). Sisällönanalyysi. *Hoitotiede* 1: 3–12.
- Kähkönen, Tapio (1980). *Mainonnan historia Suomessa*. Helsinki: Markkinointi-instituutin julkaisu n:o 80.
- Lahtinen, Jukka, Antti Isoviita & Kari Hytönen (1996). *Markkinoinnin kilpailukeinot*. 2. painos. Tampere: Avaintulos Oy.
- Laine, Leif (1998). Vähittäispankkitoiminta. Teoksessa *Pankkitoiminta Suomessa*. Toimittanut Suomen Pankkiyhdistys. Helsinki: Suomen Pankkiyhdistys.
- Lehtiö, Sakari (2004). *Suomen pankkikriisin taustatekijät, luonne ja kriisinhoito erityisesti säästöpankeissa*. Turku: Turun kauppakorkeakoulun julkaisuja, Sarja A-1:2004.
- Lehtonen, Kimmo (1991). *Mainoskuva - mielikuva*. Helsinki: VAPK-Kustannus.
- Leiss, William, Stephen Kline & Sut Jhally (1986). *Social Communication in Advertising: Persons, Products and Images of Well-being*. New York: Methuen.

- Lämsä, Anna-Maija & Outi Uusitalo (2003). *Palvelujen markkinointi esimiestyön haasteena*. Helsinki: Edita.
- Mainostajien Liitto (2005). *Myönteisyys mainontaa kohtaan kasvussa. Väkiältä tuomitaan ankarasti* [online]. Helsinki: Mainostajien Liitto [siteerattu 08.02.2008]. Saatavana World Wide Webistä: <URL: <http://www.mainostajat.fi/mliitto/sivut/YSM2005lehdtied.pdf>>.
- Markkula, Kirsi (2000). *Mainonnan suggestiiviset tehokeinot puntarissa*. Turku: Turun kauppakorkeakoulun julkaisuja, Sarja D-3:2000.
- Määttä, Kaarina (1991). *Mainonnan välittämät nais- ja mieskuvat aikakauslehdissä*. Helsinki: Suomen Kuluttajaliiton tutkimuksia 2/91.
- Neuendorf, Kimberly A. (2002). *The Content Analysis Guidebook*. USA: Sage Publications, Inc.
- Nevalainen, Juha (2007). Sijoitusrahastot Suomessa -20 vuotta ja 70 miljardia. *Osuuspankkilainen* 4: 17–19.
- Panula, Juha (1988). *Katsojien suhtautuminen televisiomainontaan*. Turku: Turun kauppakorkeakoulun julkaisuja, Sarja A-6:1988.
- Pasanen, Jarmo (2004). Mainonnan julkinen salaisuus. *Suomen Luonto* 2: 63.
- Penttilä, Satu & Leena Vilkki (1990). *Muutokset naistenlehtien mainosten sisällössä 1959–1989*. Helsinki: Helsingin kauppakorkeakoulun julkaisuja D-131.
- Piispa, Arja (1985). Mitä nyt Mika Tiivola?. *Suomen Kuvalehti* 46, 40–43.
- Päivärinta, Susanne (1996). Luottamuspuola nakertaa. *Suomen Kuvalehti* 32: 16–18.
- Raninen, Tarja & Jaana Rautio (2003). *Mainonnan ABC*. Helsinki: Werner Söderström Osakeyhtiö.

- Rantama, Jaana (1990). Rahoitusmarkkinoiden keskeiset muutokset. Teoksessa *Suomen rahoitusmarkkinoiden kehitys 1980-luvulla*. Toimittanut Suomen Pankki. Helsinki: Suomen Pankki.
- Resnik, Alan & Bruce L. Stern (1977). An Analysis of Information Content in Television Advertising. *Journal of Marketing* 41: 50–53.
- Salo, Irmeli (1994). Kevät koittaa mainonnalle. *Talouselämä* 3: 55.
- Salo, Merja (1991). Päiväperhon argeologiaa. Teoksessa *Mainoskuva – mielikuva*. Toimittanut Kimmo Lehtonen. Helsinki: VAPK-Kustannus.
- Salo, Sinikka (2007). *Suomen Pankin rahamuseon "Vuosisata pankkimainontaa" näyttelyn avajaispuhe 9.1.2007* [online]. Helsinki: Suomen Pankki [siteerattu 03.10.2007]. Saatavana World Wide Webistä: <URL: [http://www.bof.fi/en/suomen\\_pankki/ajankohtaista/puheet/2007/ss\\_puhe09012007.htm](http://www.bof.fi/en/suomen_pankki/ajankohtaista/puheet/2007/ss_puhe09012007.htm)>.
- Schroeder, Jonathan & Janet Borgerson (1998). Marketing images of gender. A Visual Analysis. *Consumption, Markets and Culture* 2: 2, 161-201.
- Seies, Eeva-Riitta (1990). Pankkimainonta meni uusiksi. *Talouselämä* 4, 46–48.
- Seies, Eeva-Riitta (1994). KOP ja SYP muuttuvat tavallisten ihmisten pankeiksi. *Talouselämä* 8, 52–53.
- Seppänen, Janne (2005). *Visuaalinen kulttuuri. Teoriaa ja metodeja mediakuvan tulkit-sijalle*. Tampere: Vastapaino.
- Siltala, Lauri & Unto Luukko (2001). *Suomalainen pankkielämäkerta. Suomen Suomalainen Säästöpankki 1901-1992*. Helsinki: Kluuvin säätiön julkaisu.
- Suomen Pankki (2007 a). *Vuosisata pankkimainontaa -näyttely Suomen pankin rahamuseossa* [online]. Helsinki: Suomen Pankki. Lehdistötiedote 9.1.2007 [siteerattu 04.10.2007]. Saatavana World Wide Webistä: <URL: [http://www.rahamuseo.fi/lehdisto/lehdistotiedote\\_09012007.pdf](http://www.rahamuseo.fi/lehdisto/lehdistotiedote_09012007.pdf)>.

- Suomen Pankki (2007 b). *Postisäästöpankki -mainos* [online]. Helsinki: Suomen Pankki. Lehdistöaineisto [siteerattu 10.10.2007]. Saatavana World Wide Webistä: <URL:[http://www.rahamuseo.fi/lehdisto/Pankkimainonta\\_lowres.jpg](http://www.rahamuseo.fi/lehdisto/Pankkimainonta_lowres.jpg)>.
- Suomen Pankkiyhdistys (2006). *Suomen pankkivuosi 2005*. Helsinki: Suomen Pankkiyhdistys.
- Suomen Pankkiyhdistys (2004). *Hyvä Pankkitapa*. Helsinki: Suomen Pankkiyhdistys.
- Suomen Pankkiyhdistys (2003). *Suomen Rahoitusmarkkinat 2003*. Helsinki: Suomen Pankkiyhdistys.
- Tarkka, Juha (1993). *Raha ja rahapolitiikka*. Jyväskylä: Gaudeamus.
- Tiilikainen, Teppo (2000). Sampo-Leonia nostaa profiilia. *Suomen Kuvalehti* 49: 14–15.
- Tuomi, Jouni & Anneli Sarajärvi (2002). *Laadullinen tutkimus ja sisällönanalyysi*. Helsinki: Tammi.
- Uotila, Lauri (1998). Pankit ja rahoituksen välitys. Teoksessa *Pankkitoiminta Suomessa*. Toimittanut Suomen Pankkiyhdistys. Helsinki: Suomen Pankkiyhdistys.
- Uusitalo, Hannu (1991). *Tiede, tutkimus ja tutkielma. Johdatus tutkielman maailmaan*. Helsinki: WSOY.
- Vesikansa, Jyrki (1992). *Kehitysmaasta elintaso-Suomeen. Itsenäisen Suomen talouden vaiheita ja niiden taustaa*. Helsinki: Kustannusosakeyhtiö Otava.
- Vihriälä, Vesa (1996). Suomen pankkikriisi 1991-1995. Teoksessa *Raha ja rahakriisit*. Toimittanut Riitta Hjerppe ja Jaakko Autio. Jyväskylä: Atena Kustannus Oy.
- Vuokko, Pirjo (2003). *Markkinointiviestintä: merkitys, vaikutus ja keinot*. Helsinki: WSOY.
- Väliverronen, Esa (1998). Mediatekstistä tulkintaan. Teoksessa *Media-analyysi: tekstistä tulkintaan*. Toimittanut Anu Kantola, Inka Moring ja Esa Väliverronen. Lahti: Helsingin yliopiston Lahden tutkimus- ja koulutuskeskus.

Vänskä, Harri (2007 a). Tiheä pankkiverkosto syntyy syksyllä. S-Pankki tuo 1500 uutta palvelupistettä asiakkailleen. *Kauppalehti* 25.6.2007, 2–3.

Vänskä, Harri (2007 b). S-Pankki imuroi kuukaudessa 100 miljoonaa. Valmiit mainoskampanjat peruutettiin. *Kauppalehti* 22.11.2007, 6.

Äyväri, Anne, Pirkko Suvanto & Matti Vitikainen (1995). *Markkinoiden palveluja*. Espoo: Weilin + Göös.

**Liite 1.** Taubakko eri pankkipalvelumainosten määristä eri mittausajankohina.

Vuosi	Maksuliikepalv.	Kortit	Tilisaästämisen	Arvopaperisij.	Vakuutusääst.	Velkakirjalainat	Shekitilit	Palvelupaketit	Muu
1970	21	0	25	1	0	14	0	0	4
1975	9	0	24	11	0	6	0	0	8
1980	10	26	9	5	0	0	13	14	1
1985	2	4	4	2	0	5	0	0	3
1990	0	0	28	3	0	0	0	0	0
1995	0	0	2	2	0	1	0	0	2
2000	12	8	3	22	22	12	0	0	15
2005	7	0	10	18	7	3	0	0	18
<b>Yhteensä</b>	<b>61</b>	<b>38</b>	<b>105</b>	<b>64</b>	<b>29</b>	<b>41</b>	<b>13</b>	<b>20</b>	<b>49</b>
% kaikista mainoksista,									
N = 263	23,2	14,4	39,9	24,3	11	15,6	4,9	7,6	18,6



**Liite 3. Helsingin Osakepankin mainos vuodelta 1970.**



**On joskus vähän hankalaa  
olla nimensä veroinen mutta  
palvelupankki on**

**PALVELUPANKKI**

Kello viittä vaille sulkemisaikaa... edessä pullollinen pennejä. Tilanne, joka...  
Tilanne, jossa virkailija voi säilyttää aidon ystävällisyytensä vain silloin, kun  
hän ymmärtää mitä ajatus Palvelupankki tarkoittaa: Ystävällistä, joustavaa ja  
nopeaa palvelua. Asiantuntevuutta niin suurissa kuin kaikkein pienimmissäkin  
raha-asioissa.

Sellainen raha-asiaintuntija on Teilläkin hyvä olla.

**Helsingin Osakepankki**  
palvelupankki

Liite 4. Postipankin mainos vuodelta 1970.

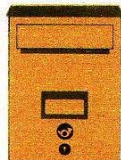
# Nyt tuli SHEKKI Postipankkiin JA KÄYTTÖTILI

## Tänään tarvitaan tällainen käyttötili

Sillä jokaisella meistä on yhä vähemmän aikaa pankkimatkoihin. Siksi Te tarvitsette shekin lisäksi postisiirron, joka huolehtii laskuista ja maksuista. Postisiirto ei tunne sulkemisaikoja.

## Käyttötiliä käytätte shekeillä

Postipankin shekki on kuin seteli. Se kelpaa kaupassa kuin kaupassa. Entä kun tarvitsette selvää rahaa? Sitä saatte shekeillä postista.



Ja laskut tätä tietä, olkaa hyvä

Pudottakaa laskujen maksumääräykset ilmaisessa kuoressa postilaatikkoon. Ne maksetaan käyttötililtänne automaattisesti. Ei palvelumaksuja. Ei postimaksuja. Ei pankkimatkoja. Pian sen jälkeen putoaa postiluukustanne tiliote ilman että Teidän tarvitsee sitä erikseen pyydellä. Sekin on ilmainen — Postipankissa.

Tällainen on Postipankin käyttötili. Avatkaa arvelematta toimipaikoissamme.



POSTIPANKKI



Sattuisiko talossa olemaan maksettavia laskuja?

Liite 5. Osuuspankin mainos vuodelta 1970.

# Pankkiiri jo syntyessään

## OSUUSKASSAT NYT OSUUSPANKKEJA

Jo vuosikausia osuuskassat ovat tarjonneet asiakkailleen nykyaikaista pankkipalvelua kaikissa muodoissaan.

Siksi on paikallaan, että pankkia kutsutaan reilusti pankiksi.

Uusi pankkilaki on tehnyt nimenmuutoksen mahdolliseksi. Siis osuuspankki.

Osuuspankki merkitsee taloudellista demokratiaa, joka toteutui jo kuusi vuosikymmentä sitten, kun ensimmäiset osuuskassat perustettiin.

Osuuspankin jäsenenä olette itse mukana päättämässä, kuinka varoja käytetään Teidän ja paikkakuntanne hyväksi.

Ei ihme, että osuuspankit ovat suosittuja.

Jo runsas viidesosa kaikista rahalaitoksissa olevista talletuksista on osuuspankeissa.

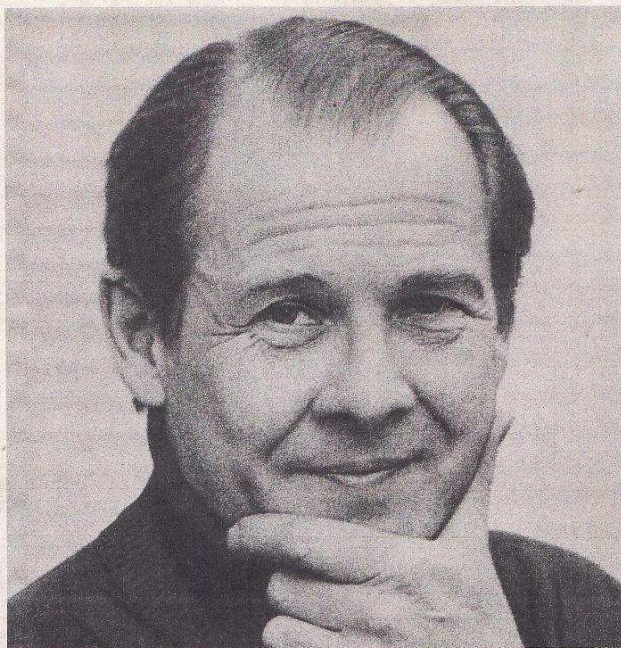
Ja luku kasvaa yhä.



**φ OSUUSPANKKI**  
AIKAMME PANKKI

Liite 6. Yhdyspankin mainos vuodelta 1975.

# Pane Yhdyspankin talletusopas laskemaan mitä uusi palkkiotalletus tai veronhuojennustalletus merkitsee sinulle rahassa.



**Jorma Salmela:**

**Haluan sijoittaa vapautuvat rahani varmasti**

Kaikissa Yhdyspankin konttoreissa on talletusopas. Hän laski minulle valmiiksi uusien 3 vuoden talletusten tuoton rahassa. Huomasin, että minun kannattaa sijoittaa vuoden vaihteessa vapautuneet 6.000 mk veronhuojennustalletukseen ja palkkiotalletukseen. Niistä saan korkeimman mahdollisen talletuskoron lisäksi muitakin etuja.

Veronhuojennustalletuksen korko on 8,25% ja lisäksi saan 4% talletuksistani veronvähennyistä. Palkkiotalletuksesta saan korkoa 9% ja samalla minulla on mahdollisuus voittaa 200–100.000 markkaa.

Sijoituksina pankkitalletukset ovat varmoja ja helppohitoisia. Niissä ja kaikissa muissakin sijoitusasioissa Yhdyspankki kyllä neuvoo.

**Yhdyspankki**  
tietopankki



Liite 7. Osuuspankin mainos vuodelta 1975.

# Jo kymmenettuhannet suomalaiset ovat tehneet turvallisen OP-sopimuksen osuuspankin kanssa.

## Tee sinäkin.

# KYLLÄ



Luottopalvelut. ☉  
Talletuspalvelut. ☉  
Lainopillinen palvelu.  
Maksuliikepalvelu.  
Sijoitusneuvonta.  
Rahoitusneuvonta.  
Pankkipalveluneuvonta.

☉ Muista! Etukäteisen säästämisen ja laina ovat nopein ja edullisin tapa rahoittaa pienet ja suuret hankinnat.

## Mikä on OP-sopimus ja mitä se merkitsee sinulle?

OP-sopimus on sinun ja pankin välinen sopimus. Se on kokonaisratkaisu sinun ja perheesi raha-asioihin. OP-sopimusasiakkaana olet turvallisessa asemassa. Edellytyksenä on, että keskität palkkasi, tallettamisesi ja kaikki muut raha-asiasi osuuspankkiin. Osuuspankki puolestaan vastaa KYLLÄ moneen rahakysymykseesi. OP-sopimus tuo taloudellisen perusturvallisuuden ja rauhallista mieltä jokapäiväiseen elämään. Sinunkin kannattaa tehdä tämä turvallisuussopimus.

## Mikä on osuuspankki?

Osuuspankki on poikkeuksellinen pankki siinä suhteessa, että yksityisellä jäsenellä on todella sananvaltaa pankin päätöksenteossa. Tämä on demokratiaa ja kenties yksi syy siihen, että osuuspankki on maamme kasvavin pankki. OP-sopimus ei edellytä osuuspankin jäsenyyttä, mutta jäsenyys tuo sinulle lisäetuja ja oikeuksia. Tule osuuspankkiin kyselemään lisää OP-sopimuksesta!



# OSUUSPANKKI

oman etusi tähden – KYLLÄ

**Liite 8.** Yhdyspankin mainos vuodelta 1980.



**E**lämässä on paljon tärkeätä, jonka takia huomiseen on syytä varautua. Säästämällä luot perheellesi turvallisuutta ja säästäen voit tehdä suunnitelmistasi totta.

Sinun kannattaa tehdä SYP-sopimus. Se on varma pohja perheen raha-asioiden hoidolle nyt ja tulevaisuudessa.

Avoliiton solmiminen	<input type="checkbox"/>
Perheenisäystä tulossa	<input type="checkbox"/>
Oman asunnon hankkiminen	<input type="checkbox"/>
Asunnonvaihto	<input type="checkbox"/>
Kodin perushankinnat	<input type="checkbox"/>
Vapaa-ajan vietto	<input type="checkbox"/>
Opintojen rahoittaminen	<input type="checkbox"/>
Varusmies aika	<input type="checkbox"/>
Eläkkeelle siirtyminen	<input type="checkbox"/>

Jos yksikin näistä asioista on sinulle ajankohtainen, sinun kannattaa tulla Yhdyspankkiin ja tarkistaa, mitä hyötyä sinulle on SYP-sopimuksesta.



**TULE YHDYSPANKKIIN JA TEE SYP-SOPIMUS  
-HYVIEN ASIOIDEN VUOKSI.** **YHDYSPANKKI**

meidän pankki



Liite 9. Osuuspankin mainos vuodelta 1980.



**NUORI  
ÄLÄ ISTU JA ODOTA!**

OMAN TOTEUTUNUT UNELMA

Hae nopeasti oma MANIFANI osuuspankkista! Se kannattaa!

Toivotko omaa moottoripyörää, ajokorttia, stereoa tai haluaisitko ratsastusleirille tai vaikkapa kielimatkalle?

Älä sitten istu ja odota! Toiveesi ei sillä toteudu.

Mieti miten itse voit hankkia omia tuloja! Keskustelee ja sovi vanhempiesi kanssa säännöllisestä kuukausirahasta - viikkorahan sijaan. Pyydä heitä laittamaan se suoraan NOP-tilille osuuspankkiin, tee säästösuunnitelma, mieti menosi ja tingi, mistä voit, se kannattaa.

- Eikä elämää nyt silti tylsäksi tarvitse tehdä!

Ja jos luulet, ettet yksin pysty, puhu kimppusäästämisestä kavereitten kanssa. Lomatöillä ja muilla pienemmillä ansioilla saatte lisärahaa kasaan.

NOP-sopimus takaa sinulle lisäksi varmaa lainaa 18-vuotiaana saman verran kuin olet säästänyt. Jätä aina osa rahoista NOP-tilillesi, vaikka ostaisitkin jotain.

Tee unelmiasi totta, tule osuuspankkiin sillä osuuspankki vastaa nuorelle - kyllä

**OSUUSPANKKI -KYLLÄ**

## Liite 10. Säästöpankin mainos vuodelta 1980.

# Säästöpankin Pankkikortti on aina turvallinen tasaraha taskussa

...ja vain Sinä itse  
voit sitä käyttää.

Säästöpankin Pankkikortin avulla voit pitää rahat turvallisesti pankissa viimeiseen asti.

Voit maksaa ostoksesi suoraan Pankkikortilla, joten rahaa ei tarvitse pitää mukana kaiken varalla.

Näin ei ole pelkoa rahan katoamisesta. Sinun Pankkikorttiasi ei kukaan muu voi käyttää, koska siinä on varmistuksena värikuvasi, nimikirjoituksesi ja henkilötietosi.

Ja kun tarvitset "tavallista" rahaa, saat sitä kaikkialla Suomessa Säästöpankkien 1300 toimipaikasta.



Säästöpank  
Pankkikortti nopeutti  
ja varmistaa kaikkea pankkiasioi  
tiasi, koska tarpeelliset tiedot ovat kerralla esillä  
sekä henkilöllisyytesi varmistus että tilietosi täydellisin



Säästöpankin Pankkikortilla voit maksaa kaikilla huoltoasemilla. Näin et ole sidottu vain yhteen huoltoamoon.



Pankkikortilla maksaminen on myös helpompaa, koska se on aina tasaraha - ilman sopivien seteleiden ja kolikoiden etsimistä ja laskemista.

## Valittavanasi on myös LUOTOLLINEN Säästöpankin Pankkikortti

Kun Pankkikortti-tilinasi on luotollinen shekkitili, sinulla on jatkuvasti sovittu luottomäärä käytettävissä tililläsi Säästöpankissa.

Näin voit tasoitaa esim. koulujen alkamisen, lomien ja joulunajan menoja.

Tutustu luotollisen shekkitilin ehtoihin Säästöpankissasi!

**Tilaa itsellesi  
-jo turvallisuuden vuoksi.**

# SÄÄSTÖPANKIT skop

**Liite 11. Helsingin Osakepankin mainos vuodelta 1985.**



## HOP:sta ennätyspitkä ensiasunnon laina-aika – jopa yli 20 vuotta!

Totta se on! HOP on ensimmäinen pankki, josta saa näin pitkän laina-ajan. Parhaimmillaan jopa yli 20 vuotta!

Laina-aika on neljää ensimmäistä säästövuotta kohti viisinkertainen. Siitä eteenpäin kaksinkertainen. Tällaista moni on pitkään odottanut. Tarpeeksi pitkää laina-aikaa, jotta rahaa jäisi muuhunkin. Korke laina-ajasta riippuen 10–13,5%.

**Säästöosuus vain 25 %**

Myös tavoitteeseen pääsee nyt helpommin. Säästöosuus on vain 25 % ja koko loppuosan lainaa HOP. Edun saavat kaikki ilman yläikärajaitusta. Lisäksi asunnon voi ostaa mistä haluaa, olipa neliöhinta mikä tahansa.

Eikä tässä kaikki! HOP:sta saa vielä tuntevan lisäedun; takaisinmaksun vapaavuoden, jolloin yksi vuosi on kokonaan lyhennysvapaa!

Nyt kannattaa ryhtyä asuntosäästäjäksi HOP:ssa! Kysy lisää lähimmästä konttoristamme.

**HOP**  
palvelupankki

SK N:o 18/85

Täytä ja lähetä kuponki osoitteella HOP, asiakaspalvelu, PL 110, 00101 HELSINKI, niin saat lisätietoja HOP:n ennätyspitkästä ensiasunnon laina-ajasta.

Nimi \_\_\_\_\_

Osoite \_\_\_\_\_

Postitoimipaikka \_\_\_\_\_

Puh \_\_\_\_\_



**Liite 12. Kansallispankin mainos vuodelta 1990.**

**TOSI PANKKITILI ON  
KANSALLISPANKIN TURVALLINEN  
MÄÄRÄAIKAISTILI!**



Kansallispankin määräaikaistilit ovat joustavia ja tuottoisia. Tosi Pankkitilejä. Tosi Pankkitilillä rahasi ovat todella turvassa. Sen takaa maan suurin rahalaitos, Kansallispankki.

**Tosi Pankkitilin turvallista tuottoa ei verotaja pääse haukkaamaan. Jos niin haluat!**

Vuoden 1991 loppuun saakka voimassa oleva talletusten veronhuojennuslaki takaa sen, että Tosi Pankkitilin korko on Sinulle verovapaata tuloa. Veroton korko on 7,5 % seuraavat kaksi vuotta, mikäli Suomen Pankin peruskorko ei muutu. Alin talletus on 1.000 markkaa.

**Tosi Pankkitililtä saat tuoton aina puhtaana käteen!**

Jos suunniteltu laki talletusten lähdeverosta astuu voimaan 1.1.1991, voit halutessasi muuttaa tilisi lähdeverolliseksi ensi vuoden alusta. Tällöin talletuksen alaraja on 50.000 markkaa. Teemme tällaisesta talletuksesta yksilöllisen tarjouksen, jossa yhdistetään verottoman karttuvan tilin korkoon lähde-

verollinen korko. Tuoton tarjoamme Sinulle aina puhtaana käteen!

**Tosi Pankkitili on niin turvallinen, joustava ja tuottoisa, että sille kannattaa sijoittaa kaikki tänä syksynä erääntyvät määräaikaistilit!**

Jos Sinulla on tämän syksyn aikana erääntyvä määräaikaistili, on todella järkevää sijoittaa vapautuvat varat Tosi Pankkitilille. Kansallispankki hoitaa sen puolestasi sujuvasti ja vaivattomasti.

Voit luonnollisesti neuvotella Kansallispankin asiantuntijoiden kanssa myös muista säästö- ja sijoitusmuodoista. Olemme varanneet Sinulle tuottoisia vaihtoehtoja!

 **KANSALLISPANKKI**

**TOSI TEKIJÄ**

Liite 13. Postipankin mainos vuodelta 1990.

Nyt on oikea aika  
tehdä 24 kk talletus!

**JOTKUT SYÖVÄT PESÄMUNANSA.  
TOISET PANEVAT SEN POIKIMAAN.**

Saat maan parhaan verottoman koron, kun teet Postipankissa 24 kk määräaikaistalletuksen. Pesämunasi poikii ehdottoman turvallisesti ja helppohoitoisesti.

Tule lähimpään konttorimme tai postiin ja tee määräaikaistalletus 24 kuukaudeksi. Saat täysin verovapaata 7,5 %:n korkoa (sidottu Suomen Pankin peruskorkoon).  
Pienin talletus on 1000 mk.

Verotuksen tai rahamarkkinoiden muutokset eivät heiluttele näitä talletuksia. Voit olla rauhallisella mielellä koko talletuskauden. Ja jo 12 kk kuluttua voit nauttia kelpo koroista - ilman vähäisintäkään veroa.



 POSTIPANKKI

## Liite 14. Osuuspankin mainos vuodelta 1995.

\*  
VYV EURLÖ R300

Ilmari Karvosen kokonaisuus, Lusto

# KANTORAHAN OIKEA OSOITE ON OSUUSPANKKI

Nykyisessä pankkitilanteessa Sinun on hyvä pitää mielessäsi, että osuuspankkiin on iskeyty vahva metsäpankin leima. Sieltä saat aina asiantuntevat neuvot ja hyvän palvelun. Sinunkin kantorahojesi oikea osoite on osuuspankki.

den. Ei siis ole täysin yhdentekevää, miten nekin rahat on sijoitettu. Osuuspankki tarjoaa käyttöösi toimivan, omista tarpeistasi lähtevän Alv-palvelupaketin, johon kannattaa tulla tutustumaan lähimpään osuuspankkiin.

**Hyviä sijoitusvaihtoehtoja metsärahalle**  
 Osuuspankissa asiantuntijat neuvovat, miten metsäraha parhaiten kasvaa korkoa. Tässä muutamia esimerkkejä. 24 kk Kultasäästö-tili antaa rahalle markkinoiden korkeimman verottoman korkotuoton. Joukkovelkakirjat ovat hyviä vaihtoehtoja, kun haluat sijoittaa metsärahat tuottavasti pitemmäksi aikaa. OP-Metsä on sijoitusrahasto, joka luottaa suomalaiseseen metsäosaamiseen. Rahasto sijoittaa varansa metsäteollisuusyhtiöiden ja metsätaloutta palvelevien yritysten arvopapereihin.

**Osuuspankin hyödyllinen arvonlisäveropalvelu**  
 Jos olet arvonlisäverovelvollinen puun myyjä, lisää puun ostaja 22 % arvonlisäveron jokaiseen puukaupan maksuerään. Tämä merkitsee sitä, että alv-rahdat ovat parhaassa tapauksessa hallussasi yli vuo-

**Osuuspankin metsäasiakkaat tyytyväisimpiä pankkiinsa**  
 Viime vuonna tehdyn tutkimuksen mukaan 82 % osuuspankkien metsäasiakkaista antoi kiitettävän tai hyvän arvosanan pankkinsa palveluista metsäasioissa. Metsänomistajat ovat meille tärkeä asiakasryhmä.

Metsänomistajan tyytyväisyys pankkinsa palveluihin metsäasioissa (kuinka monta prosenttia vastaajista antoi kouluarvosanan 8–10). Elinarvike-tieto 1994.

Bank	Satisfaction Level (%)
OP	82%
SP	64%
KOP	62%
SYP	54%
PSP	39%

**OSUUSPANKKI**  
 VIHREÄN KULLAN PANKKI

**Liite 15.** Merita-Nordbankenin mainos I vuodelta 2000.

# Kuningaskortti.

Merita Pankin MasterCard.



Ota irti ja katso, miksi!



[www.merita.fi](http://www.merita.fi)

Lisätietoja sekä kortti-  
hakemukset Sololla  
Internetissä tai soittamalla  
**0200 3000**  
(ma-pe klo 8-20, pvm).



**Merita**  
Merita-Nordbanken

**Liite 16.** Merita-Norbankanin mainos II vuodelta 2000.



[www.merita.fi](http://www.merita.fi)

Sololla voit ostaa Merita Rahastoyhtiön rahastoja, säästää Selektta-vakuutuksiin ja seurata säästösalkkusi kasvua sekä tietysti hoitaa päivittäiset pankkiasiasi.

## Ovatko säästösi sinulle sopivassa salkussa?

Miten sinä haluat säästöjesi karttuvan? Etsitkö tasaisen turvallista kasvua vai oletko valmis kohtuullisiin riskeihin saadaksesi paremman tuoton?

Merita Pankista löydät asiantuntijat, joiden kanssa yhdessä voit räätälöidä itsellesi parhaiten sopivan säästäjän salkun. Minkälaisen salkun valitsetkin, avaa se myös mahdollisuuden kanta- tai avainasiakkuuteen.

Tervetuloa!



**MeritaNordbanken**

**Liite 17.** Gyllenbergin mainos vuodelta 2005.



Tuntemme paitsi Japanin parhaat teehuoneet, myös Japanin parhaat sijoituskohteet.

Suomalaisen sijoittajan on tänään helppo mennä maailmalle. Gyllenbergin, SEB:n ja muiden yhteistyökumppaneidemme tuotteet tarjoavat kattavan valikoiman sijoitusinstrumentteja kaikille markkina-alueille ja omaisuusluokille. Laajan kontaktipintamme avulla pystymme yhdistämään paikallisen osaamisen kansainvälisiin resursseihimme. Kun etsit luotettavaa matkaopasta maailman sijoitusmarkkinoille, ehdotamme lähempää tuttavuutta: puh. (09) 131 551/omaisuudenhoito tai [www.gyllenberg.fi](http://www.gyllenberg.fi)

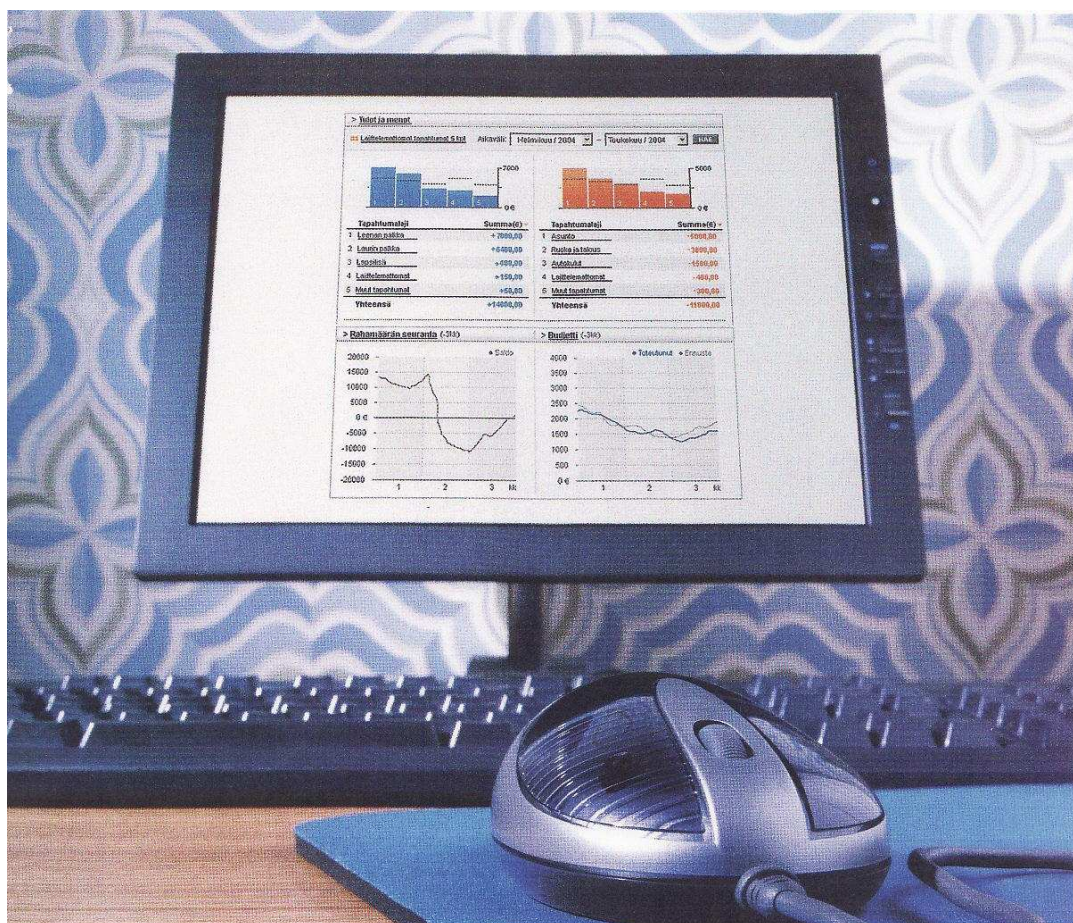
Omaisuudenhoito Sijoituskonsultointi Sijoitusrahastot Arvopaperisäilytys Pankkipalvelut



**GYLLENBERG**

Member of the SEB Group

## Liite 18. Osuuspankin mainos vuodelta 2005.



## Päästä budjettihiiri kotipöydällesi.

Osuuspankin asiakkaana olet sähköisten verkkopalveluiden edelläkävijä. Perinteisten palveluiden, kuten laskujen maksamisen tai osakekaupan lisäksi voit nyt seurata ja budjetoida omaa talouttasi. Palvelu näyttää menneet, ennakoit tulevat, seuraa rahavirtoja, raportoi, lajittelee ja tarjoaa erilaisia työkaluja taloutesi hoitoon niin numeroina kuin kaavioina. Se tekee kaiken tämän nopeasti ja helposti reilulla \*eurolla kuukaudessa. Maksu hoituu myös bonuksilla. Sähköisten palveluiden eturintamaan pääset lähimmässä Osuuspankissa tai verkossa osoitteissa [www.op.fi](http://www.op.fi) tai [www.oko.fi](http://www.oko.fi).

**op.fi oko.fi OP 0100 0500**



\* Palvelun suositushinta on 1,20 euroa/kk. Pankki-kohtainen palveluhinnasto on nähtävissä kunkin Osuuspankin toimipaikoissa ja Internet-sivuilla.

**Liite 19.** Pankkimainosten lähteet.**Pankkimainosten lähteet:**

- Liite 3: Helsingin Osakepankin mainos vuodelta 1970: Kotiliesi 1970: 7, 12.
- Liite 4: Postipankin mainos vuodelta 1970: Tekniikan Maailma 1970: 2, 72
- Liite 5: Osuuspankin mainos vuodelta 1970: Suomen Kuvalehti 1970: 6, 37.
- Liite 6: Yhdyspankin mainos vuodelta 1975: Kotiliesi 1975: 2, 6.
- Liite 7: Osuuspankin mainos vuodelta 1975: Tekniikan Maailma 1975: 4, 18.
- Liite 8: Yhdyspankin mainos vuodelta 1980: Suomen Kuvalehti 1980: 46, 86.
- Liite 9: Osuuspankin mainos vuodelta 1980: Tekniikan Maailma 1980: 17, 124.
- Liite 10: Säästöpankkien ja Skopin mainos vuodelta 1980: Suomen Kuvalehti 1980: 38, 128.
- Liite 11: Helsingin Osakepankin mainos vuodelta 1985: Suomen Kuvalehti 1985: 18, 33.
- Liite 12: Kansallispankin mainos vuodelta 1990: Kotiliesi 1990: 17, 72.
- Liite 13: Postipankin mainos vuodelta 1990: Kotiliesi 1990: 19, 87.
- Liite 14: Osuuspankin mainos vuodelta 1995: Suomen Kuvalehti 1995: 36, 21.
- Liite 15: Merita-Nordbankenin mainos I vuodelta 2000: Tekniikan Maailma 2000: 9, 39.
- Liite 16: Merita-Nordbankenin mainos II vuodelta 2000: Kotiliesi 2000: 3, 83.
- Liite 17: Gyllenbergin mainos vuodelta 2005: Suomen Kuvalehti 2005: 3, 2.
- Liite 18: Osuuspankin mainos vuodelta 2005: Suomen Kuvalehti 2005: 8, 2.