



SAVONIA

■ OPINNÄYTETYÖ - AMMATTIKORKEAKOULUTUTKINTO
YHTEISKUNTATIETEIDEN, LIIKETALOUDEEN JA HALLINNON ALA

MARKKINOINTITUTKIMUS SPONSOROINNIN JA TUKITOIMINNAN KOHDENTAMISESTA

Case Pohjois-Savon Osuuspankki

TEKIJÄ:

Matias Heikkinen

Koulutusala Yhteiskuntatieteiden, liiketalouden ja hallinnon ala			
Koulutusohjelma Liiketalouden koulutusohjelma			
Työn tekijä(t) Matias Heikkinen			
Työn nimi Markkinointitutkimus sponsoroinnin ja tukitoiminnan kohdentamisesta			
Päiväys	1.12.2015	Sivumäärä/Liitteet	55/3
Ohjaaja(t) Risto Kiuru, Pentti Mäkelä			
Toimeksiantaja/Yhteistyökumppani(t) Pohjois-Savon Osuuspankki			
Tiivistelmä			
<p>Sponsorointi ja muu yritysten harjoittama markkinoinnillinen tukitoiminta on yhä tärkeämpi osa yritysten liiketoimintaa. Markkinoinnin näkökulmasta kilpailu yritysten välillä on kovaa ja tämä näkyy myös siinä kuinka ne kiinnittävät huomiota erilaisiin markkinoinnillisiin strategioihinsa.</p> <p>Strategioiden muodostamiseksi yritykset tarvitsevat kuitenkin tietoa, jonka pohjalta ne kykenevät rakentamaan itselleen sopivan strategian ja valitsemaan ne markkinoinnilliset keinot, joita haluavat toimintansa edistämiseksi hyödyntää. Markkinointitutkimus on yksi tapa, jolla yritykset hankkivat käyttöönsä tämänkaltaista tietoa.</p> <p>Tämä opinnäytetyö on tehty toimeksiantona Pohjois-Savon Osuuspankille. Opinnäytteen tavoitteena on markkinointitutkimuksen keinoin selvittää, millaisia toiveita kyseisen yrityksen asiakkailla ja omalla hallinto henkilöstöllä on sen harjoittamaa sponsori- ja tukitoimintaa kohtaan. Tutkimuksella tavoitellaan tietoa sekä suurempien tukikategorioiden kuten urheilun ja kulttuurin välillä, että myös tarkempia toiveita koskien yksittäisiä urheilulajeja ja kulttuuritoimintoja.</p> <p>Työn teoreettinen viitekehys keskittyy pääasiassa sponsoroinnin käsitteen ja menetelmien tarkasteluun avaten kuitenkin myös markkinointitutkimuksen rakentumista. Teoreettinen osuus toimii tiedollisena perustana suoritettulle tutkimukselle.</p> <p>Opinnäytetyön tavoitteena on tuottaa työn toimeksiantajalle tietoa, jota se voi käyttää apuvälineenä oman markkinointinsa ja sponsorointi-, sekä tukistrategiansa suunnitteluun. Työn tavoitteena on myös tutkimuksen tuloksiin perustuen pyrkiä tekemään johtopäätöksiä, jotka kertovat toimeksiantajalle sen asiakaskunnan ja oman hallinto henkilöstön mielipiteissä näkyvistä selkeistä trendeistä. Tietoa tavoiteltiin tutkimuksen suuren kohderyhmän vuoksi kvantitatiivisella tutkimuksella, jonka avulla pyrittiin saamaan mahdollisimman edustava kuva tutkittujen ryhmien mielipiteistä.</p>			
Avainsanat Sponsorointi, markkinointitutkimus			

Field of Study Social Sciences, Business and Administration			
Degree Programme Degree Programme in Business and Administration			
Author(s) Matias Heikkinen			
Title of Thesis Marketing research regarding the targeting of sponsoring and supportive actions			
Date		Pages/Appendices	
Supervisor(s) Risto Kiuru, Pentti Mäkelä			
Client Organisation /Partners Pohjois-Savon Osuuspankki			
<p>Abstract</p> <p>Sponsoring as well as other supportive actions which are included in the marketing strategy of companies are more and more important parts of their operations. From the marketing point of view competition between companies is hard which shows in how they pay attention to their different marketing strategies.</p> <p>To form their strategies the companies need information, based on which they can build a strategy that suits their needs and also pick the ways which they want to utilize to advance their operations. Marketing research is one of the ways that companies use to provide themselves with this kind of information.</p> <p>This thesis was commissioned by Pohjois-Savon Osuuspankki. The objective of the thesis is to use the ways of marketing research to find out what kind of hopes the customers and administrative staff of the company have regarding the sponsoring and other supportive actions practiced by it. The research is seeking informations regarding bigger supportive categories like between sports and culture, and also the more accurate hopes concerning specific sports and cultural activities.</p> <p>The theoretical framework of the thesis is concentrated mainly around covering the concept and methods of sponsoring but it also opens the construction of marketing research. The theoretic part works as an informative foundation to the research performed.</p> <p>The goal of the thesis is to produce information which can be used as a tool to help with planning the marketing and the sponsoring strategy of the commissioner. The objective is also to try and make conclusions which tell about the clear trends concerning the opinions of the customers and administrative staff of the commissioner based on the results of the research. Because of the large target group the information was seeked with a quantitative research with which it was aimed to get as representing picture as possible about the opinions of the researched groups.</p>			
Keywords Sponsoring, marketing research			

SISÄLTÖ

1	JOHDANTO	5
1.1	Opinnäytetyön tausta.....	5
1.2	Tutkimuksen lähtökohdat ja menetelmät.....	6
2	SPONSOROINTI JA TUKITOIMINTA	8
2.1	Sponsoroinnin luonteenpiirteet ja tunnusmerkistö	8
2.2	Sponsorointitavat ja sponsoroinnin vastuullisuus	9
2.2.1	Sponsorointikohteen valinta	11
2.3	Sponsoroinnin tavoitteet ja haasteet.....	12
2.4	Vastikkeeton tukeminen	14
3	MARKKINOINTITUTKIMUS.....	15
3.1	Markkinointitutkimuksen muodot.....	15
3.1.1	Kvantitatiivinen tutkimus.....	15
3.1.2	Kvalitatiivinen tutkimus.....	16
3.2	Seuranta-, erillis- ja monitilaajatutkimukset	16
3.3	Verkkotutkimus	16
3.4	Perusjoukko ja otos	17
3.5	Otantamenetelmät.....	19
4	TUTKIMUKSEN TOTEUTUS	21
4.1	Tutkimusongelma ja tutkimuksen tavoitteet.....	21
4.2	Kyselyn muuttujat ja mittarit.....	23
4.3	Kyselylomake, aineiston keruu ja analysointi.....	23
4.4	Lyyti verkkopalvelu ja tutkimuksen analysointimenetelmät	26
4.5	Validiteetti ja reliabiliteetti	27
4.6	Vastaajien taustatiedot.....	28
5	TUTKIMUSTULOKSET	30
5.1	Kyselyn vastausten esittely ja analysointi	30
5.2	Vapaa sana.....	39
6	JOHTOPÄÄTÖKSET	40
6.1	Vastaukset tutkimuskysymyksen ja tutkimusongelmiin	40
6.2	Opinnäytetyöprosessin arviointi	43
	LÄHTEET JA TUOTETUT AINEISTOT	45
	LIITE 1: KYSELYN SAATEKIRJE	46
	LIITE 2: KYSELYLOMAKE	46
	LIITE 3: TUTKIMUKSEN VASTAUKSET KYSYMYKSITTÄIN TILASTOITUNA	49

1 JOHDANTO

1.1 Opinnäytetyön tausta

Markkinointi on jo pitkään ollut yksi isoimmista yritysten menestystekijöistä ja viime vuosina sen merkitys on kilpailun koventuessa kasvanut yhtä entisestään. Yritysten harjoittama tukitoiminta ja sponsorointi ovat nykypäivänä huomattavan tärkeä osa markkinointiviestintää, joka taas luo pohjaa koko liiketoiminnan menestykselle.

Tunnistettavuus on yksi merkittävimmistä tekijöistä, jotka vaikuttavat ihmisten kulutus päätöksiin: tuttu brändi, logo tai tuotenimi voi jo yksistään riittää vakuuttamaan kuluttajan, että tietty tuote kannattaa ostaa. Yritykset pyrkivät lisäämään omaa tunnettuuttaan erilaisin markkinoinnin keinoin, joista yksi näkyvimmistä on sponsorointi. Sponsorointi tuo yritykselle usein näkyvyyttä esimerkiksi logon ja yritysnimen muodossa, sponsorisuhteissa nämä liitetään usein esimerkiksi sponsoroitavan kohteen markkinointimateriaaleihin tai yritykselle tarjotaan näkyvyyttä vaikkapa tapahtumien yhteydessä. Yrityksen näkyvyys ihmisten päivittäisessä elämässä on huomattavan tärkeää, sillä se tukee jatkuvasti yrityksen tunnettuutta, joka taas vaikuttaa kuluttajien päätöksiin.

Markkinoinnissa ei siis voi unohtaa asiakkaan näkökulmaa, jotta yritys voi tuoda itsensä ja tuotteensa esille oikealla tavalla. Monet yritykset rakentavat nykyään liiketoimintansa ja markkinointistrategiansa asiakaslähtöisyyden pohjalta. Tämä ei ole helppoa, sillä asiakkaiden tarpeet ja toiveet kehittyvät ja muuttavat jatkuvasti ja yrityksen olisi kyettävä vastaamaan niihin mahdollisimman ajantasaisesti voidakseen menestyä. Voidaankin todeta, että yksi tärkeimmistä yritysten menestykseen johtavista tekijöistä on juuri se, kuinka hyvin ne kykenevät seuraamaan asiakkaiden ja potentiaalisten asiakkaiden toiveita ja reagoimaan niihin.

Asiakkaiden tarpeista ja toiveista lähtevä liiketoimintamalli vaatii kuitenkin toteutuakseen paljon faktatietoa. Yrityksen on mahdotonta reagoida asiakaskentässä tapahtuviin muutoksiin, jollei se kykene havaitsemaan niitä ajoissa. Kilpailu on monilla aloilla erittäin tiukkaa, joten nimenomaan yritysten reagointinopeus korostuu – nopeiten ja parhaiten palveluitaan asiakkaille sopivimmiksi muokkaavat yritykset menestyvät siinä missä hitaus reagoida muutoksiin voi tuoda yrityksille suuria ongelmia. Tämän vuoksi yritykset pyrkivät erilaisin seurantamenetelmin ja tutkimuksiin selvittämään kuinka ne voisivat kehittää toimintaansa ja millaisia tarpeita niiden asiakkailta on.

Yritysten asiakaskannat ovat usein suuria, mikä täytyy ottaa tietoa hankkiessa ja analysoidessa huomioon. Tämän vuoksi yritykset nojautuvat usein kvalitatiivisiin tutkimusmenetelmiin saadakseen selville mahdollisimman laajan kuvan asiakkaidensa tarpeista ja toiveista.

1.2 Tutkimuksen lähtökohdat ja menetelmät

Opinnäytetyöni tarkoituksena on selvittää Pohjois-Savon Osuuspankin asiakaskunnan ja hallintahenkilöstön toiveita pankin harjoittaman tukitoiminnan suhteen. Tutkimusaiheen sain toimeksiantona suoritettuaani ammatillisen harjoittelujakson Pohjois-Savon Osuuspankilla – harjoittelujakson aikana tutustuin laajalti pankin toimintaan, mikä auttoi myös tutkimuksen suunnittelussa. Tutkimus rakennettiin yhteistyössä Pohjois-Savon Osuuspankin henkilöstön kanssa, jotta sen kautta kyettäisiin tuottamaan pankille mahdollisimman relevanttia tietoa. Työn perimmäisenä tarkoituksena oli tuottaa pankille tietoa tueksi tulevan vuoden markkinointibudjetin suunnitteluun, jossa tutkimuksen tuloksia voitaisiin käyttää yhtenä apuvälineenä.

Kohderyhmää työssä ei haluttu erikseen lähteä rajaamaan sitä lukuunottamatta, että kysely kohdistettiin luonnollisesti pankin omille asiakkaille ja hallintohenkilöille. Pankin toiveena oli, että tutkimuksella saataisiin mahdollisimman kattava kuva sen koko asiakaskunnan toiveista tukitoiminnan ja sponsoroinnin suhteen.

Kyselyni tarkoituksena oli selvittää vastaajan suhtautumista pankin erilaisiin sponsorointi- ja tukikohteisiin. Kyselylomake suunniteltiin yhteistyössä toimeksiantajan kanssa, jotta sillä saataisiin tuotettua markkinointikohteiden valinnan kannalta olennaista tietoa. Pohjimmiltaan kysely käsitteli pääasiassa erilaisten urheilu- ja kulttuurikohteiden valintaa, mutta näkökulmia haettiin myös muun muassa vastikkeellisten ja vastikkeettomien kohteiden vastakkainasettelulla.

Tutkimus toteutettiin kvantitatiivisena tutkimuksena, jossa perusjoukkona toimi koko Pohjois-Savon Osuuspankin asiakaskunta ja hallintahenkilöstö. Kysely toteutettiin erillisillä lomakkeilla sekä asiakkaille, että hallintohenkilöstölle, jotta kummankin joukon mielipiteet voitaisiin esittää eriytetysti. Hallintohenkilöstön ja pankin asiakkaiden kyselylomakkeet olivat toimeksiantajan toiveesta identtiset. Pankin hallintohenkilöstölle kyselylinkki toimitettiin suoraan sähköpostitse, sillä se oli vastaajajoukkona varsin rajattu. Vastaavasti Pohjois-Savon Osuuspankin laajan asiakaskunnan vuoksi vastaajia haettiin sekä pankin sisäisellä verkkoviestillä, että sosiaalisen median kautta. Tutkimuksen otoskoko oli hallintohenkilöstön suhteen 68 kappaletta ja asiakkaiden suhteen 1560 kappaletta.

Kyselylomake toteutettiin toimeksiantajan toiveesta pankin käyttämän lyyti.fi palvelun kyselytyökalua hyödyntäen internet-lomakkeena, jolla kyselystä saatiin suunniteltua vastaajan näkökulmasta mahdollisimman selkeä ja vastausystävällinen. Tutkimusaineistoa käsiteltiin sekä kyseisen palvelun omilla valmiilla tilastollisilla työkaluilla, että Microsoft Exceliä käyttäen. Kyseiset työkalut soveltuivat kvantitatiivisen aineiston käsittelyyn, etenkin vastausmäärän ollessa suuri, jolloin tilastoitavaa ja analysoitavaa tietoa oli runsaasti.

Opinnäytetyön keskeisinä lähtökohtina voidaan pitää sponsorointia ja tavoitteellista markkinointia. Sponsorointi ja tukitoiminta ovat hyvin keskeisessä ja näkyvässä osassa kun tarkastellaan pankin harjoittamaa markkinointia. Näihin liittyvällä markkinointiviestinnällä on suuri merkitys esimerkiksi

koko pankin brändin kannalta, joten jo siitä lähtökohdasta sponsoroinnin ja tukitoiminnan kehittäminen asiakkaiden toiveiden mukaisesti on markkinoinnillisesti tärkeää. Juuri tähän kehitykseen suoritetulla tutkimuksella pyrittiin luomaan pohjaa, jotta pankki voisi entistä paremmin vastata sekä asiakkaidensa, että hallintohenkilöstönsä toiveisiin nyt ja tulevaisuudessa.

2 SPONSOROINTI JA TUKITOIMINTA

”Sponsorointi ei ole mainontaa, mainossopimus tai sen korvike. Sponsorointiin liittyy aina suorite ja vastasuorite. Se ei siis ole myöskään lahjoitus tai hyväntekeväisyyttä. Sponsorointi rikastuttaa molempia yhteistyökumppaneita, sekä sponsoria että kohdetta.” (Valanko 2009, 49.)

Sponsorointi ymmärretään usein käsitteenä väärin, sillä siihen liittyy usein juurtuneita käsityksiä yhdensuuntaisesta tukemisesta. Sponsoroinnilla käsitteenä tarkoitetaan sellaista toimintaa, joka perustuu sopimukseen sponsorin ja sponsoroitavan kohteen välillä ottaen huomioon kummankin osapuolen. Valanko kuvaa toimintaa sanalla yhteistyökumppanuus, mitä voidaankin pitää selkeänä ilmaisuna, sillä sponsorointi on molemminpuolista kumppanuutta, jonka tarkoituksena on hyödyttää kumpaankin tahoja. (Valanko 2009, 52.)

Pertti Alaja määrittelee sponsoroinnin kuitenkin hieman erilaisesta näkökulmasta. Alajan mukaan sponsorointi on ennemminkin menetelmä, jolla pyritään viestimään halutulle ryhmälle hyödyntäen sponsoroitavan kohteen myönteistä mielikuvaa. Alaja tarkastelee tässä sponsorointia vain sponsoroivan yrityksen näkökulmasta, mutta kuvaa hyvin esimerkkinä sellaista hyötyä, jota sponsoroinnilla voidaan tavoitella. (Alaja 2000, 105).

2.1 Sponsoroinnin luonteenpiirteet ja tunnusmerkistö

Sponsoroinnilla on useita tunnistettavia ominaisuuksia, jotka erottavat sen esimerkiksi tavallisesta mainonnasta. Sponsoroinnissa on aina kaksi osapuolta, jotka ovat sponsoroiva taho eli usein yritys ja sponsoroinnin kohde, joka voi olla esimerkiksi yksilö, yhteisö tai jokin tietty toiminta. Kumpikin osapuoli on oma erillinen juridinen tahonsa - sponsorisuhde syntyy kun näiden tahojen välille muodostetaan sopimussuhde. Sponsorisuhteen tarkoituksena on hyödyttää kumpaakin suhteen osapuolta, joskin useimmiten toisistaan poikkeavilla tavoilla. (Valanko 2009, 60-61)

Sponsorisuhde toimii suoritteiden ja vastasuoritteiden pohjalta. Sponsorointi antaa suoritteensa useimmiten rahana, tuotteena, materiaalina tai palveluna, joille sopimuksessa määritellään tietty rahallinen arvo. Sponsoroitava kohde toimittaa suoritteesta vastasuoritteiden, joka voi olla aineellinen tai aineeton. Suoritteiden tarkoituksena on tuottaa sekä aineellista, että aineetonta lisäarvoa kummallekin osapuolelle. Sponsorointi on aina investointi, jolle asetetaan seurattavat tavoitteet. Sillä on tarkoitus tuottaa lisäarvoa sekä yrityksen liiketoimintaan, että kohteen toimintaprosessiin. Perimmäisenä tavoitteena sponsoroinnilla, kuten tavoitteellisella markkinoinnilla yleensäkin on tarkoituksena saavuttaa esimerkiksi parempaa myyntiä joko lyhyellä tai pitkällä aikavälillä. Tämä pyritään saavuttamaan sponsorin ja kohteen välisen yhteistyön kautta – usein tämän yhteistyökumppanuuden tehokas hyödyntäminen ratkaiseekin yhteistyön ja sponsorisuhteen tuloksellisuuden. (Valanko 2009, 61)

2.2 Sponsorointitavat ja sponsoroinnin vastuullisuus

Sponsorointi on hyvin monimuotoista toimintaa, mikä näkyy myös erilaisten sponsorointitapojen määrässä ja vaihtelussa. Sponsoroinnin ja sen keinojen tunnistettavuus ei ole aina helppoa, sillä sponsorointiprojekteissa voi olla käytössä useita eri keinoja ja niiden yhdistelmiä samanaikaisesti. Yksi yleisesti käytetty sponsoroinnin termi on pääsponsor, jolla tarkoitetaan sellaista sponsoria, joka toimii kohteelle ikään kuin sponsoroinnin johtajana. Pääsponsor on kohteen tärkein strateginen yhteistyökumppani ja saa siten usein erityiskohtelua muihin vähäisempiin sponsoreihin verrattuna. Luonnollisesti pääsponsorin suorite on myös suhteessa kohteen tarjoamaan vastasuoritteeseen, jolloin molemmat sitoutuvat yhteistyöhön suuremmin panoksin. Yrityksellä saattaa kuitenkin olla myös useita eri pääyhteistyökumppaneita. Usein kohde pyrkii kuitenkin erottelemaan yhden pääyhteistyökumppanin muista virallisista yhteistyökumppaneistaan, jotta pääsponsor saa statuksen, josta se on omilla suoritteillaan maksanut. Virallisista yhteistyökumppaneista joilla ei ole pääsponsorin statusta käytetään usein nimitystä sivusponsor. Sivusponsorointiin liittyvät usein yksinoikeudelliset toimitussopimukset, eli esimerkiksi tietyn sponsorin valinta vaikkapa tapahtuman tavaroiden tai palvelujen toimittajaksi. (Valanko 2009, 66-68)

Yhteissponsorointi on yksi pää- ja sivusponsoroinnista eriyvä menetelmä. Yhteissponsoroinnilla tarkoitetaan tilannetta, jossa useampi yritys sponsoroi tasavertaisena samaa kohdetta yhteisellä sopimuksella. Yhteissponsoroinnilla voidaan tavoitella esimerkiksi kohteen viestin vahvistamista tietyllä saralla, tällöin kaikki yhteissponsorointiin osallistuvat yritykset ovat mukana sen perusteella, että ne edustavat sellaisia arvoja joiden näkyvyyttä kohde haluaa vahvistaa. (Valanko 2009, 68)

Sponsoroinnilla on myös suurempia toimintatapoja, kuin varsinaisen tietyn sponsoristatuksen saavuttaminen. Näistä yksi on toiminnallinen sponsorointi, eli käytännössä jokin projekti tai hanke, joka perustuu loogiseen toiminnalliseen yhteyteen sponsorin ja kohteen välillä. Usein toiminnallinen sponsorointi tapahtuu paikallisella tasolla, jossa kohteella on tavoitteena vaikkapa tietyn tapahtuman kulujen kattaminen ja sponsorilla esimerkiksi näkyvyyden saavuttaminen liittyen esimerkiksi tiettyihin tuotteisiin, palveluihin tai toimintaan. (Valanko 2009, 69)

Tuotemyynti on yksi yleisimmistä tapahtumiin liittyvistä sponsoroinnin muodoista, joskin se toimii useimmiten isomman sponsorisopimuksen osana. Tuotemyynti sopii menetelmänä sponsorille, jonka tuotteet tai palvelut sopivat sponsoroitavan tapahtuman kohdeyleisölle. Tämän kautta voidaan saavuttaa näkyvyyttä omille tuotteille sellaisessa yhteydessä, jossa voidaan tavoittaa mahdollisimman paljon potentiaalisia asiakkaita. Tuotemyyntiin liittyy läheisesti myös tuotesijoittelu, eli halutun tuotteen näkyminen joko käyttötilanteessa tai mainosten kaltaisesti mediassa. Tuotesijoittelun tavoitteena on saada tuotteelle näkyvyyttä assosiaatioiden avulla sijoittamalla haluttu tuote esimerkiksi mukaan elokuvaan tai tv-ohjelmaan. (Valanko 2009, 70-71)

Sponsorisuhteessa kuitenkin hyödynnetään vain harvoin yhtä tiettyä sponsorointitapaa. Useimmiten sponsorisuhde koostuu useammista eri sponsoroinnin muodoista, joilla yhdessä tavoitellaan maksimaalista lisäarvoa sponsorisuhteen kummallekin osapuolelle. (Valanko 2009, 71)

Valanko kirjoittaa sponsoroinnin ja sen käytön kehittyvän, kun sponsoroinnin vaikutuksia ja tehoa ymmärretään yhä paremmin. Tämä näkyy uusissa sponsoroinnin tavoissa ja siinä miten sponsorointi kehittyy jatkuvasti vastaamaan yritysten ja kohteiden tarpeita. Erityisesti eettisyyden vaatimukset ovat olleet kasvussa 2000-luvulla. Yrityksiä tarkastellaan median ja yksilöiden toimesta kriittisesti, mikä on asettanut toiminnalle erilaisia vaatimuksia kuin aiemmin. Yhteiskunnallista sponsorointia pidetään yhä tärkeämpänä ja tähän tarpeeseen yritykset pyrkivät vastaamaan – yhteiskunnallisella ja eettisellä sponsoroinnilla ne voivat rakentaa brändiään vastaamaan ihmisten toiveita ja siten myös kehittää myyntiään. (Valanko 2009, 87)

Sponsoroitavien kohteiden huolellisella valinnalla yritys voi tuoda esille sellaisia arvoja, joita se haluaa edustaa. Viime vuosina yritysten virheet liiketoiminnassaan ja näistä syntyneet skandaalit ovat saaneet yhä enenevässä määrin näkyvyyttä mediassa, tämänkin vuoksi yritykset haluavatkin pitää julkisuuskuvansa puhtaana. Valangon mukaan yrityksen yhteiskuntavastuullisuus perustuukin yrityksen omiin lähtökohtiin ja arvoihin, samoin kuin sponsorointi perustuu yrityksen tarpeisiin ja lähtee yrityksen arvoista ja niistä johdetuista mielikuvatavoitteista. (Valanko 2009, 101)

2.2.1 Sponsorointikohteen valinta

Jyväskylän yliopiston sivuilla julkaistussa pro gradu-tutkielmassa (Lahtinen 2010) kirjoitetaan, että sponsorointikohteen valinnan taustalla on usein sekä tiedostettuja, että tiedostamattomia syitä. Lahtinen kirjoittaa, että perinteisesti on ollut havaittavissa sellainen tilanne, että yritykset valitsevat sponsorointikohteita enemmänkin valinnasta vastaavan henkilön omien mieltymysten mukaan, kuin strategisten tavoitteiden näkökulmasta. Tällainen käytäntö on kuitenkin ollut vähenemään päin kun yrityksissä tullaan yhä enemmän tietoisiksi sponsoroinnin tuomista mahdollisuuksista ja merkityksestä. (Lahtinen 2010, 28)

Lahtinen kertoo, että sponsorointikohteen valintaan on kehitetty useita erilaisia malleja, mutta ei pidä näitä tarkoituksenmukaisina sponsoroinnin monimuotoisuuden vuoksi. Lahtinen kirjoittaa, että sponsorointikohteen valinnan tulisi aina olla tapauskohtaista. Jotta sponsoroinnilla kyettäisiin saavuttamaan yritykselle mahdollisimman suuri hyöty, ei ole yrityksen kannalta järkevää rajata valintaa mihinkään tiettyyn malliin. Sponsoroitavan kohteen valinnan tulisi perustua ennen kaikkea yrityksen omiin tarpeisiin ja suunnitelmalliseen strategian toteuttamiseen. (Lahtinen 2010, 28)

Myös Pekka Oesch ottaa suomalaisen kulttuurin sponsorointia käsittelevässä tutkielmassaan kantaa sponsorointikohteen valintaan. Oeschin mukaan ”liike-elämän näkökulmasta katsottuna sponsoroitavan kohteen on oltava hyvä ja korkeatasoinen, hyväksyttävä ja vakavasti otettava.” Kohteen tulisi olla sopiva edustamaan yritystä - sen arvoja ja asiakkaita. Kohteella tulisi Oeschin mukaan myös olla valtakunnallista ulottuvuutta, jotta se olisi laajan yleisön saavutettavissa maantieteellisesti tai esimerkiksi median kautta. (Oesch 2002, 71)

Sponsoroitavan kohteen näkyvyys ja saavutettavuus ovat ilman muuta merkityksellisiä asioita. Valtakunnallisen tason näkyvyys ei kuitenkaan ole välttämättä kaikille yrityksille toimiva itseisarvo sponsorointikohdetta valittaessa. Pienet paikallisyrietykset voivat hyötyä huomattavasti enemmän tukemalla heidän alueensa kohteita, jotka ovat myös heidän asiakaskunnalleen läheisiä. Valtakunnallisen tason näkyvyyden suurten kohteiden sponsorointi on myös taloudellisesti ajateltuna merkittävä investointi. Suurempien yritysten kohdalla tilanne voi kuitenkin olla erilainen, jolloin näkyvyyttä voi olla kannattavaa tavoitella valtakunnallisellakin tasolla laajaa huomiota herättävien kohteiden kautta.

Oesch kirjoittaa tutkielmassaan myös, että esimerkiksi yksittäisiä taitelijoita ei pääsääntöisesti sponsoroida, koska heidän toimintansa on liian pienimuotoista ja näkymätöntä. Tämänkaltaista pienimuotoista ja näkymätöntä toimintaa harjoittavien kohteiden sponsorointi voikin olla ongelmallista, sillä sen kautta on haastavaa tuottaa yritykselle liiketoiminnallista lisäarvoa, joka on kuitenkin sponsoroinnin pääasiallinen tavoite. Vaikka kohde arvomaailmaltaan ja toiminnaltaan edustaisi niitä arvoja, joita yritys sponsorointikohteeltaan hakee, täytyy asiaa kuitenkin tarkastella myös kohteen avulla saavutettavan konkreettisen hyödyn näkökulmasta. Yritys ei hyödy sellainen kohteen sponsoroinnista, jonka avulla se ei saa itselleen näkyvyyttä tai muuta lisäarvoa, vaikka kohde itsessään edustaisikin hyvin yrityksen toivomaa arvomaailmaa. (Oesch 2002, 71)

Aina sponsorointikaan ei välttämättä ole yritykselle oikea ratkaisu. Joskus haluttuihin tavoitteisiin voidaan päästä paremmin esimerkiksi erilaisin mainonnan keinoin. Tämän kaltaiset päätökset tulisi kuitenkin aina pohjata analyysiin siitä, mikä tapa olisi yritykselle kaikkein tehokkain. Sponsoroinnin yleistyessä markkinointin menetelmänä se tuo yrityksille haasteen erottua joukosta. Jos samaa kohdetta sponsoroi useampi yritys, ei saavutettu näkyvyys ole luonnollisesti samaa luokkaa kuin yrityksen toimiessa yksin pääsponsorina. (Lahtinen 2010, 29)

Kohteen valinnassa tulisi myös realistisesti pystyä arvioimaan saatavat hyödyt. Lahtinen kirjoittaa, että vaikka yhteistyökumppanuus saattaa olla ajatustasolla hyvä, niin lopputulos saattaa siltikin osoittautua käytännössä vastikkeettomaksi. Kohde saattaa mielikuvatasolla vastata sponsorin tavoitteita, mutta kohderyhmä voikin olla täysin väärä. (Lahtinen 2010, 29)

Sponsoroitavan kohteen valinnan tärkeimpiä lähtökohtia on se, että saadaan luotua assosiaatio kohteen ja sen brändin välille, joka kohdetta sponsoroi. Jos sponsoroinnilla tavoitellaan brändäämistä tai vaikutusta esimerkiksi yrityksen maineeseen, tulisi kohteen valinnan analysointiin kiinnittää merkittävästi huomiota, että mahdolliset negatiiviset vaikutukset saadaan minimoitua. Siinä missä laaja valikoima sponsoroitavia kohteita lisää positiivisten mielle yhtymien määrää, tuo se myös oman kohonneen riskinsä vääränlaisten mielle yhtymien syntyminen muodossa. Kaiken kaikkiaan sponsorikohteen valinta ja sitä edeltävä analyysi on huomattavasti merkityksellisempi osa sponsorointia kuin yleensä mielletään. Tekemällä oikeita ja perusteltuja valintoja, pohjatessaan sponsoritoimintansa oletusten sijasta faktoille yritys voi välttää turhia riskejä tehottomien investointien suhteen – sponsorikohteen valinnassa pätevät samankaltaiset periaatteet kuin missä tahansa strategisessa suunnittelussa. (Lahtinen 2010, 30)

2.3 Sponsoroinnin tavoitteet ja haasteet

Sponsorointi on tärkeä osa yritysten liiketoimintaa ja siten se on aina myös tavoitteellista. Sponsoroinnin lähtökohtana toimivat aina yrityksen tarpeet, joihin sponsoroinnilla pyritään hakemaan strategisia ja harkittuja ratkaisuja. Sponsorointi on tärkeä osa yrityksen markkinointiviestintää ja sillä tavoitellaan markkinoinnillista lisäarvoa joka realisoituu yrityksen liiketoimintaprosessiin. (Valanko 2009, 118)

Yritysten tulos syntyy myynnistä, joten yksinkertaistaen voidaan todeta sponsoroinnin tavoitteen olevan kannattavan myynnin lisääminen. Tämä on myös yritysten markkinoinnin perusta, johon sponsorointi läheisesti linkittyy. Positiivisten taloudellisten vaikutusten ja siten liikevoiton tavoittelu onkin sponsoroinnin ydin. Yritys mittaa sponsoroinnin tehoa ja tuloksia kuten minkä tahansa investoinnin, sillä sponsorointi on aina yritykselle strateginen ratkaisu, jolla tavoitellaan liiketoiminnallista lisäarvoa. Vaikka sponsoroinnin tavoitteena on yhteistyössä kohteen kanssa tarjota merkittäviä ja liikuttaviakin elämyksiä kohderyhmille, se on silti osa kovaa tuloksellista liiketoimintaa. (Valanko 2009, 118)

Sponsoroinnin kautta yritys voi siis tavoitella itselleen erilaisia etuja, jotka vaikuttavat positiivisesti sen liiketoimintaan. Turley ja Kelley listaavat näitä etuja erityisesti urheilusponsoroinnin näkökulmasta katsottuna, heidän mukaansa onnistunut sponsorointi voi esimerkiksi: luoda positiivista julkisuutta, yhdistää tuotteen tai palvelun terveelliseen aktiviteettiin, ohjata markkinointia kuluttajille joilla on yhteiset kiinnostuksen kohteet, energisoida yrityksen brändiä, ehkäistä perinteisen markkinoinnin sekavuutta ja luoda yritykselle aseman ”hyvänä toimijana” tietyn alueen tai yhteisön piirissä. Sponsoroinnin kautta pyritään usein luomaan tiettyjä mielikuvia ja haasteena onkin kyetä välittämään yrityksen viesti juuri halutulla tavalla. Sponsoroinnin haasteellisuus näkyy myös tässä näkökulmassa, sillä haluttu viesti ei välttämättä aina välity juuri oikein. Turley ja Kelley mainitsevat haasteena myös sponsoroinnin tehokkuuden arvioinnin haasteellisuuden ja mahdolliset suuret kulut – sponsoroinnin onnistumisen arvioiminen voi olla vaikeaa, jolloin yrityksen voi myös olla hankalaa perustella omia sponsorointikohteitaan ja –menetelmiään strategisesti. (Turley ja Kelley 2015, 390-391)

Myös yhteistyö esimerkiksi yhteiskuntavastuun eri osa-alueilla toimivien järjestöjen kanssa on liiketoimintaa, vaikka sen tavoitteet voivatkin tuntua pehmeämmiltä. Eettisellä toiminnallakin haetaan loppujen lopuksi kilpailukyvyyn parantamista, kannattavuuden turvaamista, maineriskien hallintaa ja sekä yritys- että tuotekuvan kehittämistä. Yrityksen aineettoman pääoman, kuten maineen, merkitystä ei voi aliarvioida, sillä esimerkiksi hyvän maineen tuomat edut ovat kiistattomat. Sponsorointi toimii yhtenä yrityksen maineen rakentajana ja siksi se on aina tavoitteellista toimintaa. (Valanko 2009, 118)

Kun yritys kehittää omaa markkinointistrategiaansa, sen on mietittävä samalla myös sponsorointistrategiaa, joka integroituu tähän hyvin läheisesti. Sponsorointi voi olla ratkaisu tiettyihin markkinoinnillisiin ja liiketoiminnallisiin tarpeisiin, mutta myös sponsoroinnilla on omat haasteensa joihin yrityksen on kyettävä vastaamaan. Muun muassa sellaiset ilmiöt kuin eettisyyden vaatimusten nousu, tuote- ja yritysuskollisuuden lasku, henkilökunnan sitouttaminen ja motivointi, sekä tuotteiden erottuvuuden merkitsevyys luovat omat haasteensa onnistuneen sponsorointistrategian kehittämiseen. Sponsoritoiminta tulisi pystyä kohdentamaan yhä tarkemmin niihin tiettyihin asioihin, joiden esiin tuomisen yritys kokee kaikkein merkityksellisimmäksi. (Valanko 2009, 119)

Yrityksellä saattaa olla useita eri liiketoimintoja, suuri organisaatio ja runsaasti henkilöstöä jopa useissa eri maissa. Tämä tuo oman haasteensa yhteisen sponsorointistrategian luomiselle. Esimerkiksi erilaiset liiketoimintakulttuurit liikuttaessa valtiorajojen yli tuovat omat haasteensa, jotta voitaisiin löytää yhteinen yritykselle sopiva sponsorointistrategia. Tämän vuoksi sponsoritoiminnassa keskitytään usein paikallisiin haasteisiin ja strategioihin suurempien linjojen ohella. Yhteinen toimintamalli olisi tästäkin huolimatta tärkeää löytää, sillä yrityksen yhteisiä näkemyksiä ja tavoitteita on mahdotonta edustaa laajemmin, jos strategisesta prosessista ei ole päätetty yhdessä etukäteen. Erityisesti suurten organisaatioiden haasteena on kyetä edustamaan yrityksen arvoja käytännön toiminnan avulla laajalla sektorilla. (Valanko 2009, 120)

Omat haasteensa sponsoroinnille luo luonnollisesti myös budjetointi. Yrityksillä on vain rajallinen määrä rahaa budjetoituna markkinointiin, josta vain osa voidaan sijoittaa sponsoritoimintaan. Yrityksen tulisi aina pyrkiä saavuttamaan sponsoritoiminnallaan maksimaalinen etu siihen nähden millaiset resurssit sponsorointiin on käytettävissä. Markkinoinnillisten ja taloudellisten näkökulmien kohdatessa vai olla haasteellista löytää optimaalista ratkaisua siihen, millaisia kohteita voidaan tukea, millaisin ehdoin niitä tuetaan ja millainen vastike tuesta saadaan.

2.4 Vastikkeeton tukeminen

Siinä missä sponsorointi on määritelmänsä mukaisesti aina vastikkeellista toimintaa, on olemassa myös täysin vastikkeettomia tukimenetelmiä. Usein tällaiset menetelmät liitetään virheellisesti myös sponsorointiin, vaikka tosiasiaassa ne eivät siihen liity. Yleisin tapa tukea esimerkiksi järjestöä, yritystä, yksilöä tai yhteisöä vastikkeettomasti ovat lahjoitukset. Lahjoituksia voidaan myöntää säännöllisesti esimerkiksi kuukausittain tai myös suurempina kertalahjoituksina. Lahjoituksista ei koskaan anneta vastiketta, eli esimerkiksi lahjoituksen myöntänyt yritys ei saa itselleen mitään konkreettista vastineeksi myöntämästään tuesta. Theseuksessa julkaistussa opinnäytetyössä mainitaan lahjoituksen antajan olevan yleensä yksittäinen henkilö tai yritys, joka haluaa tukea jonkin hyväksi kokemansa yhdistyksen yleistä toimintaa. Huiskonen kirjoittaa myös lahjoituksen voivan olla jotain muuta kuin rahaa, esimerkiksi tavaraa tai työpanos. (Huiskonen 2010, 16)

Yrityksen antamat lahjoitukset liittyvät useimmiten hyvin läheisesti maineriskien hallintaan ja yhteiskuntavastuuseen. Yleisiä lahjoitusten saajia ovat erilaiset yhdistykset ja järjestöt, jotka ajavat eettisesti tärkeiksi miellettyjä aatteita. Esimerkiksi lasten tai vanhusten tukitoiminta, koulutus- ja ympäristöhankkeet ovat sellaisia kohteita, joihin lahjoittamalla yritykset pyrkivät kohentamaan kuvaa omasta vastuullisuudestaan. Samoin kuin sponsorointiin, yhteiskuntavastuun kohonneet vaatimukset vaikuttavat myös yritysten lahjoituskohteisiin ja -toimintaan.

Vastikkeeton tuki ei kuitenkaan ole menetelmänä täysin ongelmaton. Siinä missä lahjoitukset hyvän asian puolesta voidaan nähdä erittäin positiivisena asiana, voi esimerkiksi yrityksen osakas tai osakkeenomistaja mieltää lahjoitukset sellaisen rahan tuhlaamisena, joka oltaisiin voitu maksaa vaikkapa osinkoina. Tässäkin asiassa lahjoituksia myöntävän yrityksen olisi löydettävä tasapaino, jolla se kykenee saamaan aikaan mahdollisimman paljon lisäarvoa ja positiivisia vaikutuksia liiketoiminnalleen.

3 MARKKINOINTITUTKIMUS

Markkinointitutkimus tarkoittaa järjestelmällistä markkinointiin liittyvää tiedon hankintaa, muokkaamista ja analysointia, eli yrityksen toimintaympäristön analyysia. Yritykset tarvitsevat markkinointinsa tueksi jatkuvasti ajantasalla olevaa tietoa, jotta ne voivat rakentaa markkinointistrategiansa tehokkaasti faktojen pohjalta. Markkinointitutkimuksen avulla yritykset voivat ottaa selville markkinoinnin mahdollisuuksia tai löytää ongelmakohtia omasta toiminnastaan tai prosesseistaan. Tutkimuksilla hankittua tietoa voidaan myös käyttää yrityksen erilaisten markkinointiratkaisujen pohjana. (Raatikainen 2005, 10-11) Samalta kantilta markkinointitutkimusta lähestyvät myös Stacey ja Wilson markkinointitutkimusta käsittelevässä teoksessaan. Heidän mukaansa markkinointitutkimus on "hallinnon apuväline, jolla varmistetaan liiketoiminnan elinkelpoisuus" ja toisaalta sen avulla myös edistetään yrityksen menestystä tulevaisuudessa. (Stacey ja Wilson 2015, 15)

Yrityksellä voi olla ongelmia joiden ratkaisemiseksi se tarvitsee tutkimustietoa, esimerkiksi uuden tuotteen hinnoittelu tai toimivan kohderyhmän löytäminen voi olla yritykselle hankalaa. Usein selvitettäviä asioita voivat olla myös muun muassa kuluttajien mielikuvat ja asenteet, yritysilmapiiri tai kilpailukeinot. Tämän kaltaisiin asioihin yritys voi hakea ratkaisuja ja kehityssuuntia markkinointitutkimuksen menetelmin. Tutkimus on tärkeää, jotta yritys voi toimia tavoitteellisesti ja tuloksellisesti päämääriensä saavuttamiseksi. (Raatikainen 2005, 10-11)

3.1 Markkinointitutkimuksen muodot

Yritys voi kerätä tietoa tutkimukseensa monin eri tavoin. Esimerkiksi kirjoituspöytä tutkimuksissa analysoidaan jo olemassa olevaa aineistoa. Aineisto voi olla lähtöisin yritykseltä itseltään tai sitä voidaan hakea erilaisista tietopankeista. Jos tietoa ei ole saatavilla tai se on vanhentunutta, voidaan suorittaa kenttätutkimus. Kenttätutkimus voidaan toteuttaa kvantitatiivisena eli määrällisenä tutkimuksena tai kvalitatiivisena eli laadullisena tutkimuksena. (Raatikainen 2005, 14)

3.1.1 Kvantitatiivinen tutkimus

Kvantitatiivinen eli määrällinen tutkimus on nimensä mukaisesti tarkoitettu mittaamaan erilaisia määriä. Kvantitatiivisella tutkimuksella saadaan vastauksia esimerkiksi seuraavanlaisiin kysymyksiin: "Kuinka paljon", "kuinka usein" ja "milloin"? Vastauksia voidaan saada esimerkiksi erilaisina numeerisina määrinä tai prosentteina. Tieto kerätään usein kyselylomakkeen avulla, mutta sitä voidaan hankkia myös haastattelun, havainnoinnin tai kokeellisen tutkimuksen keinoin. Määrällisessä tutkimuksessa saatua tietoa käsitellään ja analysoidaan erilaisin tilastollisin ja matemaattisin menetelmin. Kvantitatiivinen tutkimus soveltuu erityisesti suurien joukkojen tutkimiseen ja näiden vastausten analysointiin – pienistä ryhmistä tai yksilöistä sillä ei saada tarkkaa tai yleistettävää tietoa. (Raatikainen 2005, 14)

3.1.2 Kvalitatiivinen tutkimus

Kvalitatiivinen eli laadullinen tutkimus etsii kvantitatiivisesta tutkimuksesta poiketen vastauksissa eri tavoin analysoitaviin kysymyksiin: ”Miksi”, ”miten” ja ”millainen”? (Raatikainen 2005, 14) Laadullisen tutkimuksen perimmäinen ajatus on pyrkiä selvittämään tutkittavan asian tarkoitus tai merkitys. Tutkimusmenetelmällä tavoitellaan laajempaa kuvaa kulloinkin tutkittavasta ilmiöstä. Kvalitatiivisessa tutkimuksessa tutkittava joukko on yleensä pieni ja tutkimukset toteutetaan tavallisesti erilaisin haastattelumenetelmin. Laadullisella tutkimuksella pyritään selvittämään asioita avoimesti, joten tarkoituksena on tehdä mahdollisimman vähän, jos ollenkaan, oletuksia tutkimuksen ja sen tulosten suhteen. (Eskola&Suoranta 1998, 19-20)

3.2 Seuranta-, erillis- ja monitilaajatutkimukset

Markkinointitutkimusta voidaan toteuttaa erilaisin menetelmin riippuen miten usein ja millaista tietoa tutkimuksella tavoitellaan. Yrityksen tulee tiedostaa oma tarpeensa tiedolle, jolloin se voi valita sopivimman ja kannattavimman menetelmän. (Raatikainen 2005, 15)

Jatkuvalla seurantatutkimuksella seurataan tiettyä kiinteä kohderyhmää, joka tutkitaan säännöllisin väliajoin. Täten tutkimukset ovat keskenään vertailukelpoisia ja niistä voidaan pyrkiä löytämään erilaisia trendejä, joita yritys voi sitten käyttää hyväksi omassa toiminnassaan.

Erillis- eli ad hoc –tutkimuksilla haetaan yksityiskohtaista tietoa yritystä kiinnostaviin kysymyksiin, joista sitä ei vielä löydy valmiina. Erillistutkimuksia voidaan käyttää muun muassa uuden yrityksen liikeidean toimivuuden selvittämiseksi. (Raatikainen 2005, 15)

Monitilaajatutkimuksella tarkoitetaan usean eri tilaajan yhdessä tekemää tilausta. Menetelmä on tämän vuoksi edullinen, mutta tutkimukset eivät keskity aina pelkästään yhden aihepiirin ympärille. Monitilaajatutkimus koostuu usean aihealueen kysymyksistä ja yritys voi ostaa siihen kysymyksiä itseään kiinnostavista aiheista. (Raatikainen 2005, 15)

3.3 Verkkotutkimus

Tutkimus- ja tiedonkeruumenetelmät ovat kehittyneet tekniikan mukana ja nykyään ne voidaankin siirtää myös verkkoon. Perinteisten puhelin- tai kirjekyselyiden asemesta voidaan käyttää verkkokyselyä, jonka pohjana toimii internetissä julkaistu kyselylomake. Yritysten toiminta on siirtynyt yhä enenevässä määrin verkkoon, joten luonnollisesti ne ovat ottaneet käyttöön myös sen suomat uudet mahdollisuudet tutkimuksen suhteen.

Verkkotutkimus on mahdollistanut tutkimuksen teon yhä suuremmalle määrälle ihmisiä ja yrityksiä. Menetelmänä se on edullisuutensa ja helppoutensa vuoksi noussut suureen suosioon ja internetin käyttäjät törmäävät arkisessakin käytössään usein erilaisiin tutkimuksiin ja kyselylomakkeisiin. Tutkimuksen toteutus on verkossa miltei täysin ilmaista, sillä siihen ei tarvita samankaltaisia materiaaleja kuin perinteisempiä tutkimusmenetelmiä käytettäessä. (Kananen 2014, 50)

Verkkotutkimuksella on useita muitakin kiistattomia etuja perinteisempiin tutkimuksiin verrattuna, kuin pelkästään alhaiset kustannukset. Esimerkiksi internet-lomakkeella hankitut tutkimusmateriaalit ovat useimmiten suoraan tutkijan käytettävissä – ja vieläpä sähköisessä muodossa. Saadut vastaukset on siis helppo jäsennellä ja lajitella sähköisesti, eli käytännössä tiedon käsittely on huomattavasti perinteisiä menetelmiä nopeampaa. On olemassa valmiita ohjelmistoja, joiden avulla esimerkiksi verkkokyselyiden vastauksista voidaan tuottaa suoraan tunnuslukuja, joita analysoimalla sitten voidaan tehdä johtopäätöksiä. (Kananen 2014, 50)

Verkkotutkimus ei kuitenkaan sovellu kaikenlaisiin tutkimusprosesseihin, sen ongelmat näkyvät etenkin laadullisessa tutkimuksessa. Kyselylomakkein toteutettavassa verkkotutkimuksessa tutkija ja vastaaja eivät toimi keskinäisessä vuorovaikutuksessa. Tästä voi aiheutua väärinymmärryksiä esimerkiksi kysymysten suhteen, minkä vuoksi verkkokyselyissä on tärkeää panostaa kysymysten tarkkaan muotoiluun epäselvyyksien minimoimiseksi. Muutenkin internet-kyselylomakkeen on perinteisemmän kyselylomakkeen tavoin tärkeää olla selkeä ja helposti lähestyttävä.

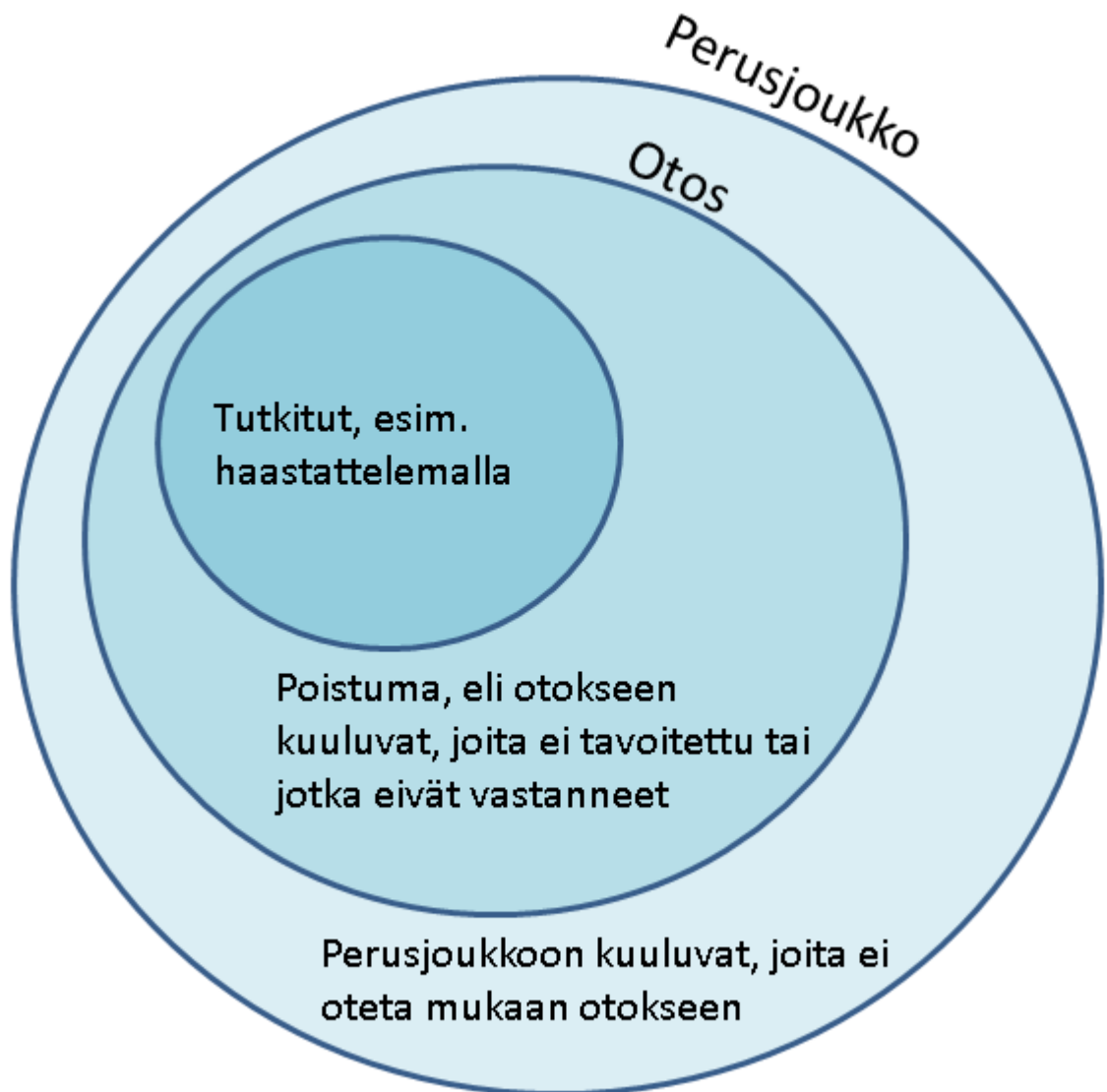
Kaiken kaikkiaan verkkotutkimus on huomattavasti tehostanut etenkin kvantitatiivisia tutkimusprosesseja suuren tietomäärän käsittelyn helpottumisen myötä. Se mahdollistaa monille pienillekin yritys- tai yksityistahoille kätevän ja edullisen tutkimusten suorittamisen.

3.4 Perusjoukko ja otos

Markkinointitutkimuksessa perusjoukolla tarkoitetaan sitä joukkoa ihmisiä tai muita yksiköitä, joita halutaan tutkia. Perusjoukkoa voidaan rajata tutkimuksen tarpeiden mukaan, se voi käsittää esimerkiksi vain yrityksen omia asiakkaita tai laajemmin esimerkiksi kaikkia yrityksen toimialueen asukkaita. Perusjoukkoa määriteltessään yrityksen tulee kiinnittää huomiota siihen, millaista tietoa se haluaa tutkimuksellaan saada. Kun perusjoukko valitaan huolellisesti, saadaan hankittua yrityksen kannalta relevanttia tutkimustietoa, eikä tutkita turhaan sellaisia joukkoja joista saadulla tiedolla ei ole yrityksen kannalta merkitystä – tämä helpottaa ja nopeuttaa saadun tiedon analysointia ja viemistä käytäntöön. (Raatikainen 2005, 26)

Perusjoukon valinnan jälkeen täytyy selvittää, onko siitä jo olemassaolevaa rekisteriä, jossa perusjoukkoon kuuluvat henkilöt tai yritykset olisi jo valmiiksi luokiteltu järjestykseen. Jos sopiva rekisteri löydetään ja sen käyttö on henkilötietolain puitteissa sallittua, tarvitaan lisäksi lupa rekisterin käyttämiseen. Yrityksen oma asiakasrekisteri on usein tutkimuksissa käyttökelpoinen, kunhan sen tiedot ovat ajantasaisia. (Raatikainen 2005, 26)

Jos perusjoukko on pieni, voidaan kaikki sen jäsenet tutkia. Jos taas perusjoukko on niin iso, ettei kaikkia sen jäseniä ole käytettävissä olevien resurssien puitteissa järkevää tutkia, on siitä osattava poimia edustava otos. Alla oleva kuvio havainnollistaa, kuinka perusjoukosta valikoituu tutkittaessa tietty otos. Alunperin perusjoukosta valikoitu otos harvoin saadaan tutkittua täydellisesti, sillä otoksesta tapahtuu usein poistumaa. Poistumalla tarkoitetaan sellaisia perusjoukosta valikoidun otoksen jäseniä, joita ei tutkimuksessa tavoitettu tai jotka eivät vastanneet tutkimukseen. (Raatikainen 2005, 27)



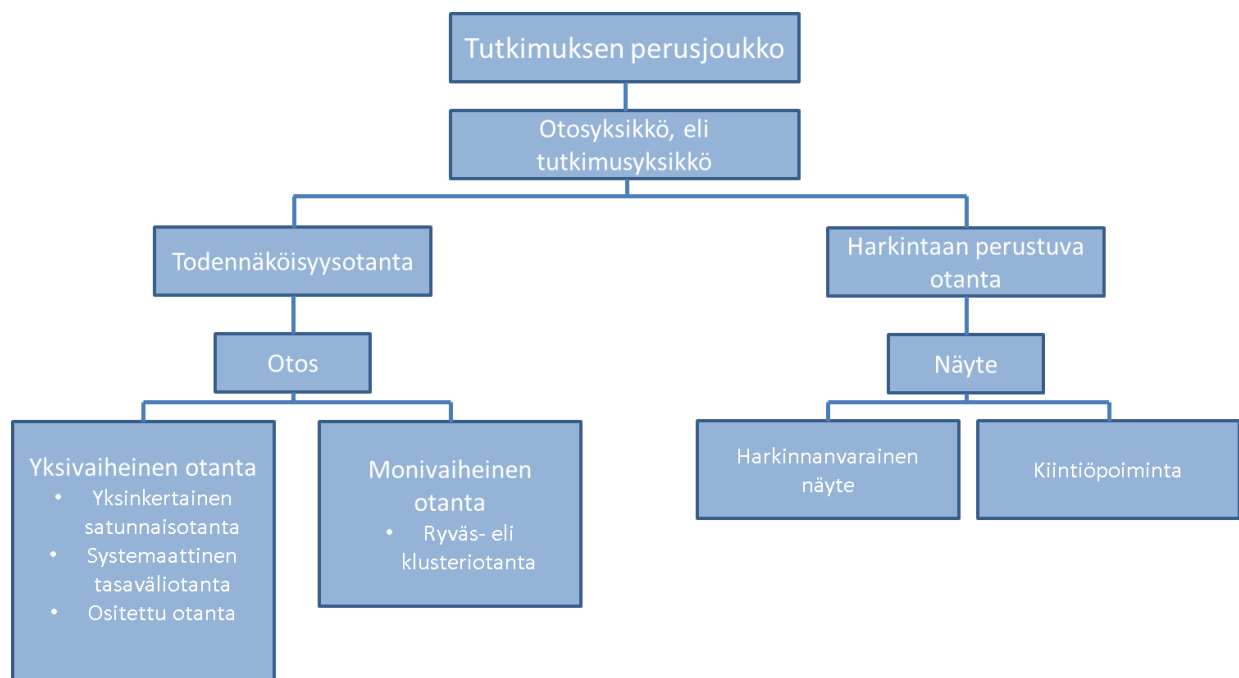
Kuvio 1: Otanta perusjoukosta (Raatikainen 2005, 28)

Otoskoko määräytyy usein tarkkuusvaatimusten ja tutkimusbudjetin kompromissina. Ensisijaisesti otoskoon vaikuttaa luotettavuustaso, eli se miten tarkkoja tuloksia tutkimukselta halutaan. Korkean luotettavuustason saavuttaminen edellyttää suurempaa otoskoko. Otoksen koon määrittämiseen vaikuttaa myös tutkittavien tapausten suhteellinen osuus vastaajista, eli esimerkiksi "arvio siitä, kuinka monta prosenttia vastaajista on nähnyt tietyn mainoksen tai tuotteen." Tarkkaa arvioita tästä ei kuitenkaan välttämättä aina voida tehdä, joten osuukien suhteen voidaan joskus joutua tekemään oletuksia. (Raatikainen 2005, 29)

Otoskokoon vaikuttaa luonnollisesti myös perusjoukon laajuus. Kuitenkin perusjoukon ollessa suurempi kuin 5000 yksikköä, sen kasvattaminen ei enää vaikuta juuri lainkaan otoskokoa suurentavasti. Otoskoon tulisi jokatapauksessa olla edustava, eli kuvata mahdollisimman tarkasti koko perusjoukkoa, tähän voidaan vaikuttaa muun muassa erilaisilla otantamenetelmillä. (Raatikainen 2005, 29)

3.5 Otantamenetelmät

Theseuksessa julkaistussa opinnäytetyössä (Koivula, 2012) otanta määritellään koko tutkimuksen kohteena olevaksi ryhmäksi, josta sitten otetaan tietty otos eri otantamenetelmiä hyväksi käyttäen. Otantamenetelmällä tarkoitetaan sitä tapaa, jolla jokin tietty määrä otantayksiköitä, esimerkiksi yksityishenkilöitä tai kotitalouksia, valitaan otokseen. Otantamenetelmät voidaan jakaa kahteen kategoriaan: todennäköisyysotantaan ja harkintaan perustuvaan otantaan. Todennäköisyysotannalla tarkoitetaan sellaista otantaa, jossa kaikilla perusjoukon jäsenillä on täysin sama todennäköisyys tulla valituksi otokseen. Harkintaan perustuvassa otannassa vastaavasti tutkijan näkemys vaikuttaa valintaan, tällaisissa tapauksissa otoksen asemesta käytetään usein nimitystä näyte. (Raatikainen 2005, 30)



Kuvio 2: Otantamenetelmien jaottelu (Raatikainen 2005, 31)

Yllä oleva kuvio havainnollistaa erilaisten otantamenetelmien jaottelua. Todennäköisyysotannan piiriin kuuluva yksinkertainen satunnaisotanta tarkoittaa sitä, että perusjoukko on numeerisessa järjestyksessä ja kohteet valitaan täysin sattumanvaraisesti esimerkiksi arpomalla. Yksinkertaisen satunnaisotannan pohjaksi tarvitaan jokin luettelo, esimerkiksi yrityksen asiakasrekisteri. Menetelmä on edullinen ja sen avulla otanta saadaan suoritettua nopeasti, mutta sen käytöstä voi aiheutua tiettyä epätarkkuutta tuloksiin juuri menetelmän satunnaisuuden vuoksi. Tämän vuoksi otoskoon tulisi olla riittävän laaja, jotta tuloksia voidaan pitää luotettavana. (Raatikainen 2005, 31)

Vaihtoehtona yksinkertaiselle satunnaisotannalle on systemaattinen tasavälinen otanta, jota voidaan hyödyntää kun perusjoukko kyetään järjestelemään tutkittavien ominaisuuksien suhteen satunnaiseen järjestykseen. Systemaattisessa otannassa ensimmäinen yksikkö valitaan arpomalla ja sen jälkeen edetään systemaattisesti, valiten yksiköt tasaisin välein. Kolmas yksivaiheisen otannan menetelmä on ositettu otanta, jota hyödynnetään kun perusjoukon jäsenet eivät ole samanlaisia, mutta jakautuvat kuitenkin osajoukkoihin. Menetelmässä otanta suoritetaan poimimalla jokaisesta osajoukosta tietty määrä yksiköitä. Jos tutkimuskohteena on esimerkiksi jokin kaupunki, voivat osajoukkoina toimia vaikkapa kaupunginosat, joista jokaisesta valitaan tietty määrä kotitalouksia tutkimukseen. (Raatikainen 2005, 31-32)

Harkintaan perustuvassa otannassa hyödynnetään joskus niin sanottua harkinnanvaraista näytettä. Tällä tarkoitetaan menetelmää, jossa tutkija valitsee oman näkemyksensä mukaan otantayksiköt näytteeseen. Harkinnanvarainen näyte voi soveltua otantamenetelmäksi silloin, kun halutaan mukaan mahdollisimman erilaisia yksiköitä. Harkinnanvaraisen näytteen kaltainen menetelmä on kiintiöpoiminta, jossa tutkija valitsee yksiköt kiintiöittäin tiettyjen ennalta asetettujen perusteiden mukaisesti. Kiintiöt voivat olla esimerkiksi ikäkiintiöitä tai sukupuolikiintiöitä. Kiintiöotannan ongelmana on se, ettei kaikilla kohdehenkilöillä ole samaa mahdollisuutta tulla valituksi, sillä haastatelluksi tulevat usein kohteet joiden tavoittaminen sujuu kätevimmin. Tämä voi aiheuttaa tuloksissa vääristymää, jolloin tutkimuksen validiteetti kärsii. (Raatikainen 2005, 32)

4 TUTKIMUKSEN TOTEUTUS

4.1 Tutkimusongelma ja tutkimuksen tavoitteet

Markkinointitutkimus käynnistyy tutkimusaiheen valinnan jälkeen ongelman määrittelystä ja siitä että sille asetetaan tietyt tutkimustavoitteet. Ongelman määrittelyn ja asetettujen tavoitteiden pohjalta laaditaan tutkimussuunitelma ja lähdetään keräämään uutta tietoa. Kun haluttu tieto on saatu kerättyä, se käsitellään helposti analysoitavaan muotoon, jonka jälkeen tutkimuksen tulokset raportoidaan tarkempaa analyysia ja päätelmiä varten. (Kananen 2014, 44)

Jokaisessa tutkimuksessa tulisi olla tutkimusongelma, johon tutkimusmenetelmillä sitten etsitään ratkaisu. Tutkimusongelman muuttaminen tutkimuskysymyksiä helpottaa työskentelyä, sillä jäseneltyihin kysymyksiin on huomattavasti helpompi löytää vastauksia kuin itse ongelmaan. Tutkimusongelma ja –kysymykset ohjaavat tutkijaa ja tutkimuksen etenemistä. (Kananen 2014, 44)

Markkinointitutkimuksen ensimmäinen ja tärkein vaihe onkin tutkimusongelman määrittely. Kun ongelma on määritelty yksityiskohtaisesti ja rajattu tarkasti, saadaan tutkimuksella kerättyä yritykselle tärkeää ja hyödyllistä tietoa. Tutkimusongelmasta riippuu, millaista tietoa tutkimuksella kerätään - tutkimuksen avulla yritys haluaakin saada sellaista tietoa, jota sillä ei vielä ole olemassa ja jota se ei muuten saa selville. (Raatikainen 2005, 24-25)

Tutkimuskysymykset ovat tutkijalle ikäänkuin ohjenuorina toimivia kysymyksiä, joihin tutkija sitten etsii vastauksia esimerkiksi kyselyn kautta. Tutkimuskysymyksiä ei esitetä suoraan tutkittavalle henkilölle, vaan ne ovat tutkijan apuna ohjaamassa häntä keräämään oikeanlaista tietoa. Tutkimuskysymys tarvitseekin tuekseen muita kysymyksiä, jotka liittyvät aiheeseen ja joilla tuotetaan tietoa. Esimerkiksi kvantitatiivisen tutkimuksen kyselylomakkeella esitetyillä kysymyksillä ei ole muuta tekemistä tutkimuskysymysten kanssa, kuin että ne tuottavat niihin vastauksen. (Kananen 2014, 45-46)

Tutkimusongelmaksi Pohjois-Savon Osuuspankille suoritettuun markkinointitutkimukseen muodostui:

-Millaisia toiveita Pohjois-Savon Osuuspankin asiakkailta ja hallintohenkilöillä on pankin sponsoroinnin ja muun tukitoiminnan suhteen? Kuinka he toivovat pankin suuntaavaan tukensa?

Tutkimuksen osa-ongelmiksi valikoitiin seuraavia kysymyksiä:

-Millaisia urheilu- ja kulttuurikohteita pankin asiakkaat ja hallintohenkilöt haluavat pankin sponsoroivan tai muutoin tukevan?

-Millaisia vastikkeita pankin asiakkaat toivovat pankin tai sen asiakkaiden saavan, kun pankki sponsoroi erilaisia kohteita?

-Toivovatko pankin asiakkaat pankin harjoittavan myös vastikkeetonta tukitoimintaa? Jos toivovat, niin miten?

-Minkä tyyppisiä tapahtumia pankin tulisi asiakkaiden mielestä tukea?

-Onko tuettavien kohteiden paikallisuus asiakkaille merkitsevää?

Opinnäytetyön toimeksiantajana toimi Pohjois-Savon Osuuspankki. Tutkimuksen perusjoukoksi valikoitui koko Pohjois-Savon Osuuspankin asiakaskunta. Valinta oli perusteltu, sillä pankki toivoi näin saavansa mahdollisimman kattavasti tietoa koko asiakaskuntansa mielipiteistä. Koska pankki halusi selvittää myös oman hallintohenkilöstönsä mielipiteitä harjoittamastaan sponsoroinnista ja tukitoiminnasta, tutkittiin pankin hallintohenkilöstön mielipiteet erikseen – tässä perusjoukkona toimi koko pankin oma hallintohenkilöstö.

Saatu otoskoko oli hallintohenkilöstön osalta 68 kappaletta ja pankin asiakkaiden osalta 1560 kappaletta. Perusjoukon koko oli asiakkaiden suhteen hieman yli 100 000 ja hallintohenkilöstön suhteen 100 kappaletta.

Tutkimusongelmaa lähdettiin määrittämään toimeksiantajan toiveiden pohjalta. Haluttiin selvittää mahdollisimman laajasti pankin asiakaskunnan ja hallintohenkilöstön mielipiteitä siitä, millaisiin kohteisiin ja millaisin menetelmin pankin tulisi markkinointibudjetissa määriteltyjä tukieurojaan suunnata. Kyselyn tavoitteena oli saada selville paitsi yleisiä linjauksia tukitoiveista, mutta myös selkeästi laji- ja alakohtaisista toiveista. Toiveena oli kyetä hankkimaan tietoa, jota pankki voisi käyttää pohjana laatiessaan seuraavaa markkinointibudjettiaan ja valitessaan tulevia tuettavia kohteita. Tämän vuoksi kyselyssä käsiteltiin sekä tuettavia pääkategorioita, kuten urheilua ja kulttuuria, että näiden alakategorioita joihin lukeutuivat esimerkiksi erilaiset urheilulajit ja kulttuuritoiminnat – tavoitteena oli saada suhteellisen yksilöityä tietoa siitä, millaisten tarkempien kohteiden tukeminen pankin asiakkaita ja hallintohenkilöstöä kiinnostivat.

Kysely oli siis vahvasti mielipidepohjainen ja sen tarkoituksena on antaa tietoa nimenomaan tämänhetkisistä asiakkaiden ja hallintohenkilöstön toiveista pankin tukitoimintaan liittyen. Kun tarkoituksena on käyttää tutkimusta apuvälineenä markkinointibudjetin laadinnassa, oli tärkeää että tutkimustieto on tuoretta, sillä mielipidekentän muutokset voivat välillä olla hyvinkin nopeita. Tutkimuksen kautta saatiinkin tavoitteiden mukaisesti tuoretta ja riittävän yksilöityä tietoa, jotta sitä voidaan käyttää yhtenä elementtinä pankin budjetin laadinnassa.

4.2 Kyselyn muuttujat ja mittarit

Tutkimus on määrällinen, eli kvantitatiivinen. Kvantitatiivinen tutkimusmenetelmä oli kyseisessä tutkimuksessa toimiva etenkin perusjoukon suuren koon vuoksi, kaikkia perusjoukon jäseniä ei olisi voitu tavoittaa tai haastatella järkevästi. Lisäksi kyselyllä tavoiteltiin nimenomaan numeerista ja helposti käsiteltävää tietoa, jotta sen perusteella voitaisiin mahdollisimman yksityiskohtaisesti tehdä päätelmiä ja käyttää sitä tukena markkinoinnillisissa päätöksissä.

Mittaamisen edellytys on, että käsitettä voidaan mitata – lisäksi mittaamiseen on olemassa useita erilaisia menetelmiä. Kyselyssä esimerkiksi taustamuuttujana toimineen sukupuolen suhteen hyödynnettiin niin sanottua nominaaliaseteikkaa, eli sitä onko jotakin ominaisuutta vai eikö sitä ole. Toisaalta suurin osa mittareista oli huomattavasti monimutkaisempia, sillä tietoa haluttiin myös esimerkiksi tarkkojen urheilulajien sponsoroinnista tai erilaisista vastikkeettomista tukikohteista. Tutkitut muuttujat olivat siis pääasiassa laadullisia, joskin niistä haluttiin nimenomaan numeerista tietoa. (Kananen 2014, 140)

4.3 Kyselylomake, aineiston keruu ja analysointi

Tutkimusmenetelmänä toimi internet-kysely, jota varten yhteistyössä pankin kanssa suunniteltiin kyselylomake. Internet-kyselyssä vastaajat menevät itsenäisesti verkossa sijaitsevalle kyselylomakkeelle ja myös vastaavat siinä esitettyihin kysymyksiin itsenäisesti valitsemanaan ajankohtana. Tämän vuoksi lomakkeen ja kysymysten tulee olla selkeitä, jotta vastaamisessa ei synny ongelmia. Internet-kyselyssä vastaukset tulevat heti kyselyn tekijän käyttöön ja ne ovat kootusti saatavissa, jotta tietojen jäsentely ja analysointi olisi mahdollisimman helppoa. Internet-lomakkeen käytön etuna on nopeuden ja kätevyyden lisäksi myös se, että sitä käyttämällä vältetään tallennusvirheitä, joita saattaa syntyä esimerkiksi kun paperilomakkeilta syötetään tietoja sähköiseen järjestelmään. (Raatikainen 2005, 46)

Kyselylomakkeeseen sisällytettäviä kysymyksiä ja niiden järjestystä pohdittiin yhteistyössä pankin yhteishenkilön kanssa, jotta saataisiin kysyttyä sellaisia asioita, joista tietoa tarvittiin. Keskusteluissa pankin yhteishenkilön kanssa rakennettiin ensin kysymyspohjat, minkä jälkeen tarkasteltiin millaisia vastausvaihtoja niihin olisi järkevää sisällyttää, jotta kyselylomake saadaan pidettyä selkeänä, mutta sillä saadaan kuitenkin hankittua mahdollisimman paljon relevanttia tietoa. Esimerkiksi eri urheilulajien suhteen pohdittiin mitä lajeja pankki on jo ollut mukana sponsoroimassa ja mitä potentiaalisia uusia lajeja se voisi tulevaisuudessa olla tukemassa. Eri vaihtoehtoista valittiin kyselyyn sopivimmat ja lisäksi päätettiin myös tarjota vastaajille mahdollisuus ilmaista kyselyn valmiisiin vastausvaihtoehtoihin sisältymättömiä vaihtoehtoja avointen vastausvaihtoehtojen muodossa. Avoimia vastausvaihtoehtoja päätettiin hyödyntää sellaisissa kysymyksissä, joissa niitä oletettiin syntyvän runsaasti.

Kyselylomakkeessa panostettiin yleisen selkeyden lisäksi myös kysymysten loogiseen järjestykseen. Lomakkeen neljä ensimmäistä kysymystä käsitelivät taustamuuttujia, jonka kautta siirryttiin

loogisessa järjestyksessä kyselyn eri aihealueisiin. Kyselyssä tiedusteltiin mielipiteitä useammalla kysymyksellä urheiluun liittyen, joten nämä kysymykset aseteltiin lomakkeella peräkkäin. Urheilun jälkeen siirryttiin kulttuuritoimintaan ja lomakkeen loppupuolella käsiteltiin tukitoimintaa vastikkeellisuuden näkökulmasta. Lomakkeen lopuksi liitettiin niin sanottu vapaan sanan alue, jossa tiedusteltiin toimeksiantajan toiveesta vastaajien ajatuksia ja kehitysehdotuksia pankin sponsoritoimintaan liittyen. Kysely rakentui siis seuraavan kuvion (Kuvio 3) esittämällä tavalla:

Kysymykset	Käsiteltävä asia
1-4	Kyselyn taustamuuttujat
5	Tuettavien tahojen erottelu
6-7	Urheilun tukeminen
8	Kulttuurin tukeminen
9	Tapahtumien tukeminen
10	Paikallisuuden merkitys
11-12	Vastikkeellisuus
13	Vapaa sana

Kuvio 3: Kyselyn rakentuminen kysymyksittäin

Taustamuuttujat haluttiin asettaa kyselyssä ensimmäisiksi, sillä kyselyn alkuun kannattaa usein sijoittaa vastaajalle helppoja kysymyksiä, jotta mielenkiinto saadaan pidettyä yllä ja kyselyyn vastaaminen sujuvasti käyntiin. Taustakysymykset asetetaan yleensä kyselyssä ensimmäiseksi tai joskus myös viimeiseksi. (Raatikainen 2005, 41) Selkeisiin vastaajalle tuttuihin asioihin ja vaihtoehtoihin liittyvät kysymykset siis päätettiin sijoittaa kyselyn alkuun. Urheilulajit ja erilaiset kulttuuritoiminnot ovat vastaajalle usein aiheena helpompia käsiteltäviä, kuin esimerkiksi tukemisen vastikkeellisuus ja vastikkeeton tukeminen. Oli loogista asettaa taustamuuttujien jälkeen ensimmäiseksi kysymys, jolla eroteltiin erilaiset tuettavat kategoriat ja ryhmät toisistaan, jotta vastaaja ymmärtäisi millaisia asioita kyselyssä tullaan käsittelemään. Tämän jälkeen nämä asiat käytiin läpi kategoria kerrallaan, jonka jälkeen siirryttiin kyselyn lopuksi vastaajalle haastavimpiin kysymyksiin.

Loogisen järjestyksen lisäksi lomakkeella panostettiin myös kysymystenasetteluun ja vastausvaihtoehtoihin. Kysymykset olivat pääosin strukturoituja, eli valmiilla vaihtoehtoilla varustettuja – muutamissa kysymyksissä vastaajalle annettiin kuitenkin mahdollisuus vastata myös valmiiden vaihtoehtojen ulkopuolelta. Esimerkiksi kaikkia urheilulajeja tai erilaisia kulttuuritoimintoja ei voitu lomakkeen selkeyden vuoksi sovittaa kyselylomakkeelle. Lomakkeelle vastausvaihtoehtoiksi valittiin pääasiassa sellaisia urheilulajeja ja kulttuuritoimintoja, joita pankki on aiemminkin ollut tukemassa tai joiden kanssa se on tehnyt yhteistyötä. Kyselyä laadittaessa kuitenkin tiedostettiin, että vastaajilla voi olla mielessään myös muunlaisia tukikohteita, joten niiden ilmaisemiseen haluttiin antaa heille mahdollisuus. (Kananen 2014, 142)

Leila Lotti kirjoittaa teoksessaan Tehokas markkina-analyysi, että kysymysten toimivuus ja hyvyys tiedon kerääjänä riippuu muutamista eri tekijöistä (Lotti 2001, 145), näitä oppeja mukailien aiheesta on kirjoittanut myös Jorma Kananen (Kananen 2014, 142-143), joka jakaa tämän toimivuuden neljään eri seikkaan:

- Ymmärrettävyys: vastaaja ymmärtää kysymykset oikein
- Tieto asiasta: vastaajalla on kysymysten edellyttämä tieto
- Yksiselitteisyys: kysymykset ovat yksiselitteisiä
- Vastaaja haluaa antaa kysymyksiin liittyvän tiedon

Kananen kirjoittaa, että kysymykset ovat tutkimuksen tiedonkeruumenetelmiä ja raaka-ainetta, eli kysymyksistä riippuvat tutkimuksen luotettavuus ja laatu. Jokaisen edellämainitun edellytyksen tulisi Kanasen mukaan täytyä jokaisessa kysymyksessä, jotta kyselytutkimus onnistuisi. Lisäksi Kananen mainitsee, ettei vastaajaa saa altistaa tai pakottaa vastaamaan sellaisiin kysymyksiin, joista hänellä ei ole kokemusta. (Kananen 2014, 142-143)

Kyselylomakkeen laadintavaiheessa otettiin huomioon kaikki edellisessä kappaleessa mainitut onnistumisen edellytykset. Kysymykset pyrittiin pitämään pelkistettyinä ja selkeinä, jotta ne olisivat mahdollisimman ymmärrettäviä. Vastaajille pyrittiin myös välttämään heidän mahdollisesti tarvitsemaansa tietoa sellaisissa kysymyksissä, jotka olivat aihepiiriltään haastavia. Esimerkiksi kysymyksissä 11 ja 12 kysymysten muotoilussa pyrittiin selkeyttämään vastikkeellisuuden käsitettä, jotta vastaaja ymmärtäisi mitä häneltä kysytään. Kysymykset olivat kuitenkin pääosin yksiselitteisiä, jotta väärinymmärryksiä ei pääsisi syntymään.

Lähtökohtaisesti kaikki kyselyyn vastanneet olivat joko pankin asiakkaita tai hallintohenkilöstöä, joten myös kolmas onnistumisen edellytys täyttyy sitä kautta helposti. Kun kysely liittyy vastaajille henkilökohtaiseen aiheeseen, tässä tapauksessa heidän käyttämiensä pankkipalvelujen tarjoajan toimintaan, vastaaja haluaa varmasti ilmaista oman kantansa asioihin. Kyselyä myös markkinoitiin verkossa sellaisin tavoin, että vastaajan tuli itse avata kyselylomake vastatakseen siihen – voidaan olettaa, että jos vastaaja ei olisi halunnut antaa omia mielipiteitään aiheeseen liittyen, hän olisi yksinkertaisesti jättänyt vastaamatta kyselyyn. Tässä mielessä saatuja vastauksia voidaan pitää relevantteina.

Kyselyä laadittaessa tulee myös ottaa huomioon, että vastaajat eivät aina halua vastata kysymyksiin. Tämän vuoksi vastaajalle voidaan varata vaihtoehto, ikäänkuin pakotie, joka pitää sisällään ”ei halua vastata” tai ”ei ole tietoa” –vaihtoehdon. Jos asiakas pakotetaan vastaamaan, voi se johtaa harhaisiin vastauksiin. (Kananen 2014, 145-146) Kysyttäessä mielipidettä esimerkiksi urheilulajien tukemisesta, pitää myös ottaa huomioon, että vastaaja ei välttämättä halua kohdistaa ollenkaan tukea urheilulle. Jokaisessa kysymyksessä tarjottiinkin sellainen vastausvaihtoehto, jolla vastaaja voi myös ilmaista kielteisen suhtautumisensa jonkin tietyn tukitavan tai tukikohderyhmän suhteen.

Pankin hallintohenkilöille lähetettiin kyselyn saate ja linkki kyselylomakkeelle suoraan sähköpostitse, sillä heidän yhteystietonsa löytyivät suoraan pankin omista rekistereistä. Pankin asiakkaita tavoiteltiin toimeksiantajan toiveesta sosiaalisen median välityksellä. Tässä hyödynnettiin Pohjois-Savon Osuuspankin facebook-sivua, jossa julkaistiin useaan otteeseen ilmoitus kyselystä saatteineen ja linkki kyselylomakkeelle. Vastaajia haettiin myös op.fi sivuston kautta, jossa myös julkaistiin kyselyn saateteksti ja linkki kyselylomakkeelle.

Asiakkaiden osalta kyselyn vastausmäärät vaikuttivat kahden viikon jakson jälkeen jäävän hyvin alhaisiksi, joten toimeksiantajan kanssa sovittiin, että pankki lähettää aiheesta verkkoviestin kaikille verkkopankkiasiakkailleen. Verkkoviesti toikin nopeasti suuren määrän lisää vastauksia ja auttoi saamaan kasaan riittävän suuren otoksen, jotta tuloksien perusteella voitaisiin tehdä myös päätelmiä.

4.4 Lyyti verkkopalvelu ja tutkimuksen analysointimenetelmät

Verkkokysely rakennettiin ja suoritettiin hyödyntämällä toimeksiantajan käyttämää verkkopalvelu Lyytiä. Lyyti.fi on verkkopalvelu, jonka päätarkoituksena on auttaa sen käyttäjiä tapahtumien järjestämisessä. Lyytin kautta voidaan hoitaa niin tapahtumien kutsut, ilmoittautumiset ja viestintä, kuin myös raportointi. Lyytin tarjoamiin ominaisuuksiin kuuluu kuitenkin näiden ohella myös kyselytyökalu, jota toimeksiantajan toiveesti päätettiin hyödyntää tutkimusta suoritettaessa.

Käytetty kyselytyökalu tarjoaa kaikki tarvittavat perusominaisuudet, jotta sen kautta voitiin rakentaa tavallinen kyselylomake monivalinta- ja avoimien kysymyksineen. Pieniä ongelmia tuotti se, ettei monivalintakysymyksiä voinut suoraan yhdistää avointen kysymysten kanssa. Tämän vuoksi muutamassa kysymyksessä tarjotut ”Muu, mikä?” -vastausvaihtoehdot avasivat muista vastausvaihtoehdoista erillisen avoimen vastauskohdan. Tämä pieni asetteluongelma ei kuitenkaan koevastaajien tai myöskään varsinaisilta vastaajilta saadun palautteen pohjalta tuottanut erityisiä ongelmia, vaikka se hieman sekavoittikin lomaketta jos vastaaja päätti valita ”Muu, mikä?” -vaihtoehdon.

Kun kysely julkaistiin ja sitä alettiin markkinoida pankin asiakkaille, saatiin Lyytin kautta tuotettua suora kyselylinkki verkkolomakkeelle. Linkki lisättiin kyselyn saatetekstin loppuun ja sen kautta vastaajat pääsivät suoraan kyselylomakkeelle, joka aukesi erilliselle välilehdelle. Täten vastaaja saattoi helposti myös palata saatetekstin pariin vielä kyselyä tehdessään, jos esimerkiksi jokin kyselyn perusasioista tai sen aihepiiri oli jäänyt epäselväksi. Pääosin nämä asiat kuitenkin ilmaistiin kyselylomakkeessa itsessään.

Kyselystä hankitun vastausmateriaalin koonti oli Lyytin avulla helppoa, sillä sen kautta koko saadun vastausdatan pystyy siirtämään suoraan esimerkiksi Microsoft Excel taulukkolaskentaohjelmaan. Vaikka siirretty data ei olekaan suoraan analysoitavassa muodossa, on se suhteellisen vaivatonta muokata helpommin järjesteltävään muotoon. Lyyti tarjosi myös itsessään joitakin yksinkertaisia

tilastointeja vastauksista erilaistenmuokattavien kaavioiden ja diagrammien muodossa - myös näitä kaavioita pystyttiin hyödyntämään, kun vastauksista alettiin tekemään varsinaista analyysia.

Microsoft Excel 2010 toimi kuitenkin tutkimuksen pääasiallisena analysointi- ja lajittelutyökaluna. Se tarjoaa huomattavasti Lyyti-verkkopalvelun omia valmiita tilastointeja monipuolisemmat mahdollisuudet tulosten analysoimiseksi. Excel on ohjelmistona suhteellisen helppokäyttöinen ja sen avulla on mahdollista käsitellä suuriakin määriä tietoa yksinkertaisin menetelmin. Koska kyselyyn saatiin huomattava määrä vastauksia, oli Excel luonnollinen ohjelmistovalinta, sillä sen avulla voitiin helposti seuloa esiin esimerkiksi tietyn ikäryhmän tai sukupuolen vastaukset ja sen jälkeen käsitellä ainoastaan näihin ryhmiin liittyvää dataa erikseen. Täten erilaisia ryhmiä oli helppo myös vertailla keskenään ja siten rakentaa vastauksista päätelmiä.

4.5 Validiteetti ja reliabiliteetti

Validiteetilla mitataan tutkimuksen pätevyyttä, eli kuinka hyvin käytetty mittaus- tai tutkimusmenetelmä selvittää juuri sitä tutkittavan asian tai ilmiön ominaisuutta, jota tutkimuksella halutaankin mitata. Validiteetti on hyvä silloin kun sekä tutkimuksen kohderyhmä, että sen kysymykset ovat oikeita. Validiteetin kannalta yksi keskeinen tekijä onkin tutkimusmenetelmän valinta, sillä menetelmä on jo itsessään valittava sen perusteella millaista tietoa halutaan. (Hiltunen 2009, 3)

Suoritetussa kyselyssä tutkimuksen validiteetti on pääosin hyvä, eli tutkimusta voidaan pitää pätevänä. Valikoitujen kysymysten kautta saatiin vastauksia ja siten tietoa juuri niistä asioista joista sitä haluttiinkin saada. Tutkimusmenetelmäksi valittu kvantitatiivinen internet-tutkimus oli menetelmänä sopivin, jotta voitaisiin saada mahdollisimman laaja kuva pankin asiakkaiden ja hallintohenkilöstön mielipiteistä. Tutkimuslomakkeelle suunnitellut kysymykset olivat tarkkaan harkittuja, jotta niiden kautta voitaisiin saada mahdollisimman validia tietoa. Kysymyksistä pyrittiin tekemään kyllin yksinkertaisia, jotta niiden suhteen ei syntyisi vääринymmärryksiä.

Tutkimuksen validiteetissa on kuitenkin toimeksiantajan tarjoamista kyselyn markkinointi- ja jakomenetelmistä johtuvia ongelmia erityisesti pankin asiakkaiden suhteen. Kyselyä markkinoitiin pankin asiakkaille ainoastaan internetin kautta, sekä sosiaalisessa mediassa ja pankin verkkosivuilla, että myös suorana asiakkaille lähetettynä verkkoviestinä. Käytettyjen menetelmien suppeus voi aiheuttaa tuloksiin tiettyä vääristymää, sillä esimerkiksi internetiä käyttämättömien asiakkaiden mielipiteet eivät pääse tutkimuksessa ollenkaan esille. Lisäksi kysely suoritettiin parin viikon aikajaksolla, jolloin vastauslomake oli auki, joten ainoastaan sinä aikana verkkoviestin saaneet tai pankin verkkosivujen ja facebook-sivuston kautta kyselyilmoituksen lukeneet ovat voineet vastata kyselyyn. Parin viikon vastausaikaanakin vastauksia kuitenkin saatiin huomattavan suuri määrä, mikä sinällään kohentaa tutkimuksen validiteettia – suuren vastaajien määrän vuoksi vastauksiin saatiin myös merkittävää vaihtelua lyhyestä vastausperiodista huolimatta.

Reliabiliteetilla tarkoitetaan tutkimuksen luotettavuutta, eli sitä kuinka luotettavasti ja toistettavasti käytetty tutkimusmenetelmä mittaa tutkittavaa ilmiötä. Tutkimuksen reliabiliteettia voidaan arvioida niin sanotuilla toistomittauksilla, eli tutkimuksen käytännössä toistamisella – jos toistetun tutkimuksen tulokset ovat ensimmäisen tutkimuksen kaltaisia, on tutkimuksen luotettavuus hyvä. Tutkimuksen toistolla on tarkoitus selvittää onko saatu tutkimustulos sattumanvarainen vai kyetäänkö tutkimus riippumattomasti toistamaan samoin tuloksin. Reliabiliteettiongelmia voi syntyä esimerkiksi kyselylomakkeen huonon suunnittelun tuloksena, jos vastaajat tekevät lomakkeella esitetystä kysymyksistä tai vastausvaihtoehdoista vääriä tulkintoja. (Hiltunen 2009, 9)

Suoritetussa tutkimuksessa reliabiliteetti vaikuttaa tutkimusta toistamatta pääosin hyvältä. Verkkokyselyllä tavoitettiin suuri määrä eri ikäisiä ja erilaisia ihmisiä eri alueilta, saatu otos käsitti kattavasti vastaajia eri puolilta Pohjois-Savon Osuuspankin toimialuetta ja myös sen ulkopuolelta. Kyselymenetelmänä käytetty verkkolomake tukee reliabiliteettia, sillä se antaa kyselyyn vastaajalle aikaa ja omaa rauhaa vastata kysymyksiin juuri kuten vastaaja itse haluaa. Verkkolomaketta käyttäessä vastaaja pystyy helposti ilmaisemaan omat aidot mielipiteensä, sillä verkossa vastaamisella vältetään esimerkiksi sosiaalista painetta.

Koska kyseessä on mielipidekysely, on sen toistettavuus riippuvainen myös ajasta. Pankin asiakaskunnan ja hallintohenkilöstön jäsenrakenne voi jo itsessään muuttua ajan kuluessa, kuten myös näiden mielipiteet. Mielipidekysymyksen luonteeseen kuuluu paikoin suurikin vaihtelu tuloksissa ajan kuluessa. Täten varsinaisesti samankaltaisia tuloksia ei tutkimusta toistamalla enää välttämättä kyetä saamaan jonkin ajan kuluttua tutkimuksen ensimmäisestä suorittamisesta. Mielipidekyselyitä toistamalla voidaan sen sijaan havaita erilaisia trendejä esimerkiksi asiakkaiden käytöksessä tai mielipideilmaston muutoksessa. Suoritetussa tutkimuksessa mitattiin esimerkiksi pankin asiakkaiden urheilulajikohtaisia mieltymyksiä sponsorointi- tai tukikohteiksi. Ajankohdasta riippuen tietyt urheilulajit ovat toisia enemmän pinnalla tai toisia trendikkäämpiä, täten kyselyn suoritusajankohdalla voi jo itsessään olla merkitystä kyselyn tuloksien kannalta. Kyselyn toisto ei siis välttämättä tuo enää samoja vastauksia, mutta se kuitenkin mittaa samoja asioita ja senhetkisiä mielipiteitä.

Kyselylomakkeen validiteettia ja reliabiliteettia testattiin koevastaajilla, jotka olivat Pohjois-Savon Osuuspankin asiakkaita, kuten myös kyselyn varsinainen vastaajakunta. Koevastaajille annettiin informaatioksi ainoastaan sama saate, joka toimitettiin myös varsinaisen verkkokyselyn saatteena. Tämä kyselylomakkeen testaaminen suoritettiin ennen kyselyn varsinaista julkaisemista, jotta siihen voitaisiin tehdä vielä tarvittaessa muutoksia. Koevastaajat kuitenkin kokivat kyselylomakkeen selkeäksi ja ymmärrettäväksi, eikä siitä noussut esiin ongelmia. Kysymysten asettelua pidettiin tarkoituksenmukaisena ja vastausvaihtoehtoja riittävän kattavina ja merkityksellisinä. Kyselylomaketta itseään kuvailtiin riittävän yksinkertaiseksi ja selkeäksi, jotta siihen vastaaminen olisi mahdollisimman helppoa.

Kyselylomake ja sen kysymykset ovat tarkasteltavissa Liitteessä 2. Lomakkeen kysymykset 1-4 olivat kyselyn varsinaiset taustakysymykset, joiden avulla saatuja tuloksia pystytään jaottelemaan. Taustakysymykset aseteltiin heti lomakkeen alkuun, sillä yksinkertaisiin kysymyksiin vastaaminen heti kyselyn alussa helpottaa vastaajan siirtymistä kyselylomakkeelle.

Taustakysymyksillä selvitettiin sekä vastaajien ikä- ja sukupuolijakauma, että myös asuinpaikkakunta ja talouden koko. Näihin taustamuuttujiin päädyttiin yhteistyössä toimeksiantajan kanssa, sillä kyselylomake haluttiin pitää lyhyenä ja selkeänä, joten taustamuuttujakaan ei voinut olla liikaa. Taustamuuttujien suhteen ei haluttu myöskään mennä liiallisesti henkilökohtaisuuksiin, kuten esimerkiksi tulotasoon.

Hallintohenkilöstön suhteen kyselyyn vastanneista 59 prosenttia, eli suurin osa, oli miehiä. Eniten edustettuina hallintohenkilöstön ikäryhmistä olivat 46-55 –vuotiaat 30:n prosentin osuudella ja 56-65 –vuotiaat joita oli 35% vastanneista. Hallintohenkilöstöstä yli puolet (55%) olivat Kuopion alueelta, mutta kohtalaisen suuri edustus oli myös Varkaudella (15%) ja Iisalmella (13%). Talouden koon suhteen suurin osa vastanneista hallintohenkilöstön jäsenistä eli kaksihenkisessä taloudessa, 2-hengen talouteen kuuluvia olikin peräti 58% vastanneista.

Asiakkaille suoritettussa kyselyssä sukupuolten välille ei muodostunut vastauksissa merkittävää eroa: naisia oli 52% vastaajista ja miehiä 48%. Myös ikäryhmien edustus oli hyvin tasainen, sillä sekä alle 26-vuotiaita, että yli 65-vuotiaita oli kumpiakin n. 10% vastanneista ja kaikkien muiden ikäryhmien osuus oli hyvin lähellä 20:ntä prosenttia. Paikkakunnittain eroteltuna myös asiakkaiden suhteen kuopiolaiset vastaajat olivat laajalti edustettuja, kuopiolaisten vastaajien osuus oli 50%. Paljon vastaajia oli myös Varkaudesta, Siilinjärveltä ja Iisalmesta. Kuitenkin myös Pohjois-Savon Osuuspankin varsinaisen toimialueen ulkopuolelta saatiin merkittävän suuri määrä vastauksia, sillä toimialueen ulkopuolisia vastaajia oli peräti 20% koko kyselyyn vastanneista. Toimialueen ulkopuolisista paikkakunnista laajimmin edustettuja olivat Helsinki, Jyväskylä, Lapinlahti ja Tampere. Talouden koossa hallintohenkilöstön tavoin 2-hengen taloudet olivat laajimmin edustettuja 40% osuudella. Rungas edustus oli myös yksihenkisillä ja 3-4 henkeä käsittävillä talouksilla kummankin osuuden kohotessa hieman yli 25 prosenttiin.

Hallintohenkilöstön taustamuuttujia tarkasteltaessa niitä voidaan pitää hyvin pitkälti odotetun kaltaisina. Alueellisesti hallintohenkilöstö luonnollisesti sijoittuu pankin toimialueelle, joten yllätyksenä ei tullut se, ettei toimialueen ulkopuolisia vastaajia hallintohenkilöstön kyselyyn saatu. Myös sukupuoli- ja ikäryhmien jakaantuminen oli pitkälti odotetun kaltainen. Hallintohenkilöistä suurin osa on iäkkäämpää väestöryhmää, joten näiden ikäryhmien korkea edustus oli myös odotettavissa.

Pankin asiakkaille suoritettun kyselyn taustamuuttujia tarkasteltaessa voidaan todeta, että vastaukset antavat laajan kuvan koko pankin asiakaskunnasta. Vastaajia saatiin alueellisesti runsaasti ympäri pankin toimialuetta ja paljon myös sen ulkopuolelta. Sukupuoli- ja ikäryhmien tasainen

jakaantuminen lisää osaltaan luottamusta siihen, että otanta on riittävän laaja kuvaamaan koko pankin asiakaskuntaa

5 TUTKIMUSTULOKSET

Jotta tutkimuksen perusteella voidaan tehdä johtopäätöksiä, on ensin käytävä läpi sen tulokset. Tämän vuoksi seuraavaksi käsitellään tutkimuksen eri kysymyksiä ja sitä, millaista tietoa niiden avulla kyettiin toimeksiantajalle tuottamaan. Alaluvuissa tullaan tarkastelemaan eri kysymyksiin annettuja vastauksia sekä hallintohenkilöstön, että asiakkaiden osalta. Jotta analyysi olisi mahdollisimman selkeää, sen apuvälineenä käytetään vastausjakaumia havainnollistavia kaavioita ja diagrammeja. Liitteessä 3 käydään läpi kaikkien kysymysten vastausjakaumat prosenttiosuuksin sekä hallintohenkilöstön, että asiakkaiden osalta.

Tutkimuksen vastaukset tilastoitiin pääosin käyttäen Microsoft Excel taulukkolaskentaohjelmaa, jonka avulla laskettiin jokaisen kysymyksen kohdalla vastausvaihtoehtojen suhteelliset osuudet verrattuna kaikkien annettujen vastausten määrään. Täten saatiin hankittua tarkempaa tilastollista tietoa, jota on käytetty eri vastausvaihtoehtojen keskinäiseen vertailuun. Tulosten käsittelyssä hyödynnettiin jonkin verran myös ristiintaulukointia, jotta voitiin etsiä eroavaisuuksia esimerkiksi eri taustamuuttujaryhmien ja tiettyjen vastausvaihtoehtojen väliltä.

Vertailtaessa hallintohenkilöstön ja pankin asiakkaiden välisiä vastauksia voi herätä kysymys siitä, kuinka järkevää tällainen vertailu on vastaajamäärien ollessa hyvin erilaisia. Kummankin ryhmän otoskokoa voidaan kuitenkin pitää edustavana, joten siinä mielessä tällainen vertailu voidaan suorittaa ja sen kautta myös tehdä päätelmiä ryhmien välisistä eroista.

5.1 Kyselyn vastausten esittely ja analysointi

Kyselylomakkeen (Liite 2) kysymyksillä 5-12 haettiin vastauksia tutkimusongelmaan. Seuraavaksi käsitellään kysymys kerrallaan sitä, millaisia vastauksia pankin hallintohenkilöstöltä ja asiakkailta kyettiin saamaan.

Kysymyksellä numero 5 pyrittiin heti kyselyn aluksi kartoittamaan millaiset tukemisen muodot vastaajia kiinnostivat. Kysymyksellä ei ollut vielä tarkoitus uppoutua tarkempiin tukikohteisiin, vaan nimenomaan saada havainnollistettua suuntaa-antavasti miten vastaajien kiinnostukset jakautuvat yleisimpien pankin käyttämien tukikategorioiden suhteen. Pankin hallintohenkilöstön vastauksissa ylivoimaisesti suosituimmaksi nousi nuorten urheilun tai junioritoiminnan tukeminen (31,84%) ja toiseksi eniten toivottiin urheilukisojen ja tapahtumien (17,32%) tukemista. Myös edustustason urheilu ja kulttuuri olivat suosittuja kategorioita. Huomattavaa on myös se, että hallintohenkilöstöstä ei kertaan toivottu ettei pankki osallistuisi minkäänlaiseen tukitoimintaan. Tämä trendi toistui myös

pankin asiakkaiden vastauksissa, sillä heistäkin ainoastaan 1,38% ei halunnut pankin osallistuvat minkäänlaiseen tukitoimintaan. Esiin nousi toinenkin selkeä yhtäläisyys asiakkaiden ja hallintohenkilöstön välillä, sillä myös asiakkaat toivoivat eniten nuorten urheilun ja junioritoiminnan tukemista hieman yli 35:n prosentin osuudella. Muutoin vastaukset asiakkaiden osalta jakautuivat varsin tasaisesti eri vaihtoehtojen kesken. Vastausten perusteella vaikuttaa siltä, että pankin hallintohenkilöstö ja asiakkaat toivovat pankin harjoittavan sponsorointia ja tukitoimintaa myös tulevaisuudessa.

Kysymyksessä numero 5 tarjottiin vastaajille myös mahdollisuus esitellä omia kategorioiden ulkopuolisia tukikohteitaan. Hallintohenkilöstön vastaajat pitäytyivät pääosin ennakkoon asetelluissa vaihtoehtoissa, mutta nostivat esille kuitenkin hyväntekeväisyyden, yhteiskuntavastuun ja kehitysyhteistyön näkökulmat. Näitä näkökulmia tuli esiin myös asiakkaiden vastauksissa. Asiakkaat ottivat lisäksi esiin useita erilaisia järjestöjä ja paikallisia yhdistyksiä, joille yksittäiset vastaajat toivoisivat tukea suunnattavan. Useat asiakkaat toivoivat myös tukea vähävaraisille lapsille ja perheille - tätä aihepiiriä käsitellään tarkemmin kysymyksessä numero 12.

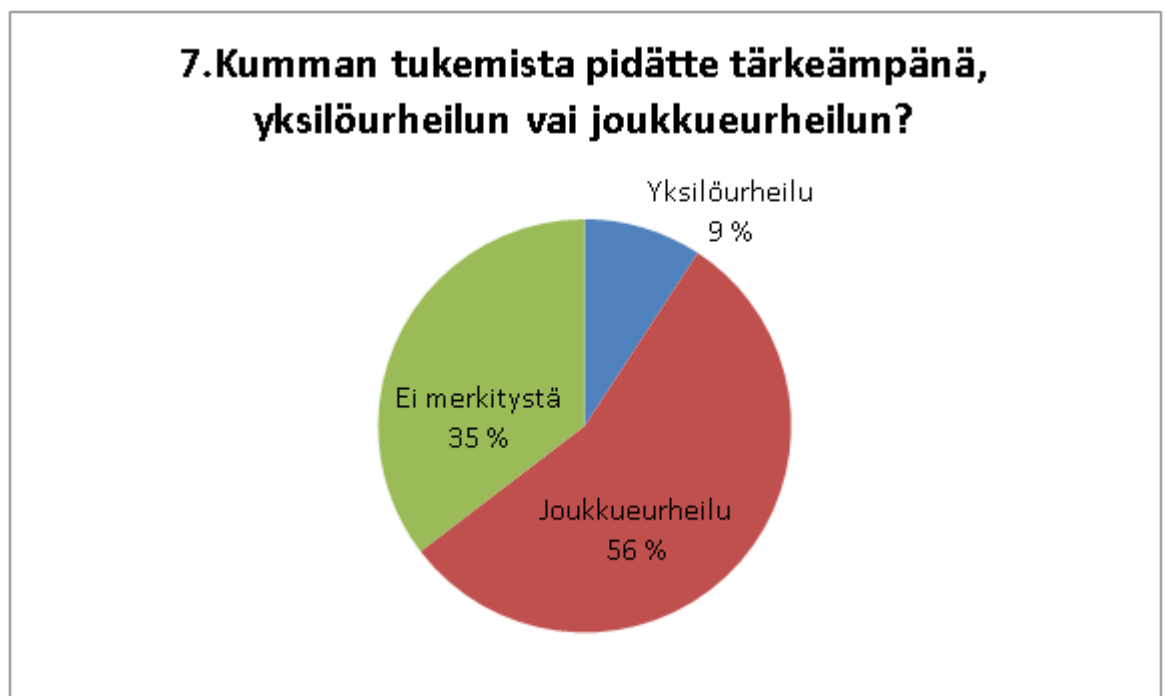
Kysymyksellä numero 6 lähdettiin hakemaan syvempää tietoa vastaajien laji- ja urheilumuotokohtaisista preferensseistä, mitä tulee näiden sponsorointiin. Vastausvaihtoja kysymyksessä oli runsaasti, jotta niillä saataisiin mahdollisimman hyvin katettua pankin aiemmin tukemien ja mahdollisesti tulevaisuudessa tukemien lajien kirjo. Kaikkia vaihtoehtoja ei lomakkeen selkeyden vuoksi voitu kyselyyn kuitenkaan mahduttaa. Hallintohenkilöstön parista neljä urheilumuotoa ja -lajia keräsi eniten vastauksia, näistä suosituin oli yleisurheilu 19,43 prosentin osuudella. Myös hiihto, jalkapallo ja jääkiekko keräsivät paljon vastauksia. Jonkin verran tukea toivottiin myös lentopallolle ja pesäpallolle, mutta pääasiassa neljän eniten vastauksia keränneen vaihtoehdon lisäksi muut vaihtoehdot keräsivät näihin verrattuna vähäisen määrän vastauksia. Keilaus, koripallo ja purjehdus eivät puolestaan keränneet yhtään vastausta hallintohenkilöstön parista.

Asiakkailta saadut vastaukset kysymyksen 6 kohdalla vastasivat hyvin pitkälti hallintohenkilöstön vastauksia. Yleisurheilu oli suosituin vaihtoehto myös asiakkaiden keskuudessa sen kerätessä 18,35 prosentin osuuden. Hiihto, jalkapallo ja jääkiekko sijoittuivat kaikki hyvin tasaisesti 13:sta prosentin molemmin puolin. Hallintohenkilöstön vastauksista poiketen lentopallon ja pesäpallon ohella kohtalaisen osuuden keräsi myös salibandy – näiden kolmen lajin osuudet ylittivät kaikki 6 prosenttia. Vähiten suosiota valmiista vastausvaihtoehtoista keräsivät asiakkaiden puolella golf ja purjehdus. Asiakkaista 3,75 prosenttia toivoi, ettei tukea kohdistettaisi ollenkaan urheilutoimintaan, hallintohenkilöstön suhteen vastaava luku oli 1,14 prosenttia.

Myös kysymyksessä numero 6 tarjottiin vastaajille mahdollisuus tuoda esiin omat vastausvaihtoehdonsa valmiiksi laadittujen vaihtoehtojen lisäksi. Asiakkailta tähän kysymykseen saatiinkin runsaasti omia vastauksia. Etenkin talvilajit, kuten muiden muassa ampumahiihto, alppihiihto ja jääpallo keräsivät paljon vastauksia. Useissa vastauksissa tukea toivottiin myös moottoriurheilun eri muodoille, suunnistukselle, tanssille, sekä kamppailu- ja voimailulajeille. Esiin

tuotiin myös junioriurheilu lajista riippumatta. Lasten ja nuorten urheilun tukemisen voimakas suosio voitiin havaita jo kysymyksessä numero 5, joten odotettavaa oli että tätä näkökulmaa tuotaisiin esiin myös muissa kysymyksissä. Sekä hallintohenkilöstön, että pankin asiakkaiden vastauksista voidaan päätellä, että Suomessa perinteisesti suosittu suuret lajit kiinnostavat edelleen tukikohteina eniten. Toivottujen tukikohteiden kirjo on kuitenkin urheilulajien suhteen laaja ja miltei jokaiselle urheilulajille löytyy oma tukijoukkonsa. Vastajaat luonnollisesti lähestyvät kysymystä suurelta osin esimerkiksi oman harrastushistoriansa tai seuraamansa urheilulajin kautta, minkä vuoksi erityisesti asiakkaiden vastauksissa tuotiin esiin lajeja kattavasti myös ennalta määriteltyjen vastausvaihtoehtojen ulkopuolelta.

Kysymyksellä numero 7 haluttiin vielä eritellä yksilöurheilun ja joukkueurheilun tukemisen merkitystä vastaajille. Allaolevista kahdesta kuviosta (Kuviot 4 ja 5) voidaan havaita hallintohenkilöstön ja asiakkaiden vastausten samankaltaisuus tässä kysymyksessä.



Kuvio 4: Hallintohenkilöstön vastaukset kysymykseen numero 7.



Kuvio 5: Asiakkaiden vastaukset kysymykseen numero 7.

Asiakkaiden vastauksissa yksilöurheilun merkitys on hieman suurempi kuin hallinto henkilöstöllä ja asiakkaista myös suurempi osa pitää yksilö- ja joukkueurheilun erottelua merkityksettömänä. Kuitenkin sekä asiakkaiden, että hallinto henkilöstön vastauksista voidaan huomata, että joukkueurheilun tukeminen koetaan usein tärkeämmäksi kuin yksilöurheilun – lisäksi suuri osa molemmista vastaajaryhmistä pitää erottelua merkityksettömänä. Osaltaan yksilöurheilun suosion suurempaa suosiota asiakkaiden parissa voidaan selittää ikäryhmien eroilla. Siinä missä hallinto henkilöstön vastaajat edustivat pääasiassa iäkkäämpiä ryhmiä, olivat asiakkaiden parissa tasaisesti edustettuna myös nuoremmat ikäryhmät. Yksilöurheilu onkin kenties nykypäivänä suosittumpaa kuin aiemmin, minkä vuoksi myös sen tärkeys nuoremmille vastaajaryhmille on suurempi kuin iäkkäämmille vastaajille.

Kysymys numero 8 vastaa pitkälti kysymystä numero 6, joskin se käsittelee urheilulajien sijasta erilaisia tuettavia kulttuurikohteita ja toimintoja. Hallinto henkilöstön parissa suosituimmaksi kulttuurikohteeksi osoittautui teatteri yli 25:n prosentin osuudella. Teatteritoiminnan suosiota kuvaa hyvin myös se, että hallinto henkilöstön parissa toiseksi suosituin tuettava kohde on lasten teatteri (13,19%). Kolmas paljon vastauksia hallinto henkilöstöltä kerännyt kohde oli klassinen musiikki 12,5:n prosentin osuudella. Muiden vastausvaihtoehtojen saamat osuudet jakautuivat tasaiset kahden ja seitsemän prosentin välille jazz-musiikkia lukuunottamatta. Jazz-musiikki olikin vähiten suosittu kohde hallinto henkilöstön parissa (0,69%).

Asiakkaiden vastaukset noudattivat teatterin korkean suosion suhteen samankaltaista kaavaa kuin hallinto henkilöstön vastaukset. Suosituimmaksi tuettavaksi kulttuurikohteeksi asiakkaiden parissa nousi kuitenkin lasten teatteri (18,57%), teatteri -vaihtoehdon jäädessä 16,88:n prosentin osuuteen. Seuraavaksi eniten suosiota asiakkaiden parissa keräsivät elokuvat (8,94%) ja tanssi (7,11%).

Muiden vastausvaihtoehtojen osuudet jäivät alle seitsemän prosentin ja myös asiakkaiden parissa pienimmän osuuden keräsi jazz-musiikki (1,72%).

Myös kysymyksen numero 8 kohdalla asiakkaiden ja hallintohenkilöstön välille syntyneitä eroja voidaan osaksi selittää vastaajien ikäryhmien kautta. Esimerkiksi hallintohenkilöstön parista korkean osuuden saanut klassinen musiikki keräsi asiakkaiden vastauksissa huomattavasti pienemmän suosion. Edelleen asiakkaiden vastauksissa ovat edustettuina hyvin myös nuoremmat ikäryhmät siinä missä hallintohenkilöstö edustaa pääasiassa varttuneempia ikäryhmiä. Klassinen musiikki ei kenties nauti yhtä suurta suosiota nuoremmasta väestöosasta parissa, mistä johtuu sen alhaisempi osuus asiakkaiden vastauksissa. Vastaavasti oletettavasti nuorempiakin vastaajia enemmän kiinnostavat vaihtoehdot kuten elokuvat ja stand-up olivat asiakkaiden parissa suosittuimpia kuin hallintohenkilöstön.

Sekä asiakkaista (5,85%), että hallintohenkilöstöstä (4,17%) osa toivoi, ettei varoja kohdistettaisi ollenkaan kulttuuritoimintaan. Nämä luvut ovat kumpikin korkeampia, kuin mitä kysymyksessä 6 saatiin osuudeksi vastaavalle vastausvaihtoehdolle urheilua koskien. Asiakkaista 3,75% ja hallintohenkilöstöstä 1,14% toivoi, ettei tukea kohdistettaisi urheilutoimintaan. Urheilun- ja kulttuuritoiminnan välinen ero tässä kysymyksessä voi selittyä kyselyyn vastanneiden urheilumyönteisyydellä. Jo kysymyksen 5 vastauksista voidaan havaita, että urheilu vaikuttaa kulttuuria suositummalta tukimuodolta sekä hallintohenkilöstön, että asiakkaiden keskuudessa. Tämä näkyy varmasti myös siinä, millaiset osuudet vastaajista hyljeksivät tiettyjä tukimuotoja.

Myös kysymyksessä 8 tarjottiin vastaajille mahdollisuus esittää omia vastauksia ennalta määriteltyjen vastausvaihtoehtojen lisäksi. Tukea toivottiin muun muassa kuorotoiminnalle, metallimusiikille ja sarjakuvataiteelle. Vastauksissa korostui kuitenkin merkittävästi lasten kulttuuritoiminnan merkitys asiakkaille. Lapsiin ja nuoriin kohdistetun tukitoiminnan merkitys vastaajille ei siis rajoitu pelkästään urheilutoimintaan, vaan sitä toivotaan yli tukikohderajojen. Nuorimpiin ikäryhmiin kohdistuva tukitoiminta onkin selkeästi kyselyn vastauksissa toistuva trendi – niin pankin asiakkaiden kuin hallintohenkilöstön parissa.

Kysymyksellä numero 9 pyrittiin selvittämään minkätyyppisten tapahtumien tukeminen vastaajia kiinnostaa. Pääasiassa erottelu tehtiin ikäryhmien, sekä kulttuurin ja urheilun välille. Hallintohenkilöstön vastaukset jakaantuivat tasaisesti neljän eri vaihtoehdon välille näiden kaikkien kerätessä yli 20:n prosentin osuuden. Kulttuuritapahtumat, lasten tapahtumat, nuorisotapahtumat ja urheilukisat keräsivät siis kaikki suuret osuudet. Sen sijaan hallintohenkilöstö ei juuri kiinnostunut senioritapahtumista, sillä niiden osuudeksi jäi ainoastaan 5,34%. Lisäksi 1,53% vastaajista oli sitä mieltä, ettei tapahtumien tukeminen ole tärkeää.

Asiakkaiden vastausvaihtoehtojen keräämät osuudet kysymyksessä numero 9 erosivat hallintohenkilöstön vastauksista. Lasten tapahtumat (30,87%) ja nuorisotapahtumat (29,08%) keräsivät huomattavasti suuremmat osuudet, kuin muut vastausvaihtoehdot. Asiakkaistakin varsin pieni osa (2,36%) oli sitä mieltä, ettei tapahtumien tukeminen ole tärkeää. Kaikkien loppujen

vastausvaihtoehtojen välillä osuudet jakautuivat melko tasaisesti mahtuen 2,5 prosenttiyksikön sisään. Myös tuettavien tapahtumien suhteen lasten ja nuorison tukemisen trendi jatkui edelleen vahvana. Kysymyksessä numero 9 tarjottiin näille ikäänkuin suoraksi vastavaihtoehdoksi senioritapahtumien tukeminen, mutta vastaajat eivät kummassakaan vastaajaryhmässä kokeneet senioritapahtumien tukemista erityisen merkitykselliseksi.

Kysymyksellä numero 10 haluttiin selvittää millainen merkitys tukihankkeiden paikallisuudella on vastaajille. Peräti 90% hallintohenkilöstöstä piti merkityksellisenä sitä, että pankki tukee vain paikallisia hankkeita. Asiakkaiden vastauksista ilmennyt vastaava luku oli 80%. Pankin hallintohenkilöstön ja vastaajien välinen ero voi selittyä vastaajien paikallisuudella pankin toimialueeseen nähden. Siinä missä hallintohenkilöstö sijoittui pääasiassa kokonaan pankin toimialueelle tai sen välittömään tuntumaan, oli asiakkaiden joukossa huomattava osuus myös pankin toimialueen ulkopuolisia vastaajia ympäri Suomea.

Luonnollisesti tuettavien hankkeiden paikallisuuden merkitys korostuu pankin toimialueelle sijoittuvien vastaajien keskuudessa. Sen sijaan toimialueen ulkopuolisen vastaajan näkökulmasta tukea voidaan haluta suunnata myös muille alueille, jolloin siitä olisi mahdollisesti hyötyä myös heille itselleen tai heidän paikallisille ja läheisemmille tukikohteilleen. Pääasiassa pankin toimialueen ulkopuolella asuvan asiakaskunnan voidaan kuitenkin olettaa olevan suurimmaksi osaksi lähtöisin pankin toimialueelta, sillä pankin asiakaskunta muodostuu pääosin sen toimialueella asuvista paikallisista ihmisistä. Vastauksista voitiin kuitenkin havaita, että suuri osa muualla asuvistakin piti tukitoiminnan tapahtumista vain pankin toimialueella merkityksellisenä. Tähän voi kenties osaltaan vaikuttaa muualla asuvien aiempi asuinpaikka tai mahdolliset sukulaissuhteet pankin toimialueella. Toisaalta vastaajat ovat voineet ajatella, ettei tukea ole taloudellisesti järkevää suunnata pankin varsinaisen toimialueen ulkopuolelle, sillä esimerkiksi potentiaalisten uusien asiakkaiden tavoittaminen varsinaisen toimialueen ulkopuolelta on hyvin vaativaa ja mahdollisesti tehtyihin panostuksiin nähden tehotonta.

Kysymyksellä 11 pyrittiin saamaan tietoa siitä, millaista vastiketta vastaajat toivovat pankin saavat sen tukiessa erilaisia kohteita. Hallintohenkilöstön vastauksissa korostui pankin logon näkyvyyden merkitys, sillä sitä piti merkityksellisenä peräti 34,21%. Alla olevasta kuviosta (Kuvio 6) voidaan havaita, että myös pankin asiakkaan saamia etuja (18,42%), mukanaoloa tapahtumissa (17,54%) ja omistaja-asiakkaiden määrän lisääntymistä (12,28%) pidettiin merkityksellisinä. Sen sijaan tuettavan kohteen edustajan saamista pankin tilaisuuksiin ei pidetty yhtä merkityksellisenä kuin muita mahdollisia vastikkeita. Huomatettavaa on myös, että saadun vastikkeen merkityksettä keräsi 15,79% osuuden hallintohenkilöstön keskuudessa.



Kuvio 6: Vastikkeiden merkitys hallintohenkilöstölle, kysymys 11.

Asiakkaiden vastaukset poikkesivat jonkin verran hallintohenkilöstön vastauksista, kuten voidaan havaita alla olevasta kuviosta (Kuvio 7):



Kuvio 7: Vastikkeiden merkitys pankin asiakkaille, kysymys 11.

Pankin asiakkaat eivät kokeneet pankin logon näkymistä yhtä merkityksellisenä kuin hallintohenkilöstön edustajat, mutta se keräsi kuitenkin 22,79:n prosentin osuuden vastauksista. Asiakkaiden keskuudessa merkityksellisimmäksi saaduksi vastikkeeksi koettiin kuitenkin pankin asiakkaalle saatu etu (33,69%), kohtalaisen osuuden sai myös pankin mukanaolo tapahtumissa (11,12%). Merkityksellisiksi asioiksi sen sijaan ei juurikaan koettu edustajan saamista pankin tilaisuuksiin tai omistaja-asiakkaiden määrän lisääntymistä. Asiakkaista huomattava osa (23,78%) myös piti saatua vastiketta merkityksettömänä.

Asiakkaiden ja pankin hallintohenkilöstön eroja vastikkellisuutta koskevassa kysymyksessä on jossain määrin helppo selittää. Hallintohenkilöstö luonnollisesti tarkastelee asiaa myös yritysnäkökulmasta, joten se voi osaltaan selittää syntyneitä eroja vastauksien suhteen. Siinä missä asiakas ehkä ajattelee useammin omaa etuaan, voi pankin hallintohenkilön näkökulma olla myös se kuinka pankki saavuttaisi yrityksenä suurimman mahdollisen edun. Yllä olevista kuvioista (Kuviot 6 ja 7) voidaan havaita miten pankin asiakkaalle suoraan saavutettu etu koetaan huomattavasti merkityksellisemmäksi pankin asiakkaiden keskuudessa. Vastaavasti taas suoraan pankin yritystoimintaa hyödyttävä omistaja-asiakkaiden määrän lisääminen on hallintohenkilöstön keskuudessa koettu vastikkeena merkityksellisemmäksi. Myös pankin logon esillesaaminen on tärkeämpää hallintohenkilöstölle, kuin pankin asiakkaille – logonäkyvyyttä voidaan myös pitää yritystoiminnalle merkityksellisenä asiana, joka ei kuitenkaan jo pankin asiakkaana olevalle henkilölle vaikuta olevan yhtä merkityksellistä kuin hallintohenkilöstön jäsenelle.

Huomattava asia on myös, että pankin asiakkaista hallintohenkilöstöön verrattuna suurempi osa piti saatua vastiketta merkityksettömänä. Tässäkin vaikuttavana tekijänä voidaan pitää lähtökohtaa,

jossa pankin asiakas voi ajatella enemmän oman etunsa tai oman arvomaailmansa näkökulmasta, siinä missä hallintohenkilö herkemmin ajattelee asiaa oman asemansa ja yrityksen hyödyn kannalta. Vastikkeeton tukeminen tai pankille esimerkiksi liiketoiminnallisesti merkityksettömän vastikkeen saaminen ei hyödytä yritystä yhtä suoraan, kuin vaikkapa omistaja-asiakkaiden määrän lisääntyminen tai logonäkyvyys.

Kysymys numero 12 käsitteli erilaisia vastikkeettomia tukikohteita, joita pankki voisi tulevaisuudessa olla tukemassa, tarkoituksena oli selvittää millaiset kohteet vastaajille olisivat kaikkein merkityksellisimpiä. Kuten aiemmissakin kysymyksissä, myös 12:n kysymyksen kohdalla lasten, nuorten ja perheiden tukemisen merkitys korostui vastauksissa. Hallintohenkilöstön vastauksista lasten ja nuorisotoiminnan tukeminen keräsi ylivoimaisesti suurimman osuuden (35,82%). Pankin asiakkaiden kohdalla vastaava osuus oli 29,25%. Asiakkaiden keskuudessa muihin vaihtoehtoihin verrattuna merkittävän osuuden keräsi myös vähävaraisten perheiden tukeminen (22,04%). Hallintohenkilöstön vastauksissa merkitseväksi vastikkeettomaksi tukikohteeksi koettiin myös koulutus miltei 18:n prosentin osuudella – asiakkaiden vastauksissa koulutus ei kuitenkaan noussut yhtä merkittäviin lukemiin sen osuuden jäädessä alle 10:een prosenttiin. Miltei vastaava ero syntyi mielenterveystyön merkityksellisyyden suhteen. Siinä missä hallintohenkilöstöstä alle 6 prosenttia piti mielenterveystyötä merkityksellisenä vastikkeettomana tukikohteena, oli sen osuus asiakkaiden parissa miltei 13 prosenttia. Vastikkeettomien kohteiden tukemista ei juurikaan vastustettu hallintohenkilöstön tai asiakkaiden parissa.

Kuten myös aiemmissa kysymyksissä on käynyt ilmi, lapset, nuoriso ja perheet ovat tukikohteina vastaajille usein kaikkein merkityksellisimpiä. Nämä ryhmät mielletään usein yhteiskunnallisesti heikossa asemassa oleviksi tai toisaalta sellaisiksi, joita tukemalla voidaan tehdä merkityksellisiä asioita. Lapsiin ja nuoriin panostaminen on luonnollisesti suosittua perheellisten vastaajien keskuudessa, mutta saa tukea myös muilta vastaajaryhmiltä. Perheellisiksi vastaajiksi on luettu vastaajat joiden talouden koko on 3-4 tai yli 4. Kaikki kyseisiin ryhmiin sijoittuvat vastaajat eivät välttämättä ole perheellisiä, mutta voidaan kuitenkin olettaa, että suurin osa on. Etenkin vastaajat, joiden talouden koko sijoittui suurempiin kokoluokkiin toivat avoimissa vastausvaihtoehdoissa esille lasten ja nuorten tukemisen merkitystä.

Vastikkeetonta tukitoimintaa vastusti vain hyvin marginaalinen osa vastaajista, mikä kertoo siitä, että lahjoittaminen on tukimuotona vastaajien parissa pääosin hyväksyttyä. Yhteiskuntavastuu tulee tätä kautta esille sekä ennalta määrättyissä vastausvaihtoehdoissa, että myös avoimissa vastausvaihtoehdoissa, joissa sitä toivottiin niin asiakkaiden kuin hallintohenkilöstönkin suunnalta. Yhteiskuntavastuu onkin ollut yritysmaailmassa yksi voimakkaimmin nousevista trendeistä 2000- ja 2010-luvulla, kun yritykset ovat pyrkineet vastaamaan mahdollisimman hyvien asiakkaidensa toiveisiin. Myös kyselyyn vastanneiden pankin asiakkaiden vastauksista voidaan havaita toivomus yhteiskuntavastuullisesta toiminnasta, mikä kertoo suurten globaalien trendien vaikuttavan myös paikallisempaan yritystoimintaan.

5.2 Vapaa sana

Kysymyksessä numero 13 vastaajan oli mahdollista kirjoittaa omia ajatuksiaan tai kehitysehdotuksiaan pankin sponsoritoimintaan liittyen. Niin hallintohenkilöstön, kuin pankin asiakkaidenkin parissa vapaan sanan osuutta hyödynnettiin runsaasti. Kuten vapaan sanan osuuden luonteeseen usein kuuluu, eivät kaikki vastaajat kuitenkaan rajoittaneet kirjoitustaan pelkästään kehitysehdotuksiin tai sponsoritoimintaan liittyviin ajatuksiin. Suurin osa vapaan sanan osuutta hyödyntäneistä vastaajista kuitenkin pitäytyi tukitoimintaan liittyvissä toiveissa ja ajatuksissa. Hallintohenkilöstön vastauksissa tuotiin esille ennenkaikkea koko pankin toimialuetta koskeva paikallinen tukeminen. Tukitoimintaa ja sponsorointia haluttiin kohdistettavan ympäri toimialuetta mahdollisimman suuren näkyvyyden saavuttamiseksi kaikilla paikkakunnilla. Myös Pohjois-Savon Osuuspankin näkyvyyttä pidettiin tärkeänä tekijänä onnistuneessa tukitoiminnassa, sen toivottiin olevan tulevaisuudessakin isosti esillä erilaisissa tapahtumissa.

Asiakkaiden parissa nostettiin hallintohenkilöstöä enemmän esille mahdollisia yksittäisiä tukikohteita, usein varmasti vastaajan omista kiinnostuksista ja sidonnaisuuksista johtuen. Asiakkaiden vastauksissa tärkeimmäksi ja useimmin mainituksi tekijäksi muodostui tässäkin kyselyn kohdassa lasten tukemisen suuri merkitys, lasten ja nuorten tukemista tuotiin esille merkittävästi enemmän kuin mitään muuta asiaa. Tukea toivottiin niin erilaisiin lasten ja nuorten tapahtumiin, kuin myös urheilukisoihin ja vähävaraisten lasten harrastusmahdollisuuksien parantamiseen Useissa vastauksissa tukea toivottiin myös opiskelijoille sekä stipendien, että harjoittelu- ja kesätyöpaikkojen muodossa. Pieni osa vastaajista toivoi tukea myös iäkkäämmille henkilöille ja senioritoimintaan.

Urheilusponsoroinnin merkitystä tuotiin useissa kohtaa esiin. Yhtä nousevaa trendiä urheilusponsorointiin liittyen avoimista vastauksista ei voitu kuitenkaan havaita lasten tukemista lukuunottamatta. Vastaajista osa toivoi tukea yksilöurheiluun ja osa vastaavasti joukkueurheiluun. Osa halusi näkyvää tukea kilpaurheilulle, siinä missä toiset toivoivat tuen kohdistamista yleisesti ihmisten liikkumisen edistämiseen. Myöskään lajikohtaisesti mitään tiettyä urheilulajia ei avoimissa vastauksissa noussut esiin.

Asiakkaiden parissa tuotiin myös jonkin verran esiin huolta siitä, kuinka sponsorointiin ja muuhun tukitoimintaan sijoitetut varat ovat pois asiakkailta itseltään. Varoja haluttiin ennemminkin käytettävän paikalliskonttorien ylläpitoon ja palvelumaksujen alentamiseen, kuin vaikkapa urheiluseurojen tai järjestöjen tukemiseen.

Asiakkaiden vastauksissa näkyi jonkin verran myös kyselyn suoritusajanaan tapahtunut turvapaikanhakijoiden määrän huomattava kohoaminen. Tukea toivottiin niin vastaanottokeskuksiin ja kotoutumisen tehostamiseen, kuin myös suoraan kriisialueille. Voimakas medianäkyvyys juuri kyselyn suoritusajalla oletettavasti lisäsi jonkin verran tämänkaltaisten asioiden esille tuomista, sillä esimerkiksi hallintohenkilöstölle jo aiemmin suoritettussa kyselyssä näitä asioita ei tuotu vastauksissa esiin ollenkaan.

Kaiken kaikkiaan vapaan sanan osuudessa esiin tuodut asiat olivat hyvin pitkälti samoja, kuin jo aiemmissa kysymyksissä oli tullut ilmi. Vapaan sanan osuudessa näkyi hyvin koko vastanneiden mielipiteiden kirjo, sillä miltei kaikissa mainituissa asioissa mielipiteitä oli niin puolesta, kuin myös vastaan. Vapaan sanan osuuden perusteella ei voida tehdä aiempien kysymysten tuloksista poikkeavia päätelmiä.

6 JOHTOPÄÄTÖKSET

6.1 Vastaukset tutkimuskysymykseen ja tutkimusongelmiin

Pohjois-Savon Osuuspankin hallinto henkilöstölle ja asiakkaille suoritetulla kyselyllä saatiin tuotettua sellaista tietoa, jota sillä tavoiteltiin. Tutkimuskysymykseen ja tutkimusongelmiin löydettiin

vastauksia, joiden perusteella niistä voidaan tehdä myös johtopäätöksiä. Kyselyn tulosten oli tarkoitus toimia apuna Pohjois-Savon Osuuspankin tulevan vuoden markkinointibudjetin laadinnassa ja niistä voidaankin muodostaa yksi tukityökalu tähän prosessiin. Kyselyn tarkoitus ei ollut ainoastaan selvittää vastaajien yleisiä mielipiteitä koskien sponsorointia ja tukitoimintaa, vaan selvittää myös mahdollisia tarkempia tukikohteita.

Tutkimuksen ensimmäisenä osaongelmana haluttiin selvittää millaisia urheilu- ja kulttuurikohteita pankin asiakkaat ja hallinto henkilöt haluavat pankin sponsoroivan tai muutoin tukevan. Tutkimus onnistui selvittämään tätä hyvin sekä yleisellä, että myös yksittäisellä tasolla. Yleisellä tasolla vaikutti siltä, että vastaajien keskuudessa urheilukohteiden sponsorointi oli jonkin verran suositumpaa kuin kulttuurikohteiden. Samoin eroja näkyi siinä, että lasten ja nuorten tukeminen sai huomattavasti suurempaa kannatusta kuin senioritoiminnan tukeminen. Tällaisia yleisiä linjauksia voidaan hyödyntää apuna budjetin laadinnassa, kun harkintaan minkä verran varoja suunnataan minkäkin tyyppiseen toimintaan.

Tutkimuksella haluttiin myös selvittää millaisia vastikkeita pankin asiakkaat toivovat pankin tai sen asiakkaiden saavan, kun pankki sponsoroi erilaisia kohteita. Hallinto henkilöstön mielipiteet poikkesivat tässä hieman asiakkaiden mielipiteistä, mutta markkinointibudjettia laadittaessa haluttiin tässä kohtaa keskittyä pääosin nimenomaan asiakkaiden mielipiteisiin. Kyselyn vastausten perusteella vaikutti siltä, että suurelle osalle vastaajista nimenomaan itselle saatu etu koettiin merkittäväksi. Asiakkaat eivät niinkään ajatelleet pankin sopimuksilla saamaa liiketoiminnallista etua. Tämän perusteella pankin tulisi mahdollisesti tulevissa sponsorisopimusneuvotteluissa pyrkiä saamaan sellaisia vastikkeita, jotka sen asiakkaat kokevat itselleen hyödyllisiksi – ainakin jos se haluaa markkinoinnillaan vedota nimenomaan suoraan omiin asiakkaisiinsa. Toisaalta suoraan asiakkaille annetut edut voivat olla omiaan auttamaan myös uusasiakashankinnassa, sillä näkyvät ja suoraan esimerkiksi asiakkaiden rahaa säästävät edut kuten hinnanalennukset herättävät helposti ihmisten kiinnostuksen. Kohtalaisen suuri osa vastaajista kuitenkin koki myös saadun vastikkeen merkityksettömäksi tekijäksi. Tämä voi kertoa siitä, että näille vastaajille merkitsee ennemminkin heidän mielestään hyvä tukikohde, kuin kohteelta saatu vastike. Tukikohteen valinta itsessään on jo siis merkityksellinen toimenpide. Asiakkaat ovat tyytyväisempiä, kun he kokevat tukivarojen suuntautuvan merkityksellisiin kohteisiin.

Vastikkeellisuuteen liittyen haluttiin myös selvittää toivovatko pankin asiakkaat pankin harjoittavan myös vastikkeetonta tukitoimintaa, eli käytännössä lahjoitustoimintaa. Ja jos asiakkaat toivovat pankin harjoittavan tällaista toimintaa, oli tärkeää selvittää myös millaisille kohteille he haluaisivat lahjoitusmuotoisen tuen suuntautuvan. Myös lahjoitusmuotosta tukea haluttiin pääasiassa suunnata lasten, nuorten ja vähävaraisten perheiden tukemiseen. Yhteiskuntavastuullisen toiminnan merkitys korostui asiakkaiden vastauksissa. Vastauksista kävi ilmi myös se, että vain hyvin pieni osa vastaajista ei halunnut pankin harjoittavan vastikkeetonta tukitoimintaa. Tämän myötä voidaan päätellä, että pankin on turvallista harjoittaa myös lahjoitustoimintaa, kunhan se sijoittuu asiakkaiden suosimiin kohteisiin. Pankin asiakkaat eivät vaadi tukitoiminnasta saatavaa vastiketta, jos kohde on heidän mielestään sopiva. Lahjoitustoiminta voisi siis tulevaisuudessa olla yksi

tukitoiminnan muoto, kunhan sen kohde valitaan asiakkaiden toiveiden mukaan. Kyselyn perusteella esimerkiksi lasten ja nuorten tukeminen voisi olla sopiva vastikkeeton tukikohde, sillä se koettiin kautta linjan merkitykselliseksi asiaksi.

Tutkimuksella pyrittiin selvittämään myös millaisten tapahtumien tukeminen olisi pankin asiakkaiden mielestä toivottavaa. Kyselyn yleisiin vastaustrendeihin ei tullut muutoksia tämänkään osaongelman suhteen, sillä lasten ja nuorten tukemisen merkitys korostui tapahtumien tukemisessa entisestään. Myös tapahtumien tukemisen suhteen pankin mahdollisesti kannattaisi painottaa tukitoimintaansa erilaisiin lasten ja nuorten tapahtumiin, jos se haluaa vastata asiakkaiden mielipiteisiin. Lasten ja nuorten tukemisen trendi kuului läpi koko tutkimuksen vastauskentästä. Niin urheilusponsoroinnin, kuin kulttuurin, yhdistysten tai vastikkeettomien tukikohteiden kohdalla merkittävimmäksi tekijäksi nousi aina lasten ja nuorten tukemisen suuri merkitys. Tukimuodosta ja tukikohteesta riippumatta huomattava osuus vastaajista koki nuorimpien ikäryhmien niin yleisen, kuin harrastusmahdollisuuksien tukemisen hyvin merkitykselliseksi asiaksi. Kyselyn vastauksista voidaan päätellä, että pankin asiakaskunnalle ja hallintohenkilöstölle tämänkaltaisen tukeminen on merkityksellistä ja toivottavaa myös tulevaisuudessa. Lapsiin ja nuoriin kohdistuvalla tukitoiminnalla pankki siis kykenee vetoamaan hyvin laajaan ryhmään asiakkaitaan ja siksi se vaikuttaa vastausten perusteella hyvin tehokkaalta mahdolliselta tukikategorialta.

Lasten ja nuorten tapahtuminen ei kuitenkaan varmastikaan ole yksistään riittävä tukimenetelmä, sillä se ei tavoita koko pankin asiakaskuntaa, vaan lähinnä perheelliset asiakkaat. Vaikka lasten ja nuorten tukeminen oli mielipidetasolla ylivoimaisesti suosituin kohde kaikissa kategorioissa, ei sen merkitystä pidä siitä huolimatta liioitella. Tutkimuksessa vastaajat ilmaisivat myös useita muita mahdollisia tukikohteita, kuin lasten ja nuorten tukemisen, ja myös niihin pankin voisi olla syytä tarttua kun se haluaa vedota koko asiakaskuntaansa. Näkyvyyttä tarvitaankin varmasti myös muunlaisissa yhteyksissä ja tämän yhden merkittävän esiin nousseen trendin hyödyntämiseen markkinoinnissa ei kannattane panostaa liikaa kun tavoitellaan kokonaisvaltaista näkyvyyttä pankin toimialueella.

Tutkimuksen avulla oli myös tärkeää saada tietoa paikallisen tukemisen merkityksestä pankin asiakkaille. Vastausten perusteella vain paikallisten kohteiden tukeminen oli asiakkaille erityisen tärkeää, vaikka vastaajia oli paljon myös toimialueen ulkopuolelta. Pohjois-Savon Osuuspankki on tähän asti toiminut hyvin pitkälti paikallisella tasolla ja vaikuttaa siltä että myös tutkimustulosten perusteella se saa tälle toiminnalleen asiakkaiden mandaatin. Pankin toimialueelle keskittyvä tukitoiminta nauttii pääosin pankin asiakkaiden tukea ja siitä on ennenkaikkeaa suurin hyöty pankille itselleen myös liiketoiminnallisesti. Pankin tukiessa kohteita omalla toimialueellaan se parantaa mahdollisuuksiaan myös uusasiakashankintaan paikallisen näkyvyyden kautta.

Tutkimuksen avulla selvitettiin millaiset tukemisen muodot ja yleiset tukikohdekategoriat vastaajia kiinnostivat. Muutamaman kysymyksen kohdalla vastaajan oli mahdollista ilmaista mielipiteensä ennalta määriteltyjen vastausvaihtoehtojen ulkopuolelta. Tätä avointa vastausmahdollisuutta hyödyntäen vastaajat ottivat esille useita erilaisia yksittäisiä tukikohteita, paljon myös pankin

toimialueelle sijoittuvia paikallisia toimijoita. Tämänkaltaista tietoa on helppoa käyttää apuna tulevaa tukitoimintaa ideoitaessa. Kyselyllä kyettiin ennalta haettujen vastausten lisäksi siis myös hankkimaan sellaista tietoa, joka antaa pankille mahdollisuuden tarkastella suoraan sellaisia yksittäisiä tukikohteita, joiden tukeminen on merkityksellistä sen asiakkaille. Tämänkaltainen tieto voi olla ensiarvoisen tärkeää, sillä sitä voidaan hyödyntää nimenomaan paikallisia yksittäisiä tukikohteita valittaessa. Erityisesti pienemmille pankin toimialueen paikkakunnille tästä voi olla suurtakin hyötyä, sillä konttorittomien paikkakuntien mahdollisista tuettavista kohteista pankin omalla henkilöstöllä ei välttämättä ole ensikäden tietoa.

6.2 Opinnäytetyöprosessin arviointi

Opinnäytetyöprosessini alkoi helmikuussa 2015 muutama viikko sen jälkeen kun olin päättänyt kolmen kuukauden ammatillisen harjoittelujaksoni Pohjois-Savon Osuuspankin konttorilla. Harjoittelujaksoni ajan toimin työntekijänä pankin markkinointiosastolla, josta minulle tarjottiin harjoitteluni päätyttyä myös tämä opinnäytetyöaihe. Opinnäytetyön aihe vaikutti kiinnostavalta, sillä sponsorointi ja tukitoiminta olivat jo harjoittelujaksoni aikana näyttäytyneet mielenkiintoisina aiheina. Aihe oli kuitenkin sinällään haastava, sillä markkinointi ei kuulunut opiskeluaikani niihin aineisiin, joita olisin opiskellut erityisen runsaasti. Otin kuitenkin haasteen mielelläni vastaan, sillä toimeksianto vaikutti mielenkiintoiselta, eikä minulla ollut tuossa vaiheessa vielä muuta ajatusta opinnäytetyöni aiheeksi.

Prosessi jatkui kevään mittaan keskusteluilla pankin puolen yhteyshenkilöni kanssa. Toimeksiantajan toiveena oli, että opinnäytetyöhön liittyvä kysely suoritettaisiin alkusyksyn aikana, mikä sopi myös minun suoritusaikatauluuni kohtalaisen hyvin. Loppukevään ja kesän aikana suunnittelimme yhteistyössä pankin kanssa kyselylomakkeen, jonka lisäksi kirjoitin siihen liittyvän saatekirjeen (Liite 1) ja olin yhteydessä pankin markkinointipuolen kanssa siitä, kuinka kyselyyn haetaan vastaajia. Pankin hallintohenkilöstön kysely toteutettiin loppukesästä ja heti sen jälkeen syyskuun alussa suoritettiin kysely pankin asiakkaille.

Kesän aikana olin tutustunut itsenäisesti työni teoreettiseen viitekehykseen ja myös niihin menetelmiin, joilla tulisin tutkimustuloksia analysoimaan. Teoriaosuus rankentui hyvin luonnollisesti itse opinnäytetyön aihepiirin ympärille ja tietoa aiheesta löytyi kohtalaisen helposti. Ongelmia tuotti kuitenkin kyselyn suorittamisen jälkeinen tutkimustulosten analysointi, sillä kyselyyn käytetyn, pankin muutenkin käyttämän, verkko-ohjelmiston antama data oli jokseenkin sekaisessa muodossa. Suuren vastaajamäärän vuoksi datan järjestelyyn ja analysointiin kului odotettua enemmän aikaa, mikä taas viivästytti itse kirjoitusprosessia. Viivästyksen aiheutti myös pankin asiakkaiden huono kyselyyn vastaaminen, mikä korjattiin pankin lähettämällä verkkoviestillä. Tämä kuitenkin lisäsi kyselyyn käytettyä aikaa, minkä vuoksi pääsin aloittamaan tulosten analysoinnin odotettua myöhemmin.

Opinnäytetyön teoriaosuuden lopullinen kirjoittaminen ja kyselyn tulosten koonti ja analysointi suoritettiin loppusyksyn aikana lokakuun loppuun mennessä. Kaiken kaikkiaan aikaa kirjoittamiselle jäi alle kuukausi, mikä kuitenkin riitti kohtalaisen hyvin.

Opinnäytetyöprosessin aikana opin paljon uutta erityisesti tutkimuksen laatimiseen ja suorittamiseen liittyen. Kaikki huomioonotettavat asiat eivät olleet minulle entuudestaan selviä, joten tutkimusprosessi toi minulle runsaasti uutta tietoa ja oppimista omien kokemusten kautta. Myös markkinoinnin näkökulmasta kykenin oppimaan asioita erityisesti sponsorointiin ja erilaisiin tutkimuotoihin liittyen. Koen ammattitaitoni kohentuneen näissä asioissa opinnäytetyöprosessin myötä.

LÄHTEET JA TUOTETUT AINEISTOT

- ALAJA, Erkki 2000, Arpapelä?: Urheilumarkkinoinnin käsikirja, Suomen urheilumuseosaatiön julkaisuja, Jyväskylä; Gummerus.
- ESKOLA, Jari ja SUORANTA, Juha 1998. Johdatus laadulliseen tutkimukseen. Tampere; Vastapaino
- VALANKO, Eero 2009, Sponsorointi – yhteistyökumppanuus strategisena voimana, Helsinki; Talentum
- HILTUNEN, Leena 2009, Validiteetti ja reliabiliteetti. Jyväskylän yliopisto. [Viitattu 8.10.2015] Saatavissa: http://www.mit.jyu.fi/ope/kurssit/Graduryhma/PDFt/validius_ ja_reliabiliteetti.pdf
- HUISKONEN, Maria 2010, Yhdistyksen varainhankinta: Keinoja pieten ja keskisuurten yhdistysten toiminnan rahoittamiseksi. Oulun seudun ammattikorkeakoulu. Viestinnän koulutusohjelma. Opinnäytetyö. [Viitattu 7.10.2015] Saatavissa: https://www.theseus.fi/bitstream/handle/10024/24390/Huiskonen_Maria.pdf?sequence=1
- KANANEN, Jorma 2014, Verkkotutkimus opinnäytetyönä – laadullisen ja määrällisen verkkotutkimuksen opas. Jyväskylän ammattikorkeakoulu.
- KOIVULA, Senja 2012, Markkinointitutkimus Case: yritys. Laurea-ammattikorkeakoulu. Liiketalouden koulutusohjelma. Opinnäytetyö. [Viitattu 8.10.2015] Saatavissa: https://www.theseus.fi/bitstream/handle/10024/46550/Koivula_Senja.pdf?sequence=1
- LAHTINEN, Eero 2010, Sponsorointistrategiat, sponsorointikohteiden valinta ja hyödyntäminen. Jyväskylän yliopisto. Viestintätieteiden laitos. Yhteisöviestinnän pro gradu –tutkielma. [Viitattu 7.10.2015] Saatavissa: <https://jyx.jyu.fi/dspace/bitstream/handle/123456789/25812/URN:NBN:fi:jyu-201101201040.pdf?sequence=1>
- LOTTI, Leila 2001, Tehokas markkina-analyysi, Helsinki; Sanoma Pro Oy
- OESCH, Pekka 2002, Kulttuurin sponsorointi ja yritys yhteistyö – kehitys ja käytännöt. Taiteen keskustoimikunnan julkaisuja N:O 25. [Viitattu 09.11.2015] Saatavissa: http://www.taike.fi/documents/10162/31519/Sponsorointi_v5_%28EDM_14_1434_1920%29.pdf
- RAATIKAINEN, Leena 2005, Tavoitteellinen markkinointi: Markkinoinnin tutkimus ja suunnittelu. Helsinki; Edita
- STACEY, A.H. Nicholas ja WILSON, Aubrey 2015, Industrial marketing research: Management and technique, New York, Routledge.
- TURLEY, L.W. ja KELLEY Scott W. 2015, Proceedings of the 1999 Academy of Marketing Science (AMS) Annual Conference, Springer International Publishing.

LIITE 1: KYSELYN SAATEKIRJE

OP Pohjois-Savon kysely sponsoroinnista

Hyvä asiakkaamme!

Pohjois-Savon Osuuspankki kehittää jatkuvasti toimintaansa. Siksi toteutamme tänä syksynä kyselyn, jolla haluamme selvittää asiakkaiden mielipiteitä liittyen pankin sponsorointi- ja tukitoimintaan. Suora asiakaspalaute on meille tärkeää ja kyselyn avulla haluamme kehittää yhteistyötoimintaamme vastaamaan entistä paremmin asiakkaidemme toiveita.

Kyselyn tarkoituksena on selvittää asiakkaiden ajatuksia erilaisista pankin sponsorointi- ja tukikohteista, sekä siitä, millaiset tekijät asiakkaille merkitsevät eniten kohteiden valinnassa. Vastaukset tullaan käsittelemään luottamuksellisesti ja täysin anonymisti. Aineisto käsitellään anonymisti tilastollisin menetelmin, eikä tuloksista voida erottaa yksittäisen henkilön vastauksia. Kysely toteutetaan opinnäytetyön toimeksiantona Savonia ammattikorkeakoululle.

Vastatessasi kyselyyn, voit myös kyselyn lopussa yhteystietosi (nimi ja puhelinnumero) jättämällä osallistua arvontaan. Arvomme kaksi kappaletta Finnkinon kahden leffalipun paketteja. Arvonta suoritetaan syyskuun lopussa ja voittajille ilmoitetaan henkilökohtaisesti.

Pääset kyselylomakkeeseen oikean reunan Katso myös -otsikon alta. Kyselylomake sulkeutuu 15.09.2015 kello 23.59, joten muistathan jättää vastauksesi ennen määräaikaa. Kyselyyn vastaaminen vie noin 7 minuuttia.

Kiitos vastauksistasi!

LIITE 2: KYSELYLOMAKE

1. Sukupuoli

- Mies
- Nainen

2. Ikä

- Alle 26 vuotta
- 26-35
- 36-45
- 46-55
- 56-65
- Yli 65 vuotta

3. Paikkakunta

- Iisalmi
- Juankoski
- Kaavi
- Kuopio (sisältäen Karttula ja Nilsii)
- Siilinjärvi
- Varkaus
- Varpaisjärvi

- Muu, mikä _____

4. Talouden koko

- 1
 2
 3-4
 Yli 4

5. Pohjois-Savon Osuuspankki sponsoroi ja tukee vuosittain erilaisia urheilu- ja kulttuuritahoja. Millaisiin kohteisiin toivoisitte tuen suuntautuvan? (Valitse enintään 2)

- Edustustason urheilu
 Koulutusyhteistyö
 Kulttuuri
 Nuorten urheilu/junioritoiminta
 Senioritoiminta
 Yhdistystoiminta
 Joku muu, mikä _____
 En halua pankin osalistuvan minkäänlaiseen sponsorointiin tai tukemiseen

6. Jos toivotte pankin kohdistavan tukea urheilutoimintaan, mitä seuraavista kohteista haluatte pankin tukevan? (Valitse enintään 3)

- Frisbeegolf
 Golf
 Hevosurheilu
 Hiihto
 Jalkapallo
 Jääkiekko
 Keilaus
 Koripallo
 Lentopallo
 Pesäpallo
 Purjehdus
 Salibandy
 Tennis
 Triathlon
 Yleisurheilu
 Joku muu, mikä _____
 En halua pankin kohdistavan tukea urheilutoimintaan

7. Kumman tukemista pidätte tärkeämpänä, yksilöurheilun vai joukkueurheilun?

- Yksilöurheilu
 Joukkueurheilu
 Ei merkitystä

8. Jos toivoisitte pankin kohdistavan tukea kulttuuritoimintaan, mitä seuraavista haluaisitte pankin tukevan? (Valitse enintään 3)

- Elokuvat
 Jazz-musiikki
 Kirjallisuus
 Klassinen musiikki

- Kuvataide
- Lasten teatteri
- Nukketeatteri
- Ooppera tai baletti
- Pop- tai iskelmämusiikki
- Sirkus
- Stand Up
- Tanssi
- Teatteri
- Valokuvataide
- Joku muu, mikä _____
- En halua pankin kohdistavan tukea kulttuuritoimintaan

9. Millaisten tapahtumien tukemista pidätte tärkeänä? (Valitse enintään 2)

- Kulttuuritapahtumat
- Lasten tapahtumat
- Nuorisotapahtumat
- Senioritapahtumat
- Urheilukisat
- En pidä tapahtumien tukemista tärkeänä

10. Onko teille tärkeää, että pankki tukee vain paikallisia pankin toimialueella tapahtuvia hankkeita?

- Kyllä
- Ei

11. Pankin sponsoroidessa urheiluseuroja, kulttuuritahoja ja muita toimijoita, se saa kyseisiltä tahoilta vastikkeen näiden sponsoroimisesta. Millainen vastike teille asiakkaana merkitsee eniten?

- Pankin logo esillä, esimerkiksi pelipaidoissa/mainoksissa/mainostauluissa
- Etu pankin asiakkaalle, esimerkiksi alennettu lipun hinta
- Pankin mukanaolo sponsoroidun kohteen järjestämissä tapahtumissa
- Sponsoroidun tahon edustaja puhumassa pankin tilaisuuksissa
- Pankki saa lisää omistaja-asiakkaita
- Saadulla vastikkeella ei ole merkitystä, kohteen tukeminen on saatua vastiketta tärkeämpää

12. Pankki voi tukea erilaisia kohteita myös saamatta näiltä tuelleen minkäänlaista vastiketta. Millaisia kohteita pankin tulisi mielestänne tukea lahjoituksin, joista se ei saa itselleen vastiketta?

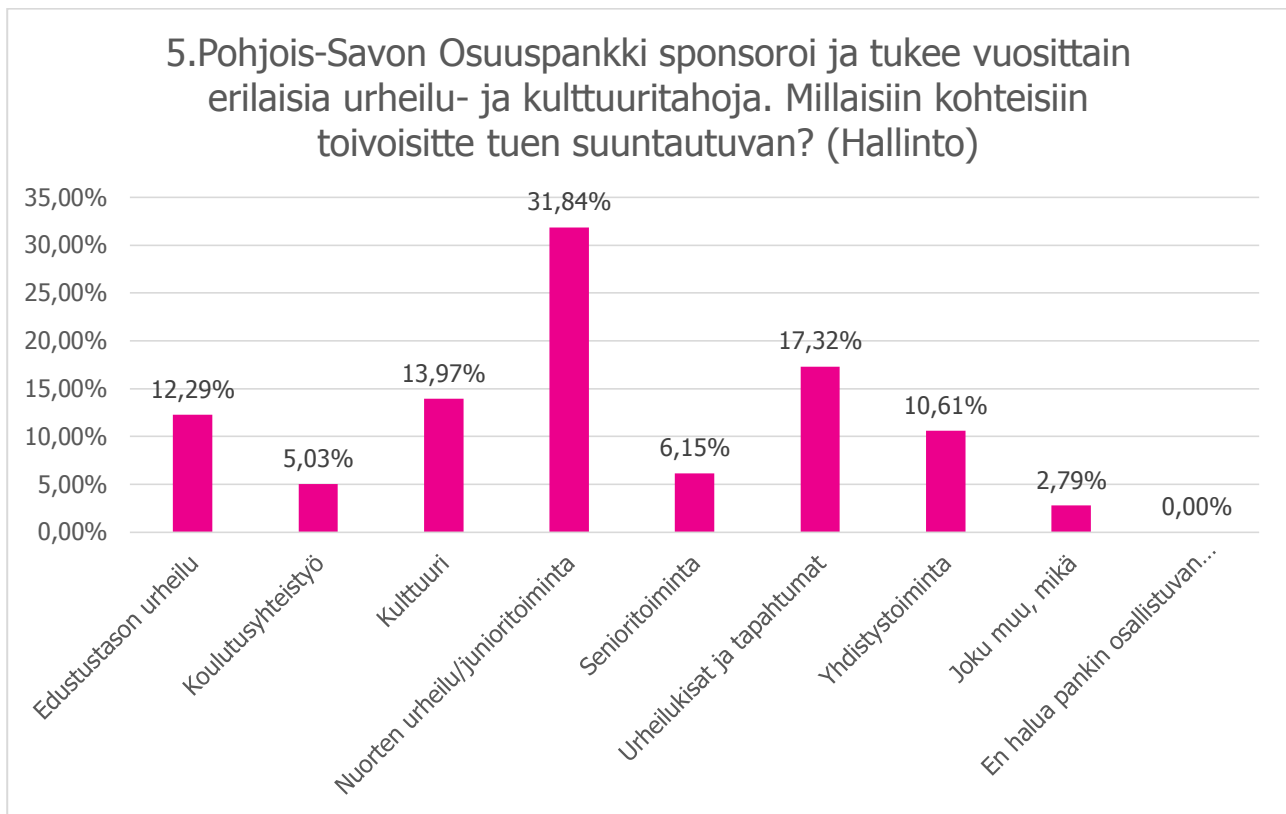
(Valitse enintään 2)

- Huumeiden vastainen valistustyö
- Koulutus (esimerkiksi Itä-Suomen yliopisto)
- Lapset ja nuorisotoiminta
- Mielenterveystyö
- Vähävaraiset perheet
- Yhdistykset
- Yksinäisten tukitoiminta
- En halua pankin tukevan sellaisia kohteita, jotka eivät tarjoa annetulle tuelle vastiketta

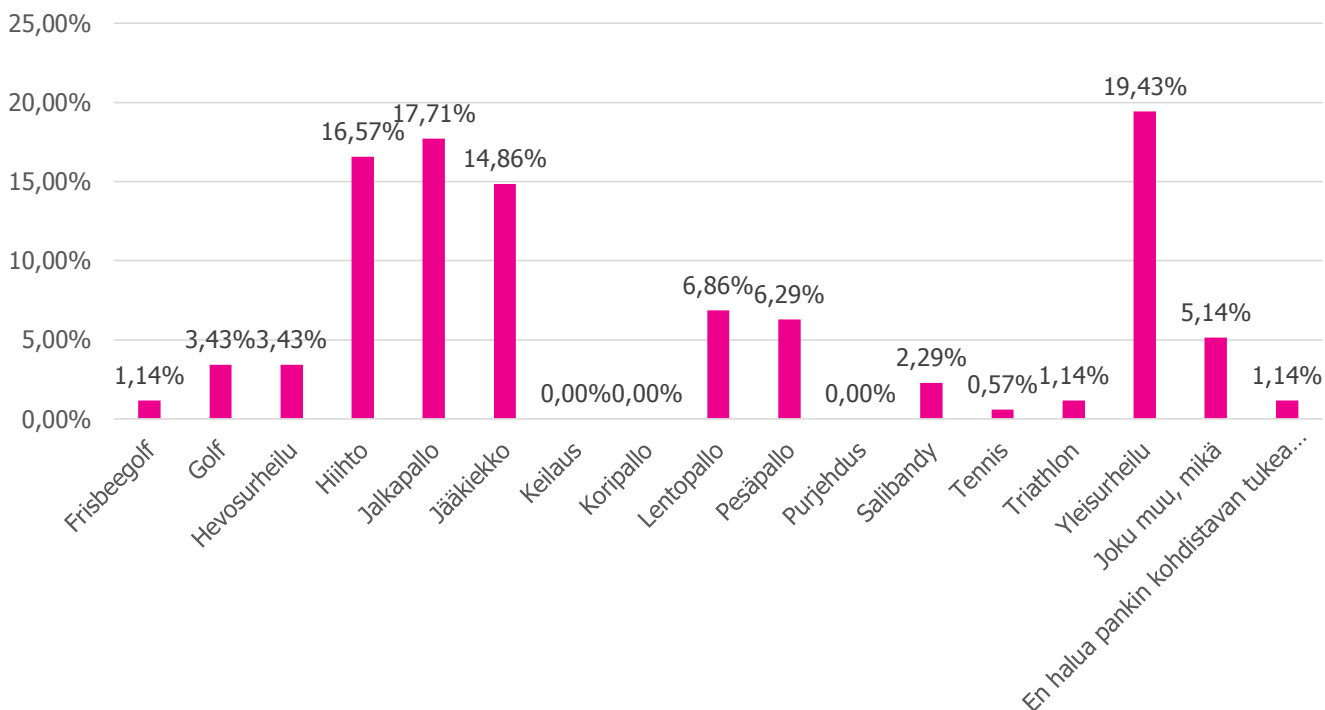
13. Muu ajatukseni tai kehitysehdotukseni pankin sponsorointiin liittyen.

Voitte halutessanne myös jättää yhteystietonne (nimi ja puhelinnumero) osallistuaksenne arvontaan.

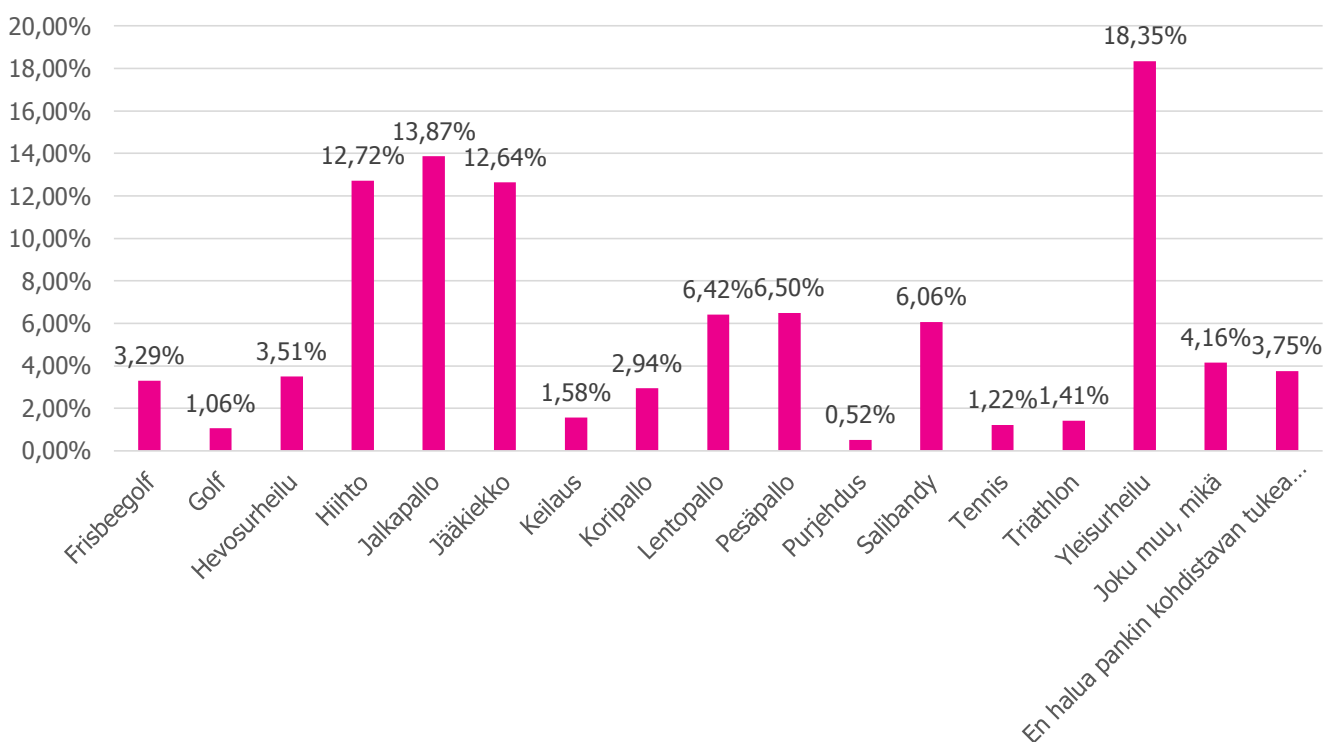
LIITE 3: TUTKIMUKSEN VASTAUKSET KYSYMYKSITTÄIN TILASTOITUNA



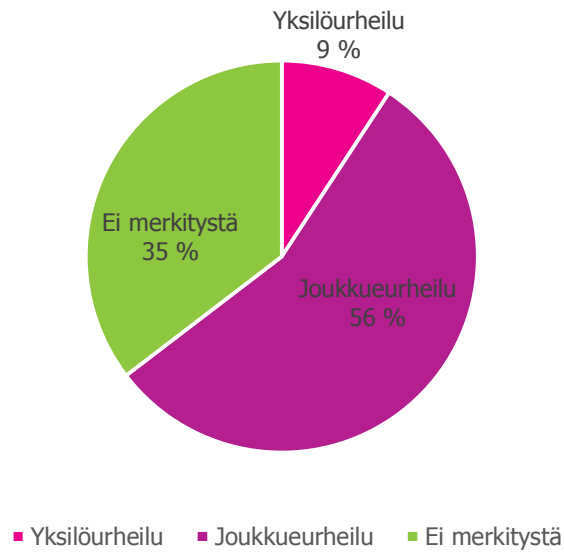
6. Jos toivotte pankin kohdistavan tukea urheilutoimintaan, mitä seuraavista kohteista haluatte pankin tukevan? (Hallinto)



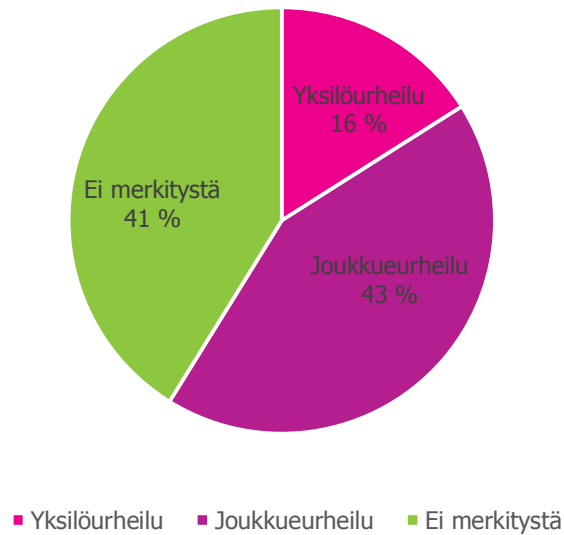
6. Jos toivotte pankin kohdistavan tukea urheilutoimintaan, mitä seuraavista kohteista haluatte pankin tukevan? (Asiakkaat)



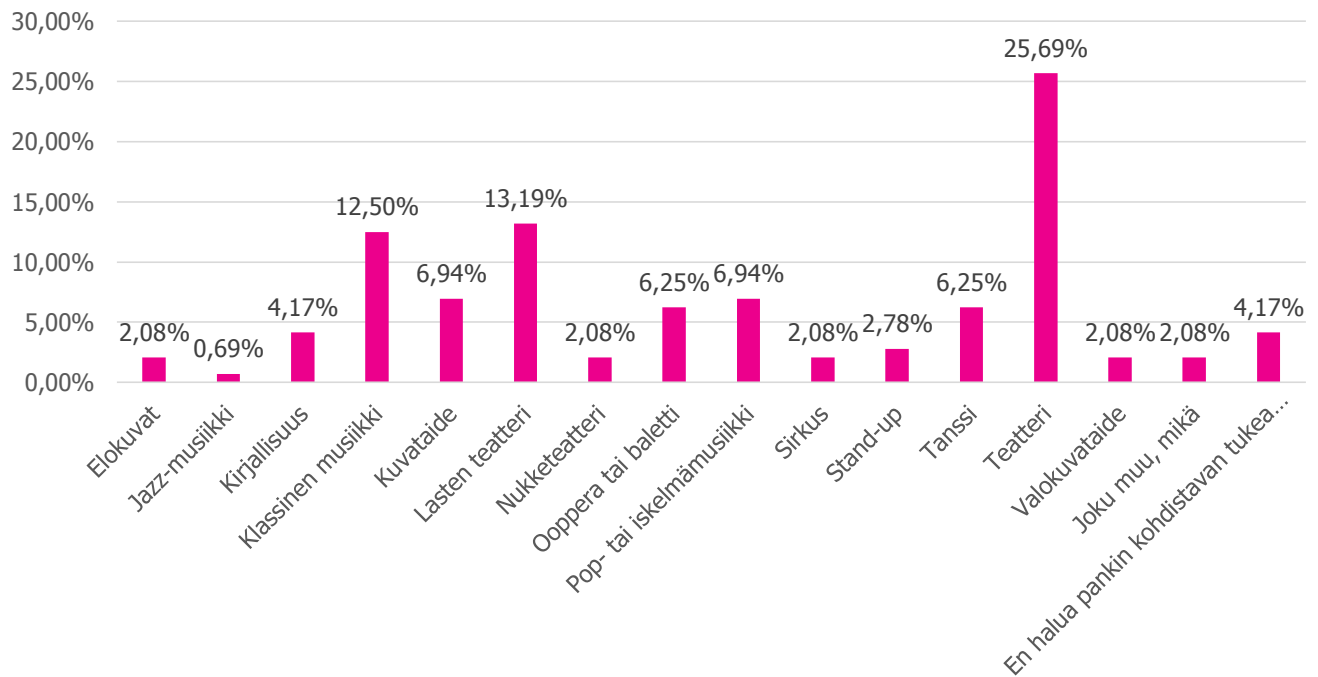
7.Kumman tukemista pidätte tärkeämpänä,
yksilöurheilun vai joukkueurheilun? (Hallinto)



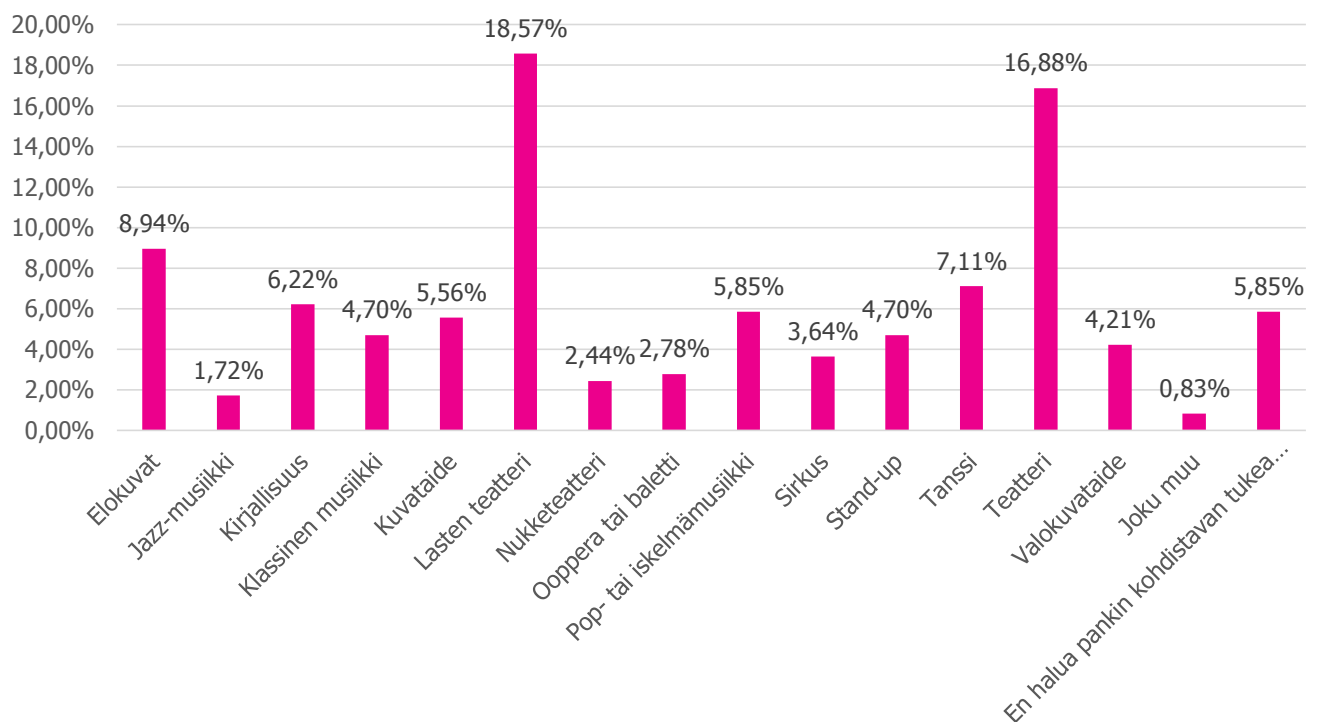
7.Kumman tukemista pidätte tärkeämpänä,
yksilöurheilun vai joukkueurheilun? (Asiakkaat)



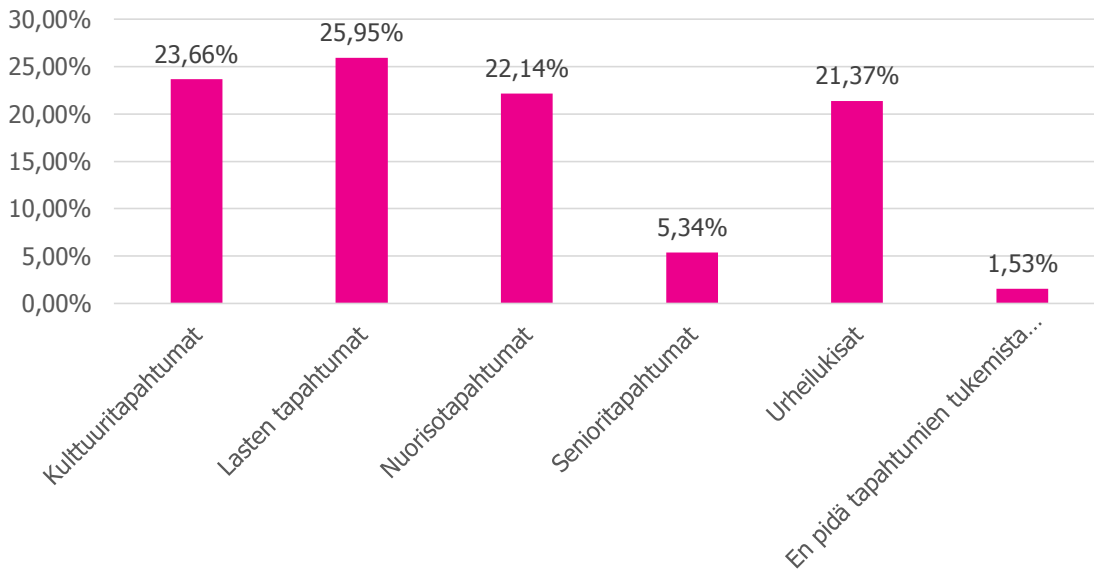
8. Jos toivoisitte pankin kohdistavan tukea kulttuuritoimintaan, mitä seuraavista haluaisitte pankin tukevan? (Hallinto)



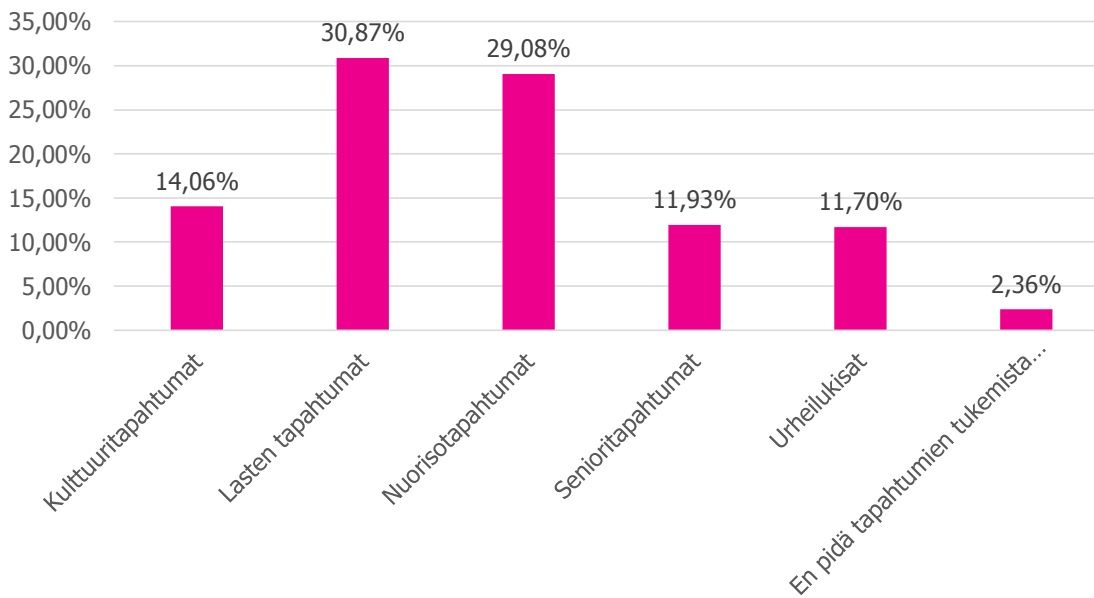
8. Jos toivoisitte pankin kohdistavan tukea kulttuuritoimintaan, mitä seuraavista haluaisitte pankin tukevan? (Asiakkaat)



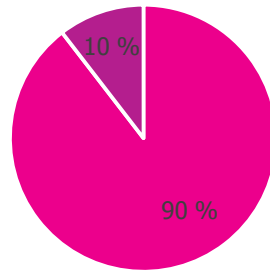
9.Millaisten tapahtumien tukemista pidätte tärkeänä? (Hallinto)



9.Millaisten tapahtumien tukemista pidätte tärkeänä? (Asiakkaat)

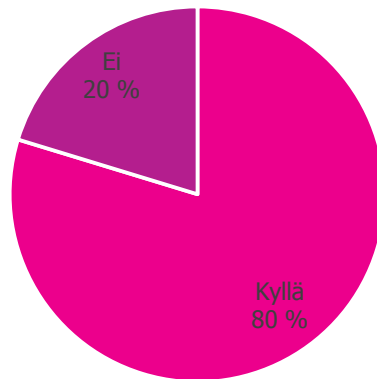


10. Onko teille tärkeää, että pankki tukee vain paikallisia pankin toimialueella tapahtuvia hankkeita? (Hallinto)



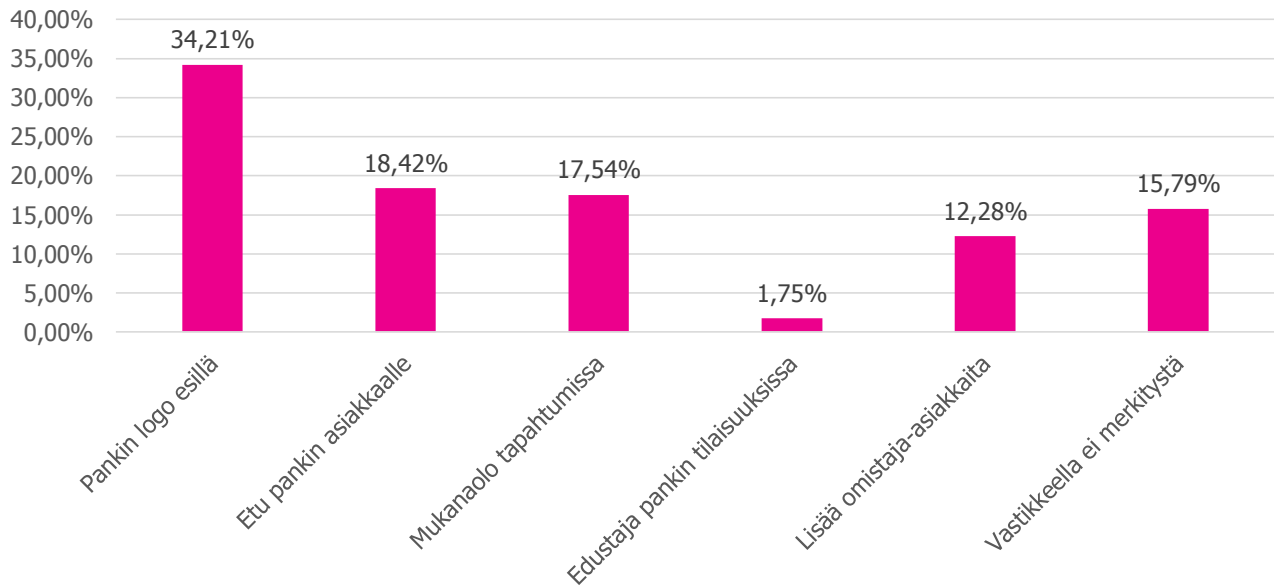
■ Kyllä ■ Ei

10. Onko teille tärkeää, että pankki tukee vain paikallisia pankin toimialueella tapahtuvia hankkeita? (Asiakkaat)

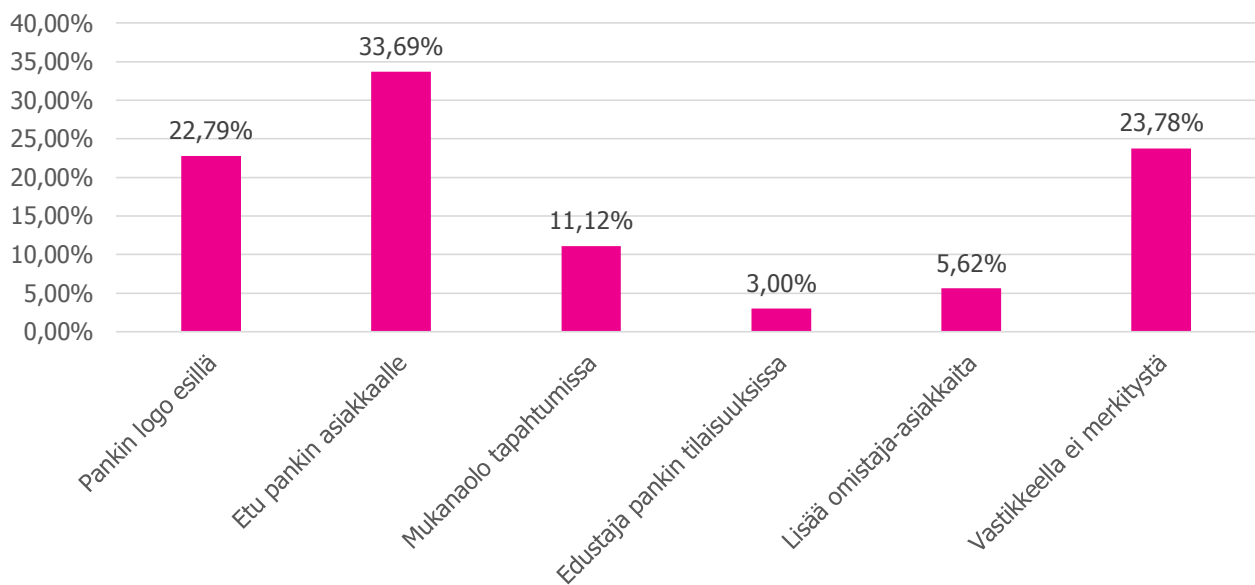


■ Kyllä ■ Ei

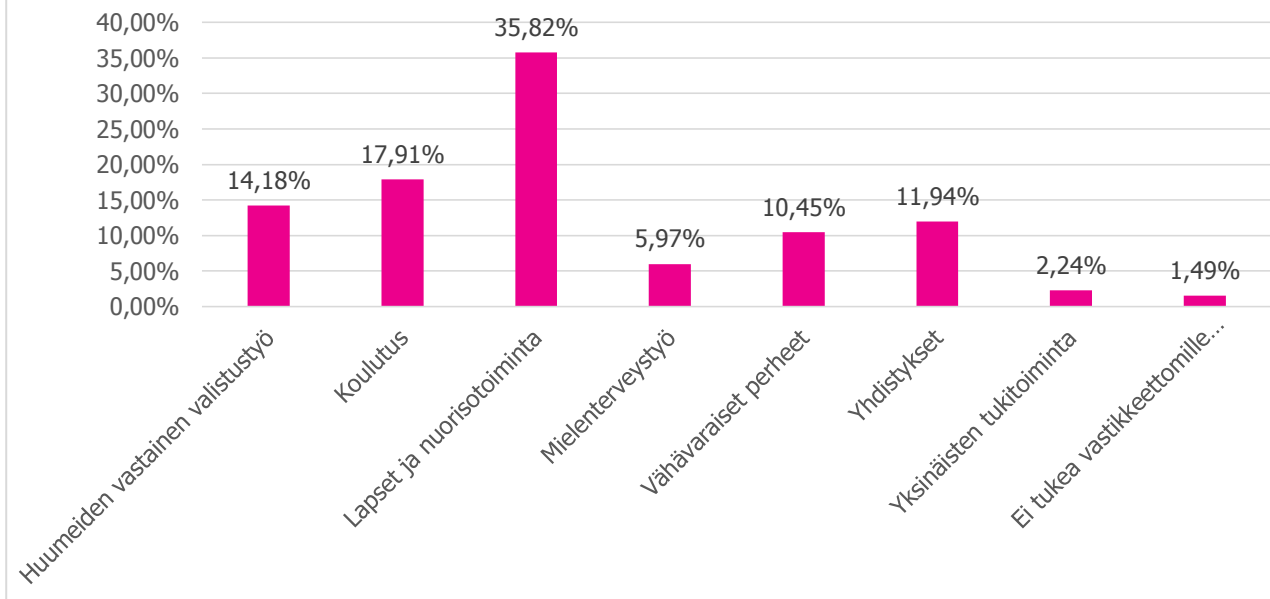
11.Pankin sponsoroidessa urheiluseuroja, kulttuuritahoja ja muita toimijoita, se saa kyseisiltä tahoilta vastikkeen näiden sponsoroisesta. Millainen vastike teille asiakkaana merkitsee eniten? (Hallinto)



11.Pankin sponsoroidessa urheiluseuroja, kulttuuritahoja ja muita toimijoita, se saa kyseisiltä tahoilta vastikkeen näiden sponsoroisesta. Millainen vastike teille asiakkaana merkitsee eniten? (Asiakkaat)



12.Pankki voi tukea erilaisia kohteita myös saamatta näiltä tuelleen minkäänlaista vastiketta. Millaisia kohteita pankin tulisi mielestänne tukea lahjoituksin, joista se ei saa itselleen vastiketta? (Hallinto)



12.Pankki voi tukea erilaisia kohteita myös saamatta näiltä tuelleen minkäänlaista vastiketta. Millaisia kohteita pankin tulisi mielestänne tukea lahjoituksin, joista se ei saa itselleen vastiketta? (Asiakkaat)

