

KIINNOSTAAKO KAMPANJA?

Case: Sampo Pankki Oyj:n Fiksut Päivät

Tuomas Vauhkonen

Opinnäytetyö
Maaliskuu 2010

Liiketalous
Yhteiskuntatieteiden, liiketalouden ja hallinnon ala



JYVÄSKYLÄN AMMATTIKORKEAKOULU
JAMK UNIVERSITY OF APPLIED SCIENCES



Tekijä(t) VAUHKONEN, Tuomas	Julkaisun laji Opinnäytetyö	Päivämäärä 15.03.2010
	Sivumäärä 36	Julkaisun kieli Suomi
	Luottamuksellisuus (X) 31.3.2013 saakka	Verkojulkaisulupa myönnetty (X)
Työn nimi KIINNOSTAAKO KAMPANJA? Case: Sampo Pankki Oyj:n Fiksut Päivät		
Koulutusohjelma Liiketalouden koulutusohjelma		
Työn ohjaaja(t) KALLIOMAA, Sami		
Toimeksiantaja(t) Sampo Pankki Oyj		
<p>Tiivistelmä</p> <p>Tutkimuksen tarkoituksena oli selvittää Sampo Pankin Jyväskylän konttorin asiakkaiden kokemuksia Sampo Pankki Oyj:n valtakunnallisesta Fiksut Päivät -kampanjasta. Pankkien välinen kilpailu on erittäin kireää, joten kampanjoiden onnistuneisuuden tutkiminen on tärkeää. Tutkimuksella pyrittiin selvittämään, kuinka hyödyllisenä kampanjaa pidetään ja kuinka houkuttelevia ja kilpailukykyisinä kampanjan tarjouksia pidetään. Myös kampanjan markkinointiviestinnän onnistuneisuutta tutkittiin selvittämällä, mitä kanavia pitkin kampanjasta oli saatu tietää ja kuinka hyvin kampanja on tunnettiin.</p> <p>Tutkimusote oli kvantitatiivinen ja tutkimuksen empiirinen aineisto kerättiin kyselylomakkeella, joka oli asiakkaiden täytettävänä Sampo Pankin Jyväskylän konttorissa Fiksut Päivät -kampanjan ajan eli 2.11.–29.11.2009. Kyselyyn vastasi yhteensä 52 henkilöä.</p> <p>Kyselyn tuloksista ilmeni, että Fiksut Päivät -kampanjaa pidetään yleisesti hyödyllisenä. Kampanja on myös hyvin tunnettu. Vastauksista selvisi, että tilitalletukset ovat asiakkaiden mielestä sekä houkuttelevimpia, että kilpailukykyisimpiä tuotteita kampanjassa. Rahasto-, sijoitusvakuutus- ja osaketuotteita ei pidetty yleisesti kovin houkuttelevina tai kilpailukykyisinä.</p> <p>Tutkimustuloksia voidaan käyttää myöhemmin osana Fiksut Päivät-kampanjan ja sen sisällä olevien tuotteiden kehitystä. Tulokset antavat tietoa siitä, minkälaiset tuotteet houkuttelevat asiakkaita.</p>		
Avainsanat (asiasanat)		
Kampanja, kampanjan suunnittelu, markkinoinnin suunnittelu, markkinointiviestintä		
Muut tiedot		
Sivut 8 - 9 ja 23 - 32 salaisia 31.3.2013 saakka.		



Author(s) VAUHKONEN, Tuomas	Type of publication Bachelor's Thesis	Date 15.03.2010
	Pages 36	Language Finnish
	Confidential (X) Until 31.3.2013	Permission for web publication (X)
Title AN INTERESTING CAMPAIGN? Case: Sampo Pankki's Fiksut Päivät		
Degree Programme Business Administration		
Tutor(s) KALLIOMAA, Sami		
Assigned by Sampo Pankki Oyj		
<p>Abstract</p> <p>The aim of this study was to research customers' experiences of Sampo Bank's nationwide Fiksut Päivät campaign. The competition between banks is very intense so studying the success of campaigns is also important. In this study the goal was to find out how useful the campaign is considered by customers and how attractive and competitive customers find the products of the campaign. The effectiveness of marketing communications of the campaign was also researched. The aim was to find out how well known the campaign is and which channels were the most effective in delivering information about the campaign.</p> <p>The research approach was quantitative and the research data was gathered by using a questionnaire. Customers could answer the questionnaire during the campaign on 2–29. of November 2009 in Sampo Bank's Jyväskylä branch office. 52 customers filled in the questionnaire.</p> <p>The campaign was considered useful by the vast majority of the respondents. The campaign was also very well known by the customers. The most attractive products to the customers were account products. The account products were also considered the most competitive products. Funds, equities and insurance saving products were considered less attractive and not so competitive.</p> <p>The results of this study can be used later in developing the campaign and the products in the campaign. The results give a good overall view of the customers' opinions about the campaign.</p>		
Keywords Campaign, campaign plan, marketing plan, marketing communications		
Miscellaneous Pages 8 - 9 and 23 - 32 confidential until 31.3.2013		

SISÄLTÖ

1 JOHDANTO.....	2
2 MARKKINOINNIN SUUNNITTELU JA FIKSUT PÄIVÄT -KAMPANJA.....	4
2.1 Markkinoinnin suunnittelun keskeiset pääkohdat.....	4
2.1.1 Sampo Pankki Oyj.....	4
2.1.2 Markkina-analyysit.....	5
2.2 Kampanjan suunnittelu ja Fiksut Päivät -kampanja.....	6
2.2.1 Tavoitteiden asettaminen kampanjalle	7
2.2.2 Tuote osana kampanjaa.....	8
2.2.3 Kohderyhmän määrittäminen	10
2.2.4 Kampanjan viestintä	13
3 TUTKIMUKSEN TOTEUTUS	17
3.1 Tutkimusote ja -menetelmä.....	18
3.2 Tutkimuksen luotettavuus	18
LÄHTEET	20

KUVIOT

KUVIO 1. Tutkimuksen teoreettinen viitekehys.	3
--	---

TAULUKOT

TAULUKKO 1. Joukkoviestintämarkkinat Suomessa 2007–2008	15
TAULUKKO 2. Joukkoviestintien kulutusosuudet 2008.....	16

1 JOHDANTO

Opinnäytetyön toimeksiantaja on Sampo Pankki Oyj:n Jyväskylän konttori. Tutkimuksen tarkoituksena on selvittää asiakkaiden kokemuksia Sampo Pankin valtakunnallisesta Fiksut Päivät -kampanjasta. Tarve tutkimukselle oli selkeä, sillä asiakkaiden kokemuksia Fiksut Päivät-kampanjasta ei ole Sampo Pankissa aiemmin tutkittu. Fiksujen Päivien kaltaisten kampanjoiden tärkeys on korostunut, sillä muun muassa finanssikriisi on lisännyt entisestään pankkien keskinäistä kilpailua. Pankkien varainhankinta kriisin aikana on noussut hyvin tärkeään asemaan, joten kilpailu esimerkiksi talletuskoroista on kovaa. Korkotason ollessa alhainen myös lainanotto houkuttelee ihmisiä tavallista enemmän. Kun uusia lainoja myönnetään paljon, on pankkien tärkeää pitää samalla talletusten ja varsinkin uusien talletusten osuus korkeana. Tällöin otto- ja antolainausten määrä on tasapainossa. Fiksut Päivät -kampanjan tarve korostuu juuri uusien talletusvarojen keräämisessä tarjottaessa asiakkaille erilaisia sijoitus- ja säästämistuotteita. (Vanhanen 2009)

Tutkimuksen tavoitteena on selvittää kuinka hyödyllisenä asiakkaat pitävät kampanjaa ja kuinka houkuttelevina sekä kilpailukykyisinä kampanjan tarjouksia pidetään. Lisäksi tutkimuksessa selvitetään kuinka hyvin kampanja on tunnettu ja mitä kanavia pitkin kampanjasta on saatu tietoa. Kampanjan onnistuneisuuden tutkiminen on tärkeää, jotta kampanjaa saataisiin kehitettyä jatkossa asiakaslähtöisemmäksi ja kilpailukykyisemmäksi. Kampanjan markkinointiviestinnän tehokkuuden tutkiminen on myös tärkeää, jotta saadaan tietoa siitä, mitkä kanavat kampanjan mainostamisessa toimivat.

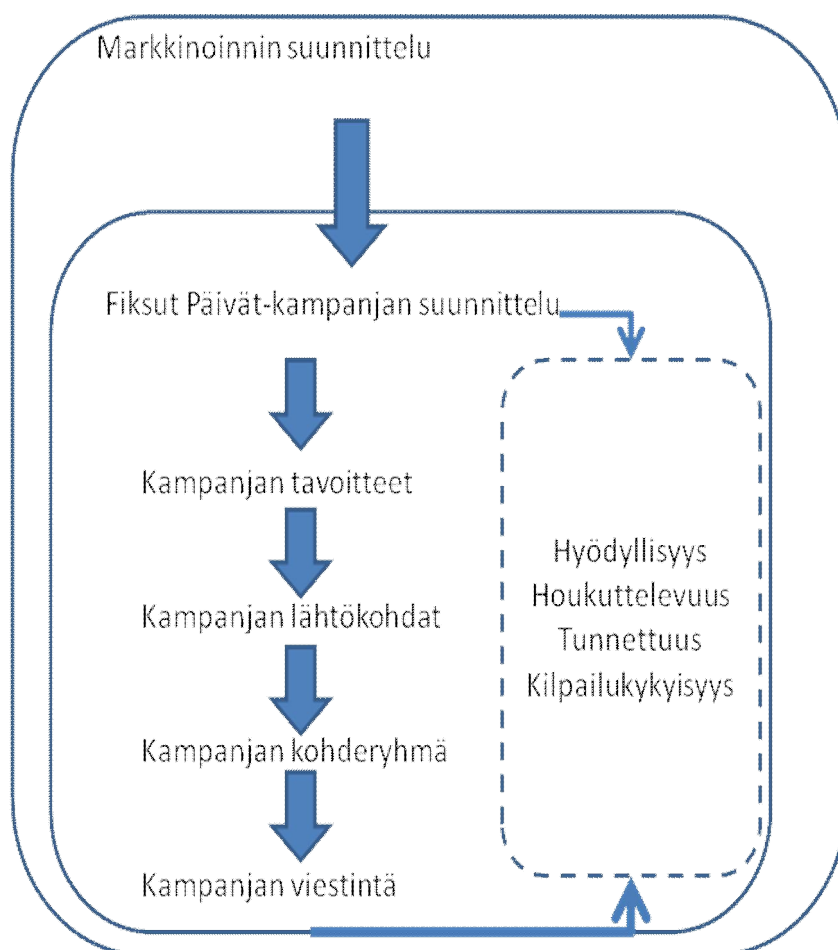
Tutkimuksen tavoitteena on siis selvittää Sampo Pankin asiakkaiden kokemuksia Fiksut Päivät -kampanjasta ja sen tarjouksista, joten päätutkimusongelmaksi muodostui seuraava:

- Kuinka Sampo Pankin asiakkaat kokevat Fiksut Päivät -kampanjan?

Alaongelmina olivat:

- Kuinka houkuttelevina ja kilpailukykyisinä tarjouksia pidetään?
- Kuinka hyödyllisenä kampanjaa pidetään?
- Kuinka hyvin kampanja on tunnettu ja mitä kanavia pitkin kampanjasta on saatu tietoa?

Tutkimuksen teoreettinen viitekehys muodostuu markkinoinnin ja kampanjan suunnittelun teoriasta ja tarkemmin Fiksut Päivät -kampanjan suunnittelusta. Kuviossa 1 on esitetty tutkimuksen teoriaosuuden sisältö.



KUVIO 1. Tutkimuksen teoreettinen viitekehys

2 MARKKINOINNIN SUUNNITTELU JA FIKSUT PÄIVÄT - KAMPANJA

2.1 Markkinoinnin suunnittelun keskeiset pääkohdat

Markkinointisuunnitelma on keskeinen työkalu, jolla markkinoinnin toimenpiteet toteutetaan. Markkinoinnin suunnittelu voidaan jakaa kahteen tasoon: strategiseen ja operatiiviseen tasoon. Strategisella tasolla määritetään ja analysoidaan potentiaaliset kohdemarkkinat. Operatiivisella tasolla määritellään kohdemarkkinoilla tapahtuvat markkinoinnin käytännön toimenpiteet, jotka liittyvät tuotteisiin, markkinointiviestintään, hinnoitteluun, jakelukanaviin ja palveluihin. Kaikki markkinoinnin toimenpiteet toteutetaan jonkinlaisen markkinointisuunnitelman pohjalta. Suunnitelmien toteutumista seurataan ja tulosten perusteella tehdään tarvittavat toimenpiteet. (Keller & Kotler 2006, 43.)

Ennen markkinoinnin suunnittelua yrityksen on määriteltävä liikeideansa ja markkinat, joilla yritys toimii, sillä markkinointi kulkee käsi kädessä yrityksen liikeidean kanssa. Määritelmään kuuluvat toimiala, tuotteet, yrityksen ydinosaminen, markkina-alue, jakelu sekä maantieteelliset alueet, joilla yritys toimii. Näiden tekijöiden pohjalta yritys voi alkaa suunnitella käytännön markkinointitoimiaan. (Keller & Kotler 2006, 44 - 45.)

2.1.1 Sampo Pankki Oyj

Sampo Pankin toiminta alkoi vuonna 1887 valtion omistamana Postisäästöpankkina, jossa ihmiset pystyivät tekemään talletuksia postikonttoreiden yhteydessä. Vuonna 1970 Postisäästöpankki muuttui Postipankiksi, jolloin myös palvelut muuttuivat täysimuotoisiksi pankkipalveluiksi. Vuonna 1997 pankin nimi muuttui

jälleen, kun Postipankki ja Suomen Vientiluotto yhdistyivät. Fuusion seurauksena konserni sai nimen Leonia. Kaksi vuotta myöhemmin Vakuutusyhtiö Sampo ja Suomen valtio päättivät yhdistää Leonian ja Sampon ja muodostaa niistä täyden palvelun finanssikonsernin. Aluksi pankki toimi nimellä Leonia Pankki, mutta vuonna 2001 pankin nimi muuttui nykyiseen muotoonsa Sampo Pankiksi. (Postisäästöpankista nykypäivään 2009.)

Sampo Pankki kuuluu nykyään Danske Bank -konserniin, johon pankki on kuullut vuoden 2006 lopusta, kun Danske Bank ilmoitti ostavansa Sampo Pankin Sampo Oyj:ltä. Danske Bank on yksi suurimmista toimijoista Pohjoismaiden pankkimarkkinoilla. Danske Bank toimii Suomen lisäksi kotimaassaan Tanskassa sekä Ruotsissa, Norjassa, Virossa, Latviassa, Liettuassa, Irlannissa ja Pohjois-Irlannissa. Tällä hetkellä Sampo Pankki palvelee Suomessa noin 1,1 miljoonaa henkilöasiakasta sekä noin sataa tuhatta yritys- ja yhteisöasiakasta. Konttoreita Sampo Pankilla on yhteensä 122. Sampo Pankki toimii perinteisten pankkituotteiden parissa tarjoten asiakkailleen niin lainoitusta kuin säästämis- ja sijoitustuotteitakin. (Suomalainen ja kansainvälinen 2009.)

Sampo Pankin Jyväskylän konttori on Sisä-Suomen alueen suurimpia konttoreita ja henkilökuntaa konttorissa on 51. Jyväskylän konttori tarjoaa pankkipalveluita niin henkilö- kuin yritysasiakkaillekin. Konttorin tiloissa toimii myös Sampo Pankin Private Banking -yksikkö, joka tarjoaa palveluitaan asiakaskunnan varakkaimmille asiakkaille, jotka haluavat kokonaisvaltaisia yksityispankkipalveluita.

2.1.2 Markkina-analyysit

Markkinointia suunniteltaessa on analysoitava markkinoita, joilla yritys toimii. Markkina-analyysin avulla yritys pystyy erottelemaan omat vahvuutensa ja heikkoutensa sekä arvioimaan kilpailutilannetta. Samalla on hyvä tehdä kartoitus yrityksen nykytilanteesta, joka antaa kuvan esimerkiksi myynneistä ja markkinaosuudesta. Markkina-analyysillä voidaan selvittää myös alueella olevien potenti-

aalisten asiakasjoukkojen suuruutta. (Kotler 1999, 218 - 219; Rope & Vahvaselkä 1993, 215.)

Markkinoiden analysointi on hyvä aloittaa tekemällä SWOT-analyysi, jolla selvitetään yrityksen vahvuudet ja heikkoudet sekä mahdollisuudet ja uhat. Vahvuudet ja heikkoudet kuvaavat yleensä yrityksen sisäisiä tekijöitä, kun taas mahdollisuudet ja uhat ovat yrityksen ulkoisia tekijöitä. Vahvuuksilla tarkoitetaan yrityksen omia resursseja ja toimenpiteitä, joita yritys pystyy tehokkaasti hyödyntämään. Heikkoudet ovat taas tekijöitä tai alueita, joita yrityksen tulisi parantaa ja kehittää. Mahdollisuudet ja uhat antavat viitteitä yrityksen tuotteiden vahvuuksista ja heikkouksista, joihin tulee kiinnittää huomiota. Näitä vahvuuksia ja heikkouksia pitää heijastaa kilpailutilanteeseen selvittämällä minkälaisia yrityksen tuotteet ovat verrattuna kilpailijoihin. (Kotler 1999, 219 - 222; Liiketoiminnan nelikenttäanalyysi SWOT 2009.)

Markkinoita analysoitaessa on tarkasteltava yrityksen toimialan kilpailutilannetta. Kilpailija-analyysissa selvitetään samalla toimialalla toimivat kilpailevat yritykset ja niiden markkina-asemat eri tuote- ja markkinalohkoilla. Samalla voidaan vertailla yrityksen omien tuotteiden etuja ja haittoja verrattuna kilpailijoiden vastaaviin tuotteisiin. Lisäksi kilpailijoiden mielikuvalliset tekijät, kuten tunnettuus ja imago on otettava huomioon. Yhtenä markkina-analyysin osana on potentiaalisten asiakasryhmien kartoittaminen, jota on käyty tarkemmin läpi luvussa 2.2.3. (Rope ym. 1993, 215.)

2.2.1 Tavoitteiden asettaminen kampanjalle

Kampanjan suunnittelu aloitetaan selkeällä ja tarkalla tavoitteiden asettamisella. Tavoitteet ovat tuloksia, joiden avulla yritykset pyrkivät pääsemään lyhyemmillä aikaväleillä päämääriinsä. Tavoitteilla määritellään ne asiat, joita markkinoinnin toimenpiteillä halutaan saada aikaan. Kampanjan tavoitteita voivat olla esimerkiksi jonkin tuotteen myyntimäärän kasvattaminen tai yrityksen markkinaosuuden kasvattaminen tietyllä alueella. Tavoitteiden tulee olla realistisia ja kannustavia, jotta koko yrityksen henkilöstö saadaan sitoutumaan kampanjaan. Tavoitteet tulee asettaa mahdollisimman täsmällisesti, jotta niitä voidaan helposti mitata ja arvioida myöhemmin. (Rope 2000, 483.)

Markkinoinnin tavoitteet voidaan jakaa kolmeen ryhmään: myyntitavoitteisiin, puitetavoitteisiin sekä välitavoitteisiin. Myyntitavoitteet tarkoittavat nimensä mukaisesti tietyn euromääräisen myynnin aikaansaamista. Myyntitavoitteet ovat yleisimpiä tavoitteita, joita markkinoinnille asetetaan. Tavoitteet voivat olla absoluuttisia euromääriä tai suhteellisia määriä esimerkiksi markkinaosuuksista. Puitetavoitteilla määritellään rajat, joilla toimitaan. Niillä varmistetaan, että markkinointi on kannattavaa. Yleisimpiä puitetavoitteita ovat katetuottotavoitteet, joihin voidaan päästä esimerkiksi muuttamalla tuotteiden hinnoittelua tai yritystoiminnan kustannuksia. Markkinointiin sijoitetulle pääomalle voidaan myös asettaa omat tuottotavoitteet. (Rope ym. 1993, 246 - 249.)

Kolmantena tavoiteryhmänä ovat välitavoitteet, jotka yhdessä vaikuttavat markkinoinnin kokonaistavoitteisiin, kuten myyntiin ja kannattavuuteen. Välitavoitteet voidaan jakaa neljään ryhmään: tuotepoliittiset tavoitteet, hintapoliittiset tavoitteet, jakelupoliittiset tavoitteet sekä viestintäpoliittiset tavoitteet. Tuotepoliittisia tavoitteita voivat olla esimerkiksi jonkin uuden tuotteen suunnittelu tai tuotevalikoiman täydentäminen. Hintapoliittisilla tavoitteilla voidaan pyrkiä esimerkiksi lisäämään kysyntää alennuksilla tai parantamaan hintamielikuvia. Jakelupoliittiset tavoitteet kohdistuvat esimerkiksi myymäläpeiton tai toimitusnopeuden parantamiseen. Viestintäpoliittisilla tavoitteilla pyritään esimerkiksi lisäämään asiakaskäyntejä ja

tuotteiden ja yrityksen tunnettuutta sekä parantamaan tuote- ja yrityskuvaa. (Rope ym. 1993, 250.)

2.2.2 Tuote osana kampanjaa

Tuote voidaan määritellä hyödykkeeksi, jota tarjotaan arvioitavaksi, ostettavaksi tai kulutettavaksi siten, että ostajan tai kuluttajan tarpeet ja toiveet tulevat täytyiksi. Tuote on yrityksen markkinoinnin kilpailukeinoista tärkein ja usein muut markkinoinnin kilpailukeinot rakentuvat tuotteen ympärille. Tuote ei sellaisenaan ole välttämättä kovin vahva kilpailukeino, mutta tuotekehityksellä ja markkinoinnilla tuotteesta voidaan luoda markkinoinnillinen kokonaisuus, joka tuottaa myös ostajalleen lisäarvoa. Tuotteet voidaan jakaa tuoteryhmiin esimerkiksi niiden käytön tai ostotavan mukaan. Tuotteet jaetaan yleensä seuraaviin tuoteryhmiin: palvelutuotteet, tavaratuotteet, toimipaikkatuotteet, taidetuotteet, tapahtumatuotteet ja henkilötuotteet. (Bergström & Leppänen 2003, 165 - 166.)

Tuotteesta on eroteltavissa kolme eri kerrosta: ydintuote, lisäedut sekä mielikuva-tuote. Ydintuote on tuotteen perusta, kuten esimerkiksi matkapuhelin, jonka ympärille tuotteen muita osa-alueita aletaan rakentaa. Ydintuote on harvoin kilpailukykyinen sellaisenaan pitkällä aikavälillä. Tuotetta täytyy erilaistaa tai siihen pitää kytkeä lisäetuja tai -palveluja, jotta tuote pysyy kilpailukykyisenä. Näillä keinoilla ydintuotteeseen saadaan liitettyä ominaisuuksia, joilla tuote erottuu edukseen kilpailijoista. Esimerkiksi matkapuhelimien kilpailukykyä on parannettu lisäämällä matkapuhelimiin muun muassa internet-yhteydet, pelejä sekä kamerat. Lisäetujen merkitys tuotteen kilpailukyvyssä korostuu varsinkin silloin, kun ydintuote on hyvin yksinkertainen. Tällöin yrityksen markkinoinnillinen tuotekehitys kohdistuu keskeisesti juuri lisäetujen ja -palvelujen kehittämiseen. Ydintuotteen ja lisäpalveluiden lisäksi tuotteen kilpailukykyä voidaan luoda rakentamalla tuotteen ympärille mielikuvia. Lähtökohtana mielikuvien rakentamisessa on tuotteen kohderyhmä, jonka perusteella mielikuvaelementit muodostuvat. Selvittämällä kohderyhmän arvostuksen kohteet voidaan tuotteen ulkoasua ja ominaisuuksia räätälöidä koh-

deryhmän mukaisiksi, jolloin tuote mielletään kohderyhmässä houkuttelevammaksi. (Rope ym. 1993, 102 - 104.)

Tuotteen laatu pitää sisällään monia eri asioita ja se mielletään monella eri tavalla, mutta yleisesti laadulla tarkoitetaan ominaisuuksia, joita tuotteessa arvostetaan. Käsitys tuotteen laadusta voi muodostua esimerkiksi ennakkotiedoista, tuotteen hinnasta, muiden kertomista kokemuksista tai tuotetta tarjoavan yrityksen luomista mielikuvista. Toisille laatu voi tarkoittaa tuotteen käytettävyyttä ja kestävyyttä ja toisille taas imagollisia asioita, kuten kotimaisuutta tai ulkonäköä. Tuotetta pidetään usein laadukkaana, jos tuoteydin on toimiva. Toisin sanoen tuotteen tekninen laatu on hyvä eli tuotetta käyttäessään asiakas saa siitä konkreettista hyötyä. Tuotekehityksellä pyritään usein tuottamaan korkealaatuisia ja teknisesti toimivia tuotteita. Tuotantomenetelmät vaikuttavat myös tuotteen laatuun. Esimerkiksi käsintehtyjä tai luomutuotettuja tuotteita arvostetaan varsinkin nykyään enemmän kuin massatuotettuja liukuhihnatuotteita. Hinta on myös vahva laadun mittari. Tuotteita arvioidaan usein hinnan perusteella ja yleensä korkea hinta yhdistetään myös korkeaan laatuun. Ihmisten kokemuksista muodostuu hinta-laatusuhde, jonka perusteella voidaan hakea sopivaa hintaa tuotteelle. (Bergström ym. 2003, 201 - 202; Rope ym. 1993, 113.)

Teknisten ominaisuuksien ja hinnan lisäksi tuotteen laatuun vaikuttavat mielikuvat tuotteesta ja tuotteen ulkoasu. Jos tuotteella on allaan vahva ja arvostettu brandi, antaa se jo osaltaan laadukkaan kuvan tuotteesta. Myös yrityksen toimintatavat ja yrityskuva vaikuttavat tuotteiden laatuun. Jos yritys esimerkiksi käyttää tuotannossaan vain täysin luonnollisia raaka-aineita tai harjoittaa yleisesti eettistä liiketoimintaa, antaa se jo koko yrityksestä laadukkaan kuvan. Tuotteen konkreettiset ulkoasulliset ominaisuudet, kuten muotoilu ja pakkaus, viestivät myös tuotteen laadukkuudesta. Tuotteen erikoinen design-muotoilu ja hieno pakkaus erottuvat varmasti edukseen muiden tuotteiden joukosta. (Bergström ym. 2003, 202 - 203.)

2.2.3 Kohderyhmän määrittäminen

Yrityksen on tehtävä markkina-alueen sisällä tarkka asiakaskohderyhmän määrittely ja valinta eli segmentointi. Tämän määrittelyn huolellinen toteutus on erittäin tärkeää, sillä jatkossa yrityksen markkinointiratkaisut kohdistuvat juuri tälle kohderyhmälle. Segmentoinnin perusideana on löytää kokonaismarkkinoilta pienempiä homogeenisiä ryhmiä, jotka ovat suotuisia yrityksen markkinointiratkaisujen kannalta. Täten markkinointiratkaisut voidaan kohdistaa tietyille ryhmälle, mikä on tuottoisampaa ja edullisempaa kuin markkinoinnin kohdistaminen koko potentiaaliselle asiakasjoukolle. Segmentti voidaan määritellä selvittämällä tietyn ryhmän ominaispiirteet ja tätä kautta saadaan selville myös ryhmän toiveet ja odotukset. Tämän tiedon avulla yritys voi esimerkiksi kehittää tuotteitaan ja markkinointitoimiaan tietyn asiakasryhmän tarpeiden mukaisesti. (Rope 2000, 153 - 154.)

Segmentointia voidaan toteuttaa monilla eri perusteilla. Segmenttejä voidaan luoda esimerkiksi maantieteellisen sijainnin, demografisten tekijöiden, psykologisten tekijöiden ja sosiaalisten tekijöiden mukaan. Maantieteellisessä segmentoinnissa kohderyhmä muodostetaan tietyn alueen perusteella. Taustalla on ajatus, että samalla alueella asuvilla henkilöillä on samanlaisia haluja ja tarpeita, jotka ovat samalla erilaisia kuin ihmisillä, jotka asuvat eri alueilla. Demografisia tekijöitä ovat esimerkiksi ikä, sukupuoli, siviilisääty, taloudellinen tilanne ja koulutus. Näiden tekijöiden mukaisesti voidaan muodostaa asiakastyyppejä, joille voidaan tarkemmin kohdistaa tiettyjä tuotteita tai palveluja. Psykologiset tekijät ovat yksilön henkilökohtaisia ominaisuuksia, joita ovat esimerkiksi halut, tarpeet, luonne ja asenteet. Näiden avulla yritykset voivat esimerkiksi muokata mainossanomansa juuri tietyille kohderyhmälle sopivaksi. Sosiaalisilla tekijöillä tarkoitetaan esimerkiksi kulttuuria ja uskontoa. Segmenttejä voidaan muodostaa kaikkien yllämainittujen perusteella, mutta niitä voidaan myös yhdistellä, jotta segmentistä saadaan täysvaltainen kokonaisuus. (Kanuk & Schiffman 2004, 53 - 61.)

Yleinen segmentoinnin keino on tyyppisegmentointi, jossa valitaan yksi asiakastyppi, jonka ominaispiirteitä pyritään kuvaamaan mahdollisimman tarkasti. Hen-

kilöasiakkaiden kohdalla ominaispiirteet voivat olla yksinkertaisimmillaan henkilöpiirteiden kuvaamista, jonka perusteella asiakkaasta muodostetaan profiili. Asiakkaiden profiileja voidaan muodostaa esimerkiksi heidän nykyisen elinvaiheensa perusteella. Asiakastyyppejä voidaan kuvata täten esimerkiksi määritteillä perheettömät, perheelliset tai yksineläjät. Kun asiakastyyppi on muodostettu elinvaiheen perusteella, voidaan asiakastyypin tarkemmat ominaisuudet selvittää tarkastelemalla heidän henkilöominaisuuksiaan, kuten mieltymyksiä, harrastuksia ja ostokäyttäytymistä. (Rope 2000, 165 - 166; Rope ym. 1993, 46.)

Toinen segmentoinnin keino on asiakassuhdesegmentointi. Siinä asiakaskunta ryhmitellään omiin segmentteihin asiakkaille tehdyn myynnin perusteella. Asiakaskunta voidaan ryhmitellä volyymiasiakkaisiin, satunnaisasiakkaisiin, ei vielä -asiakkaisiin sekä entisiin asiakkaisiin. Volyymiasiakkaat ovat niitä asiakkaita, jotka kattavat 20 % yrityksen asiakkaista, mutta vastaavat samalla 80 % yrityksen myyntivolyyymista. Näiden asiakkaiden asiakassuhde pyritään säilyttämään kaikin keinoin esimerkiksi tarjoamalla heille erilaisia asiakasetuja. Satunnaisasiakkaat käsittävät 80 % yrityksen asiakkaista, mutta vastaavat vain 20 % yrityksen myyntivolyyymista. Satunnaisasiakkaista pyritään luomaan volyymiasiakkaita esimerkiksi panostamalla asiakkaan palveluun tai tarjoamalla kanta-asiakasetuja. Ei vielä -asiakkaat pyritään saamaan yrityksen asiakkaiksi usein markkinoinnin avulla. Esimerkiksi järjestämällä erilaisia kampanjoita saadaan uusia asiakkaita kokeilemaan yrityksen tuotteita tai palveluja. Kun asiakassuhde saadaan muodostettua, pyritään sitä syventämään samalla tavalla kuin volyyymi- ja satunnaisasiakkaiden kohdalla. Entiset asiakkaat ovat usein menetettyjä tapauksia, mutta tehokkaan markkinoinnin ja hyvien asiakasetujen avulla entisetkin asiakkaat voidaan saada palaamaan yrityksen asiakkaiksi. (Rope 2000, 167 - 168.)

Kohderyhmiä määriteltäessä on hyvä tutkia myös kuluttajakäyttäytymistä. Kuluttajakäyttäytymisellä käsitetään kaikki ne tarpeiden tyydyttämiseen liittyvät henkiset ja fyysiset toiminnot, joita kuluttaja käyttää ostaessaan ja käyttäessään tuotteita. Kuluttajakäyttäytymisestä on eriteltävissä useita ominaisia piirteitä riippumatta tuotteesta tai palvelusta. Ostaessaan tuotteen tai palvelun kuluttaja tyydyttää perustarpeitaan, yhteenkuuluvuuden tarvettaan tai henkilökohtaiseen kas-

vuun liittyviä tarpeitaan. Täten kuluttaja on motivoitunut tavoittelemaan tarpeidensa tyydytystä, jolloin käyttäytyminen on tavoitteellista. Ostokäyttäytyminen ilmenee monina eri toimintoina, kuten tiedon hankkimisena tuotteesta, tuotteiden vertailuna, yhteydenottona tuotteen tarjoajaan tai tuotteen varsinaisena käyttönä. Päätöksenteolla on myös vaikutusta ostokäyttäytymiseen. Päätöksenteko voi olla joskus aikaa vievä prosessi, mutta toisinaan päätös voi syntyä hetkessä. (Ylikoski 2000, 77 - 78.)

Kuluttajan henkilökohtaiset sekä ympäristöön liittyvät tekijät vaikuttavat kuluttajakäyttäytymiseen. Kuluttajan ikä, sukupuoli, taloudellinen tilanne ja koulutus vaikuttavat osaltaan kuluttajan ostokäyttäytymiseen. Nämä yksilölliset tekijät vaikuttavat itse käyttäytymiseen sekä tarpeisiin, jotka ovat käyttäytymisen taustalla. Psykologiset tekijät, kuten oppiminen ja motivaatio, ovat myös yksilöllisiä ja ne muokkaavat jokapäiväisen käyttäytymisen lisäksi myös ostokäyttäytymistä. Ulkoiset tekijät, joista tärkein on yhteiskunta, ohjaavat kuluttajien ostokäyttäytymistä. Esimerkiksi yhteiskunnassa vallitsevalla taloudellisella tilanteella on merkittävä vaikutus kuluttajakäyttäytymiseen. (Ylikoski 2000, 78 - 79.)

Kuluttajan ostokäyttäytymiseen vaikuttavat lisäksi sosiaaliset tekijät, jotka jaetaan kulttuuriin, sosiaaliluokkaan, viiteryhiin sekä perheeseen. Kuluttaja oppii toimimaan tietyssä kulttuurissa, joka on yhdistelmä arvoja ja asenteita, jotka ohjaavat ihmisten käyttäytymistä. Sosiaaliluokissa on myös erotettavissa arvoja ja elämäntyytlejä. Yksilöt, jotka kuuluvat samaan sosiaaliluokkaan, ovat usein myös tottuneet kuluttamaan samalla tavalla. Yksilön kuluttajakäyttäytymiseen vaikuttavat lisäksi viiteryhvät, joilla tarkoitetaan ryhmiä, joihin kuluttaja kuuluu jäsenenä tai joihin hän haluaa samaistua. Vaikutus kulutuskäyttäytymiseen tapahtuu juuri samaistumisen kautta. Yksi tärkeä viiteryhmä on perhe. Perheessä kasvatetaan tietynlaisiksi kuluttajiksi ja perhe toimii mallina sille, minkälaisia tuotteita kulutetaan. Eri perheenjäsenillä voi olla erilaisia vaikutuksia kuluttamiseen. (Ylikoski 2000, 82 - 83.)

Segmentointi on yrityksen toiminnan kannalta elintärkeä asia, mutta se voi olla ongelmallinen prosessi. Asiakaskunnan tarkka valinta ja rajaaminen tarkoittavat sitä,

että valitun segmentin ulkopuolelle jäävistä muista mahdollisista asiakkaista on mahdollisesti luovuttava. Tämä voi olla monelle yritykselle, varsinkin pienemmille, vaikea valinta, sillä heille kaikki mahdolliset asiakkaat ovat tärkeitä. Pidemmällä juoksulla luopuminen osasta asiakkaista on kannattavaa, sillä siten yritys saa omat resurssinsa riittämään niihin segmentteihin, jotka on yrityksen varsinaisiksi kohderyhmiksi valittu. (Bergström ym. 2003, 131; Rope 2000, 155 - 156.)

Yksittäisen markkinointikampanjan segmentointi tapahtuu periaatteessa samalla kaavalla kuin koko yrityksen asiakaskunnan segmentointi. Kampanjaan voidaan valita yksi tai useampi kohderyhmä, jolle kampanja kohdistetaan. Kohderyhmä voi olla jo olemassa oleva tai kampanjalla voidaan lähestyä jotain täysin uutta potentiaalista asiakasryhmää, mikäli kampanjalla pyritään hankkimaan uusia asiakkaita. Usein kampanjat kuitenkin kohdistuvat yritysten vanhoihin kanta-asiakkaisiin, jotka yleensä ovat tuottavimpia ja uskollisimpia asiakkaita.

2.2.4 Kampanjan viestintä

Markkinointiviestintä tarkoittaa keinoja, joilla yritykset tuovat myymänsä tuotteet ja palvelut ihmisten tietoisuuteen. Kotler ja Keller (2006) kuvaavat markkinointiviestintää yrityksen ”äänenä”, jonka avulla he keskustelevat kuluttajien kanssa ja muodostavat asiakassuhteita heidän kanssaan. Markkinointiviestinnän tarkoituksena on myös välittää tietoa yrityksestä ja sen toimintatavoista. Markkinointiviestinnällä luodaan yrityksen tunnettuutta ja mielikuvia yrityksestä niin kuluttajien kuin muidenkin sidosryhmien keskuudessa. Sen avulla herätetään huomiota ja samalla pyritään erottautumaan kilpailijoista. Markkinointiviestinnän eri keinojen käyttö riippuu kohderyhmästä ja siitä, kuinka suurta joukkoa viestinnällä halutaan tavoittaa. Esimerkiksi kulutushyödykkeitä markkinoidaan erittäin laajalti tarkoituksena tavoittaa suuri ihmisjoukko. Sitä vastoin esimerkiksi yritykseltä yritykselle tapahtuva myynti on hyvin tarkasti kohdistettua suoramarkkinointia. Markkinointiviestinnän keinot voidaan jakaa kuuteen eri muotoon: mainontaan, myynninedistämiseen, tapahtumamarkkinointiin, tiedotus- ja suhdetoimintaan, suoramarkki-

nointiin ja henkilökohtaiseen myyntityöhön. (Bergström ym. 2003, 273 - 274; Keller ym. 2006, 536 - 537.)

Markkinointiviestinnästä puhuttaessa tulee usein esille mainonta, joka on yleisin ja näkyvin markkinointiviestinnän muoto. Mainonnalla tarkoitetaan maksettua tiedottamista, josta käyvät selvästi ilmi mainonnan maksaja ja toteuttaja. Mainoksesta tulee myös ilmetä, että se on mainontaa eikä esimerkiksi sanomalehden toimituksellista aineistoa. Mainonta kohdistetaan yleensä suurelle kohderyhmälle joukkoviestimien kautta. Ihmiset kohtaavat mainontaa monessa eri paikassa ja monien eri kanavien kautta, minkä takia mainontaa pidetään usein yritysten tärkeimpänä viestintäkeinona. (Bergström ym. 2003, 280; Vuokko 2003, 193 - 194.)

Mainonnalla voi olla sekä pitkäaikaisia että lyhytaikaisia tavoitteita. Pitkällä aikavälillä mainonnalla pyritään esimerkiksi lisäämään yrityksen tai tuotteen tunnettua markkinoilla tai vahvistaa yrityksen ja brandin mielikuvaa. Lyhytaikaisena mainonnan tavoitteena voi olla esimerkiksi tietyn päivän tai lyhyen ajanjakson voimassa olevan tarjouksen mainostaminen. Yleisesti mainonnalla pyritään tekemään kolmea asiaa: informoimaan, suostuttelemaan ja muistuttamaan. Informointi tarkoittaa tiedottamista kohderyhmälle esimerkiksi uudesta tuotteesta tai vanhan tuotteen uudesta ominaisuudesta. Suostuttelulla pyritään luomaan positiivisia mielikuvia yrityksen tuotteista ja täten lisäämään ostohalukkuutta. Muistuttamalla pyritään saamaan ihmisiä ostamaan tuotetta toistuvasti. On olemassa myös tukevaa mainontaa, jolla tuetaan kuluttajan ostopäätöstä. Tällaisissa mainoksissa voidaan esimerkiksi kuvata ihmisiä, jotka nauttivat ostamansa tuotteen eduista. (Vuokko 2003, 195; Keller ym. 2006, 569.)

Mainonnan suunnittelu aloitetaan tarkasta kohderyhmän määrittelystä. Sen pohjalta on määriteltävä vaikutus, joka mainonnalla halutaan saada aikaan valitussa kohderyhmässä. Kun haluttu vaikutus on määritetty, voidaan alkaa miettiä keinoja, joilla kyseinen vaikutus saadaan aikaan. Jotta mainonnan vaikutus olisi mahdollisimman tehokasta kohderyhmässä, on mainonnan sanomasisältö ja -muoto sekä viestintäkanavat valittava huolellisesti. Tätä varten yritys voi toteuttaa esimerkiksi kohderyhmään kuuluville markkinointitutkimuksen, jolla selvitetään mil-

laisen mainonnan keinot tehoavat parhaiten kohderyhmään. (Vuokko 2003, 203, 211; Keller ym. 2006, 570.)

Mainossanoman suunnittelussa tehdään mainossanomaan ja mediaan liittyvät päätökset. Sanoman sisältöä suunniteltaessa on esimerkiksi mietittävä mitä yrityksestä tai tuotteesta halutaan viestiä kohderyhmälle. Tämän lisäksi voidaan miettiä erilaisia tehokeinoja, joilla viesti saadaan tehokkaasti perille. Mediasuunnittelussa päätetään, mitä viestimiä käytetään, millä aikataululla niitä käytetään ja kuinka monta kertaa mainosta toistetaan eri medioissa. Yleisin mainonnan muoto on mediamainonta, joka on joukkoviestimien kautta tapahtuvaa mainontaa. Yleisimmät ja käytetyimmät mainosmediat ovat sanoma- ja aikakauslehdet, televisio, radio ja internet. Tilastokeskuksen (2009) julkaiseman tutkimuksen mukaan vuonna 2008 graafinen joukkoviestintä käsitti noin kolmasosan joukkoviestintämarkkinoista ja sähköinen viestintä hieman alle kolmasosan. Painettu viestintä on tärkein ja suurin viestinnän muoto, vaikka sähköisen viestinnän osuus kasvaa jatkuvasti. Varsinkin internetin osuus joukkoviestintämarkkinoilla on kasvanut nopeasti viime vuosina. (Joukkoviestintämarkkinat 2008 – ennakkotiedot 2009; Bergström ym. 2003, 281, 284; Vuokko 2003, 212 - 213.)

TAULUKKO 1. Joukkoviestintämarkkinat Suomessa 2007–2008

	2007	2007	2008	2008	Muutos %
Milj. €	Milj. €	%	Milj. €	%	2007-08
Päivälehdet (7-4 -päiväiset)	1 061	24,7	1 065	24,1	0,4
Muut sanomalehdet (3 - 1-päiväiset)	127	3	130	2,9	2
Ilmaislehdet	103	2,4	100	2,3	-2,7
Aikakauslehdet	752	17,5	760	17,2	1,1
Kirjat*	564	13,2	555	12,6	-1,7
Mainospainotuotteet	350	8,2	350	7,9	0
Graafinen joukkoviestintä yhteensä	2 958	69	2 960	67,0	0,1
Televisio (T+C+S)**	860	20,1	938	21,2	9,1
Radio	49	1,2	53	1,2	7,1
Internet	118	2,8	158	3,6	33,9
Sähköinen viestintä yhteensä	1 027	24	1 149	26,0	11,8
Äänitteet	100	2,3	98	2,2	-2
Video (DVD & VHS)	150	3,5	153	3,5	2
Elokuvateatterit	53	1,2	58	1,3	8,5
Tallenneviestintä yhteensä	303	7,1	309	7,0	1,8

Koko joukkoviestintä	4 288	100	4 418	100	3
* Sisältää myös SKY:n jäsenten off-line multimediatellenteiden (CD-rom ym.) myynnin.					
** Sisältää myös julkisen palvelun radiotoiminnan.					

Vaikka graafisten medioiden markkinaosuus on yli kaksi kertaa suurempi kuin sähköisten medioiden, on sähköisten medioiden kulutus huomattavasti suurempaa kuin graafisten medioiden. Tilastokeskuksen (2009) julkaiseman tutkimuksen mukaan vuonna 2008 reipas enemmistö (82 %) käytti sähköisiä medioita, pääasiassa televisiota, radiota ja internetiä, kun taas graafisten medioiden käytön osuus jäi alle viidesosan (18 %) kulutuksesta. Ihmiset käyttivät vuonna 2008 päivittäin eri joukkoviestimien seuraamiseen keskimäärin 462 minuuttia eli lähemmäs kahdeksan tuntia. (Joukkoviestinten kulutusosuudet 2009.)

TAULUKKO 2. Joukkoviestinten kulutusosuudet 2008

	N= 20 012						
	Kaikki	Sukupuoli		Ikä			
Väestö 10+		Nainen	Mies	10 - 24	25 - 44	45 - 59	60 -
	%						
Aikakauslehdet - <i>Magazines</i>	4	5	3	3	3	4	5
Sanomalehdet - <i>Newspapers</i>	7	8	7	3	5	9	12
Ilmais- ja noutolehdet - <i>Free papers</i>	1	2	1	1	1	1	2
Kirjat - <i>Books</i>	5	7	4	8	5	4	4
Graafiset viestimet yhteensä	18	21	15	15	14	18	22
TV	37	37	38	36	33	38	42
Radio	27	27	27	17	28	31	31
Video & DVD	2	2	3	4	3	1	1
Äänitteet	5	4	5	11	6	3	1
Internet	11	9	12	17	15	9	3
Sähköiset ja tallenneviestimet yhteensä	82	79	85	85	86	82	78
Yhteensä min/vrk	462	446	480	473	450	454	472

Mainonnan mediavalinnoissa tulee ottaa huomioon mainonnan vaikutusprosessi eli se, miten kohderyhmä havaitsee viestin ja miten se vaikuttaa kohderyhmään. Vuokko (2003) on kuvannut mainonnan vaikutusprosessin seuraavasti: mainos saa yksilössä aikaan vaikutuksen, kun 1) mainokselle altistutaan, 2) mainos huomataan ja 3) mainosta tulkitaan. Altistuminen tarkoittaa yksilön mahdollisuutta nähdä tai kuulla mainos. Mikäli mainostaja on valinnut mainoskampanjaansa mediat, joiden kautta kohderyhmän jäsen on saatu altistumaan mainokselle, on valinta ollut onnistunut. Altistuminen ei kuitenkaan tarkoita sitä, että mainos huomattaisiin. Ihmisiin kohdistuu päivittäin erittäin suuri määrä mainosviestejä, joten yhä pienempi määrä ärsykkeistä todella huomataan. Huomaaminen tarkoittaa sitä, että mainos todella nähdään tai kuullaan. Vaikka mainos huomataan, sen sanoma ei välttämättä jää vastaanottajan mieleen. Näin käy useimmille viesteille, joita huomaamme. Osa viesteistä jää kuitenkin ”kummittelemaan” ja saattaa palautua mieleen esimerkiksi silloin, kun mainoksen huomaa uudestaan tai mainoksessa esiintyneen brandin näkee jossain. Huomaamista yritetään edesauttaa lisäämällä mainoksen huomioarvoa, jonka avulla mainos erottuisi massasta. Sitä voidaan lisätä käyttämällä esimerkiksi värejä tai vaikka julkisuuden henkilöitä mainoksessa. Myös mainoksen toistaminen lisää mainoksen huomioarvoa. Mainoksen tulkinta tapahtuu vastaanottajassa, kun hän on altistunut ja huomannut mainoksen. Tällöin vastaanottaja luo oman käsityksensä mainoksesta oman ajattelu- ja muistitoimintansa avulla. Tulkintaan vaikuttavat mainoksen sisällön lisäksi vastaanottajan omat mielipiteet ja kokemukset. Näiden perusteella vastaanottaja muodostaa oman mielipiteensä mainoksesta ja reagoi siihen sen perusteella. Mikäli vastaanottajan tulkinnan johdosta muodostuu mainostajan haluama vaikutus vastaanottajassa, on mainonta ollut onnistunutta. (Vuokko 2003, 204 - 208.)

3 TUTKIMUKSEN TOTEUTUS

3.1 Tutkimusote ja -menetelmä

Tutkimus toteutettiin kvantitatiivisen eli määrällisen tutkimuksen keinoin. Kvantitatiivisessa tutkimuksessa kohdeilmiötä kuvataan tilastoin ja taulukoin. Tutkimuksen tarkoituksena on selvittää pienen joukon käsityksiä ja kokemuksia kohdeilmiöstä. Pienen joukon eli otoksen tulee olla tarpeeksi suuri, jotta tulosten perusteella voidaan tehdä luotettavia johtopäätöksiä. Kvantitatiivinen tutkimus pyrkii myös yleistämään, joten myös sen takia tutkimukseen osallistuvan joukon tulee olla tarpeeksi suuri. Tutkimus toteutettiin kvantitatiivisen tutkimuksen menetelmin, koska siten saatiin suurempi määrä vastauksia kuin esimerkiksi asiakkaiden yksilöhaastatteluilla. (Kananen 2008, 10.)

Tutkimuksen empiirinen aineisto kerättiin kyselylomakkeella, joka oli asiakkaiden täytettävänä Sampo Pankin Jyväskylän konttorissa Fiksut Päivät -kampanjan ajan eli 2.11.–29.11.2009. Kyselylomake oli yhden A4-sivun mittainen strukturoitu lomake, jossa oli kaksi avointa kysymystä. Lomakkeen pituus haluttiin pitää lyhyenä, koska asiakkaat täyttivät lomakkeita esimerkiksi odotellessaan vuoronumeroaan. Tällöin asiakkailla ei välttämättä ole aikaa ruveta täyttämään pitkää kyselyä. Lomake oli täytettävänä konttorin odotustilojen lisäksi myös useilla konttorin henkilökuntaan kuuluvien työpisteillä. Fiksujen Päivien aikaan konttorissa toteutettiin arvonta, jossa arvottiin kaksi kappaletta 2500 €n arvoista osaketalletusta. Kyselylomake asetettiin arvontalipukkeiden viereen, jotta arvonta houkuttelisi ihmisiä myös vastaamaan kyselyyn.

3.2 Tutkimuksen luotettavuus

Tehdyn tutkimuksen luotettavuutta tulee aina arvioida, jotta tutkimuksen tuloksena saataisiin mahdollisimman totuudenmukaista ja luotettavaa tietoa. Tutkimuksen luotettavuutta arvioidaan yleensä validiteetin eli sen, onko tutkimuksessa tutkittu sitä, mitä on ollut tarkoitus tutkia, ja reliabiliteetin eli tutkimuksen tulosten

toistettavuuden kannalta. Yhdessä reliabiliteetti ja validiteetti muodostavat tutkimuksen kokonaisluotettavuuden. (Hirsjärvi ym. 2004, 216; Kananen 2008, 79.)

Reliabiliteetti tarkoittaa sitä, että toistettaessa tutkimus saadaan samat tulokset kuin aiemmalla kerralla. Toisin sanoen se tarkoittaa sitä, että tutkimuksen tuloksena ei tule sattumanvaraisia tuloksia. Reliabiliteetti voidaan todeta esimerkiksi toteuttamalla sama tutkimus kahden eri tutkijan toimesta siten, että molemmista tutkimuksista saadaan samat tulokset. Reliabiliteetti voidaan jakaa myös kahteen osaan: stabiliteettiin ja konsistenssiin. Stabiliteetilla tarkoitetaan mittarin pysyvyyttä ajassa eli sitä, että tutkimuksen tulokset pysyvät samoina myös toistettaessa eri aikoina. Konsistenssi taas tarkoittaa sitä, että tutkimuksessa käytetyn mittarin osat mittaavat samoja asioita. Toinen tutkimuksen luotettavuuden arvioinnissa käytettävä käsite on validius eli pätevyys. Se tarkoittaa sitä, että tutkimuksessa käytetyillä menetelmillä ja mittareilla on tutkittu niitä asioita, joita tutkimuksessa on ollut tarkoitus mitata. (Hirsjärvi ym. 2004, 216 - 217; Kananen 2008; 79 - 81)

Tutkimuksen otannaksi tuli 52 vastausta, jotka kerättiin kyselylomakkeella. Perusjoukkona tutkimuksessa oli käytännössä koko Jyväskylän seudun väestö, joten kovin luotettavaa yleistystä perusjoukosta vastausten perusteella ei voida tehdä. Tuloksista saadaan kuitenkin hyvä kuva Sampo Pankin Jyväskylän konttorissa kampanjan aikana asioineiden henkilöiden kokemuksista Fiksut Päivät -kampanjasta. Kyselylomakkeella kerätyt tulokset ovat tutkimuksen tavoitteiden mukaisia, joten tutkimusta voidaan pitää validina. Tutkimusta ei voida pitää täysin reliabilina, sillä tutkimuksen otanta oli verrattain pieni. Mikäli tutkimus toistettaisiin suuremmalla otannalla, saataisiin luotettavampia tutkimustuloksia.

LÄHTEET

Bergström, S. & Leppänen, A. 2003. Yrityksen asiakasmarkkinointi. 8. uud. p. Helsinki: Edita.

Fiksut Päivät. 2009. Sampo Pankki Oyj:n Fiksut Päivät -kampanjasuunnitelma.

Hirsjärvi, S., Remes, P. & Sajavaara, P. 2004. Tutki ja kirjoita. 10., osin uud. laitos. Helsinki: Tammi.

Joukkoviestinten kulutusosuudet 2008. 2009. Tilastokeskuksen sivusto. Viitattu 9.11.2009. http://www.stat.fi/til/jvie/2008/jvie_2008_2009-09-09_tau_002.xls.

Joukkoviestintämarkkinat 2008 – ennakkotiedot. 2009. Tilastokeskuksen sivusto. Viitattu 5.11.2009. http://www.stat.fi/til/jvie/2008/jvie_2008_2009-05-11_tie_001.html.

Kananen, J. 2008. Kvantti. Kvantitatiivinen tutkimus alusta loppuun. Jyväskylän ammattikorkeakoulun julkaisuja -sarja. Jyväskylä: Jyväskylän yliopistopaino.

Kanuk, L. & Schiffman, L. 2004. Consumer Behavior. 8th edition. Prentice Hall.

Keller, K. & Kotler, P. 2006. Marketing Management. 12th edition. Prentice Hall.

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

Liiketoiminnan nelikenttäanalyysi SWOT. 2009. Pk-yrityksen riskienhallinnan verkkosivusto. Viitattu 4.2.2010. <http://www.pk-rh.fi/riskilajit/liikeriskit/liiketoiminnan-nelikenttaanalyysi-swot>.

Postisäästöpankista nykypäivään. 2009. Sampo Pankki Oyj:n sivusto. Viitattu 27.10.2009. <http://www.sampopankki.fi/fi-fi/TietoaSampoPankista/SampoPankkilyhyesti/Historia/Pages/Historia.aspx>.

Rope, T. 2000. Suuri markkinointikirja. Helsinki: Kauppakaari.

Rope, T. & Vahvaselkä, I. 1993. Nykyaikainen markkinointi. Porvoo: Weilin+Göös.

Suomalainen ja kansainvälinen. 2009. Sampo Pankki Oyj:n sivusto. Viitattu 27.10.2009. <http://www.sampopankki.fi/fi-fi/TietoaSampoPankista/SampoPankkilyhyesti/Tietoapankista/Pages/Tietoapankista.aspx>.

Vanhanen, H. 2009. Korkoaseella ammutaan taas. Kauppalehden uutinen. Viitattu 18.12.2009.

[Http://www.kauppalehti.fi/5/i/talous/uutiset/etusivu/uutinen.jsp?oid=2009/12/29020&request_ahaa_info=true](http://www.kauppalehti.fi/5/i/talous/uutiset/etusivu/uutinen.jsp?oid=2009/12/29020&request_ahaa_info=true).

Vuokko, P. 2003. Markkinointiviestintä – merkitys, vaikutus ja keinot. Porvoo: WSOY.

Ylikoski, T. 2000. Unohtuiko asiakas? Keuruu: Otava.

Ålander, K. 1998. Suoramarkkinointi. Opas onnistuneen kampanjan suunnitteluun. Jyväskylä: Painotalo Sisäsuomi.