



VAASAN AMMATTIKORKEAKOULU
UNIVERSITY OF APPLIED SCIENCES

Kerttu Reinikka

NUORILLE SUUNNATUN MARKKI- NOINTIVIESTINNÄN KEHITTÄMINEN

Case: Keskinäinen Vakuutusyhtiö Turva

Liiketalous
2019

TIIVISTELMÄ

Tekijä	Kerttu Reinikka
Opinnäytetyön nimi	Nuorille suunnatun markkinointiviestinnän kehittäminen
Vuosi	2019
Kieli	suomi
Sivumäärä	58 +3 liitettä
Ohjaaja	Heidi Skjäl

Tutkimuksen toimeksiantajana on Keskinäinen Vakuutusyhtiö Turva. Yhtiöllä on pitkä ja perinteikäs historia liittovakuuttamisesta ammattiliittojen kumppanina. Tutkimuksella selvitetään eri ammattiliittoihin kuuluvilta nuorilta, millainen markkinointiviestintä on houkuttelevaa ja mitkä tekijät mahdollisesti vaikuttavat vakuutusyhtiön valintaan. Tarkoituksena on keskittyä Turvan markkinointiviestinnän toimivuuteen ja löytää mahdollisia kehitysideoita.

Tutkimuksen teoreettinen viitekehys käsittelee teorioita digitaalisen markkinointiviestinnän keinoista ja kanavista, sisältöstrategiasta sekä markkinointiviestinnän suunnittelusta. Tutkimus toteutettiin kvantitatiivisena tutkimuksena Ammattiliitto Pron, SOOL:n ja SAK:n keskusjärjestöön kuuluville ammattiliittojen jäsenille. Tutkimukseen osallistui 110 henkilöä 6.-19.5.2019 välisenä aikana.

Tutkimustuloksien perusteella voidaan todeta, että eri-ikäisten ja eri ammattiliittojen välillä on eroja markkinointiviestinnän suhteen. Tutkimuksen alussa asetetut tavoitteet saavutettiin. Lisäksi toimeksiantajalle löydettiin kehitysideoita nuorille suunnatun markkinointiviestinnän tehostamiseksi. Tutkimusta voidaan pitää luotettavana sillä, validiteetin ja reliabiliteetin kriteerit täyttyivät.

ABSTRACT

Author	Kerttu Reinikka
Title	Developing Marketing Communication Targeted at Young Customers
Year	2019
Language	Finnish
Pages	58 + 3 Appendices
Name of Supervisor	Heidi Skjäl

This bachelor's thesis was commissioned by insurance company Turva. With a long history of successful cooperation with Finnish trade unions Turva has become a skilled and reliable co-operation partner with collective customers of trade unions. The main aim for this thesis was to research how to attract trade union members as customers. In this thesis the functionality of the company's marketing communication was researched through the perspective of the young customers. In addition, possible development ideas were brought out.

The theoretical framework consists of digital marketing communications with means and channels, content strategy and marketing planning. This research was carried out as a quantitative study. The material was gathered with a questionnaire for selected trade unions as the target group of the research study.

The research results showed that there is a statistical difference between age groups and trade unions. This study met the set objectives and the possible development ideas concerning marketing communication were shared with the principal of the study. This research can be considered reliable, because validity and reliability were high.

SISÄLLYS

TIIVISTELMÄ

ABSTRACT

1	JOHDANTO	9
1.1	Tutkimusongelma ja tutkimuksen tavoitteet	9
1.2	Tutkimuksen rajaus	9
1.3	Työn rakenne	10
1.4	Keskinäinen Vakuutusyhtiö Turva	10
1.4.1	Suomen Ammattiliittojen Keskusjärjestö SAK	11
1.4.2	Ammattiliitto Pro	12
1.4.3	Suomen Opettajaksi Opiskelevien Liitto SOOL ry.....	12
2	MARKKINOINTIVIESTINTÄ	13
2.1	Digitaalinen markkinointiviestintä.....	13
2.2	Digitaalisen markkinointiviestinnän keinot	14
2.2.1	Verkkosivut	15
2.2.2	Hakukonemarkkinointi.....	16
2.2.3	Sosiaalisen median kanavien merkitys.....	17
2.3	Sisältöstrategia	21
3	MARKKINOINTIVIESTINNÄN SUUNNITTELU	26
3.1	Integroitu markkinointiviestintä.....	26
3.2	Markkinointiviestinnän suunnittelu	27
3.3	Markkinointiviestinnän vaikutukset ja tavoitteet.....	30
4	TUTKIMUKSEN TOTEUTUS.....	31
4.1	Aiheen ja tutkimusmenetelmän valinta.....	31
4.2	Kvantitatiivinen ja kvalitatiivinen tutkimusmenetelmä.....	32
5	TUTKIMUSTULOKSET	33
5.1	Taustatiedot.....	33
5.2	Markkinointiviestintä.....	36
5.3	Palvelu.....	41
5.4	Verkkosivut.....	44
5.5	Vastaajien taustojen vaikutus vastauksiin.....	47

6	JOHTOPÄÄTÖKSET	50
6.1	Tutkimustulosten yhteenveto	50
6.2	Kehitysideat (SALAINEN, LIITE 3).....	55
6.3	Tutkimuksen luotettavuuden arviointi	55
	LÄHTEET.....	57
	LIITTEET	

KUVIO- JA TAULUKKOLUETTELO

Kuvio 1. EPSI Rating Vakuutus -tutkimus 2018 yksityisasiakkaat (EPSI Rating Group 2018)	11
Kuvio 2. Suosituimmat palvelut nuorten keskuudessa (Ebrand Group 2019).....	20
Kuvio 3. Palveluiden käyttö ikäryhmittäin (Ebrand Group 2019)	21
Kuvio 4. Sisältöstrategian elementit (mukailtu, Keronen 2017,29)	22
Kuvio 5. LLTA-malli (mukailtu Keronen & Tanni 2017, 176)	24
Kuvio 6. Kanavien roolit (mukailtu, Mainostajien liitto 2017, 27).....	25
Kuvio 7. Markkinointiviestinnän suunnittelun vaiheet (Karjaluoto 2010, 21).....	28
Kuvio 8. Markkinointiviestinnän suunnittelun tasot (Isohookana 2007, 92)	28
Kuvio 9. Vastaajien ikä (n=110).....	33
Kuvio 10. Sukupuolijakauma iän mukaan (n=110).....	34
Kuvio 11. Ammattiliittojen jakauma (n=110)	35
Kuvio 12. Vastaajat ammattiliitoittain (n=110).....	35
Kuvio 15. Ammattiliiton viestintäkanavat (n=110).....	37
Kuvio 16. Somekanavien käyttö (n=110).....	38
Kuvio 17. Markkinointiviestinnän sisältö (n=110).....	39
Kuvio 18. Sisällön informatiivisuus (n=110)	40
Kuvio 19. Sisällön viihdyttävyyys (n=110).....	40
Kuvio 20. Ammattiliiton vakuutusedut (n=110)	41
Kuvio 21. Vakuutusyhtiön lähestyminen (n=110)	42
Kuvio 22. Asiointi, uusi vakuutus (n=110)	43
Kuvio 23. Vakuutusyhtiön valintakriteerit (n=110)	44
Kuvio 24. Verkkosivujen selkeys ja houkuttelevuus (n=39).....	45
Kuvio 25. Verkkosivujen löydettävyyys ja sisällön ymmärrettävyyys (n=39)	46
Kuvio 26. Verkkosivujen nuoria kiinnostava sisältö (n=39).....	46
Kuvio 27. Medioiden seuraaminen ja sukupuoli	47

Taulukko 1. Somekanavien käyttö keskiarvo ja keskihajonta.....	38
Taulukko 2. Mainoksen informatiivisuus ja viihdyttävyyys keskiarvo ja keskihajonta.....	41
Taulukko 3. Verkkosivujen keskiarvo ja keskihajonta.....	45

LIITELUETTELO**LIITE 1.** Kyselyn saate**LIITE 2.** Kyselylomake**LIITE 3.** Kehitysideat (SALAINEN)

1 JOHDANTO

Johdanto sisältää tutkimusongelman ja tutkimuksen tavoitteidenmäärittelyn. Lisäksi tässä luvussa käsitellään tutkimuksen rajausta, käydään läpi työn rakenne ja esitellään tutkimuksen toimeksiantaja.

1.1 Tutkimusongelma ja tutkimuksen tavoitteet

Vakuutusyhtiöstä riippumatta vakuutustarjonta eli myytävät tuotteet ovat sisällöltään lähes samanlaista jokaisella. Sen vuoksi jokaisen vakuutusyhtiön on keksittävä muita tapoja, joilla erottua kilpailijoista. Yksi merkittävimmistä keinoista, joilla yhtiöt voivat siinä onnistua, on markkinointiviestintä.

Opinnäytetyön aiheena on nuorille suunnatun markkinointiviestinnän tutkiminen ja mahdollisten kehityskohteiden löytäminen. Tutkimuksen tavoitteena on selvittää eri ammattiliittoihin kuuluvilta nuorilta, millainen markkinointiviestintä on houkuttelevaa ja mitkä tekijät mahdollisesti vaikuttavat vakuutusyhtiön valintaan. Tarkoituksena on keskittyä kohdeyrityksen markkinointiviestinnän toimivuuteen ja kehitysehdotusten löytämiseen. Tutkimuksen toimeksiantajana toimii vakuutusyhtiö Turva. Tutkimuksen avulla pyritään löytämään vastaus kysymykseen: Miten saadaan houkutelua ammattiliittoihin ja ammattiliittojen opiskelijajärjestöihin kuuluvia nuoria asiakkaisiksi?

1.2 Tutkimuksen rajaus

Tutkimus rajataan koskemaan ammattiliittoihin ja ammattiliittojen opiskelijajärjestöihin kuuluvia nuoria. Miten ammattiliittojen nuoria jäseniä saadaan houkutelua asiakkaisiksi? Tutkimusta tukevilla lisäkysymyksillä pyritään käsittelemään tutkimusongelmaa kattavasti:

- Miten viestiä nuoria houkuttelevalla tavalla?
- Missä kanavissa heidät tavoitetaan?
- Miten nuoret haluavat käyttää vakuutuspalveluita?

1.3 Työn rakenne

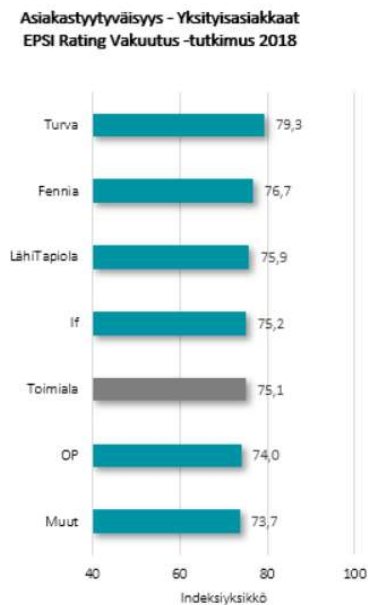
Tutkimus koostuu kolmesta osuudesta; johdanto, teoria ja empiirinen osa. Johdannon tarkoituksena on antaa yleiskuva siitä, mitä tutkitaan ja miksi tutkitaan eli antaa lukijalle lähtökohdat tutkittavaan aiheeseen. Johdannossa esitellään lyhyesti tutkimuksen toimeksiantaja ja valitut ammattiliitot tutkimuksen kohderyhmänä.

Teoria-osuus muodostuu teorioista, jotka ovat tutkimuksen kannalta oleellimmat ja tukevat tutkimusongelmaa. Tutkimuksen teoreettinen viitekehys rakentuu digitaalisen markkinointiviestinnän keinoista ja kanavista, sisältöstrategiasta sekä markkinointiviestinnän suunnittelusta.

Empiirisessä osassa tutkimus käsitellään vaihe vaiheelta ja esitellään tutkimustulokset. Tutkimustulosten pohjalta luodaan toimeksiantajalle johtopäätökset mahdollisista kehitysehdotuksista ja toimenpiteistä markkinointiviestinnän kehittämiseksi. Tutkimuksen luotettavuutta arvioidaan validiteetilla ja reliabiliteetilla.

1.4 Keskinäinen Vakuutusyhtiö Turva

Keskinäinen Vakuutusyhtiö Turva on suomalainen Avainlipulla varustettu vahinkovakuutusyhtiö. Turvan asiakkaina ovat pääosin kotitaloudet, yhteisöt ja pk-yritykset. Turva perustettiin palkansaajien ja työväenjärjestöjen toimesta vuonna 1910. Turvalla on pitkä historia ammattiliittojen kanssa jo vuodesta 1962 alkaen. Turva on onnistunut kaksinkertaistamaan asiakkaina olevien ammattiliittojen määrän vajaassa kymmenessä vuodessa. (Turva 2019.)



Kuvio 1. EPSI Rating Vakuutus -tutkimus 2018 yksityisasiakkaat (EPSI Rating Group 2018)

Turvalla on tutkitusti Suomen tyytyväisimmät vakuutusasiakkaat. Turva on uusimman, vuoden 2018 EPSI Rating Vakuutus -tutkimuksen perusteella yksityisasiakkaiden mielestä persoonallisin vakuutusyhtiö. Turva on saavuttanut ensimmäisen sijan samassa tutkimuksessa kuusi kertaa edeltävien seitsemän vuoden aikana. Turvan yksityisasiakkaiden asiakastyytyväisyys oli EPSI Rating Vakuutus -tutkimuksessa 79,3 verrattuna koko toimialan keskiarvoon 75,1. EPSI Rating Vakuutus -tutkimuksella tutkitaan vuosittain vakuutusyhtiöiden asiakastyytyväisyyttä ja asiakasuskollisuutta. (EPSI Rating Group 2018.)

1.4.1 Suomen Ammattiliittojen Keskusjärjestö SAK

Suomen suurin palkansaajakeskusjärjestö SAK edustaa kaiken kaikkiaan 17 eri ammattiliittoa ja niiden noin 900 000:ta jäsentä. SAK:n järjestäytyneet ammattiliitot edustavat työntekijöitään teollisuudessa, julkisella sektorilla ja kuljetusaloilla sekä yksityisillä palvelualoilla. Lisäksi SAK:hon kuuluvat myös viestinnän, kulttuurialojen ja huippu-urheilun ammattilaiset. (SAK 2019.)

1.4.2 Ammattiliitto Pro

Ammattiliitto Pro on Toimihenkilökeskusjärjestö STTK:n jäsenliitto, johon kuuluu 120 000 jäsentä. Pron jäsenet ovat koulutettuja ammattilaisia, asiantuntijoita ja esimiehiä alasta riippumatta. Opiskelijaliiton jäsenet ovat talouden, hallinnon, viestinnän, tekniikan, median ja liikenteen alojen opiskelijoita, jotka valmistuttuaan työskentelevät vaativissa asiantuntija-, suunnittelu-, esimies- ja toimihenkilötehtävissä. (Ammattiliitto Pro 2019.)

1.4.3 Suomen Opettajaksi Opiskelevien Liitto SOOL ry

SOOL on kaikkien opettajaksi opiskelevien paikallisten jäsenyhdistysten kattojärjestö ja Opetusalan Ammattijärjestö OAJ:n opiskelijajärjestö. SOOL toimii opettajiksi opiskelevien edunvalvojana ja edistää opetus- ja kasvatustieteiden opiskelevien toimintaa koulutuksen kehittämiseksi. Opettajaksi opiskelevia on eri aloilta yli 7000. SOOL:n jäsenenä on oikeutettu lähes kaikkiin samoihin jäsenetuihin kuin OAJ:llä. (SOOL 2019.)

2 MARKKINOINTIVIESTITÄ

Markkinointiviestintä tekee yrityksestä tarjoamineen näkyvän. Markkinointiviestinnällä herätetään kiinnostusta ja luottamusta sekä ylläpidetään tunnettuutta ja asiakassuhteita. Loppujen lopuksi tarkoitus on saada aikaan kannattavaa myyntiä ja kysyntää. (Bergström & Leppänen 2016, 259-260). Media ymmärretään usein markkinointiviestinnässä kanavana, vaikka sillä tarkoitetaan myös mitä tahansa paikkaa tai tilannetta, jossa yritys kohtaa, vaikuttaa tai kommunikoi kohderyhmänsä kanssa. (Karjaluoto 2010, 97).

Ainoana markkinointiviestinnän osa-alueena henkilökohtainen myynti ja asiakaspalvelu käyttävät kanavanaan henkilökohtaista vaikuttamista, joka perustuu vuorovaikutukseen. Myyntityö on mielikuvien rakentamista. (Isohookana 2007, 133-134). Digiaikana asiakas haluaa hoitaa asiansa itse verkossa vaivattomasti ja nopeasti, mutta tarvittaessa haluaa korkeatasoisen asiakaspalvelun olevan käytettävissä. (Kankkunen & Österlund 2012, 56-57).

Finanssiala ry:n puheenjohtaja Pia-Noora Kauppi kertoo asiakkaiden muuttuviin tarpeisiin pohjautuvasta asiakastutkimuksesta, jonka mukaan yli 90 prosenttia asiakkaista haluaa saada itsepalvelun ohella ainakin joissakin asioissa henkilökohtaista palvelua. Tutkimuksen perusteella asiakkaiden toiveet liittyvät palveluiden saatavuuteen ja vapaampiin palveluaikoihin. Pankki- ja vakuutusasioissa halutaan henkilökohtaista palvelua enemmän arki-iltaisoin kello 16:n jälkeen. (Finanssiala ry 2016.)

Tässä luvussa keskitytään digitaalisen markkinointiviestinnän keinoihin, kanaviin, sekä niiden erilaisiin rooleihin. Lisäksi syvennyttään markkinointiviestintään sisältöstrategian näkökulmasta.

2.1 Digitaalinen markkinointiviestintä

Digitaalisessa markkinointiviestinnässä hyödynnetään uusia markkinointiviestinnän digitaalisia muotoja ja kanavia, kuten internetiä, mobiilimediaa ja muita inter-

aktiivisia eli vuorovaikutteisia kanavia. Nykyään on yhä vaikeampaa tehdä eroa perinteisen ja digitaalisen markkinointiviestinnän välille, sillä esimerkiksi perinteisen tuotteen rinnalle löytyy vastaava digitaalisessa muodossa. Digitaalinen markkinointiviestintä on viestinnän muotona kustannustehokkaampi tapa tavoittaa kohderyhmät halutulla tavalla. Digitaalinen markkinointiviestintä muuttuu koko ajan yhä henkilökohtaisempaan suuntaan ja on kanavana helpommin räätälöitävissä ihmisten mediakäyttötymisen muutosten myötä. (Karjaluo 2010, 13-14,127.)

Mikäli yrityksen asiakaspolku on täysin digitaalinen, kannattaa muistaa asiakasnäkökulmasta, mitä helpompi yritystä on lähestyä ja tuote ostaa, sitä enemmän yritys myy. Verkossa myydään vähintäänkin ajatus tuotteen ostamisesta. Olennaista on panostaa verkkoläsnäoloon ja somemarkkinointiin myös osittain digitaalisessa asiakaspolussa. Yritys tarvitsee näkyvyyttä ja uskottavuuden kasvattamista markkinoinnissaan. (Koivumäki & Korteso 2019, 19-20.)

Finanssiala on viime vuosina digitalisoitunut ja automatisoitunut vauhdilla. Tämä on johtanut myös vakuutuslalla toimintatapojen muutoksiin ja uusien digitaalisten palveluiden tuottamiseen. Tulevien vuosien teknologian kehitys sekä lisääntyvä kilpailu pitää toimijat hereillä ja valmiina muutoksille. Asiakkaiden tarpeissa ja käyttäytymisessä on havaittavissa muutosta, joiden tiedostaminen on avainasemassa. Valtaosa suomalaisista haluaa hoitaa asioitaan mieluiten mobiililaitteella ajasta ja paikasta riippumatta. Asioiden hoitamiseen on nykyään eri tapoja tabletista jopa älykelloon. (Finanssiala ry 2016.)

2.2 Digitaalisen markkinointiviestinnän keinot

Asiakkaan keskeyttämisen sijaan verkossa toimii paremmin huomion ansaitseminen. Asiakkaille on koko ajan saatavilla sisältöä verkossa reaaliajassa, mikä edesauttaa asiakkaita itse valitsemaan milloin niitä halutaan käyttää. Mainoksella kyllä tavoitetaan asiakkaat myös verkossa, mutta tuloksia saadaan aikaan, kun asiakkaat toimivat mainoksen houkuttelemina kohti haluttua lopputulosta. (Juslén 2011, 20-21.)

Inbound-markkinointi perustuu siihen, että asiakas löytää markkinoijan merkityksellisen sisällön verkosta oikealla hetkellä, kun tarvitsee tietoa ostopäätöksensä tueksi. Viesti välitetään asiakkaalle tiedon ollessa ostoaikomuksen kannalta ajankohdattainen. Oleellista on asiakkaan oma-aloitteellisuus ja suostumus. Näin keskitytään rakentamaan vuorovaikutusta potentiaalsiin asiakkaisiin sekä ylläpidetään olemassa olevia asiakkuuksia. Inbound-markkinoinnilla tarkoitetaan yrityksen verkkosivuja, blogeja, hakukonenäkyvyyttä ja sosiaalista mediaa. (Juslén 2009, 133-134; Kananen 2013, 11.)

2.2.1 Verkkosivut

Verkkoviestinnän suurin hyöty on sen mukanaan tuoma mahdollisuus vuorovaikutukseen verrattuna moneen muuhun viestintävälineeseen. Sen tarkoituksena on luoda digitaalinen ympäristö, jossa yritys sidosryhmineen kohtaavat ja käyvät dialogia keskenään. (Isohookana 2007, 274). Yrityksen on oltava palveluineen siellä, missä kuluttajatkin ovat. (Kananen 2013, 40).

Markkinointiympäristönä verkko eroaa totutusta massamediasta markkinointikanavana. Yrityksestä täytyy tehdä myös verkossa niin houkutteleva kuin mahdollista, kuin magneetti, joka vetää puoleensa potentiaalisia asiakkaita. Seuraavat osatekijät edesauttavat yritystä menestymään:

- Huomionarvoinen sisältö ja arvolupaus
- Aktiiviset ja toimintaan kannustavat verkkosivut
- Löydettävyyden varmistaminen
- Sivuston toimivuuden ja käytettävyyden varmistaminen
- Mitattavien tulosten tuottaminen, jotta toimintaa pystytään yhä kehittämään asiakkaiden tarpeita vastaavaksi. (Juslén 2011, 23.)

Kilpailijoista on erotuttava omalla selkeällä arvolupauksella. Keskinertaisuudella häviää internetin satojen miljoonien sivustojen viidakkoon. Differoimalla oman yrityksen kilpailijoista, yrityksellä on mahdollisuus etsiä uutta, kilpailusta vapaata tilaa markkinoilta. Useimmiten asiakkaan kokemaa arvoa pystytään tehokkaasti li-

säämään vaikuttamalla muihin arvon osatekijöihin kuin hintaan, esimerkiksi kiinnittämällä huomiota mahdollisimman nopeaan ja vaivattomaan palveluun. (Juslén 2011, 34, 43.)

Nykyään on yhä tärkeämpää, että yritys tarkastelee toimialaansa asiakkaiden tarpeiden kautta, miksi esimerkiksi verkkosivujen käyttäjät tulevat juuri yrityksen sivulle ja mitä he sivuilta etsivät. Tänä päivänä kuluttaja voi pitkälti valita, kenen viestijän viestin ottaa vastaan. Yrityksen pitää pystyä lunastamaan antamansa lupaukset. Pettynyttä verkkosivuilla kävijää eli menetettyä asiakasta on haastavaa saada palaamaan takaisin. (Kananen 2013, 39-40.)

Varmistamalla verkkosivujen helppokäyttöisyyden ja selkeän visuaalisen ilmeen, on todennäköisempää, että vierailija palaa sivulle uudelleen. Helppokäyttöisyydellä tarkoitetaan esimerkiksi sivujen nopeaa latautumista ja sivulta toiselle navigointia. Visuaalisen ilmeeseen liittyviä osatekijöitä ovat muun muassa yksittäisten sivujen selkeys ja yhdenmukainen ulkoasu, kirjasintyyppivalinnat sekä värien, kuvien, äänten ja videoiden hyödyntäminen. Positiivinen mielikuva yrityksestä välittyy verkkosivujen toimivuudesta, dynaamisuudesta ja vuorovaikutteisuudesta. Yrityksen verkkosivuilla oleva vanhentunut tieto luo käyttäjissä negatiivista mielikuvaa yrityksestä. (Isohookana 2007, 274-275.)

2.2.2 Hakukonemarkkinointi

Tavoitteena hakukoneilla on ehdottaa käyttäjilleen hakulausekkeiden ja avainsanojen perusteella sivustoja, joiden sisältö vastaa parhaiten sitä, mitä ollaan etsimässä. (Juslén 2011, 137). Hakukonemarkkinoinnilla yritys pyrkii parantamaan näkyvyyttään ja olemaan helpommin löydettävissä. Arviolta yli 90 % verkon käyttäjistä etsivät tietoa yrityksestä ja sen tuotteista ja palveluista hakukoneiden avulla. Yrityksellä on hyötyä näkyä hakukoneiden listauksissa, sillä näkyvyys oikealla hetkellä tuo verkkosivulle potentiaalisia ostajia. Hakukone järjestää sivustoja järjestykseen tietyn hakusanan mukaan. Tähän järjestykseen vaikuttavia tärkeimpiä tekijöitä ovat sisältö, saavutettavuus, linkitys ja sivuston suosio. (Karjaluo 2010, 133).

Hakukonemarkkinointi jaetaan hakukoneoptimointiin ja hakusanamainontaan. Hakukoneoptimoinnilla yrityksen verkkosivu saadaan näkymään tiettyjen hakusanojen hakutulosten kärjessä. Hakukoneoptimoinnin tarkoituksena on parantaa yrityksen löydettävyyttä, parantaa hakutulossijoitusta ja saada sitä kautta verkkosivuille lisää kävijöitä. Maksetun hakusanamainonnan etuna on, että siihen suhtaudutaan positiivisemmin kuin esimerkiksi bannereihin. Hakusanamainontaa ei koeta negatiiviseksi mainonnaksi, koska käyttäjä on kiinnostunut etsimästään yrityksestä ja etsii siitä parhaillaan tietoa. Lisäksi hakusanamainonta on edullista ja helppoa mainontaa, jonka tulokset ovat helposti mitattavissa. Yritys pystyy seuraamaan klikkausten määrää ja kuinka moni klikkauksista on johtanut verkkosivuille ja yhteydenottoon. (Karjaluoto 2010, 134, 136.)

Sosiaalisen median pohjimmainen tarkoitus on tuoda kävijöitä yrityksen verkkosivuille. Eri somekanaviin tuotettu sisältö löytyy paremmin hakukoneiden tulossivuille, kun ne on linkitetty toisiinsa. Sosiaalisen median hakukoneoptimointihyödyt parantavat automaattisesti yrityksen verkkosivun hakukonetulosta ja lisäävät sitä kautta sivustolle tulevaa liikennettä hakukoneiden kautta. Lisääntyneen kävijämäärän lisäksi on selvitettävä, mistä lähteistä lisäkävijät tulevat. Sen saa selville testamalla vaihteittain, millaisella sosiaalisen median sisällöllä on paras vaikutus. (Korpi 2010, 146-147.)

2.2.3 Sosiaalisen median kanavien merkitys

Sosiaalisella medialla tarkoitetaan verkossa tapahtuvaa ihmisten välistä vuorovaikutusta, joka pitää sisällään yhteisöllisyyttä, keskustelua ja kuuntelua. Sosiaalisen median sisältö koostuu ihmisten tuottamista ja jakamista mielipiteistä, kokemuksista tai suosituksista. Julkaistu sisältö ja varsinkin negatiiviset uutiset yrityksestä leviävät nopeasti internetissä suuren yleisön tietoisuuteen. Negatiivisiin kirjoituksiin ei ole yhtä oikeaa reagoititapaa. Yrityksen reagoimattomuus voidaan tulkita välinpitämättömyytenä, joka voi turmella yrityskuvaa. (Kananen 2013, 13-15, 134.)

Yrityksen näkökulmasta sosiaalisen median kautta asiakkaalle myydään tuttuuden illuusio. Yritys ei voi olla kaikkialla, joten on pakko tehdä valintoja eri sosiaalisen median kanavien väliltä. Mikä kanava on hyödyllisin myytävälle tuotteelle? Missä

kanavassa yritys osaa ilmaista itseään parhaiten? Mihin kanaviin on tekninen valmius? (Koivumäki & Korteso 2019, 21-22.)

Eri sosiaalisen median kanavien kiihtyvä kasvu aiheuttaa monelle yritykselle vauhtisokeutta kanavan valinnassa. Sosiaalisen median kanavissa muutossykli on hurjaa ja vaatii yritykseltä nopeaa reagointia. Yrityksen media-alustana sosiaalisen median käyttö tulee olla tavoitteellista ja liiketoiminnallisesti hyödyllistä. (Mainostajien liitto 2017, 181.)

Yritykset ovat kohdanneet tosiasian, että ainoa tapa vaikuttaa brändistä käytävään keskusteluun, on toimia somessa mahdollisimman läpinäkyvästi ja sitoutuneesti. Tärkeää on myös olla valmis sopeuttamaan toimintatavat asiakkaiden alati muuttuviin tarpeisiin, jotka johtuvat teknologian nopeasta kehityksestä. Valitettavaa on, että some-strategia ymmärretään yhä vain periaatteen tasolla, usein some-strategian integrointi muuhun liiketoimintaan koetaan vaivalloiseksi ja hitaaksi. Some-strategia on tuonut uusia kysymyksiä ratkottavaksi. Usein epäillään somen tuomia hyötyjä ja tuottoja verrattuna käytettyyn työaikaan. Täysin uutta on myös se, että nopeasti uusia somen käyttötapoja omaksuvista asiakkaista on muodostunut ryhmä, joka näyttää yrityksille mallia somen käytössä. Toimiva somemarkkinointi edellyttää tiedon oivaltavaa ja kriittistä hyödyntämistä. (Ahonen & Luoto 2015, 30-32, 37.)

Eri medioissa tyylit, tekstit, kuvat ja värit toimivat eri tavoin. Esimerkiksi Instagramissa päivityksen pitää olla lyhyt ja nopeasti luettavissa. Instagramin luonteeseen kuuluu, että ihmiset selaavat kuvia vauhdikkaasti ja päivityksen pitää herättää mielenkiinto heti. Instagramissa korostuu kuvan laadun ja värien merkitys. Facebookissa päinvastoin tarkoituksena on herättää nopeasti keskustelua, jotta päivitys leviää isommalle joukolle ja saa haluttua huomiota. Facebookissa toimii käyttäjiä aktivoivat kysymykset ja keskustelun avaus mielipiteitä jakavasta asiasta. (Koivumäki & Korteso 2019, 25.)

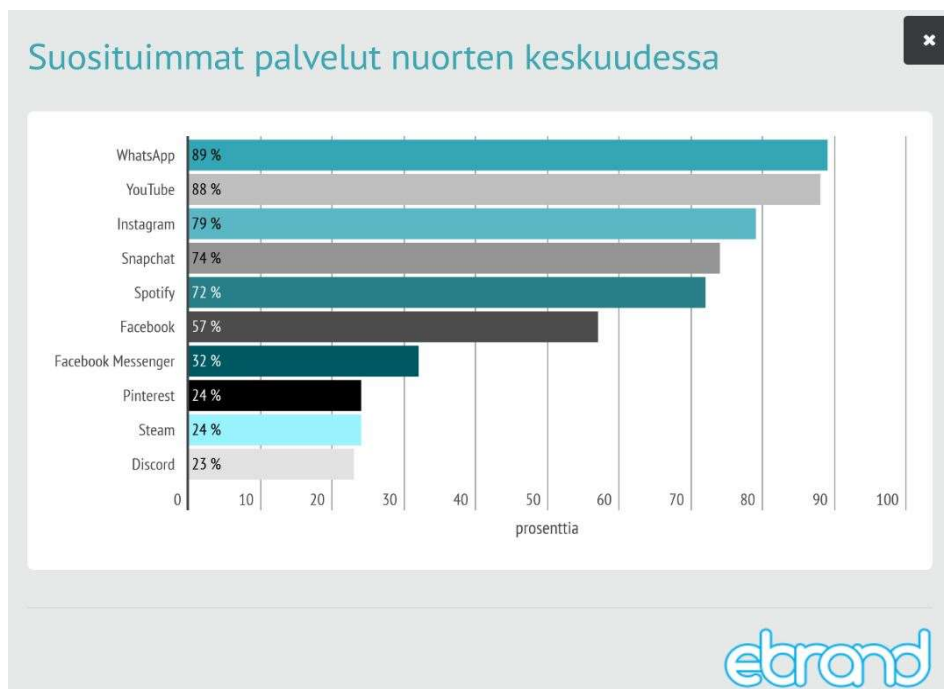
Yrityksen kannattaa mennä sosiaaliseen mediaan kanava kerrallaan ja pohtia jokaisen kanavan kohdalla erikseen kohderyhmää ja sitä, mikä tavoite kanavalla on yrityksen markkinoinnin kannalta. Samaa sisältöä ei kannata puskea kaikkiin kanaviin.

Yrityksen on tärkeää olla tietoinen siitä, millaista keskustelua yrityksestä ja kilpailijoista käydään sosiaalisessa mediassa. Trendejä ja suosituimpia vaikuttajia seuraamalla yritys pystyy ensimmäisten joukossa muokkaamaan palvelujaan asiakaslähtöisimmiksi. (Häivälä & Paloheimo 2012, 254-256.)

Monipuolinen sosiaalinen verkosto voidaan nähdä myös sosiaalisena pääomana, tarvittaessa voi olla hyötyä siitä, että ”joku tuntee aina jonkun”. Verkostoituminen tapahtuu jonkin käyttäjiä yhdistävän asian eli sosiaalisen objektin perusteella. YouTubessa objektina on video, blogissa blogiteksti ja Instagramissa kuva. (Pönkä 2015, 136, 148.)

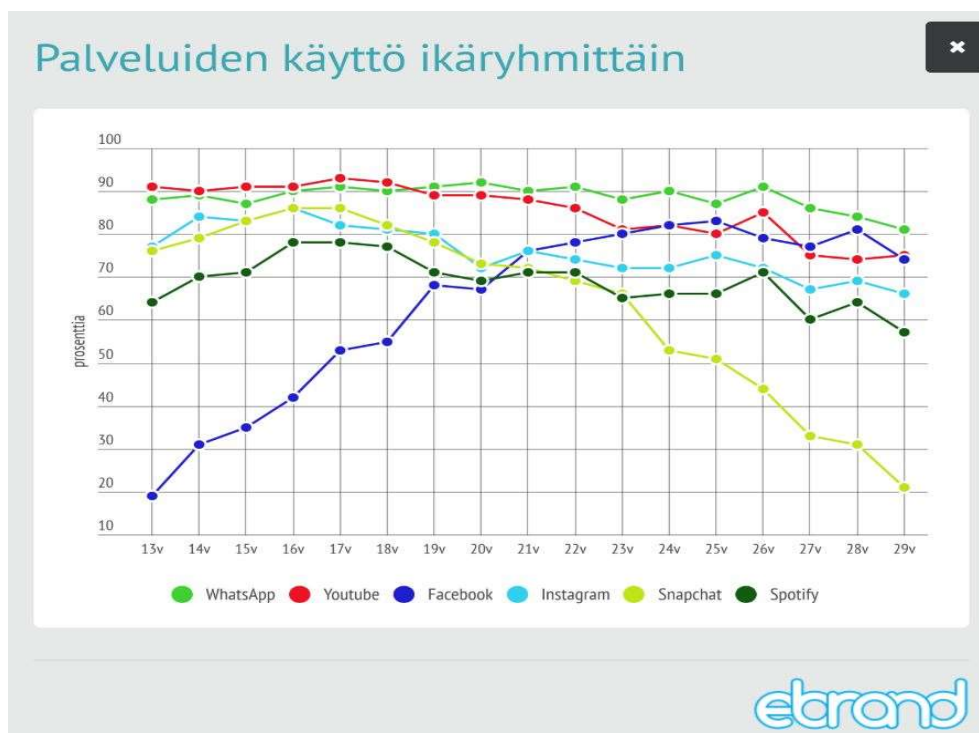
Käyttäjien sosiaalinen verkosto toimii tiedonvälityksen kanavana. Tieto voi levitä nopeasti sadoille tai tuhansille käyttäjille oman verkoston kautta. Julkaisu voi levitä huomattavasti isommalle joukolle kuin mitä alkuperäisellä lähettäjällä oli seuraajia. Julkaisujen sisältöjä suodatetaan ja jaetaan eteenpäin nopeasti pikemminkin intuition ja omien kiinnostuksen kohteiden perusteella kuin tarkkaan harkitsemalla. (Pönkä 2015, 140-141.)

Sosiaalisen median kanavien suosion muutoksia on vaikea ennustaa. Erityisesti nuoremmat käyttäjät voivat siirtyä nopeasti palvelusta toiseen, esimerkiksi teknisten ongelmien tai uudistettujen päivityksien takia, jotka eivät miellytä. (Pönkä 2015, 175). Markkinoinnin näkökulmasta seuraajamäärä ei ole hyvä mittari, sillä Facebookin brändisivujen orgaaninen kattavuus on heikolla tasolla. Julkaisut tavoittavat sivun koon mukaan noin 5% sivujen tykkääjistä. Muutos johtuu osaksi siitä, että Facebook suosittelee käyttäjien ystävien julkaisuja. Karkeasti voidaan todeta, mitä enemmän brändisivulla on tykkääjiä eli faneja, sitä harvempi heistä näkee sivun julkaisut ilman että näkyvyyttä on autettu maksetulla mainonnalla. (Mainostajien liitto 2017, 189).



Kuvio 2. Suosituimmat palvelut nuorten keskuudessa (Ebrand Group 2019)

Some ja nuoret 2019 -kyselyn mukaan suosituimmat nuorten käyttämät sosiaalisen median palvelut ovat WhatsApp, YouTube, Instagram ja Snapchat. Facebook on sijalla kuusi. Kuviossa 2 on nähtävissä, miten vastaukset palvelun käytöstä jakautuivat nuorten keskuudessa. Viime vuosiin verrattuna Facebookin käyttö ja suosio hiipuu koko ikäryhmässä. Vuonna 2016 Facebookia käytti vielä 81 % nuorista, nyt luku on 57 %. On hyvä muistaa, että Facebook yhtiönä omistaa WhatsAppin ja Instagramin, joten Facebookilla on vahva asema sosiaalisessa mediassa. Kyselyn nuorten sosiaalisen median käytöstä 13-29-vuotiaille toteutti Ebrand Group Oy yhteistyössä Oulun kaupungin sivistys- ja kulttuuripalveluiden kanssa. Kyselyyn vastasi yli 6000 nuorta. (Ebrand Group 2019.)



Kuvio 3. Palveluiden käyttö ikäryhmittäin (Ebrand Group 2019)

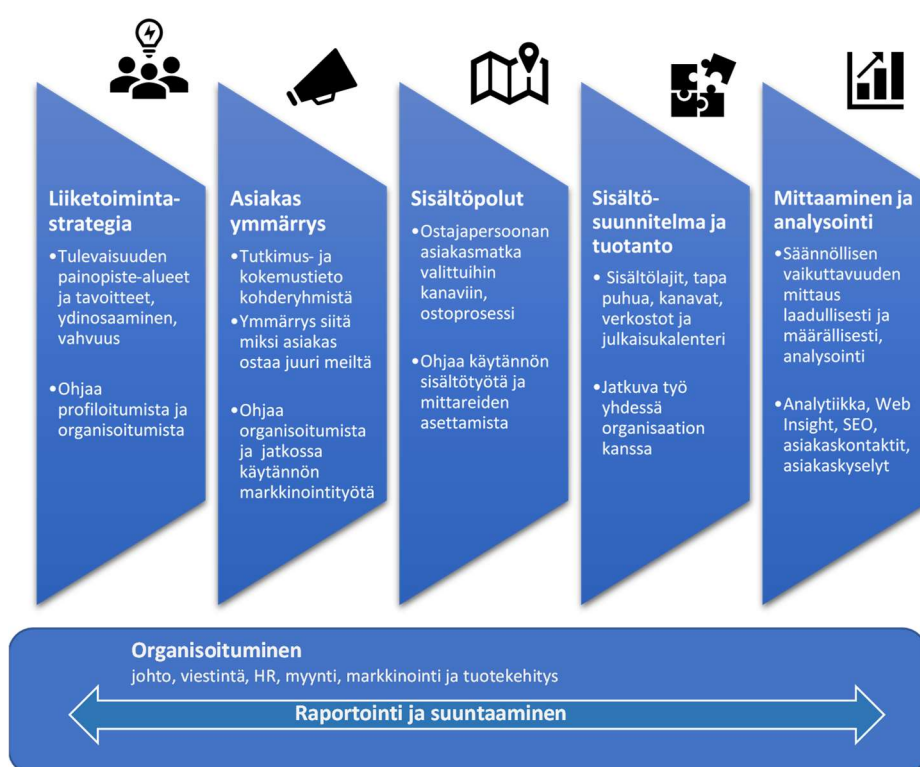
Kuviossa 3 on nähtävillä suosituimpien sosiaalisen median palveluiden käyttö eri ikäryhmien välillä. Tutkimuksen perusteella WhatsApp on suosittu jokaisessa ikäryhmässä. Sen sijaan YouTube on suosituin palvelu 13-18-vuotiailla. Facebookin käyttö on romahtanut 13-19-vuotiaiden keskuudessa. Facebookin käyttö lisääntyy yli 20-vuotiailla, mutta ei yllä enää suosituimmaksi palveluksi missään ikäryhmässä. Snapchat on selkeästi nuoremman ikäryhmän suosiossa. Snapchatin käyttö romahtaa merkittävästi 23-29-vuotiaiden keskuudessa. (Ebrand Group 2019.)

2.3 Sisältöstrategia

Asiakkaan käyttäytymisessä on tapahtunut merkittävä muutos sosiaalisen median tulon jälkeen. Kommunikointi, sisällönkulutus ja tiedon jakaminen ovat kasvaneet valtavasti. Sisältöstrategiaa voidaan ajatella työkaluna, jolla yritys kasvattaa merkitystään heille tärkeiden kohderyhmien keskuudessa. Näin yritys luo, kehittää ja ylläpitää luottamuksellista suhdetta asiakkaisiinsa. Käytännön tasolla yritys määrittelee sen, miten verkossa toteutetaan jatkuvaa ja brändiä tukevaa läsnäoloa eli miten ja mistä aiheista luodaan asiakkaille merkityksellistä sisältöä. (Hakola & Hiila

2012, 24, 83-84). Sisältöstrategisesti ajateltuna sisältö on tietoa, joka osallistaa, auttaa ja viihdyttää vastaanottajaa eli asiakasta. Hyvä sisältö on vaikuttavaa, hyödyllistä, tavoitteellista ja tuottaa lisäarvoa. (Kurvinen & Sipilä 2014, 93).

Sisältöstrategia perustuu ajatukseen, että eri kanavat eivät ole enää toisistaan irrallisia sisältöjä, vaan ne muodostavat helposti seurattavan jatkumon, jossa jokainen kanava tukee samaa tavoitetta oman ja kanavan käyttäjien luonteen mukaisesti. (Keronen & Tanni 2013, 24.)



Kuvio 4. Sisältöstrategian elementit (mukailtu, Keronen 2017,29)

Yritys tarvitsee johtaakseen asiakkaitaan verkossa kolmenlaista sisältöä: tavoitettavaa, sitouttavaa ja aktivoivaa. Asiakkaiden ymmärtäminen on verkossa onnistumisen ydin, joten kanavavalinta aloitetaan kuuntelemisesta. Kuuntelemisella tarkoitetaan valitun kohderyhmän verkkokäyttäytymisen oppimista ja ymmärtämistä. Kuuntelua voi tehdä esimerkiksi tekemällä hakuja sisältöstrategiassa määritellyillä teemoilla ja seuraamalla oman alan vaikuttajia sosiaalisen median kanavissa. Kuun-

telun kautta on helpompi muodostaa käsitys siitä, millä avainsanoilla ja missä ryhmissä omaa sisältöä kannattaa tuoda esille. Seuranta kannattaa automatisoida ja ulkoistaa vasta sitten, kun tiedetään, mitä halutaan seurata. Data ilman analyysiä ei kerro vielä tarpeeksi kohderyhmän käyttäytymisestä. (Keronen & Tanni 2013, 24-25.)

Asiakasymmärryksestä siirrytään kohderyhmän tavoittamiseen, jonka tarkoituksena on kohdata tiedonhakija oikeissa kanavissa, herättää kiinnostus yritystä kohtaan ja ohjata sitouttaviin sisältöihin. Tavoittaminen on yhä haastavampaa verkon viestitulvan vuoksi. Tavoittamisen mittareina ovat klikkaukset ja kävijämäärät. Klikkauksia voidaan pitää näyttökertoja arvokkaampina, koska tavoitettava viesti on saanut aikaan toivotun reaktion eli herättänyt kiinnostuksen ja ohjannut eteenpäin. Yksi klikkaus ei vielä riitä, sillä tavoittavan sisällön pitää kertoa samaa tarinaa ja toimia siltana sitouttavaan sisältöön. Asiakas poistuu nopeasti sivustolta, jos tarina ei jatku kiinnostavana tavoittavan viestin jälkeen. (Keronen & Tanni 2013, 25-26.)

Sitouttavan sisällön tarkoitus on rakentaa suhdetta asiakkaaseen, vahvistaa positiivista muistijälkeä ja parantaa yrityksen arvoa asiakkaan silmissä. Sitoutuminen näkyy esimerkiksi palaavina kävijöinä, blogin tilaajien määrän kasvuna tai jätettyinä kommentteina postauksiin. Yrityksen tulee tuottaa sitouttavaa sisältöä säännöllisesti. Sitouttava sisältö on tavoitettavaa sisältöä arvokkaampaa pitkällä aikavälillä. Esimerkiksi yrityksen sivuilla julkaistut artikkelit tai videot näkyvät hakutuloksissa vielä vuosienkin päästä julkaisusta, joten yritykselle itselleen vanhat sisällöt voivat olla potentiaalisille asiakkaille uusia. (Keronen & Tanni 2013, 28.)

Aktivoiva sisältö kannattaa sijoittaa sitouttavan viestin yhteyteen ja huolehtia siitä, että aktivointi ohjaa asiayhteyteen sopiviin muihin sisältöihin. Aktivointitoimia ovat esimerkiksi paljon käytetyt ”lataa esite” tai ”tilaa uutiskirje”, joiden tarkoituksena on kerätä liidejä. Aktivoiva sisältö voi myös helpottaa asiakkaan asioimista yrityksen kanssa esimerkiksi ”usein kysytyt kysymykset” tai ”kysy asiakaspalvelustamme”. (Keronen & Tanni 2013, 28-29.)

Tunnistealue, eli logo, slogan, brändikuva	
Sivu 1 Sivun 2 Sivun 3 Sivun 4	
Lupaus 1: Asiakkaan tilannetta kuvaava otsikko	
Lupaus 2: Ensimmäinen sisältöosio avaa lupausta enemmän	Todistus 2: Asiakastodistuksena sitaatti, linkki sivun teemaan liittyvään case-tarinaan
Lunastus: Vastaa annettuun lupaukseen	Aktivointi 1: Sitouttaminen, ”Tilaa uutiskirje”
Todistus 1: Sivulle upotettu taulukko, kuva tai video havainnollistaa visuaalisesti, miten lupaus lunastetaan	Aktivointi 2: Myyntiin ohjaava aktivointi

Kuvio 5. LLTA-malli (mukailtu Keronen & Tanni 2017, 176)

Monikäyttöistä hyvän sisällön mallia kutsutaan LLTA-malliksi, joka soveltuu niin kampanjan suunnitteluun, verkkopalvelun sisältöjen konseptointiin kuin markkinointiautomaatioviestien konseptointiin. LLTA-malli on tapa tehdä kiinnostavia ja helposti kulutettavia niin, että asiakas mielellään tarttuu tarjottuun aktivointiin. Malli muodostuu sanoista lupaus, lunastus, todistus ja aktivointi. Peruseriaatteena on, että jokainen sisältö rakennetaan näiden sisällöllisten tehokeinojen pohjalta:

- asiakkaan huomion kiinnittäminen (lupaus)
- asiakas saa tarvitsemansa tiedon (lunastus)
- lupaus osoitetaan todeksi eli konkretisoidaan (todistus)
- asiakas ohjataan eteenpäin ostopolulla (aktivointi). (Keronen & Tanni 2017, 170-176.)

Verkkosisältöjä aktiivisesti kuluttavan asiakkaan tarpeet voidaan asettaa Maslow'n tarvehierarkialle. Ensimmäisellä tasolla on löydettävyys eli miten asiakas löytää sisältöjä verkossa. Löydettävyys sisältää hakukoneoptimoinnin lisäksi kaikki ne kanavat, joissa asiakkaalla on mahdollista kohdata yrityksen tuottamaa sisältöä. Alus-

tavalinta kannattaa tehdä siltä pohjalta kenet yritys haluaa tavoittaa ja millä viesteillä. Perustiedot ovat hierarkian toisella tasolla. Asiakkaan tarvitsemat keskeisimmät tiedot ovat: 1. Mikä yritys on? 2. Mitä yritys tekee? 3. Mitä palveluja ja tuotteita yritys tarjoaa? 4. Miten yritykseen saa yhteyttä? (Keronen & Tanni 2017, 177.)

Yritys pyrkii erottautumaan kilpailijoistaan mielikuvilla. Mielikuvallisten tarpeiden tyydytys herättää asiakkaan mielenkiinnon ja luo brändikuvaa, johon huomio kiinnittyy. Mielikuvat rakentuvat visuaalisuudesta, kuvituksesta, tarinoista, kekseliäästä käytettävyydestä ja mainosvideoista. Yrityksen on uudistuttava verkossa jatkuvasti ja tuotettava kiinnostavaa tarttumapintaa. Hierarkian neljännen tason palvelulla tarkoitetaan verkossa toteutettua asiakaspalvelua, joka voi olla verkkokauppa, chatti tai Facebook-sivu. Tarvehierarkian kärjessä on ajankohtaisuus, joka on toimialan muutoksiin ja kommentteihin reagoimisen lisäksi keskustelun synnyttämistä liiketoimintaan liittyvistä asioista. Verkkosisältöjä arvioidessa ajankohtaisuus nousee yhdeksi arvostetuimmista kriteereistä. (Hakola & Hiila 2012, 36-42.)

Kanavien roolit

TIETOISUUS	MIELIKUVAT	TARPEET	SUOSITTELU	OSTAMINEN
Hakukoneet Display-mainonta	Hakukoneet Display-mainonta	Hakukoneet Www-sivut	Sosiaalinen media Keskustelupalstat	Hakukoneet CPA-mainonta
Sähköposti	Sähköposti			Sosiaalinen media

Kuvio 6. Kanavien roolit (mukailtu, Mainostajien liitto 2017, 27)

Kanavavalikoima jaetaan kolmeen pääluokkaan: oma media, maksettu media ja ansaittu media. Kuviossa 6 on esitettyä kanavien eri roolit asiakkaan tarpeen täyttämisen näkökulmasta. Yrityksen omassa hallinnassa olevat verkkosivut, sähköpostimarkkinointi ja sosiaalisen median tilit luetaan omiksi mediakanaviksi. Näihin kaikkiin kanaviin yritys pystyy ostamaan mediatilaa. Esimerkkejä maksetusta mediasta ovat Facebookin kohdennettu mainonta sekä verkkosivuilla oleva display-mainonta. Asiakkaiden kommentit ja arvostelut esimerkiksi sosiaalisessa mediassa ovat taas puolestaan ansaittua mediaa. (Mainostajien liitto 2017, 25-27.)

3 MARKKINOINTIViestinnän SUUNNITTELU

Monikanavaisessa ympäristössä hyvä viestintä määritellään seuraavasti: oikea sanoma oikeaan aikaan oikeassa paikassa oikealle kohderyhmälle oikeanlaisin vaikutuksin. Yrityksen on tunnettava läpikotaisin ryhmä, jolle yrittää viestiä. Viestinnässä ei ole onnistuttu, jos kohderyhmä ei koe viestintää hyväksi. Viestintä voi olla näyttävää ja näkyvää, mutta silti se ei saa kohderyhmässä erikseen määriteltyjä ja toivottuja reaktioita aikaiseksi. (Vierula 2014, 73,129.)

Tässä luvussa käsitellään integroidun markkinointiviestinnän merkitystä sekä markkinointiviestinnän suunnittelua ja tavoitteita.

3.1 Integroitu markkinointiviestintä

Tulevaisuudessa markkinointi- ja viestintäympäristö muuttuu yhä pirstaleisemmaksi. Kilpailu kuluttajien huomiosta on kovaa, sillä yrityksen tulee erottua omalla viestillään kilpailijoiden sekä muiden sidosryhmien ja erilaisten vaikuttajien viesteistä. Yritysviestinnän, sisäisen viestinnän ja markkinointiviestinnän tulisi muodostaa yhtenäinen kokonaisuus, jossa kaikki kolme viestinnän osa-alueita ja eri markkinointiviestinnän keinot tukevat toisiaan ja yrityksen tavoitteita. Yrityksen sisäisen ja ulkoisen viestinnän tulisi olla helposti tunnistettavissa ja vahvistaa yhdenmukaista mielikuvaa yrityksestä ja sen toiminnasta. Viestit ovat yrityksen sanoja, tekoja ja visuaalinen ilme. (Isohookana 2007, 17, 291-292.)

Yrityksen tehtävänä on ratkaista kohderyhmänsä ongelma. Potentiaaliset ostajat eivät ole keskenään täysin samanlaisia, vaikka heitä yhdistäisikin jokin tietty demografiatekijä. Esimerkiksi kaikki kotiäidit eivät ole samanlaisia. Niche-markkinarako löytyy kohderyhmän sisältä osajoukosta ihmisiä, joita yhdistää sama ongelma. (Juslén 2011, 49-51.)

Integroidussa markkinointiviestinnässä korostuu kokonaisvaltaisen suunnittelun tärkeys sekä eri viestintäkeinojen strateginen merkitys ja valinta. Näihin keskittymällä yritys selkeyttää, yhdenmukaistaa ja saa maksimaalisen tehon irti viestinnästään. On muistettava, ettei vastaanottaja yleensä aktiivisesti erittele, mistä lähteestä

eri viestit ovat tulleet, vaan muodostaa eri viesteistä kokonaismielikuvan. Vastaanottajalle ei muodostu yrityksestä erikseen mainontamielikuvaa, nettisivumielikuvaa tai messumielikuvaa. Viestinnän eri keinoilla pystytään jossain määrin muokkaamaan tietoja ja käsitystä tietystä yrityksestä. Viestintää suunniteltaessa tulisi pohtia, millainen yksi mielikuva vastaanottajalle halutaan muodostuvan. Mikä on kaikille yrityksen viestintäkeinoille yhteinen tavoite? (Vuokko 2003, 324.)

Tuotteen tai palvelun viestien tulisi muodostaa ehjä kokonaisuus, joka tukee aiemmin vastaanotettuja viestejä. Ensimmäisenä edellytyksenä onnistuneelle integroinnille on, että yrityksessä pidetään asiakassuhteen luomista, ylläpitämistä ja vahvistamista tärkeimpinä tehtävinä. Koko henkilöstöltä on edellytettävä keskittymistä liikeidean ydintehtävään eli mitä tarjotaan, kenelle ja miten. (Isohookana 2007, 292.)

Toinen edellytys integroinnille on yrityksen arvopohja. Käytännön toiminnasta tulee välittyä yrityksen tärkeimmät arvot, jotka ohjaavat toimintaa ja siten myös markkinointiviestintää. Yrityksen arvomaailma näkyy siinä, mitä tehdään ja erityisesti, miten asiat tehdään. Yrityksellä on mahdollisuus rakentaa aineetonta pääomaa omalla markkinointiviestinnällään, jota kilpailijoiden on vaikea kopioida. Tästä syystä yhtenäinen ja hyvin suunniteltu integroitu markkinointiviestintä vahvistaa yrityksen kilpailukykyä. (Isohookana 2007, 292,296.)

3.2 Markkinointiviestinnän suunnittelu

Markkinointiviestinnän suunnittelun tarkoituksena on varmistaa, että asioita tehdään oikealla tavalla ja oikealla hetkellä. Yritykselle tulee kalliiksi markkinointiviestinnän suunnittelemattomuus, jolloin valintoja tehdään ilman perusteita ja resursseja tuhlataan väärin asioihin. (Isohookana 2007, 92-93; Vuokko 2003, 132-133.)



Kuvio 7. Markkinointiviestinnän suunnittelun vaiheet (Karjaluoto 2010, 21)

Tärkein tekijä, joka erottaa huonon ja hyvän markkinointiviestinnän on suunnittelu. Suunnittelun tärkeys unohtuu usein, kun markkinointiviestinnässä keskitytään ensisijaisesti budjettiin. Kuviossa 7 on kuvattuna suunnittelun vaiheet, jonka perusteella voidaan todeta, että budjetti ohjaa markkinointiviestinnän suunnittelua vasta myöhemmässä vaiheessa. (Karjaluoto 2010, 20-21.)

Budjetissa on määritelty markkinoinnin myyntitavoitteet ja markkinointikustannukset. Kustannukset voidaan jakaa suunnittelu-, toteutus- ja seurantakustannuksiin. Budjetti toimii suunnitteluvälineenä, jonka avulla resurssit määritellään eri tavoitteille, kohderyhmille, keinoille ja ajankohdille. Seurannan välineenä toteutuneita kustannuksia verrataan budjetoituihin. (Isohookana 2007, 111). Lähes aina rahaa pidetään tekosyynä sille, miksi jotain asiaa ei voida toteuttaa markkinoinnissa. Helpoin tekosyy olla ideoimatta mitään luovaa on raha. Kannustavassa työympäristössä ideointi ei vaadi monimutkaisia järjestelmiä, saati pakottamista. (Kormilainen 2013, 11,147).



Kuvio 8. Markkinointiviestinnän suunnittelun tasot (Isohookana 2007, 92)

Markkinoinnin ja markkinointiviestinnän suunnittelu pohjautuvat yrityksen strategiassa määriteltyihin asioihin. Markkinointiviestinnän ei pitäisi koostua ikinä irrallisista toimenpiteistä tai kampanjoista, vaan kaiken viestinnän tulee lopulta tukea

yrityksen strategiaa. Toimiva yhteistyö sisäisen viestinnän, yritysviestinnän ja tiedotuksen kanssa on oleellisen tärkeää, jotta pystytään varmistamaan ulkoisen ja sisäisen viestinnän yhdenmukaisuus. Jokaisen viestintävälineen ja toimenpiteen tulee olla harkittu ja tukea yrityksen koko markkinointia ja tavoitteita. (Isohookana 2007, 92-93; Vuokko 2003, 132-133.)

Tämän jälkeen edetään markkinointiviestinnän osa-alueiden suunnitteluun. Tässä vaiheessa määritetään roolit ja painotukset myynnin, asiakaspalvelun, mediamainonnan, suoramainonnan, myynninedistämisen, verkkoviestinnän ja mobiiliviestinnän osalta. Lopuksi keskitytään yksittäisten markkinointiviestinnän keinojen kuten verkkomainonnan, ulkomainonnan, sponsoroinnin, asiakaslehden tai tiedostustilanteen suunnitteluun. (Isohookana 2007, 93; Vuokko 2003, 132-133.)

Markkinointiviestinnän suunnittelu on jatkuva prosessi, jonka avulla yritys seuraa ja analysoi toimintaympäristöään sekä pyrkii sopeuttamaan omat toiminnot ja resurssit ympäristön muutoksiin. Prosessi voidaan jakaa neljään eri vaiheeseen, jotka ovat tilanneanalyysi, suunnittelu, toteutus ja seuranta. (Isohookana 2007, 93-94.)

Prosessi alkaa tilanneanalyysillä nykytilanteesta. Yrityksen on jatkuvasti kerättävä tietoa ja analysoitava sitä oman toiminnan kannalta. Kerättyä tietoa muokataan tukemaan päätöksentekoa. Tilanneanalyysiä voidaan lähestyä erikseen ulkoisen ja sisäisen toimintaympäristön näkökulmasta SWOT-analyysiä hyödyntämällä. Yrityksellä on tärkeää olla yhteinen käsitys siitä, onko tarkoituksena lanseerata täysin uusi palvelu vai vahvistaa asemaa nykyisillä markkinoilla. Vasta sitten voidaan alkaa suunnitella päätöksiä tulevaisuuden suhteen. (Isohookana 2007, 94-95.)

Suunnitteluvaiheen tarkoitus on asettaa tavoitteet ja valita strategia eli se, miten tavoitteet saavutetaan. Tavoitteiden asettaminen on erittäin tärkeää, jotta voidaan mitata, saavutettiiniko asetetut tavoitteet ja arvioida toimenpiteisiin panostettuja resursseja. Tämän jälkeen suunnitellaan itse toteutus aikatauluineen, budjetteineen ja vastuua henkilöineen, jonka jälkeen ollaan valmiita toteuttamaan suunnitelmat käytännössä. Seurannan suunnittelu on prosessin viimeinen vaihe, jossa valitaan ne seuranta-alueet ja seurantapistet, joilla onnistumista mitataan jälkikäteen.

Seurannasta saatavat tiedot huomioidaan ja hyödynnetään seuraavassa tilanneanalyysissä ja siten suunnittelukehä lähtee alusta. (Isohookana 2007,94-98.)

3.3 Markkinointiviestinnän vaikutukset ja tavoitteet

Viestinnällä pyritään saamaan vastaanottajassa aikaan jokin suunniteltu positiivien reaktio. Markkinointiviestinnällä rakennetaan askel askeleelta tuotteen tai palvelun tunnettuutta, kiinnostusta, luottamusta ja paremmuutta kilpailijoihin nähden. Markkinointiviestinnän vaikutustasoja on kolme: tietoon, tunteisiin ja toimintaan vaikuttaminen. Tilanteen mukaan vaikutustasoja voidaan luoda, vahvistaa ja muuttaa. On myös mahdollista, että viestinnällä on negatiivisia vaikutuksia kuten mielikuvan huonontuminen tai myynnin lasku. (Bergström & Leppänen 2016, 260; Vuokko 2003, 36-39.)

Markkinointiviestinnän tavoitteiden määrittämiseen on olemassa apuna portaittain etenevät AIDASS- ja DAGMAR-mallit. Jokaiselle portaalle asetetaan markkinointiviestinnälliset tavoitteet ja suunnitellaan keinot, kuinka tavoitteet saavutetaan. Tarkoituksena on, että asiakas saadaan siirtymään askelmalta toiselle ja lopulta ostamaan tuote tai palvelu. (Bergström & Leppänen 2016, 260.)

AIDASS-malli muodostuu vaiheista *attention* (huomion herättäminen), *interest* (mielenkiinnon herättäminen), *desire* (ostohalu), *action* (ensiosto), *satisfaction* (asiakkaan tyytyväisyyden varmistaminen) ja *service* (lisäpalvelut ja uusintaostoon kannustaminen). DAGMAR-mallin (*Defining Advertising Goals for Measured Advertising Results*) tarkoitus on lähes sama eli saada asiakkaat tietoisiksi yrityksen tuotteista ja palveluista sekä lisätä tuotteiden tunnettuutta. Hyvien palvelukokemusten kautta asiakkaat saadaan vakuutettua ja uusintaoston mahdollisuus kasvaa. (Bergström & Leppänen 2016, 260; Isohookana 2007, 99.)

4 TUTKIMUKSEN TOTEUTUS

Luvussa käsitellään tutkimuksen aiheen ja valitun tutkimusmenetelmän perusteita. Lisäksi käsitellään kvantitatiivisen ja kvalitatiivisen menetelmien eroavaisuuksia.

4.1 Aiheen ja tutkimusmenetelmän valinta

Tutkimukselle löytyi tarvetta, sillä Turva haluaa lisää tarkennettua tietoa nuorista asiakkaista ja kanavista, joilla heidät tavoitetaan parhaiten. Tarve keskittyä tutkimuksessa juuri nuoriin ammattiliiton jäseniin tuli Turvalta. Lopullinen tutkittava aihe rajautui toimeksiantajan tarpeesta saada vastaus valittuun tutkimusongelmaan maaliskuussa 2019.

Tutkimuksen aihe on mielenkiintoinen ja ajankohtainen, sillä markkinointiviestintä on muuttumassa koko ajan digitaalisemmaksi, mutta esimerkiksi henkilökohtaisen palvelun tärkeyttä ei voida täysin sivuuttaa. Kohderyhmänä nuoret ja nuoret aikuiset ovat erittäin tärkeitä, koska he ovat tulevaisuuden asiakkaita vakuutusyhtiöille. Nuorilla vakuutuksen tarve kasvaa mitä enemmän ikää tulee ja elämäntilanteet muuttuvat. Sen vuoksi on tärkeää panostaa nuorten asiakuuksiin heti ensi metreiltä ja pitää asiakassuhdetta yllä.

Tutkimus päätettiin toteuttaa kvantitatiivisena tutkimuksena. Päätös tutkimusmenetelmän valinnasta syntyi yhdessä toimeksiantajan kanssa. Kvalitatiivisen tutkimuksen toteuttaminen olisi ollut haastavaa ja siihen ei ollut resursseja käytettävissä. Oman haasteensa tutkimukselle toivat toimialan tarkat lakisäädökset, joiden puitteissa kaikki markkinointitutkimukset tulee toteuttaa. Finanssiala on jo itsessään hyvin tarkasti säädelty. Lisäksi tutkimusongelma huomioiden määrällinen tutkimus oli lopulta paras vaihtoehto selvittää, miten nuoret kokevat yrityksen markkinointiviestinnän. Tutkimuksen empiirinen osuus ja kysely ammattiliittojen jäsenille laadittiin teorian pohjalta.

Kvantitatiivinen tutkimus ei kuitenkaan välttämättä anna vastaajalle aivan täyttä vapautta kertoa mieltymyksistä ja kokemuksista. Tutkimukseen sisällytettiin kvalitatiivisen tutkimuksen piirteitä. Kysymyksissä oli muu, mikä? -valinta, jotta vastaaja saa halutessaan kertoa mielipiteensä ilman, että vastaajaa johdatellaan liikaa vastaamaan tietyllä tavalla. Kyselyn viimeinen kysymys oli avoin eli tyypiltään laadullinen kysymys.

4.2 Kvantitatiivinen ja kvalitatiivinen tutkimusmenetelmä

Kvantitatiivisen eli määrällisen tutkimusmenetelmällä saatuja tietoja kuvaillaan ja havainnollistetaan numerojen avulla. Vastaukset analysoidaan ja käsitellään tilastollisesti ja pyritään ymmärtämään tilastollista merkitsevyyttä. Määrällisen tutkimusmenetelmän avulla saadaan vastaukset kysymyksiin, kuinka moni, kuinka paljon ja kuinka usein. (Mäntyneva, Heinonen & Wrangle 2008, 32, Hirsjärvi, Remes & Sajavaara 2013,140.)

Kyselytutkimuksen etuna on laajan tutkimusaineiston saanti tehokkaasti vähäisillä resursseilla. Samassa kyselylomakkeessa voidaan kysyä monia asioita strukturoidulla kysymyksillä. Menetelmän haittoina pidetään vähäistä vastausprosenttia sekä sitä, ettei tutkija voi varmistua siitä, kuinka tosissaan ja rehellisesti vastaajat vastaavat kyselyyn. Vastaajat voivat väärinymmärtää osan kyselyn kysymyksistä. (Hirsjärvi ym. 2013, 195-196.)

Kvalitatiivinen tutkimus vastaa kysymyksiin miksi ja millä tavalla. Kohdejoukko valitaan harkitusti. Tutkija pyrkii paljastamaan tutkittavasta aiheesta jotakin odottamatonta. (Hirsjärvi ym. 2013, 164, Lahtinen & Isoviita 1998, 114-115.)

Kvalitatiivinen tutkimus ei pyri yleistämään asioita kuten kvantitatiivinen menetelmä. Lähtökohtana on ilmiön kuvaaminen, syvälinen ymmärtäminen ja tulkinta. Tutkimustulosten saturaatio ohjaa tutkimuksen kulkua. Tutkimus ei tuota yhtä objektiivista tulkintaa kuten määrällinen tutkimus. (Kananen 2012, 29-30.)

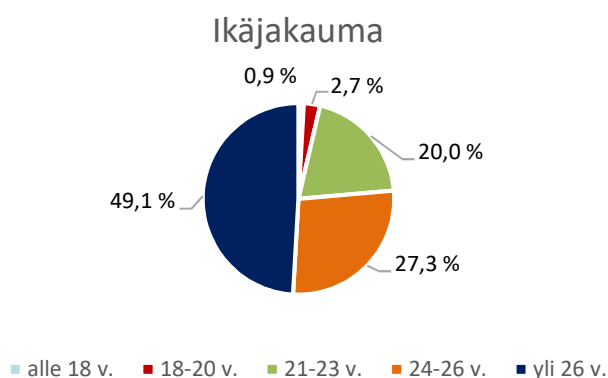
5 TUTKIMUSTULOKSET

Tässä luvussa esitellään tutkimuksen oleelliset tulokset pohjautuen valituille ammattiliitoille toteutettuun kyselyyn. Tutkimuksen vastaukset kerättiin 6.-19.5.2019 välisenä aikana. Kysely jaettiin SAK Nuorten, Opiskelijaliitto Pron ja SOOL:n Facebook-ryhmissä. Tutkimukseen osallistui yhteensä 110 henkilöä. Vastaukset on käsitelty anonyymisti eikä vastaajia ole mahdollista tunnistaa.

5.1 Taustatiedot

Vastaajien perustietoja kartoitettiin kysymyksillä 1-4.

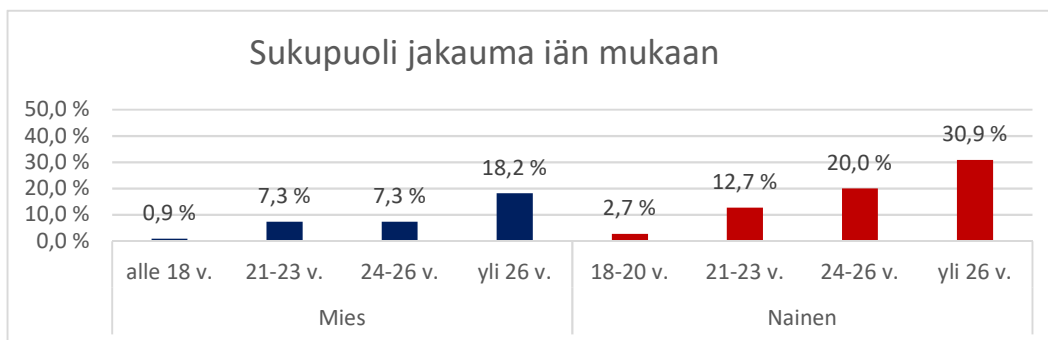
Vastaajan ikä



Kuvio 9. Vastaajien ikä (n=110)

Ensimmäinen kysymys käsitteli vastaajien ikää. Vastaajista 49,1 % oli yli 26-vuotiaita. Seuraavaksi eniten vastaajia oli ikäluokassa 24-26-vuotiaat, eli 27,3 %. Vastaajista 20,0 % oli 21-23-vuotiaita. Ikäluokassa 18-20-vuotiaat vastaajia oli 2,7 %. Alle 18 -vuotiaita oli vain 0,9 % vastaajista.

Vastaajan sukupuoli

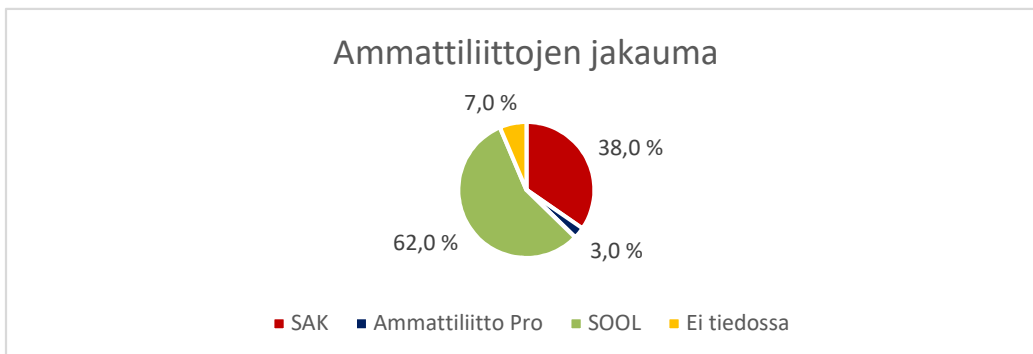


Kuvio 10. Sukupuolijakauma iän mukaan (n=110)

Vastaajista enemmistö oli naisia. Miehistä alle 18-vuotiaista 24-26-vuotiaisiin jäi prosentuaalisesti alle 10 % vastaajista. Ikäjakauman mukaan kysely kiinnosti selkeästi yli 26-vuotiaita miehiä ja naisia. Kyselyyn vastanneista yli 26-vuotiaita naisia oli 30,9 %.

Tutkimukseen osallistuneiden ikä- ja sukupuolijakauma viestii siitä, että selkeästi nuoret aikuiset ovat kiinnostuneita vakuutuksista. Tulos voi johtua siitä, että juuri täysi-ikäisyyden saavuttaneilla ei ole vielä ajankohtaista mieltä vakuutuksia. Elehtään muutoksien aikaa ja opetellaan itsenäistymään. Mahdollisesti vanhemmat ovat vakuuttaneet lapsensa. Yli 26-vuotiaat ovat selkeästi jo itsenäistyneet ja muuttaneetkin useampaan otteeseen tuohon ikään mennessä. Tässä iässä ollaan kiinnostuneita siitä, mitä vakuutus kattaa ja mistä vakuutusmaksut muodostuvat. Tämän tutkimuksen perusteella naiset osallistuvat kyselyihin miehiä herkemmin. Arvonnan palkinto oli neutraali, sekä naisille että miehille sopiva.

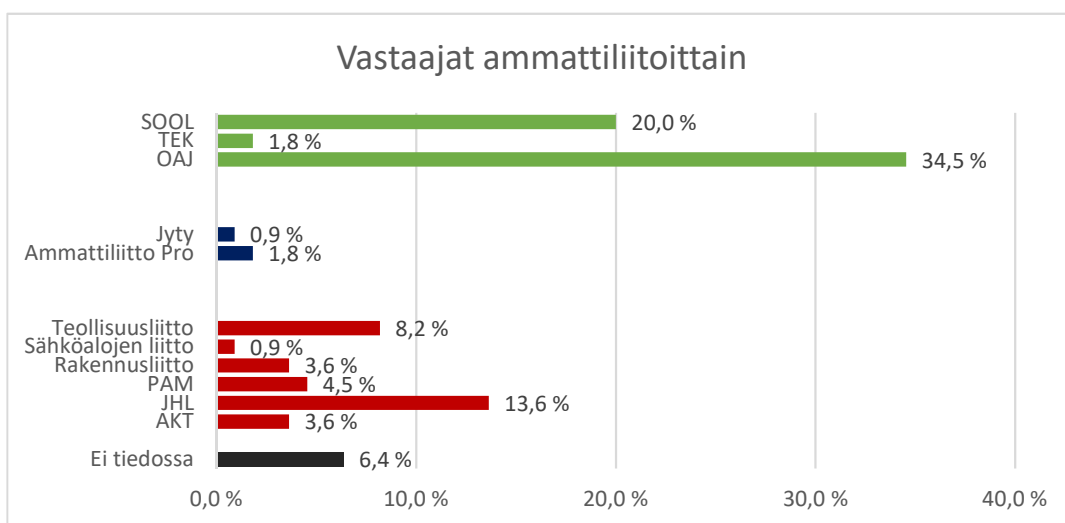
Ammattiliiton jäsenyys



Kuvio 11. Ammattiliittojen jakauma (n=110)

Kyselyyn vastasi eniten SOOL:n jäseniä 62 %. Toiseksi eniten 38 % kysely houkutteli SAK:n keskusjärjestöön kuuluvia ammattiliittoja. Pron jäseniä vastaajista oli 3 %. Vastaajista 7 % ei kertonut ammattiliittoaan.

SOOL:lla on Facebookissa näistä kolmesta ammattiliitosta selkeästi eniten seuraajia, joten tulosten jakauma on luonnollinen. Toinen vaikuttava tekijä on varmasti se, että SOOL päivittää kanavaan aktiivisesti ja kyselyn linkkiä oli jaettu useamman kerran eteenpäin. Opiskelijaliitto Pron sivuilla kysely ei herättänyt mielenkiintoa, mikä voi johtua alhaisesta seuraajamäärästä ja päivitysten vähäisestä määrästä. Opiskelijaliitto Pro ei selkeästi panosta Facebookiin.



Kuvio 12. Vastaajat ammattiliitoittain (n=110)

Vastauksien jakauma eri ammattiliittojen kesken on eriteltyä tarkemmin kuviossa 12. Kokonaisuudessaan kyselyyn vastanneista suurin osa oli SOOL:n ja OAJ:n jäseniä. SAK:n keskusjärjestöön kuuluvista ammattiliitoista vastauksia saatiin Teollisuusliittoon, Sähköalojen liittoon, Rakennusliittoon, PAM, JHL ja AKT:n kuuluvalta jäseniltä. Vastaajista 1,8 % oli Ammattiliitto Pron jäseniä. Lisäksi vastauksista 0,9 % tuli STTK:n kuuluvalta Jytyltä.

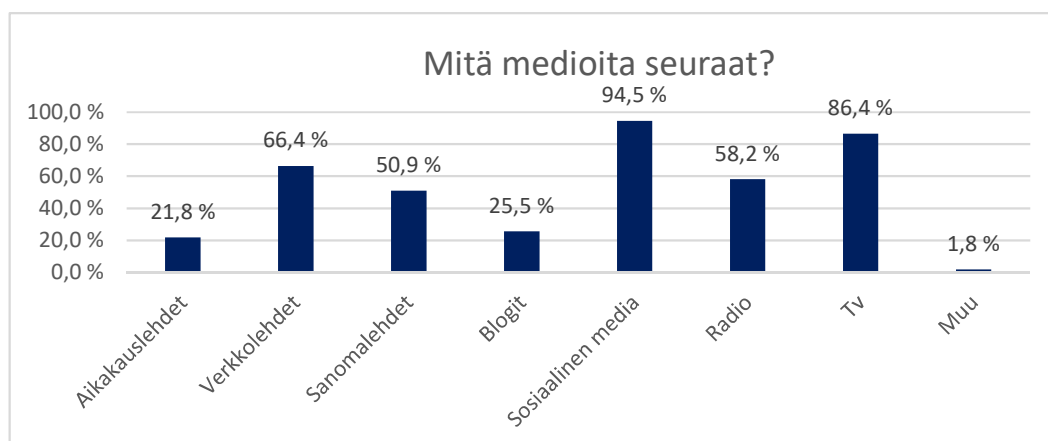
Turvan asiakkuus

Vastaajista 52,7 % oli Turvan asiakkaita. Vastaajista 47,3 % vastasi ”ei”. Jakauman perusteella voidaan todeta, että Turva on ammattiliittojen tiedossa ja Turva on monen ammattiliiton jäsenen valinta. On hyvä huomioda, että 47,3 % vastanneista eivät välttämättä tiedosta olevansa Turvan asiakkaita, vaikka ammattiliittonsa kautta ovat oikeutettuja asiakasetuihin. He eivät välttämättä tiedä ammattiliittojensa tarjoamista vakuutuseduista.

5.2 Markkinointiviestintä

Kysymyksillä 5-9 selvitettiin ammattiliittojen jäsenten suhtautumista ja kokemuksia markkinointiviestinnästä. Kysymysten avulla pyrittiin muodostamaan käsitys nuorten markkinointiviestinnän kulutustottumuksista. Lisäksi haluttiin saada selville, millainen markkinointiviestinnän sisältö houkuttelee parhaiten nuorta kohde-ryhmää.

Mitä medioita seuraat

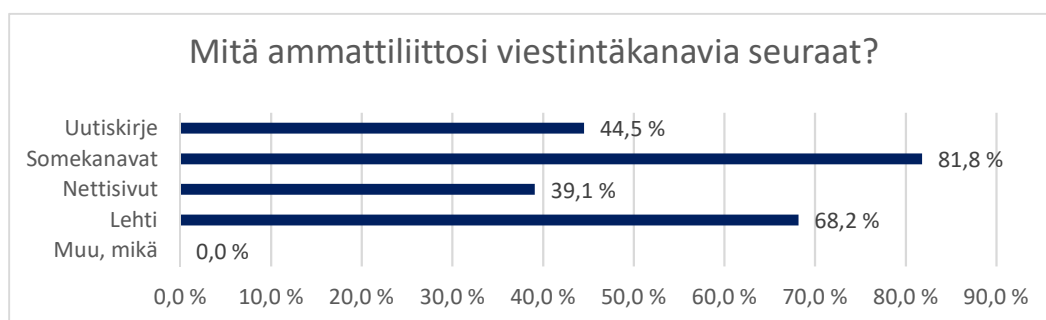


Kuvio 13. Medioiden seuraaminen (n=110)

Kuviosta 13 voidaan havaita, mitä medioita vastaajat seuraavat. Vastaajien kesken suosituimmat ja seuratuimmat mediat olivat sosiaalinen media 94,5 % ja televisio 86,4 %. Vastaajista 66,4 % seuraa verkkolehtiä, 50,9 % sanomalehtiä. Vastauksien perusteella blogeja seuraa 25,5 % ja aikakauslehtiä 21,8 % kyselyyn vastanneista. Vastaajista 1,8 % seuraa muita medioita. Esille nousivat Netflix, HBO, Streampalvelut sekä Podcastit.

Tulokset vahvistavat käsitystä siitä, että sosiaalinen media on kiistatta suosituin kanava nuorten käytössä. Perinteisistä kanavista tv ja radio silti pärjäävät digitaalisille kanaville. Nuorten arkeen kuuluvat osana tv-ohjelmat ja radion kuuntelu.

Mitä ammattiliittosi viestintäkanavia seuraat

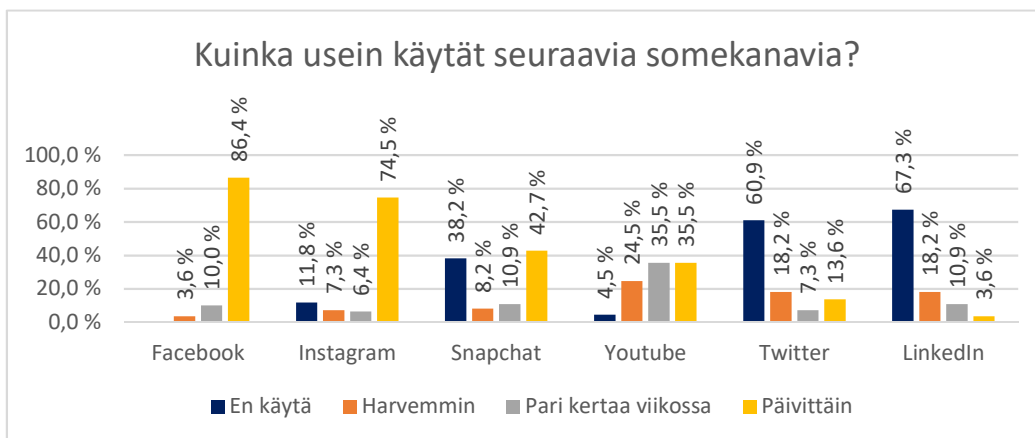


Kuvio 14. Ammattiliiton viestintäkanavat (n=110)

Kuviosta 14 nähdään, miten vastaukset jakautuivat ammattiliiton viestintäkanavien suhteen. Vastaajista enemmistö eli 81,8 % seuraavat somekanavia. Toiseksi suosituin viestintäkanava on ammattiliiton lehti 68,2 %. Vastaajista uutiskirjettä seuraavat 44,5 % ja nettisivuja 39,1 %.

Ammattiliittojen seuratuimmat kanavat painottuvat digitaalisiin kanaviin, erityisesti someen. Ammattiliiton lehti on silti onnistunut säilyttämään tärkeän asemansa markkinoinnissa. Tätä voi selittää, se että ihmiset ovat tottuneet saamaan lehden kotiinsa. Lehdestä on helppo seurata ajankohtaisia asioita ja sen hetkisiä jäsenetuja.

Kuinka usein käytät seuraavia somekanavia



Kuvio 15. Somekanavien käyttö (n=110)

Seuraava kysymys käsitteli somekanavien käyttöä. Vastaukset ovat esitettyinä kuviossa 15. Vastauksien perusteella päivittäin käytettävät somekanavat ovat selkeästi Facebook 86,4 % ja Instagram 74,5 %. YouTube:n käyttö jakaantuu melko tasaisesti, 35,5 % vastaajista käyttää YouTubea päivittäin sekä pari kertaa viikossa. Snapchat jakaa vastaajissa mielipiteitä, 42,7 % käyttää Snapchattia päivittäin, kun taas 38,2% vastaajista ei käytä sitä ollenkaan. Vastaajista 67,3 % ei käytä LinkedInia ollenkaan, 60,9 % ei käytä Twitteriä ollenkaan. Taulukossa 1 on esitetty jokaisen kanavan keskiarvot ja keskihajonta. Vastausvaihtoehdot olivat asteikolla päivittäin 1, pari kertaa viikossa 2, harvemmin 3 ja en käytä 4.

Taulukko 1. Somekanavien käyttö keskiarvo ja keskihajonta

	Facebook	Instagram	Youtube	Snapchat	Twitter	LinkedIn
Keskiarvo	1,17	1,56	1,98	2,42	3,26	3,49
Keskihajonta	0,47	1,05	0,89	1,37	1,08	0,83

Tuloksesta voidaan päätellä, että Facebookilla ja Instagramilla on vahva asema tutkimukseen osallistuneiden nuorten käytössä. Snapchat jakaa mielipiteitä. YouTubea käyttävät ne, jotka seuraavat erilaisten somevaikuttajien videosisältöjä. Yllättävää on, että nuoret eivät käytä yhtä usein Twitteriä tai LinkedInia verrattuna muihin kanaviin. Tätä selittää se, että näiden kahden kanavan käyttötarkoitus eroaa sel-

keästi muista kanavista. Nuorilla ei välttämättä vielä työkokemusta, jotta LinkedInista olisi apua työnhaussa. LinkedInin kohderyhmä on tutkimuksen perusteella vanhemmat ikäryhmät.

Millaiseen markkinointiviestinnän sisältöön kiinnität huomiota

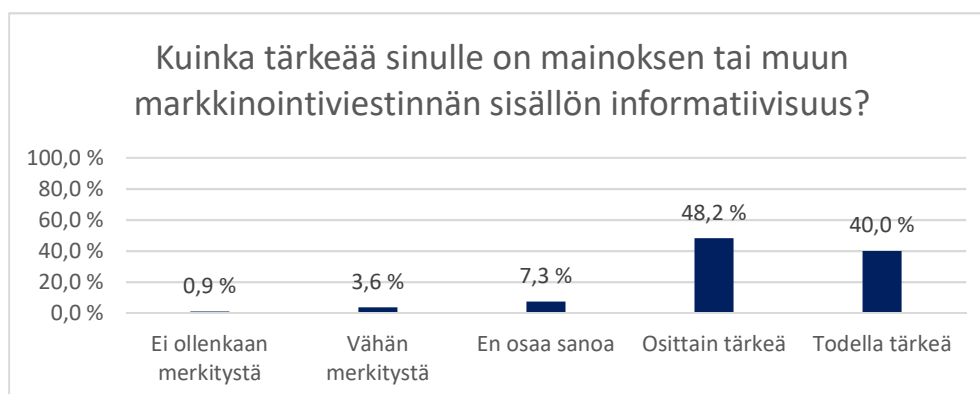


Kuvio 16. Markkinointiviestinnän sisältö (n=110)

Kuviosta 16 nähdään, että selkeästi tarjoukset (80,9 %) kiinnittävät vastaajien huomion. Myös henkilötarinat (63,6 %) sekä vinkit (60,0 %) kiinnostavat vastaajia. Vastuullisuutta 43,6 % ja liiton vakuutusetuja 41,8 % pitää tärkeinä. Blogit markkinointiviestinnän sisältönä kiinnostaa vain 13,6 % vastaajista. Vastaajista 0,9 % vastasi kysymykseen muu, mikä. Eräs vastaajista mainitsi esimerkiksi kilpailut ja videot huomiota herättäviksi sisällöiksi.

Johtopäätöksenä voidaan todeta, että tarjouksien kautta hinnalla on nuorille suuri merkitys. Nuoret kiinnittävät huomiota henkilötarinoihin ja vinkkeihin. Taustalla voi olla syy, että niihin on helppo samaistua ja löytää itselleen sopiva ratkaisu.

Kuinka tärkeää sinulle on mainoksen tai muun markkinointiviestinnän sisällön informatiivisuus



Kuvio 17. Sisällön informatiivisuus (n=110)

Enemmistö vastaajista 48,2 % pitää mainoksen tai muun markkinointiviestinnän sisällön informatiivisuutta osittain tärkeänä. Todella tärkeänä informatiivisuutta pitää 40 % vastaajista. ”En osaa sanoa” vastauksia on 4,3 %. Vastaajista 3,6 % on sitä mieltä, että informatiivisuudella on vähän merkitystä. Vastaajista vain 0,9 %:n mielestä asialla ei ole ollenkaan merkitystä.

Kuinka tärkeää sinulle on mainoksen tai muun markkinointiviestinnän sisällön viihdyttävyyys



Kuvio 18. Sisällön viihdyttävyyys (n=110)

Enemmistö vastaajista 62,7 % pitää mainoksen tai muun markkinointiviestinnän sisällön viihdyttävyyttä osittain tärkeänä. Todella tärkeäksi viihdyttävyyden arvioi 17,3 % vastaajista. ”En osaa sanoa” vastauksia on 6,4 %. Vastaajista 12,7 % on sitä

mieltä, että viihdyttävyydellä on vähän merkitystä. Vastaajista vain 0,9 %:n mielestä asialla ei ole ollenkaan merkitystä. Taulukossa 2 on mainoksen informatiivisuuden ja viihdyttävyyden keskiarvot ja keskihajonnat.

Taulukko 2. Mainoksen informatiivisuus ja viihdyttävyyden keskiarvo ja keskihajonta

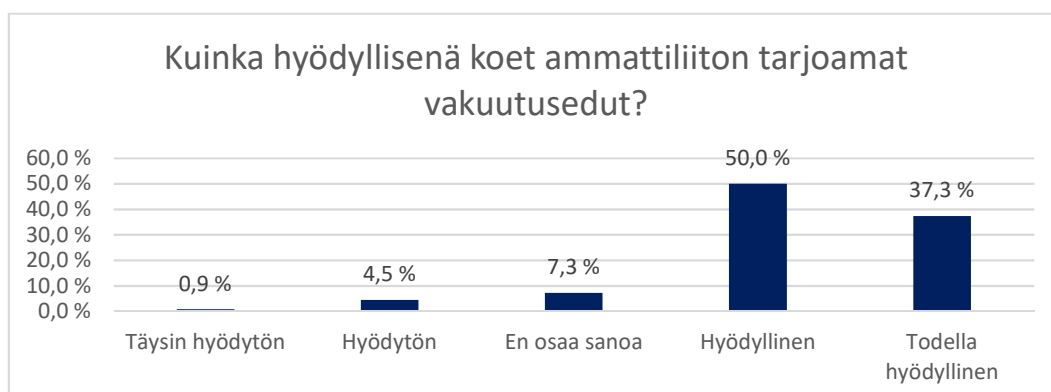
	Mainoksen informatiivisuus	Mainoksen viihdyttävyys
Keskiarvo	4,23	3,83
Keskihajonta	0,81	0,90

Johtopäätöksenä voidaan todeta, että informatiivisuus on tärkeää tuoda vakuutusien markkinointiviestinnässä esille. Tuotteena vakuutus on jo itsessään hyvin paljon tietoa sisältävä. Nuoria puhuttelevat myös viihdyttävät mainokset, joiden tarkoitus on jäädä paremmin mieleen. Tärkeää olisi yhdistää samaan viestiin tietoa tinkimättä hauskuudesta. Keskiarvot ja keskihajonnat tukevat johtopäätöstä, sillä nämä tilastolliset luvut ovat toisiaan lähellä.

5.3 Palvelu

Kysymykset 10-15 käsittelivät palvelua. Kysymyksillä pyrittiin selvittämään, miten nuoret haluavat asioida vakuutusyhtiön kanssa sekä mitkä tekijät vaikuttavat yhtiön valintaan. Yksi kysymys koski ammattiliiton tarjoamia etuja. Vastaajilta kysyttiin myös, miten he kokevat Turvan nettisivut tällä hetkellä.

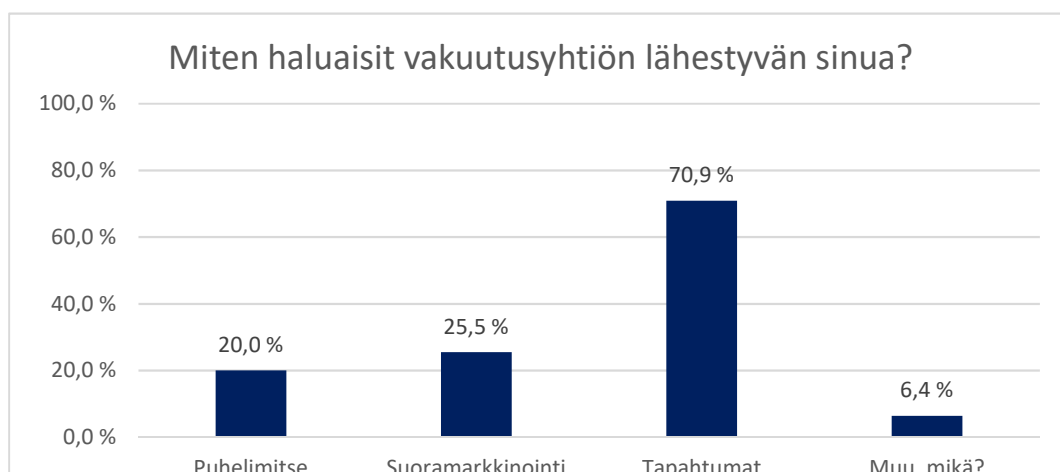
Kuinka hyödyllisenä koet ammattiliittosi tarjoamat vakuutusedut



Kuvio 19. Ammattiliiton vakuutusedut (n=110)

Kuviosta 19 voidaan havaita, kuinka hyödyllisenä vastaajat pitävät ammattiliiton vakuutusetuja. Puolet vastaajista eli 50 % kokevat vakuutusedut hyödyllisinä. To-della hyödyllisenä vakuutusetuja pitää 37,3 % vastaajista. ”En osaa sanoa” vastauk-sia on 7,3 %. Vastaajista 4,5 % pitää ammattiliiton vakuutusetuja hyödyttöminä. Täysin hyödyttöminä vakuutusetuja pitää vain 0,9 % vastaajista.

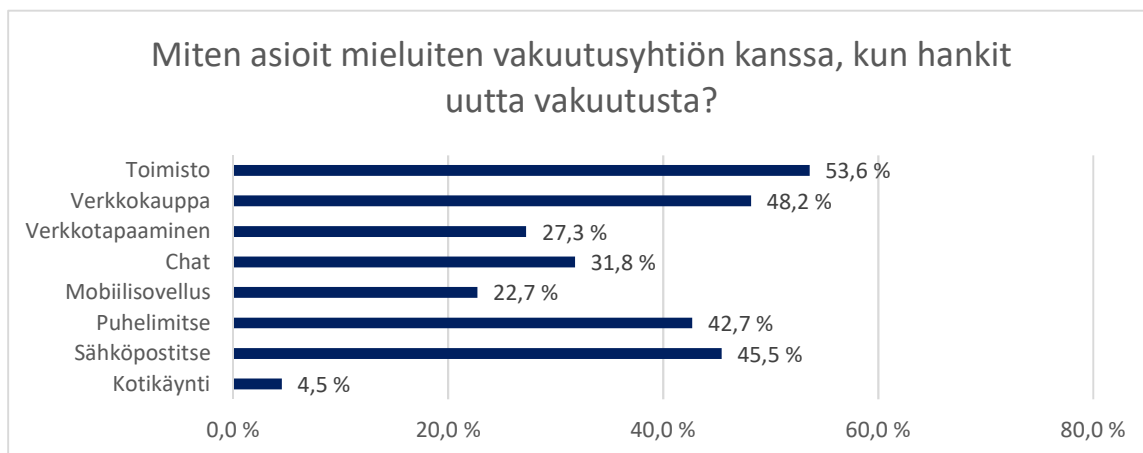
Miten haluaisit vakuutusyhtiön lähestyvän sinua



Kuvio 20. Vakuutusyhtiön lähestyminen (n=110)

Kuviossa 20 on vastausten jakauma koskien vakuutusyhtiön lähestymistapaa. Sel-keästi eniten kannatusta sai tapahtumat (70,9 %). Suoramarkkinointi (25,5 %) ja puhelimitse lähestyminen (20,0 %) jakoutuivat tasaisemmin vastauksissa. Vastaa-jista 6,4 % valitsi vastausvaihtoehdon muu, mikä. Muina mielekkäinä lähestymis-tapoina mainittiin sähköposti, vakuutusyhtiön tai ammattiliiton sosiaalinen media, vuorovaikutus kasvokkain sekä henkilökohtaiset tapaamiset esimerkiksi työpai-kalla tai kotona.

Miten asioit mieluiten vakuutusyhtiön kanssa

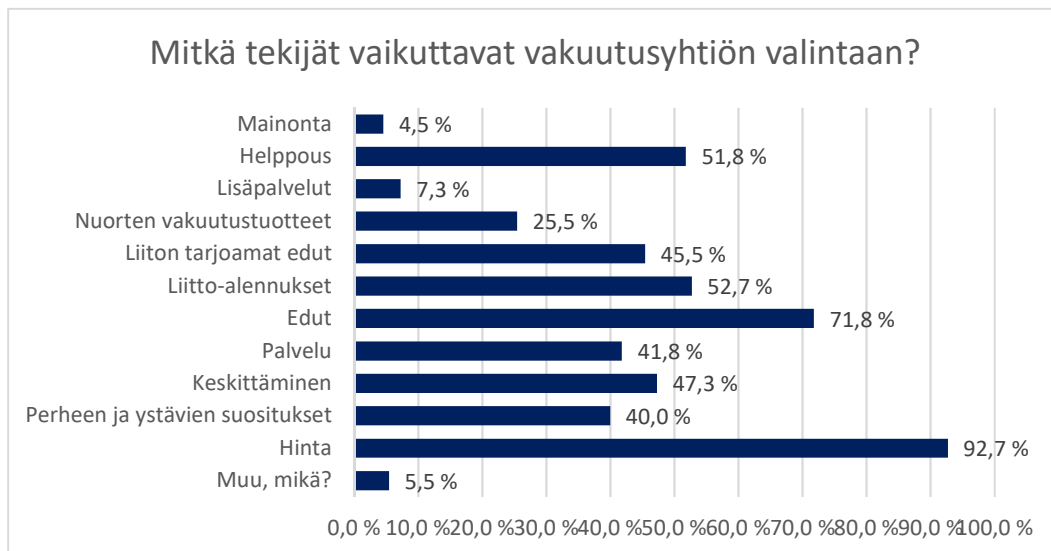


Kuvio 21. Asiointi, uusi vakuutus (n=110)

Kuviossa 21 on nähtävillä, miten ammattiliiton jäsenet mieluiten asioisivat uutta vakuutusta ostaessa. Enemmistö eli 53,6 % vastaajista asioisi toimistossa, 48,2 % verkkokaupassa. Uuden vakuutuksen kanssa mieluisin kanava asioida on myös sähköpostitse 45,5 % ja puhelimitse 42,7 %. Chat sai vastauksista 31,8 %. Vastaajista 27,3 % kannatti verkkotapaamista ja mobiilisovellusta 22,7 %. Kotikäyntiä uuden vakuutuksen kanssa asioimisessa kannatti vain 4,5 % vastaajista.

Molemmissa kysymyksissä, vakuutusyhtiön lähestymisessä ja asioinnissa esille nousee sama vaikuttava tekijä. Tulokset kertovat siitä, että nuoret haluavat palvelua kasvokkain tapahtumissa sekä toimistolla asioidessa. Vuorovaikutuksella on suuri rooli. Myös puhelimesta kohtaamiset tarvitsevat ammattitaitoista vuorovaikutusta eli henkilökohtaista palvelua. Osa vastaajista suosii selkeästi digitaalisten kanavia. Nämä asiakkaat kokevat verkkokaupan ja verkkotapaamisen mieluisaksi tavaksi asioida uutta vakuutusta ostaessa. Myös chatissa palvelu on vuorovaikutteista. Nuoret kokevat kotikäynnit tarpeettomaksi, jos saa valita muista tavoista asioida. Yllättävää tuloksissa on mobiilisovelluksen vähäinen kannatus muihin kanaviin verrattuna. Tätä voi selittää se, että vakuutukset tuotteina ovat sen verran hankalasti ymmärrettävissä, että nuoret kokevat henkilökohtaisen palvelun tärkeämmäksi tekijäksi tukemaan ostopäätöstä. TaskuTurva ei ole vastaajille tuttu. Mobiilisovellus on Turvan kanavista uusin.

Mitkä tekijät vaikuttavat vakuutusyhtiön valintaan



Kuvio 22. Vakuutusyhtiön valintakriteerit (n=110)

Kuviossa 22 on nähtävillä vastausten jakauma tekijöissä, jotka vaikuttavat nuorilla vakuutusyhtiön valintaan. Ylivoimaisesti tärkein tekijä on hinta (92,7 %). Hinnan jälkeen tärkeimmiksi tekijöiksi nuorilla nousee edut (71,8 %), ammattiliittoalennukset (52,7 %) sekä helppous (51,8 %). Keskittäminen, palvelu, liiton tarjoamat edut sekä perheen ja ystävien suositukset ovat jakautuneet tasaisesti 45 % molemmin puolin. Vastaajista 25,5 % piti nuorille suunniteltuja vakuutustuotteita yhtenä vaikuttavana tekijänä. Vastausten perusteella vähiten vaikuttavat tekijät ovat lisäpalvelut 7,3 % ja mainonta 4,5 %. Vastaajista 5,5 % vastasi vaikuttavaksi muun kuin valmiin vaihtoehdon. Näissä vastauksissa esille nousivat tärkeinä tekijöinä toimijan luotettavuus, asiakaslähtöisyys ja oikeudenmukaisuus, vahinkoilmoituksen tekemisen helppous sekä korvauspäätöksen nopea saanti. Osa vastaajista kertoi arvostavansa helppolukuisia vakuutusehtoja sekä vakuutuksen ostamista maksuhäiriöstä huolimatta.

5.4 Verkkosivut

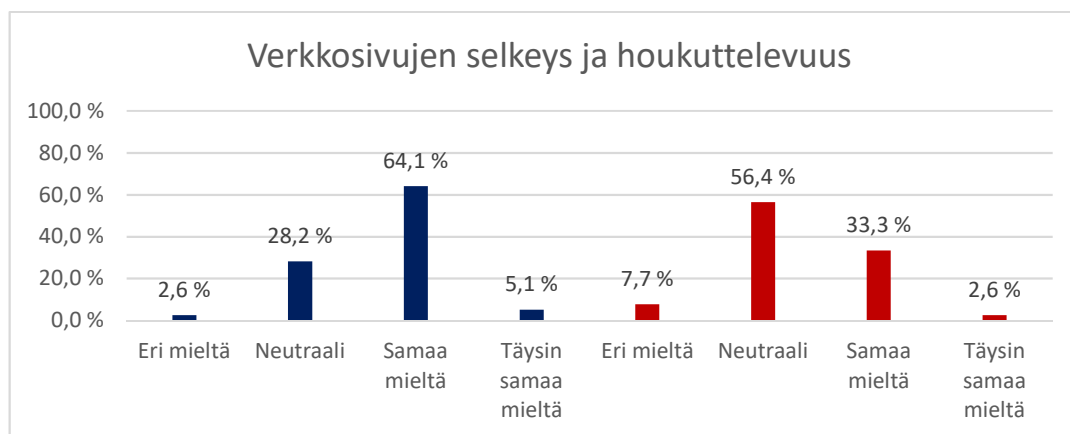
Miten arvioisit Turvan verkkosivuja nuorten kannalta

Vastaajia pyydettiin arvioimaan nuorten näkökulmasta, miten he kokevat seuraavat asiat Turvan verkkosivuilla. Asteikko oli 1-5. (täysin erimieltä-täysin samaa mieltä).

Taulukossa 3 on jokaisen verkkosivuja mittaavan tekijän keskiarvot ja keskihajonnat.

Taulukko 3. Verkkosivujen keskiarvo ja keskihajonta

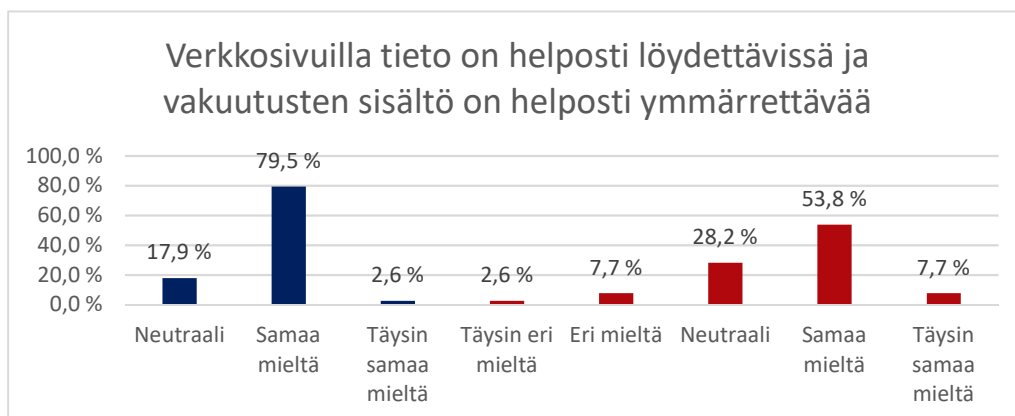
	Selkeä	Houkutteleva	Tieto on helposti löydettävissä
Keskiarvo	3,69	3,31	3,88
Keskihajonta	0,62	0,68	0,43
	Sisältö on helposti ymmärrettävää	Nuoria kiinnostavaa sisältöä	
Keskiarvo	3,58	2,96	
Keskihajonta	1,03	0,82	



Kuvio 23. Verkkosivujen selkeys ja houkuttelevuus (n=39)

Vastaajista 64,1 % oli samaa mieltä, että verkkosivut ovat selkeät. Neutraaliksi verkkosivujen selkeyden arvioi 28,2 % vastaajista. Täysin samaa mieltä oli 5,1 % ja toisessa ääripäässä 2,6 % oli eri mieltä, eivätkä kokeneet verkkosivuja selkeiksi.

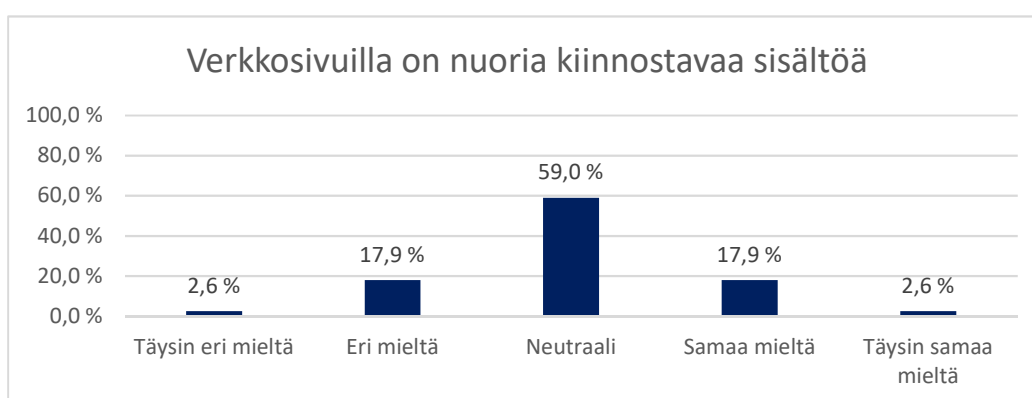
Vastaajista 56,4 % arvioi verkkosivujen houkuttelevuuden neutraaliksi. Samaa mieltä oli 33,3 % ja 2,6 % täysin samaa mieltä. Vastaajissa löytyi myös 7,7 % heitä, jotka olivat eri mieltä asiassa. Vastaajista kukaan ei ollut täysin eri mieltä verkkosivujen selkeyden ja houkuttelevuuden suhteen.



Kuvio 24. Verkkosivujen löydettävyys ja sisällön ymmärrettävyys (n=39)

Vastaajista 79,5 % oli samaa mieltä, että verkkosivuilla oleva tieto on helposti löydettävissä. Neutraaliksi tiedon löydettävyyden arvioi 17,9 % vastaajista. Täysin samaa mieltä oli vain 2,6 %. Kukaan vastaajista ei ollut eri mieltä eikä täysin eri mieltä tiedon löydettävyyden suhteen.

Vastaajista 53,8 % oli samaa mieltä, että vakuutusten sisältö on helposti ymmärrettävällä tavalla esitetty verkkosivuilla. Neutraaliksi asian arvioi 28,2 % ja 7,7 % oli täysin samaa mieltä. Vastaajissa löytyi myös 7,7 % heitä, jotka olivat eri mieltä asiassa. Vastaajista 2,6 % kertoi olevansa täysin eri mieltä, joka tarkoittaa, etteivät he kokeneet vakuutusten sisällön olevan helposti ymmärrettävällä tavalla esitetty verkkosivulla.



Kuvio 25. Verkkosivujen nuoria kiinnostava sisältö (n=39)

Vastaajilta kysyttiin myös, onko Turvan verkkosivulla nuoria kiinnostavaa sisältöä. Kuvio 25 on nähtävissä, miten vastaukset jakautuivat tasaisesti asteikolla 1-5.

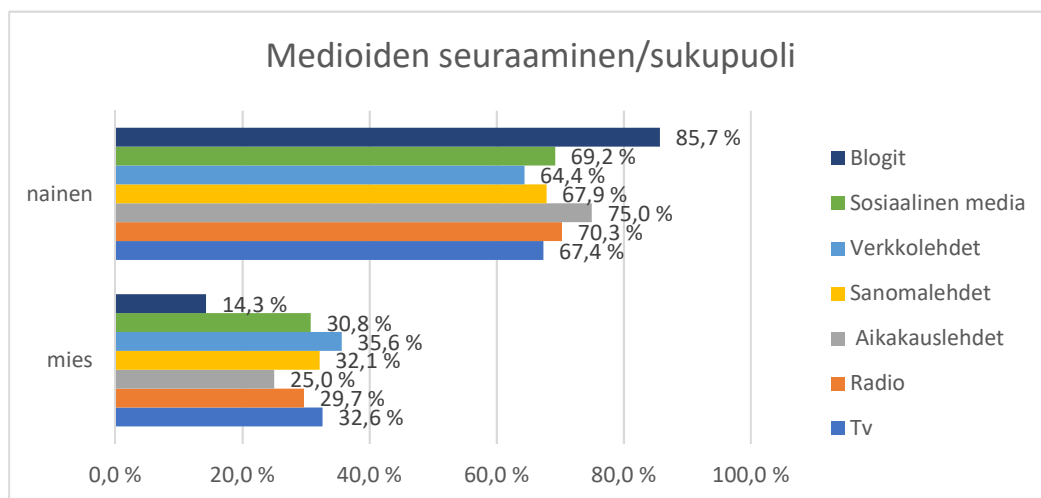
Vastaajista 59,0 % arvioi verkkosivujen sisällön kiinnostavuuden neutraaliksi. Vastaajia jakautui molemmin puolin, 17,9 % oli samaa mieltä sekä eri mieltä sisällön suhteen. Vastaajissa löytyi myös molempien ääripäiden kannattajia 2,6 %.

Mitä parannettavaa verkkosivuisamme on? Voit antaa kehitysideoita

Kyselyn viimeinen kysymys oli avoin palaute verkkosivuista. Kyselyn 110 vastaajasta kukaan ei jättänyt kehitysideoita verkkosivuista. Osaltaan vaikuttavana tekijänä on se, kysely julkaistiin virheellisesti aluksi ilman viimeistä avointa kysymystä. Asia korjattiin, kun vastausaikaa oli vielä jäljellä.

5.5 Vastaajien taustojen vaikutus vastauksiin

Seuraavissa jatkoanalyseissa tutkitaan, miten vastaajien taustat vaikuttavat heidän vastauksiinsa markkinointiviestinnästä ja vakuutusyhtiön kanssa asioimisesta. Jatkoanalyseissa vertaillaan eri ammattiliittojen vastauksia keskenään.



Kuvio 26. Medioiden seuraaminen ja sukupuoli

Kuviossa 26 on vertailtu naisten ja miesten vastauksien eroavaisuuksia eri medioiden seuraamisessa. Tutkimuksen perusteella naiset seuraavat blogeja (85,7 %), aikauslehtiä (75,0 %) ja radiota (70,3 %). Miesten suosituimmat mediat ovat verkkolehdet (35,6 %), tv (32,6 %) ja sanomalehdet (32,1 %). Verrattuna naisiin, miehistä vain 25,0 % seuraa aikauslehtiä ja blogeja vain 14,3 %.

Tästä voidaan päätellä, että naiset ja miehet käyttävät medioita eri tarkoituksiin. Bloggeja ja aikakauslehtiä yhdistää henkilökohtaiset tarinat eri asioista, joista naiset ovat selkeästi kiinnostuneita. Blogikirjoitukset ja aikakauslehtien artikkelit ovat useimmiten tunne edellä kirjoitettu, mikä nähtävästi vetoaa naisiin. Miehet päinvastoin ovat kiinnostuneita faktaan perustuvista uutisista lehdissä. Tuloksissa on huomioitava, että enemmistö vastaajista oli naisia.

Tuloksista ristiintaulukoitiin medioiden seuraaminen eri ammattiliittojen välillä. SOOL:n jäsenien seuratuimmat mediat ovat blogit, verkkolehdet ja sosiaalinen media. SOOL:n jäsenistä bloggeja seuraa 67,9 %, verkkolehtiä 58,9 % ja sosiaalista mediaa 57,7 %. Vähiten kannatusta saivat aikakauslehdet (45,8 %). SAK Nuoret seuraavat eniten radiota, aikakauslehtiä ja sanomalehtiä, kaikki 37,5 %. SAK Nuorista vain 17,9 % seuraa bloggeja. Ammattiliitto Pron vastaukset jakautuivat tasaisesti medioiden suhteen.

Naisten ja miesten vastauksia vertailtiin millaiseen markkinointiviestinnän sisältöön he kiinnittävät huomiota. Naiset kiinnittävät huomiota eniten blogeihin (80,0 %), vastuullisuuteen (77,1 %) ja vinkkeihin (75,8 %). Miehet puolestaan kiinnittävät huomiota eniten henkilötarinoihin (31,4 %), tarjouksiin (30,7%) ja ammattiliiton vakuutusetiin (28,9 %).

Ammattiliittojen vastaukset markkinointiviestinnän sisältöön liittyen jakautuivat seuraavasti: SOOL:n jäsenet kiinnittävät huomiota eniten vastuullisuuteen (60,4 %), henkilötarinoihin (60,0 %) sekä vinkkeihin (56,1 %). SAK Nuoret puolestaan blogeihin (40,0 %), tarjouksiin (37,5 %) sekä liiton vakuutusetiin (35,6 %). Ammattiliitto Pron jäsenien vastaukset jakautuivat melko tasaisesti. Eniten kannatusta saivat blogit 6,7 %, liiton vakuutusedut 4,4 % ja henkilötarinat 4,3 %.

Tuloksista ristiintaulukoitiin myös miten eri ammattiliittojen jäsenet käyttävät sosiaalisen median kanavia. SOOL:n jäsenistä suosituimmat kanavat ovat Snapchat 58,3 % ja YouTube 56,9 %. SAK Nuorilla puolestaan Facebook ja Instagram 39,5 %. Ammattiliitto Pron jäsenillä suosituimmat kanavat ovat Twitter 3,3 % ja YouTube 3,2 %. Tuloksesta on huomioitava, että kysely tavoitti vain muutaman Pron jäsenen.

Tuloksista selvitetiin myös, miten eri ammattiliittojen jäsenet haluavat vakuutusyhtiön lähestyvän heitä. SOOL:n jäsenillä suosituin tapa on suoramarkkinointi (67,9 %). SAK Nuorilla suosituin tapa on tapahtumat (41,0 %) Ammattiliitto Pron jäsenet kokevat puhelimitse lähestymisen kaikista mieluisimpana tapana (4,6 %). Pron jäsenistä 10,0 % valitsi muu, mikä-vaihtoehdon.

Lopuksi on eritelty eri ammattiliittojen vastaukset koskien uuden vakuutuksen kanssa asioimista. SOOL:n jäsenet haluavat asioida mieluiten verkkokaupassa (60,4 %), kotikäynnillä (60,0 %) sekä puhelimitse (57,5 %). Mobiilisovelluksella asioisi vain 44,0 % SOOL:n jäsenistä. SAK Nuoret asioivat mieluiten chatissa (42,9 %), sähköpostitse ja kotikäynnillä (40,0 %). SAK Nuorista vain 31,9 % asioisi puhelimitse. Ammattiliitto Pron jäsenillä suosituimmat tavat asioida puolestaan ovat puhelin 4,3 % ja mobiilisovellus 4,0 %.

6 JOHTOPÄÄTÖKSET

Tässä luvussa esitellään tutkimustulosten merkittävimmät asiat teemoittain ja pohditaan vastausten merkittävyyttä toimeksiantajayrityksen näkökulmasta.

6.1 Tutkimustulosten yhteenveto

Taustatiedot

Kysymykset 1-4 koskivat vastaajan taustoja. Tutkimukseen osallistuneista selkeä enemmistö oli naisia. Tutkimus kiinnosti selkeästi eniten 49,1 % yli 26-vuotiaita nuoria. Vastaajista vain 0,9 % oli alle 18-vuotiaita. Tutkimukseen osallistuneista yli puolet eli 62 % olivat SOOL:n jäseniä. Toiseksi eniten 38 % kysely houkutteli SAK:n keskusjärjestöön kuuluvia ammattiliittojen jäseniä. Pron jäseniä vastaajista oli 3 %. Vastaajista 7 % ei kertonut ammattiliittoaan. Vastaajista 52,7 % oli Turvan asiakkaita. Vastaajista 47,3 % vastasi ”ei”. On hyvä huomioida, että 47,3 % vastanneista eivät välttämättä tiedosta olevansa Turvan asiakkaita, vaikka ammattiliittonsa kautta ovat oikeutettuja asiakasetuihin.

Markkinointiviestintä

Kysymyksillä 5-9 selvitettiin ammattiliittojen jäsenten suhtautumista ja kokemuksia markkinointiviestinnästä. Kysymysten avulla pyrittiin muodostamaan käsitys nuorten markkinointiviestinnän kulutustottumuksista. Lisäksi haluttiin saada selville, millainen markkinointiviestinnän sisältö houkuttelee parhaiten nuorta kohde-ryhmää.

Tutkimuksen perusteella ammattiliittoihin kuuluvat nuoret seuraavat medioista eniten sosiaalista mediaa (94,7 %) ja tv:tä (86,4 %). Vastauksista huomataan, että blogit ja aikakauslehdet eivät ole nuorten suosiossa. Huomioitavaa on, että medioina tv ja radio pitävät edelleen pintansa, vaikka rinnalle on tullut paljon digitaalisia medioita. Medioina esiin nousivat myös Netflix, HBO, Streampalvelut sekä Podcastit.

Tutkimuksen perusteella naiset seuraavat blogeja (85,7 %), aikakauslehtiä (75,0 %) ja radiota (70,3 %). Miesten suosituimmat mediat ovat verkkolehdet (35,6 %), tv (32,6 %) ja sanomalehdet (32,1 %).

SOOL:n jäsenien seuratuimmat mediat ovat blogit, verkkolehdet ja sosiaalinen media. SAK Nuoret seuraavat eniten radiota, aikakauslehtiä ja sanomalehtiä. Ammattiliitto Pron vastaukset jakautuivat tasaisesti medioiden suhteen.

Tutkimuksen avulla selvisi, että ammattiliiton viestintäkanavista seuratuimmat ovat sosiaalisen median kanavat 81,8 % ja ammattiliiton lehti 68,2 %. Ammattiliiton lehden suosio ei tämän tutkimuksen perusteella ole vähentynyt uusista viestintäkanavista huolimatta, päinvastoin. Huomioitavaa on, että ammattiliiton omat verkkosivut eivät viestintäkanavana ole suosiossa. Tätä voi selittää se, että nuorella pitäisi olla jokin tärkeä ammattiliittoon liittyvä asia, jotta verkkosivuilla tulisi käytyä. Verkkosivut on luonteeltaan informatiivinen tiedon etsimiseen tarkoitettu viestintäkanava, ei niinkään viihdetarkoitukseen soveltuva.

Tutkimuksen avulla selvitetiin myös, kuinka usein vastaajat käyttävät eri somekanavia. Asteikko oli päivittäin, useamman kerran viikossa, harvemmin ja en käytä. Tulosten perusteella Facebookia ja Instagramia käytetään päivittäin. Snapchat jakoi vastaajien mielipiteitä. Vastaajissa yhtä paljon päivittäin käyttäviä kuin myös niitä, jotka eivät käytä kanavaa ollenkaan. Snapchat on yleisesti ottaen nuoremmissa ikäryhmässä suosittu kanava, joka näkyi myös tutkimuksen vastauksissa. Tämän tutkimuksen perusteella kanavina Twitter ja LinkedIn ovat selkeästi sellaisia, joita käytetään harvemmin. Tutkimustulosta voi selittää esimerkiksi se, että tämän ikäryhmän nuoret eivät koe LinkedInia vielä tarpeelliseksi. LinkedInin suosio työhaussa on yleisesti ottaen kovassa kasvussa vanhemmilla ihmisillä, joilla on jo mitavasti työkokemusta taustalla. LinkedIn on kanavana tarkoitettu verkostoitumiseen, joka on yksi tulevaisuuden trendeistä. LinkedInia ei koeta niinkään viihdekäytössä toimivana kanavana. SOOL:n jäsenistä suosituimmat kanavat ovat Snapchat (58,3 %) ja YouTube (56,9 %). SAK Nuorilla puolestaan Facebook ja Instagram (39,5 %). Ammattiliitto Pron jäsenillä suosituimmat kanavat ovat Twitter (3,3 %) ja YouTube (3,2 %).

Tutkimuksen perusteella nuoret kiinnittävät eniten huomiota tarjouksiin. Tuloksena tämä ei yllätä huomioiden nuorten elämäntilanteen ja mahdollisen opiskeluelämän. Nuorille hinta on merkittävä tekijä. Tutkimuksen perusteella myös vinkit ja henkilötarinat kiinnittävät vastaajassa mielenkiinnon. Tulosta voi selittää se, että tarinoihin on helppo samaistua esimerkin kautta. Yleisesti nuorille vakuutukset ei ole tuttuja ja ostopäätökselle tarvitaan varmistusta vinkkien ja tarinoiden muodossa. Markkinointiviestinnän sisällön välineenä blogit herättävät huomion vain 13,6% vastaajissa. Tätä tulosta selittää se, että mainonta tai muu sisältö voidaan kokea häiritsevänä ja hidastavan blogitekstien lukua. Blogit mielletään informatiivisena kanavana.

Naiset kiinnittävät huomiota eniten blogeihin (80,0 %), vastuullisuuteen (77,1 %) ja vinkkeihin (75,8 %). Miehet puolestaan kiinnittävät huomiota eniten henkilötarinoihin (31,4 %), tarjouksiin (30,7 %) ja ammattiliiton vakuutusuihin (28,9 %). SOOL:n jäsenet kiinnittävät huomiota eniten vastuullisuuteen (60,4 %), henkilötarinoihin (60,0 %) sekä vinkkeihin (56,1 %). SAK Nuoret puolestaan blogeihin (40,0 %), tarjouksiin (37,5 %) sekä liiton vakuutusuihin (35,6 %). Ammattiliitto Pron jäsenien vastaukset jakautuivat melko tasaisesti. Vain 3 % vastaajista oli Pron jäseniä, 6 % vastaajista ei halunnut ilmoittaa ammattiliittoaan.

Vastaajista sisällön informatiivisuuden kokee osittain tärkeäksi 48,2 % ja todella tärkeäksi 40,0 %. Näin ollen voidaan todeta, että nuoret arvostavat asiapitoista sisältöä ja sillä on merkitystä nuorille. Verrattuna sisällön viihdyttävyyteen, vastauksissa on enemmän hajontaa, vastaajille viihdyttävyyden osittain tärkeää 62,7 % todella tärkeää 17,3 %. Vastaajista 12,0 % kertoi asialla olevan vähän merkitystä.

Tutkimustulosta selittää se, että viihdyttävyyden on hyvin subjektiivinen kokemus, jonkun mielestä viihdyttävä sisältö ei toisen mielestä ole lainkaan viihdyttävä. Haasteena yrityksillä on tehdä monelle viihdyttävää sisältöä. Viihdyttävä sisältö voi lisätä markkinointiviestinnän mieleenpainuvuutta. Tutkimuksen perusteella informatiivisuus on sisällössä tärkeämpi, mikä voi selittyä osaksi sillä, että vakuutukset tuotteina ovat hyvin informatiivisia. Kysymyksiä vastauksien keskiarvot informatiivinen 4,23 ja viihdyttävä 3,83 tukevat pohdintaa.

Palvelu

Kysymykset 10-15. Kysymyksillä pyrittiin selvittämään, miten nuoret haluavat asioida vakuutusyhtiön kanssa sekä mitkä tekijät vaikuttavat yhtiön valintaan. Yksi kysymys koski ammattiliiton tarjoamia etuja. Vastajilta kysyttiin myös, miten he kokevat Turvan nettisivut tällä hetkellä.

Ammattiliiton tarjoamat vakuutusedut koetaan selkeästi hyödyllisiksi 50,0 % ja todella hyödyllisiksi 37,3 %. Tutkimustulos vahvistaa ajatusta siitä, että pitkä historia ammattiliittojen kumppanina on tärkeää työtä ja Turva selkeästi tiedetään ammattiliittojen vakuutusyhtiönä.

Tutkimuksessa selvitettiin, mikä on mieluisin tapa lähestyä vakuutusyhtiön toimista. Tulosten perusteella tapahtumat 70,9 % on selkeästi ykkönen. Lähestymistapana suoramarkkinointi ja puhelin sai kannatusta molemmat 20,0 %. Muina mielekkäinä lähestymistapoina mainittiin sähköposti, vakuutusyhtiön tai ammattiliiton sosiaalinen media, vuorovaikutus kasvokkain sekä henkilökohtaiset tapaamiset esimerkiksi työpaikalla tai kotona.

SOOL:n jäsenillä suosituin tapa on suoramarkkinointi 67,9 %. SAK Nuorilla suosituin tapa on tapahtumat 41,0 %. Ammattiliitto Pron jäsenet kokevat puhelimitse lähestymisen kaikista mieluisimpana tapana 4,6 %.

Yksi kysymys koski sitä, miten vastaaja haluaisi asioida hankkiessa uutta vakuutusta. Tutkimuksen perusteella toimisto eli kasvotusten kohtaaminen on edelleen tärkeää 53,6 %, verkkokauppa 48,2 %. Selkeästi on ihmisiä, jotka haluavat asioida verkossa sekä kasvokkain myyntitilanteessa. Tutkimustuloksesta voidaan päätellä, että vakuutukset ovat nuorille tärkeitä. Usein vakuutuksista ei tiedetä kovin paljoa ja sen vuoksi halutaan varmistus ostopäätökselle asiantuntijalta. Vakuutuksilla hankitaan turvaa elämän varalle, joten osto vaatii harkintaa. Asiointitapoina puhelin ja sähköposti tukevat sitä, että nuoret kokevat tarvitsevansa palvelua ja suosittelua. Mobiilisovellusta ei koeta niin mieluisaksi 22,7 %. Mobiilisovelluksen markkinointia olisi hyvä tehostaa tulokseen viitaten. Olemassa oleva TaskuTurva -sovellus

olisi varmasti verkkokaupassa ja chatissa asioivien mieleen. Kotikäynti tapana asioida ei tämän tutkimuksen perusteella kiinnostanut kovinkaan montaa vastaajaa. Nuoret kotikäyntien kohderyhmänä eivät välttämättä ole keskiössä, vaan kotikäynnit ovat enemmän vanhemman ikäryhmän suosiossa.

SOOL:n jäsenet haluavat asioida mieluiten verkkokaupassa (60,4 %), kotikäynnillä (60,0 %) sekä puhelimitse (57,5 %). Mobiilisovelluksella asioisi vain 44,0 % SOOL:n jäsenistä. SAK:n nuoret asioivat mieluiten chatissa (42,9 %), sähköpostitse ja kotikäynnillä (40,0 %). SAK Nuorista vain 31,9 % asioisi puhelimitse. Ammatiliitto Pron jäsenillä suosituimmat tavat asioida puolestaan ovat puhelin (4,3 %) ja mobiilisovellus (4,0 %).

Vakuutusyhtiön valintaan vaikuttavista tekijöistä hinta 92,7 % on ehdoton ykkönen. Tulosta selittää varmasti nuorten elämäntilanne esimerkiksi opiskeluaikoina. On luonnollista, että silloin hinnalla ja eduilla on merkitystä. Muina tärkeinä tekijöinä esille nousivat helppous, keskittäminen ja perheen ja ystävien suosittelu. Lisäpalveluita ja mainontaa ei koeta tärkeäksi tekijäksi. Osa vastaajista kertoi muita valintaan vaikuttavia tekijöitä. Näissä vastauksissa esille nousivat tärkeinä tekijöinä toimijan luotettavuus, asiakaslähtöisyys ja oikeudenmukaisuus, vahinkoilmoituksen tekemisen helppous sekä korvauspäätöksen nopea saanti. Osa vastaajista kertoi arvostavansa helppolukuisia vakuutusehtoja sekä vakuutuksen ostamista maksuhäiriöstä huolimatta.

Verkkosivut

Vastaajia pyydettiin arvioimaan nuorten näkökulmasta, miten he kokevat seuraavat asiat Turvan verkkosivuilla.

Tulosten perusteella vastaajista samaa mieltä oli 64,1 % verkkosivujen selkeydestä. Neutraaliksi selkeyden arvioi 28,2 % vastaajaa. Neutraaliksi verkkosivujen houkuttelevuuden arvioi 56,4 % ja samaa mieltä asiasta oli 33,3 %. Houkuttelevuudessa oli enemmän hajontaa, vastaajissa oli myös niitä, jotka olivat asiasta eri mieltä 7,7 %. Samaa mieltä siitä, että tieto on helposti löydettävissä, oli 79,5 %. Tulos tukee

aiempaa arviointia verkkosivujen selkeydestä. Samaa mieltä sisällön helposti ymmärrettävyydestä oli 53,8 % ja neutraaleja vastauksia 28,2 %. Vastaajissa löytyi myös 7,7 % heitä, jotka olivat eri mieltä asiassa. Vastaajista 2,6 % kertoi olevansa täysin eri mieltä, joka tarkoittaa, etteivät he kokeneet vakuutusten sisällön olevan helposti ymmärrettävällä tavalla esitetty verkkosivulla.

Kysymyksenä oli myös, onko verkkosivuilla nuoria kiinnostavaa sisältöä. Neutraaliksi sisällön arvioi 59,0 % vastaajaa. Tämän kysymyksen tulosten jakauma on tasainen, vastaajia jakautui molemmin puolin, 17,9 % oli samaa mieltä sekä eri mieltä sisällön suhteen. Vastaajissa löytyi myös molempien ääripäiden kannattajia 2,6 %. Tutkimustulos viestii siitä, että nuorien näkökulmasta verkkosivut koetaan keski-vertoisiksi sisällöltään. Aikaisempi tulos verkkosivujen houkuttelevuudesta tukee sisältökysymystä.

6.2 Kehitysideat (SALAINEN, LIITE 3)

6.3 Tutkimuksen luotettavuuden arviointi

Tässä luvussa tarkastellaan tutkimuksen luotettavuutta eli reliabiliteettia ja validiteettia.

Reliabiliteetti

Kyselylomake jaettiin sähköisesti valittujen ammattiliittojen Facebook -sivuilla. Silloin kun kysely toteutetaan sähköisesti, on siihen mahdollisuus kenen tahansa vastata. Tutkimukseen vastanneista 7,0 % ei ilmoittanut ammattiliittojäsenyyttä. Tutkimukseen saatiin yhteensä 110 vastausta. Ennen kyselyn jakoa tavoitteeksi asetettiin 100 vastausta, joten tavoite saavutettiin.

Tutkimustulosten perusteella päivittäisessä käytössä nuorilla on Facebook ja Instagram. Facebook-kyselyn levitykseen valikoitui ammattiliittojen edustajien toiveesta. Kaikilla kolmella ammattiliitolla on myös Instagram käytössä. Kyselyyn olisi voitu saada vertailupohjaa ja lisää vastauksia, jos kyselyä olisi jaettu kahdessa kanavassa. Yleisesti ottaen Instagramin suosio on kasvussa verrattuna Facebookiin. Kyselyyn vastanneiden kesken arvottiin laadukas GoPro kamera (arvo 379e). Näin

laadukas arvontapalkinto saattoi nostaa vastauksien määrää. Myös ajankohta juuri ennen kesää ja kesän tapahtumia oli otollinen aika jakaa kyselyä.

Validiteetti

Tutkimusmenetelmän valinta pohjautui siihen, millaista tietoa ammattiliittojen jäsenistä haluttiin tutkimuksella kerätä. Kyselyn kysymyksiä käytiin läpi yhdessä toimeksiantajan kanssa. Osa kysymyksistä karsiutui pois prosessin edetessä. Teorian kannalta oleelliset asiat tulevat myös kyselyssä esille. Tutkimusta voidaan pitää pätevänä, sillä tutkimuksella saatiin vastaukset kysymyksiin, joihin alun perin oli tarkoitus. Kysely jaettiin ammattiliittojen omilla Facebook -sivuilla. Johtopäätöksenä voidaan todeta, että tutkimus ei tavoittanut ammattiliittojen jäseniä, jotka eivät käytä internetiä tai seuraa omaa ammattiliittoaan Facebookissa.

Reliabiliteetin ja validiteetin vaatimusten täytyessä tutkimus on luotettava. Tutkimuksen luotettavuutta heikentävät tekijät pyrittiin minimoimaan tutkimuksen edetessä. Ainoana merkittävänä heikentävänä tekijänä voidaan todeta kahden viimeisen kysymyksen puuttuminen. Kysely jaettiin ensin virheellisesti ilman kahta viimeistä kysymystä. Asia korjattiin vielä, kun vastausaikaa oli jäljellä ja ammattiliittojen edustajat jakoivat muistutusviestin kyselyyn osallistumisesta. Tästä huolimatta avoimeen kysymykseen ei tutkimuksella saatu yhtään vastausta. Vastaajilta pyydettiin antamaan vapaata kommenttia verkkosivuista. Jälkikäteen ajateltuna, kysymys olisi voitu muotoilla toisin ja pyytää vastaajia antamaan Turvalle yleistä palautetta. Tutkimuksen otanta oli tavoitteen kokoinen ja perusjoukkoa edustava.

LÄHTEET

Ahonen, L. & Luoto, S. Markkinointi boksen ulkopuolelta. Helsinki. Talentum Media Oy.

Ammattiliitto Pro 2019. Tämä on Pro. Viitattu 31.3.2019. <https://www.pro-liitto.fi/me-olemme-pro>

Bergström, S. & Leppänen, A. 2016. Yrityksen asiakasmarkkinointi. Helsinki. Edita.

EPSI Rating Group 2018. Vakuutus 2018. Viitattu 30.3.2019. <http://www.epsi-finland.org/report/vakuutus-2018/>

Finanssiala ry 2016. Pankkeja ja vakuutusyhtiöitä ei enää tarvita? Viitattu 29.3.2019. http://www.finanssiala.fi/uutismajakka/Sivut/Pankkeja_ja_vakuutusyh-tioita_ei_tarvita.aspx.

Hirsjärvi, S., Remes, P. & Sajavaara, P. 2013. Tutki ja kirjoita. 15–17. uud. painos. Porvoo. Bookwell Oy.

Häivälä, J. & Paloheimo, T., 2012. Klikkaa tästä: Internetmarkkioinnin käsikirja 2.0. Helsinki. Mainostajien liitto.

Isohookana, H. 2007. Yrityksen markkinointiviestintä. Helsinki. WSOYpro Oy.

Juslén, J. 2009. Netti mullistaa markkinoinnin: hyödynnä uudet mahdollisuudet. Helsinki. Talentum.

Juslén, J. 2011. Nettimarkkinoinnin karttakirja. Tietosykli Oy. Helsinki.

Kananen, J. 2013. Digimarkkinointi ja sosiaalinen media liiketoiminnassa: miten yritykset voivat saavuttaa tuloksia digimarkkinoinnilla ja sosiaalisella medialla? Jyväskylä. Jyväskylän ammattikorkeakoulu.

Kankkunen, P. Österlund, P. 2012. Tykkäämistalous. Helsinki. Alma Talent Oy.

Karjaluoto, H. 2010. Digitaalinen markkinointiviestintä. Esimerkkejä parhaista käytännöistä yritys- ja kuluttajamarkkinointiin. Helsinki. WSOYpro Oy.

Keronen, K. & Tanni, K. 2013. Johdata asiakkaasi verkkoon - Opas koukuttavan sisältöstrategian luomiseen. Helsinki. Alma Talent Oy.

- Keronen, K. & Tanni, K. 2017. Sisältöstrategia. Asiakaslähtöisyydestä tulosta. Helsinki. Alma Talent Oy.
- Kormilainen, V. 2013. Saiturin markkinointikirja. Hyvät ideat ovat ilmaisia. Helsinki. Helsingin Kamari Oy.
- Korpi, T. 2010. Älä keskeytä mua! Markkinointi sosiaalisessa mediassa. Tampere. Werkkommerz.
- Koivumäki, A. & Korteso, K. 2019. 100 faktaa myynnistä. Helsinki. Alma Talent Oy.
- Kurvinen, J. & Sipilä L. 2014. Mieliopidejohtaja. Voittajan resepti toimialasi valoitukseen. Helsinki. Talentum.
- Lahtinen, J., Isoviita, A. & Heikkilä, M. 1998. Markkinointitutkimus. Tampere. Avaintulos.
- Mäntyneva, M. Heinonen, J & Wrangle, K. 2008. Markkinointitutkimus. Helsinki. WSOY.
- Pyyhtä, T., Syväniemi, A., & Markkula, T. 2017. Digin mitalla 2.0. Verkkomarkkinoinnin ja -myynnin mittaamisen käsikirja. Helsinki. Mainostajien liitto.
- Pönkä, H. 2015. Sosiaalisen median käsikirja. Jyväskylä. Docendo.
- SOOL 2019. Mikä SOOL. Viitattu 3.4.2019. <https://www.sool.fi/sool/>
- Suomen Ammattiliittojen Keskusjärjestö SAK 2019. Me olemme SAK. Viitattu 31.3.2019. <https://www.sak.fi/me-olemme-sak>
- Vuokko, P. 2003. Markkinointiviestintä: merkitys, vaikutus ja keinot. Helsinki. WSOY.
- Turva 2019. Turva yrityksenä. Viitattu 29.3.2019. <https://www.turva.fi/turva-yrityksena>
- Vierula, M. 2014. Suuri integraatiokirja. Markkinointi, myynti ja viestintä. Helsinki. Talentum.

Kyselyn saate

The screenshot shows the top navigation bar of the Turva website. The logo 'Turva' is on the left. The navigation menu includes 'Henkilöasiakkaat', 'Yritysiasiakkaat', and 'Turva yrityksenä'. Below this is a secondary menu with 'Vakuutukset', 'Ilmoita vahingosta', 'Asiakasetusi', and 'Ota yhteyttä'. The main banner image shows a young man and woman smiling, with a GoPro camera in the foreground. The text on the banner says 'Osallistu kyselyyn ja GoPro-kameran arvontaan!'.

Osallistu kyselyymme - haluamme palvella nuoria entistä paremmin


Turvassa tavoitteenamme on tyytyväisimmät asiakkaat, mistä kiitoksena on useana vuonna saavutettu EPSI Rating -asiakastyytyväisyystutkimuksen ykkössija. Emme kuitenkaan halua tuudittautua hyvään oloon, vaan haluamme kehittää toimintaamme ja varmistaa, että Turvassa on myös tyytyväisimmät nuoret asiakkaat.

Ammattiliiton jäsenenä saat meiltä heti käyttöösi jatkuvan liittoalennuksen ja ammattiliitollesi räätälöidyt vakuutusedut.

Haluamme panostaa nuoriin ja olla mukana turvaamassa nuorten eri elämäntilanteita ja parantaa nuorille suunnattuja palvelujamme. Mielipiteesi on meille erittäin tärkeä. Kyselyn toteuttaa Turvalle Kerttu Reinikka Vaasan ammattikorkeakoulusta liiketalouden opinnäytetyönä.

Lisäksi voit osallistua GoPro Hero 7 Black -kameran (arvo 379) arvontaan! Arvontalomake on erillinen ja linkki siihen löytyy kyselyn lopusta. Täytä arvontalomakkeelle nimesi ja yhteystietosi, niitä ei yhdistetä kyselyn vastauksiin. Ilmoitamme voittajalle henkilökohtaisesti. Tutustu arvontasääntöihin osoitteessa turva.fi/arvontasaannot. Arvontaan osallistuminen on täysin vapaaehtoista.

Kyselylomake

 **turva**
vakuutusyhtiö

Kysely nuorille ammattiliittojen jäsenille

Vastaa alla oleviin kysymyksiin ja vaikuta!

1) * Ikä?

alle 18 v. 18-20 v. 21-23 v. 24-26 v. yli 26 v.

2) * Sukupuoli?

Nainen Mies

3) Minkä ammattiliiton jäsen olet?

5) * Oletko Turvan asiakas?

Kyllä En

6) * Mitä medioita seuraat?

Tv

Radio

Sanomalehdet

Aikakauslehdet

Verkkolehdet

Sosiaalinen media

Blogit

Muu, mikä?

7) * Mitä ammattiliittosi viestintäkanavia seuraat?

Ammattiliiton lehti

Ammattiliiton uutiskirje

Ammattiliiton nettisivut

Ammattiliiton somekanavat

Muu, mikä?

8) * Kuinka usein käytät seuraavia somekanavia?

	Pari kertaa			En käytä
	Päivittäin	viikossa	Harvemmin	
Facebook	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Instagram	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Snapchat	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Youtube	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Twitter	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
LinkedIn	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

9) * Millaiseen markkinointiviestinnän sisältöön kiinnität huomiota? (valitse yksi tai useampi)

- Henkilötarinat
- Vinkit
- Tarjoukset
- Vastuullisuus
- Liiton vakuutusedut
- Blogit
- Muu, mikä? (voit kertoa useamman vaihtoehdon)

10) * Kuinka tärkeää sinulle on mainoksen tai muun markkinointiviestinnän sisällön informatiivisuus?

- Ei ollenkaan merkitystä Vähän merkitystä En osaa sanoa Osittain tärkeä Todella tärkeä

11) * Kuinka tärkeää sinulle on mainoksen tai muun markkinointiviestinnän sisällön viihdyttävyyys?

- Ei ollenkaan merkitystä Vähän merkitystä En osaa sanoa Osittain tärkeä Todella tärkeä

12) * Kuinka hyödyllisenä koet ammattiliiton tarjoamat vakuutusedut?

- Täysin hyödytön Hyödytön En osaa sanoa Hyödyllinen Todella hyödyllinen

13) * Miten haluaisit vakuutusyhtiön lähestyvän sinua? (valitse yksi tai useampi)

- Puhelimitse
- Suoramarkkinointi
- Tapahtumat
- Muu, mikä? (voit kertoa useamman vaihtoehdon)

14) * Miten asiat mieluiten vakuutusyhtiön kanssa, kun hankit uutta vakuutusta? (valitse yksi tai useampi)

- Toimisto
- Verkkokauppa
- Verkkotapaaminen
- Kotikäynti
- Chat
- Mobiilisovellus
- Puhelimitse
- Sähköpostitse
- Muu, mikä? (voit kertoa useamman vaihtoehdon)

15) * Mitkä tekijät vaikuttavat vakuutusyhtiön valintaan? (valitse yksi tai useampi)

- Hinta
- Perheen tai ystävien suositukset
- Keskittäminen
- Palvelu
- Edut
- Liittoalennukset
- Liiton tarjoamat edut
- Nuorten vakuutus tuotteet
- Lisäpalvelut
- Helppous
- Mainonta
- Muu, mikä? (voit kertoa useamman vaihtoehdon)

17) * Miten arvioisit Turvan verkkosivuja (www.turva.fi) nuorten kannalta?

	Täysin eri mieltä	Eri mieltä	Neutraali	Samaa mieltä	Täysin samaa mieltä
Selkeä	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Houkutteleva	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Tieto on helposti löydettävissä	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Vakuutusten sisältö on helposti ymmärrettävää	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Sivuilla on nuoria kiinnostavaa sisältöä	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

18) Mitä parannettavaa verkkosivuissamme on? Voit antaa meille kehitysideita:

0/4000

Kehitysideat (SALAINEN)