Jaakko Koskinen

# MAINOSKAMPANJA VAKUUTUSYHTIÖSSÄ

Liiketalouden koulutusohjelma

2015

samk
Satakunnan ammattikorkeakoulu
Satakunta University of Applied Sciences

Mainoskampanja vakuutusyhtiössä

Koskinen, Jaakko
Satakunnan ammattikorkeakoulu
Liiketalouden koulutusohjelma
Joulukuu 2015
Ohjaaja: Nurmi-Rantanen, Kirsi
Sivumäärä: 27
Liitteitä: 3

Asiasanat: Vakuutus, palvelu, mainonta

---

Tämän opinnäytetyön tarkoitus on suunnitella toimiva mainoskampanja toimeksiantajana toimivalle vakuutusyhtiö Turvalle.

Opinnäytetyössä on tutkittu vakuutusta palveluna sekä palvelua tuotteena, jonka jälkeen tutkittu eri medioita ja niiden tavoittavuutta mainoskampanjan kohderyhmää ajatellen mainoskampanjan kohdealueella. Tämän perusteella on valittu kampanjan toteuttamista ajatellen sopivat markkinointikanavat. Mainoskampanjaa luotaessa on otettu huomioon toimeksiantajan antama esimerkillinen budjetti jonka raameissa toimia sekä tämän myötä jakaa budjetti sopivissa määrin valittujen medioiden kesken näiden hinnat huomioiden.

Suunnitelmassa ei tarkasti määritellä mainosten sisältöä, vaan ainoastaan esitetään ideoida sisällöstä. Budjettiin täten ole myöskään vielä tässä vaiheessa laskettu mukaan mahdollisia valmistuskuluja.

Advertising campaign in an insurance company

Koskinen, Jaakko
Satakunnan ammattikorkeakoulu, Satakunta University of Applied Sciences
Degree Programme in marketing
December 2015
Supervisor: Nurmi-Rantanen, Kirsi
Number of pages: 27
Appendices: 3

Keywords: Insurance, service, advertising

---

The purpose for this thesis is to plan a functional advertising campaign for insurance company Turva.

In the thesis, insurance is studied as a service and service is studied as a product, after which research has been made on different media channels in the target region and their effectiveness among the chosen target group. For the campaign, the client has supplied a marketing budget which will provide limits for use of different marketing channels.

Contents of the advertisements used in the campaign are not defined in this campaign plan. Only different ideas have been displayed. Possible manufacturing prices of the advertisements are not included in the campaign budget.

SISÄLLYS

1 JOHDANTO ..... 5
2 KESKINÄINEN VAKUUTUSYHTIÖ TURVA ..... 6
2.1 Yhtiö ..... 6
2.1.1 Mitä keskinäisyys tarkoittaa? ..... 6
2.1.2 Turvan Palvelut ..... 7
2.1.3 Turvan Sidosryhmät ..... 7
2.2 Turvan toimintaympäristö ..... 8
3 VAKUUTUS TUOTTEENA ..... 9
3.1 Millainen tuote on vakuutus ..... 9
3.2 Palvelun markkinointi ..... 10
4 MITÄ ON MAINONTA VAKUUTUSALALLA ..... 11
4.1 Vakuutusmainonta yleisesti ..... 11
4.2 Turvan aiempi mainonta ..... 11
4.3 Kilpailijoiden mainonta ..... 13
5 TURVAN MAINOSKAMPANJAN SUUNNITTELU ..... 14
5.1 Kampanjan tavoite ..... 15
5.2 Kampanjan aikataulu ja budjetti ..... 16
5.3 Käytettävissä olevat markkinointikanavat ..... 16
5.3.1 Satakunnan Kansa ..... 18
5.3.2 Uusi Pori 18
5.3.3 Kaupalliset radioasemat ..... 19
5.4 Kampanjan mainosten sisältö ..... 20
5.4.1 Lehtimainokset ..... 20
5.4.2 Radiomainokset ..... 21
6 KAMPANJAN TOTEUTUS ..... 22
6.1 Kampanja siirtyy toteutukseen ..... 23
6.2 Kampanja lukuina ..... 24
7 YHTEENVETO ..... 25
LÄHTEET ..... 26
LIITTEET

# 1 JOHDANTO

Tämän opinnäytetyön tarkoituksena on suunnitella mainoskampanja vakuutusyhtiö Turvalle Satakunnan myyntipiiriin. Kirjoittaja on työskennellyt vuonna 2014 Turvassa myyntitehtävissä ajanvaraajana liiketalouden AMK-opintoihin kuuluvan harjoittelujakson aikana ja jossakin määrin tuona ajanjaksona omatoimisesti perehtynyt Turvan toteuttamaan markkinointiin niin asiakkaana, työntekijänä, kuin markkinoinnin ja myynnin opiskelijana. Tästä johtuen moni faktatietona esitetty tieto ei ole lähtein perusteltavissa, koska tieto on kirjoittajan oman työsuhteen aikaisen havainnoinnin sekä mietinnän tulosta. Median käyttöön sekä mainoshinnoitteluun liittyvä tieto perustuu paljolti kirjoittajan työkokemukseen porilaisessa ilmaisjakelulehdessä.

Opinnäytteenä tuotettavan mainoskampanjasuunnitelman tarkoitus on pohtia, miten ja missä määrin lisätä Turvan markkinointia ja kartoittaa tähän käytettävät markkinointivälineet, toisin sanoen mediakanavat sekä jakaa toimeksiantajalta saatu käytettävissä oleva realistinen ja kampanjan mahdollisesti toteutuessa käytettävä markkinointibudjetti järkevästi eri markkinointivälineiksi valittujen medioiden kesken. Kampanjasuunnitelmassa ei ole tarkoitus tässä vaiheessa määritellä tarkkaa mainosmateriaalin sisältöä vaan ainoastaan esittää ideoita sekä erilaisia mahdollisuuksia sisällölle.

Syy kampanjasuunnitelman luomiselle on kirjoittajan oma näkemys markkinoinnin lisäämisen tarpeesta, johtuen useiden muiden vakuutusalan toimijoiden toteuttamasta runsaasta markkinoinnista, jonka ansiosta nämä toimijat ovat Turvaa laajemmin esillä. Kampanjasuunnitelman luomiselle sekä tiettyjen opinnäytetyössä käytettyjen Turvan markkinointiin liittyvien tietojen käytölle on toimeksiantaja antanut suostumuksensa.

Koska kampanja on tässä työssä vasta suunnitelma, ei kampanjan saavuttamia tuloksia voida näin ollen tämän työn aikana vielä arvioida.

# 2 KESKINÄINEN VAKUUTUSYHTIÖ TURVA

## 2.1 Yhtiö

Keskinäinen vakuutusyhtiö Turva on alun perin perustettu vuonna 1910 työväen vakuutusyhtiöksi. Tuolloin Turva toimi nimellä Hämeen Työväen Keskinäinen Paloapuyhdistys. Myöhemmin Turvan nimeksi tuli Työväen Keskinäinen vakuutusyhtiö Turva ja nykyiseen muotoonsa se tuli vuonna 2000.

Yhteistyötä Turvalla on ollut palkansaajakeskusjärjestöjen sekä poliittisen kentän vasemman puolen poliittisiin puolueisiin. Tästä syystä Turva mielletäänkin vielä tänäkin päivänä pitkälti työväen vakuutusyhtiöksi.

Henkilöstöä Turvalla on vuonna 2015 kautta Suomen 267 työntekijää. Vakuutusmaksutuloa esimerkiksi vuonna 2013 oli 90,5 miljoonaa euroa. Turvan asiakaskunta koostuu pääasiassa kotitalouksista, yhteisöistä sekä pienistä ja keskisuurista yrityksistä. (Turvan www-sivut 2015.)

Nykyisin Turva on LähiTapiola Vahinkovakuutuksen tytäryhtiö.

### 2.1.1 Mitä keskinäisyys tarkoittaa?

Keskinäisyys tarkoittaa, että yhtiön omistavat sekä vakuutuksenottajat että takuupääoman omistajat. Näin ollen yhtiö jakaa tuotot asiakkaiden hyväksi ja tämä näkyy kilpailukykyisinä hintoina ja alennuksina, jotka perustuvat pitkäjänteiseen asiakkuuteen (Turvan www-sivut 2015.)

### 2.1.2 Turvan Palvelut

Turvan palvelut ovat alan muidenkin toimijoiden kaltaiset. Turva myöntää vakuutuksia sekä tarjoaa vakuutusneuvontaa puhelimitse, verkossa, toimipisteissä ja edustajien välityksellä.

Turvassa on vielä nykyäänkin mahdollista asioida asiakaspalvelua tarjoavassa toimipisteessä. Joillakin alan toimijoilla on tähän käytössä pelkkä puhelinpalvelu vahinko- ja muuta asiakaspalveluasiointia varten, joskin tässä on alueellisia eroja. Toimipisteitä on kuitenkin nykyajan trendin mukaisesti myös Turvassa karsittu ja internetin kautta asiointia näin ollen lisätty. Asioimisen helppous on kuitenkin vielä tänäkin päivänä tärkeä kilpailuvaltti ja lähikonttorilla saatava palvelu on etenkin iäkkäämmille ihmisille varsin tärkeää. Lisäksi epäselvissä, mahdollisesti neuvontaa vaativissa tilanteissa, esimerkiksi vakuutussopimusta tehtäessä on epäselvyyksien välttämisen kannalta monesti oivallisempaa asioida toimipisteellä, kuin ottaa vakuutus yhtiön verkkomyynnin kautta.

Turvan vakuutusedustajat suorittavat käyntejä kohteella erityisesti omakotitalo- tai yrityskohteissa tehtäessä tarjouksia uusille asiakkaille. Tähän syynä on suurempi vakuutettava pääoma, jolloin on vakuutuksenottajan oikeusturvan kannalta helpompaa ja varmempaa, mikäli vakuutusyhtiön edustaja on tarjousta ja tätä myöten asiakirjoja tehdessään vakuutettavat kohteet nähnyt.

Turva ei tee itse henki- eikä eläkevakuutuksia, vaan henkivakuutukset tehdään Lähi-Tapiolaan ja eläkevakuutukset Eloon.

### 2.1.3 Turvan Sidosryhmät

Turvan sidosryhmiä ovat SAK:n, STTK:n ja AKAVA:n alaiset ammattiliitot sekä poliittiset puolueet puoluekentän vasemmalta puolelta. Monilla edellä mainittujen ammattijärjestöjen jäsenliitoilla on Turvassa kollektiivivakuutus, kuten esim. tapaturma- tai matkustajavakuutus. Lisäksi kirjoittajan saaman tiedon mukaan, voi pai-

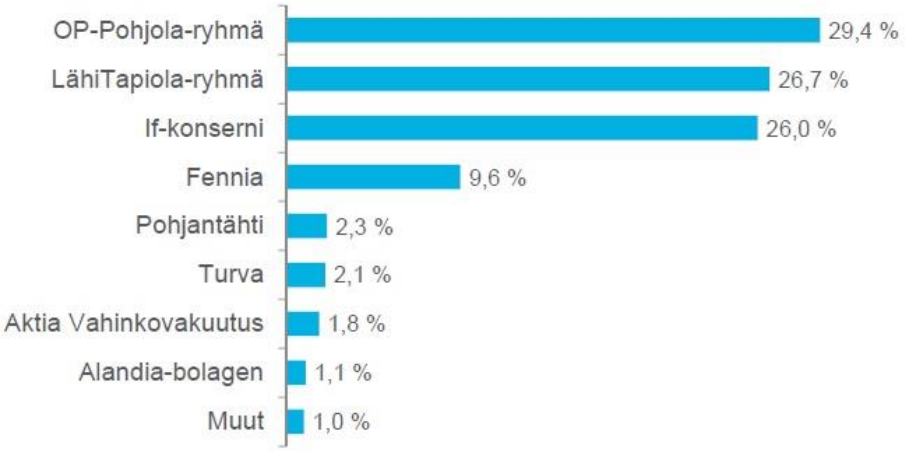
kallisesti sidosryhminä olla erilaisia yhdistyksiä kuten esim. urheiluseuroja, ammattiosastoja liitoista, joilla ei ole kollektiivivakuutusta Turvassa jne.

SAK:n, STTK:n ja AKAVA:n alaisten ammattiliittojen sekä aiemmin mainittujen poliittisten puolueiden jäsenet saavat Turvasta tämän lisäksi myös alennuksia jatkuvana vakuutushintoihinsa. Lähes 80 prosenttia palkansaajista kuuluu edellämainittujen keskusjärjestöjen alaisiin liittoihin (SAK:n www-sivut 2015.)

## 2.2 Turvan toimintaympäristö

Turvan kilpailijoita vakuutusalalla ovat mm. Fennia, OP-Pohjola, If ja Pohjantähti. Tiiviistä yhteistyöstä huolimatta Turva voi nyttemmin myöntää vakuutuksia myös LähiTapiolan asiakkaille. Turvan ohella myös If myöntää alennuksia useille eri ammattiliitoille ja kilpailee näin ollen samoista asiakkaista ja osa SAK:n, STTK:n ja AKAVA:n alaisista ammattiliitoista on myös vakuuttanut jäsenistönsä kollektiivisesti Ifiin.

Vahinkovakuutusten osalta Turva on pienimpien joukossa. Kuten Kuviossa 1 havainnollistetaan, oli esimerkiksi vuonna 2012 Turvan markkinaosuus näistä 2,1 %. Alan kilpailijoista suurimmat ovat OP-Pohjola-ryhmä 29,4 % osuudellaan, LähiTapiola-ryhmä 26,7 % osuudellaan sekä If-konserni 26,0 % osuudellaan.(Finanssialan keskusliitto 2013, 8-9.)




Kuvio 1: Finanssialan keskusliiton julkaisema kuvio vakuutusyhtiöiden markkinaosuuksista. (Finanssialan keskusliitto 2013, 9.)

# 3 VAKUUTUS TUOTTEENA

## 3.1 Millainen tuote on vakuutus

Kirjoittajan tietous vakuutuksesta tuotteena perustuu pääosin toimeksiantajalla hankittuun työkokemukseen, sekä luonnollisesti muiden vakuutuksenottajien kaltaisesti asiakkaana saatuun kokemukseen. Vakuutus on tuotteena palvelu. Vakuutus on henkilökohtaisen riskinhallinnan tuote, jonka kuluttaja hankkii saadakseen turvaa omaisuudelleen, omaisilleen jne. Vakuutuksen tarkoituksena on taata turvaa ottajalleen siltä varalta, että hänelle sattuu jotakin. Palvelua on tässä tapauksessa siis se, että vakuutuksenottaja maksaa sopimuksen mukaisesti vakuutusmaksunsa vakuutusyhtiölle. Vastapalvelukseksi vakuutuksenottaja sitten saa palvelua – tässä tapauksessa korvauksia, joilla korvata vahinko tai joita esim. käyttää lääkintä-, ynnä muihin vahingosta koituviin kuluihin.

Kirjoittaja on toimeksiantajalla työskennellessään oppinut, että on olemassa sekä lakisääteisiä että vapaaehtoisia vakuutuksia. Suomen laki edellyttää jokaiselle moottoriajoneuvolle pakollista liikennevakuutusta. Vapaaehtoisista vakuutuksista yleisenä esimerkkinä voidaan mainita kotivakuutus. Kotivakuutus on vapaaehtoinen vakuutus, joskin esimerkiksi useasti vuokranantajat edellyttävät vuokralaisensa solmivan kotivakuutussopimuksen asunnon vuokraamisen ehtona.

Laki edellyttää yrityksille useita eri vakuutuksia. Tällaisesta esimerkkinä voi mainita lakisääteisen tapaturmavakuutuksen. Lakisääteisellä tapaturmavakuutuksella yritys vakuuttaa työntekijänsä työtapaturmien sekä ammattitautien varalta. Toinen esimerkki yritykselle pakollisesta vakuutuksesta voisi olla YEL-vakuutus. Yrittäjä on velvoitettu ottamaan YEL-vakuutus, jolla hän itse vakuutuksen maksaen turvaa työeläkkeensä (OP-Pohjolan www-sivut. Yritys- ja yhteisöasiakkaat 2015.)

## 3.2 Palvelun markkinointi

Palvelun markkinointi on tuotteen markkinoimista siinä missä minkä tahansa muunkin tuotteen markkinoiminen. Markkinointiin voidaan käyttää samoja kanavia ja samalla tavalla yrittää saada asiakas vakuuttumaan tuotteen erinomaisuudesta.

Mikä palvelun markkinoinnissa eroaa monen muun tuotteen markkinointiin, on se, että palvelu ei ole konkreettinen tuote vaan abstrakti käsite. Hyvä palvelua tuotteena kiteyttävä lainaus Evert Gummessonilta kuuluu: ”Palvelu on jotain, mitä voi ostaa ja myydä, mutta mitä ei voi pudottaa varpailleen” (Grönroos 2009, 77.) Sitä ei siis voi havainnollistaa kuvin kuten vaikkapa tietokonetta tai muuta konkreettista tuotetta. Lisäksi vakuutuksen kaltaisen palvelun testaaminen tapahtuu vasta kun vakuutusta on pitänyt hyödyntää, joka ei luonnollisestikaan ole toivottavaa.

Työkokemukseni on osoittanut, että vakuutusyhtiön ja sen tarjoaman tuotteen toimivuus joutuu usein testin kohteeksi vasta, kun asiakkaalle on todella tapahtunut jotain. Tällöin saatu hyvä palvelu ja vakuutusten hyvä toimivuus on omiaan markkinoimaan word of mouth- menetelmällä itse yhtiötä sekä sen tuotetta muille. Päinvastoin huono kokemus, joka aiheutuu esimerkiksi huonosta palvelusta, vaikkapa korvauskäsittelyn hitaudesta, on samalla word of mouth- menetelmällä omiaan markkinoimaan tuotetta – vakuutusyhtiön vakuutuksia ja palveluita – negatiivisesti.

Työkokemukseni perusteella olen kokenut, että vakuutuksen toimivuus ja mahdollinen pettymys korvauksitta jäämisestä saattaa johtua myös usein kuitenkin siitä, että asiakas itse on olettanut vakuutuksen korvaavan sellaisia asioita, joita se ei korvaa. Tämä tilanne puolestaan saattaa aiheuttaa vakuutusyhtiölle negatiivista julkisuutta ja tuota aiemmin mainittua negatiivista word of mouth- markkinointia, jota se ei tässä tapauksessa olisi ansainnut.

# 4 MITÄ ON MAINONTA VAKUUTUSALALLA

## 4.1 Vakuutusmainonta yleisesti

Kuten aiemmin todettu, palvelun kaltaisen tuotteen markkinointi on haasteellista. Tuotteesta ei voida saada kuvia eikä sitä täten voida etenkään printtimainonnassa havainnollistaa; radio- ja tv-mainoksissakin heikosti. Vakuutuksen kaltainen palvelu kilpailee hinnoilla, vakuutusten ehdoilla ja palveluntarjoajan asiakaspalvelulla.

Vakuutusten markkinoinnissa on tärkeä saada asiakas vakuuttumaan tuotteesta kaikin puolin. Vakuutuksenottajalla tulee olla käsitys siitä, että vahingon sattuessa hän saa mutkattomasti hänelle kuuluvaa palvelua; neuvontaa sekä asianmukaiset korvaukset. Tämän johdosta vakuutusyhtiöt yleensä mainostavatkin vakuutustensa tiettyjä erityispiirteitä sekä jo mainonnassa kertovat asiakaspalvelustaan.

## 4.2 Turvan aiempi mainonta

Turvan markkinointi on keskitetty työssäkäyville n. 30-50-vuotiaille ihmisille, joskin kampanjoita tehdään myös nuorille sekä ikääntyneille asiakkaille perusmarkkinoinnin ohessa. Markkinoinnin kulloinenkin kohderyhmä määrittää markkinointikanavat sekä ohjailee markkinointia ylipäätään. Tämä luonnollisesti siksi, että eri ikäiset vakuutuksenottajat tarvitsevat erilaisia vakuutuksia ja seuraavat eri viestintäkanavia.

Toimeksiantajalta saatujen tietojen mukaan, Turvan tärkeimpinä markkinointikanavina voidaan pitää sidosryhmien kuten ammattiliittojen jäsenlehdissä esiintyneitä ilmoituksia sekä liittojen verkkosivuilla esiintyvää mainontaa. Lisäksi ammattiliittojen jäseniä on lähestytty jäsenkirjeiden kautta, joista QR-koodin avulla voi siirtyä sähköiselle kampanjasivustolle. Markkinointia on suoritettu myös sähköpostitse. Kaikille ihmisille näkyvää markkinointi on suoritettu paikallisissa sanomalehdissä, televisiossa ja radiossa. Sanomalehtimainonnassa käytetään alueellisia lehtiä, ja mainonta koskee lähintä palvelua sekä usein paikallisia markkinointitempauksia ja tapahtumia. Televisiomainonta on aiemmin suoritettu 0-2 kertaa vuodessa 2-4 viikkoa kestävissä kampanjoissa. Radiomainonnan ajankohdat, kanavat ja ohjelmat optimoi-

daan kohderyhmän ja kulloinkin markkinoitavan tuotteen mukaisesti. Yleisesti kaikki ihmiset tavoittavissa kanavissa mainitaan myös ammattiliittojen jäsenille myönnettävistä etuuksista.

Kuvassa 1 on esimerkki ammattiliiton jäsenlehdessä julkaistusta koko sivun mainoksesta. Mainoksessa on esitelty henkivakuutusta 30 prosentin kampanjaeduin (Ahjo 2015, 32.)

Kuva 1: Henkivakuutusmainos 30 prosentin kampanjaeduin (Ahjo 2015, 32.)

## 4.3 Kilpailijoiden mainonta

Jatkuvan esimerkiksi televisiossa tapahtuvan markkinoinnin perusteella voi päätellä Turvan kanssa kilpailevien vakuutusyhtiöiden käyttävän Turvaa enemmän varoja markkinointiin. Näistä suurimmat LähiTapiola ja If käyttävät runsaasti juurikin tuota televisiomainontaa sekä lehtimainontaa ja ovat täten näkyvyytensä johdosta tunnettuja. OP-Pohjola markkinoi puolestaan kokonaisvaltaisesti OP-pohjolan pankki- ja vakuutuspalveluja. OP-Pohjola markkinoi tuotettaan myös Osuuspankin asiakkaille pankkiasioinnin yhteydessä, mikäli pankin asiakas ei Pohjolan asiakkaana vielä ole. Kirjoittaja on Osuuspankin asiakkaana kohdannut useasti pankkiasioinnin yhteydessä OP-Pohjolan markkinointia.

Kuva 2 on kuvakaappaus If-vahinkovakuutuksen televisiomainoksesta. Mainos on näytelty ja se sisältää selostuksen. Mainos ei kuitenkaan varsinaisesti esittele If:n tuotetta tai palveluita vaan kyseessä on tietoisku, joka sisältää hyödyllistä tietoa – tässä tapauksessa autoilijan talviolosuhteisiin varautumista ajatellen. Tällainen tietoisku on hyödyllinen, jokaisen autoilijan kannalta, jolloin moni asiasta kiinnostunut sen myös luultavasti katsoo. Koska julkaisija on If-vahinkovakuutus, lisää tietoisku julkaisijansa tunnettuutta ja tätä kautta mahdollisesti myyntiä.

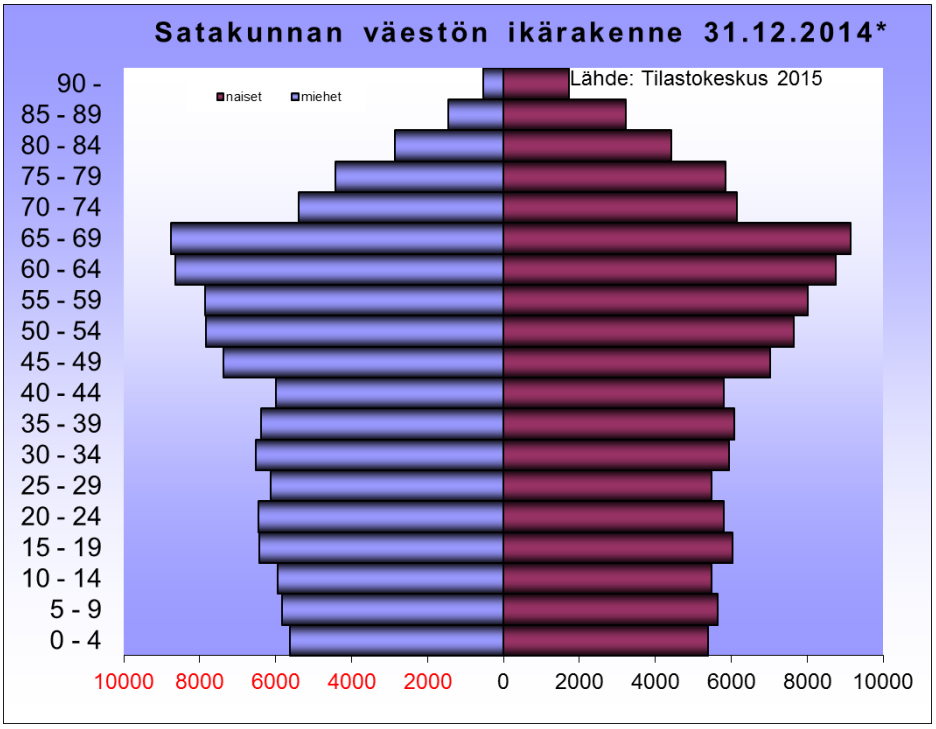
Kuva 2: Kuvakaappaus If-vahinkovakuutuksen Youtube-kanavalla olevasta mainoksesta (If-vahinkovakuutuksen Youtube-kanava 2015)

# 5 TURVAN MAINOSKAMPANJAN SUUNNITTELU

Kampanja toteutetaan Satakunnan myyntipiirissä. Piiri käsittää koko Satakunnan lukuunottamatta Raumaa, Eurajokea ja Huittista. Kampanjan kohderyhmäksi valittiin 20-50-vuotiaat ihmiset Satakunnan myyntipiiristä. Tämä valinta johtui siitä, että kyseisen ikäryhmän ihmiset ovat pääsääntöisesti työelämässä ja täten suurelta osin kuuluvat eri Turvan kanssa yhteistyössä oleviin ammattiliittoihin. Lähes 80 prosenttia palkansaajista kuuluu Turvan sidosryhminä olevien palkansaajien keskusjärjestöjen SAK:n, STTK:n sekä AKAVA:n alaisiin ammattiliittoihin(SAK:n www-sivut 2015) ja näin ollen ovat oikeutettuja Turvan vakuutushintoihinsa myöntämiin alennuksiin.

Kirjoittajan toimeksiantajalle tekemän työn lomassa tehdyn havainnoinnin mukaan, kohderyhmän ihmiset hyvin usein ovat perheellisiä, omistavat ajoneuvoja, asunnon ym. kiinteää omaisuutta ja tämän kaltaisella kohderyhmällä on siis täten vakuutettavaa omaisuutta. Kohderyhmä käsittää myös nuoria ajoneuvon ja ensiasunnon ostajia.

Vaikka kampanjan kohdealue ei käsitäkään koko Satakuntaa, voidaan suuntaa antavasti tarkastella väestön ikärakennetta alueella vertaamalla koko maakunnan tietoihin. Koko Satakunnassa oli vuoden 2014 lopussa 223 983 ihmistä (Satakuntaliiton www-sivut). Kuten kuviosta 2 voi nähdä, lähes koko kampanjan kohderyhmän kattava joukko 20-49 vuotiaat ihmiset Satakunnassa käsitti 74 995 henkeä. (Satamittaritietopankin www-sivut. 2015). Tällöin kohderyhmä käsittäisi noin 33,5 prosenttia alueen väestöstä.




Kuvio 2: Satakunnan väestön ikärakenne (Satamittari-tietopankin www-sivut. Väestön ikärakenne. 2015.)

Kampanja tavoittanee laajalti myös kohderyhmän ulkopuolista väestöä – esimerkkinä työelämän ulkopuolella vielä toistaiseksi olevat nuoret henkilöt. Tämä luonnollisestikaan ei tunnettuuden ja tätä kautta tulevaisuuden myynnin lisäämisen kannalta ole haitaksi.

## 5.1 Kampanjan tavoite

Turvan kokoisessa yhtiössä lähdetään tekemään markkinointikampanjaa myynnin lisäämisen kautta. Yhtiön tunnettuus kasvaa lisääntyneen markkinoinnin myötä joka tapauksessa. Lisääntynyt tunnettuus tässä hetkessä ja lähitulevaisuudessa puolestaan saattaa lisätä myyntiä myös myöhemmässä tulevaisuudessa. Koska tämä työ on kuitenkin vain kampanjasuunnitelma, ei saavutettavia tuloksia voida arvioida eikä työtä kirjoitettaessa näin ollen voida tietää, onnistuiko kampanja tavoitteessaan.

Useissa alan kampanjoissa on lähdetty pelkästään tunnettuuden lisäämisen kannalta markkinointia tekemään – useat alan kilpailijat näkyvät kestona eri medioissa ja ovat tätä kautta kieltämättä Turvaa paremmin tunnettuja. Tämä ei kuitenkaan Turvan kal-

taiselle pienelle yhtiölle ole realistista vaan myös myynnin kasvu lyhyemmällä aikavälillä olisi toivottavaa.

## 5.2 Kampanjan aikataulu ja budjetti

Kampanjan kesto on kolme viikkoa. Kolmen viikon ajalle jaoteltu lisätty markkinointi ehtii jäämään ihmisten mieliin ja tätä kautta vaikuttamaan mahdollisesti lisääntyneenä kiinnostuksena vakuutusasioiden pohtimiseen ja tätä kautta mahdollisesti lisääntyneenä myyntinä Turvalle.

Mainoskampanjan ajankohta on 8.-28. helmikuuta 2016. Kampanjan toteutukseen varataan 30 000 euroa. Kampanjabudjetti käytetään mainostilan ja –ajan kustantamiseen. Mahdolliset mainosmateriaalin valmistamisesta koituvat kulut katetaan budjetin ulkopuolelta.

Syy ajankohdan valinnalle on talvilomakausi . Kirjoittajan työssään saaman kokemuksen mukaan perheellinen vakuutuksenottaja pitää mielellään vapaita koulujen talviloma-aikaan saadakseen enemmän aikaa koko perheen kesken. Tarjotut vakuutukset tekevät todennäköisemmin kauppansa kun on normaalia arkea enemmän aikaa paneutua saatuun tarjoukseen.

Lisäksi koska kampanjassa edetään kesää kohti, on otollinen aika markkinoida Turvaa kuluttajien kesällä tekemien hankintojen, esimerkiksi veneen Turvaan vakuuttamisen kannalta.

## 5.3 Käytettävissä olevat markkinointikanavat

Mainoskampanjan toteutukseen voidaan käyttää useita eri välineitä. Markkinoinnin onnistumiseksi on tärkeää tavoittaa mahdollisimman laaja kohderyhmä ja eri kohderyhmät voidaan tavoittaa eri välinein. Markkinoinnissa käytettävien kanavien valintaan vaikuttavatkin kohderyhmän ikä ja alue, jolla valittu kohderyhmä sijaitsee, sillä käytettävien kanavien välillä on alueellisia eroja ja eri-ikäiset kuluttajat käyttävät eri kanavia.

Verkkomainonnan lisääntymisestä huolimatta, printtimedia ei ole katoamassa ja näin ollen on yhä tärkeä markkinointikanava. Syksystä 2012 kevääseen 2013 toteutetussa tutkimuksessa kolme neljästä suomalaisesta on joko tilannut, ostanut tai harkinnut tilaavansa painetun sanomalehden. Sanomalehtiä luetaan myös digitaalisessa muodossa; näitä tutkimuksen mukaan on ostanut tai tuolloin harkinnut ostavansa viidesosa suomalaisista (Kokkonen, 2013.) Sanomalehtiä luetaan myös paljon matkapuhelimella (Sanomalehtien liiton www-sivut 2015.) Paikalliset mainosvaroin rahoitetut ilmaisjakelulehdet ovat tärkeä viestintäkanava ajatellen niitä kuluttajia, jotka eivät tilaa maksullisia julkaisuja.

Painetussa mediassa hyvän mainospaikan saaminen on ensiarvoisen tärkeää. Esimerkkinä mainittakoon etu- ja takasivut. Näitä sivuja voi tarkastella lehden ollessa kiinni ja näin mainos näkyy katsojalleen jo ilman lehden tarkempaakin tarkastelua. Lisäksi kirjoittaja on Uusi Pori-lehdessä tekemässään työssä törmännyt lehden etu- ja takasivuihin liittyvään argumenttiin, jossa yrittäjä perusteli haluaan etu- tai takasivun mainostilaan sillä, että näillä mainospaikoilla esiintyvät mainokset näkyvät vielä kierrätyspaperilaatikostakin.

Ammattiliittojen jäsenistölle lähetetään Turvan mainospostia ammattiliiton kirjeiden mukana. Lisäksi Turva näkyy ammattiliittojen omissa julkaisuissa – esimerkkinä voidaan mainita Metalliliiton oma lehti Ahjo.

Tunnettuuden ja tätä kautta mahdollisesti myynnin lisäämiseksi, kampanjassa tullaan käyttämään myös alueella ilmestyviä maksullisia sanomalehtiä sekä ilmaisjakelulehtiä. Näitä ovat muun muassa Satakunnan Kansa ja Uusi Pori. Painetun median kanavat on valittu täysin sidosryhmien kuten esimerkiksi SAK:n, STTK:n ja AKAVA:n alaisten ammattiliittojen omien julkaisujen ulkopuolelta. Nämä tavoittavat laajalti kampanjan kohderyhmää kampanjan kohdealueella

Painetun mainonnan lisäksi käytössä on alueen suurin paikallinen radiokanava Radio Pori.

### 5.3.1 Satakunnan Kansa

Satakunnan Kansa on kampanjan kohdealueen päälehti. Satakunnan Kansa on tilattava päivittäin ilmestyvä sanomalehti ja sitä käytännössä luetaan koko maakunnassa. Sen arvioidaan tavoittavan 109 000 lukijaa joka päivä – 148 000 lukijaa viikoittain (Satakunnan Kansan mediamyynnin www-sivut. Tuotteet. 2015.)

Näkyvyyden varmistamiseksi, on saatava neuvoteltua lehden valittuihin numeroihin hyvä mainospaikka. Visuaalisen ilmeen ja tätä myötä huomion herättämisen varmistamiseksi ostetaan etusivun mainostilaa koolla 2x180mm arkijulkaisuihin. Oletetaan pakettitarjouksena saatavan kyseinen mainostila hintaan 1800 € + ALV, tulee yhden mainoksen arvonlisäverolliseksi hinnaksi 2232 euroa. Lisäksi kampanjan ajan viikonloppumainonnalle Satakunnan Kansassa ostetaan sama mainostila. Mikäli oletetaan tämän hinnan viikonloppuhinnoilla olevan pakettitarjouksena 2100 € + ALV, on arvonlisäverollinen yhden mainoksen hinta tällöin 2604 euroa (ks. Liite 1.)

Arviot myönnettävissä olevista sekä tätä myötä mahdollisesti saatavista alennuksista lehden palstahintoihin perustuvat kirjoittajan työkokemukseen mainosmyyjänä Uusi Pori-lehdessä.

### 5.3.2 Uusi Pori

Uusi Pori on kontaktihinnaltaan halvin alueella ilmestyvä mainosvaroin rahoitettu ilmaisjakelulehti. Kontaktihinta lasketaan niin, että ostettavan mainostilan hinta jaetaan jakelumäärällä, jolloin saadaan selville yhden kontaktin hinta. Yhtä jaettua kappaletta puolestaan voidaan pitää yhtenä kontaktina, joskin yksi jaettu lehti tavoittanee myös muita lukijoita kuten esimerkiksi taloudessa mahdollisesti asuvia muita henkilöitä.

Uuden Porin normaali jakelu on 63 000 kpl, josta peittojakeluna 60 000 Porin, Luvian ja Ulvilan alueilla, sekä 3000 kpl nippujakeluna Nakkilan, Harjavallan, Eurajoen sekä Rauman alueille. Uuden Porin voidaan arvioida tavoittavan vähintään 120 000 lukijaa viikoittain.

Uusi Pori ilmestyy lauantaisin. Oletetaan Uuden Porin pystyvän pakettitarjouksena myymään etusivun neljäsosan hintaan 500 € + ALV mainosta kohden. Tällöin yhden mainoksen hinnaksi tulee arvonlisäverollisena 620 euroa. Arviot neuvottelun tuloksena saatavasta hinnasta perustuvat kirjoittajan työkokemukseen Uusi Pori-lehdessä.

Tätä myötä voidaan laskea kontaktihinta mainokselle:

$$\frac{500€}{63\,000kpl} = 0{,}008€ + \text{ALV/kontakti}$$

Kampanjan ajankohdan aikana ilmestyy kolme Uuden Porin numeroa. Nämä numerot ilmestyvät 13., 20. ja 27. helmikuuta (ks. Liite 2.)

### 5.3.3 Kaupalliset radioasemat

Kaupallisista radioasemista käytettävissä on kampanjan kohdealueella käytössä Radio Pori. Radio Porin ydinkohderyhmäksi on määritelty 25-55-vuotiaat. Sen kuuntelijamäärä on 35000 kuuntelijaa viikossa ja kuuluvuusalueensa johdosta tavoittaa pitkälti kampanjan kohdealueen sekä määritetyn kohderyhmän. Radio Poria kuunnellaan runsaasti työpaikoilla ja täten se tavoittaa kuulijakuntaa näiden työajalla.

Radiomainonnassa lähetysajankohta on mainonnan tavoittavuuden kannalta äärimmäisen tärkeä ja näin ollen kannattaakin ajoittaa mainonta sellaiseen ajankohtaan, jolloin kyseinen radiokanava kuulijakuntansa ja tätä myötä kampanja kohderyhmänsä parhaiten tavoittaa. Radio Pori lähettää kaikki Porin Ässien ottelut selostettuina. Ottelun erätaukojen ja juurikin aiemmin mainittujen työaikojen puitteissa mainoksia on radiossa kannattavaa julkaista. Tämä tarkoittaa siis pääsääntöisesti aamupäivää sekä otteluiden ajankohtaa iltaisin – arkisin n. 18:30-21:00 sekä viikonloppuisin n. 17:00-19:30. Radiomainos maksaa Radio Porilla 30 € + ALV kolmeakymmentä sekuntia kohden (ks. Liite 3.)

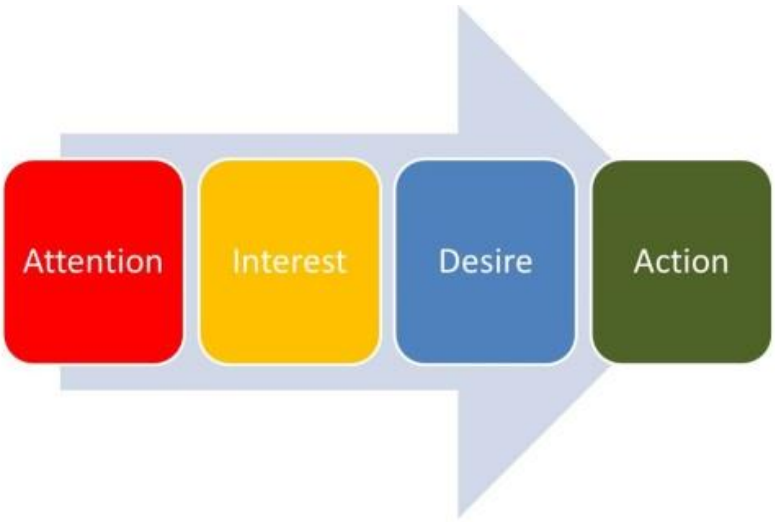
## 5.4 Kampanjan mainosten sisältö

Tässä kappaleessa tarkoitus ei ole määritellä tarkkaa sisältöä kampanjan mainoksille, vaan pelkästään esittää tiettyjä vaihtoehtoja. Vakuutusmarkkinointia aiemmassa työssään, nykyisessä työssään median parissa sekä tavallisena vakuutusyhtiön asiakkaana seuranneena kirjoittaja esittää erilaisia vaihtoehtoja mainosmateriaalin sisällölle.

### 5.4.1 Lehtimainokset

Lehtimainonnassa käytetään graafisia ratkaisuja. Lehtimainokset voivat olla esimerkiksi piirroksia, sisältää valokuvia tai koostua molemmista. Painetun mainoksen hyvä puoli on, että se on pitempikestoinen – tämä luonnollisesti toki siinä tapauksessa, että julkaisua, jossa mainos on ollut, ei hävitetä.

Kirjoittajan kokemus mainosten valmistamisesta ja myymisestä porilaisessa ilmaisjakelulehdessä on osoittanut, että saadakseen parhaan mahdollisen vastaanoton, on mainoksen oltava lukijansa kiinnostuksen herättävä. Kuvassa 1 oleva mainos on juuri tällainen. Näyttelijä Jussi Vatasen kasvot yhdistettynä tämän tähdittämistä Napapiirin sankarit- elokuvista tunnettuun fraasiin ”Siinä tuli pari muuttujaa” sopii oivallisesti henkilökohtaisen riskinhallinnan tuotteen mainokseen. Mainos voi tekstein tai kuvin, tässä tapauksessa vakuutuksen ollessa kyseessä pääosin tekstein esitellä tuotetta. Näin on toimittu esimerkkimainoksessa, jossa markkinoidaan henkivakuutusta alennuksineen. Kuvan 1 mainosta voidaan analysoida myös AIDA-kaavion avulla. AIDA muodostuu sanoista attention eli huomio, interest eli mielenkiinto, desire eli (osto)halusta sekä action eli toiminta (Taloussanomien www-sivut 2015. Taloussanakirja.) Tässä tapauksessa esimerkiksi tunnetun näyttelijän kasvot tämän tähdittämästä elokuvasta tunnetuksi tulleen repliikin kera kiinnittävät mainoksen katsojan huomion ja tarjotut edut mielenkiinnon. Tämän myötä mainoksen katsojan halu hankkia edulliset vakuutukset herää ja johtaa toimintaan, kun katsoja ottaa yhteyttä Turvan konttoriin, asiamieheen tai hankkii vakuutuksen verkossa. Kuviossa 3 nähdään AIDA-kaava havainnollistettuna (Eaton 2013.)




Kuvio 3: AIDA-kaava (Eaton 2013.)

### 5.4.2 Radiomainokset

Radiossa kuten televisiossakin voidaan käyttää erilaisia spotteja. Esimerkiksi televisiomainonnassa voidaan käyttää selostettuja tv-spotteja, joissa selostetaan ääneen, mutta samalla havainnollistetaan tekstein markkinoitavaa tuotetta – esimerkiksi vakuutuksen ehtoja, saatavilla olevia tarjouksia tai muuta vastaavaa. Samaa voidaan käyttää myös radiossa. Toki tällöin asia ei ole tekstein tai kuvin havainnollistettavissa – eihän kuuntelija voi radiolähetystä nähdä.

Myös erilaiset tietoiskut ovat käypiä. Tällaiset kiinnostavat vastaanottajaa jos se koskee häntä itseään – onhan vastaanottajalle tarjolla infoa, esimerkiksi neljännessä kappaleessa käytetyn If-vahinkovakuutuksen autoilun talviolosuhteisiin liittyvän tietoiskun tavoin.

Esimerkkinä tietoiskun muodossa esitettävästä mainonnasta voidaan mainita äänінäytelty vuoropuhelu kahden kesämökkinaapurin kesken. Tällainen tietoisku voisi sisältää vertailua, miten toinen on varautunut paitsi mökkikauteen, myös mökkikauden ulkopuoliseen aikaan esimerkiksi luonnonvahinkojen tai murtovarkaan varalta vakuuttamalla kesämökkinsä Turvaan.

# 6 KAMPANJAN TOTEUTUS

Mainoskampanjan edetessä toteutukseen on päätettävä minkä suuruisia osuuksia käytettävissä olevasta markkinointibudjetista kuhunkin kampanjan toteuttamiseen valittuun markkinointikanavaan alustavasti käytetään. Mahdollisesti yli jäävää osuutta voidaan käyttää hyödyksi, mikäli markkinointia halutaan syystä tai toisesta kesken kampanjan entisestään vielä kasvattaa esimerkiksi lisätyn radio- tai printtimainonnan muodossa tai jättää se käytettäväksi tulevaisuudessa toteutettaviin markkinointikampanjoihin. Tämä mahdollinen ylijäämä saattaa syntyä eri painettujen medioiden neuvotteluratkaisuista riippuen.

Kampanja ajoitetaan helmikuulle, jolloin ihmiset pitävät talvilomiaan. Loman aikana ihmisillä lienee enemmän mielenkiintoa vakuutus-, pankki- ym. asioiden tarkistamiselle ja tätä myötä lisääntyneen myynnin mahdollisuus onkin suurempi. Ihmisten ollessa myös pois työelämästä, on esimerkiksi omakotitalon omistajan helpompaa päästää vakuutusedustaja kotiinsa tarkastelemaan vakuutettavaa omaisuutta, jonka pohjalta tarjous tehdään. Tarkaksi ajankohdaksi määräytyi 8.-28. helmikuuta, jonka ajalle osuu kolme täyttä viikkoa.

Mahdollisimman suuren tavoittavuuden ja tätä kautta myynnillisen hyödyn saamiseksi, medioiden käyttö on kampanjan ajalle tasattu. Tämä toteutetaan kuitenkin niin, että kampanjan ensimmäisellä viikolla mainonta toteutetaan pelkkänä radiomainontana, joka jatkuu läpi kampanjan ja painettu media astuu mukaan Uudessa Porissa 13. helmikuuta ja Satakunnan Kansassa 15. helmikuuta jatkuen molemmissa kampanjan loppuun asti.

Kampanjan mainonnassa on tarkoitus tuoda esille Turvan palvelut ja tuote kokonaisvaltaisesti esille. Kampanjassa mainostetaan paitsi Turvan tuotteita, myös vakuutuksenottajalle tarjolla olevia etuja esimerkiksi vakuutushintoihin saatavien alennusten sekä tarjolla olevan asiakaspalvelun muodossa.

## 6.1 Kampanja siirtyy toteutukseen

Kuten aiemmin on mainittu, oletetaan Satakunnan Kansan hinnan etusivun mainostilasta koolla 2x180 pakettitarjouksena olevan 1800 € + ALV. Tällöin tulee yhden mainoksen arvonlisäverolliseksi hinnaksi 2232 euroa. Mainos toistetaan kampanjan kahtena viimeisenä viikkona maanantaisin, keskiviikkoisin ja perjantaisin. Kampanjan kahden viimeisen viikon lauantain ja sunnuntain julkasuihin ostetaan sama mainostila ja kun oletetaan tällä koolla viikonloppuhinnoin päästävän hintaan 2100 € + ALV, on arvonlisäverollinen yhden mainoksen hinta tällöin 2604 euroa. Arkijulkaisujen osalta tämä tarkoittaa 13 392 euron arvonlisäverollista kustannusta. Tähän lisätään päälle viikonloppujulkaisuista syntyvät kustannukset, jolloin Satakunnan Kansassa tapahtuvaan mainontaan käytettävät varat ovat yhteensä arvonlisäverollisin hinnoin 23 808 euroa.

Uuden Porin osalta kampanjan ajankohtaan osuu kolme numeroa. Nämä ilmestyvät 13., 20. ja 27. helmikuuta. Oletetaan näihin saatavan etusivun mainostilaa neljäsosan sivun verran hintaan 500 € + ALV. Arvonlisäverollinen hinta on tällöin mainosta kohden 620 euroa. Tämä toistetaan kampanjan ajankohdan jokaisena edellä mainittuna lauantaina ja Uuden Porin numeroihin käytettävä yhteenlaskettu arvonlisäverollinen hinta on tällöin 1860 euroa.

Radio Porin radiomainonta toteutetaan läpi kampanjan. Mainonta ajoitetaan kahteen aamu- ja aamupäivämainokseen, sekä iltapäivä- ja iltamainokseen. Iltapäivän ja illan mainokset ilmestyvät kuitenkin Porin Ässien ottelupäivinä ainoastaan otteluiden erätauoilla.

## 6.2 Kampanja lukuina

Kampanjan toteutus on jaoteltu alla olevaan taulukkoon. Koska on tavallista, että suurissa kampanjoissa on mahdollista saada erilaisia pakettialennuksia, ovat hinnat arvioita valikoitujen painettujen medioiden antamien mediahintojen pohjalta ja aiemmin tekstissä esiintyviä olettamuksia hinnoista, jollaisiin valittujen medioiden kanssa saattaisi olla mahdollista päästä. Kaikissa taulukon hinnoissa on arvonlisävero mukaan laskettuna.

| Satakunnan Kansa | Julkaisuajankohta | Uusi Pori | Julkaisuajankohta | Radio Pori 89,4 | Julkaisuajankohta |
|---|---|---|---|---|---|
| 2232 | Maanantai 15.2 | 620 | Lauantai 13.2 | 148,8 | 4 mainosta/päivä. Kampanjan pituus: 21 päivää |
| 2232 | Keskiviikko 17.2 | 620 | Lauantai 20.2 | | 30 sekunnin mainos. Hinta 37,2 euroa |
| 2232 | Perjantai 19.2 | 620 | Lauantai 27.2 | | |
| 2604 | Lauantai 20.2 | | | | |
| 2604 | Sunnuntai 21.2 | | | | |
| 2232 | Maanantai 22.2 | | | | |
| 2232 | Keskiviikko 24.2 | | | | |
| 2232 | Perjantai 26.2 | | | | |
| 2604 | Lauantai 27.2 | | | | |
| 2604 | Sunnuntai 28.2 | | | | |
| | | | | | |
| 23808 | Yhteensä: | 1860 | Yhteensä: | 3124,8 | Yhteensä: |
| | | | | | |
| | | Kampanjaan käytetyt varat yhteensä: | | | |
| | | | 28793 | | |

Taulukko 1: Kampanjan budjetti jaettuna valittujen medioiden kesken.

Kampanjan kustannukset ovat 28 793 euroa. Tällöin 30 000 euron kampanjalle varatusta budjetista jää yli 1207 euroa. Tämä yli jäävä osuus voidaan käyttää kampanjan aikana tapahtuvaan markkinoinnin lisäämiseen tai jättää käyttämättä, jolloin se on varalla tulevissa kampanjoissa. Yli jääviä varoja voidaan myös käyttää mahdollisisten mainosmateriaalin valmistamisesta koituvien kulujen kattamiseksi.

Budjetti on käytetty mainostilan ja –ajan hankkimiseen. Mahdollisia mainosmateriaalin valmistuksesta koituvia kuluja ei ole huomioitu, vaan ne kustannetaan erikseen.

# 7 YHTEENVETO

Tässä työssä on tehty mainoskampanjasuunnitelma vakuutusyhtiö Turvalle. Suunnitelman tarkoituksena oli valikoida kampanjassa käytettävät mediat, jaotella järkevästi käytettävissä oleva budjetti näiden valittujen medioiden kesken sekä esittää joitakin ajatuksia mainosmateriaalin sisällöstä ja siitä, miten markkinoida Turvan vakuutuksia kampanjan kohderyhmäksi valitulle joukolle.

Koska työ on suunnitelma kampanjasta, ei työssä voitu täten arvioida kampanjan saavuttamia tuloksia. Kampanjan onnistumisen arviointi on sikäli myös jälkeenpäinkin haasteellista, että kampanjalle ei ole esitetty tämän suunnitelman tiimoilta mitään tarkkoja lukuja esimerkiksi myynnin suhteen. Tavoite kampanjalle toteutuessaan on kuitenkin yksinkertaisesti myynnin lisääminen.

Työssä on pääosin pohdittu kirjoittajan oman toimeksiantajalla saadun työkokemuksen perusteella vakuutusta palveluna ja palvelua tuotteena. Tämän perusteella on suunniteltu palvelun markkinointia.

# LÄHTEET


Ahjo. 2015. 12/2015. s. 32. www.ahjo.fi. Viitattu 27.10. 2015

Eaton. 'Amazon to stop selling ebooks'. Marketing tips 4 authors. 1.4.2013. Viitattu 4.11.2015. http://marketingtips4authors.blogspot.fi/2013/04/amazon-to-stop-selling-ebooks.html

Finanssialan Keskusliitto. 2013. Vakuutusyhtiöt Suomessa 2012, s. 8-9. Viitattu 23.3.2015
http://www.fkl.fi/materiaalipankki/julkaisut/Julkaisut/Vakuutusyhtiot_Suomessa_2012.pdf

Grönroos, C. 2009. Palvelun johtaminen ja markkinointi. Helsinki: WSOYpro. Viitattu 29.10.2015

If-vahinkovakuutuksen Youtube-kanava. If Nasta haaste: Varustautumishaaste. Viitattu 27.10.2015.
www.youtube.com.

Kokkonen, Y. 2013. Mediatutkimus: Printtilehdet säilyttäneet suosionsa – digilehtiä luetaan rinnalla. YLE 17.9.2013. Viitattu 2.10.2015. www.yle.fi/uutiset

OP-Pohjolan www-sivut. Yritys- ja yhteisöasiakkaat. Vakuutukset. Vakuutustuotteet. Viitattu 29.10.2015.
https://www.pohjola.fi/pohjola/yritys--ja-yhteisoasiakkaat/vakuutukset

SAK:n www-sivut. Viitattu 7.10.2015.
www.sak.fi/tyoelama/edunvalvonta/keskusjarjestot

Sanomalehtien liiton www-sivut. Sanomalehtitieto. Median käyttö. Viitattu 5.11.2015
http://www.sanomalehdet.fi/sanomalehtitieto/median_kaytto

Satakunnan Kansan mediamyynnin www-sivut. Tuotteet. Viitattu 27.10.2015. www.mediamyynti.satakunnankansa.fi/tuotteet

Satakuntaliiton www-sivut. Satakunta lukuina. Viitattu 27.10.2015. www.satakuntaliitto.fi/väkiluku-ja-väestönmuutos

Satamittari-tietopankin www-sivut. Väestön ikärakenne. Viitattu 27.10.2015. www.satamittari.fi/väestörakenne

Taloussanomien www-sivut. Taloussanakirja. Viitattu 4.11.2015. http://www.taloussanomat.fi/porssi/sanakirja/termi/AIDA/

Turvan www-sivut. Turva yrityksenä. Viitattu 23.3. 2015. www.turva.fi/turva-yrityksena

Liite 1: Satakunnan Kansan mediahinnasto
http://mediamyynti.satakunnankansa.fi/tuotteet/satakunnan-kansa/satakunnan-paraatipaikat/

Liite 2: Uuden Porin mediakortti
http://uusipori.fi/mediakortti.php

Liite 3: Radio Porin mediakortti
http://www.radiomedia.fi/radioasemat/mediakortit/radio-pori

LIITE 1

Satakunnan Kansan mediahinnasto

# Hinnastot

## Uutiset-osa

| Mainospaikka | Koko (palsta x mm) | Aineisto (mm x mm) | Arki € | Viikonloppu € |
|---|---|---|---|---|
| Etusivu | 5 x314 | 254 x 314 | 9 100,00 | 10 010,00 |
| Etusivun nauha | 5 x 42 | 254 x 42 | 1 125,00 | 1 237,00 |
| Etusivun kulma | 1 x 42 | 47 x 42 | 210,00 | 231,00 |
| Aukeama s. 2-3 | 10 x 365 | 526 x 365 | 11 990,00 | 13 189,00 |
| Puheenaiheaukeaman torni | 2 x 365 | 99 x 365 | 2 783,00 | 3 061,00 |
| | 3 x 365 | 150 x 365 | 4 224,00 | 4 646,00 |
| Uutisaukeaman kokosivu | 5 x 365 | 254 x 365 | 7 150,00 | 7 865,00 |
| Uutisaukeaman puolikas | 5 x 180 | 254 x 180 | 3 531,00 | 3 884,00 |
| Uutisaukeaman kolmannes | 5 x 134 | 254 x 134 | 2 629,00 | 2 892,00 |
| Uutisaukeaman neljännes | 5 x 88 | 254 x 88 | 1 727,00 | 1 900,00 |
| Keskiaukeama | 10 x 365 | 526 x 365 | 11 990,00 | 13 189,00 |
| Urheiluaukeaman torni | 2 x 365 | 99 x 365 | 2 530,00 | 2 783,00 |
| | 2 x 180 | 99 x 180 | 1 250,00 | 1 375,00 |
| Sääsivu | 6 x 180 | 254 x 180 | 3 531,00 | 3 884,00 |

Hintoihin lisätään alv.

LIITE 2

Uuden Porin mediahinnasto

**2015 mediakortti**

**22-VUOTIAS • SITOUTUMATON KAUPUNKILEHTI • UUSI PORI**

| | |
|---|---|
| **Julkaisija** | SPN-Markkinointi Oy |
| **Jakelumäärä ja alue** | 60000 kpl peittojakeluna; Pori, Ulvila, Luvia. 3000 kpl ympäristökuntiin nippu-jakeluna jakelupisteisiin; Nakkila, Harjavalta, Eurajoki ja Rauma |
| **Jakelunsuorittaja** | Porin Jakelukeskus Oy (02) 635 9760 |
| **Ilmestymispäivä** | Lauantaisin |

| | | | |
|---|---|---|---|
| **Toimitusjohtaja** | Tapio Oksanen | tapio.oksanen@uusipori.fi | 0440 300 207 |
| **Toimitus** | | | 0400 788 620 |
| **Myyntineuvottelijat** | Juho Tolonen | juho.uusipori@gmail.com | 045 611 1919 |
| | Julia Oksanen | julia.oksanen@uusipori.fi | 050 595 8036 |
| | Jenni Lehtonen | jenni.uusipori@gmail.com | 045 600 4877 |
| | Mona Ahlberg | mona.ahlberg@uusipori.fi | 045 195 2022 |
| | Tiina Harjanne | tiina.uusipori@gmail.com | 050 342 5380 |
| | Jaakko Koskinen | jaakko.uusipori@gmail.com | 045 618 3715 |

**Aineiston jättö** Keskiviikkoisin klo 15 mennessä

**Painopinta-ala**

| | | leveys x korkeus (mm) |
|---|---|---|
| 1-palsta 39 mm | **koko sivu** | 254 x 365 / sisäsivu |
| 2-palstaa 82 mm | **1/2 pysty** | 125 x 365 |
| 3-palstaa 125 mm | **1/2 vaaka** | 254 x 180 |
| 4-palstaa 168 mm | **1/4 pysty** | 125 x 180 |
| 5 palstaa 211 mm | **1/4 vaaka** | 254 x 90 |
| 6 palstaa 254 mm | **1/8 pysty** | 82 x 120 |
| Sivun korkeus 365 mm | **1/8 vaaka** | 125 x 90 |

**Ilmoitushinnat (alv 0%)**

Etusivulla 1,80 €/pmm
Tekstisivulla 1,10 €/pmm
Takasivulla 1,40 €/pmm
Järjestöjen toimintailmoitukset 1,00 €/pmm
Lukijanurkan rivi-ilmoitukset 9,00 €/3 riviä

Ilmoitushintoihin lisätään ALV 24%

Pienin ilmoituskoko etu- ja takasivulla 40 pmm, muilla sivuilla 20 pmm
Lukijan rivi-ilmoitukset 9,00 €/3 riviä
Laskutuslisä 5,00€

**Vastuu virheistä** Lehden suurin vastuu ilmoituksen julkaisemisessa sattuneesta virheestä on ilmoituksen hinta

**Sivunvalmistus** RMB Rock My Business Oy

**Ohjelmat** (PC-laitteisto) Adobe Illustrator, Adobe InDesign, Adobe Photoshop, Freehand, Microsoft Office, Open Office

**Painopaikka** Hämeen Paino Oy, Kassimäenkatu 2, 30300 Forssa, puh. (03) 41221

**Mainostoimistoalennus** 20% (mainostoimiston toimittamista ohjehintaisista mainoksista)

**Lukuarvo** Satakunnassa 3 luetuimman lehden joukossa (AMT-tutkimus 2004-2005)

**Antinkatu 16 B, Teljäntori, 28100 Pori** **www.uusipori.fi**

LIITE 3

# Radio Porin mediahinnasto

Radio Porin tarina alkoi 1. joulukuuta vuonna 1985 ensimmäisten kaupallisten radioiden joukossa. Yhä edelleen olemme Porin ja ympäristökuntien kuunnelluin kaupallinen radiokanava. Radio Pori valittiin Vuoden Radioksi vuonna 2011. Lisäksi kanava valittiin Vuoden paikalliseksi radioksi vuonna 2010.

Radio Pori tiedottaa ja kertoo huomisen tärkeimmät puheenaiheet jo tänään. Kaupungin ilmiöt, ihmiset ja tapahtumat ovat joka päivä tärkeimpiä puheenaiheitamme. Musiikissa kotimaisten suosikkien rinnalla soi monipuolinen ulkomainen musiikki. Juonnettua lähetystä on arkisin kello 6.30-18.00 ja lauantaisin kello 9.00-14.00. Lisäksi selostamme kaikki Porin Ässien ottelut.

| | |
|---|---|
| Asematyyppi: | Alueellinen |
| Lähetystapa: | FM & streaming |
| Aseman ydinkohderyhmä: | 25-55 v. |
| 30 sek mainosspotin perushinta € +ALV | 30 € |
| Kaupallinen kanavaosuus %: | 19.80% |
| Kuuntelijamäärä viikossa: | 35 000 |
| Tavoitetun yleisön kuunteluaika keskimääräisenä päivänä: | 131 min |
| Kuuntelijaprofiili %: | 9-24 18,8<br>25-44 27,6<br>45+ 53,6 |
| Tutkimusraportti: | KRT, Pori |

Tutkimusajanjakso:
Syys 2014 - elo 2015 (viikot 36-35, S+R)

| | |
|---|---|
| Nettiradio: | http://www.radiopori.fi/live |
| WWW: | http://www.radiopori.fi |

Taajuudet:
Kokemäki 98,0 MHz, Pori 89,4 MHz

## Kuuluvuusalueet

Kartta on suuntaa-antava. Maantieteelliset kuuluvuusalueet on määritelty lähettimen tehon keskimääräisien kantavuuksien perusteella. Kartassa ei ole huomioitu antennin korkeutta ja maaston muotoja.