

Tanja Konkola

LÄHITAPIOLAN TERVEYSHELPPI –
LANSEERAUSMARKKINOINNIN SEURANTA LÄHITAPIOLA
SATAKUNNAN ALUEELLA

Liiketalouden koulutusohjelma
2016

LÄHITAPIOLAN TERVEYSHELPPI – LANSEERAUSMARKKINOINNIN SEURANTA LÄHITAPIOLA SATAKUNNAN ALUEELLA

Konkola, Tanja
Satakunnan ammattikorkeakoulu
Liiketalouden koulutusohjelma
Toukokuu 2016
Ohjaaja: Myntti, Yki
Sivumäärä: 47
Liitteitä: 3

Asiasanat: lanseeraus, markkinointi, palvelumarkkinointi, markkinointiviestintä, mainonta

Tämän opinnäytetyön aiheena oli tutkia LähiTapiolan uuden palvelun; TerveysHelppin tunnettuutta ja käyttöä, palvelun vastaanottoa, markkinoinnin riittävyttä sekä eri markkinointikanavien tehokkuutta. Tutkimus rajoittui LähiTapiola Satakunnan alueelle. Työn toimeksiantajana toimi LähiTapiola Satakunta.

Tutkimuksen tavoitteena oli selvittää, kuinka hyvin LähiTapiola Satakunnan toimipisteillä asioivat asiakkaat olivat tietoisia TerveysHelpistä ja mitä ajatuksia se heissä herätti, kuinka paljon TerveysHelppiä käytettiin heidän keskuudessaan ja mitä mieltä he olivat sen käytöstä. Lisäksi tutkimuksella haluttiin selvittää mitä odotuksia LähiTapiola Satakunnan toimipisteillä asioivilla asiakkailla oli TerveysHelppiä kohtaan, oliko palvelua heidän mielestään markkinoitu riittävästi ja mikä heidän näkemyksensä mukaan olisi paras markkinointikanava tämän tyyppisen uuden palvelun markkinointiin. Työllä pyrittiin myös saamaan kohdeyritykselle mahdollisia kehittämisedotuksia uuteen palveluun sekä sen markkinointiin.

Opinnäytetyön tutkimusote oli määrällinen eli kvantitatiivinen tutkimus, joka toteutettiin kyselylomaketutkimuksena alkuvuodesta 2016. Lisäksi tiedonlähteenä käytettiin LähiTapiola Satakunnan markkinointipäällikön kanssa käytyä henkilökohtaista haastattelua. Sen pohjalta saatiin tietoa TerveysHelpin lanseerauksesta, lanseerausvaiheen markkinointiviestinnästä sekä lanseerauksen jälkeisestä ja sisäisestä markkinoinnista. Opinnäytetyön teoriaosassa käsiteltiin markkinointia, mainonnan muotoja sekä lanseerausmarkkinointia. Siinä hyödynnettiin sekä alan kirjallisuutta, internetlähteitä että lehtiartikkeleita.

Keskeisimpinä tutkimustuloksina saatiin selville, että TerveysHelppi herätti suuresti kiinnostusta tutkimukseen osallistuneissa LähiTapiola Satakunnan henkilövakuutusasiakkaissa. Tarpeen tullen moni heistä uskoikin kokeilevansa sitä. Asiakkaat, jotka olivat jo käyttäneet palvelua, olivat lähes yksimielisiä siitä, että palvelun käyttö oli helppoa ja vaivatonta. Tutkimukseen osallistuneiden, LähiTapiola Satakunnan asiakkaiden mielestä tehokkain markkinointikanava tämän tyyppisen palvelun markkinointiin oli Televisio, joka vaatii yritykseltä yleensä suuren budjetin, mutta jonka tavoitavuus on laaja.

TERVEYSHELPPI OF LÄHITAPIOLA – FOLLOW UP OF LAUNCH IN LÄHITAPIOLA SATAKUNTA REGION

Konkola, Tanja

Satakunnan ammattikorkeakoulu, Satakunta University of Applied Sciences

Degree Programme in Business and Administration

May 2016

Supervisor: Myntti, Yki

Number of pages: 47

Appendices: 3

Keywords: launching, marketing, service marketing, marketing communications, advertising

The subject of this thesis was to examine conspicuousness and use, reception of the service, sufficiency of marketing and efficiency of different marketing channels of the new service of LähiTapiola; TerveysHelppi. The research was limited to the area of LähiTapiola Satakunta. Mandator of the work was LähiTapiola Satakunta.

Target of the research was to clarify, how well the customers who visit the offices of LähiTapiola Satakunta knew TerveysHelppi and what did they think about it, how much they used TerveysHelppi and what was their opinion of using it. In addition target of the research was to find out what expectations the customers who visit the offices of LähiTapiola Satakunta have of TerveysHelppi, did they think that the service had been marketed enough and what according to their opinion was the best marketing channel for this type of new service. One target of the research was also to get the mandator possible development suggestions for the new service and its marketing.

The thesis was a quantitative research, which was realized as a questionnaire investigation in the beginning of year 2016. In addition personnel interview of the marketing manager of LähiTapiola Satakunta was used as an information source. Information of launching, marketing communications, and marketing during and after the launch was collected based on that. Marketing, forms of advertising and launch marketing were handled in the theory part of the thesis. Literature of the field, internet sources and newspaper articles were used.

It was found out as the most crucial result of the research that TerveysHelppi aroused interest among several personal insurance customers of LähiTapiola Satakunta who participated the research. Many of them thought also to try it when needed. Customers, who already had used the service, thought almost unanimously that the use of the service was easy and effortless. According to the customers of LähiTapiola Satakunta who participated the research, the most effective channel for marketing this kind of service was television, which demands usually large budget from the company, but the reach is wide.

SISÄLLYS

1	JOHDANTO.....	6
2	TUTKIMUKSEN AIHE, TAVOITTEET JA TUTKIMUSMENETELMÄ.....	8
2.1	Tutkimuksen tavoitteet ja aiheen rajaus.....	8
2.2	Toteutustapa ja käytettävä tutkimusmenetelmä.....	9
2.3	Puolistrukturoitu kyselylomake.....	9
3	KOHDEYRITYKSEN JA UUDEN PALVELUN ESITTELY.....	10
3.1	LähiTapiola.....	10
3.2	LähiTapiola Satakunta.....	12
3.3	TerveysHelppi.....	13
4	MARKKINOINTI.....	15
4.1	Markkinoinnin määritelmä, tehtävät ja tavoitteet.....	15
4.2	Palvelun määritelmä ja markkinointi.....	16
4.3	Arvon tuottaminen.....	18
4.4	Markkinointiviestintä.....	19
4.4.1	Mainonta.....	20
4.4.2	Henkilökohtainen myyntityö.....	21
4.4.3	Myynnin edistäminen (SP).....	22
4.4.4	Tiedotus- ja suhdetoiminta (PR).....	22
4.5	Muut palveluyrityksen markkinoinnin kilpailukeinot.....	23
4.5.1	Tuote.....	24
4.5.2	Hinta.....	25
4.5.3	Saatavuus.....	25
4.5.4	Henkilöstö ja asiakkaat.....	26
4.5.5	Toimintatavat ja prosessit, palveluympäristö ja muut näkyvät osat.....	27
5	MAINONNAN MUODOT.....	28
5.1	Mediamainonta.....	29
5.1.1	Lehtimainonta.....	30
5.1.2	Televisiomainonta.....	30
5.1.3	Radiomainonta.....	31
5.1.4	Elokuvamainonta.....	31
5.1.5	Ulko- ja liikennemainonta.....	32
5.1.6	Verkko- ja hakusanamainonta.....	33
5.1.7	Mainonta sosiaalisessa mediassa.....	34
5.2	Suoramainonta.....	34
5.3	Toimipaikkamainonta.....	35

6	UUDEN PALVELUN LANSEERAUS	35
6.1	Lanseerausmarkkinointi	35
6.2	Lanseerauksen jälkeinen markkinointi eli ns. vakiinnuttamismarkkinointi	37
6.3	Lanseerauksen sisäinen markkinointi	38
7	TERVEYSHELPIN LANSEERAUS JA SEN JÄLKEINEN MARKKINOINTI LÄHITAPIOLA SATAKUNNAN ALUEELLA.....	38
7.1	TerveysHelpin lanseeraus	39
8	KVANTITATIIVINEN TUTKIMUS	39
8.1	Tutkimuksen toteutus.....	39
8.2	Tutkimustulokset.....	40
8.2.1	TerveysHelpin tunnettuus ja käyttö sekä uuden palvelun vastaanotto	40
8.2.2	Uuden palvelun markkinoinnin kehittäminen	41
8.3	Luotettavuus.....	41
9	YHTEENVETO JA POHDINTAA.....	42
	LÄHTEET.....	45
	LIITTEET	

1 JOHDANTO

Tässä opinnäytetyössä käsitellään uuden palvelun lanseerausta ja sen jälkeisestä markkinointia. Case-tapauksena tutkimuksessa on LähiTapiolan puhelinpalvelu, alkuvuodesta 2015 Satakunnan alueella käyttöön otettu TerveysHelppi.

Pelkistettynä sana lanseeraus tarkoittaa tuotteen tuontia markkinoille. Lanseerausta tarkastellaankin usein tuotekehitysprosessin viimeisenä vaiheena. Uusien tuotteiden aikaansaaminen ja niiden lanseeraus markkinoille on kasvattanut merkitystään yhä tärkeämmäksi yrityksen menestystekijäksi. Menestyvän uuden tuotteen perusedellytyksenä taas on kyky vastata kilpailijoita paremmin asiakkaan odotuksiin ja toiveisiin. (Rope 1999, 16–17.)

Lanseerausprosessi koostuu useasta osasta, jotka on saatava toimimaan samanaikaisesti yhteen toistensa kanssa. Jotta lanseerausmarkkinoinnilla onnistuu, edellytetään systemaattisuutta lanseerausprosessin toteutuksessa, markkinatilanteen sekä markkinoiden tuntemista, tulevaisuuteen suuntautuvaa otetta, asiakaskeskeistä toimintamallia, kilpailukeinojen sekä markkinointikokonaisuuden kokonaisvaltaista hallintaa, samanaikaisesti nopeutta sekä huolellisuutta ja rohkeaa panostusta lanseerausvaiheeseen. (Rope 1999, 14.)

Tutkimuksessa keskitytään ainoastaan LähiTapiola Satakunnan alueeseen. Opinnäytetyön tutkimusote on kvantitatiivinen eli määrällinen ja aineiston keruu toteutetaan puolistrukturoidun kyselylomakkeen avulla. Lisäksi tiedonlähteenä TerveysHelpin lanseerausmarkkinointiin käytetään LähiTapiola Satakunnan markkinointipäällikön kanssa käytyä henkilökohtaista haastattelua.

Henkilökohtaisen haastattelun avulla pyritään saamaan mahdollisimman kattava kokonaiskuva TerveysHelpin lanseerausmarkkinoinnista LähiTapiola Satakunnan alueella. Kyselytutkimuksen avulla taas pyritään selvittämään, kuinka hyvin LähiTapiola Satakunnan toimipisteillä asioivat asiakkaat ovat tietoisia uudesta palvelusta, ja kuinka moni on jo käyttänyt sitä. Lisäksi kyselyn avulla pyritään selvittämään LähiTapiola Satakunnan toimipisteillä asioivien asiakkaiden ajatuksia, odotuksia ja käyt-

tökokemuksia TerveysHelpistä sekä tehokkaimmat markkinointikanavat heidän näkemyksensä mukaan kyseisen uuden palvelun markkinointiin.

Suoritin LähiTapiola Satakunnassa keväällä 2015 opintoihin liittyvän harjoitteluni. TerveysHelppi lanseerattiin harjoitteluni aikana ja loppukeväästä sainkin idean tehdä opinnäytetyöni siitä. Koska kyseinen palvelu on uusi, on tärkeää saada LähiTapiola Satakunnan toimipisteillä asioivilta asiakkailta palautetta siitä, miten hyvin uuden palvelun markkinoinnissa on heidän näkökulmastaan onnistuttu ja kuinka hyvin he tietävät, mikä kyseinen palvelu on. Opinnäytetyöllä pyritään antamaan LähiTapiola Satakunnalle tietoa siitä, kuinka hyvin TerveysHelpin markkinointi on tavoittanut yrityksen toimipisteillä asioivat asiakkaat, miten palvelu on heidän keskuudessaan otettu vastaan ja mitkä ovat heidän näkemystensä mukaan tehokkaimmat markkinointikanavat TerveysHelpin markkinointiin.

2 TUTKIMUKSEN AIHE, TAVOITTEET JA TUTKIMUSMENETELMÄ

2.1 Tutkimuksen tavoitteet ja aiheen raja

Tämän opinnäytetyön tarkoituksena on selvittää ja antaa tietoa kohdeyritykselle, miten LähiTapiola Satakunnan alueella TerveysHelpin lanseerausmarkkinoinnissa on onnistuttu, kuinka paljon palvelua on käytetty sekä mitä ajatuksia ja odotuksia toimipisteillä asioiville asiakkaille on syntynyt kyseisestä palvelusta ja sen käytöstä. Lisäksi opinnäytetyöllä halutaan selvittää LähiTapiola Satakunnan toimipisteillä asioivien asiakkaiden mielipide siitä, mikä on tehokkain markkinointikanava tämän tyyppisen uuden palvelun markkinointiin. Työllä pyritään myös saamaan kohdeyritykselle mahdollisia kehittämisehdotuksia uuteen palveluun sekä sen markkinointiin.

Tutkimuksen teoriaosassa käsitellään niitä asioita ja käsitteitä, jotka ovat olennaisia opinnäytetyön aiheen kannalta. Näin ollen teoriaosio käsittelee markkinointia, mainonnan muotoja sekä lanseerausmarkkinointia. Tutkimuksen empiirisessä osiossa taas selvitetään, kuinka hyvin uuden palvelun lanseerausmarkkinoinnissa on onnistuttu, miten uusi palvelu on otettu vastaan LähiTapiola Satakunnan toimipisteillä asioivien asiakkaiden keskuudessa ja mikä heidän näkemyksensä mukaan on paras markkinointikanava tämän tyyppisen uuden palvelun markkinointiin.

Opinnäytetyön tutkimusongelmana on selvittää TerveysHelpin tunnettuutta ja käyttöä, uuden palvelun vastaanottoa, markkinoinnin riittävyyttä sekä eri markkinointikanavien tehokkuutta. Opinnäytetyöllä haetaan vastauksia seuraaviin tutkimuskysymyksiin:

- Kuinka hyvin LähiTapiola Satakunnan toimipisteillä asioivat asiakkaat ovat tietoisia TerveysHelpistä ja mitä ajatuksia se heissä herättää?
- Kuinka paljon TerveysHelppiä käytetään LähiTapiola Satakunnan toimipisteillä asioivien asiakkaiden keskuudessa ja mitä mieltä he ovat sen käytöstä?
- Mitä odotuksia LähiTapiola Satakunnan toimipisteillä asioivilla asiakkailla on TerveysHelppiä kohtaan?

- Onko palvelua markkinoitu LähiTapiola Satakunnan toimipisteillä asioivien asiakkaiden näkemysten mukaan riittävästi ja mitkä ovat heidän mielestään tehokkaimmat markkinointikanavat TerveysHelpin markkinointiin?

2.2 Toteutustapa ja käytettävä tutkimusmenetelmä

Tämä opinnäytetyö on tutkimuksellinen. Lapin AMK:n [www-sivuilla](http://www.sivuilla) (2016) tutkimuksellinen opinnäytetyö on määritelty seuraavanlaisesti:

“Tutkimuksellisessa opinnäytetyössä etsitään vastauksia työelämän kysymyksiin tai ongelmiin tekemällä kokeita, mittauksia, kyselyjä tai haastatteluja. Kyse voi olla esimerkiksi jonkin asian kartoittamisesta, tutkimisesta, kehittämisideoista työelämän käytäntöjen parantamiseksi tai uuden toimintamallin kehittämisestä.”

Opinnäytetyön tutkimusote voi olla kvalitatiivinen eli laadullinen tai kvantitatiivinen eli määrällinen (Heikkilä 2004, 16). Tämän opinnäytetyön tutkimusote on määrällinen. Kvantitatiivista eli määrällistä tutkimusta voidaan kutsua myös tilastolliseksi tutkimukseksi. Sen avulla selvitetään tutkittavassa ilmiössä tapahtuneita muutoksia tai lukumääriin ja prosenttiosuuksiin liittyviä kysymyksiä sekä riippuvuuksia eri asioiden välillä. Tutkimuksen onnistuneisuus edellyttää riittävän suurta ja edustavaa otosta. Aineiston keruussa käytetään usein tutkimuslomakkeita, joissa on valmiit vastausvaihtoehdot. Asioita kuvataan numeeristen suureiden avulla ja tutkimuksessa syntyneitä tuloksia havainnollistetaan erilaisilla taulukoilla ja kuvioilla. (Heikkilä 2004, 16.)

2.3 Puolistrukturoitu kyselylomake

Kyselylomaketta laadittaessa on otettava huomioon muun muassa lomakkeen pituus ja kysymysten lukumäärä. Liian pitkä kyselylomake saa vastaajat usein vastaamaan huolimattomasti tai he saattavat jättää kokonaan vastaamatta. Lisäksi lomakkeen selkeyteen, ulkoasuun, kysymysten loogiseen etenemiseen ja mahdollisten vastausohjeiden tarpeellisuuteen tulee kiinnittää huomiota. (Valli 2001, 100.)

Kysymysten muoto aiheuttaa eniten virheitä tutkimustuloksiin, sillä jos vastaaja ymmärtää kysymyksen eritavalla kuin mitä tutkija on alun perin tarkoittanut, tulokset vääristyvät. Näin ollen kysymysten tekemisessä pitää olla erittäin huolellinen ja niiden tulee olla yksiselitteisiä, sillä ne luovat perustan koko tutkimuksen onnistumiselle. Ennen kuin kysymyksiä lähdetään rakentamaan, on tiedettävä tutkimuksen tavoitteet ja tarkat tutkimusongelmat. Näin tiedetään tarkalleen, mitä tietoa aineiston keruulla pyritään löytämään, muistetaan kysyä kaikki olennainen ja vältetään turhilta kysymyksiltä. (Valli 2001, 100.)

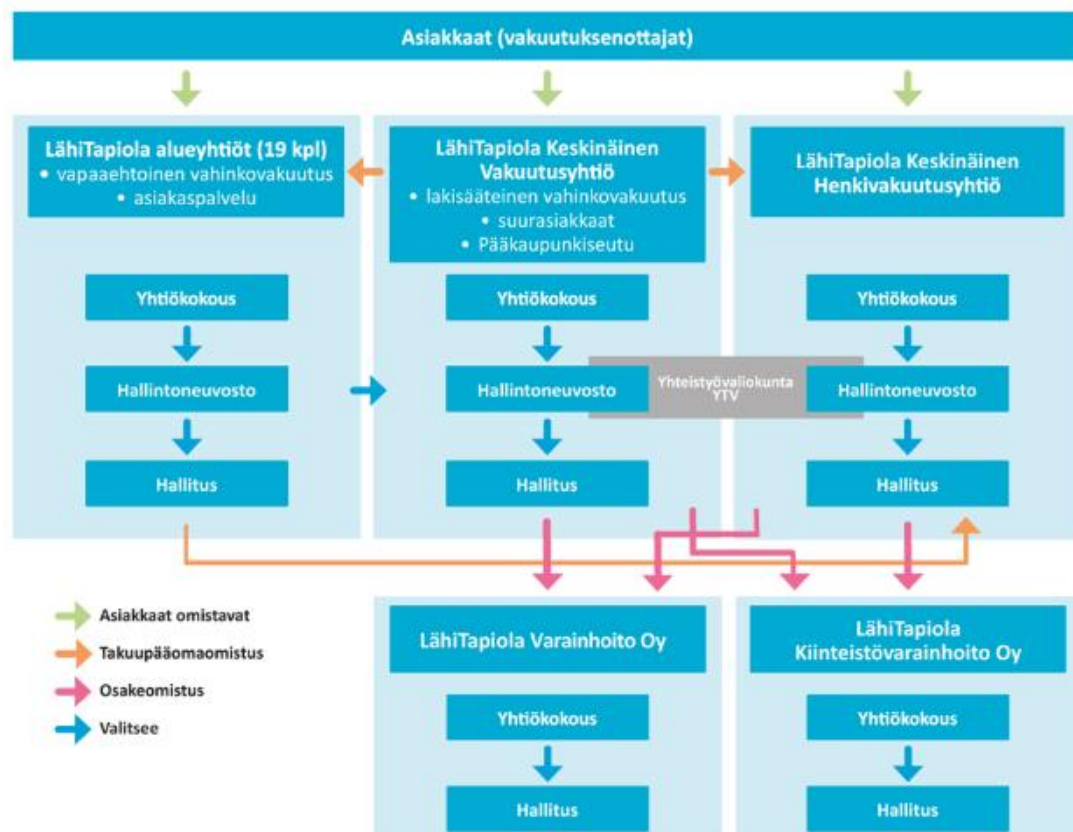
3 KOHDEYRITYKSEN JA UUDEN PALVELUN ESITTELY

3.1 LähiTapiola

Lähivakuutuksen juuret ulottuvat aina 1700-luvulle ja Tapiolan 1800-luvulle asti. Vuonna 2012 Lähivakuutus ja Tapiola ilmoittivat yhdistymisestään ja näin yhtiöiden historia sai täysin uuden käänteen. Lähivakuutuksen ja Tapiolan yhdistymisen myötä syntyi LähiTapiola, joka aloitti toimintansa virallisesti 1.1.2013. (LähiTapiolan www-sivut 2016, Historia.)

LähiTapiolan alueyhtiöiden ja LähiTapiola Vahinkovakuutuksen lisäksi yhtiöryhmän muodostavat valtakunnalliset LähiTapiola Henkiyhtiö, LähiTapiola Varainhoito sekä LähiTapiola Kiinteistövarainhoito. Yhtiöryhmän hallintomallia havainnollistaa kuvio 1. S-Pankissa, josta LähiTapiola omistaa 23,5 %, hoidetaan LähiTapiolan asiakkaiden pankkiasiat. Elo sen sijaan toimii yhtiöryhmän työeläkevakuutuskumppanina. (LähiTapiolan www-sivut 2016, Ryhmän rakenne ja johto.)

LähiTapiolan alueyhtiöiden verkosto koostuu 20 alueellisesta, keskinäisestä vakuutusyhtiöstä. Henkilöstöä on noin 3400, joista puolet työskentelevät alueyhtiöissä. Omistaja-asiakkaita LähiTapiolalla on lähes 1,6 miljoonaa. (LähiTapiolan www-sivut 2016, Ryhmän rakenne ja johto.)



Kuvio 1. LähiTapiola-yhtiöryhmän hallintomalli. (LähiTapiolan www-sivut 2016, Yhtiöryhmän hallintomalli.)

LähiTapiolan visiona on olla Suomen johtava hyvinvoinnin, turvallisuuden ja talouden kumppani, lähellä asiakkaitaan. LähiTapiolan toimintatavat taas perustuvat kolmelle arvolle:

- ”Onnistumme yhdessä keskustelun, kokemusten jakamisen ja ajatusten rohkean esilletuomisen ansiosta. Yhteistyö on onnistumisen avain. Yhteistyö on myös oman ja toistemme työn ja osaamisen arvostamista.
- Toimimme yrittäjähenkisesti, jotta voimme tuottaa palveluita asiakkaillemme pitkäjänteisesti. Otamme vastuun tekemisistämme ja hoidamme asiat kerralla kuntoon.
- Edistämme omistaja-asiakkaiden etua; olemme kiinnostuneita ja välitämme aidosti asiakkaan tilanteesta ja tarpeesta. Olemme läsnä asiakkaan arjessa.” (LähiTapiolan www-sivut 2016, Visio ja arvot.)

3.2 LähiTapiola Satakunta

LähiTapiola Satakunnan alueeseen kuuluvat Ulvila, Karvia, Pomarkku, Siikainen, Jämijärvi, Honkajoki, Merikarvia, Pori, Ikaalinen, Kankaanpää ja Parkano. Toimipisteitä LähiTapiola Satakunnalla on seitsemän, joista kolme sijaitsevat Porissa. Muut toimipisteet sijaitsevat Ikaalisissa, Kankaanpäässä, Merikarvialla ja Parkanossa. LähiTapiola Satakunta tarjoaa asiakkailleen sekä vahinko-, henkivakuuttamisen että sijoittamisen ja säästämisen palveluita. Myös eläkevakuuttamisen ja pankin palveluita on saatavilla LähiTapiola Satakunnan kautta. (Antikainen 2015.)

LähiTapiola Satakunta palvelee asiakkaitaan monikanavaisesti. Asiakkailla on valittavissaan asiointitavaksi henkilökohtaisen asioinnin lisäksi puhelinasiointi tai netti-asiointi. Asiakkaitaan LähiTapiola Satakunnassa palvelee 71 alan ammattilaista. Henkilöasiakkaiden lisäksi suuria asiakasryhmiä ovat maatilat ja yrittäjät. Yhteensä LähiTapiola Satakunnalla on asiakkaita noin 45 200. (Antikainen 2015.)

Vuosi 2014 oli toimitusjohtaja Pekka Antikaisen (2015) mukaan LähiTapiola Satakunnalle menestyksenkäs. Yrityksen markkinaosuus nousi toimialueellaan lähes yhdellä prosentilla, yli 34 prosenttiin. S-ryhmän kanssa aloitettu bonusyhteistyö 1.6.2014 vaikutti merkittävästi henkilöasiakkaiden markkinaosuuden kehitykseen. Yritysassiakkaisissa markkinaosuus nousi myös 0,5 prosenttiyksikköä. Myös yrityksen maksutulo kasvoi vertailukelpoisesti seitsemän prosenttia markkinaosuuden kasvun myötä. (Antikainen 2015.) Antikaisen (2015) mukaan LähiTapiola Satakunta saavutti asetetut tavoitteet niin kasvun, markkinaosuuden, kannattavuuden kuin myös sijoitusomaisuuden tuoton osalta vuonna 2014.

LähiTapiola Satakunta on asiakkaidensa omistama. Tämä tarkoittaa sitä, että asiakkailla on oikeus osallistua alueyhtiön yhtiökokoukseen ja näin ollen heillä on todelliset ja toimivat vaikuttamiskanavat. Keskinäisen yhtiön omistaja-asiakkaat valitsevat yhtiökokouksessa hallintoneuvoston ja hallintoneuvosto valitsee hallituksen. (LähiTapiolan www-sivut 2016, LähiTapiola Satakunta.)

3.3 TerveysHelppi

TerveysHelppi on LähiTapiolan luoma uusi toimintamalli, jonka yhtenä päämääränä on terveyspalvelujen hoitoketjujen lyhentäminen eli asiakkaiden ohjaaminen mahdollisimman nopeasti oikeaan hoitoon ja tarvittaessa myös kuntoutukseen. Samalla vakuutusyhtiön rooli muuttuu vakuutuskorvausten maksajasta hoitoketjun nopeuttajaksi ja asiakkaiden ”Helpiksi”. (LähiTapiola luo uuden toimintamallin... 2014.)

TerveysHelppi on puhelinpalvelu, joka on otettu käyttöön vaiheittain eri puolella Suomea. Se on jokaisen LähiTapiolan henkilövakuutusasiakkaan käytössä. Palvelu pyrkii muuttamaan alan perinteistä toimintatapaa siten, että sairastuessaan asiakas ottaa ensin yhteyttä TerveysHelppi- puhelinpalveluun lääkärin sijasta. (TerveysHelppi 0206 1000 auttaa LähiTapiolan...2014.) Johtaja Veli-Matti Qvintus LähiTapiolasta (LähiTapiola luo uuden toimintamallin...2014) kertoo TerveysHelpin tavoitteen olevan LähiTapiolan asiakkaiden auttaminen entistä paremmin muuttamalla vakuutusyhtiön roolia, kun aikaisemmin vakuutusyhtiön toiminta on rajoittunut ainoastaan sairauden tai tapaturman jälkeisen korvausprosessin hoitamiseen.

Terveyspalvelujen hoitoketjujen lyhentäminen perustuu LähiTapiolan asiantuntemukseen ja yhteistyöhön eturivin hoitolaitosten kanssa (TerveysHelppi 0206 1000 auttaa LähiTapiolan...2014). TerveysHelppi ohjaa asiakkaansa hoitoon lähelle ja tarvittaessa varaa ajan erikoislääkärille kaikkialla Suomessa (LähiTapiolan www-sivut 2016, TerveysHelppi neuvoo). Mikäli puhelimeen vastannut terveydenhuollon ammattilainen toteaa tilanteen kuitenkin kiireettömäksi, asiakas saa tarvittavat kotihoito-ohjeet puhelimitse (LähiTapiola luo uuden toimintamallin...2014).

Erilaisista operaatioista parantumiseen vaikuttavat monet asiat. Esimerkiksi olkapääleikkauksesta toipumiseen vaikuttavat mm. hoitoon pääsyn nopeus, hoitolaitos sekä hyvin hoidettu kuntoutus. (TerveysHelppi 0206 1000 auttaa LähiTapiolan...2014.) Johtaja Veli-Matti Qvintuksen (LähiTapiola luo uuden toimintamallin...2014) mukaan yhdessä hyvien hoitolaitoskumppanien kanssa asiakkaille löydetään oikea terveydenhoidon ammattilainen ja heidät pystytään ohjaamaan nopeasti oikeaan hoitoon. Hän (LähiTapiola luo uuden toimintamallin...2014) kertoo tämän tarkoittavan

näin ollen myös sitä, että asiakas paranee nopeammin saadessaan heti tarvitsemaansa apua.

TerveysHelpistä saa apua kaikenlaisiin vaivoihin aina flunssasta luunmurtumiin (LähiTapiolan www-sivut 2016, TerveysHelppi neuvoo). Palvelun LähiTapiolalle tuottaa Pihlajalinna-konserniin kuuluva Dextra. Asiakkaan soittaessa TerveysHelppiin, puheluun vastaa Lääkärikeskus Dextran ammattilaiset, jotka kuuntelevat asiakkaan tilanteen. Puhelun aikana sairaanhoitaja tai laajan kokemuksen omaava lähihoitaja arvioi ja neuvoo asiakasta mm. hoidontarpeen suhteen. Mikäli tilanne vaatii lääkärin vastaanottoa, hän neuvoo asiakkaalle sopivan hoitolaitoksen ja varaa hänelle ajan. Muussa tapauksessa asiakas saa tarvittavat kotihoito-ohjeet esimerkiksi flunssan paranemiseen. Lisäksi puhelun aikana hoitaja arvioi alustavasti asiakkaan vakuutuksen korvattavuutta kyseisessä tilanteessa. (LähiTapiola luo uuden toimintamallin... 2014.)

Soittaessaan TerveysHelppiin, asiakas saa heti korvausasiansa vireille ja säästyy korvaushakemusten täyttämiseltä. Näin korvauskäsittely yksinkertaistuu ja rahaliikennekin sujuu suoraan vakuutusyhtiön ja lääkäriaseman välillä eli omaa rahaa lääkärikäynnillä ei tarvita. (Maan kattava TerveysHelppi 2016, 20.)

TerveysHelpissä puheluihin vastaavien sairaanhoitajien ja lähihoitajien tukena on päivystävä lääkäri, mikäli konsultaatioihin tarvitaan apua (LähiTapiola luo uuden toimintamallin... 2014). Lisäksi palvelujohtaja Raija Nikander (TerveysHelppi 0206 1000 auttaa LähiTapiolan...2014) kertoo myös korvausammattilaisten olevan tarvittaessa terveydenhuollon ammattilaisten tukena. TerveysHelppi-puhelin on auki joka päivä klo 7-23. Puheluista ei peritä lisämaksua. (LähiTapiolan www-sivut 2016, TerveysHelppi neuvoo.)

TerveysHelppi otettiin käyttöön pääkaupunkiseudulla, Pirkanmaalla ja Varsinais-Suomessa jo keväällä 2014, jossa palvelua testattiin (TerveysHelppi 0206 1000 auttaa LähiTapiolan...2014). Satakunnassa palvelu otettiin käyttöön alkuvuodesta 2015. Myöhemmin TerveysHelppi laajeni myös yritysten henkilöstön käyttöön (LähiTapiolan tuotteet ja palvelut 2016, 17). Tässä opinnäytetyössä perehdytään TerveysHelpin

käyttöön kuitenkin vain LähiTapiola Satakunnan toimipisteillä asioivien henkilöva-
kuutusasiakkaiden keskuudessa.

4 MARKKINOINTI

4.1 Markkinoinnin määritelmä, tehtävät ja tavoitteet

Markkinoinnin määritelmiä on monia. Bergströmin ja Leppäsen (2015, 21) mukaan nykyaikainen markkinoinnin määritelmä voisi olla seuraavanlainen:

”Markkinointi on vastuullinen, suhteisiin ja yhteisöllisyyteen pohjautuva ajattelu- ja toimintatapa, jonka avulla luodaan myyvä, kilpailukykyinen ja eri osapuolille arvoa tuottava tarjooma vuorovaikutteisesti toimien.”

Virtasen (2010, 15) mukaan markkinointi tarkoittaa kaikkia niitä keinoja, joita yritys hyödyntää, kun se esittelee itseään, tuotteitaan tai palveluitaan. Sen tehtävänä on luoda asiakkailleen tarjooma, jonka asiakkaat haluavat ja tuoda se heidän saatavilleen (Bergström & Leppänen 2015, 22). Markkinoinnin päätehtäviin voidaankin siis laskea kysynnän ennakointi ja selvittäminen, kilpailukykyisen tarjooman luominen ja ylläpito, kysynnän tyydyttäminen, asiakassuhteiden kehittäminen, asiakkaiden mielteisiin vaikuttaminen sekä asiakastyytyväisyyden varmistaminen (Hollanti & Koski 2007, 16).

Markkinoinnin tavoitteena on saada tuotteen tai palvelun kysyntä kasvamaan siten, että oman hyödykkeen menekki lisääntyy (Virtanen 2010, 15). Organisaation toiminnan edellytyksenä on voitollinen liiketoiminta. Markkinoinnin tarkoituksena onkin kannattavan ja kehittyvän liiketoiminnan harjoittamisen mahdollistaminen yhteistyössä asiakkaiden kanssa. Usein markkinoinnin keskeisimpinä tavoitteina pidetään myös suunnitellun myynnin määrän varmistamista sekä organisaation tarjoomasta saatavan myyntikatteen optimoimista. (Hollanti & Koski 2007, 17.) Lisäksi markki-

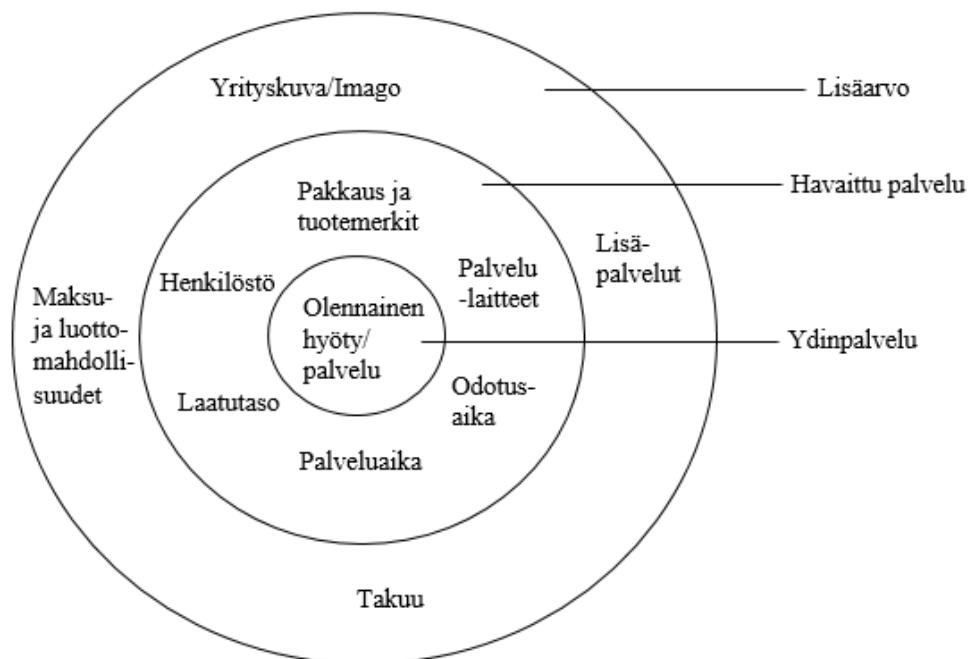
noinnilla tavoitellaan pitkäkestoisia asiakassuhteita, jotka kannattavat (Bergström & Leppänen 2015, 22).

4.2 Palvelun määritelmä ja markkinointi

Grönroosin (2009, 76) mukaan palvelu-sanalla on useita merkityksiä aina henkilökohtaisesta palvelusta, palveluun tuotteena tai tarjoomana. Hänen (2009, 77) mukaansa palvelun määritelmä on seuraavanlainen:

”Palvelu on ainakin jossain määrin aineettomien toimintojen sarjasta koostuva prosessi, jossa toiminnot tarjotaan ratkaisuna asiakkaan ongelmiin ja toimitetaan yleensä, muttei välttämättä, asiakkaan, palvelutyöntekijöiden ja/tai fyysisten resurssien tai tuotteiden ja/tai palveluntarjoajan järjestelmien välisessä vuorovaikutuksessa.”

Palvelutuotteessa voidaan erottaa ydinpalvelu, havaittava palvelu sekä laajennettu palvelutuote, joka tuottaa lisäarvoa ydinpalvelulle (Kuusela 2000, 80). Kuvio 2 on nähtävissä nämä palvelutuotteen tasot.



Kuvio 2. Palvelutuotteen eri tasot. (Kuusela 2000, 80.)

Ennalta tuotetun tuotteen puuttuminen on tärkein ero tuotemarkkinointitilanteeseen verrattuna. Palveluyrityksillä ei ole tuotteita vaan ne tarjoavat asiakkailleen prosesseja. (Grönroos 2009, 93.) Kun myytävä tuote koostuu pääasiallisesti palvelusta, Bergströmin ja Leppäsen (2015, 177) mukaan niiden markkinoinnissa on huomioitava seuraavia asioita tavaroihin verrattuna:

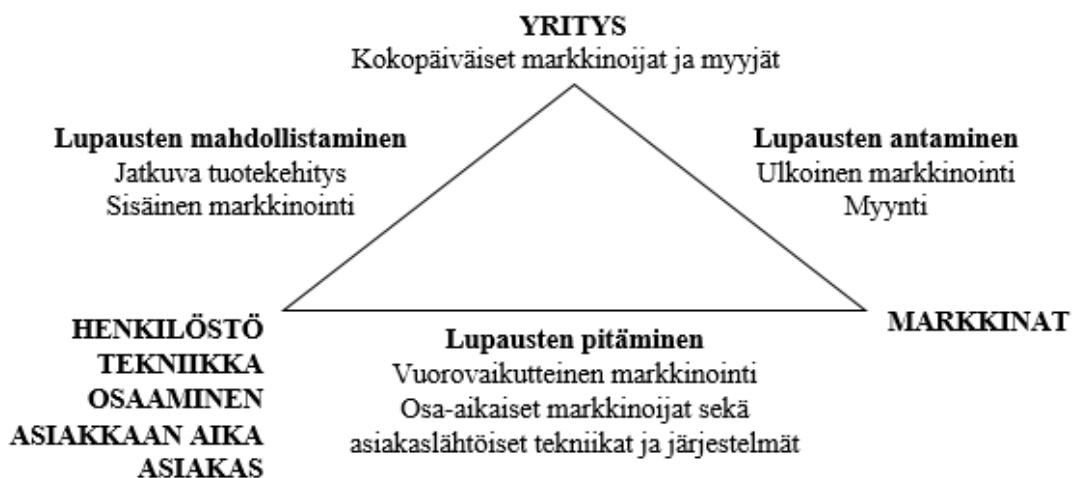
- ”Palvelut ovat aineettomia.
- Palvelut tuotetaan ja kulutetaan samanaikaisesti.
- Palvelut ovat ainutkertaisia.
- Palveluja ei voi standardoida, paitsi joiltakin osin.
- Palvelujen tuottamiseen liittyy ihmisiä.
- Asiakas osallistuu palvelujen tuottamiseen.
- Palvelujen omistusoikeutta ei siirretä.
- Palveluja ei voi varastoida eikä myydä uudelleen.
- Palveluja on vaikea kokeilla ennen ostoa.
- Palvelu on prosessi.”

Koska palvelut ovat aineettomia hyödykkeitä, lupauten mahdollistaminen, niiden antaminen ja pitäminen tapahtuu viestinnän avulla. Palvelujen markkinoinnissa korostuu erityisesti ammattitaitoisen henkilöstön ja sisäisen viestinnän merkitys. (Isohookana 2007, 70.)

Kuviossa 3 yritysten resurssit on jaoteltu viiteen ryhmään: henkilöstö, tekniikka, osaaminen, asiakkaan aika sekä asiakas. Palvelujen markkinointi taas on jaettu ulkoiseen markkinointiin, sisäiseen markkinointiin sekä vuorovaikutteiseen markkinointiin. (Grönroos 2009, 93.)

Grönroosin (2009, 93) mukaan myynnissä ja ulkoisessa markkinoinnissa annetut lupaukset täytetään käyttämällä yrityksen resursseja. Koska palveluprosessissa tarvitaan suurta osaa yrityksen toiminnoista, perinteinen tuotekehitys ei riitä takaamaan sopivien resurssien saamista. Yrityksessä tarvitaan jatkuvaa resurssien kehittämistä, sisäistä markkinointia sekä yrityksen osaamisalueiden ja resurssirakenteen jatkuvaa

kehittämistä, jotta pystytään varmistamaan annettujen lupauksen täyttäminen. (Grönroos 2009, 93.)



Kuvio 3. Palvelun markkinointikolmio. (Grönroos 2009, 91.)

4.3 Arvon tuottaminen

Palveluyrityksen tarjoama arvo syntyy asiakkaiden kulutus- ja käyttöprosesseissa, kun he käyttävät resursseja vuorovaikutuksessa palveluntarjoajan kanssa. (Grönroos 2009, 93.) Palvelutuotteiden markkinoinnissa tuottaja ja ostaja siis luovat yhdessä arvoa ja hyötyä (Bergström & Leppänen 2015, 177). Lisäksi myös palveluprosessin lopputulos vaikuttaa asiakkaan käsitykseen saadusta palvelun arvosta sekä sen laadusta (Grönroos 2009, 93).

Asiakkaan tulee kokea saavansa arvoa yrityksen tarjoomasta enemmän kuin hän joutuu uhraamaan panoksia eli rahaa, aikaa tai vaivaa sen hankintaan, jotta asiakassuhde on kestäväällä pohjalla. Asiakas voi kokea saavansa hyötyä itse tuotteesta, tuotteen ostamisesta, omistamisesta tai sen käyttämisestä. Asiakas voi kokea hyödyksi myös asiakassuhteeseen ja asiointiin liittyvät henkilökontaktit ja jäsenyyden tunteen. (Bergström & Leppänen 2015, 24.)

Bergströmin ja Leppäsen (2015, 24) mukaan hyödyt koetaan usein abstrakteina ja ne voidaan luokitella esimerkiksi seuraavasti:

- ”säästäminen (rahallinen etu, tarjoushinta)
- hyvä laatu (raaka-aineet, valmistustapa, kestävyys, monikäyttöisyys, tehokkuus)
- helppous (nopeus, yksinkertaisuus, hyvät ohjeet)
- turvallisuus, terveellisyys (tuttuus, valmistajan pitkä kokemus tai vakavaraisuus, tuotteen lisääineettomuus, tutkimustulos, viranomaisen hyväksyntä)
- omien arvojen ilmaisu (rehellisyys, vastuullisuus, inhimillisyys, oikeudenmukaisuus)
- seikkailu (uusi kokemus, jännitys, erilaisuus, yksilöllisyys)
viihteellisyys (ajanviete, ikävystymisen poistaminen, huvittelu)”

4.4 Markkinointiviestintä

Palveluviestintä on yksi palveluyrityksen kilpailukeinoista, mutta monet kuluttajapalveluyritykset käyttävät viestintään perinteisiä markkinointiviestinnän keinoja (Korkeamäki, Lindström, Ryhänen, Saukkonen & Selinheimo 2002, 107). Markkinointiviestintä on yrityksen kilpailukeinoista se, joka näkyy eniten ulospäin. Sen muodot ovat mainonta, henkilökohtainen myyntityö, myynnin edistäminen (SP) sekä tiedotus- ja suhdetoiminta (PR). Markkinointiviestinnän avulla luodaan tunnettuutta ja yrityskuvaa, annetaan tietoa yrityksen tuotteista, niiden hinnoista ja ostopaikoista sekä pyritään myös vaikuttamaan kysyntään ja ylläpitämään asiakassuhteita. (Bergström & Leppänen 2015, 300.)

Markkinointiviestinnän keinoja on monia, joista markkinoijan tulisi osata valita tehokkain kokonaisuus aina tilanteen mukaan. Yrityksen toimialasta, tuotteista, palveluista ja niiden elinkaaren vaiheesta riippuen päätetään, mitä markkinointiviestinnän osa-alueita painotetaan ja millaista markkinointiviestintämixiä on strategisesti perusteltua käyttää kussakin tilanteessa. Joillakin toimialoilla voidaan painottaa henkilökohtaista myyntiä, jonka tärkeänä tukena on myynnin edistäminen. Joidenkin tuotteiden kohdalla taas voi korostua sen sijaan mainonta, jota tuetaan myynninedistämislä. (Isohookana 2007, 132.)

Markkinointiviestinnässä eri viestintäkeinot täydentävät toisiaan ja kompensoivat toistensa puutteita (Vuokko 2003, 148). On myös erityisen tärkeää osata sovittaa eri viestintätavat ja -kanavat toisiinsa niin, että viestintä on samansuuntaista ja viestintävälineestä riippumatta niissä kerrotaan samaa sanomaa (Bergström & Leppänen 2015, 300).

Lopullinen tavoite markkinointiviestinnälle on saada aikaan kannattavaa myyntiä. Päästäkseen tähän tavoitteeseen on usein käytettävä pitkäkestoisia viestintämuotoja, sillä yksittäisellä kampanjalla ei yleensä ole kovinkaan suurta vaikutusta mielikuvaan brändistä tai kokonaismyyntiin. Sen sijaan lyhytkestoisia kampanjointia tarvitaan jatkuvan markkinointiviestinnän ohella esimerkiksi uuden tuotteen lanseerausvaiheessa. (Bergström & Leppänen 2015, 300–301.)

4.4.1 Mainonta

Mainonnan tavoitteina on antaa tietoa, herättää kiinnostusta ja ostohalua, muokata asenteita ja saada aikaan myyntiä (Bergström & Leppänen 2015, 305). Philip Kotlerin (2005a, 77) mukaan mainos on kohdistettava asiakkaan toiveisiin eli mainonnan tavoitteena on myydä ratkaisu tai unelma, ei esittää tuotteesta tosiasioita. Yleensä mainoksilla luodaan tietoisuus tuotteesta, mutta joskus myös tiedotetaan sen ominaisuuksista (Kotler 2005a, 77).

Usein mainonta eri muodoissaan on yrityksen tärkein viestintäkeino. Markkinoitaessa kulutustavaroita ja palveluja suurelle kohderyhmälle, viestien välittämiseen käytetään joukkotiedotusta. Entistä useammin mainonta kuitenkin kohdistetaan tietyille, rajatulle kohderyhmälle ja mahdollisia ostajia pyritään puhuttelemaan henkilökohtaisemmin. (Bergström & Leppänen 2015, 309.)

Ulkoisella markkinointiviestinnällä luodaan odotuksia ja annetaan lupauksia. Se, mitä mainonnassa, kuten internetissä, esitteissä ja muissa viestintävälineissä luvataan asiakkaille, tulee myöhemmin pystyä lunastamaan palvelun tuotanto- ja kulutusvaiheessa. Pitkäjänteisiä asiakassuhteita tai luottamusta ei pysty rakentamaan katteettomilla lupauksilla. (Isohookana 2007, 70.)

Mainonta voi luonteeltaan olla tarpeen mukaan toteutettuja lyhytkestoisia kampanjoita tai jatkuvaa ja pitkäkestoista. Molemmat mainonnan muodot ovat yritykselle tärkeitä. Pitkäkestoisella mainosviestinnällä tehdään yritystä ja sen brändejä tunnetuksi sekä luodaan mielikuvia eli pyritään pitkäaikaisiin vaikutuksiin. Myös, kun halutaan tehdä tuote tunnetuksi markkinoilla tai synnyttää ostoaikomuksia, käytetään pitkäkestoista mainosviestintää. Näiden lisäksi pitkäkestoinen mainosviestintä auttaa erottumaan kilpailijoista. (Bergström & Leppänen 2015, 309; Vuokko 2003 195.)

4.4.2 Henkilökohtainen myyntityö

Bergströmin ja Leppäsen (2015, 371) mukaan myyntityö on prosessi, jossa myyjä tuottaa toiminnallaan asiakkaalle arvoa niin, että asiakas on tyytyväinen, asiakassuhde jatkuu ja näin ollen yrityksen tavoitteet myös toteutuvat. Hollanti ja Koski (2007, 131) sen sijaan määrittelevät henkilökohtaisen myyntityön hieman lyhemmin. Heidän (2007, 131) mukaansa se on vuorovaikutusta potentiaalisen asiakkaan ja organisaation edustajan välillä.

Henkilökohtainen myyntityö on erittäin tehokas markkinointiviestinnän keino verrattuna esimerkiksi mainontaan, sillä suurin osa asiakaskontakteista johtaa asiakkaan ostopäätökseen. Toisaalta sen heikkoutena ovat suhteellisen pieni asiakaskontaktien määrä ja myyntityön vaatimat resurssit. Kun tarjoaman ostaminen edellyttää siihen perehtymistä tai sen räätälöimistä asiakkaalle, henkilökohtainen myyntityö on silloin paras markkinointiviestinnän keino. Tarjoomat, jotka edellyttävät myyntityötä, ovat usein myös kalliita. (Hollanti & Koski 2007, 131.)

Palveluja myyvässä yrityksessä palvelun tuotanto ja kulutusprosessi alkaa, kun asiakas ja yrityksen edustaja kohtaavat. Tässä vuorovaikutussuhteessa markkinointiviestinnässä aiemmin annetut lupaukset tulee lunastaa. Se, mitä ostajan ja myyjän välisessä vuorovaikutustilanteessa tapahtuu eli miten viestintä onnistuu, vaikuttaa oleellisesti koettuun palveluun ja sen laatuun. (Isohookana 2007, 70.)

4.4.3 Myynnin edistäminen (SP)

Myynninedistäminen on työkalu, jolla laukaistaan ostajan toimintaa (Kotler 2005a, 114). Se tukee erityisesti mainontaa ja henkilökohtaista myyntityötä. Myynnin edistämisen eli SP:n (sales promotion) tehtävänä on kannustaa ostajia ostamaan ja myyjää myymään tiettyä tuotetta tai palvelua. Myynnin edistäminen kohdistetaan sekä jakelutien jäseniin että lopullisiin ostajiin. Sen tavoitteena on saada sekä uusia kokeilijoita että vahvistaa nykyisten asiakkaiden uskollisuutta eli näin ollen saada heidät ostamaan enemmän. (Vuokko 2003, 247; Vuokko 2003, 250–252.) Myynninedistämiskeinoja, sekä jälleenmyyjiin että kuluttajiin kohdistuvia, on useita. Näitä tarkastellaan taulukossa 1.

SP voi olla joko pitkäkestoista tai lyhytkestoista kampanjointia (Bergström & Leppänen 2015, 404). Bergströmin ja Leppäsen (2015, 404) mukaan kampanjaluonteisen SP-toimenpiteen pituus on usein sama kuin tuotteen keskimääräinen ostoväli, eli jos pesujauhetta ostetaan noin kolmen viikon välein, SP-kampanjan pituus yleensä on myös 3-4 viikkoa.

Taulukko 1. Myynninedistämisen muotoja. (Bergström & Leppänen 2015, 405)

Jälleenmyyjiin kohdistuva SP	Kuluttajiin kohdistuva SP
• markkinointitukiraha	• kilpailut, palkinnot
• myyntikilpailut	• ilmaisnäytteet, kylkiäiset
• koulutus, tiedottaminen	• pakettitarjoukset
• neuvonta, opastus	• promootiot, tuote-esittelyt
• matkat, tilaisuudet, tapahtumat	• yleisö- ja asiakastapahtumat
• ostoedut, ilmaisnäytteet	• messut, näyttelyt
• messut, näyttelyt	• sponsorointi
• sponsorointi	• sisällön tuottaminen someen

4.4.4 Tiedotus- ja suhdetoiminta (PR)

Tiedotus- ja suhdetoiminnan eli PR:n (public relations) tavoitteena on tiedon ja myönteisen suhtautumisen lisääminen sekä suhteiden luominen ja ylläpitäminen sidosryhmiin (Kinnunen 2004, 130). Sitä tarvitaan niin yrityksen sisällä kuin myös yrityksestä ulospäin. (Bergström & Leppänen 2015, 414.)

Yrityksen sisäinen PR on osa sisäistä markkinointia ja sen kohteena oman henkilökunnan lisäksi ovat yrityksen omistajat, hallintoelimet sekä eläkkeelle jääneet työntekijät ja henkilöstön omaiset. Sisäistä suhdetoimintaa ovat erilaiset virkistäytymismahdollisuudet ja juhlat, joihin henkilökunta voi osallistua. Ilmoitustauluja, henkilöstölehtiä ja tiedotteita sen sijaan käytetään sisäiseen tiedottamiseen. (Bergström & Leppänen 2015, 414.)

Tiedotus- ja suhdetoiminnan tavoitteena on pitkäaikainen suhtautumisen muutos, jonka olennaisena osana on ulkoinen tiedottaminen. Myös suhteiden hoitaminen erilaisiin yhteistyökumppaneihin, kuten alihankkijoihin, tavarantoimittajiin, rahoittajiin ja viranomaisiin, ovat osa ulkoista PR:ää. Ulkoisen PR:n tehtävänä on antaa uutta ja ajankohtaista tietoa yrityksestä ja tarvittaessa myös oikaista julkisuudessa esiintyviä virheellisiä käsityksiä. Tämän lisäksi ulkoisen PR:n tehtävänä on rakentaa luottamusta yritykseen ja sen tuotteisiin. Usein julkisuudessa kerrotaankin esimerkiksi laatusertifioinnista, testituloksista tai tuotekehityksestä. (Bergström & Leppänen 2015, 414.)

PR-toiminnalla voi olla usein paremmat mahdollisuudet saada sanoma perille kuin mainonnalla, sillä yhä useampi ostaja kääntää selkänsä mainoksille. Lisäksi sanoma voi olla tuoreempi ja uskottavampi, ja näin ollen kykenee aikaansaamaan paremmin ns. säpinää uuden tuotteen tai palvelun ympärille. Niinpä kiinnostus suhdetoimintaan onkin kasvussa. (Kotler 2005b, 81–82.)

4.5 Muut palveluyrityksen markkinoinnin kilpailukeinot

Palvelujen markkinoinnissa perinteistä 4P-mallia (tuote, hinta, saatavuus ja markkinointiviestintä) on kritisoitu muun muassa tuotelähtöisyyden vuoksi. Näin ollen 4P-mallista onkin kehitelty useita eri laajennuksia ja yhdistelmiä. Monesti 4P-mallia täydennetään henkilöstöllä eli viidennellä P:llä, mutta palvelujen markkinoinnissa puhutaan myös usein Bernard H. Boomsin ja Mary Jo Bitnerin 1980-luvulla kehittämästä laajennetusta markkinointimixistä, 7P-mallista. Tähän markkinointimixiin kuuluvat 4P-mallin lisäksi henkilöstö ja asiakkaat (people, participants), toimintata-

vat ja prosessit (processes) sekä palveluympäristö ja muut näkyvät osat (physical evidence). (Bergström & Leppänen 2015, 148.)

Markkinoinnin kilpailukeinot koostuvat siitä kokonaisuudesta, jolla yritys lähestyy asiakkaitaan sekä muita sidosryhmiä (Bergström & Leppänen 2015, 150). Keinojen avulla yritys vastaa kilpailuun ja taistelee omasta markkinaosuudestaan, houkuttelee asiakkaitaan sekä muokkaa omat tuotteensa houkutteleviksi (Verkkovarian www-sivut 2015). Niiden tulisi täydentää myös toisiaan siten, että syntyisi kokonaisuus, jonka avulla yritys saavuttaa asetetut markkinoinnin ja liiketoiminnan tavoitteensa (Bergström & Leppänen 2015, 150).

Kilpailukeinojen painotus ja tärkeys vaihtelevat erityyppisissä yrityksissä, ja lisäksi ne saattavat myös vaihdella liiketoiminnan tai asiakassuhteen eri vaiheissa (Verkkovarian www-sivut 2015). Markkinoinnin kilpailukeinojen yhdistelmästä käytetään nimitystä markkinointimix. Mixin osatekijöiden välillä ei saa olla ristiriitaa, vaan niiden tulee viestiä samanlaisia asioita kyseessä olevasta tuotteesta, palvelusta tai yrityksestä (Vuokko 2003, 23–24).

4.5.1 Tuote

Tuote voi käsitteenä tarkoittaa muun muassa tavaraa, palvelua tai näiden yhdistelmiä. (Korkeamäki ym. 2002, 47) Tuote on yrityksen markkinointimixin keskeisin kilpailukeino, jonka tarkoituksena on aikaansaada kilpailuetua (Bergström & Leppänen 2015, 173). Bergströmin ja Leppäsen (2015, 173) mukaan tuote voidaan määritellä seuraavasti:

”Tuote on markkinoitava hyödyke, jota tarjotaan markkinoille arvioitavaksi, ostettavaksi ja/tai kulutettavaksi niin, että asiakkaille tuotetaan arvoa asiakkaan tarpeet, odotukset ja mielihalut tyydyttäen.”

Ydintuotteen, joko fyysisen tuotteen tai palvelun ohelle yritys voi tarjota asiakkailleen lisäpalveluja, jonka avulla se saattaa peitota kilpailijansa, ydintuotteiden ollessa laadultaan ja hinnaltaan samanlaisia. Lisäpalvelujen tarjoaminen on melko tavallista,

sillä kilpailuetua on vaikea kehittää ydintuotteen varaan. Yrityksellä täytyisi olla pysyvä tekninen etu taikka jatkuvasti pienemmät kustannukset kuin muilla, jotta se pystyisi kehittämään kilpailuetua pelkällä ydintuotteella. (Grönroos 2009, 26.)

4.5.2 Hinta

Monille ostajille tärkeä ostamiseen vaikuttava tekijä on hinta, joka onkin tuotteen menestysedellytysten keskeinen avaintekijä. Yrityksen on osattava päättää sopiva hintataso suhteessa asiakkaiden hintaodotuksiin ja kilpailijoihin. (Bergström & Lepänen 2015, 151.)

Hintakilpailu voi olla joskus tehokas kilpailukeino yritykselle, mutta edullinen hinta ei ole koskaan pysyvä etu. Kun kilpailijalla on tarjota sama tuote tai palvelu edullisempaan hintaan, asiakas vaihtaa toimittajaa. (Grönroos 2009, 26.) Lisäksi hinnalla on myös suora yhteys mielikuvaan, jonka asiakas saa tarjoaman laadusta (Hollanti & Koski 2007, 99).

4.5.3 Saatavuus

Saatavuus tarkoittaa sitä, miten helposti tuote tai palvelu on hankittavissa. Palvelun saavutettavuustekijät vaikuttavat voimakkaasti mielikuvaan, joka asiakkaille syntyy sekä itse palvelusta että sitä tarjoavasta yrityksestä. (Isohookana 2007, 68.) Isohookanan (2007, 68) mukaan palvelujen saavutettavuuteen vaikuttavat mm. seuraavat seikat:

- ”henkilökunnan määrä ja taidot
- aukioloajat ja aikataulut, eri tehtävien suorittamiseen käytetty aika
- toimistojen ja palvelupisteiden sijainti
- toimistojen ja palvelupisteiden viihtyvyys, ulkonäkö ja sisustus
- asiakirjat ja niiden selkeys, työkalut ja koneet sekä niiden toimivuus
- prosessiin samanaikaisesti osallistuvien asiakkaiden määrä ja osaaminen

- puhelimen ja verkon kautta tapahtuvan asioinnin ja asiakaspalvelun helpous.”

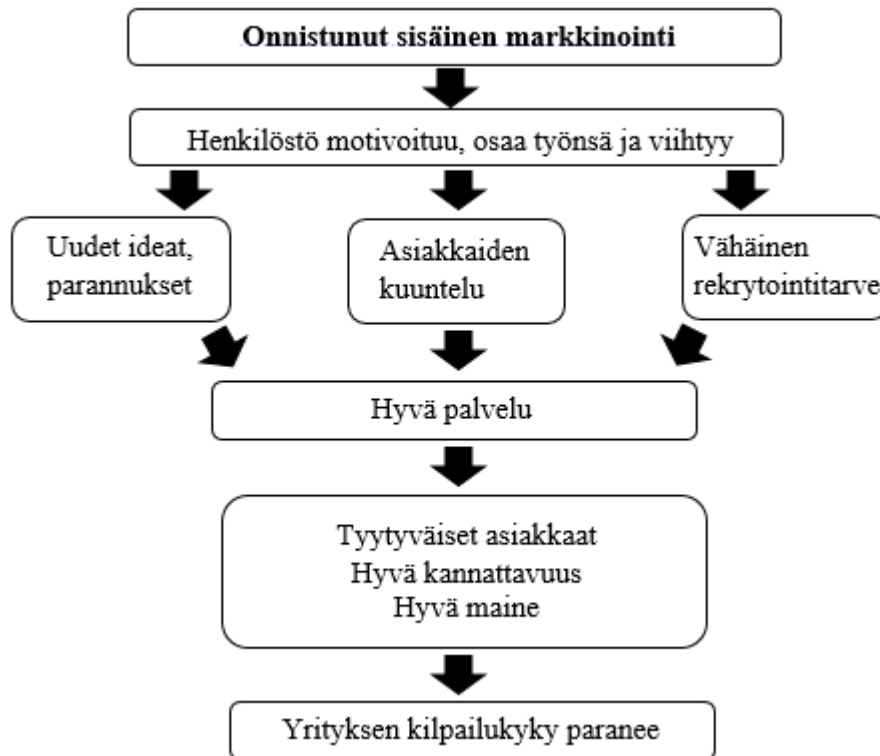
Palveluyritysten kohdalla voidaan puhua myös tavoitettavuudesta eli siitä, kuinka hyvin palvelun tuottajan saa kiinni puhelimitse. (Korkeamäki ym. 2002, 83) Myös asiakkaiden tasainen riittävyys on haaste palveluyrityksen toiminnalle, sillä palvelua ei voi tuottaa varastoon, mutta myöskään asiakkaita ei voi laittaa jonottamaan pitkäksi aikaa. (Korkeamäki ym. 2002, 107)

4.5.4 Henkilöstö ja asiakkaat

Palveluja markkinoivassa yrityksessä osaava henkilöstö eli palveluhenkilökunta on keskeinen kilpailutekijä. Yrityksen on panostettava sisäiseen markkinointiin, sillä asiakasmarkkinoinnissa menestyminen perustuu henkilöstön osaamiseen ja motivaatioon. Sekä tuote-, palvelu- että erityiskuvaa muokkaavat suurelta osin henkilöstön osaaminen ja työn laatu, jotka näkyvät välittömästi yrityksestä ulospäin. (Isohookana 2007, 61.)

Yritys pystyy tuottamaan asiakkaalleen myös lisäarvoa ja erottumaan markkinoilla kilpailijoita paremmalla asiakaspalvelulla (Bergström & Leppänen 2015, 161). Asiakaspalvelun tarkoituksena on auttaa ja opastaa asiakasta. On tunnettava kilpailijoiden tavat palvella asiakkaita ja erottua niistä positiivisella tavalla, jos asiakaspalvelua halutaan käyttää korostetusti kilpailukeinona. Asiakkaiden on koettava saavansa tilanteeseen sopivaa ja heille arvokasta palvelua enemmän kuin kilpailijoilla. (Bergström & Leppänen 2015, 162.)

Myös ulkoisessa markkinoinnissa annettujen lupauksen lunastaminen mahdollistuu, kun yrityksen sisäinen markkinointi on onnistunut. Henkilöstö onkin siis avainasemassa asiakkaiden odotusten, tarpeiden ja toivomusten täyttämässä. (Isohookana 2007, 70.) Onnistuneen sisäisen markkinoinnin ansiosta syntyy eräänlainen positiivinen kierre, joka on kuvattuna kuviossa 4. Tämän kierteen tuloksena yrityksen kilpailukyky paranee.



Kuvio 4. Yrityksen henkilöstö ja palvelu kilpailukeinona. (Bergström & Leppänen 2015, 154.)

Kuluttajapalveluissa samaan palvelutilanteeseen osallistuvia henkilöitä voi olla useita. Näin ollen muiden osallistujien määrä, olemus ja käyttäytyminen vaikuttavat osaltaan yksittäisen ihmisen kokemukseen palvelutapahtumasta. Asiantuntijapalveluissa sen sijaan osallistujien määrä on tavallisesti rajoitettu ja näin ollen vain muutama asiaan sitoutunut henkilö on mukana yksittäisessä palveluprosessissa (Korkeamäki ym. 2002, 108.)

4.5.5 Toimintatavat ja prosessit, palveluympäristö ja muut näkyvät osat

Se, miten hyvin palvelu toimii, vaikuttaa asiakkaan kuvaan palvelun onnistumisesta. Sekä fyysiset (toimitilat, koneet, laitteet) ja toiminnalliset (palvelun sujavuus, henkilökunnan ja laitteiden riittävyys) että myös emotionaaliset (henkilökunnan ja asiakkaiden tunnetilat ja asenteet toimintaa ja toisiaan kohtaan) ja vuorovaikutustekijät vaikuttavat prosessin onnistumiseen. (Korkeamäki ym. 2002, 108.)

Fyysinen ympäristö on merkittävä osa sekä palveluprosessia että palvelun toimivuutta. Sen perusteella asiakas tekee myös johtopäätöksiä palvelun laadusta. Jo yrityksen julkisivu, ympäristön siisteys ja viihtyisyys vaikuttaa asiakkaalle syntyvään kokonaiskuvaan palveluympäristöstä. (Korkeamäki ym. 2002, 109.)

5 MAINONNAN MUODOT

Markkinointiviestinnässä pyritään löytämään ne mainonnan välineet ja muodot, jotka tavoittavat halutun kohderyhmän mahdollisimman taloudellisesti ja tehokkaasti (Raatikainen 2008, 138). Mainonnassa hyvin harvoin käytetään vain yhtä mainosvälinettä, mutta yleensä yritys on kuitenkin valinnut muutaman päämedian, joita tilanteen ja kohderyhmän mukaan täydennetään muilla viestintämuodoilla (Bergström & Leppänen 2015, 310–311).

Riippumatta mainoksen esitystavasta tai välineestä, kaikkien markkinointikanavien, kuten www-mainonnan, suoramainonnan sekä lehti-, televisio- ja myymälämainonnan sisältämän viestin tulisi kuitenkin olla yhtenäinen, sillä jokainen asiakkaan saama viesti rakentaa hänen kuvaansa yrityksestä. (TIEKE:n www-sivut 2016.) Eri mainonnan muodot mainosvälineiden mukaan jaoteltuina ovat luettavissa taulukosta 2.

Sähköiset mediat valtaavat lisää osuutta mainonnasta koko ajan ja näin ollen perinteinen sanoma- ja aikakauslehtimainonta sekä televisiomainonta ovat puolustusasemissa. Painetun viestinnän eli printtimedian tavoitavuus laskee, kun kuluttajien mediakäyttö on nykyään pääosin sähköistä. Suurin mediamainonnan muoto Suomessa on kuitenkin vielä lehtimainonta. (Bergström & Leppänen 2015, 312.)

Taulukko 2. Mainonnan muodot mainosvälineiden mukaan jaoteltuina. (Bergström & Leppänen 2015, 311.)

<p>Mediamainonta (<i>media advertising</i>)</p> <ul style="list-style-type: none"> • Lehti-ilmoittelu (sanoma-, aikakaus- ja noutolehdet) • Televisiomainonta • Radiomainonta • Elokuvamainonta • Ulko- ja liikennemainonta • Verkkomainonta (verkkomediamainonta) <ul style="list-style-type: none"> ○ display ja luokiteltu verkkomainonta (esim. bannerit, Facebook) ○ sähköiset hakemistot ja hakusanamainonta (esim. Google)
<p>Suoramainonta (<i>direct advertising</i>)</p> <ul style="list-style-type: none"> • Painettu suoramainonta <ul style="list-style-type: none"> ○ osoitteellinen ○ osoitteeton • Sähköinen suoramainonta <ul style="list-style-type: none"> ○ sähköpostimainonta ○ mobiilimainonta
<p>Muu mainonta (<i>below-the-line advertising</i>)</p> <ul style="list-style-type: none"> • Toimipaikkamainonta, myymälämainonta • Tapahtumiin, messuihin ja sponsorointiin liittyvä mainonta • Mainoslahjat

5.1 Mediamainonta

Kun mainos on julkisesti kaikkien nähtävillä, puhutaan mediamainonnasta (Raninen, Rautio 2003, 111). Mediamainonnan tehtävänä on yleensä saada ihmiset kiinnostumaan tuotteesta. Jos viestistä käy selkeästi ilmi, mistä sitä saa, toiminta on tuotteen sekä kaupan intressien mukaista. Näin asiakasvirta kasvaa ja myynti voi hyvin. (Sipilä 2008, 200.)

Kun tuotteen tai palvelun käyttäjiä tai ostopäätökseen vaikuttajia on paljon, yksi parhaista markkinointiviestinnän keinoista on mediamainonta. Erityisesti kulutustavaroitten kohdalla on tällainen tilanne, jolloin on tarve viestiä suurille joukoille. (Isohookana 2007, 140.)

Vuonna 2014 sähköisen mainonnan osuus oli ensimmäistä kertaa painettua mediaa suurempi ja sen osuus mediamainonnan määrästä kasvoi yhä vuonna 2015. Sähköisen mainonnan osuus mediamainonnasta oli vuoden 2015 jälkeen 52,4 prosenttia. (Verkkomainonta jatkoi kasvuaan -osuus...2016.)

5.1.1 Lehtimainonta

Lehti-ilmoittelun osuus on 10–20 vuoden kuluessa hieman laskenut koko Suomen mediapostista, mutta lehdet ovat silti edelleen suurin ja käytetyin media (Raninen & Rautio 2003, 116). Nuoremmissa ikäryhmissä painettujen lehtien lukeminen vähenee ja samalla digitaalisten julkaisujen suosio kasvaa. Yksi tärkeimmistä painetun median tavoitteista on saada lukija kiinnostumaan asiasta ja hakemaan lisää tietoa esimerkiksi yrityksen verkkosivuilta. (Bergström & Leppänen 2015, 333.)

Moni suomalainen aloittaa aamunsa lukemalla sanomalehden. Sanomalehdistä luetaan muun muassa uutisia ja paikallisia ilmoituksia, kuten esimerkiksi asunto-, matkailu- tai työpaikkailmoituksia. Sen sijaan aikakauslehdistä haetaan viihdettä ja rentoutumista. Ne käsittelevät lukijoille läheisiä asioita, kuten työtä, perhettä, kotia, harrastuksia ja vapaa-aikaa. (Raninen & Rautio 2003, 117; Raninen & Rautio 2003, 119.)

5.1.2 Televisiomainonta

Televisiomainonnalla voidaan tavoittaa suuria kohderyhmiä ympäri maata, mutta se vaatii yleensä suuren budjetin. Mainosmedianan televisio on intensiivinen, joka on voimakkaasti läsnä katsojan maailmassa. Televisiomainoksella voidaan vaikuttaa katsojan tunteisiin, sillä se vaikuttaa sekä näkö- että kuuloaistiin samanaikaisesti. Sitä voidaan myös esittää jokaisena viikonpäivänä, useita kertoja saman illan aikana, joten televisiomainoksella on mahdollista saada paljon huomioarvoa. (Isohookana 2007, 149; Isohookana 2007, 150.)

Tv-mainos aikaa myydään kohderyhmittäin ja ohjelmakohtaisesti joko valtakunnallisesti tai alueellisesti. Kohderyhmäkohtaisessa tv-mainonnassa mainostaja määrittelee

haluamansa kohderyhmän ja kontaktimäärän, jonka perusteella mediasuunnittelija valitsee ohjelmayhdistelmän, joka tavoittaa kohderyhmän parhaiten. (Bergström & Leppänen 2015, 337.)

5.1.3 Radiomainonta

Radiomainos tavoittaa samanaikaisesti monia ihmisiä, mutta silti radiomainonnan osuus kaikesta mediamainonnasta on vielä hyvin pieni (Raninen & Rautio 2003, 267). Radiomainontaa käytetään yleensä muun mainonnan tukena ja se sopii hyvin esimerkiksi erilaisten palvelujen mainontaan (Bergström & Leppänen 2015, 339).

Kaupallisia asemia Suomessa kuuntelevat erityisesti alle 45-vuotiaat. Ne tavoittavat työmatkojaan tekeviä kuuntelijoita sekä aamulla että iltapäivällä. Paikallisradiolla voidaan sen sijaan tavoittaa tietyn paikkakunnan asukkaat, joten radiomainonta sopii myös paikallisesti toimivalle pienyritykselle. (Bergström & Leppänen 2015, 340.)

Radiomainonta on suhteellisen edullista, mutta se vaatii suuren määrän toistoja ollakseen tehokas. Radiossa sen sijaan lyhyetkään mainokset eivät huku pitkien mainosten joukkoon samalla tavalla kuin pieni ilmoitus lehdessä hukkuu suurien joukkoon. (Raninen & Rautio 2003, 267.)

5.1.4 Elokuvamainonta

Kun elokuvateatterissa katsotaan mainosta, katsomistilanne on intensiivinen, sosiaalinen ja melko häiriötön (Raninen & Rautio 2003, 292). Suomessa on noin 280 elokuvateatterisalia, joissa voi näyttää mainoksia. Eniten elokuvissa käyvät nuoret kaupunkilaiset, jonka vuoksi elokuvateattereissa mainostetaankin eniten nuorille suunnattuja tunnettuja merkkibrändejä. (Bergström & Leppänen 2015, 343.)

Mainosaikaa elokuvateattereihin voi ostaa niin kohderyhmäkohtaisesti, elokuvakohtaisesti kuin myös paikallisesti tai alueellisestikin. Elokuvamainonnan hinnoitteluun vaikuttavat sekä kampanjan ajankohta ja pituus että tarvittavien filmikopioiden määrä. (Bergström & Leppänen 2015, 343.)

Kesäisin elokuvissa kävijöitä on huomattavasti vähemmän kuin muina vuodenaikoina, joten elokuvissakäynti on kausiluonteista. Elokuvamainonnan heikkouksia kausiluonteisuuden lisäksi on sen suppea tavoitavuus sekä elokuvamainoksien nopea ohimeno. (Isohookana 2007, 154.)

Elokuva on hyvin paikallinen media, joten elokuvamainonnalla on suhteellisen helppo tavoittaa haluttu kohderyhmä (Isohookana 2007, 153). Näin ollen myös pienemät paikallisesti toimivat yritykset voivat käyttää elokuvamainontaa oman paikkakuntansa teattereissa muun mainonnan tukena ja muistuttajana (Bergström & Leppänen 2015, 343).

5.1.5 Ulko- ja liikennemainonta

Ulkomainontaa käytetään tavallisesti täydentämään muita mainosmuotoja. Sitä käytetään erityisesti kulutustavaroiden ja palvelujen lanseerauksessa sekä muistutusmainonnassa. (Bergström & Leppänen 2015, 344.) Ulkomainonta on erittäin tehokas kaupunkimedia, jonka etuja muihin medioihin verrattuna ovat laaja ja hyvä tavoitavuus sekä alhainen kontaktihinta (Isohookana 2007, 155). Parhaiten ulkomainokset kuitenkin tavoittavat kaupungissa asuvia 15–44-vuotiaita autolla tai julkisilla kulkuvälineillä liikkuvia ihmisiä (Bergström & Leppänen 2015, 344).

Viime vuosina ulkomainonnassa on investoitu digitaalisiin tauluihin. Jo 20 prosenttia koko ulkomainonnan volyymista tulee digitaalisista ratkaisuista. (Verkkomainonta jatko kasvuun – osuus... 2016.) Digitaalinen ulkomainonta lisääntykin koko ajan, koska mainontaa voidaan toteuttaa monipuolisemmin digitaalisten näyttöjen avulla. Mainonnan sisältöä voidaan digitaalisessa ulkomainonnassa muuttaa nopeasti aina ympäristön, vuorokaudenajan, kohderyhmän tai kampanjan vaiheen mukaan. (Bergström & Leppänen 2015, 345.)

Ulkomainonnalla on lisäksi helppoa saada aikaan toistoa. Laittamalla sama mainos esimerkiksi bussin kylkeen, pysäkkikatokseen, raitiovaunujen kylkeen sekä ostoskeskuksen sisälle, voidaan esimerkiksi aamulla töihin menevä ja illalla kotiin palaava

ihminen tavoittaa useaan otteeseen jo yhdenkin päivän aikana. (Isohookana 2007, 155–156.)

5.1.6 Verkko- ja hakusanamainonta

Verkkomainonnan osuus mediamainonnasta kasvaa koko ajan. Tällä hetkellä se on jo lähes 25 prosenttia. (Verkkomainonta jatko kasvuun – osuus... 2016.) Verkkomainontaa käytetään usein täydentämään kampanjan muuta mainontaa, mutta joskus sitä voidaan käyttää myös ainoana mainosmedianana (Bergström & Leppänen 2015, 349).

Verkkomainonnassa voidaan käyttää useita erilaisia mainostyyppejä. Näitä ovat esimerkiksi bannerit, suurtaulut sekä kelluvat mainokset. Verkkosivun mainokset voivat olla myös karusellimainoksia, jolloin samalla mainospaikalla pyörii useita vaihtuvia mainoksia. (Bergström & Leppänen 2015, 347–348.) Mainostyyppinä bannerit ovat yksi vanhimpia ja tunnetuimpia mainostamisen keinoja internetissä (Verkkovarian www-sivut 2016).

Hyvä kohdistettavuus on verkkomainonnan etuna. Kohdentaminen voi tapahtua esimerkiksi kuluttajaa kiinnostavan aihepiirin tai asiayhteyden perusteella eli esimerkiksi venemainos sijoitetaan veneilystä kertovalle sivustolle. Verkkomainontaa voidaan kohdistaa myös verkon käyttäjän käyttäytymisen pohjalta. Tällöin käyttäjälle näytetään mainoksia sellaisista tuotteista ja aiheista, joiden sivuilla asiakas on äskettäin vierailut. (Bergström & Leppänen 2015, 350.)

Hakukoneet ovat vakiinnuttaneet paikkansa kuluttajien tiedonsaannin apuna, joten hakukonemarkkinoinnin avulla yritys pystyy viestimään juuri niille kuluttajille, jotka ovat kiinnostuneita sen tarjoamista tuotteista ja etsivät niistä tietoa verkosta (Verkkovarian www-sivut 2016). Yrityksen on mahdollista ostaa internetin hakukoneista määrääjäksi tietyt sanat tai sanaryhmät, jolloin ruudulle ilmestyy hakutuloksen mukana yrityksen mainos (Bergström & Leppänen 2015, 354). Hakusanamainontaa voidaan kohdistaa myös paikallisesti tai alueellisesti, esimerkiksi 100 kilometrin säteelle yrityksen toimipaikasta. Suomessa käytetyin hakupalvelu on Google. (Bergström & Leppänen 2015, 355.)

5.1.7 Mainonta sosiaalisessa mediassa

Sosiaalisen median käyttö yleistyy koko ajan. Eniten suomalaiset yritykset mainostavat tällä hetkellä Facebookissa ja Youtubessa. (Bergström & Leppänen 355.) Mainoskanavana sosiaalisen median vahvuutena ovat tarkat kohdennusasetukset, jonka ansiosta mainonta on myös kustannustehokasta (Myynninmaalima www-sivut 2016).

Ennen kaikkea sosiaalinen media on tällä hetkellä yrityksen oma media, mutta markkinoija voi myös ostaa mainostilaa useimmista sosiaalisista medioista (Bergström & Leppänen 2015, 358). Maksullista mainontaa saatetaan tarvita, jos pelkkä aktiivinen päivittäminen ei riitä saavuttamaan haluttua näkyvyyttä sosiaalisessa mediassa. Olennaista sosiaalisen median maksullisessa mainonnassa kuitenkin on, että mainostaja maksaa vain esimerkiksi klikkauksista eli itse mainosten näyttäminen on ilmaista. (Myynninmaailma www-sivut 2016.)

Sosiaalinen media on mainonnassa yleensä tukimedia, jolla esimerkiksi herätetään ostajien huomio. Mainoksen näkeminen, siitä tykkääminen ja sen jakaminen voivat sosiaalisessa mediassa vaikuttaa merkittävästi mainonnan kohteen lisäksi myös hänen kaverinsa ostopäätöksiin. (Bergström & Leppänen 2015, 358.)

5.2 Suoramainonta

Suoramainonta on osa suoramarkkinointia ja sen tarkoituksena on saada aikaan uusia asiakassuhteita tai syventää jo olemassa olevia. Sen tavoitteena on saada aikaan reaktio asiakkaassa eli esimerkiksi lisätietojen kysyminen. (Bergström & Leppänen 2015, 359.) Suoramarkkinointi kohdistuu nimensä mukaisesti suoraan, tarkkaan valitulle kohderyhmälle, joko yksityisille kuluttajille tai yrityksille (Isohookana 2007, 157).

Suoramainonta voi olla painettua tai sähköistä ja osoitteellista tai osoitteetonta. Kuluttajiin kohdistuva sähköinen suoramainonta eli sähköpostin, matkapuhelimen tai muun mobiililaitteen välityksellä lähetettävä viesti suoraan vastaanottajalle, on lisääntynyt merkittävästi viime vuosina, sillä se on lähes aina sekä edullisempaa että nopeampaa kuin painettu mainonta. (Bergström & Leppänen 2015, 359.)

Suoramainonnassa osoitteellisen suoramainonnan huomioarvo on suurempi kuin osoitteettoman, sillä nimellä lähetetty kirje kiinnostaa enemmän ja se avataan helpommin kuin osoitteeton. Osoitteetonta suoramainontaa käytetään usein maantieteellisesti rajatulla alueella. (Isohookana 2007, 157–158.)

5.3 Toimipaikkamainonta

Toimipaikkamainontaa ovat sekä toimipaikan sisällä oleva mainonta että sieltä ulospäin näkyvät mainokset, kuten valomainokset, kyltit ja logot. Näillä ulospäin näkyvillä mainoksilla halutaan muistuttaa asiakasta yrityksen olemassaolosta sekä sijainnista. Tämän lisäksi ne ohjaavat yritykseen tulevia asiakkaita. (Bergström & Leppänen 2015, 321.)

Sisäinen toimipaikkamainonta tiedottaa yrityksen toiminnasta ja tuotteista sekä tuotteet asiakkaiden tarkasteltaviksi. Sisäistä toimipaikkamainontaa ovat esimerkiksi sisääntuloaulassa tai vastaanotossa, neuvottelu- ja kokoustiloissa sekä odotustiloissa olevat mainokset, esitteet tai tiedotteet. Myös toimipaikkamainonta on osa yrityksen kokonaisviestintää, joten on tärkeää, että se on yhtenäistä niin tiedollisesti kuin myös ulkonäöllisesti kaiken muun viestinnän kanssa. (Bergström & Leppänen 2015, 322–323.)

6 UUDEN PALVELUN LANSEERAUS

6.1 Lanseerausmarkkinointi

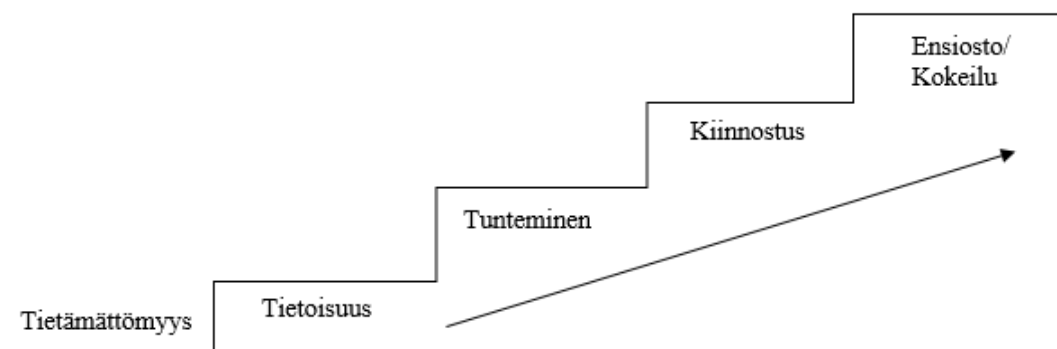
Lanseerausprosessi koostuu useasta osasta, jotka on saatava toimimaan samanaikaisesti yhteen toistensa kanssa. Jopa yksikin pieni virheratkaisu tai tekijä saattaa pilata koko lanseerauksen onnistumisen. Jotta lanseerausmarkkinoinnilla onnistuu, edellytetään systemaattisuutta lanseerausprosessin toteutuksessa, markkinatilanteen sekä markkinoiden tuntemista, otetta, joka suuntautuu tulevaisuuteen, asiakaskeskeistä

toimintamallia, kilpailukeinojen sekä markkinointikokonaisuuden kokonaisvaltaista hallintaa, samanaikaisesti nopeutta sekä huolellisuutta ja rohkeaa panostusta lanseerausvaiheeseen. (Rope 1999, 14.)

Ropen (1999, 105) mukaan lanseerausviestinnän tulee aikaansaada seuraavat vaikutukset:

1. Tietoisuusvaikutus, jolloin tuote tiedetään nimeltä
2. Tuntemusvaikutus, jolloin kohderyhmä tuntee tuotteen ominaisuuksia
3. Asennevaikutus, jolloin tuotteeseen saadaan kytkettyä positiivisia mielikuvia ja herätettyä kiinnostusta sekä kokeilunhalu tuotetta kohtaan.
4. Kokeiluvaikutus, jossa pyritään kohderyhmään kuuluva saamaan ensimmäisen kerran kokeilemaan tuotetta.

Tätä lanseerausviestinnän vaikutusprosessin kehitystä havainnollistaa kuvio 5.



Kuvio 5. Lanseerausviestinnän vaikutusprosessi. (Rope 1999, 105.)

Lanseerausvaiheessa mainonnan tehtävä on saada aikaan tietoisuutta uudesta palvelusta sekä toimia konkreettisen käytön tukena ja aikaansaajana (Kinnunen 2007, 128). Yrityksen on erittäin tärkeää onnistua tuotteen markkinoilleviemisvaiheessa, sillä lanseeraukseen liittyy kertaonnistumisen pakko. Sen vuoksi yrityksen on panostettava lanseerausvaiheeseen kaikki ne resurssit, jotka sillä on yleensä kyseiseen asiaan käytettävissään. (Rope 1999, 128.)

Uutta palvelua lanseerattaessa on mietittävä hyvin tarkkaan markkinointiviestinnällä annettavat lupaukset, sillä kokemukset palvelun laadusta muokkaantuvat pitkälti odo-

tusten vaikutuksesta. Yrityksen on kyettävä toteuttamaan kaikki viestinnällä annetut lupaukset, jotta asiakas olisi tyytyväinen. (Kinnunen 2004, 123–124.)

Kun lähdetään tuomaan markkinoille uutta palvelua, on mietittävä myös sanoma, joka siihen halutaan liittää. Sanoma toimii lupausena asiakkaalle ja samalla myös syynä valita uusi palvelu käyttöön. Sen tulisi kertoa asiakkaalle, minkä edun hän saa ostamalla palvelun ja miten hän hyötyy palvelun käyttämisestä. Lanseerausvaiheessa sanoman tulisi herättää huomiota ja kiinnostusta, jotta asiakkaiden tietoisuus uudesta palvelusta leviäisi ja heille tulisi halu kokeilla uutta palvelua. (Kinnunen 2004, 127.)

Ropen (1999, 128) mukaan lanseeraukseen liittyy ns. samppanjakorkkiefekti, jonka mukaisesti, kuten samppanjapulloa avattaessa, myös lanseeraukseen tulee ladata painetta, jotta tuote samppanjakorkin tavoin lentäisi kauas ja korkealle. Lanseeraushetki onkin siis aina juhlahetki, joka tulee sekä näkyä että kuulua. (Rope 1999, 128.)

Lanseerausvaiheeseen kannattaa satsata myös siksi, että ihminen on aina kiinnostunut uutuuksista. Näin ollen uutuusvaiheen luontaista kiinnostusta on myös kyettävä hyödyntämään lanseerausvaiheessa. Tuotteen tuominen vähitellen markkinoille saattaa jo yksin vaarantaa lanseerauksen onnistumisen, sillä näin tuotteeseen ei tule näkyvää uutuusleimaa ja todennäköistä on, ettei se saa myöskään riittävää kiinnostusta eikä kysyntää osakseen. (Rope 1999, 128.)

6.2 Lanseerauksen jälkeinen markkinointi eli ns. vakiinnuttamismarkkinointi

Onnistuneen lanseerausvaiheen jälkeenkään ei markkinointitoimia voida kokonaan lopettaa. Tuotetta kohtaan oleva kiinnostus alkaa laskea varsin nopeasti onnistuneen lanseerausvaiheen jälkeen. Tämän vuoksi onnistuneeseen lanseerausvaiheeseen tulee liittää ns. vakiinnuttamismarkkinoinnin vaihe, joka on lanseerausmarkkinoinnin ja tuotteen perusmarkkinoinnin välillä. Vakiinnuttamismarkkinoinnin tavoitteena on saada tuote toimivalle kasvukäyrälle. (Rope 1999, 129.)

Ilman vakiinnuttamismarkkinointia tuotteelle käy samoin kun lentokoneelle, jonka moottorit sammutetaan lentoonlähdön jälkeen. Kone menettää ohjattavuutensa ja tu-

lee alas kuin kivi. Sopiva toteutusvaihe vakiinnuttamismarkkinoinnille on noin 3-6 kuukautta lanseerausvaiheen lopettamisen jälkeen. (Rope 1999, 130.)

6.3 Lanseerauksen sisäinen markkinointi

Lanseerauksen sisäinen markkinointi on keskeinen asia lanseerauksen toteutusta. Sen tavoitteina on muun muassa varmistaa koko yrityksen henkilöstön tietoisuus lanseerattavasta tuotteesta, saada lanseeraukseen osallistuvat henkilöt sitoutumaan lanseerauksen väli- ja päätavoitteisiin ja varmistaa, että henkilöstön osaaminen lanseerattavasta tuotteesta on sillä tasolla kuin tuotteelle rakennettu toimintatapa ja tavoitteet edellyttävät. Näiden lisäksi sisäisen markkinoinnin tavoitteina on varmistaa, että henkilöstö tietää ulkoiset lanseeraustoimenpiteet ja osaa näin ollen kytkeä omat tehtävänsä niihin, motivoida henkilöstö toteuttamaan lanseeraustoimenpiteet niin tehokkaasti kuin mahdollista sekä luoda yhteishenkeä ja uskoa lanseerauksen onnistumiseksi (Rope 1999, 144).

Mikäli henkilökunnan koulutuksessa ilmenee puutteita tai henkilökunta ei ole riittävästi motivoitunut uuden palvelun tuottamiseen, yrityksellä on vakava ongelma. Palvelun menestymiseen vaikuttaa suuresti asiakasprosessi, jossa muodostuu palvelun laatu sekä lopputulos. Näin ollen henkilökunnan rooli on myös keskeinen palvelun menestymisessä. (Kinnunen 2004, 114–115.)

7 TERVEYSHELPIN LANSEERAUS JA SEN JÄLKEINEN MARKKINOINTI LÄHITAPIOLA SATAKUNNAN ALUEELLA

TerveysHelpin lanseerauksen markkinointiviestinnälliset toimenpiteet, lanseerauksen jälkeinen ja sisäinen markkinointi sekä palvelun markkinoinnin kilpailukeinot on sallittu toimeksiantajan pyynnöstä.

7.1 TerveysHelpin lanseeraus

TerveysHelppi otettiin käyttöön pilottiversiona pääkaupunkiseudulla, Pirkanmaalla ja Varsinais-Suomessa jo keväällä 2014. LähiTapiola Satakunnassa palvelu lanseerattiin henkilökunnalle 2.2.2015. Henkilökunnalle lanseerauksen jälkeen TerveysHelpin markkinointiviestintä aloitettiin mainonnalla LähiTapiolan omilla nettisivuilla sekä henkilökohtaisella myyntityöllä asiakastapaamisissa. (Svensberg-Kujala henkilökohtainen tiedonanto 23.11.2015.)

8 KVANTITATIIVINEN TUTKIMUS

Toteutuksen kulku sekä kyselylomake on salattu toimeksiantajan pyynnöstä. Lisäksi tutkimustulokset ovat vain katsaus kokonaistuloksista ja työn luotettavuuden arviointia on myös osittain salattu.

8.1 Tutkimuksen toteutus

Tutkimus toteutetaan paperisena kyselylomaketutkimuksena, joka on luonteeltaan kvantitatiivinen eli määrällinen tutkimus. Kyselylomakkeita viedään jokaiselle LähiTapiola Satakunnan toimipisteelle (Pori keskusta, Pori Mikkolan Prisma, Pori Länsi-Porin Prisma, Merikarvia, Kankaanpää, Ikaalinen ja Parkano) asiakkaiden täytettäväksi, sillä asiakasrekisteriä LähiTapiola Satakunnan asiakkaista ei ole käytettävissä. Näin ollen mitään asiakasrekisteriin pohjautuvaa otantamenetelmää ei tässä tutkimuksessa pystytä käyttämään ja tutkimukseen on mahdollista osallistua ainoastaan LähiTapiola Satakunnan toimipisteillä asioivat asiakkaat. Luonnollisesti myös tutkimustuloksetkin tässä tapauksessa koskevat ainoastaan heitä, eikä niitä voida yleistää koskemaan kaikkia LähiTapiola Satakunnan asiakkaita.

Toimipisteiden henkilökuntaa pyydetään kysymään asiakkaiden kiinnostusta osallistua tutkimukseen ja täyttämään kyselylomake esimerkiksi odottaessaan vuoroaan asiakaspalveluun tai sovittuun tapaamiseen. Tutkimukseen osallistuvat siis kaikki

halukkaat, LähiTapiola Satakunnan toimipisteillä asioivat asiakkaat. Tutkimus toteutetaan 21.1.–30.3.2016.

8.2 Tutkimustulokset

Tutkimustuloksiin on otettu mukaan ainoastaan todelliset vastaukset. Näin ollen, jos tutkimukseen osallistunut henkilö jätti vastaamatta kyselylomakkeen johonkin kysymykseen, vastausta ei otettu huomioon tutkimustuloksissa.

Tutkimukseen osallistui yhteensä 55 henkilöä, joista 30 oli miehiä ja 25 naisia. Jokaisessa ikäryhmässä (alle 20, 20–29, 30–39, 40–49, 50–59 ja yli 60) oli sekä naisia että miehiä. Osallistujia oli eniten 50–59-vuotiaiden ja vähiten alle 20-vuotiaiden ikäryhmässä.

Monet asiat voidaan nykypäivänä hoitaa internetin kautta, joten palvelupisteillä ei enää välttämättä tarvitse käydä saadakseen asiansa hoidettua. Tästä voi johtua myös ikäjakauma tutkimukseen osallistuneista henkilöistä. Nuoret saattavat hoitaa asiansa suurimmaksi osaksi internetin välityksellä, kun taas keski-ikäiset ihmiset tulevat useimmiten paikan päälle hoitamaan asiansa.

8.2.1 TerveysHelpin tunnettuus ja käyttö sekä uuden palvelun vastaanotto

Tutkimukseen osallistuneista 76 %:lla oli vapaaehtoinen henkilövakuutus LähiTapiola Satakunnassa. Tieto TerveysHelpistä olikin saavuttanut merkittävästi paremmin juuri LähiTapiola Satakunnan henkilövakuutusasiakkaat verrattuna muihin asiakkaisiin.

TerveysHelppi on herättänyt suuresti kiinnostusta tutkimukseen osallistuneissa LähiTapiola Satakunnan henkilövakuutusasiakkaissa, sillä yli puolet heistä uskoi tarpeen tullen käyttävänsä palvelua. Palvelu kiinnosti tutkimukseen osallistuneista kuitenkin myös heitä, joilla ei ollut vapaaehtoista henkilövakuutusta. Jopa puolet myös heistä uskoi käyttävänsä TerveysHelppiä, jos sellainen vakuutus olisi.

Tutkimukseen osallistuneet LähiTapiola Satakunnan henkilövakuutusasiakkaat, jotka olivat jo käyttäneet palvelua, olivat lähes yksimielisiä siitä, että palvelun käyttö oli helppoa ja vaivatonta. Palvelun käyttö tuotti siis heille arvoa eli siitä saadut hyödyt olivat suuremmat kuin siihen uhratut panokset. TerveysHelpin ajatellaan myös muuttavan suuresti LähiTapiolan asiakkaiden totuttua tapaa varata lääkäriaika sairastuttuaan itse, sillä yli puolet tutkimukseen osallistuneista uskoi palvelun käytön lisääntyvän suuresti seuraavien vuosien aikana.

8.2.2 Uuden palvelun markkinoinnin kehittäminen

Tutkimukseen osallistuneista henkilöistä lähes puolet olivat sitä mieltä, että Televisio olisi yksi tehokkaimmista markkinointikanavista TerveysHelpin markkinoinnissa. Monen osallistujan mielestä suoramarkkinointikirjeet, sosiaalinen media sekä LähiTapiolan omat nettisivut kuuluvat myös tehokkaimpien markkinointikanavien joukkoon.

8.3 Luotettavuus

Tutkimuksen luotettavuuteen liitetään usein käsitteet validiteetti ja reliabiliteetti. Validiteetti tarkoittaa tutkimuksen kykyä mitata juuri sitä, mitä on luvattu ja reliabiliteetilla tarkoitetaan tutkimustulosten pysyvyyttä, eli sitä, pystytäänkö tutkimustulokset riippumattomasti toistamaan. (Kananen 2010, 128.)

Tässä opinnäytetyössä tutkimusmenetelmänä käytetyssä kyselylomaketutkimuksessa tutkija ei vaikuta vastauksiin läsnäolollaan, toisin kuin esimerkiksi haastattelussa. Sen lisäksi kysymykset esitetään jokaiselle tutkimukseen osallistuvalla henkilöllä samassa muodossa. Tämä parantaa tutkimustulosten luotettavuutta. (Valli 2001, 100.)

Kyselylomake on laadittu siten, että sen avulla saadaan vastukset tutkimuskysymyksiin. Kyseisen tutkimusmenetelmän avulla niihin on myös saatu vastaukset. Lisäksi kyselytutkimus on helposti toteutettavissa uudelleen saman kyselylomakkeen avulla.

9 YHTEENVETO JA POHDINTAA

Tavoitteeni oli tehdä opinnäytetyöstä mahdollisimman selkeä ja helppolukuinen kokonaisuus, jossa kappaleet etenivät loogisessa järjestyksessä. Ensin esiteltiin työn aihe, tavoitteet ja tutkimusmenetelmä, jonka jälkeen kerrottiin kohdeyrityksestä sekä uudesta palvelusta, TerveysHelpistä. Tämän jälkeen alkoi työn teoriaosuus, jossa käsiteltiin markkinointia, mainonnan muotoja sekä uuden palvelun lanseerausta. Teoriaosuuden jälkeen kerrottiin TerveysHelpin lanseerausmarkkinoinnista ja viimeisenä oli tutkimuksen empiirinen osa, jossa kerrottiin tutkimuksen toteutuksesta, sen kuluista ja tutkimustuloksista. Työn toimeksiantajana toimi LähiTapiola Satakunta.

Pyrin opinnäytetyössä käyttämään mahdollisimman ajantasaisia ja luotettavia lähteitä niin kirjallisuudesta, internetistä kuin myös lehtiartikkeleista. Vanhempia julkaisuja pyrin käyttämään ainoastaan silloin, jos kyseisestä aiheesta ei ollut uudempaa julkaisua ja/tai uskoin kyseessä olevan asian pysyneen lähes muuttumattomana tähän päivään asti.

Työn yhtenä tarkoituksena oli saada LähiTapiola Satakunnalle tietoa TerveysHelpin lanseerausmarkkinoinnin onnistuneisuudesta. Lisäksi sillä pyrittiin selvittämään LähiTapiola Satakunnan toimipisteillä asioivien asiakkaiden ajatuksia, odotuksia ja käyttökokemuksia TerveysHelpistä sekä tehokkaimmat markkinointikanavat heidän näkemyksensä mukaan kyseisen uuden palvelun markkinointiin.

Tutkimukseen saatiin osallistujia yhteensä 55. Olen melko tyytyväinen lopulliseen osallistujamäärään, vaikka se poikkesikin alkuperäisesti tavoitellusta 100. Tutkimukseen osallistui kuitenkin sekä miehiä että naisia jokaisesta ikäryhmästä (alle 20, 20–29, 30–39, 40–49, 50–59 ja yli 60). Näin ollen uskon, että tämä 55 osallistujaa riitti luotettavien tutkimustulosten saamiseen.

Tutkimustuloksista kävi ilmi, että tietoisuus palvelusta on saavuttanut paremmin LähiTapiola Satakunnan henkilövakuutusasiakkaat verrattuna muihin LähiTapiola Satakunnan asiakkaisiin. Mainos TerveysHelpistä onkin saattanut herättää enemmän huomiota juuri henkilövakuutusasiakkaissa, sillä mainos on tuntunut heille henkilökohtaisemmalta. Mitä henkilökohtaisemmaksi ihminen kokee mainoksen, sitä

enemmän huomioarvoa se saa. Esimerkiksi suoramainonnan kohdalla osoitteellinen suoramainonta saa sen vastaanottajalta enemmän huomioarvoa verrattuna osoitteetomaan suoramainontaan.

Tutkimustuloksista voidaan myös päätellä, että TerveysHelppi on herättänyt suuresti kiinnostusta tutkimukseen osallistuneissa LähiTapiola Satakunnan henkilövakuutusasiakkaissa, sillä yli puolet heistä uskoi tarpeen tullen käyttävänsä sitä. Palvelua jo käyttäneet LähiTapiola Satakunnan henkilövakuutusasiakkaat olivat myös lähes yksimielisesti sitä mieltä, että palvelun käyttö oli helppoa ja vaivatonta. Tutkimustulosten perusteella TerveysHelpin ajatellaankin muuttavan suuresti LähiTapiolan asiakkaiden totuttua tapaa varata lääkäriaika sairastuttuaan itse, sillä yli puolet uskoi myös palvelun käytön lisääntyvän suuresti seuraavien vuosien aikana.

Tutkimukseen osallistuneiden LähiTapiola Satakunnan toimipisteillä asioivien asiakkaiden mielestä tehokkain markkinointikanava TerveysHelpin markkinointiin olisi Televisio, joka vaatii yritykseltä yleensä suuren budjetin, mutta jonka tavoitavuus on laaja.

LähiTapiolan vuoden 2015 vuosikertomuksen (Maan kattava TerveysHelppi 2016, 20) mukaan TerveysHelpin käyttö on ollut kokonaisuudessaan runsasta. Sen (Maan kattava TerveysHelppi 2016, 20) mukaan puheluita oli kertynyt jo lähes 50 000 vuonna 2015. Alueilla, jossa TerveysHelppi otettiin käyttöön jo vuonna 2014 pilottiversiona, palvelu on saattanut saada jo enemmän tunnettuutta ja sitä kautta myös käyttäjiä kuin esimerkiksi Satakunnan alueella.

Tilanteet ja tarpeet, kun TerveysHelppi-puhelimeen soitetaan, vaihtelevat laidasta laitaan. Yksi yleisimmistä tilanteista kuitenkin on, kun lapsipotilaiden vanhemmat soittavat lapsen ollessa pitkään kipeänä tai kun oireet ovat jotenkin poikkeavia. (TerveysHelppi 2015, 16.)

Suoritin opintoihin kuuluvan harjoitteluni LähiTapiola Satakunnassa keväällä 2015. TerveysHelppi lanseerattiin Satakunnan alueella harjoitteluni aikana ja loppukeväästä sainkin idean opinnäytetyöni aiheesta. Syksyllä 2015 alkoi teoriaosuuden kirjoittaminen, jonka ohella alkoi myös kyselylomakkeen suunnittelu.

Kun teoriaosuus oli lähes kokonaan kirjoitettu, aloitin kyselylomakkeen teon. Samoihin aikoihin kävin myös haastattelemassa LähiTapiolan markkinointipäällikköä TerveysHelpin lanseerausmarkkinoinnista. Kyselylomakkeen valmistuttua toimitin lomakkeita LähiTapiola Satakunnan Porin keskustan toimipisteelle, josta niitä lähetettiin jokaiseen LähiTapiola Satakunnan toimipisteeseen asiakkaiden täytettäväksi.

Vaikka tutkimus toteutettiin ainoastaan Satakunnan alueella, olisi se mahdollista toteuttaa myös esimerkiksi valtakunnallisesti. Valtakunnallisesti toteutetun kyselylomaketutkimuksen avulla LähiTapiola saisi kokonaisvaltaisen kuvan TerveysHelpin lanseerausmarkkinoinnin onnistuneisuudesta Suomessa. Sen avulla saataisiin myös selville, mikäli jonkin alueen tietoisuus TerveysHelpistä olisi paljon muita pienempi. Näin ollen markkinointia osattaisiin lisätä juuri niillä alueilla, joilla siihen olisi tarvetta.

LÄHTEET.

- Antikainen, P. 2015. LähiTapiola Satakunta kasvoi vahvasti. Viitattu 12.10.2015. <http://public.brandgate.fi/lahitapiola/lahitapiola/fi/tiedostot/136547/>
- Bergström, S & Leppänen, A. 2015. Yrityksen asiakasmarkkinointi. 16. uud. p. Helsinki: Edita.
- Grönroos, C. 2009. Palvelujen johtaminen ja markkinointi. 3. uud. p. Helsinki: WSOYpro.
- Heikkilä, T. 2004. Tilastollinen tutkimus. 5. uud. p. Helsinki: Edita.
- Hollanti, J & Koski, J. 2007. Visio: Markkinoinnin soveltaminen liiketoiminnassa. Helsinki: Otava.
- Isohookana, H. 2007. Yrityksen markkinointiviestintä. Helsinki: WSOYpro.
- Kananen, J. 2010. Opinnäytetyön kirjoittamisen käytännön opas. Jyväskylän ammattikorkeakoulun julkaisuja – sarja. Jyväskylä: Jyväskylän ammattikorkeakoulu.
- Kinnunen, R. 2004. Palvelujen suunnittelu. Helsinki: WSOY.
- Korkeamäki, A., Lindström, P., Ryhänen, T., Saukkonen M., & Selinheimo, R. 2002. Asiakasmarkkinointi. Helsinki: WSOY.
- Kotler, P. 2005a. Markkinoinnin avaimet: 80 konseptia menestykseen. Helsinki: Readme.fi.
- Kotler, P. 2005b. Kotlerin kanta, markkinoinnin maailmanauktoriteetti vastaa kysymyksiin. Rastor Oy: Helsinki
- Kuusela, H. 2000. Markkinoinnin haaste: näkymätön näkyväksi. Helsinki: WSOY.
- Lapin AMK:n www-sivut. 2016. Opinnäytetyön toteuttaminen. Viitattu 11.4.2016. <http://www.lapinamk.fi/fi/Opiskelijalle/Opinto-opas,-AMK-tutkinto/Opinnaytetyoohje/Opinnaytetyon-toteuttaminen>
- LähiTapiola luo uuden toimintamallin terveysalan hoitoketjujen lyhentämiseen. 2014. Varsinais-Suomen Yrittäjä-lehti 4.2.2014. Viitattu 20.4.2016. <http://www.y-lehti.fi/uutiset/>
- LähiTapiolan tuotteet ja palvelut. 2016. LähiTapiolan vuosiraportti 2015: Lähellä läpi elämän, 17. Viitattu 3.5.2016. <http://public.brandgate.fi/lahitapiola/lahitapiola/fi/tiedostot/149467/>
- LähiTapiolan www-sivut. 2016. Historia. Viitattu 18.4.2016. <http://www.lahitapiola.fi/tietoa-lahitapiolasta/lahitapiola-ryhma/yhtioryhmatietoa/historia>

- LähiTapiolan www-sivut. 2016. LähiTapiola Satakunta. Viitattu 9.6.2015.
<http://www.lahitapiola.fi/tietoa-lahitapiolasta/yhtiot/satakunta/esittely>
- LähiTapiolan www-sivut. 2016. Ryhmän rakenne ja johto. Viitattu 18.4.2016.
<http://www.lahitapiola.fi/tietoa-lahitapiolasta/lahitapiola-ryhma/yhtioryhmatietoa/ryhman-rakenne-ja-johto>
- LähiTapiolan www-sivut. 2016. TerveysHelppi neuvoo. Viitattu 3.5.2016.
<http://www.lahitapiola.fi/henkilo/vakuutukset-ja-elake/henkilovakuutukset/terveyshelppi/esittely>
- LähiTapiolan www-sivut. 2016. Visio ja arvot. Viitattu 18.4.2016.
<http://www.lahitapiola.fi/tietoa-lahitapiolasta/lahitapiola-ryhma/yhtioryhmatietoa/visio-ja-arvot>
- LähiTapiolan www-sivut. 2016. Yhtiöryhmän hallintomalli. Viitattu 9.6.2015.
<http://www.lahitapiola.fi/tietoa-lahitapiolasta/lahitapiola-ryhma/yhtioryhmatietoa/yhtioryhman-hallintomalli>
- Maan kattava TerveysHelppi. 2016. LähiTapiolan vuosiraportti 2015: Lähellä läpi elämän, 20. Viitattu 11.4.2016.
<http://public.brandgate.fi/lahitapiola/lahitapiola/fi/tiedostot/149467/>
- Myynninmaailma www-sivut. 2016. Maksullinen some-mainonta. Viitattu 2.5.2016.
<http://myynninmaailma.fi/mainonta-sosiaalisessa-mediassa/>
- Raatikainen, L. 2008. Asiakas, tuote ja markkinat. Helsinki: Edita.
- Raninen, T & Rautio, J. 2003. Mainonnan ABC. Helsinki: WSOY.
- Rope, T. 1999. Lanseerausmarkkinointi – onnistunut markkinoilletulo. Porvoo; Helsinki; Juva: WSOY.
- Sipilä, L. 2008. Käytännön markkinointi. Nyt. Helsinki: Infor.
- Svensberg-Kujala, M. 2015. Markkinointipäällikkö. LähiTapiola Satakunta. Pori. Henkilökohtainen haastattelu 23.11.2015.
- TerveysHelppi 0206 1000 auttaa LähiTapiolan asiakkaat nopeasti oikeaan hoitoon. 2014. LähiTapiolan www-sivut 4.2.2014. Viitattu 10.6.2015.
<https://www.lahitapiola.fi/tietoa-lahitapiolasta/medialle/uutiset-ja-tiedotteet/uutiset-ja-tiedotteet/uutinen/1302684886954>
- TerveysHelppi. 2015. LähiTapiolan vuosiraportti 2014: Lähellä läpi elämän, 16. Viitattu 11.4.2016. <http://public.brandgate.fi/lahitapiola/lahitapiola/fi/tiedostot/136084/>
- TIEKE:n www-sivut 2016. Viitattu 3.5.2016.
<http://www.tieke.fi/display/julkaisut/Markkinointikanavat>
- Valli, R. 2001. Kyselylomaketutkimus. Teoksessa J, Aaltola & R. Valli (toim.) Ikku-noita tutkimusmetodeihin 1, Metodien valinta ja aineistonkeruu: virikkeitä aloittelle-valle tutkijalle. Jyväskylä: PS-Kustannus, 100–112.

Varian verkko-oppimisympäristö verkkovarian www-sivut. 2015. Teema 3: Markkinoinnin kilpailukeinot. Viitattu 2.5.2016.

http://www.verkkovaria.fi/taydentavat/markkinointi/?page_id=50

Varian verkko-oppimisympäristö verkkovarian www-sivut. 2016. Markkinoinnin kilpailukeinot – markkinointiviestintä. Viitattu 26.4.2016.

http://www.verkkovaria.fi/taydentavat/markkinointi/?page_id=495

Verkkomainonta jatkoi kasvuaan -osuus mainoskakusta lähes neljännes. 2016.

Markkinointi & Myynti 26.1.2016. Viitattu 27.4.2016.

<http://www.marmai.fi/uutiset/verkkomainonta-jatkoi-kasvuaan-osuus-mainoskakusta-lahes-neljannes-6296793>

Virtanen, P. 2010. Markkinointi ja myy oikein: Sallitut ja kielletyt markkinointikeinot. Helsinki: WSOYpro

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



Hyvä LähiTapiola Satakunnan Asiakas!

Olen Satakunnan Ammattikorkeakoulun opiskelija ja teen LähiTapiola Satakunnan henkilöasiakkaille kyselyn TerveysHelpistä; sen tunnetavuudesta, käytöstä, vastaanotosta sekä markkinoinnista, osana opinnäytetyötäni. Vastaamalla kyselyyn autat opinnäytetyöni valmistumisessa.

Kysely on pääosin monivalintakysymyksiä ja sen täyttämiseen menee aikaa muutamia minuutteja. Tulokset käsitellään luottamuksella, eikä kenenkään henkilöllisyys tule niistä ilmi.

Kiitos osallistumisestasi!

Ystävällisin terveisin,

Tanja Konkola

Kyselylomake LähiTapiola Satakunnan toimipisteillä asioiville asiakkaille

Salattu

HENKILÖHAASTATTELUN RUNKO LÄHITAPIOLA SATAKUNNAN
MARKKINOINTIPÄÄLLIKÖN KANSSA

1. TerveysHelpin lanseeraus
 - Ajankohta
 - Lanseerauksen sisäinen markkinointi

2. TerveysHelpin lanseerausmarkkinointi
 - Markkinointiviestintä
 - Mainonnan muodot
 - Kesto ja laajuus

3. Lanseerausmarkkinoinnin jälkeinen markkinointi
 - Markkinointiviestintä
 - Mainonnan muodot
 - Kesto ja laajuus