



LAUREA
AMMATTIKORKEAKOULU
Yhdessä enemmän

Brändimielikuvan vahvistaminen

Heija, Saana

2017 Laurea

Brändimielikuvan vahvistaminen

Heija Saana
Liiketalouden koulutus
Opinnäytetyö
Lokakuu, 2017

Heija Saana

Brändimielikuvan vahvistaminen

Vuosi 2017 Sivumäärä 33

Tämän opinnäytetyön tavoitteena oli saada tietoa, miten yrityksen brändiä voitaisiin vahvistaa mahdollisimman kustannustehokkaasti eli miten yritys saataisiin yhä tunnetummaksi ihmisten keskuudessa ja miten asiakkaita voitaisiin lisätä. Tavoitteena oli saada konkreettisia ehdotuksia yritykselle aiheesta. Opinnäytetyö tehtiin vakuutuspalveluita tuottavalle yritykselle. Kehittämistyön aiheen valintaan vaikutti kohdeyrityksen tarve sekä kiinnostus sisältömarkkinointia kohtaan.

Opinnäytetyön teoriaosuudessa käsitellään sisältömarkkinoinnin lisäksi asiakaskokemusta ja sosiaalisen median markkinointi keinoja. Tutkimusmenetelminä kehittämistyössä käytettiin kyselytutkimusta ja tilanneanalyysia. Kyselytutkimus toteutettiin heinäkuussa 2017. Kyselyyn vastasi 575 henkilöä ja vastausprosentti oli 11,8 %. Kyselytutkimuksen kysymykset koskivat asiakkaiden tyytyväisyyttä ja mielikuvia kohdeyrityksestä sekä sitä, mitkä asiat kiinnostavat vastaajia sosiaalisessa mediassa.

Tutkimuksessa selvisi, että asiakkailla on yrityksestä positiivinen mielikuva ja he ovat hyvin tyytyväisiä kohdeyrityksen nykyiseen tilanteeseen. Asiakkaat halusivat saada enemmän tietoa vakuutusten sisällöistä ja etuuksista. Tarina-muotoinen markkinointi kiinnostaa ja houkuttelee sisällöltään eniten. Sosiaalisen median kanavista Facebook ja YouTube ovat suosituimmat kanavat asiakkaiden kesken, joten markkinoinnin tulisi kohdistua eniten kyseisiin kanaviin.

Tutkimuksen ja teorian kautta saatujen tietojen perusteella annettiin vinkkejä kohdeyritykselle siitä, miten se voisi erilaisissa sosiaalisen median kanavassa parantaa markkinointia. Lisäksi kohdeyritys sai tietoa siitä, kuinka näissä kanavissa kuuluisi käyttäytyä. Kehittämistyön tavoitteet saavutettiin ja tulosten mukaan asiakkaiden tyytyväisyyteen pitäisi kiinnittää huomiota omana tutkimuksenaan.

Heija Saana

Reinforcement of a Brand Image

Year	2017	Pages	33
------	------	-------	----

The topic of this Bachelor's was reinforcement of a brand image. The primary objective of the study was to find out how to reinforce case company's brand image as cost-effectively as possible. The purpose was to find out how to get this case company more well-known and to get new customers. Also, the purpose was to get concrete suggestions to the case company. The case company operates in insurance business. This subject was chosen subject because the case company wanted to do a thesis about this subject.

The study includes a theoretical section that dealt with content marketing, customer experience and social media marketing. As a research method in this thesis an inquiry and a situation analysis was used. The inquiry was executed in July 2017. The inquiry got 575 answers and the response rate was 11,8%. The questions were about customer satisfaction, about the mental image of the case company and what kind of content would they like to receive in social media.

The inquiry indicates that customers have a positive mental image about the case company and also, they are satisfied with the situation right now. The target group would like to have more information about the content of insurances they have bought and from different kind of benefits. The best kind of advertisement would be a story like advertisement. Facebook and YouTube were the social media channels that the target group uses the most so the marketing should be concentrating on those channels.

Through the results of the research and theory some tips for the case company were made. Tips were about how they could use different kind of social media channels and how they should use these channels. The objective of this thesis was achieved and the case company should continue this project with a customer satisfaction research.

Keywords: content marketing, brand image, social media, customer experience

Sisällys

1	Johdanto.....	6
2	Toimeksianto.....	6
3	Brändi	6
4	Sisältömarkkinointi	7
5	Asiakaskokemus	8
6	Sosiaalinen media	9
	6.1 Markkinointi sosiaalisessa mediassa	10
	6.2 Inbound-, outbound- ja somebound-markkinointi	11
7	Tilanneanalyysi	12
	7.1 Kotisivut	12
	7.2 Facebook.....	13
	7.3 Instagram	14
	7.4 Twitter	14
	7.5 YouTube	14
8	Tutkimus.....	15
	8.1 Kyselytutkimus.....	16
	8.2 Tutkimuksen toteutus	16
	8.3 Päätelmät ja ehdotukset	21
9	Vinkkejä	23
	9.1 Vinkit Facebookiin.....	23
	9.2 Vinkit YouTubeen.....	24
	9.3 Vinkit blogiin	24
10	Palaute.....	25
11	Itsearviointi	25
	Lähteet	27
	Kuviot.....	30
	Taulukot.....	31
	Liitteet	32

1 Johdanto

Yritykset kilpailevat brändin avulla yhä enemmän ja enemmän. Brändin vahvistaminen on tullut tärkeäksi osaksi yrityksen strategiaa ja se vaikuttaa myös yrityksen arvoon. Brändiin on alettu kiinnittämään enemmän huomiota, varsinkin nyt sosiaalisen median aikakaudella.

Brändiä voidaan vahvistaa monella eri tapaa. Tähän työhön valittiin yritykselle sopiva tapa, joka on markkinointi sosiaalisen median avulla. Nykyään markkinointia tapahtuu sosiaalisessa mediassa. Tutkimuksen tarkoituksena on löytää vastaus siihen, millaista sisältöä ihmiset haluavat saada kyseisen yrityksen sosiaalisen median kanavista. Kävin myös läpi teoriaa eri sosiaalisen median kanavista ja miten yritysten niissä pitäisi markkinoida.

Tavoitteena oli saada tietoa, miten yrityksen brändiä voitaisiin vahvistaa eli miten yritys saataisiin yhä tunnetummaksi ihmisten keskuudessa ja miten asiakkaita saataisiin lisää. Tavoitteena oli myös saada konkreettisia ehdotuksia yritykselle aiheesta.

2 Toimeksianto

Tämän opinnäytetyön aihe tuli suoraan toimeksiantajayritykseltä. En itse työskentele kyseisessä yrityksessä. Yritys haki opiskelijaa, joka kirjoittaisi tästä aiheesta opinnäytetyön. Tämän opinnäytetyön aihe oli mielenkiintoinen ja se sopi tradenomin opintoihin sekä käymiini kursseihin, joten hain kyseistä paikkaa.

Toimeksiantajayrityksellä oli kontaktihenkilö, jonka kanssa olin yhteydessä. Kävin yrityksen toimistossa tapaamassa kontaktihenkilöä henkilökohtaisesti ja keskustelemassa opinnäytetyön etemisestä ja tarkoituksesta. Sain yritykseltä apua sekä tukea koko prosessin ajan.

3 Brändi

Brändin määritelmiä on lukemattomia ja se onkin sanana monelle hieman epäselvä. Brändi on kuluttajien muodostama kokonaiskäsitys yrityksestä. Siihen vaikuttaa kuluttajien mielikuvat ja kokemukset yrityksestä. Yrityksen logo, ulkonainen tunnistettavuus ja graafinen ilme ovat osa brändiä, mutta ne eivät yksinään muodosta brändiä. Brändin avulla yritykset erottautuvat muista saman alan yrityksistä. Sillä on aina jokin tehtävä. Brändi mahdollistaa pitkän ajan tuotot, ja sen myötä tuotteille voidaan asettaa korkeammat hinnat. Brändin avulla saavutetaan asiakasuskollisuutta, minkä ansiosta myös suhdanneherkkyys vähenee. Gerdtin ja Korhosen Ylivoimainen asiakkokokemus -kirjassa (Gerdt & Korhonen 2016, 27) kerrotaan, että huonoista kokemuksista kerrotaan jopa neljä kertaa todennäköisemmin kuin hyvistä kokemuksista. Negatiiviset palautteet leviävät nopeasti verkossa ja niistä tulee huomattava brändiongelman, jos ne hoidetaan huonosti. (Sipilä 2008, 54.)

Sounion mukaan brändi koostuu itse tuotteesta tai asiasta ja kohteen tuomasta mielikuvasta. Suonio kertoo myös kirjassaan brändin koostuvan ulkoisesti näkyvistä asioista ja sielusta. Sielulla tarkoitetaan tuotteen tai henkilön persoonaa, käytöstä ja historiaa. Ulkoisesti näkyviä asioita ovat esimerkiksi tuotteen ulkonäkö. (Suonio 2010, 24.)

Nykyään yrityksen arvoon vaikuttaa myös sen brändi. Brändin arvoon vaikuttaa muun muassa tunnettuus, kilpailutilanne, markkinoiden koko ja trendit, kuluttajan käyttäytyminen ja markkinaosuus. Näitä muuttuvia tekijöitä on paljon enemmänkin. Arvioitaessa brändin arvoa vertaillaan niitä toisiinsa sen mukaan, kuinka paljon niitä arvostetaan. Yksinkertaisesti brändin arvo määräytyy sen mukaan, kuinka paljon kuluttajat ovat siitä valmiita maksamaan vaipalla markkinoilla. (Sipilä 2008, 55-57.)

Brändiä rakennetaan tietoisesti markkinoinnin avulla, vaikka yritys itse ei voi vaikuttaa merkittävästi omaan imagoon tai ihmisten mielikuviin. Näihin kuitenkin annetaan mahdollisuus markkinoinnissa. Brändiin voi itse vaikuttaa, kun toimii aidosti ja johdonmukaisesti. Brändin rakentaminen vie aikaa vuosikaupalla. Tässä työssä markkinoinnin vaikutuskeinoksi on valittu sosiaalisen median avulla tehty markkinointi. Kohdeyrityksen kontaktihenkilö kertoi, että he ovat kokeilleet tv-mainontaa, mutta se ei ole tuonut tarpeellista vaikutusta, sillä se on hintavaa. Sosiaalisessa mediassa mainonta on halpaa ja tehokasta. (Kortesuo 2011, 11.)

4 Sisältömarkkinointi

Antti Leino kirjoittaa Sosiaalinen netti ja menestyvän pk-yrityksen mahdollisuudet -kirjassaan (Leino 2012) sosiaalisen median sisältömarkkinoinnista. Leino kirjoittaa, että tarinat kiinnostavat ihmisiä eniten, sillä tarinat erottuvat tuhansista viesteistä joita ihmiset vastaanottavat päivittäin. Tarinat ovat parasta markkinointia, sillä ne herättävät ajatuksia ja hyviin tarinoihin on helppo samaistua. Sisältömarkkinoinnilla on suuria etuja. Sisällön avulla voidaan houkuttaa vanhoja asiakkaita, se puhuttelee uusia asiakkaita ja sen avulla voidaan opettaa ostajia.

Sisältömarkkinoinnin päätarkoitus on auttaa ihmisiä. Sen tarkoituksena on tuottaa sisältöä, jolla on merkitystä ja joka ratkaisee pulmia. Tällainen sisältö luo arvoa. Jaakko Suojanen kirjoitti Suomen Digimarkkinointi Oy:n sivuille artikkelin Mitä sisältömarkkinointi on? (Suojanen 2017). Artikkelissa on esimerkki siitä, kuinka rengasvalmistaja Michelin alkoi tekemään jo vuonna 1900 sisältömarkkinointia. Uudesta asiasta ei siis ole kysymys. Samassa artikkelissa kerrotaan siitä, kuinka nykyään ostoprosessi on muuttunut. Ennen myyjä oli ainoa, joka osasi antaa lisää informaatiota tuotteesta. Nykyään on olemassa hakukoneita, jotka ovat helpottaneet informaation saamista. Ihmisten ostoprosessin muuttuminen siihen, että tuotteista haetaan tietoa itse hakukoneiden avulla tarkoittaa sitä, että yrityksen pitää saada

oma sisältönsä oikeiden ihmisten nähtäväksi. Tämä tarkoittaa sitä, että yrityksen pitää tehdä tutkimusta siitä, missä heidän asiakkaansa viettävät aikaa ja yrityksen pitää myös varmistaa, että asiakkaat näkisivät sisällön. Hakukoneoptimointi varmistaa sen, että yrityksen luoma sisältö löytyy korkealta hakutuloksista.

Hovinen Jarmo on kirjoittanut Kubon verkkosivuille artikkelin Kahdeksen vuotta sisältömarkkinointia - kymmenen oppia rikkaamana (Hovinen, 2015). Artikkelissa on kymmenen kohdan opas sisältömarkkinointiin, jotka näkyvät taulukossa 1. Kyseisessä kirjoituksessa puhutaan myös siitä, kuinka sisältömarkkinointi ei saisi olla vain yksittäisiä kampanjoita vaan sen pitää olla mietittyä ja suunnitelmallista sekä monikanavaista että asiakaslähtöistä. Sisältömarkkinoinnin tärkein kanava on se, missä kohderyhmän tavoittaa parhaiten.

1. Määrittele, mitä haluat saada aikaan	2. Ole aito, rehellinen ja uskottava
3. Mieti, mitkä asiat ovat asiakkaalle tärkeitä	4. Hyväksy epäonnistumiset
5. Mieti, miksi asiakkaasi olisi kiinnostunut yrityksestäsi	6. Organisoij ja resurssoi realistisesti
7. Luo suunnitelma ja johda sisältöjä	8. Mittaa, johda, opi ja paranna
9. Mieti, missä kanavissa asiakkaasi oikeasti on	10. Kysy apua

Taulukko 1: 10 kohdan opas sisältömarkkinointiin (Hovinen, J. 2015)

5 Asiakaskokemus

Filenius Marko kirjoittaa kirjassaan Digitaalinen asiakaskokemus : menesty monikanavaisessa liiketoiminnassa (Filenius 2015) asiakaskokemuksesta. Fileniuksen mukaan asiakaskokemus on jaettu neljään eri vaiheeseen, joita ovat lähtötila, ennen ostosta, ostotapahtuma ja oston jälkeen. Lähtötilassa asiakkaalla on ennako-odotuksia yrityksestä ja palvelusta. Asiakkaalla on siis jokin tietty asenne yritystä kohtaan ennen kuin ovat asioinneet yrityksen kanssa. Nämä asenteet voivat pohjautua yleiseen mielipiteeseen kyseisen alan yrityksistä, ystäviltä saatuun tietoon tai luettuihin artikkeleihin. Ennen ostoa -vaihe sisältää yrityksen markkinoinnin ja viestinnän. Asiakas tekee tässä vaiheessa päätöksen aikooko ostaa kyseiseltä yritykseltä palvelua tai tuotetta. Ennen ostoa -vaiheessa asiakas etsii tietoa ja vertailee tuotteita ennen ostopäätöstään. Ostotapahtuma tulee sitten, kun lopullinen päätös on tehty. Tähän

vaiheeseen liittyy asiointi yrityksen kanssa, tuotteen hankkiminen ja maksaminen. Oston jälkeen yritys ja asiakas jatkavat kommunikointia. Yritys voi kysyä asiakkaalta palautetta toiminnasta tai tuotteesta tai markkinoida uutta tuotetta. Asiakas voi oston jälkeen kysyä yritykseltä neuvoa, reklamoida tai tehdä uuden ostoksen. Asiakaskokemus on kaikkien näiden vaiheiden summa ja lähtötila päivittyy aina uusien kokemusten mukaan.

Digitaalisessa ja fyysisessä ympäristössä ihmisten ostokäyttäytyminen on erilaista. Digitaalisessa ympäristössä kuluttajan on helpompi löytää tuote jonka haluaa, jos osaa hakea oikealla tavalla. Myös vertailu verkossa on helpompaa, kun ei tarvitse fyysisesti käydä eri liikkeissä katsomassa tuotteita. Digitalisaation myötä asiakkaan käyttäytyminen on mennyt siihen suuntaan, että asiakas itse hoitaa suurimman osan ostoprosessistaan itse. Myyjä oli ennen sen tiedon takana, jonka asiakas sai, mutta nykyään asiakas itse johtaa ostoprosessia. Asiakkaat haluavat saada palvelua siellä, missä he itse ovat. (Gerdt & Korhonen 2016, 73-80.)

Belinda Gerdt on jakanut SlideShare:ssä tietoa siitä, kuinka verkossa rakennetaan hyvä asiakaskokemus. Gerdtin mukaan 65 % keskusteluista asiakaspalvelun kanssa käydään verkossa ja myös 65 % on sitä mieltä, että sosiaalinen media on parempi tapa kommunikoida yrityksen kanssa kuin puhelin tai sähköposti. Asiakkaat ovat valmiita maksamaan hyvästä asiakaskokemuksesta, sillä 56% on ostanut 30% kalliimman tuotteen, jotta saisi paremman asiakaskokemuksen. Hyvään asiakaskokemukseen kuuluukin se, että kuuntelee ja palvelee asiakkaita siellä missä he ovat. Gerdtin mukaan myös itsepalvelua kannattaa kehittää, sillä se on edullinen tapa lisätä palvelua. Yrityksen pitäisi muistaa myös nopeus ja hyvät viestintäkanavat sisäisesti. Asiakaskokemuksen rakentaminen verkossa saattaa olla haasteellista, mutta Gerdtin mukaan kannattaa luoda asiakasprosesseja eikä myyntiprosesseja. Tämä tarkoittaa sitä, että yrityksen kannattaa rakentaa viestintä asiakasindikaatteihin ja trendeihin perustuen. Lisäksi on tärkeää hyödyntää automaatiota, seurata tuloksia keskitetysti ja varmistaa, että kaikki toimii hyvin yhdessä. (Gerdt 2014.)

6 Sosiaalinen media

Sosiaalinen media on termi, jolla tarkoitetaan sekä uusia palveluita, joita internet on tuonut, että sovelluksia, joissa liittyy yhteen käyttäjien kommunikaatio ja sisällöntuotanto. Sosiaalisen median voi tosiaankin jakaa suoranaisesti kahteen osaan; sosiaalisella viitataan ihmisten eli käyttäjien väliseen kommunikointiin ja media tarkoittaa informaatiota sekä kanavia, joilla sitä jaetaan ja välitetään. Sosiaalisen median ja joukkoviestinnän ero on siinä, että sosiaalisessa mediassa käyttäjä voi tehdä muutankin kuin vastaanottaa tietoa. Käyttäjä voi kommentoida, tutustua toisiin käyttäjiin, merkitä suosikkeja, jakaa omaa sisältöään ja paljon muuta. (Jyväskylän Yliopisto 2017.)

Sosiaalisen median tunnusmerkkejä ovat sen helppokäyttöisyys ja nopea omaksuttavuus. Se on myös ilmaista ja siellä on mahdollisuus yhteisölliseen tuotantoon. Sosiaalisen median tyyppejä on hyvinkin erilaisia. Jotkin sosiaalisen median kanavat korostavat yksilöä ja toiset joukkoa. Joukkoa korostavassa sosiaalisen median kanavassa sisältöä syntyy kyseiseen kanavaan, vaikka yksittäinen ihminen ei osallistuisikaan sisällön tuottamiseen tietyssä vaiheessa tai tietyssä määrin. (Jyväskylän Yliopisto 2017.)

Sano se someksi 2 -teoksessa (Kortesuo 2014, 16-17) kirjoitetaan sosiaalisen median vuorovai-
kutuksesta ja tietyistä ominaisuuksista, joita sosiaalisen median teksteistä löytyy. Tekstien
pitää olla lyhyitä, eivätkä ne saa olla absoluuttisen kattavia. Ei kannata siis viedä mahdolli-
suutta kommentoida. Tekstien kannattaa myös kommunikoida lukijan kanssa. Teksti voi kysyä,
pohtia tai vastata. Somessa ei kannata olla negatiivinen, erimielisyyden voi kertoa rakenta-
vasti sekä myönteisesti ja se pitää perustella. Huumoria voi käyttää rennommin kuin lehdissä
tai virallisissa papereissa. Se on siis mahdollisuus näyttää hauskaa puolta, mutta huumorikaan
ei sovi jokaiseen tilanteeseen. Kriittisyys kannattaa, mutta ei kannata olla aina eri mieltä.
Somessa kannattaa oikeasti miettiä mitä mieltä on asioista. On suositeltavaa kirjoittaa teksti
juuri silloin kun se tapahtuu, vanhoja asioita ei kannata käsitellä. Tärkeää on, että kirjoittaa
vain niistä asioista joista on oikeasti kiinnostunut. Markkinoinnissa pitää osata markkinoida
lukijalle asia niin, että hän ymmärtää asian tärkeyden ja kiinnostavuuden.

Sosiaalinen netti ja menestyvän pk-yrityksen mahdollisuudet (Leino 2012) kirjassa kerrotaan
sosiaalisen median vaikutuksesta yrityksen markkinointiin. Tärkeää on, että sosiaalisessa
mediassa sisältöä tulee säännöllisesti. Jos ei ole mitään uutta sanottavaa, niin kannattaa
esimerkiksi jutella asiakkaiden kanssa, esittää kysymyksiä ja tehdä erilaisia listoja esimerkiksi
siitä, kuinka tehdä jokin asia. Sosiaalista mediaa voidaan pitää yrityksen päiväkirjana.

6.1 Markkinointi sosiaalisessa mediassa

Sosiaalisen median markkinointi on tuonut isoja muutoksia markkinoinnin maailmaan. Osto-
päätöksiä tehdään esimerkiksi yhä enemmän jo ennen kuin ”tavataan” myyjä. Kuluttajien on
helppo vertailla tuotteita keskenään sosiaalisessa mediassa ja selata yritysten käyttäytymistä
sosiaalisessa mediassa. Digitaalisen markkinoinnin ansiosta yritykset pääsevät vaikuttamaan
kuluttajien ostokäyttäytymiseen tehokkaammin kuin ennen. Nykyään yritysten asiakkaat kir-
joittavat sosiaaliseen mediaan kehuja, valituksia, syytteitä tai suosituksia helposti koko maa-
 ilman kuultavaksi. Tämä tarkoittaa sitä, että myös yrityksen asiakkaat tuottavat sisältöä yri-
 tyksen markkinointiin. (Ahto, Kahri, Mäkinen 2016, 26-27.)

Kurio on sosiaalisen median toimisto, joka tekee somevalmennusta, toteuttaa digistrategiaa,
kouluttaa ja luennoi sekä tekee tutkimuksia sosiaalisesta mediasta. Kurio on tehnyt Some-
markkinoiden trendit 2017 -tutkimuksen. Sen kolme pääpointtia on, että videoiden käyttö

sosiaalisessa mediassa jatkaa edelleen nousua, Facebook jatkaa edelleen dominointia sosiaalisessa mediassa ja tekoäly tulee osaksi markkinointia, kuten chatbotteina. Perinteisen videon vierelle on kehittynyt viime vuosina erilaisia liikkuvan kuvan formaatteja, kuten live-videolähetykset, vertikaalivideot, animaatiot ja giftit ja näiden uskotaan jatkavan kasvua entisestään. Videoita on helppo kuvata useita kerrallaan ja pilkkoa niitä pienempiin osiin ja jakaa niitä sitten eri kanaviin. Tämä tekee videoista hyvinkin kustannustehokkaan tavan markkinoida. Samaa videota voidaan käyttää eri sosiaalisen median kanavissa eli samaa sisältöä voi käyttää YouTubeen, Facebookiin, Twitteriin ja Instagramiin. Facebookilla on kova halu kehittyä ja vahvistaa omaa asemaansa bisnesmaailmassa, joten siellä kannattaa olla mukana. Facebookissa mainonta on kustannustehokasta ja siellä yritys on tavoiteltavissa helposti. Chatbotit ovat lisääntyneet sosiaalisessa mediassa paljon. Chatbotit eivät voi korvata ihmisiä vielä tässä vaiheessa, mutta niillä voidaan nopeuttaa ja tehdä sujuvampaa palvelua asiakkaille, jos niitä hyödynnetään oikealla tavalla. (Kurio 2017.)

Kurion Somemarkkinoiden trendit 2017 -tutkimuksessa kerrotaan myös vaikuttajamarkkinoinnin vahvistumisesta. Tämä tarkoittaa sitä, että markkinoinnissa luotetaan yhä enemmän yhteistyöhön bloggajien, instaajien ja tubettajien kanssa. Myös podcastien uskotaan nousevan videoiden rinnalle uudeksi trendiksi ja keskustelujen uskotaan siirtyvän pikaviestipalveluihin, kuten WhatsAppiin, WeChattiin ja Messengeriin. Sosiaalisen median merkityksen uskotaan kasvavan edelleen markkinoinnissa ja se onkin yhä olennaisemmassa roolissa yrityksen brändin rakentamisessa. Sosiaalisen median markkinointi antaa mahdollisuuden käydä laajaa ja monipuolista keskustelua asiakkaiden kanssa ja sitä pitäisikin osata käyttää hyödyksi tehokkaammin. (Kurio 2017.)

Yritysten sosiaalisen median kanavien päivittämiseen pitää jo nykyaikana olla jo omat henkilöt, jotka hoitavat näitä kanavia. Kanavien hoitamiseen pitäisi palkata henkilö, joka tuntee yrityksen liiketoiminnan ja kulttuurin sekä palvelut ja tuotteet. Myös asiattomat kommentit pitäisi osata hoitaa tyylikkäästi, muuten koko yritys voi olla some-kohun vallassa. Yrityksen pitää myös pitää huolta, että asiakkaiden kommentteihin sosiaalisessa mediassa vastataan. Kun yritys vastaa ja reagoi nopeasti asiakkaidensa tarpeisiin sosiaalisessa mediassa, se parantaa samalla asiakassuhteitaan ja luottamusta. (Forsgård & Frey 2010, 40-45.)

6.2 Inbound-, outbound- ja somebound-markkinointi

Markkinointia voidaan toteuttaa monella eri tavalla. Markkinointi tyylejä on esimerkiksi inbound-, outbound- ja somebound-markkinoinnit.

Inbound-markkinoinnilla tarkoitetaan markkinointimallia, jolla potentiaalinen asiakas saadaan yrityksen sisältöjen pariin ja tämä asiakas antaa yritykselle vastineeksi yhteystietonsa. Tämä markkinointimalli pyrkii siihen, että asiakas pääsisi kosketuksiin yrityksen tarjoamaan hyödy-

liseen sisältöön, kun hän etsii tietoa omasta aloitteestaan. Tämän tarkoituksena on saada ihmisten huomio. (Kurvinen & Seppä 2016,187.)

Asiakkaan yhteydenotot on jaettu kahteen eri luokkaan: inboundiin ja outboundiin. Inboundissa asiakas itse ottaa yhteyttä asiakaspalvelukeskukseen, eli se voi tapahtua puhelimitse, sähköpostina, chatti-keskusteluna tai jonain muuna tapana. Pääasia on, että asiakas on itse ottanut yhteyttä. Outband on tämän vastakohta, ja esimerkiksi puhelinmyyjät harjoittavat juuri-kin outboundia. (Kortesuo 2014, 58-60.)

Nykyään näiden lisäksi on tullut somebound ja se on somessa tapahtuvaa asiakaskohtaamista. Tässä alullepanijaa ei voida tarkkaan määritellä. Someboundia on esimerkiksi se, että asiakas kehuu Facebook-sivuillaan jotakin tuotetta tai se, että keskustelupalstoilla keskustellaan yrityksestä ja yritys myös osallistuu keskusteluun. (Kortesuo 2014, 58-60.)

7 Tilanneanalyysi

Tilanneanalyysissa tarkastelen tämän hetkistä tilannetta sekä kohdeyrityksen kotisivuilla, että sen käyttämissä sosiaalisen median kanavissa. Yritys X:n tällä hetkellä käyttämät sosiaalisen median kanavat ovat Facebook, Twitter, Instagram ja YouTube. Tarkastelen, minkälaiset julkaisut ovat saaneet eniten tykkäyksiä tai jakamisia kussakin kanavassa. Yritys X:n sosiaalisen median kanavien seuraajatilanne ja tykkäysten määrät on tähän tilanneanalyysiin kerätty 26.5.2017.

Tämä analyysi auttaa hahmottamaan, minkä kaltaista markkinointia kannattaa tehdä missäkin sosiaalisen median kanavassa. Sosiaalisessa mediassa on tärkeää määritellä oman yrityksen kohderyhmä ja sitä kautta luoda keskustelua potentiaalisten ja olemassa olevien asiakkaiden kanssa. Asiakkaat valitsevat sellaisen yrityksen, joka tuottaa heille arvoa. Sosiaalisessa mediassa pitää miettiä, mikä on sellaista sisältöä, joka kiinnostaisi oman yrityksen kohderyhmää ja näin tuottaisi arvoa asiakkaille. Sisällön avulla luodaan sekä nykyisille että mahdollisesti tuleville asiakkaille motivaatiota verkostoitua yrityksen palveluihin sosiaalisen median kautta. (Juslén 2009, 312.)

7.1 Kotisivut

Yrityksen kotisivuilta löytyy chat -palvelu sekä asiakaspalvelu, jotka toimivat arkisin kello 9-17 sekä myyntipalvelu, joka toimii arkisin kello 8-18. Näiden lisäksi on myös numero, johon voi soittaa korvausasioissa arkisin kello 9-15:30. Kävijä, joka haluaisi saada vakuutuksen, voi myös jättää yhteydenottopyynnön kotisivujen kautta. Kohdeyrityksen kotisivuilla on myös Oma Palvelu, joka tuo kaikki vakuutusasiat yhteen paikkaan. Oma Palvelusta asiakas löytää

vakuutuksien hinnat ja kattavuuden, avoimet laskut, vakuutusasiakirjat. Siellä asiakas voi myös hyväksyä vakuutustarjouksia ja sitä kautta asiakas voi viestiä asiakaspalvelun kanssa. (Yritys X 2017.)

Jokaisella kanavalla pitää olla jokin tehtävä yrityksen markkinoinnissa. Kotisivujen tehtävänä on kuunnella, sitouttaa ja aktivoida käyttäjiä. Kotisivujen tarkoituksena on koota kaikki verkkopresenssit yhteen ja näin varmistaa, että kaikki sopivat yhteen. Sisällön elinkaari on pitkä. (Tanni & Keronen 2013, 49-50.)

7.2 Facebook

Facebook on sovellus, jonka avulla ihmiset voivat pitää yhteyttä kavereidensa kanssa. Myös yritykset voivat käyttää Facebookia mainostukseen ja ollakseen yhteydessä asiakkaidensa kanssa. Facebookilla on kuukausittain 1 790 miljoonaa käyttäjää. Facebook -sivu alkaa toimia markkinoinnin tukena sitten, kun se on saanut yhteyksiä niihin henkilöihin, joita varten sivu on tehty. Facebookissa on tärkeää antaa sen käyttäjille syy liittyä sivun seuraajaksi, eli sivuille pitää lisätä käyttäjiä kiinnostavaa sisältöä. Sivuille kannattaa tehdä päivityksiä ahkerasti. Facebook -sivujen olemassa olosta pitäisi kertoa jokaisessa muussakin yrityksen kanavassa, jotta Facebook -sivuista saataisiin mahdollisimman suositut käyttäjien keskuudessa. (Google 2017; Socialbakers 2017; Juslén 2009, 315.)

Yritys X:n Facebook -sivuilla on 4 300 tykkäystä ja 4 196 ihmistä seuraa yrityksen sivuja. Facebook kertoo, että Yritys X vastaa hyvin nopeasti saamiinsa viesteihin ja normaali vastausaika on muutama minuutti. Yrityksen Facebook -sivuilta saa selkeästi tietoa, mitä yritys tekee ja miksi. Sieltä löytää myös helposti yhteystiedot, jos haluaa saada vakuutuksen. Sisältönä Yritys X tarjoaa Facebookissa bloginsa sisältöä.

Selattuani Yritys X:n Facebook -sivuja huomasin, että heidän julkaisut sivuillaan ovat saaneet lähinnä yhtä tai kahta tykkäystä. Suosituimpia julkaisuja on ollut toukokuun 15. päivä julkaistu Kauppalehden vertailu liikennevakuutuksista, joka sai 27 tykkäystä ja viisi jakoa. Samankaltainen julkaisu, jossa jaettiin Helsingin Sanomien uutinen autovakuutusvertailusta, sai 65 tykkäystä ja 11 jakoa. Vain Elämää -tv-sarjaan liittyvä kilpailu on saanut 45 tykkäystä, joten tämän kaltaiset julkaisut ovat suosittuja seuraajien mielestä. Yritys X on myös järjestänyt huhtikuun 7. päivänä kilpailun ja se saavutti 269 tykkäystä. Myös naistenpäivänä on järjestetty kilpailu ja tämä julkaisu on saanut 48 tykkäystä. Tästä voi päätellä, että kilpailut ovat suosittuja Facebook seuraajien kesken. (Facebook 2017.)

Facebookin päätavoitteena on kuunnella ja tavoittaa sen käyttäjiä. Sisällön elinkaari on lyhyt. Facebookin sisällön tarkoituksena on kerätä omaa aktiivista seuraajajoukkoa ja ohjata seura-

jia kohti sitouttavaa sisältöä eli saada seuraajista yrityksen asiakkaita. (Tanni & Keronen 2013, 49-50.)

7.3 Instagram

Instagram on sovellus, jossa voi jakaa kuvia yksinkertaisesti, hauskasti ja luovasti muille käyttäjille. Instagramilla on aktiivisesti 200 miljoonaa käyttäjää päivittäin ja kuukausittain lukema nousee jopa 700 miljoonaan. Tämä tekeekin Instagramista tällä hetkellä suosituimman sosiaalisen median kanavan maailmassa. (Google 2017; Statista 2017.)

Yritys X:n Instagram tilillä on 256 seuraajaa. Kyseiseen sovellukseen Yritys X on lisännyt 252 julkaisua. Tein otannan 10 viimeisimmästä kuvasta ja näiden kuvien tykkäysten keskiarvo oli 16,8. Tämä tarkoittaa sitä, että 256 seuraajasta alle 17 on painanut ”tykkää” nappia Yritys X:n kuvalle. Huomasin myös tästä, että eniten tykkäyksiä ovat keränneet julkisuuden henkilöiden kuvat. Esimerkiksi Yritys X oli lisännyt kuvan Vain Elämää -tv-sarjasta, ja kyseinen kuva oli kerännyt 23 tykkäystä. Myös muut Vain Elämää -tv-sarjaan liittyvät kuvat ovat keränneet enemmän tykkäyksiä kuin muut kuvat. Tästä voi päätellä, että tämän kaltaiset kuvat tuovat Yritys X:n Instagram tilille lisää näkyvyyttä ja niistä sen seuraajat pitävät, koska ovat tykkänneet niistä enemmän kuin muista kuvista. (Instagram 2017.)

7.4 Twitter

Twitter on palvelu, jossa sen käyttäjät voivat kommunikoida keskenään nopeasti viestien välityksellä. Twitteriin tehdyt julkaisut ovat twiittejä, jotka voivat sisältää valokuvia, videoita, linkkejä ja enintään 140 merkkiä tekstiä. (Twitter 2017.)

Twitterin tarkoitus sosiaalisen median kanavissa on samankaltainen kuin Facebookin. Se on tarkoitettu käyttäjien kuunteluun ja tavoittamiseen. Twitterissä myös yritetään kerätä omaa seuraajajoukkoa ja ohjata tämä kohti sitouttavaa sisältöä. (Tanni & Keronen 2013, 49-50.)

Yritys X:n Twitter tiliä seuraa 439 henkilöä. Twitteriin Yritys X liittyi helmikuussa 2012. Siellä on samankaltaista sisältöä kuin Yritys X:n Facebook sivuilla. Yritys ei ole retwiitannut muiden kuin sisaryhtiönsä twiittejä eikä Twitter sivuilla näytä olevan keskustelua muiden käyttäjien kanssa. (Twitter, 2017.)

7.5 YouTube

YouTube on vuonna 2005 perustettu sosiaalisen median alusta. Se on internetin suosituin paikka lisätä video. YouTube on nykyään mukana markkinoinnissa yhtä lailla kuin esimerkiksi televisio. YouTubea katsotaan yli 3 biljoonaa videota päivittäin ja sillä on 800 miljoonaa käyttäjää kuukausittain. Tämä tekeekin YouTubea maailman kolmanneksi vierailuimman

internet sivuston. Youtube linkittyy myös muihin sosiaalisen median välineisiin, koska sieltä on helppo jakaa linkkejä myös muihin kanaviin, esimerkiksi minuutissa Twitteriin tulee yli 500 twiittiä, jotka sisältävät Youtube-linkin. YouTube videot kannattaa tehdä mahdollisimman helposti lähestyttäväksi piilomainonnan kautta. Harva YouTuben käyttäjä haluaa nähdä suoria mainoksia. Yrityksien tarkoituksena on saada YouTuben käyttäjät levittämään muissakin some-kanavissa videoita. Videoiden levittäminen muissakin sosiaalisen median kanavissa auttaa yritystä tulemaan yhä suosittumaksi ja tunnetummaksi ihmisten keskuudessa. (Singh & Diamond 2012; 153. Zarrella 2009, 83-87.)

Yritys X:n YouTube kanavalla on 47 tilaajaa. Yritys X jakaa Youtube videoita myös muissa sosiaalisen median kanavissa. Yritys käyttää kanavaa markkinointi mielessä. Yritys on tehnyt Youtube-kanavallaan myös videosarjoja, esimerkiksi blogiin liittyviä videoita ja #kumpiratissa -videosarja. Yritys on lisännyt myös mainoskampanja videoita YouTube kanavalleen.

8 Tutkimus

Tässä tutkimuksessa käytettiin tiedonkeruumenetelmänä verkkokyselyä. Verkkokyselyä voidaan verrata postikyselyyn, sen toteutustapa on vain erilainen. Verkkokyselyssä laaditaan kyselypohja ja se ladataan serverille ja vastaajat ohjataan vastaamaan. (Kananen 2014, 28-29.)

Tutkimukset jaetaan laadulliseen eli kvalitatiiviseen ja määrälliseen eli kvantitatiiviseen tutkimukseen. Kvalitatiivisessa tutkimuksessa aineisto on pienempää ja laatu on tärkeämpää kuin määrä. Kvantitatiivisessa tutkimuksessa aineisto on laajaa ja perustuu laajalti numeroihin. Laadullinen tutkimus vastaa yleensä kysymyksiin miksi ja miten. Kvalitatiivisessa analyysissä aineistoa tutkitaan kokonaisuutena. Siinä aineisto koostuu esimerkiksi yksilöhaastatteluista, joten ei pystytä tekemään suuren joukon argumentaatiota. Laadullisessa analyysissä on aina kaksi vaihetta, jotka ovat havaintojen pelkistäminen ja arvoituksen ratkaiseminen. Määrällinen tutkimus vastaa yleensä kysymyksiin kuinka suuri tai montako. Kvantitatiivisessa analyysissä etsitään tilastollista säännöllisyyttä, miten eri muuttujien arvot liittyvät toisiinsa. Kvalitatiivisesta ja kvantitatiivisesta ei voi laittaa paremmuusjärjestykseen. Tutkittava aihe ja tutkimuskysymykset määräävät sen, kumpaa menetelmää tulisi käyttää. Tutkimuksissa voidaan myös käyttää molempia menetelmiä samanaikaisesti. Laadullisessa analyysissä on aina kaksi vaihetta, jotka ovat havaintojen pelkistäminen ja arvoituksen ratkaiseminen. Myös määrällisessä tutkimuksessa on laadullisen tutkimuksen kaltaiset kaksi vaihetta, jotka ovat havaintojen tuottaminen, jossa määritellään muuttujat, ja selittämisen vaihe, jossa tulkitaan tutkimuksen tulokset. Lomaketutkimuksessa ominaista on se, että tutkimuksen tekijä määrittelee perusjoukon eli niiden ihmisten joukon, johon tulosten tulisi päteä. Perusjoukosta otetaan sitten otos, ja tämän katsotaankin edustavan kyseistä perusjoukkoa. (Alasuutari 2011; RajatOn 2015.)

Tutkimuksessa käytettiin kvantitatiivista tutkimus menetelmää, koska haluttiin saada tietää mahdollisimman laajan joukon mielipide. Näin suuren joukon haastattelemine olisi ollut hankalaa ja vaivalloista. Suuren joukon vastauksia oli helppo analysoida, kun oli jo ennakkoon määrätty kysymykset, joihin vastaajien piti valita vastaus annetuista vastausvaihtoehdoista. Tutkimuksessa oli myös kvalitatiivisia piirteitä, sillä kyselyssä oli mahdollisuus vastata tarkentaviin kysymyksiin omin sanoin.

8.1 Kyselytutkimus

Kyselytutkimukseen valitaan tietyin kriteerein joukko, joilta halutaan saada vastaus samoihin kysymyksiin. Kyselytutkimus mahdollistaa sen, että kohderyhmä voi olla suuri. Kyselylomake kannattaa pitää mahdollisimman yksinkertaisena ja lyhyenä, jotta vastaajat olisivat motivoituneita vastaamaan kysymyksiin. (Virtuaali ammattikorkeakoulu 2017.)

Tutkimusraportissa pitäisi aina löytyä tietyt piirteet. Raportista pitäisi löytyä tavoite, joka kertoo miksi tämä tutkimus on tehty ja mihin sillä yritettiin saada vastausta sekä kysymykset joita kysyttiin. Tutkimusraportissa pitäisi myös löytyä tieto siitä, mitä menetelmiä tutkimuksessa käytettiin ja miten tutkimus toteutettiin. Myös tutkimuksen viitekehys pitää olla huomioitu tutkimusraportissa. Tämän viitekehysten tarkoituksena on miettiä mitkä ovat muuttuvat tekijät ja mitkä ovat niiden suhteet. Kyselylomakkeen tiedot pitää löytyä myös kyseisestä raportista, esimerkiksi se, miten kyselylomake tehtiin. Se millainen otos valittiin kyselyyn ja miksi, on olennaista tietoa tutkimusraporttia koskien. Pitää myös olla faktaa siitä, miten tietoa hankittiin ja kuinka luotettavaa tieto on, tähän kuuluu esimerkiksi kyselyn vastausprosentti. Myös vastausten analysoinnin tekniikoista ja metodeista kannattaa kertoa. Yksi tärkeimmistä on tietenkin se, mitä tutkimus antoi eli mikä oli analyysin lopputulos ja mitä näistä kyselyn vastauksista voidaan päätellä. (Punch 2003, 77-78.)

8.2 Tutkimuksen toteutus

Tähän tutkimukseen tehtiin kyselylomake, jota jaettiin sähköisesti vakuutusyhtiön asiakkaille heinäkuun ajan. Kyselylomake koottiin yhdessä Yritys X:n työntekijöiden kanssa. Kyselyyn vastasi kokonaisuudessaan 575 henkilöä ja kyselyä lähetettiin sähköisesti 4 886 ihmiselle. Otanta perusjoukosta valikoitui kohdeyrityksen analyttikon toimesta. Tämä tarkoittaa sitä, että kyselyn vastausprosentti oli 11,8 %. Kyselyn kysymykset näkyvät liitteessä 1. Kyselylomakkeessa oli 12 kysymystä, joista kahteen pyydettiin tarkennusta avoimella kysymyksellä. Avoimella kysymyksellä tarkoitetaan kysymystä, johon vastataan yleensä, kuinka haluaa. (Virtuaali ammattikorkeakoulu 2017.)

Tämän tutkimuksen tarkoituksena oli selvittää, kaipaavatko asiakkaat kohdeyrityksen sosiaalisen median kanaviin asiakaspalvelua ja millaista sisältöä heidän asiakkaansa kaipaisivat näissä

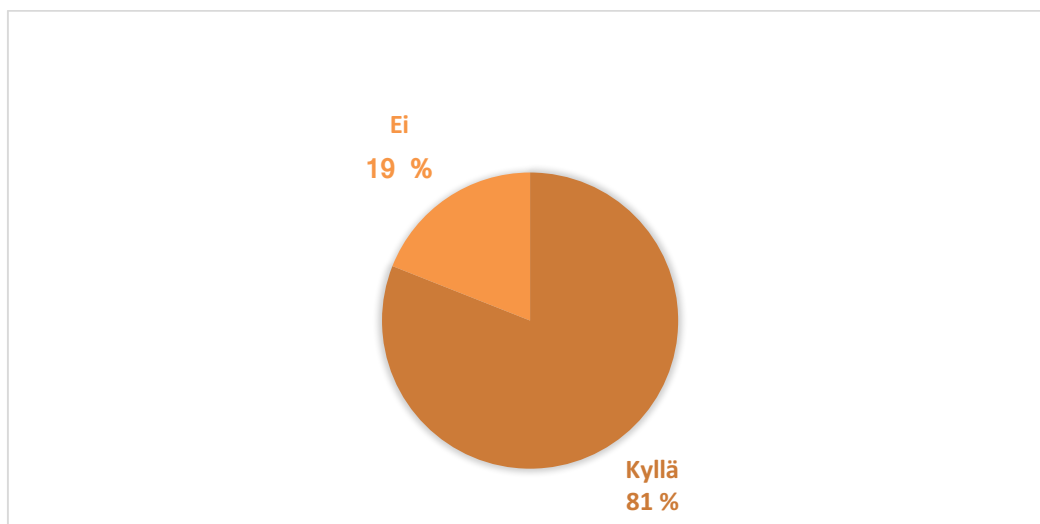
kanavissa. Tarkoituksena oli myös kartoittaa missä kanavissa yrityksen asiakkaat ovat ja pitäisikö kohdeyrityksen myös olla kyseisissä sosiaalisen median kanavissa mukana ja jos pitäisi niin millaisella sisällöllä. Lisäksi haluttiin kartoittaa asiakkaiden tyytyväisyyttä ja mielipidettä itse Yritys X:stä. Haluttiin tietää juuri nykyisten asiakkaiden tarpeista, katsottiin parhaaksi lähettää kyselyä juuri Yritys X:n asiakkaille heidän oman sähköpostijakelun kautta. Näin varmistettiin, että kyselyyn vastaajat ovat kyseisen yrityksen asiakkaita ja jolloin myös taustatiedot olivat valmiina eikä niitä tarvinnut erikseen kysellä lomakkeessa.

Kyselyn alkuosassa kysyttiin asiakkaiden yleistä mielipidettä Yritys X:stä. Asiakkaita pyydettiin valitsemaan kuinka seuraavat adjektiivit kuvaavat yritystä: edullinen, reilu, suomalainen, ystävällinen, luotettava, hyvä hinta-laatusuhde, kattava ja helppo. Nämä ovat sellaisia termejä, joita yritys itse pitää omina vahvuuksinaan ja oli mielestäni hyvä saada tietää mitä mieltä asiakkaat ovat näistä argumenteista. Taulukossa 1 nähdään selkeästi, että suomalaisuus ja luotettava ovat hyvin kuvaavia adjektiiveja Yritys X:lle. 36 % vastanneista on sitä mieltä, että sana ”edullinen” kuvaa Yritys X:ää erinomaisesti ja jopa 54 % on vastannut, että se kuvaa yritystä hyvin. Ainoastaan 1 % on sitä mieltä että ”edullinen” ei kuvaa Yritys X:ää lainkaan. Suurin osa vastanneista eli 65 % oli sitä mieltä, että Yritys X on reilu. Kyselyyn vastanneiden mielestä sana ”suomalainen” kuvaa ennen kaikkea hyvin yritystä, sillä niin oli vastannut 50 % vastaajista, 44 % ajattelee sen kuvaavana yritystä erinomaisesti. Sana ”luotettava” kuvaa Yritys X:ää 61% mielestä hyvin, 26 % mielestä erinomaisesti, 12 % mielestä hieman ja 1% mielestä ei lainkaan. 56 % on sitä mieltä, että sana ”kattava” kuvaa yritystä hyvin ja erinomaisesti 25 % ja jopa 18 % on sitä mieltä, että ”kattava” kuvaa vain hieman kohdeyritystä. Suurimman osan eli 55 % pitää yrityksen hinta-laatusuhdetta hyvänä ja erinomaisena 36 %. 49 % mielestä sana ”helppo” kuvaa yritystä hyvin ja erinomaisesti kuvaavana 40 %.

	Erinomaisesti	Hyvin	Hieman	Ei lainkaan
Edullinen	36 %	54 %	10 %	1 %
Reilu	19 %	65 %	15 %	1 %
Suomalainen	44 %	50 %	5 %	0 %
Ystävällinen	34 %	54 %	11 %	1 %
Luotettava	26 %	61 %	12 %	1 %
Hyvä hinta-laatusuhde	36 %	55 %	9 %	1 %
Kattava	25 %	56 %	18 %	1 %
Helppo	40 %	49 %	10 %	1 %

Taulukko 2: Kuinka hyvin seuraavat adjektiivit kuvaavat mielestäsi kohdeyritystä?

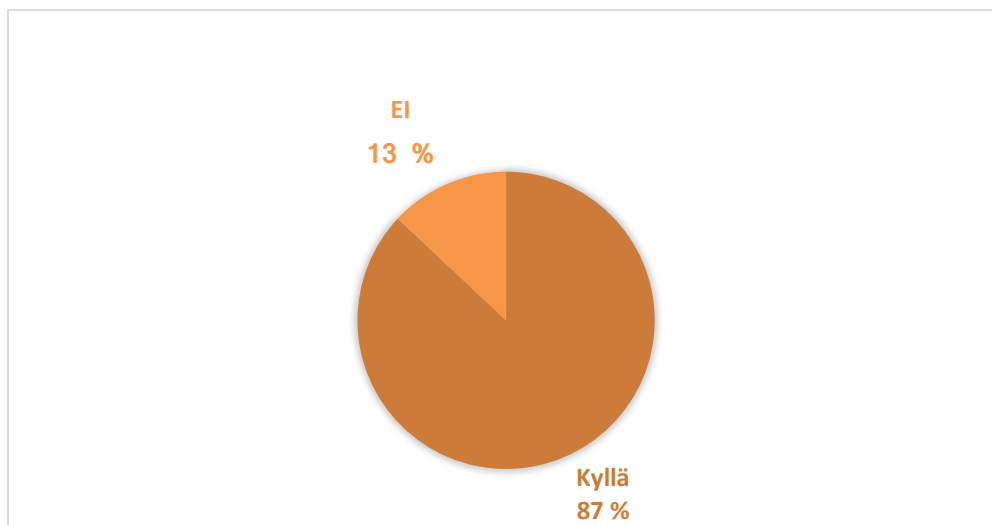
Lisäksi haluttiin tietää, kuinka moni on suositellut Yritys X:ää ystävälleen tai tuttavilleen. Tulokset näkyvät myös kuviossa 1. 81 % oli suositellut yritystä, eli selvästi suurin osa vastanneista ja vain 19 % ei ole suositellut, kuten kuviossa 1 näkee. Asiakaspalvelun tyytyväisyydestä kysyttiin myös ja erittäin tyytyväisiä on 29 % ja jonkin verran tyytyväisiä on 49 %, vain 2 % on erittäin tyytymätön asiakaspalveluun. Vakuutusten hintojen nousu ja pitkät vastausajat asiakkaiden kysymyksiin ovat olleet suurimmat tyytymättömyyden aiheuttajat asiakaspalvelussa.



Kuvio 1: Oletko suositellut kohdeyritystä ystävällesi tai tuttavallasi?

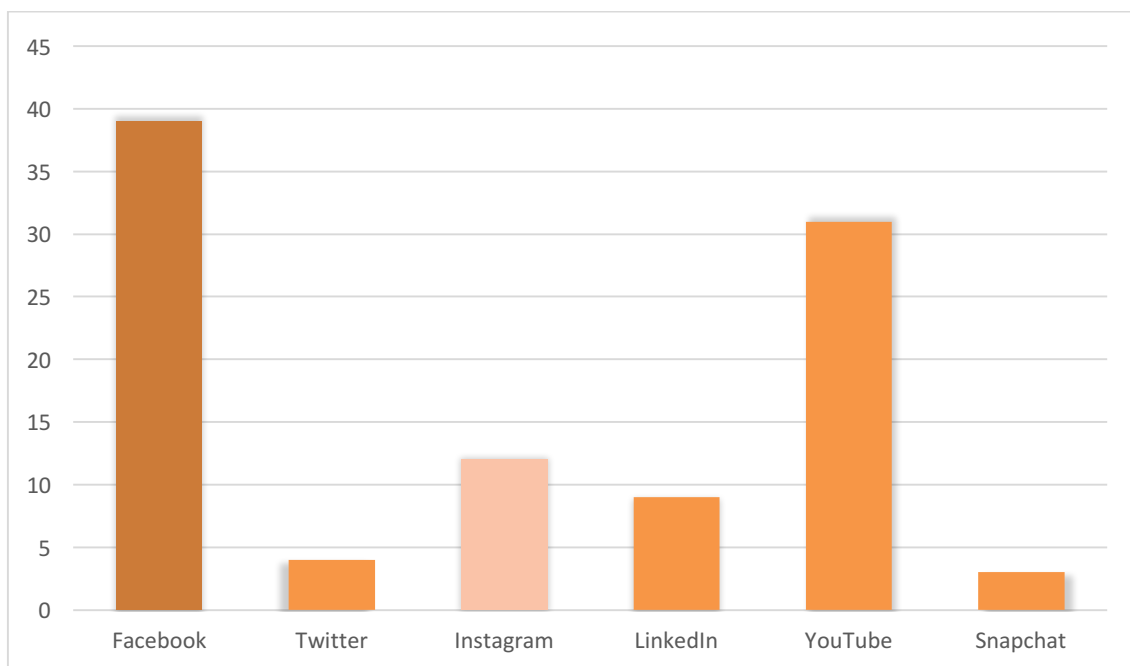
Kyselyn loppuosa keskittyi siihen, mitä ajatuksia asiakkailta on eri sosiaalisen median kanavista Yritys X:n kannalta ja mitä mieltä he ovat yrityksen kotisivuista. 79 % oli sitä mieltä, että Yritys X:n verkkosivut ovat helppokäyttöiset, 19 % ei osannut sanoa onko verkkosivut helppokäyttöiset ja vain 2 % oli sitä mieltä, että ne eivät ole helppokäyttöiset. Kysymykseen annettiin myös mahdollisuus kirjoittaa avoin kommentti verkkosivuja koskien. Avoimista kommentteista selvisi, että muutama on ollut sitä mieltä, että ei ole löytänyt tarvitsemaansa tietoa tai tiedon etsiminen on vaikeaa ja yksi oli sitä mieltä, että tietoa ei ole riittävästi. Yhdeksän henkilöä on kirjoittanut, ettei ole edes käynyt Yritys X:n verkkosivuilla. Tämän avoimen kysymyksen avulla saatiin tietää myös se, että bonusten kirjauksesta on epäselvyyksiä. Verkkosivuilla käydään useimmiten katsomassa yksityiskohtaisia tietoja omista vakuutuksistaan, kuitenkin joissakin tapauksissa nämä ei ole olleet tarpeeksi selkeitä, joten asiakas on joutunut soittamaan asiakaspalveluun. Vakuutusten hinnat ja tarjoukset kiinnostavat verkkosivuilla kävijöitä. Esimerkiksi tämä avoin kysymys on tuonut ihmetystä, miksi vanhat asiakkaat eivät saa etuja ja miksi joidenkin vakuutusten hinnat ovat nousseet edelliseen vuoteen verrattuna. 87 % vastanneista on saanut kaiken tarvitsemansa tiedon verkkosivuilta, minkä näkee kuvioista 2. Kyselyyn vastanneet ovat suurimmaksi osaksi etsineet tietoa omista vakuutusehdoistaan ja mitä vakuutukset korvaavat. Halusimme tietää, kaipaako asiakkaat selvempiä ohjeita, esi-

merkiksi opastusvideota siitä miten täyttää vahinkoilmoitus, 42 % kaipaasi opastusvideoita ja 58 % ei kaippaa niitä verkkosivuille.



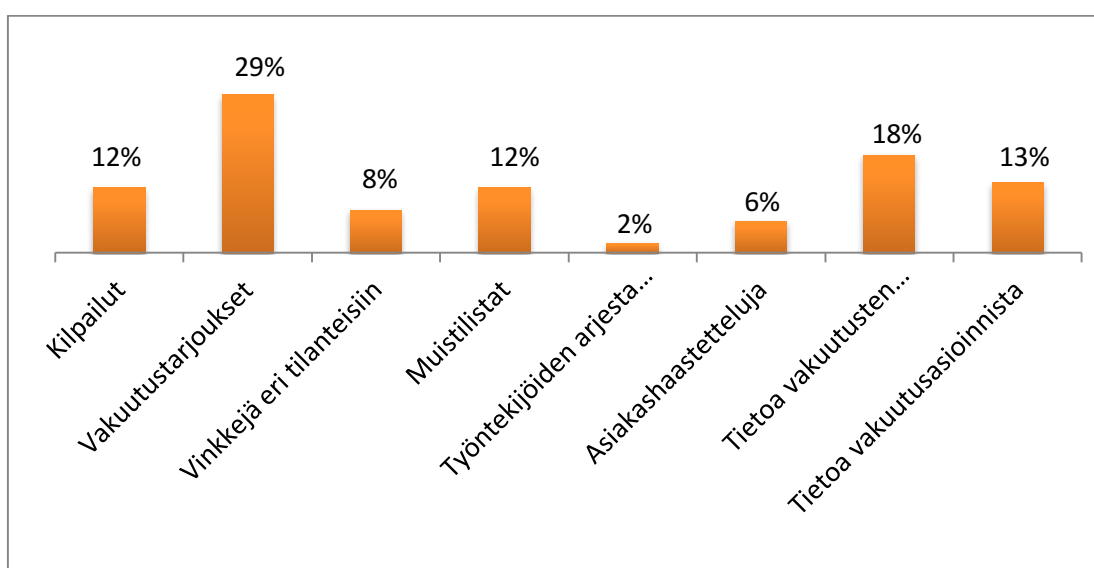
Kuvio 2: Oletko saanut kaiken tarvitsemasi tiedon verkkosivuilta?

Kyselyn mukaan suosituin sosiaalisen median kanava on Facebook (39 %) ja toiseksi suosituin kanava on YouTube (31 %), jonka näkee kuviosta 3. Kyselyyn vastanneista 370 sanoi käyttävänsä Facebookkia, mutta kuitenkin vain 169 sanoo seuraavansa Facebookissa kohdeyritystä. Tämä tarkoittaa sitä, että vain 45 % näistä potentiaalisista Facebookin käyttäjistä seuraa yrityksen sivuja. Suuri osa kyselyyn vastanneista onkin sitä mieltä, että Yritys X:n ei tarvitsisi olla missään muussa sosiaalisen median kanavassa mukana. Kyselyyn vastanneista pari on sitä mieltä, että mainostamisen kannalta olisi hyvä olla sosiaalisessa mediassa, mutta eivät sitä kuitenkaan itse kaippaa vaan kotisivut ovat tärkeämmät yrityksen asiakkaan näkökulmasta.



Kuvio 3: Mitä sosiaalisen median kanavia käytät?

Vakuutusyhtiöltä halutaan saada tietoa vakuutuksista ja niiden hinnoista sekä ennen kaikkea tarjouksia sosiaalisessa mediassa. Myös esimerkit sattuneista vahingoista ja oikeiden ihmisten tarinat kiinnostavat, esimerkiksi asiakkaan korvauskertomukset. Vakuutustarjoukset (29 %) ja tietoa vakuutusten sisällöstä (18 %) ovat kaikkein suosituimmat vaihtoehdot siitä minkälainen sisältö kiinnostaisi vastaajia sosiaalisen median kanavissa, kuten kuviosta 4 voidaan huomata. Myös muut vaihtoehdot saivat kannatusta. Tietoa vakuutusasioinnista kiinnostaisi sisältönä 13 %, muistilistoja haluaisi vilkaista 12 %, vinkkejä eri tilanteisiin, kuten moottoripyöräilijöille tai lomailijoille suunnatut vinkit kiinnostaisi 8% ja asiakashaastatteluja haluaisi lukea 6 %.



Kuvio 4: Mitä seuraavista sisältövaihtoehdoista sinua kiinnostaisi Yritys X:n sosiaalisen median kanavissa?

8.3 Päätelmät ja ehdotukset

Mielestäni Yritys X:n maine on hyvällä mallilla, mutta aina voi parantaa ja jokainen yritys haluaa, että kaikki asiakkaat olisivat tyytyväisiä. Kyselystä löytyi hyviä argumentteja, joita pystyy käyttämään mainonnassa. Näitä on esimerkiksi ”suomalainen”, ”helppo” ja ”edullinen”, kyselyyn vastanneiden mukaan nämä ovat ne kolme erinomaisesti Yritys X:ää kuvaavat adjektiivit.

Myös suurin osa vastaajista on suositellut kohdeyritystä ystävillemensä tai tutuillensa, joten uskoisin sen olevan myös hyvä yrityslupaus esimerkiksi mainonnassa. Yritys X on sellainen vakuutusyhtiö, jonka suosittelua ystävällesi et tule katumaan. Markkinoinnissa kannattaa käyttää somekalenteria. Esimerkiksi Dingle, joka on markkinointiviestinnän asiantuntijayritys, on tehnyt hyvän some kalenterin, jota kannattaa seurailta. Kalenterista löytää jokaisen tärkeän päivän ja puheenaiheet. Dinglen 2017 somekalenterissa huomaa, että helmikuussa 2017 on ollut penkkarit 16. Päivä ja 24.2.2017 oli maailman baarimikkojen päivä. Näin omat somepäivitykset ja jutut voidaan asetella somekalenterin avulla ajankohtaisiksi. Ystäville suosittelun markkinointia voisi somekalenterin avulla miettiä ystävänpäivän tienoille esimerkiksi. Tähän voisi jakaa tarinan, kuinka kaksi ystävää tai pariskunta jakaa yhdessä kaiken, he myös omaavat saman vakuutusyhtiön. (Dingle 2017.)

Kyselyyn vastanneiden mukaan verkkosivut toimivat hyvin. Kysyttäessä siitä, mitä tietoa ei ole löytänyt verkkosivuilta, tulosten mukaan varsinkin omapalvelun asiat olivat epäselviä. Ehdottaisinkin, että omapalveluun tehtäisiin videoita, jotka helpottaisivat esimerkiksi korvaushakemuksen täyttämistä. Hakemuksiin olisi ohjevideot, kuinka hakemus täytetään oikein. Uskoisin sen myös helpottavan hakemusta käsittelevien työtä, kun useammat ihmiset osaisivat täyttää hakemuksen oikein ja kaikki asiat löytyisivät niistä. Myös videoita siitä, mitä tarvitsee tehdä, kun vahinko on tapahtunut. Tällaista voisi käyttää myös mainostamisessa, jos esimerkiksi ajaa kolarin niin mitä kolaripaikalla tarvitsee tehdä tai jos palaa lomalta kotiin ja näkee selvät murtautumisjäljet ovelta niin mitä sillä hetkellä tarvitsee tehdä, mitä sen jälkeen ja niin edelleen. Luodaan selkeitä ohjeita, miten edetä seuraavissa tilanteissa. Vaikka 58 % ei halunnut opastusvideoita niin mielestäni tuo 42 % on sen verran iso osuus, että se kannattaa ottaa huomioon, varsinkin kun videoita voitaisiin käyttää myös markkinoinnissa.

Asiakaspalveluun vastaajat ovat olleet epätyytyväisiä lähinnä pitkien vastausaikojen takia. Uskoisin, että jos verkkosivuilla olisi helpottavia ohjevideoita, asiakkaiden ei tarvitsisi edes olla yhteydessä asiakaspalveluun. Ehdottaisin, että tulevaisuudessa kannattaisi tehdä kokonaan uusi tutkimus asiakaspalveluun suuntautuen ja ottaa selvää, mitkä ovat suurimmat syyt miksi asiakkaat ovat yhteydessä asiakaspalveluun. Asiakkaiden suurimmat syyt soitella asiakaspalveluun voitaisiin näin ehkä jopa ehkäistä, kun he löytäisivät tiedot verkkosivuilta.

Sosiaalisen median kanavista selkeästi eniten käytettiin Facebookkia, joten panostaisin varsinkin siellä markkinointiin ja kommunikointiin. Myös YouTube oli suosittu kyselyyn vastanneiden keskuudessa. Youtubessa kannattaisi panostaa vielä enemmän kuvailutekstien kirjoittamiseen, sillä mitä enemmän kuvailutekstiä on sitä paremmin sen löytää, sillä hakusanoja on enemmän. Kun uusi video on lisätty YouTubeen pitäisi aloittaa sen levittäminen. Itse Yritys X:n konttorissa kannattaisi laittaa liikkeelle toimi, että uudet videot pitäisi aina katsoa. Näin saataisiin lisää autenttisia katsojakertoja ja ehkä myös jakamisia Facebookiin, mikä toisi lisää niitä katsojakertoja. Yritys X itse onkin jo jakanut hyvin videoita omalla Facebook-sivustollaan ja tätä kannattaa jatkaa edelleenkin. (Kormilainen 2013, 77.)

Teemu Takala kirjoittaa Markkinoinnin musta kirja -kirjassaan (2007, 16-23) engagement -markkinoinnista, joka mielestäni pitäisi ottaa huomioon myös Yritys X:ssä. Engagement -markkinoinnin tarkoitus on sitouttaa ihmiset heitä itseään varten ja heidän omilla ehdoillaan. Tämänkaltaisen markkinoija on aidosti kiinnostunut kohderyhmänsä elämästä ja siitä, miten hän voisi rikastuttaa kohderyhmän elämää ja tuottaa hyötyä. Yritys X:n tapauksessa engagement -markkinoija haluaisi siis tietää miten auttaa kohderyhmää. Tämän tutkimuksen mukaan mahdollisimman kattava ja hinta-laatusuhteeltaan hyvä vakuutuspaketti vaikuttaa olevan se, mitä kohderyhmä etsii. Tarkoituksena olisikin näyttää kohderyhmälle se hyöty, mitä tulisi siitä, että tulisi Yritys X:n asiakkaaksi. Kun asiakkaan ensiosto on tapahtunut, markkinointi ei saa jäädä tähän, vaan asiakasta pitää sitouttaa ja saada ostamaan uudelleen ja uudelleen. Loppujen lopuksi tavoitteena on saada asiakas suosittelijaksi eli sellaiseksi henkilöksi, joka kertoisi Yritys X:stä myös muille ja saisi näin muita ihmisiä asiakkaiksi. Mielestäni tarinankerronnalliset mainokset toimivat hyvin ja monet kyselyyn vastanneista haluaisivatkin kuulla oikeiden ihmisten tarinoita. Ihmiset pystyvät osallistumaan ja jakamaan erilaisia tarinoita ja mielestäni kokeilun arvoista olisi tehdä esimerkiksi Facebookissa osallistuttavaa mainontaa. Dove on yksi hieno esimerkki siitä, kuinka markkinoinnin ei tarvitse olla kallista, sillä yrityksen mainoksiin on valittu tavallisia ihmisiä. Facebookin kautta voisikin löytyä myös Yritys X:n uusi mainoskasvo, joka voisi olla tavallinen tallaja, joka kertoo kohdeyrityksen hyödyistä omassa elämässään. Tässä yhdistyisi tarinallisuus ja engagement-markkinointia.

Anne Kalliomäki on kirjoittanut kirjan Tarinallistaminen - Palvelukokemuksen punainen lanka. Kalliomäen mukaan tarinallistamisella saadaan parempaa tulosta. Tarinalla yritys voi tehdä brändistään vahvemman, sillä kun palvelun ja yrityksen ympärille on rakennettu kokonaisvaltainen tarina, on muiden paljon hankalampaa kopioida sitä. Tällä tarkoitetaan sitä, että tarinallistamisen avulla yritys sitoo itsensä ja tapansa toimia osaksi kyseisen yrityksen palvelukokonaisuutta. Kalliomäki muistuttaa, että kun asetetaan tavoitteita niin tarinallistamisen tulokset eivät näy heti. Se vie siis aikaa ja yritykselle olisi olennaista tietää, miksi tarinallistamista hyödynnetään. Yrityksen kannattaa seurata erityisesti asiakkaiden reaktioita ja palautetta sekä asiakkaiden suosittelujen määrää ja sitoutumista. Tarinallistamisessa on tärkeää se,

että asiakas itse tuntee olevansa osa tarinaa. Tarinallistaminen tukee markkinointi ja myyntiä. Sen avulla on helppo sitoa asioita yhteen, jotta asiakkaan ymmärrys tuotteen merkityksestä syvenee. Tarinallistamisessa on tarkoituksena luoda sisältöä, joka madaltaisi ostamisen kynnystä ja sen avulla asiakkaan viettämä aika palvelun parissa lisääntyy. Myös lisäostosten määrä kasvaa tarinoiden avulla, sillä tarinaa voi hyödyntää myös jälkimyynnissä ja se auttaa kouvuttamaan asiakkaan. Kalliomäki huomauttaa, että tarinallistamisessa tulisi kunnioittaa yrityksen ydintä ja tuomaan sitä esiin, vaikka se tarkoittaisi heikkouksien ja haavoittavuuden näyttämistä.

9 Vinkkejä

Olen koonnut tärkeimpien sosiaalisen median kanavien käyttöön vinkkejä, kuinka niitä mielestäni kannattaisi parantaa ja miten niitä voisi käyttää hyödyksi Yritys X:n markkinoinnissa. Olen käyttänyt pohjana näihin vinkkeihin aiheeseen liittyvää kirjallisuutta.

Valitsin juuri nämä kanavat, sillä mielestäni ne ovat tärkeimmät kanavat Yritys X:n kannalta ja juuri niihin kannattaisi panostaa. Facebookia ja YouTubea pidän tärkeinä, sillä tehdyn kyselyn mukaan nämä ovat ne kanavat, joita suurin osa vastaajista käyttää. Yritys X:n blogi on tärkeä, sillä se on kohdistettu juuri Yritys X:n asiakkaille ja siellä olevaa materiaali käytetään myös muissa kanavissa.

Tärkeää näissä kaikissa sosiaalisen median kanavissa olisi muodostaa oma kriisiohjeistus. Jos kohdeyritykseen kohdistuisi some kohu niin olisi hyvä olla jo valmiina ohjeistus, miten tällaisissa tilanteissa tulisi toimia. Tässä ohjeistuksessa pitäisi myös olla ohjeet, kuinka kriittiseen ja negatiiviseen palautteeseen sosiaalisessa mediassa vastataan. Negatiivisiin kommentteihin vastaaminen hyvällä tavalla antaa mahdollisuuden kääntää negatiivisen asian positiiviseksi. Kun kommentteihin ei vastata niin se yleensä ärsyttää myös muita ihmisiä kuin kommentin antajaa. Yrityksiltä odotetaan, että ne voivat kommunikoida asiakkaan kanssa sosiaalisessa mediassa, jos yritys siellä on. Sosiaalisessa mediassa kannattaa omat vastaukset kannattaa modifioida kommenttiin, jos asiakas on kirjoittanut kommentin humoristisesti niin vastauskin siihen voi olla humoristinen. Näitä kommenttien tunnetiloja kannattaakin ottaa huomioon. Somessa ei tarvitse olla virallinen, sillä virallinen kieli vaikuttaa ulkoa opetellulta ja se on epäuskottavaa monien mielestä. (Kortesuo 2014, 63-70.)

9.1 Vinkit Facebookiin

Facebookin mainonnassa on kaksi tärkeää osaa ja ne ovat kuva ja teksti. Facebookilla on oma mainostyökalu, jonka avulla on helppo testata, mikä kampanja toimii parhaiten. Aluksi kannattaakin tehdä monia eri mainoksia ja testata, mikä toimii parhaiten. Kun testiosuus on tehty, parhaiten toimivaan mainokseen voi lisätä mainosbudjettia. Mitä useampi versio mainok-

sesta on, sitä paremmin pystyy testaamaan mikä toimii ja mikä ei. Facebook mainonnassa tärkein osuus on kuva, sillä se on se, minkä ihmiset näkevät ensimmäisenä. Tekstiosuuden kannattaa olla mahdollisimman lyhyt ja siinä pitää kuvailla hyötyä, mitä klikkaaja saa itselleen. (Suomen Digimarkkinointi, 2017.)

Facebook on täynnä word of mouth käyttäytymistä eli siellä ihmiset kertovat kokemuksistaan avoimesti ja suoraan. Facebookissa kannattaa olla läsnä. Moni vastasi kyselyssä, ettei halua saada asiakaspalvelua sosiaalisessa mediassa, vaikka sen tarkoitus on keskustella. Mielestäni siis varsinaista asiakaspalvelua ei tarvitsisi tarjota Facebookin kautta, mutta Yritys X:n olisi hyvä olla siellä läsnä. Ehdottaisinkin, että pääkonttorilta valittaisiin pieni ryhmä, jonka jäsenet kävisivät läpi sosiaaliseen mediaan tulleita kommentteja ja vastaisivat niihin. Sosiaalisessa mediassa pitää olla läsnä, vaikka itse asiakaspalvelua ei siellä tarjottaisikaan. Kun asiakkaiden kysymyksiin vastataan sosiaalisessa mediassa, niin se saattaa auttaa myös muita asiakkaita.

Tärkeää on, että kaikenlaiset kommentit sallitaan, eikä niitä poistella sivuilta. Kommenttien poistelu tuo vain lisää huonoa mainetta käyttäjien kesken. Yrityksen kannattaisi some-tiimin kanssa päättää, mikä on oman yrityksen linjaus ja kaikkien pitäisi pitää sama linja.

9.2 Vinkit YouTubeen

Youtubessa mainostamista kannattaisi mieltä yhtenä mainoskeinona, YouTubeessa pystyy itse päättämään oman päiväbudjetin, eli rahaa voi käyttää juuri sen verran kuin yritykselle itselleen sopii. Hienoa on myös se, että yritys joutuu maksamaan mainoksesta vain, jos katsoja katsoo sitä 30 sekuntia tai loppuun asti, ohitetusta mainoksesta ei siis joudu maksamaan olleenkaan. Youtube tarjoaa myös kohdistusvaihtoehtoja, jonka avulla yritys löytää juuri ne omat potentiaaliset asiakkaat. Kohdistus tapahtuu esimerkiksi iän, sukupuolen, sijainnin tai aihepiirin avulla. (YouTube, 2017.)

Youtube on tehnyt myös oman Youtube Analytics -työkalun, jonka avulla pystyy helposti seuraamaan mainosten toimivuutta. Mainoksia voi olla samaan aikaan useita erilaisia, joten on helppo nähdä mikä mainoksista toimii parhaiten. (YouTube, 2017.)

9.3 Vinkit blogiin

Blogissa on monia eri kirjoittajia, joten niiden, jotka kirjoittavat tekstejä sinne, pitäisi päättää yhteisestä sävelestä. Kirjoitusvastuu kannattaisi jakaa ja aktiivisuuden pitäisi olla tasaista. Blogi-kirjoituksia kannattaisikin pitää aina pari niin sanotusti varastossa, jotta olisi aina jokin kirjoitus, jonka voi lisätä sivuille.

Jotta blogi tulee suosituksi, sen elinehto on kiinnostava sisältö. Kiinnostavaa sisältöä ovat mielipiteet, kannanotot, erilaiset näkökulmat ja sellaiset postaukset, joista huokuu elämänmaku. Kortesus ja Kurvinen antavat vinkiksi yritysblogia pitävälle, että niissä kannattaa hyödyntää tarinankerrontaa, ajankohtaisia aiheita, joihin lisätään oma näkökulma. Myös erilaisia kokemuksia kannattaa postata. Postauksen pituudeksi suositellaan noin 1 000 sanaa. Ihmisellä ei riitä tutkitusti mielenkiinto pitkiin postauksiin. (Kortesus & Kurvinen 2011, 172-177.)

Blogi on myös väline, jonka avulla voidaan keskustella asiakkaiden kanssa, joten kommentteille pitää antaa tilaa. Tekstien kirjoitustyylin ei kannatakaan olla millään tavalla julistava tai sellainen, että siellä vain kerrotaan asioista. Postaus kannattaa aina rakentaa niin, että siitä voi syntyä keskustelua ja se innostaisi asiakkaita. Hyvän blogin katsotaan syntyvän mukana yrityksen arjesta. (Kortesus & Kurvinen 2011, 178.)

10 Palaute

Pyysin palautetta toimeksiantaja yrityksen kontakti henkilöltä ja tämän palautteen sain: ”Yritys X on keskittynyt ensimmäisinä toimintavuosina saamaan jalansijaa markkinoilla. Meillä on melko pitkälle jalostetut myyntiprosessit ja nyt meidän on aika keskittyä jatkossa myös asiakaspysyvyyteen. On tärkeä huomioida, että asiakaskokemuksen luomiseksi tulisi keskittyä myyntiprosessien sijaan enemmän asiakasprosesseihin.

Tavoitteenamme on luoda enemmän keskustelua ja sitä kautta saada näkyvyyttä. Ehdotus kommentointimahdollisuudesta blogiin on loistava kehitysidea. Pidän myös kovasti siitä, että lisääsimme someen asiakastarinoita esim. korvaustapahtumista. On totta, että voisimme käyttää mainonnassa enemmän korvauspalveluamme hyödyksi ja luoda omaa tarinaamme sitä kautta.

Olemme harkinneet opastusvideoiden tekemistä Oma Palveluun. Tutkimus osoitti, että niille on selkeää tarvetta ja niillä voimme mainostaa palveluitamme ja ohjata asiakkaitamme paremmin asioimaan Oma Palvelun kautta.

Toimeksiannossa on hienosti pystytty havaitsemaan meidän ongelmakohtia. Kehitysideat olivat konkreettisia ja pystymme pienillä muutoksilla parantamaan nykyistä toimintaamme.” (Ylävainio, 2017)

11 Itsearviointi

Tämä opinnäytetyö oli ensimmäinen kattava tutkimus, jonka olen tehnyt. Työn tekeminen oli mielenkiintoista ja haastavaa. Koen, että onnistuin opinnäytetyön tekemisessä erinomaisesti ja sen tekeminen oli miellyttävää.

Tämä projekti auttoi minua kehittymään ja uskon, että pystyisin työelämässä soveltamaan tutkivaa ja kehittävää työtettä. Sain työn valmiiksi aikataulujen mukaisesti ja sain siitä hyvää palautetta toimeksiantaja yritykseltä. Koen, että työstä oli oikeasti hyötyä kohdeyritykselle, joten mielestäni onnistuin työn tekemisessä hyvin.

Lähteet

Julkaistut lähteet

Painetut lähteet

Ahto, O., Kahri, A., Kahri, T. & Mäkinen, M. 2016. Bulkista brändiksi. Jyväskylä: Docendo.

Alasuutari, P. 2011. Laadullinen tutkimus 2.0. Tampere: Vastapaino.

Gerdt, B. & Korhonen, K. 2016. Ylivoimainen asiakaskokemus: työkalupakki. Helsinki: Talentum.

Filenius, M. 2015. Digitaalinen asiakaskokemus: menesty monikanavaisessa liiketoiminnassa. Jyväskylä: Docendo.

Forsgård, C. & Frey, J. 2010. Suhde. Vantaa: Hansaprint.

Juslén, J. 2009. Netti mullistaa markkinoinnin. Hämeenlinna: Kariston Kirjapaino.

Kalliomäki, A. 2014. Tarinallistaminen - Palvelukokemuksen punainen lanka. Alma Talent.

Kananen, J. 2014. Verkkotutkimus opinnäytetyönä. Jyväskylä: Suomen Yliopistopaino.

Kormilainen, V. 2013. Saiturin markkinointikirja. Helsinki: Kauppakamari.

Korteso, K. 2014. Sano se someksi 2. Helsinki: Kauppakamari.

Korteso, K. 2011. Tee itsestäsi brändi. Porvoo: Bookwell

Korteso, K. & Kurvinen, J. 2011. Blogi-markkinointi. Helsinki: Talentum

Kurvinen, J. & Seppä, M. 2016. B2B markkinoinnin & myynnin pelikirja. Printon: Kauppakamari.

Leino, A. 2012. Sosiaalinen netti ja menestyvän pk-yrityksen mahdollisuudet. Helsinki: Infor.

Punch, K. 2003. Survey research the basics. Lontoo: Sage Publications.

Singh, S. & Diamond, S. 2012. Social media marketing for dummies 2nd edition. New Jersey: John Wiley & Sons.

Sipilä, L. 2008. Käytännön markkinointi. Nyt. Keuruu: Otavan Kirjapaino.

Suonio, L. 2010. Brändikäs. Kariston Kirjapaino.

Takala, T. Markkinoinnin musta kirja. Porvoo: WSOY.

Tanni, K. & Keronen, K. 2013. Johdata asiakkaasi verkkoon. Helsinki: Talentum.

Zarrella, D. 2009. The social media marketing book. Sebastopol: O'Reilly.

Sähköiset lähteet

Dingle. 2017. Somekalenteri. Luettu 29.8.2017.

http://blog.dingle.fi/hubfs/Dingle/pdf/somekalenteri_2017.pdf?t=1503486329494

Facebook. 2017. POP Vakuutus. Luettu 18.5.2017. <https://www.facebook.com/POPVakuutus/>

Gerdt, B. 2014. Hyvän asiakaskokemuksen rakentaminen verkossa. Luettu 24.10.2017.
<https://www.slideshare.net/cxpafinland/hyvn-asiakaskokemuksen-rakentaminen-verkossa>

Google. 2017. Facebook. Luettu 26.5.2017. <https://www.google.fi/#q=facebook>

Google. 2017. Instagram. Luettu 27.5.2017.
https://www.google.fi/webhp?hl=fi&sa=X&ved=0ahUKEwj_pO3d2pDUAhVIEiwKHx7QBMwQPAGD#hl=fi&q=instagram

Hovinen, J. 2015. Kahdeksan vuotta sisältömarkkinointia - kymmenen oppia rikkaamana. Luettu 5.10.2017.
<http://www.kubo.fi/kahdeksan-vuotta-sisaltomarkkinointia-kymmenen-oppia-riikkaamana/>

Instagram. 2017. POP Vakuutus. Luettu 18.5.2017.
<https://www.instagram.com/popvakuutus/>

Jyväskylän Yliopisto. 2017. Kansalaisyhteiskunnan tutkimusportaalo: Sosiaalinen media. Luettu 1.6.2017. <http://kans.jyu.fi/sanasto/sanat-kansio/sosiaalinen-media>

Kurio. 2017. Palvelut. Luettu 30.5.2017. <http://kurio.fi/palvelut/>

Kurio. 2016. Somemarkkinoiden trendit 2017. Luettu 30.5.2017.
<http://kurio.fi/kurio/wp-content/uploads/2016/12/Raportti-Somemarkkinoinnin-trendit-2017-Kurio.pdf>

Lahtinen, N. 2017. Näin kehität hyvän Facebook-mainoksen. Luettu 14.9.2017.
<https://www.digimarkkinointi.fi/blogi/hyva-facebook-mainos>

POP Vakuutus. 2017. Etusivu. Luettu 18.5.2017. <https://www.popvakuutus.fi>

POP Vakuutus. 2017. Oma Palvelu. Luettu 18.5.2017.
<https://www.popvakuutus.fi/kirjaudu-sisään/redirect/myInsurance>

POP Vakuutus. 2017. Mikä on Popula? Luettu 18.5.2017.
<https://www.popvakuutus.fi/popula/mika-popula/>

POP Vakuutus. 2017. Yritys. Luettu 30.5.2017. <https://www.popvakuutus.fi/yritys>

POP Vakuutus. 2017. Mikä on POP Pankki-ryhmä? Luettu 30.5.2017.
<https://www.popvakuutus.fi/yritys/pop-pankki-ryhma>

POP Vakuutus. 2017. Nopeimmin kasvava suomalainen vakuutusyhtiö. Luettu 30.5.2017.
<https://www.popvakuutus.fi/yritys>

RajatOn. 2015. Tutkijan ABC. Luettu 24.10.2017.
<https://rajatontatiedekasvatusta.wordpress.com/tutkijan-abc/>

Suojanen, J. 2017. Mitä sisältömarkkinointi on? Luettu 5.10.2017
<https://www.digimarkkinointi.fi/blogi/mita-sisaltomarkkinointi-on>

Suomen Vahinkovakuutus. 2017. Yhteystiedot. Luettu 30.5.2017.
<https://www.suomenvahinkovakuutus.fi/yhteystiedot/>

Socialbakers. 2017. Facebook statistics directory. Luettu 26.5.2017.
<https://www.socialbakers.com/statistics/facebook/>

Statista. 2017. Number of daily active Instagram users from October 2016 to April 2017 (in millions). Luettu 27.5.2017.
<https://www.statista.com/statistics/657823/number-of-daily-active-instagram-users/>

Twitter. 2017. POP Vakuutus. Luettu 26.5.2017.
<https://twitter.com/POPVakuutus>

Twitter. 2017. New user FAQs. Luettu 29.5.2017. <https://support.twitter.com/articles/13920>

Virtuaali ammattikorkeakoulu. Kyselyyn perustuvan tutkimuksen suorittaminen. Luettu 15.8.2017.
<http://www2.amk.fi/digma.fi/www.amk.fi/opintojaksot/0709019/1193463890749/1193464131489/1194289345955/1194290010211.html>

Youtube. Mainosta. Luettu 12.8.2017. <https://www.youtube.com/yt/advertise/fi/>

Julkaisemattomat lähteet

Ylävainio, N. Sähköpostiviestit. S-posti nina.ylavainio@suomenvahinkovakuutus.fi. Suomen vahinkovakuutus Oy. 5.11.2017.

Ylävainio, N. Tapaaminen kontaktihenkilön kanssa. 13.4.2017.

Ylävainio, N. Tapaaminen kontaktihenkilön kanssa. 15.6.2017.

Kuviot..

Kuvio 1: Oletko suositellut kohdeyritystä ystävällesi tai tuttavillesi?.....	18
Kuvio 2: Oletko saanut kaiken tarvitsemasi tiedon verkkosivuilta?	19
Kuvio 3: Mitä sosiaalisen median kanavia käytät?	20
Kuvio 4: Mitä seuraavista sisältövaihtoehdoista sinua kiinnostaisi Yritys X:n sosiaalisen median kanavissa?	20

Taulukot

Taulukko 1: 10 kohdan opas sisältömarkkinointiin (Hovinen, J. 2015)	8
Taulukko 2: Kuinka hyvin seuraavat adjektiivit kuvaavat mielestäsi kohdeyritystä?	17

Liitteet

Liite 1: Kyselytutkimuksen kysymykset.....	33
--	----

Liite 1: Kyselytutkimuksen kysymykset

1. Kuinka hyvin seuraavat adjektiivit kuvaavat mielestäsi Yritys X:ää?
2. Oletko suositellut Yritys X:ää ystäville tai tuttaville?
3. Onko sinusta Yritys X:llä helpot verkkosivut? Perustele lyhyesti vastauksesi.
4. Oletko saanut kaiken tarvitsemäsi tiedon verkkosivuilta? Kerro mitä tietoa et ole löytänyt verkkosivuilta.
5. Haluaisitko verkkosivuille opastusvideoita? Esimerkiksi kuinka täyttää vahinkoilmoitus.
6. Kuinka tyytyväinen olet Yritys X:n asiakaspalveluun?
7. Kerro lyhyesti miksi olet tyytymätön asiakaspalveluun?
8. Mitä sosiaalisen median kanavia käytät?
9. Missä sosiaalisen median kanavissa seuraat Yritys X:ää?
10. Toivoisitko Yritys X:n olevan mukana jossain muussa sosiaalisen median kanavassa?
11. Millaista sisältöä haluaisit vakuutusyhtiön jakavan sosiaalisen median kanavissa?
12. Haluaisitko Yritys X:n tarjoavan asiakaspalvelua myös sosiaalisen median kanavissa?