

Opinnäytetyö (AMK)

Media-alan koulutus

Yhteisöviestintä

2018

Antti Haapala

# VIESTINNÄN KEHITYSSUUNNITELMA SOSIAALISEEN MEDIAAN

– case vakuutusyrittäjä Sini Kemi

OPINNÄYTETYÖ (AMK) | TIIVISTELMÄ

TURUN AMMATTIKORKEAKOULU

Media-alan koulutus

Yhteisöviestintä

2018 | 33 sivua, 4 liitesivua

Antti Haapala

# VIESTINNÄN KEHITYSSUUNNITELMA SOSIAALISEEN MEDIAAN

- case vakuutusyrittäjä Sini Kemi

Opinnäytetyön aiheeni on kehityssuunnitelma toimeksiantajalleni Sini Kemille Facebookin sekä täysin uuden viestintäkanavan, blogin, sosiaalisen median viestintään. Opinnäytetyön tehtävänä on antaa ohjeita siihen, miten Sini Kemi voi lähteä luomaan omanlaista sekä osallistavaa sisältöä Facebookiin ja blogiin. Tavoitteena on luoda Sini Kemille suunnitelma ja ohje siitä, millaista viestintä voisi olla sosiaalisen median kanavissa.

Työni alussa selvitän ensin, millaista erilaista yrityksiin liittyvää viestintää on. Tutustuin aihetta käsittelevään kirjalliseen materiaaliin ja sovelsin lukemaani tietoa sitten tutkimaani aiheeseen. Työn alussa kerron ensin enemmän viestinnästä yleisellä tasolla. Tämän jälkeen syvennyn yritysviestintään, markkinointiviestintään ja brändäykseen.

Toteutimme viestinnän nykytilanteen selvittämiseksi SWOT-analyysin yhdessä toimeksiantajan kanssa. SWOT-analyysin avulla saimme selville mikä sosiaalisen median viestinnässä on jo nyt hyvää ja mitä siinä pitäisi kehittää. Huomasimme SWOT-analyysin perusteella, että Sini Kemi on jo nyt aktiivinen sosiaalisessa mediassa. Viestinnän suunnittelemattomuus ja sivuston tykkääjien vähäinen aktiivisuus huomattiin analyysin avulla heikkoudeksi.

SWOT-analyysin lisäksi toteutimme Webropol-kyselyn. Kyselyn avulla saimme vastaajilta tietoa siihen, millaista viestintää Sini Kemiltä sosiaalisessa mediassa odotetaan. Kyselytulokset osoittivat, että Facebookissa tapahtuva viestintä saa olla rentoa ja persoonallista. Kyselyn avulla saimme selville myös uuden blogin osalta julkaisujen julkaisutahdin, sekä aiheita mitä Sini Kemin toivotaan blogissa kirjoittavan. Tulosten perusteella uusi blogijulkaisu tulisi julkaista kerran viikossa ja aiheiden tulisi olla monipuolisia jokapäiväistä elämää koskevia aiheita. Tulosten perusteella teen myös kehitysehdotuksia toimeksiantajalleni.

ASIASANAT:

viestintä, yrittäjä, swot, kyselytutkimus, facebook, blogi, sosiaalinen media, digitalisaatio

BACHELOR'S / MASTER'S THESIS | ABSTRACT

TURKU UNIVERSITY OF APPLIED SCIENCES

Degree programme in Film and Media

2018 | 33 pages, 4 pages of appendices

Antti Haapala

# COMMUNICATION DEVELOPMENT PLAN FOR SOCIAL MEDIA

- case insurance entrepreneur Sini Kemi

The subject of my thesis is a communication development plan for social media to my client Sini Kemi for Facebook and for the new communication channel: blog. The thesis should give some advices for Sini Kemi for how she can create personal and inclusive communication to Facebook and to her blog. The goal is to create a plan and give advices to Sini Kemi about what kind of communication she could have in her social media.

At the beginning of my thesis I wanted to find out what kind of communication there are that relates to communication of enterprises. I explored the matter from books that handled the subject I was exploring and after that I absorbed what I had read. At the beginning of the thesis I first tell you about communication in a common level. After that I tell you about corporate communications, marketing communications and about branding.

To find out what is the current situation of communication we accomplished a SWOT-analysis together with my client. We found out from the SWOT-analysis what is already good in the communication in social media and what we should improve. From the analysis we found out that Sini Kemi is already active in social media. Weaknesses on the other side were the unplanning of communication and the low activity with the Facebook users that already like the page.

We also had a survey besides the SWOT-analysis. From the survey we had information about what kind of communication people expect from Sini Kemi in social media. We found out that communication in social media can and should be personal and casual. From the survey we also found out how often Sini Kemi should post a new blogpost and what should she write about in the blog. As the survey showed us new post should be posted once a week and the posts should be about everyday life, but still be varied by different kind of subjects. I will also make development proposals for my client based on the results of the survey.

KEYWORDS:

communication, entrepreneur, swot, survey, facebook, blog, social media, digitalization

# SISÄLTÖ

<b>1 JOHDANTO</b>	<b>6</b>
<b>2 MITÄ VIESTINTÄ ON?</b>	<b>8</b>
2.1 Kaikki lähtee viestinnästä	8
2.2 Toimiva viestintä – toimiva yritys	8
2.3 Markkinointiviestintä ja brändäys	9
<b>3 TOIMEKSIANTAJAN JA LÄHITAPIOLAN ESITTELY</b>	<b>12</b>
<b>4 VIESTINNÄN NYKYTILANNE JA SWOT-ANALYYSI</b>	<b>14</b>
4.1 Nykytilanne	14
4.2 SWOT-analyysi nykytilanteesta	16
<b>5 VIESTINNÄN KEHITYSSUUNNITELMA SOSIAALISEEN MEDIAAN</b>	<b>20</b>
5.1 Webropol-kysely	20
5.2 Kehitysehdotukset Facebookiin	22
5.3 Uusi viestintäkanava: Blogi	26
5.4 Esimerkkikuukausi Facebook- ja blogijulkaisuille	28
<b>6 POHDINTA</b>	<b>31</b>
<b>LÄHTEET</b>	<b>32</b>

## KUVAT

Kuva 1. Toimeksiantajan tämän hetkiset viestintäkanavat asiakasviestinnässä	14
Kuva 2. Toimeksiantajan osallistavia videoita hänen Facebook-sivuillansa	17
Kuva 3. Lähetä viesti -painike Sini Kemin Facebook-sivuilla.	25

## TAULUKOT

Taulukko 1. Toimeksiantajan sosiaalisen median viestinnän SWOT-analyysi	16
Taulukko 2. Esimerkki kuukausi Facebook- ja blogijulkaisuille (kesäkuu 2018).	29

# 1 JOHDANTO

Opinnäytetyöni aihe on sosiaalisen median viestinnän kehityssuunnitelma toimeksiantajalleni Sini Kemille. LähiTapiolan vakuutusyrittäjä Sini Kemi käyttää viestinnässä ja markkinoinnissa tätä kirjoittaessani Facebookia. Asiakkaiden kanssa viestimiseen hän kuitenkin käyttää Facebookin lisäksi WhatsAppia, sähköpostia sekä perinteisesti puhelinta. Tämä työ keskittyy kuitenkin Facebookin sekä uuden viestintäkanavan, blogin, viestinnän kehittämiseen.

Valitsin aiheen, sillä haluan tehdä Sini Kemille toimivan sekä yhteneväisen viestintäsuunnitelman Facebookiin sekä blogiin. Sini Kemillä ei ole tällä hetkellä varsinaista viestintä- tai kehityssuunnitelmaa sosiaalisen median viestintään. Haluan vastata toimeksiantajan tarpeeseen tehdä suunniteltua sekä aikataulutettua aineistoa hänen käyttämiinsä sosiaalisen median kanaviin.

Sini Kemi ei myöskään tällä hetkellä käytä aktiivisesti Facebookin viestiosiota asiakaspalvelussaan, vaan tätä hän on käyttänyt vasta kokeilevasti. Otan myös tämän asian työssäni kehityskohteeksi ja haluankin luoda Sinille ehdotelman siitä: Kuinka hyödyntää Facebookia vielä tehokkaammin asiakaspalvelutilanteissa?

Viestinnän suunnittelu sekä aikatauluttaminen ovat yrittäjälle kuin laittaisi rahaa pankkiin. Tämän vuoksi viestinnän suunnittelu tulisikin ottaa yhtä vakavasti kuin sen varsinainen harjoittaminen. Viestintästrategian avulla saadaan selville toimeksiantajan viestinnän suuntaviivat, tavoitteet sekä toimintalinjat (Juholin 2006, 65). Kortesus (2014, 16) kertoo kirjassaan Sano se someksi 1, että työnhakija on rekrytoijalle lähes näkymätön, mikäli hän ei ole lainkaan sosiaalisessa mediassa. Tätä samaa sääntöä voidaan peilata myös yritysmaailmaan – mikäli et ole sosiaalisessa mediassa aktiivinen, olet asiakkaalle näkymätön.

Lähden työssäni liikkeelle viestinnän määrittelystä, sekä tutkimalla erilaisia viestinnän tapoja, joita Sini Kemi varsinaisessa työssään tarvitsee. Ennen uuden kehityssuunnitelman tekemistä on toki selvitettävä viestinnän nykytilanne. Tätä varten toteutimme toimeksiantajan kanssa SWOT-analyysin. SWOT-analyysia käyn läpi tarkemmin luvussa 4.2, jossa avaan enemmän tämän hetkisen viestinnän vahvuuksia, heikkouksia, mahdollisuuksia sekä uhkia.

On myös tärkeää selvittää, millaista sisältöä kuluttajat haluavat Facebookista ja blogista lukea (Kormilainen 2013, 28). Tätä varten toteutimme Webropol-kyselyn, jossa kysimme juuri tähän tutkimuskysymykseen liittyviä monivalintakysymyksiä sekä avoimia vastauksia vaatineita kysymyksiä. Webropol-kyselyn tuloksia avaan enemmän luvussa 5.1.

Työn tavoitteena on selvittää asiakkaiden toiveita Facebookin sekä blogin suhteen. Yksi suuri tavoite on myös luoda Sini Kemille ehdotuksia siitä, millaista hänen viestintänsä sosiaalisessa mediassa tulisi olla? Tavoitteena on myös luoda yhteneväinen viestintätyyli sosiaalisen median kanaviin. Toivon, että muut saman alan yrittäjät saavat myös itselleen kehitysideoita omaan sosiaalisen median viestintäänsä Sini Kemille luomieni kehitysideoiden avulla.

## 2 MITÄ VIESTINTÄ ON?

### 2.1 Kaikki lähtee viestinnästä

Juholinin (2017, 22) mukaan arkisempaa asiaa kuin viestintä on hankala yhtäkkiä saada mielenpäälle. Jokainen meistä harjoittaa viestintää jatkuvasti, lapsesta saakka, jokaisessa tilanteessa, mitä eteen tulee. Jos ei olisi viestintää, ei olisi myöskään organisaatioita, tai organisoitua toimintaa. (Juholin 2017, 22.)

Kommunikointi on ihmisen ominaisuus. Se että kykenemme puhumaan, jäsentämään käsitteitä ja vaihtamaan keskenämme tietoja ja kokemuksia, erottaa meidät muista olioista. Tästä voi jo päätellä, että viestintä on ehto ihmisyydelle, meidän elämälle sekä sosiaaliselle järjestykselle. (Juholin 2006, 30.)

Nykyään jokainen voi jopa hieman tahtomattaan olla viestinnän ammattilainen, vaikka työnkuvauksessa tällaisesta ei mainittaisikaan. Me itse päätämme sen, millaisen kuvan annamme ulos itsestämme, työnantajastamme, ystävistämme, tai jopa kaupungista, jossa asumme. Viestinnällä voimme vaikuttaa muiden ihmisten mielipiteeseen tai mielikuvaan pelottavankin helposti sosiaalisen median avulla.

Kirjallista viestintää voi ymmärtää niin monella tapaa, kuin sillä on lukijaansakin. Työkennellessään yrityksessä työntekijä joutuu jatkuvasti erilaisten valintojen eteen viestinnällisesti. Viestin vastaanottaja tulee arvioida, jotta sanoma saadaan oikealla tavalla perille. Täytyy kyetä olemaan ennaltaehkäisevä analysoimalla viestin vastaanottaja jo etukäteen. Miten vastaanottaja tulkitsee viestin ja mitä tunteita tämä hänessä herättää. (Kortetjärvi-Nurmi, Kuronen ja Ollikainen 2008, 4.)

Viestintää onkin vaikea määritellä vain yhdeltä kantilta, sillä viestintä on kaikki ja kaikkea, mitä teemme. Ei siis olekaan ihme, että huonolla viestinnällä saadaan pahimmillaan aikaan varsinainen somemyrsky.

### 2.2 Toimiva viestintä – toimiva yritys

Yrityksen on lähes mahdoton nykyään seurata kaikkea, mitä yrityksestä internetissä kirjoitetaan (Kuvaja, Malmelin 2008, 40). Voidaankin päätellä, että jos yritys ei itse tuota internetiin sisältöä itsestään, varmasti joku muu tuottaa. Verkossa yritys saa ja yrityksen



täytyy olla empaattinen, tilannetajuinen sekä huumorintajuinen. On tärkeää, että astutaan asiakkaan saappaisiin ja tullaan asiakkaan iholle. (Kuvaja, Malmelin 2008, 41.)

Toimiva viestintä on kuin yrityksen sydän ja toimiessaan hyvin se vaikuttaa päätöksiin paremmin kuin maksettu mainonta (Ellun Kanat 2014). Ellun Kanojen artikkeli pätee varsinkin, kun puhutaan toimivasta viestinnästä asiakaspalvelukanavissa.

Hyvä viestintä vaikuttaa myös mielikuvaan yrityksestä. Mielikuvat taas ohjaavat ihmisen tunnetta, näkemystä, sekä mielipidettä yrityksestä tai sen imagosta. Jos mielikuva yrityksestä on kielteinen, myös sitä koskeva informaatio saa helposti automaattisesti kielteisen sisällön (Pesonen, Lehtonen, Toskala 2002, 90).

Ei ole sattumaa, että sanan viestintä synonyymi on kommunikointi. Verkkosivujen kaltainen tiedonvuodatus ei ole enää nykypäivää, vaan viestinnän tulee olla vuorovaikutteista kommunikointia – yhdessä tekemisen meininkiä ja yhdessä luomista (Kortesuo 2014b, 16). Yrityksen tulee tarvittaessa reagoida asiakkaan laittamaan pieneenkin huomioon edes jollain tavalla, jotta asiakkaalle jää olo, että hänen äänensä on kuultu.

Sosiaalisessa mediassa on turhaa olla, jos sille ei anna aikaa. Sosiaalinen media toimii hyvin vain silloin, kun se on vuorovaikutteista ja kun siellä ollaan läsnä (Kortesuo, Patjas 2011, 40). Vuorovaikutteinen kanssakäyminen ei tarkoita pelkästään kysymykseen vastaamista, vaan myös sitä, että hieman jo ennakoidaan tulevia kysymyksiä. Vuorovaikutus ei myöskään tarkoita asian perusteellista selvittämistä, vaan on hyvä jättää myös lukijalle varaa kommentoida asiaa. (Kortesuo, Patjas 2011, 42, 44).

Viestintä vaikuttaa yrityksen lähes jokaiseen osa-alueeseen, sen vuoksi viestinnän suunnittelu on aivan yhtä tärkeää kuin sen tuottaminenkin. Tässä tapauksessa aiemmin mainittu sanonta ”Hyvin suunniteltu, on puoliksi tehty” pitää täysin paikkansa.

### 2.3 Markkinointiviestintä ja brändäys

”Määritelmän mukaan markkinointiviestintä on sellaista yrityksen viestintää, jolla pyritään ainakin pitkällä aikavälillä vaikuttamaan positiivisesti yrityksen tuotteiden kysyntään” (Vuokko 1996, 16).

Markkinointiajattelun sekä yritystoiminnan vankkana perustana toimivat asiakassuhteet. Jos asiakassuhteet eivät ole toimivia, tai asiakkaat eivät ole tyytyväisiä – piakkoin ei välttämättä ole lainkaan asiakkaita, eikä täten myöskään yritystä. (Isohookana 2011, 35.)

Kuten Pirjo Vuokko (1996, 10) toteaa kirjassaan Markkinointiviestintä, mitä hyötyä on tuottaa ainutlaatuista palvelua asiakkaille, jos asiakkaat eivät tiedä siitä mitään tai ovat siitä eri mieltä. Nykyään tuotteen/palvelun saaminen ihmisten tietoisuuteen on suhteellisen helppoa sosiaalisen median luomien mahdollisuuksien vuoksi. Sosiaalisen median kautta aiomme tuoda näkyvyyttä myös toimeksiantajalleni.

Markkinointiviestinnän tehtävä on luoda, ylläpitää ja kehittää vuorovaikutusta muun muassa asiakkaiden kanssa (Isohookana 2011, 35). Kuten jo mainitsin luvussa 2.2, vuorovaikutus yrityksen ja asiakkaiden välillä on nykyään yritykselle elintärkeää. Myös yrityksen markkinointiviestinnän tulee olla vuorovaikutteista, osallistavaa ja keskustelevaa. Toimeksiantajallani osallistavaa markkinointiviestintää onkin ollut jo jonkin verran, mutta kuten myöhemmin luvussa 4.2 käy ilmi, SWOT-analyysin perusteella siihen on saatava suunnitelmallisuutta.

Myös markkinointiviestinnän suunnittelu täytyy aloittaa yrityksen strategisesta suunnittelusta ja kuten muutakin viestintää, myös markkinointiviestintää ohjaa yrityksen tavoitteet ja strategia. Tämän vuoksi onkin tärkeää, että markkinointiviestinnän suunnittelijat ovat tiiviissä yhteistyössä yrityksen muuta viestintää suunnittelevien tahojen kanssa. Hyvin suunniteltu markkinointiviestintä säästää turhien resurssien käyttöä ja mahdollistaa haluttuun lopputulokseen pääsemisen. (Isohookana 2011, 92,93).

Markkinointiviestintä ei aina vaikuta heti vastaanottajaansa. Tämä ei kuitenkaan välttämättä ole huono asia, sillä markkinointiviestinnän vaikutus voi syntyä

- välittömästi
- vähän ajan kuluttua
- pitkän ajan kuluttua (Vuokko 1996, 41.)

Joskus markkinointiviestinnän vastaanottaja voi omaksua saamansa tiedon vasta, kun hän kuulee asian muilta. Joskus vaikutuksen syntyminen voi vaatia vastaanottajalta hie-man asian pureskelua tai pohdintaa. (Vuokko 1996, 41.) Monesti markkinoitavaan asiaan ei siis välttämättä paneudu heti täysin, vaan se jää muhimaan alitajuntaan seuraavaa kontaktikertaa varten.

Yritykselle tai toiminimelle brändi on tärkeä osa sen identiteettiä. Brändi on se, joka erottaa palvelun/tuotteen muista kilpailijoista. Brändillä on myös oma tarinansa kerrottavanaan, ja se luo tunnesiteitä palvelun tai tuotteen käyttäjään. (Isohookana 2011, 24.)

Toimeksiantajani Sini Kemi haluaa erottua muista vakuutusyrittäjistä nuorekkaalla sosiaalisen median otteella. Tässä hän on onnistunut jo nyt, sillä Pohjoisen alueen vakuutusyrittäjillä ei pääosin ole lainkaan esimerkiksi omia Facebook-sivuja. Pohjoisen alueen vakuutusyrittäjillä tarkoitetaan LähiTapiola Pohjoisen alueella toimivia vakuutusyrittäjiä. Tarkemmin kerron LähiTapiola Pohjoisesta tulevassa luvussa 3.

Brändiä voidaan ajatella esimerkiksi oliona, jolla on oma persoona ja identiteetti. Tämä identiteetti voidaan taas jakaa kolmeen osaan: sielu, ydinidentiteetti ja laajennettu identiteetti. Näistä toki tärkein on ensimmäinen, eli brändin sielu. Sielu tarkoittaa sitä, mitä brändi tarjoaa käyttäjälleen. (Isohookana 2011, 25.)

Toimeksiantajani tapauksessa brändäystä voisi kutsua periaatteessa jopa henkilöbrändäykseksi, sillä kysehän on hänen itse tuottamastaan markkinoinnista tai mielikuvasta asiakkaalle. Normaalisti henkilöbrändäystä on kuitenkin esimerkiksi se, kun halutaan erottua edukseen työmarkkinoilla (Juholin 2017, 176).

Haluan auttaa toimeksiantajaani brändäämään itsestään helposti lähestyttävän, nuorekkaan sekä ammattitaitoisen vakuutusedustajan. Juholin (2017, 176) kirjoittaa hienosti teoksessaan *Communicare!*: ”Vahva brändi herättää miellyttäviä tunteita ja sen voi kokea osaksi omaa identiteettiä”. Juuri tämän tunteen haluamme toimeksiantajan kanssa välittää nykyisille ja tuleville asiakkaille hänen sosiaalisen median viestinnällään.

### 3 TOIMEKSIANTAJAN JA LÄHITAPIOLAN ESITTELY

Toimeksiantajani on Sini Kemi. Hän on 29-vuotias nuori nainen. Toimeksiantaja päätyi Haapaveden yläasteen jälkeen hakemaan heti kaupalliselle alalle ja aloitti liiketalouden perustutkinnon opiskelun Oulaisten ammattiopistossa vuonna 2005. Oulaisten ammattiopistosta hän valmistui asiakaspalvelun- ja markkinoinnin koulutusohjelmasta vuonna 2008 ja hänestä tuli merkonomi. Ammattikorkeakouluopiskelut tradenomiksi toimeksiantajani aloitti vuonna 2012. Centrian ammattikorkeakoulusta Sini Kemi valmistui vuonna 2017.

Työtaustaa toimeksiantajallani on usealta alalta. Sini Kemi on ennen LähiTapiolassa alkanutta uraansa työskennellyt pankissa toimihenkilönä, ammattikoulussa toimisto- ja projektisihteerinä ja Kelassa palveluasiantuntijana.

Nykyinen työtehtävä toimeksiantajalla on vakuutusedustaja/vakuutusyrittäjä LähiTapiolassa. Nykyisessä työtehtävässä on paljon erilaista tekemistä, ja päivittäinen työarki koostuu muun muassa asiakastapaamisista, LähiTapiolan palveluiden edustamisesta, oman toiminimen pr-toiminnasta ja markkinoinnista, sekä nykyasiakkuuksien hoidosta ja uusasiakashankinnasta. Sini Kemin Facebook-sivuille on mahdollista tutustua tarkemmin seuraavan linkin kautta:

<https://www.facebook.com/elamanturvanedustajasinikemi/>

LähiTapiola-ryhmä on suuri ja se muodostuu LähiTapiola Vahinkoyhtiöstä, LähiTapiola Henkiyhtiöstä, LähiTapiola varainhoidosta, LähiTapiola Kiinteistövarainhoidosta ja LähiTapiola Kiinteistö pääomarahastosta. Tämän lisäksi ryhmä koostuu jopa 20 alueellisesta vahinkovakuutusyhtiöstä. (LähiTapiola 2018a.)

LähiTapiola palvelee asiakkaitaan laajasti henkilö-, maatala-, yritys-, yrittäjä- ja yhteisöpuolella. LähiTapiola-ryhmä palvelee vakuuttamisen palveluiden lisäksi asiakaskuntaansa myös sijoittamisen ja säästämisen palveluilla. LähiTapiolalla on omistaja-asiakkaita lähes 1,6 miljoonaa. (LähiTapiola 2018a.)

Toimeksiantajani Sini Kemi toimii LähiTapiola Pohjoisen alueella vakuutusyrittäjänä. LähiTapiola Pohjoinen on yksi LähiTapiola-ryhmän 20:sta alueellisesta vahinkovakuutusyhtiöstä. Pohjoinen tarjoaa palveluja henkilö-, maatala- ja yritysasiakkaille ja toimii myös

kaikilla LähiTapiola-ryhmän tarjoamilla palvelualueilla (vakuutukset, sijoittaminen ja säästäminen). (LähiTapiola 2018b.)

LähiTapiola Pohjoinen toimii osittain Keski-Pohjanmaan alueella ja osittain Pohjois-Pohjanmaan alueella (LähiTapiola 2018b). Toimeksiantajani toiminta-alueeseen kuuluvat Haapavesi, Oulainen, Ylivieska, Nivala, Haapajärvi, Kärämäki, Siikalatva ja Pyhäntä. Tarkemman alueen voi tarkistaa LähiTapiolan verkkosivuilta seuraavan linkin avulla:

<https://www.lahitapiola.fi/tietoa-lahitapiolasta/yhtiöt/pohjoinen>

## 4 VIESTINNÄN NYKYTILANNE JA SWOT-ANALYYSI

### 4.1 Nykytilanne

On tärkeää selvittää viestinnän nykytilanne, sekä se, mistä lähdetään liikenteeseen. Ilman tietämystä nykytilanteesta on hyvin vaikea valita oikea suunta tulevalle viestinnälle. (Rope, Vahvaselkä 2000, 90.)

Ota yhteyttä niinku ite tykkäät



Kuva 1. Toimeksiantajan tämän hetkiset viestintäkanavat asiakasviestinnässä

Tällä hetkellä toimeksiantajani viestintä asiakkaille päin tapahtuu neljää kanavaa käyttäen. Kuvasta yksi näemme kaikki nämä neljä kanavaa toimeksiantajan Facebook-sivuilla. Kuvien yläpuolelle Sini Kemi on kirjoittanut persoonallisesti oman alueensa murteella kehotuksen ottaa yhteyttä sitä kanavaa käyttäen, joka itsestä tuntuu parhaalta. Kanavat ovat WhatsApp, Facebook, sähköposti ja puhelin.

Tämän lisäksi toimeksiantajani tekee toki henkilökohtaisia kotikäyntejä, mikäli asiakas näin haluaa ja tilanne vaatii kasvokkain tapahtuvaa palvelutilannetta. Tässä työssä keskitymme kuitenkin nyt pääasiassa Facebookin ja uuden viestintäkanavan blogin kehittämiseen.

Lähtökohdat viestinnälle voidaan selvittää lähtökohta-analyysin avulla. Tähän analyysiin sisältyy sekä nykytila-analyysi että myöskin tulevaisuuden näkymien tutkiminen analyysin avulla. Yksi tapa analyysin toteuttamiseen on SWOT-analyysi. (Rope 2002, 325.)

Kun nykytilanne ja mahdollisuudet tulevalle ovat selvillä, voidaan tarttua kehityskohtiin sekä luoda parannusehdotuksia niihin.

### **Mikä on SWOT-analyysi?**

Opetushallituksen (Opetushallitus 2018) mukaan SWOT-analyysin nelikentän voi jakaa seuraavasti: **Strengths** (vahvuudet), **Weaknesses** (heikkoudet), **Opportunities** (mahdollisuudet) ja **Threats** (uhat). Neljä osa-aluetta jaetaan vielä kahteen erilliseen osa-alueeseen:

1. Sisäiset tekijät/Nykytilanne
  - a. Vahvuudet
  - b. Heikkoudet
2. Ulkoiset tekijät/Näkymät
  - a. Mahdollisuudet
  - b. Uhat

(Opetushallitus 2018.)

Voidaan ajatella niin, että SWOT-analyysin sisäisten tekijöiden alle kirjataan nykytilanteessa jo löytyvät vahvuudet sekä heikkoudet ja ulkoisten tekijöiden alle kirjataan puolestaan tulevaisuudessa olevat mahdollisuudet ja uhat. Yleensä SWOT-analyysi jaetaan nelikentän muotoiseksi, jossa vahvuudet ja heikkoudet ovat kahdessa ylemmässä lokerossa ja mahdollisuudet ja uhat ovat kahdessa alemmassa lokerossa. Kun analyysi on saatu valmiiksi ja kirjattavat asiat ovat omissa lokeroissaan, voidaan analyysia hyödyntää nimenomaan tulevaisuuden ideointia ja kehitystyötä varten. (Wikipedia 2018.)

Nelikenttäanalyysin hyödyntämisessä tulisi mahdollisuuksien mukaan ottaa huomioon se, että eri osa-alueiden kohdat vaikuttavat toisiinsa (Rope, Vahvaselkä 2000, 97). Teimme SWOT-analyysin toimeksiantajan kanssa yhdessä ja huomasimme käytännössä, kuinka eri lokeroiden osa-alueiden kohdat vaikuttavat toisiinsa: Toimeksiantajan kohdalla vahvuuksiin kirjattiin aktiivisuus Facebookissa, mutta heikkouksiin puolestaan liian tiheä päivitystahti. Keskityimme toimeksiantajan kanssa analyysissa Facebookiin ja tulevaan blogiin.

## 4.2 SWOT-analyysi nykytilanteesta

Taulukko 1. Toimeksiantajan sosiaalisen median viestinnän SWOT-analyysi

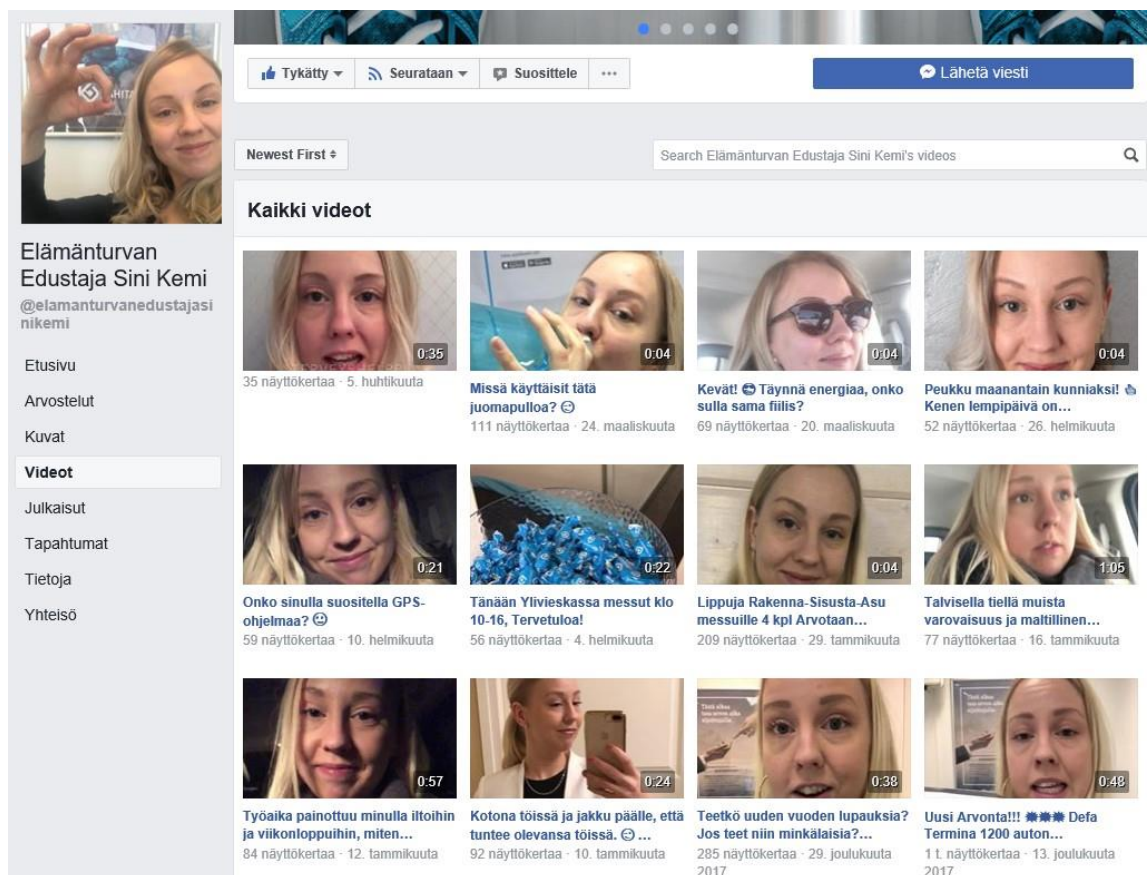
<b>S</b> (vahvuudet)	<b>W</b> (heikkoudet)
<ul style="list-style-type: none"> <li>- aktiivisuus Facebookissa</li> <li>- nopea reagointi tullessiin viesteihin</li> <li>- sivuston henkilökohtaisuus</li> <li>- hyvä lähtökohta tykkääjien määrässä</li> <li>- osallistavat päivitykset</li> <li>- videot</li> <li>- nuorekas ote viestintään</li> <li>- kohderyhmien tunnettavuus</li> <li>- hyvä kirjoitustyyli</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- viestinnän suunnittelemattomuus</li> <li>- liian usein jakoja/päivityksiä/videoita</li> <li>- videoissa ei tekstitystä</li> <li>- videoiden pituus</li> <li>- videoiden kuvaus pystysuunnassa</li> <li>- sivuston tykkääjien aktiivisuus huono / keskustelun vähyyys</li> <li>- vähän arvosteluita sivulla</li> <li>- liian usein arvontoja</li> </ul>
<b>O</b> (mahdollisuudet)	<b>T</b> (uhkat)
<ul style="list-style-type: none"> <li>- toiminimen nimissä Facebookissa viestiä sivuston ulkopuolisille asiakkaille</li> <li>- uusi asiakaspalvelukanava paremmin käyttöön (Messenger)</li> <li>- uusi viestintäkanava käyttöön (blogi)</li> <li>- mahdollisuus kertoa laajemmin haluamasta asiasta</li> <li>- blogin vuorovaikutteisuus</li> <li>- blogin näkyvyys Googlessa</li> <li>- verkostoituminen blogin kautta</li> <li>- paikallisuuden hyödyntäminen aihevalinnassa</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- alueen ei niin aktiivinen toiminta sosiaalisessa mediassa</li> <li>- alueen vähäinen osallistumisprosentti tapahtumiin</li> <li>- blogin vastaanotto</li> <li>- toimeksiantajan ajan puute</li> </ul>



## Vahvuudet

Lähtökohdat ovat suhteellisen hyvät Facebookin osalta, sillä toimeksiantajani on jo nyt varsin aktiivinen sivustollaan (ks. Taulukko 1). Facebookin Messengeriä toimeksiantajani on käyttänyt asiakaspalveluun vasta hieman kokeilumielessä ja tämän hetkinen vastausaika Facebookin kautta tullessiin viesteihin onkin lähes reaaliajassa.

Sini Kemillä on jo tällä hetkellä päivityksiä Facebook-sivullansa, jossa harjoitetaan asiakkaiden osallistamista joko kyselyiden tai arvontojen avulla. Toimeksiantajalla on myös videoita toimialaansa liittyen, joissa useissa on myös osallistavaa toimintaa. Sini Kemi jakaa sivustollaan LähiTapiolan linkkejä, jotka ovat aiheiltaan hänen kohderyhmäänsä kiinnostavia. Toimeksiantajan tähän saakka toteutunut toiminta ei kuitenkaan ole tuonut toivottavia tykkääjämääriä sivustolle, mutta antaa hyvät lähtökohdat sen kasvattamiselle. Sini Kemin Facebook-sivustolla on tätä kirjoittaessa 99 tykkääjää.



Kuva 2. Toimeksiantajan osallistavia videoita hänen Facebook-sivuillansa

(Sini Kemin Facebook-sivut.)

Sini Kemi on nuori vakuutusedustaja ja tämä myös näkyy hänen viestintätäytyllissään. Helppolukuinen, ytimekäs sekä rento teksti huomioi tavoiteltavan asiakasryhmän (nuoris- ja perheasiakkaat). Sivustollaan toimeksiantaja myös jakaa kohderyhmiinsä liittyviä tunteita herättäviä kuvia – niin LähiTapiolasta kuin omastakin elämästään. Tämä luo henkilökohtaisuutta sivustolle ja tekee yrittäjästä helpommin lähestyttävän asiakkaille. Jo tällä tavoin Sini Kemi brändää itseään helposti lähestyttävänä vakuutusyrittäjänä.

### **Heikkoudet**

Heikkouksiin Facebookin aktiivisesta päivittämisestä huolimatta täytyy kuitenkin mainita ensimmäisenä viestinnän suunnittelemattomuus. Sini Kemin sivuilla tapahtuu liikaa liian usein ja tämä saattaa näyttäytyä ”spämmäyksenä” sivuston tykkääjälle. Tämä taas johdattaa huonoon aktiivisuuteen sivuston tykkääjien kesken, eikä sivuston päivityksien sisältöihin jaksa keskittyä niin tarkasti. Tästä esimerkkinä kysely maaliskuulta (3.3.2018), johon vastauksia ei ole tullut lainkaan 26.4.2018 mennessä.

Videot ovat kiva lisä toimeksiantajan Facebook-sivulla, mutta videoissa tulisi ehdottomasti olla tekstitys. Edellisellä sivulla kuvassa 2 näette Sini Kemin jakamia videoita hänen Facebook-sivustollaan. Facebookissa video lähtee pyörimään ilman ääntä, jos käyttäjällä on myös mobiililaitteestaan äänet pois. Ilman videoiden tekstitystä ei saa haluttua kontaktia asiakkaaseen (Bisneskoulu 2017).

Videot on myös poikkeuksetta kuvattu pystysuunnassa, kun ne tulisi kuvata vaakatasossa. Myös videoiden julkaisuun täytyisi saada selvä suunnitelma sekä yhteneväinen ulkoasu muun toiminnan kanssa sosiaalisessa mediassa. Videoissa sekä päivityksissä olevat arvonnat täytyy myös aikatauluttaa ja niitä onkin tällä hetkellä myös liian usein. Tämä näkyy huonona osallistumisprosenttina.

### **Mahdollisuudet**

Toimeksiantaja ei vielä käytä Facebook-sivunsa viestipalvelua asiakaspalvelukanavana. Tähän aiotaan tehdä muutos hyödyntämällä Messengeriä siihen sopivissa asiakaspalvelutilanteissa. Messengeriä voidaan verrata toimintatavoiltaan chatiin. Asiakaspalvelukanavana chat on tehokas, sillä siellä voi hoitaa useampaa asiakasta yhtä aikaa (Korteso, Patjas 2011, 67).

Lanseeraamme myös täysin uuden viestintäkanavan Sini Kemin käyttöön. Toimeksiantaja alkaa kirjoittaa omaan toimialaansa liittyvin aihein blogia. Blogin avulla mahdolliste-

taan nykyisten linkkien jakamisen sijaan laaja-alaisempi teksti, joka jaetaan suunnitelmallisesti vain tietyin väliajoin sivustolla. Blogi on verrattavissa perinteisiin verkko- tai kotisivuihin, mutta blogista paremman tekee sen vuorovaikutteisuus (Korteso 2014a, 87). Toivomme toimeksiantajan kanssa, että blogin kommentointimahdollisuus osallistaisi lukijoita enemmän. Blogin avulla Sini Kemi saa myös Google-näkyvyyttä sitä enemmän, mitä kauemmin blogi on ollut aktiivisena tai mitä enemmän sisältöä blogiin tulee.

Blogin avulla toimeksiantaja voi myös verkostoitua muiden blogikirjoittajien kanssa kommentoimalla heidän blogejaan. Täten toisen blogin lukijat mahdollisesti päätyvät lukemaan myös Sini Kemin blogia. Pohjois-Pohjanmaalla arvostetaan paikallisuutta, joten blogin aihevalinnat kannattaa tuki tehdä mahdollisuuksien mukaan kyseisen alueen lukijoita kiinnostavista aiheista.

### **Uhat**

Uhkina, joihin toimeksiantaja ei valtavasti kykene vaikuttamaan, nousi päällimmäisenä kyseisen markkinointialueella olevan kohderyhmän heikko aktiivisuus sosiaalisessa mediassa. Myös erilaisiin tapahtumiin osallistuminen ei ole ollut aktiivista alueella. Heräsi myös kysymys: Miten uusi viestintämuoto, blogi, otetaan vastaan kyseisellä alueella? Blogin on tarkoitus olla kaikkien luettavissa. Toive kuitenkin olisi, että blogin aiheet kiinnostaisivat nimenomaan paikallisia asukkaita ja toimeksiantajan nykyisiä sekä tulevia asiakkaita. Toimeksiantajan riittävä aika kaiken hoitamiseen nousi myös yhdeksi uhkan aiheeksi.

## 5 VIESTINNÄN KEHITYSSUUNNITELMA SOSIAALISEEN MEDIAAN

### 5.1 Webropol-kysely

Toteutimme toimeksiantajan kanssa Webropol-kyselyn, jonka tavoitteena oli saada tietoa viestinnän suunnitteluun Facebookiin ja blogiin nykyisiltä sivuston tykkääjiltä sekä mahdollisilta uusilta sivuston tykkääjiltä ja blogin lukijoilta. Vastauksia kyselyyn saimme valitettavasti vain 37 kappaletta, mutta hyödyllistä tietoa viestinnänsuunnitteluun tuli kuitenkin suhteellisen runsaasti. Kyselyä markkinoitiin Sini Kemin Facebook-sivuilla ja vastausaikaa kyselyyn oli reilu viikko huhtikuun lopussa 2018. Voit katsoa kyselyn kysymykset kohdasta Liite 1.

Suurin osa vastaajista jakautui 26–35 -vuotiaisiin (60 prosenttia). Muut vastaajat jakautuivat melko tasaisesti 18 vuodesta ylöspäin. Vastaajista suurin osa on naisia ja vain 26 prosenttia vastaajista on miehiä. Keskityimme kyselyn alkuosassa enemmän Facebookissa tapahtuvaan viestintään ja kyselyn loppuosassa blogia koskevaan viestintään.

Halusin ensin selvittää, mitä LähiTapiolan vision mukainen elämänturvayhtiö tuo vastaajille mieleen. Kyselyn alussa onkin heti mietintää vaativa kysymys: *LähiTapiola haluaa uudistua ja olla vakuutusyhtiön sijaan elämänturvayhtiö. Mitä sinulle tulee mieleen sanasta: Elämänturva? Kerro muutamalla lauseella, tai laita muutamia sanoja mitä ensimmäisenä tulee mieleen.*

Vaikka kysymys onkin avoin ja siihen pyydettiin vastausta omin sanoin, vastaukset ovat melko samankaltaisia. Suuri osa vastaajista käsittää elämänturvan eräänlaisena koko elämän kattavana turvaverkkona. Monet vastaajista mieltävät, että elämänturva takaa hädän hetkellä turvaa ja tukea vauvasta vaariin. Myös tulevaisuuden turva ja eräänlainen huolettomuus toistuivat usein vastauksissa. Lapset, perhe, vanhuus, tulevaisuus, turva, tuki ja elämänkaari ovat sanoja, jotka kuvaavat vastaajien mielikuvaa elämänturvasta.

Suurin osa vastaajista on jo tietoisia siitä, että Sini Kemiin saa yhteyden myös Facebookin viestiosion kautta (75 prosenttia). Tämä tarkoittaa sitä, että aktivointia viestiosion käyttämiseen tarvitaan, sillä viestiä Facebookin kautta ei tähän mennessä ole tullut lähes lainkaan. Käyn luvussa 5.3 enemmän läpi kehitysehdotuksia viestiosion kehittämistä varten. Vastauksen Facebookissa laittamaansa viestiin kyselyyn vastaajista 86 prosenttia

toivoo saavansa saman päivän aikana. Kyselyn perusteella käy myös ilmi, että lähes puolet (48 prosenttia) vastaajista toivoo vakuutuksiin liittyvän yhteydenoton tapahtuvan sähköisten kanavien kautta. Tämä on hieno asia, sillä toimeksiantajani haluaakin panostaa moderniin sähköiseen asiointiin. Seuraavaksi suurimmiksi kanaviksi nousivat puhe- ja tekstipalvelu ja toimistotapaaminen. Kotikäyntiä vastaajista ei ollut valinnut kukaan.

Persoonallisuus ja omanlainen viestintätyyli ovat valttikortti tämän päivän yrittäjälle. Tämän vuoksi halusin selvittää myös, millaista viestintää vastaajat toivovat Sini Kemin käyttävän Messengerin kautta tapahtuvassa palvelutilanteessa. Kyselyn tulosten perusteella valtaosa vastaajista toivoo, että Sini Kemi käyttää viestinnässään Messengerissa rentoa puhekieltä. Tämä ei ole yllätys, sillä Messengeria voi verrata rennompaan chatin kaltaiseen asiakaspalveluun. Puhekielen käyttö on mielestäni luonnollista Messengerin kautta tapahtuvassa asiakaspalvelutilanteessa, toki tilanne täytyy analysoida erikseen jokaisen asiakkaan kohdalla.

Ajankohtaiset asiat sekä tiedotteet vastaajat toivovat saavansa Facebook-päivityksen ja asiaan liittyvän kuvan kanssa. Vain 23 prosenttia vastaajista toivoi ajankohtaisiin asioihin tai tiedotteisiin liittyvän päivityksen tulevan videon muodossa. Kolme prosenttia ei osanneet sanoa, millä tavoin julkaisu tulisi julkaista. Arvontoihin liittyviin videoihin syvennyn paremmin luvussa 5.2.

Suurin osa kyselyyn vastaajista seuraa vakituisesti, tai silloin tällöin jotain blogia (54 prosenttia). Loput vastaajista eivät seuraa mitään blogia lainkaan tällä hetkellä. Myös blogitekstin toivotaan olevan rentoa puhekieltä, eivätkä vastaajat toivo Sini Kemin kirjoittavan yleiskieltä.

Halusin kyselyn avulla selvittää, kuinka usein Sini Kemin tulisi julkaista uusi blogiteksti. Kyselyn tulokset osoittavat, että vastaajat odottavat uutta blogijulkaisua aina kerran viikossa. Vain 19 prosenttia vastaajista toivoi uuden julkaisun tulevan kahden viikon välein ja kolme prosenttia vastaajista kuukauden välein. Kerran viikossa julkaistava blogiteksti voi tuoda ongelmia toimeksiantajalleni ajankäytön suhteen. Tässäkin kuitenkin blogitekstin ajastus voi olla ratkaisu ongelmaan. Kyselyn perusteella toivottujen blogitekstien aiheisiin ja blogin ulkonäköön syvennyn paremmin luvussa 5.4 Uusi viestintäkanava: Blogi.

## 5.2 Kehitysehdotukset Facebookiin

Kuten aiemmin käydyssä SWOT-analyysissä luvussa 4.2 käy ilmi, Sini Kemi on aktiivinen Facebookissa julkaisujen sekä osallistavien päivitysten kanssa. Heikkoutena kuitenkin ilmaantui päivitysten suunnittelemattomuus ja epäsäännöllisyys julkaisutahdissa.

Facebook-päivitysten vuorovaikutteisuuden vähäisyys osoittautui myös yhdeksi heikkoudeksi. Tämän uskon osaltaan liittyvän siihen, että päivityksiä ei ole suunniteltu tai aikataulutettu. Myös kohderyhmät on hyvä tunnistaa, kun haluaa vuorovaikutteisuutta Facebook-päivitykseen. Toimeksiantajani kohderyhmät ovat perheasiakkaat sekä nuori-asiakkaat.

Päivitysten tulee olla mielipiteitä herättäviä. Päivitys voi kysyä esimerkiksi sivuston tykkääjien mielipidettä tai näkemystä. Sosiaalista mediaakin voidaan luonnehtia ja kuvitella joukkona ihmisiä kertomassa näkemyksiään ja mielipiteitään (Olin 2011, 9). Kysymyksen ja mielipidekyselyn avulla saadaan siis enemmän osallistavaa toimintaa päivitykseen.

### **Millaisia päivitykset voisivat olla?**

Facebook muuttuu jatkuvasti ja uutisvirralla näkyvyyttä saavat päivitykset muuttuvat sen mukana. Tällä hetkellä ja tulevaisuudessa Facebook muuttuu siihen suuntaan, että se rajoittaa yritysten päivitysten näkyvyyttä entistä enemmän (Kuulun blogi 2017). Tämä tuo uusia haasteita siihen, miten näkyvyyttä omalle Facebook-päivitykselle sitten saadaan?

Persoonallinen viestintä ja etenkin oman persoonan esille tuominen on enemmän kuin suotavaa yrityksen Facebook-päivityksissä. Sivuston tykkääjät sekä muut Facebookin käyttäjät, jotka törmäävät persoonalliseen ja kutsuvaan päivitykseen, kommentoivat päivitystä varmemmin, kun päivitys erottuu muusta massasta. Tästä seuraa se, että päivitykseen saadaan haluttua vuorovaikutteisuutta. Keskustelun herättäminen sekä kysymyksiin vastaaminen ovat yksi sosiaalisen median perusideoista (Kuulun blogi 2014.)

Sini Kemin kannattaa siis rohkeasti tehdä omanlaista viestintää ja tuoda oma persoona Facebook-päivitysten mukana esille. Yksi hyvä keino huomion herättämiseen on klikkihakuisten otsikkotekstien käyttäminen, joista herää mielenkiinto lukea myös päivityksen loppuosa. Zakisomen blogissa tähän käytettiin esimerkkeinä seuraavia aloituksia: ”Tänään on se päivä”, tai ”Nyt se on vihdoon täällä”. (Zakisomen blogi 2016). Päivityksen tekstiä voi myös halutessaan lihavoida ja kursivoida. Toimenpide onnistuu kuitenkin vain

selaimessa, eli puhelimella kyseinen personointi ei onnistu. Tämä tuo päivitykseen enemmän mielenkiintoa ja jälleen lisää persoonaa. (Voice 2015).

Toimeksiantajani aloittaa täysin uuden viestintäkanavan, blogin, kesän 2018 aikana. Blogiin viestintäkanavana syvennymme tarkemmin luvussa 5.4 Uusi viestintäkanava: Blogi. Tähän liittyen kannattaakin muistaa, että Facebookissa päivitysten ei ole tarkoitus olla pitkiä vaan pidemmät tekstit on hyvä jättää blogin puolelle. Facebook-päivityksen täytyy olla lyhyt, ytimekäs sekä sen täytyy mielellään sisältää myös jokin kehoitus (Kuulun blogi 2017, Kuulun blogi 2014.) Hyvä keino siihen, että pidät päivityksen lyhyenä ja ytimekkäänä on seuraava: Tee lista itsellesi niistä asioista, mitkä haluat päivitykseen sisällyttää ja pitäydy siinä (Zakisomen blogi 2016).

Facebook-päivityksen maksimaalisen huomion saamiseksi erittäin tärkeää on myös ajoitus. Kovin moni yritys menee juurikin tässä kohtaa pieleen, eikä hyvällä päivityksellä saada haluttua vuorovaikutteisuutta, tai huomiota huonon ajoituksen vuoksi. Yksi pääsäännöistä on, ettei päivitä Facebookia silloin, kun seuraajat eivät ole paikalla Facebookissa. Mitään kovin yleispätevää sääntöä tähän ei ole, mutta esimerkiksi 8-16 on yleisesti ottaen huono aika päivittää - silloin kun on kiireisin koulu- tai työaika. Tarkan täydellisen ajan päivitykselle Sini Kemin kannattaakin tarkistaa oman sivunsa Facebookin omista analytiikoista. (Kuulun blogi 2014, Kuulun blogi 2017.) Toimeksiantajani kannattaakin käyttää tätä varten päivitysten ajastusta. Ajastaminen tapahtuu Facebookissa.

Suuri osa Facebookin käyttäjistä katselee uutisvirtaa ja päivityksiä mobiililaitteella. Tämä tulisi ehdottomasti huomioida päivityksen teossa, etenkin jos päivityksessä on kuva ja sen lisäksi vielä kuvassa tekstiä. Kuten luvussa 5.2 käydyssä kyselyanalyysissä käy ilmi, suurin osa kyselyyn vastaajista toivoo, että toimeksiantaja julkaisee tiedotteita ja ajan-kohtaisia asioita päivityksen ja kuvan kera. On todella luotaantyöntävää, mikäli teksti ei näy mobiililaitteessa kokonaan. (Kuulun blogi 2014).

Olen puhunut sosiaalisen median vuorovaikutuksesta tämän opinnäytetyön aikana muun muassa luvussa 2.2. Painotan sitä myös jälleen tässä luvussa. Vaikka saatu palaute olisi kritiikkiä tehdystä työstä, tai tarjotusta palvelusta, on tärkeää, että palautteeseen vastaan ammatillisella tavalla, eikä siihen missään nimessä olla vastaamatta. (Kuulun blogi 2014.)

## Yhteydenotot Facebookin viestiosion kautta

Yrityksillä on jo pidempään ollut suunta pois päin kasvokkain tapahtuvasta asiakaspalvelusta puhelimeen sekä chat-tyyppiseen asiakaspalveluun (Kortesuo, Patjas 2011, 17). Facebookin viestiosion kautta käytävää asiakaspalvelua voidaan verrata chat-tyyppiin asiakaspalveluun sen nopean reagoinnin ja reaaliaikaisuuden vuoksi. Kuten myös luvussa 5.2 käydyn kyselyn tulosten perusteella voidaan huomata, lähes puolet kyselyyn vastaajista toivoo vakuutuksiin liittyvän yhteydenoton tapahtuvan sähköisten kanavien kautta.

Nyky-yhteiskunnassa asiakaspalvelua ei voida enää luokitella 09-17 tapahtuvaksi asiaksi, vaan muuttuneen yhteiskunnan mukana myös asiakaspalvelun aukioloaikojen tulee laajentua asiakkaiden tarpeisiin sopivaksi. Yksityisasiakkaat hoitavat yhä useammin asioitaan ilta-aikaan kotona, eli silloin kun siihen on aikaa (Kortesuo, Patjas 2011, 16). Tähänkin ongelmaan asiakaspalvelu Facebookin viestiosion kautta antaa ratkaisun, sillä toimeksiantajani palvelee Facebookin kautta asiakkaita kello 9-21.

Kirjallinen asiakaspalvelu on myös nostamassa päätään yhä tärkeämmäksi viestintäkanavaksi asiakkaiden keskuudessa. Kirjallisen viestinnän kautta asiakas pystyy hoitamaan asiansa myös hankalien työaikojen puitteissa, tai myös silloin, kun jokin fyysinen vamma estää häntä hoitamasta asiaa muuta kanavaa käyttäen. Se kirjallisesti käytävissä asiakaspalvelutilanteessa on myös hienoa, että siitä jää myös kirjallinen dokumentointi keskustelusta. (Kortesuo, Patjas 2011, 17.)

Asiakaspalvelukanavana Facebookin viestiosio on myös maksuton, eikä täten kustanna asiakkaalle mitään. Tämä mahdollistaa sen, että Facebookin kautta ottavat myös täysin uudet asiakkaat helpommin yhteyttä. Jopa aiemmin yhteydenottoa miettineet asiakkaat saattavat nähdä kynnyksen matalampana silloin, kun yhteydenotto on helppoa ja maksutonta. (Kortesuo, Patjas 2011, 18,19.). Toiminnon aktivointia varten Sini Kemin kannattaa julkaista Facebook-sivuillaan päivitys, jossa on kehoitus yhteydenottoa varten. Päivitys voi olla muun muassa seuraavanlainen:

*Hei! Milloin olet viimeksi päivittänyt vakuutusasiat ajan tasalle? Ota rohkeasti yhteyttä Facebookissa viestiä laittamalla, niin kartoitetaan tilanteesi ja katsotaan sinulle sopiva ratkaisu yhdessä! Kuvassa kolme näet kyseisen Lähetä viesti -painikeen Sini Kemin Facebook-sivuilla.*





Kuva 3. Lähetä viesti -painike Sini Kemin Facebook-sivuilla.

Sini Kemi haluaa toimia viestinnällisesti omalla rohkealla tavalla ja kokeilla rohkeasti myös uusia kanavia asiakkaiden yhteydenpitoa varten. Toteutetun kyselyn perusteella suurin osa vastaajista toivoo, että Sini Kemi käyttäisi rennompaa puhekieltä palvellessaan asiakkaita Facebookin kautta. Tämä edesauttaa persoonallisen sekä yksilöllisen asiakaspalvelun tuottamista. Myös suurin osa vastaajista toivoo vastausta Facebookin kautta saman päivän aikana. Tämä tarkoittaa sitä, että toimeksiantaja voi hoitaa saamansa viestit esimerkiksi kaksi kertaa päivässä: aamupäivän aikana ja iltapäivän aikana. *(Valitettavasti kävi myöhemmin ilmi, ettei asiakaspalvelua Facebookin viestiosion kautta voida harjoittaa.)*

## Videot

Yritykset käyttävät videon muodossa tapahtuvaa markkinointia ja tiedottamista yhä enemmän. Tähän yksi iso syy on varmasti se, että videota on suhteellisen helppo jakaa monessa erilaisessa kanavassa. (Suomen Digimarkkinointi 2018.) Videolla tapahtuvaa tiedottamista ja markkinointia Sini Kemi harjoittaa ainakin tällä hetkellä vain Facebookissa.

Sini Kemi julkaisee jonkin verran arvontoja sekä ajankohtaisia asioita videon muodossa Facebook-sivuillaan. Videot ovat tällä hetkellä pystysuunnassa kuvattuja ja tähän muutoksena toimeksiantajani kuvaa videot tästä lähtien vaakatasossa. Tällöin videot toimivat täydellisesti sekä isommalta ruudulta katsottuna ja mobiililaitteella katsottuna.

Luvussa 5.2 analysoidun kyselyn avulla halusin selvittää myös, millaisia palkintoja vastaajat haluavat mahdollisiin arvontoihin sisältäviin videoihin. Selvästi suurin osa vastaajista toivoo arvontojen voittojen olevan erilaisia lahjakortteja. Palkinnon arvon ei kuitenkaan kyselyn mukaan tarvitse olla kovinkaan suuri, vaan enemmän sen tehtävä on tuoda pientä helpotusta tai piristystä arkiseen elämään.

Sini Kemillä ei myöskään tällä hetkellä ole ollut lainkaan tekstitystä videoissaan. Kuten luvussa 4.2 SWOT-analyysi nykytilanteesta olenkin jo maininnut, suurin osa Facebookin käyttäjistä ei laita ääntä päälle katsoessaan videota Facebookista mobiililaitteellaan. Tämän vuoksi korjauksena tähän Sini Kemi laittaa videoihin tekstityksen.

### 5.3 Uusi viestintäkanava: Blogi

”Parhaimmillaan asiakaspalvelu blogissa voi olla kokemuksellista viihdettä, jota asiakas suosittelee kavereille” (Kortesuo, Patjas 2011, 93). Tuosta lausahduksesta on hyvä lähteä luomaan toimeksiantajalleni ehdotuksia siihen, millainen asiakaspalvelublogin eli aspablogin tulisi olla?

Blogia voi nykypäivänä verrata toiminimen tai yrityksen verkkosivuihin. Blogissa voit jakaa laajemmin tietoa tuottamastasi palvelusta omalla tavallasi. Tämän lisäksi blogi tuo verkkosivuista poiketen vuorovaikutteisuutta asiakkaan ja yrityksen välille. (Kortesuo 2014a, 87.)

Blogin tavoitteena on toimia nimenomaan asiakaspalvelublogina, eli toimia yhtenä Sini Kemin kirjallisista asiakaspalvelukanavista. Kortesuo ja Patjas (2011, 90) vertaavat blogia samaksi kuin Facebook-sivu, sähköposti tai nettipankin suojattu verkkoviesti. Viimeisimmän kriteereitä blogi ei kuitenkaan täysin täytä, sillä blogissakaan ei voida käydä läpi henkilökohtaisia vakuutuksiin liittyviä asioita puutteellisen asiakastunnistuksen vuoksi. Asiakaspalvelublogi on käsitteenä melko uusi, ja vuonna 2014 Kortesuo (2014b, 67) olikin löytänyt vain muutaman yritysblogin, joita voi kutsua asiakaspalvelublogiksi. Sini Kemi on myös siis tässä suunnannäyttäjä muille samalla toimialalla toimiville yrittäjille.

Nykyään monella yrityksellä on kuitenkin hieman blogityyppistä viestintää verkkosivuiltaan. Otetaan esimerkiksi S-Pankki Oy. S-Pankilla on verkkosivuillaan blogityyppisiä artikkeleita, joissa S-Pankin asiantuntija kertoo asiakkaita askarruttaneesta asiasta laajemmin ja saa avattua asiaa myös eri näkökulmista.

Sini Kemi jakaa Facebook-sivuillaan melko paljon linkkejä liittyen LähiTapiolaan, vakuutuksiin tai hänen kohderyhmäänsä kiinnostavista asioista (perhevakuutukset, nuorisovakuutukset). Päättelimme, että blogin perustamisella Sini Kemi voisi kertoa jakamistaan asioista laajemmin blogijulkaisun muodossa omin sanoin. Blogin avulla Sini Kemin on

myös helpompi avata suurempaa yleisöä kiinnostavia aiheita yhdellä julkaisulla. Toimeksiantaja pystyy kirjoittamaan yhden vastauksen usealle pohtijalle sen sijaan, että kirjoitaisi jokaiselle erikseen vastauksen sähköpostiin. (Korteso, Patjas 2011, 91.)

Yksi tärkeä syy blogin perustamiselle on myös se, että blogin perustaminen ja kirjoittaminen parantavat toiminimen hakukonenäkyvyyttä. Blogissa käytetään paljon tärkeitä asiasanoja ja siellä on linkkejä LähiTapiolan tai sidosryhmien sivustoihin. (Korteso, Patjas 2011, 91.) Kävijämääriä, sekä sitä, mikä kävijämääriin vaikuttaa, voi helposti seurata Google Analyticsin tai Snoobin avulla (Korteso 2014a, 103).

### **Mitä aspablogissa tulisi sitten kirjoittaa?**

Kuten jo aiemmin mainitsin luvussa 5.3, asiakaspalvelublogin tarkoitus on toimia yhtenä toimeksiantajan kirjallisista asiakaspalvelukanavista. Toimeksiantajan kannattaakin seurata, mikä ihmisiä ihmetyttää? Tai mikä herättää hänen sosiaalisen median kanavissa keskustelua, tai mikä LähiTapiolan sosiaalisen median kanavissa kuohuttaa?

Saimme luvussa 5.1 analysoiden kyselyn avulla vastaajilta aiheita siihen, mitä he halusivat asiakaspalvelublogin perusteella lukea. Aiheita tuli laidasta laitaan, mutta useaan otteeseen kävi ilmi, että hauskaasti kerrotut tosielämän tarinat ovat toivottuja aiheita. Tämä on hienoa, sillä juuri tämä oli ideakin, kun asiakaspalvelublogin idea alkoi muodostua yhdessä toimeksiantajani kanssa. Vastauksien perusteella käy myös ilmi, että vastaajat mieltävät blogin kanavaksi, minkä kautta saada tietoa, mistä kaikesta ja mihin kaikkeen vakuutusyhtiöltä voi pyytää apua.

Tavallisista vahingoista, joita tapahtuu tavallisille ihmisille tragikoomisella tavalla, on lausahdus, jolla voisi kuvata Sini Kemin tulevan blogin luonnetta. Kyselyn perusteella käy ilmi se olennainen asia, joka joskus unohtuu tarinankerronnassa: Ihmiset haluavat lukea asioita, jotka voisivat tapahtua heille itselleen. Kyselyssä tulee myös muutaman kerran esille aiheet, joita ihmiset eivät kehtaa kysyä. Tästä voisi myös saada yhden teeman blogiin, joka voisi toistua esimerkiksi kerran kuukaudessa ”Kehtaako tätä edes kysyä? No kehtaa!” Teeman alla käsiteltäisiin aiheita, jotka ovat hieman nolostuttavia ja ikäviä ottaa selvää. Kun aiheesta tekee kokonaisen blogipostauksen, aiheesta puhuminen helpottuu ja parhaimmassa tapauksessa joku aihetta miettinyt saa vastauksen laajasti kerrotun blogitekstin muodossa.

Myös ajankohtaiset asiat sekä perhe- ja nuorisovakuutuksiin liittyvät asiat tulevat useaan otteeseen vastaajien keskuudessa esille. Nyt kun esimerkiksi viime aikoina rakennetuissa uudiskohteissa on ollut ongelmia ja niiden kautta ihmiset ovat joutuneet turvautumaan vakuutusyhtiön apuun – tässä voisi olla yksi tämän hetken polttava aihe.

Blogitekstien aiheet voivat vaihdella siis paljonkin. On tärkeä kuitenkin kuunnella lukijoiden ääntä, eikä aiheiden kysely heiltä itseltäkään silloin tällöin ole pahitteeksi. Blogikirjoittajan on hyvä olla hieman aikaansa edellä ja silmäillä aiheita jatkuvasti uutisten, sosiaalisen median ja oman alueensa tapahtumien mukaan.

#### 5.4 Esimerkkikuukausi Facebook- ja blogijulkaisuille

Kuten taulukosta 2. huomataan (sivu 29), lähdemme rohkeasti kokeilemaan viikon keskivaiheeseen ja loppuun keskittyvää julkaisurytmiä. Luvussa 5.2 kerroin siitä, että ajoitus on todella tärkeää Facebook-päivitysten maksimaalisen huomion saamiseksi. Ajoitamekin nyt ensin kokeiluun päivitykset niin, että julkaisemme ne iltapäivällä noin kello 16 jälkeen. Kuukauden kokeilun jälkeen toimeksiantajani voi sitten Facebook-analytiikan perusteella katsoa tarkemmin, olisiko jokin muu aika parempi Facebook-päivitysten julkaisuun.

Maanantaina on hyvä aloittaa viikko kevyellä Facebook-päivityksellä, jossa on vain pelkkä kuva ja toivotetaan esimerkiksi mukavaa viikon alkua. Maanantaisen julkaisun ei tarvitse olla informatiivinen, vaan enemmän positiivista mieltä tuova kuva, jossa voi hieman olla tekstiä. Tiistaina Facebook-päivityksen on tarkoitus olla blogia mainostava päivitys ja päivityksen tekstin ja kuvan tulisi liittyä jollain tavalla tulevan blogin aiheeseen. Blogitekstiä voi hieman avata tiistaisessa päivityksessä, ja päivityksessä voisi olla jokin kysymys tai muu osallistava tekijä tekstin aiheeseen viitaten.

Keskiviikkona on tarkoitus julkaista kirjoitettu blogiteksti ja jakaa se Facebookissa. Julkaisun mukana olisi pieni avaava teksti, jossa avataan hieman blogitekstissä käytävää aihetta tiivistelmän tavoin. Myös keskiviikkona julkaisun mukana olisi hyvä olla jokin osallistavaa tekemistä vaativa kysymys tai mielipidekysely. Kommentointi myöskin blogitekstiin toki täytyy olla mahdollista ja avoimena. Torstaina ei tarvitse julkaista mitään, poikkeuksena juhannusviikkoa edeltävä torstai.

Perjantaisin tapahtuvan julkaisun on tarkoitus olla tilanteesta riippuen informatiivinen, tai sitten kevyempi viikonloppua toivotteleva päivitys. Kuten voi huomata Taulukosta 2., perjantaina julkaistavia päivityksiä on hyvä hyödyntää esimerkiksi mahdollisten arvontojen tekemiseen (ks. vko 23). Esimerkiksi juhannusta koskeva arvonta on hyvä julkaista hyvissä ajoin viikolla 23 ja julkaista arvonnän tulos jo juhannusta edeltävällä viikolla.

Taulukko 2. Esimerkkikuukausi Facebook- ja blogijulkaisuille (kesäkuu 2018).

VKO	MA	TI	KE	TO	PE
22	TOUKO-KUU	TOUKO-KUU	TOUKO-KUU	TOUKO-KUU	Facebook
23	Facebook (kuva)	Facebook	Facebook/Blogi		Facebook (arvonta)
24	Facebook (kuva)	Facebook	Facebook/Blogi		Facebook (arvonnän tulos)
25	Facebook (kuva)	Facebook	Facebook/Blogi	Facebook (juhannus)	
26	Facebook (kuva)	Facebook	Facebook/Blogi		Facebook

Kuten jo tämän luvun alussa mainitsin, kyseessä on kokeilu, jonka perusteella voidaan katsoa, millainen julkaisu toimii minäkin ajankohtana. Kun toimeksiantaja huomaa analytiikasta, millä tavalla sivuston tykkääjät ja muut seuraajat reagoivat tähän suunnitelmaan, Sini Kemi voi tehdä tarvittavat muutokset ja kokeilla jälleen uutta suunnitelmaa. Tärkeintä on muistaa, että kokeilemalla erilaisia viikko- ja kuukausirytmeyä ja seuraamalla oman sivunsa kävijämääriä, saa varmasti parhaan lopputuloksen.

## 6 POHDINTA

Tämän työn tarkoituksena oli löytää Sini Kemille keinoja sosiaalisessa mediassa tapahtuvaan viestintään. Keskityimme työssä nimenomaan Facebookin ja blogin viestintään ja sen kehittämiseen.

SWOT-analyysin avulla saimme ensin toimeksiantajan kanssa syvennyttyä siihen, mikä toimeksiantajan ja minun mielestäni viestinnässä tällä hetkellä toimii ja mikä ei. Tämän analyysin tulosten perusteella olikin jo paljon helpompi päättää, mihin osa-alueisiin on hyvä keskittyä varsinaisessa kehityssuunnitelmassa.

Toteutetun Webropol-kyselyn avulla saimme tärkeää tietoa siitä, millaista sisältöä Sini Kemin nykyiset ja mahdolliset tulevat seuraajat toivovat toimeksiantajalta Facebookissa ja blogissa. Tulosten perusteella olikin helppo päätellä, että rento ja oman persoonan esille tuova viestintä on se juttu, mitä Sini Kemin kannattaa lähteä lanseeraamaan. Sähköiset yhteydenottokanavat myös nousivat suosituimmaksi vastaajien keskuudessa, joka onkin erittäin hyvä, sillä näihin kanaviin myös toimeksiantajani haluaa keskittyä. Digitalisaatio on nyt kovassa nousussa ja tämän vuoksi kyselyn tulokset eivät tulleetkaan täytenä yllätyksenä. Blogin pilotointia kokeillaan nyt ensin toimeksiantajani kohdalla. Jos kanava ei kuitenkaan vaikuta herättävän mielenkiintoa, on toki hyvä miettiä korvaavaa toimintaa tilalle.

Kyselyn tulosten perusteella saimme toimeksiantajan kanssa myös paljon tietoa siitä, mitä mahdolliset blogin seuraajat haluavat blogista lukea. Aiheina tulikin odotetusti arkipäiväisiin tilanteisiin liittyviä aiheita. Blogin lukijat toivovat blogin olevan kanava, josta voi lukea juttuja, jotka voisivat tapahtua myös heille. Lisätietoa siitä, miten kaikin tavoin elämänturvayhtiö pystyy asiakastaan auttamaan, toivottiin myös jonkin verran.

Työn tärkeinä kehitysehdotuksina toimeksiantajalleni pidän Facebook-päivityksiin liittyviä neuvoja sekä neuvoa-antavaa kuukausiesimerkkiä Facebook- ja blogijulkaisuille. Kuukausiesimerkki on suuntaa-antava ja sitä voi myös muokata muihin kuukausiin sopivaksi. Kuukausiesimerkin avulla on myös tarkoitus tehdä lähtölaukaus suunniteltuun ja ajastettuun sosiaalisen median viestintään. Riittävän kokeilun jälkeen viestinnästä saadaan varmasti täydellisyyttä hipova.

## LÄHTEET

Bisneskoulu 2017. Lisää tekstitys videoon ja tavoita yleisösi Facebookissa. Viitattu 11.4.2018.

<https://www.bisneskoulu.fi/lisaa-tekstitys-videoihin-tavoita-yleisosi-facebookissa/>

Ellun Kanat. 50 shades of comms - mitä viestintä oikein on? 2014. Viitattu 9.3.2018.

<https://ellunkanat.fi/50-shades-of-comms-mita-viestinta-oikein-on/>

Facebook / Toimeksiantajan Facebook-sivut 2018. Viitattu 9.3.2018.

<https://www.facebook.com/elamanturvanedustajasinikemi/>

Isohookana, H. 2011. Yrityksen markkinointiviestintä. 2. painos. Helsinki: WSOYpro Oy.

Juholin, E. 2006. Viestintä strategiasta käytäntöön. 4. uudistettu painos. Helsinki: Inforviestintä.

Juholin, E. 2017. Communicare! Viestinnän tekijän käsikirja. Helsinki: Infor.

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

Kortesuo, K. 2014a. Sano se someksi 1. 1. painos. Helsinki: Kauppakamari.

Kortesuo, K. 2014b. Sano se someksi 2. 1. painos. Helsinki: Kauppakamari.

Kortesuo, K & Patjas, L-M. 2011. Kuka Vastaa? Asiakaspalvelu sosiaalisessa mediassa. Helsinki: Infor.

Kortetjärvi-Nurmi, S; Kuronen, M-L & Ollikainen, M. 2008. Yrityksen viestintä. 5. uudistettu painos. Helsinki: Edita.

Kuvaja, S & Malmelin, K. 2008. Vastuullinen yritysviestintä. Helsinki: Edita.

Kuulun blogi 2017. 6 vinkkiä Facebook postaustesi parantamiseksi (päivitetty 2017). Viitattu 16.4.2018.

<http://www.kuulu.fi/blogi/6-vinkkia-facebook-postaustesi-parantamiseksi/>

Kuulun blogi 2014. 10 Nyrkkisääntöä yrityksen Facebookiin. Viitattu 16.4.2018.

<http://www.kuulu.fi/blogi/10-nyrkksaantoa-yrityksen-facebookiin/>

LähiTapiola 2018a. Viitattu 10.4.2018.

<https://www.lahitapiola.fi/tietoa-lahitapiolasta/lahitapiola-ryhma/yhtioryhmatietoa/ryhman-rakenne-ja-johto>

LähiTapiola 2018b. Viitattu 10.4.2018.

<https://www.lahitapiola.fi/tietoa-lahitapiolasta/yhtiot/pohjoinen>



Opetushallitus 2018. SWOT-analyysi. Viitattu 13.3.2018.

[http://www.oph.fi/saadokset\\_ ja\\_ ohjeet/laadunhallinnan\\_tuki/wbl-toi/menetelmia\\_ ja\\_ ty-ovalineita/swot-analyysi](http://www.oph.fi/saadokset_ ja_ ohjeet/laadunhallinnan_tuki/wbl-toi/menetelmia_ ja_ ty-ovalineita/swot-analyysi)

Pesonen, H-L; Lehtonen, J & Toskala, A. 2002. Asiakaspalvelu vuorovaikutuksena. Jyväskylä: PS-kustannus

Rope, T. 2002. Yrittäjän markkinointikirja. 2. painos. Helsinki: Tietosykli Oy.

Rope, T & Vahvaselkä, I. 1994. Suunnitelmallinen markkinointi. 1. painos. Espoo: Weilin + Göös.

S-Pankki Oy / Artikkelit 2018. Viitattu 5.4.2018.

<https://www.s-pankki.fi/fi/artikkelit/>

Suomen digimarkkinointi 2018. 6 tapaa saada ihmiset sitoutumaan yritykseesi Facebook-videoilla. Viitattu 18.4.2018.

<https://www.digimarkkinointi.fi/blogi/6-tapaa-saada-ihmiset-sitoutumaan-yritykseesi-facebook-videoilla>

Voice 2015. Tiesitkö, että Facebook-päivityksen tekstiä voi lihavoida ja muokata miensä mukaan? Katso ohjeet. Viitattu 16.4.2018.

<https://www.voice.fi/ilmiot/a-81081>

Vuokko, P. 1996. Markkinointiviestintä. 3. painos. Helsinki: WSOY.

Wikipedia 2018. SWOT-analyysi. Viitattu 10.4.2018.

<https://fi.wikipedia.org/wiki/SWOT-analyysi>

Zakisomen blogi 2016. Toimivan Facebook-päivityksen kaava osa 1: teksti. Viitattu 16.4.2018.

<https://www.zakisome.fi/toimiva-facebook-paivitys-tekstit-kuntoon/>

**LIITE 1 Kyselytutkimus Sini Kemin sosiaalisen median viestintää varten**

Tämä kyselytutkimus on Turun ammattikorkeakoulussa media-alaa opiskelevan Antti Haapalan tekemä, ja vastauksia käytetään vain Antti Haapalan opinnäytetyötä varten (Viestinnän kehityssuunnitelma sosiaaliseen mediaan – case vakuutusyrittäjä Sini Kemi). Kysely on Antti Haapalan opinnäytetyötä, ja tutkimuksen tulokset ovat opinnäytetyön valmistuttua nähtävissä Theseus-opinnäytetyötietokannassa (<http://www.theseus.fi/handle/10024/487>)

Tämän kyselytutkimuksen avulla saamme teiltä vastaajilta tietoa Sini Kemin Facebookin sekä uuden viestintäkanavan, blogin, viestinnällistä suunnittelua varten. Jokainen vastaus on tärkeä! Kyselyyn vastaaminen kestää noin 15 minuuttia. Vastaukset käsitellään anonymisti, eikä arvontaa varten annettuja yhteystietoja liitetä vastauksiin. Suurin osa kysymyksistä on monivalintakysymyksiä, joihin voit valita vain yhden vaihtoehdon.

Yhteystietojen antaminen ja arvontaan osallistuminen ovat molemmat vapaaehtoisia. Ainoastaan voittajan yhteystiedot toimitetaan toimeksiantajalleni Sini Kemille voiton ilmoittamista varten. Arvontavoitto on S-ryhmän 20 euron lahjakortti. Yhteystietoja käytetään vain ja ainoastaan arvonnän suorittamiseen. Yhteystiedot tuhoetaan arvonnän suorittamisen jälkeen.

Arvontaan osallistuminen tapahtuu kyselyn lopussa. Lisätietoja tutkimuksesta voit kysyä suoraan Antti Haapalalta: [andi.haap@hotmail.com](mailto:andi.haap@hotmail.com)

**1.  
Ikäsi?**

- 18-25
- 26-35
- 36-50
- 51-70
- 71-95

**2.  
Sukupuolesi?**

- Mies
- Nainen
- Muu

Seuraava kyselyosio koskee Sini Kemin Facebook-sivuja. Avaathan sivut kyselyä varten alla olevan linkin avulla (jos linkki ei toimi napsauttamalla sitä, kopioi se osoite osoiterivistölle):

<https://www.facebook.com/elamanturvanedustajasinikemi/>

3.

**LähiTapiola haluaa uudistua ja olla vakuutusyhtiön sijaan elämänturvayhtiö. Mitä sinulle tulee mieleen sanasta: Elämänturva? Kerro muutamalla lauseella, tai laita muutamia sanoja mitä ensimmäisenä tulee mieleen.**

AVOIN TEKSTIKENTTÄ

4.

**Oletko tietoinen siitä, että voit ottaa Sini Kemiin yhteyttä myös hänen Facebook sivujensa Messengerin kautta (Lähetä viesti -painike)?**

Kyllä

En

5.

**Kuinka nopeasti odotat saavasi vastauksen laittamaasi kysymykseen Facebookissa? Voit valita vain yhden vaihtoehdon.**

Tunnin kuluessa

Kahden tunnin kuluessa

Samana päivänä aikana

6.

**Mitä asiointikanavaa käytät mieluiten vakuutusasioissa? Voit valita vain yhden vaihtoehdon.**

Puhelimitse tapahtuva palvelu

Kotikäynti

Toimistotapaaminen

Sähköiset palvelut (WhatsApp, sähköposti, LähiTapiola.fi -verkkopalvelu)

En osaa sanoa

7.

**Voiko Sini Kemi sinun mielestäsi käyttää Messengerin kautta tapahtuvassa asiakaspalvelutilanteessa rennompaa puhekieltä? Vai pitäisikö hänen käyttää yleiskieltä (kirjakieltä)? Voit valita vain yhden vaihtoehdon.**

Rennompaa puhekieltä

Yleiskieltä (kirjakieli)

En osaa sanoa

8.

**Sini Kemi järjestää silloin tällöin arvontoja Facebookissa videon muodossa. Millaisia palkintoja toivoisit arvontaan? Kerro muutamalla sanalla:**

AVOIN TEKSTIKENTTÄ

9.

**Millä tavalla Sini Kemin kannattaisi sinun mielestäsi Facebookissa julkaista tiedotteita tapahtumista, tai muista ajankohtaisista asioista? Voit valita vain yhden vaihtoehdon.**

Videon muodossa

Facebook-päivityksen muodossa, jossa mukana asiaan liittyvä kuva

Pelkkä Facebook-päivitys (ei videota, eikä kuvaa)

En osaa sanoa

Sini Kemi aloittaa kesällä 2018 täysin uuden viestintäkanavan tarjoamisen: Blogin. Uusi viestintäkanava blogi tukee asiakaspalvelua, ja sen kautta Sini pystyy kertomaan laajemmin tarjoamistaan palveluista esimerkiksi tarinoiden muodossa. Seuraavat kysymykset liittyvät tulevaan blogiin ja sen tulevaan viestintään.

10.

**Luetko/seuraatko tällä hetkellä mitään blogia? Voit valita vain yhden vaihtoehdon.**

Kyllä

En

Silloin tällöin

11.

**Mitkä kaksi väriä kuvastavat parhaiten mielestäsi Sini Kemiä ja hänen persoonaansa? Voit valita vain yhden vaihtoehdon.**

Vaalean sininen & valkoinen

Vaalean harmaa & valkoinen

Vaalean vihreä & valkoinen

Turkoosi & vaalean ruskea

Muu, mikä?

En osaa sanoa

12.

**Voiko Sini Kemi sinun mielestäsi käyttää blogiteksteissä rennompaa puhekieltä? Vai pitäisikö hänen käyttää yleiskieltä (kirjakieltä)? Voit valita vain yhden vaihtoehdon.**

Rennompaa puhekieltä

Yleiskieltä (kirjakieltä)

En osaa sanoa

13.

**Miten usein koet, että Sini Kemi voi julkaista uuden blogipostauksen? Voit valita vain yhden vaihtoehdon.**

Kerran viikossa

Kerran kahdessa viikossa

Kerran kuukaudessa

14.

**Sini Kemi voi blogissa kertoa esimerkiksi vakuutuksiin ja vahinkoihin liittyviä tarinoita omalla hausalla tavallaan. Millaisia aiheita toivoisit, että hän käsittelee blogissaan? Sana on vapaa!**

AVOIN TEKSTIKENTTÄ