

TYÖELÄKETIETOA TARJOLLA

– eläketiedon viestimisen vaikuttavuuden kehittäminen
messutapahtumissa

LAHDEN AMMATTIKORKEAKOULU
Kulttuuriala YAMK
Muotoilu ja media-alan uudistava osaaminen
Syksy 2018
Katri Saarteinen

Tiivistelmä

Tekijä(t) Saarteinen, Katri	Julkaisun laji Opinnäytetyö, YAMK	Valmistumisaika Syksy 2018
	Sivumäärä 56	
Työn nimi Työeläketietoa tarjolla – eläketiedon viestimisen vaikuttavuuden kehittäminen messutapahtumissa		
Tutkinto Muotoilu ja media-alan uudistava osaaminen		
Tiivistelmä Opinnäytetyöni on viestinnällinen kehittämistyö, joka käsittelee eläketurvasta viestimistä kansalaisille. Eläketurvasta viestiminen voi olla haastavaa, koska aihe koetaan usein itselle kaukaiseksi ja monimutkaiseksi asiaksi. Työni toimeksiantaja on Eläketurvakeskus, jonka tehtävänä on edistää kansalaisten tietoisuutta eläkeasioissa. Kehittämiskohteeksi valikoitui Eläketurvakeskuksen messutoiminta ja -viestintä, joita ei ole aiemmin tutkittu. Työn tavoitteeksi nostettiin messutoiminnan ja -viestinnän vaikuttavuuden arviointi sekä kehitysehdotuksien saaminen messutoiminnan kehittämiseksi. Lähestyin aihetta tapaustutkimuksena kartoittamalla Eläketurvakeskuksen messuosastolla käyneiden asiakaskokemuksia sekä osastolla esitetyn viestin perillemeno. Toteutin monimenetelmäistä lähestymistapaa käymällä läpi Eläketurvakeskuksen aiempia tutkimuksia eläketurvaan liittyvistä käsityksistä ja viestintäkanavista. Messuilla toteutetun asiakaskyselyn lisäksi havainnoin kävijöiden toimintaa messutapahtumassa. Teoriaosuudessa tutustuin vaikuttamisen psykologiaan ja siihen, miten vaikuttamismuotoilun keinoin voidaan tuupata ihmisten toimintaa parempien valintojen äärelle eri vuorovaikutustilanteissa. Sovelsin teoriasta poimittuja keinoja kartoittamaani aineistoon ja keskeisimmiksi messuviestinnän vaikuttavuuden tekijöiksi nousi tarkka tavoitteiden määrittely oikealle kohderyhmälle, henkilökohtaisen eläketiedon tarjoaminen kiinnostustason nostamiseksi sekä messuviestien selkeyteen ja yksinkertaisuuteen panostaminen.		
Asiasanat Asiakaskokemus, messut, vaikuttamisen psykologia, vaikuttamismuotoilu, palvelumuotoilu, käyttäytymistaloustiede, nudge		

Abstract

Author(s) Saarteinen, Katri	Type of publication Master's thesis	Published Autumn 2018
	Number of pages 56	
Title of publication Provision of Earnings-Related Pension Information - Developing the Effectiveness of Communication of Pension Information in Trade Fairs		
Name of Degree Master of Culture and Design		
Abstract The thesis is about developing pensions security communications and how to enforce the communications impact among citizens. Communicating on the pension security can be challenging because the subject is often perceived as a distant and complicated matter by the citizens. The client of the thesis work is the Finnish Center for Pensions (FCP), whose mission is to promote public awareness of pension matters. With the help of the thesis findings, the FCP is aiming to find ways to develop the communications activities especially related to the fairs as a venue to deliver pensions security knowledge to the citizens. The subject of the thesis was selected by the FCP since the fairs as a communications platform have not been previously studied by the FCP. The aim of the thesis is to evaluate the effectiveness of trade fairs as a communication channel and to identify and develop suggestions to improve the impact of fairs as a communication tool. The approach of the thesis subject was a case study and by surveying the customer experiences from one fair event where the FCP had a stand. The survey data were leveraged by going through previous surveys of the FCP on the concepts of pension security and communication channels. In addition to the customer survey conducted at the fair, the visitor's behaviour at the stand was observed at the fair by the research team. In the theoretical part, the psychology of influence and how influential design can be used to deliver better choices for the people in different touchpoints and interactions was covered. The key findings from tools and concepts from theory, combined with the data collected from fair visitors identified the main drivers that increase the impact of communications among the fair visitors. Based on the thesis work the communications target needs to be defined for the event and by the target group, the FCP wants to reach.		
Keywords Customer Experience, Fairs, Psychology of Influence, Influence Design, Service Design, Behavioral Economics, Nudge		

SISÄLLYS

1	JOHDANTO.....	1
2	MESSUVIESTINNÄN KEHITTÄMISEN TAVOITTEET JA KEHITTÄMISMENETELMÄT.....	3
2.1	Opinnäytetyön tavoitteet.....	3
2.2	Eläketurvakeskus ja sen viestintätehtävä	4
2.3	Eläketurvakeskuksen kansalaisviestinnän kohderyhmät ja kiinnostuksen taso...6	
2.4	Eläketurvakeskuksen viestintäkanavat	8
2.5	Messut viestintäkanavana	9
2.6	Tutkimusongelma ja -kysymykset.....	11
2.7	Tapaustutkimus: Eläketurvakeskuksen messut ja messuviestintä	13
2.8	Käsitteenmäärittely.....	14
3	ELÄKETURVAKESKUKSEN MESSUTOIMINTA.....	15
4	ASIAKASKOKEMUKSEN KARTOITUS MESSUKYSELYLLÄ	16
4.1	Messukyselyn toteutus	16
4.2	Messuosaston kilpailulomake.....	17
4.3	Kysely 1	18
4.4	Kysely 2	22
4.5	Tulokset	24
5	VAIKUTTAMISEN PSYKOLOGIA VIESTINNÄN KEHITTÄMISEN KEINONA.....	27
5.1	Ihmisen nopea ja hidas ajatteluprosessi	27
5.2	Ajattelun oikopolut.....	28
5.3	Suostuttelu ja asenteiden muuttaminen.....	28
5.4	Vaikuttamismuotoilu	29
5.4.1	Nudge.....	29
5.4.2	Nudge yhteiskunnan palveluksessa.....	31
5.4.3	Nudgea soveltava MINDSPACE-malli	31
5.4.4	Nudgea soveltava EAST-malli	32
5.4.5	Nudgen eettisyys.....	33
5.5	Käyttäytymistaloustiede ja palvelumuotoilu.....	34
5.6	Vaikuttamistilanteen rakentaminen.....	36
5.7	Vaikuttamisen ja suostuttelun pääperiaatteet	37
6	TEORIAN SOVELTAMISTA ELÄKETURVAKESKUKSEN MESSUVIESTINTÄÄN..	40
6.1	Messuviestinnän tavoite – mitä ja kenelle.....	40

6.2	Messut – vaikuttamisen areena	41
6.3	Messuviestinnän strategia: miten	42
6.4	Behaviour Change Framework:in soveltaminen	46
7	JOHTOPÄÄTÖKSET	48
7.1	Suosittelvat jatkokehittämiskohteet.....	49
7.2	Arviointia opinnäytetyöstäni.....	49
8	LÄHTEET	50

1 JOHDANTO

Eläketurvaan liittyvissä keskusteluissa ja väittämässä nousee aika ajoin esiin tietämättömyyttä työeläketurvan perusteista ja periaatteista. Haasteena eläketurvan viestimisestä kansalaisille on muun muassa se, että eläkeasiat koetaan olevan kaukana tulevaisuudessa, eikä niistä viitsitä juurikaan innostua etenkin työuran alkuvaiheessa. Eläketurvakeskus haluaa herätellä kansalaisia miettimään työeläkkeitä koko työuran ajan, sillä jokaisen omat valinnat vaikuttavat lopulliseen työeläkkeen määrään.

Opinnäytetyöni käsittelee Eläketurvakeskuksen kansalaisviestintää eläketurvasta, etenkin messuviestinnän näkökulmasta. Viestinnällisen kehittämistehtäväni tavoitteena on selvittää, miten vaikuttavaa viestintää Eläketurvakeskuksen nykyinen messutoiminta on ja miten messujen vuorovaikutustilannetta voisi kehittää. Lähestyn aihetta tapaustutkimuksena kartoittamalla Eläketurvakeskuksen messuosastolla käyneiden asiakaskokemuksia sekä osastolla esitetyn viestin perillemeno. Toteutan opinnäytetyöni käyttäen Eläketurvakeskuksen viestinnän vaikuttavuuden osalta aineistonhankinnassa monimenetelmäistä lähestymistapaa. Käyn läpi Eläketurvakeskuksen omia tutkimuksia ja kyselyitä eläketurvaan liittyvistä käsityksistä ja eläketurvainformaation viestintäkanavista. Messuilla toteutettavan asiakaskyselyn lisäksi havainnoin kävijöiden toimintaa messutapahtumassa. Teoreettisessa osuudessa tutustun vaikuttamisen psykologiaan ja lopuksi yritän soveltaa asiakaskyselyistä, havainnoinnista ja dokumenteista saatuja tuloksia sekä vaikuttamisen psykologian keinoja Eläketurvakeskuksen messuviestinnän kehittämiseen.

Opinnäytetyöni toimeksiantajana on Eläketurvakeskus (ETK). Eläketurvakeskuksen uuden strategiakauden ja uusitun kansalaisviestinnän suunnitelman myötä on tunnistettu tarve kehittää Eläketurvakeskuksen tapahtumia ja yleisötilaisuuksia. Näistä yleisötapahtumista kehityskohteeksi valikoitui messut, joiden viestintää tai vaikuttavuutta ei ole aiemmin tutkittu. Kehittämistyöltä toivottiin selvitystä siitä, miten Eläketurvakeskuksen messuosaston kävijät kokevat messuosastolla käynnin ja ymmärsivätkö he osastolla esitetyn viestin. Opinnäytetyön yhdeksi tavoitteeksi asetettiin saada ratkaisuehdotuksia siihen, miten messuosastoa tulisi kehittää vahvistamaan työeläketiedon perillemeno ja saada arvioita siitä, kannattaako messutoimintaa jatkaa tulevaisuudessa.

Esittelen teoriaosuudessa vaikuttamistutkimuksessa löydettyjä ihmisen ajatteluun liittyviä prosesseja, jotka vaikuttavat päätöksien ja valintojen tekoon. Ihminen kohtaa tänä päivänä hyvin kiihtyvän ja monimutkaisen maailman, joka tarjoaa kilpailevia viestejä. Vastaanottaja joutuu tekemään päätöksiä nopealla tahdilla usein miettimättä seurauksia. Vaikuttamispsykologia esittää ratkaisuja muotoilemalla valintatilanteet niin, että ihminen tekisi niin it-

sensä kuin yhteiskunnan kannalta viisaampia valintoja. Pysin soveltamaan vaikuttamis-
muotoilun keinoja Eläketurvakeskuksen messutoimintaan niin, että messukävijä innostu-
vat vierailemaan osastolla ja he kiinnostuvat osastolla esitetyistä viesteistä ja toimivat
messuviestinnän tavoitteiden mukaisesti.

2 MESSUVIESTINNÄN KEHITTÄMISEN TAVOITTEET JA KEHITTÄMISMENETELMÄT

2.1 Opinnäytetyön tavoitteet

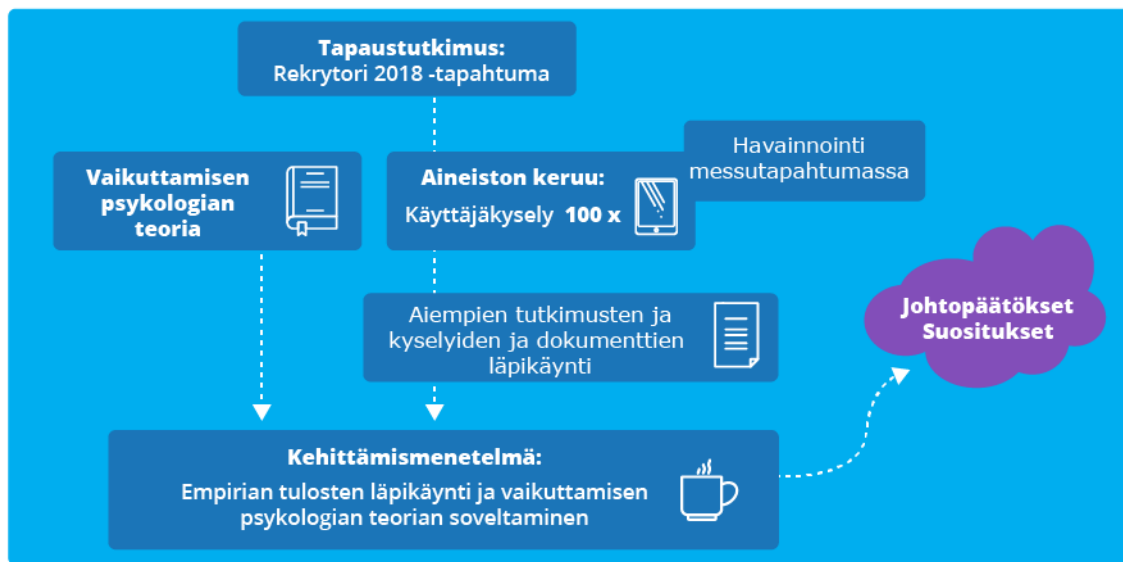
Kehittämistyöni tavoitteena on arvioida Eläketurvakeskuksen kansalaisviestintään liittyvää messutoimintaa ja messuviestimisen vaikuttavuutta. Kansalaisviestintää ohjaava Eläketurvakeskuksen strateginen tavoite on ”tehdä työeläketurvaa tutuksi ja sen merkitys yhteiskunnalle ja yksilölle tunnetaan” (Eläketurvakeskus 2017a). Eläketurvakeskuksen kansalaisviestinnän tavoitteena on ohjata kansalaisia miettimään omaa työeläketurvaa ja jakaa perustietoa eläkkeistä sekä ohjata kansalaisen henkilökohtaisissa eläkeasioissa oman työeläkeyhtiön luo. Kansalaisten tulisi ymmärtää perusperiaatteet työeläketurvasta ja se, miten eri elämäntilanteissa voidaan vaikuttaa oman eläketurvan karttumiseen (Eläketurvakeskus 2017b).

Kartoitan Eläketurvakeskuksen messuviestinnän vaikuttavuuteen liittyvää empiiristä aineistoa keräämällä Rekrytori 2018 –messuilla Eläketurvakeskuksen messuosastolla vieraillevien käyttäjäkokemuksia ja tuntemuksia eläkeasioista ja niiden viestimisestä. Tavoitteena on kartuttaa tietoa messuille osallistumisen resurssien käytön ja toisaalta siellä viestimisen hyötysuhteen arviointiin.

Teoriaosuudessa käyn lävitse psykologisen vaikuttamisen ja erityisesti vaikuttamismuotoilun keinoja. Tarkastelen ihmisen ajattelutapojen prosesseja ja pyrin tunnistamaan niistä sopivia vaikuttamisen keinoja ihmisen asenteiden muuttamiseen sekä löytämään työkaluja vaikuttavan messuviestinnän suunnitteluun. Vaikuttamismuotoilulla voidaan kehittää vuorovaikutustilanteen kosketuspisteitä sellaisiksi, että ne ohjaavat asiakasta eteenpäin kohti parempaa ratkaisua.

Eläketurvakeskuksen kansalaisviestinnän pääkohderyhmiin kuuluvat työikäiset nuoret ja aikuiset, yrittäjät ja eläkeikää lähestyvät (Eläketurvakeskus 2017b). Kehittämistyöni kohderyhmä rajautuu messujen osalta työikäisiin nuoriin ja aikuisiin. Eläketurvakeskus on tutkinut kansalaisten tietämystä ja luottamusta työeläkettä kohtaan. Niistä saatujen tulosten perusteella kansalaiset eivät koe tuntevansa eläkeasioita kovin hyvin, ja tämän hetkinen kohtalainen luottamus eläketurvaan näyttäisi heikentyneen tällä vuosikymmenellä. Etenkin kohderyhmän alle 25-vuotiaiden kiinnostus työeläketietoa kohtaan on suhteellisen alhaista. Kansalaisviestinnän tavoitteena onkin pureutua muun muassa tämän kohderyhmän eläketietämyksen kasvattamiseen.

Eläketurvakeskuksessa ei ole aiemmin tutkittu messutoimintaa, joten opinnäytetyöni kansalaisviestinnän kehittämisen aihe valikoitui tarpeelliseksi viestinnän kehittämisen kohteeksi. Toimin Eläketurvakeskuksessa graafisena suunnittelijana ja suunnittelen messuosastoja ja näytteillepanoa. Tällä kehittämistyöllä on suuri merkitys omaan työhöni ja uskon saavani samalla eväitä omaan käytännön suunnittelutyöhöni. Eläketurvakeskus toteuttaa yhteiskunnallista viestintätehtävää ja toivon, että kansalaisten eläketietämys kasvaisi myös tämän kehittämistyöni myötä.



KUVIO 1. Kehittämistyön etenemisprosessi ja siihen liittyvät aineistonkeruuvaiheet
(Katri Saarteinen 2018).

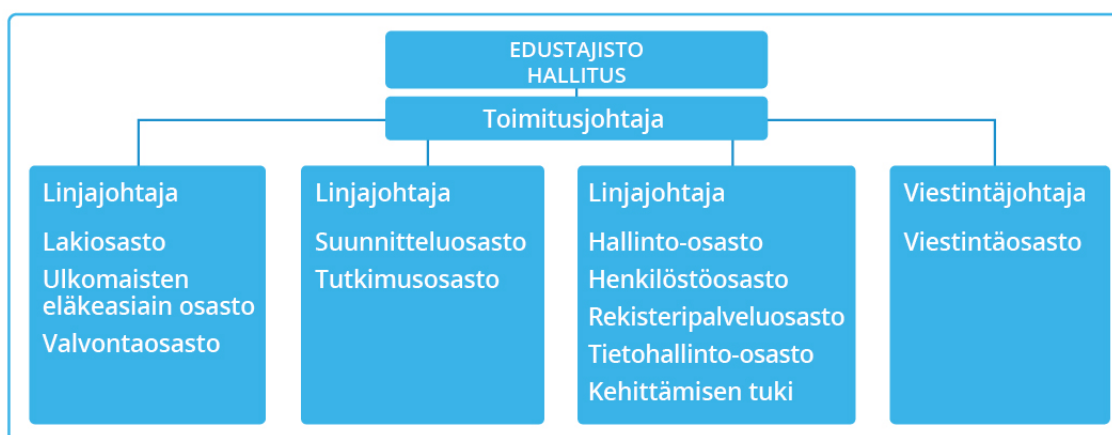
2.2 Eläketurvakeskus ja sen viestintätehtävä

Eläketurvakeskus (ETK) on sosiaali- ja terveysministeriön hallinnon alalla toimiva lakisääteinen työeläketurvan kehittäjä, asiantuntija ja yhteisten palvelujen tuottaja. Se on perustettu vuonna 1961. Sen tehtäviin kuuluu muun muassa työeläketurvan toimeenpanoon liittyviä tehtäviä kuten esimerkiksi rekisteri- ja vakuutusmatemaattiset palvelut, yhteisten tietojärjestelmäpalveluiden kehittäminen, lakiasiat, vakuuttamisvelvollisuuden valvonta sekä tutkimus, tilastointi, suunnittelu ja viestintätehtävät.



KUVIO 2. Eläketurvakeskuksen asema työeläkejärjestelmässä (Eläketurvakeskus 2018b).

Eläketurvakeskuksen asiakkaita ja sidosryhmään kuuluvia ovat muun muassa työeläketurvan hoitajat, sosiaali- ja vakuutusturvan hoitajat ja viranomaiset, vakuutetut ja vakuutuksenottajat, IT-kumppanit, päätöksentekijät, media, yhteiskunta, kansainväliset järjestöt ja tutkimus- ja tilastotahot.



KUVIO 3. Eläketurvakeskuksen organisaatiokaavio (Eläketurvakeskus 2018b).

Eläketurvakeskuksen toiminta rahoitetaan työeläkemaksusta ja erillisistä palvelumaksuista. ETK:n hallituksessa on STM:n, työmarkkinajärjestöjen, yrittäjien, maatalousyrittäjien ja työeläkeyhtiöiden ja laitosten edustus (Eläketurvakeskus 2017a).

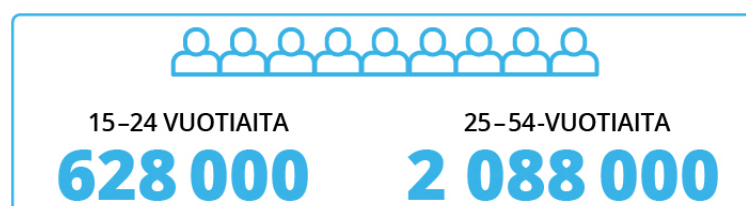


KUVIO 4. Eläketurvakeskuksessa työskenteli 333 henkilöä vuonna 2017 ja sen budjetti oli 42 miljoonaa euroa (Eläketurvakeskus 2018c).

Eläketurvakeskuksen kansalaisviestinnän strategisena tavoitteena on viestiä työeläketurvasta ja sen merkityksestä yksilölle ja yhteiskunnalle (Eläketurvakeskus 2017a). Kansalaisviestintä tähtää siihen, että jokainen suomalainen ymmärtää työeläketurvan periaatteet ja tietää riittävästi työeläkkeistä omalta kohdaltaan: mihin on oikeutettu ja mihin on velvoitettu. Ihmisten eri elämäntilanteet vaikuttavat siihen, miten työeläkkeisiin suhtaudutaan, ja miten kiinnostuneita he siitä ovat, sekä siihen, miten eläkkeisiin liittyvää tietoutta halutaan vastaanottaa. Keskeisenä tavoitteena Eläketurvakeskuksella on lisätä tietoa ja sitä myötä luottamusta työeläketurvaa kohtaan (Eläketurvakeskus 2017b).

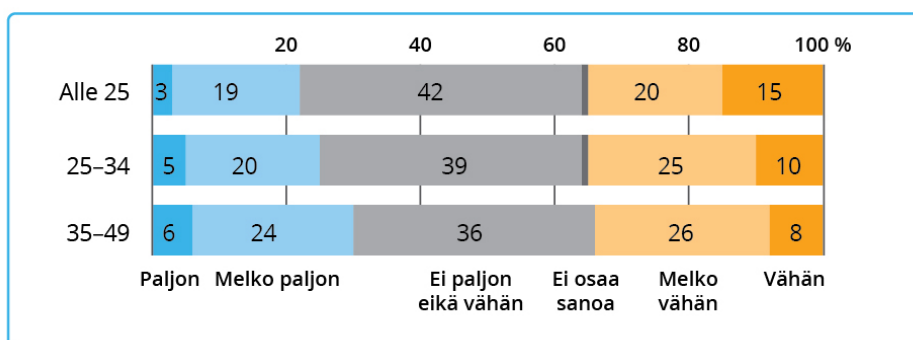
2.3 Eläketurvakeskuksen kansalaisviestinnän kohderyhmät ja kiinnostuksen taso

Kansalaisviestinnän pääkohderyhmät ovat työikäiset nuoret ja keski-ikäiset, yrittäjät ja itsensä työllistäjät sekä eläkeikää lähestyvät. Näiden kohderyhmien sisällä jaotellaan kohderyhmään kuuluvia vielä tarkemmalla tasolla (Eläketurvakeskus 2017b). Kehittämistyöni kohderyhmiin kuuluvat nuoret 16–25-vuotiaat ja työssä käyvät 26–50-vuotiaat Suomen kansalaiset. Tälle kohderyhmälle on kansalaisviestinnän tavoitteeksi asetettu se, että he tuntevat (ansiosidonnaisen) eläketurvan perusasiat, tietävät oman eläkeiän ja käyttävät eläkelaskuria oman työeläkkeen arviointiin. Pääviesti on se, että työeläke on ”oma eläke”, palkansaajalle vaivaton ja hoituu helposti.



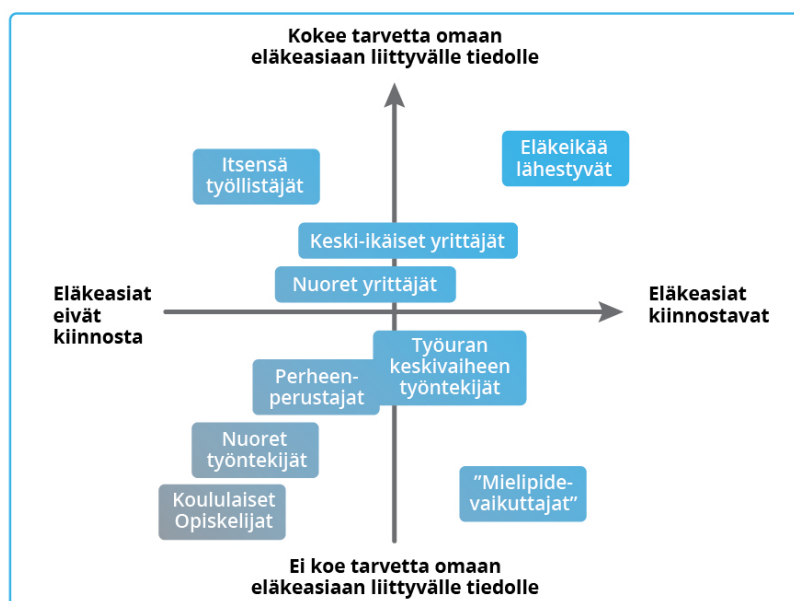
KUVIO 5. Kohderyhmään kuuluvien Suomen kansalaisten lukumäärät vuonna 2017 (Tilastokeskus 2017).

Eläkebarometrin mukaan kaksi suomalaista viidestä on kiinnostunut eläketurvasta. Kiinnostukseen vaikuttavat eniten ikä, koulutus ja taloudellinen asema (Kantar TNS Oy 2018, 2). Kiinnostus eläketurvaa kohtaan on alle 25-vuotiailla ja 25–49-vuotiailla kohtuullisen matala. Eläketietoon välipitämättömästi suhtautuvia on molemmissa ikäryhmissä (alle 24 ja 25–49-vuotiaat) noin 40 prosenttia. Vähiten kiinnostuneita on alle 25-vuotiaat 15 prosentilla. Kiinnostus alkaa nousta voimakkaasti 50:n ikävuoden jälkeen. Kansalaisviestinnän tavoite on painottaa juuri välinpitämättömiin kuuluville, että omat valinnat näiden ikävuosien, jopa alle 25 vuoden ja 25–49 vuoden, aikana vaikuttavat suuresti omaan työeläkkeen määrään.



KUVIO 6. Kuinka paljon eläketurva kiinnostaa (%), n= 1004 (Kantar, 2018).

ETK:n kansalaisviestintä jaottelee kohderyhmät kiinnostuksen tason ja välinpitämättömyyden mukaan sekä sen mukaan, kokevatko he tarvetta saada tietoa omista eläkeasioista.



KUVIO 7. Eläketurvakeskuksen kansalaisviestinnän suunnitelmaan on jaoteltu kohderyhmät eläketiedon kiinnostuksen ja tiedontarpeen kokemisesta. Tämän avulla pyritään löytämään sopivat lähestymistavat ja keinot eri kohderyhmille (Eläketurvakeskus 2017b).

2.4 Eläketurvakeskuksen viestintäkanavat

Eläketurvakeskuksen kansalaisviestintä tavoittelee kohderyhmiään seuraavien kanavien kautta (Eläketurvakeskus 2017b):

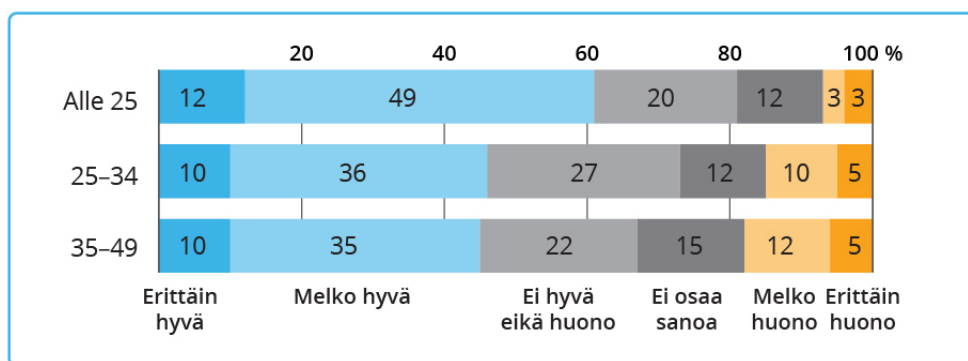
1. Työeläkeotteen tarjoaminen sähköisesti Työeläke.fi:ssä
2. Verkkopalvelut (Työeläke.fi, Etk.fi)
3. Sosiaalinen media (Facebook, Twitter, Instagram, LinkedIn, SlideShare, YouTube)
4. Perinteinen media (lehdet, ilmoitukset, esitteet, tv)
5. Messut, tapahtumat, koulutus- ja yleisötilaisuudet

Eläketurvakeskus on osallistunut viime vuosina yhteisosastolla muiden yhteistyökumppaneiden kanssa isoihin messu- ja yleisötapahtumiin noin kolme kertaa vuodessa. Tällaisia tapahtumia ovat olleet Rekrytori- ja Yritys-messut sekä kesäisin SuomiAreena-tapahtuma. Messutapahtumat kattavat noin 5 prosenttia Eläketurvakeskuksen viestinnän kustannuksista.

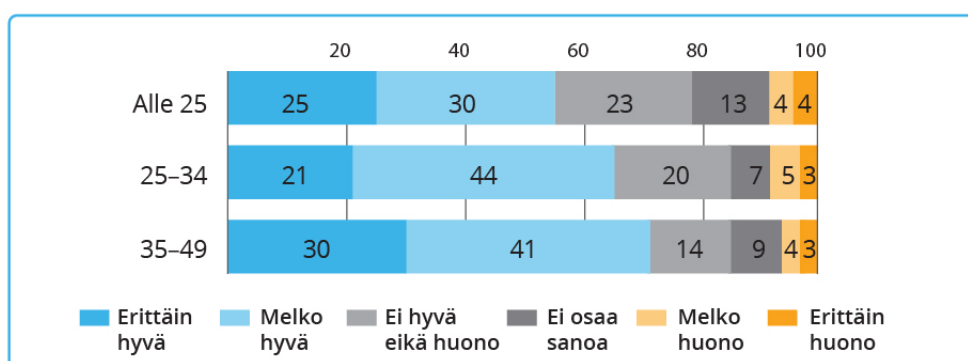
Eläketurvakeskuksen kansalaisviestinnän suunnitelmassa todetaan, että ihmisillä on tarve keskustella omista eläkeasioistaan asiantuntijoiden kanssa (Eläketurvakeskus 2017b).

Messut ja yleisötapahtumien katsotaan olevan siihen sopivia kohtaamispaikkoja, ja erityisesti koulutustilaisuudet ovat olleet tehokkaita viestintätilanteita, sillä kuulijat ovat jo asennoituneet positiivisesti eläkeaiheeseen ja ovat kiinnostuneita eläkkeistä jo tullessaan tällaisiin koulutustilaisuuksiin. Messuilla pystytään myös keräämään tietoa siitä, mitkä työeläkkeisiin liittyvät kysymykset nousevat eniten esiin kansalaisten keskuudessa (Eläketurvakeskus 2017b).

Eläketurvakeskuksessa on tehty ja teetetty useita tutkimuksia siitä, millä tavoin kansalaiset haluavat saada tietoa työeläkkeistä. Koulutus- ja neuvontatilaisuuksien lisäksi alle 25-vuotiaat kokevat verkkosivut ja -palvelut ja henkilökohtaisen neuvonnan mielekkäimmiksi kanaviksi saada tietoa eläketurvasta. Koulutus- ja neuvontatilaisuuksiin luetaan eläkebarometrissa mukaan messut. Vaikka sosiaalinen media on eniten nuorten suosima kanava, koulutus- ja neuvontatilaisuudet voittavat kuitenkin senkin. Etenkin 25–49-vuotiaat nostavat henkilökohtaisen neuvonnan suosituimmaksi kanavaksi (Kantar TNS Oy 2018, 5).



KUVIO 8. Käsitys eläketurvaa koskevan tiedon kanavista:
koulutus- ja neuvontatilaisuudet (%), n=1004 (Eläkebarometri 2018)



KUVIO 9. Käsitykset eläketurvaa koskevan tiedon kanavista:
henkilökohtainen neuvonta (%), n=1004 (Eläkebarometri 2018)

2.5 Messut viestintäkanavana

Tapahtumamarkkinoinnilla tarkoitetaan ”niitä kokemuksellisia toimenpiteitä, joissa organisaatio kohtaa asiakkaansa ja muut sidosryhmänsä ennakkoon suunnitellussa tilanteessa ja ympäristössä” (Muhonen & Heikkinen 2003, 37). Ennen kuin organisaatio päättää osallistua messuille sen tulisi Muhosen ja Heikkisen (2003, 99) mukaan arvioida seuraavia asioita:

- Itse messut: ajankohta, kävijöiden kohderyhmä, muut näytteilleasettajat, messujärjestäjän luotettavuus, järjestäjän toteuttama markkinointi ja mainonta?
- Mitä rahalla suoraan mitattavia ja imagollisia tavoitteita yritys koettaa saavuttaa messujen kautta?
- Mitä osallistuminen kaikkiaan maksaa, lukuun ottaen myös oman henkilökunnan työpanoksen?
- Onko yrityksellä taloudellisia ja henkisiä resursseja osallistua messutapahtumaan?

- Tukeeko messutapahtuma yrityksen muita markkinointiviestejä?
- Voidaanko messuja hyödyntää muussa markkinointiviestinnässä?

Vallo ja Häyrynen (2016, 98) esittävät, että messuja voidaan tänä päivänä pitää tapahtumana, ihmisten kohtaamispaikkana ja vuorovaikutustilanteena. Heidän mukaansa messuille osallistumisen edellytys on se, että organisaatio on miettinyt selkeän syyn ja tavoitteen messuille osallistumiseksi sekä määritellyt kohderyhmän. Messuille osallistumisen tavoitteita voi olla:

- Uusien kontaktien luominen
- Yhteyksien tiivistäminen
- Myynnin lisääminen
- Tilausten saaminen
- Uuden tuotteen lanseeraus
- Uusien markkinoiden testaaminen
- Kohderyhmän tiedon lisääminen yrityksessä
- Organisaation tunnettuuden parantaminen
- Organisaation imagon kohentaminen

Jansson & Jansson (2017, 39) ohjaavat Messuguru-kirjassaan, että organisaation olisi hyvä miettiä messuille osallistumista strategisten tavoitteiden kautta. Organisaation tulisi miettiä, miten messut voivat auttaa noiden tavoitteiden saavuttamisessa. He kehottavat rakentamaan messustrategian, jonka avulla messuosaston vaikutelma ja viesti jäisi asiakkaan muistiin mahdollisimman pitkäksi aikaa. He listaavat seuraavia asioita, jotka edesauttavat tässä:

1. Erotu. Mahdollisimman erottuva messuosasto (koko, muotoilu, sijainti)
2. Ole kiinnostava. Erottavuus ei riitä vaan tulee olla myös kiinnostava. Tämä auttaa mieleenpainuvuudessa pitkäkestoiseen muistiin.
3. Vetoa mahdollisimman moneen aistiin. Mitä useampi aistiärsyke, sitä vahvempi muistijälki.
4. Ole ytimekäs ja mene suoraan asiaan. Keskitä mieluiten yhteen asiaan äläkä tarjoa liikaa tietoa.

5. Ole selkeä. Messuosaston ja sanoman tulee olla yhtenäisiä ja selkeitä. Varmista, että sinulla on messuosallistumisella punainen lanka mutta älä myöskään toista asioita ärsyttävyyteen asti (Jansson & Jansson 2017, 40, 41).

Organisaation tulee rakentaa osastonsa huolella ja kiinnittää huomiota oman osaston ilmeeseen, sillä se viestii aina organisaation identiteetistä ja sen arvoista. Myös osaston olemus ja esittelijät tukevat ja vahvistavat organisaation imagoa (Vallo & Häyrinen 2016, 98, 99).

Onnistunut messuosasto tarjoaa Jansson & Jansson (2017, 104,105) mukaan elämyksiä kaikille aisteille ja se välittää tunteita ja edesauttaa inspiraatiota. Se luo tunnelmaa äänillä, valoilla, tuoksuilla ja kuvilla. Osaston kokoa miettiessä kannattaa miettiä tavoitteiden kautta haluttuja vierailijamääriä ja sovittaa fyysinen neliökoko sen mukaan eikä toisin päin. Osaston sijainnilla on myös suuri merkitys. On hyvä selvittää, missä sijaitsevat esiintymislavat ja ohjelma-alueet sekä missä kohdin kulkevat kävijävirrat.

Taulukossa 1 on Jansson & Janssonin (2017,109) luettelo kahdestatoista graafisesta erehdyksestä messuosastolla.

TAULUKKO 1. Jansson & Janssonin listaus.

1. Liikaa sanomia	7. Häiritsevä tausta
2. Ei punaista lankaa	8. Teksti liian alhaalla
3. Liikaa sanomia	9. Liikaa kuvia
4. Väärät sanavalinnat	10. Kuvien huono laatu
5. Liian pieni teksti	11. Huono valaistus
6. Liikaa erilaisia kirjaimia (max 2)	12. Kuljetuksessa vaurioituneet materiaalit.

2.6 Tutkimusongelma ja -kysymykset

Eläketurvakeskus tavoittelee viestinnässään kansalaisia usean eri kanavan kautta. Näitä kanavia ovat verkkosivustot Etk.fi ja Työeläke.fi, joka tarjoaa perustietoa työeläkkeistä sekä reitin kansalaisen omaan työeläkeyhtiöön. Kanavia ovat myös sosiaalinen media, perinteinen media sekä messut ja koulutus- ja yleisötilaisuudet. Messutoiminta on ollut ennen sosiaalisen median tuloa ja Työeläke.fi-sivuston käyttöönottoa suuremmassa roolissa, mutta nykyisin messuilla käydään noin 2–3 kertaa vuodessa. Messutoimintaa on osin jatkettu vanhasta perinteestä ja niille on osallistuttu vanhasta tottumuksesta. Messuille me-

noa on perusteltu kansalaisten kohtaamispaikkana. Opinnäytetyöni myötä on tarkoitus herätellä pohtimaan Eläketurvakeskuksen messutoimintaa ja sen tavoitteita tarkemmin ja löytää mahdollisesti uusia näkökulmia siihen.

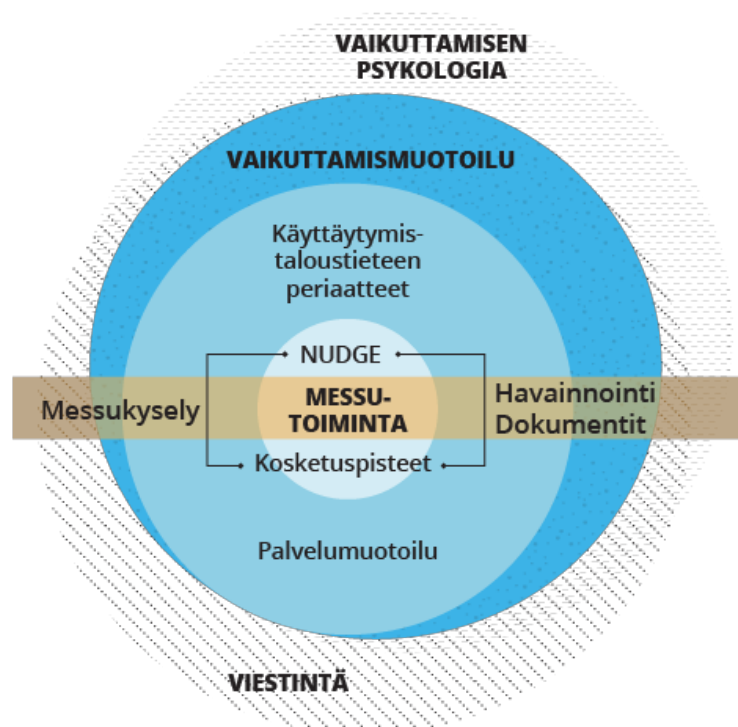
Kehittämistyötäni ohjaavat seuraavat tutkimuskysymykset:

Miten tehokasta työeläketiedon viestiminen on messuilla?

- Kuinka tehokas viestintäkanavana messut ovat tänä päivänä?
- Miten työikäiset nuoret ja aikuiset kokevat työeläketiedon tarjoamisen messuilla?

Millä vaikuttamismuotoilun keinoilla viestin perillemeno voidaan parantaa messutilanteissa?

Esittelen teoriaosuudessaani vaikuttamismuotoilua ja pyrin löytämään niitä keinoja, joilla messutilannetta voidaan kehittää tehokkaammaksi viestintäkanavaksi. Tarkastelen vaikuttamisen psykologian käsityksiä ihmisen ajatteluprosesseista, ja pyrin soveltamaan niiden keinoja, kun halutaan herättää asiakkaan huomio nopeassa messutilanteessa ja vaikuttaa ihmisten päätöksiin.



KUVIO 10. Opinnäytetyöni visuaalinen viitekehys.

Lähestyn opinnäytetyöni aihetta messutoimintaa viestinnän kanavana ja teoriaosuuttani ohjaa vaikuttamispsykologia, jonka teorioista etsin yhtymäkohtia eläkeviestinnän kiinnostavuuden herättämiseen. Tutkin vaikuttamispsykologiasta erityisesti tilanteiden (messutilanteen) vaikuttamismuotoilua ja esitän sen kahden keinovalikoiman palvelumuotoilun kosketuspisteiden ja käyttäytymistaloustieteen periaatteiden (nudge) hyväksikäyttöä messutilanteen muotoilussa. Sovellan teoriasta saatuja keinoja opinnäytetyöni empirian kautta Eläketurvakeskuksen messutilanteesta paljastuviin haasteisiin ja kehittämistarpeisiin.

2.7 Tapaustutkimus: Eläketurvakeskuksen messut ja messuviestintä

Toteutan kehittämistyöni tapaustutkimuksena. Tapaustutkimuksen lähtökohtana on tuottaa kehittämis ehdotuksia tai -ideoita tutkittavasta asiasta esimerkiksi jollekin yritykselle. Tutkittava kohde voi olla mitä tahansa yritykseen liittyvää kuten tuote, palvelu tai prosessi. Tarkoituksena on kerätä ymmärrystä vastaamalla kysymykseen, miten tai miksi kehitettävä kohde on tehty tai toteutettu (Ojasalo, Moilanen, Ritalahti 2014, 52, 53).

Oman kehittämistyöni tapauskohteena on osa Eläketurvakeskuksen kansalaisviestintää eli Eläketurvakeskuksen messutoiminta ja -viestintä. Selvitän Eläketurvakeskuksen ja yhteistyötahojen messuviestinnästä syntyvää asiakaskokemusta Tampereella järjestettävien Rekrytori 2018 –messujen yhteydessä. Lisäksi selvitän messutilanteessa sitä, miten asiakkaat kokevat eläketiedon viestimisen yleensä. Rekrytori 2018 –messut tarjoavat työnantajille mahdollisuuden esittäytyä työnhakijoille ja tarjota työnhakumahdollisuuksia. Näillä messuilla myös eri oppilaitokset voivat markkinoida omaa koulutustaan. Kohdemessut on suunnattu erityisesti nuorille työnhakijoille ja oppilaitoksiin pyrkiville.

Kanasen (2015, 131, 132) mukaan tapaustutkimuksessa voidaan hyödyntää laadullisia ja määrällisiä aineistonkeruumenetelmiä. Laadullisia keruumenetelmiä voivat olla haastattelut, havainnointi ja dokumenttien läpikäynti. Niitä voidaan toteuttaa joko menemällä paikan päälle tai käymällä dokumentteja läpi. Kananen esittää, että pääpaino aineistonkeruusta kannattaa kuitenkin tehdä kentältä. Kerään aineistoni messukyselyn avulla ja sen lisäksi teen havainnointia messuosastolla. Kanasen (2015, 133) mukaan kysely lasketaan yleensä määrällisen kehittämisen menetelmiin. Toteutan kaksi kysymysasettelultaan hie- man eri tyyppistä kyselyä. Kysely 1:ssä on visuaalisilla elementeillä varustettuja kysymyksiä, ja joiden avulla pyrin tunnistamaan asiakkaan tuntemuksia työeläkkeistä ja messuosastosta. Kysely 2 vastaa enemmän perinteistä kyselyä ilman visuaalisia elementtejä. Sillä kartoitetaan messuviestimisen perillemenoja ja toiveita eläkeviestimisen kanavista.

Aion hyödyntää ETK:n aiemmin teettämiä tutkimuksia ja kyselyjä kansalaisten eläketietämyksestä ja asenteista työeläkkeitä kohtaan (dokumenttien läpikäynti) ja käyn lävitse Eläketurvakeskuksen viestinnän tuottamia raportteja aiemmin toteutetuista messuista. Lopuksi yritän tunnistaa sekä Eläketurvakeskuksen aiempien selvitysten, että Rekrytori 2018 –messuilla tehdyn asiakaskyselyn avulla, kuinka tehokasta Eläketurvakeskuksen messuviestintä on, ja löytyykö vaikuttamisen muotoilun keinoista sopivia toimintamalleja ja työkaluja messuviestinnän vaikuttavuuden parantamiseksi.

2.8 Käsitteenmäärittely

Tässä kehittämistutkimuksessa käsitellään messuviestinnän vaikuttavuutta ja käytän siinä seuraavia keskeisiä käsitteitä:

Asiakaskokemus

Tässä kehittämistyössä selvitän messukävijöiden tuntemuksia messuosastolla vierailusta, siellä esitetyistä viesteistä ja osaston houkuttelevuudesta ja kiinnostavuudesta.

Käyttäytymistaloustiede (behavioral economics) tutkii ihmisen päätöksentekohetkiä ja niiden vaikuttamisen periaatteita. Niitä voidaan hyödyntää palveluprosessien suunnittelussa.

Messut ovat perinteinen viestintäkanava, jossa kohdataan asiakkaat kasvokkain. Käsitteen kehittämistyössäni messuja Eläketurvakeskuksen kansalaisviestinnän yhtenä viestintäkanavana.

Palvelumuotoilu on kokonaisvaltainen tapa suunnitella palveluita tai tuotteita, jonka lähtökohtana on käyttäjä. Palvelumuotoilua voidaan käyttää eri vuorovaikutus- ja vaikuttamistilanteiden suunnittelussa.

Vaikuttamisen tavoitteena on saada kehittämistyössäni messuasiakkaat kiinnostumaan messuosaston viestistä (työeläketurvasta).

Vaikuttamisen psykologian avulla pyrin kehittämistyössäni löytämään niitä vaikuttamisen keinoja ja työkaluja, joilla Eläketurvakeskus saa herätettyä messuasiakkaan vierailemaan messuosastolla ja kiinnostumaan messuviestistä ja käyttäytymään messutavoitteiden mukaan.

Viestintä on vuorovaikuttamista eri tyylisten viestien ja viestintäkanavien kautta. Kehittämistyössäni viestintä tapahtuu yleisötapahtuman eli messujen kautta.

3 ELÄKETURVAKESKUKSEN MESSUTOIMINTA

Messut ovat olleet jo pitkään yksi perinteinen viestintäkanava, kun halutaan viestiä asiantuntijoille tai kuluttajille. Eläketurvakeskus on osallistunut messuille jo usean vuosikymmenen ajan eri tyyppisillä palvelutarjoomilla. Aiempina vuosina ETK tarjosi messuvieraille yleisen työeläketiedon lisäksi henkilökohtaisen tulostetun työeläkeotteen. Otteelta voi tarkistaa oman työhistorian ja siinä esitetään karkea arvio sen hetkisestä työeläkkeestä. Työeläkeotteen jakaminen messuilla jäi pois vuoden 2008 paikkeilla, kun eläkeyhtiöt alkoivat jakaa otteita asiakkailleen omien palvelukanavien kautta. Eläketurvakeskuksen tehtäväksi muodostui yleisen työeläketurvan informointi kansalaisille. Työeläkeotteen jakaminen yhä enemmän verkossa myös vähensi paperisen otteen tarjoamista tapahtumissa.

Eläketurvakeskuksen strategiakaudelle 2017–2021 yhdeksi viestinnän kohteeksi nostettiin kansalaisviestintä ja sen myötä messutoiminta päätettiin säilyttää jatkossakin. Myös Eläketurvakeskuksen oman tunnettuuden kasvattaminen on nostettu yhdeksi tavoitteeksi. Tunnettuuden lisäämisellä halutaan viestiä asiantuntijuudella oikeutettua roolia eläketiedon tarjoajana.

Viime vuosina Eläketurvakeskus on osallistunut messuille 2–3 kertaa vuodessa ja on esiintynyt niissä muutamien eri yhteistyökumppaneiden kanssa yhteisosastolla. Messuille osallistumisen tavoitteena on ollut tarjota tietoa sellaisille kansalaisille, joiden elämäntilanteet ovat muutosvaiheessa ja jolloin on luontevaa kertoa heille eläkeasioista (Kontio 2017). Tällaisia tilanteita ovat muun muassa työhön pyrkiminen tai työn vaihtaminen, opintojen suorittaminen tai lapsen hoitoon liittyvät valintatilanteet. Messut ovat olleet nuorille suunnattuja rekrytointimessuja ja yrittäjille suunnattuja tapahtumia, joiden kohderyhmään kuuluvat asiakkaat ovat jo luontevasti virittäytyneet miettimään omaa työ- ja elämäntilannettaan.

Messut ovat olleet kestoaltaan yleensä noin 1–2 päivän mittaisia ja messuosasto on rakennettu oman viestin ja ilmeen ympärille. Messuasiakkaille on osastolle tulon houkuttimena järjestetty erilaisia kilpailuja ja tietovisoja ja vastanneiden kesken on arvottu palkinto. Eläketurvakeskus on osallistunut myös pienempiin tilaisuuksiin omalla ständillä jakaen omia eläke-esitteitä ja käynyt luennoimassa eri organisaatioille ja järjestöille.

4 ASIAKASKOKEMUKSEN KARTOITUS MESSUKYSELYLLÄ

4.1 Messukyselyn toteutus

Sopivaksi tapahtumaksi asiakaskokemusaineiston keruulle valikoitui 14.2.2018 järjestetyt Rekrytori-messut Tampereella. Näiden messujen kohderyhmään kuuluivat ETK:n kansalaisviestinnän kohderyhmistä työikäiset nuoret ja aikuiset. Messuosasto toteutettiin yhdessä Tapaturmavakuutuskeskuksen ja Työttömyysvakuutusrahaston kanssa yhteisellä messuosastolla ja yhteiseksi viestiksi sovittiin ”Työ turvaa muutakin kuin toimeentulosi”. Viestin tarkoitus on herätellä kävijää miettimään, mihin eri etuuksiin hän on oikeutettu eri elämäntilanteissa sekä jakaa samalla tietoa työntekijän sosiaaliturvasta; työeläke, työttömyysvakuutus ja työtapaturma- ja ammattitautivakuutus. Kävijöitä houkuteltiin tulemaan messuosastolle mahdollisuudella osallistua messukilpailuun ja voittaa tablettitietokone. Samalla oli tarkoitus päästä keskustelemaan osallistujan kanssa kilpailukysymyksissä esitetyistä aiheista. Messukilpailu ja sitä seuraava keskustelu olivat yksi tapa, joilla tällä messuosastolla oli tarkoitus välittää organisaatioiden haluamaa tietoa vierailijoille.

Rekrytori-messujen aikana organisoin messukyselyjä osastolla vieraileville asiakkaille selvittääkseni messuosaston suunnittelupyrkimyksissä tarkoitettujen viestien ja sisällön perille menoa. Halusin kokeilla tuottavatko kahdella eri tavalla asetetut kysymykset erilaisia vastauksia. Kysely 1 sisälsi visuaalisia kuvavaihtoehtoja, joiden kautta oli tarkoitus kartoittaa asiakaskokemusta ja tuntemuksia (insight) siitä, mitä vastaajat tuntevat työeläkettä kohtaan ja sen viestin esille tuomisesta. Halusin myös selvittää messuosaston houkuttelevuutta ja sitä, miten osaston ulkoasu tukee organisaation imagoa kuten Vallo ja Häyrinen (2016, 98, 99) esittävät. Kyselyssä 2 oli pelkkiä vaihtoehtokysymyksiä. Kyselyyn 1 vastasi 51 asiakasta ja kysely 2:een 50. Osaan kysymyksistä oli jätetty vastaamatta.

Kyselyjen yhtenä tarkoituksena oli selvittää, kuinka hyvin asiat jäivät mieleen kilpailukysymysten vastaamisessa ja mahdollisesta pienimuotoisesta keskusteluhetkestä neuvojan kanssa. Vaikka kilpailukupongin kysymyksissä oli kunkin osallistujatahon kysymykset, halusin keskittyä nimenomaan eläkkeisiin liittyviin kysymyksiin ja saada samalla yleistä kuvaa siitä, mitä mieltä asiakas on eläkkeistä.

Vastausten määrä yllätti. Tavoitteena oli saada noin 20–30 kappaletta, mutta kyselyn toteutustapa osoittautui nopeaksi ja tehokkaaksi ja messuvieraat suhtautuivat kyselyyn suhteellisen positiivisesti pienen houkuttimen avustamana.

4.2 Messuosaston kilpailulomake

Organisaatioiden tietoa välittävissä kilpailulomakkeessa oli yksi kysymys jokaiselta järjestävältä taholta:

Tapaturmavakuutuskeskus

1) Millä toimialalla sattuu eniten työtapaturmia suhteessa tehtyyn työmäärään?

- a) Tukku- ja vähittäiskaupan toimialalla*
- b) Kuljetuksen- ja varastoinnin toimialalla*
- c) Terveys- ja sosiaalipalvelut –toimialalla*

Työttömyysvakuutusrahasto

2) Milloin työnantajan tulee pidättää työntekijän palkasta palkansaajan työttömyysvakuutusmaksu?

- a) Vain silloin, kun työntekijä on työttömyyskassan jäsen*
- b) Aina palkanmaksun yhteydessä, jos työntekijä on 17–64-vuotias*
- c) Silloin, kun työntekijän kuukausipalkka on yli 1 200 euroa*

Eläketurvakeskus

3) Mikä seuraavista EI kerrytä eläkettä?

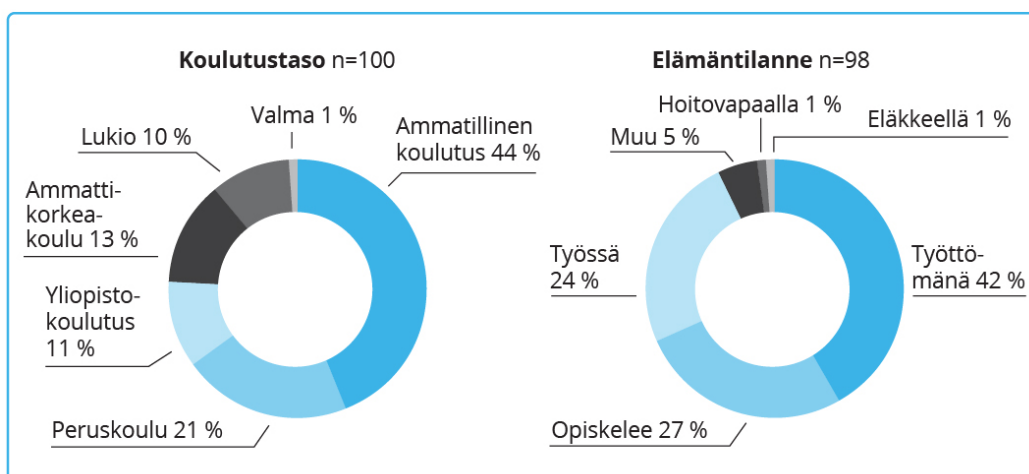
- a) Ammatti-, ammattikorkeakoulu- tai yliopistotutkinnon suorittaminen*
- b) Oman alle 3-vuotiaan lapsen hoitaminen kotona*
- c) Armeijan tai siviilipalveluksen suorittaminen*

Messukävijää autettiin tarpeen tullen kilpailukysymysten vastaamisessa ja samalla saatiin synnytettyä keskustelua mieltä askarruttavista aiheista tai kerrottiin perustietoa eläkkeistä ja työntekijän sosiaaliturvasta.

Kehittämistyöni messukyselyihin (1 ja 2) valikoitui kävijöistä juuri kilpailuvisaan vastanneita kävijöitä. Opinnäytetyöni messukyselyt toteutettiin sähköisellä kyselylomakkeella käyttäen iPad:ä sekä kannettavaa tietokonetta. Teknisesti kyselyt rakennettiin Googlen tuottamalla GoogleForms-sovelluksella.

Ennen messukyselyn aloittamista selitimme asiakkaalle, mitä varten kyselyt tehdään. Heillä oli mahdollisuus vastata itsenäisesti käyttäen Ipadia tai tietokonetta tai sanoa ää-
neen vastaukset, jolloin kirjasimme itse vastaukset sähköiseen lomakkeeseen. Kysely to-
teutettiin kahden Eläketurvakeskuksen työntekijän voimin yhden messupäivän ajan. Kyse-
lyjen vastausmääräksi tuli 101 kpl. Pieneksi palkkiosta vaivannäöstä jaoimme vastaajille
suklaapatukat.

Kyselyiden (1 ja 2) vastaajien ikähaarukka vaihteli 15–61 ikävuoden välillä hyvin tasai-
sesti. Sukupuolijakauma oli niin ikään tasainen, miehiä 44 ja naisia 57.



KUVIO 4. Kyselyyn vastanneiden koulutustaso ja elämäntilanne.

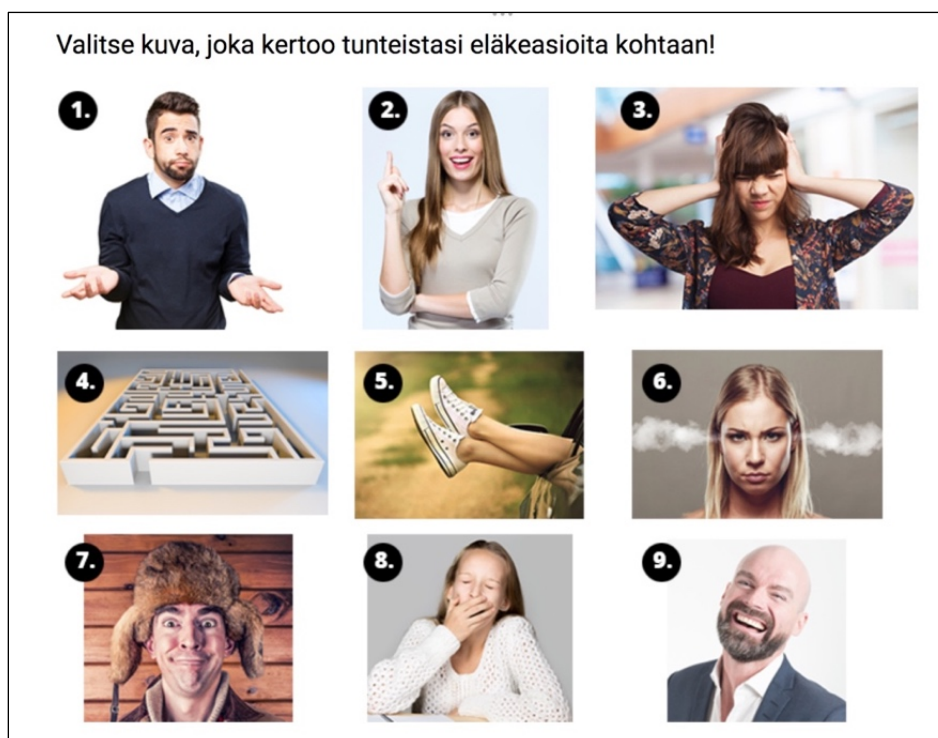
4.3 Kysely 1

Kyselyssä selvitettiin messuosaston olemassa olon ymmärtämistä ja viestin perille menoa kysymällä ”**Vierailit äsken messuosastolla. Mistä messuosasto yrittää mielestäsi viestiä?**” (n=48). Ja samalla kysyttiin arvio osaston houkuttelevuudesta ”**Kuinka kiin-
nostava osasto on mielestäsi?**” asteikolla 1–5 (n=51). 51 vastaajasta 22 valitsi nume-
ron 4 asteikolla 1–5 (1=ei ole kiinnostava ollenkaan / 5= todella kiinnostava osasto) ja 21
vastaajaa valitsi numeron 3.



KUVIO 11. Kysymysten ”Mistä messuosasto viestii” ja ”Kuinka kiinnostava osasto on mielestäsi?” vastaukset.

Seuraavaksi vastaajaa pyydettiin valitsemaan 9 kuvasta se, joka **kertoo eniten tunteistasi eläkeasioita kohtaan ja pyydettiin perustelemaan valintaa.**





33,3 % vastaajista valitsi (n=51) kuvan numero 1. Valintaa perusteltiin mm. seuraavanlaisesti: ”Kaukana ei tietoo.”, ”Ei tunnu vielä ajankoh-
taiselta”, ”Ei ole tuttuja asioita.”, ”No idea”, ”En ole tutustunut aihee-
seen”, ”Eläkeasiat tuntuvat kaukaisilta.”, ”Epätietoisuus tulevaisuu-
desta.”, ”Ei oikein mitään käsitystä”



Kuvan 9 valitsi 13,7 % vastaajista. Perusteluina oli ”Itsenäinen yrit-
tämä”, ”Kun tekee töitä on parempo”, ”Hieno hymy”, ”Koska onnelli-
nen kuva”, ”Ei tarvitse mitään tehdä ja rahaa tulee”.



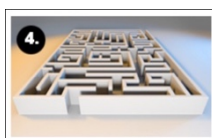
Kolmanneksi eniten valittiin kuvat 5 ja 7 (11,8 %). Kuvan 5 valinnan
perusteluja olivat ”vapaata”, ”vapaalla”, ”Eläke on olemista varten”, ”
Toivekuva eläkkeelläolosta”, ”makaan eläkkeellä rannalla”, ”en stres-
saa niitä vielä”.



Kuvaa 7 perusteltiin ”Koska se on hauska”, ”Nähtäväksi jää.”, ”Kar-
vareuhka”, ”Ilo”.



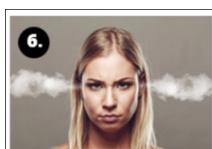
Kuvat 2 ja 4 saivat molemmat myös tasaiset kannattajat (9,8 %). Kuva
2 valittiin koska ”Vaikuttaa positiiviselta”, ”Tajusin ehkä”, ”Jos vaikka
joskus pääsis eläkkeelle.”, ”Kaikkien täytyy olla kiinnostunut.”.



Kuvan 4 valintaa perusteltiin ”Yleensä on turhan paljon byrokratiaa”,
”Fiilis on labyrintti, selkeyttävä.”, ”itse mietin miten suhtaudun ja
kuinka kannattaa varautua”, ”Vielä vieraita asioita.”.



Kuvaa 8 (5,9 %) perusteltiin ”Koska tällä hetkellä, ei oikeen kiinnostaa
eläke asioista”, ”Eläkeikä on nykyisin liian korkea.”.



Kuvan 6 valinnut yksi vastaaja perusteli vastaustaan ”Koska en pääse
eläkkeelle aikaisemmin”.



Ainut kuvan 3 valinneesta jätti valintansa perustelematta.

Monivalintakysymykseen ”Kaverisi väittää, että eläkeikä on noussut. Mistä lähtisit etsimään lisää tietoa? Ympyröi valitsemasi kuva” vastasi 51 henkilöä.

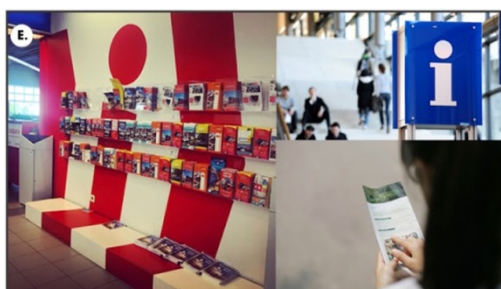


KUVIO 12. Messukyselyn vastausvaihtoehdot ja tulokset tiedonhakupaikoista.

Kyselyn lopuksi pyydettiin valitsemaan viidestä kuvasta houkuttelevin messuosasto (N=51) ja perustelemaan valinta (N=40)



Vaihtoehdot C ja D saivat molemmat suurimmat suosion molemmat 23,5 prosentin kannatuksen. Vaihtoehdon C valintaa perusteltiin: ”Toimintaa”, ”Se on värikäs”, ”Herkkusuu”, ”Sillä voi voittaa.”, ”Ei ollut toivottua vaihtelua. Henkilökohtainen kontakti on kiva”, ”Karkit näytti herkullisilta”, ”Karkit kiinnosti.”, ”Kilpailut on hyviä.”. Vaihtoehtoa D perusteltiin seuraavasti: ”Koska se on hauska”, ”Se näyttää mielenkiintoiselta”, ”Uutta virtuaalisuutta.”, ”Vahva kiinnostus tietotekniikasta.”, ”Panostus näkyy.”, ”Ei tullut messuilla vastaan”, ”Liitty tekniikkaan”, ”Kiinnostava”, ”osallistava”.



Vaihtoehdon E valitse 19,6 prosenttia vastaajista. Heidän perusteluita valinnalle oli ”Huokuu tietoa”, ”Kiinnostava ala”, ”Tietoa ei niinkään viihdettä”, ”Näyttävä, ekologinen”, ”Tiedonsaanti on tärkeintä”, ”Saa infoa koulutuksista ja työnhaussa”, ”Lähtökohtaisesti infoo messuilta haen”, ”Näyttää ammattimaisimmalta”.



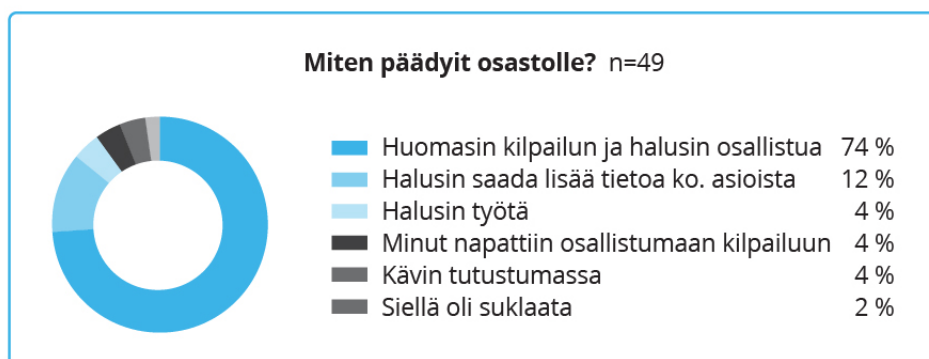
Osaston A valitsi 17,6 % ja heidän perusteet valinnalle oli "Liikuntaan liittyvä", "Värikäs", "Kiva saada erilaista tekemistä", "Houkuttelevin", "Näyttää hauskalta", "Kiva kuva", "Siinä oli eniten toimintaa", "Mikään ei ollut optimi" ja "toiminta on kivempi kuin puhuminen".



Vaihtoehtoa B perusteli 15,7 % vastaajista seuraavasti: "Henkilöiden ilmeet hienoa!", "Esiintyjien takia", "Koska minä tykkään julkis ihminen", "Esiintyjä olisi aina plussaa", "en tiedä" ja "Toimii omasta kokemuksesta".

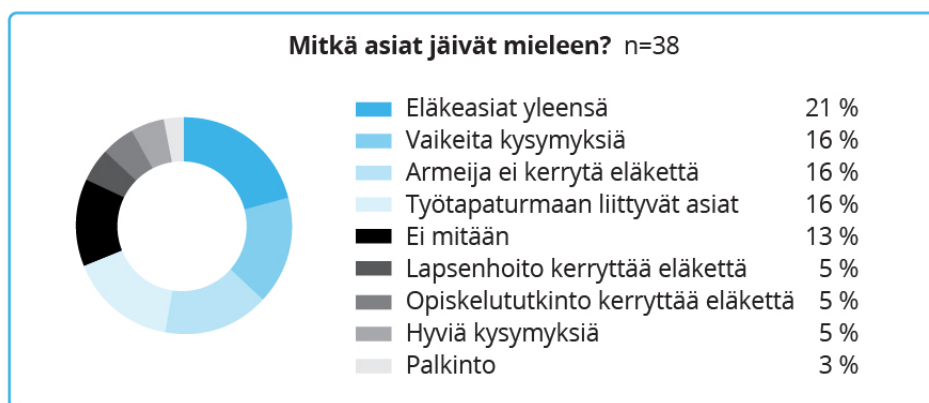
4.4 Kysely 2

Kyselyssä 2 kysyttiin, **miten vastaaja päätyi vierailemaan osastolle**. 36 ilmoitti kilpailun houkutelleen osastolle. 6 halusi lisätietoa aiheesta ja muutama oli etsimässä työtä ja muutama halusi tutustua osastoon.



KUVIO 13. Messukävijöiden vastanneita syistä vierailla osastolla.

Mikäli vastaaja vastasi kilpailun tuoneen osastolle, hän sai seuraavaksi kysymyksen **"Mitä jäi mieleen kilpailukysymyksistä?"**. Kuusi vastaajaa koki kysymykset vaikeiksi, muutama mielenkiintoisiksi. Viidelle ei jäänyt mitään mieleen ja toiselle viidelle jäi eläkeasiat mieleen yleisellä tasolla. Vastaajista kuudelle jäi mieleen se, ettei armeija kerrytä eläkettä, kahdelle jäi mieleen opiskelusta karttuva eläke ja toiselle kahdelle oman lapsen hoidosta karttuva eläke. Kuudelle jäi mieleen työtapaturmaan liittyvä kysymys. Vastaajille oli kokonaisuudessaan jääneet eläkeaiheet eniten mieleen, kun taas työttömyysvakuutusmaksuja ei mainittu lainkaan.



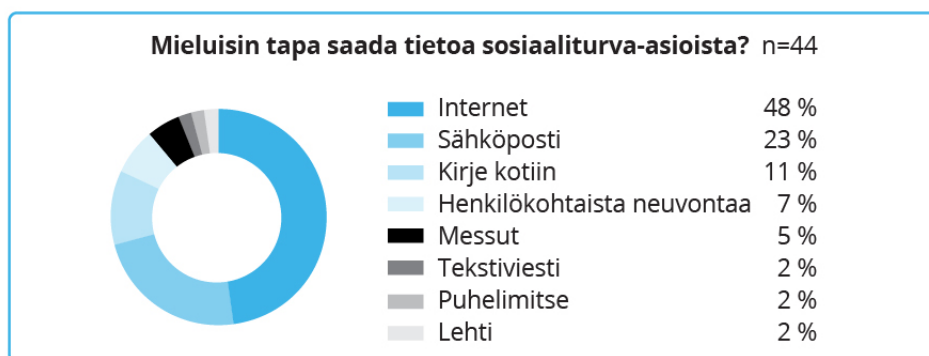
KUVIO 7. Messukävijöiden mieleen jääneet asiat osastolla vierailun jälkeen.

Kysymyksiin ”**Heräsikö lisäkysymyksiä?**” ja ”**Mitä?**” vastasi 25 henkilöä. 18 vastaajalle ei tullut mieleen lisäkysymyksiä. Muutama mietti eläkkeen kertymistä, yksi aikoi tutustua verkossa aiheeseen lisää ja yksi oli tyytyväinen osaston antiin tällaisenaan.

Sosiaaliturvaan liittyvät asiat olivat 75 %:lle ennestään tuttuja, 22,7 % vieraita ja 2,3 % ei tuntenut niitä lainkaan (n=44 vastausta).

Mikäli vastaaja vastasi, että saapui osastolle halutakseen lisätietoja aiheista, häneltä kysyttiin ”**Saitko tietoa kaipaamaasi asiaan?**”. Kaikki kuusi vastaajaa koki saaneensa tarvittavat tiedot. Näistä kuudesta puolella oli sosiaaliturva-asiat entuudestaan tuttuja, eikä heille herännyt lisäkysymyksiä.

2 kyselyn 50 vastaajasta 44 vastasi kysymykseen ”**Mikä olisi sinulle mieluisin tapa saada tällaisista asioista tietoa?**”. Miltei puolet vastaajista eli 21 vastaajaa haluavat saada sosiaaliturva-asioihin liittyvää tietoa netin kautta. Toiseksi suosituin kanava on sähköposti kymmenen vastaajan määrällä. Viisi vastaajaa halusi tietoa kotiin kirjeitse ja kolme toivoi henkilökohtaista neuvontaa. Kaksi koki messut mielekkääksi kanavaksi ja tekstiviesti, puhelin ja lehti-ilmoittelu saivat kukin yhden kannattajan.



KUVIO 13. Messukävijöiden mieluisimmat tavat saada tietoa sosiaaliturvaasioista.

4.5 Tulokset

Käyn seuraavaksi läpi kyselyjen 1 ja 2 vastauksia ja pohdin niiden tuloksia. Lopuksi vertailen kahden kyselytavan vastausten antia ja merkitystä messuviestinnän suunnittelussa.

Tuntemukset eläketurvasta

Kyselyn 1 ensimmäisessä kuvavalintatehtävässä 33,3 % vastaajista valitsi kuvan, jossa mies levittelee käsiään osoittamalla tietämättömyyttään. Kuvavalintaa perusteltiin sillä, että he eivät joko tiedä eläkkeistä mitään tai eläkeasiat eivät ole vielä ajankohtaisia. Seuraavaksi eniten valittuja kuvavalintoja (kuvat 9, 5, 7) leimaa iloisuus, vapaus ja huolettomuus. Eläkeasiat koettiin hyvänä asiana. Kuvavalintoja 2 ja 4 perusteltiin tiedon ymmärtämisellä; joko liian monimutkaista tai asioiden oivaltamisella. Labyrinttikuva toi mieleen myös byrokraattisuuden. Kuvien 8 ja 6 valintaa perusteltiin sillä, että eläkeasiat eivät kiinnosta ja epäiltiin, josko ikinä pääsee eläkkeelle. Nämä olivat kyselyn 1 selkeimmät negatiivisimmat assosiaatiot eläkkeistä, mutta samalla myös vähemmistöä edustavat vastaukset. Tämä vahvisti omaa havaintoa siitä, että osastolla vierailleet tuntuvat suhtautuvan eläkeasioihin positiivisesti. He olivat iloisen yllättyneitä esimerkiksi tiedosta, että lapsen kotona hoidosta tai tutkintoon johtaneesta opiskelusta kertyy eläkettä.

Mieluinen tiedonsaantikanava eläkeaiheista

Halusin kartoittaa, mikä on vastaajille mieluisin tapa saada tietoa sosiaaliturvaan liittyvistä asioista (kysely 2). Eläkebarometrin mukaan internet on nuoremmalle (alle 25-vuotiaat) väestölle henkilökohtaisen neuvonnan ja koulutustilaisuuksien lisäksi mieluisin kanava. Tässä kyselyssä vastaajien ikä ei vaikuttanut median valintaan. Myös tässä kyselyssä miltei puolet (48 %) vastaajaa valitsi internetin. 3 vastaajaa toivoi kasvotusten tapahtuvaa henkilökohtaista neuvontaa. Sähköpostin voinee myös mieltää osin henkilökohtaiseksi tiedottamiseksi. Sitä toivoi 10 vastaajaa.

Kyselyssä 1 kysyttiin mistä verkkopalvelusta tai sosiaalisesta mediasta vastaaja lähtisi etsimään lisätietoa eläkeistä. 33 vastaajaa 51:stä valitsi Työeläke.fi-sivuston. 13 lähtisi etsimään lisätietoa Googlen avulla ja 4 vastaajaa Suomi.fi-verkkosivuston kautta. Uskoisin, että Työeläke.fi:n tarjoaminen yhdeksi vastausvaihtoehdoksi edesauttoi sen valintaa, sillä Työeläke.fi:n analyysin mukaan yli 60 prosenttia tulee sivustolle Googlen kautta ja vain 22 prosenttia tulee suoraan sivustolle.

Messuosaston viesti

Yhteismessuosaston ilmeen suunnittelijana ja viestinnän tekijänä minua kiinnosti erityisesti kysymykset, joilla selvitettiin vastaajan saamaa mielikuvaa osaston viestistä ja sitä

kuinka houkuttelevaksi he kokivat osaston. 23 vastaajaa 48:sta (47,9 %) vastasivat, että osastolla kerrotaan työntekijän sosiaaliturvasta. Kahdeksan vastaajaa sanoi osaston tarjoavan rekrytointivinkkejä ja seitsemän mielestä osasto esittelee ammattiliittojen toimintaa. Verotusasiat tulivat kolmelle vastaajalle mieleen ja 7 mainitsi, että osastolla kerrotaan eläkkeistä.

Vaikka miltei puolet ymmärsi osaston kertovan työntekijän sosiaaliturvasta (+7 vastaajaa, jotka vastasivat, että osastolla kerrotaan eläkkeistä) on mielestäni syytä arvioida, miksi muut vastasivat toisin. Osaston slogan ”Työ turvaa muutakin kuin toimeentulosi” / Tiedätkö, mitä kaikkea turvaa saat työstäsi?” voi jäädä kovin yleiselle tasolle, kun turva-sana ei ankkuroidu mihinkään konkreettiseen. Osaston seinällä oli myös jokaisen järjestäjän nimet ”Eläketurvakeskus”, ”Tapaturmavakuutuskeskus” ja ”Työttömyysvakuutusrahasto” ja näiden tahojen tunteminen tai tuntemattomuus saattaa osaltaan vaikuttaa vastausten tulokseen. Myös osaston kilpailukuponkiin vastaaminen ja keskustelut neuvojen kanssa vaikuttivat tämän kysymyksen vastaamisessa. Nimenomaiset 7 vastaajaa, jotka arvioivat osaston viestivän eläkkeistä olivat tämän maininneet myös vastauksessaan erikseen.

Messuosaston kiinnostavuus

Itseäni ilahdutti keskiarvoa korkeammat arvioinnit osaston kiinnostavuudesta. Kysymykseen kuinka kiinnostava osasto on mielestäsi, 51 vastaajasta 22 valitsi numeron 4 asteikolla 1–5 (1=ei ole kiinnostava ollenkaan / 5= todella kiinnostava osasto) ja 21 vastaa valitsi numeron 3. Uskoisin, että messuosaston suunnittelun haasteena on tietyn kohderyhmän mielenkiinnon herättäminen, ja että saavutamme tarpeeksi mielenkiintoisen ja sopivan yhteisen viestin kolmen toimijan kesken. Samat asiat ovat tärkeitä, kun osallistumme yksinään tapahtumissa. Monen organisaation yhteinen viesti voi jäädä liian yleiselle tasolle eikä tavoita mitään kohderyhmää. Osaston kiinnostavuus ei kuitenkaan auttanut ymmärrettävyyteen. Vierailijoista puolet ei ymmärtänyt osaston olemassaoloa ja viestiä.

Vaihtoehtoiset messuosastot

Kyselyn 1 viimeinen kohta on visuaaliselle suunnittelijalle mielenkiintoinen. Halusimme selvittää, millä keinoilla voisimme houkutella asiakkaita vierailemaan messuosastolla. Kyselyn viisi kuvaa saivat kuitenkin kaikki hyvin tasaisen kannatuksen. Ikäjakaumakin vaihteli yhtä suuresti. Vaihtoehto A:n kannattajat perustelivat valintaa liikkumiselle ja toiminnalla sekä värikkyydellä. Vaihtoehdon B:n valinneet vastasivat, että julkisuuden henkilöt ovat plussaa ja yksi mainitsi, että julkisten tuominen on omien kokemusten mukaan toiminut hyvin. Tämä vaihtoehto tuli viimeiseksi, tosin muutaman prosenttiyksikön verran.

Karkit ja kilpailut ovat C-vaihtoehdon valinneiden aina mukavia ja yksi väitti olevansa herkusu. D-vaihtoehdon valinneisiin vetosi virtuaalisuus ja he kokivat kuvan mielenkiintoiseksi. Huomioitavaa on, että D-vaihtoehdon 12:sta valinneesta 9 oli miehiä. Samoin viimeisen E-vaihtoehdon valinneista miehiä oli 8 kymmenestä vastaajasta. E-vaihtoehdon valinneet kokivat, että osasto on ammattimainen ja että se tarjoaa tietoa. Vastausten hajoaminen tasaisesti oli yllättävä tulos. Osaston houkuttelevuuden suunnitteluun ei tämän kyselyn perusteella voi antaa mitään selkeää ohjetta. Viittaaan houkuttelevuudella vaihtoehtojen messuosastojen visuaalisuuteen, tunnelmaan ja toiminnallisuuteen.

Messuosastolla vierailu

Kysely 2:n kysymykset käsittelivät osastolla vierailun syitä ja osastolla vastatun kilpailukysymysten kokemista. Yli 70 prosenttia vastanneista ilmoittivat tulleen osastolle kilpailun houkuttelemaksi. Reilu 12 prosenttia halusi tulla saamaan lisätietoja aiheesta ja muutamat etsivät töitä. Sosiaaliturva-aiheiden perään tulleiden määrä on melko pieni, joka voi kertoa epäkiinnostavasta aiheesta tai osaston viestin ymmärtämättömyydestä.

Kyselyn 1 kysymyksen ”Valitse kuvista houkuttelevin osasto” ja kyselyn 2 kysymyksen ”Miten päädyit vierailemaan osastolla” vastausten tulokset vahvistavat sen, että kilpailulla houkuttelevuus on varteenotettava keino saada asiakkaita osastolle. Kilpailukysymysten aiheet jäivät mieleen yleisellä tasolla ja lyhyt pienimuotoinen keskusteluhetki osaston neuvottelijoiden kanssa auttoi asioiden mieleen painumista.

OIVALLUKSET:

- Kyselykilpailu hyvän palkinnon kera on hyvä houkuttelukeino saada asiakkaita osastolle.
- Kilpailukysymyksiä kannattaa käydä läpi yhdessä asiakkaan kanssa ja synnyttää keskustelua aiheesta.
- Ihmiset hakevat netistä mieluiten tietoa. Henkilökohtainen neuvonta on toivottavaa.
- Eläkeaiheet kiinnostavat, kunhan ne koskettavat itseä jollakin tasolla (henkilökohtaiset tiedot).

5 VAIKUTTAMISEN PSYKOLOGIA VIESTINNÄN KEHITTÄMISEN KEINONA

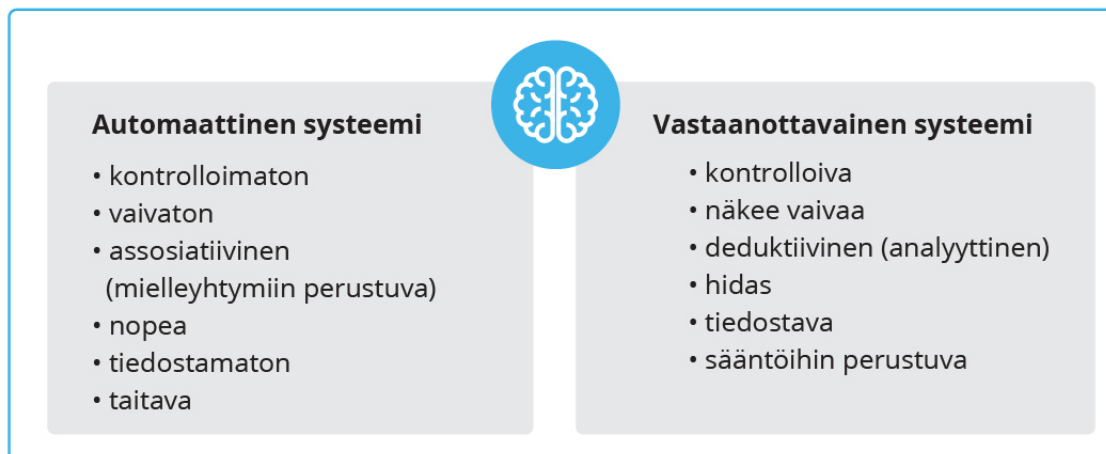
Viestinnän suunnittelussa tulisi ymmärtää ihmisen ajatteluprosesseja, sillä niiden mekanismeja hyödyntämällä voidaan tehostaa vaikuttavan viestin perille menoa. Tähän työhön on etsitty uusia mahdollisuuksia vaikuttamisen tehostamiseksi vaikuttamisen psykologiasta. Käyn seuraavaksi läpi vaikuttamisen psykologian eri keinoja, teorioita ja tapauksia. Tarkastelen ihmisen ajatteluprosesseja ja niiden vaikutusta ihmisen käyttäytymiseen sekä valintatilanteiden ohjautumiseen.

5.1 Ihmisen nopea ja hidas ajatteluprosessi

Kognitiivinen psykologia tunnistaa ihmisen kaksi eri ajatteluprosessia, automaattisen ja systemaattisen ajattelutavan. Käyttäytymistieteilijä Kahneman (2012, 125) kutsuu näitä kahta ajattelutapaa järjestelmä 1:ksi eli nopeaksi ajatteluksi ja järjestelmä 2:ksi eli hitaaksi ajatteluksi.

Automaattisesti käynnistyvää nopeaa ajattelua ohjaa psykologi Honkasen (2016, 44, 45, 49) mukaan nopeat havainnot ja toissijaiset ärsykkeet, eikä se perustu rationaaliseen päättelyyn. Nopea ajattelu kokee intuitiivisesti tunteita ja taipumuksia sekä tuottaa vaikutelmia (Kahneman 2012, 125). Hidas ajattelu puolestaan järkeilee ja prosessoi asioita tietoisesti, tekee vertailuja ja punnitsee ja on siten hitaampaa ja työläämpää. Hidas ajattelutapa reflektoi ja vaatii keskittymistä. Se antaa ihmiselle tietoisin tuntemuksen omasta päätöksen teosta ja ihminen pystyy siten jälkeen päin perustelemaan päätöksensä ja valintansa (Honkanen 2016, 44, 45, 47). Hitaan ajattelun prosessoinnin myötä tunteista ja taipumuksista vahvistuu uskomuksia ja asenteita (Kahneman 2012, 125).

TAULUKKO 2. Kaksi kognitiivista systeemiä (kirjoittajan suomentama)
(Thaler & Sunstein 2009, 20)



5.2 Ajattelun oikopolut

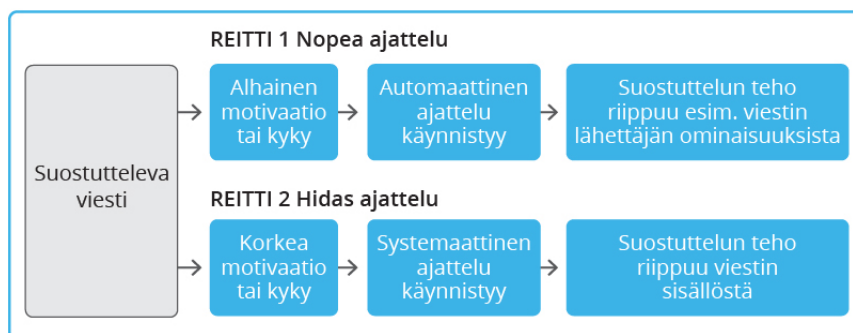
Nopeaa ajattelua ohjaavat ajattelun oikopolut (heuristiikat), peukalosäännöt (rule of thumbs), jotka ovat opittuja ehdollistuneita reaktiomalleja. Ihminen käyttää ajattelun oikopolkuja vastatessaan yksinkertaisiin kysymyksiin. Valintatilanteessa ei keskitytä miettimään itse viestin sisältöä, vaan ajattelua ohjaavat ulkopuoliset vihjeet ja ärsykkeet, jopa toissijaiset asiat (Honkanen 2016, 49).

Oikopolut saattavat toisinaan tuottaa huonon ja epärationaalisen loppuratkaisun, joita kutsutaan myös vinoutumiksi tai vääristymiksi. Parhaimmillaan oikopolut helpottavat arjen nopeissa päätöksenteoissa ja tehostavat ihmisen toimintaa. Ihmisen oikopolkujen tunnistaminen on vaikuttamisen ja suostuttelun lähtökohta. Niiden avulla voidaan rakentaa vaikuttamistilanteeseen sopiva viesti ja vaikuttamistaktiikka (Honkanen 2016, 45, 49, 53).

Nopean ajattelun oikopolut voi luokitella neljään pääkategoriaan: ennustaminen, suostuttelu, mukautuminen ja valitseminen. Esimerkiksi **ennustamisessa** ihminen voi perustaa päätöksensä siihen, että jokin asia on tarpeeksi samankaltainen tai ankkuroimalla oma arvio johonkin jo asetettuun perustasoon. **Suostuttelun** oikopolussa ihminen valitsee esimerkiksi enemmistön mielipiteen mukaan. **Mukautumisessa** ihmiset pyrkivät käyttäytymään johdonmukaisesti, vaikka olosuhteet muuttuisivat. **Valitsemisen** oikopolun kohdalla ihminen valitsee yhden valintakriteerin perusteella kerrallaan, eikä välttämättä jaksaa nähdä vaivaa etsiä muita valintakriteereitä (Honkanen 2016, 51). Rileyn (2016) mukaan nopean ajattelun oikopolut tuottavat optimaalisen päätöksen, joka ei ole välttämättä kaikin täydellisin, mutta jonka tasoon ihminen kuitenkin tyytyy.

5.3 Suostuttelu ja asenteiden muuttaminen

Nopea ja hidas ajattelu tarjoaa myös kaksi eri reittiä suostutteluun ja asenteiden muokkaamiseen. Suostuttelun ja asenteiden muuttamisen onnistumiseen vaikuttavat vastaanottajan motivaation taso ja kyky prosessoida viestiä. Nopea ajatteluprosessi käynnistyy, mikäli vastaanottajalla ei ole tarpeeksi halua ja motivaatiota prosessoida tai kyvykkyyttä vastaanottaa viestiä. Tällöin vastaanottaja kiinnittää huomiota muihin tekijöihin kuin itse viestiin, kuten viestin lähettäjän ominaisuuksiin, ympäristöön tai omiin tuntemuksiin. Toisaalta, kun motivaatiotaso on korkea ja vastaanottaja kykenee keskittymään viestiin, suostuttelun tehoon vaikuttaa sen sisältö. Vastaanottaja on valmis ottamaan vastaan tietoa ja analysoimaan sitä. Vaikuttamisessa tulee siis tuntea hyvin asiakkaan tarpeet eli se, mikä häntä motivoi aktivoitumaan. Kognitiivinen psykologia esittää, että nopea ja hidas ajattelutapa (dual process theory) toimivat myös osittain rinnakkain ja vaikuttaen toisiinsa (Honkanen 2016, 48, 133).



KUVIO 14. Suostuttelun kaksi eri reittiä (Honkanen 2016, 45).

5.4 Vaikuttamismuotoilu

Ihmiseen voidaan vaikuttaa kahdella eri tapaa; henkilökohtaisella vaikuttamisella tai vaikuttamismuotoilulla. Vaikuttamismuotoilulla tarkoitetaan *”ihmisten toiminta- ja valintohtioiden tai psykologisen ympäristön tietoista muotoilua”* (Honkanen 2016, 306). Vaikuttamismuotoilu voi olla *”vaikuttamisviestien kehystämistä, vaikuttamistilanteiden pohjustamista, valinta-arkkitehtuuria, vuorovaikutuskanavien avaamista tai sosiaalisen ja fyysisen tilan rakentamista. Tavoitteena on vaikuttaa ja saada aikaan muutoksia niin ihmisten ajattelussa, asenteissa kuin valinnoissa ja toimissa”* (Honkanen 2016, 306). Käyn opinnäytetyössäni lävitse lähinnä vaikuttamismuotoilua yleisellä tasolla, enkä niinkään pureudu henkilökohtaiseen vaikuttamiseen.

Vaikuttamismuotoilua voidaan lähestyä kahden eri alan, käyttäytymistaloustieteen nudge-teorian ja palvelumuotoilun keinojen kautta. Esittelen ensin nudge-teoriaa ja siitä sovellettuja malleja sekä millaisia eettisiä kysymyksiä tulee ottaa huomioon tämän tyyppisessä vaikuttamistyössä. Tämän jälkeen pohdin käyttäytymistaloustieteen ja palvelumuotoilun yhtymäkohtia ja sitä, miten niiden avulla voidaan rakentaa vuorovaikutusprosessia.

5.4.1 Nudge

Ekonomisti Richard H. Thaler ja professori R. Sunstein esittelevät käyttäytymistaloustieteen saralta nudge-teorian ihmisten jokapäiväisten valintatilanteiden ohjaamiseen. Nudge-termiä kutsutaan suomenkielisissä aineistoissa myös tönäisyinä, tuuppauksena tai kevyenä pukkauksena. Taloustieteessä on aiemmin uskottu siihen, että ihminen osaa aina tehdä itseään koskevat päätökset järkeysin, kun heille tarjotaan riittävästi tietoa, eivätkä he anna tunteiden vaikuttaa lopputulokseen. Thaler ja Sunstein kuitenkin kumoavat käsityksen tällaisesta rationaalisesti ajattelevasta ihmisestä. Niin taloudellisten kuin terveydellisten päätösten kohdalla ihmiset saattavat usein valita asioita, jotka eivät ole itselle taloudellisia tai edistä omaa hyvinvointia (Thaler, Sunstein 2009, 7).

Nudge-teoria käyttää hyväkseen aiemmin mainittuja nopean ajattelun oikopolkuja vaikuttamistilanteiden suunnittelussa eli valinta-arkkitehtuurissa muokkaamalla esitettyjä vaihtoehtoja ohjamaan ihmisiä näissä valintatilanteessa. Tällainen vaihtoehtojen asettelu on Daniel Kanhemanin mukaan valinnan kehystämistä (framing), jossa muotoillaan ihmisen mahdolliset hyödyt tai tappiot. Valinta-arkkitehtuuri ei kiellä eikä pakota tekemään tiettyä valintaa, vaan siinä kehystetään valintoja uudelleen ihmiselle helpommiksi valita (Honkanen 2016, 52, 308).

Vaikuttamistilanteissa on syytä tunnistaa myös ihmisen jo aiemmin koetun mukaan muodostuneet oletukset. Oletuksia voidaan myös hyödyntää vaikuttamisessa tietoisesti jo ennakoon mietittyinä ja ratkaisuun asetettuina oletusvalintoina. Ihmisen ei silloin tarvitse välttämättä tehdä mitään valintoja, vaan hän on tyytyväinen oletusvalintaan (Honkanen 2016, 52).

Thaler ja Sunstein ovat laatineet nudgen soveltamiseksi kuuden kohdan listan, joiden avulla valinta-arkkitehti voi muotoilla valintoja: kannustimet, valintakartta, oletusvalinnat, virheet, palaute ja valintojen monimutkaisuus (Honkanen 2016, 312). Honkanen kokoaa yhteensä kahdentoista keskeisen periaatteen listan, joita voidaan käyttää valinta-arkkitehtuurissa (taulukko 3).

TAULUKKO 3. Honkasen listaus valinta-arkkitehtuurin kahdestatoista periaatteesta, joiden avulla voidaan rakentaa nudge-interventioita (Honkanen 2016, 312).

1. Ajattelun oikopolut	7. Palautteen merkitys
2. Kannustimet	8. Monimutkaisuuden välttäminen
3. Silmiinpistävyys	9. Assosioinnin käyttö
4. Valintakartta	10. Positiivisen minäkuvan ylläpitäminen
5. Oletusvalinnat	11. Kommunikointi
6. Virheisiin varautuminen	12. Hitaan, reflektiivisen ajattelun rooli

Nudge-teoriaa on käytetty useissa yhteiskunnallisissa vaikuttamistilanteissa. Kansalaisia on tuupattu toimimaan tarkoituksenmukaisemmin heidän itsensä ja yhteiskunnan kannalta parempien vaihtoehtojen valitsemisen tai tietyn tavoitteen tai käyttäytymisen saavuttamiseksi (Honkanen 2016, 308, 309).

5.4.2 Nudge yhteiskunnan palveluksessa

Professori Gus O'Donnell korostaa, että yhteiskunnan ja päättäjien tulisi ymmärtää ihmisen käyttäytymistä siinä määrin, että se pystyy tunnistamaan ihmisten väärin valintojen ja huonojen päätösten syntymekanismeja ja ennustamaan niitä jo ennen niiden syntymistä (Kanerva 2014, 1). Esimerkkinä nudge-teorian käytöstä valtiohallinnossa on Iso-Britanniassa vuonna 2010 perustettu valtion hallinnon oma "nudge-unit", Behavioural Insights Team (BIT-tiimi). Se hyödyntää käyttäytymistaloustieteen keinoja yhteiskunta- ja talouspolitiikan suunnittelussa (Kotakorpi 2017, 6). Tiimin tarkoituksena parantaa julkisia palveluita ja lisätä kustannustehokkuutta, ei vain estääkseen negatiivisia käyttäytymismalleja vaan myös vahvistamaan positiivisia käyttäytymismalleja. Sitten OECD:n mukaan maailmassa on yli 190 BIT:n kaltaista "käyttäytymisyksikköä" (Samson 2018, 25).

BIT on muun muassa osoittanut sen, miten lähettämällä pieniä muistutuksia kansalaisille saatiin ohjattua heidät maksamaan veronsa ajoissa ja samalla autettiin heitä säästämään myöhästymismaksuissa. BIT suosittelee julkista sektoria hyödyntämään enemmän käyttäytymistaloustiedettä tai ihmiskeskeistä lähestymistapaa omassa työssään.

BIT esittelee raportissaan oman työni aiheen kannalta mielenkiintoisen kokeellisen tapauksen. Britanniassa kansalainen päättää itse, miten aikoo sijoittaa karttuneet eläkerahansa. Valtio tarjoaa ilmaista neuvontaa Pension Wise –nimisellä verkkosivustolla. BIT lähetti yhteistyössä kolmen eläkeyhtiön kanssa eläkeikää lähestyville kansalaisille Pension Passportin, jonka sisältö oli typistetty tavanomaisesta 50–100 sivuisesta tietopaketista yhteen A4-sivuun. Se sisälsi kansalaisen eläkkeeseen liittyvät henkilökohtaiset tiedot sekä selkeän kehotuksen vierailla Pension Wise –sivustolla. Tämä kokeilu kymmenkertaisti kansalaisten vierailuja verkkosivustolla (The Behavioral Insights Team 2017, 8, 24, 25).

5.4.3 Nudgea soveltava MINDSPACE-malli

Iso-Britannian valtioneuvosto Cabinet Office:n valtuuttama Institute for Government esittelee yhteiskunnallisista asioista päättävälle taholle MINDSPACE-nimisen listauksen, joka perustuu nudge-teoriaan. Listaa voidaan hyödyntää kansalaispalvelujen kehittämisessä tuomalla ymmärrystä ihmisen ajattelun prosesseista ja oikopoluista (Institute for Government 2010).

Messenger (viestintuoja) ihmiseen vaikuttaa vahvasti viestintuoja.

Incentives (kannustimet) taloudellisilla kannustimilla on suuri vaikutus.

Norms (sosiaaliset normit) ihmisiin vaikuttaa suuresti se, miten muut käyttäytyvät.

Defaults (oletusarvo) ihminen käyttäytyy kuten ennenkin totutusti eli teemme oletusarvoisesti asioita tai päätöksiä ilman suurempaa ponnistelua.

Salience (näkyvyys) ihmisen huomio kiinnittyy sellaiseen, joka on uutta tai jolla on jokin merkitys.

Priming (pohjustus) ihmisen päätöksen tekoa voidaan pohjustaa jo esitiedolla. Tämä esitieto vaikuttaa ihmiseen tapaa tehdä oma arvio.

Affect (tunnereaktio) tunteet vaikuttavat suuresti ihmisen käyttäytymiseen ja valinnantekohetkessä.

Commitments (sitoutuminen/velvollisuus) ihminen sitoutuu vahvasti sellaisiin sitoumuksiin, jotka on tehty julkisesti tai vastavuoroisesti.

Ego (ego / minäkuva) teemme mielellämme päätöksiä, jotka vaikuttavat positiivisesti omaan minäkuvaan.

5.4.4 Nudgea soveltava EAST-malli

Behavioural Insights Team BIT-tiimi halusi rakentaa MINDSPACE:a yksinkertaisemman mallin ja he päätyivät seuraavaan listaukseen. Käyn läpi mallin vapaasti suomentaen ja osin lyhentäen.

EASY (helppous) Make it Easy.

- Ihmiset tekevät oletusvalintoja ja valitsevat ennakkoon asetettuja vaihtoehtoja.
- Mitä helpompi palvelu on, sitä todennäköisemmin ihminen käyttää sitä.
- Yksinkertaista ja selkeytä viestisi. Pilko liian monimutkaiset viestit pienemmiksi palloiksi.
- Esitä ydinviestisi heti. Pidä viestin kieli yksinkertaisena. Esitä prosessi yksinkertaisina askeleina.

ATTRACTIVE (houkuttelevuus) Make it Attractive

- Herätä huomiota. Lisää viestiin värejä ja kuvia. Tee viestistä henkilökohtainen.
- Lisää viestiin kannustimia tai sanktioita. Kannustin voi olla esimerkiksi arvonta.

SOCIAL (sosiaalisuus) Make it Social

- Ihmiset ottavat mallia toisten käyttäytymisestä. Sosiaaliset normit vaikuttavat ihmiseen.

- Sosiaaliset verkostot vaikuttavat. Tuo esiin vastavuoroisuus ja sitouta ihmisiä toisiinsa.

TIMELY (ajoitus) Make it Timely

- Lähesty ihmisiä, kun heillä on muuttumassa jokin elämäntilanteen vaihe. Ihminen on silloin vastaanottavaisimmillaan.
- Mieti, miten esität lyhyen ja pitkän aikavälin taloudelliset hyödyt. Ihminen valitsee mieluummin lyhyen aikavälin hyödyt, vaikka se maksaisikin pidemmällä aikavälillä enemmän.
- Mieti, miten saat ihmisen hyvät aikomukset toteutumaan käytännössä. Auta ihmistä sitouttamisessa. (The Behavioral Insights Team 2014).

5.4.5 Nudgen eettisyys

Käydessäni läpi nudgeen liittyvää kirjallisuutta, useissa lähteissä esitetään myös kriittinen näkökulma nudgen käytöstä. Esitän seuraavaksi muutamia havaintoja nudgen eettisestä käyttämisestä, ja mitä tulee ottaa huomioon, kun sitä hyödynnetään yhteiskunnan päättäjien toimesta. Etenkin kun valtion edustajat ja päättäjät ottavat käyttöönsä vaikuttamismuotoilun keinoja ja työkaluja käyttöönsä, on heidän toimittava läpinäkyvästi ja kerrottava avoimesti omista toimistaan.

Niin nudge-teorian kehittäjät, Thaler ja Sunstein kuin muutkin teoriaa käyttävät ovat kohdanneet arvostelua siitä, kuinka eettistä on tietoisesti ihmisiin vaikuttaminen etenkin, jos kyseessä on yhteiskunnalliset aiheet ja valtiovallan edustajat. Thaler ja Sunstein haluavat alleviivata, että ihmiselle annetaan aina valintoja, mutta pehmeällä tuuppauksella heitä ohjataan kohti parempaa ilman pakottamista. Nudge-ajattelun ydin on toimia sekä kansalaisen että yleisen hyvän puolesta (Honkanen 2016, 309). Nudgen kritiikissä nousee esiin termi paternalismi, jolla tarkoitetaan holhoavaa asennetta ja jota usein julkisen tahon esitetään tekevän (Kotakorpi 2017, 3).

Nudgella ei tarkoiteta sitä, että halutaan muuttaa ihmistä psykologian tai käyttäytymistieteen keinoja hyväksikäyttäen, vaan ihmisen ympäristöä muutetaan sellaiseksi, että ihmisen ajattelun vinoumat ohjaavat hänet valitsemaan hänelle suotuisan vaihtoehdon.

Gjerstad (2015, 222, 223) esittää kysymyksen, että voiko tällainen valintojen esittäminen olla eettistä etenkin, jos ihminen ei välttämättä ymmärrä tai tiedosta valintojen asettelua ja valinnanvapautta. Toteutuuko silloin todellinen valinnanvapaus?

Gjerstadin (2015, 228) mielestä nudge toimii pintatason vaikuttamisessa hyvin, kun niitä sovelletaan eettisten kriteerien ehdoilla. Tällaisia kriteerejä ovat:

- Ihmisellä säilyy oma kontrolli ja päätösvalta
- Nudge ei manipuloi ihmisen persoonaa
- Nudge ei käytä syyllistämistä, leimaamista eikä pelkojen lietsomista
- Nudge ei etsi ”pikavoittoja”
- Nudgesta puhutaan ja viestitään avoimesti
- Nudge hyödyttää kaikkia yhteiskuntaluokkia
- Nudge ei palvele tiettyä, kapeaa ideologiaa.

Honkanen (2016, 318) linjaa ihmisen käyttäytymisen ohjailemisessa kovan ja pehmeän paternalismin, joita voidaan tarkastella seuraavista näkökulmista:

1. Vaikutetaan lopputulokseen ilman puuttumista ihmisen käyttäytymiseen. Honkasen esittämä esimerkki työeläkkeen karttumisen automaattisuudesta, jossa ihmisen ei periaatteessa tarvitse tehdä mitään.
2. Muutetaan käyttäytymistä vaikuttamatta ajatteluun, esimerkiksi autoilijat ”tottelevat” peltipoliiseja huolimatta siitä, pitävätkö niistä tai ei.
3. Ajattelutapojen, uskomusten ja asenteiden muuttaminen valistuksen ja koulutuksen kautta.
4. Vaikutetaan valinta-arkkitehtuuriin nudgen myötä.

5.5 Käyttäytymistaloustiede ja palvelumuotoilu

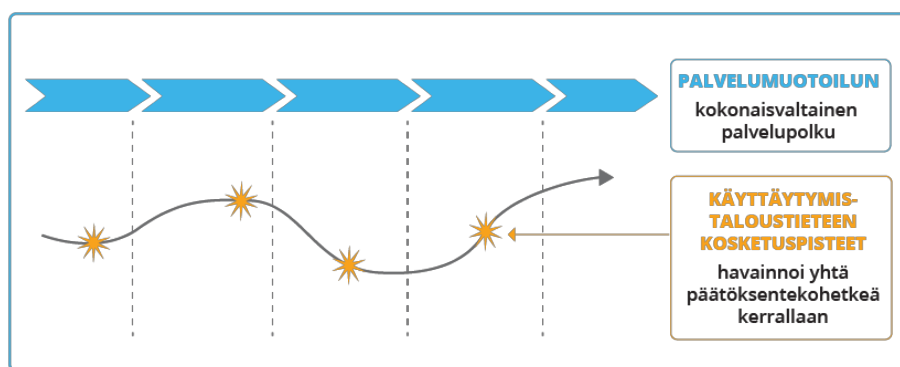
Niin käyttäytymistaloustiede kuin palvelumuotoilu pyrkivät molemmat oivaltamaan ihmisen käyttäytymiseen vaikuttavia tekijöitä ja hyödyntämään niitä vaikuttamistilanteiden suunnittelussa (Bridgeable 2018, 11). Molempien keskeisenä ajatuksena on koota aito ymmärrys siitä, mikä on asiakkaan kannalta oikeasti hyödyllistä sekä tarjota heidän hyvinvoinnin kannalta paras vaihtoehto (Honkanen 2016, 340). Lähestymistavat kuitenkin eroavat toisistaan.

Palvelumuotoilu on kokonaisvaltainen lähestymistapa, joka etsii oivalluksia tutkimuksen, synteisien, prototypotoinnin, testauksen ja iteraation kautta. Se muodostaa näkemyksiä ihmisen käyttäytymisestä ja tarpeista eri kosketuspisteissä (Bridgeable 2018, 11). Palvelu-

muotoilun tavoitteena on esittää palvelumalli, joka ohjaa jo suoraan parhaimman vaihtoehdon pariin. Ihmisen ei siten tarvitse tehdä valintaa, kuten käyttäytymistaloustieteen nudgen valinta-arkkitehtuuri ohjaa tekemään (Honkanen 2016, 340).

Tuulaniemen (2011,26) mukaan palvelumuotoilussa puhutaan asiakkaan palvelukokemuksesta, sillä asiakas on se, joka kokee palvelun. Kokemusta itseään ei voida suunnitella, sillä se on asiakkaan subjektiivinen tuntemus, mutta palvelumuotoilulla voidaan vaikuttaa muotoilemalla mahdollisimman paras palvelukokemus. Siihen päästään tunnistamalla palveluprosessi, työtavat, tilat ja vuorovaikutustilanteet (Tuulaniemi 2011, 26). Palvelumuotoilussa on hyvä tunnistaa ihmisen piileviä käyttäytymismalleja, kun suunnitellaan asiakasprofieileja, sillä niiden ymmärtäminen auttaa asiakaskokemuksen rakentamisessa. Tuulaniemen (2011, 155) mukaan ihmisen piilevä käyttäytymismalli voi ohjata tietyissä tilanteissa ja toimia päinvastaisesti, kuin mitä on profiiliin hahmoteltu.

Käyttäytymistaloustiedettä voidaan hyödyntää palvelumuotoilussa, kun halutaan muun muassa tunnistaa tietyt valitsemisen tekohetket ja hyödyntää ajattelun periaatteiden vaikuttavuutta ratkaisevissa kosketuspisteissä. Käyttäytymistaloustieteen avulla voidaan testata valintatilanteiden eri muuttujia (kehystäminen), löytää ja korjata ihmisen näkymättömiä käyttäytymismalleja, sekä arvioida käyttäytymistaloustieteen periaatteiden voimaa ja muotoilla palvelua uudelleen (Bridgeable 2018, 13). Konsulttitoimisto Bridgeable esittelee toimintamallin ”Behaviour Change Framework”:in (BCF), joka hyödyntää edellä mainittuja palvelumuotoilun ja käyttäytymistaloustieteen periaatteita. BCF:ää läpikäymällä löydetään asiakkaan kokemasta palvelupolusta ne oikeat valinnantekohetket ja ajattelun oikopolut, jotka vaikuttavat päätöksen tekoon (kuvio 15).



KUVIO 15. Behaviour Change Framework esittää asiakkaan kulkeman palvelupolun etenemisen eri palvelutuokioina. Polun varrelta tunnistetaan eri päätöksentekohetkiä, joita voidaan muotoilla käyttäytymistaloustieteen periaattein (Bridgeable 2018, 5).

BCF auttaa tunnistamaan, mitkä ajattelun vinoumat aiheuttavat ei-toivottua käyttäytymistä, ja vastaavasti sen avulla pyritään tunnistamaan ne oikopolut, joiden avulla voidaan saavuttaa asetettu tavoite

TAULUKKO 4. Behaviour Change Framework:in A-osa, jonka avulla kartoitetaan nyky- ja tavoitetila, sekä niihin johtavat ajattelun oikopolut (Bridgeable 2018, 21).

CHEAT SHEET		Behaviour Change Framework - PART A Ideation			
CURRENT STATE	BE PRINCIPLES	→	DESIGN IMPLICATIONS	→	IDEATION = IDEAL FUTURE STATE
Define whose behaviour you want to change:	UNDERSTANDING & OPTIMIZING		Develop Design Implications or rules to combat or leverage each BE principle you selected.		Anchor your project's strategic intention with a 'How might we' statement that sums up the primary goal:
What key decisions do you want to influence:					
What are the current outcomes of the user's decisions:	DEVELOPING NEW FEATURES		Develop Design Implications or rules to leverage each BE principle you selected. The goal is to take each BE principle, extract the insight, and create guidelines for what this might mean in a design context.	Ideate new features for your product or service based on the Design Implications. The goal is to use your Design Implications to help you come up with new ideas that nudge users towards the Future State.	Define what an Ideal Future State would look like if users adopted the behaviour changes you hope to see. What new outcomes would result from these behaviour changes. A good format is from the end-user's perspective: "Now I (new behaviour), so that (new outcome)" .

5.6 Vaikuttamistilanteen rakentaminen

Honkasen (2016, 343) mukaan tavoite ohjaa tapaa, jolla vaikuttamistilanteita voidaan rakentaa. Honkanen (2016, 347) esittää kolmen tekijän vaikuttamismatriisin, jota Honkanen soveltaa älykkyystutkija Howard Gardnerin mallista. Vaikuttamismatriisin kolme kohtaa pureutuvat seuraaviin kysymyksiin

1. mihin asiaan halutaan vaikuttaa ihmisen ajattelussa tai käyttäytymisessä (KOHDE)
2. millaisessa tilanteessa (AREENA)
3. miten vaikutetaan (VIPUVARRET, TAKTIIKAT, STRATEGIAT)

Kohde voi Honkasen (2016, 348) mukaan olla esimerkiksi havainto- ja ajatteluprosessit, mielen rakenteet, asenteet, tunteet, tarpeet, arvot, motivaatio, sosiaaliset normit ja kommunikaatio. Kohteen määrittelyssä on strategisesti tärkeintä miettiä, halutaanko vaikutuksen olevan kertaluontoinen vai tavoitellaanko pysyvämpää muutosta. Tällöin nousee esiin

kysymys, vaikutetaanko nopeaan vai hitaaseen ajatteluun, ja miten niiden keinoja käytetään. Ihmisen käyttäytymisen muutokseen vaikuttaa suuresti motivaatio ja intentio (Honkanen 2016, 347, 348).

Kohteen lisäksi tulee miettiä *areena* eli vaikuttamistilanteet, kontekstit ja olosuhteet, joissa vaikuttamista pyritään tekemään. Gardner esittää kuusi erilaista ihmisen mielen tasoa, jossa ajattelun taso voi muuttua: yhteiskunnallinen taso, ryhmä- tai organisaatiotaso, teollinen tai taiteellinen työ, koulutusjärjestelmän taso, ihmisten välinen taso ja yksilötaso (Honkanen 2016, 347–9). Vaikuttamistilanne voi olla myös konkreettinen tilanne tai fyysinen ympäristö (Honkanen 2016, 350). Honkanen (2016, 356) esittää myös Gardnerin listan seitsemästä erilaisesta *vipuvarresta* eli strategiasta: vedotaan ihmisen järkeen ja loogiseen päättelykykyyn tai esitetään faktoja (hitaan ajattelun voima), koulutetaan ajattelemaan vaihtoehtoisella tavalla (oppiminen ja systemaattinen kouluttaminen), vedotaan tunteisiin (nopean ajattelun voima), palkitaan (motivaation ja suorittamisen näkökulma), vähennetään muutokseen liittyvää vastustamista tai huomioidaan ihmisen ympäristön ilmiöiden vaikutukset.

Honkasen (2016, 45) mukaan lähetetyn viestin tehoon vaikuttavat vastaanottajan motivaatiotaso ja vastaanottajan kyky käsitellä viestiä. Hidas ajattelu vaatii ihmiseltä enemmän ponnisteluja, joten viestin vastaanottajan tulee olla tarpeeksi motivoitunut aloittaakseen tietoisin, hitaan ajatteluprosessin. Kun viesti on vastaanottajalle tarpeeksi merkityksellinen, motivaatiotaso nousee ja hidas ajattelu aktivoituu. Ihmisen kykyyn vastaanottaa viestejä voivat vaikuttaa ulkopuoliset häiriötekijät tai omakohtaiset ajattelu- ja hahmotuskyvyt (Honkanen 2016, 46). Honkanen (2016, 359) lisää omaan listaansa vielä muun muassa vuorovaikuttamisen ja keskustelun sekä viestinnän ja kommunikaation kautta vaikuttamisen. Viestinnän näkökulmasta hänen esimerkkinään toimivat eri aistikanavien käyttö, visuaalinen suunnittelu ja kielen voima.

5.7 Vaikuttamisen ja suostuttelun pääperiaatteet

Psykologian professori Cialdin (2011, ix) mukaan vaikuttamisen keinoja voi tarkastella ihmisen käytöstä ohjaavien periaatteiden mukaan. Ne perustuvat ajattelun oikopolkuihin ja automaattiseen ajatteluun. Hänen listauksen keinoja käytetään laajalti suostuttelun keinoina myynnin ja markkinoinnin alueella. Cialdini tuomitsee suostuttelumenetelmien käytön manipulaatiossa ja hyväksikäytössä (Honkanen 2016, 274). Cialdini uskoo, että kun ihminen huomaa ei-toivottua suostuttelua hän reagoi ja vaikutusyritys jää tehottomaksi (Honkanen 2016, 305).

Kasvatustieteen tohtori Gjerstad (2015, 22,23) esittää Cialdinin kuuden peruseriaatteen lisäksi kolme omaansa. Näitä ovat:

Robert Cialdinin periaatteet:

1. vastavuoroisuus (vastapalveluksen tunne)
2. pitäminen/tykkääminen (olemme mieluummin yhteistyössä mukaviksi koettujen henkilöiden kanssa)
3. sosiaalinen paine
4. niukkuus
5. auktoriteetti
6. johdonmukaisuus

Eevastiina Gjerstadin periaatteet:

7. helppous / käytännönläheisyys
8. henkilökohtaisuus
9. mieleenpainuvuus

Gjerstadin (2015, 23,24) mukaan vaikuttamisen kulmakiviä ovat välinpitämättömyys ja persoonattomuus ja ne tulee ottaa huomioon Gjerstadin rakentamassa vaikuttamiskolmiossa (kuva 11).



KUVA 11. Gjerstadin (2015, 24) vaikuttamiskolmio.

Vaikuttajan tulee päästä vaikutettavan henkilökohtaiselle tasolle ja hänen on puhuteltava juuri kyseistä henkilöä. Tämä tulee tehdä mieleenpainuvalla tavalla pyrkien olemaan mahdollisimman kiinnostava ja vähentäen vaikutettavan ponnisteluja. Vaikuttamiskolmion tehon voi viimeistellä olemalla innostava ja tuomalla vaikutettavalle mielekkyyttä elämään (Gjerstad 2015, 23,24).

6 TEORIAN SOVELTAMISTA ELÄKETURVAKESKUKSEN MESSUVIESTINTÄÄN

Messuympäristössä kilpaillaan niin asiakkaan huomiosta kuin ajasta ympärillä tulvivien viestien keskellä. Messuviestinnän suunnittelussa, kuten viestinnässä yleisestikin, on hyödyllistä ymmärtää ihmisen ajattelutapaa. Pohdin seuraavaksi, miten vaikuttamisen psykologian keinoja ja työkaluja voi soveltaa Eläketurvakeskuksen messutoiminnassa ja -viestinnässä. Käyn läpi messujen vaikuttamistilanteen rakentamisen vaiheita ja tuon esiin näkökulmia, joita tulisi tarkastella tehokkaassa ja vaikuttavassa messuviestinnässä.

6.1 Messuviestinnän tavoite – mitä ja kenelle

Vallo ja Häyrynen (2016, 98) esittävät, että messuille osallistuvan tahon tulisi kirjata jokaiselle messuille osallistumiselle selkeä tavoite ja kohderyhmä. Honkasen (2016, 347) vaikuttamismatriisiin mukaan ennakolta päätetty tavoite ohjaa vaikuttamisen strategiaa:

Mihin halutaan vaikuttaa (esimerkiksi mihin ihmisen toiminnassa tai ajattelussa) ja **mihin muutokseen sen toivotaan johtavan** (Honkanen 2016, 382).

Viime vuosina Eläketurvakeskuksen messuille osallistumisen tarkoituksena on ollut toteuttaa kansalaisviestinnän tavoitetta eli jakaa eläketietoa kansalaisille kohderyhmittäin sopivissa tapahtumissa. Tällä hetkellä kaikkien messujen tavoite on johdettu kansalaisviestinnän tavoitteesta: *”työikäiset nuoret ja aikuiset tuntevat (ansiosidonnaisen) eläketurvan perusasiat ja käyttävät eläkelaskuria”* ja *”Alle 30-vuotiaat ymmärtävät, mihin heidän eläkemaksunsa menevät, ja että he tulevat saamaan eläkettä aikanaan”*.

- Eläketurvakeskus voisi pohtia, saavutetaanko tehokkaampaa messuviestintää, kun määritetään tarkempi tavoite ja toivottu kohderyhmän muutos jokaista messutapahtumaa kohden.

Messuosaston viesti

Eläketurvakeskuksen ja yhteistyökumppaneiden yhteisosasto on viestinyt sosiaaliturvasta yleisesti työeläkkeiden, vakuuttamattomien työntekijöiden työtapaturman ja ammattitaudin vakuuttamisen ja työntekijän työttömyysturvan näkökulmasta yhteisellä sloaganilla ”Työ turvaa muutakin kuin toimeentulosi”. Osastolla vierailleista ja kilpailuun osallistuneista hie-
man alle puolet (48 %) ymmärsivät osaston aiheen ja olemassaolon.

- Useamman organisaation yhteisen messuviestin ja kunkin organisaation omien tavoitteiden yhteen saattaminen voi hankaloittaa organisaatioiden omien viestintätavoitteiden saavuttamista.

- Useamman organisaation yhteinen viesti voi jäädä liian yleiselle tasolle eikä tavoita mitään kohderyhmää.

Tavoitteen mittaaminen

Tavoitteen saavuttamisen seuraamiseksi tulee päättää mittaristo, jonka avulla voidaan arvioida messuille osallistumisen onnistumista ja tehokkuutta. Tällä hetkellä Eläketurvakeskus laskee messuosastolla kilpailuun osallistuneiden vastausmäärän. Vallo ja Häyrinen (2016, 99) painottavat, että pelkkä asiakkaiden osallistaminen kilpailuun ei saa olla messuille osallistumisen tavoite.

- Eläketurvakeskus voisi pohtia asiakaskyselyn tuloksia vasten, mittaako se riittävästi messuviestinnän asetettua tavoitetta ja sen tehoa ja tulisiko kilpailuvastauksista tehdä analyysi ja kirjata ne ylös mittaristoon.

6.2 Messut – vaikuttamisen areena

Honkasen (2016, 347, 382) esittämän vaikuttamismatriisin mukaan tavoitteen jälkeen tulee miettiä **vaikuttamisareena eli missä kontekstissa halutaan vaikuttaa**. Samalla tulee **tunnistaa messukohderyhmän motivaatiotaso** vastaanottaa viestiä.

Messukonsepti

Eläketurvakeskus on katsonut, että messut ovat sopiva paikka kohdata ja neuvoa kansalaisia työeläkkeitä koskevissa asioissa, sekä saada tietoa kansalaisia askarruttavista asioista (Eläketurvakeskus a. 2017). Asiakaskyselystä ilmenee, että vain 6 vastaajaa 49:stä ilmoitti tulleen osastolle (sosiaaliturvan) aiheen takia.

- Kyselyn perusteella melko pieni joukko vastaajista tuli osastolle aiheen motivoimana ja siksi on syytä arvioida, ovatko messut oikea paikka kohdata kansalaisia nykyisellä messukonseptilla.

Messut tiedonsaantikanavana

Messuilla toteutetun asiakaskyselyn tulos tukee eläkebarometrista saatua tulosta siitä, että internet on kohderyhmän (etenkin alle 25-vuotiaiden) ”nuorten ja työssä käyvien aikuisten” suosima kanava eläketiedon vastaanottamisessa. Asiakaskyselyn mukaan 44:stä vastaajasta puolet kokee internetin mieluisimmaksi tiedonsaantikanavaksi. Mikäli yhdistetään kaikki asiakaskyselyn henkilökohtaisen viestinnän kanavat eli sähköpostin, puhelimen ja tekstiviestin, niin näitä tapoja suosivat yhteensä 23 vastaajaa (52 %). Sekä eläke-

barometrissa kuin asiakaskyselyistä saatujen tulosten mukaan koulutus- ja neuvontatilaisuudet (eläkebarometrissa mukaan lukien messut) ovat alle 25-vuotiaiden mielestä internetin lisäksi henkilökohtaisen neuvonnan mielekkäimmiksi kanaviksi saada eläketietoa.

- Eläketurvakeskuksen tulisi arvioida toteutuuko messuilla henkilökohtainen neuvonta riittävällä tasolla ja voisiko sitä mahdollisesti kehittää.

Messut itsessään eivät saaneet kovin suurta suosiota suorittamassani asiakaskyselyssä, sillä vain 2 vastaajaa 44:stä mainitsi messujen mieluisimmaksi viestintäkanavaksi sosiaaliturvatietojen vastaanottamisessa. Tulokset eläkebarometrin ja oman asiakaskyselyn mukaan eroavat tässä kohtaa toisistaan.

Kohderyhmän motivaatiotaso

Eläketurvakeskus tunnistaa kansalaisviestinnän kohderyhmänsä melko alhaisen motivaatiotason ottaa vastaan eläketietoa (Kantar TNS Oy 2018, 2). Motiivitasoa voidaan kuitenkin nostaa, kun tarjotaan henkilöä itseään kiinnostavaa asiaa (Honkanen 2016, 46). Asiakaskyselyssä pyydettiin valitsemaan kuva, joka eniten kuvastaa tuntemuksia työeläketurvaa kohtaa. Kolmannes vastaajista koki tietämättömyyttä tai ilmoitti, että asia ei ole vielä ajankohtainen.

- Hyvä kohderyhmän tuntemus ja eläketiedon tarjoaminen asiakkaan henkilökohtaiseen elämäntilanteeseen voivat nostaa messutilanteessa motivaatiotasoa korkeammalle.

6.3 Messuviestinnän strategia: miten

Vaikuttamismatriisin kolmantena kohtana on päättää **vaikuttamisen ja viestimisen taktiikka eli strategia**. Työeläkkeisiin liittyvien asioiden pohdinta vaatii ihmiseltä hidasta tiedon prosessointia ja syvällistä ajattelua. Messutilanteet ovat hitaan ajattelutavan käynnistämisen kannalta erittäin haastavia, sillä ympäristö on usein hälyinen, ja messuasiakkaan ajattelua häiritään jatkuvilla ärsykkeillä ja aistivihjeillä. Asiakkaan huomion kiinnittämiseksi ja messuosastolle vierailun houkuttelemiseksi onkin järkevää aluksi nojautua nudgen nopean ajattelutavan keinoihin. Lopullisena tavoitteena on, että asiakasta tuupataan pohtimaan eläkeasioita omalta kannalta ja toimimaan kuten esimerkiksi tarkistamaan oma työeläkeikä verkossa.

Messukilpailu

Eläketurvakeskus on onnistuneesti käyttänyt asiakkaiden houkuttelemiseksi nopean ajattelun tekniikkaa eli messukilpailua osallistamisen taktiikkana. Asiakkaat ovat huomanneet

hyvin osastolla olevan kilpailun ja osallistuneet siihen suhteellisen innokkaasti. Asiakaskysely vahvistaa tätä näkemystä, sillä vastaajat kokivat kilpailut mukavaksi houkuttimeksi. Kysely 2:n vastaajista yli 70 prosenttia ilmoittivat kilpailun houkutelleen osastolle.

Kilpailukysymykset

Eläketurvakeskuksen messuviestinnän strategiana on ollut kilpailun kautta esittää työeläkeisiin liittyviä kysymysvaihtoehtoja. Asiakaskyselyn mukaan 12 % prosentille vastaajista jäi eläkeasiat yleisesti mieleen ja 24 prosentille jäi mieleen kilpailun eläkeaiheet (arnejat, opinnat, lapsenhoito) mieleen. 15 % prosentille jäi mieleen työtapaturmaan liittyvät asiat. Vastaajille oli kokonaisuudessaan jäänyt eläkeaiheet eniten mieleen, kun taas työttömyysvakuutusmaksuja ei mainittu lainkaan.

Omien havaintojen mukaan se, että vastaaja oli keskustellut neuvojien kanssa kysymyksistä ja vastauksista vaikutti myös siihen, kuinka paljon aiheesta jäi mieleen. Esimerkiksi kysymys liittyen arnejaan ja siitä, ettei se kerrytä eläkettä palautui puheenaiheeksi vielä asiakaskyselyn yhteydessä. Toinen aihe oli opiskelusta kertyvä eläke sekä myös se, että nämä olivat uutta informaatiota. Jotkut kokivat myös vääryyttä pakollisesta arnejasta ja siitä, ettei se kerrytä eläkettä.

Pelkkä kilpailuun vastaaminen ei vielä välttämättä nosta vastaajan motivaatiota niin korkeaksi, että omien eläkeasioiden pohdinta käynnistyisi (hidas ajattelu). Mikäli kilpailun lisäksi keskustellaan aiheesta lisää eläkeneuvojan kanssa, ajattelu aktivoituu ja se ohjaa oma-kohtaisen tilanteen pohdintaan.

- Kilpailukysymykset ja keskustelu tuottavat yhdessä tehokasta messuviestintää.
- Haasteena on, että kukin vastaaja tarvitsee silloin neuvojan henkilökohtaiseen keskusteluhetkeen ja kilpailukysymysten läpikäymiseen. Messuosastolla päiväytävät henkilöstöresurssit eivät riitä kovin suurelle joukolle samanaikaisesti.

Kilpailukysymyksiä suunnitellessa voisi miettiä niitä nopean ajattelun oikopolkujen kautta.

- Esimerkiksi, miten syvään juurtuneet lausahdukset eli oletusarvot (ihminen käyttäytyy kuten ennenkin) *”en kuitenkaan pääse ikinä eläkkeelle”* tai *”en tule koskaan samaan eläkettään”* voisi muotoilla sellaisiksi väittämiksi, jotka eivät anna mahdollisuutta tällaiselle ajattelupolulle.
- Voisiko kilpailukysymysten sijaan miettiä jotakin muuta nudgen tarjoamaa keinoa mielenkiinnon herättämiseksi? Esimerkiksi pelillistämisen kautta voisi tuupata asiasta miettimään omia eläkekertymiään esittämällä syy-seurauksia *”miten vuoroteltuvapaa vaikuttaa eläkkeeseen”* tai kun omasta eläkepotista häviää rahaa tai

kun se kasvaa ”*tutkintoon johtava opiskelun*” kautta. Esimerkiksi esittämällä eläkemäärä pallokasana kulhossa, jossa pallot lisääntyvät ja vähenevät omien valintojen mukaan voitaisiin konkretisoida pelaamisen kautta erilaisten valintojen vaikutusta.

- Kyselyjen perusteella asiakkaat haluavat saada eläketietoa internetistä, sähköpostitse ja jonkin verran henkilökohtaisella neuvomisella. Miten asiakas saataisiin tuuppattua vierailemaan Työeläke.fi-sivustolle, jossa voi tarkistaa oman työeläkeotteen, laskea arvio tulevasta eläkkeestä tai tarkistaa oma eläkeikä? Vai voisiko nämä toiminnot tuoda jo itse messuosastolle ja esitellä ne sopivin keinoin kohderyhmittäin?
- Voisiko messuosastolla harkita työeläkkeen tarkistusmahdollisuutta Työeläke.fi:n kautta? Se on henkilökohtainen ja herättää varmasti kävijän mielenkiinnon ja synnyttäisi keskustelua. Onhan kyse omasta rahasta. Samalla kävijät oppisivat tarkastamaan otteen itsenäisesti ja he tutustuisivat verkkopalveluun.

Messuviestintä

Vaikuttamistilannetta voidaan kehystää sanallisella ja visuaalisella kommunikoinnilla. Messujen tavoitteen tulee ohjata messuosaston viestin ja visuaalisen ilmeen suunnittelua. Kun asiakaskyselyssä kysyttiin, mistä Eläketurvakeskuksen ja yhteistyökumppaneiden messuosasto yrittää viestiä, 48 prosenttia vastasi ”oikein” eli työntekijän sosiaaliturvasta. Messuosaston seinällä esitettyä sloagania ”Työ turvaa muutakin kuin toimeentulosi” voi siis arvioida kriittisesti. Jääkö se osalle vastaanottajista liian yleiselle tasolle?

→ Johtopäätöksenä voi kehottaa organisaatioita arvioimaan riittääkö se, että noin puolet asiakkaista ymmärtää osaston viestin.

Messuosaston kiinnostavuus

Messuosaston tulee Jansson & Janssonin (2017, 40) mielestä erottua, olla kiinnostava, vedota asiakkaan useaan eri aistiin sekä olla ytimekäs ja mennä suoraan asiaan. Messuympäristössä voidaan vaikuttaa asiakkaan nopeaan havainnointiin ja nopeaan päätökseen sillä, kuinka mielenkiintoiselta osasto vaikuttaa, muotoilemalla messuosasto sopivan houkuttelevaksi ja huomiota herättäväksi.

Yhteismessuosasto itsessään koettiin keskivertoarvosanaa kiinnostavammaksi. Asiakaskyselyssä vastaajista yli 40 prosenttia valitsi numeron 3 sekä 4 arvosanaksi asteikoilla 1–5 (1= ei lainkaan kiinnostava/5=todella kiinnostava).

Arvioisin, että aiemmin esittelemässäni Jansson & Janssonin (2017,109) ”kaksitoista graafista erehdystä messuosastolla” –listauksen kohdista on pyritty huomioimaan suurin osa Eläketurvakeskuksen messuosaston ilmettä suunnitellessa.



KUVA 1. Eläketurvakeskuksen ja yhteistyökumppaneiden messuosasto Rekrytori 2018 -messuilla Tampereella.

Havaintoja ja huomioita

Kuva 1 on otettu messupäivän päätteeksi, jolloin tavarat ovat pöydillä levällään. Houkuttelevuuden kannalta olisi syytä huolehtia messupäivän aikana, kuinka siisti messuosasto on. Havaitsin messupäivän aikana, että henkilökunnan omat tavarat, laukut olivat seinien vierustoilla, eikä se luonut hyvää vaikutelmaa osaston siisteydestä.

→ Tulisi etukäteen selvittää pystyykö henkilökunnan tavaroita säilyttämään turvallisesti muualla kuin osastolla.

Eläketurvakeskuksessa on huomattu, että samoilla vuosittain järjestettävillä messuilla messuvieraiden demografia on muuttunut, eikä tapahtumaorganisaatio ole sitä joko itse huomannut tai on jättänyt informoimatta asiakkailleen. Tällä on suuri merkitys, kun lähde-tään miettimään messujen viestiä ja strategiaa. Jotkin messut ovat tuottaneet pettymyksiä kävijämäärien suhteen, joten on syytä tutustua ennen messuille lähtemisen päätösty, miten tapahtumaa markkinoidaan.

- Messuille osallistumisen päätöstä tehdessä on syytä selvittää messujen kohderyhmä, sekä muut messuille osallistuvat organisaatiot.
- Messuvastaavan tulee käydä läpi tapahtumaorganisaation kanssa, miten messuja tullaan markkinoimaan.

Vaikka yhteistyö messuilla muiden kanssa on sujuvaa, Eläketurvakeskuksen olisi hyvä arvioida mitä hyötyjä ja haittoja yhteisosastoilla on. Vaikuttavan ja helposti ymmärrettävän yhteisen viestin rakentaminen saattaa olla hankalaa.

- Pystyisikö messuviestiä suunnittelemaan yksinkertaisemmaksi ja yksityiskohtaisemmaksi, jotta päästäisiin lähemmäs asiakkaan henkilökohtaista elämäntilannetta?

6.4 Behaviour Change Framework:in soveltaminen

Taulukossa 5 olen soveltanut aiemmin luvussa 5.5 esittelemääni Bridgeable:n Behaviour Change Framework –kehittämistyökalua. Olen työstänyt taulukkoa Eläketurvakeskuksen messutoiminnan näkökulmasta ja sovelsin käyttäytymistaloustieteen ajattelun oikopolkuja (BE principles) Eläketurvakeskuksen mahdollisiin messutavoitteisiin. Ensimmäiseksi (kohta 1.) on kuvailtu vaikutettava kohderyhmä ja vaikutuskohteet sekä tieto siitä, miten messukävijät käyttäytyvät tällä hetkellä. Seuraavaksi (kohta 2.) on määritelty ideaali tavoitetila ja se, miten messukävijä käyttäytyy ideaalitilanteessa. Ymmärtämisen ja optimoinnin kohdalla (kohta 3.) tunnistetaan käyttäytymistä ohjaavat ajattelun oikopolut ja niitä mietitään suunnittelun kautta. Lopuksi (kohta 4.) voidaan vielä ideoida uusia tuotteita tai ominaisuuksia jo olemassa olevaan palveluun.

Behaviour Change Framework –työkaluun kuuluu olennaisena osana myös osa B, jossa testataan kehiteltyjä ideoita, jotta saadaan selville niiden vaikuttavuus. Testausvaiheessa voidaan vielä muuttaa eri tekijöitä ja vaihtaa näkökulmia.

TAULUKKO 5. Eläketurvakeskuksen messutoiminnan kehittämisprosessi
Behaviour Change Framework:iä mukaillen.

Kartoitus ja ideointi (A-osa)

NYKYTILA	→	AJATTELUN OIKOPOLUT	→	VAIKUTUKSET SUUNNITTELUUN	→	IDEOINTI	→	TAVOITETILA
Kenen käytöstä halutaan muuttaa: 1. Messuvierailijat Mihin päätökseen halutaan vaikuttaa: Messuvierailijat valitsevat ETK:n messuosaston ja päättävät hankkia eläketietoutta Miten kohderyhmä käyttäytyy nykyisin: Osallistuvat messukilpailuun, eivätkä kiinnostu riittävästi eläketurva-asioista		Ajattelun oikopolut, jotka voivat aiheuttaa nykyisen käyttäytymisen. 3. 1. "Kykenemättömyys tehdä päätöksiä" Jos annetaan useita vaihtoehtoja, ihminen valitsee helpoimman mukaan, joka usein on, ettei valitse mitään. 2. "Laumakäyttäytyminen" Ihmiset tekevät sitä mitä muutkin. 3. "Vaihtoehtoisuustannuksen huomioimattomuus" Valintaan liittyvän vaihtoehtoisen kustannuksen huomioimatta jättäminen. 4. "Palkkio vaivannäöstä" Palvelu tai tuote koetaan arvokkaammaksi jos ihmiset näkevät panostuksen määrän.		Sovelluksia tai sääntöjä, joilla estetään tai voimistetaan valittuja ajattelun oikopolkuja. 1. "Kykenemättömyys tehdä päätöksiä" Ei riitä, että osallistuu vain kilpailuun vaan pitää tarjota kävijälle muutakin pohdittavaa. 2. "Laumakäyttäytyminen" Ihmiset välttelevät tyhjälle osastolle tulemista ja tulevat vastaavasti sinne missä muutkin ovat. Osaston henkilökunta ei saa olla "hyökkäysasennossa" valmiina. 3. "Vaihtoehtoisuustannuksen huomioimattomuus" Omasta työeläketurvasta huolehtimatta jättämisen vaikutusten korostaminen ja sen huomion herättäminen. 4. "Palkkio vaivannäöstä" Työeläkkeen määrän esittäminen konkreettisenä "asiana" helpottaa ymmärtämään valintojen vaikutusta.		Tuotteen tai palvelun ominaisuuksien optimointi suunnittelun sovelluksia hyväksikäyttämällä. 1. Eläketiedon jakaminen olisi yhtä helppoa, houkuttelevaa ja nopeaa kuin kilpailuihin osallistuminen. 2. Voisiko messuosastolla olla "valeasiakkaita" tai suunnitella osasto niin, ettei se näytä tyhjältä. Henkilökuntaa sopiva määrä ja ovat sopivan aktiivisia reagoimaan. 3. Korostetaan viestinnässä sitä, että päätös olla olematta kiinnostumatta omasta eläketurvasta voi vaikuttaa omaan eläketasoon. 4. Henkilökohtaisuus ja esim. oman eläkeotteen jakaminen.		Projektin strateginen tavoite "miten saamme"-toteamuksena: 2. "Miten saamme" toteutettua messuosaston niin, että messukävijä innostuu vierailemaan osastolla ja hänellä herää kiinnostus tietää omasta eläkkeestä. "Miten saamme" messuvierailijan ymmärtämään osaston viestin ja tietämään mistä saa lisää tietoa itselleen tärkeistä eläkeasioista. Ideaali tavoitetilä, jossa ilmenevät ajattelun oikopolkujen toteutuminen. Miltä uusi käyttäytymistapa näyttää. "Nyt vierailen eläkkeistä kertovalla messuosastolla, koska siellä näyttäisi olevan hauskaa toimintaa, ja jotain mielenkiintoista tietoa liittyen eläkkeisiin."
		Tavoitetilä kohti tuuppaavat ajattelun oikopolut. 4. 1. Pelillistäminen Ihmiset pitävät peleistä		Suunnittelun sovellukset tai säännöt, joilla voimistetaan ajattelun oikopolkuja. Pelien avulla voidaan konkretisoida eläkkeen määrää ja eri elämäntilanteissa tehtyjen valintojen syy-seuraussuhteita.		Uudet ominaisuudet tai palvelut perustuen suunnittelun vaikutuksiin. Eläkkeen määrä esitetään konkreettisilla esineillä, esim. palloilla kulhoissa avulla havainnoidaan valintojen syy-seuraussuhteita. Pelin tulee olla helppo, nopea, houkutteleva ja tarpeeksi yksinkertainen. Henkilökunta ohjaa peliä ja tarkentaa tarvittaessa.		

7 JOHTOPÄÄTÖKSET

Olen pyrkinyt opinnäytetyössäni selvittämään, kuinka tehokasta ja vaikuttavaa viestintää Eläketurvakeskuksen messutoiminta on, kartoittamalla asiakaskokemuksia messutapahtumassa. Esitin teoriaosuudessa vaikuttamisen psykologiasta poimittuja tekijöitä, joilla voidaan vaikuttaa ihmisen asenteisiin ja motivaatioon vastaanottaen viestejä.

Eläketurva on haastava aihe viestiä, sillä se koetaan usein vaikeaksi, epäkiinnostavaksi ja itselle kaukaiseksi asiaksi. Messukyselyynkin vastanneista yli kolmannes koki tietämättömyyttä aiheesta. Eläke aika sinänsä oli osan mielestä iloinen asia ja se koettiin huolettomana ja vapautena. Epäkiinnostavasta ja vaikeasta aiheesta viestiminen voi olla tehokasta, mikäli tavoite ja sen toivottu lopputulema (käyttäytyminen) on mietitty suunnitelmallisesti. On syytä miettiä ne keinot, joilla saadaan motivaatiotasoa niin korkealle, että messukävijän mielenkiinto herää. Tällä hetkellä messuilla käytetty tietokilpailu on hyvä houkuttelija, mutta se ei mielestäni riitä. Jotta motivaatiotasoa saadaan tarpeeksi korkeaksi ja tieto siirtymään pitkäkestoiseen muistiin, vastaanottajan tulee prosessoida aihetta omasta lähtökohdasta. Eläkeasioista voidaan kertoa kansalaisille koko työuran ajan, jolloin oikean aiheen tarjoaminen oikean elämäntilanteen hetkellä on tärkeää.

Messukyselyn mukaan tämän hetkinen osasto koettiin mielenkiintoiseksi, mutta sekään ei auttanut viestin ymmärtämisessä, sillä vain puolet kävijöistä ymmärsi, mistä osasto kertoo. Mikäli edelleen halutaan jatkaa yhteismessuosastolla, tulee yhteisen ydinviestin olla tarpeeksi selkeä ja yksinkertainen, mutta samalla innostava ja vastaanottajan motivaatiotasoa korkeaksi herättävä. Mielestäni osastolle tulisi suunnitella sellaisia elementtejä, jotka esittävät vaikean (eläke)aiheen tarpeeksi konkreettisella tavalla.

Messut koetaan toteuttamani kyselyn mukaan melko epämielikkäänä eläketurvasta viestimisen kanavana. Nuoret ja aikuiset työikäiset toivovat saavansa tietoa verkkopalveluista sekä henkilökohtaista neuvontaa kasvotusten ja tietoa sähköpostitse. Tämän kohderyhmän osalta onkin perusteltua pohtia, ovatko messut riittävän vaikuttava viestintäkanava suhteessa siihen asetettuihin panoksiin.

Suosittelen kehittämistyöni perusteella, että messutoiminnan kuin myös viestinnän suunnittelussa yleensäkin Eläketurvakeskus hyödyntäisi vaikuttamismuotoilun keinovalikoimaa huomioimalla ihmisen ajattelua ohjaavat prosessit. Teoriaosuudessani esittelemiäni työkaluja ja listoja läpikäymällä voidaan etukäteen tunnistaa vastaanottajan ajattelun vinoumat vuorovaikutustilanteiden kriittisissä kosketuspisteissä. Ajattelun oikopolkuja hyödyntämällä voidaan puolestaan ohjata kansalaista hänelle itselle parempien valintojen polulle.

7.1 Suositeltavat jatkokehittämiskohteet

Ehdotan Eläketurvakeskukselle jatkokehittämistoimenpiteeksi selvittää, onko viestin vastaanottamisessa ja ymmärtämisessä eroa, mikäli Eläketurvakeskus osallistuu messutahtumaan yksin omalla osastolla. Ennen selvitystä suosittelen, että Eläketurvakeskus pohtii tarkkaan messutavoitteet ja selkeän viestin, ja esittelee viestinsä konkretisoimalla aihetta helpoksi ja nopeasti lähestyttäväksi. Olisi tärkeää myös kokeilla aiheiden ja ideoiden testaamista kohdeyleisöllä ennen osallistumista varsinaisille messuille. Jatkossa Eläketurvakeskuksen kannattaa miettiä sopiva mittaustapa tavoitteiden saavuttamiselle, sillä siten voidaan arvioida, miten tehokasta viestiminen messuilla on.

Samalla suosittelen, että Eläketurvakeskus palaa työeläkeotteen tarjoamiseen osastolleen. Henkilökohtaiset keskustelut omien tietojen äärellä nostavat sekä kansalaisen motivaation, että kiinnostuksen tasoa. Samalla voidaan keskustella niistä eläkkeisiin vaikuttavista päätöksistä, jotka vaikuttavat sen hetkisessä elämäntilanteessa ja sen myötä tulevaan eläkkeeseen.

7.2 Arviointia opinnäytetyöstäni

Uskon, että tämän opinnäytetyön kautta osaan tarkastella suunnitteluprosessia uusin silmin. Olen ymmärtänyt, miten tärkeää on asettaa viestinnässä tavoitteet ja määritellä mihin niillä pyritään. Uskon, että viestinnällä on tarkoitus vaikuttaa vastaanottajaan tavalla tai toisella ilman pakottamista tai manipulaatiota. Opin myös sen, että vuorovaikutustilanteita voidaan rakentaa tuuppaamalla vastaanottaja tietyn valinnan tai käyttäytymisen suuntaan. Sain vaikuttamismuotoiluun tutustumalla uusia ajatuksia siitä, kuinka messuosastoa voidaan lähteä kehittämään.

Opinnäytetyössäni esiteltyjä vaikuttamismuotoilun, niin palvelumuotoilun kuin nudge-teorian keinoja ja niistä sovellettuja listoja kannattaa mielestäni hyödyntää laajemminkin Eläketurvakeskuksen viestinnän kuin muidenkin palveluiden suunnittelussa. Tunnistamalla kohderyhmien ajattelua ohjaavia oikopolkuja voidaan jo niitä ennakoimalla ja suunnittelemalla asiakaslähtöisesti saavuttaa yhä vaikuttavampia palveluita.

8 LÄHTEET

The Behavioural Insights Team, 2017. The Behavioural Insights Team, Update Report 2016-17. Behavioral Insights Ltd [viitattu 16.9.2018]. Saatavissa:

http://38r8om2xjhh125mw24492dir-wpengine.netdna-ssl.com/wp-content/uploads/2017/10/BIT_Update-16-17_E_.pdf

The Behavioral insights Team. 2014. EAST – Four simple ways to apply behavioral insights. Cabinet Office [viitattu 30.9.2018]. Saatavissa: https://38r8om2xjhh125mw24492dir-wpengine.netdna-ssl.com/wp-content/uploads/2015/07/BIT-Publication-EAST_FA_WEB.pdf

Bridgeable. 2018. Designing for Behaviour Change Toolkit. Bridgeable [viitattu 25.10.2018]. Saatavissa: <https://toolkit.bridgeable.com/>

Cialdini, R. 2011. Vaikutusvalta – suostuttelun psykologiaa. Helsinki: Readme.fi.

Eläketurvakeskus a. 2017. Meiltä kysytään, meihin luotetaan. Sisäiset esittelykalvot. Helsinki: Eläketurvakeskus.

Eläketurvakeskus b. 2017. Kansalaisviestinnän suunnitelma 2017–2021. Helsinki: Eläketurvakeskus.

Eläketurvakeskus a. 2018. Työeläkejärjestelmä kuvina. Eläketurvakeskus [viitattu 29.9.2018]. Saatavissa: <https://www.etk.fi/tietoa-etk-sta/kuvat/tyoelakejarjestelma-kuvina/>

Eläketurvakeskus b. 2018. Eläketurvakeskus [viitattu 29.9.2018]. Saatavissa: <https://www.etk.fi/tietoa-etk-sta/etk-lyhyesti/hallinto-ja-organisaatio/>

Eläketurvakeskus c. 2018. Eläketurvakeskus [viitattu 29.9.2018]. Saatavissa: https://www.etk.fi/wp-content/uploads/Vuosikertomus_2017_fin-1704.pdf

Gjerstad, E. 2015. Näin vaikutat Vaikuttamisen psykologia arjessa ja työssä. Jyväskylä: Docendo.

Institute for Government. MINDSPACE Influencing behaviour through public policy. Cabinet Office [viitattu 27.9.2018]. Saatavissa: <https://www.instituteforgovernment.org.uk/sites/default/files/publications/MINDSPACE.pdf>

Jansson, M. & Jansson, M. 2017. Messuguru. Näin onnistut messuilla – oivalluksia menestykseen. Roos & Tegner [viitattu 27.9.2018]. Saatavissa: <https://issuu.com/messukeskus/docs/messuguru>

Kananen, J. 2015. Opinnäytetyön kirjoittajan opas. Jyväskylä: Jyväskylän ammattikorkeakoulu.

Kanerva, M. 2014. Hiljainen vallankumous – Käyttäytymistieteelliseen näyttöön perustuva yhteiskuntapolitiikka Suomessa. Seminaariraportti. Ajatushautomo Tänk [viitattu 27.9.2018]. Saatavissa: <http://thinktaenk.fi/wp-content/uploads/2015/06/Hiljainen-vallankumous-2014-Seminaarin-yhteenveto.pdf>

Kantar TNS Oy. 2018. Eläkebarometri 2018. Eläketurvakeskus [viitattu 16.9.2018]. Saatavissa: <https://www.etk.fi/wp-content/uploads/Elakebarometri-2018.pdf>

Kontio, K. 2017. Kokemuksia ja suunnitelmaa: Messut, yleisötilaisuudet ja mediakontaktit. Sisäinen muistio. Eläketurvakeskus.

Kotakorpi, K. 2017. Kansantaloudellinen aikakauskirja – 113. Vsk.– 4/2017. VATT [viitattu 16.9.2018]. Saatavissa: <https://vatt.fi/documents/2956369/3875431/K%C3%A4ytt%C3%A4ytymistaloustiede+ja+julkisen+sektorin+rooli.pdf/b3f2ad5b-71a5-4e8b-8598-70a7b606e687/K%C3%A4ytt%C3%A4ytymistaloustiede+ja+julkisen+sektorin+rooli.pdf.pdf>

Muhonen, R. & Heikkinen, L. 2003. Kohtaamisia kasvokkain. Helsinki: Talentum.

Ojasalo, K., Moilanen, T. & Ritalahti, J. 2014. Kehittämistyön menetelmät. Helsinki: Sanoma Pro.

Riley G., 2016. Behavioral Economics – Heuristics. Tutor2u Economics. [viitattu 15.9.2018]. Saatavissa: <https://www.youtube.com/watch?v=mTMbBppmv-k>

Samson, A. (toim.). 2018. The Behavioral Economics Guide 2018 (with an Introduction by Robert Cialdini). Behavioral Science Solutions Ltd. [viitattu 16.9.2018]. Saatavissa: <http://www.behavioraleconomics.com>

Thaler R. H. & Sunstein C. R. 2009. Nudge: improving decisions about health, wealth and happiness. USA: Penguin books.

Tilastokeskus. 2017. Väestö 31.12. 2017 muuttujina Sukupuoli, Ikä, Tiedot ja Vuosi. Tilastokeskus [viitattu 14.10.2018]. Saatavissa: www.tilastokeskus.fi.

Vallo, H. & Häyrinen, E. 2016. Tapahtuma on tilaisuus. Helsinki: Tietosanoma Oy.