



TAMPEREEN  
AMMATTIKORKEAKOULU

LIIKETALOUS

TUTKINTOTYÖRAPORTTI

**PIENEN VAKUUTUSYHTIÖN MARKKINOINTI  
JA SEN SÄÄNTELY**

**Opas Keskinäinen Vakuutusyhtiö Turvan markkinointiin**

**Elina Välikoski**

Liiketalouden koulutusohjelma  
huhtikuu 2005  
Työn ohjaaja: Riitta-Liisa Arpiainen

TAMPERE 2005



<b>Tekijä(t):</b>	Elina Välikoski	
<b>Koulutusohjelma(t):</b>	Liiketalous	
<b>Tutkintotyön nimi:</b>	Pienen vakuutusyhtiön markkinointi ja sen sääntely Opas Keskinäinen Vakuutusyhtiö Turvan markkinointiin	
<b>Title in English:</b>	Marketing and its regulation in a small insurance company Marketing guide book for Turva insurance company	
<b>Työn valmistumis- kuukausi ja -vuosi:</b>	Huhtikuu 2005	
<b>Työn ohjaaja:</b>	Riitta-Liisa Arpiainen	<b>Sivumäärä: 67</b>

---

## TIIVISTELMÄ

Työ käsittelee pienen vakuutusyhtiön markkinointia ja sen erityispiirteitä sekä imagon ja yrityskuvan merkitystä vakuutusyhtiölle. Vakuutusyhtiön markkinointiin liittyy kiinteästi myös oikeudelliset näkökulmat ja erilaiset lait, jotka säätelevät markkinointia. Oikeudellisia asioita käsitellään työn lopussa. Työ koostuu teoriaosasta sekä liitteinä olevista teoriatiedon pohjalta kootuista oppaasta ja Power Point -kalvosarjasta. Opas ja kalvosarja tulevat Keskinäinen Vakuutusyhtiö Turvan käyttöön.

Olen käyttänyt työni teoreettisen viitekehyksen pohjana kirjallisuutta, sekä Internetistä saatua tietoa.

Vakuutusyhtiöt toimivat valtakunnallisesti ja organisaatio on jaettu alueisiin. Alueilla markkinoinnista ammattitaitoa ei useinkaan ole, vaikka paikallinen markkinointi on yleistä. Vakuutusyhtiöt pitävät teemaviikkoja ja koulutuksia henkilökunnalleen ja markkinoinnin koulutukset ovat yleistymässä. Opas katsottiin tarpeelliseksi, jotta jokainen alueilla työskentelevä henkilö pystyisi itsenäisesti markkinoimaan yritystä oikein ja tietäisi markkinoinnin perusasioista. Alueilla toimivat aluejohtajat ja yhteyspäälliköt joutuvat tekemisiin työssään markkinoinnin kanssa, mutta heidän ei tarvitse tietää markkinoinnista syvällisesti Opas tuokin esiin pienen vakuutusyhtiön markkinointiin liittyviä perusasioita useasta eri aiheesta. Opas on helppolukuinen ja asiat on esitetty ymmärrettävästi.

On tärkeää, että jokainen vakuutusyhtiön työntekijä tietää yrityksen arvot ja sanomat ja osaa tuoda ne julki järjestelmällisesti ja sovittujen linjojen mukaisesti. On myös tärkeää, että ymmärretään se, että tiettyjä linjoja on noudatettava, jotta markkinointi olisi yhtenäistä ja loisi kokonaiskuvan yrityksestä. Pienen vakuutusyhtiön markkinoinnin tärkeimpiä keinoja ovat ilmoittelu ja suoramainonta. Opas antaa myös tietoa siitä, millaisia graafisia tehokeinoja voi käyttää suoramainoskirjeissä mielenkiinnon herättämiseksi. Aineettomuutensa takia palvelualalla tulisi panostaa palvelun laatuun sekä kääntää aineettomuudesta johtuvat piirteet eduiksi.

Kaikki asiakkaille lähtevä markkinointimateriaali kulkee markkinointiorganisaation kautta. Kun opas antaa tietoa ja paremmat valmiudet alueelliseen, itsenäiseen markkinointiin, se helpottaa sitä kautta myös markkinointiorganisaation työtä.

## Sisällysluettelo

1 Johdanto.....	4
1.1 Työn tavoite .....	4
1.2 Työn sisältö.....	5
2 Vakuutusalan markkinointi.....	7
2.1 Vakuutuspalvelujen erityispiirteet.....	8
2.2 Vakuutusyhtiön markkinoinnin organisaatio.....	9
2.3 Turvan markkinoinnissa esiintyvät ongelmat .....	10
2.4 Vakuutusyhtiön jakelutiepäätökset ja markkinointimateriaali .....	11
2.4.1 Vakuutusyhtiön mainonta .....	12
2.4.2 Suoramarkkinointi.....	12
2.4.3 Suoratarjonta.....	12
2.4.4 Osoitelähde suoramarkkinoinnissa.....	13
2.5 Graafiset tehokeinot suoramarkkinoinnissa .....	13
2.5.1 Kieliasu.....	14
2.5.2 Tekstin rakenne.....	15
2.6 Viestinnän osatekijät.....	15
2.6.1 Markkinointiviestintä vakuutusyhtiössä.....	16
2.6.2. Markkinointiviestinnän vaikutukset .....	18
2.7 Vakuutusalan asiakirjat.....	18
3 Imagon rakentaminen ja sen merkitys vakuutusyhtiölle .....	20
3.1 Markkinoinnin profilointi .....	20
3.2 Yrityskuvaan vaikuttaminen .....	21
3.3 Identiteetin ulkoiset tunnuksset.....	23
3.4 Markkinoinnin yhtenäistäminen eli integrointi.....	24
4 Vakuutusalan markkinoinnin viranomaisvalvonta .....	25
4.1 Lainsäädäntö vakuutusallalla.....	25
4.2 Vakuutusalan hyödykkeiden markkinointi ja sopimusehdot .....	26
4.3 Kuluttajansuojalain näkökulmat vakuutuspalvelujen markkinoinnissa .....	27
4.4 Harhaanjohtava markkinointi .....	27
4.5 Virheellisen markkinoinnin seuraukset.....	28
5 Yhteenveto .....	30
Lähteet .....	32
Liitteet.....	34
Liite 1: Esimerkki vakuutusyhtiön organisaatiokaaviosta .....	34
Liite 2: Opas Keskinäinen Vakuutusyhtiö Turvan markkinointiin.....	35
Liite 3: Asiakirjamalli .....	51
Liite 4: Power Point – kalvosarja.....	52

# 1 Johdanto

Markkinoinnin keinojen avulla pyritään tuomaan yritys asiakkaan luo ja asiakkaiden tietoisuuteen. On tärkeää, että yrityksestä annettu kuva on mahdollisimman oikea ja tuo asiakkaalle positiivisen mielikuvan yrityksestä. Markkinoinnin eri keinoin pystytään vaikuttamaan myös yrityksen tunnettuuteen. Yhtenäinen linja markkinoinnissa on tärkeää, jotta asiakkaat tunnistaisivat yrityksen. Jos linjasta poiketaan tai markkinoinnissa tehdään jotain väärin, esimerkiksi luvataan liikaa, voi se olla yritykselle kohtalokasta. Asiakkaiden luottamus yritystä kohtaan horjuu, tai pahimmassa tapauksessa he eivät enää tunnista yritystä samaksi.

Vakuutusala on yksi niistä aloista, jonka markkinointia valvovat tarkoin viranomaiset ja lainsäädäntö. Myös se tuo haasteita markkinointiin.

Suoritin työharjoitteluni vakuutusyhtiössä. Olin vakuutusyhtiön markkinointiosastolla ja paljon tekemissä ilmoitusliikenteen sekä muiden markkinoinnin toimenpiteiden kanssa. Työssäni huomasin, kuinka tärkeää on, että vakuutusyhtiön markkinointi pysyy tietyssä linjassa ja noudattaa siitä annettuja ohjeita. Näkyvä markkinointi, kuten ilmoitusliikenteen ja mainonnan suunnittelu tapahtuvat yleensä yrityksen markkinointiosastolla. Kuitenkin valtakunnallinen vakuutusyhtiö joutuu hoitamaan paikallisia asiakassuhteitaan erilaisin myynninedistämisen keinoin myös alueellisesti. Koska alueilla toimivat aluejohtajat tai yhteyspäälliköt eivät yleensä ole markkinoinnin ammattilaisia, voi esimerkiksi ilmoituksissa tai mainoskirjeissä ilmetä puutteita tai jopa virheellistä tietoa.

Tarkastelen tutkintotyössä esiintyviä asioita pienen vakuutusyhtiön markkinoinnin näkökulmasta sekä esittelen pienelle vakuutusyhtiölle tyypillisiä markkinointiratkaisuja. Siksi esimerkiksi sellaisia mainosmuotoja on jätetty työn ulkopuolelle, jotka eivät kuulu pienen yrityksen ratkaisuihin.

## 1.1 Työn tavoite

Tutkintotyöni tavoitteena on tehdä teoreettisen viitekehyksen tietojen pohjalta koulutusmateriaalipaketti, johon sisältyy opas Keskinäinen Vakuutusyhtiö Turvan markkinointiin ja Power Point -kalvosarja. Oppaan tarkoituksena on antaa neuvoja markkinointiin sellaisille henkilöille, jotka eivät ole

markkinoinnin ammattilaisia, mutta joutuvat työssään markkinoimaan vakuutusyhtiötä ja sen tuotteita.

Oppaan tarve on käytännössä todettu tarpeelliseksi. Markkinointiosastolla toimivat henkilöt joutuvat usein korjailemaan esimerkiksi alueilla itsenäisesti tehtyjä markkinointikirjeitä, koska esimerkiksi osoitelähteet puuttuvat tai asemointi on väärin. Opas siis myös helpottaa markkinointiosastolla toimivien henkilöiden työtä, vaikka kaikki asiakkaille lähtevä markkinointimateriaali on kuitenkin tarkastettava markkinointiosastolla. Alueilla itsenäisesti työskentelevät pystyvät nyt itse kuitenkin suunnittelemaan esimerkiksi markkinointikirjeensä paremmin.

Koulutusmateriaalia on tarkoitus jakaa erilaisissa koulutus tapahtumissa jokaiselle koulutukseen osallistuvalla ja se on erityisesti suunnattu vakuutuksia myyville henkilöille, kuten aluejohtajille, yhteyspäälliköille ja vakuutusedustajille. Opasta voidaan käyttää esimerkiksi ns. markkinointipäivillä. Materiaalin on tarkoitus auttaa markkinoinnin toimenpiteiden tekemistä oikein, selvittää miksi markkinoinnin tulisi olla linjasta sekä se auttaa alueilla työskenteleviä henkilöitä yhä tehokkaampaan markkinointiin ja saamaan markkinoinnista maksimaalisen hyödyn.

Power Point –kalvosarjaa käytetään koulutuksissa luennoitsijan tukena sekä koulutukseen osallistuvat voivat seurata koulutuksen etenemistä Power Point –dioissa olevien asioiden avulla. Diat heijastetaan valkokankaalle. Power Point-dioissa on esitetty oppaassa olevien asioiden pääkohdat ja tärkeimmät asiat. Diat etenevät samassa järjestyksessä oppaassa olevien asioiden kanssa. Kalvosarja ja opas tukevat toisiaan ja koulutukseen osallistuvien on helppo seurata koulutuksen kulkua omasta oppaastaan, kun dioissa olevat asiat etenevät loogisesti. Opas ja kalvosarja ovat tutkintotyön liitteenä ja ne tulevat Keskinäinen Vakuutusyhtiö Turvan (myöhemmin Turva) käyttöön.

## 1.2 Työn sisältö

Työssäni käyn läpi mm. pienen vakuutusyhtiön markkinoinnin erityispiirteitä, yhteneväisyyden ja yhtenäisen linjan merkitystä sekä yrityskuvan ja imagon rakentamista markkinoinnin avulla. Tavoitteena on tuoda esille se, miksi yhtenäisen linjan säilyttäminen ja hyvä markkinointitapa ovat vakuutusyhtiölle tärkeitä. Käyn työssäni läpi myös vakuutusyhtiön markkinoinnin viranomaisvalvontaa ja markkinoinnista säädettyjä lakeja.

Halusin sisällyttää työhön asioita monesta eri aiheesta, jotta kaikki tärkeimmät markkinoinnin asiat tulisivat esille samassa oppaassa. Alueilla toimivien henkilöiden ei tarvitse tietää markkinoinnista kovin syvällisesti, tärkeää on, että he tietävät perusasiat. Työ sisältää erilaisia kokonaisuuksia viestinnästä viranomaisvalvontaan. Nämä kaikki asiat ovat kuitenkin tärkeitä alueilla toimiville henkilöille ja siksi tuon niin monia eri asioita esille.

## 2 Vakuutusalan markkinointi

Vakuutusyhtiöille, kuten kaikille muillekin yhtiöille, markkinoinnin eri toimenpiteet ovat tärkeä osa myynnin edistämistä. Vakuutusyhtiön on hyödynnettävä eri markkinointiviestintään keinoja samalla tavalla kuin muidenkin yhtiöiden ja saada markkinoinnin avulla aikaan erilaisia vaikutuksia asiakkaiden keskuudessa.

Vakuutusyhtiöt myyvät vakuutuspalveluja eli aineetonta hyödykettä. Koko henkilöstön osallistuminen markkinointitoimenpiteisiin on juuri siksi niin tärkeää. Tavaroita tuottavan yrityksen henkilöstö ei ole samalla tavoin vastuussa markkinoinnista, kuin palveluyrityksen. Palveluja markkinoitaessa jokaisen henkilön panos on tärkeä. Aineeton hyödyke on tuote, jota yritys myy, mutta sitä ei voi käsin kosketella eikä ostaessaan aineettoman hyödykkeen, esimerkiksi vakuutuksen, saa mitään konkreettista rahojensa vastineeksi. (Linkola 1993: 32.)

Vakuutuspalveluihin liittyy vain vähän konkreettista, fyysistä käsin kosketeltavaa materiaalia. Tällaista materiaalia ovat kuitenkin vakuutusyhtiön tilat, esitteet ja vakuutusehdot, vakuutuskirjat ja muu paperimateriaali. Nämä kaikki fyysiset osatekijät vaikuttavat osaltaan asiakkaalle välittyvään viestiin vakuutusturvan sisällöstä ja toteuttamisesta. (Linkola 1993: 32.)

Palveluyrityksen, eli esimerkiksi vakuutusyhtiön, markkinointi eroaa hieman tavaroita myyvän yrityksen markkinoinnista. Palveluja markkinoitaessa on erittäin tärkeää onnistua markkinoinnissa, jotta asiakkaat löytäisivät juuri tietyn vakuutusyhtiön tuotteet, monien muiden joukosta.

Palveluyrityksen markkinointi jaetaan usein kolmeen osioon: massamarkkinointiin, vuorovaikutusmarkkinointiin ja sisäiseen markkinointiin. (Äyväri 1995: 132.)

”Vakuutusten massamarkkinointiin luetaan koko asiakaskuntaan tai sen osiin samanaikaisesti kohdistettavat toimenpiteet.” Näihin toimenpiteisiin kuuluu näkyvimpänä osana mainonta, mutta yhtä tärkeitä osa-alueita ovat tuotekehitys, hinnoittelu ja kaikki myynninedistämistoimenpiteet. (Linkola 1993: 24.) Anne Äyväri kuvaa kirjassaan Markkinoi palveluja massamarkkinoinnin käsitteen seuraavasti: ”Massamarkkinointi-käsite sisältää mainonnan, myynninedistämisen ja suhdetoiminnan, kun ne on kohdistettu suurelle joukolle ny-

kyisiä tai mahdollisia asiakkaita.” (Äyväri 1995: 132). Pienessä vakuutusyhtiössä tämä tarkoittaa esimerkiksi suoramainoskampanjoita. Myynninedistäminen erilaisin keinoin kuuluu myös alueilla työskentelevien henkilöiden toimenkuvaan. On yleistä, että halutaan mennä asiakkaan luokse neuvottelemaan uusista vakuutuksista. Asiakkaisiin pidetään yhteyttä monin eri keinoin.

Vuorovaikutusmarkkinointi käsittää aktiivisen asiakaspalvelun sekä henkilökohtaisen myyntityön. Hyvällä asiakaspalvelulla pystytään tehostamaan myyntiä ja pitämään asiakkaat kanta-asiakkaina. (Äyväri 1995: 133.)

Pienelle vakuutusyhtiölle henkilökohtainen myyntityö on yksi tärkeimpiä kilpailuvaltteja. Hyvän asiakaspalvelun merkitys korostuu palveluyrityksessä paljon suuremmaksi, kuin tavaroita myyvän yrityksen. Mielestäni jokaisen vakuutusyhtiön työntekijän tulisi tiedostaa asiakaspalvelun merkitys ja panostaa siihen. Kanta-asiakassuhteet luovat luottamusta yrityksen ja asiakkaan välille. Pienen yrityksen etuihin kuuluu henkilökohtainen palvelu. Jokaista asiakasta on aikaa palvella.

Sisäinen markkinointi on palveluyrityksen henkilökunnan innostamista asiakaskeskeiseen toimintaan mm. koulutuksen ja tiedotuksen keinoin. (Äyväri 1995: 133). Pienissä vakuutusyhtiöissä panostetaan paljon henkilökunnan hyvinvointiin ja tiedon lisäämiseen. Erilaiset koulutukset ja tiedotustilaisuudet ovat keinoja lisätä henkilökunnan ammattitaitoa.

## 2.1 Vakuutuspalvelujen erityispiirteet

Pertti Linkola on kirjassaan Vakuutuspalvelujen markkinointi, esitellyt myös vakuutuspalveluille ominaisia erityispiirteitä (1993: 34). Niistä yksi keskeisimmistä on juuri aineettomuuteen liittyvä, eli ”kaikki vakuutusasiakkaat eivät välttämättä saa vakuutuksestaan mitään konkreettista rahallista hyötyä, vaikka maksavat maksuja vuosikymmeniäkin.” Linkola kuvaa taulukossa 1 tavaroiden ja vakuutusten markkinointityön eroihin vaikuttavia asioita.

Taulukko 1 Tavaroiden ja vakuutusten markkinointityön eroihin vaikuttavia asioita (Linkola 1993: 34)

VAKUUTUS	TAVARA
pääasiassa aineeton, abstrakti	pääasiassa aineellinen, fyysisesti kosketeltavissa
pitkäaikainen prosessi	esine
maksetaan yleensä ennen hyödykkeen luovuttamista	maksetaan yleensä luovutettaessa tai sen jälkeen
tuotantoprosessia vaikea standardisoida	tuotantoprosessi yleensä standardisoitavissa
ostaja ei välttämättä saa mitään konkreettista hyötyä	ostaja saa konkreettisen tavarahan ja siihen liittyvän hyödyn
ei voida varastoida	voidaan varastoida

Linkola kuitenkin myös painottaa, että erojen merkitystä ei pidä nähdä vakuutusmarkkinoinnin kannalta erityiseksi ongelmaksi, koska tavaroiden kaupassa on myös yhtä paljon haasteita.

## 2.2 Vakuutusyhtiön markkinoinnin organisaatio

Vakuutusyhtiön markkinointi suunnitellaan tarkkaan ja siitä halutaan saada kaikki mahdollinen hyöty. Markkinointi suunnitellaan markkinointiosastolla, mutta suunnitteluun osallistuvat tiiviisti myös muut vakuutusyhtiön työntekijät, esimerkiksi aluejohtajat ja yhteyspäälliköt. On tärkeää tiedostaa koko organisaation merkitys markkinoinnissa. Jokainen vakuutusyhtiön työntekijä markkinoi omalta osaltaan yritystä. Eri-laisia markkinoinnin toimenpiteitä tekevät myös alueilla toimivat henkilöt, jotka edistävät oman alueensa myyntiä ja tuovat yritystä esille paikallisesti.

Useissa vakuutusyhtiöissä on käytössä linja- ja matriisiorganisaation yhdistelmä. (Linkola 1993: 47). Linjaorganisaatiomalli toimii siten, että yrityksen ylimmän johdon alapuolella toimii eri ryhmiin jaotellut osastot.

Linjaorganisaatiossa tehtävät jaetaan linjassa organisaatiomallin mukaan. Vakuutusyhtiöt toimivat yleensä koko Suomessa ja Suomi on jaoteltu alueisiin, joita johtaa aluejohtaja. Aluejohtajien alaisina toimii yhteyspäälliköitä ja vakuutus-edustajia. Maaseudulla vakuutuspalveluita välittävät usein sivutoimiset asiamiehet. Liitteenä on esimerkki vakuutusyh-

tiön organisaatiokaaviosta. (Liite 1: Vakuutusyhtiön organisaatiokaavio).

Markkinointitoimenpiteiden koordinointi on tärkeää monimuotoisessa ja elävässä organisaatiossa. Tästä syystä vakuutusmarkkinointi vaatii tehokkaan markkinointiorganisaation. Yleensä vakuutusyhtiöiden markkinointiorganisaatio voidaan jakaa kahteen osaan: pääkonttorin markkinointiorganisaatioon ja alueorganisaatioon. (Linkola 1993: 46.)

Turvan ja yleisesti muidenkin vakuutusyhtiöiden pääasiallinen markkinointi, markkinoinnin suunnittelu, massamarkkinointi, tuotekehitys ja hinnoittelu suoritetaan yhtiön pääkonttorin markkinointiosastolla. Alueorganisaation tehtävänä on panostaa vuorovaikutteiseen markkinointiin, myyntiin, asiakasyhteyksien hoitamiseen ja asiakaspalveluun. Kuitenkin joissakin tapauksissa kommunikointi markkinoinnin toimenpiteistä ns. kentän, eli muualla kuin pääkonttorissa työskentelevien, ja pääkonttorin henkilöiden välillä voi jäädä vähäiseksi.

### 2.3 Turvan markkinoinnissa esiintyvät ongelmat

Markkinoinnin ongelmat johtuvat usein juuri alueellisuudesta ja kommunikaatiokatkoksista. Markkinointiosastoa johtaa markkinointijohtaja, jonka alaisia ovat markkinointipäällikkö ja markkinointiviestintäpäällikkö sekä muut markkinoinnissa toimivat henkilöt, kuten assistentit. Kuitenkin, esimerkiksi yhteyspäälliköt eri puolilla Suomea voivat markkinoida yhtiön vakuutuksia esimerkiksi lehti-ilmoituksin tai suoramarkkinointikirjein omalla alueellaan. Juuri alueellisessa markkinoinnissa tapahtuu yleensä se, mitä ei markkinoinnissa toivota. Esimerkiksi yhteyspäälliköt haluavat tehdä omanlaisiaan ilmoituksia tai suunnitella itse kirjeensä sisällön. Silloin kun mainoksia yleensäkin tehdään muualla, kuin markkinointiosastolla markkinoinnin ammattilaisten toimesta, linja poikkeaa helposti yhteisesti sovitusta linjasta. Yhteisistä linjoista poikkeaminen voi olla tuhoisaa yrityksen imagolle, ja jos esimerkiksi suoramarkkinointikirje on aina tyyliltään erilainen, yritys ei jää asiakkaan mieleen. (Neuvonen 18.11.2004, haastattelu.)

Käytännössä jokaiseen asiakkaalle lähtevään kirjeeseen puututaan ja ne tarkastetaan. Yleensä kirjeitä joudutaan muokkaamaan joiltakin osin, mutta usein myös kokonaan. Tämä aiheuttaa markkinoinnin henkilökunnalle paljon lisätyötä.

Linkolan mielestä on kuitenkin tärkeää, että alueet vastaisivat monipuolisesti yhteyksistä asiakkaisiin eivätkä panostaisi pelkästään myyntiin. Hän myös painottaa, että juuri alueiden itsenäinen työskentely tekee organisaation joustavaksi asiakkaan näkökulmasta, niin että tällä tavoin pystytään ottamaan paikalliset olot huomioon. (Linkola 1993: 48.) Olisi siis äärimmäisen tärkeää, että alueorganisaatio ymmärtäisi markkinoinnin merkityksen ja osaisi toimia markkinointitoimenpiteissään oikealla tavalla, joka tuottaa parhaiten tulosta.

## 2.4 Vakuutusyhtiön jakelutiepäätökset ja markkinointimateriaali

Jakelutie ei ole vakuutuspalvelua markkinoitaessa kovinkaan kuvaava käsite. Yleensäkin palvelualalla markkinoinnissa ei ole kyse vain jakelusta, vaan olennaisena osana on myös myynti- ja palvelutapa. Jakelutievaihtoehdoissa on erittäin tärkeää kiinnittää huomiota myös markkinointiviestintään, ei pelkästään jakeluportaisiin. Tärkeäksi lenkiksi muodostuukin se, missä määrin asiakas tarvitsee henkilökohtaista palvelua ja opastusta vakuutus päätöksiä tehdessään. (Linkola 1993: 57.) Markkinointikanavia valittaessa tulee huomioida myös yrityksen koko ja resurssit. Pienen vakuutusyhtiön markkinointikanaviin ei kuulu esimerkiksi valtakunnallinen tv-mainonta eikä suuret ulkomainoskampanjat.

Jos henkilökohtaista palvelua ei jakelutieratkaisun vuoksi ole, kuten mainostettaessa postitse vakuutuksia, vakuutuksen on oltava yksinkertainen ja selkeä. (Linkola 1993: 57.)

Vakuutus alalla käytetään paljon erilaista markkinointimateriaalia. Lehti-ilmoituksia käytetään eri vakuutustyyppien mainostamiseen sanoma- ja aikakauslehdissä, isoimmat vakuutusyhtiöt käyttävät tv-mainoskampanjoita tunnettavuuden lisäämiseksi ja myynnin edistämiseksi.

Yksi merkittävä osa markkinointia on kaikki pienempi markkinointimateriaali, kuten messuilla ja tapahtumissa näkyvillä olevat banderollit, siellä jaettavat kynät, karamellit yms. sekä esitteet ja lennäkit, joissa on tietoa eri vakuutuksista ja muusta vakuutusyhtiön toiminnasta ja periaatteista.

### 2.4.1 Vakuutusyhtiön mainonta

Alan volyymia ajatellen vakuutusyhtiöiden mainonta on suhteellisen vaatimatonta. Juuri aineettomuutensa takia vakuutusyhtiöiden tuotetta on vaikea konkretisoida ja esittää mainonnassa. Vakuutuspalvelua markkinoitaessa onkin tuotesittelyjen sijasta painotettava turvallisuutta ja välittämistä asiakkaan tarpeista. (Linkola 1993: 75.)

Pienille vakuutusyhtiöille ilmoittelu ja suoramainonta ovat tärkeimmät mainosmuodot. Suoramainontaa ja -tarjontaa käytetään paljon sekä vanhoille asiakkaille, että uusien asiakkaiden hankinnassa.

### 2.4.2 Suoramarkkinointi

Suoramarkkinoinnissa viesti kulkee usein pääkonttorista suoraan asiakkaalle, kuitenkin yhä enemmän ja enemmän alueorganisaatio panostaa myös suoramainontakirjeisiin. Suoramarkkinointi onkin edullinen ja järkevä tapa lähestyä suurta potentiaalista asiakasmäärää. Suoramarkkinoinnin avulla vahvistetaan jo olemassa olevia asiakassuhteita, sekä tuodaan yritystä tunnetuksi uusille potentiaalisille asiakkaille. Yhteydenpito asiakkaaseen luo mielikuvaa jatkuvasta vakuutusturvan huolehtimisesta, ja sen avulla saadaan asiakkaalle olo, että vakuutusyhtiö välittää hänen asioistaan.

Suoramarkkinoinnissa hyödynnetään vakuutusyhtiön omia osoitteistoja sekä ostettavissa olevia osoitteistoja. Tietotekniikan avulla voidaan esimerkiksi selvittää asiakkailta puuttuva vakuutuslaji ja kohdistaa markkinointi tarkasti juuri oikeaan asiakasryhmään. (Linkola 1993: 58.)

### 2.4.3 Suoratarjonta

Suoratarjonnalla tarkoitetaan varsinaisia tarjouksia tietyistä vakuutuksista, joita vakuutusyhtiö lähettää asiakasryhmille postitse suoraan kotiin. ”Suoratarjontaan tarkoitettujen vakuutusten on oltava rakenteeltaan selkeitä ja mahdollisimman yksinkertaisia.” Asiakkaan täytyy pystyä pelkän tarjouksen ja siihen liitettyjen oheismateriaalien perusteella näkemään, soveltuuko tarjottu vakuutus hänelle. Suoratarjontakirjeissä on aina ilmoitettava osoitelähde henkilötietolain mukaisesti. (Miettinen 1991: 152.)

#### 2.4.4 Osoitelähde suoramarkkinoinnissa

Henkilötietolain 25 § 3. momentissa säädetään yrityksen informointivelvoitteesta suoramainoksessa, etämyynnissä ja muussa suoramarkkinoinnissa sekä muussa osoitteellisessa lähetyksessä. Lain mukaan suoramainoksessa, etämyynnissä ja muussa suoramarkkinoinnissa sekä markkina- ja mieli-pidetutkimuksen kyselyssä ja muussa näihin rinnastettavassa osoitteellisessa lähetyksessä, jota varten henkilön nimi- ja yhteystiedot on hankittu henkilörekisteristä, on ilmoitettava tiedonhankinnassa käytetyn henkilörekisterin nimi, rekisterinpitäjä ja tämän yhteystiedot. Edellä mainittujen tietojen ilmoittaminen riittää siitä riippumatta, hankitaanko henkilötiedot asiakasrekisteristä vai muusta kuin asiakasrekisteristä. (Henkilötietolaki 22.4.1999/523.)

#### 2.5 Graafiset tehokeinot suoramarkkinoinnissa

Suoramainoskirjeen tulisi olla sellainen, että lukija pysähtyy lukemaan sen ajatuksella läpi ja kiinnostuu sen sisällöstä. Kirje voi kuitenkin olla vaikea saada niin houkuttelevaksi, että asiakas avaa sen. Tässä tapauksessa pelkästään kirjekuoren ja ensisilmäyksellä kirjeestä syntyvän mielikuvan merkitys on suuri. Erilaisten tehokeinojen avulla pystytään edesauttamaan mielenkiinnon heräämistä.

Irma Miettinen luettelee kirjassaan Vakuutusyhtiön liikeviestintä (1991: 31) tehokeinoja, jotka parantavat tai pahentavat tekstin silmäiltävyyttä ja luettavuutta. Miettinen myös varoittaa käyttämästä liikaa tehokeinoja tai käyttämästä useita keinoja samanaikaisesti. Silloin tekstistä tulee kirjavaa ja se häiritsee lukijaa. Värien ja fonttien kohdalla on hyvä käyttää tiettyjä malleja ja yrityksen oman linjan mukaista tyyliä. Myöskään tekstin harvennusta ei tulisi käyttää, koska sen on todettu hidastavan lukemista.

Tehokeinoina voi kuitenkin harkiten käyttää

- väripainatusta, kuvia ja tavanomaisesta poikkeavia kirjaimia
- tekstin värin vaihteluja, lihavoitua
- alleviivausta
- suuraakkosia
- tekstin sisennystä
- luettelomerkkejä

Yksittäiset sanat ja otsikot voi kirjoittaa suuraakkosin, mutta harkiten, koska vakuutusyhtiöt eivät ”huuda” tekstissään vaan pyrkivät asiakieleen. Alleviivausta tulee käyttää vain harvoin, jotta tekstin ydin erottuisi. (Miettinen 1991: 31.) Vakuutusyhtiön markkinoinnissa ei myöskään käytetä huuto-merkkiä.

Miettinen painottaa kirjassaan myös, että painoasussa tuttu on turvallista. Tutkimusten mukaan lukijan on helpompi lukea tekstiä, kun painoasu on tuttu. Painoasun kokonaisuuteen kuuluvat kirjasintyyppi, palstan leveys sekä tekstin ja kuvien sijoittelu. Pienaakkoset ovat helppolukuisempia kuin suuraakkoset. Normaali-tekstistä saa paremmin selvää kuin kursivoidusta, lihavoidusta tai harvennetusta tekstistä. Miettinen korostaakin, että normaalista poikkeavat tyylit sopivat vain sanojen painottamiseen. (Miettinen 1991: 32.)

Kirjasinkokona paras on 8 – 10 pistettä, koska lukeminen hidastuu, jos kirjasin on poikkeavan pieni tai suuri. Palstaleveydeksi paras on 5 – 10 cm. Jos palsta on yli 10 cm leveä, silmä harhailee helposti riveillä. (Miettinen 1991: 32.)

Kuvien ja tekstin sijoittelun eli taiton tulisi olla rauhallista, koska luettavuus kärsii jos kuvat pirstovat tekstipalstoja. Mainonnassa pyritään pysäyttämään lehden selaaaja mainoksen kohdalle. Räväkät ratkaisut sopivat usein tavaroiden mainontaan. Vakuutusyhtiön mainonta ei kuitenkaan pyri olemaan räväkkää tai epäluotettavan oloista, vaan sen tulisi herättää asiakkaassa luotettava ja asiantunteva mielikuva. (Miettinen 1991: 32.)

### 2.5.1 Kieliasu

Koska vakuutusasioita pidetään vaikeasti ymmärrettävinä, itse vakuutusten sisältöä ei kuitenkaan ole vaikea ymmärtää. Kyse on usein siitä, miten vakuutuksista puhutaan. Koska vakuutusyhtiöissä käytetään paljon alaan kuuluvaa ammattisanastoa, erilaisten asiakirjojen ja kirjeiden kieliasuun ja siihen, kenelle kirje suunnataan, tulisi kiinnittää huomiota. Varsinkin alaan liittyvät käsitteet ja lyhenteet tulisi huomioida ja selventää niin, ettei väärinymmärryksiä tule. Hyvä yleiskieli on selvää suomea ja siksi sitä tulisi suosia myös liike-elämässä. (Miettinen 1991: 32.)

## 2.5.2 Tekstin rakenne

Pitkät tekstit esimerkiksi suoramainoskirjeessä ovat usein puuduttavia ja tekstin muotoiluun kannattaakin kiinnittää huomiota.

Perusmuotoisessa kirjeessä kappaleen ensimmäinen virke, eli ns. aihevirke kertoo kappaleen pääväittämän. Väittämää tuetaan erilaisilla yksityiskohdilla ja esimerkeillä. Perusmuotoisista tekstikappaleista kootusta kirjeestä lukija pystyy heti silmäillessään tekstiä löytämään kirjeen avainsanat ja lukeminen on helppoa. Tekstin sidosteisuus on myös tärkeä keino pitää lukijan mielenkiinto yllä. Kappaleet voidaan sitoa toisiinsa käyttämällä sidostesanoja, kuten esimerkiksi; aluksi, lopuksi, lisäksi, siksi, päinvastoin, toisaalta jne. (Miettinen 1991: 31.)

## 2.6 Viestinnän osatekijät

Mielenkiintoinen kirje ei tuota kuitenkaan toivottua hyötyä, jos se tavoittaa väärän kohderyhmän. Viestintää ja mainontaa suunniteltaessa tärkeitä laatutekijöitä ovat viestin oikea kohdentaminen ja oikean kohderyhmän valinta. Massaviestien kohdentaminen tietyille kohderyhmälle onnistuu nykytekniikan avulla vaivattomasti ja viestin kohdistaminen on tehokasta ja onnistunutta. (Linkola 1993: 15.) Vakuutusyhtiöille oikean kohderyhmän valinta on avainasemassa. Kun tiedetään kenelle vakuutus halutaan kohdistaa ja mille asiakasryhmälle juuri tietty vakuutus sopisi parhaiten, pystytään tekemään sopivat toimenpiteet viestin saattamiseksi perille.

Sanoman vaikuttavuus on toinen tärkeä laatutekijä. Pelkkä sanoman mieleen jääminen ei vielä riitä aikaan saamaan tuloksia. Onnistumiseen vaikuttavuudessa tarvitaan vakuutusasenteiden ja kuluttajan reaktioiden oivaltamista sekä luovuutta. Usein viesti saadaan parhaiten menemään perille, kun käytetään apuna markkinoinnin ammattilaisia, kuten mainostoimistoja. Kaiken viestinnän lähtökohta on myös rehellisyys. (Linkola 1993: 15.)

Yhteistä kaikille viestinnälle ja mainonnalle on myös tietty linja, jota ne mukailevat. Linjakkuus onkin yksi tärkeimmistä massaviestinnän laatutekijöistä. ”Linjakkaassa viestinnässä sanomat tukevat toisiaan, materiaali kertoo lähetettävästä yrityksestä ja aiemmat sanomat tukevat uuden sanoman perille menoa.” Yrityskuvallisen viestin merkitys on suuri vakuutusyhtiöille. Jos viesti muuttuu usein sisällöltään tai ulkonäöl-

tään tai on aina ristiriidassa yhtiön muun julkisen esiintymisen kanssa, on tällaisiin viesteihin panostaminen aivan turhaa. Se ei tuota toivottua tulosta. (Linkola 1993: 15.) Värien, fonttien ja kaikkien markkinointimateriaalissa näkyvien seikkojen on oltava yhtenäisiä ja linjassa toistensa kanssa.

Alla on esimerkkinä Vakuutusyhtiö Turvalta muutamia lehti-ilmoituksia, joissa nähdään yhtenäinen linja.

**Onneksi on turvallinen koti**

Kuusi on valittu onnellisiksi kotia. Mikä tekee kodista onnellisen, on se turvallinen ja turvallinen Turva.

Turva on valittu onnellisiksi kotia, josta jokainen voi tulla onnelliseksi. Turva on valittu onnellisiksi kotia, josta jokainen voi tulla onnelliseksi.

Onnellinen koti on turvallinen. Onnellinen koti on turvallinen.

Palvelunumero 0203 23400

**TURVA**

www.turva.fi

Markkinointi 28.10.2008  
Puh. (010) 2119 900, faksi (010) 2119 950

**Turva Sinulle,**  
valitsemalla voit saada:

eläkevakuutus  
 henkivakuutus  
 eläkevakuutus  
 eläkevakuutus

**Turva**  
valitsemalla Turva  
www.turva.fi  
Puh. (010) 2119 900, faksi (010) 2119 950

**Etuja, jotka periytyvät**

Jokainen Turvan asiakas on myös sen omistaja. Yhteinen omistus on sekä turvallista että palkitsevaa.

Saat omistaja-asiakasetuja Turvasta jo nyt koko linjalta – ja uusia kehitteillä. Edes periytyvät myytis lapsesi Turva-vakuutuksiin.

Turva tarjoaa sinulle kaikki vakuutuspalvelut. Henki- ja eläkevakuutuksissa kumppani on Tapiola.

Onni on omassa turvassa.

**TURVA**  
muuttanut vakuutusyhtiö

Keskustiekatu 28, 94100 KEMI  
Puh. (014) 2119 900, faksi (014) 2119 950

**Lapsesi turvaksi. Jo ennen syntymää.**

Etiedin tärkeimmät asiat vastatun paljon huomioon. Turvassa voit saada lapsellesi vakuutuksen vaikka jo ennen syntymää.

Turva tuottaa omistaja-asiakasetuja sinulle. Siksi sen tuotteen, palvelut ja asiakkoita vastatun sinun lapsen turvaksi.

Asiointi Turvassa on aina joustavaa ja markkinoita.

Ota lapsesi turvaksi Turva.

Palvelunumero 0203 23400

**TURVA**  
www.turva.fi

Palvelunumero  
Hämeenlinna 0203 23400  
Puh. (010) 2142 140  
Faksi (010) 2142 144

**Etuja, jotka periytyvät**

Jokainen Turvan asiakas on myös sen omistaja. Yhteinen omistus on sekä turvallista että palkitsevaa.

Turva tarjoaa sinulle kaikki vakuutuspalvelut. Henki- ja eläkevakuutuksissa kumppani on Tapiola.

Onni on omassa turvassa.

**TURVA**  
muuttanut vakuutusyhtiö

Järvenvästie 2  
33100 TAMPERE  
Puh. (03) 2313 011  
Faksi (03) 2313 339

Hirvoneenkatu 25  
33200 TAMPERE  
Puh. (03) 2313 602  
Faksi (03) 2313 600

## 2.6.1 Markkinointiviestintä vakuutusyhtiössä

Yleisesti ottaen markkinointiviestinnän osatekijöitä ovat henkilökohtainen myyntityö, suhdetoiminta, julkisuus ja sponsointi, menekinedistäminen sekä mainonta. (Vuokko 1993: 48.) Vakuutusyhtiölle juuri henkilökohtainen myyntityö on yksi tärkeimmistä viestinnän elementeistä.

Kilpailutilanteessa markkinointiviestinnän merkitys kasvaa entisestään. Se on yksi keino erottaa vakuutusyhtiö ja sen tuotteet kilpailijoista. (Linkola 1993: 63.)

Palveluviestintää ovat kaikki ne viestinnän osatekijät, jonka avulla palveluyritys pyrkii saamaan aikaan myyntiä. ”Palveluviestinnän päämäärät ovat yhteisön ja sen tuotteiden tunnetuksi tekeminen, vaikuttaminen asiakkaiden asenteisiin, myynnin tai palveluksen käytön aikaan saaminen ja kanta-asiakassuhteiden luominen ja kehittäminen.” Palveluviestinnän tarkoituksena on kertoa ja perustella asiakkaille, miksi hänen tulisi valita juuri se yritys ja miksi kannattaa tulla juuri sen yrityksen palveltavaksi sekä ostaa juuri sen tuotteita. (Lahtinen 1994: 4.) Vakuutusyhtiölle palveluviestinnän yksi tärkeimmistä merkityksistä on saada asiakas ymmärtämään, miksi vakuutuksen ottaminen on tärkeää, ja miten asiakas hyötyy vakuutuksen ottamisesta.

Markkinointiviestintä toteutetaan vakuutusyhtiöissä yleensä osittain pääkonttorikeskeisesti ja osittain alueellisesti. Isoimmista vakuutusyhtiöistä valtakunnalliset mainoskampanjat yms. ovat pääkonttorijohteisia. Pienemmät paikalliset ja pienemmille segmenteille suunnatut kampanjat ovat usein alueen itsenäisesti päätettävissä. (Linkola 1993: 62.)

Asiakaskeskeiseen vakuutusmarkkinointiin liittyikin tärkeimpänä lenkinä henkilökohtaisen myyntityön ja asiakaspalvelun laatu ja siinä onnistuminen. Nämä palvelutilanteet ovat viestinnällisen totuuden hetki. Myös henkilökohtaisia kontakteja voidaan suunnitella sekä järjestää erilaisia kampanjoita henkilökohtaisen myyntityön ja asiakaspalvelun ympärille. Tällaiset voivat olla esimerkiksi painotettuja ystävällisyyteen.

Linkola luettelee kirjassaan Vakuutuspalvelujen markkinointi keskeisimmät markkinointiviestinnän tavoitteet vakuutusala-

Näitä ovat:

- vakuutus tuotteen ja yhtiön tunnetuksi tekeminen
- asenteisiin vaikuttaminen
- yrityskuvan vahvistaminen tai muuttaminen
- ostohalukkuuden luominen
- myynnin aikaansaaminen

(Linkola 1993: 63.)

### 2.6.2. Markkinointiviestinnän vaikutukset

On tärkeää myös tiedostaa, miten viestintä vaikuttaa asiakkaaseen. Markkinointiviestinnän vaikutukset tulevat ihmisissä esille kolmella eri tasolla; kognitiivisella, affektiivisella sekä konatiivisella tasolla.

Kognitiivisen tason vaikutukset ovat asiakkaan tietämystä yrityksestä. Tähän liittyy esimerkiksi se, että asiakas yleensäkin tietää yrityksen olemassaolosta sekä sen tuotteista ja tuotteiden ominaisuuksista. (Vuokko 1993: 35 - 36.) Tämä on vakuutusyhtiölle tärkeää, koska kilpailu alalla on kovaa ja jokainen vakuutusyhtiö haluaa tulla esille ja tuoda tuotteen, eli vakuutuslajinsa, asiakkaiden tietoisuuteen. Erityisesti pienet vakuutusyhtiöt jäävät usein isojen yritysten varjoon. Heille on tärkeää saada tunnettavuutta.

Affektiivisella tasolla pyritään vaikuttamaan asiakkaan tunteisiin eli mielipiteisiin, preferensseihin ja asenteisiin. (Vuokko 1993: 35 - 36). Vakuutusyhtiön toiminnassa asiakkaan positiivinen mielikuva yrityksestä on tärkeä ja vaikuttaa paljon asiakkaan harkitessa vakuutuksen ottamista ja vertaillessaan eri vakuutusyhtiöitä keskenään.

Konatiivisella tasolla markkinointiviestintä vaikuttaa asiakkaan näkyvään käyttäytymiseen (Vuokko 1993: 35 - 36). Vakuutusyhtiössä tällaisia toimintoja voivat olla asiakkaan konkreettiset kyselyt ja yhteydenotot.

## 2.7 Vakuutusalan asiakirjat

Jokainen vakuutusosalalla työskentelevä joutuu tekemisiin erilaisten asiakirjojen kanssa. Vakuutusalan asiakirjoihin pätevät asiakirjoja koskevat yleiset säännöt. Kuitenkin niillä on myös alan erityislaadusta johtuvia omia vaatimuksia. Asiakirjat vakuutusosalalla liittyvät pääasiassa vakuutus sopimukseen. Vakuutusalan asiakirjojen pääasiallisena tehtävänä on tietojen ja tahdonilmaisujen välittäminen vakuutuksen ottajan ja vakuutusyhtiön välillä. Tiedonkulun on toimittava täsmällisesti ja siten, että molemmat osapuolet ymmärtävät asiakirjojen sisällön samalla tavalla. (Miettinen 1991: 150.) Asiakirjojen linjakuus on erittäin tärkeää. Asiakirjat ovat myös osa markkinointimateriaalia. Kun kaikki muukin materiaali on linjassa keskenään, tulee myös asiakirjojen ilmeeseen panostaa. Selkeys ja helppolukuisuus ovat avainsanoja. Asiakirjat suunnitellaan vakuutusyhtiön markkinointiosastolla ja ovat standardimuotoisia, eikä niitä voi muokata.

Vakuutusyhtiöiden käyttämiä asiakirjoja ovat mm. vakuutus-  
hakemus, vakuutuskirja, vahinkoilmoitus ja korvauspäätös.

## 3 Imagon rakentaminen ja sen merkitys vakuutusyhtiölle

”Imago on se mielikuva, joka sidosryhmillä ja suurella yleisöllä on yrityksestä.” Yrityskuva jakautuu kuitenkin kahteen osaan. Profiiliin, eli siihen, mikä on yrityksen tavoittelema mielikuva asiakkaiden mielissä, ja imagoon, eli toteutuneeseen kuvaan. Pelkästään eri viestinnän keinoin ei saavuteta haluttua yrityskuvaa. Saavuttaakseen profiilinsa on yrityksen panostettava viestinnän lisäksi kaikkeen muuhunkin toimintaansa, kuten tuotteisiin, palveluun, henkilöstöön, toimitiloihin ja jopa johtamistapaan. Yrityskuva on siis ”kaikki se mitä yritys on ja miten se toimii” toisin sanoen yrityksen identiteetti. (Kortetjärvi-Nurmi 2002: 10.) Vakuutusyhtiössä panostetaan paljon yrityskuvan rakentamiseen ja on tärkeää, että asiakkailta on hyvä kuva yrityksestä. Vakuutusyhtiöille luotettava imago on tärkeä.

Yksi perusedellytyksistä vakuutusyhtiöiden toiminnalle on luottamus asiakkaan ja vakuutusyhtiön välillä. Luottamus syntyy silloin, kun sekä asiakas että yritys osoittavat jollakin keinoin olevansa luottamuksen arvoisia. Tämä tapahtuu vakuutusyhtiössä hyvän maineen ja asiakkaiden hyvien kokemusten kautta. Vakuutusyhtiöllä hyvän imagon saaminen on toiminnan kannalta ensisijaisen tärkeää. Jokainen vakuutuksen ottaja haluaa luotettavan ja varman vakuuttajan, tämän mielikuvan saavuttamiseksi vakuutusyhtiö, kuten myös jokainen muu yhtiö, joutuu tekemään paljon työtä.

Henkilökunnan panos imagon rakentamisessa on tärkeää. Kuten monet markkinoinnin ammattilaiset ovat kirjoissaan kirjoittaneet ”yritys on juuri niin vahva, kuin sen heikoin lenkki” pitää hyvin paikkaansa. Tämä tarkoittaa sitä, että jos yksi kohta koko palveluketjussa ei toimi, asiakkaalle jää helposti kuva, että koko palveluketju on toimimaton. Vaikka muut osat ketjusta tekisivät töitä täydellisesti, mutta esimerkiksi yksi henkilö antaa asiakkaalle negatiivisen kuvan yrityksestä on muidenkin hyvä työpanos helposti mitätön. Asiakkaiden huonot kokemukset leviävät nopeasti.

### 3.1 Markkinoinnin profilointi

”Profilointi on suunnitelmallista, jatkuvaa ja pitkäjänteistä toimintaa, jolla yritys pyrkii viestinnän keinoin vaikuttamaan sidosryhmien mielikuviin yrityksestä.” Profiloinnin tarkoituk-

senä on siis luoda tietyt perussanomat, joita eri viestinnän keinoin välitetään asiakkaille ja muille sidosryhmille. Näitä perussanomia välitetään johdonmukaisesti ja hallitusti. Perussanoman tulisi kuvata yrityksen vahvuuksia ja liiketoiminnallisia perusarvoja sekä yrityksen identiteettiä. Perussanoman tarkoituksena on myös erottaa yritys kilpailijoista. Haastavinta ja ratkaisevinta profiloinnin onnistumisessa onkin se, kuinka yritys pystyy jokapäiväisessä toiminnassaan heijastamaan arvot ja identiteetin asiakkaiden tietoisuuteen. Tämä onnistuu usein vasta käytännön kokemusten ja havaintojen kautta. (Kortetjärvi-Nurmi 2002: 13.) Vakuutusyhtiöt pyrkivät tuomaan esille sanomaa luotettavuudesta, joustavuudesta ja vakuutusten ottamisen helppoudesta. Koska vakuutusyhtiöt toimivat alueellisesti, voi profiilin säilyttäminen joskus tuntua hankalalta. Olisi tärkeää, että profiili olisi jokaisella työntekijällä selvillä, ja jokainen panostaisi sen toteutumiseen omalta osaltaan. Erityisesti alueiden mainonnassa tulisi muistaa profiili ja toimia sen mukaisesti.

Yrityksen jokainen työntekijä vastaa omalta osaltaan profiloinnin onnistumisesta. Kun kaikki ns. ”puhaltavat yhteen hiileen” eli pyrkivät tiettyyn päämäärään ja tietyn mielikuvan rakentamiseen, siihen usein päästään.

Esimerkiksi Vakuutusyhtiö Turvan profiilina on luoda asiakkaiden mieliin kuva vakuutuksen ottamisen helppoudesta ja henkilökunnan joustavuudesta, sloganina onkin ”Mutkanon vakuutusyhtiö”.

### 3.2 Yrityskuvaan vaikuttaminen

Kun vakuutusyhtiö on päättänyt, minkälaisen kuvan se haluaa asiakkailleen ja muille sidosryhmille antaa on sen tarkastettava kriittisesti valintaansa. On mietittävä mistä asiakkaiden mahdolliset vääristymät imagon suhteen tai tietämättömyys johtuvat. Vakuutusyhtiön on tässä vaiheessa tiedostettava tarkasti kaikki virheet ja toiminta on muutettava halutun yrityskuvan mukaiseksi. Tämä onnistuu muun muassa henkilöstön työskentelytapojen muuttamisella. On erittäin tärkeää, että kaikki yrityksessä työskentelevät henkilöt tiedostavat tietyn yrityskuvan antamisen merkityksen ja tiettyjen, sovittujen linjojen säilyttämisen. Jos osa yrityksen henkilöistä toimii eri tavalla, voi yrityskuva ja yrityksen imago muuttua asiakkaiden silmissä vääräksi tai muuttaa haluttua yrityskuvaa merkittävästi. Tässä tilanteessa panostus yrityskuvan luomiseen ja tietyn mielikuvan synnyttämiseen on ollut hyödytön. (Siukosaari 1997: 195–196.) Vakuutusyhtiöille on yleistä, et-

tä työntekijät toimivat eri tavalla, koska toimintoja on hajautettu paljon eri puolelle maata ja alueilla työskennellään itsenäisesti. Juuri sellaisissa tilanteissa pitäisi yhteiset tavoitteet olla selvillä, jotta jokainen tietäisi millä tavoin markkinoidaan ja mitä asioita tuodaan esille.

Yrityskuvamainonta on yksi tärkeä tekijä hyvän imagon luomisessa. Ensin on kuitenkin mainostettavan tuotteen eli itse yrityksen oltava kunnossa. Yritys voi tehdä esimerkiksi yrityskuvakampanjan, jossa tuodaan asiakkaille kuvaa yrityksestä ja sen arvoista. Mutta jos kampanjassa ja mainoksissa esitetään asioita, jotka eivät esimerkiksi pidä paikkaansa, vääristellään tietoa tai asioita liioitellaan, kääntyy koko hyvä kampanja helposti koko yritystä vastaan ja saa aikaan juuri sellaisen vaikutuksen, jota ei toivota. Asiakkaat saavat silloin väärän kuvan yrityksestä ja yritys ei pysty vastaamaan asiakkaan odotuksiin. (Siukosaari 1997: 195–196.)

Pienelle vakuutusyhtiölle yrityksen nimen saaminen asiakkaiden tietoisuuteen ja hyvän ja luotettavan vakuuttajan imagon rakentaminen ovat edellytyksiä sille, että asiakkaat löytävät yrityksen. Nämä seikat nostavat pienen yrityksen esiin suurempien yritysten varjosta.

Yrityskuvamainontaan liittyy kuusi tärkeää kohtaa. Asko Siukosaari kertoo kirjassaan Markkinointiviestinnän johtaminen (1997: 196 - 197), kuinka yrityskuvamainonta onnistuu seuraavia askelia noudattaen. Askeleet pätevät mihin tahansa liiketoimintaan.

1. Yrityskuvamainonnan on oltava uskottavaa
2. Yrityskuvamainonnan tulee olla oikealla tavalla tärkeää. Tämä tarkoittaa sitä, että mainonnan on näytettävä siltä, että siinä puhutaan tärkeistä asioista.
3. Inhimillisuus on yrityskuvamainonnalle tärkeää. Jokainen yrityshän haluaa luoda kuvan sympaattisesta persoonallisuudesta. Asiat on kerrottava inhimillisesti ja kiinnostavasti.
4. Yrityskuvamainonnan on oltava omaleimaista. Mainonnasta tulee siis huokua, että se kuuluu juuri tietylle yritykselle.
5. Kokonaisuus on hallittava. Mainonnan on siis kuuluttava saumattomasti kaikkeen muuhun, mitä yritys tekee.
6. Yrityskuvamainonnan on oltava jatkuvaa. Yrityskuvamainonta, kuten yrityksen muukin markkinointiviestintä on suunniteltava pitkäjänteiseksi ja jatkuvaksi.

(Siukosaari 1997: 196–197.)

Kaikki edellä mainitut kohdat ovat erittäin tärkeitä vakuutusyhtiön markkinoinnissa. Pienellekin vakuutusyhtiölle selkeä, ymmärrettävä, uskottava markkinointi, joka on yhtenäistä ja hallittua, on markkinoinnin onnistumisen perusedellytyksiä.

Yhtiön yrityskuva vaikuttaa myös markkinointiviestinnän viestien perille menoon ja uskottavuuteen. Se voi joko tukea niitä tai vaikeuttaa niitä huomattavasti. (Linkola 1993: 63.)

### 3.3 Identiteetin ulkoiset tunnukset

Yritys pitää tunnistaa ja huomata muiden yritysten joukosta. Edellisessä kappaleessa mainittuun yrityskuvamainontaan liittyy kiinteästi myös kaikki yrityksestä ulospäin näkyvät elementit. Jokainen yritys pyrkii omanlaiseensa ilmeeseen ja tiettyihin tunnusomaisiin merkkeihin, mistä se on tunnistettavissa.

Kaikki se, mitä yrityksestä näkyy ulospäin, muodostavat yritysilmeen. Yritysilmeen muodostus alkaa asiakkaalla siitä, kun hän saa ensimmäisen kontaktinsa yritykseen. Rakennuksen ulkoasu, piha-alueet, odotus- ja työtilojen yleisilme ja henkilökunnan pukeutuminen ovat osa muodostunutta yritysilmettä. (Kortetjärvi-Nurmi 2002: 14 – 15.)

Yrityksen tärkein näkyvä tunnus on usein liikemerkki. Liikemerkin tulisikin kuvastaa yrityksen arvoja ja toimintaperiaatteita sekä erottaa yritys muista kilpailijoista. Logo on yrityksen nimen graafinen kirjoitusasu. Liikemerkin ja logon tärkein ominaisuus on yrityksen tunnistettavuus esimerkiksi ilmoituksissa tai mainoksissa. Liikemerkkiä tulisikin käyttää mahdollisimman pitkään, jotta siitä saataisiin paras mahdollinen hyöty yritykselle. Silloin liikemerkki on täyttänyt merkityksensä, kun ihmiset osaavat heti yhdistää liikemerkin tiettyyn yritykseen. (Kortetjärvi-Nurmi 2002: 14 – 15.)

On tärkeää, että liikemerkki näkyy kaikessa yrityksen toiminnassa ja tulee esille useissa eri paikoissa. Jokaisessa lehti-ilmoituksessa ja mainoskirjeessä tulee myös liikemerkin näkyä.

Usein identiteetin tunnuksiin kuuluu myös yrityksen oma väri, joka näkyy joka puolella yrityksen toiminnassa. Tunnusväriä käytetään esimerkiksi kaikissa painotuotteissa, ilmoituksissa, muovikasseissa ja muissa liikelahjoissa, työvaatteissa, autoissa ja muissa näkyvissä kohteissa. (Kortetjärvi-Nurmi 2002: 14 – 15.)

### 3.4 Markkinoinnin yhtenäistäminen eli integrointi

(Albanese 2003)

Vakuutusyhtiön alueelliseen toimintaan liittyen myös esimerkiksi mainosten tai suoramainoskirjeiden yhtenäinen ilmaantaa muuttua. Markkinoinnin eri keinojen on oltava yhtenäisessä linjassa ja niistä on tultava esille yrityksen viesti ja sanoma. Kokonaisvaltaiseen integrointiin kuuluu markkinointiviestintäkeinojen yhtenäistäminen, markkinointikeinojen integrointi ja design management – ajattelu.

”Integroidulla viestintäajattelulla tarkoitetaan sitä, että eri viestintäkeinojen kuljettamat sanomat suunnitellaan niin, että ne tukevat toinen toistensa vaikutuksia ja saavat aikaan yhtenäisen vaikutuksen.” Kaikki markkinointiviestintäkeinot pyritään siis samansuuntaistamaan. Täytyy kuitenkin muistaa, että samansuuntaistaminen ei tarkoita välttämättä samannäköisyyttä, vaan ”samaa päämäärää pyrkivässä sanomavirrassa tulee olla tarpeeksi yhtenäisyyttä, jotta siinä olevien yksittäisten sanomien oivalletaan kuuluvan yhteen.”

Integroidussa markkinoinnissa kokonaisvaltaisen suunnittelun merkitys kasvaa ja korostuu. Integroidun viestintäajattelun lähtökohtana on ajatus siitä, että vastaanottaja ei erittele eri lähteitä vaan reagoi kokonaisuuteen. On tärkeää muistaa, että kaikki markkinoinnissa viestii ja on hyvä myös miettiä kokoajan sitä millainen kuva tuotteesta halutaan antaa. Tavoitteena on päästä selkeään, yhdenmukaiseen tulokseen, joka mahdollistaa saamaan esille viestinnän maksimaalisen tehon. ”Pyrkimyksenä on luoda eri viestintäkeinoista orkesteri, jossa keinot soittavat hyvin yhteen ja jossa ei ole riitasointuja eikä turhaa sooloilua.”

Integroinnin onnistumiseen vaikuttaa kolme asiaa; suunniteltu viestintä, eli se mitä yritys sanoo ja millaisen viestin se halua itsestään antaa; toiminnan seurauksena syntyvät viestit, eli mitä yritys tekemisillään viestii sekä suunnittelematon viestintä, eli mitä muut sanovat ja tekevät.

## 4 Vakuutusalan markkinoinnin viranomaisvalvonta

Vakuutusala on tarkoin valvottu ala. Sitä valvovat eri viranomaistahot.

Vakuutusvalvontavirasto valvoo ja tarkastaa, että vakuutus- ja eläkelaitokset ja muut viraston valvottavat noudattavat lakia ja hyvää vakuutustapaa ja käyttävät toiminnassaan asianmukaisia menettelytapoja. Virasto seuraa ja arvioi valvottaviensa taloudellista asemaa, johtamis-, valvonta- ja riskienhallintajärjestelmiä, toimintaedellytyksiä sekä toimintaympäristön muutoksia. (Vakuutusvalvontaviraston toiminta 2005.)

Vakuutusvalvontavirasto valvoo myös vakuutusten markkinointi ja vakuutusmarkkinoita. Virasto keskittyy erityisesti kuluttajavakuutusten vakuutusehtojen lainmukaisuuden ja lakisääteisten vahinkovakuutusten vakuutusmaksutason riittävyyden ja kohtuullisuuden valvontaan sekä valvoo vakuutusten markkinoinnissa, hallinnoinnissa ja korvaustoiminnassa sovellettavien käytäntöjen lainmukaisuutta ja edistää säästövakuutusten markkinointi-informaation läpinäkyvyyttä. Lisäksi Vakuutusvalvontavirasto valvoo vakuutusedustajien toimintaa uudistuvan lainsäädännön mukaisesti. (Vakuutusvalvontaviraston strategia 2005.)

### 4.1 Lainsäädäntö vakuutusosalalla

Suomessa vakuutusyriyten toimintaa säätelevät seuraavat keskeiset lait:

- Suomalaisia vakuutusyhtiöitä koskeva vakuutusyhtiölaki
- lakisääteistä eläkevakuutustoimintaa harjoittavia vakuutusyhtiöitä koskeva laki työeläkevakuutusyhtiöistä
- paikallisia, vahinkovakuutustoimintaa harjoittavia vakuutusyhdistyksiä koskeva vakuutusyhdistyslaki
- vakuutusmeklareiden toimintaa sääntelee laki vakuutusenvälittäjistä
- vakuutussopimuksia sääntelevä vakuutussopimuslaki

(Vakuutuslainsäädäntö 2005.)

Vakuutusyhtiölain mukaan vakuutusliikettä saa harjoittaa vain sellainen vakuutusyhtiö, jolla on siihen toimilupa.

## 4.2 Vakuutusalan hyödykkeiden markkinointi ja sopimusehdot

Myös markkinoinnillisissa toimenpiteissä tulee ottaa huomioon lakien velvoittamat säännöt ja käytänteet. Jokainen, joka markkinoi yritystä, on myös vastuussa markkinoinnin oikeellisuudesta. Kun markkinoidaan yritystä sellaisten henkilöiden toimesta, jotka eivät ole markkinoinnin ammattilaisia, kuten vakuutusyhtiöissä alueilla toimivat henkilöt, on vaara että ei tiedetä markkinointiin liittyvistä oikeudellisista näkökulmista.

Vakuutusyhtiölain 14 a luvussa säädetään muun ohella myös markkinoinnista.

Vakuutusyhtiölain 14 a luvun 7 § mukaan vakuutusyhtiön on markkinoinnissa annettava asiakkaalle markkinoitavasta hyödykkeestä kaikki ne tiedot, joilla saattaa olla merkitystä asiakkaan tehdessä hyödykettä koskevia ratkaisuja. Vakuutusyhtiö ei saa markkinoinnissaan antaa totuudenvastaisia tai harhaanjohtavia tietoja eikä käyttää muutoinkaan asiakkaan kannalta sopimatonta tai hyvän tavan vastaista menettelyä. Markkinointia, joka ei sisällä asiakkaan taloudellisen turvallisuuden kannalta tarpeellisia tietoja, on aina pidettävä sopimattomana. (Vakuutusyhtiölaki 28.12.1979/1062.)

Erityisesti vakuutusyhtiöiden tuotteita markkinoitaessa tulisi muistaa, että asiakas on ottamassa vakuutusta omaksi turvakseen. Hänellä on myös oikeus luottaa että myyjä kertoo kaiken oleellisen vakuutukseen liittyen. Vakuutukset ovat usein hyvin yksilöllisiä ja myyjän on osattava valita asiakkaalle juuri oikeanlainen vakuutus. Asiakkaan on voitava luottaa myyjän sanaan ja siihen, että häntä ei ole johdettu harhaan.

9 § mukaan vakuutusyhtiön asiamiehen on toiminnassaan selkeästi ilmoitettava asiakkaalle toimivansa nimenomaan asiamiehenä. Asiamiehen on yksittäistä vakuutusta markkinoidessaan ilmoitettava, minkä vakuutusyhtiön tuotteesta on kysymys. (Vakuutusyhtiölaki 28.12.1979/1062.)

10 §:ssä säädetään vakuutusyhtiön sopimusehtojen käyttöä ja markkinointia koskevasta valvonnasta. Markkinoinnin lainmukaisuutta ja sopimusehtojen käyttöä valvoo Vakuutusvalvontavirasto. Markkinoinnin lainmukaisuutta ja sopimusehtoja kuluttajansuojan kannalta valvoo myös kuluttajasiames. Näiden valvontaelinten on oltava tarkoituksenmukaisessa yhteistyössä keskenään. (Vakuutusyhtiölaki 28.12.1979/1062.)

### 4.3 Kuluttajansuojalain näkökulmat vakuutuspalvelujen markkinoinnissa

Kuluttajansuojalain toisessa luvussa säädetään markkinoinnista. Kuluttajansuojalaissa olevia säädöksiä käytetään kaikenlaisten hyödykkeiden eli sekä tavaroiden että palvelusten, kuten vakuutusten, markkinointiin. Markkinoinnin lainmukaisuutta kuluttajansuojan kannalta valvoo kuluttajasiames. Kulutushyödykkeen hinnan ilmoittamista markkinoinnissa valvovat kuluttaja-asiamiehen lisäksi elinkeinohallitus ja sen alaisina piirihallintoviranomaisina lääninhallitukset.

Kuluttajansuojalain 1 § pykälän mukaan markkinoinnissa ei saa käyttää hyvän tavan vastaista tai muutoin kuluttajien kannalta sopimatonta menettelyä. Ensimmäisessä pykälässä sanotaan myös, että markkinointia, joka ei sisällä kuluttajien terveyden tai taloudellisen turvallisuuden kannalta tarpeellisia tietoja, on aina pidettävä sopimattomana. Markkinoinnista on myös käytävä selkeästi ilmi sen kaupallinen tarkoitus sekä se, kenen lukuun markkinointi toteutetaan. (Kuluttajansuojalaki 20.1.1978/38.)

2 § kiteyttää yhden tärkeimmistä markkinoinnin säännöistä: markkinoinnissa ei saa antaa totuudenvastaisia tai harhaanjohtavia tietoja. 4§ kertoo vakuutusallakin yleisten arpajaisien säädöksistä seuraavasti: Jos markkinointiin liittyy arvontoja, yleisökilpailuja tai pelejä, niihin osallistumisen ehtojen on oltava selkeitä ja ymmärrettäviä sekä helposti saatavilla. (Kuluttajansuojalaki 20.1.1978/38.)

### 4.4 Harhaanjohtava markkinointi

Vakuutusallalla luottamus asiakkaan ja yrityksen välillä on suuri. Ilmoituksissa ja muussa mainonnassa ei saa luvata sellaisia tuotteita tai hintoja, mitkä eivät pidä paikkaansa.

Harhaanjohtavasta markkinoinnista säädetään kuluttajansuojalaissa. Koska mainonnan ja yleensäkin markkinoinnin tarkoituksena on vaikuttaa kuluttajien mielipiteisiin ja käyttäytymiseen sekä lisätä tuotteen myyntiä ja saada ihmiset tekemään ostopäätöksiä, joko heti tai myöhemmin, saattaa mainostava yritys joskus syyllistyä harhaanjohtavaan tai hyvän tavan vastaiseen markkinointiin, tahattomasti tai joskus jopa tarkoituksella. Mainosten tarkoituksena on antaa asiallista tietoa tuotteista, mutta mainostaja tietysti haluaa kertoa tuotteestaan vain myönteisiä asioita, usein aika rankoinkin yllianoin.

Kauppiaallinen kehuminen on sallittua. Kuluttajansuojalaki asettaa yrityksille kuitenkin tietyt pelisäännöt. Markkinoinnissa ei saa kertoa tai väittää mitään, mikä ei pidä paikkaansa eikä markkinointi saa johtaa kuluttajia harhaan.

Tarkempia sääntöjä on hintojen ja alennusten ilmoittamisesta, markkinointiarpajaisista, kylkiäisistä ja muista lisäeduista sekä luottojen markkinoinnista.

Kuluttajalla on myös aina oikeus tietää, mitä myytävä tuote oikeasti maksaa. Esimerkiksi alennusmyynnissä vain lähtöhinnan ja alennusprosentin ilmoittaminen ei riitä. Lopullinen, alennettu hinta on aina kerrottava euroina, koska kuluttaja maksaa euroilla, ei prosenteilla. (Harhaanjohtava markkinointi 2004.)

#### 4.5 Virheellisen markkinoinnin seuraukset

Jos laissa määrätyistä normeista poiketaan, on markkinoijan myös kannettava vastuu seurauksista. Vakuutusyhtiölain vastaisten toimien seurauksesta säädetään vakuutusyhtiölaissa.

Vakuutusyhtiölain 11 § mukaan vakuutusvalvontavirasto voi, jos asiakkaan suojan kannalta on tarpeellista, kieltää vakuutusyhtiötä jatkamasta lain vastaista markkinointia. Kielto voi tulla voimaan myös määräaikaisena. Kieltoa voidaan myös tehostaa uhkasakolla. Markkinaoikeus päättää uhkasakon tuomitsemisesta valvontaviranomaisen hakemuksesta. (Vakuutusyhtiölaki 28.12.1979/1062.)

Vakuutusvälittäjiä koskevan lain 8 c § mukaan Vakuutusvalvontavirasto voi, jos se on hyvän vakuutusvälitystavan noudattamisen kannalta tarpeellista, kieltää vakuutuksen välittäjää jatkamasta lain vastaisten sopimusehtojen käyttöä tai lain vastaista markkinointia taikka uudistamasta sellaista tai siihen rinnastettavaa toimintaa. Kieltoa voidaan tehostaa uhkasakolla ja kielto voidaan määrätä myös väliaikaisena. (Vakuutusyhtiölaki 28.12.1979/1062.)

Kuluttajansuojalain markkinointisäännösten rikkomisesta säädetään kuluttajansuojalain pykälissä 7 – 9.

Kuluttajansuojalain 7 § mukaan markkinointia tilaavaa tai suorittavaa elinkeinonharjoittajaa voidaan, jos se on kuluttajansuojan kannalta tarpeellista, kieltää jatkamasta tämän lu-

vun säännösten tai niiden nojalla annettujen säännösten tai määräysten vastaista markkinointia taikka uudistamasta selaista tai siihen rinnastettavaa markkinointia. Kieltoa on tehostettava uhkasakolla, jollei se erityisestä syystä ole tarpeetonta. (Kuluttajansuojalaki 20.1.1978/38.)

Kielto voidaan, jos siihen on erityistä syytä, kohdistaa myös elinkeinonharjoittajan palveluksessa olevaan henkilöön tai muuhun, joka toimii hänen lukuunsa.

8 § mukaan kiellon, määrää markkinaoikeus. Markkinaoikeus voi myös antaa kiellon väliaikaisena, jolloin kielto on voimassa, kunnes asia on lopullisesti ratkaistu. Kuluttajasiames voi määrätä 7 §:ssä tarkoitetun kiellon tai antaa kiellon väliaikaisena. (Kuluttajansuojalaki 20.1.1978/38.)

8 a § mukaan lääninhallitus voi määrätä kiellon asiassa, joka koskee kulutushyödykkeen hinnan ilmoittamista. (Kuluttajansuojalaki 20.1.1978/38.)

## 5 Yhteenveto

Markkinoinnin oppaan ja opetusmateriaalipaketin tekeminen oli erittäin tarpeellista, koska vakuutusyhtiön henkilökunnalla ei ole useinkaan markkinoinnin koulutusta. Kuitenkin jokainen työntekijä markkinoi yritystä omalta osaltaan. Työssäni halusin tuoda esille tärkeimpiä asioita markkinoinnista ja luoda lukijalle käsityksen markkinoinnin merkityksestä ja opastaa oikeanlaiseen markkinointiin. Oppaassa tulee hyvin esille, kuinka vakuutusyhtiön ja yleensäkin palveluyritysten markkinointi eroaa tavaran markkinoinnista. Vakuutusyhtiölle on erittäin tärkeää henkilökohtaisen myyntityön ja asiakaspalvelun onnistuminen, koska palveluja ostetaan usein sieltä, missä on mukava ja ammattitaitoinen henkilökunta. Vakuutukset ovat tuote, mitä jokainen tarvitsee, mutta jokainen voi itse valita mistä vakuutuksen ottaa. Pienelle vakuutusyhtiölle luotettavat kanta-asiakassuhteet ovat tärkeitä. Uusia asiakkaita hankittaessa yritys pyrkii tuomaan tuo ihmisten tietoisuuteen arvojaan. Imago ja mielikuva yrityksestä ovatkin erittäin tärkeitä, koska palvelut valitaan usein myöskin hyvien kokemusten kautta.

Oppaan yksi keskeisimmistä ajatuksista on tiedostaa yhteisen linjan säilyttämisen merkitys. Markkinoinnin eri keinoja voidaan yhtenäistää eli integroida ja sitä kautta luoda kokonaisvaltaista ja kattavaa markkinointia, joka kohtaa juuri oikean kohderyhmän. Vaikka vakuutusyhtiön henkilökuntaa työskentelee ympäri suomea, voidaan markkinoinnissa onnistua hyvin. Kun kaikille on yhteiset asiat tärkeitä ja selkeät linjat tiedossa, saadaan markkinoinnista tehokasta. Jokainen työntekijä osallistuu yrityskuvan rakentamiseen omalta osaltaan. Siksi onkin tärkeää, että jokaiselle työntekijälle on selvillä yrityksen arvot ja mielikuvat, joita tuodaan julki. Markkinoinnin yhteneväisyyteen liittyy myös graafiset linjat ja erilaisten graafisten keinojen käyttö markkinoinnissa. Opas auttaa työntekijöitä ympäri suomea tekemään omalta osaltaan markkinoinnista parempaa.

Viranomaisvalvonta tuo myös omia rajoituksiaan vakuutusyhtiöiden markkinointiin ja on tärkeää, että jokainen työntekijä tietää, mitkä kaikki keinot ovat markkinoinnissa sallittuja.

Vakuutusyhtiön markkinointi on haastavaa, koska saman alan yrityksiä on paljon ja suuret yhtiöt vievät usein myös asiakkaat. Pienien vakuutusyhtiöiden etuna onkin henkilökohtainen ja luotettava suhde asiakkaan ja yrityksen kesken. Pienillä vakuutusyhtiöillä ei ole välttämättä resursseja isoihin

mainoskampanjoihin, mutta he voivat kääntää pienen yrityksen ominaisuudet eduiksi ja sitä kautta saavuttaa menestystä ja asiakkaidensa luottamuksen.

Tämän työn tekeminen antoi tekijälleen paljon ja avasi myös uusia asioita. Vaikka työ käsitteli pienen vakuutusyhtiön näkökulmasta markkinointia, on kaikki työssä käsitellyt asiat tärkeitä kaiken kokoisille ja kaikilla aloilla työskenteleville yrityksille.

Koska työssä käsitelin monia eri asioita, jotka liittyvät markkinointiin, antaa se hyvän pohjan jonkun tietyn kokonaisuuden syvällisempään tutkimiseen tulevaisuudessa. Nyt oli tärkeää tuoda perusasiat esille ja sitä kautta parantaa pienen vakuutusyhtiön markkinointia.

## Lähteet

- Albanese, Pietro. 2003. Integroitu markkinointiviestintä. Kursimateriaali. Tampereen ammattikorkeakoulu, liiketalous. Tampere.
- Harhaanjohtava markkinointi 2004. [online] [viitattu 23.1.2005]. <http://www.kuluttajavirasto.fi/>.
- Henkilötietolaki 22.4.1999/523
- Kortetjärvi-Nurmi, Sirkka, Kuronen, Marja-Liisa & Ollikainen, Marja. 2002. Yrityksen viestintä. Helsinki: Edita Prima Oy.
- Kuluttajansuojalaki 20.1.1978/38
- Kylänpää, Esa & Piirainen, Eeva. 1999. Liike-elämän kirjallinen viestintä. Jyväskylä: Gummerus Oy.
- Lahtinen, Jukka & Isoviita, Antti. 1999. Asiakaspalvelu ja markkinointi. Jyväskylä: Gummerus Oy.
- Lahtinen, Jukka & Isoviita, Antti. 1994. Palveluviestintä. Kokkola: KP Paino.
- Linkola, Pertti & Riittinen-Saarno, Eeva. 1993. Vakuutuspalvelujen markkinointi. Tampere: Avaintulos.
- Miettinen, Irma, Nuotio, Olli & Suomi, Arja. 1991. Vakuutusalan liikeviestintä. Jyväskylä: Gummerus Oy.
- Neuvonen, Tiina. Keskinäinen Vakuutusyhtiö Turva, markkinointipäällikkö. Haastattelu 18.11.2004. Tampere.
- Siukosaari, Asko. 1997. Markkinointiviestinnän johtaminen. Porvoo: WSOY.
- Vakuutuslainsäädäntö 2005. [online] [viitattu 23.1.2005]. [http://www.vakes.fi/svk/suomi/index.jsp?cid=svk\\_fi\\_lainsaadanto&hid=10.03.05](http://www.vakes.fi/svk/suomi/index.jsp?cid=svk_fi_lainsaadanto&hid=10.03.05)
- Vakuutusvalvontaviraston strategia 2005. [online] [viitattu 24.2.2005]. [www.vakuutusvalvonta.fi](http://www.vakuutusvalvonta.fi)
- Vakuutusvalvontaviraston toiminta 2005[online] [viitattu 23.1.2005]. [www.vakuutusvalvonta.fi](http://www.vakuutusvalvonta.fi)

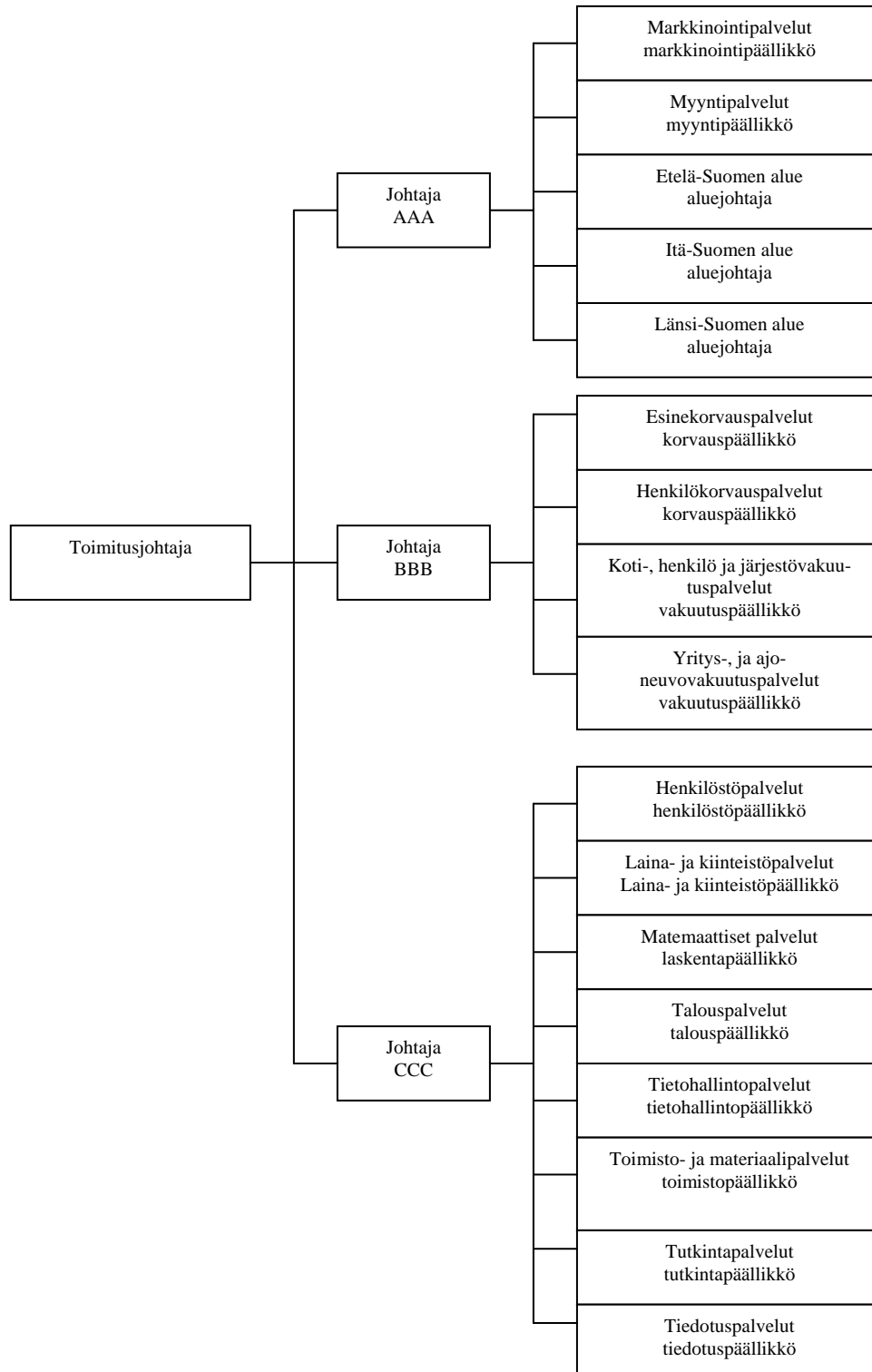
Vakuutusyhtiölaki 28.12.1979/1062

Vuokko, Pirjo. 1993. Markkinointiviestintä. Juva: WSOY.

Äyväri, Anne, Suvanto, Pirkko & Vitikainen, Matti. 1995.  
Markkinointipalveluja. Porvoo: WSOY.

# Liitteet

## Liite 1: Esimerkki vakuutusyhtiön organisaatiokaaviosta



Liite 2: Opas Keskinäinen Vakuutusyhtiö Turvan markkinointiin



**Keskinäinen Vakuutusyhtiö Turva**  
**OPAS MARKKINOINTIIN**

**tekijä**  
**Elina Välikoski**  
**Tampereen ammattikorkeakoulu**  
**2005**

# 1 Markkinoinnin merkitys vakuutusyhtiölle

Kaikki markkinoinnin toimenpiteet ovat tärkeä osa myynnin edistämistä. Koska vakuutusyhtiöt myyvät aineetonta hyödykettä, eli vakuutuspalveluja, markkinointiin liittyy tiettyjä erityispiirteitä. Alla olevassa luettelossa on vertailtu palvelun ja tavarankäytön markkinoinnissa huomioitavia seikkoja. Nämä seikat on pyrittävä kääntämään hyödyksi.

Taulukko 1 Tavaroiden ja vakuutusten markkinointityön eroihin vaikuttavia asioita (Linkola 1993: 34)

VAKUUTUS	TAVARA
pääasiassa aineeton, abstrakti	pääasiassa aineellinen, fyysisesti kosketeltavissa
pitkäaikainen prosessi	esine
maksetaan yleensä ennen hyödykkeen luovuttamista	maksetaan yleensä luovutettaessa tai sen jälkeen
tuotantoprosessia vaikea standardisoida	tuotantoprosessi yleensä standardisoitavissa
ostaja ei välttämättä saa mitään konkreettista hyötyä	ostaja saa konkreettisen tavarankäytön ja siihen liittyvän hyödyn
ei voida varastoida	voidaan varastoida

Tärkeää on muistaa, että vakuutuksen ottava henkilö ei välttämättä saa mitään konkreettista sijoittamansa rahan vastineeksi. **Asiakkaalle täytyy kuitenkin jäädä tunne, että hän teki hyvät kaupat ja saa rahoilleen vastinetta.** Palvelun markkinointiin liittyy olennaisena osana **henkilökunnan panos**. Jokainen yrityksen henkilökuntaan kuuluva, pystyy vaikuttamaan yrityksen imagoon sekä palvelun laatuun.

**Kiinnitä huomiota omalta osaltasi asiakaspalvelun laatuun ja tuo aineettomuuden erityispiirteet hyödyksi.**

Vakuutusyhtiössä on vähän fyysistä, konkreettista käsin kosketeltavaa materiaalia. Tällaista materiaalia ovat kuitenkin kaikki paperimateriaali, kuten esitteet, vakuutuskirjat ja muut asiakirjat, lisäksi markkinoinnin kannalta tärkeitä fyysisiä elementtejä ovat tilat ja ulkoinen ilme.

Kun henkilökunta on palveluultista, ystävällistä ja ammattitaitoista, tilat ovat viihtyisät ja paperimateriaali yhtenäistä ja selkeää, voidaan asiakas toivottaa tervetulleeksi.

## 2 Markkinoinnin eri muodot

Markkinointiin liittyy paljon osatekijöitä. Palveluyrityksessä markkinointi voidaan jakaa kolmeen osioon: massamarkkinointiin, vuorovaikutusmarkkinointiin sekä sisäiseen markkinointiin. Kaikkiin osioihin tulee kiinnittää huomiota, jotta markkinointi olisi onnistunutta.

- **Massamarkkinointiin** kuuluu näkyvimpänä osana mainonta, mutta yhtä tärkeitä osa-alueita ovat tuotekehitys, hinnoittelu ja kaikki myynninedistämistoimenpiteet.
- **Vuorovaikutusmarkkinointia** on aktiivinen, osaava ja palvelualtis asiakaspalvelu sekä henkilökohtainen myyntityö.
- **Sisäiseen markkinointiin** kuuluu henkilökunnan innostaminen ja osaamisen edistäminen, kuten esimerkiksi koulutukset sekä tiedottaminen.

Philip Kotlerin kehittämä 4P-malli on yleisesti käytetty markkinoinnissa. Sitä käytetään lähes kaikilla aloilla. Sen tärkeimmät elementit ovat 4 ulkoisen markkinoinnin kilpailukeino: **tuote (product), hinta (price), saatavuus (place) ja viestintä (promotion)**.

**Näitä kilpailukeinoja tulee hyödyntää myös vakuutusyhtiössä.**

- **Tuotteet** on tuotava esiin ja niillä pyrittävä erottumaan eduksi kilpailijoihin nähden.
- **Hinta** on asiakkaalle usein tärkeä asia valintaa tehdessä. Hinta on pystyttävä määrittelemään ja perustelemaan.
- Tuotteet on oltava asiakkaan helposti **saatavilla**. Yksi keino on viedä tuote asiakkaan luokse, esim. mainonnan avulla. Vakuutuksen ottaminen on tehtävä asiakkaalle helpoksi.
- **Viestintään** ja markkinointiin on panostettava, jotta asiakkaat saavat tarvitsemansa tiedon tuotteista ja tiedostavat tuotteiden ja yrityksen olemassaolon.

### 2.1 Mainonta

Eri mainonnan muotoja ovat mm. televisiomainonta, radiomainonta, ulkomainonta, suoramainonta ja ilmoittelu. Vakuutusyhtiöiden mainonta vaihtelee paljon yhtiön koosta riippuen. Jokaisen yhtiön tulee miettiä, mikä mainosmuoto sopii

heille parhaiten. Pienen vakuutusyhtiön tärkeimmät mainosmuodot ovat suoramainonta ja ilmoittelu.

Juuri aineettomuutensa takia vakuutusyhtiöiden tuotetta on vaikea konkretisoida ja esittää mainonnassa. **Painota markkinoinnissa turvallisuutta ja välittämistä asiakkaan tarpeista** tuote-esittelyjen sijasta. Asiakas haluaa, että hänestä ja hänen tarpeistaan välitetään.

## 2.2. Suoramainonta

Suoramainonta on yksi pienen vakuutusyhtiön käytetyimpiä mainosmuotoja. Suoramainonta tavoittaa hyvin jo olemassa olevat asiakkaat. Uusia asiakkaita voi hankkia myös suoramainonnan avulla. Uusien asiakkaiden hankkimiseen tarvitaan **osoiterekistereitä sekä tarkasti rajattu kohderyhmä**, jotta pystytään tavoittamaan kaikista potentiaalisimmat asiakkaat.

**Suoramainosta lähetettäessä tulee miettiä tarkoin mitä tarjotaan ja kenelle se halutaan osoittaa.**

Suoramainonnassa tärkeää on luoda mainosten avulla asiakkaalle kuva, että yhtiö huolehtii asiakkaan vakuutusturvasta jatkuvasti sekä luoda asiakkaalle mielikuva siitä, että vakuutusyhtiö välittää hänen asioistaan.

### 2.2.1 Suoratarjonta

Suoratarjonnalla tarkoitetaan varsinaisia tarjouksia tietyistä vakuutuksista, joita vakuutusyhtiö lähettää asiakasryhmille postitse suoraan kotiin.

Suoratarjontaan tarkoitettujen vakuutusten on oltava **raken-teeltaan selkeitä ja mahdollisimman yksinkertaisia**. Asiakkaan täytyy pystyä pelkän tarjouksen ja siihen liitettyjen oheismateriaalien perusteella näkemään, soveltuuko tarjottu vakuutus hänelle. **Suoratarjontakirjeissä on aina ilmoitettava osoitelähde henkilötietolain mukaisesti.**

### 2.2.2 Osoitelähde suoramarkkinoinnissa

Henkilötietolain 25 § 3. momentissa säädetään yrityksen informointivelvoitteesta suoramainoksessa, etämyynnissä ja muussa suoramarkkinoinnissa sekä muussa osoitteellisessa lähetyksessä.

Lain mukaan suoramainoksessa, etämyynnissä ja muussa suoramarkkinoinnissa sekä markkina- ja mielipidetutkimuksen kyselyssä ja muussa näihin rinnastettavassa osoitteellisessa lähetyksessä, jota varten henkilön nimi- ja yhteystiedot on hankittu henkilökisteristä, **on ilmoitettava tiedonhankinnassa käytetyn henkilökisterin nimi**, rekisterinpitäjä ja tämän yhteystiedot. Edellä mainittujen tietojen ilmoittaminen riittää siitä riippumatta, hankitaanko henkilötiedot asiakasrekisteristä vai muusta kuin asiakasrekisteristä.

Käytännössä tämä tarkoittaa, että asiakkaalla on oikeus tietää, mistä lähteestä hänen tietonsa on saatu. **Osoitelähde merkitään yleensä kirjeen vasempaan alareunaan pystysuunnassa.** Osoitelähde kirjoitetaan pienellä, mutta selvällä fontilla, esimerkiksi Arial 7.

Osoitelähde voi olla esimerkiksi seuraavanlainen:

Osoitelähde: Turvan suoramarkkinointirekisteri, Keskinäinen Vakuutusyhtiö Turva, postiosoite: PL 117, 33101 Tampere, 101.4/4
--

### 2.3 Graafiset tehokeinot suoramarkkinoinnissa

Tehokeinot parantavat tai pahentavat tekstin silmäiltävyyttä ja luettavuutta, joten niiden käyttöön on kiinnitettävä huomiota. **Tehokeinoja ei saa käyttää liikaa eikä useita keinoja tule käyttää samanaikaisesti.** Tekstistä tulee helposti liian kirjavaa ja se häiritsee lukijaa. Värien ja fonttien kohdalla on hyvä käyttää tiettyjä malleja ja yrityksen oman linjan mukais-ta tyyliä. Myöskään tekstin harvennusta ei tulisi käyttää, koska sen on todettu hidastavan lukemista.

Tehokeinoina voi **harkiten** käyttää

- väripainatusta, kuvia ja tavanomaisesta poikkeavia kirjaimia
- tekstin värin vaihteluja, lihavoitua
- alleviivausta
- suuraakkosia
- tekstin sisennystä
- luettelomerkkejä

Yksittäiset sanat ja otsikot voi kirjoittaa suuraakkosin, mutta harkiten, koska **vakuutusyhtiöt eivät ”huuda” tekstissään vaan pyrkivät asiakieleen**. Alleviivausta tulee käyttää vain harvoin, jotta tekstin ydin erottuisi. **Vakuutusyhtiöiden tehokeinoin EI KUULU huutomerkki**.

Painoasussa tuttu on turvallista. Tutkimusten mukaan, lukijan on helpompi lukea tekstiä, kun painoasu on tuttu. Painoasun **kokonaisuuteen kuuluvat kirjaintyyppi, palstan leveys sekä tekstin ja kuvien sijoittelu**.

Jos kuvaa liitettäessä tekstin lomaan, huomataan että sitä tarvitsee isontaa tai pienentää, tulee se tehdä kuvankäsittelyohjelmalla. **Kuvaa ei missään tapauksessa saa venyttää**, koska se huonontaa kuvan laatua ja tekee siitä helposti huonon näköisen tai vääristyneen. Suoramainontakirjeiden kuvina tulisi käyttää vakuutusyhtiön linjan mukaisia, yhtenäisiä, kuvia.

### 2.3.1 Kieliasu

Koska vakuutusasioita pidetään vaikeasti ymmärrettävinä, itse vakuutusten sisältöä ei kuitenkaan ole vaikea ymmärtää. Kyse on usein siitä, miten vakuutuksista puhutaan. Koska vakuutusyhtiöissä käytetään paljon alaan kuuluvaa ammattisanastoa erilaisten asiakirjojen ja kirjeiden kieliasuun ja siihen, **kenelle kirje suunnataan, tulisi kiinnittää huomiota**. Varsinkin alaan liittyvät käsitteet ja lyhenteet tulisi huomioida ja selventää niin ettei värinymmärryksiä tule. Hyvä yleiskieli on selvää suomea ja siksi sitä tulisi suosia myös liike-elämässä.

Pidä kieliasu selkeänä ja ymmärrettävänä. Huomioi, kenelle viesti on suunnattu ja millainen on hänen tietämyksensä vakuutuksista.

### 2.3.2 Teksti ja tekstin rakenne

Kiinnitä huomiota myös tekstiin ja tekstin rakenteeseen. Jos teksti näyttää kirjettä silmäiltäessä mielenkiintoiselta, lukija yleensä lukee sen loppuun.

Pienaakkoset ovat helppolukuisempia kuin suuraakkoset sekä normaalitekstistä saa paremmin selvää kuin kursivoidusta, lihavoidusta tai harvennetusta tekstistä. **Normaalista poikkeavat tyylit sopivat vain sanojen painottamiseen.**

- Käytä kirjasinkokona pistekokoa 8 – 12, koska lukeminen hidastuu, jos kirjasin on poikkeavan pieni tai suuri.
- Käytä palstan leveytenä 5 – 10 cm. Jos palsta on yli 10 cm leveä, silmä harhailee helposti riviltä toiselle.

Kuvien ja tekstin sijoittelu eli taitto tulisi olla rauhallista, koska luettavuus kärsii jos kuvat pirstovat tekstipalstoja. Mainonnassa pyritään pysäyttämään lehden selaaja.

**Vakuutusyhtiön markkinointi ei pyri olemaan räväkkää tai epäluotettavan oloista.**

Pitkät tekstit esimerkiksi suoramainoskirjeessä ovat usein puuduttavia ja **tekstin muotoiluun kannattaakin kiinnittää huomiota**. Tekstistä tulisi saada mielenkiintoista ja kirjeen alussa tulisi herättää lukijan huomio, jotta hän jatkaisi lukemista kirjeen loppuun asti.

Suoramainoskirjeen pituutena yksi A4 arkki on yleensä sopiva mitta. Aiheesta riippuen kirjettä voi venyttää kahteen A4 arkkiin.

Perusmuotoisessa kirjeessä kappaleen ensimmäinen virke, eli ns. **aihevirke kertoo kappaleen pääväittämän**. Väittämää tuetaan erilaisilla yksityiskohdilla ja esimerkeillä. Perusmuotoisista tekstikappaleista kootusta kirjeestä lukija pysyy heti silmäillessään tekstiä löytämään kirjeen avainsanat ja lukeminen on helppoa.

Tekstin sidosteisuus on myös tärkeä keino pitää lukijan mielenkiinto yllä. Kappaleet voidaan sitoa toisiinsa käyttämällä sidostesanoja, kuten esimerkiksi; aluksi, lopuksi, lisäksi, siksi, päinvastoin, toisaalta jne.

## 2.4 Markkinointiviestintä vakuutusyhtiössä

Muista, että kaikki markkinoinnissa viestii asiakkaalle yrityksestä. Markkinointiviestinnän osatekijöitä ovat **henkilökohmainen myyntityö, suhdetoiminta, julkisuus ja sponsointi, menekinedistäminen sekä mainonta**. Kilpailutilanteessa markkinointiviestinnän merkitys kasvaa entisestään. Markkinointiviestintä on yksi tärkeimmistä keinoista erottaa vakuutusyhtiö ja sen tuotteet kilpailijoista.

Viestintää ja mainontaa suunniteltaessa tärkeitä laatutekijöitä ovat **viestin oikea kohdentaminen** ja oikean kohderyhmän valinta. Kun viesti tavoittaa juuri oikean kohderyhmän, eli esimerkiksi sellaiset henkilöt jotka tarvitsevat juuri mainoskirjeessä esiteltyä vakuutusta, saavutetaan tuloksia.

Sanoman tulee vaikuttaa jollain tavalla lukijaan. Pelkkä sanoman mieleen jääminen ei vielä riitä aikaan saamaan tuloksia, vaikkakin se edesauttaa sitä. Onnistumiseen vaikuttavuudessa tarvitaan vakuutusasenteiden ja kuluttajan reaktioiden oivaltamista sekä luovuutta. **Aseta itsesi vastaanottajan asemaan** ja mieti saisiko viesti aikaan toimintaa. Muista myös, että kaiken viestinnän lähtökohta on myös **rehellisyys**.

Yhteistä kaikille viestinnälle ja mainonnalle on **yhtenäinen linja**, mitä ne mukailevat. **Linjakkuus onkin yksi tärkeimmistä massaviestinnän laatutekijöistä**.

Linjakkaassa viestinnässä:

- sanomat tukevat toisiaan
- materiaali kertoo lähetettävästä yrityksestä
- aiemmat sanomat tukevat uuden sanoman perille menoa

**Kiinnitä huomiota siihen, että viestit pysyvät linjassa ja ovat asiallisia**. Jos viesti muuttuu usein sisällöltään tai ulkonäöltään tai on aina ristiriidassa yhtiön muun julkisen esiintymisen kanssa, on tällaisiin viesteihin panostaminen aivan turhaa. Se ei tuota toivottua tulosta, koska se ei jää asiakkaan mieleen.

**Värit, fontit ja kaikki markkinointimateriaalissa näkyvät seikat on oltava yhtenäisiä ja linjassa toistensa kanssa**.

**Henkilökohtaisen myyntityön ja asiakaspalvelun laatu ovat viestinnällisen totuuden hetki**. ”Palveluketju on juuri niin vahva, kuin sen heikoin lenkki” pitää hyvin paikkaansa.

Tämä tarkoittaa sitä, että jos yksi kohta koko palveluketjussa ei toimi, asiakkaalle jää helposti kuva, että koko palveluketju on toimimaton. Vaikka muut osat ketjusta tekisivät töitä täydellisesti, mutta esimerkiksi yksi henkilö antaa asiakkaalle negatiivisen kuvan yrityksestä on muidenkin hyvä työpanos helposti mitätön. **Asiakkaiden huonot kokemukset leviävät nopeasti.**

Keskeisimmät markkinointiviestinnän tavoitteet vakuutusala-  
la ovat:

- vakuutustuotteen ja yhtiön tunnetuksi tekeminen
- asenteisiin vaikuttaminen
- yrityskuvan vahvistaminen tai muuttaminen
- ostohalukkuuden luominen
- myynnin aikaansaaminen

Näihin tavoitteisiin pääsemiseksi on jokaisen työntekijän panostettava niihin. **Tavoitteisiin päästään yhtenäisellä, asi-  
antuntevalla, totuudenmukaisella ja mieleen jäävällä  
markkinoinnilla.**

## 2.5 Vakuutusalan asiakirjat

Vakuutusalan asiakirjojen pääasiallisena tehtävänä on tietojen ja tahdonilmaisujen välittäminen vakuutuksen ottajan ja vakuutusyhtiön välillä. Tiedonkulun on toimittava täsmällisesti ja siten, että molemmat osapuolet ymmärtävät asiakirjojen sisällön samalla tavalla. Asiakirjojen linjakkuus on erittäin tärkeää. Asiakirjat ovat myös osa markkinointimateriaalia ja kaiken muukin materiaalin ollessa linjassa keskenään, tulee myös asiakirjojen ilmeeseen panostaa. Selkeys ja helppolukuisuus ovat avainsanoja.

Vakuutusyhtiö Turvan **asiakirjapohjat löytyvät Intrasta Tietopankin kautta.** Asiakirjapohjat ovat kaikkien käytettävissä ja niiden avulla saa tehtyä omanlaisen, mutta sääntöjen mukaisen asiakirjan.

Liitteenä on asiakirjamallistandardin mukaisesti aseteltu asiakirjamallipohja. Mallista näkee, mille riveille kirjoitetaan lähettäjän ja vastaanottajan tiedot sekä muut alkamiskohdat. Asiakirjamalli sopii esimerkiksi suoramainoskirjeen pohjaksi.

## 3 Vakuutusyhtiön imagon merkitys ja sen rakentaminen

Imago on jokaiselle yritykselle tärkeä asia ja jossain määrin myös toiminnan edellytys. Vakuutusyhtiölle imago on vielä tärkeämpi asia, kuin monelle muulle yritykselle. **Ihmiset välitsevat vakuutusyhtiönsä usein juuri imagon mukaan.** Ihmiset haluavat vakuutusyhtiönsä olevan luotettavassa ja hyvän yrityksen maineessa.

Pelkästään eri viestinnän keinoin ei saavuteta haluttua yrityskuvaa. Saavuttaakseen profiilinsa on yrityksen panostettava viestinnän lisäksi kaikkeen muuhunkin toimintaansa, kuten tuotteisiin, palveluun, henkilöstöön, toimitiloihin ja jopa johtamistapaan. Yrityskuva on siis kaikki se mitä yritys on ja miten se toimii toisin sanoen yrityksen identiteetti.

### 3.1 Profilointi

Profilointi on suunnitelmallista, jatkuvaa ja pitkäjänteistä toimintaa, jolla yritys pyrkii viestinnän keinoin vaikuttamaan sidosryhmien mielikuviin yrityksestä. Profiloinnin tarkoituksena on siis luoda tietyt perussanomat, joita eri viestinnän keinoin välitetään asiakkaille ja muille sidosryhmille. **Näitä perussanomia välitetään johdonmukaisesti ja hallitusti.**

Perussanoman tulisi kuvata yrityksen vahvuuksia ja liiketoiminnallisia perusarvoja sekä yrityksen identiteettiä. Perussanoman tarkoituksena on myös erottaa yritys kilpailijoista. **Yrityksen tulisi pystyä jokapäiväisessä toiminnassaan heijastamaan arvot ja identiteetti asiakkaiden tietoisuuteen.** Tämä onnistuu usein vasta käytännön kokemusten ja havaintojen kautta.

Vakuutusyhtiö Turvan profiilina on luoda asiakkaiden mieliin kuvan vakuutuksen ottamisen helppoudesta ja henkilökunnan joustavuudesta, sloganina onkin **”Mutkaton vakuutusyhtiö”.** Tee siis vakuutuksien ottamisesta helppoa asiakkaalle, luo luotettava kuva yrityksestä ja palvele jokaista asiakasta, kuin haluaisit itseäsi palveltavan.

Yrityksen jokainen työntekijä vastaa omalta osaltaan profiloinnin onnistumisesta. Kun kaikki ns. ”puhaltavat yhteen hiileen” eli pyrkivät tiettyyn päämäärään ja tietyn mielikuvan rakentamiseen, siihen usein päästään.

### 3.2 Yrityskuvaan vaikuttaminen

On erittäin tärkeää, että **kaikki yrityksessä työskentelevät henkilöt tiedostavat tietyn yrityskuvan antamisen merkityksen ja tiettyjen, sovittujen linjojen säilyttämisen**. Jos osa yrityksen henkilöistä toimii eri tavalla, voi yrityskuva ja yrityksen imago muuttua asiakkaiden silmissä vääräksi tai muuttaa haluttua yrityskuvaa merkittävästi. Tässä tilanteessa panostus yrityskuvan luomiseen ja tietyn mielikuvan synnyttämiseen on ollut hyödytön.

### 3.3 Identiteetin ulkoisen tunnuksen

Yrityksen tavoitteena on, että se tunnistetaan ja huomataan muiden yritysten joukosta. Jokainen yritys pyrkii omanlaisensa ilmeeseen ja tiettyihin tunnusomaisiin merkkeihin, mistä se tunnistetaan.

Tärkein näkyvä tunnus on liikemerkki. Liikemerkin tulisikin **kuvastaa yrityksen arvoja ja toimintaperiaatteita sekä erottaa yritys muista kilpailijoista**. Logo on yrityksen nimen graafinen kirjoitusasu. Liikemerkin ja logon tärkein ominaisuus on yrityksen tunnistettavuus esimerkiksi ilmoituksissa tai mainoksissa. Liikemerkkiä tulisikin käyttää mahdollisimman pitkään, jotta siitä saataisiin paras mahdollinen hyöty yritykselle. Silloin liikemerkki on täyttänyt merkityksensä, kun ihmiset osaavat heti yhdistää liikemerkin tiettyyn yritykseen.

**Liikemerkin tulee näkyä kaikessa yrityksen toiminnassa ja tulla esille useissa eri paikoissa. Jokaisessa lehti-ilmoituksessa ja mainoskirjeessä tulee olla myös liikemerkki.**

Vakuutusyhtiö Turvan liikemerkki on  **TURVA**

Usein identiteetin tunnuksiin kuuluu myös **yrityksen oma väri**, joka näkyy joka puolella yrityksen toiminnassa. Tunusväriä käytetään esimerkiksi kaikissa painotuotteissa, ilmoituksissa, muovikasseissa ja muissa liikelahjoissa, työvaatteissa, autoissa ja muissa näkyvissä kohteissa.

**Vakuutusyhtiö Turvan värikoodit ilmoituksissa ovat****KELTAINEN:** PMS 127

tai 4-väripainatuksessa:

cyan 0 %, magenta 5 %, keltainen 32 %, musta 0 %

**PUNAINEN:** PMS 186

tai 4-väripainatuksessa:

cyan 0 %, magenta 91 %, keltainen 76 %, musta 6 %

**VIININPUNAINEN** PMS 228

tai 4-väripainatuksessa:

cyan 0 %, magenta 94 %, keltainen 0 %, musta 43 %

## 4 Markkinoinnin yhtenäistäminen eli integrointi

**Markkinoinnin eri keinojen on oltava yhtenäisessä linjassa ja niistä on tultava esille yrityksen viesti ja sanoma.**

Integroidulla viestintäajattelulla tarkoitetaan sitä, että eri viestintäkeinojen kuljettamat sanomat suunnitellaan niin, että ne tukevat toinen toistensa vaikutuksia ja saavat aikaan yhtenäisen vaikutuksen.

**Kaikki markkinointiviestintäkeinot pyritään siis samansuuntaistamaan.**

Täytyy kuitenkin muistaa, että samansuuntaistaminen ei tarkoita välttämättä samannäköisyyttä, vaan samaan päämäärään pyrkivässä sanomavirrassa tulee olla tarpeeksi yhtenäisyyttä, jotta siinä olevien **yksittäisten sanomien oivalle-taan kuuluvan yhteen.**

Esimerkiksi markkinointikampanja voidaan suunnitella niin, että ilmoitukset ja suoramainoskirjeet tukevat toisiaan ja tuovat esille samoja vakuutuksia tai saman sanoman.

Lähtökohtana on ajatus siitä, että vastaanottaja ei erittele eri lähteitä vaan reagoi kokonaisuuteen. On tärkeää muistaa, että **kaikki markkinoinnissa viestii** ja on hyvä myös miettiä kokoajan sitä millainen kuva tuotteesta halutaan antaa. Tavoitteena on päästä selkeään, yhdenmukaiseen tulokseen, joka mahdollistaa saamaan esille viestinnän maksimaalisen tehon.

Integroinnin onnistumiseen vaikuttaa kolme asiaa:

- **Suunniteltu viestintä**, eli se mitä yritys sanoo ja millaisen viestin se haluaa itsestään antaa.
- **Toiminnan seurauksena syntyvät viestit**, eli mitä yritys tekemisillään viestii.
- **Suunnittelematon viestintä**, eli mitä muut, esimerkiksi toiset asiakkaat, sanovat ja tekevät.

## 5 Markkinoinnin viranomaisvalvonta

On myös muistettava, että markkinointia valvotaan.

### **Vakuutusvalvontavirasto valvoo vakuutusten markkinointia ja vakuutusmarkkinoita.**

Virasto keskittyy erityisesti

- Kuluttajavakuutusten vakuutusehtojen lainmukaisuuteen,
- lakisääteisten vahinkovakuutusten vakuutusmaksutason riittävyden ja kohtuullisuuden valvontaan,
- valvoo vakuutusten markkinoinnissa, hallinnoinnissa ja korvaustoiminnassa sovellettavien käytäntöjen lainmukaisuutta,
- edistää säästövakuutusten markkinointi-informaation läpinäkyvyyttä.

Lisäksi Vakuutusvalvontavirasto valvoo vakuutusedustajien toimintaa uudistuvan lainsäädännön mukaisesti.

### **Vakuutusyhtiölain 14 a luvussa säädetään vakuutusyhtiön markkinoinnista.**

Vakuutusyhtiölain 14 a luvun 7 § mukaan

- Vakuutusyhtiön on markkinoinnissa **annettava asiakkaalle markkinoitavasta hyödykkeestä kaikki ne tiedot**, joilla saattaa olla merkitystä asiakkaan tehdessä hyödykettä koskevia ratkaisuja.
- Vakuutusyhtiö **ei saa markkinoinnissaan antaa totuudenvastaisia tai harhaanjohtavia tietoja** eikä käyttää muutoinkaan asiakkaan kannalta sopimatonta tai hyvän tavan vastaista menettelyä.

Markkinointia, joka ei sisällä asiakkaan taloudellisen turvallisuuden kannalta tarpeellisia tietoja, on aina pidettävä sopimattomana.

9 § mukaan vakuutusyhtiön **asiamiehen on toiminnassaan selkeästi ilmoitettava asiakkaalle toimivansa nimen omaan asiamiehenä**. Asiamiehen on yksittäistä vakuutusta markkinoidessaan ilmoitettava, minkä vakuutusyhtiön tuotteesta on kysymys.

Markkinoinnin lainmukaisuutta kuluttajansuojan kannalta valvoo kuluttaja-asiamies. Markkinoinnista on säädetty myös

kuluttajansuojalain toisessa luvussa. Kulutushyödykkeen hinnan ilmoittamista markkinoinnissa valvovat kuluttajasiemiehen lisäksi elinkeinohallitus ja sen alaisina piirihallintoviranomaisina lääninhallitukset.

Kuluttajansuojalain toisen luvun 2 § kiteyttää yhden tärkeimmistä markkinoinnin säännöistä:

- **markkinoinnissa ei saa antaa totuudenvastaisia tai harhaanjohtavia tietoja.**

4 § kertoo vakuutuslallakin yleisten arpajaisten säädöksistä seuraavasti: Jos markkinointiin liittyy arvontoja, yleisökilpailuja tai pelejä, niihin osallistumisen ehtojen on oltava selkeitä ja ymmärrettäviä sekä helposti saatavilla.

## 5.1 Harhaanjohtava markkinointi

**Asiakkaalla on oikeus luottaa vakuutuksen myyjään.**

**Harhaanjohtavasta markkinoinnista säädetään kuluttajansuojalaissa.** Mainonnan ja yleensäkin markkinoinnin tarkoituksena on vaikuttaa kuluttajien mielipiteisiin ja käyttäytymiseen sekä lisätä tuotteen myyntiä sekä antaa asiallista tietoa tuotteista.

Kauppijaallinen kehuminen on sallittua. Kuluttajansuojalaki asettaa yrityksille kuitenkin tietyt pelisäännöt. **Markkinoinnissa ei saa kertoa tai väittää mitään, mikä ei pidä paikkaansa eikä markkinointi saa johtaa kuluttajia harhaan. Esimerkiksi perättömät alennukset tai väärät tuotetiedot ovat harhaanjohtamista.**

## 5.2 Virheellisen markkinoinnin seuraukset

Jos markkinointi on lainavastaista, siitä seuraa aina kieltö tai jopa rangaistus.

Vakuutusyhtiölain 11 § mukaan vakuutusvalvontavirasto voi, jos asiakkaan suojan kannalta on tarpeellista, kieltää vakuutusyhtiötä jatkamasta lain vastaista markkinointia.

Kuluttajansuojalain 7 § mukaan markkinointia tilaavaa tai suorittavaa elinkeinonharjoittajaa voidaan, jos se on kuluttajansuojan kannalta tarpeellista, kieltää jatkamasta tämän luvun säännösten tai niiden nojalla annettujen säännösten tai

määräysten vastaista markkinointia taikka uudistamasta sel-  
laista tai siihen rinnastettavaa markkinointia. Kieltoa on te-  
hostettava uhkasakolla, jollei se erityisestä syystä ole tar-  
peetonta. Kiellon määrää markkinaoikeus.

**Pidä siis huoli, että markkinointi on hyvän tavan mukais-  
ta. Silloin se palvelee yritystä ja asiakasta parhaiten.**

## Liite 3: Asiakirjamalli

Asiakirjamallissa on kuvattu A4 arkki. Arkkiin on merkitty vasempaan laitaan rivinumerot ja yläreunaan sarkainkohdat. Malli on asiakirjastandardin mukainen ja Tietopankista löytyvät asiakirjat on tehty sen pohjalta.

C0	C1	C2	C3	C4	C5	C6	C7
1							
2		<b>1 cm:n ylämarginaali</b>					
3	YRITYKSEN NIMI (tai logo)			ASIAKIRJAN NIMI			1 (3)
4							monisivuisiin
5							sivunumero,
6	Osasto/Aro/M-LA			11.4.2005			sivumäärä
7	(tarvittaessa myös rivit 5 ja 7)						sulkeisiin
8	osasto / kirjeen laatija / kirjoittaja (jos ovat eri henkilöt, kuin allekirjoittaja)						
9	<hr/>						
10 (8)	Vastaanottaja Oy (tai vast. ottajan nimi)	Osoitetiedot kirjoitetaan riviltä 10 alkaen					
11	Mahd. osasto	joka riville, korkeintaan riville 15 asti,					
12	Johtaja Matti Mäkinen	ei C3,5 leveämmälle.					
13	PL 111						
14	00001 HELSINKI						
15	<hr/>						
16							
17							korkeintaan
18	Puhelinkeskustelumme (viite)						tähän
19							saakka
(18) 20	PÄÄOTSIKKO (runsas 8 cm lomakkeen yläreunasta)						(r 18 ja 20)
21							
(20) 22		Kirjoittaminen aloitetaan kaksi rivivaihtoa otsikon alapuolelta, siis tässä riviltä 22, sarkainasemasta C. Kirjasinkoko on 10 - 12 pistettä.					
		Kappale aloitetaan kohdasta C2. Se erotetaan edeltävästä kappaleesta yhdellä tyhjällä rivivälillä.					
		Sisennys aloitetaan seuraavasta sarkainasemasta ja erotetaan edeltävästä ja seuraavasta tekstistä tyhjällä rivillä. Sisentää voidaan sanoja, luetteloita, kappaleita ja kappaleen osia					
	Tehottaminen	Silmäiltävyyttä lisätään osuvilla sivuotsikoilla ja havainnollisilla luetteloilla sekä erilaisilla tehosteilla. Tärkeimmät asiat tuodaan leipätekstissä esiin esim:					
		<ul style="list-style-type: none"> <li>- <b>lihavoinnilla</b></li> <li>- <i>kursivoinnilla</i></li> <li>- (alleiviivauksella, h a r v e n n u k s e l l a, VERSAALILLA)</li> </ul>					
		Allekirjoitus tulee yrityksen nimen ja nimikirjoituksen selvennyksen väliin. Nimikirjoitusta varten varataan 3- 5 riviä. Paria riviä, tai vain allekirjoitusta varten ei oteta uutta lomaketta, vaan tiivistetään sanottava yhdelle paperille.					
		Terveisin					
		YRITYKSEN NIMI (Osasto)					
		Antti Aro myyntipäällikkö  (4 - 8 riviä)					
	LIITTEET	muistio					
	JAKELU	markkinointiosasto					
	TIEDOKSI	Matti Mäkinen Siiri Saarinen					
		<b>noin 1 cm:n alamarginaali</b>					

noin 2 cm marginaali

noin 7 - 20 mm marginaali

## Keskinäinen Vakuutusyhtiö Turva

### MARKKINOINNILLA MENESTYKSEEN

#### Tervetuloa markkinointikoulutukseen

##### Koulutuksen aiheita:

- markkinoinnin merkitys vakuutusyhtiössä
- markkinoinnin eri muodot
- suoramainonta, -tarjonta ja osoitelähde
- graafiset tehokeinot
- kieliasu ja teksti
- markkinointiviestintä ja sen tavoitteet
- asiakirjat
- imago
- ulkoiset tunnukset
- yhtenäistäminen eli integrointi
- viranomaisvalvonta

## Keskinäinen Vakuutusyhtiö Turva

### Markkinoinnin merkitys vakuutusyhtiössä

- Vakuutuspalvelu on aineeton hyödyke.
  - Tavarain ja palvelun erot on käännettävä hyödyksi.
- Asiakkaalle täytyy jäädä tunne, että hän teki hyvät kaupat ja saa rahoilleen vastinetta.
- Henkilökunnan panos on tärkeä.
- Fyysinen materiaali on osa yrityskuvaa.

## Keskinäinen Vakuutusyhtiö Turva

### Markkinoinnin eri muodot

- massamarkkinointi
  - mainonta, tuotekehitys, hinnoittelu ja kaikki myyninedistämistoimenpiteet
- vuorovaikutusmarkkinointi
  - aktiivinen, osaava ja palvelualtis asiakaspalvelu sekä henkilökohtainen myyntityö
- sisäinen markkinointi
  - henkilökunnan innostaminen ja osaamisen edistäminen, esim. koulutukset ja tiedottaminen
- 4P-malli
  - tuote (product), hinta (price), saatavuus (place) ja viestintä (promotion)

## Keskinäinen Vakuutusyhtiö Turva

### Suoramainonta ja suoratarjonta

- suoramainonta
  - Tavoittaa hyvin jo olemassa olevat asiakkaat.
  - Tarkoitettu myös uusille asiakkaille.
    - osoiterekisterit
  - Tuo esiin mielikuvan välittämisestä ja huolehtimisesta.
  - Mieti tarkoin mitä tarjotaan ja kenelle se halutaan osoittaa.
  
- suoratarjonta
  - Käsittää varsinaiset tarjoukset tietyistä vakuutuksista.
  - Tarjottavien vakuutusten oltava rakenteeltaan selkeitä ja mahdollisimman yksinkertaisia.

## Keskinäinen Vakuutusyhtiö Turva

### Osoitelähde ja sen merkitseminen

- osoitelähde
  - Henkilötietolaki 25 § 3 mom.
  - Suoramainonnassa on ilmoitettava tiedonhankinnassa käytetyn henkilörekisterin nimi.
  - Asiakkaalla on oikeus tietää, mistä lähteestä hänen tietonsa on saatu.
  - Merkitään yleensä kirjeen vasempaan alareunaan pystysuunnassa.
  - Kirjoitetaan pienellä, mutta selvällä fontilla, esimerkiksi Arial 7.

## Keskinäinen Vakuutusyhtiö Turva

### Graafiset tehokeinot suoramainonnassa

- graafiset tehokeinot
  - Parantavat tai pahentavat luettavuutta.
  - Käytettävä harkiten, ei liikaa eikä useita keinoja yhtä aikaa.
  - Kuvat käsiteltävä kuvankäsittelyohjelmassa.
  - Kirjasinkokona paras on 8 – 12 p.
  - Palstan leveytenä paras on 5 – 10 cm.
  - Vakuutusyhtiön markkinointi ei pyri olemaan räväkkää tai epäluotettavan oloista.
    - Huom! Huutomerkkien käyttö.

## Keskinäinen Vakuutusyhtiö Turva

### Tehokeinot

- tehokeinoja ovat:
  - väripainatus, kuvat
  - tavanomaisesta poikkeavat kirjasimet
  - tekstin värin vaihtelu, lihavointi
  - alleviivaus
  - suuraakkoset
  - tekstin sisennys
  - luettelomerkit

## Keskinäinen Vakuutusyhtiö Turva

### Kieliasu ja teksti

- Huomioi kenelle kirje on suunnattu.
  - ymmärrettävyys
- Aihevirke (ensimmäinen rivi) kertoo kirjeen pääväittämän.
- Kappalejako helpottaa avainsanojen löytämistä ja luettavuutta.
- sidosteisuus
  - Kappaleet ja virkkeet on sidottava yhteen.
  - Sidostesanoina voi käyttää esim; aluksi, lopuksi, lisäksi, siksi, päinvastoin, toisaalta jne.

## Keskinäinen Vakuutusyhtiö Turva

### Markkinointiviestintä

- Markkinointiviestintään kuuluu henkilökohtainen myyntityö, suhdetoiminta, julkisuus ja sponsorointi.
- Kilpailutilanteessa markkinointiviestinnän merkitys kasvaa.
- Viestintä on keino erottaa vakuutusyhtiö ja sen tuotteet kilpailijoista.
- Viestin oikea kohdentaminen ja oikean kohderyhmän valinta on tärkeää.

## Keskinäinen Vakuutusyhtiö Turva

### Linjakkuus

- Linjakkuus onkin yksi tärkeimmistä massaviestinnän laatutekijöistä
- Linjakkaassa viestinnässä:
  - sanomat tukevat toisiaan,
  - materiaali kertoo lähetettävästä yrityksestä,
  - aiemmat sanomat tukevat uuden sanoman perille menoa,
  - värit, fontit ja kaikki markkinointimateriaalissa näkyvät seikat on oltava yhtenäisiä ja linjassa toistensa kanssa.

## Keskinäinen Vakuutusyhtiö Turva

### Markkinointiviestinnän tavoitteet

- Keskeisimmät markkinointiviestinnän tavoitteet vakuutusosalalla ovat:
  - vakuutustuotteen ja yhtiön tunnetuksi tekeminen,
  - asenteisiin vaikuttaminen,
  - yrityskuvan vahvistaminen tai muuttaminen,
  - ostohalukkuuden luominen,
  - myynnin aikaansaaminen.
- Tärkeä osatekijä on myös henkilökohtaisen myyntityön ja asiakaspalvelun laatu ja siinä onnistuminen.
- Palveluketju on yhtä vahva kuin sen heikoin lenkki.

## Keskinäinen Vakuutusyhtiö Turva

### Asiakirjat

- Pääasiallisena tehtävänä on tietojen ja tahdonilmaisujen välittäminen vakuutuksen ottajan ja vakuutusyhtiön välillä.
- Asiakirjojen on oltava ymmärrettäviä, linjakkaita, selkeitä ja helppolukuisia.
- Asiakirjapohjat löytyvät Intran Tietopankista.

## Keskinäinen Vakuutusyhtiö Turva

### Imago

- Tärkeä kilpailukeino vakuutusyhtiölle.
- Yrityskuva on kaikki se mitä yritys on ja miten se toimii.
- Profiloinnissa luodaan perussanomat, joita välitetään asiakkaille ja muille sidosryhmille.
  - Sanomia välitetään johdonmukaisesti ja hallitusti.
  - Sanomat kuvaavat vahvuuksia ja liiketoiminnallisia perusarvoja.
  - Haastavinta on, kuinka yritys pystyy jokapäiväisessä toiminnassaan heijastamaan arvot ja identiteetin asiakkaiden tietoisuuteen.
  - Jokainen työntekijä vastaa omalta osaltaan profiloinnin onnistumisesta.
  - ”Mutkanon vakuutusyhtiö”
- Tärkeää, että kaikki yrityksessä työskentelevät henkilöt tiedostavat tietyn yrityskuvan antamisen merkityksen ja tiettyjen, sovittujen linjojen säilyttämisen.

# Keskinäinen Vakuutusyhtiö Turva

## Ulkoiset tunnukset

On tärkeää, että yritys tunnistetaan ja huomataan muiden yritysten joukosta.

### liikemerkki

- Liikemerkki on yrityksen nimen graafinen kirjoitusasu.
- Liikemerkki kuvastaa yrityksen arvoja ja toimintaperiaatteita sekä erottaa yrityksen muista kilpailijoista.
- Tarkoituksena yrityksen tunnistettavuus esimerkiksi ilmoituksissa tai mainoksissa.
- On tärkeää, että liikemerkki näkyy kaikessa yrityksen toiminnassa ja tulee esille useissa eri paikoissa.
- Jokaisessa lehti-ilmoituksessa ja mainoskirjeessä tulee myös liikemerkin näkyä.

### värit

- Turvalla on tietyt värikoodit (löytyy oppaasta s.12).
- Värit näkyvät kaikessa yrityksen toiminnassa.

## Keskinäinen Vakuutusyhtiö Turva

### Yhtenäistäminen eli integrointi

- Markkinoinnin eri keinojen on oltava yhtenäisessä linjassa ja niistä on tultava esille yrityksen viesti ja sanoma.
- Sanomat suunnitellaan niin, että ne tukevat toinen toistensa vaikutuksia ja saavat aikaan yhtenäisen vaikutuksen.
- Kaikki markkinointiviestintäkeinot pyritään samansuuntaistamaan
  - Samansuuntaistaminen ei tarkoita välttämättä samannäköisyyttä.
  - Yksittäisten sanomien oivalletaan kuuluvan yhteen.
  - Kaikki markkinoinnissa viestii.

## Keskinäinen Vakuutusyhtiö Turva

### Viranomaisvalvonta markkinoinnissa

- On muistettava, että myös markkinointia valvotaan.
- Vakuutusvalvontavirasto valvoo vakuutusyhtiön toimintaa.
- Vakuutusyhtiölaki
  - 14 a luku 7 §
    - **Vakuutusyhtiön on markkinoinnissa annettava asiakkaalle markkinoitavasta hyödykkeestä kaikki ne tiedot, joilla saattaa olla merkitystä asiakkaan tehdessä hyödykettä koskevia ratkaisuja.**
    - **Vakuutusyhtiö ei saa markkinoinnissaan antaa totuudenvastaisia tai harhaanjohtavia tietoja eikä käyttää muutoinkaan asiakkaan kannalta sopimatonta tai hyvän tavan vastaista menettelyä.**
- Kuluttajansuojalaki
  - 2 luku 2 §
    - **Markkinoinnissa ei saa antaa totuudenvastaisia tai harhaanjohtavia tietoja.**