

Opinnäytetyö AMK

Myyntityön koulutusohjelma

NMYYNS14

2017

Iida Peltoniemi

DIGITAALINEN MARKKINOINTIVIESTINTÄ JA SOSIAALINEN MEDIA VAKUUTUSYHTIÖSSÄ

– Case: LähiTapiola Varsinais-Suomi

OPINNÄYTETYÖ (AMK) | TIIVISTELMÄ

TURUN AMMATTIKORKEAKOULU

Myyntityön koulutusohjelma

2017 | 43+3 sivua

Ohjaaja | Sirpa Hänti

Iida Peltoniemi

DIGITAALINEN MARKKINOINTIVIESTITINTÄ JA SOSIAALINEN MEDIA VAKUUTUSYHTIÖSSÄ

— Case: LähiTapiola Varsinais-Suomi

Vakuutusala käy parhaillaan läpi digitalisaation aiheuttamaa murrosta. Digitaalisessa maailmassa varttunut sukupolvi haastaa yritysten markkinointiviestinnän sekä palvelutarjonnan pysymään nopeassa muutoksessa mukana. Näkyvyys sosiaalisessa mediassa vaikuttaa siihen, millainen mielikuva yrityksestä syntyy kuluttajalle. Opinnäytetyön tavoitteena on tutkia LähiTapiola Varsinais-Suomen Facebook-sivua ja sitä, minkälainen sisältö sivun seuraajia kiinnostaa.

Tässä opinnäytetyössä on kaksi osaa, teoriaosuus ja tutkimusosuus. Teoriaosuudessa käydään läpi sitä, mitä tarkoittaa digitaalinen markkinointiviestintä ja miksi se on tärkeää. Lisäksi tutustutaan digitaalisen markkinointiviestinnän tyypillisimpiin keinoihin.

Tutkimusosuuden tavoitteena oli selvittää sitä, minkälainen sisältö kiinnostaa LähiTapiola Varsinais-Suomen Facebook-sivun seuraajia. Tutkimusmenetelmänä oli kyselytutkimus sivun seuraajille liittyen sivun sisältöön ja julkaisuihin.

Tutkimuksen toteutus onnistui, ja tutkimuksen tuloksia voidaan jatkossa hyödyntää LähiTapiola Varsinais-Suomen Facebook-sivun kehittämisessä.

ASIASANAT:

digitaalinen markkinointiviestintä, sosiaalinen media, Facebook

BACHELOR'S THESIS | ABSTRACT

TURKU UNIVERSITY OF APPLIED SCIENCES

Professional Sales

2017 | 43+3 pages

Instructor | Sirpa Hänti

lida Peltoniemi

DIGITAL MARKETING COMMUNICATION AND SOCIAL MEDIA IN AN INSURANCE COMPANY

– Case: LocalTapiola South West Finland

Insurance business is going through a transition phase due to digitalization. The generation that has grown up in a digital world, challenges the marketing communications and service supply of companies to keep up with the rapidly evolving competition. Visibility in social media affects to the image that the company creates to consumers. The goal of this bachelor's thesis is to study insurance company LocalTapiola South West Finland's Facebook-page, and especially what kind of content the page's followers find interesting.

This bachelor's thesis has two main parts, the theoretical and the research part. The theoretical part focuses on digital marketing communication. The focuses are in the definition of digital marketing communication, why it matters and what the most common ways to implement it are.

The goal of the research part was to find out, what kind of content the followers of LocalTapiola South West Finland's Facebook page find most interesting. The research method was to conduct a survey about the content of the page for the people who are following it.

The study was successful and in the future, the results can be utilized in the developing of LocalTapiola South West Finland's Facebook page.

KEYWORDS:

digital marketing communication, social media, Facebook

SISÄLTÖ

1 JOHDANTO	6
2 DIGITAALINEN MARKKINOINTIVIESTINTÄ	8
2.1 Digitaalinen markkinointiviestintä käsitteenä	8
2.2 Digitaalisen markkinointiviestinnän keinoja	9
2.2.1 Verkkosivustomarkkinointi	10
2.2.2 Hakukonemarkkinointi	10
2.2.3 Verko- ja display-mainonta	11
2.2.4 Mobiilimarkkinointi	12
2.2.5 Sähköpostimainonta	12
2.2.6 Markkinointiviestintä sosiaalisessa mediassa	13
3 TOIMEKSIANTAJAYRITYS JA SEN FACEBOOK-SIVUN NYKYTILANNE	15
3.1 Toimeksiantajayritys LähiTapiola Varsinais-Suomi Keskinäinen Vakuutusyhtiö	15
3.2 LähiTapiola Varsinais-Suomen Facebook-sivu	17
4 TUTKIMUKSEN TOTEUTUS JA TULOKSET	19
4.1 Kyselytutkimus tutkimusmenetelmänä	19
4.2 Tutkimuksen kulku ja arviointi	20
4.3 Tutkimuksen tulokset	21
4.3.1 Vastaajat	21
4.3.2 Syyt seurata LähiTapiola Varsinais-Suomen Facebook-sivua	23
4.3.3 Kiinnostavimmat sisällöt	25
4.3.4 Julkaisujen sisällöt	27
4.3.5 Näkyvyys ja mielikuvat	29
4.3.6 Asiakkuus LähiTapiolassa	32
5 LOPPUPÄÄTELMÄT	35
5.1 Tutkimuksen onnistuminen	35
5.2 LähiTapiola Varsinais-Suomen Facebook-sivun sisältö	36
5.3 Mielikuvat ja sosiaalisen median vaikutus niihin	37
5.4 Kehitysideat	38
5.5 Jatkotutkimusaiheet	40
LÄHTEET	41

LIITTEET

Liite 1. Kysely LähiTapiola Varsinais-Suomen Facebook-sivun sisällöstä.

KUVAT

Kuva 1. Sosiaalinen media Suomessa 2016.	14
Kuva 2. LähiTapiolan alueyhtiöt.	15
Kuva 3. LähiTapiola Varsinais-Suomen konttorit. Kuvasta puuttuu Itäharjun konttori.	16

KUVIOT

Kuvio 1. Tutkimukseen vastanneiden sukupuolijakauma.	21
Kuvio 2. Kyselyyn vastanneiden ikäjakauma.	22
Kuvio 3. Vastaajien asuinpaikkakunnat.	23
Kuvio 4. Syyt seurata.	24
Kuvio 5. Kiinnostavimmat sisällöt.	26
Kuvio 6. Sisältötyypit.	27
Kuvio 7. Kuvat ja videot julkaisuissa.	29
Kuvio 8. Miksi somenäkyvyys vaikuttaa mielikuvaan.	30
Kuvio 9. Mielikuva Facebook-sivun perusteella.	31

TAULUKOT

Taulukko 1. Nykyiset asiakkaat ja ei-asiakkaat.	33
---	----

1 JOHDANTO

Aika, jossa nyt eletään, on totuttanut ihmiset siihen, että kaiken pitää tulla helposti, nopeasti ja mahdollisimman vähällä panoksella. Tämä niin sanottu odotustalous myös luo paineita yrityksille ja toimijoille yltää kuluttajien ja asiakkaiden korkeisiin odotuksiin. Kun on totuttu tiettyyn standardiin, samaa tasoa odotetaan kaikkialla. Tämä johtaa helposti siihen, että asiakkaat, jotka ovat käyttäneet saman tarjoajan palveluita tyytyväisenä vuosikausia, ovat valmiita vaihtamaan tarjoajaa lennosta, jos kilpailijan tarjous vaatii häneltä vähemmän vaivannäköä tai ajankäyttöä. (Peltola, 2017.)

Olipa kyseessä minkä kokoinen tai minkä alan yritys tahansa, digitaalisen markkinointiviestinnän olisi hyvä olla osa markkinointisuunnitelmaa. Keinot voivat vaihdella yrityksestä ja sen toimialasta riippuen, mutta ihanteellista olisi, että yksikään nykyaikainen yritys ei sulkisi silmiään digitaalisen markkinoinnin aikakaudelta. Jokaiselle yritykselle ja toimijalle löytyy se paras kanava toteuttaa digitaalista markkinointiviestintää. (Digitaalinen markkinointi 2017.)

Kun asiakkaat ovat mobiililaitteiden ja digitaalisten viestintäkanavien kautta yhteydessä vakuutusyhtiöihin, voi etenkin nuorille asiakkaille näistä vuorovaikutuskerroista syntyä vähemmän myönteisiä asiakaskokemuksia kuin muille ikäryhmille. Tämä on vakuutusyhtiöille huolestuttavaa, koska noin neljäsosa asiakkaista suunnittelee asioivansa vakuutusasioissa digitaalisten kanavien kautta seuraavan vuoden aikana. (Grodzinski, 2016.) Kun kilpailu on kovaa, digitaalisen markkinointiviestinnän päivittäminen on tärkeää, jotta asiakkaat pysyvät jatkossakin asiakkaina.

Tämä opinnäytetyö on kaksiosainen ja koostuu teoriaosuudesta sekä tutkimusosuudesta. Teoriaosuudessa tutustutaan digitaaliseen markkinointiviestintään käsitteenä ja paneudutaan siihen, miksi se on nykypäivänä niin tärkeää. Lisäksi käydään läpi muutamia digitaalisen markkinointiviestinnän tyypillisimpiä keinoja sekä niiden ominaisuuksia ja toteutustapoja.

Opinnäytetyöhön kuuluu kahden pääosion lisäksi toimeksiantajayritystä käsittelevä osuus, jossa tutustutaan tarkemmin toimeksiantajayritykseen. Osuudessa käydään läpi toimeksiantajayrityksen yhtiörakennetta ja opinnäytetyön kannalta tärkeimpiä tavoitteita ja arvoja. Opinnäytetyö toteutetaan toimeksiantona LähiTapiola Varsinais-Suomi Keskinäiselle vakuutusyhtiölle, johon jäljempänä viitataan nimellä LähiTapiola Varsinais-Suomi.

Tutkimusosuuden tavoitteena on selvittää, minkälainen sisältö kiinnostaa tai ei kiinnosta LähiTapiola Varsinais-Suomen asiakkaita sosiaalisessa mediassa ja minkälaista sisältöä he toivoisivat siellä olevan. Tämä on myös opinnäytetyön tutkimuskysymys. Opinnäytetyön aihe kehiteltiin yhdessä LähiTapiola Varsinais-Suomen markkinointikoordinaattori Anna-Maria Pasasen kanssa. Työn aihe on juuri nyt ajankohtainen, koska vakuutusala käy parhaillaan läpi digitalisaation aiheuttamaa murrosta (Lapatto 2016), ja koska Facebook-sivun kehittäminen on ollut vuonna 2017 LähiTapiola Varsinais-Suomessa yhtenä tavoitteena (A-M. Pasanen, henkilökohtainen tiedonanto 8.11.2017). Tämän opinnäytetyön avulla halutaan selvittää sitä, miten LähiTapiola Varsinais-Suomi pystyy palvelemaan asiakkaitaan Facebook-sivullaan parhaalla mahdollisella, asiakasta eniten kiinnostavalla tavalla.

Tutkimusosuudessa perehdytään tarkemmin valittuun tutkimusmenetelmään ja tutustutaan tutkimusaineistoon. Tutkimusmenetelmänä on LähiTapiola Varsinais-Suomen Facebook-sivulla julkaistava kysely sivun sisältöön liittyen. Kyselyllä selvitetään sitä, minkälainen sisältö LähiTapiola Varsinais-Suomen seuraajia Facebookissa kiinnostaa ja minkälaista sisältöä he toivoisivat siellä olevan. Kysely toteutetaan Webropol-käyttöliittymässä, jossa vastauksia ja tuloksia on mahdollista myös analysoida. Kyselyn vastaukset käydään läpi havainnollistavien kuvioiden avulla.

Loppupäätelmät-osuudessa tehdään johtopäätökset kyselyn tuloksista ja tiivistetään tutkimustulokset. Myös opinnäytetyön tekemisen aikana muodostuneet kehitysideat ja jatkotutkimusaiheet perustellaan. Tutkimuksen tuloksia tullaan hyödyntämään jatkossa LähiTapiola Varsinais-Suomen Facebook-sivulla ja mahdollisesti myös muissa sosiaalisissa medioissa tarjoamalla asiakkaille heitä kiinnostavaa sisältöä. Ihannetilanteessa tutkimuksen tulosten avulla voidaan tulevaisuudessa palvella asiakkaita myös sosiaalisen median kautta parhaalla mahdollisella tavalla.

2 DIGITAALINEN MARKKINOINTIVIESTINTÄ

Tässä teorialuvussa käsitellään digitaalista markkinointiviestintää käsitteenä. Luvussa pohjustetaan sitä, miksi digitaalinen markkinointiviestintä on niin tärkeää ja ajankoh- taista. Tavoitteena on selvittää, mitä tarkoittaa digitaalinen markkinointiviestintä, mitä eri keinoja tai tapoja sitä on toteuttaa ja miksi sen osaaminen nykypäivänä niin suurissa kuin pienissäkin yrityksissä on elintärkeää ja merkittävää. Kun tässä opinnäytetyössä puhu- taan digitaalisesta markkinoinnista, tarkoitetaan digitaalista markkinointiviestintää.

Digitalisaation aikakaudella kommunikaatio ihmisten välillä on mullistunut. Tekstiviestit ovat jo lähes vanhanaikaisia, kun internet tuo käytännössä koko maailman yhdelle ruu- dulle ja yhteyttä toiseen henkilöön voi ottaa parhaassa tapauksessa vain yhdellä klik- kauksella tai näpäytyksellä. Internet on ennen kaikkea yhteisöllinen media, ja se on koko sosiaalisen median perusta. Nykyajan ihmiset ovat osa median luomista ja heidän vai- kutusvaltansa mediasisältöön kaikissa kanavissa on merkittävä. (Salmenkivi & Nyman 2007, 17.)

Digitaalinen markkinointiviestintä kulkee mukana, ja ihmiset saavat signaaleja uusista tuotteista ja palveluista jatkuvasti jopa huomaamattaan. Ihmiset käyttävät päivittäin äly- puhelimia, tabletteja ja tietokoneita ja ovat näin ollen lähes koko ajan digitaalisen mark- kinointiviestinnän kohteena. (Digitaalinen markkinointi 2017.) Mobiililaitteen mukana kantaminen myös mahdollistaa asioita uudella tavalla. Nykyään esimerkiksi vihaisen asiakaspalautteen vuodattaminen huonon asiakaskokemuksen jälkeen suoraan palve- luntarjoajan sosiaalisen median sivuille on helppoa. Ennen digitalisaation aikaa negatii- vinen palaute purettiin korkeintaan työpaikan kahvihuoneessa tai kotona iltapalapöy- dässä. (Filenius 2015, 19.)

2.1 Digitaalinen markkinointiviestintä käsitteenä

Digitaalinen markkinointiviestintä on markkinointia, jota yritys tai mikä tahansa toimija toteuttaa sähköisessä eli digitaalisessa muodossa tai mediakanavissa tehdäkseen tuot- toa, markkinoidakseen itseään ja saadakseen uusia asiakkaita. Sille ei löydy yhtä yksi- selitteistä määritelmää, sillä digitaalinen markkinointiviestintä käsitteenä kattaa lähestul- koon kaiken digitaalisessa muodossa tai mediassa tapahtuvan viestinnän. (Karjaluoto 2010, 13.)

Määritelmiä digitaaliselle markkinointiviestinnälle on useita. Kun tässä opinnäytetyössä puhutaan digitaalisesta markkinointiviestinnästä, käytetään Marko Merisavon väitöskirjassaan (2008, 20.) käyttämää määritelmää, joka määrittelee digitaalisen markkinointiviestinnän ”kommunikaatioksi ja vuorovaikutukseksi yrityksen tai brändin ja sen asiakkaiden välillä, missä käytetään digitaalisia kanavia (internet, sähköposti, matkapuhelimet ja digitaalinen televisio) ja informaatioteknologiaa”.

Paikkoja toteuttaa digitaalista markkinointiviestintää on runsaasti. Se voi tapahtua esimerkiksi verkossa, hakusanamainontana, mobiilissa, erilaisissa medioissa, sähköpostitse tai vaikka tekstiviestin välityksellä. (Karjaluoto 2010, 13–14) Vanhanaikaisesti voitaisiinkin ajatella, että digitaalinen markkinointiviestintä on pelkästään bannerimainoksia Facebookissa. Kuitenkin mitä syvemmin digitaalisen markkinointiviestinnän saloihin tutustuu, ymmärtää, että se kattaa todella laajan skaalan erityyppisiä menetelmiä. Näitä ovat esimerkiksi markkinointi sosiaalisessa mediassa ja hakukoneoptimointi. (Tulos 2017.)

Digitaalinen markkinointiviestintä ei kuitenkaan ole korvannut perinteistä markkinointiviestintää, vaan tullut siihen rinnalle, jäädäkseen (Karjaluoto 2010, 14). Perinteisellä markkinointiviestinnällä tässä yhteydessä tarkoitetaan yksisuuntaista markkinointia, joka lähtee yrityksen tai toimijan suunnalta ja joka ei ole digitaalisessa muodossa. Tällaista markkinointiviestintää voi olla esimerkiksi sanomalehtimarkkinointi, telemarkkinointi, paperiset mainokset ja esitteet sekä radiomainokset. (Hakukonemestarit 2017.) Digitaalisen markkinointiviestinnän ansiosta kuitenkin asiakkaiden tavoittaminen ja markkinoinnin kohdistaminen halutuille kohderyhmille on entistä helpompaa ja nopeampaa. Se helpottaa asiakkuuksien hallintaa ja mahdollistaa vuorovaikutteisemman tavan olla yhteydessä muihin. (Karjaluoto 2010, 14.)

2.2 Digitaalisen markkinointiviestinnän keinoja

Kuten jo aiemmin tässä opinnäytetyössä on todettu, digitaalista markkinointiviestintää on vaikea määrittää yksiselitteisesti, sillä se kattaa niin laajan skaalan eri tapoja viestiä. On vaikeaa löytää markkinointiviestinnän keinoa, joka ei taipuisi myös digitaaliseen muotoon. (Tiilikainen 2014.) Tässä luvussa käydään läpi yleisimpiä digitaalisen markkinointiviestinnän keinoja ja niiden ominaisuuksia.

2.2.1 Verkkosivustomarkkinointi

Yrityksen verkkosivut ovat yksi nykyaikaisen yrityksen tärkeimmistä käytikorteista (Patanen 2014), ja verkkosivustomarkkinointia pidetään yhtenä tärkeimmistä digitaalisen markkinointiviestinnän keinoista (Karjaluo 2010, 129). Verkkosivustomarkkinointi pitää sisällään niin yrityksen omat verkkosivut kuin myös tietyn brändin yksittäisen kampanjan ympärille rakennetut sivut.

Verkkosivu luo usein ensivaikutelman yrityksestä. Siksi sen tulisikin olla linjassa yrityksen visuaalisen ilmeen kanssa ja tukea yrityksen strategiaa. Verkkosivun on tärkeää olla luotettava ja laadukas, sisällön hyödyllistä ja käyttöliittymän helppokäyttöinen. Haetun tiedon pitää löytyä helposti, sillä asiakas ei useimmiten jää sivulle pidemmäksi aikaa, jos ei löydä hakemaansa nopeasti. On myös tärkeää huomioida, että nykypäivänä verkkosivuja ei selata vain tietokoneen näytöltä, vaan verkkosivun tulisi olla optimoitu myös puhelimille ja muille mobiililaitteille. (Patanen, 2014.) Yrityksen omien verkkosivujen kautta yritys siis luo ja vahvistaa omaa brändiään, on asiakkaan tavoitettavissa ja ne voivat toimia myös myyntikanavana. Verkkosivuille on hyvä olla mietittynä tavoite, ja pitää myös ottaa huomioon, että niiden ylläpito vie aikaa. Tämän vuoksi olisi hyvä nimetä verkkosivuille ylläpitäjä, jonka tehtävä on pitää sivusto ajan tasalla ja huolehtia, että sivusto noudattaa hyvää markkinointitapaa sekä lainsäädännön vaatimuksia. (Yritys-Suomi 2017.)

2.2.2 Hakukonemarkkinointi

Hakukonemarkkinointi voidaan jakaa kahteen osa-alueeseen, hakukoneoptimointiin sekä hakusanamainontaan. Panostamalla molempiin yrityksen on mahdollista saada sivuilleen kävijöiksi potentiaalisia ostajia, jotka eivät koe joutuvansa niin sanotusti markkinoinnin ”kohteiksi”, koska he itse hakivat tietoa hakukoneella. Kärkipaikkojen sivustot kahmivat suurimman osan kävijöistä alemmaksi sijoittuneiden sivustojen nenän edestä ja vasta kärkipaikoilla olevat yritykset pääsevät hyödyntämään internetin täyttä voimaa markkinointikanavana. (Karjaluo 2010, 133.)

Hakusanamainonnalla viitataan tekstiä ja kuvia sisältäviin mainoksiin, jotka hakijan käyttämän hakusanan perusteella sijoittuvat esimerkiksi Googlessa hakutulostilan kärkeen. Mitä korkeampi budjetti mainostajalla on käytössä hakusanamainontaan, sitä korkeammalle mainos sijoittuu hakutuloksissa. (Karjaluo 2010, 136.) Hakusanamainonnassa

tärkeää on osata valita oikeat hakusanat, jotta mainokset saadaan esille juuri silloin, kun asiakas on tekemässä ostopäätöstä ja etsii hakukoneen avulla oikeaa toimittajaa halualleluon tuotteelle tai palvelulle. Hakusanamainonta on parhaimmillaan kustannustehokasta ja tuottoisaa. (Tulos 2017.)

Hakukoneoptimoinnilla tarkoitetaan verkkosivuston löydettävyyden parantamista internetin hakukonetuloksista, kun käytetään tiettyjä hakusanoja (Karjaluoto 2010, 134). Yritykset pyrkivät näkymään hakutulosten kärjessä, sillä hyvin harva ihminen edes katsoo esimerkiksi Googlasta hakiessaan alimpia hakutuloksia, puhumattakaan seuraavista hakutulossivuista (Patanen, 2014).

2.2.3 Verkko- ja display-mainonta

Verkkomainonta on monelle tuttua, ja siihen on jo jopa tottunut niin, ettei siihen välttämättä kiinnitä edes huomiota internetissä liikkueensa. Verkkomainonnalla tarkoitetaan niitä mainoksia, joita eri verkkosivustoilla esitetään ostetuilla mainospaikoilla. Tällaisia mainoksia ovat esimerkiksi tekstilinkkimainokset, pop-up-mainokset sekä display-mainonta eli bannerimainokset. (Karjaluoto 2010, 139.)

Verkkomainonnan etuina pidetään muun muassa kohdennettavuutta, vuorovaikutusta, monipuolisuutta ja hyvää mitattavuutta. Haasteita taas ovat esimerkiksi informaation nopea vanheneminen, vaikeus erottua joukosta, lukulaitteiden vaihtelevuus ja se, että verkkomainonta koetaan toisinaan ärsyttäväksi. Kuitenkaan ilman verkkomainontaa monia verkkosivuja ei olisi olemassa, sillä se on merkittävä tulonlähde monille sivustoille. (Karjaluoto 2010, 128.)

Yksi yleisimmistä verkkomainonnan keinoista on display-mainos, tutummin banneri, joka on vanhin internetsivuilla toteutettava mainosmuoto. (Taipalus, 2011) Bannerimainosten tarkoituksena on tuoda mainoksia verkkosivuilla vierailevien ihmisten nähtäville. Mainokset voivat sisältää niin kuvia, videoita, tekstiä, kuin ääntäkin. (Wikipedia 2017) Negatiivisesta ja vanhanaikaisesta maineestaan huolimatta bannerimainonta on yhä tänäkin päivänä toimiva digitaalisen markkinointiviestinnän menetelmä, sillä sen luonne on muuttunut pelkästä laatikkomainoksesta monipuoliseksi tavaksi mainostaa. Verkkoteknologioiden kehitys on mahdollistanut interaktiiviset ja kekseliäät tavat tehdä bannerimainoksia uudella tavalla. (Jansson, 2015.)

Vaikka näyttävät ja suurikokoiset bannerit jäävät hyvin muistiin, voi olla hyvä ajatus toteuttaa bannerien lisäksi myös muita verkkomainonnan muotoja. Tekstilinkkimainoksia myyvät Google ja TradeDoubler ovatkin suositelleet kuvallisten bannerimainosten lisäksi käytettävän myös tekstilinkkimainoksia, jolloin bannerit tehoavat paremmin. Tämä pohjautuu siihen, että tekstilinkkimainoksia pidetään vilkkuviin bannereihin verrattuna vähemmän ärsyttävinä. (Karjaluoto 2010, 141.)

2.2.4 Mobiilimarkkinointi

Tässä opinnäytetyössä mobiililla tarkoitetaan pienempiä mukana helposti kulkevia laitteita, kuten matkapuhelimia ja tabletteja. Mobiilimarkkinointi on mobiililaitteille kohdistettua markkinointia, ja sen tavoite on tavoittaa ihmisiä heidän mukanaan kulkevien mobiililaitteidensa välityksellä. (Tulos 2017.)

Mobiilimarkkinointi käsittää monia jo tässäkin opinnäytetyössä mainittavia digitaalisen markkinoinnin keinoja, kuten esimerkiksi sähköpostimarkkinointia, hakukonemarkkinointia ja erilaisia mainoksia. Myös etenkin sosiaalinen media on merkittävässä roolissa mobiilimarkkinoinnissa. (Tulos 2017.) Erona näihin digitaalisen markkinointiviestinnän muotoihin mobiilimarkkinoinnilla on se, että sen avulla asiakas on mahdollista tavoittaa myös silloin, kun hän on liikkeellä eikä esimerkiksi päätteen äärellä. (Karjaluoto 2010, 152.)

2.2.5 Sähköpostimainonta

Sähköpostimainontaa säädellään lailla, ja siihen tarvitaan aina asiakkaan lupa. Asiakkaalla tulee myös olla jokaisessa vastaanottamassaan sähköpostissa mahdollisuus kieltää häneen kohdistuva sähköpostimainonta helposti ja vaivattomasti. (Väisänen 2010)

Sähköpostimainonta mahdollistaa suoramainonnan kohdistamisen potentiaalsiin asiakkaisiin henkilökohtaisesti. Kun sähköpostimainontaan on saatu lupa, se on hyvä keino vahvistaa brändiä ja mainostaa tuotteita yksilöidysti halutulla tavalla. Se on nopeaa ja sillä on korkeammat huomioarvot ja aktiviteettiluvut, sillä luvan kanssa lähetetty sähköpostimainos luetaan huolellisemmin kuin esimerkiksi verkkosivujen bannerimainokset. (IAB Finland 2017.)

Sähköpostimainos voi sisältää niin tekstiä, kuvia, ääntä kuin videotakin. Se voi olla hyvinkin henkilökohtaista, ja perustua esimerkiksi asiakkaan verkkokaupoissa katselemiin tuotteisiin tai kilpailuun, johon hän on jättänyt yhteystietonsa. (IAB Finland 2017.)

Monet toimijat myös väärinkäyttävät yhteystietoja. Esimerkiksi arvontaan osallistumalla ja yhteystietonsa jättämällä arvontaan osallistunut henkilö voi joutua sähköpostimainonnan kohteeksi. Jos hän ei ole antanut siihen lupaa, toimii mainoksen lähettäjä tällöin lainvastaisesti. (Väisänen 2010) Tämänkaltaiset ilman vastaanottajan lupaa lähetetyt sähköpostimainokset muodostavat ns. perinteisen roskapostityypin (Viestintävirasto 2003).

Roskapostia on eri arvioiden mukaan noin 60–90 % kaikesta maailman sähköpostiliikenteestä. Se on keino toteuttaa huijauksia tai petoksia, ansaita rahaa tai kerätä tietoa. Eri palvelut internetissä voivat kerätä käyttäjien yhteystietoja ja roskapostittajien haltuun osoitteita voi päätyä esimerkiksi tietomurtojen yhteydessä tai kun roskapostittajat ostavat osoitelistoja niitä luvattomasti keränneiltä tahoilta. (Vuorinen, 2014)

2.2.6 Markkinointiviestintä sosiaalisessa mediassa

Käsitettä sosiaalinen media, arkisemmin tunnettu termillä ”some”, on hankalaa määritellä lyhyesti. Tässä opinnäytetyössä sosiaalisesta mediasta puhuttaessa tarkoitetaan uusimpien internet-teknologioiden avulla toteutettuja ympäristöjä, joissa ihmiset voivat julkaista, muokata, luokitella ja jakaa erilaisia sisältöjä. Sosiaalisen median sisällön tuottamisesta vastaavat siis pääasiassa käyttäjät itse, ja palveluja ylläpitävät tahot tarjoavat ainoastaan puitteet sisällön julkaisemiselle ja jakamiselle. (Juslén 2011, 197)

Sosiaalinen media hyödyntää tietoverkkoja ja tietotekniikkaa ja sen tyypillisimpiä verkkopalvelun muotoja ovat esimerkiksi sisällönjakopalvelut sekä verkkoyhteisöpalvelut ja keskustelupalstat. Kun puhutaan ”sosiaalisista medioista” monikossa, hyvin usein tarkoitetaan vuorovaikutteisia verkkopalveluja kuten esimerkiksi verkkoyhteisöpalveluja tai sisällönjakopalveluja. (TSK 2010)

Sosiaalisen median markkinointiviestinnällä voi olla yritykselle monia hyötyjä ja tavoitteita. Niitä voivat olla esimerkiksi myynnin kasvattaminen ohjaamalla asiakkaita omille sivuille, tunnettuuden ja yrityskuvan vahvistaminen tai vuorovaikutus asiakkaiden kanssa. Kaikki sosiaalisen median kanavat eivät sovi kaikille yrityksille, joten myös kanavan valinnalla on merkitystä. (Digimarkkinointi 2017)

Kolme suosituinta sosiaalisen median palvelua Suomessa vuonna 2016 olivat AudienceProjectin toteuttaman tutkimuksen mukaan yhteisöpalvelu Facebook, pikaviestipalvelu WhatsApp sekä sisällönjakopalvelu Instagram. Markkinointikanavana sosiaalinen media on tehokas, sillä esimerkiksi tutkimukseen osallistuneista suomalaisista 19 % sanoi käyttävänsä Facebookia voidakseen seurata brändejä tai yrityksiä. (Werliin, 2016)



Kuva 1. Sosiaalinen media Suomessa 2016 (Ojala, 2017).

Markkinointiviestintä sosiaalisessa mediassa, ja erityisesti Facebookissa, on tämän opinnäytetyön kannalta tärkein digitaalisen markkinointiviestinnän muoto, sillä tutkimusosuudessa keskitytään nimenomaan Facebookiin. Facebookia kuvataan sosiaalisen median ”gorillaksi”, sillä se on saavuttanut sellaisen aseman, jota ei helpolla viedä pois. Se on vauhdikkaassa kehityksessään ohittanut kaikki muut sosiaalisen median verkkopalvelut, ja erot kävijämäärissä ovat valtavia kilpailijoihin verrattuna. (Juslén 2013, 19)

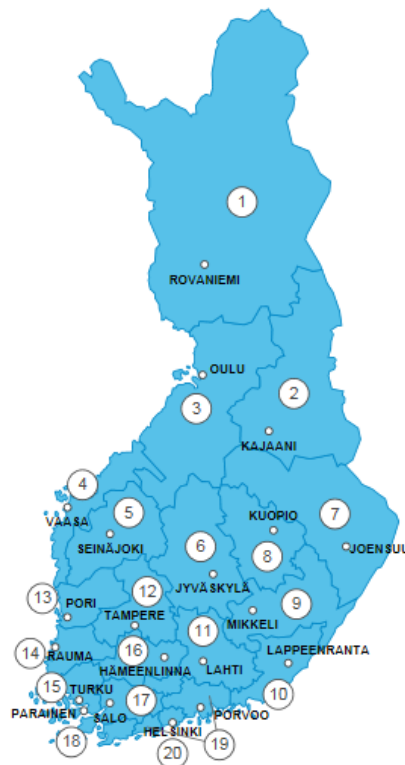
Juslénin (2013, 28) mukaan toimiva Facebook-markkinointi pitää sisällään kolme asiaa; ilmaisen Facebook-sivun, maksullisen Facebook-mainonnan sekä niin sanotun ansaitun median, joka tarkoittaa käytännössä käyttäjien tykkäysten, jakojen ja kommenttien synnyttämää näkyvyyttä.

3 TOIMEKSIANTAJAYRITYS JA SEN FACEBOOK-SIVUN NYKYTILANNE

3.1 Toimeksiantajayritys LähiTapiola Varsinais-Suomi Keskinäinen Vakuutusyhtiö

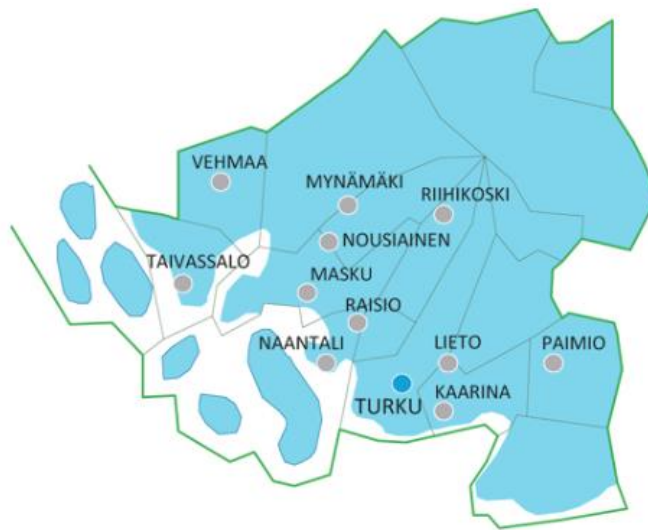
LähiTapiola-yhtiöryhmä on saanut alkunsa vuonna 2012 kahden vakuutusyhtiön, Lähi-vakuutuksen ja Tapiolan fuusioituttua. LähiTapiolan yhtiöryhmä muodostuu 20 alueellisen keskinäisen vakuutusyhtiön lisäksi LähiTapiola Henkiyhtiöstä, LähiTapiola Varainhoidosta sekä LähiTapiola Kiinteistövarainhoidosta. LähiTapiolan pankkikumppani on S-Pankki, josta LähiTapiola omistaa 23,5 % ja työeläkevakuutuskumppanina on Elo. (LähiTapiola Varsinais-Suomi 2017)

LähiTapiola Varsinais-Suomi Keskinäinen Vakuutusyhtiö on yksi LähiTapiolan 20:stä alueyhtiöstä ja tämän opinnäytetyön toimeksiantaja. Yhtiö on oman alueensa markkina-johtaja ja vahvasti mukana tukemassa paikallista elinkeinotoimintaa. (LähiTapiola Varsinais-Suomi 2017)



Kuva 2. LähiTapiolan alueyhtiöt (LähiTapiola 2017).

LähiTapiola Varsinais-Suomi palvelee asiakkaita alueellaan 12 konttorin palveluverkoston avulla. Pääkonttori sijaitsee Turun keskustassa. Alueen konttoreista kymmenen on alueyhtiön omia konttoreita ja kaksi, Itäharju sekä Raisio, toimivat franchising-konttoreina. (LähiTapiola Varsinais-Suomi 2017) Varsinais-Suomessa on myös oma korvausyksikkö, jonka henkilöstö työskentelee Maskussa sijaitsevassa korvauspalvelukonttorissa (tilanne opinnäytetyön tekohetkellä). (LähiTapiola 2016)



Kuva 3. LähiTapiola Varsinais-Suomen konttorit. Kuvasta puuttuu Itäharjun konttori. (LähiTapiola Varsinais-Suomi 2017).

Muiden alueyhtiöiden lailla LähiTapiola Varsinais-Suomi kumppaneineen tarjoaa sekä henkilöasiakkaille että yritysasiakkaille henki- ja vahinkovakuutuksia, säästämisen ja sijoittamisen palveluita, eläkevakuuttamisen ratkaisuja sekä pankin palveluita. Yhtiö on keskinäinen, eli asiakkaidensa omistama, joka tarkoittaa, että asiakkailla on mahdollisuus olla mukana vaikuttamassa ja osallistumassa vakuutusyhtiön toimintaan. (LähiTapiola Varsinais-Suomi 2017)

LähiTapiola Varsinais-Suomi työllistää yhteensä noin 140 henkilöä. Heistä noin 100 on työsuhteessa ja noin 40 yrittäjäsuhteisia. Asiakkaita alueyhtiöllä on 80 000. (LähiTapiola Varsinais-Suomi 2016)

3.2 LähiTapiola Varsinais-Suomen Facebook-sivu

LähiTapiolan strategiana on olla Elämäturvayhtiö pelkän vakuutusyhtiön sijaan. Tämä tarkoittaa sitä, että ei turvata ihmisten elämää pelkästään vahingon sattuessa, vaan myös pyritään ennaltaehkäisemään vahinkoja ja olemaan mukana tekemässä ihmisten arjesta turvallisempaa. Panostus monikanavaisuuteen ja parhaan mahdollisen asiakaskokemuksen saavuttamiseen on tärkeää ja siksi yhtiössä onkin tehty toimenpiteitä, jotta nämä tavoitteet täytyisivät. LähiTapiola Varsinais-Suomessa asiakkaan on mahdollista itse valita, mitä kanavaa hän haluaa asioidessaan käyttää; kenties hän haluaa asioida henkilökohtaisesti paikallisella konttorilla tai hoitaa asiansa helposti ja nopeasti jatkuvasti kehittyvässä digikanavassa. (LähiTapiola Varsinais-Suomi 2017)

Opinnäytetyön aihe on tällä hetkellä ajankohtainen, sillä kilpailun vahinkovakuutusten osalta odotetaan kasvavan ja muuttuvan kansainvälisemmäksi. Ollaan menossa suuntaan, jossa digitaaliset palvelut ovat asiakkaan tärkein asiointikanava ja monien toimintojen automatisoituessa myös asioinnin ja asioiden hoitamisen tehokkuus on ensisijaisen tärkeää. Digitalisaatio mahdollistaa asiakkaille entistäkin yksilöllisempää ja parempaa palvelua. (LähiTapiola Varsinais-Suomi 2016)

Tutkimuksen toteuttamiskanavaksi valikoitui Facebook, sillä se oli Suomen käytetyin sosiaalinen media vuonna 2016. (Ojala, 2017) Lisäksi LähiTapiola Varsinais-Suomen Facebook sivu päivittyy säännöllisesti ja sille on kertynyt jo yli 2 000 seuraajaa ja tykkääjää. LähiTapiola Varsinais-Suomella on Facebook-tilin lisäksi myös Twitter-tili, mutta näistä kahdesta Facebookissa on ylivoimaisesti enemmän seuraajia. Marraskuun lopussa 2017 LähiTapiola Varsinais-Suomen Twitter-tilillä oli n. 300 seuraajaa.

Facebook-sivun kehittäminen ja tykkääjien määrän kasvattaminen onkin ollut yksi LähiTapiola Varsinais-Suomen tavoite vuonna 2017. Seuraajien määrä vaikuttaa siihen, kuinka monelle ihmiselle sivun julkaisut Facebookissa näkyvät. Seuraajien määrän kasvattaminen onkin onnistunut hyvin, sillä vuoden vaihteessa sivulla oli seuraajia 1092 ja tällä hetkellä määrä on 2143. Seuraajia on kertynyt esimerkiksi useiden arvontojen ja kilpailujen kautta, sillä niiden avulla seuraajia on helppo saada lisää. Arvonnoissa palkintoina on usein esimerkiksi LähiTapiola Varsinais-Suomen yhteistyökumppaneiden tarjoamia tuotteita tai lippuja. Tällä tavoin myös yhteistyökumppanit saavat näkyvyyttä ja sitä kautta hyötyvät myös itse.

Facebookiin LähiTapiola Varsinais-Suomi panostaa siksi, että se on vielä nykyään erittäin edullinen ja laajasti erilaisia kohderyhmiä tavoittava mainoskanava. LähiTapiola Varsinais-Suomi hyödyntää Facebookissa teoriaosuudessakin mainittuja kolmea markkinoitviestinnän tapaa; ilmaista Facebook sivua, maksullista Facebook-mainontaa sekä ansaittua mediaa. Pääasiallisena kohteena ovat henkilöasiakkaat, mutta myös yrityksille kohdennettua mainontaa näkyy sivulla enenevässä määrin.

Perustavoitteena LähiTapiola Varsinais-Suomen Facebook-sivulla on levittää LähiTapiolan elämänturvabrändiä. Kolme tärkeintä arvoa; talouden, terveyden ja turvallisuuden edistäminen ovat pääosassa sivun päivityksissä. Tällä hetkellä sivun tarkoituksena ei ole vielä myyminen, mutta sen aika varmasti tulee myöhemmin. Koko yhtiöryhmän, LähiTapiolan, Facebook-sivu puolestaan on Varsinais-Suomen sivua kaupallisempi, minkä takia sen kanssa ei olla haluttu lähteä kilpailemaan tai tekemään samanlaista sisältöä. LähiTapiola Varsinais-Suomessa pyritäänkin siihen, että ihminen saa jonkinlaista lisäarvoa seuratessaan juuri Varsinais-Suomen alueyhtiön Facebook-sivua.

Talouden, terveyden ja turvallisuuden lisäksi Facebook-sivulla panostetaan siihen, että asiakkaat kokevat saavansa henkilökohtaista palvelua. Sen takia sivulla esiintyvätkin ympäri Varsinais-Suomea sijaitsevat konttorit ja työntekijät, jotta seuraajat pääsisivät kurkistamaan vakuutusyhtiön arkeen.

(Tiedot Facebook-sivusta saatu sähköpostitse LähiTapiola Varsinais-Suomen markkinoitikoordinaattorilta Anna-Maria Pasaselta 8.11.2017)

4 TUTKIMUKSEN TOTEUTUS JA TULOKSET

4.1 Kyselytutkimus tutkimusmenetelmänä

Tutkimusmenetelmäksi valikoitui kyselytutkimus, sillä se on yleisesti ottaen hyvä tapa kerätä tietoa esimerkiksi yhteiskunnan ilmiöistä, ihmisten toiminnasta tai kuten tässä tutkimuksessa, ihmisten mielipiteistä. Kyselytutkimuksessa ei vastaajia tarvitse nähdä kasvotusten, vaan kysymykset esitetään kyselylomakkeen välityksellä. Tämä voi osoittautua joskus myös haasteelliseksi, koska kyselylomakkeen täytyy toimia omillaan, ilman haastattelijaa. (Vehkalahti 2008, 11)

Kysely toteutettiin verkkolomakkeella, joka on paperilomaketta helpompi jakaa suurelle joukolle ja sen vastauksien tallentuessa sähköisesti, helpottuu tulosten käsittelijän työ huomattavasti. Virheiden mahdollisuus myös pienenee, kun vastauksia ei tarvitse tallentaa manuaalisesti.

Perusjoukko ja otos ovat tutkimuksen kannalta tärkeitä käsitteitä. Perusjoukko tarkoittaa niitä, joista/joiden mielipiteistä tutkimuksessa ollaan kiinnostuneita. Otos puolestaan muodostuu niistä, jotka valikoituvat tutkimukseen. Otos on tyypillisesti perusjoukkoa huomattavasti pienempi ja otoksen koko vaikuttaa siihen, kuinka tarkasti se kuvaa perusjoukkoa. (Vehkalahti 2008, 43) Tämän tutkimuksen perusjoukkona olivat siis LähiTapiola Varsinais-Suomen Facebook-sivun seuraajat. Otokseen ei varsinaisesti valittu tiettyjä henkilöitä, vaan tässä tapauksessa otos on yhtä suuri kuin perusjoukko, sillä kaikki seuraajat olivat valittu tutkimukseen potentiaalisiksi vastaajiksi.

Vastausprosentti ja kato kertovat kyselytutkimuksen luotettavuudesta. (Vehkalahti 2008, 44) Kyselyyn vastasi LähiTapiola Varsinais-Suomen Facebook-sivun 2143 (seuraajien määrä 8.11.2017) seuraajasta 66 henkilöä, eli kyselyn vastausprosentti oli noin 3 prosenttia. Tämän tutkimuksen kohdalla kato oli suuri, 97 prosenttia.

Kyselytutkimuksen tyypillinen vastausprosentti on Vehkalahden (2008, 44) arvion mukaan noin 50 prosenttia. Tuo prosentti saattaa kuitenkin vaihdella hyvinkin paljon riippuen esimerkiksi kyselyn luonteesta ja toteutuskanavasta. Tässä tutkimuksessa ei päästy samoihin prosenttilukuihin, mutta on muistettava, että tutkimus ei ollut muutenkaan tyypillinen siksi, että perusjoukko ja otos olivat saman kokoiset, eikä vastaajien määrää voitu ennustaa tai oltu etukäteen ennustettu.

4.2 Tutkimuksen kulku ja arviointi

Tämän opinnäytetyön tutkimusosuus toteutettiin kyselytutkimuksena, ja kyselylomake esitetään liitteissä tämän opinnäytetyön lopussa. Kysely julkaistiin LähiTapiola Varsinais-Suomen Facebook-sivulla, ja siihen saivat vastata kaikki halukkaat sivua seuraavat henkilöt. Kyselyn kohderyhmää ei rajattu esimerkiksi tietyn ikäisiin tai tietyssä asemassa oleviin henkilöihin, vaan siihen saivat vastata kaikki sivun seuraajat. Perustiedot, kuten ikä, asuinpaikka ja sukupuoli vastaajista kuitenkin selvitettiin kyselyn alussa. Kyselyä ei myöskään kohdennettu ryhmittäin esimerkiksi henkilö- tai yritysasiakkaisiin. Suurin osa on Facebookissa yksityishenkilöinä, vaikka tutkimusta tehtäessä tiedostettiin, että nämä seuraajat ja kyselyyn vastaavat ihmiset voivat LähiTapiolassa olla sekä yritys- että henkilöasiakkaita. Kyselyä ei mainostettu missään muualla tai jaettu muille sivuille. Asia haluttiin pitää näin siksi, että haluttiin jo sivua seuraavien ihmisten kertovan mielipiteensä, koska heillä todennäköisesti on parempi käsitys sisällöstä yleisesti.

Kysely toteutettiin Webropol-käyttöliittymässä. Kyselyn kysymykset oli itse laadittu, ja kyselyn toteutti sekä julkaisi LähiTapiola Varsinais-Suomen markkinointikoordinaattori Anna-Maria Pasanen. Hän on myös Facebook-sivun pääkäyttäjä ja vastuussa sivun sisällöstä sekä julkaisuista.

Kysely avattiin 13. lokakuuta, ja se sulkeutui 24. lokakuuta keskiyöllä, ja tuona aikana sitä mainostettiin kolme kertaa. Kyselyyn vastattiin 66 kertaa, ja se avattiin vastaamatta yli 400 kertaa.

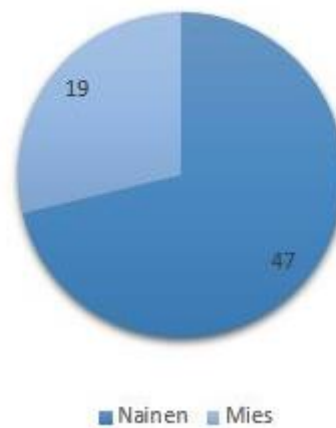
Tässä opinnäytetyössä tuloksia ei ole ristiintaulukoitu, eli analysoitu sen mukaan, miten esimerkiksi naisten vastaukset eroavat miesten vastauksista jne. Kyselyn tuloksia ei analysoitu syvemmillä tasolla siitä syystä, ettei opinnäytetyö venähtäisi pituudeltaan liikaa. Ainoastaan sitä, erosivatko LähiTapiolan nykyisten asiakkaiden mielipiteet ei-asiakkaiden mielipiteistä, on vertailtu keskenään muutamassa kysymyksessä.

Huomioon on otettu, että vain murto-osa Facebook-sivun seuraajista vastasi kyselyyn. Tämän vuoksi tuloksia on tarkasteltava muistaen, että nämä ovat vain niiden seuraajien mielipiteitä, jotka kyselyyn vastasivat, ja näin ollen tuloksia ei vielä näin pienehkön vastausmäärän perusteella voida pitää täysin luotettavina. Tulokset kuitenkin antavat hyvää suuntaa sille, minkälaista sisältöä LähiTapiola Varsinais-Suomen Facebookissa tullaan jatkossa näkemään.

4.3 Tutkimuksen tulokset

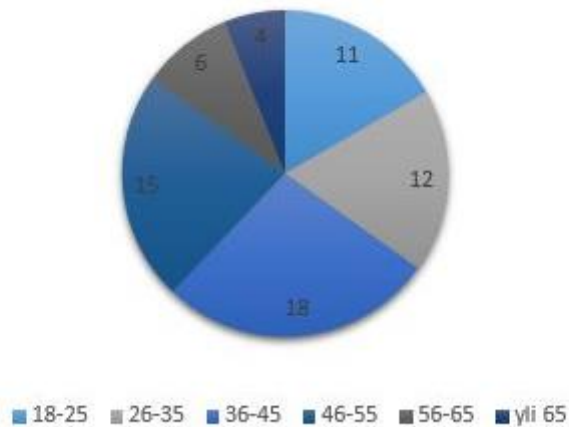
4.3.1 Vastaajat

Tutkimukseen vastasi yhteensä 66 ihmistä. Tästä joukosta 47 henkilöä, eli 71 % oli naisia, ja 19 henkilöä, eli 29 % miehiä. Oli jopa odotettavissa, että valtaosa vastaajista on naisia, sillä Tilastokeskuksen (2010) mukaan ikäluokasta riippumatta naiset ovat miehiä yleisemmin yhteisöpalveluiden jäseniä. Sukupuolijakauma on nähtävissä alla olevasta kuviosta.



Kuvio 1. Tutkimukseen vastanneiden sukupuolijakauma.

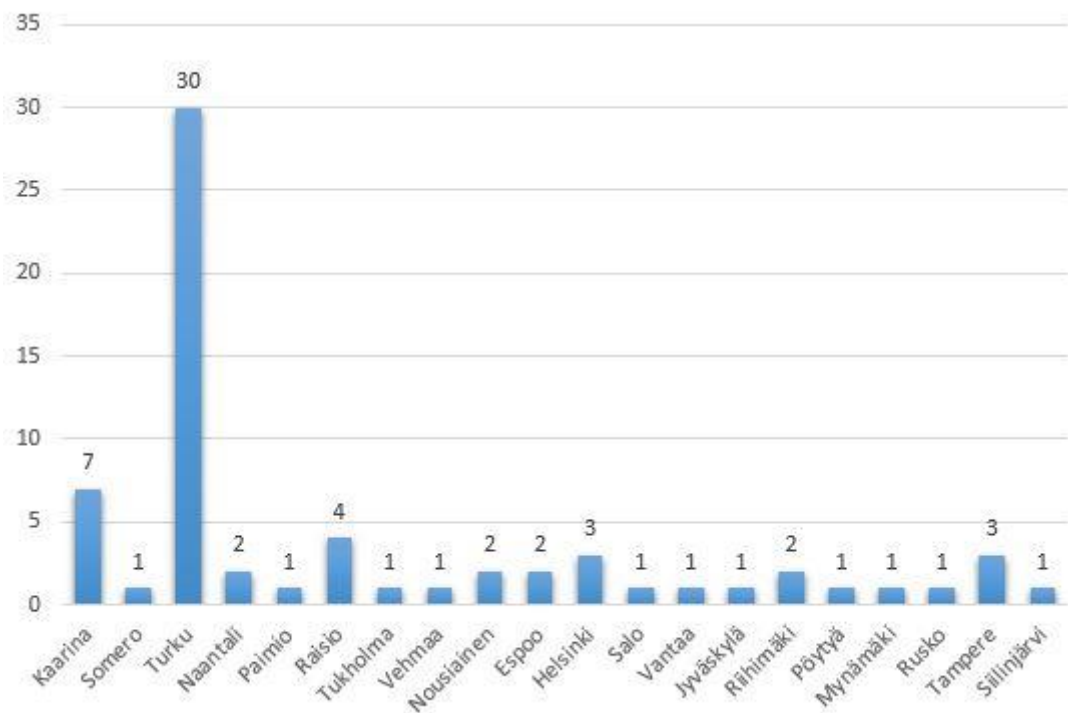
Kyselyyn vastasi ihmisiä lähes kaikista ikäluokista. Vastaajista 11 henkilöä olivat nuoria aikuisia, eli iältään 18–25-vuotiaita. Tämä oli jopa hieman yllättävää, sillä yleisesti ottaen nuorempi ikäluokka on aktiivisempaa sosiaalisessa mediassa. Kun otetaan huomioon, että kyselyyn vastanneiden kesken oli jaossa elokuvalippuja, olisi nuoria voinut odottaa vastaajiksi enemmän. 10 henkilöä oli yli 56-vuotiaita ja loput 45 henkilöä jakaantuivat melko tasaisesti 26 ja 55 ikävuoden välille. Tarkempi ikäjakauma on nähtävissä seuraavassa kuviossa.



Kuvio 2. Kyselyyn vastanneiden ikäjakauma.

Kyselyyn vastanneet asuivat pääosin Varsinais-Suomen alueella. Tämä oli tiedossa ja myös erittäin toivottavaa, sillä kysely toteutettiin LähiTapiola Varsinais-Suomen Facebook-sivulla. Ylivoimainen enemmistö oli kotoisin Turusta, ja lähialueista Kaarina sekä Raisio olivat vahvimmin edustettuina. Voidaan siis todeta Varsinais-Suomen olleen edustettuna varsin hyvin kyselyn vastaajissa.

Muutamia vastaajia kuitenkin oli kotoisin myös esimerkiksi Tampereelta sekä pääkaupunkiseudulta, kuten seuraavasta kuviosta voidaan nähdä.



Kuvio 3. Vastaajien asuinpaikkakunnat.

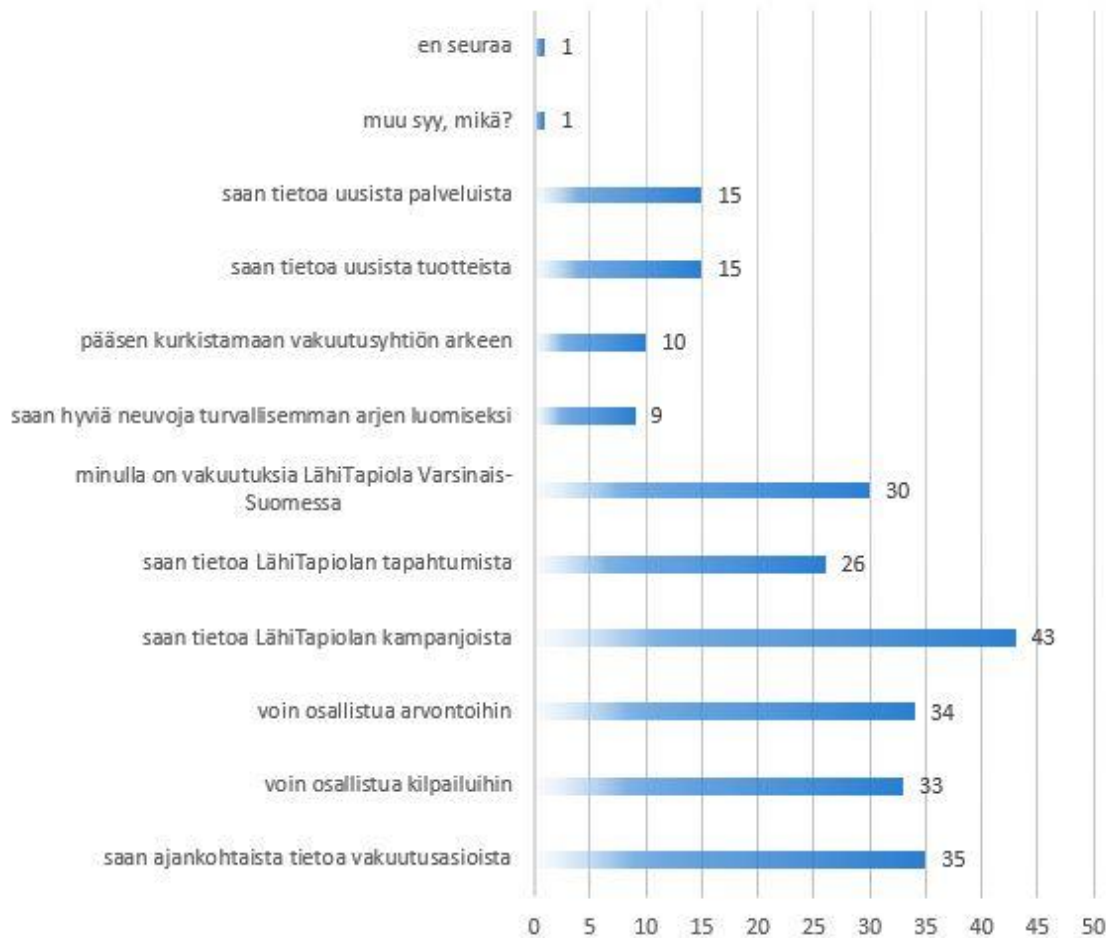
4.3.2 Syyt seurata LähiTapiola Varsinais-Suomen Facebook-sivua

Kysymyksessä ”Seuraan LähiTapiola Varsinais-Suomea Facebookissa, koska” vastaajia pyydettiin valitsemaan vaihtoehdoista neljä itselleen tärkeintä syytä seurata sivua. Vaihtoehdot laadittiin vastaamaan sitä, minkälaista sisältöä sivulta tälläkin hetkellä löytyy.

Kysymyksessä haluttiin antaa mahdollisuus valita useampi kuin yksi vastausvaihtoehto, sillä usein yksikin ihminen voi pitää monenlaisista eri sisällöistä. Tästä syystä vastaajia pyydettiin valitsemaan yhden sijasta neljä tärkeintä syytä. On myös kuitenkin mahdollista, että kaikki vastaajat eivät ole valinneet neljää vaihtoehtoa.

Jos vastauksia olisi saanut valita vain yhden, olisivat tulokset saattaneet olla suppeampia ja antaneet vähemmän informaatiota. Kysymyksestä saadut vastaukset jakautuivat seuraavan kuvion mukaisesti.

**SEURAAAN LÄHITAPIOLA VARSINAIS-SUOMEA FACEBOOKISSA,
KOSKA (VALITSE 4 TÄRKEINTÄ):**



Kuvio 4. Syyt seurata.

Vastausten perusteella voidaan sanoa, että ihmiset seuraavat LähiTapiola Varsinais-Suomea monista eri syistä. Yleisimmät syyt seurata olivat mahdollisuus osallistua arvontoihin ja kilpailuihin ja se, että sivulta saa sekä ajankohtaista tietoa LähiTapiolan kampanjoista että tietoa vakuutusasioista. Myös se, että henkilöllä on olemassa vakuutuksia LähiTapiola Varsinais-Suomessa, oli noin puolella vastaajista perusteena sivun seuraamiseen.

Ei ollut yllättävää, että mahdollisuus arvontoihin ja kilpailuihin osallistumiseen nousi kärkipaikoille, sillä mahdollisuus voittaa jotain kiinnostaa varmasti useimpia ihmisiä. Erityisen positiivinen huomio oli kuitenkin se, että myös informatiiviset sisällöt olivat suurimmalla osalla yksi tärkeimmistä seuraamisen syistä.

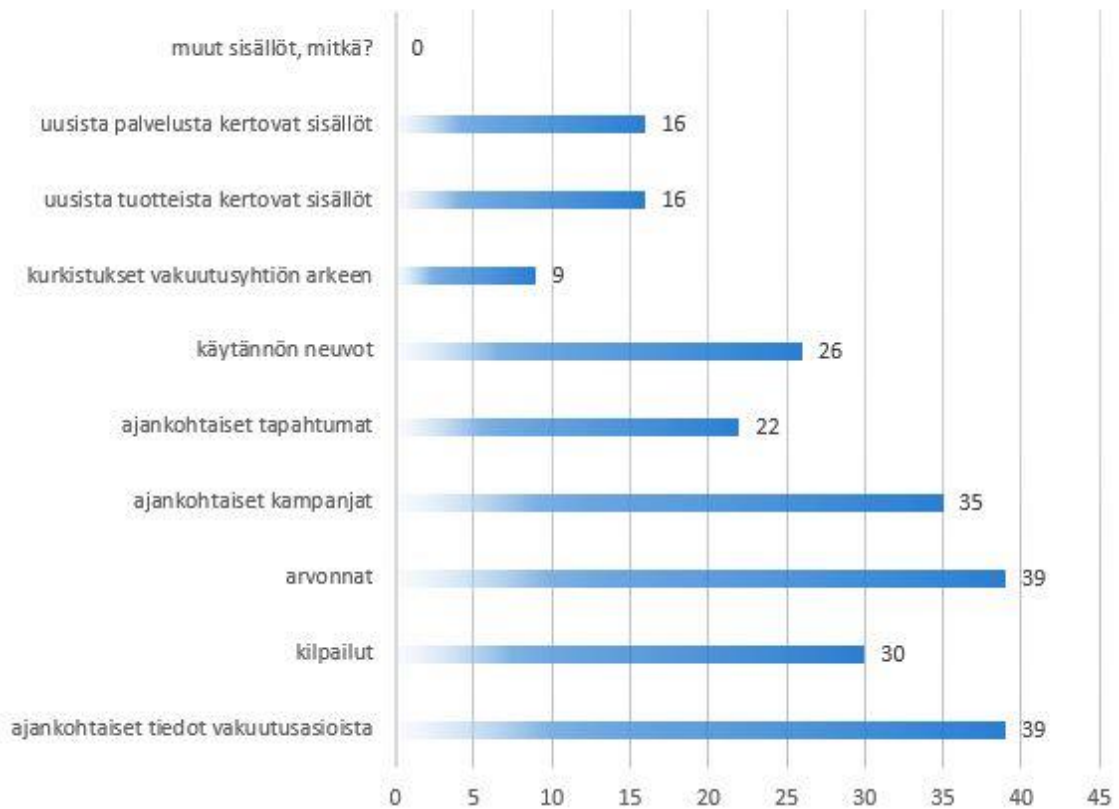
Vastaajilla oli myös mahdollisuus valita vaihtoehto ”en seuraa”, jonka oli valinnut yksi henkilö. Yksi henkilö myös oli vastannut avoimen vastauskentän kautta seuraavansa sivua, koska hänellä on LähiTapiolassa ”tuttuja töissä”. Se, että on tuttuja töissä, voi olla taustalla myös esimerkiksi niillä henkilöillä, jotka olivat valinneet yhdeksi tärkeimmistä seuraamissyistä vaihtoehdon ”pääsen kurkistamaan vakuutusyhtiön arkeen”. On myös mahdollista, että vastanneilla on muitakin syitä seurata, kuin mitä vastausvaihtoehdoissa annettiin, eivätkä he ole vastanneet avoimen kentän kautta kertoakseen syytä.

Tämän kysymyksen kohdalla oli erityisen kiinnostavaa verrata mahdollisia eroja nykyisten asiakkaiden sekä ei-asiakkaiden vastauksissa. Yleisempää kuitenkin varmasti on, että ihmiset seuraavat vakuutusyhtiötä Facebookissa siksi, että he ovat kyseisen yhtiön asiakkaita. Vaikka erot olisivat voineet olla suuria, kysymyksen vastausvaihtoehdoista sekä nykyiset että ei-asiakkaat olivat valinneet seuraamissyiksi kuitenkin hyvin paljon samoja asioita. Mikään vaihtoehto ei noussut ylitse muiden, kun vastauksia vertailtiin. Toki ei-asiakkaiden vastauksia oli yleisesti vähemmän, sillä enemmistö kyselyyn vastanneista oli jo LähiTapiolan asiakkaita.

4.3.3 Kiinnostavimmat sisällöt

Kyselyssä selvitettiin, mitkä ovat kiinnostavimpia sisältöjä LähiTapiola Varsinais-Suomen Facebookissa. Tässäkin kysymyksessä vaihtoehdoista pyydettiin valitsemaan neljä kiinnostavinta. Perustelut neljälle valinnalle olivat samat kuin edellisessäkin kysymyksessä; haluttiin antaa mahdollisuus valita useampi sisältötyyppi. Tämä on opinnäytetyön ja tutkimuksen kannalta yksi olennaisimpia kysymyksiä, sillä kyselyn tarkoituksena on selvittää juuri sitä, minkälaista sisältöä LähiTapiola Varsinais-Suomen seuraajat haluavat Facebook-sivuilla nähdä ja mikä heitä kiinnostaa. Kysymyksen vastaukset jakautuivat seuraavan kuvion mukaisesti.

KIINNOSTAVIMPIA SISÄLTÖJÄ LÄHITAPIOLA VARSINAIS-SUOMEN FACEBOOKISSA OVAT (VALITSE 4 KIINNOSTAVINTA):



Kuvio 5. Kiinnostavimmat sisällöt.

Kiinnostavimmat sisällöt korreloivat hyvin edellisen kysymyksen vastausten kanssa. Se ei ollut yllättävää, koska on luonnollista, että ne sisällöt, jotka ovat asiakkaan mielestä kiinnostavimpia, ovat myös samalla syitä, miksi asiakas tiettyä sivua seuraa Facebookissa.

Kilpailut ja arvonnat ovat LähiTapiola Varsinais-Suomen Facebook-sivulla niitä päivityksiä, jotka keräävät useimmiten eniten tykkäyksiä ja kommentteja. Jos tarkasteltaisiin informatiivisia päivityksiä pelkkien tykkäyksien ja kommenttien perusteella, eivät ne nousisi suosituimpien päivityksien joukkoon. Vastausten perusteella sivun seuraajat kuitenkin pitävät niitä kiinnostavimpina päivityksinä, vaikka eivät niihin välttämättä Facebookissa reagoi millään lailla.

Vastaajia kiinnostivat myös käytännön neuvot. Ne luovat asiakkaalle mielikuvan ihmisläheisestä ja välittävästä vakuutusyhtiöstä. Käytännön neuvo voi esimerkiksi olla kehoitus käyttää heijastinta syksyn pimetessä, muistaa riittävä nesteytys kesähelteillä, opastus

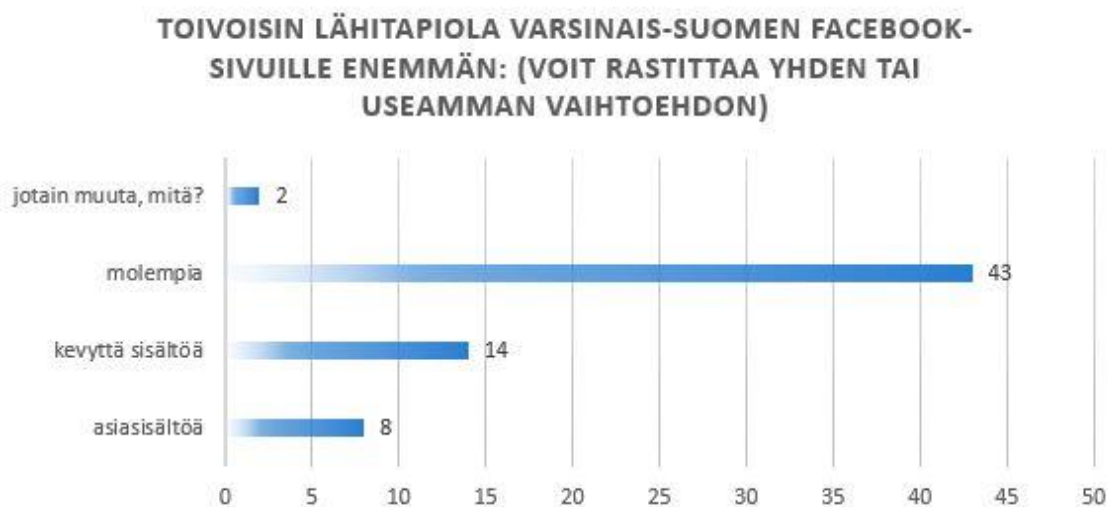
palovaroittimen toiminnan testaamiseen tai vaikkapa muistutus tehdä perheen lemmeille punkkitarkastus ruohikoissa juoksentelun jälkeen.

Ajankohtaiset tapahtumat kiinnostivat vastaajia kohtalaisesti, kolmasosa oli valinnut sen yhdeksi neljästä kiinnostavimmasta sisältötyypistä. Ajankohtaisilla tapahtumilla tarkoitetaan esimerkiksi LähiTapiola Varsinais-Suomen yhteistyökumppaneiden omia tapahtumia, tapahtumia joihin arvotaan lippuja Facebookissamme tai vaikka elämänturva-strategiaamme tukevia tapahtumia kuten Ruissalojuoksut syyskuussa 2017, johon myös LähiTapiola Varsinais-Suomen henkilöstöäkin osallistui.

4.3.4 Julkaisujen sisällöt

Edellisissä kysymyksissä selvitettiin sitä, miksi LähiTapiola Varsinais-Suomen Facebook-sivua seurataan ja minkälaiset sisällöt siellä kiinnostavat eniten. Vastauksissa painottuivat laajalti informatiiviset sisällöt; ihmiset haluavat saada ajankohtaista tietoa kampanjoista, vakuutuksista ja tapahtumista, mutta myös kilpailut ja arvonnat, eli kevyempi sisältö, osoittautuivat suosituiksi.

Edellä mainittujen kysymysten jatkokysymyksenä kyselyllä sitä, haluavatko ihmiset sivulta löytyvän enemmän joko asiasisältöä tai kevyttä sisältöä, vai molempia, ja ovatko julkaisut kiinnostavampia kuvalla tai videolla vai kenties kokonaan ilman niitä. Koska Facebook-sivua päivitetään seuraajia varten ja heidän toiveitaan kuunnellaan, olivat nämä kysymykset käytännön kannalta erittäin hyödyllisiä.



Kuvio 6. Sisältötyypit.

Ylläolevassa kuviossa ja kysymyksellä kevyellä sisällöllä vähemmän informatiivista sisältöä. Tällaisia julkaisuja LähiTapiola Varsinais-Suomen Facebook-sivuilla ovat esimerkiksi arvonnat, kurkistukset toimistojen tai niiden henkilöstön arkeen, tai kuvat toimistoilla vierailleista lemmikkieläimistä. Asiasisällöllä taas tarkoitetaan nimensä mukaisesti sellaisia julkaisuja, joiden päätarkoitus on antaa tietoa. Esimerkiksi uusista palveluista tai vakuutuksista kertovat päivitykset ovat asiasisältöä. Itse kyselylomakkeella ei oltu kerrottu tarkemmin, mitä tarkoitetaan kevyellä sisällöllä tai informatiivisella sisällöllä. Vastauksia tulkitessa on siis hyvä muistaa, että vastaajien käsitykset kevyestä sisällöstä saattavat vaihdella. Tämä olisi ollut hyvä ottaa huomioon kyselyä laadittaessa.

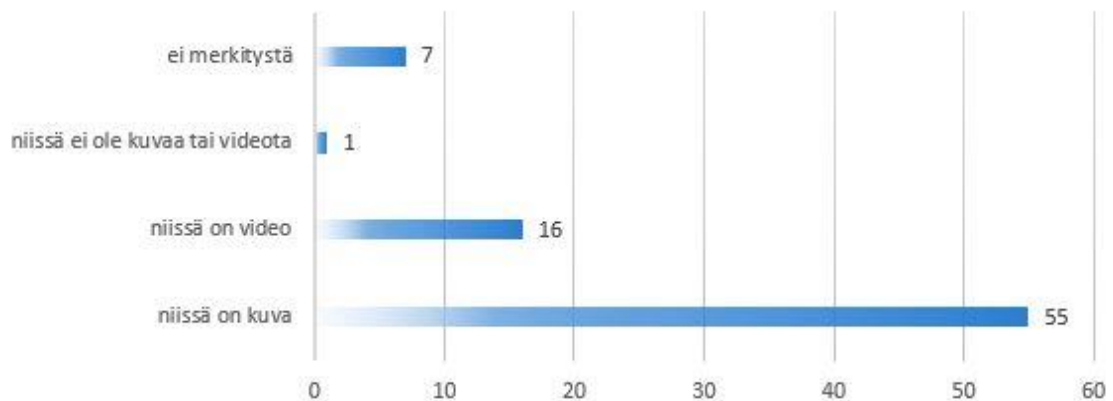
Yleisesti ottaen kyselyyn vastanneet tuntuivat pitävän sekä kevyestä, että asiasisällöstä, sillä noin 65 % (43 henkilöä) vastaajista sanoivat toivovansa enemmän molempia. Siitä voisi päätellä, että kevyttä- ja asiasisältöä on tarpeeksi suhteessa toisiinsa, tai sitten toinen tulkintatapa voi myös olla se, että kumpaakaan ei ole tarpeeksi, jolloin molempia pitäisi olla enemmän.

Vastaajista noin 21 % (14 henkilöä) oli sitä mieltä, että kevyttä sisältöä saisi olla enemmän, ja vuorostaan enemmän asiasisältöä sivuille toivoi 12 % (8 henkilöä) kyselyyn vastanneista.

Vastaajilla oli myös mahdollisuus vastata avoimella kentällä, mikäli he toivoisivat sivuille asiasisällön ja kevyen sisällön lisäksi jonkin muun tyyppistä sisältöä. Avoimia vastauksia tuli kaksi kappaletta, ja muiden sisältötyyppien sijaan nämä kaksi vastaajaa ovat vastanneet olevansa ”tyytyväisiä sisältöön” ja että sisältö on ”nyt hyvä”.

”Kuva kertoo enemmän kuin tuhat sanaa” on ikivanha sanonta, mutta siihen on syynsä, miksi se pitää paikkansa edelleenkin. Kuten alla olevasta kuviosta voidaan todeta, myös LähiTapiola Varsinais-Suomen Facebook-seuraajat pitävät julkaisua kiinnostavampana, kun siinä on kuva. Noin 83 % (55 henkilöä) vastaajista haluaa julkaisut kuvalla, 24 % (16 henkilöä) videolla ja 10 % (7 henkilöä) on sitä mieltä, ettei ole merkitystä, onko julkaisussa kuva tai video.

JULKAISUT OVAT MINUSTA KIINNOSTAVAMPIA, KUN: (VOIT RASTITTAA YHDEN TAI USEAMMAN)



Kuvio 7. Kuvat ja videot julkaisuissa.

Vaikka asiaa kyselylomakkeessa kysyttiin, niin kuvia on löytynyt LähiTapiola Varsinais-Suomen Facebook-julkaisuista jo nytkin, eikä sivulta löydy kovin montaa julkaisua ilman kuvaa. Oli kuva sitten itse julkaisuun lisätty, tai tullut linkittämisen mukana alkupe- räiseltä sivulta, niin julkaisu ilman kuvaa on enemmänkin poikkeus kuin sääntö.

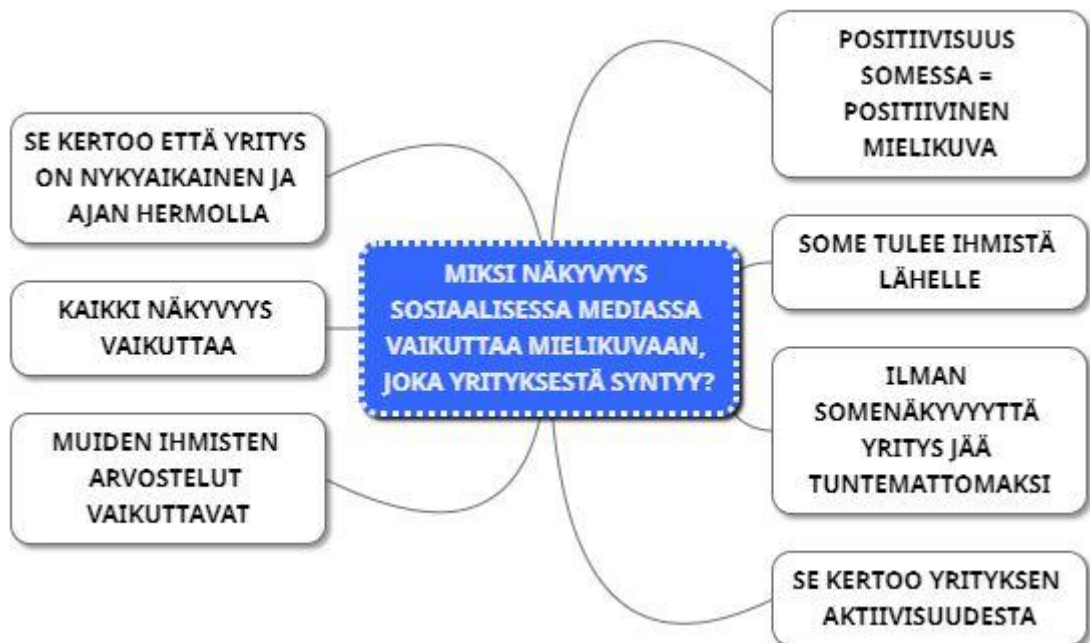
Videoita LähiTapiola Varsinais-Suomen Facebookissa näkyy nykypäivänä entistä enem- män. Yhtenä syynä tähän saattaa olla se, että videon avulla on helppo välittää tietynlai- nen tunnelma jopa tehokkaammin kuin kuvan avulla. Videon huono puoli kuitenkin on se, että nykyaikana, kun älypuhelimia käytetään bussissa, työpaikalla, kahvilassa tai muilla julkisilla paikoilla, videota ei ole aina mahdollista katsoa ainakaan äänien kanssa. Tällaisissa tapauksissa videon teho ja tarkoitus saattavat jäädä heikoiksi, kun ihminen katsoo vain liikkuvaa kuvaa ilman ääntä. Videon katsominen vie myös usein enemmän aikaa, kuin kuvan katsominen.

4.3.5 Näkyvyys ja mielikuvat

Sillä, minkälainen mielikuva yrityksestä mahdollisille asiakkaille syntyy, on suuri vaikutus asiakkaan ostopäätökseen ja siihen, haluaako hän olla yrityksen asiakas. LähiTapiola Varsinais-Suomessa, kuten varmasti muissakin vakuutusyhtiöissä, asiakkaiden mieliku- vat merkitsevät paljon, sillä niiden perusteella asiakas päättää esimerkiksi sen, luottaako vakuutusyhtiöön.

Kyselyssä selvitettiin yleisesti sitä, vaikuttaako yrityksen näkyvyys sosiaalisessa mediassa siihen, millainen mielikuva yrityksestä syntyy, ja miksi. Valtaosa vastaajista, noin 61 % oli sitä mieltä, että vaikuttaa, ja loput 39 % eivät osanneet sanoa. Kukaan vastaajista ei vastannut, että yrityksen näkyvyys sosiaalisessa mediassa ei vaikuttaisi mielikuvaan.

Kysymyksen loppuosa oli avoin, ja vastaajia pyydettiin perustelemaan vastauksensa (vain kyllä ja ei vastaukset). Vastauksia oli jaettu perustella kohtalaisen hyvin, ja vastauksista oli havaittavissa samankaltaisuuksia. Vastausten pääteemat on koottu alta löytyväksi mindmap-kartaksi.



Kuvio 8. Miksi somenäkyvyys vaikuttaa mielikuvaan.

Vastaajien mielestä se, että yritys on näkyvillä sosiaalisessa mediassa, kertoo monista eri asioista. Vastaajat olivat sitä mieltä, että yritys, joka on näkyvillä myös sosiaalisessa mediassa, antaa modernin ja ajan hermolla olevan kuvan. Monen vastaajan mielestä kaikki näkyvyys vaikuttaa yrityksestä syntyvään mielikuvaan ja jos yritys ei ole näkyvillä sosiaalisessa mediassa, se jää tuntemattomaksi ja näin ollen kilpailijoille avautuu loistava tilaisuus kaapata asiakkaat itselleen.

Muiden ihmisten antamat arvostelut olivat muutamassa vastauksessa yksi syy. Tämä pitää hyvin paikkansa, sillä osa ihmisistä saattaa haluta tietää muidenkin mielipiteitä tehdessään esimerkiksi ostopäätöksiä. Keskustellessani LähiTapiola Varsinais-Suomen Facebook sivusta markkinointikoordinaattori Anna-Maria Pasasen kanssa, tuli keskustelussa esille juurikin ihmisten antamien arvostelujen merkitys.

Kävi ilmi, että koska negatiiviset arvostelut monesti keräävät positiivisia enemmän kommentteja tai muita reaktioita, nousevat ne helpommin esille Facebook-sivulla. Tämä johtuu siitä, että tällöin sivu näyttää etusivulla eniten reaktioita saaneet arvostelut, eikä esimerkiksi niin, että etusivulla näkyisivät aina tuoreimmat arvostelut. Tämä on osittain ongelmallista, koska positiiviset arvostelut jäävät helposti negatiivisten ”varjoon”.

Vastaajat kokivat, että jos yritys vaikuttaa sosiaalisessa mediassa positiiviselta, antaa se automaattisesti myös asiakkaille positiivisen mielikuvan. Sosiaalisen median koettiin tuovan ihmistä lähelle.

Kyselyn seuraava kysymys oli jatkoa edelliselle, ja sillä haluttiin vuorostaan selvittää, minkälaisia mielikuvia vastaajille syntyi LähiTapiola Varsinais-Suomesta sen Facebook-sivun perusteella. Yleisimmät vastaukset olivat seuraavan kuvion mukaisia.



Kuvio 9. Mielikuva Facebook-sivun perusteella.

Facebook-sivun perusteella vastaajat kokivat mielikuvan LähiTapiola Varsinais-Suomesta pääasiassa positiiviseksi. Sitä kuvailtiin sanoilla asiallinen, rento ja positiivinen, asiantunteva, aikaansa seuraava ja moderni, sekä luotettava ja ihmisläheinen. Nämä

asiat pätevät myös LähiTapiola Varsinais-Suomeen, ja oli positiivista huomata, että hyvä henki välittyi myös Facebook-seuraajille.

Vastauksissa koettiin, että LähiTapiola Varsinais-Suomi paneutuu asiakkaidensa asioihin ja on helposti lähestyttävissä ja tavoitettavissa. Rento tunnelma välittyi vastausten perusteella hyvin, mutta kuitenkin samalla vastaajat kokivat, että palvelu on asiantuntevaa. Yhden vastaajan vastauksessa kiiteltiin siitä, että myös henkilökunta vilahtelee julkaisuissa, koska asiakas ”*osaa sitten suunnistaa, jos se oma palveluneuvoja ei olekaan just sillä hetkellä paikalla*”.

Muutamia asioita toki koettiin myös ei-niin-positiivisiksi. Eräs vastaaja toivoi ”*vieläkin asiakaslähtoisempää sisältöä*” ja toisen mielestä sivu on ”*ehkä liikaa kilpailujen perässä yritetään markkinoida ja linja voisi olla enemmän asiapitoisempi*”. Asiakas kuitenkin jatkoi vielä kommenttiaan ”*toki, jos konsepti toimii paremmin niin, että näkyvyyttä saadaan kilpailuilla ja arvunnoilla, niin miksei sitten*”. Yhdessä kommentissa on vain mainittu mielikuvan olevan tylsä. Kuten edelläkin jo mainittu, arvonnat ja kilpailut ovat olleet vuonna 2017 tietoinen keino saada lisää näkyvyyttä ja seuraajia, mutta on myös hyvä tietää mitä mieltä asiakkaat niistä ovat.

4.3.6 Asiakkuus LähiTapiolassa

Kyselyn kahdella viimeisellä kysymyksellä haluttiin vielä selvittää, ovatko vastaajat LähiTapiolan asiakkaita, ja voisivatko he harkita LähiTapiola Varsinais-Suomea vakuutusyhtiöksi sen Facebook-sivun perusteella.

Vastaajista 65 % olivat LähiTapiolan asiakkaita, mutta kysymyksessä ei oltu vaadittu, että vastaajan tulisi olla juuri Varsinais-Suomen alueyhtiön asiakas, vaan myös muiden LähiTapiolan alueyhtiöiden asiakkuudet hyväksyttiin. 30 % vastaajista ei ollut LähiTapiolan asiakkaita ja loput 5 % eivät osanneet sanoa. Tässä vastausvaihtoehdossa kyse saattoi olla esimerkiksi siitä, että vastaaja ei tiennyt missä vakuutusyhtiössä työnantajan ottama lakisääteinen työntekijän tapaturmavakuutus on, tai jos heidän vanhempansa hoitivat heidän vakuutusasioitaan.

Kun vastaajilta kysyttiin, voisivatko he harkita LähiTapiola Varsinais-Suomea vakuutusyhtiöksi sen Facebook-sivun perusteella, vastaajista noin 52 % vastasi myöntävästi, noin 38 % ei osannut sanoa ja loput 10 % vastasi kieltävästi.

	Nykyiset asiakkaat	Ei-asiakkaat	Yhteensä
Kyllä, miksi?	26	8	34
Ei, miksi?	4	3	7
En osaa sanoa.	13	12	25
Yhteensä	43	23	66

Taulukko 1. Nykyiset asiakkaat ja ei-asiakkaat.

Yllä olevasta taulukosta voidaan nähdä, kuinka vastaukset jakautuivat jo asiakkaina olevien ja ei-asiakkaiden välillä. Taulukossa ei-asiakkaisiin lukeutuvat myös ne vastaajat, jotka eivät tienneet, onko heillä vakuutuksia LähiTapiolassa. Kieltävästi vastanneista noin puolet oli jo asiakkaita ja puolet ei. Myös 'en osaa sanoa'-vaihtoehdon valinneista asiakkaita ja ei-asiakkaita oli noin puolet ja puolet. Myöntävästi vastanneiden kohdalla ero oli jo hieman suurempi, 34 henkilöstä 26 oli jo asiakkaita, ja loput 8 henkilöä ei ollut. Oli toki odotettavissakin, että jo asiakkaana olevat henkilöt todennäköisesti voisivat kuvitella olevansa asiakkaita, joten heidän osaltaan tämä kysymys oli ehkä jopa hieman turha.

Jos taulukkoa tutkitaan toisin päin, asiakkuuden kannalta, eroja on enemmän. Nykyiset asiakkaat vastasivat kysymykseen ylivoimaisesti eniten myöntävästi. Tähän saattaa vaikuttaa esimerkiksi se, että näillä nykyisillä asiakkailla on jo ennestään hyvä käsitys LähiTapiola Varsinais-Suomesta. Noin kolmasosa ei osannut sanoa, mikä oli jopa hieman erikoista, ottaen huomioon, että kuitenkin olivat jo asiakkaita. Neljä henkilöä, eli vajaa 10 %, vastasi kieltävästi siitä huolimatta, että ovat jo asiakkaita.

Kun taas keskitytään ei-asiakkaisiin, yli puolet eivät osanneet sanoa. Saattaa olla, että heidän kohdallaan tietoa LähiTapiola Varsinais-Suomesta ei ollut tarpeeksi. Kieltävästi vastanneita ei-asiakkaita oli kuitenkin vähiten, vain noin 13 % (3 hlö) mikä saattaa viitata siihen, että yhtiöstä välittyy positiivinen mielikuva, vaikka henkilö ei olisikaan asiakkaana. Ei-asiakkaista noin kolmasosa (8 hlö) oli kuitenkin vastannut myöntävästi. Vaikka oli mielenkiintoista eritellä nykyisten asiakkaiden ja ei-asiakkaiden eroja tässä kysymyksessä, ei vastauksia voida silti yleistää edustamaan nykyisiä tai ei-asiakkaita, koska vastaajien määrä tämän kysymyksen kohdalla jakautui niin pieniksi osiksi.

Kyllä tai ei vastanneita pyydettiin perustelemaan vastauksensa avoimella kentällä. Myöntävän vastauksen antaneiden perustelut olivat hyvin samankaltaisia. Meininki ko-

ettiin iloiseksi ja hyväksi, ja kampanjoista sekä kokonaisuudesta pidettiin. Osa oli vastannut myöntävästi, koska he olivat jo asiakkaita, tai että he saivat LähiTapiola Varsinais-Suomesta hyvän kuvan. Muutamalle myös LähiTapiolan hyvä maine oli yksi peruste.

Ne vastaajat, jotka antoivat kielteisen vastauksen, olivat perustelleet vastaustaan esimerkiksi sillä, että pelkän Facebook-sivun perusteella he eivät tee päätöksiä, vaan enemmän palvelun, tuotteen sopivuuden tai hinnan perusteella. Muutama oli vastannut, että asiakkaiden antamat arviot ja palautteet olivat Facebookissa liian negatiivisia, tai että eivät muuten vain halua vaihtaa nykyisestä vakuutusyhtiöstä pois.

Tässäkään kysymyksessä nykyisten asiakkaiden ja ei-asiakkaiden vastausten välillä ei ollut huomattavia eroja. Koska kysymys oli avoin ja vapaaehtoinen, ei-asiakkaat eivät olleet vastanneet kysymykseen yhtä ahkerasti kuin jo asiakkaana olevat. Saatujen vastausten perusteella mielikuvat LähiTapiola Varsinais-Suomesta olivat samankaltaisia riippumatta siitä, oliko vastaaja jo asiakkaana vai ei.

5 LOPPUPÄÄTELMÄT

Tämän opinnäytetyön tavoitteena oli saada selville, minkälaista sisältöä LähiTapiola Varsinais-Suomi Keskinäisen Vakuutusyhtiön omilla Facebook-sivuilla sivua seuraavat ihmiset haluavat nähdä, ja minkälaisen sisällön he kokevat kiinnostavaksi. Tarkoituksena oli, että tulosten avulla sivulla pystytään julkaisemaan jatkossa vieläkin paremmin juuri Varsinais-Suomen alueyhtiön asiakkaille suunnattua ja kohdennettua sisältöä.

Vuonna 2017 tavoitteenakin ollut LähiTapiola Varsinais-Suomen Facebook-sivun kehittäminen on tuottanut tulosta ja kehittäminen jatkuu myös tulevaisuudessa. Tämä tutkimus on ensimmäinen, joka LähiTapiola Varsinais-Suomen Facebook-sivuun liittyen on toteutettu.

Loppupäätelmät-kappaleessa kyselyn tuloksista puhutaan yleisellä tasolla, ja kun puhutaan esimerkiksi ihmisistä, tarkoitetaan kyselyyn vastanneita henkilöitä. Seuraavissa kappaleissa tiivistetään kyselyn tulokset, mietitään mahdollisia kehitysideoita sekä jatkotutkimusaiheita.

5.1 Tutkimuksen onnistuminen

Kun kyselyä lähdettiin toteuttamaan, ja kun se julkaistiin, vastaajien määrää ei ollut ennakoitu mitenkään tai asetettu tavoitemäärää. Vastaajien määrä alkoi nousta hyvin hitaasti, ja kun kysely oli ollut julki noin viikon, sitä oli avattu muutaman sataa kertaa, mutta vastattu vain noin 30 kertaa. Kyselyä mainostettiin kolme kertaa ja ”porkkanana” vastaajien kesken arvottiin elokuvalippuja. Kaiken kaikkiaan kysely oli avoinna noin puolitoista viikkoa, ja sinä aikana vastauksia saatiin 66 kappaletta. Tämä oli riittävä määrä toteuttaa tutkimus, ja tutkimustulokset antavat hyvää suuntaa siihen, minkälaista sisältöä LähiTapiola Varsinais-Suomen Facebookissa halutaan nähdä.

Tutkimustuloksia ja saatuja vastauksia analysoitaessa kävi ilmi, että jo tälläkin hetkellä LähiTapiola Varsinais-Suomen Facebook-sivu vastaa seuraajien toiveita kohtalaisen hyvin. On kuitenkin otettava huomioon se, että vastaajia kyselylle kerääntyi kuitenkin hyvin vähän suhteessa sivun kokonaisseuraajamäärään, joten jos kysely lähetettäisiin kaikille heille, jotka eivät siihen nyt vastanneet, voisivat tulokset olla joko saman kaltaisia tai sitten täysin erilaisia. Kyselyn tulokset edustavat niiden henkilöiden ajatuksia, jotka ky-

selyyn vastasivat, kaikilla LähiTapiola Varsinais-Suomen Facebook-seuraajilla oli kuitenkin mahdollisuus vastata kyselyyn ja vaikuttaa sivun sisältöön. Vaikka määrällisesti vastaukset jäivät vähäisiksi suhteessa siihen potentiaaliin, joka vastauksia olisi voitu saada, saatiin vastaajilta arvokasta tietoa. Kyselyn tulosten perusteella tiedetään paremmin, mikä ihmisiä kiinnostaa ja minkälaista sisältöä LähiTapiola Varsinais-Suomen Facebook-sivulla jatkossa halutaan nähdä. Vastausten samankaltaisuuden perusteella voi tehdä oletuksen, että ne edustavat myös muita sivun seuraajia.

Kun muutaman kysymyksen vastauksia verrattiin sen mukaan, oliko vastaaja LähiTapiolan asiakas vai ei, kävi ilmi, että vastauksissa ei ollut merkittäviä eroja. Tämä itsessään on jo hyödyllinen tieto. Samat asiat motivoivat ihmisiä seuraamaan sivua Facebookissa, ja mielikuvat ovat pääasiassa positiivisia riippumatta siitä, onko vastaaja LähiTapiolan asiakas vai ei.

5.2 LähiTapiola Varsinais-Suomen Facebook-sivun sisältö

LähiTapiola Varsinais-Suomea seurataan Facebookissa monista eri syistä, mutta tyypillisimmiksi syiksi seurata nousi muutamia eri syitä. Se, että henkilöillä on olemassa olevia vakuutuksia LähiTapiola Varsinais-Suomessa, oli vaikuttava tekijä, mutta monia myös kiinnostaa aidosti saada ajankohtaista tietoa siitä, mitä kampanjoita LähiTapiola Varsinais-Suomessa on meneillään tai mitä vakuutuksista pitäisi oikeasti juuri nyt tietää. Osa ihmisistä arvostaa mahdollisuutta voittaa palkintoja kilpailuista ja arvonnoista, ja vaikka se motivoikin painamaan seuraa-nappulaa, kilpailut ja arvonnat tuskin ovat kovinkaan monella seuraajalla ainoa syy seurata sivua. Kurkistusmahdollisuus siihen, miltä arki ja meno vakuutusyhtiössä näyttää, kiinnosti myös muutamia vastaajia.

Ihmisiä kiinnostavat Facebookissa monet asiat, mutta LähiTapiola Varsinais-Suomen sivuilla kiinnostavat eniten kilpailut sekä arvonnat, ja ajankohtaiset asiat, olivat ne sitten tietoja uusista vakuutuksista, kampanjoista tai yhteistyökumppaneiden tapahtumia. Ihmiset pitävät voittamisesta ja siksi varmasti mahdollisuudet osallistua kilpailuihin ja arvontoihin toimivatkin hyvänä kannustimena aloittaa sivun seuraaminen, onhan niitä etenkin LähiTapiola Varsinais-Suomen sivulla melko usein.

Asiasisällön ja kevyempien julkaisujen määrä suhteessa toisiinsa oli yleisesti ottaen sopiva. Enemmän kevyttä sisältöä toivoneita oli kuitenkin muutama ihminen enemmän, kuin asiasisältöä toivoneita. Kyselyn vastausten perusteella sivulla saisi jatkossakin olla

saman verran asiasisältöä ja kevyempää sisältöä, mutta kaiken kaikkiaan tämän hetkellä linjalla voidaan jatkaa. Siinä, missä ihmiset ovat tiedonnälkäisiä ja haluavat tietää asioista, he myös arvostavat sitä, että Facebookin virtaa selatessaan vastaan tulee myös julkaisuja, jotka saavat heidät hymyilemään ja hyväälle tuulelle. LähiTapiola Varsinais-Suomen sivulla vallitseekin pääasiassa rento ja iloinen meininki, välillä muistutellaan pitämään huolta kavereista helteisillä kesäfestivaaleilla ja välillä taas jaetaan kuvia suloisista lemmikeistä. Tarvittaessa kuitenkin myös puhutaan vakavammista aiheista ja jaetaan käytännön vinkkejä, vaikka siitä, kuinka huolehtia kodin paloturvallisuudesta joulun aikaan, kun kynttilöitä poltetaan useammin.

Kyselyyn vastanneet olivat lähes yksimielisesti sitä mieltä, että julkaisut toimivat paremmin ja ovat kiinnostavampia, kun niissä on mukana kuva. Kun julkaisussa on mukana tekstin lisäksi myös kuva, on kuvan avulla mahdollista luoda mielikuvia ja synnyttää tunteita tukemaan tekstiä. Myös videoista pidettiin, mutta ylivoimaisesti eniten suosiota saivat julkaisut kuvan kanssa.

5.3 Mielikuvat ja sosiaalisen median vaikutus niihin

Mielikuvat vaikuttavat siihen, mitä muista ihmisistä, asioista tai yrityksistä ajatellaan ja kuinka luotettavina niitä pidetään. Ihmiset osoittivat vastauksillaan sen, että sama asia pitää paikkansa myös silloin, kun kyse on vakuutusyhtiöstä. Valtaosa oli sitä mieltä, että yrityksen näkyvyys sosiaalisessa mediassa vaikuttaa siihen, minkälaisen mielikuvan ihmiset muodostavat yrityksestä ja kuinka todennäköisesti yritystä voisi harkita esimerkiksi omaksi vakuutusyhtiökseen.

Perusteluina oli annettu hyviä huomioita, mutta muutamat teemat toistuivat vastauksissa eniten. Näkyvyys sosiaalisessa mediassa vaikuttaa mielikuviin, koska se kertoo yrityksen nykyaikaisuudesta ja siitä, että ollaan ajan hermolla. Eräs vastaaja puki tämän sanoiksi käänteisesti ”*jos ei ole mukana, ei ole olemassa*”. Kun asiaa miettii tarkemmin, on siihen helppo uskoa, sillä nykypäivänä niin alalla kuin alalla, kilpailun ollessa kovempaa kuin koskaan, näkyvyys on yritykselle elintärkeää.

Muutamien mielestä sosiaalinen media, ja sen myötä myös yritys, tulee ihmistä lähelle. Nykyään lähelle on vieläpä erityisen helppo päästä verrattuna aikaisempaan, sillä sosi-

aalinen media on ihmisten mukana päivittäisessä elämässä ja kulkee sinne, minne ihmisetkin. Lisäksi myös se, että yritys jakaa sosiaalisessa mediassaan positiivisuutta, antaa ihmisille positiivisen kuvan yrityksestä yleisesti.

Kyselyllä selvitettiin myös sitä, minkälainen mielikuva ihmisille LähiTapiola Varsinais-Suomesta tulee sen Facebook-sivun perusteella. Vastaukset olivat pääosin positiivisia, mikä on jo itsessään hyvä asia. Facebook-sivun perusteella LähiTapiola Varsinais-Suomea pidetään nuorekkaana ja positiivisena vakuutusyhtiönä, jossa asiakkaista välitetään aidosti ja joka on helposti lähestyttävissä. Yhden vastauksen mukaan LähiTapiola Varsinais-Suomella on ”toimiva brändi” ja kehuja tuli toiselta vastaajalta myös siitä, että sisältö on visuaalisesti yhtenäistä. Elämänturvayhtiönä LähiTapiola Varsinais-Suomi haluaa, että luotettavuus ja ihmisten kokonaisvaltainen arjen ja elämän turvaaminen välittyy myös asiakkaille ja kyselyn vastausten perusteella vaikuttaa siltä, että jo tälläkin hetkellä tuo ajattelu Facebook-sivun kautta kyllä välittyy myös asiakkaille.

Noin kaksi kolmasosaa kertoi, että heillä on vakuutuksia LähiTapiolassa. Lopuilla ei joko ollut, tai he eivät osanneet sanoa. Kysyttäessä, voisiko LähiTapiola Varsinais-Suomea harkita vakuutusyhtiöksi sen Facebook-sivujen perusteella, mielipiteet jakautuivat karkeasti niin, että puolet vastasi myöntävästi, ja enemmistö lopuista ei osannut sanoa. Ne, jotka eivät voisi harkita LähiTapiola Varsinais-Suomea vakuutusyhtiökseen kertoivat syiksi muun muassa sen, etteivät tee päätöksiä Facebookin perusteella, eivät halua vaihtaa nykyistä yhtiötä, tai että Facebook-sivulla on liikaa negatiivisia arvosteluja.

5.4 Kehitysideat

Kaiken kaikkiaan LähiTapiola Varsinais-Suomen Facebook-sivu tuntuu olevan hyvällä mallilla. Asiapitoisia ja kevyempiä julkaisuja löytyy sivulta sopivasti suhteessa toisiinsa, ja jos julkaisujen määrää lisätään niin suhde voi pysyä samana. Kuitenkin aina löytyy ihmisiä, joiden mielestä sisältö on liiankin rentoa tai jotka kokevat, että tunnelma julkaisuissa on liian vakava.

Koska sivun julkaisut ovat sisällöllisesti seuraajien mielestä jo nyt kiinnostavia, seuraava askel voitaisiin olla miettiä, miten julkaisuilla ja sillä, että ihminen seuraa LähiTapiola Varsinais-Suomea Facebookissa, saataisiin tuotettua enemmän lisäarvoa asiakkaille. Lisäarvon tuominen olisi helppo toteuttaa esimerkiksi hyödyntämällä kampanjoita tai alennuksia. Sen voisi toteuttaa esimerkiksi niin, että silloin tällöin sivulla vilahtaisi esimerkiksi

alennuskoodi tai jokin muu vastaava vaikkapa yhteistyökumppanin tarjoama etu. Tuon edun asiakas saisi löytäessään ottaa käyttöönsä kiitoksena sivun seuraamisesta. Tämän kaltaiset lisäarvotempaukset vaativat kuitenkin kehitystyötä toteutuakseen, sillä on pidettävä mielessä, että suuret linjat ja kampanjat tulevat LähiTapiola-yhtiöryhmältä. Vaikka Varsinais-Suomen alueyhtiö muiden alueyhtiöiden tapaan on hyvinkin itsenäinen, ei soiloilemaan voi lähteä esimerkiksi luomalla kampanjoita, jotka eivät ole muiden alueyhtiöiden asiakkaille saatavilla.

Yksi tapa tuoda lisäarvoa voisi esimerkiksi olla se, että sivulla julkaistaisiin, asianomaisen luvalla ja yksityisyyttä kunnioittaen, kertomuksia oikeille ihmisille, oikeassa elämässä sattuneista tilanteista, joissa vakuutusyhtiötä on tarvittu syystä tai toisesta. Tällaisia voisivat olla esimerkiksi korvauskertomukset.

Kuten opinnäytetyössä on jo aiemminkin todettu, joskus negatiiviset arvostelut päätyvät positiivisia helpommin LähiTapiola Varsinais-Suomen Facebook-sivulle näkyvälle paikalle. Saman kaltainen ilmiö toistuu usein myös Facebookin ulkopuolella sekä eri medioissa. Ihmisten puhuessa toisilleen, helposti vain ne negatiiviset ja paljon mielipiteitä sekä keskustelua herättävät tapaukset keräävät useimmiten eniten huomiota. Juuri tästä syystä yksi huono asiakaskokemus voi muodostaa sen lukeville tai kuuleville asiakkaille ei-toivottuja negatiivisia mielikuvia. Tästä syystä kertomukset oikeista korvaustilanteista voisivat tuoda sivulle lisää positiivista huomiota ja luoda positiivisia mielikuvia.

Hyvä keino elävöittää sivua, olisi esimerkiksi se, että ihmiset saataisiin kommunikoimaan ja luomaan keskustelua julkaisuihin. Tällä hetkellä kommentointi keskittyy eniten arvontoihin ja kilpailuihin, mutta miksi aktiivisen kommentoinnin pitäisi rajoittua vain niiden kommenttikenttiin? On helppo ymmärtää, että ihmiset kertovat vaikkapa ”parhaat festarielämänturvavinkkinsä” kun houkuttimena on mahdollisuus voittaa liput festivaaleille. Elämänturvayhtiön näkökulmasta olisi kuitenkin varmasti hienoa, jos ihmiset jakaisivat esimerkiksi niitä omia parhaita vinkkejään turvallisempaan arkeen muutenkin, kuin vain silloin kun heillä itsellään on mahdollisuus hyötyä asiasta jotenkin.

LähiTapiola Varsinais-Suomen asiakkaina on monia erilaisia asiakasryhmiä, esimerkiksi maatila-asiakkaita on suuri määrä verrattuna vaikkapa LähiTapiola Pääkaupunkiseudun alueyhtiöön. Facebook-markkinointia voisi kohdentaa teemoittain näihin asiakasryhmiin nykyistä enemmän. Tämä voisi tapahtua esimerkiksi erilaisten teemaviikkojen muodossa, niin, että jollakin viikolla Facebook-sivun sisältö voisi keskittyä maatila-asiakkaisiin, jollakin viikolla nuoriin asiakkaisiin ja jollakin viikolla lemmikinomistajiin. Tämä ajatus, kuten muutkin edellä mainitut kehitysideoita vaativat varmasti jalostamista, mutta tällä

tavoin eri kohderyhmät voisivat kokea saavansa henkilökohtaisempaa palvelua. He voisivat näin tuntea, että LähiTapiola Varsinais-Suomessa otetaan huomioon asiakkaita kaikissa elämäntilanteissa. Tämä tukisi LähiTapiolan elämänturva-konseptia, ja saattaisi lisäksi mahdollistaa Facebook-sivun seuraajamäärän kasvun, kun kohderyhmät kiinnostuvat julkaisuista.

5.5 Jatkotutkimusaiheet

Tässä opinnäytetyössä ja sen kanssa toteutetussa kyselyssä vastauksia analysoitiin pääasiassa suorina jakaumina. Vain nykyisten asiakkaiden ja ei-asiakkaiden eroja huomioitiin joissain kysymyksissä. Muuten tutkimuksessa tulkittiin pelkkiä vastauksia, eikä esimerkiksi vastaajien sukupuolta, asuuko kaupungissa vai maaseudulla tai vaikkapa ikäluokkaa otettu huomioon, kun vastauksia analysoitiin. Laajemmalla ristiintaulukoinnilla ja erittelemällä vastauksia vastaajien tietojen perusteella olisi voitu saada syvyyttä kyselyn tuloksiin ja vastausten analysointiin. Kyselyn data on kuitenkin tallessa Webropol-palvelussa, joten vastausten tarkempi analysointi on mahdollista vielä myöhemmin, jos sillä uskotaan saatavan lisää tietoa ja ulottuvuutta kyselyn tuloksiin.

Vakuutusyhtiön mainonta ja markkinointiviestintä sosiaalisessa mediassa, Facebookissa tai muissa digitaalisissa kanavissa on asia, jota voisi varmasti tutkia enemmänkin. Vakuutusala, kuten muukin finanssiala, on vielä nykyäänkin hyvin konservatiivista ja tarkoin säädeltyä, joten voisi olla mielenkiintoista selvittää esimerkiksi yleisellä tasolla sitä, minkälainen markkinointiviestintä finanssialan toimijoilta ylipäätään koetaan sopivaksi.

LÄHTEET

Digitaalinen markkinointi. 2017. Viitattu 20.9.2017 <http://www.digitaalinenmarkkinointi.info/>.

Filenius, M. 2015. Digitaalinen asiakaskokemus. Jyväskylä: Docendo.

Grodzinski, M. 2016. Vakuutusala murroksessa: Yhtiöt eivät osaa palvella digiasiakkaitaan ja IoT muuttaa alan peruseriaatteita. Viitattu 10.10.2017 <https://www.capgemini.com/fi-en/news/vakuutusala-murroksessa-yhtiot-eivat-osaa-palvella-digiasiakkaitaan-ja-iot-muuttaa-alan/>

Hakukonemestarit. Digitaalisen markkinoinnin ja perinteisen markkinoinnin erot. Viitattu 10.10.2017 <https://www.hakukonemestarit.fi/blogi/digitaalinen-markkinointi-vs-perinteinen-markkinointi/>

IAB Finland. Suoramarkkinointi verkossa. Viitattu 24.10.2017 <https://www.iab.fi/digimainonnan-abc/media-mix/suoramarkkinointi-verkossa.html>

Jansson, J. 2015. Display-mainonnan paluu, banneri elää ja voi hyvin. Viitattu 23.10.2017 <http://www.tulos.fi/artikkelit/display-mainonnan-paluu/>

Juslén, J. 2011. Nettimarkkinoinnin karttakirja. Helsinki: Tietosykli.

Juslén, J. 2013. Facebook mainonta. Tuusula: Akatemia24/7.

Karjaluoto, H. 2010. Digitaalinen markkinointiviestintä. Jyväskylä: Docendo.

Lapatto, M. 2016. Vakuutusala valmis digitalisaation murrokseen. Viitattu 10.10.2017 http://www.finanssiala.fi/uutismajakka/Sivut/Vakuutusala_valmis_digimurrokseen.aspx

LähiTapiola Varsinais-Suomi. 2017a. Historia. Viitattu 21.9.2017 <https://www.lahitapiola.fi/tietoa-lahitapiolasta/lahitapiola-ryhma/yhtioryhmatietoa/historia>

LähiTapiola Varsinais-Suomi. 2017b. Ryhmän rakenne ja johto. Viitattu 21.9.2017 <https://www.lahitapiola.fi/tietoa-lahitapiolasta/lahitapiola-ryhma/yhtioryhmatietoa/ryhman-rakenne-ja-johto>

LähiTapiola Varsinais-Suomi. 2017c. Vuosikertomus. 2016. Viitattu 21.9.2017 <http://public.egate.fi/lahitapiola/lahitapiola/fi/tiedostot/170719/>

LähiTapiola Varsinais-Suomi. 2017d. Yhtiöt. Viitattu 27.9.2017 <https://www.lahitapiola.fi/tietoa-lahitapiolasta/yhtiot>

LähiTapiola. LähiTapiola Varsinais-Suomi. 2017e. Viitattu 21.9.2017 <https://www.lahitapiola.fi/tietoa-lahitapiolasta/yhtiot/varsinais-suomi>
<https://www.lahitapiola.fi/tietoa-lahitapiolasta/yhtiot/varsinais-suomi/esittely>

- Merisavo, M. 2008. The interaction between digital marketing communication and customer loyalty. Väitöskirja. Helsingin Kauppakorkeakoulu. Viitattu 10.10.2017.
<http://epub.lib.aalto.fi/pdf/diss/a333.pdf>
- Ojala, A.-P. 2017. Suosituimmat sosiaalisen median kanavat Suomessa 2017. Viitattu 10.10.2017 <https://www.linkedin.com/pulse/suosituimmat-sosiaalisen-median-kanavat-suomessa-2017-ari-pekka-ojala>
- Patanen, A. 2014. Verkkosivut yritykselle. 5 vinkkiä kuinka lisätä trafiikkia. Viitattu 2.10.2017 <https://www.salescommunications.fi/blog/verkkosivut-yritykselle.5-vinkki-kuinka-list-trafiikkia>
- Peltola, R. 2017. Moderni kuluttaja on kärsimätön ja vaativa: Tätä se tarkoittaa markkinoijalle. Viitattu 20.9.2017 <https://www.iprospect.com/fi/fi/blogi/moderni-kuluttaja-on-karsimaton-ja-vaativa/>
- Salmenkivi, S. & Nyman, N. 2007. Yhteisöllinen media ja muuttuva markkinointi 2.0. Helsinki: Talentum.
- Sanastokeskus TSK. 2010. Sosiaalisen Median Sanasto. Viitattu 19.10.2017
http://www.tsk.fi/tiedostot/pdf/Sosiaalisen_median_sanasto
- Suomen Digimarkkinointi. Sosiaalisen median kanavan valitseminen. Viitattu 19.10.2017
<https://www.digimarkkinointi.fi/blogi/sosiaalisen-median-kanavan-valitseminen>
- Taipalus, L. 2011. Verkkomainonta. Opinnäytetyö: Seinäjoen Ammattikorkeakoulu. Viitattu 24.10.2017. http://www.theseus.fi/bitstream/handle/10024/36078/Taipalus_Lauri.pdf;jsessionid=4708280862ED2114C5CE0DFDD2AFF8EA?sequence=1
- Tiilikainen, J. 2014. Digitaalisen markkinointiviestinnän hyödyntäminen asiakashankinnassa. Opinnäytetyö: Haaga-Helia Ammattikorkeakoulu. Viitattu 21.9.2017
https://www.theseus.fi/bitstream/handle/10024/76715/Tiilikainen_Janne.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Tilastokeskus. 2010. Sosiaalinen media: verkkomedian ja yhteisöpalvelujen käyttö. Viitattu 10.11.2017 http://www.stat.fi/til/sutivi/2010/sutivi_2010_2010-10-26_kat_003_fi.html
- Tulos. Digitaalisen markkinoinnin sanasto. Viitattu 10.9.2017 <http://www.tulos.fi/sanasto/>
- Tulos. Hakusanamainonta. Viitattu 2.10.2017 <http://www.tulos.fi/hakusanamainonta/>
- Tulos. Mobiilimarkkinointi. Viitattu 24.10.2017 <http://www.tulos.fi/mobiilimarkkinointi/>
- Vehkalahti, K. 2008. Kyselytutkimuksen mittarit ja menetelmät. Helsinki: Tammi
- Werliin, R. 2016. Insight: This is what we use social media for. Viitattu 19.10.2017
<https://www.audienceproject.com/blog/key-insights/insight-use-social-media/>

Viestintävirasto. 2003. Ohje 3/2003 Roskapostituksen aiheuttamat ongelmat. Viitattu 24.10.2017 <https://www.viestintavirasto.fi/ohjausjavalvonta/ohjeetjajulkaisut/ohjeidentulkintojen-suositustenjaselvitystenasiakirjat/32003roskapostituksenaiheuttamatongelmat.html>

Wikipedia. Display advertising. Viitattu 23.10.2017 https://en.wikipedia.org/wiki/Display_advertising

Vuorinen, T. 2014. Roskaposti tukkii tiedon valtateitä. Viitattu 24.10.2017 <https://yle.fi/aihe/artikkeli/2014/11/06/roskaposti-tukkii-tiedon-valtateita>

Väisänen, V. 2010. Sähköpostimarkkinoinnin kohteeksi voi joutua tietämättään. Viitattu 24.10.2017 <https://yle.fi/aihe/artikkeli/2010/02/17/sahkopostimarkkinoinnin-kohteeksi-voi-joutua-tietamattaan>

Yritys-Suomi. Markkinointi. Viitattu 2.10.2017 <https://yrityssuomi.fi/markkinointi>

LIITTEET

Kysely LähiTapiola Varsinais-Suomen Facebook-sivun sisällöstä

Olen mies
 nainen

Ikä alle 18
 18-25
 26-35
 36-45
 46-55
 56-65
 yli 65

Seuraan LähiTapiola Varsinais-Suomea Facebookissa, koska? (Valitse 4 tärkeintä)

- saan ajankohtaista tietoa vakuutusasioista
- voin osallistua kilpailuihin
- voin osallistua arvontoihin
- saan tietoa vakuutusyhtiön kampanjoista
- saan tietoa vakuutusyhtiön tapahtumista
- minulla on vakuutuksia LähiTapiola Varsinais-Suomessa
- saan hyviä neuvoja turvallisemmän arjen luomiseksi
- pääsen kurkistamaan vakuutusyhtiön arkeen
- saan tietoa uusista tuotteista
- saan tietoa uusista palveluista
- muu syy, mikä? _____
- en seuraa

Kiinnostavimpia sisältöjä LähiTapiola Varsinais-Suomen Facebookissa ovat: (Valitse 4 kiinnostavinta)

- ajankohtaiset tiedot vakuutusasioista
- kilpailut
- arvonnat
- ajankohtaiset kampanjat
- ajankohtaiset tapahtumat
- käytännön neuvot
- kurkistukset vakuutusyhtiön arkeen
- uusista tuotteista kertovat sisällöt
- uusista palveluista kertovat sisällöt
- muut sisällöt, mitkä? _____

Toivoisitko LähiTapiola Varsinais-Suomen Facebook sivuille enemmän (Voit rastittaa yhden tai useamman vaihtoehdon.)

- asiasisältöä
- kevyttä sisältöä
- molempia
- jotain muuta, mitä? _____

Ovatko sisällöt sivuillamme mielestäsi kiinnostavampia (Voit rastittaa yhden tai useamman.)

- kuvien kanssa
- videoiden kanssa
- ilman kuvia/videoita
- ei merkitystä

Vaikuttaako yrityksen näkyvyys sosiaalisessa mediassa siihen, minkälainen käsitys siitä syntyy?

- Kyllä, miksi? _____
- Ei, miksi? _____
- En osaa sanoa.

Minkälainen mielikuva sinulle syntyy LähiTapiola Varsinais-Suomesta sen Facebook-sivun perusteella?

Onko sinulla vakuutuksia LähiTapiolassa?

- Kyllä
- Ei
- En osaa sanoa

Voisitko harkita LähiTapiolaa vakuutusyhtiönä sen Facebook-sivujen perusteella?

- Kyllä, miksi? _____
- En, miksi? _____
- En osaa sanoa.

Avoin kysymys. Minkälaista sisältöä toivoisit edellisissä kysymyksissä mainittujen sisältöjen lisäksi löytyvän LähiTapiola Varsinais-Suomen Facebook-sivulta?

Vapaa viestikenttä: Voit antaa palautetta liittyen LähiTapiola Varsinais-Suomen Facebook-sivuihin tai niiden sisältöön.
