



LAUREA
AMMATTIKORKEAKOULU

Uuden edellä

VIV-palvelun tunnettuus nuorten aikuisten keskuudessa

Sandberg, Sini-Merita

2012 Kerava

Laurea-ammattikorkeakoulu
Kerava

VIV-palvelun tunnettuus nuorten aikuisten keskuudessa

Sini-Merita Sandberg
Liiketalouden koulutusohjelma
Opinnäytetyö
Tammikuu, 2012

Sisällys

1	Johdanto.....	6
1.1	Tutkimusongelma ja tavoitteet.....	6
1.2	Rajaus ja menetelmä.....	7
2	Markkinointiviestinnän keinot ja välineet.....	8
2.1	Mainonta.....	9
2.1.1	Mediamainonta.....	9
2.1.2	Suoramainonta.....	12
2.2	Tiedotus- ja suhdetoiminta.....	13
2.2.1	Tiedottaminen.....	13
2.2.2	Suhdetoiminta.....	14
2.3	Henkilökohtainen myyntityö.....	14
2.4	Menekinedistäminen.....	14
2.5	Digitaalinen markkinointiviestintä.....	15
2.5.1	Markkinointiviestintä verkossa.....	16
2.5.2	Sähköpostitse tapahtuva markkinointiviestintä.....	18
2.5.3	Mobiilimarkkinointiviestintä.....	19
3	Verkkopalvelu.....	20
4	VIV-palvelu.....	23
4.1	VIV- palvelun tunnuslukuja.....	24
4.2	VIV-palvelun markkinointiviestintä.....	25
5	Tutkimusmenetelmä.....	26
5.1	Aineiston kerääminen.....	27
5.2	Validiteetin ja reliabiliteetin arviointi.....	28
6	Tulokset.....	29
7	Johtopäätökset.....	34
8	Oma oppiminen.....	37
	Lähteet.....	38
	Liitteet.....	42

Sini-Merita Sandberg

VIV-palvelun tunnettuus nuorten aikuisten keskuudessa

Vuosi 2012 Sivumäärä 45

Opinnäytetyön tarkoituksena oli tutkia Uudenmaan verotoimiston toimeksiannosta Verohallinnon Veroilmoitus verkossa -palvelun (VIV-palvelu) käyttöä ja tunnettuutta nuorten aikuisten keskuudessa sekä syitä palvelun käyttöön tai käyttämättä jättämiseen. Työssä on käyty lyhyesti läpi eri markkinointiviestintäkeinoja ja kartoitettu, mitä niistä on käytetty VIV-palvelun markkinointiviestinnässä ja miten ne ovat tavoittaneet nuoret aikuiset. Lisäksi on pohdittu, miten palvelun tunnettuutta ja käyttöä voisi jatkossa lisätä markkinointiviestinnän keinoin.

VIV-palvelun tunnettuutta ja käyttöä selvitettiin kvantitatiivisen kyselytutkimuksen avulla. Kysely toteutettiin verkkolomakkeena, ja se lähetettiin 560:lle Laurea Keravan ammattikorkeakouluopiskelijalle. Kyselyyn vastasi 94 opiskelijaa, eli vastausprosentti oli 16,8.

Kyselyn mukaan 60 prosenttia nuorista tunsivat VIV-palvelun, mutta vain 25 prosenttia oli käyttänyt sitä. VIV-palvelun markkinointiviestintä ei ollut tavoittanut nuoria kovin hyvin. Yli kolmannes nuorista oli saanut siitä tietoa vero.fi-sivulta, yli kaksikymmentä prosenttia oli kuullut radiomainontaa ja 16 prosenttia oli nähnyt televisiomainontaa. Lehdistä tietoa oli saanut noin kymmenen prosenttia.

Neljännes nuorista piti VIV-palvelun mainontaa riittävänä ja viidennes informatiivisena. Näkymättömänä sitä piti melkein 20 prosenttia ja tylsänä 15 prosenttia. Mielenkiintoa mainonta herätti alle kymmenessä prosentissa. Lähes puolet toivoi lisää markkinointiviestintää internetissä.

Sosiaalinen media on voimakkaasti kasvava markkinointiviestintäkanava, ja se tavoittaa erityisesti nuoret, joten sen käyttöä kannattaa laajentaa. Toisekseen kannattaa kiinnittää huomiota mainonnan kiinnostavuuteen.

Asiasanat: VIV-palvelu, markkinointiviestintä, verkkopalvelu

Sini-Merita Sandberg

Awareness of Tax Return Online Service among Young Adults

Year	2012	Pages	45
------	------	-------	----

The purpose of this thesis was to study awareness and use of tax return online service in Finland among young adults and find out why young adults used or not used the service. The study was carried out by assignment of Uusimaa Tax Office. In the thesis there is first a brief view of different marketing communication channels and their use in the marketing communications of tax return online service and their effectiveness to reach young adults. It is followed by suggestions how to increase use and awareness of tax return online service by means of marketing communications.

Awareness and use of tax return online service was researched by a quantitative survey. The survey was carried out online and it was sent to 560 students of Kerava Campus of Laurea University of Applied Sciences. As 94 responses were received the response rate was 16.8 per cent.

According to the survey 60 per cent of young adults were aware of tax return online service but only 25 per cent had used it. The marketing communications of tax return online service had not reached young adults very well. Over one third of them had learnt of it from the WWW pages of Tax Administration. Over 20 per cent of the survey respondents had heard radio advertisements and 16 per cent had seen television advertisements. Over 10 per cent of the respondents had learnt of tax return online service from newspapers.

Approximately 25 per cent of the respondents said the amount of advertising was adequate. On the opinion of one fifth the advertising was informative and the same amount said it was invisible. Approximately 15 per cent said it boring. Almost a half wished to see more marketing communications on the Internet.

Social media is a strongly growing marketing channel and reaches especially young people. Therefore there should be more marketing in social media. On the other hand, it is important to pay attention to the attractiveness of advertisements.

Keywords: Tax Return Online Service, Marketing Communications, Web Service

1 Johdanto

Tein opintoihini kuuluvan toisen työharjoittelun Uudenmaan verotoimiston Järvenpään toimipisteessä keväällä 2011, minkä jälkeen työsuhteeni jatkui siellä. Oli luontevaa valita opinnäytetyöni aiheeksi verohallinnon alaan liittyvä aihe. Keskustelin asiasta esimieheni kanssa ja keskustelussa nousi esiin Verohallinnon Veroilmoitus verkossa -palvelun (VIV-palvelu) käyttö.

VIV-palvelu on Verohallinnolle suhteellisen uusi, merkittävä asiakaspalvelukanava, joka helpottaa sekä veroilmoituksen täyttäjien työtä että veroilmoitusten käsittelyä. Vuonna 2008 käyttöön otetun palvelun avulla verovelvolliset voivat täydentää esitetyt veroilmoitustaan Verohallinnon verkkopalvelussa. Palvelua on laajennettu vuosi vuodelta saatujen käyttäjäkokemusten perusteella, ja Verohallinnon tavoitteena on, että koko veroilmoitus aina veropäätöstä myöten hoituisi parin vuoden kuluttua internetissä (Yle). Verohallinto toivoo VIV-palvelun käyttäjämäärän kasvavan tulevaisuudessa, ja käyttäjämäärän lisäämisessä markkinointiviestintä on oleellinen keino.

Verohallinto teetti vuonna 2010 Veroilmoitus verkossa -palvelun käyttäjäanalyysin, jossa selvitettiin palvelun tunnettuutta ja käyttöä eri ikäryhmissä 2009-2010. Marketing Clinicin kesäkuussa 2010 Verohallinnolle tekemän Veroilmoitus verkossa -palvelun käyttäjäanalyysissä tuli esiin mielenkiintoinen seikka: nuoret tuntevat VIV-palvelun muita ikäryhmiä huonommin ja käyttävät sitä vähemmän. Käyttäjäanalyysin mukaan VIV-palvelun autettu tunnettuus on koko väestössä 83 prosenttia. Tilastollisesti merkittävä ero tunnettuudessa on vain kaikkien vastaajien ja 15-24-vuotiaiden välillä. Ikäryhmässä 15 -24-vuotiaat autettu tunnettuus oli ainoastaan 68 prosenttia. Kaikista vastaajista eniten palvelua käyttävät 45-54-vuotiaat.

1.1 Tutkimusongelma ja tavoitteet

Koska nuoret suhtautuvat internetin käyttöön ja verkkopalveluiden kehittämiseen hyvin myönteisesti ja 15-24-vuotiaista sata prosenttia käyttää internetiä viikoittain ja 80 prosenttia päivittäin tai lähes päivittäin (Valtiovarainministeriö), VIV-palvelun heikko tunnettuus ja vähäisempi käyttö muihin ikäryhmiin verrattuna on yllättävää. Opinnäytetyöni tarkoituksena on selvittää VIV-palvelun käytön laajuutta ja tunnettuutta nuorten aikuisten keskuudessa ja syitä palvelun käyttöön tai käyttämättä jättämiseen. Opinnäytetyössä tutkitaan VIV-palvelun markkinointiviestintäkeinoja ja sitä, kuinka ne ovat tavoittaneet erityisesti nuoret aikuiset. Lisäksi tavoitteena on pohtia, miten palvelun käyttöä voidaan jatkossa laajentaa markkinointiviestintän keinoin. Tutkimusongelmiksi on kiteytetty:

- Missä määrin nuoret aikuiset tuntevat VIV-palvelun ja käyttävät sitä

- Mitkä ovat VIV-palvelun markkinointiviestintäkeinot ja miten ne ovat tavoittaneet nuoret aikuiset
- Millä markkinointiviestinnän keinoilla VIV-palvelun tunnettuutta voidaan laajentaa nuorten aikuisten keskuudessa

Tutkimuksen lähtökohtana on Verohallinnon halu ohjata kansalaisia käyttämään entistä enemmän sähköisiä palveluja. Veroilmoituksen täydentäminen verkossa säästää verovirkailijoiden aikaa ja työtä, koska tietoja ei tarvitse tallentaa uudestaan järjestelmään, ja tuo siten myös rahallista säästöä.

1.2 Rajaus ja menetelmä

Opinnäytetyö keskittyy Veroilmoitus verkossa -palvelun tunnettuuden ja sen markkinointiviestintäkeinojen selvittämiseen, joten työssä ei käsitellä verkkopalvelun teknisiä ratkaisuja. Opinnäytetyön ulkopuolelle jäävät myös muut Verohallinnon ePalvelut, kuten palkka.fi ja verokortti verkossa.

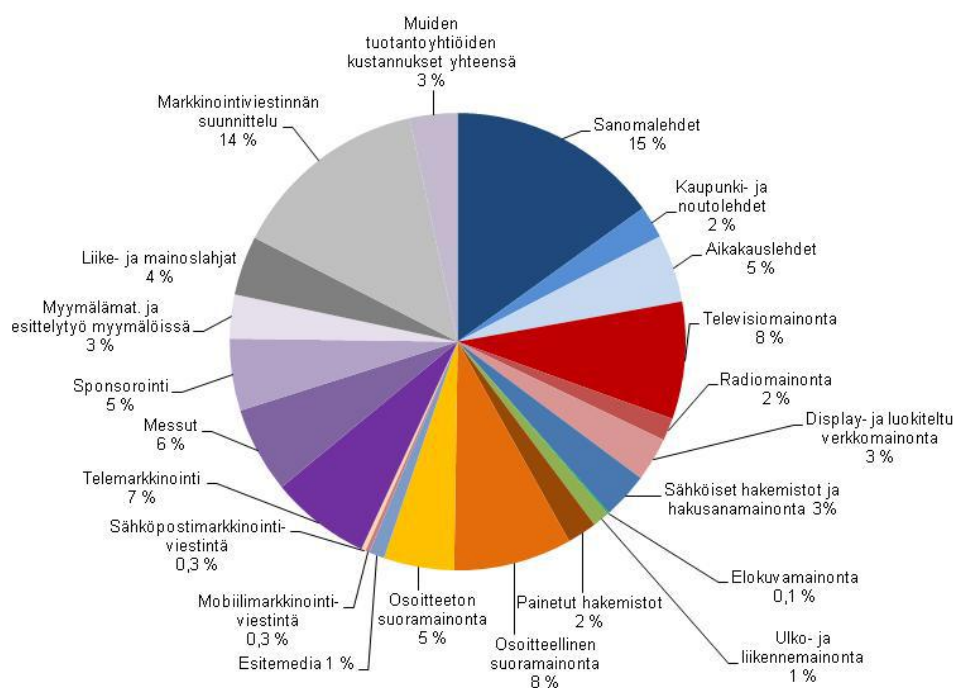
Kohderyhmä on rajattu nuoriin aikuisiin (18-29-vuotiaat) tutkimuksen toimeksiantajan, Uudenmaan verotoimiston, toiveesta. Rajaus on selkeä, sillä Verohallinto haluaa erityisesti selvittää nuorten käyttökokemuksia VIV-palvelusta, sen tunnettuudesta ja markkinointiviestintäkeinoista.

Opinnäytetyössä käydään lyhyesti läpi markkinointiviestinnän eri keinoja ja pohdin johtopäätökset-osiossa, mitkä niistä tavoittaisivat erityisesti nuoret. Digitaalisen markkinointiviestinnän keinoja käydään läpi hieman perinteisiä enemmän, koska ne ovat uusia ja niiden asema markkinointiviestinnän keinoina ei vielä täysin hahmottunut. VIV-palvelun tunnettuutta selvitetään kvantitatiivisen kyselytutkimuksen avulla. Kysely on tehty Survaypal-ohjelman avulla ja lähetetty 560:lle Laurea-ammattikorkeakoulun Keravan yksikön opiskelijalle.

2 Markkinointiviestinnän keinot ja välineet

Markkinointiviestintä on yksi markkinointimixin neljästä osa-alueesta hinnan, tuotteen ja jakelun lisäksi. Sen tarkoituksena on tehdä tuotteita ja palveluja tunnetuksi ja lisätä niiden myyntiä. Markkinointiviestintä on perinteisesti jaoteltu mainontaan, henkilökohtaiseen myyntityöhön, menekinedistämiseen sekä suhde- ja tiedotustoimintaan (Rope 2000, 277). Uudet digitaaliset viestintävälineet ovat jossain määrin muuttaneet perinteistä luokitusta, ja esimerkiksi Heli Isohookana (2007, 183) jakaa markkinointiviestinnän osa-alueet henkilökohtaiseen myyntityöhön, asiakaspalveluun, mediamainontaan, suoramainontaan, myynninedistämiseen, tiedottamiseen sekä verkko- ja mobiiliviestintään. Alla käsitellään markkinointiviestinnän osa-alueita muuten perinteisen jaottelun mukaan, mutta digitaalinen markkinointiviestintä on erotettu omaksi osa-alueekseen, koska sen sijoittaminen yhteen neljästä perinteisestä markkinointiviestinnän osa-alueesta on hankalaa ja toisaalta sen jakaminen useampaan niistä ei ole luontevaa.

Mainonnan neuvottelukunnan TNS Gallupilla teettämän selvityksen mukaan vuonna 2010 Suomessa käytettiin markkinointiviestintään 3,22 miljardia euroa. Kokonaissummasta markkinointiviestinnän suunnittelu- ja toteutuskulujen osuus oli 17 prosenttia. Mediamainonnan (sanomalehti-, kaupunki- ja noutolehti- sekä aikakauslehtimainonta, televisio- ja radiomainonta, elokuvamainonta, ulko- ja liikennemainonta, painetut hakemistot) osuus oli markkinointiviestinnän kustannuksista 35,1 prosenttia. Seuraavaksi suurin oli suoramarkkinoinnin osuus (osoitteellinen ja osoitteeton suoramarkkinointi, esitemedia, telemarkkinointi), joka oli 21 prosenttia. Menekinedistämisen osuus (messut ja myymälämateriaali, esittelytyö myymälöissä ja sponsorointi) oli 14 prosenttia. Digitaalisen markkinointiviestinnän (display- ja verkkomainonta, sähköiset hakemistot, hakusanamainonta, mobiili- ja sähköpostimarkkinointiviestintä) osuus oli 6,6 prosenttia. Suhdetoiminnan (liike- ja mainoslahjat) osuus oli 4 prosenttia.



Taulukko 1. Markkinointiviestimien osuus mainonnasta suunnittelu- ja tuotantokustannuksiin vuonna 2010 (TNS Gallup)

2.1 Mainonta

Mainonta on maksettua viestintää, jonka tehtävänä on tuoda esille tuotteita tai palveluja, vaikuttaa kohderyhmän mielikuvaan niistä ja niitä tarjoavasta yrityksestä tai organisaatiosta ja edistää myyntiä. Viesti välitetään joukkoviestinten tai muiden viestintävälineiden kautta suurelle ihmisjoukkoille, joten mainonta soveltuu hyvin markkinointiviestintäkeinoksi silloin, kun halutaan tavoittaa laajoja ihmisjoukkoja. Koska mainostilasta tai -ajasta maksetaan, lähettäjä saa viestinsä läpi juuri sellaisena kuin haluaa. Mainonnassa lähettäjän on oltava tunnistettavissa ja kuluttajan on pystyttävä tunnistamaan mainos mainokseksi, eli se on pystyttävä erottamaan toimituksellisesta materiaalista. (Rope 2000, 306; Vuokko 2002, 193 - 194). Mainonta voidaan jakaa luonteensa mukaan mediamainontaan ja suoramainontaan (Isohookana 2007, 139).

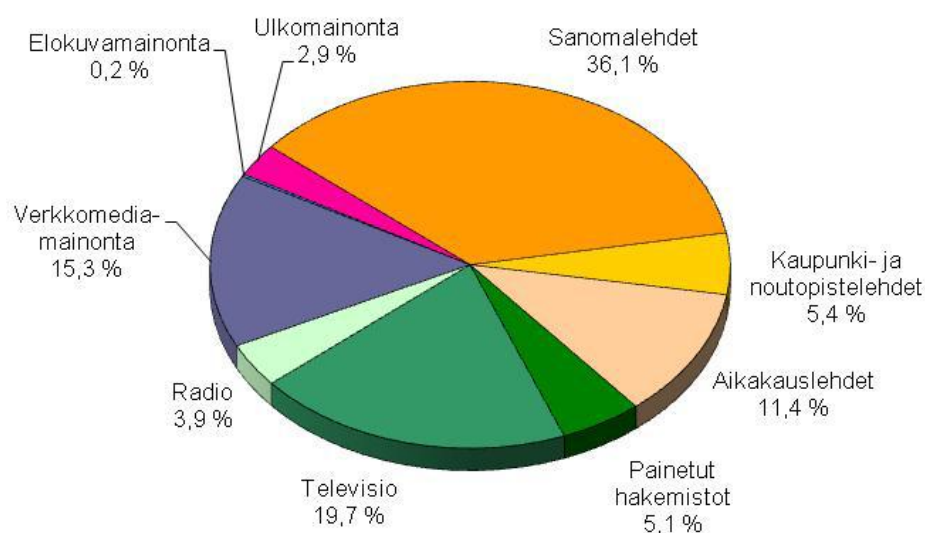
2.1.1 Mediamainonta

Mediamainonnalle on tyypillistä, että se pyrkii tavoittamaan suuria massoja. Sen muotoja ovat:

- Ilmoittelumainonta
- Radiomainonta

- Televisiomainonta
- Elokuvamainonta
- Ulko- ja liikennemainonta
- Hakemistomainonta
- Verkkomediamainonta

Vuonna 2010 Suomessa käytettiin mediamainontaan 1,35 miljardia euroa (ns. pieni mainoskakku ilman suunnittelu- ja tuotantokustannuksia). Ilmoittelumainonnan (sanomalehdet, aikakauslehdet, kaupunki- ja noutopistelehdet) osuus mediamainonnasta oli yli 50 prosenttia. Siitä sanomalehtimainonnan osuus oli yli 36 prosenttia. Televisiomainonnan osuus oli hieman alle 20 prosenttia ja verkkomediamainonnan hieman yli 15 prosenttia. (TNS Gallup)



Taulukko 2. Mediamainonnan osuudet vuonna 2010 (TNS Gallup)

Ilmoittelumainonta

Ilmoittelumainonta jakautuu sanomalehti-, aikakauslehti- ja ilmaisjakelulehtimainontaan. Sanomalehti voi olla valtakunnallinen, maakunnallinen tai paikallislehti, ja sen etuna on, että mainonnan voi kohdentaa paikallisesti. Myös mainoksen ajallinen kohdistaminen on helppoa, sillä monet sanomalehdet ilmestyvät päivittäin tai useamman kerran viikossa, ja lehteen saa mainoksen juuri haluttuna päivänä ja nopeasti. Toisaalta haittana on se, että lehdet ovat ajankohtaisia yleensä vain päivän ja ne heitetään jo seuraavana päivänä roskiin. (Isohookana 2007; Rope 2000)

Kaupunki- ja noutolehdet ovat sanomalehtityyppisiä ilmaisjakelulehtiä, joista kaupunkilehti jaetaan kotiin ja noutolehden voi ottaa mukaansa esimerkiksi asemalta tai liikennevälineistä. Samoin kuin paikallislehdissä, kaupunki- ja noutolehdissä mainonnan voi kohdistaa paikallisesti. (Isohookana 2007; Rope 2000; Vuokko 2002)

Aikakauslehtiin kuuluvat yleisaikakauslehdet, erikoisaikakauslehdet, ammatti- ja järjestölehdet ja asiakaslehdet. Aikakauslehtimainonnassa sanoma voidaan kohdistaa halutulle lukijaryhmälle, esimerkiksi sisustuksesta tai muodista kiinnostuneille, mutta alueellinen kohdistaminen ei ole mahdollista. Aikakauslehtien ilmestymisväli on yleensä viikosta kuukauteen, joten ne eivät ole nopeita mainosvälineitä, mutta toisaalta niitä selaillaan usein ja niitä säilytetään. (Isohookana 2007; Rope 2000; Vuokko 2002)

Televisiomainonta

Televisiomainonnan avulla saavutetaan laajat ihmisjoukot nopeasti ja mainonta voidaan silti kohdentaa tietynlaiselle katsojajoukolla valitsemalla minkä ohjelman mainostauolle mainos sijoitetaan. Televisiomainontaa voi myös rajata alueellisesti valtakunnallisillakin kanavilla. Televisio on tehokas mainontaväline, koska siinä yhdistyy kuva ja ääni, ja televisiomainonnalla voidaan herättää voimakkaita tunteita. Tehoa voidaan lisätä mainoksen tiheällä toistolla. Televisiomainonnan huonona puolena on mainosajan ja tuotantokustannusten kalleus. Katsoja saattaa myös poistua mainosten aikana jääkaapille tai surffata toiselle kanavalle. (Isohookana 2007; Rope 2000; Vuokko 2002)

Televisiomainontana voidaan pitää myös tuotesijoittelua, jossa tuote on näkyvästi esillä televisio-ohjelmassa. Tuotesijoittelua esiintyy myös elokuvissa.

Radiomainonta

Radiomainonnan etuja ovat edullinen hinta ja se, että mainonta voidaan kohdentaa paikallisesti. Lähes jokainen suomalainen kuuntelee radiota, mutta radio on auki usein taustäänänä, joten mainonnan huomioarvo ei välttämättä ole yhtä suuri kuin esimerkiksi televisiomainonnan. Radiomainontaa käytetäänkin usein muun mainonnan tukena. (Isohookana 2007; Rope 2000; Vuokko 2002)

Ulkomainonta

Ulkomainonta on ulkotiloihin sijoitettua mainontaa, jota on mainospylväissä, liikennevälineissä, pysäkeillä, urheilukentillä tai tienvarsitauluissa. Ulkomainonnan huomioarvo on hyvä ja

sanoman toistaminen pylväästä toiseen on helppoa, mutta sanoman on oltava lyhyt, jotta sen ehtii nähdä esimerkiksi ohikulkevasta autosta. (Isohookana 2007; Rope 2000; Vuokko 2002)

Elokuvamainonta

Elokuvamainontaa ovat elokuvateatterissa ennen elokuvan alkamista esitetyt mainosfilmit. Ne kiinnittävät hyvin katsojien huomion, sillä pimeässä elokuvateatterissa huomio ei siirry muualle ja ne voi kohdentaa tietyille katsojajoukolle, mutta mainos tavoittaa kerralla suhteellisen pienen yleisöjoukon eikä elokuvan kokonaiskatsojamäärää pysty arvioimaan etukäteen. (Isohookana 2007; Rope 2000; Vuokko 2002)

Hakemistomainonta

Hakemistomainonta on esimerkiksi puhelinluettelon keltaisilla sivuilla olevaa mainontaa. Painettujen hakemistojen merkitys on vähenemässä, sähköisten hakemiston puolestaan kasvussa.

Verkkomediamainonta

Verkkomediamainontaa käsitellään luvussa 2.5. digitaalisen markkinointiviestinnän yhteydessä. Luvussa käsitellään myös mobiilimarkkinointiviestintää.

2.1.2 Suoramainonta

Suoramarkkinoinnissa tuotetta tai palvelua markkinoidaan suoraan lopulliselle asiakkaalle ilman välikäsiä. Sen markkinointikanavia ovat suoramainonta, luettelomarkkinointi ja telemarkkinointi. (Isohookana 2007, 156)

Suoramainonta eroaa mediamainonnasta siinä, että se kohdistuu suoraan tarkasti valitulle kohderyhmälle. Se voi olla osoitteellista tai osoitteetonta. Osoitteellinen suoramainonta kohdistetaan asiakasrekisterin avulla suoraan nimetyille henkilöille tai ilman nimeä esimerkiksi tietyssä asemassa yrityksessä oleville henkilöille. Osoitteeton suoramainonta kohdistetaan kaikille tietyn alueen asukkaille. (Isohookana 2007, 156 - 158)

Kotiin postitse jaetut mainokset ja postimyyntiluettelot ovat perinteistä suoramainontaa. Nykyisin suoramainonta on laajentunut sähköposti- ja tekstiviestimainontaan, jota käsitellään tarkemmin kappaleessa 2.5. Suoramainonnan etuna on, että sen voi kohdistaa tarkasti valittuihin henkilöihin. Sen voi myös rajata paikallisesti ja ajallisesti.

Telemarkkinointi on puhelimitse tapahtuvaa suoramarkkinointia. Telemarkkinointi on tehokas markkinointikeino, koska se on henkilökohtaista, mutta se koetaan helposti myös tunkeilevaksi ja ärsyttäväksi.

2.2 Tiedotus- ja suhdetoiminta

Tiedotus- ja suhdetoiminnan olennaisia käsitteitä ovat suhteiden luominen ja näkyvyys (Rope, 2000, 353). Tavoitteena on luoda hyvät suhteet yrityksen tai organisaation eri sidosryhmiin ja ylläpitää niitä, saada yrityksen tai organisaation tuotteille ja palveluille julkisuutta sekä synnyttää positiivista suhtautumista yritystä tai organisaatiota ja sen tuotteita ja palveluja kohtaan. (Isohookana 2007; Rope 2000; Vuokko 2002)

2.2.1 Tiedottaminen

Markkinointiviestintään kuuluva tiedottaminen on yrityksen tai organisaation tuotteita ja palveluja koskevaa tiedottamista, jonka kohderyhmänä ovat asiakkaat tai muut ostopäätökseen vaikuttavat tahot. Sen tavoitteena on muun markkinointiviestinnän tavoin lisätä tuotteen tai palvelun tunnettuutta ja sitä kautta kasvattaa myyntiä tai palvelun käyttöä. (Isohookana 2007, 176 - 177)

Tiedotustoiminta jaetaan yleensä sisäiseen ja ulkoiseen tiedottamiseen. Ulkoinen tiedottaminen kohdistuu ulkoiisiin sidosryhmiin, kuten asiakkaisiin, jakeluportaaseen tai rahoittajiin. Sisäisen tiedottamisen kohderyhmänä on oma henkilöstö. (Rope 2000, 360)

Sisäinen tiedottaminen

Sisäinen tiedottaminen nähdään usein osana sisäistä markkinointia (Rope 2000, 360). Silloin sen tavoitteena on tukea ulkoisia markkinointikampanjoita niin, että yrityksen tai organisaation henkilöstö saa riittävästi tietoa kampanjoista, jotta se pystyy toimimaan työssään niiden mukaisesti ja vastaamaan asiakkaille niitä koskeviin kysymyksiin. Sisäisen tiedottamisen keinoja ovat esimerkiksi henkilökohtainen viestintä esimiehiltä alaisille, kokoukset, tiedotustilaisuudet, henkilöstölehti, tiedotteet ja intranet. (Åberg 1996, 139 - 140,181).

Ulkoinen tiedottaminen

Ulkoiden tiedottamisen keinoja ovat asiakaslehdet, lehdistötiedotteet ja lehdistötilaisuudet. Asiakaslehdet ovat kanava, jossa yritys tai organisaatio kertoo itsestään sekä tuotteistaan ja palveluistaan asiakaskunnalleen. Lehdistötiedotteiden ja -tilaisuuksien avulla yritys tai organisaatio tavoittelee mediajulkisuutta. Markkinointiviestinnän keinona tiedottaminen eroaa

mainonnasta erityisesti siinä, että mainonnassa maksetaan mediatilasta, kun taas tiedottaminen on maksutonta viestintää. Siksi lehdistötiedotteiden lähettäminen tai lehdistötilaisuuksien pitäminen ei takaa, että tiedote julkaistaan joukkoviestimissä, vaan sen julkaiseminen on aina toimittajan päätettävissä. Tiedotetta ei myöskään välttämättä julkaista kokonaisuudessaan tai siinä muodossa kuin se on lehdistötiedotteena joukkoviestimille lähetetty. Mediajulkisuuden etuna kuitenkin on, että se koetaan objektiivisena ja luotettavana ja juttuihin asennoidutaan positiivisesti (Isohookana, 2007,180).

2.2.2 Suhdetoiminta

Suhdetoiminnan pyrkimyksenä on hoitaa yrityksen suhteita sen eri sidosryhmiin ja synnyttää niissä mahdollisimman myönteinen kuva yrityksestä tai organisaatiosta ja sen tuotteista ja palveluista. Suhdetoiminta kohdistuu sekä sisäisiin että ulkoisiin sidosryhmiin. Suhdetoiminnan muotoja ovat asiakastilaisuuksien ja vierailujen järjestäminen, vuosikertomusten kaltainen julkinen informaatio yrityksestä, liikelahjat, tervehdykset ja onnittelet. Myös lobbaus on suhdetoimintaa. (Rope 2000, 353 - 359)

2.3 Henkilökohtainen myyntityö

Henkilökohtainen myynti on myyjän ja asiakkaan välinen vuorovaikutteinen myyntitapahtuma, jossa myyjän tehtävänä on auttaa asiakasta valitsemaan ja ostamaan hänen tarpeisiinsa ja toiveisiinsa sopiva tuote tai palvelu. Se on ainoa markkinointiviestinnän muoto, joka pohjautuu henkilökohtaiseen vaikuttamiseen. Henkilökohtainen vaikuttaminen on tehokas markkinointiviestintäkeino, mutta sanomalla on kerrallaan vain yksi tai muutama vastaanottaja. Henkilökohtaisessa myyntityössä korostuvat myyjän vuorovaikutustaidot, kyky kuunnella asiakasta ja hänen tarpeitaan. Hyvä myyjä tuntee hyvin myymänsä tuotteen tai palvelun ja osaa kertoa siitä. (Isohookana 2007, 133 - 139)

2.4 Menekinedistäminen

Menekinedistäminen eli myynninedistäminen on henkilökohtaista myyntityötä ja mainontaa tukevaa toimintaa, jonka tavoitteena on lisätä myyntihenkilökunnan kiinnostusta myydä tuotetta tai palvelua ja asiakkaan kiinnostusta ostaa niitä. Menekinedistämisen kohderyhmiä ovat oma myyntihenkilöstö, jakeluporras ja loppuasiakkaat. (Isohookana 2007; Rope 2000; Vuokko 2002)

Omalle myyntihenkilöstölle suunnattuja menekinedistämiskeinoja ovat myynnin tukimateriaali, myyntikokoukset, tuote- ja myyntikoulutus sekä myynnin motivointi esimerkiksi myyntikilpailujen tai bonusten avulla. Tuoteinformaatio, tukimateriaali ja tuotekoulutus, kilpailut ja

motivointi ovat myös jakeluportaan menekinedistämiskeinoja. Lisäksi jakeluportaan myyntiä voidaan tukea esimerkiksi auttamalla myymälän suunnittelussa, tuotteen markkinoinnissa ja myymälämainonnassa sekä antamalla ostoalennuksia. Kuluttajille suunnattuja menekinedistämiskeinoja ovat esimerkiksi alennusmyynnit ja erikoistarjoukset, tuotenäytteet, tuotesittelyt, messut, kilpailut ja keräilykampanjat. (Rope 2000, 366 - 369)

Sponsorointi luokitellaan usein menekinedistämiskeinoksi. Se on sponsoroitavan kohteen imagon ostamista sponsorijalle (Rope, 2000, 372). Sponsoroinnin tavoitteena on yhdistää sponsoroinnin kohteen positiivinen mielikuva sponsorivaan yritykseen ja lisätä yrityksen tunnettua. Suosituimpia sponsorointikohteita ovat kulttuuri ja urheilu. (Isohookana 2007, 168 -170)

2.5 Digitaalinen markkinointiviestintä

Digitaalinen media on muuttanut markkinointiviestintää merkittävästi muutaman viime vuoden aikana ja muutos jatkuu edelleen. Internet ja sosiaalinen media ovat luoneet täysin uuden, vuorovaikutteisen mediakentän, jossa pienelläkin rahallisella panostuksella on mahdollista saavuttaa suuri huomioarvo jopa maailmanlaajuisesti. Digitaalinen media on myös erinomainen kanava pirstaloituneen yleisön tehokkaaseen saavuttamiseen. Digitaalisen median merkittävimmät markkinointiviestintään tuomat muutokset ovat vuorovaikutteisuus ja median roolin muuttuminen tiedon välittäjänä. Aiemmin markkinointiviestin lähettäminen suurelle ihmisjoukolla onnistui vain joukkotiedotusvälineiden kautta. Nyt internet on mahdollistanut sen, että jokainen voi toimia sisällöntuottajana, ja internetissä on valtava määrä sisällöntuottajia ammattimaisista mediataloista yksityisiin ihmisiin. Internetin ansiosta yritys voi omien verkkosivujensa ja sosiaalisen median kautta välittää viestinsä suoraan kohderyhmälleen ilman joukkotiedotusvälinettä sen välikätenä. (Juslén 2011, 14 - 19)

Digitaalinen markkinointiviestintä käsittää verkossa, sähköpostitse ja mobiilisti tapahtuvan markkinointiviestinnän. Aalto University Executive Educationin digitaalisen markkinoinnin ja asiakkuuksien johtamisen foorumin vuonna 2011 julkaiseman Digitaalisen markkinoinnin barometrin mukaan suosituimpia digitaalisia markkinointikanavia Suomessa olivat yritysten omat verkkopalvelut, sähköposti ja hakukonemarkkinointi. Sosiaalisen median, kuten blogien ja yhteisöjen, hyödyntäminen digitaalisessa markkinoinnissa kasvaa edelleen merkittävästi. (Divia)

2.5.1 Markkinointiviestintä verkossa

Kotisivut

Kotisivut ovat vanhin ja edelleen käytetyin digitaalisen markkinointiviestinnän muoto yrityksissä. Ne ovat hyvä uusien tuotteiden ja palveluiden markkinointikanava. Verkkosivut ovat vuorovaikutteinen, nopea ja ajankohtainen viestintäkanava, jolla tavoittaa laajan kohdeyleisön. Kotisivujen sisällön on oltava yrityksen tai organisaation asiakkaita kiinnostavaa, sivuston on oltava helppokäyttöinen ja visuaaliselta ilmeeltään selkeä. (Isohookana 2007, 272 - 274) Usein kotisivujen sisällöstä puhuttaessa tarkoitetaan tekstiä. Mutta kuvat, ääni ja video voivat olla kotisivuilla tärkeämpi elementti kuin teksti. Kaikki nämä elementit voivat yhdessä tehostaa sisältöä. (Garrett 2002, 71) Kotisivuja luotaessa on huomioitava hakukoneoptimointi ja pidettävä huoli, että tekstisisällössä ovat mukana kaikki yritykselle tärkeät avainsanat. (Leino 2009, 170).

Kampanjasivut eli mikrosaitit ovat verkkosivuja, jotka keskittyvät pelkästään tietyn tuotteen tai palvelun markkinoimiseen. Ne liittyvät usein laajempiin markkinointikampanjoihin, ja sivusto suljetaan kampanjan päätyttyä. (Juslén, 2010)

Verkkomainonta

Bannerit eli mainospalkit ovat display-mainontaa ja yksi yleisimmistä verkkomainosmuodoista. Ne ovat verkkosivuilla käytettäviä mainoskuvia, joista on linkki erillisellä sivulla sijaitsevaan aineistoon (Tietotekniikan termitalkoot). Ne voi olla staattisia tai animoituja. Bannerit soveltuvat erityisesti lanseerausmainontaan ja nopeaan tulokseen tähtäävään taktiseen mainontaan. Oikeille sivuille sijoitettuna niiden avulla tavoittaa hyvin kohdeyleisön. Muita verkkomainostyyppejä ovat esimerkiksi sisällön päälle ilmestyvä mainos, koko sivun mainos tai sivulle avautuva pikkuikkuna tai aukeava kulma. Ponnahdusikkunoiden käyttö on vähentynyt merkittävästi siksi, että selainohjelmat yleensä estävät itsestään aukeavat ikkunat. (Leino 2010, 36, 71)

Hakukone on keskeinen osa internetin käyttöä: lähes kaikki internetin käyttäjät (98,8 %) käyttävät sitä (Fain & Pedersen). On luonnollista, että hakukone - eli hakusanainonta on yksi verkkomainonnan käytetyimmistä ja kasvavimmista muodoista. Suomessa 90 prosenttia internetin käyttäjistä käyttää hakukoneena Googlea. Hakukonetuloksissa näkyy sekä luonnollisia että maksettuja hakutuloksia. Luonnollinen hakutulos saavutetaan hakukoneoptimoinnin avulla niin, että omat sivut löytyvät tärkeiden avainsanojen avulla hakutulosten alkupäästä. Maksetut hakutulokset ovat hakukonemainontaa, jossa yritys ostaa näkyvyyttä tietyille avainsanoille ja saa näkyvyyttä luonnollisten hakutulosten yhteydessä näkyviin tulevien sponsoroitu-

jen linkkien kautta. (Leino 2011, 111 - 112) Verkkomarkkinointia ovat myös sähköiset hakemistot.

Myös Facebookilta voi ostaa mainosaikaa. Facebookin mainokset ovat määrämuotoisia, näkyvät sivun oikeassa reunassa ja kohdentuvat käyttäjän Facebook-profiilin mukaan. (Kortesjärvi 2010, 197)

Sosiaalinen media

”Sosiaalinen media on tietoverkkoja ja tietotekniikkaa hyödyntävä viestinnän muoto, jossa käsitellään vuorovaikutteisesti ja käyttäjälähtöisesti tuotettua sisältöä ja luodaan ja ylläpidetään ihmisten välisiä suhteita. Sosiaaliselle medialle tyypillisiä verkkopalveluja ovat esimerkiksi sisällönjakopalvelut, verkkoyhteisöpalvelut ja keskustelupalstat.” (Sosiaalisen median sanasto).

Maaailman suurin sosiaalisen median palvelu on verkkoyhteisöpalvelu Facebook, jolla on yli 500 miljoonaa käyttäjää eri puolilla maailmaa. Suomessa käyttäjiä arvioidaan olevan yli 1,5 miljoonaa. Nuoret ovat olleet vuosia aktiivisia Facebookin käyttäjiä, mutta viime vuosina ikähaitari on laajentunut huomattavasti. (Juslén 2011, 239 - 240). Myös yhä useampi yritys on perustanut Facebook-sivun ja hyödyntää sitä markkinointiviestinnässään esimerkiksi tiedottamalla siellä ajankohtaisista tapahtumista ja uutuuksista tai jakamalla siellä kotisivujensa ja blogiensa sisältöä. Muita suosittuja yhteisöpalveluja ovat MySpace ja eri toimialojen ammattilaisten verkottumissivusto LinkedIn. Kesällä 2011 Google lanseerasi Facebookin kilpailijaksi kutsutun Google Plus -palvelun, jossa on mahdollista jakaa kuvia, videoita, linkkejä ja kuulumisia (Kammonen, 2011).

Sosiaalinen media on yrityksille myös tehokas asiakaspalvelukanava, sillä yhdelle kysyjälle annettu vastaus näkyy verkossa kaikille ja muutkin samaa tietoa kaipaavat saavat samalla vastauksen (Kortesuo 2010, 85). Suomen suurin sosiaalisen median yhteisö on Suomi24-keskustelupalsta, jolla on yli 2 miljoonaa rekisteröitynyttä käyttäjää (Wikipedia). Yrityksillä on ollut Suomi24:ssä asiantuntijapalstoja ja testiryhmiä. Lähitulevaisuudessa sivusto aikoo avata yritysprofiilit, jolloin yritykset voivat käydä suoraa vuoropuhelua sivuston käyttäjien kanssa ja käyttäjät voivat kysyä yrityksiltä tietoa, ohjeita ja apua. (Suomi24, 2011)

Sosiaalisen median suosituimpia sisällönjakopalveluja ovat videoiden jakelupalvelu YouTube ja valokuvien jakelupalvelu Flickr. Niistä voi linkittää videon tai kuvan yrityksen omalle kotisivulle. Sisällönjakopalveluja ovat myös blogien jakelupalvelu WordPress ja verkkotietosanakirja Wikipedia. (Juslén 2011, 199)

Blogi on päiväkirjamainen verkkosivusto, jolle on tyypillistä kirjoittajan henkilökohtainen näkökulma aiheeseen ja sivustolle tehtyjen blogimerkintöjen näkyminen aikajärjestyksessä (Tietotekniikan termitalkoot). Blogissa lukijoilla on yleensä mahdollisuus kommentoida sen sisältöä. Yritys tai organisaatio voi hyödyntää blogia esimerkiksi markkinointiin ja tiedottamiseen. Blogi kannattaa sijoittaa yrityksen tai organisaation verkkosivuille, missä se lisää ajankohtaisuutta ja vuorovaikutteisuutta. Blogi parantaa myös sivujen hakukonenäkyvyyttä, sillä hakukoneet arvostavat sivustoa, jolla on ajankohtaista tietoa ja paljon sivuja. (Kortesuo 2010, 58-60)

Twitter on mikroblogi, jossa kerrotaan lyhyesti, mitä kiinnostavaa on käynnissä. Twiitit ovat yleensä muutaman lauseen mittaisia. (Korpi 2010, 23)

Sosiaalisen median palvelujen hyödyntäminen on pääosin ilmaista, tosin palveluista voi olla tarjolla kehittyneempiä maksullisia versioita. Sen sijaan sisällön, kuten mainosvideon, tuottaminen palveluihin on maksullista (Korpi 2010, 70 - 71). Kustannukseksi voidaan laskea myös aika, jonka henkilöstö käyttää työaikana sosiaalisen median sisällön luomiseen, kuten blogien kirjoittamiseen tai asiakaspalvelukysymyksiin vastaamiseen.

Yhdysvalloissa 2008 viestinnän ammattilaisille tehdyn tutkimuksen mukaan blogit ja sosiaalinen media ovat muuttaneet merkittävästi markkinointiviestinnän käytäntöjä. Kaksi kolmasosaa vastaajista oli sitä mieltä, että ne olivat tehostaneet markkinointiviestintää ja että ne täydensivät perinteisiä uutismedioita. Sosiaalisen median katsottiin nopeuttaneen viestintää, mutta suurin osa vastaajista (74 prosenttia) piti perinteisiä medioita tarkempina, luotettavampina ja eettisempinä. Viestinnän ammattilaisista sosiaalista mediaa luonnehti tarkaksi, luotettavaksi ja eettiseksi vain 44 prosenttia. (Wright D & Hinson M, 2008) Toisaalta kuluttajat pitävät sosiaalisesta mediasta saatua tuotetietoa luotettavampana kuin perinteisten markkinointiviestintäkanavien kautta saatua yritysten maksamaa markkinointiviestintää (Mangold G & Faulds D 2009).

2.5.2 Sähköpostitse tapahtuva markkinointiviestintä

Tyypillinen sähköpostimarkkinoinnin muoto on uutiskirje, jossa kerrotaan esimerkiksi yrityksen uutuustuotteista tai -palveluista, tarjouksista ja kampanjoista. Uutiskirje soveltuu hyvin kanta-asiakkuuden hoitoon, mutta ei asiakashankintaan (Leino 2010, 174). Uutiskirje lähetetään yrityksen postitusrekisterissä oleville asiakkaille. Sähköpostimarkkinointia säätelee kuluttajansuojalaki ja televiestintälaki, ja kuluttajille suunnattu sähköinen suoramarkkinointi edellyttää kuluttajalta lupaa sähköpostimainontaan. Yritykselle sähköistä suoramarkkinointia saa lähettää, mutta yrityksellä on oltava oikeus kieltää se. (Isohookana 2007, 265)

Sähköposti on hyvä asiakaspalvelukanava, jos se on hyvin hoidettu. Asiakas saa vastauksen kysymykseensä tai asiakaspalautteeseensa nopeasti, mielellään vuorokaudessa. (Leino 2010, 174). Toisaalta mikään ei ole raivostuttavampaa kuin toimimaton asiakaspalautekanava. Yrityksen kotisivuilla olevasta palauteosiosta on enemmän haittaa kuin hyötyä, jos asiakas ei saa nopeasti henkilökohtaista vastausta palautteeseensa.

2.5.3 Mobiilimarkkinointiviestintä

Mobiilimarkkinointi on langattomiin päätelaitteisiin, pääasiassa matkapuhelimiin lähetettyä markkinointiviestintää. Mobiilimarkkinointi on ollut tekstiviestipohjaista, mutta älypuhelimien yleistyminen on mahdollistanut multimedian ja internetyhteyksien käytön.

Mobilimarkkinointiviestintä voidaan jakaa push- ja pull- markkinointiin sekä sponsorointiin. Push-markkinoinnissa yritys lähettää asiakkaalle mainosviestin omasta aloitteestaan. Pushina yritys voi lähettää esimerkiksi tarjouksia, kutsuja, uutisia tai alennuskuponkeja tekstiviestin muodossa asiakkailleen. Push-viestintä voi olla myös muistuttavaa viestintää tai osa palvelua: autokorjaamo ilmoittaa auton huollon olevan valmis (Keskinen 2001, 22). Pull-markkinoinnissa kuluttaja ottaa ensin yhteyttä yritykseen ja antaa näin yritykselle luvan ottaa häneen mobiilisti yhteyttä. Yritys voi esimerkiksi luvata tekstiviestin lähettäneille asiakkaille ilmaisenäytteen. Myös kilpailuihin, arpajaisiin ja äänestyksiin osallistuminen on pull-muotoista menekin edistämistä (Michelsson T & Raulas M 2008, 52). Kolmas mobiilimarkkinoinnin muoto on sponsorointi, jolla tarkoitetaan mainostilan myymistä tekstiviesteihin. Yleensä tekstiviestin 160 merkistä 34 varataan mainokselle (Keskinen 2001, 25).

Mobiilisti tapahtuva markkinointiviestintä on nopeaa ja edullista ja hyvin henkilökohtaista. Useimmilla ihmisillä kännykkä kulkee aina mukana ja viesti tavoittaa puhelimen omistajan milloin vain. Henkilökohtaisuudessa piilee myös sen vaara: vastaanottaja voi pitää hänen kansaltaan väärään aikaan tullutta markkinointiviestiä tungettelevana (Isohookana 2007, 267).

Samoin kuin sähköpostimainontaa, mobiilimainontaa ei saa lähettää kuluttajalle ilman hänen suostumustaan. Yritys voi kuitenkin lähettää push-mainontaa niille henkilöille, joihin yrityksellä on asiakassuhde ja jotka ovat erikseen antaneet siihen luvan. Asiakkailta on oltava oikeus kieltäytyä mobiilimainonnasta. (Michelsson T & Raulas M 2008, 24)

Sosiaalisen median seuraavan askeleen ennustetaan olevan mobiili sosiaalinen media. Esimerkiksi Pew Research Center ennustaa, että vuoteen 2020 mennessä internetiin ollaan yhteydessä ensisijaisesti mobiililaitteen avulla. (Kaplan A & Haenlein M 2010, 59 - 68). Tämä avaa mobiilimarkkinoinnille entistä laajemmat mahdollisuudet.

3 Verkkopalvelu

”Verkkopalvelu on tietoverkon kautta tarjottava, tieto- ja tietoliikennetekniikan avulla toteutettu palvelu. Verkkopalveluja ovat esimerkiksi internetpuhelimet sekä selaimen kautta käytettävät sähköpostipalvelut, sähköinen kaupankäynti sekä internetin kautta suoritettava pankkiasiointi ja verokortin tilaaminen. Verkkopalveluja voidaan tarjota www-sivunkautta. Termillä verkkopalvelu viitataan usein myös www-sivustoon, jonka kautta palvelua tarjotaan.” (Tietotekniikan termitalkoot)

Verkkopalvelujen historia alkaa 1990-luvun puolivälistä, jolloin internetin sisältö avautui tavallisille käyttäjille ja ensimmäiset visuaaliset World Wide Web -sivut julkaistiin. Ensimmäisten verkkosivujen pääsisältö oli teksti-informaatio, ja sitä höysti muutama staattinen kuva. Kotisivut muistuttivat sähköiseen muotoon siirrettyjä yritysesitteitä. 2000-luvun alussa internetsivuille tuli mukaan ensimmäisiä yksinkertaisia interaktiivisia osioita, kuten lomakkeita. (Vaikuttamistaidot). Esimerkiksi vuonna 2002 avattiin julkishallinnon verkkopalvelut -sivu, jossa samalta www-sivulta löytyi tietoa 13 aihealueesta lyhyinä teksteinä sekä eri tiedontuottajien sivuille vievinä linkkeinä. Palvelussa oli mukana kansalaisen verkkolomakepalvelu, jossa saattoi tulostaa tai täyttää lomakkeita (MTV3). 2000-luvun puolivälin jälkeen julkishallinnon verkkosivut ovat muuttuneet palvelukeskeisiksi (Vaikuttamistaidot).

Ensimmäiset kaupalliset verkkopalvelut avattiin Suomessa jo 1990-luvun lopulla. Verkkokaupat ottivat ensi askeliaan, ja Osuuspankki avasi vuonna 1996 Suomen ensimmäisen verkkopankin, joka oli samalla toinen koko maailmassa avattu verkkopankki (Osuuspankki).

Informaatiopalvelu

Verkkopalvelut jaotellaan usein sen perusteella, ovatko ne informaatiopalveluja eli viestinnällisiä palveluja vai operatiivisia eli asiointipalveluja. Informaatiopalvelu on perinteinen www-sivu, jonka ensisijaisena tehtävänä on jakaa tietoa. Tieto voi olla yritysinformaatiota, tuotetietoutta, tietoa julkishallinnon eri palveluista tai esimerkiksi internetissä olevia ravintolarvioita. Informaatiopalvelussa tärkeintä on ajantasainen, oikea ja helposti löydettävä tieto. Informaatiopalvelun sisältö voi olla staattinen, jolloin tieto säilyy pitkään muuttumattomana ja samana jokaiselle palvelun käyttäjälle. Dynaamisen informaatiopalvelun sisältö muuttuu nopeasti, kuten verkkolehtien sisältö. Toiminnallinen informaatiopalvelu muuttuu käyttäjän mukaan. Sellainen ovat esimerkiksi Ilmatieteenlaitoksen www-sivut, joilla käyttäjä voi hakea oman paikkakuntansa säätiedotuksen. (Tampereen teknillinen yliopisto; Leino 2010, 139 - 154)

Asiointipalvelu

Asiointipalvelut ovat aina toiminnallisia palveluja, mutta eroavat toiminnallisista informaatiopalveluista siitä, että niissä asiakkaat suorittavat itse toimintoja, jotka ennen hoidettiin asiointitiskillä (Tampereen teknillinen yliopisto). Asiointipalveluihin kuuluvat esimerkiksi verkkopankki, verkkokauppa tai lomakkeiden täyttäminen internetissä. Julkishallinnon asiointipalveluja ovat esimerkiksi Verohallinnon ja Kansaneläkelaitoksen verkkopalvelut.

Asiointipalvelun on oltava helppokäyttöinen, selkeä ja toimittava teknisesti moitteettomasti ja latauduttava nopeasti. Helppokäyttöisyyttä ja selkeyttä luo se, että käyttöliittymässä ei ole turhaa tietoa ja asiat on ilmaistu käyttäjälle ymmärrettävässä muodossa ja toiminnot etenevät loogisesti. (Leino 2010, 161 - 168) Samalla verkkosivustolla voi olla myös sekä informaatio- että asiointipalvelu. Yleensä asiointipalveluun liittyy lähes aina myös informaatiopalvelu. (Leino 2010, 139 - 154)

Internet-, intranet- ja ekstranet-palvelut

Verkkopalvelut voidaan jaotella myös sen mukaan, kenelle ne on suunnattu. Internet-palvelut ovat yleisiä, kaikkien vapaasti käytettäviä sivuja. Intranet-palvelut ovat yrityksen tai organisaation sisäisiä, henkilökunnan käyttöön suunniteltuja sivuja. Ekstranet-palvelut ovat yrityksen tai organisaation jollekin kohderyhmälleen, kuten asiakkaille, suunnatut sivut, joille pääsee kirjautumaan salasanalla. (Tampereen teknillinen yliopisto)

Verkkopalvelujen etuja ovat vuorovaikutteisuus, nopeus, laajuus, yhteisöllisyys, asiakkuuden hallinta, säästöt, kohdentaminen ja mittaaminen (Leino 2010, 136 - 138). Se, mitä etuja palvelu sen käyttäjälle tai tarjoajalle antaa, riippuu palvelun luonteesta. Veroilmoitus verkossa kaltaisen asiointipalvelun etuna on se, että palvelu ei ole aikaan ja paikkaan sidottu, vaan käyttäjä voi asioida siinä silloin, kun hänelle parhaiten sopii. Verkkopalvelu mahdollistaa myös asioiden hoitamisen vaikka tuhansien kilometrien päästä. Verkkopalvelun tarjoajalle asiointi verkossa tuottaa säästöjä, koska se vähentää henkilöstön rutiininomaista työtä, kuten tietojen tallentamista lomakkeille. Toisaalta tietoturva saattaa mietityttää käyttäjiä.

Nykyisin verkkopalvelut sisältävät informaatiopalveluiden lisäksi entistä enemmän monenlaisia asiointipalveluja, ja nimenomaan asiointipalveluiden osuus kasvaa. Verkkopalvelut tarjoavat tiedonvälittämisen, verkkokaupan ja muun verkkoasioinnin lisäksi viihdettä ja opiskelumateriaalia. Viihteellisiä verkkopalveluja ovat esimerkiksi internetin interaktiiviset pelit, Habbo hotel tai televisiokanavien katsomopalvelut, kuten Yle Areena tai MTV3:n Katsomo. Palvelutarjoajia voivat olla niin yritykset, julkiset organisaatiot kuin myös tavalliset ihmiset. Antti Leino (2010, 132) jakaa verkkopalvelun käyttötarkoitukset kahdeksaan eri ryhmään:

- Markkinointiviestintä: tuote- ja kampanjasivustot
- Yritysviestintä: yritysinformaatio
- Myynti: verkkokaupat
- Itsepalvelu: asiointi verkossa, intranetit ja portaalit
- Tiedonhallinta
- Kanta-asiakkuuden hoito
- Viihde
- Oppiminen

Verkkopalvelut kattavat nykyisin lähes kaikki toimialat: verkossa voi maksaa laskunsa verkkopankissa, täyttää Kansaneläkelaitoksen lomakkeita, kysyä verkkolääkärin neuvoa, ostaa lähes kaikki tarvitsemansa tuotteet verkosta, varata ja maksaa matkoja ja hotelleja, tarkistaa aikatauluja, lukea ravintola-arvosteluja, suorittaa verkkokursseja, varata kirjaston kirjoja, pelata online-pelejä, olla yhteydessä ystäviin ja tuttaviiin eri verkkoyhteisöjen ja sähköpostin kautta, lukea verkkolehtiä, valita presidenttiehdokkaan vaalikoneen avulla, antaa asiakaspalautetta ja kysyä neuvoa. Lista on lähes loputon.

Tähän asti verkkopalveluihin on käytetty lähinnä internetyhteyttä, mutta älypuhelimien yleistymisen jälkeen verkkopalveluja on alettu käyttää myös matkapuhelimen kautta. Mobiilin asioiden hoitamisen yleistyessä verkkopalvelun tarjoajien tulisi huomioida myös mobiilikäyttäjät ja tarjota heille riisuttu tekstiversio palvelusta. Esimerkiksi Nordea tarjoaa asiakkailleen myös mobiiliverkkopankin.

4 VIV-palvelu

Veroilmoitus verkossa -palvelu on osa Verohallinnon sähköisiä asiointipalveluja ja se tarjoaa mahdollisuuden täydentää esitätetyn veroilmoituksen tietoja verkossa paperisen esitätetyn veroilmoituksen palauttamisen sijaan. Vuonna 2008 alkaneessa VIV-palvelussa ei voi vielä ilmoittaa kaikkia esitätetyn veroilmoituksen tietoja, mutta palvelu laajenee vuosittain siitä saatujen käyttäjäkokemusten perusteella. Verohallinnon tavoitteena on, että parin vuoden kuluttua koko veroilmoitus hoituisi verkossa aina veropäätöstä myöten. (Yle 2010)

VIV-palvelua voivat käyttää henkilöasiakkaat, jotka saavat esitätetyn veroilmoituksen. Elinkeinoharjoittajat ja heidän puolisonsa, kuolinpesät ja toisen puolesta valtuutettuina veroilmoituksen täyttävät sen sijaan eivät voi käyttää palvelua. (Apaja 2011)

VIV-palvelu avautuu internetissä osoitteessa www.vero.fi/veroilmoitus sen jälkeen, kun esitätetyt lomakkeet on postitettu asiakkaille. Verovuonna 2010 ensimmäiset lomakkeet olivat asiakkailla maaliskuun lopussa. Lomakkeiden palautuspäivät olivat 10.5. ja 17.5.2011. VIV-palvelu avautui kaikille samaan aikaan 5.4.2011 kello 12.00 ja sulkeutui 10.5.2011 kello 24.00 tai 17.5.2011 kello 24.00 henkilökohtaisen palautuspäivän mukaan. Myös paperisten veroilmoituslomakkeiden palautuspäivät olivat 10.5.2011 ja 17.5.2011. Palveluun kirjautumien tapahtuu henkilökohtaisilla verkkopankkitunnuksilla tai sirullisella henkilökortilla. (Apaja 2011)

Verovuonna 2010 VIV-palvelussa voi ilmoittaa kaikki ansiotulot, kuten palkat, luontoisedut ja palkanluonteiset suoritukset, eläkkeet, etuudet, muut ansiotulot sekä ennakkopidätykset ansiotuloista. Palvelun kautta oli mahdollista tehdä myös kaikki ansiotulovähennykset, kuten työmarkkinajärjestöjen jäsenmaksut ja työttömyyskassamaksut, pakolliset eläke- ja työttömyysvakuutusmaksut, matkakulut, tulonhankkimiskulut ja työasuntovähennys. (Apaja 2011)

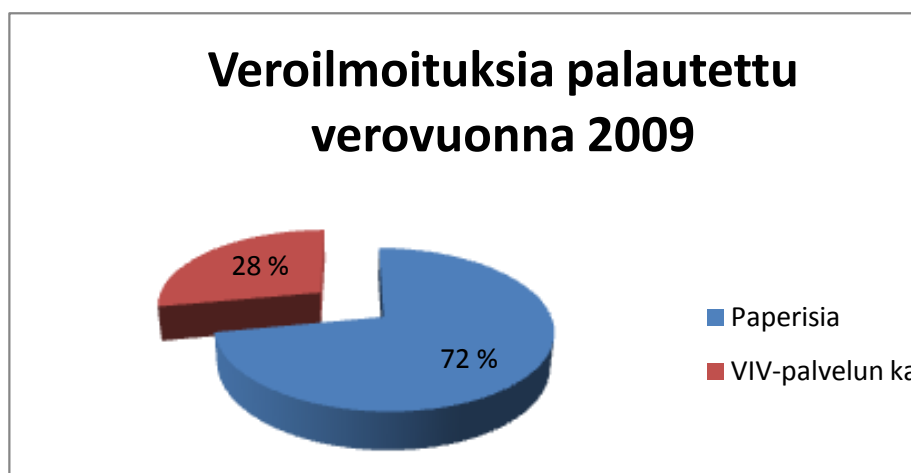
Pääomatuloista pystyi ilmoittamaan vuokraustoiminnan tulot ja tappiot sekä luovutusvoitot ja -tappiot ja tekemään seuraavat vähennykset: arvopapereiden hoito- ja säilyttämismenot sekä korot ja velat. (Apaja 2011)

Muita VIV-palvelussa ilmoitettavia tietoja olivat alijäämähyvityksen tiedot, perhe- ja huoltosuhteen muutokset ja veronpalautuksen puoliso siirto. Vähennyksistä verkossa voi tehdä kotitalousvähennyksen ja ilmoittaa maksetut elatusmaksut. (Apaja 2011)

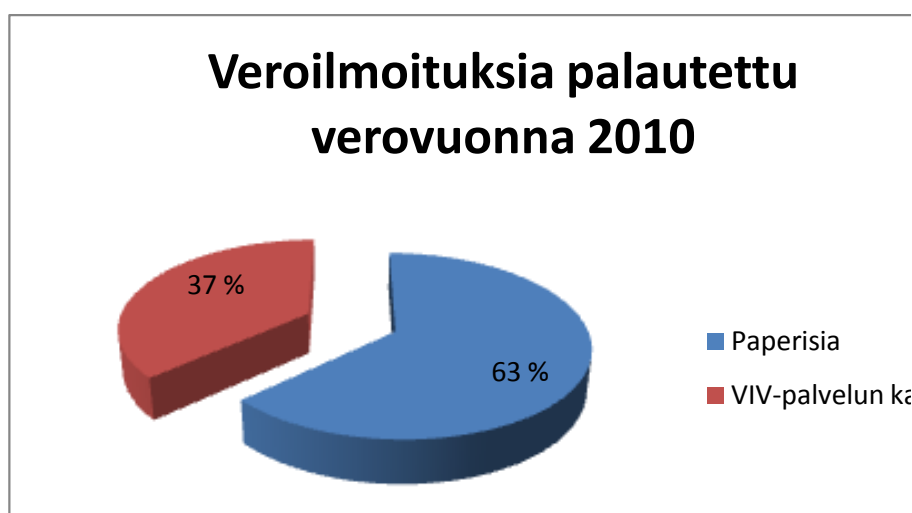
4.1 VIV- palvelun tunnuslukuja

Noin miljoona suomalaista voisi täyttää veroilmoituksen verkossa. Verovuonna 2009 veroilmoituksia täytettiin verkossa yhteensä 412.549 kappaletta (Verohallinto). Uudenmaan verotoimiston alueella verkossa täytettiin 49.729 veroilmoitusta. Verovuonna 2010 veroilmoituksia täytettiin verkossa kaikkiaan 474.191 kappaletta. Uudenmaan verotoimiston alueella verkossa täytettyjen veroilmoitusten määrä oli 55.878 kappaletta. (Apaja 2011)

Enemmistö palauttaa yhä korjatut veroilmoitustietonsa esitäytetyllä paperilomakkeella. Verovuonna 2009 perinteisiä paperilomakkeita palautettiin kaikkiaan 1.060.668 kappaletta ja Uudenmaan verotoimiston alueella 84.593 kappaletta. Verovuonna 2010 perinteisiä paperilomakkeita palautettiin kaikkiaan 814.911 kappaletta ja Uudenmaan verotoimiston alueella 88 099 kappaletta. (Apaja 2011)



Taulukko3. VIV-palvelun kautta palautetut veroilmoitukset verovuonna 2009



Taulukko 4. VIV-palvelun kautta palautetut veroilmoitukset verovuonna 2010

4.2 VIV-palvelun markkinointiviestintä

Vuonna 2011 Verohallinto tiedotti VIV-palvelusta valtakunnallisella lehdistötiedotteella. Siinä kerrottiin suomalaisten arkailevan turhaan veroasioiden hoitamista verkossa ja kannustettiin VIV-palvelun käyttöön kertomalla edellisvuoden käyttäjätutkimuksen positiivisista tuloksista. (Väyrynen 2011)

Mediamainonta painottui edellisvuoden tapaan valtakunnalliseen televisio- ja radiomainoskampanjaan. Televisiomainosta esitettiin MTV3:ssa ja YLE:ssä. Radiomainoskampanjassa olivat mukana kaikki Suomen Radioiden Liiton 49 jäsenasemaa ja 320 taajuutta. Lehtimainontaa ei ollut. (Väyrynen, Kotipelto, Luoto 2010)

Verkossa VIV-palvelusta oli tietoa vero.fi:n etusivulla, ja vero.fi:n sivuilla oli kampanjasivu vero.fi/veroilmoitus. Lisäksi MTV3:n nettisivuilla oli televisiomainoksen banneri. Verohallinto oli kokeillut vuonna 2010 sosiaalista mediaa VIV-palvelun uutena markkinointikanavana: Uudenmaan verotoimisto piti verkkoyhteisö Suomi24.fi:ssä asiantuntijapalstaa, jolla vastattiin veroaiheisiin kysymyksiin. Pirkanmaan verotoimistolla oli asiantuntijablogi Aamulehden blogiyhteisössä. Vuonna 2011 molempien sosiaalisen median kanavien käyttöä jatkettiin, ja blogia kirjoitettiin Aamulehden lisäksi myös Turun Sanomiin. Suomi24.fi-palvelun etusivulla oli banneri, joka ohjasi ”Kysy esitötetystä veroilmoituksesta”-palstalle, ja palstan bannerit veivät veroilmoitusohjeet-kampanjasivulle. Televisiomainos näkyi ja näky edelleen YouTubessa. (Väyrynen, Kotipelto, Luoto 2010)

VIV-palvelua markkinoitiin myös esitötetyn veroilmoituksen täyttöohjeessa, lähetyksuoressa ja veroilmoituslomakkeessa. Verotoimistoihin lähetettiin julisteita ja käyntikorttikokoisia esitteitä. Verotoimistojen henkilöstö markkinoi palvelun uusia ominaisuuksia asiakaspalvelutilanteissa. Henkilöstölle oli tiedotettu palvelun uusista ominaisuuksista koulutuksissa ja sisäisin hanketiedottein, ja palvelusta oli materiaalia intranetissä. (Väyrynen, Kotipelto, Luoto 2010; Kairenius 2011)

5 Tutkimusmenetelmä

Opinnäytetyö on toteutettu Uudenmaan verotoimiston toimeksiannosta. Tutkimuksen aiheena oli VIV-palvelun ja sen tunnettuuden selvittäminen nuorten aikuisten keskuudessa. Vastauksia haettiin seuraaviin kysymyksiin:

- Missä määrin nuoret aikuiset tuntevat VIV-palvelun ja käyttävät sitä
- Mitkä ovat VIV-palvelun markkinointiviestintäkeinot ja miten ne ovat tavoittaneet nuoret aikuiset
- Millä markkinointiviestinnän keinoilla VIV-palvelun tunnettuutta voidaan laajentaa nuorten aikuisten keskuudessa

Tutkimuksen aiheen valinnan jälkeen oli vuorossa tutkimusmenetelmän valinta. Tutkimusmenetelmät jaetaan tavallisesti kvalitatiivisiin eli laadullisiin ja kvantitatiivisiin eli määrällisiin menetelmiin. Kvalitatiivinen ja kvantitatiivinen tutkimusmenetelmä kiinnittävät huomiota eri asioihin. Kvalitatiivinen tutkimus analysoi merkityksiä ja niiden suhteita puheessa ja kirjoitetussa tekstissä tai kuvallisessa aineistossa. Kvantitatiivisessa tutkimuksessa tutkimuksen kohteena on laajempi joukko ja tutkimus perustuu aineiston mitattavuuteen ja tilastolliseen analysointiin. Kvantitatiivisessa tutkimuksessa tutkittava ilmiö pyritään jakamaan mittaviksi osioksi, kuten kyselylomakkeen kysymyksiksi. (Ronkainen S, Pehkonen L, Lindblom-Ylänne S, Paavilainen E, 2011, 80 - 84). Tämän opinnäytetyön tutkimusmenetelmäksi soveltui paremmin kvantitatiivinen tutkimus ja se toteutettiin survey- eli kyselylomaketutkimuksena, joka lähetettiin kaikille Laurean Keravan yksikössä opiskeleville 18-29-vuotiaille.

Tutkimuksen aihe ja kohderyhmä on valittu ja rajattu yhdessä Verohallinnon ohjaus- ja kehittämissyksikön viestintäpäällikkö Marianne Väyrysen kanssa, ja häntä on informoitu tutkimuksen etenemisestä ja saavutetuista välitavoitteista. Hän on esimerkiksi hyväksynyt kyselytutkimuksen kysymykset ja käynyt läpi kyselystä saadut vastaukset.

Aloitin opinnäytetyön huhtikuussa 2011 opinnäytetyötehtävien tekemisellä. Tehtävät pohjuttivat jonkin verran opinnäytetyötä. Aluksi tehtävien kanssa oli vaikeuksia, sillä emme olleet siinä vaiheessa vielä rajanneet toimeksiantajani Uudenmaan verotoimiston kanssa opinnäytetyön aihetta kovin tarkasti.

Opinnäytetehtävien jälkeen oli helpompi alkaa miettiä, mitä opinnäytetyöni voisi pitää sisällään. Kun aihe oli päätetty ja rajattu, aloin etsiä taustatietoja. Löysin hyvin taustamateriaalia ja aloin tehdä alustavaa hahmotelmaa opinnäytetyön sisällöstä. Kävin koulun kirjastosta ja

sain hyviä neuvoja lähteiden etsintään. Sen jälkeen osasin etsiä lähteitä kotona sekä käyttää erilaisia nettiportaaleja, kuten Nelli-hakuohjelmaa. Sen käyttö tuotti aluksi tuskaa, mutta pienen neuvonnan jälkeen se olikin looginen ja mukavakäyttöinen.

Luin useita kirjoja teoriaosuuden pohjaksi sekä kävin läpi nettilinkkejä, joista voisi olla hyötyä. Tein sisällysluettelon opinnäytetyöhöni. Vähitellen opinnäytetyöni alkoi näyttää oikean työn rungolta. Tosin kirjoitusvaiheessa huomasin, että otsikoiden nimet vaihtuivat ja eri osioiden järjestys työssäni muuttui.

	Huhtikuu	Toukokuu	Kesäkuu	Heinäkuu	Elokuu	Syyskuu	Lokakuu	Marraskuu	Joulukuu	Tammikuu
Tutkimuksen aloitus										
Opinnäytetyö tehtävät										
Opinnäytetyö tapaamiset										
Tutkimuksen läpivienti ja valvonta										
Alustava kyselylomake										
Kirjallisuuden etsiminen										
Sisällön tekeminen										
Surveypal										
Tutkimuslupa										
Kyselyn lähettäminen										
Kyselyn vastausten analysointi										
Tutkimuksen päättäminen										
Raportin viimeistely										
Purkaminen										

Taulukko 5. Tutkimuksen aikajana

5.1 Aineiston kerääminen

Samalla kun kävin läpi taustamateriaalia, hahmottelin kyselylomakkeen kysymyksiä. Halusin, että kyselyyn vastaaminen ei vie liikaa aikaa, koska ihmiset eivät viitsi vastata, jos kysely on pitkä ja vie paljon aikaa. Siksi halusin pitää kysymysmäärän pienenä ja valita mukaan vain oleelliset kysymykset. Jotta vastaaminen olisi mahdollisimman helppoa, suurin osa kysymyksistä oli strukturoituja eli niissä oli valmiit vastausvaihtoehdot.

Kun olin tehnyt alustavan kyselylomakkeen, esitin sen toimeksiantajalleni. Kävimme sen yhdessä läpi ja teimme siihen muutamia lisäyksiä. Tämän jälkeen esitetasin lomakkeen muutamalla tuttavallani, jotka ovat iältään kyselyn kohderyhmää. Näytin lomakkeen ohjaavalle opettajalleni ja hän antoi erittäin hyviä näkökulmia kyselyyn. Tein kyselyyn niiden pohjalta vielä pieniä lisäyksiä. Halusin tehdä kyselyn verkkolomakkeella, ja opettaja ehdotti, että käyttäisin kyselyn tekemiseen Surveypal-ohjelmaa.

Aineiston keräämisessä oli huomioitava juridiset ja eettiset kysymykset. Jotta saisin käyttööni Laurea Keravan opiskelijoiden sähköpostiosoitteet ja voisin lähettää kyselyn heille, minun oli saatava siihen Laureasta tutkimuslupa. Olin yhteydessä tutkimusjohtaja Petteri Ikoseen ja sain häneltä ohjeet luvan hakemiseen. Sitouduin lupahakemuksessa huolehtimaan saamieni tietojen käsittelystä henkilötietojen käsittelyä ja yksityisyyden suojaa koskevan lainsäädännön mukaan luottamuksellisesti ja käyttämään niitä ainoastaan kyselyn tekemiseen sekä turvaamaan kaikkien henkilöiden intymiteetin ja anonymiteetin ja hävittämään aineiston asianmukaisesti kyselyn toteuttamisen jälkeen. (Ikonen, sähköpostiviesti 11.10.2011)

Tein SurveyPal-ohjelmaan ensimmäisen version kyselystä ja lähetin sen ohjaavalle opettajaleni, jotta hän voisi kokeilla, toimiiko kysely. Kysely oli toiminut hyvin ja sain vielä muutaman vinkin kyselyn parantamiseksi. Sain Laureasta 588 opiskelijan sähköpostiosoitteet, mutta sähköpostiosoitteista osa ei ollut enää käytössä, eli loppuen lähetin kyselyn (liite 1) 560 opiskelijalle. Lähetin opiskelijoille sähköpostiviestin, jossa kerroin tutkimuksesta ja pyysin heitä osallistumaan siihen sähköpostissa olevan linkin kautta. Viestissä kerroin, että vastaaminen vie vain viisi minuuttia. Lisäksi kerroin, että kysely on luottamuksellinen eikä yksittäisten vastaajien henkilöllisyys näy. Osallistumisinnon lisäämiseksi lupasin arpoa viisi tuotepalkintoa kaikkien sellaisten vastaajien kesken, jotka jättävät yhteystietonsa. Vastausaikaa kyselyllä oli viikko. Lähetin kyselystäni muistutusviestin pari päivää ennen vastausajan umpeutumista, jotta kyselyyni vastaisi mahdollisimman moni. Loppujen lopuksi 560 opiskelijasta 94 vastasi kyselyyn, eli vastausprosentti oli 16,8.

5.2 Validiteetin ja reliabiliteetin arviointi

Tutkimuksen luotettavuutta arvioidaan käsitteillä validiteetti ja reliabiliteetti. Reliabiliteetti tarkoittaa, että jos mittaus toistettaisiin, siitä saataisiin samanlaiset tulokset, eli tulokset eivät olisi sattumanvaraisia. Opinnäytetyössäni tutkimusvaiheet on pyritty tallentamaan mahdollisimman yksityiskohtaisesti reliabiliteetin todentamiseksi.

Validiteetti tarkoittaa, että tutkimusmenetelmä on mitannut nimenomaan sitä, mitä tutkimuksessa on ollut tarkoitus mitata. Tämän vuoksi survey-tutkimuksen kysymysten laatimisessa on pyritty selkeyteen ja yksiselitteisyyteen niin, että kaikki vastaajat tulkitsevat kysymyksen samoin. Kyselylomake on myös esitettävä sen loogisuuden ja selkeyden varmistamiseksi. (Hirsjärvi S, Remes P, Sajavaara P 2009, 231) Tutkimuksen kohderyhmänä olivat kaikki Laurea Keravan yksikössä opiskelevat 18-29-vuotiaat, joten tässä saadut tulokset saattavat poiketa tuloksista, jotka saataisiin, jos otos olisi eri koulutustasoja edustavasta nuorten joukosta. Toisaalta sata prosenttia 15-24-vuotiaiden ikäryhmästä käyttää internetiä vähintään viikoittain (Valtiovarainministeriö), joten koulutustaustan merkitys ei välttämättä ole kovin suuri.

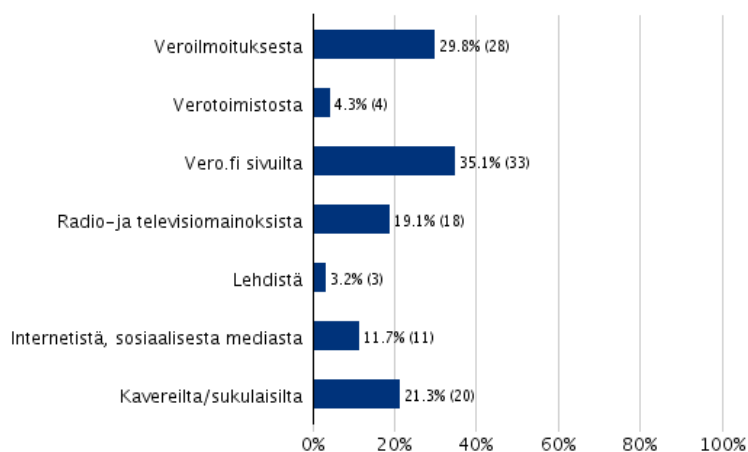
6 Tulokset

Kyselyyn vastasi 94 Laurea Keravan opiskelijaa. Naisia heistä oli 80,9 prosenttia ja miehiä 19,1 prosenttia. Vastajat oli jaoteltu kolmeen ikäkategoriaan: 18-22-, 23-25- ja 26-29 -vuotiaisiin. Suurin osa vastanneista oli 18-22-vuotiaita (47,9 prosenttia). 23-25 -vuotiaita vastaajia oli 38,3 prosenttia ja 26-29-vuotiaita 13,8 prosenttia. Vastaukset ristiintaulukoitiin sekä sukupuolen että ikäryhmän mukaan. Sukupuolten välisissä vastauksissa ei ollut merkittäviä eroja, mutta eri ikäryhmissä joidenkin vastausten kohdalla oli selviä eroja.

Yli 60 prosenttia vastaajista tunsivat VIV-palvelun, mutta lähes 40 prosentille palvelu oli tuntematon. Vanhin ikäryhmä tunsivat sen kahta muuta ikäryhmää paremmin. Suurin osa niistä, jotka tunsivat VIV-palvelun, oli saanut tietää siitä vero.fi-sivuilta (noin 35 prosenttia). Veroilmoituksesta tiedon oli saanut 30 prosenttia vastaajista. Yli 20 prosenttia oli kuullut palvelusta sukulaisilta tai kavereilta. Lähes yhtä suuri joukko oli kuullut siitä radio- tai televisiomainoksista. Internetin ja sosiaalisen median osuus tiedonlähteenä oli vajaa 12 prosenttia. Alle viisi prosenttia oli saanut tietää VIV-palvelusta lehdistä, samoin alle viisi prosenttia oli saanut tiedon verotoimistosta.

2. Miten sait tietää VIV-palvelusta?

Yksittäisiä vastaajia: 94



■ Kaikki (KA: 3.658 Hajonta: 2.323)

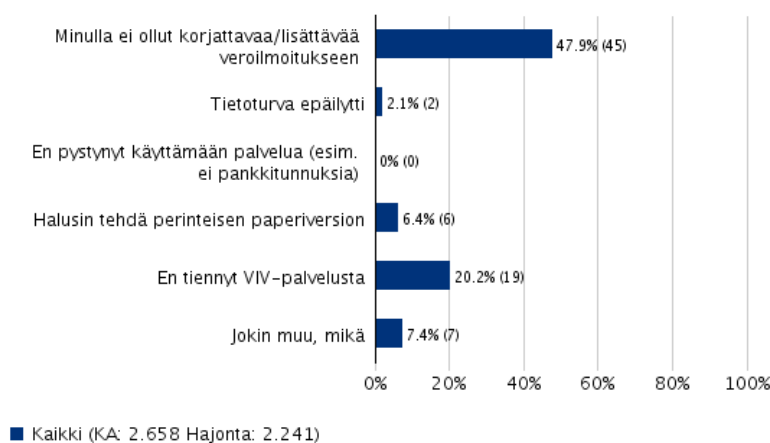
Taulukko 6. Miten sait tietää VIV-palvelusta?

Vaikka 60 prosenttia vastanneista tunsivat VIV-palvelun, vain noin 25 prosenttia vastaajista oli käyttänyt sitä. VIV-palvelun käyttäjissä oli selvä ero vanhimman ja kahden muun ikäryhmän välillä: ikäryhmästä 26-29-vuotiaat yli 60 prosenttia oli käyttänyt palvelua, kun 23-25-vuotiaista sitä oli käyttänyt 25 prosenttia ja 18-22-vuotiaista vain vajaat 16 prosenttia. Kaikista vastanneista lähes 75 prosenttia ei ollut käyttänyt VIV-palvelua.

Vajaa 50 prosenttia niistä, jotka eivät olleet käyttäneet VIV-palvelua, ilmoittivat syyksi sen, että heillä ei ollut korjattavaa tai lisättävää veroilmoitukseen. Yli 20 prosenttia ei tiennyt palvelun olemassaolosta. Hieman yli kuusi prosenttia puolestaan halusi tehdä perinteisen paperiversion. Noin kahta prosenttia epäilytti verkossa tehdyn veroilmoituksen tietoturva. Yhdelläkään ei ollut syynä palvelun käyttämättä jättämiseen se, ettei hän olisi voinut käyttää palvelua esimerkiksi pankkitunnusten puuttumisen vuoksi. Tässä kysymyksessä oli vastausvaihtoehtona myös vapaasti ilmaistava jokin muu syy. Sen valitsi yli seitsemän prosenttia vastaajista, ja heistä valtaosa ilmoitti syyksi olla käyttämättä palvelua sen, että palvelun käyttö tuntui liian vaikealta ja sekavalta, varsinkin jos oli täyttänyt veroilmoitusta ensimmäistä kertaa ("Siellä ei ollut ensikertalaiselle 'selvempiä' ohjeita"). Koska vastaajat eivät osanneet käyttää palvelua tai olivat epävarmoja joistain asioista, paperiversion täyttäminen tuntui silloin helpommalta. Koska vastaajat tarvitsivat täyttämiseen apua, oli selkeämpi soittaa ongelmatilanteessa verotoimistoon ja täyttää paperilomake. Yksi vastaajista ei ollut tullut ajatelleeksi verkkopalvelun käyttöä, koska oli tottunut täyttämään veroilmoituksen paperiversiona, ja yhdellä vastaajista kirjanpitäjä hoiti veroilmoituksen tekemisen.

4. Jos et ole käyttänyt VIV-palvelua, niin miksi et?

Yksittäisiä vastaajia: 94

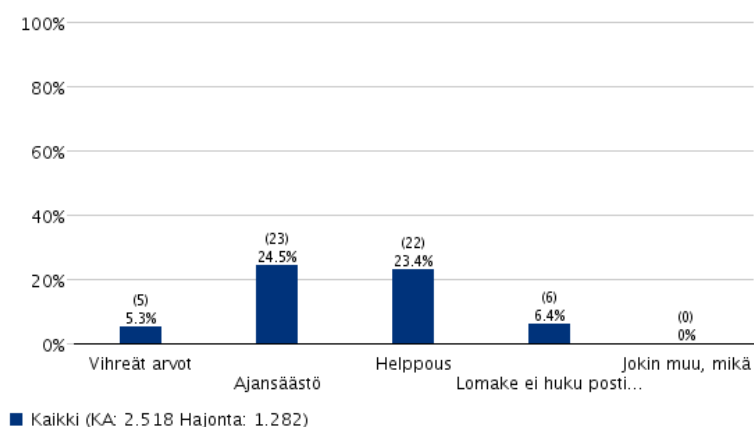


Taulukko 7. Jos et ole käyttänyt VIV-palvelua, niin miksi et?

Suurimmat syyt VIV-palvelun käyttöön olivat ajansäästö (24,5 prosenttia) ja helppous (23,4 prosenttia). Noin kuudelle prosentille syynä oli se, että verkkopalvelua käytettäessä lomake menee varmasti perille eikä huku postiin. Vihreiden arvojen vuoksi verkkopalvelua suosi noin viisi prosenttia vastaajista. Kohtaan jokin muu syy kukaan ei vastannut mitään.

5. Jos olet käyttänyt VIV-palvelua, mikä sai sinut valitsemaan sen käytön?

Yksittäisiä vastaajia: 94



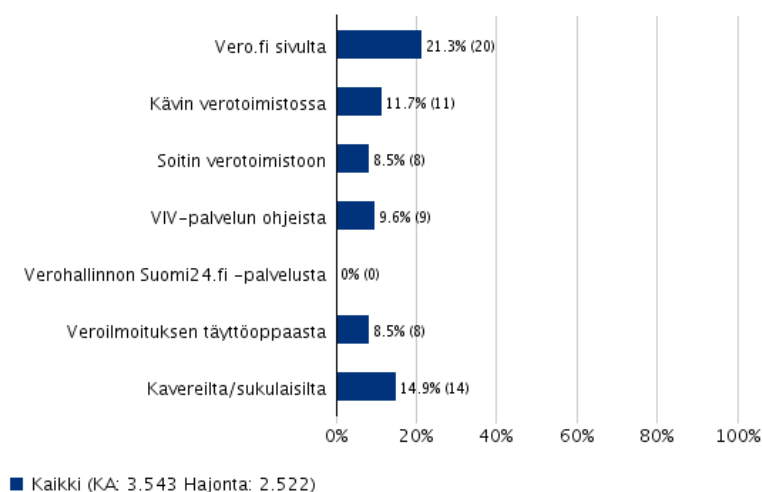
Taulukko 8. Jos olet käyttänyt VIV-palvelua, mikä sai sinut valitsemaan sen käytön?

Vastaajista 72 prosentilla ei ollut veroilmoituksen täyttöä koskevia kysymyksiä. Vain 28 prosentilla oli tullut kysymyksiä veroilmoituksesta.

Vastaajista noin viidennes hakisi tietoa vero.fi-sivuilta, jos hänellä olisi kysyttävää veroilmoituksen täytöstä. Noin 15 prosenttia kysyisi apua sukulaisilta tai ystäviltä. Noin kymmenen prosenttia kävisi hakemassa neuvoa verotoimistosta. VIV-palvelun ohjeista tietoa hakisi 9,6 prosenttia vastaajista. Vajaa yhdeksän prosenttia vastaajista käyttäisi tiedon etsimiseen veroilmoituksen täyttöopasta tai soittaisi verotoimistoon. Yksikään vastaajista ei etsisi tietoa Verohallinnon Suomi24.fi-palvelusta.

7. Jos sinulla oli kysyttävää, mistä sait tietoa?

Yksittäisiä vastaajia: 94

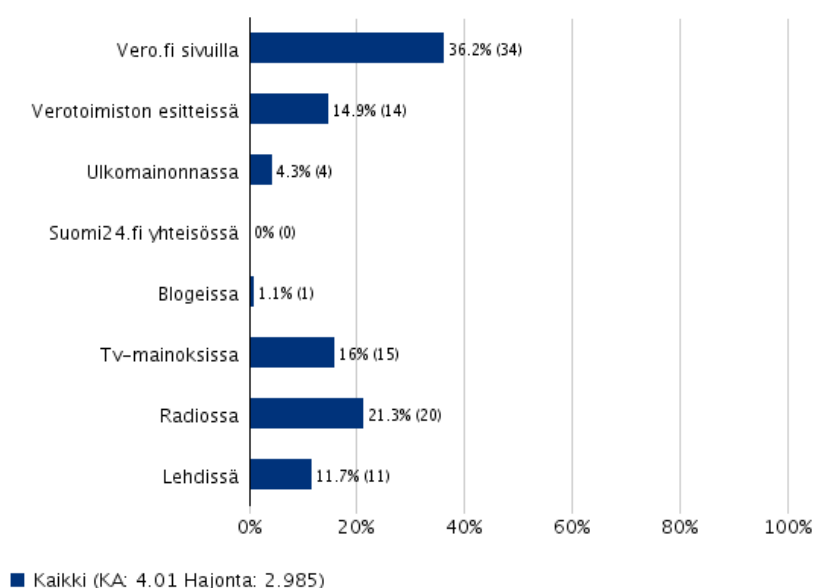


Taulukko 9. Jos sinulla oli kysyttävää, mistä sait tietoa?

Kolmannes vastaajista oli nähnyt VIV-palvelun mainontaa/viestintää vero.fi-sivuilla. Seuraavaksi eniten palvelusta oli kuultu radiosta (yli 20 prosenttia). 16 prosenttia vastaajista oli nähnyt Tv-mainontaa ja noin 15 prosenttia oli lukenut VIV-palvelusta verotoimiston esitteistä. Lehdistä VIV-palvelun oli huomannut noin 10 prosenttia ja vajaa viisi prosenttia oli nähnyt palvelun ulkomainontaa. Blogeissa VIV-palvelun oli huomannut yksi vastaaja (1,1 prosenttia). Suomi24.fi-yhteisössä mainontaa ei ollut huomannut kukaan.

8. Oletko nähnyt VIV-palvelun mainontaa/viestintää?

Yksittäisiä vastaajia: 94

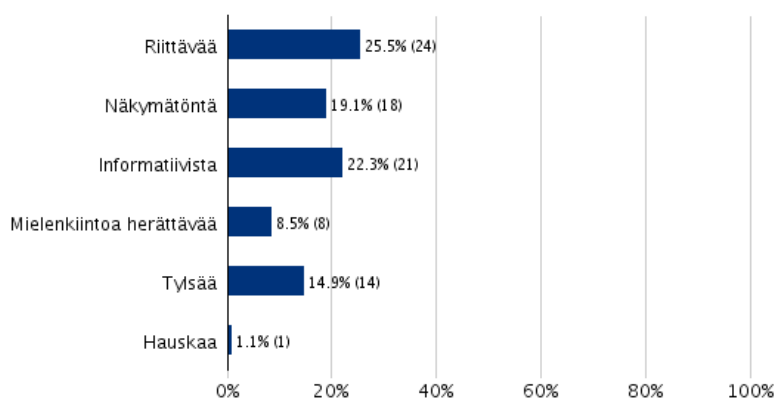


Taulukko 10. Oletko nähnyt VIV-palvelun mainontaa/viestintää?

Vastaajista neljännes piti VIV-palvelun mainontaa/viestintää riittävänä. Vanhimmasta ikäryhmästä puolet oli tätä mieltä, kun taas nuorimmasta ikäryhmästä vain noin 30 prosenttia oli sitä mieltä. Yli 22 prosentin mielestä se oli informatiivista. 18-22-vuotiaiden ikäryhmästä mainontaa/viestintää piti informatiivisena lähes 39 prosenttia, 26-29-vuotiaista vain 25 prosenttia. Näkymätöntä se oli noin 19 prosentin mielestä. Noin 15 prosentin mielestä mainontaa/viestintä oli tylsää. Erityisesti nuorin ikäryhmä piti sitä tylsänä (lähes 28 prosenttia). 23-25-vuotiaista 19 prosenttia piti sitä tylsänä, mutta ikäryhmästä 26-29-vuotiaat ei kukaan kuvaillut sitä tylsäksi. Mielenkiintoa herättävää se oli yli kahdeksan prosentin mielestä, mutta vain yksi prosentti piti sitä hauskana.

9. Oliko mainonta/viestintä

Yksittäisiä vastaajia: 94



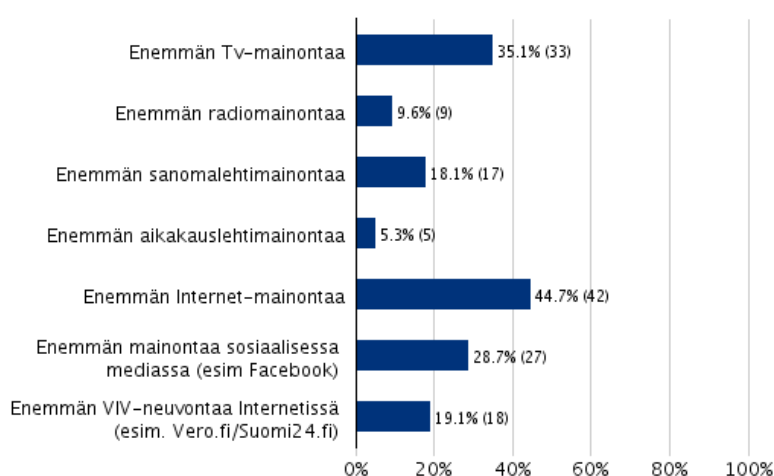
■ Kaikki (KA: 2.686 Hajonta: 1.754)

Taulukko 11. Oliko mainonta/viestintä

Eniten vastaajat toivoivat, että VIV-palvelua mainostettaisiin jatkossa internetissä. Sitä toivoi melkein 45 prosenttia vastaajista. Seuraavaksi eniten toivottiin Tv-mainontaa (noin 35 prosenttia). Lähes 30 prosenttia toivoi näkevänsä VIV-palvelun mainontaa sosiaalisessa mediassa. Enemmän internetissä annettavaa VIV-neuvontaa halusi melkein viidennes vastaajista. Vajaa 20 prosenttia halusi enemmän sanomalehtimainontaa ja viisi prosenttia aikakauslehtimainontaa. Vajaa kymmenen prosenttia toivoi lisää radiomainontaa.

10. Missä toivoisit VIV-palvelua mainostettavan jatkossa?

Yksittäisiä vastaajia: 94



■ Kaikki (KA: 4.106 Hajonta: 2.318)

Taulukko 12. Missä toivoisit VIV-palvelua mainostettavan jatkossa?

7 Johtopäätökset

Tutkimuksen taustalla oli Uudenmaan verotoimiston halu selvittää, miksi nuoret aikuiset käyttävät VIV-palvelua muita ikäryhmiä vähemmän ja miten sen tunnettuutta ja käyttöä voisi tehostaa. Marketing Clinicin Verohallinnolle vuonna 2010 tekemän Veroilmoitus verkossa - palvelun käyttäjäanalyysin mukaan VIV-palvelun autettu tunnettuus oli kaikkien vastaajien (15-64-vuotiaat) keskuudessa 83 prosenttia ja ainoa ikäryhmä, jonka kohdalla tunnettuudessa oli merkittävä ero kaikkiin vastaajiin verrattuna, oli 15-24-vuotiaiden ikäryhmä. Nuoret tunsivat palvelun muita heikommin (autettu tunnettuus 73 prosenttia). Myös opinnäytetyöni kyselyn mukaan nuoret aikuiset eivät tunne palvelua kovin hyvin: palvelun tunsivat reilut 60 prosenttia vastaajista ja vain 25 prosenttia oli käyttänyt sitä. Vähiten palvelua tunsivat kaikkein nuorin ikäryhmä, ja se oli myös käyttänyt sitä vähiten.

Yksi merkittävä syy siihen, että nuoret tuntevat VIV-palvelun muita heikommin, saattaa olla se, että nuorilla on vain vähän kokemusta veroilmoitusten täytöstä. Siitä kertoo se, että lähes 50 prosenttia opinnäytetyön kyselyyn vastanneista ilmoitti syyksi, miksi ei ole käyttänyt VIV-palvelua, sen että heillä ei ole ollut korjattavaa tai lisättävää veroilmoitukseen.

Kysyttäessä syytä siihen, miksi vastaaja ei ollut käyttänyt VIV-palvelua, vastausvaihtoehtona oli myös avoin vaihtoehto ”jokin muu syy”. Siinä vastattiin yllättävän usein, että palvelu oli vaikeakäyttöinen ja sekava. Vaikeus tuntuu sikäli oudolta, että nuoret ovat tottuneet käyttämään tietokoneita ja erilaisia verkkopalveluja pienestä pitäen. Veroilmoituksen verkossa täyttämisen vaikeus kertonee siitä, että ensimmäisiä kertoja veroilmoitusta täyttävillä nuorilla veroilmoitus itsessään on uusi ja outo, ei niinkään verkon käyttö. Vapaassa vastauspalautteessa sanottiin esimerkiksi, että ”siellä ei ollut ensikertalaiselle ’selvempiä’ ohjeita”. Vaikka internetin käyttö on nuorille hyvin tuttua, paperiversion täyttäminen on helpompi vaihtoehto, jos täyttämiseen tarvitsee virkailijan apua verotoimistossa tai puhelimitse.

Siitä huolimatta, että osa vastaajista piti verkkopalvelun käyttöä vaikeana, lähes 24 prosenttia vastaajista ilmoitti VIV-palvelun käytön syyksi sen helppokäyttöisyyden. Ainoastaan ajansäästö oli vielä suurempi syy käyttää palvelua (24,5 prosenttia). Koska kuitenkin niin moni vastaaja arvosti juuri helppokäyttöisyyttä, sitä kannattaisi markkinoida entistä voimakkaammin.

Toisaalta olisi tärkeää panostaa entistä enemmän palvelun helppokäyttöisyyteen ja verkkopalvelun käytön neuvontaan. VIV-palvelua voisi testauttaa pienellä ensikertaa sitä käyttävien joukolla ja laatia vero.fi-sivulle erityisen ”Käytätkö VIV-palvelua ensimmäistä kertaa?” -oppaan, sillä vero.fi -sivut olivat yleisin veroilmoitusta koskevien kysymysten tiedonhakupaik-

ka. Sieltä tietoa haki yli 21 prosenttia vastaajista. Yhteensä noin 20 prosenttia vastaajista kävi verotoimistossa tai soitti sinne tarvitessaan apua veroilmoituksen täytössä.

Jos nuoret aikuiset saisivat tarvitsemansa tiedot vero.fi-sivuilta, verotoimistojen henkilökunnan työmäärä kevenisi ja aikaa jäisi muihin tehtäviin. Verohallinnolla on ollut kahtena viime vuonna Suomi24.fi-sivuilla palveluneuvontaa, mutta palvelu ei ollut tavoittanut yhtään nuorta vastaajaa, joten sitä pitäisi markkinoida enemmän, ja siitä voisi olla maininta esimerkiksi veroilmoituksen mukana tulevassa täyttöoppaassa.

Nuorille voisi myös tarjota verotoimistossa apua veroilmoituksen verkossa täyttämiseen. Verotoimistoissa on asiakaspäätteitä, joilla voi asioida. Kun asiakas tulee esitätetyn veroilmoituksen kanssa verotoimistoon pyytämään täyttöapua, aulaemäntä voisi ohjata hänet asiakaspäätteelle ja neuvoa VIV-palvelun käytössä. Tästä olisi varmasti paljon apua myös vanhemmille henkilöille, jotka ovat epävarmoja tietokoneen käytössä.

VIV-palvelun käyttöä voisi markkinoida myös myynninedistämisen keinoin. Kaikkien VIV-palvelun kautta veroilmoitusta täydentäneiden kesken voisi arpoa muutaman tuotepalkinnon, esimerkiksi kylpylälahjakortteja.

VIV-palvelun markkinointiviestintä oli tavoittanut nuoret melko heikosti. Eniten palvelusta oli saatu tietoa vero.fi-sivuilta (36 prosenttia vastaajista). Radiomainonta oli tavoittanut yli 20 prosenttia vastaajista ja televisiomainoksen oli nähnyt 16 prosenttia vastaajista. Vain alle 10 prosenttia piti mainontaa/viestintää mielenkiintoa herättävänä ja vain yksi prosentti hauskana. Tylsänä sitä piti lähes 15 prosenttia, nuorimmasta ikäryhmästä peräti lähes 28 prosenttia. Noin neljännes vastaajista sanoi sen olevan näkymätöntä. Nämä luvut kertovat, että mainonta ei ole osunut kovin hyvin nuoriin aikuisiin.

Koska Marketing Clinicin tutkimuksen mukaan keski-ikäiset käyttävät eniten VIV-palvelua, jonnain vuonna markkinointiviestintäkampanja kannattaisi kohdentaa selkeästi nuoriin aikuisiin. Näin nuoret saataisiin totutettua ensimmäisistä veroilmoituksista lähtien käyttämään VIV-palvelua, ja sen jälkeen he käyttäisivät sitä todennäköisesti lopun ikänsä. Kampanja toteutettaisiin, kuten aiemmatkin VIV-palvelun markkinointiviestintäkampanjat, integroituna markkinointiviestintänä, jolloin kaikki kampanjan osa-alueet tukevat pääviestiä.

Televisiomainoksella on keskeinen asema markkinointiviestintäkampanjassa. Kahtena edellisenä vuonna on käytetty samaa televisiomainosta, jossa keski-ikäinen, miespuolinen verotoimiston työntekijä on pilkillä. Pilkkijän puhe on tajunnanvirtaa, jonka keskeinen sanoma jää helposti vähän epäselväksi. Mainos vaikuttaa vanhemmalle kohderyhmälle suunnatulta. Pilkkiminen kuuluu harvan nuoren harrastuksiin, eikä nuori samaistu mainoksen päähenkilöön.

Nuoret kuitenkin kaipaavat kyselyn mukaan selvästi lisää televisiomainontaa (35,1 prosenttia). Nuorille aikuisille suunnatussa markkinointiviestintäkampanjassa mainoksen päähenkilön pitäisi olla heidän omaa ikäluokkaansa, niin että siihen on helppo samaistua, tai pääosassa voisi olla joku nuorten tuntema julkisuuden henkilö. Mainoksessa olisi puhuttava nuorten kieltä, ja sen sanoman olisi oltava niin selkeä, että se houkuttelisi ensimmäistä kertaa veroilmoitusta täyttävän nuoren käyttämään VIV-palvelua. Mainoksen sisällön lisäksi sen esittämisaikan kohta on tärkeä. Jos halutaan, että nuoret aikuiset huomaavat mainoksen, se on sijoitettava nuorten suosimien ohjelmien mainostauolle.

Radiomainonta oli tavoittanut nuoret aikuiset yllättävän hyvin. Vaikka radiota käytetään usein mainonnan tukimediana ja sen huomioarvoa pidetään esimerkiksi televisiota pienempänä, mainontaviesti on mennyt sen kautta hyvin perille. Siihen saattaa olla syynä se, että radiota kuunnellaan usein työmatkoilla, jolloin sen huomioarvo on hyvä. Koska radio on edullinen viestintäväline, sen käyttöä kannattaa ehdottomasti jatkaa.

Kaikkein eniten nuoret toivovat lisää internet-mainontaa (44,7 prosenttia). Noin 30 prosenttia haluaisi enemmän markkinointiviestintää sosiaalisessa mediassa, kuten Facebookissa. Kun halutaan tavoittaa nuoret aikuiset, paras väline siihen on sosiaalinen media. VIV-palvelulle voisi tehdä omat Facebook-sivut. Televisiomainos voisi näkyä myös siellä, samoin VIV-palvelua koskevat blogit. Facebook-sivuilta voisi olla linkki suoraan Suomi24-neuvontasivustolle, sillä kyselyssä lähes 20 prosenttia toivoi enemmän VIV-neuvontaa internetissä, kuten vero.fi -sivuilla ja Suomi24.fi-palvelussa, mutta kukaan vastaajista ei ollut hakenut tietoa Suomi24-neuvontapalvelusta. Tämä kertoo, että vastaajat eivät ole tienneet Suomi24.fi sivujen vero-neuvontapalvelusta, ja heidät pitäisi pystyä ohjaamaan sinne. Nuorten aikuisten kohdalla Facebook on kattava markkinointikanava. Facebookiin voisi myös ohjata televisiomainoksessa ja veroilmoituksen täyttöoppaassa maininnalla ”VIV-palvelu on nyt myös Facebookissa”.

Palvelua voisi markkinoida myös mobiilisti. Mobiilimarkkinointi tavoittaa vastaanottajan henkilökohtaisesti ja tehokkaasti, mutta markkinointivälineen henkilökohtaisuuden vuoksi sitä on käytettävä hienovaraisesti. Siksi verovelvollisille voisi tarjota muistutuspalvelua matkapuhelimeen niin, että verovelvollinen saisi halutessaan viikkoa ennen veroilmoituksen palautuspäivää muistutusviestin, ja samassa viestissä voisi muistuttaa VIV-palvelun käyttömahdollisuudesta.

Jos nuorille aikuisille suunnattu markkinointiviestintäkampanja toteutetaan, sen jälkeen olisi mielenkiintoista tehdä uusi kyselytutkimus VIV-palvelun tunnettuudesta nuorten aikuisten keskuudessa. Sitä voisi peilata nyt tehtyyn kyselytutkimukseen.

8 Oma oppiminen

Opinnäytetyön tekeminen on ollut uusi kokemus, joka on opettanut pitkäjänteistä työskentelyä, aikataulutusta, lähteiden etsimistä, oleellisen tiedon keräämistä ja sen tiivistämistä. Opinnäytetyön tekoa on helpottanut se, että aihe on tuttu työni kautta, ja olen voinut keskustella siihen liittyvistä kysymyksistä työpaikallani Uudenmaan verotoimistossa ja voinut käydä ideoitani siellä läpi. Ideoiden kommentointiin on osallistunut ennen kaikkea viestintäpäällikkö Marianne Väyrynen, jonka kanssa opinnäytetyön aihe on rajattu ja jota olen informoinut työn etenemisestä. Häneltä olen saanut paljon taustamateriaalia ja käytännön vinkkejä.

Opinnäytetyöhön kuului uusien ohjelmien, kuten Surveypalin, käytön opiskelua. Sekä oman opinnäytetyön tekeminen että toisen tekemän opinnäytetyön opponointi on ohjannut tiedon kriittiseen tarkasteluun ja sen loogiseen esittämiseen. Lähdemateriaalia löytyi paljon, mutta sen tiivistäminen opinnäytetyöhön vei yllättävän paljon aikaa.

Opinnäytetyö on myös perehdyttänyt minut kvantitatiivisen kyselytutkimuksen tekemiseen käytännössä, tulosten analysointiin ja johtopäätösten tekoon. Kyselyn laatimisen lähtökohdaksi oli, että kyselyyn vastaamiseen ei mene paljon aikaa ja että kysymykset ovat selkeitä ja yksiselitteisiä. Mielestäni se onnistui, sillä vastaukset eivät jääneet tulkinnanvaraisiksi. Kyselyn toteuttaminen antoi hyvän pohjan tehdä vastaavatyypisiä kyselyitä työssäni. Toivon, että Verohallinto saa opinnäytetyöstäni hyötyä VIV-palvelun markkinointiin nuorille aikuisille.

Lähteet

Kirjalliset lähteet

- Garrett Jesse James, The Elements of User Experience, New York, New Riders 2002
- Hirsjärvi Sirkka, Remes Pirkko ja Sajavaara Paula, Tutki ja kirjoita, Helsinki, Tammi 2009
- Isohookana Heli, Yrityksen markkinointiviestintä, Juva, WSOYpro 2007
- Juslén Jari, Nettimarkkinoinnin karttakirja, Esa Print 2011, Tietosykli Oy 2011
- Juslén Jari, Netti mullistaa markkinoinnin: hyödynnä uudet mahdollisuudet, Helsinki, Talentum Media Oy 2009
- Kananen Jorma, Kvantti - kvantitatiivinen tutkimus alusta loppuun, Jyväskylä, Jyväskylän ammattikorkeakoulu 2008
- Kaplan Andreas M & Haenlein Micheal, 2010 .Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media. Business Horizons, Vol. 53 number 1
- Keskinen Toni, Mobiilimarkkinoinnin käsikirja, Helsinki, Mainostajien liitto 2001
- Kettunen Sami, Onnistu projektissa, Helsinki, WSOY 2003
- Korpi Teemu, Älä keskeytä mua! Markkinointi sosiaalisessa mediassa, Tampere, Werkkommerz 2010
- Kortesuo Katleena, Sano se someksi, Helsinki, Infor Oy 2010
- Leino Antti, Dialogin aika: Markkinoinnin & viestinnän digitaaliset mahdollisuudet, Helsinki, Infor Oy 2010.
- Mangold Glynn W. & Faulds David J. 2009. Social media: The new hybrid element of the promotion mix. Kelley School of Business, Indiana University
- Marketing Clinic. 2010. Veroilmoitus verkossa-palvelun käyttäjäanalyysi 2010
- Michelsson Thomas ja Raulas Mik, Mobiilimarkkinoinnin parhaat käytännöt, Helsinki, ICMI Oy 2008
- Ronkainen S, Pehkonen L, Lindblom-Yläne S, Paavilainen E, Tutkimuksen voimasanat, Helsinki, WSOYpro 2011
- Rope Timo, Suuri markkinointikirja, Helsinki, Kauppakaari Oyj 2000
- TNS Gallup Oy, Verohallinnon maine ja asiakastyytyväisyys 2010
- Vehkalahti Kimmo, Kyselytutkimuksen mittarit ja menetelmät, Helsinki, Tammi 2008
- Vuokko Pirjo, Markkinointiviestintä: merkitys, vaikutus ja keinot, Helsinki, WSOY 2002
- Väyrynen Marianne, Kotipelto Johanna, Luoto Sanni, 2010. Veroilmoitus verkossa Neuvontaa sosiaalisessa mediassa.
- Wright Donald K. & Hinson Michelle D. 2008. Public Relations Journal Vol. 2, No. 2, Spring 2008. Public Relations Society of America.

Åberg Leif, Viestintä - tuloksen tekijä, Helsinki, Inforviestintä Oy 1996

Internet-lähteet

Apaja. Asiakkaiden mielestä Verohallinnon henkilöstö ammattitaitoista. Viitattu 6.4.2011.
<http://intra.verotus.fi/default.asp?path=8,2968,3017&id=140983>

Apaja. Ota haasteesta koppi;tarkista veroilmoituksesi ja korjaa se verkossa! Viitattu 5.5.2011.
<http://intra.verotus.fi/default.asp?path=8,2968,3017&id=148341>

Apaja. Veroilmoitus verkossa. Viitattu 22.8.2011.
<http://intra.verotus.fi/default.asp?path=8,289,2789,2792&id=146166>

Apaja. Viestintä. Viitattu 6.4.2011
<http://intra.verotus.fi/default.asp?path=8,289,2789,2792,3614>

Apaja. VTL2009 17-2010 Veroilmoitus verkossa (VIV)- palvelu aukeaa 8.4.2010. Viitattu 13.9.2011. <http://intra.verotus.fi/default.asp?path=8,289,468,1885&id=138746>

Apaja. VTL2010 16-2011 Veroilmoitus verkossa (VIV)-palvelu aukeaa tiistaina 5.4.2011. Viitattu 25.8.2011. <http://intra.verotus.fi/default.asp?path=8,289,468,1885&id=147782>

Apaja. VTL2009 02-2009 Veroilmoitus verkossa (VIV) keväällä 2010. Viitattu 22.08.2011.
<http://intra.verotus.fi/default.asp?path=8,289,468,1885&id=135151>

Divia. Digitaalisen markkinoinnin barometri 2011. Viitattu 3.1.2012
<http://www.divia.fi/divia/barometri-2011>

Fain Daniel C & Pedersen Jan O: Sponsored Search: a Brief History. Viitattu 14.1.2012
http://faculty.ist.psu.edu/jjansen/academic/asist_bulletin_paid_search/03_pedersen.pdf

Juslén. 2010. Kampanjasaitti vai sosiaalinen media. Viitattu 3.1.2012
<http://jarijuslen.akademia.fi/2010/03/kampanjasaitti-vai-sosiaalinen-media/>

Kammonen, T. 2011. Tällainen on Google Plus. Viitattu 5.1.2012
<http://www.uusisuomi.fi/raha/113894-tallinen-on-google-plus>

Mediaopas. Mainosmediat. www.mediaopas.com

MTV3. 2002. Julkishallinnon verkkopalvelut avattiin. Viitattu 16.1.2012
<http://www.mtv3.fi/uutiset/mediat.shtml/2002/04/107374/julkishallinnon-verkkopalvelut-avattiin>

Osuuspankki. 2011. OP-verkkopalvelut 15 vuotta. Viitattu 16.1.2012
<https://www.op.fi/op?cid=151605632&srcpl=4>

Sosiaalisen median sanasto. Viitattu 28.12.2011
http://www.tsk.fi/tiedostot/pdf/Sosiaalisen_median_sanasto

Suomi24. 2011. Yhteisön ja yritysprofiilien tuotekehitys. Viitattu 29.12.2011
<http://keskustelu.suomi24.fi/node/10209439>

Tampereen teknillinen yliopisto. Verkkopalvelun sisällöntuotanto. Viitattu 22.1.2012
http://matwww.ee.tut.fi/hmopetus/sistuoet/luennot/luento2/luento2_sivu2.html

Tietotekniikan termitalkoot. Viitattu 10.10.2011
http://www.tsk.fi/tsk/termitalkoot/hakemistot-267.html?page=get_id&id=ID0218&vocabulary_code=TSKTT

Tietotekniikan termitalkoot. Viitattu 20.9.2011
http://www.tsk.fi/tsk/termitalkoot/hakemistot-267.html?page=get_id&id=ID0284&vocabulary_code=TSKTT

TNS-Gallup. 2010. Markkinointiviestinnän määrä kasvoi vuonna 2010. Viitattu 3.1.2012
http://www.tns-gallup.fi/doc/uutiset/Markkinointiviestinnan_maara_2010.pdf

Vaikuttamistaidot. Viitattu 16.1.2012
<http://www.vaikuttamistaidot.fi/opus/media/mediatiedot/internet-kehitty-edelleen>

Valtiovarainministeriö. Viitattu 5.6.2011
http://www.vm.fi/vm/fi/04_julkaisut_ja_asiakirjat/03_muut_asiakirjat/Verkkopalvelut_2010_FINAL_291110.pdf

Verohallinto. 2010. Lehdistöiedote 8.4.2010. Viitattu 30.3.2011.
http://www.vero.fi/?article=9153&domain=VERO_MAIN&path=5,39,413&language=FIN

Verohallinto. 2011. Veroilmoitus verkossa -palvelu on jälleen avattu! Viitattu 5.5.2011
<http://www.vero.fi/veroilmoitus/index.html>

Wikipedia. Markkinointiviestintä. Viitattu 27.11.2011
<http://fi.wikipedia.org/wiki/Markkinointiviestint%C3%A4>

Wikipedia. Sosiaalinen media. Viitattu 28.12.2011
http://fi.wikipedia.org/wiki/Sosiaalinen_media

Yle. Nettiveroilmoitus yleistyy vauhdilla. Viitattu 29.3.2011
http://yle.fi/alueet/lahti/2010/05/nettiveroilmoitus_yleistyy_vauhdilla_1670135.html?origin=rss

Youtube. Veroilmoitus verkossa 2010. Viitattu 9.9.2011
<http://www.youtube.com/watch?v=dG4pFfiUzAE>

Julkaisemattomat lähteet

Ikonen Petteri, tutkimusjohtaja, Laurea Hallinto

Kairenius Mia, toimistotarkastaja, Uudenmaan verotoimisto

Väyrynen Marianne, viestintäpäällikkö, ohjaus- ja kehittämissyksikkö

Taulukot

Taulukko 1. Markkinointiviestimien osuus mainonnasta suunnittelu- ja tuotantokustannuksineen vuonna 2010 (Tns- gallup)

Taulukko 2. Mediamainonnan osuudet vuonna 2010 (Tns- gallup)

Taulukko3. VIV-palvelun kautta palautetut veroilmoitukset verovuonna 2009

Taulukko 4. VIV-palvelun kautta palautetut veroilmoitukset verovuonna 2010

Taulukko 5. Tutkimuksen aikajana

Taulukko 6. Miten sait tietää VIV-palvelusta?

Taulukko 7. Jos et ole käyttänyt VIV-palvelua, niin miksi et?

Taulukko 8. Jos olet käyttänyt VIV-palvelua, mikä sai sinut valitsemaan sen käytön?

Taulukko 9. Jos sinulla oli kysyttävää, mistä sait tietoa?

Taulukko 10. Oletko nähnyt VIV-palvelun mainontaa/viestintää?

Taulukko 11. Oliko mainonta/viestintä

Taulukko 12. Missä toivoisit VIV-palvelua mainostettavan jatkossa?

Liitteet

VEROILMOITUS VERKOSSA -PALVELUN KYSELYLOMAKE

Pyydän sinua osallistumaan veroilmoitus verkossa -palvelua koskevaan kyselyyn. Kyselyyn vastaaminen vie alle viisi minuuttia, ja yhteystietonsa jättäneiden vastaajien kesken arvotaan viisi tuotepalkintoa.

1. Tunnetko veroilmoitus verkossa -palvelun (VIV-palvelun)?

Kyllä

En

2. Miten sait tietää VIV-sovelluksesta?

Veroilmoituksesta

Verotoimistosta

Vero.fi sivuilta

Radio- ja televisiomainoksista

Lehdistä

Netistä, sosiaalisesta mediasta

Kaverilta/sukulaisilta

3. Oletko käyttänyt VIV-sovellusta?

Kyllä

En

Jos vastasit kyllä, siirry kohtaan 5

4. Jos et ole käyttänyt VIV-palvelua, niin miksi et?

Minulla ei ollut korjattavaa/lisättävää veroilmoitukseen

Epäilin tietoturvasuutta

En pystynyt käyttämään sovellusta (esim. ei pankkitunnuksia)

Halusin tehdä tutun paperiversion

En tiennyt palvelusta

Jokin muu, mikä

5. Jos olet käyttänyt VIV-palvelua, mikä sai sinut valitsemaan sen käytön?

Vihreät arvot

Ajansäästö
Helppous
Lomake ei huku postiin, vaan menee varmasti perille
Jokin muu, mikä

6. Tuliko sinulle veroilmoituksen täyttöä koskevia kysymyksiä?

Kyllä
Ei

7. Jos sinulla oli kysyttävää, mistä sait tietoa?

Vero.fi sivuilta
Kävin verotoimistossa
Soitin verotoimistoon
VIV-palvelun ohjeista
Suomi24.fi
2010 täyttöoppaasta
Kavereilta/sukulaisilta

8. Oletko nähnyt VIV-palvelun mainontaa/viestintää?

Vero.fi sivuilla
Verotoimiston esitteissä
Ulkomainonnassa
Suomi24.fi -yhteisössä
Blogeissa
Tv-mainoksissa
Radiossa
Lehdissä

9. Oliko mainonta/viestintä

Riittävää
Näkymätöntä
Informatiivista
Mielenkiintoa herättävää
Tylsää
Hauskaa

10. Missä toivoisit VIV-palvelua mainostettavan jatkossa?

Enemmän TV-mainontaa
Enemmän radiomainontaa
Enemmän sanomalehtimainontaa
Enemmän aikakauslehtimainontaa
Enemmän nettimainontaa
Enemmän VIV-neuvontaa netissä (vero.fi ja suomi24.fi)
Enemmän sosiaalisessa mediassa (esim. facebook)

Vastaajan taustatiedot

11. Sukupuoli

Mies
Nainen

12. Ikä

18 - 22
23 - 25
26 - 29

Kiitos vastauksistasi!

Jos haluat osallistua palkintojen arvontaan, täytä alla oleva yhteystiedot-kohta. Tiedot tulevat vain arvontaa varten, eikä niitä käytetä muihin tarkoituksiin.

Nimi
Sähköposti