

Sanna Helve-Tuomainen (1911214 ja TLMI19SY)

Sisältöstrategia Fennian työturvallisuus- palveluihin

Opinnäytetyö

Ylempi ammattikorkeakoulututkinto

Tulevaisuuden liiketoimintajohtaminen (ylempi AMK)

2021



**Kaakkois-Suomen
ammattikorkeakoulu**

Tutkintonimike	Tradenomi YAMK
Tekijä/Tekijät	Sanna Helve-Tuomainen
Työn nimi	Sisältöstrategia Fennian Työturvallisuuspalveluihin
Toimeksiantaja	Keskinäinen vakuutusyhtiö Fennia
Vuosi	elokuu 2021
Sivut	63 sivua, liitteitä 30 sivua
Työn ohjaaja(t)	Heli Kesämaa

TIIVISTELMÄ

Opinnäytetyön tavoitteena oli tuottaa Fennian Työturvallisuuspalveluille sisältöstrategia, joka vastasi tutkimuskysymykseen ”Millainen sisältöstrategia tuottaa hyötyä Fennian Työturvallisuuspalvelun asiakkaille”. Tutkimusongelmaa selvitettiin seuraavien kysymysten kautta: missä viestinnän kanavissa pitäisi viestiä, millaista sisältöä Fennian omassa mediassa pitäisi julkaista sekä ”miten viestinnän tuloksia pitäisi mitata. Opinnäytetyöstä on rajattu ulos strategia-työn toteuttaminen ja reflektointi.

Opinnäytetyö oli tapaustutkimus, jonka keskiössä oli Fennian työturvallisuuspalveluiden ulkoinen viestintä. Tutkimus toteutettiin sekä laadullisella että määrällisellä tutkimusmenetelmällä. Tutkimuksessa toteutettiin kvantitatiivinen palvelukysely sekä tuotettiin työpajamenetelmällä sisältöstrategian raamit palvelukyselyn tuloksiin pohjaten.

Tutkimus toteutettiin helmi-kesäkuussa 2021. Kyselyn avulla pyrittiin selvittämään, mitä kanavia Fennian asiakas seuraa ja kuinka tyytyväisiä he tällä hetkellä ovat työturvallisuuspalveluihin. Kartoituskyselyn vastausten perusteella selvisi pääkanavat sisältöstrategiaan sekä se, mihin käyttöön asiakkaat käyttävät työturvallisuussisältöä.

Sisältöstrategian avulla sisällöntuotannosta tulee suunnitelmallista ja viestintä tukee myös yrityksen liiketoimintatavoitteita. Opinnäytetyön lopputuloksena tuli toimeksiantajalle sisältöstrategia. Tuotettu sisältöstrategia ottaa kantaa kohde-ryhmiin ja asiakaspersooniin, kanaviin, ydintarinaa ja sisältötyyppeihin. Sisältöstrategia kuvaa viestintään osallistuvien toimijoiden roolit sekä kuvaa tavoitteet ja mittarit viestinnälle ottaen kantaa myös sisältöjen sävyyn. Tuotettua sisältöstrategiaa ei julkaista.

Tulevaisuuden kehitysehdotuksena todetaan, että sisältöstrategian onnistumista mitataan uudelleen vuoden päästä kesällä 2022, tuotetaan kävijätutkimus fennia.fi/tyoturvallisuus-sivustolle sekä tehdään uusi laajempi asiakastyytyväisyyskysely työturvallisuuden viestinnästä Fennian työtaturmavakuutusasiakkaille.

Asiasanat: Sisältöstrategia, sisältömarkkinointi, vakuutusyhtiö, viestintä

Degree	Master of Business Administration
Author (authors)	Sanna Helve-Tuomainen
Thesis title	Content Strategy to Fennia's Occupational Safety Services
Commissioned by	Mutual insurance company Fennia
Time	August 2021
Pages	63 pages, 30 pages of appendices
Supervisor	Heli Kesämaa

ABSTRACT

The aim of this thesis was to produce a content strategy for Fennia's Occupational Safety Services. The researchable task of the thesis was what kind of content strategy produces the most benefits for Fennia's Occupational Safety Service's customers. The research problem was approached through three questions: which communication channels should be used, what content should be published in Fennia's own media channels, and how the results of communication should be measured. The implementation and reflection of strategy work were excluded from the thesis.

The thesis was a case study focusing on the external communication of Fennia's Occupational Safety Services. The research was carried out using both qualitative and quantitative research methods. In the study, a quantitative service survey was carried out, and based on the findings, a framework for the content strategy was established.

The survey was conducted between the February and June of 2021. The survey was used to find out which existing channel the customers follow and how satisfied they are with the occupation safety services. Based on the findings of the mapping survey, the main channels and the desired information of the content could be defined.

As a result of the thesis, a content strategy was developed and implemented. With the established content strategy, the content production got a guided framework which is in parallel with the company's business goals. The content strategy defines target groups and customer personalities, channels, core story, and content types. The content strategy describes the roles of the actors involved in the communication and describes the goals and indicators for the communication, also giving directions for the tone of the content. The content strategy is not included in the public version of the thesis.

As a future development proposal, the success of the content strategy should be reassessed after 12 months with a visitor survey for fennia.fi/tyoturvalisuuksite, and a new, more extensive customer satisfaction survey should be conducted.

Keywords: content strategy, content marketing, insurance company, communication

SISÄLLYS

1	JOHDANTO	6
2	OPINNÄYTETYÖN TOTEUTUS.....	8
2.1	Työn tavoitteet ja rajaukset.....	8
2.2	Tutkimusongelmat	9
2.3	Työn keskeisiä käsitteitä.....	10
2.4	Tutkimusmenetelmä ja aineiston keruu	12
2.4.1	Tapaustutkimus	13
2.4.2	Kyselytutkimus.....	15
2.4.3	Yhteiskehittäminen	19
2.5	Tutkimuksen luotettavuus.....	21
3	LAKISÄÄTEINEN TAPATURMAVAKUUTUS JA TYÖTURVALLISUUS.....	23
3.1	Lakisääteinen tapaturmavakuutus	24
3.2	Erikoismaksu- ja taulustomaksuperusteiset vakuutukset.....	25
3.3	Työturvallisuus ja sen peruskäsitteet	26
4	VAIKUTTAVA ASIANTUNTIJAVIESTINTÄ	29
	Vaikuttava viestintä B2B-liiketoiminnassa	29
5	SISÄLTÖSTRATEGIA JA SISÄLTÖMARKKINNOINTI.....	32
5.1	Sisältöstrategia	33
5.1.1	Asiakassegmentointi.....	34
5.1.2	Sisältöstrategian luominen.....	36
5.2	Sisältömarkkinointi.....	42
5.3	Sisältösuunnitelma.....	44
6	TOIMEKSIANTAJAN ESITTELY JA NYKYTILANNE	45
6.1	Vahinkovakuutusyhtiö Fennia.....	45
6.2	Fennian Työturvallisuuspalvelut.....	46
6.2.1	Työturvallisuussisältöjä.....	48
7	TUTKIMUSTEN TOTEUTTAMINEN JA TULOKSET	49

7.1	Palvelukysely.....	49
7.2	Työpaja.....	56
8	JOHTOPÄÄTÖKSET.....	58
8.1	Tutkimusongelmaan vastaaminen.....	59
8.2	Fennian työturvallisuuden sisältöstrategia.....	60
8.3	Tutkimuksen luotettavuuden arviointi.....	66
9	LOPUKSI.....	67
	LÄHTEET.....	70

LIITTEET

- Liite 1. Työturvallisuuspalveluiden strategia
- Liite 2. Nopeat aktivoinnit
- Liite 3. Uutisoitavat sisältötyypit
- Liite 4. Syvälliset sisältötyypit
- Liite 5. Saate kyselyyn
- Liite 6. Palvelukysely asiakkaille
- Liite 7. Palvelukyselyn tarkat vastausjakaumat
- Liite 8. Ennakkotehtävät työpajaan
- Liite 9. Pienryhmien tehtävänanto
- Liite 10. Fennian strategia
- Liite 11. Työturvallisuuspalveluiden sisältöstrategia

1 JOHDANTO

Finanssipalveluissa on tyypillistä, että ydinpalvelun lisäksi asiakkaalle tarjotaan lisäpalveluita. Lisäpalvelut ovat palveluja, jotka lisäävät finanssipalvelun käyttömukavuutta tai tuottavat arvoa asiakkaille. Lisäpalvelujen avulla on mahdollisuus lisätä ydinpalvelun arvoa tai kiinnostavuutta (Ylikoski & Järvinen 2012, 88.) Finanssialalla turvallisuus on tyypillinen asiakkaille arvoa tuottava elementti, ja palveluvalikoimaan kuuluvat normaalisti erilaiset riskienhallinnan palvelut. Asiakkaat arvostavat yleensä ylimääräisiä lisäpalveluja ja lisäpalveluiden kautta on mahdollisuus yllättää asiakas positiivisesti (mts. 92-93.)

Fennialla yksi riskienhallintapalvelu on työturvallisuuteen liittyvä työturvallisuuspalvelu, jonka tarkoituksena on auttaa asiakasta omassa työturvallisuusjohtamisessa. Työturvallisuuspalvelut ovat yksi Fennian lakisääteisen tapaturmavakuutuksen lisäpalveluista, ja palvelun käyttö edellyttää yritysasiakkaalta voimassa olevaa vakuutusta. Lakisääteinen tapaturmavakuutus on jokaisessa vakuutusyhtiössä sama tuote ja sen toimintaympäristö on vahvasti lainsäädeltä sekä viranomaisten valvoma. Tapaturmavakuutuskeskuksen tuoreimman tilaston mukaan alan maksutulo on kehittynyt negatiivisesti vuoden 2012 6,2 M eurosta vuoden 2019 5,9 M euroon (Tapaturmavakuutus numeroina 2019, 2021, 11). Työtaturmavakuutuksen korvausvastuu tulevaisuudessa vakuutusyhtiöille lankeavista korvauksista on nyt noin 4 mrd. euroa, joka on lähes 7-kertainen suhteessa vuotuisen maksutuloon (Tapaturmavakuutus numeroina 2019, 2021, 5).

Lakisääteisen tapaturmavakuutuksen negatiivinen maksutulon kehitys koko alalla ja vakuutusten lisäpalveluiden kehitys työkyky- ja työturvallisuuspuolelle, ovatkin tärkeimpiä perusteita tämän opinnäytetyön tekoon. Tilanteessa, jossa maksutulo säännönmukaisesti alalla heikkenee, tulee voida luoda uusia palveluita ja tehostaa toimintaa sisäisesti, jotta erottuu kilpailijoista.

Tämä opinnäytetyö käsittelee finanssialan yrityksen ulkoista viestintää yhden sen tarjoaman palvelun osalta.

Opinnäytetyön kannalta merkittävät megatrendit ovat kilpailun kiristyminen, asiakkaiden halu kumppanoitua parhaiden osaajien kanssa sekä yleisön sirpaloituminen eri kanaviin kovalla vauhdilla (Keronen & Tanni 2017, 17). Asiakkaat etsivät nykyään pitkäaikaista kumppania, joiden tuotteet, palvelut ja osaaminen integroituvat asiakkaan ympäristöön (mts. 22). Vakuutusyhtiön näkökulmasta tämä tarkoittaa työkykyjohtamisen kumppania, jonka avulla yritys saa vähennettyä työtapaturmia ja tätä kautta vähennettyä tapaturmasta johtuneita poissaoloja sekä parannettua omaa työkykyjohtamista, mutta parannettua myös laajemmalla tasolla yrityksen taloudellista tilaa sairaspöissaoloista johtuneiden kustannusten vähentymisen, vakuutusmaksujen pienentymisen ja kenties työeläkeyhtiön maksujen pienentymisen kautta.

Alan muutoksessa Fennian työturvallisuuspalvelulla on tarve olla lähempänä asiakasta ja luoda heille arvoa tuottamallaan työturvallisuusviestinnällä. Opinnäytetyön aihe on tärkeä myös Fennian strategian kannalta. Fenniällä on käynnissä laaja uudistamishanke "Tulevaisuuden Fennia", ja Fennian tavoitteena on olla markkinoiden asiakaslähtöisin toimija (Fennia, tietoa Fenniasta). Tämä on oikea hetki sisältöstrategian luomiselle. Kehittämällä sisältöstrategian ja tuottamalla entistä merkityksellisempää viestintää, opinnäytetyö auttaa osaltaan Fenniaa kohti sen tärkeää tavoitetta.

Tämä opinnäytetyö on ylemmän ammattikorkeakoulututkinnon opintojen loppu-putyö. Opinnäytetyön tekijän aiempi koulutus on liiketalouden tradenomi. Tekijä johtaa tällä hetkellä toimeksiantajan työturvallisuuspalveluita ja siksi hänellä syntyi mielenkiinto tehdä opinnäytetyönä sisältöstrategia johtamalleen organisaation osalle.

2 OPINNÄYTETYÖN TOTEUTUS

Opinnäytetyö tähtää muutokseen, jolla tavoitellaan systemaattista, vastuutettua ja merkityksellistä ulkoista viestintää Fennian työturvallisuuspalveluissa opinnäytetyön lopputuotteena syntyneen sisältöstrategian avulla.

Seuraavaksi esitellään tämän tutkimuksen tavoitteet ja rajaukset sekä kuvataan tiedonkeruumenetelmät ja tutkimusongelma. Lopuksi kuvaillaan vielä tämän tutkimuksen eri vaiheet.

2.1 Työn tavoitteet ja rajaukset

Työturvallisuuspalveluissa tehdään paljon viestintää, mutta varsinaista sisältöstrategiaa sillä ei ole. Viestintää ohjaavana työkaluna on ainoastaan viestinnän vuosikello, jotta tällä hetkellä ei noudateta säännöllisesti. Työturvallisuuspalveluilla ei myöskään ole mittareita, joilla viestinnän onnistumista mitataan. Sisältöstrategian ja mittareiden puuttuessa, on sekä Fennialla että Fennian työturvallisuuspalveluilla kuitenkin vahva liiketoimintastrategia, jossa on määriteltä tärkeimmät painopistealueet ja tavoitteet. Työturvallisuuspalveluiden viestinnän kanavat ja muodot tällä hetkellä ovat erilaiset asiantuntijablogit nettisivuilla ja somekanavilla, työturvallisuuspalveluiden omat nettisivut, haastattelut yhteistyökumppaneiden asiakaslehtiin tai internetsivuille, erilaiset sisäiset ja ulkoiset koulutukset sekä työturvallisuuteen liittyvien tiedotteiden, materiaalien ja kampanjoiden tekeminen.

Jotta viestinnästä on asiakkaalle hyötyä, on viestinnän tavoitettava asiakkaat. Viestin tavoitettavuus ei riipu pelkästään viestin sisällöstä vaan myös valitusta viestintäkanavasta. Asiakkaiden tulee huomata ja kiinnostua hänelle suunnatusta viestistä, muuten viestillä ei ole vaikutusta (Ylikoski & Järvinen 2012, 152). Fennian Työturvallisuuspalvelun viestinnän kehittämiseen valikoitui sisältöstrategia, koska sen avulla tämänhetkiset viestinnän haasteet oletetaan tulevan paremmin haltuun. Sisältöstrategian avulla tavoitellaan parempaa näkyvyyttä ja asiantuntijuuden vahvistamista vakuutusyhtiöiden työturvallisuuden pelikentällä. Kerosen ja Tannin (2017, 29) mukaan sisältöstrategian avulla profiloidaan organisaation strategisten painopistealueiden mukaisesti ja luodaan keinovalikoimaa pitkántähtäimen tuloksellisen markkinoinnin ja viestinnän luomiseen.

Opinnäytetyön tarkoitus on osaltaan tukea Fennian viestinnällisten tavoitteiden saavuttamista. Opinnäytetyötä varten tehdyn tutkimustyön tavoitteena on luoda sisältöstrategia Fennian työturvallisuuspalveluille. Työn lopputuotoksena syntyy sisältöstrategia Työturvallisuuspalveluille. Opinnäytetyöntekijän oman kehittymisen tavoitteena on oppia sisältöstrategian laatiminen, ymmärtää syvällisesti sisältömarkkinoinnin tavat sekä oppia suunnittelemaan viestintää kokonaisvaltaisesti liiketoiminnan strategisista tavoitteista lähtien.

Kerosen ja Tannin (2017, 32) mukaan sisältöstrategian luominen, sen täysimääräinen ja tuloksellinen toteuttaminen sekä uudenlaisen markkinointi- ja viestintäkulttuurin luomiseen vievät 1-3 vuotta. Näin pitkä aikajänne ei ole mahdollista toteuttaa opinnäytetyössä ja siksi opinnäytetyö rajautuu pelkästään sisältöstrategian tekoon. Opinnäytetyön aikarajallisesta luonteesta johtuen työstä rajautuu sisältöstrategian toteuttaminen pois. Opinnäytetyössä ei myöskään tutkita laaditun sisältöstrategian vaikutuksia asiakkaisiin. Opinnäytetyössä ei tehdä sisältösuunnitelmaa, joka vaatii jo määritellyn budjetin ja resurssin viestinnän toteuttamiseen.

2.2 Tutkimusongelmat

Yleisö on sirpaloitunut eri kanaville mielenkiinnon kohteidensa mukaisesti ja he seuraavat sellaisia kanavia, jotka kokevat itselleen arvokkaaksi. Asiakkaalle arvokas sisältö syntyy kanavassa, jossa asiakas ja organisaatio kohtaavat, ovat ne sitten asiakastapaamisissa tai arjen yhteistyössä ja näin ollen yrityksen on vietävä viestintä sinne missä asiakas on ja kartoitettava mistä asiakas on kiinnostunut ja mikä heitä innostaa, ihmetyttää ja toimii draiverina. Näin heille saa tuotua sisältöä, joka on heille arvokasta (Keronen & Tanni 2017, 21.) Tässä opinnäytetyössä pureudutaan tähän Kerosen ja Tannin kuvaamaan haasteeseen löytää oikeanlaiset kohderyhmät ja heitä puhuttelevat sisällöt sekä asiakkaat tavoittavat kanavat.

Opinnäytetyön tutkimusongelma on ”Millainen sisältöstrategia tuottaa hyötyä Fennian Työturvallisuuspalvelun asiakkaille?” Tutkimusongelma on määritelty yhdessä toimeksiantajan kanssa.

Vastauksia tutkimusongelmaan haetaan seuraavien kysymysten kautta

- Missä viestinnän kanavissa pitäisi viestiä?
- Millaista sisältöä Fennian omassa mediassa pitäisi julkaista?
- Miten viestinnän tuloksia pitäisi mitata?

2.3 Työn keskeisiä käsitteitä

Opinnäytetyön pääkäsitteet ovat sisältö, sisältöstrategia ja sisältömarkkinointi, liikenteen luominen, viestinnän kanavat ja oma media. Nämä on kuvattu kuvan 1 käsitekarttaan, joka kuvaa työn olennaisimmat käsitteet ja niiden väliset suhteet (Toikko & Rantanen 2009, 133). Käsitekartan vasemmassa laidassa on liiketoimintastrategia, jonka pohjalle sisältöstrategia rakennetaan. Sisältöstrategia puolestaan on pohjana sisältömarkkinoinnille. Sisältösuunnitelma on käytännön työkalu varsinaiselle sisällöntuotannolle.



Kuva 1: Käsitekartta (Helve-Tuomainen, mukaellen Rummukainen ym. 2017, 155)

Sisältöstrategia: yrityksen tai organisaation sisällöntuotantoa ohjaava malli niin että sisällöstä on hyötyä sen vastaanottajalle ja että sen kautta auttaa yrityksen ja organisaation liiketoiminnallisissa tavoitteissa (Kalliomäki 2014, 51).

Sisältömarkkinointi: Sisältöstrategian jalkauttava metodi (Kalliomäki 2014, 51).

Sisältösuunnitelma: Sisältösuunnitelma kertoo tarkasti mitä julkaistaan, milloin ja missä (Rummukainen ym. 2019, 155). Sisältösuunnitelma sisältää 1-3 kuukauden edestä konkreettisia sisältöehdotuksia ja on jatkuvasti ja usein päivitettävä dokumentti (mts. 139).

Sisältö: Visuaalisesti, äänellisesti tai tekstinä kulutettavaa informaatiota tai viihdettä, joka antaa sisällön kuluttajalle lisätietoa, osaamista tai viihdettä (Kalliomäki 2014, 24). Sisältö on keino tavoittaa asiakkaat verkossa. Sisällöt eri muodoissaan on keino erottautua markkinoilla ja tuoda omaa brändiä esille ja se mahdollistaa yrityksen ja asiakkaan välisen dialogin (Kananen 2018, 11).

Viestinnän kanavat: Sisällöllä viestitään eri kanavilla, verkkosivuilla, blogeissa, sähköpostissa ja sosiaalisen median postauksissa (Kananen 2018, 10). Yleisö on sirpaloitunut eri kanaviin. Asiakkaat tarvitsevat entistä erikoistuneempaa osaamista ja hakevat sitä sieltä, jossa sitä tarjotaan. Palvelun tarjoajalle tämä tarkoittaa kohderyhmän kaventumista tiedontarpeen näkökulmasta (Tanni & Keronen 2013, 14.)

Oma media: Oma media tarkoittaa kaikkia yrityksen omassa hallinnassa olevia medioita. Omassa mediassa toimittajan työn tekee yritys itse. (Ruuhilahti & Alanko 2020, 32, 36). Oman median tehtävänä on herättää luottamusta ja uskallusta hankkia tuote tai palvelu yrityksestä (mts. 51). Oma media on sisältömarkkinoijan tärkein media ja siksi yleisön houkuttelu oman median pariin on sisältömarkkinoinnin pitkän linjan tavoitteena (Rummukainen ym. 2017, 206, 209).

Ansaittu media: Ansaittu media on eri medioissa toimittajien tai mielipidevaikuttajien jutut yrityksestä, sekä muiden henkilöiden jaot yritysten omien postauksista tai uutisista sosiaalisessa mediassa. (Ruuhilahti & Alanko 2020, 32). Ruuhilahden ja Alangon (2020, 47) mukaan ansaittu media on vaikuttavin tapa saada eteenpäin omaa viestiään. Ansaittuun mediaan kuuluvat myös asiantuntijapuheenvuorot, blogikirjoitukset yhteistyökumppaneiden lehtiin ja etujärjestöjen tilaisuudet. (mts. 53).

Kävijäliikenne: Yksittäisiä kävijöitä seurataan verkkosivuston käytön suhteen. Luku kertoo ihmisten määrästä, jotka ovat löytäneet yrityksen tuottaman sisäl-
töalustan pariin ja antaa näkemyksen siitä, kuinka suosittu tietty verkkosivusto
on (Rummukainen ym. 2017, 237).

Käsittekartasta puuttuu käsite ostettu media. Ostetulla medialla tarkoitetaan
kanavaa, jossa brändi näkyy vain sen takia, että tästä maksetaan ostetun me-
dian omistajalle (Rummukainen ym. 2017, 207). Ostettu media on jätetty kes-
keisistä käsitteistä pois, koska ostetusta mediasta vastaa Fennia talotasoi-
sesti, eikä tähän pystytä vaikuttamaan tällä opinnäytetyöllä.

Työn teoreettinen viitekehys liittyy strategisen viestinnän aiheisiin antaen poh-
jan työn tutkimukselliselle osuudelle. Viitekehukseen kuuluu viestintä,
sisältöstrategia, sisältömarkkinointi ja sisältösuunnitelma. Näitä aiheita
käsitellään tarkemmin opinnäytetyön teorialuvuissa.

2.4 Tutkimusmenetelmä ja aineiston keruu

Tutkimusongelma ja tutkimuksen tavoite ratkaisevat empiirisen tutkimuksen
tutkimusmenetelmän (Heikkilä 2014, 12). Kehittämistehtävä määrittää mikä lä-
hestymistapa sopii kyseeseen tehtävään parhaiten. Lähestymistavat liikkuvat
tutkimisen ja kehittämisen akselilla toisten ollessa enemmän tutkimiseen ja toi-
set kehittämiseen painottuvia lähestymistapoja. Lähestymistavoissa on kuiten-
kin päällekkäisyyksiä ja omassa kehittämistehtävässä voi olla piirteitä useam-
masta lähestymistavasta (Ojasalo ym. 2015, 36).

Empiirinen tutkimus voidaan toteuttaa kvantitatiivisen tutkimuksen tai kvalitatii-
visten tutkimuksen kautta (Heikkilä 2014, 13). Kvantitatiivisen tutkimuksen
avulla voidaan kuvata suuren otoksen ajatuksia, kun taas kvalitatiivisen tutki-
muksen otos on suppeampi ja harkinnanvaraisempi (mts. 15). Tämän opin-
näytetyön empiirisen tutkimuksen aineistonkeruumenetelminä oli sekä määräl-
linen, kvantitatiivinen tutkimus kyselytutkimuksen muodossa kuin laadullinen,
kvalitatiivinen tutkimus työpajan muodossa. Näillä keinoin saatiin näkemyksiä
nykyisen viestinnän vaikuttavuudesta ja näkyvyydestä asiakkaiden suuntaan.

Tämän opinnäytetyön tutkimusmenetelmäksi valikoitui tapaututkimus (case study), koska menetelmän tavoitteena on tutkia tarkemmin viestinnän ilmiötä ja tuottaa sisältöstrategia. Tutkimuksen kohteena on Fennian Työturvallisuuspalveluiden ulkoinen viestintä. Tapaustutkimuksessa voidaan hyödyntää sekä määrällistä että laadullista aineistonhankintamenetelmää. Tapaustutkimuksen lopputuloksena syntyvä kehitysehdotus tai -malli on tässä yhteydessä opinnäytetyön lopputuloksena syntynyt sisältöstrategia.

Vaihtoehto tämän opinnäytetyön tutkimusmenetelmäksi olisi voinut olla toimintatutkimus, joka on tutkimusstrategia, joka pyrkii tutkimaan todellisuutta ja muuttamaan sitä reflektoinnin ja havainnoinnin kautta (Tietoarkisto, Toimintatutkimus). Toimintatutkimuksen kehittämisprosessi on syklinen, jossa eri vaiheet toistuvat uudelleen suunnittelun, havainnoinnin ja arvioinnin kehänä (Ojasalo ym. 2015, 60-61). Kuten tässäkin työssä, toimintatutkimuksessa käytetään sekä määrällisiä kuin laadullisia menetelmiä. Toimintatutkimus rajautui kuitenkin menetelmänä pois, koska opinnäytetyöstä on rajattu reflektoinnin ja arvioinnin osuus pois.

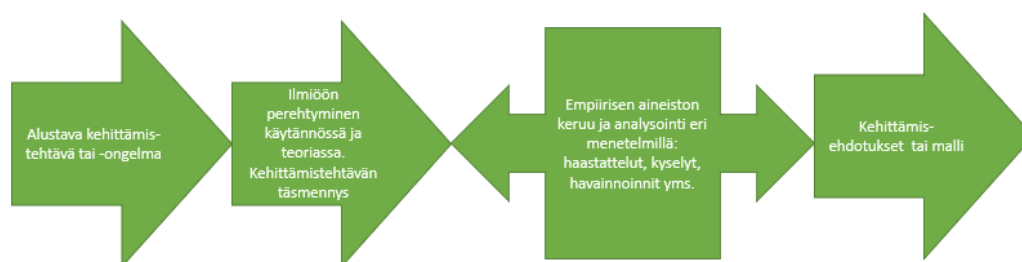
Aineistonkeruumenetelmänä oli sekä määrällinen että laadullinen tutkimus. Tutkimus aloitettiin määrällisellä tutkimuksella. Kvantitatiivisena tutkimuksena lähetettiin Surveypal-kysely työturvallisuuden riskipäälliköiden asiakkaille. Kyselytutkimuksissa saadut avoimet palautteet tuottivat myös laadullista informaatiota. Kerätyllä aineistolla pyrittiin saamaan riittävän laaja asiakasymmärrys sisältöstrategian suunnittelulle, jotta asiakkaista voitiin muodostaa sisältöstrategialle olennaisen motiivipohjaisen segmentoinnin kautta oikeat asiakaspersoonat sekä ymmärtää mitkä kanavat asiakaspersoonia tavoittaa parhaiten. Tämän jälkeen järjestettiin työpaja työturvallisuuden riskipäälliköille sekä Fennian viestinnän asiantuntijoille. Työpajassa työstettiin sisältöstrategian suuntaviivat.

2.4.1 Tapaustutkimus

Piekkari ja Welch (2020, 198) määrittelevät tapaustutkimuksen olevan tutkimusstrategia, joka mahdollistaa ilmiön tarkastelun sen omassa luonnollisessa kontekstissaan käyttäen useita tietolähteitä. Tapaustutkimuksen tavoitteena on tuoda teoria kosketuksiin empirian kanssa. Tapaustutkimus on tyypillisesti

laadullinen tutkimusstrategia, mutta sitä voidaan käyttää myös määrällisten menetelmien yhteydessä, jolloin tapaustutkimuksen jälkeen tulee kyselytutkimus. Tapaustutkimus palvelee kyselylomakkeen muotoilua ja kyselylomakkeen testaamista (mts. 197). Ronkainen ym. (2013, 68) mukaan tapaustutkimus on ymmärrettävissä sekä tutkimusasetelmana että tutkimusstrategiana, jossa tutkimusongelmaan vastataan ymmärtämällä tutkimuskohteet kokonaisvaltaisesti.

Ojasalon, Moilasen ja Ritakallion mukaan (2015, 37) tapaustutkimus soveltuu hyvin lähestymistavaksi silloin kun tutkimuksessa halutaan ymmärtää syvästi organisaation tilannetta ja tuottaa tutkimuksen keinoin kehittämisehdotuksia.



Kuva 2: Tapaustutkimuksen vaiheet (mukaellen Ojasalo ym. 2015, 54)

Tapaustutkimuksen perustana on kuvan 2 mukaisesti ilmiö tai tapaus, joka kiinnostaa tutkijaa. Tutkijalla on ilmiöstä aiempaa tietämystä ja sen pohjalta muodostuu tutkimusongelma (Laine ym. 2007, 26). Tapaustutkimuksessa lähdetäänkin liikkeelle analysoitavasta tapauksesta eikä pelkästään yleisestä teoriasta ja kehittämistehtävä täsmenyy prosessin kuluessa (Ojasalo ym. 2015, 54).

Tapaustutkimuksessa on tarkoituksena saada mahdollisimman kokonaisvaltainen kuva tutkittavasta tapauksesta siihen kokonaisvaltaisesti tutustumalla (Tietoarkisto, Tapaustutkimus). Tapaustutkimuksessa tyypillistä on monenlaisien menetelmien yhdistäminen ja tiedonkeruu niin laadullisin kuin määrällisin menetelmin (Ojasalo ym. 2015, 55). Tapaustutkimuksessa yhdistetään useita aineistoja, kuten haastatteluja, havaintoja, tilastoja ja mediajuttuja (Tietoarkisto, Tapaustutkimus). Tapaustutkimukseen soveltuvat myös erilaiset ideoin-

timenetelmät kuten aivoriihityöskentely (mts. 55). Ojasalon ym. mukaan taustatutkimuksessa ei viedä muutoksia eteenpäin tai kehitetä mitään konkreettista vaan sen avulla luodaan ehdotettuun asiaan kehittämissideoita (Ojasalo ym. 2015, 37).

2.4.2 Kyselytutkimus

Kvantitatiivinen tutkimus tutkii määrällisyyttä – määrien jakaumia, muutoksia ja eroja (Ronkainen ym. 2013, 83), ja siinä tutkijan suhde tutkittaviin on etäinen (Valli 2018, 19). Kvantitatiivista tutkimusta voidaan nimittää tilastolliseksi tutkimukseksi, jonka avulla selvitetään lukumääriin ja prosentiosuuksiin liittyviä aiheita. Aineiston keruussa käytetään valmiiksi strukturoituja tutkimuslomakkeita ja asioita kuvataan numeeristen suureiden avulla (Heikkilä 2014, 15.) Kvantitatiivinen tutkimus pyrkii kuvaamaan ja selittämään tutkimuksen kohteena olevaa ilmiötä ja toimijoiden välisiä suhteita ja sen tavoitteena on tutkimustulosten objektiivisuus, toistettavuus ja yleistettävyys. Tulokseen pyritään valitsemalla riittävän suuri otos yrityksen kohderyhmästä eli perusjoukosta (Kuusela & Rintamäki 2002, 146.)

Kanasen (2008, 70) mukaan kvantitatiivisen tutkimuksen perusjoukko eli populaatio tarkoittaa kohderyhmää, jota tutkittava ilmiö koskettaa ja josta halutaan tehdä johtopäätöksiä. Populaatio vastaa kysymykseen ”ketä tutkitaan?”. Kyselytutkimuksessa perusjoukko tulee määritellä ja rajata tarkasti. Kokonais- tutkimuksessa koko perusjoukko mitataan ja otantatutkimuksessa perusjoukkoa edustaa otos, jonka tulokset yleistetään koskemaan koko perusjoukkoa. Tutkimuksen luotettavuuteen vaikuttaa negatiivisesti alle 30 % vastausprosentti ja siksi otoskoon tulisi olla riittävän suuri, jotta se kestää vastauskadon vaikutukset (Kananen 2008, 72). Vilkan (2007, 17) mukaan määrällisen tutkimuksen suositeltava vähimmäismäärä havaintoyksikölle on 100. Mitä suurempi otos on, sitä paremmin toteutunut tulos edustaa keskimääräistä mielipidettä tai asennetta perusjoukosta.

Perusjoukkoa pienemmät havaintoyksiköt on jaettavissa otoksiin ja näytteisiin otoksen ollessa sellainen joukko havaintoyksikköä, johon kaikilla havaintoyksiköillä on nollaa suurempi todennäköisyys tulla valituksi ja näytteen ollessa harkinnan varainen (Tietoarkisto. Otantamenetelmät).

Otantamenetelmä

Koska usein koko perusjoukon tutkiminen on mahdotonta, tulee usein kvantitatiivisessa tutkimuksessa tyytyä tutkimaan perusjoukon tiettyä osaa ja tämän jälkeen pohtia tutkimustulosten yleistämistä tutkimuksen perusjoukkoon. Perusjoukkoa edustavan osan valikointiin on olemassa erilaisia otantamenetelmiä. Otanta edellyttää perusjoukon määrittämistä (Ronkainen ym. 2013, 147-148.) Kun otanta on tehty asianmukaisesti, ja otoksen ollessa riittävän suuri ja perusjoukkoa edustava, on tulokset yleistettävissä perusjoukkoon niissä tilanteissa, kun aineiston hankinta on ollut validia ja reliabelia (mts. 150).

Otantamenetelmä tarkoittaa tapaa poimia otos perusjoukosta. Otos muodostuu kyselyn havaintoyksiköistä ja havaintoyksikkö voi olla ihminen, ilmiö, tuote, kuva tai teksti. Otos edustaa perusjoukkoa ja se on sellainen perusjoukon osa, jolla saadaan kokonaiskuva koko perusjousta. Otantamenetelmiä ovat kokonaisotanta, yksinkertainen satunnaisotanta, systemaattinen otanta, ositettu otanta ja ryväotanta (Vilkkä 2007, 52.)

Kokonaisotannassa koko perusjoukko otetaan mukaan tutkimukseen eikä sitä voida kutsua otantamenetelmäksi (2017, 29) Yksinkertaisessa satunnaisotannassa valitaan havaintoyksiköt satunnaisesti niin että jokaisella perusjoukon havaintoyksilöllä on samanlaiset mahdollisuudet tulla valituksi otokseen. Otantamenetelmää käytetään niissä tilanteissa, kun havaintoyksiköiden ominaisuudet ja ilmenemistavat ovat samankaltaiset (Vilkkä 2007, 52-53). Systemaattinen otanta on käytössä niissä tilanteissa, kun perusjoukko ei ole tiedossa. Tämä otantamenetelmä sopii käytettäväksi silloin kun perusjoukko on satunnaisessa järjestyksessä ja joukossa ei ole jaksottaista vaihtelua (Vilkkä 2007, 53). Systemaattisessa otannassa päätetään ensin otantasuhde ja tämän jälkeen arvotaan perusjoukosta tarvittava määrä jäseniä, jotta tarvittava otoskoko tulee täyteen (Ronkainen ym. 2013, 148).

Kyselylomake

Kyselylomake on tavallisin kvantitatiivisessa tutkimuksessa käytetty aineistonkeruumenetelmä ja sitä voidaan kutsua myös survey-tutkimukseksi. Nimi viittaa kyselyn vakioituun muotoon, jossa kyselylomake on sama kaikille siihen vastaaville. Kyselylomaketutkimuksessa vastaaja tutustuu kirjallisesti esitetyn kysymyksen ja vastaa siihen kirjallisesti. Aineistonkeruumenetelmä soveltuu tilanteeseen, jossa tehdään kysely suurelle ja hajallaan olevalle joukolle. Tutkimusmenetelmän etuna on, että vastaaminen on anonymisoitu ja tyypillisimpiä haittana vastausprosentin alhaisuuden riski (Vilka 2015, 61.) Vastauksia voidaan vertailla erilaisten vastaajaryhmien kesken ja näistä voidaan tehdä erilaisia analyysejä (Juholin 2010, 119).

Hyvä kyselylomake on selkeä ja siisti, tekstit ja kysymykset ovat selkeästi aseteltuja, vastausohjeet ovat selkeät ja yksiselitteiset, kerrallaan kysytään vain yhtä asiaa, kysymykset etenevät loogisesti ja ne on ryhmitelty kokonaisuuksiksi, eikä se ole liian pitkä (Heikkilä 2014, 47). Liian pitkä lomake heikentää vastaamishalukkuutta (Tietoarkisto, kyselylomakkeen laatiminen). Jotta vastaajat ymmärtävät standardoiduissa kyselyissä kysymykset mahdollisimman samalla tavalla ja vastaavat niihin samanlaisilla arviointiperusteilla, tulee kysymysten laadinnassa käyttää yksinkertaista tarkoituksenmukaista ja täsmällistä kieltä (Tietoarkisto, kyselylomakkeen laatiminen).

Lomaketutkimuksen tulee sisältää tutkimusongelman kannalta kattavan, mutta samalla yksinkertaisen ja helppotajuisen kysymyksenasettelun (Tietoarkisto, kyselylomakkeen laatiminen). Kysymystyyppinä kyselylomakkeessa voi olla suljettuja vaihtoehtoja, asenneasteikkoja sekä muutamia avoimia kysymyksiä. Suljetuissa kysymyksissä on valmiit vaihtoehdot ja kysymysmuoto on tarkoituksenmukainen silloin, kun vastausvaihtoehdot tiedetään etukäteen ja vastauksia on rajoitetusti (Heikkilä 2014, 49.) Kysymyslomakkeen asennekysymyksillä mitataan henkilön kokemukseen perustuvaa mielipidettä esimerkiksi saamastaan palvelusta (Vilka 2007, 45). Asennekysymysten väittämiin vastataan yleensä viisi- tai seitsenportaisella Likert -asteikolla, jossa vastausvaihtoehdot voivat olla esimerkiksi 1 = täysin eri mieltä, 2 = varsin eri mieltä, 3 = en osaa sanoa, 4 = melkein samaa mieltä ja 5 = täysin samaa mieltä (Toikko & Rantanen 2009, 153). Kysymyslomakkeen asennekysymysten avulla voidaan

mitata sekä koettua arvoa että sen eri ulottuvuuksien tärkeyttä asiakkaille (Heikkilä 2014, 51). Avoimien kysymysten vastaukset voivat tuoda esiin uusia näkökulmia tai parannusehdotuksia (Heikkilä 2014, 48) ja niitä tulee käyttää kyselylomakkeessa hyvin harkiten ja ainoastaan mikäli niiden käyttö on perusteltua (Tietoarkisto, kyselylomakkeen laatiminen).

Postitse tai internetin kautta lähetetty kyselylomake sisältää sekä saateen että itse tutkimuslomakkeen (Vilka 2007, 81) Kyselyn saatekirje on teksti, joka lähtee kyselylomakkeen mukana tutkimuskohteelle. Saate sisältää tietoa tutkimuksesta, jonka perusteella tutkimuskohde voi päättää osallistumisensa tutkimukseen (mts. 177). Saatekirjeellä vakuutetaan vastaaja tutkimuksen tärkeydestä ja motivoidaan henkilö vastaamaan tutkimukseen (mts. 81) Puutteelliset saatteet vaikuttavat vastausalttiuteen negatiivisesti (mts. 84). Vilkan (2007, 87-88) saateen tulisi sisältää tutkittavan puhuttelu, kuinka kauan vastaamiseen menee, mikä on tutkimusongelma ja tutkimuksen tavoite, tutkimuksen osapuolet ja rahoittajat, tutkimustulosten käyttäjät, tutkimuksen valmistumisaika, sekä tieto vastaajan henkilösuojan turvaamisesta.

Määrällisen tutkimuksen eettisiin kysymyksiin liittyy tutkimusetiikka ja anonymisointi. Tutkimusetiikka tarkoittaa hyvää tieteellistä tapaa, jota noudatetaan tutkimusta toteuttamisessa, jossa kysymysten asettelu ja aineiston kerääminen ja tulosten esittäminen ei loukkaa tutkimuksen kohderyhmää eikä hyvää tieteellistä tapaa. Anonymisointi tarkoittaa henkilötunnistietojen poistamista tavalla, joka estää yksittäisen vastaajaan ja vastauksen tietojen yhdistämisen (Vilka 2007, 89-90.)

Analysointi

Ronkaisen ym. (2013, 124-125) mukaan kyselytutkimuksen analysoinnin voi jakaa kolmeen vaiheeseen, josta ensimmäinen vaihe on aineiston pilkkominen ja jäsentäminen, toinen vaihe on aineiston tulkitseminen ja kolmas vaihe luenta, jossa aineistosta tuotettuja havaintoja tarkastellaan ajattelukehikon kautta. Aineiston analysointi on prosessi, jossa teoria ja aineisto käyvät keskustelua, ja tämän keskustelun tuloksena syntyy tulkinta (mts. 126).

Juholin (2010, 119) toteaa kyselytutkimuksen analysoinnin alkavan vastausprosentin tarkastamisella. Vastausprosentti antaa kuvan tutkimuksen luotettavuudesta. Määrällisen tutkimuksen analyysissä käytetyssä tilastollisessa menetelmässä lasketaan suoria jakaumia vastaajaryhmittäin ja ristiintaulukoinneilla eri muuttujien avulla (Juholin 2010, 119). Määrällisellä tutkimusmenetelmänä tehdyn tutkimuksen tavoitteena on perustella väitteitä tilastollisten yhteyksien avulla ja tämä edellyttää tulosten ryhmittelyä taulukkomuotoon esimerkiksi havaintomatriisiksi (Vilkkä 2021, 89). Sijaintilukutieto antaa tiedon yhden muuttujan jakaumasta (Vilkkä 2007, 119). Havaintomatriisin avulla voidaan aineistosta laskea erilaisia sijaintilukuja, kuten aritmeettinen keskiarvo, mediaani ja moodi, sekä saada esiin erilaisia hajontoja ja korrelaatiota (Vilkkä 2021, 90; Vilkkä 2007, 121).

Aineiston analysointiin on erilaisia tilasto-ohjelmia kuten Statview ja SPSS, mutta excel soveltuu myös aineiston analysointiin, mikäli ohjelman rajoitteet on otettu huomioon kyselylomakkeen suunnittelussa (Vilkkä 2021, 89-90). Havaintomatriisi ei tutkimustulosten esittämistä varten vaan tuloksia esitetään taulukoin, kuvioin, tunnusluvuin ja tekstinä. Taulukko soveltuu suurten numerotietojen esitystavaksi, kuvat soveltuvat havainnollistamaan vastausjakamaa. Tunnusluvut ovat tarkoituksenmukaisia esittämään yhtä lukua tai informaatiota ja tekstissä voidaan suunnata lukijan huomio taulukossa tai kuviossa esitettyyn seikkaan (Vilkkä 2007, 135.)

2.4.3 Yhteiskehittäminen

Yhteiskehittämisessä osapuolet tuottavat yhdessä uutta, arvoa tuottavaa asiaa (Kesämaa & Mattila 2021, 6). Toikon ja Rantasen (2009, 89) mukaan kehittämistoiminta on sosiaalinen prosessi, joka edellyttää ihmisten aktiivista osallistumista ja vuorovaikutusta. Osasalon ym. mukaan (2015, 59) osallistamalla työyhteisöä kehittämiseen tuotetaan usein parempia ratkaisuja ja yhdessä tuotettu ratkaisu on helpompi hyväksyä. Kesämaan ja Mattilan (2021, 6) mukaan yhdessä luomiseen tarvitaan vuorovaikutusta joko kasvokkain tai teknologian kautta ja yhteiskehittäminen perustuu samanaikaiseen toimintaan. Osallistujina voivat olla asiakkaita, käyttäjiä, asiantuntijoita tai muita asiasta kiinnostuneita. Kantojärven (2012, 35) mukaan olennaista osallistujille on, että

heillä on riittävä tietämys ja mandaatti asiasta. Mikäli tilaisuus toteutetaan teknologian keinoin, tilaisuuden toteuttamiseksi tarvitaan etäkokoustyöväline kuten Teams, Zoom tai Skype. Muistiinpanovälineinä voi olla virtuaaliset whiteboardit ja luonnoslehtiöt, joihin kaikilla osallistujilla on yhtäläinen pääsy (Inno Kylä). Kantojärvi (2012, 37) painottaa työpajan tilaratkaisuissa vuorovaikutteisuuden ja läsnäolon tukemista.

Yhteisöllisiä ideointimenetelmiä voidaan käyttää silloin kun pyritään tuottamaan erilaisia innovaatioita ja näkökulmia erilaisiin kehityshankkeisiin. Yhteiskehittämisen menetelmistä työpajatyöskentely keskittyy luovaan uuden kehittämiseen (Ojasalo ym. 2015, 158) ja se soveltuu sellaiseen työskentelyyn, jossa työstetään laajempaa aihetta osa-alueittain (Kesämaa & Mattila 2021, 13). Työpajassa osallistujat jaetaan pienryhmiin ja pienryhmät työstävät jokainen omaa osa-alueitaan. Työpajan tuloksena syntyy ryhmien tuotoksista koostettu kokonaiskuva (mts. 13).

Työpajan fasilitointi on neutraalia työskentelyn ohjaamista, koska sisällön tuottamisesta vastaavat työpajaan osallistujat. Fasilitaattori suunnittelee työpajan, huolehtii työpajan tavoitteiden saavuttamisesta ja avustaa ja sparraa työskentelyä (Kantojärvi 2012, 11.) Fasilitoijan tulee ymmärtää koko työpajaan liittyvä prosessi ja lähtökohta, millaisia ideoita työpajassa täytyy syntyä, miten pitkälle ideat jalostetaan työpajan aikana ja mitä työpajan jälkeen tapahtuu (mts. 12). Hyvä fasilitaattori Kantojärven (2012, 33) mukaan on läpinäkyvä ja puoleeton sekä päätöksenteossa auttava. Hyvä fasilitoija saa myös kaikki ryhmän jäsenet keskittymään samaan asiaan.

Kantojärven (2012, 38) mukaan työpajan aloittamisessa on tärkeää tuottaa osallistujille turvallisuuden tunne. Turvallisuudella rakennetaan luottamusta ja psykologisesti turvallista ilmapiiriä. Turvallisen ilmapiirin luomisen jälkeen varmistetaan osallistujien läsnäolo työpajaan, ja fasilitaattorin tehtävänä on auttaa osallistuja olemaan aidosti läsnä koko työpajan ajan. Läsnäolon varmistamisen jälkeen fokusoidaan työpajan tarkoitus. Tällöin kiteytetään mitä työpajassa on tarkoitus tehdä, mitkä ovat osallistujien roolit työpajan aikana, mitkä työskentelytavat ovat ja miten dokumentointi tapahtuu. Työpajan päättäminen sisältää yhteenvedon työpajan tapahtumista ja lopputuloksista sekä käydään läpi mitä seuraavasti tapahtuu (mts. 145.)

Työpajassa tuotettu aineisto voidaan työstää laadullisen tutkimuksen sisältö-analyysimenetelmällä, jossa tavoitteena on luoda kirjallinen selkeä ilmaus tuotetusta sisällöstä. Sisältöanalyysissä sisältö järjestetään selkeisiin ryhmiin ja huomioidaan, ettei informaatiota tipu analyysistä pois (Tuomi & Sarajärvi 2018, 87.)

2.5 Tutkimuksen luotettavuus

Tutkimuksen laadun ja pätevyyden arviointiin liittyy pohdinta siitä, onko tutkimus toteutettu niin pätevästi, luotettavasti ja uskottavasti, että sen tutkimustulokset voidaan yleistää. Yleistämisellä tarkoitetaan tutkimustulosten siirtämistä kuvaamaan yleisesti ilmiötä tai väestöryhmää. Kvantitatiivisen tutkimuksen osalta tutkimustuloksia arvioitaessa puhutaan validiteetista ja reliabiliteetista (Ronkainen ym. 2013, 129) ja tutkimuksen luotettavuudesta arvioitaessa laadullista tutkimusta (Tuomi & Sarajärvi 2018, 120).

Validiteetti

Kvantitatiivinen tutkimus on onnistunut silloin, kun sen avulla saadaan luotettavia vastauksia tutkittaviin kysymyksiin (Heikkilä 2014, 27). Pätevässä tutkimuksessa ei saa olla systemaattista virhettä (Vilkkä 2015, 123; Heikkilä 2014, 27). Validiteetti eli pätevyys tarkoittaa käsitteenä sitä, että tutkimuksessa mitataan sitä mitä sillä on tarkoitus mitata (Toikko & Rantanen 2009, 122).

Tutkimuksen validius on varmistettava etukäteen, koska jälkeenpäin sitä on hankala tarkastella. Tutkimuslomakkeen kysymysten tulee yksiselitteisesti mitata haluttuja asioita ja niiden tulee kattaa koko tutkimusongelma. (Heikkilä 2014, 27). Arvioitaessa tutkimuksen validiteettia, tulee myös arvioida mitä epätarkkuuksia mittariin sisältyy (Vilkkä 2007, 150). Myös tutkimuksen perusjoukon tarkka määrittely ja kattavan otoksen saaminen parantavat validin tutkimuksen toteutumista (Heikkilä 2014, 27). Validissa tutkimuksessa kysymys on kiteytetysti siinä, kuinka onnistuneesti tutkija on siirtänyt tutkimuksessa käytetyn teorian käsitteet ja ajatuskokonaisuuden kyselylomakkeeseen (Vilkkä 2015, 123).

Kvalitatiivisen tutkimuksen validiteetti voidaan jakaa sisäiseen ja ulkoiseen validiteettiin. Sisäisellä validiteetilla tarkoitetaan teoreettisen ja käsitteellisten määritteiden loogista suhdetta. Ulkoisella validiteetilla puolestaan tarkoitetaan teoreettisten, johtopäätösten ja empiiristen aineistojen välistä suhdetta eli käytännössä hypoteesien todentamista (Grönroos 2011, 103-104.)

Reliabiliteetti

Reliabiliteetilla tarkoitetaan sitä, kuinka yhdenmukaisesti mittaus on tehty ja kuinka johdonmukaisesti mittari toimii (Ronkainen ym. 2013, 131). Luotettavuus on keskeistä tieteellisessä tiedossa ja tieteellisen tiedon luotettavuudella tarkoitetaan sekä tutkimusmenetelmien, tutkimusprosessin sekä tutkimustulosten luotettavuutta. (Toikko & Rantanen 2009, 121). Arvioitaessa määrällisen tutkimuksen reliabiliteettia, on arvioitava miten onnistuneesti otos edustaa perusjoukkoa, millainen vastausprosentti kyselyllä on, kuinka tarkasti havaintoyksiköt on syötetty havaintomatriisiin sekä esiintyykö kyselyssä mittausvirheitä (Vilkkä 2007, 150). Reliabiliteetti muodostuu sekä tutkimuksen yhtenäisyydestä kuin tutkimuksen pysyvyydestä. Yhtenäisyydellä tarkoitetaan mittarin sisäisiä johdonmukaisuuksia. Epävakaassa mittarissa näkyy helposti mittauksen satunaisvirheet (Ronkainen ym. 2013, 132.)

Kvantitatiivisen tutkimuksen luotettavuus, reliabelius, tarkoittaa tulosten tarkkuuta eli etteivät tulokset ole sattumanvaraisia ja tutkimuksen kykyä olla toistettavissa (Heikkilä 2014, 28; Vilkkä 2021, 152). Luotettavalta tutkimukselta vaaditaan, että se antaa toistettunakin samanlaisia tuloksia. Liian pieni otosmäärä tai liian painottunut otosmäärä heikentävät tutkimuksen toistettavuutta merkittävästi (Heikkilä 2014, 28.) Luotettavuutta voivat heikentää myös satunaisvirheet, joita syntyy, kun vastaaja ymmärtää kysyttävän asian eri tavalla kuin tutkija (Vilkkä 2015, 123).

Laadullisen tutkimuksen luotettavuus

Tuomen ja Sarajärven (2018, 120) mukaan käsitteet validiteetti ja reliabiliteetti eivät useiden tutkimusoppaiden mukaan toimi ja nämä kehoitetaan korvaamaan termillä ”luotettavuuden arviointi”. Arvioitaessa laadullisen tutkimuksen luotettavuutta, nousee keskeisiksi kysymyksiksi tutkimuksen totuudellisuus ja objektiivisuus. Objektiivisuus kertoo sen, pyrkiikö tutkija kuulemaan tiedonantajaa vai vaikuttaako vastaajan tausta ja ominaisuudet siihen millä tavalla tutkija kuulee tai havainnoi vastauksen (mts. 118.) Toikon ja Rantasen (2009, 123) mukaan laadullisen tutkimuksen reliabiliteetti ja validiteettikysymykset on pyritty korvaamaan vakuuttavuuden käsitteellä, jossa tutkija vakuuttaa tutkimusta koskevat valinnat ja tulkinnat näkyvällä tavalla. Toikon ja Rantasen mukaan myös kehittämistoimintaan osallistuvien toimijoiden sitoutuminen kehityshankkeeseen vaikuttaa tutkimuksen luotettavuuteen (2009, 124). Oleellista kehittämistoiminnassa on Toikon ja Rantasen mukaan myös saadun tiedon käytökelpoisuus ja siirrettävyys (2009, 125). Tieto on käyttökelpoista, jos sitä voidaan hyödyntää. Tiedon siirrettävyydellä tarkoitetaan, miten saatuja tuloksia saadaan levitettyä myös muihin organisaation osiin (mts. 126).

Laadullisen tutkimuksen luotettavuutta arvioitaessa tulee arvioida tutkimuksen kohdetta ja tarkoitusta: miten aineiston keruu on tapahtunut ja millaista menetelmää siihen on käytetty. Luotettavuusarvioinnissa on myös arvioitava millä perusteella tiedonantajat on valittu, mikä aikataulu tutkimuksella oli, miten saatu aineisto analysoitiin ja mihin johtopäätöksiin siinä tultiin. (Tuomi & Sarajärvi 2018,122.)

3 LAKISÄÄTEINEN TAPATURMAVAKUUTUS JA TYÖTURVALLISUUS

Jotta lukija ymmärtää, missä kontekstissa työturvallisuuspalveluita tarjotaan ja mihin vakuutusyhtiön asiakas voi hyödyntää palveluita omassa yrityksessään, on tärkeää sisäistää sekä palvelun tarjoamisen ehtona oleva lakisääteinen tapaturmavakuutus että ymmärtää työturvallisuuden peruskäsitteet. Nämä kummatkin esitellään tässä luvussa.

3.1 Lakisääteinen tapaturmavakuutus

Lakisääteinen tapaturmavakuutus, tarkemmin lakisääteinen työtapaturma- ja ammattitautivakuutus, on osa suomalaista sosiaalivakuutusjärjestelmää ja osa työsuhteeseen liittyvää sosiaaliturvaa (TVK, Työtapaturma- ja ammattitautijärjestelmä). Suomalaiseen sosiaaliturva koostuu sosiaalivakuutuksista, sosiaalivakuutuksista, sosiaalihuollosta ja palveluista. Muita sosiaalivakuutuksia ovat työtapaturma- ja ammattitautivakuutuksen lisäksi lakisääteinen kansan työeläkevakuutus ja työttömyysturva. Sosiaaliturvan toimeenpanosta huolehtivat Suomessa Kela, kunnat, työttömyyskassat ja eläke- ja muut vakuutuslaitokset.

Koska työtapaturma- ja ammattitautivakuutus on lakisääteinen vakuutus, sellainen tulee olla aina kun yritys tai yksityinen henkilö on palkannut työntekijän ja maksaa yli 1 300 euroa palkkoja kalenterivuoden aikana. Asiakkaana ja mahdollisina asiakkaina toimivat suomessa toimivat työnantajat sekä yksityiset henkilöt, joilla on oma palkattu työntekijä.

Suomalainen työtapaturma- ja ammattitautivakuutusjärjestelmä on kansainvälisesti harvinainen, koska vakuutuksen toimeenpano hoidetaan yksityisissä vakuutusyhtiöissä (Salo 2015, 15). Työnantajan on otettava vakuutus vahinkovakuutusyhtiöstä, jolla on oikeus harjoittaa työtapaturma- ja ammattitautivakuuttamista ja ovat Tapaturmavakuutuskeskuksen eli TVK:n jäseniä (TVK, Vakuutuksen ottaminen).

Työtapaturma- ja ammattitautivakuutus muodostuu sekä pakollisista että vapaaehtoisista vakuutuksista. Pakolliset vakuutukset jaetaan erikoismaksuperusteisiin ja taulustomaksuperusteisiin vakuutuksiin. Vapaaehtoisia vakuutuksia ovat yrittäjän työajan vakuutus, työntekijän työajan vakuutus ulkomaan työssä ja työntekijän vapaa-ajan vakuutus (Siikaluoma-Welin 2019, 4.)

Työtapaturma- ja ammattitautivakuutuksia hoitavat edellä mainitusti yksityiset vakuutusyhtiöt, kun kyse on yksityisestä tai kunnallisen sektorin työnantajasta. Valtiolla ei ole vakuuttamisvelvollisuutta ja korvaukset maksaa Valtionkonttori. Tapaturmavakuutuskeskus TVK hoitaa pientyönantajien työssä sattuneet vahingot ja Maatalousyrittäjien eläkelaitos Mela hoitaa maatalousyrittäjien sekä

tieteen ja taiteen apurahansaajien vakuutukset (Salo 2015, 15.) Työnantajan tapaturmavakuutusmaksun suuruus vaihtelee 0,1–7 % välillä. Maksu määräytyy työnantajan Suomessa vakuutettavien palkkojen ja työn tapaturmariskin mukaan ja työnantaja vastaa koko tästä maksusta (Eläketurvakeskus ETK, Lakisääteiset sosiaalivakuutusmaksut Suomessa 2019.)

Tapaturmavakuutuskeskuksen TVK:n julkaiseman raportin "Työtapaturmavakuutus numeroina 2019" sekä Finanssivalvonnan Työtapaturma- ja ammattitautivakuutuksen tilastotutkimuksen mukaan on ollut aleneva. Vuoden 2019 toteutunut tulos oli 5,9 miljoonaa euroa, kun vuonna 2012 se oli ollut 6,2 miljoonaa euroa. Alimmillaan mittausjaksolla maksutulo oli vuonna 2017, jolloin koko alan vakuutusmaksutulo oli 5,5 miljoonaa euroa (TVK. Tapaturmavakuutus numeroina 2019, 10.)

Taulukko 1: Vakuutusmaksutulon kehitys Suomessa koko alalla 2012-2019 viideltä vuodelta vuodesta 2014-2018. (TVK. Tapaturmavakuutus numeroina 2019, 10)

	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018	2019
Yhteensä (1000 e)	619 354	617 659	588 902	599 840	567 323	555 603	565 041	592 391

Taulukko 1 kuvastaa miten vakuutusmaksutulo on vähentynyt vuodesta 2014 vuoteen 2018. Syitä maksutulon heikkenemiseen TVK:n toimitusjohtaja Janne Reinin mukaan on monia. Suomessa tehdään entistä vähemmän tapaturmariskiltään korkeaa esim. teollisuustyötä, vakuutusyhtiöiden kova kilpailu näkyy maksutulon kehityksessä ja entistä suurempi osuus yrityksistä ovat sellaisen vakuutusmallin piirissä, joiden maksutulo perustuu ainakin osittain omaan vahinkotilastoon (TVK, Työtapaturmavakuutus numeroina 2017, 3.)

3.2 Erikoismaksu- ja taulustomaksuperusteiset vakuutukset

Erikoismaksuperusteisessa vakuutuksessa huomioidaan työnantajan työssä sattuneista työtapaturmista maksetut korvaukset vakuutusmaksun määrittämisessä. Edellytyksenä erikoismaksuperusteisessa vakuutuksessa on, että työnantajan teettämän työn määrä on riittävän suuri. Mikäli asiakkaan teettämä työn määrä on vähäisempi mitä erikoismaksuperusteiseen vakuutukseen vaadi-

taan, perustuvat vakuutusmaksut perustuvat vakuutusyhtiön soveltamaan riskiluokitukseen ja tällöin kyseessä on taulustomaksuinen vakuutus. Vakuutusyhtiön on otettava taulustomaksuperusteisen vakuutuksen vakuutusmaksuissa huomioon työnantajan dokumentoitu ennalta ehkäisevä työturvallisuustyö yhtiön maksuperusteiden mukaisesti (TVK, vakuuttaminen.)

Erikoismaksuperusteisessa vakuutusmaksussa vakuutuksenottaja hyötyy omasta hyvästä työturvallisuustyöstä. Karrikoidusti voidaan sanoa, että mitä pienempi korvausmeno, eli mitä vähemmän ja vähäisempiä työtapaturmia vakuutuksenottajalle sattuu, sitä pienempi vakuutusmaksu heille muodostuu.

Taulustomaksuisessa vakuutuksessa vakuutusmaksu on tauluston mukainen huolimatta vakuutuksenottajan työtapaturmien määrästä ja korvausmenon suuruudesta. Tällöin suuri vahinkotiheys ja kalliit työtapaturmat tulevat vakuutusyhtiön kannettavaksi, mikäli saadulla vakuutusmaksulla ei kateta syntyneitä kustannuksia.

3.3 Työturvallisuus ja sen peruskäsitteet

Tässä luvussa käydään läpi työturvallisuuteen liittyvät peruskäsitteet, jotta lukija ymmärtää millaisista asioista ja teemoista viestintää tehdään Työturvallisuuspalveluissa.

Työturvallisuuslakia sovelletaan sekä yksityisellä sekä julkisella sektorilla ja sen piiriin kuuluvat henkilöturvallisuuden vaarat. Työturvallisuuslaissa säädetään vaarojen arvioinnista, työympäristön suunnittelusta, työpaikan rakenteiden turvallisuudesta ja terveellisyydestä ja siihen on kirjattu myös vaarojentorjunnan yleisperiaatteet. Lain ajatuksena on turvallisuuden kokonaisvaltainen hallinta, jonka ydinkohtia on työn vaarojen selvittämistä ja arviointia koskevat sääntely (Saloheimo 2016, 18.)

Tapaturmien tutkinta on reagoivaa turvallisuustoimintaa, jotta ymmärretään tapaturmien synnyt ja niihin johtavien tekijät. Tapaturmatutkinnassa on olennaista selvittää juuri ennen tapaturmaa sattuneet tilanteet, ja löytää tapahtumista poikkeamat. Tapaturmatutkinnassa selvitetään ja kuvataan mitä tapahtui, ja missä tapaturma sattui, sekä minkälaiset olosuhteet tapahtumapaikalla oli, ja ketkä olivat vahingossa osallisia. Tutkinnassa selvitetään myös mitä

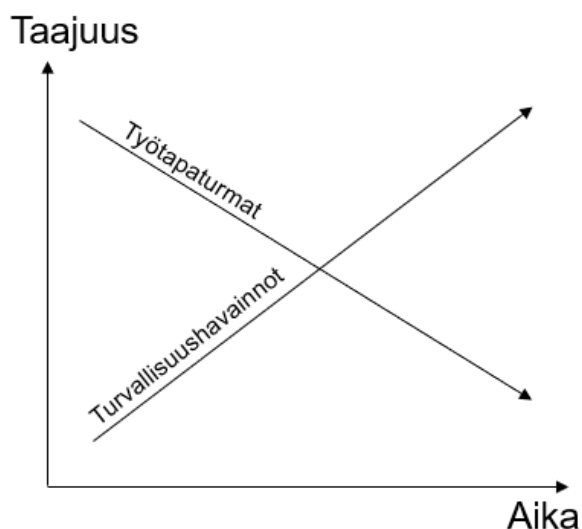
työtä työntekijä oli tekemässä, kun jotain tapahtui ja tapahtuiko tilanteessa jostain normaalia poikkeavaa. Tapaturmatutkinnassa on tärkeää miettiä, miten samankaltaisen tilanteen toistumiseen voidaan estää ja ilmoitetaan asiasta myös muihin työnantajan kohteisiin, joissa vastaava tilanne saattaisi tapahtua (Mannermaa 2018, 102-103.)

Tapaturmien ja vaaratilanteiden tutkinnan tavoitteena on löytää torjuntatoimenpiteitä samankaltaisten tapausten ennaltaehkäisemiseksi. Tapaturmatutkinnassa on hyvä olla mukana työnantajan ja työntekijöiden edustajien lisäksi esimerkiksi kunnossapidon tai työnjohdon edustajia, jotka osallistuvat torjuntatoimenpiteisiin. Työtapaturman tapahtumapaikkaan on hyvä tutustua heti tapaturman satuttua, jotta muistikuvat ovat tuoreita. Vaikeaan ruumiinvammaan tai kuolemaan johtaneet tapaturmat työnantajan on ilmoitettava työsuojeluviranomaiselle ja poliisille.

Turvallisuushavainnot ovat yksi lisäkeino, jotta yritys voisi välttää työtapaturmat. Turvallisuushavainto tarkoittaa, että vahinkoa ei ole vielä sattunut, mutta joku huomaa vaaran työpaikalla. Turvallisuushavaintomenettelyn kannalta seuraavat asiat ovat keskeisiä (Mannermaa 2018, 105)

- miten ilmoitus tehdään, kuinka helppoa ja vaivatonta sen tekeminen on
- Kuka käsittelee tehdyt ilmoitukset
- tuodaanko tehdyt ilmoitukset yhteiseen käsittelyyn ja yhdessä pohditaan korjaustoimenpiteen
- saako turvallisuushavainnon tekijä palautteen havainnoistaan
- Miten työntekijät motivoidaan tekemään havaintoja
- kuinka matala kynnyksen ilmoituksen tekemiseen on

Mitä enemmän turvallisuushavaintoja tehdään, sitä vähemmän työtapaturmia tapahtuu, kuten kuva 3 esittää.



Kuva 3: Turvallisuushavaintoaktiivisuuden vaikutus tapaturmataajuuteen (Mukaellen Mannermaa 2018, 105)

Työturvallisuuslaki (738/2002) edellyttää, että työnantajan on riittävän järjestelmällisesti selvitettävä ja tunnistettava työstä, työtilasta, muusta työympäristöstä ja työolosuhteista aiheutuvat haitta ja vaaratekijät. kaikkia vaaratekijöitä ei aina voida kokonaan poistaa ja tällöin on arvioitava niiden merkitys työntekijöiden turvallisuudelle ja terveydelle. Velvoite koskee kaikkia työpaikkoja. Lain-säädännössä ei varsinaisesti mainita termiä riskien arviointi, mutta käytössä nimitys on vakiintunut.

Työn vaarojen kattava selvittäminen ja arviointi on turvallisuustoiminnan perustyökalu, joka toimii pohjana työsuojelutoimintaohjelman laatimiselle. lisäksi sillä luodaan perusta työturvallisuuslain mukaiselle turvallisuusjohtamiselle. Työn vaarojen selvittäminen ja arviointi varmistavat oleellisten, turvallisuutta vaarantavien tekijöiden tunnistamisen ja niiden poistamisen oikea-aikaisesti ja kustannustehokkaasti. Työn vaarojen selvittämisellä ja arvioinnilla tarkoitetaan järjestelmällistä ja laajaalaista toimintaa, jossa tunnistetaan työhön ja työympäristöön liittyviä vaarojen sekä määritellään niiden aiheuttamien riskien suuruutta.

Työn vaarojen selvittäminen ja arviointi on jatkuvaa toimintaa ja turvallisuuden kehittämistä. Vaarojen arvioinnissa keskeistä on riskien priorisointi, jonka tarkoituksena on löytää suurimmat ja merkittävimmät riskit.

4 VAIKUTTAVA ASiantuntijaviestintä

Työturvallisuusviestintä on asiantuntijaviestintää. Sitä tuottavat asiantuntijat ja usein taustalla on työturvallisuuslakiin ja erilaisiin työturvallisuusohjeisiin perustuvia kohtia. Viestinnän tulee kuitenkin osua kohderyhmäänsä, sen täytyy puhutella asiakasta asiakkaan kielellä ja herättää ajatuksia lukijassa. Kaiken viestinnän perimmäinen tavoite on, että vakuutusyhtiön asiakas herää pohtimaan omaa työturvallisuuttaan ja missä sitä voisi parantaa, jotta tapaturmia sattuisi asiakkaalle vähemmän. Tämä hyödyntää sekä vakuutuksenottajaa että vakuutusyhtiötä.

Tässä luvussa perehdytään opinnäytetyön keskiössä olevaan viestintään. Luvussa käydään läpi yleistä viestinnän määritelmää sekä millaista vakuuttava viestintä B2B-liiketoiminnassa on.

Vaikuttava viestintä B2B-liiketoiminnassa

Viestinnän latinankielinen sana *Communicare* tarkoittaa tehdä yhdessä. Tämä kuvastaa viestinnän informaation vaihtoa sekä yhteisöllisyyttä. (Juholin 2009, 35). Viestintä on ihmisten välistä vuorovaikutusta ja muodostuu sanallisesta ja sanattomasta viestinnästä. Sanallinen eli verbaalinen viestintä tarkoittaa sanoista ja puheesta rakentuvaa puhetta tai kirjoitusta (Lohtaja-Ahonen & Kaihoviirta-Rapo 2012, 11.) Viestintä on lähettäjän ja vastaanottajan välillä keino, jolla vastaanottajaan voidaan vaikuttaa (Vierula 2014, 45). Viestinnällä voidaan vaikuttaa yksilöllä tieto- ja tunnettuustasolla, mielipide- ja asennetasolla sekä toiminnallisella tasolla (mts. 52). Arvomaailma ja kiinnostuksen kohteet vaikuttavat siihen millaiseen informaatioon ihmisten kiinnittävät huomiota ja mistä ja millaista tietoa he etsivät. Lukijan maailmankuvaa vahvista informaatio kiinnittää helpoiten lukijan huomion ja vastaavasti informaatiota, joka haastaa tai kyseenalaistaa lukijan mielipidettä tai maailmankuvaa, ei vastaanoteta niin helposti (Tampere 2020, 100.)

Sisällön ja asiakkaan suhde tulee tiiviimmäksi, kun sisältö auttaa uusien näkökulmien ja ideoiden avulla vastaanottajaa parantamaan arvontuottoaan

omassa työssä (Keronen & Tanni 2017, 93). Vierulan (2014, 50) mukaan hyvän viestinnän osa-alueisiin kuulu oikea sanoma, oikeaan aikaan, oikeassa paikassa oikealle kohderyhmälle. Kohderyhmän määrittely ja sen syvälinen ymmärtäminen on tärkeää, jotta puhuttelevaa ja brändin arvoa kehittävää sanomaa voidaan välittää. Monikanavainen ympäristö mahdollistaa sanoman siihen tilanteeseen, jossa kohderyhmä on.

B2B-liiketoiminnassa hyvän asiakaskokemuksen perustana on arvon tuottaminen asiakkaalle (Holma ym. 2021, 23). Brändin ydinsanoma ja markkinointiviestinnän avulla tunteita herättävä tarinankerronalla tapahtuva tunteiden herättäminen luovat asiakkaille odotustasoa, joka lunastetaan käytännön tapauksissa. Tuottamalla asiakkaille halutunlaisia kokemuksia, jotka synnyttävät toivottuja tunteita, joilla erotutaan kilpailijoista, ollaan pitkällä brändillä johtamisen asiakaskokemuksessa (mts. 48.) B2B liiketoiminnassa ei kannata tavoitella viestinnän avulla pikavoittoja, koska ostoihin vaikuttavat aina tarjoavan yrityksen tekemisen lisäksi suuri joukko muita muuttujia. Verkkosivuilla olevaa viestintää ei kannata tämän vuoksi suunnata liian nopeaan tarpeen tyydyttämiseen vaan siihen, että yritys on asiakkaan mielessä (Tanni & Keronen 2013, 95.) Asiakkaan sitoutuminen yritykseen syntyy vaikuttavan ja vakuuttavan sisällön kautta. Kiinnostava sisältö saa lukijan tutustumaan yritykseen tarkemmin. Säännöllinen perusteltu ja tulkintaa sisältävä asiantuntijaviestintä vakuuttaa asiakkaan yrityksen osaamisesta. Säännöllinen laadukas sisältö saa asiakkaan tilaamaan hälyn uusista sisällöistä tai vierailemaan uudelleen esimerkiksi yrityksen sivuilla tarpeen tullen (mts. 95.) Yrityksen tulee tunnistaa tärkeimmät kohderyhmät, joihin haluaa vaikuttaa, ja tämän jälkeen valita haluttu vaikutus ja ydinviesti näihin. Kiteyttämällä selkeän kohderyhmäkohtaisen ydinviestin menestyy yritys parhaiten vaikuttamisessa (Kurvinen & Sipilä 2014, 71.)

Viestinnän sisällöt eroavat Kotlerin ja Pfoertschin (2006, 106) B2B-liiketoiminnassa B2C-liiketoiminnasta, jonka pääasiallinen tavoite on luoda tietoisuutta ja saada aikaan tunnekokemuksia, jotka johdattavat kuluttajien bränditietoisuuteen. B2B-liiketoiminnassa sisällöt tuottavat käytännönläheistä tietoa. Liian monimutkaiset ja yksityiskohtaiset viestit voivat olla liian vaikeita sisäistettäväksi lukijalle. Viestinnän välineet tulisi Kotlerin ja Pfoertschin mukaan keskittyä tuotteen tai palvelun hyötyihin sekä mihin selkeään tarpeeseen tuote tai

palvelu vastaa. B2B liiketoiminnan viestinnässä tulisi myös Kotlerin ja Pfoertschin mukaan luopua ajattelusta, jossa vastapuoli on rationaalinen ja täydellinen businessihminen vaan yritysten välisessä liiketoiminnassa tulisi keskittyä myös tunteisiin, jotka joka tapauksessa vaikuttavat ihmisten päätöksentekoon (2006, 58-59.)

Yritykset, jotka herättävät asiakkaissa oikeanlaisia tunteita, pystyvät rakentamaan mieleenpainuvia asiakaskokemuksia ja samalla kestäviä asiakassuhteita. Yhdysvaltalaisen tutkimusyhtiö Forresterin asiakaskokemustutkimuksen mukaan tunnekokemuksen merkitys asiakaskokemukseen oli suurempi kuin tehokkuuden tai helppouden. Erottavat asiakaskokemukset syntyvät siis tunnekokemuksen kautta (Holma ym. 2021, 106-107) ja pelkästään älyyn vetoaminen ja faktoihin viestinsä perustaminen ei riitä. Viestin tulee koskettaa ihmisten tunteita (Strellman & Svinhufvud 2020, 31) ja syy miksi tunteisiin vetoaminen on tärkeää, on sen luoma henkilökohtaisuuden tuntemus viestiä kohtaan (mts. 16). Yksi tapa, jolla tunteisiin voidaan onnistuneesti vedota, on varmistaa tekstin vastaavan kysymykseen ”miten tämä minuun liittyy?” (mts. 31). Muita tunteisiin vetoamisen tapoja ovat hauskuuttaminen, koskettavien asioiden kertominen sekä pelottelu, jolla on myös vaikuttavassa viestinnässä paikansa (mts. 16).

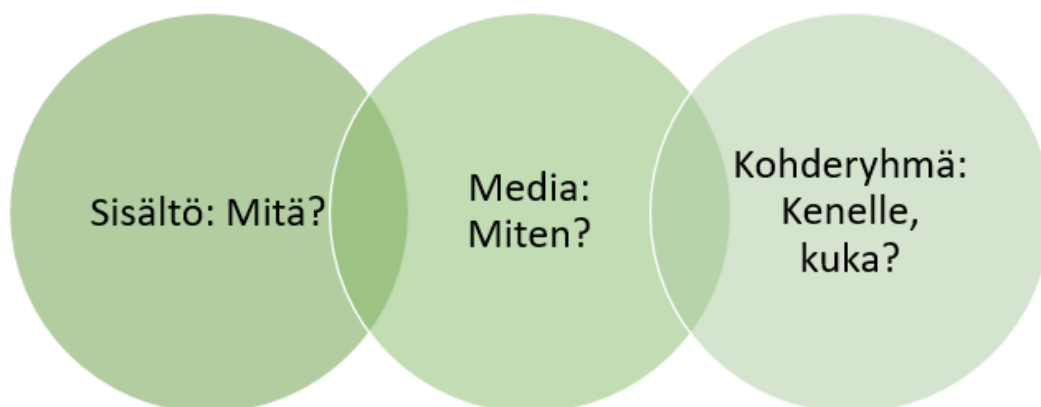
Vaikuttavaan viestintään liittyy tunteisiin vaikuttamisen lisäksi vastavuoroisuuden periaate, jonka ajatuksena on ihmisten sisäänrakennettu tarve maksaa takaisin saamansa apu (Strellman & Svinhufvud 2020, 35). Vastavuoroisuuden periaate on keskeisessä roolissa sisältömarkkinoinnissa ja sosiaalisen median hyödyntämisessä. Tuottaessaan sellaista sisältöä, jonka lukija kokee itselleen hyödylliseksi tai iloa tuottavaksi, hän saattaa vastavuoroisuuden periaatteella maksaa saamansa hyödyn takaisin ja takaisinmaksu tapahtuu jakamalla sisältöä eteenpäin, kehumalla tai ostamalla tuotteen tai palvelun (mts. 37.)

Asiantuntijasisältöä ei mielletä markkinoinniksi, mutta se myy silti erinomaisesti (Tanni & Keronen 2013, 31). Hyvä sisältö ei kuitenkaan riitä, vaan se on saatava elämään omaa elämäänsä sisällön kohderyhmän kesken (mts. 35). Verkon vaikuttajat ovat aktiivisia verkon median käyttäjiä, joka välittävät alansa sisältöä (mts. 31). Tunnistamalla alan keskeiset mielipidevaikuttajat voi yritys saada merkittävää apua heidän kauttaan sisältöjen jakamisessa, mikäli

yritys onnistuu tuottamaan sisältövaikuttajille merkityksellistä sisältöä heidän saataville (Kurvinen & Sipilä 2014, 72). Viestintään kannattaa myös hyödyntää asiakkaita ja omaa verkostoaan. Mitä enemmän yritys sitouttaa sisällöntuotantoon ihmisiä omasta organisaatiosta tai sen ulkopuolelta on yrityksellä paremmat edellytykset tavoittaa halutut kohderyhmät (Keronen & Tanni 2017, 99.)

5 SISÄLTÖSTRATEGIA JA SISÄLTÖMARKKINNOINTI

Jos viestintää ei suunnitella, tulee siitä sattumanvaraista. Viestinnän suunnittelu edistää yrityksen haluamaa yrityskuvaa, vähentää yllätyksiä ja tekee niistä hallittavia sekä tehostaa kaikkien ajankäyttöä (Lohtaja-Ahonen & Kaihovirta-Rapo 2012, 88-89.) Tuloksellinen viestintä edellyttää strategian luomista, joka koostuu kuvan 4 mukaan sisällöstä, oikeasta kohderyhmästä sekä mediasta. Näiden lisäksi tulokselliseen viestintään liittyvät seuranta, mittari ja tavoitteet (Kananen 2018, 49).

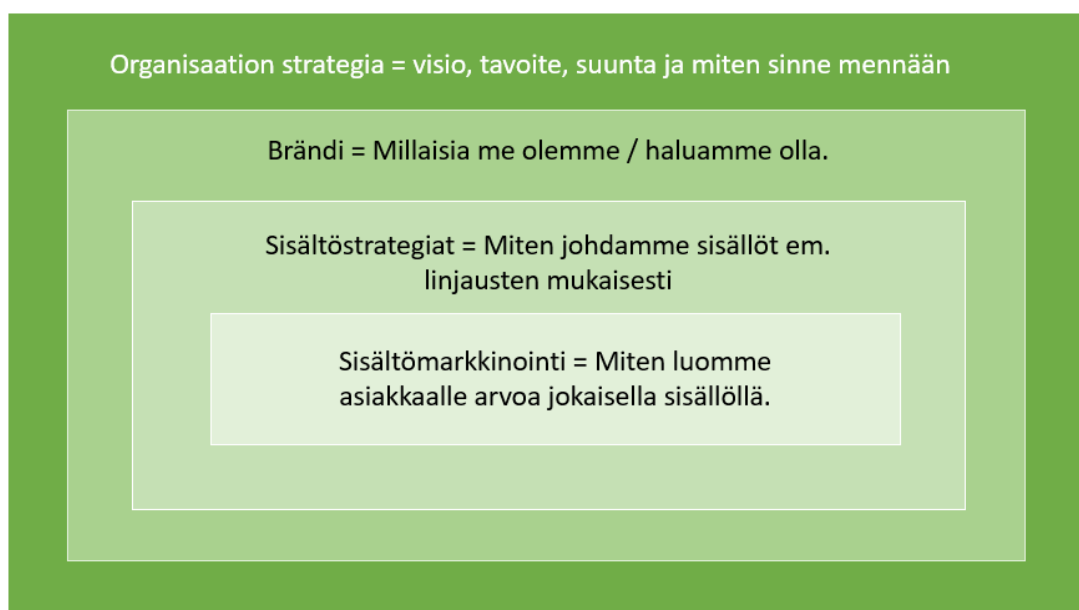


Kuva 4: Strategian osat: Mitä, kenelle, miten (mukaellen Kananen 2018, 48)

Tässä luvussa esitellään sisältöstrategia sekä sisältömarkkinointi, joka on tapa toteuttaa sisältöstrategiaa. Kummankin lähtökohtana on parantaa organisaation markkinoinnin ja viestinnän asiakaslähtöisyyttä ja siten tuloksellisuutta. Näissä kummassakaan ei ole kyse pelkästään sisällöntuotannosta tai sisällön julkaisemisesta (Keronen & Tanni 2017, 25.) Näiden jälkeen esitellään sisältösuunnitelma.

5.1 Sisältöstrategia

Sisältöstrategian ydin on tuottaa asiakkaalle arvokasta sekä itselleen arvokasta sisältöä (Keronen & Tanni 2017, 15). Sisältöstrategia on yrityksen liiketoimintastrategiasta ja asiakasymmärryksen kautta johdettu näkemys siitä, miten sisällöillä toteutetaan strategisia tavoitteita ja miten tavoitteeseen päästään (mts. 25) ja se on metodi tuoda organisaation monenlainen osaaminen esiin asiakkaille hyödyllisellä tavalla (mts. 204).



Kuva 5: Brändin ja sisältöstrategian yhteinen ydin mutta eri tehtävät (Keronen 2017, mukaelen Keronen & Tanni 2017, 26)

Kuvan 5 mukaan yrityksen brändi määrittelee organisaation identiteetin ja sen millainen organisaatio haluaa olla. Sisältöstrategian avulla on mahdollista organisoitua niin, että brändin arvolupauksen on mahdollista tarinallistaa se mikä on asiakkaalle arvokasta (Keronen & Tanni 2017, 25.) Samoin Ruuhilahden ja Alangon (2020, 68) mukaan sisältöstrategiassa viedään brändin arvolupaukset konkreettisiksi tarinoiksi sen mukaan, mikä on asiakkaalle arvokasta.

Sisältöstrategia on keino rakentaa verkkokanavien läpi kulkeva sisältöjen jatkuva virta, joka ottaa kantaa myös sosiaalisen median kanaviin ja houkuttelee oikeaa kohderyhmää oikean kanavan kautta (Tanni & Keronen 2013, 10). Sisältöstrategia kokoaa yhteen yrityksen arvot, mission ja näkyvyyden, kohderyhmävaikuttamisen, tavoitteellisen tekemisen ja sen mittaamisen sekä jatkuvan kehittämisen ja sen tarkoituksena on auttaa yritystä tekemään tehokkaasti

asiakkaisiin vaikuttavaa sisältöä (Kurvinen & Sipilä 2014, 61, 74). Sisältöstrategian tavoitteet ovat vastaavat kuin organisaation strategiset tavoitteet

Sisältöstrategian tavoitteena on nostaa osaaminen sisällön kärjeksi ja sen päämääränä on oman alan mielipidejohtajuus (Tanni & Keronen 2013, 15; Kurvinen & Sipilä 2014, 61). Mielipidejohtajuuden määrittävät kohderyhmän asiakkaat, alan mediat, sidosryhmät ja kilpailijat (mts, 61). Mielipidejohtajuus on tavoiteltava asia, koska mielipidejohtajuudella luodaan ja muokataan kysyntää (Keronen & Tanni 2017, 46). Mielipidejohtajuus liittyy organisaation tarpeeseen olla tunnistettavasti, erottuvasti, aktiivisesti ja houkuttelevasti läsnä asiakkaan elämässä tai toimialalla ja mielipidejohtajuuden teemat nousevat usein yrityksen liiketoimintastrategiasta. Mielipidejohtaja näyttää rohkeasti suuntaa ja uskaltaa ottaa kantaa toimialan tai yhteiskunnan ilmiöihin. Kannanotot ovat niin kiinnostavia, että ne leviävät verkostoissa kiinnittäen myös median huomion (Keronen & Tanni 2017, 139.) Tähän vakuuttavalla viestinnällä pyritään (Strellman & Svinhufvud 2020, 35).

5.1.1 Asiakassegmentointi

Sisältöstrategian tavoitteena on jalkauttaa sisältö yrityksiensä nykyiseen verkkoympäristöön sisältösuunnitelman mukaisesti ja ylittämään asiakkaan odotukset (Tanni & Keronen 2013, 74). Sisältöstrategian keskiössä on asiakas, jonka tarpeisiin viestinnällä pyritään vastaamaan (mts. 31) ja viestinnässä onkin tärkeää tunnistaa ne asiakasryhmät, joihin yrityksen pitkän tähtäimen onnistuminen nojaa (Keronen & Tanni 2019, 145).

Jotta sisältöstrategiassa onnistutaan, on yrityksen onnistuttava segmentoimaan asiakkaansa oikealla tavalla (Keronen & Tanni 2017, 58). Asiakasorganisaation koko, yrityksen muoto tai toimiala eivät ole sisältöjen kannalta keskeisiä tekijöitä (mts. 146). Segmentointiin voi käyttää perinteisten segmentointimallien - jossa asiakkaat luokitellaan koon tai toimialan mukaan, sijaan motiivipohjaista segmentointia (motive based segmentation) (mts. 58).

Kerosen ja Tannin (2017, 146) mukaan sisältöstrategiaan tulee kirjata asiakkaista seuraavaa

- Tärkeimmät asiakasryhmät ja markkina-alueet strategiapainopisteiden mukaan
- Tärkeimmät tarjottavat tuotteet ja palvelut jokaisen asiakasryhmän kannalta
- Kunkin asiakasryhmän painoarvo strategian toteutumisen kannalta

Löytämällä yhtäläisyyksiä niiden ajureiden suhteen, jotka asiakasta liikuttaa, pystytään kohdentamaan viestiä niiden kohderyhmille, joita perinteisten segmentointimallien mukaan käsiteltiin täysin erillisinä. Motiivipohjainen segmentointi onkin yksi sisältöstrategian tärkeimmistä menetelmistä ja siinä perehdytään asiakkaan tiedontarpeisiin ja tavoitteisiin sekä häntä kiinnostaviin ja motivoiviin asioihin suhteessa siihen arvoon mitä yritys tarjoaa. Segmentoinnin pohjalta luodaan tyyppikuvauksia eli ostajapersoonia (Keronen & Tanni 2017, 61-62.)

Taulukko 2: Sisältöstrategiaan vaikuttavat tekijät (Kananen 2018, 79)

Tavoite			
Mitä?	Miten?		Kenelle?
Sisällöt	Keinot	Kanavat	Kohderyhmä
Teemat Otsikot Tekstisisältö Visualiteetit	Muodot: Webinaarit, oppaat, tiedotteet, artikkelit, postaukset	Some Sanomalehdet Aikakauslehdet Radio Televisio	

Strategiataulukon (taulukko 2) avulla voidaan hahmottaa mitä sisältöihin kuuluu, missä muodoissa sitä tuotetaan sekä mitä kanavia pitkin sitä viedään organisaation kohderyhmille (Kananen 2018, 79).

5.1.2 Sisältöstrategian luominen

Tanni ja Keronen (2013, 71) ovat jakaneet sisältöstrategian neljään osaan kuvan 6 mukaan:

1. Kärjen muodostaminen
2. Informaatioikkunan suunnitteleminen
3. Työn jalkauttaminen organisaatioon
4. Työn mittaaminen



Kuva 6: Sisältöstrategia on tapa johtaa asiakkaita verkossa (Mukaellen Tanni & Keronen 2013, 179)

Sisältöstrategian luomisessa ensimmäinen kohta on kärjen muodostaminen, jonka tavoitteena on löytää kärki yrityksen osaamisesta ja rakentaa sisällön perustan (Tanni & Keronen 2013, 71). Kärjeksi valitaan yrityksen pitkän aikavälin näkökulmasta tärkeä asiakasryhmä ja palvelukokonaisuus. Kärjen muodostamisessa on tärkeää tunnistaa se osaaminen, jota valitun segmentin asiakkaat arvostavat (mts. 75-76.) Kärjen muodostamisessa on kyse asiakkaan arvostaman osaamisen tunnistamisesta. Kärjen muodostuksen jälkeen muodostetaan sisältösuunnitelma, jossa kärki pilkotaan sopiviin teemoihin ja alateemoihin, jotta kokonaisuus hahmottuu paremmin. Tämä luo pohjan julkaisu-suunnitelmalle (mts. 78-79.)

Seuraavana vaiheena informaatioikkunan suunnittelu, joka on tapa toteuttaa valitun kärjen sisältöteemat, määritellä sitouttavat, tavoittavat ja aktivoivat sisällöt ja ne esittämistavat, jotka parhaiten tukevat valittua kärkeä. (Tanni & Keronen 2013, 71). Informaatioikkuna sitouttaa tiedonhakijat sisältöön ja ohjaa potentiaaliset asiakakat yrityksen luo. Sen tehtävänä on siis luoda ja ylläpitää yrityksestä jätettävää muistijälkeä asiakkaissa. Tämän jälkeen suunnitellaan määränpää, johon polku päättyy (mts. 72.)

Sisältöpolku pyrkii ohjaamaan tiedonhakijaa tai potentiaalista asiakasta erilaisilla aktivointitoimilla (Tanni & Keronen 2013, 72). Sisältöpolku kuvaa, millä tavoin erilaiset sisällöt ohjaavat asiakasta kulkemaan sisällöissä auttaen asiakasta saamaan tarvitsemaansa sisältöä ja auttavat organisaatiota hallitsemaan tilannetta (Keronen & Tanni 2017, 162). Sisältöpolkujen avulla asiakkaille annetaan mahdollisuus löytää nopeasti yhdellä vilkaisulla heille itselle sopivat syyt tutustua organisaation sisältöön (mts. 163). Informaatioikkunan luomisen jälkeen on tehtävänä työn jalkauttaminen organisaatioon, jolloin sovitetaan käytännön sisäiset asiat ja viimeisenä tehtävät tulee mittaaminen, joka on myös olennainen osa jalkauttamista (Tanni & Keronen 2013, 72).

Rummukaisen ym. (2019, 70) mukaan sisältöstrategia koostuu kuudesta osaluokasta:

1. Tavoitteet ja mittarit
2. Asiakaspersoonat ja ostopolut
3. Ydintarina ja sisältötyypit
4. Raportointi- ja analyysimalli
5. Kanavien roolitus ja sisällönjakelun malli
6. Toimitusprosessi ja sisältötiimin roolit

Sisältöstrategian ensimmäisenä vaiheena on miettiä toiminnan kannalta selkeät tavoitteet, jotka tukevat liiketoimintaa. Tavoitteet liittyvät usein brändimielikuvan, myynnin ja asiakaskokemuksen kehittämiseen (Rummukainen ym. 2019, 74.) Oleellista tavoiteasetannassa on, että se tukee yrityksen liiketoimintastrategiaa. Onnistunut sisältömarkkinointi perustuu siihen, että se tukee yrityksen päätavoitetta ja onnistuu osaltaan saavuttamaan näin. Tämän myötä

tuotetulla sisällöllä on arvoa myös yritykselle (mts. 78.) Tavoitteiden saavuttamiselle on hyvä asettaa aikataulutettu aikaraja ja jakaa tavoitteet osasuunnitelmiin kuten kuukausi- tai viikkokohtaisiin tavoitteisiin (Kananen 2018, 115). Tavoitteen valinnan jälkeen voidaan määrittellä oleelliset mittarit sekä liiketoiminnan että sisältömarkkinoin kannalta. Mittarin valitsemisessa on tärkeää varmistaa, että mittarin kannalta vaadittava data on saatavissa ja että data voidaan linkittää sisältömarkkinoinnin toimenpiteisiin. (Rummukainen ym. 2019, 80.)

Asiakaspersoonat ja heidän tarpeitaan tukevat ostopolut auttavat lisäämään asiakasymmärrystä. Hyvin määritellyllä asiakaspersoonalla ja ostopoluilla saadaan markkinointiviestintää selkeyttä ja tuloksellisuutta (Rummukainen ym. 2019, 89). Asiakaspersoonan määrittelyssä mietitään ketkä ovat tärkeimpiä asiakkaita yritykselle ja hahmotellaan jokaisesta tärkeästä asiakasryhmästä asiakaspersoonaa, johon voi suhtautua empaattisemmin kuin isoon asiakasmassaan ja luodaan tästä yhdelle sivulle mahtuva asiakaskortti (mts. 91.)

Asiakaspersoonien ostopolut rakentamiseen soveltuu erityisesti taulukon 3 mukainen REAN-malli (Reach, Engage, Activate, Nurture). Ostopolkuja tai kokemuspolkuja (Customer Journey Map) voidaan käyttää runkona sille, kuinka asiakaspersoonia voidaan palvella ostopolun eri vaiheissa (Rummukainen ym. 2019, 99).

Taulukko 3: Yksityiskohtainen REAN-ostopolun työpohja (Mukaellen Rummukainen ym. 2019, 100)

Asiakaspersoonaa	REACH	ENGAGE	ACTIVATE	NURTURE
Tavoite Mitä meidän organisaatio haluaa saada aikaan tässä vaiheessa				
Kysymykset tai haasteet				
Kosketuspisteet meillä tai kilpailijalla				
Puutteet sisällöissä tai toimenpiteissä				
Sisältöideat tai tarpeet				

Asiakaspersoonien ja ostopolkujen määrittelyjen jälkeen on helpompaa tehdä asiakaslähtöistä ja kohdennettua sisältöä ja luodaan ydintarina ja sisältötyypit (Rummukainen ym. 2019, 102). Keronen ja Tanni (2019, 162) puhuvat tässä yhteydessä sisältöpolusta, jonka tehtävänä on auttaa asiakasta saamaan tarvitsemansa sisältöä auttaen samalla organisaatiota hallitsemaan tilannetta.

Ydintarinan avulla kiteytetään mitä kaikilla tuotettavilla sisällöillä halutaan asiakkaille ja sidosryhmille kertoa kuvaten yrityksen olemassaoloa kutoen kaiken viestinnän yhtenäiseksi kokonaisuudeksi. Kun kaikki viestintä niin verkkosivuilla, blogipostauksissa, artikkeleissa ja somepostauksissa pohjautuvat samaan ydintarinaan, brändiviestintä on vahvaa ja yhdenmukaista (Rummukainen ym. 2019, 104.) Ydintarinan sisällön tulee olla relevanttia, uskottava ja ainutlaatuista ja sen tulee kertoa yrityksen tarjoamaa tuotetta tai palvelua viestinnällisin tavoin vastaten ostajapersoonien odotuksia kuvan 7 mukaisesti (Kananen 2018, 76). Relevanttius tarkoittaa, että tuote tai palvelu on merkityksellinen, jotta se osuu asiakkaan ongelmiin ja tarpeisiin. Uskottavuus tarkoittaa luotettavuutta. Asiakkaan tulee uskoa yrityksen sanoman. Ainutlaatuisuus tulee olla tärkeä asiakkaan kannalta. Ainutlaatuisen tekijän tulisi olla tärkeä, erottuva, ylivoimainen ja viestittävä (Kananen 2018, 76-77.)



Kuva 7: Sisällön ydinviesti (mukaellen Kananen 2018, 76)

Ydintarina on työkalu, joka kertoo mistä brändi on tulossa, mitä se haluaa saavuttaa maailmassa ja mikä seisoo brändin esteenä (Rummukainen ym. 2019, 104). Hyvän ydintarinan muoto mukailee Rummukaisen ym. (2019, 106) mukaan draaman kaarta, jossa on lähtötilanne, konflikti ja ratkaisu. Hyvässä ydintarinassa kuvaillaan ensin päähahmo; brändi, jossa kerrotaan mistä se on kotoisin ja minkä puolesta se on valmis taisteluun. Konfliktikohdassa kerrotaan mikä tekijä tarinan päähahmoa tavallista elämää järkyttää ja lopussa esitetään ratkaisu, millä keinoin päähahmo kukistaa pahan ja voittaa vaikeudet (mts. 106.)

Sisältötyyppi, toiselta nimeltään sisältökonsepti tai sisältöformaatti kuvaa sisältöä, jonka muoto ja tyyli pysyvät yhtenäisenä itse sisältöjen vaihtuessa luoden tällä tavalla tunnistettavia sisältösarjoja (Rummukainen ym. 2019, 108). Selkeästi määritellyt sisältötyypit auttavat yritystä suunnittelemaan ja toteuttamaan parempaa sisältöä helpottaen ideoimaan raameihin sopivia sisältöä antaen kaikille sisällöntuottajille käsityksen siitä mitä ja miksi sisältöjä tehdään (mts. 109).

Taulukko 4: Sisältötyypin pohja (Rummukainen ym. 2019, 113)

Sisältötyypin nimi	
Sisältötyypin tavoite	
Kohderyhmät (asiakaspersoonat)	
Sisällön formaatti (teksti, kuva, video)	
Sisällön rakenne	
Mihin asiakas ohjataan eteenpäin?	
Jakelukanava (t)	

Sisältötyypit voidaan kuvata taulukon 4 mukaisesti. Johdonmukaisesti käytetyt sisältötyypit auttavat näkemään analytiikasta mitkä sisällöt toimivat ja mitkä ei. (Rummukainen ym. 2019, 112). Ennen julkaisua valmiit sisällöt on hyvä käydä taulukon 5 mukaisen listan läpi, jotta varmistuu, onhan sisällössä huomioitu asiakaspersoonat oikealla tavalla (Keronen & Tanni 2017, 189).

Taulukko 5: Koukkutesti sisällöille (Mukaellen Keronen & Tanni 2017, 190)

	Kyllä	Ei
Sisältö toteuttaa jotain keskeisintä strategista tavoitettamme.		
Sisältö on kohdennettu jonkin Asiakaspersoonamme vaikuttajalle.		
Sisältö on kohdistettu haluttuun asiakasmatkan kohtaan. Innostamaan, sammuttamaan tiedonjanoa, auttamaan ostamisen valmistautumisessa tai siirtämään kohti ostamista.		
Sisällössä on koukku, jonka tiedän koskettavan Asiakaspersoonaa sekä tuntee että tiedon tasolla.		
Sisältö pysyy koossa, ja kuvaa konkreettisesti tilannetta, joihin asiakas voi samastua. Pihviä ei ole piilotettu liian syväälle.		

Sisältöstrategian neljäntenä vaiheena luodaan raportointi- ja analyysimallit. Hyvä raportointi perustuu tarkasti valikoituihin avainlukuihin, arviointia tehdään tavoitetasoon nähden ja aiempaan vastaavaan ajanjaksoon verrattuna. Valitut mittarit kertovat, mitä dataa raportointia varten tarvitaan. Toimivan raportointimallin kannalta on tärkeää nimetä raportin koostaja, miettiä kenellä on pääsy dataan, ja tunnistaa kuka osaa tehdä raportin perusteella analyysin (Rummukainen ym. 2019, 118-119.)

Hyvä raportointi koostuu sisällönjakelun sekä sisällönkulutuksen arvioinnista sekä pohtii mitä vaikutuksia sisältömarkkinoinnilla on ollut yrityksen liiketoiminnallisiin tavoitteisiin (Rummukainen ym. 2019, 120). Sisällönjakelun arvioinnissa arvioidaan, kuinka yritys on saanut näkyvyyttä tai reaktioita aikaan halutussa kohderyhmässä. Sisällönkulutuksen arvioinnissa mietitään, miten sisältö toimii halutussa tarkoituksessa. Arvioitaessa sisältömarkkinoinnin vaikutusta liiketoiminnallisiin tavoitteisiin tulee arvioida mikä vaikutus tuotetulla sisältömarkkinoinnilla on ollut liiketoimintastrategian kannalta oleellisiin mittareihin. Samoin tulee pohtia miten sisältömarkkinointi on auttanut yritystä edistämään liiketoimintaa (mts. 120-121.) Viides vaihe sisältöstrategiassa on luoda kanavien roolitus ja sisällönjakelun malli. Sisällönjakelussa on kyse siitä mitä kanavia brändillä on käytössä ja mikä rooli kullakin kanavalla on. Kanavien roolitus digitaalisessa markkinoissa tunnetaan nimeltä kanavastrategia. Hyvä kanavaroolitus auttaa sisältöjä tavoittamaan yleisönsä (mts. 125.)

Asiakas voi löytää sisältöä useilla tavoilla. Sisällön voi lukea heti sen julkaisun jälkeen joko hakukoneen kautta, sosiaalisen median kanavissa tai sisällön ajankohtaisuuden vuoksi. Lisäksi erilaiset sisällöt voivat nousta myöhemmin

esille esimerkiksi asiakaskohtaamisissa. Tällöin sisällönjakelu parhaimmillaan tapahtuen sekä aktiivisesti että passiivisesti ja asiakas saa sisällön silloin kun hän sitä eniten kaipaa (Rummukainen ym. 2019, 125-126.) Viimeisen vaiheen, toimitusprosessin rakentaminen on sisältöstrategian kannalta tärkeä työvaihe. Toimitusprosessi saa yrityksen toimimaan enemmän mediatalon kaltaisesti perinteisen mainostajan sijaan. Toimitusprosessi helpottaa sisältöstrategian toteuttamista sekä tavoitteiden seuranta, yhtenäistää sisällöntuotantoprosessia sekä helpottaa sisällönsuunnitteluprosessia, jolloin siitä tulee nopeatahtista ja linjakasta (mts. 135-136.)

5.2 Sisältömarkkinointi

Content Marketing Instituten määrittämisen mukaan sisältömarkkinointi on markkinoinnin strateginen lähestymistapa. Sisältömarkkinoinnin avulla luodaan ja jaetaan arvokasta, relevanttia ja johdonmukaista sisältöä (Content Marketing Institute 2021) ja sen perusajatus on, että lukijalle tarjotaan ilmaiseksi materiaalia, josta hänelle on hyötyä (Strellman & Svinhufvud 2020, 37).

Sisältömarkkinointi on sisältöstrategian linjausten tavoitteellista toteuttamista. Onnistuakseen sisältömarkkinoinnin on mentävä syvälle asiakkaiden ajatusmaailmaan. Sisältömarkkinoinnin perustana on kohderyhmien edustajista rakennetut persoonat, heidän ostopolunsa mallintaminen sekä oikeiden sisältöteemojen ja kärkien kuvaaminen kuhunkin ostopolun vaiheeseen. Tämän jälkeen luodaan sisällöt ja niiden erilaistaminen niihin kanaviin, joista asiakkaat parhaiten tavoitetaan (Keronen & Tanni 2017, 30-31) ja tämä johtaa lopulta asiakaskannattavuuden parantumiseen (Content Marketing Institute 2021).

Aina kun organisaatiolla on tarve viestinsä välitettyä jollekin sidosryhmälle, sen tulee tehdä se tavalla, jonka vastaanottaja haluaa ottaa vastaan (Rummukainen ym. 2019, 50). Ruuhilahden ja Alangon (2020, 68) mukaan sisältömarkkinoinnissa toteutetaan tavoitteellisesti sisältöstrategiaa ja vaikutetaan tiettyyn asiakkaaseen heille vaikuttavissa kanavissa harkituilla sisällöillä. Sisältömarkkinointi on asiakkaan valintoihin tai mielenkiinnon kohteisiin perustu-

vaa markkinointiviestintää, jossa viestit suunnitellaan asiakkaan tarpeisiin. Sisältömarkkinointi ei ole pelkästään mainontaa, vaikka sisältöjä voidaan aktiivisesti jakaa tarkemmille kohderyhmille (Rummukainen ym. 2019, 32.)

Kurvinen ja Sipilä kiteyttävät sisältömarkkinoinnin seuraavasti (2014, 109)

”kun luot kiinnostavaa ja relevanttia sisältöä kohderyhmällesi, löydät todennäköisesti helpommin uusia asiakkaita ja nykyiset asiakkaat sitoutuvat ja tuovat uusia suosittelunsa kautta”. Sisältömarkkinointi ylettyy verkon lisäksi kaikkeen mitä yritys tekee asiakkaidensa kanssa (Kurvinen & Sipilä 2014, 58.) Hyvin tehdystä sisältömarkkinoinnista tulee yritykselle voimavara, jonka tuotoista pystytään nauttimaan vielä useita vuosia julkaisun jälkeen (mts.19).

Sisältömarkkinoinnin tavoitteena on arvonluominen sisällön kohderyhmälle joko neuvojen, opastuksen, viihdyttämisen tai inspiroimisen kautta. Sisältömarkkinoinnissa vai pieni osa sisällöstä ohjaa aktiivisesti tilaamaan brändin tuottamia tuotteita tai palveluita. Sisältömarkkinoinnin tehtävänä on tukea yritystä saavuttamaan liiketoiminnalliset tavoitteet (Rummukainen ym. 2019, 32.) Sisältömarkkinointia tarvitaan asiakkaiden tavoittamiseksi digitaalisessa viestintäympäristössä (mts. 47) ja siksi merkittävät jakelukanavat ovat digitaaliset jakelukanavat, kuten verkkosivut ja niihin ohjaavat hakukoneet ja sosiaalisen median kanavat (mts. 2019, 33).

Rummukainen, Hakola ja Hiila (2019, 53-54) kirjoittavat sisältömarkkinoinnin vaativan sisältöstrategiaa onnistuakseen, koska ilman suunnitelmaa, liiketoimintaa tukevia tavoitteita ja kohderyhmäymmärrystä sisältömarkkinointi ei onnistu. Sisältömarkkinoinnilla on oltava liiketoiminnasta johdetut tavoitteet, jotta sisältöä voidaan tehdä oikeisiin tarpeisiin. Sisältömarkkinointi vaatii aikaa onnistuakseen ja sen tuottaminen on jatkuvaa ja pitkäjänteistä työtä. Hyvin toimiva sisältömarkkinointi osallistaa organisaatiosta useita tiimejä tuottamaan sisältöä ja tietoa sisältömarkkinoinnin tueksi.

5.3 Sisältösuunnitelma

Sisältösuunnitelma auttaa toteuttamaan tehokkaasti sisältömarkkinointia. Sisältösuunnitelma vastaa kysymykseen ”miksi”, kenelle viestitään ja millä tavoitella, aikataululla ja resursseilla sen toteutumista seurataan. Sisältösuunnitelman avulla sisältöstrategiaa toteutetaan selkeällä vastuunjaolla (Kurvinen & Sipilä 2014, 79.) Kurvinen & Sipilä (2014, 79) luettelevat sisältösuunnitelmaan seuraavat kohdat:

Päämäärä eli mitä haluamme saada aikaiseksi mm näillä keinoin (Kurvinen & Sipilä 2014, 79).

- Rakentaa asiantuntijuuden tunnusmerkit
- ansaita toimialan mielipidejohtajan rooli
- lisätä tuotteiden ja palveluiden kysyntää
- Parantaa asiakkaiden liiketoimintaa tiedoilla
- nostattaa asiakkaiden tietoisuutta ja tietämystä

Selkeät päämäärät auttava toteuttamaan sisältömarkkinointia ja viestinnän onnistumista pystytään arvioimaan päämäärien toteutumisen kannalta. Päämääriä voi olla monta, mutta näillä täytyy olla tavoitteet ja mittarit (Kurvinen & Sipilä 2014, 79.)

Tavoitteet (Kurvinen & Sipilä 2014, 79).

- mitä tavoitteita sisältömarkkinoilla on
- mitä sisällöillä tavoitellaan
- miten asiaa mitataan

George Doranin vuonna 1981 luoman Tavoitteen fiksuusmallin SMART:in (Specific = tarkoin määritelty, measurable = mitattavissa, achievable = saavutettavissa, realistic, relevant = olennainen organisaation kannalta, targeted ja timed = aikaan sidottu) mukaan (Ruuhilahti & Alanko 2020, 68) tavoitteiden tulisi olla selkeitä ja näyttää oikeaa suuntaa, johon pyritään, tulosten tulisi olla mitattavia ja arvioitavia ja niitä on mahdollista saavuttaa käytettävissä olevilla resursseilla.

Kohderyhmät (Kurvinen & Sipilä 2014, 79).

- Millaisia asiakkaita meillä on ja millaisia haluamme lisää?
- Kenelle viestitään?
- Millaiset asiat kiinnostavat kohderyhmää
- Mitkä ovat tyypillisimmät tarpeet ja huolenaiheet
- Ketkä ovat mielipidevaikuttajia?
- Minkälaista sisältöä kohderyhmälle julkaistaan?
- Mistä kohderyhmät kaivavat tietonsa?
- Miten voimme auttaa kohderyhmiä parhaiten?

Kirjatessa kohderyhmiä laaditaan ostajapersoonat kohderyhmien edustajista, jotta saadaan selkeä kuva, kenelle sisältöä tehdään ja miten se parhaiten heihin vaikuttaa (Kurvinen & Sipilä 2014, 79).

6 TOIMEKSIANTAJAN ESITTELY JA NYKYTILANNE

Tässä luvussa esitellään toimeksiantaja Fennia sekä sen tarjoamat työturvallisuuspalvelut lakisääteisen tapaturmavakuutusasiakkailleen sekä kuvataan, millaista viestintää työturvallisuuspalveluissa tällä hetkellä tehdään.

6.1 Vahinkovakuutusyhtiö Fennia

Vahinkovakuutusyhtiö Fennian konserniin kuuluvat vahinkovakuutuksia tuottava Fennia, vapaaehtoisia henki- eläke- ja säästövakuutuksia tarjoava Henki-Fennia sekä palveluyhtiö Fennia-Palvelu Oy. Fennia on keskinäinen vakuutusyhtiö eli se on asiakkaidensa omistama. Vahinkovakuutusyhtiö Fennia tuottaa niin vapaaehtoisia vakuutuksia, kuten kasko-, vene, koti-, matka-, ja sairaskuluvakuutuksia sekä lakisääteisiä vakuutuksia kuten liikennevakuutusta ja lakisääteistä tapaturmavakuutusta. Henkilöstöä Fennialla oli vuonna 2020 keskimäärin 1047 henkilöä (Fennia 2020, 13.)

Markkina-asemaltaan Fennia on neljäntenä työtapaturmavakuutuksen osalta Pohjolan, LähiTapiolan ja Ifin jälkeen 15,2 % markkinaosuudeltaan. Fenniaa pienempiä vahinkovakuutusyhtiöitä ovat A-vakuutus, Pohjantähti, Protector, Turva, Ömsen ja Alandia (Blomster 17.12.2020, 7.)

Fennian viestinnästä vastaa Fennian Viestintätiimi johtaen ja ohjaten Fennia-konsernin viestintää Fennian viestintästrategian mukaisesti. Tiimin tehtävänä

on viestiä suurelle yleisölle ja vastata muun muassa mediasuhteista ja strategiaviestinnän kehittämistä. Fennian viestinnän tavoitteena on brändin mukainen viestintä ja viestijästä ja yksiköstä riippumattomasti yhtenäinen viestinnän tyyli ja äänensävy. Viestintätiimin roolina on valmentaa, ohjeistaa ja tukea Fennian asiantuntijoita omassa viestinnässään (Vieri 28.5.2021.)

6.2 Fennian Työturvallisuuspalvelut

Osana lakisääteisen tapaturmavakuutuksen palveluvalikoimaa Fennia tarjoaa asiakkailleen työturvallisuuspalveluita. Fennian työturvallisuuspalveluissa toimii kolme työturvallisuuden riskipäällikköä, jotka hoitavat omalla vastuualueena olevia myyntialueita. Työturvallisuuspalveluiden visiona on olla aina askeleen edellä työturvallisuuspalveluissa ja missiona Työturvallisuuspalvelut haluaa tarjota asiakasyrityksille työtapaturmia ennaltaehkäiseviä ja mahdollisia riskejä tunnistavia palveluja ja osoittaa niiden hyödyn yrityksen kannattavuuteen (Liite 1).

Työturvallisuuden riskipäälliköt tuottavat työturvallisuuden konsultaatiota asiakkailleen ja ovat mukana tarvittaessa potentiaalisten asiakkaiden myyntipaamisissa asiakaspäällikön mukana. Koska riskipäälliköitiimi on vain kolmen hengen kokoinen, tarjotaan räätälöityjä työturvallisuuden riskipäälliköiden palveluita suurimmille työtapaturmavakuutusasiakkaille. Tässä räätälöidyssä palvelussa asiakkaalle tuotetaan erilaisia koulutuksia, tehdaskierroksia sekä konsultaatioapua työturvallisuusjohtamiseen.

Räätälöityjen asiakkaiden lisäksi Fennialla on paljon asiakkaita, joihin työturvallisuuden riskipäälliköt eivät tee henkilökohtaista asiakaspalvelua asiakkaiden pienuuden tai yrityksen muuten erinomaisen työturvallisuustason vuoksi. Näille, sekä räätälöidyille asiakkaille Fennian työturvallisuuspalvelut tarjoaa asiakkaille erilaisia työtapaturmatilastointipalvelua, sähköistä vaarojen havaitsemisen ja läheltä piti-tilanteiden tunnistamiseen ”Turvallinen yritys”-palvelua, joka on tehty yhteistyössä Fennian ja Safetumin kanssa sekä työturvallisuus-sivustolla fennia.fi/tyoturvallisuus -sivustolla.

Turvallinen yritys -palvelu on maksuton mobiilipalvelu Fennian työtaturma-
vakuutusasiakkaille. Palvelussa on kaksi työkalua, joista toinen on turvalli-
suushavaintojen ilmoittaminen ja käsittely, toinen on vaarojen tunnistaminen ja
arviointi. Työn vaarojen tunnistamisen ja arvioinnin työkalu täyttää lain vaati-
muksen työn vaarojen selvittämiseksi ja arvioinnille sekä valvoo tämän toteutu-
mista. Vaarojen selvityksen ja riskien tunnistamisen työkalulla voidaan tehdä
tietokoneella tai älykännykällä. Tehdyt arvioinnit löytyvät samasta paikasta,
kartoituksiin voi lisätä kuvia ja työkalu ohjaa kartoituksen tekemistä.

Työturvallisuuspalvelun oma media [fennia.fi/tyoturvaluus](https://www.fennia.fi/tyoturvaluus) lanseerattiin helmi-
kuussa 2021. Sivusto on kaikille avoin työturvallisuussivusto, jonka kantava
teema on nousujohteinen työturvallisuuden polku sisällön alkaessa työturvalli-
suuden lakisäätteisistä vaatimuksista kohoten aina nolla tapaturmaa tavoittele-
viin työturvallisuuskulttuurin hiomisen tapoihin. Sivustolla on paljon perustietoa
työturvallisuudesta, mutta myös käytännön työkaluja eri työturvallisuuskulttuu-
rin vaiheessa oleville yrityksille alkaen lakisäätteisistä velvollisuuksien täyttämi-
seen liittyvä työsuojelun toimintaohjeesta aina vinkkeihin erilaisiin turvatuokioi-
den pitämiseen. Sivuston tarkoitus on saada asiakkaat tutustumaan sivustoon,
havaitsemaan yrityksessä olevia työturvallisuustarpeita ja hyödyntämään si-
vustolla olevia työkaluja omassa yrityksessä.

Työturvallisuuden riskipäälliköt tuottavat sisältöä ja materiaalia joko itsenäi-
sesti tai yhdessä Fennian Viestintätiimin kanssa. Riskipäälliköt tuottavat työ-
turvallisuuden sisältöä Fennian työturvallisuus [www-sivustolle](https://www.fennia.fi/tyoturvaluus), tekevät työka-
luja, erilaisia työturvallisuusmateriaaleja kuten työturvallisuuden tietokortteja,
turvatuokiokeskustelumateriaaleja, sekä ohjeistuksia tapaturmatutkintaan.
Työturvallisuuspalveluissa tuotetaan ulkoista viestintää asiakkaille suoraan,
blogikirjoituksia sekä omiin että yhteistyökumppaneiden kanaviin sekä tekstisi-
sältönä www.fennia.fi/tyoturvaluus sivustolle. Lisäksi Työturvallisuuspalve-
luissa muistutetaan omissa kanavissa ajankohtaisista asioista työturvallisuu-
teen liittyen esim. liukkaista keleistä ja työmatkapyöräilyn turvallisuudesta.
Tätä tarkoitusta varten on olemassa viestinnän vuosikello, jossa on aiheeseen
liittyvät kansalliset teemapäivät kuten kansallinen tapaturmavaiva ja kansalli-
nen heijastin -päivä, jolloin on hyvä olla aktiivinen somekanavissa.

Fennia.fi/tyoturvallisuus-sivuston kävijämäärää pystytään seuraamaan Google Analytics-seurantatyökalun kautta, jonka tuottama raportti kertoo kuukausittain kävijämäärän, mistä he tulivat sivuille, kuinka kauan he sivustolla viipyvät, millä sivulla he kävivät ja mitä selaimia he käyttivät. Raporttia ei toistaiseksi olla hyödynnetty täysimääräisesti, eikä raporttia analysoida tehtyjen sisältöjen aiheuttaman kävijämääränousujen kannalta. Työturvallisuuspalvelun strategisena tavoitteena on kasvattaa sivuston kävijämäärää.

6.2.1 Työturvallisuussisältöjä

Työturvallisuussisällöt voidaan luokitella Avidlyn Antti Leinon uusyrityskeskus YritysEspoolle tuottaman sisältöstrategiaohjeen mukaan taulukon 6 kaltaisesti. Yhtenä sisältömallina on ”Nopeat aktivoinnit”, keskustelu, jakaminen ja teemoihin reagoiminen, ”Uutisoivat” joita ovat kohderyhmäkohtaiset informoivat, kehitystä kuvaavat sisällöt, ja ”Syvälinen” eli taustoittavat, ajatusjohtajuutta ja edelläkävijyyttä rakentavat sisällöt (Leino 5.3.2019, 49.)

Taulukko 6: Sisältötyypit (mukaellen Leino 2019, 49)

	Q1	Q2	Q3	Q4
Nopeat aktivoinnit: keskustelu, jakaminen, teemoihin reagointi				
Uutisoivat: Kohderyhmäkohtaiset informoivat, kehitystä kuvaavat sisällöt. Sesonki.				
Syvälinen: Taustoittavat, ajatusjohtajuutta ja edelläkävijyyttä rakentavat sisällöt. Blogit				

Työturvallisuuspalveluissa tai alalla yleisesti on seuraavia sisältötyyppejä liitteiden 2, 3 ja 4 mukaisesti. Työturvallisuuden nopeat aktivoinnit ovat liitteen 2

mukaisesti muun muassa ajankohtaisiin aiheisiin tai uutisiin reagoiminen, ”onepagerit” eli yhden sivun mittaiset ajankohtaisista aiheista kuten uuden vuoden riskeistä tai kansallisista teemapäivistä kuten heijastin-päivästä tai tapaturmapäivästä. Myös erilaiset omat oivallukset ja nostot LinkedInissä kuuluvat nopeisiin aktivointeihin, jolla synnytetään keskustelua sosiaalisessa mediassa.

Liitteen 3 mukaisesti uutisoitaviin sisältöihin kuuluvat erilaiset blogikirjoitukset, joita julkaistaan fennia.fin Sisältöstudioissa, onepageria laajemmat työturvallisuusasiasisällöt kuten useampisivuinen etätöön turvallisuuteen liittyvä ajankohtainen tietoisuus, erilaiset asiakastarinat työturvallisuuden kehittymisestä sekä erilaiset videot, joilla voidaan kuvata työturvallisuuden eri tilanteita havainnollisesti ja mukaansatempaavalla tavalla.

Syvälliset sisällöt ovat liitteen 4 mukaan laajat asiakaswebinaarit, pidemmät kirjoitukset ja artikkelit joko yksin tai yhteistyökumppanin kanssa kirjoitettuna, työturvallisuuteen liittyvät Podcastit kuten Tapaturmavakuutuskeskuksen Aikuisten oikeesti -podcast-sarja sekä muun muassa Tapaturmavakuutuskeskuksen julkaisemat laajat tilastot ja analyysit valtakunnallisista työturvallisuus-tilastoista.

7 TUTKIMUSTEN TOTEUTTAMINEN JA TULOKSET

Tässä luvussa kuvataan määrällisellä kyselytutkimuksella saadut tulokset ja kuvataan työpajatyöskentelyn vaiheet ja tuotokset. Kyselytutkimuksen tulosten esittelyssä noudatetaan kyselylomakkeen järjestystä. Kyselylomake on liitteissä liite 6 ja tarkat vastausjakaumat ovat liitteessä 7.

7.1 Palvelukysely

Palvelukysely Fennian työturvallisuuden palveluista suunniteltiin yhteistyössä työturvallisuuden riskipäälliköiden kanssa. Kyselyssä tuli kartoittaa mitä kanavia asiakkaat seuraavat, mitä kautta työturvallisuustietoutta yleisesti etsitään, mitä mieltä asiakkaat ovat tällä hetkellä tuotetusta sisällöstä ja palvelusta ja mikä saa asiakkaat seuraamaan työturvallisuuspalveluiden tuottamaa sisältöä. Kysymysasettelun taustalla oli tarve saada tietoa asiakaskäyttäytymisestä

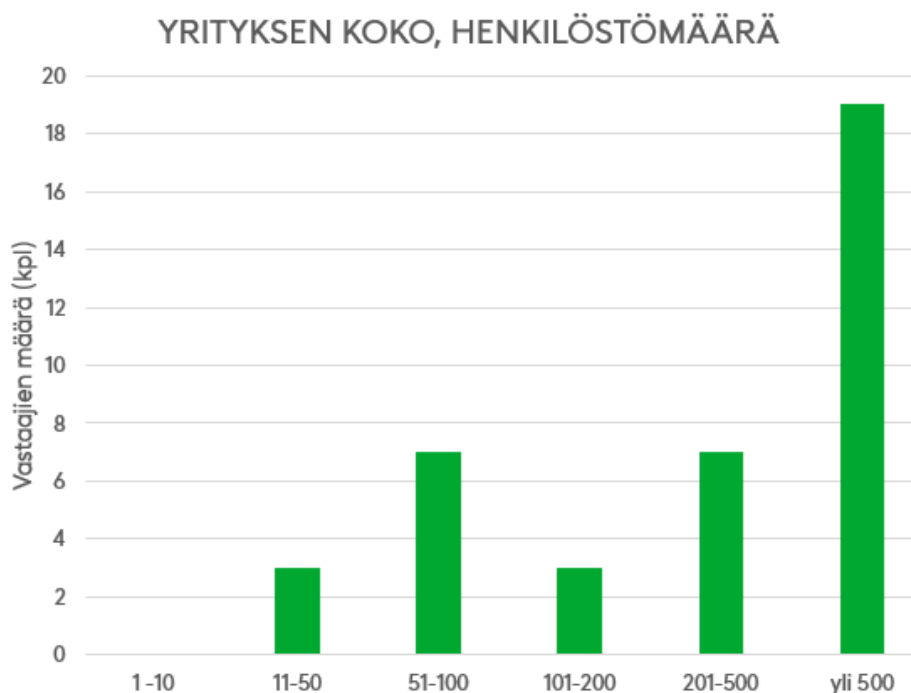
sekä tuotetun sisällön hyödystä ja asiakkaan kokemasta arvosta. Taustakysymyksiin tuotiin yrityksen koko ja toimiala. Kysely esitettiin muutamalla fennialaisella ennen asiakkaille lähettämistä, jotta selvitettiin, onko kysely ymmärrettävissä niin kuin sen on tarkoitettu.

Kanasen (2008, 24) mukaan asenneasteikollisessa kysymyksessä tulisi olla selkeästi vastaajalle ”ei osaa sanoa”-valinta. Opinnäytetyön kyselyssä asenneasteikolliset kysymykset toteutettiin niin, että vastausvaihtoehtona oli asteikko 1 – 5 sekä ”ei osaa sanoa”-vaihtoehto. Asteikon kohta 1 selvennettiin sanallisesti kysymykseen tarkoittavan ”täysin eri mieltä”, ja vaihtoehto 5:den tarkoittavan ”täysin samaa mieltä”. Tällöin kohta 3 tarkoitti ”ei samaa eikä eri mieltä” ja kohta ”ei osaa sanoa” jäi puhtaasti vastattavaksi heille, jotka eivät tieneet asiasta mitään.

Kysely tehtiin Surveypal-palvelun avulla. Kysely toteutettiin kokonaistutkimuksena ja kysely lähetettiin kaikille Työturvallisuuspalveluiden räätälöidyn asiakaskunnan edustajille. Kokonaistutkimuksella käsitetään tässä yhteydessä koskemaan räätälöityjä asiakkaita, mutta ei kaikkia Fennian lakisääteisen tapaturmavakuutuksen ottaneita asiakkaita. Tutkimuksessa huomioitiin määrällisen tutkimuksen eettiset kysymykset anonymisoidulla vastauksella ja noudattamalla hyvää tieteellistä käytäntöä.

Kysely Fennian työturvallisuuden palveluista lähetettiin sähköpostilla 18.5.2021 Työturvallisuuspalveluiden 142:lle räätälöidyn asiakkaan yhteyshenkilölle. Sähköpostissa alustettiin asiaa (Liite 5) ja kerrottiin kyselyn liittyvän myös opinnäytetyöhön. Aikaa vastauksiin oli kaksi viikkoa 1.6.2021 saakka. Saatekirje uusittiin vielä perjantaina 28.5, jolloin vastaajilla oli vielä tiistaihin 1.6. aikaa vastata. Muistutuksen jälkeen tuli muutamia vastauksia kyselyyn. Kaiken kaikkiaan kyselyn näki 65 henkilöä ja kyselyyn vastasi 39 henkilöä. Vastausprosentti kyselyssä oli 27,5 %. Sijaintiluvuista aineiston kuvaamiseen on käytetty keskiarvoja. Vastaukset vietiin excelissä vastausmatriisiin, ja tuloksista tehtiin graafit kuvaamaan vastausjakaumia. Tulosten kuvauksessa on käytetty prosenttiosuuksien sijaan todellisia vastausten lukumääriä, koska prosenttiosuuksilla ilmaiseminen on Heikkilän (2014, 78) mukaan järkevämpää vasta kun kyseessä on suuri määrä vastaajia.

Kuva 8 osoittaa, että 19 vastaajaa työskenteli suurissa yli 501 työntekijää työllistävässä yrityksessä tai julkisyhteisössä. Vastaajista 7 työskenteli 51-100 ja 201-500 työntekijää työllistävässä yrityksessä ja kolme 11-50 sekä 101-200 työntekijän yrityksistä.



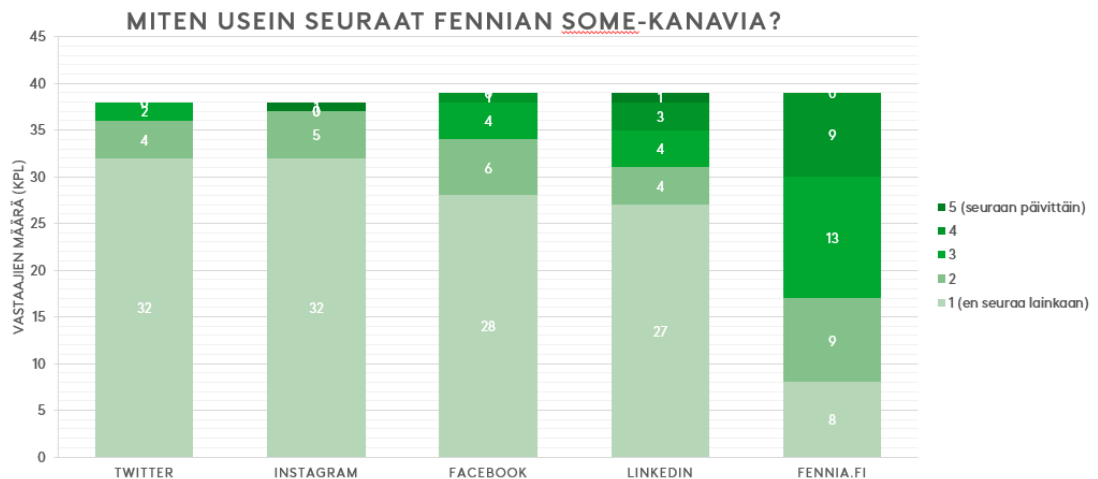
Kuva 8: Yrityksen koko

Vastaajien toimialat (kuva 9) Tilastokeskuksen toimialaluokituksen (Tilastokeskus, Toimialaluokitus 2008) mukaan olivat Teollisuus (13 vastaajaa) Rakentaminen sekä Kuljetus ja varastointi, joissa kummassakin oli viisi vastaajaa, Tukku ja vähittäiskauppa: moottoriajoneuvojen ja moottoripyörien korjaus-toimialalla oli neljä vastaajaa, Kiinteistöalan toiminta, Julkinen hallinto ja maanpuolustus-, Terveys- ja sosiaalipalvelut-, sekä Muu palveluliiketoiminta-toimialalla oli jokaisessa kaksi vastaajaa ja Sähkö- kaasu, ja lämpöhuolto, jäähdytysliiketoiminta- ja Hallinto- ja tukipalvelutoiminta-toimialalla oli kummassakin yksi vastaajaa. Kohtaan muu mikä on vastattu ”Kunta eli monialainen” ja ”Julkinen palvelutoiminta”.



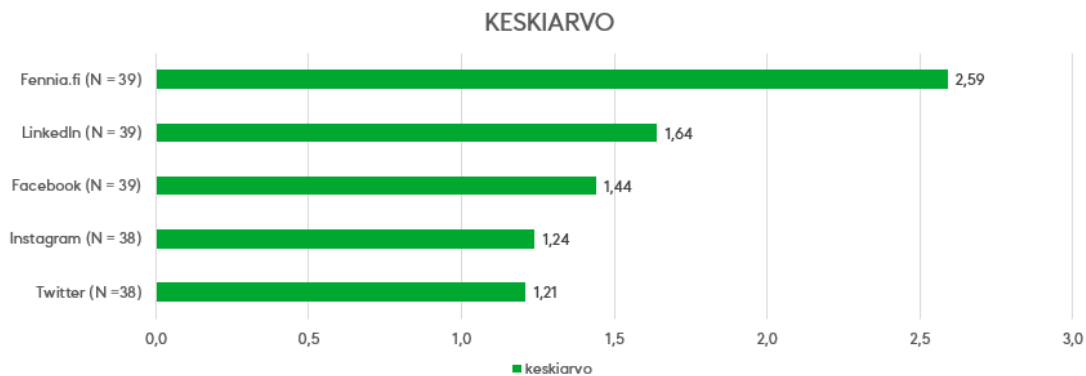
Kuva 9: Vastaajien toimiala

Kuvassa 10 esitetään eri kanavien merkitystä Fennian työturvallisuusviestinnässä. Kuvassa 10 mitä tummempi palkki kanavalla on, sitä seuratumpi kanava vastaajilla oli vaihtoehdon 5 ”seuraan päivittäin” ollen kaikista tummimmasta vihreä ja vaihtoehdon 1 ”en seuraa lainkaan” ollen vaalein. Aktiivisimmassa seurannassa vastaajilla olivat sekä Fennia.fi-tili että Fennian LinkedIn-tili. Kyselyssä oli ”en osaa sanoa”-kohta, joka poistettiin kuvasta 10.



Kuva 10: SoMe-kanavien seuranta

Tarkasteltaessa SoMe-kanavien aktiivisuutta vastausten keskiarvoilla Fennia.fi-sivustoa seurataan aktiivisimmin (kuva 11) keskiarvolla 2,59 ja LinkedIniä keskiarvolla 1,64. Keskiarvomittauksesta on jätetty vaihtoehto ”En osaa sanoa” pois ja tästä johtuen vastausten osallistujamäärä N-arvo poikkeaa hieman toisistaan.

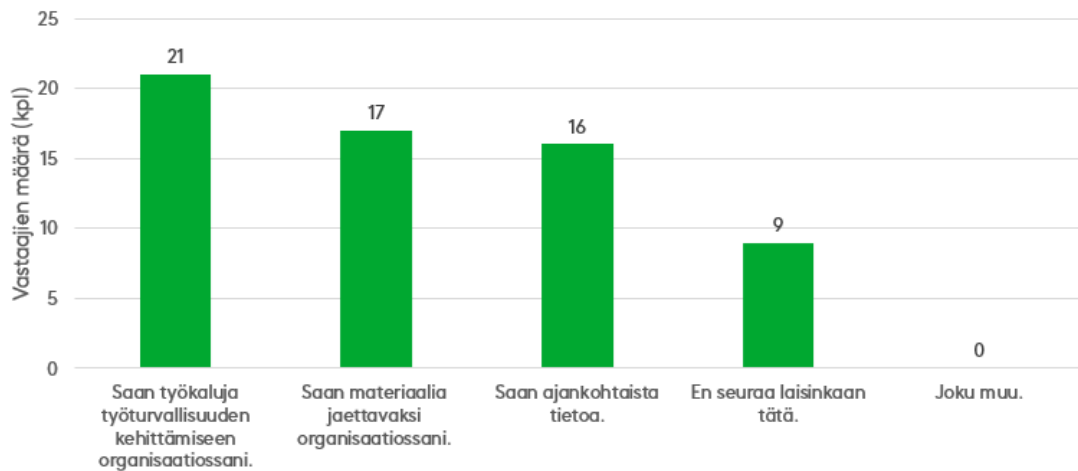


Kuva 11: SoMe-kanavien seuranta, keskiarvo

Palvelukyselyllä kartoitettiin eri kanavien merkitystä Fennian työturvallisuusviestinnässä. Vastaajista 14 kpl oli huomannut Fennia.fi-sivuilla ja LinkedInissä Työturvallisuuspalveluiden viestintää, 19 kpl vastaajista ei ollut huomannut ja 6 vastaajista ei osannut sanoa onko huomannut työturvallisuusviestintää näissä kanavissa.

Kysymykseen mikä saa vastaajan seuraamaan Fennian Työturvallisuuspalveluiden sisältöä, merkittävimmäksi asiaksi valikoitui kuvan 12 mukaisesti ”Saan työkaluja työturvallisuuden kehittämiseen organisaatiossa”, jonka vastasi 21 vastaajaa.

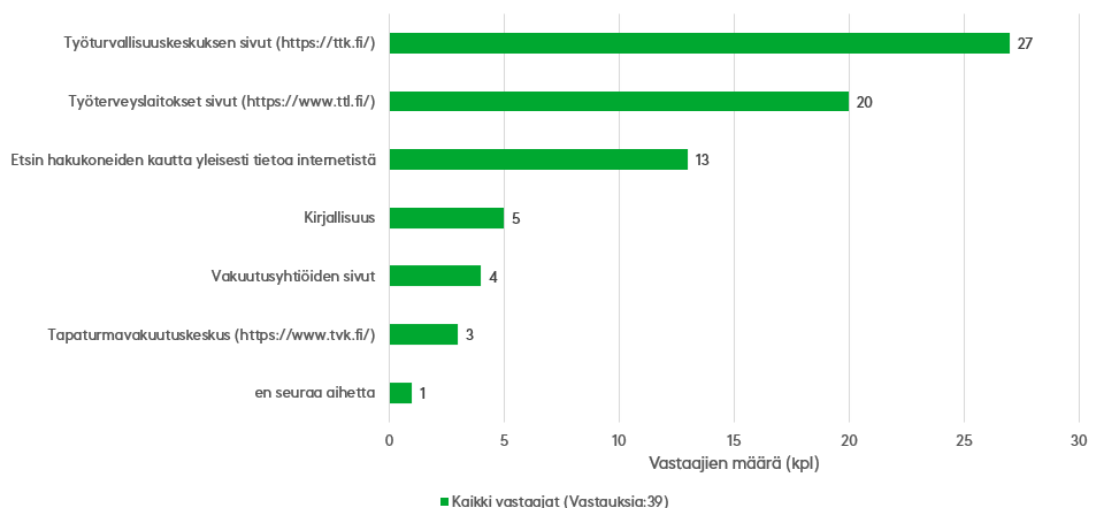
Mikä saa sinut seuraamaan Fennian työturvallisuuspalveluiden sisältöä?



Kuva 12: Syyt työturvallisuussisällön seuraamiseen

Yleisesti merkittävimmät lähteet työturvallisuustiedon hakemiselle olivat kuvan 13 mukaan Työturvallisuuskeskuksen sivut, jonka valitsi 27 vastaajaa, sekä Työterveyslaitoksen sivut, jonka valitsi 20 vastaajaa. Hakukoneet olivat kolmanneksi käytetyin tiedonhankintatapa 13:lla vastauksella. Vakuutusyhtiöiden sivuilta tietoa etsi 4 henkilöä kaikista 39 vastaajasta.

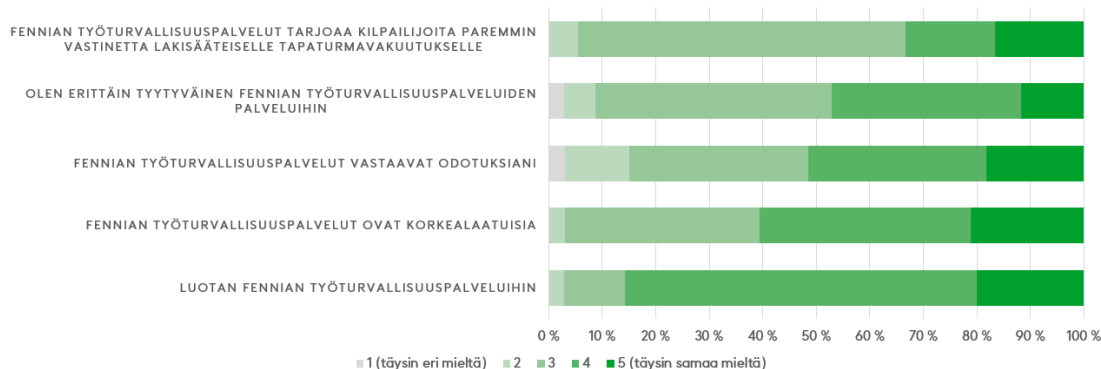
Millä tavoin seuraat yleisesti työturvallisuusalaa tai etsit tarvitsemiasi ratkaisuja työturvallisuuteen? Valitse 1-2 asiaa.



Kuva 13: Työturvallisuustiedon etsiminen

Kartoittaessa asiakaskokemusta sekä asiakkaalle tuotettavaa palvelun hyötyä asennekysymyksen vaihtoehto 1 tarkoitti täysin eri mieltä ja tämä esitetty kuvassa 15 kaikista vaaleimmalla värillä, vaihtoehto 5 tarkoitti täysin samaa mieltä ja tämä valinta on esitetty kuvassa 14 kaikista tummimmalla värillä.

SEURAAVILLA KYSYMYKSILLÄ TUTKITAAN
ASIAKASTYYTYVÄISYYTTÄNE SEKÄ PALVELUISTA KOKEMAANNE
HYÖTYÄ



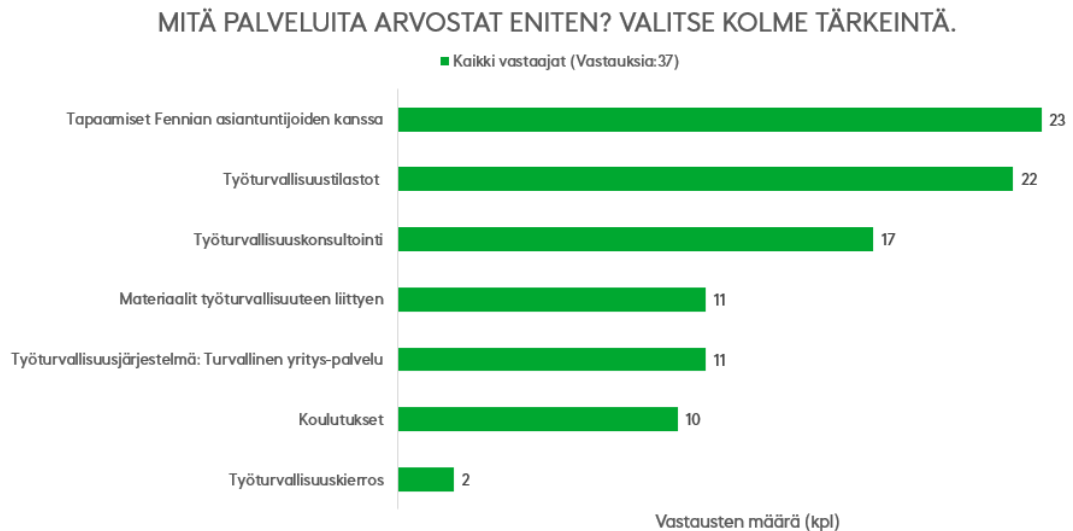
Kuva 14: Asiakastyytyväisyys työturvallisuuspalveluihin

Väittämään ”Luotan Fennian työturvallisuuspalveluihin” sekä väittämään ”Fennian Työturvallisuuspalvelut ovat korkealaatuisia” vastaajista seitsemän vastasi olevansa täysin samaa mieltä. Väittämään ”Fennian Työturvallisuuspalvelut vastaavat odotuksiani” vastaajista kuusi oli täysin samaa mieltä. ”Olen erittäin tyytyväinen Fennian Työturvallisuuspalveluiden palveluihin”-väittämään neljä vastasi olevansa täysin samaa mieltä ja väittämään ”Fennian Työturvallisuuspalvelut tarjoaa kilpailijoita paremmin vastinetta lakisääteiselle tapaturmavakuutukselle” täysin samaa mieltä vastaajista oli kolme vastaajaa. ”Täysin eri mieltä”- vaihtoehdon yksi vastaaja oli valinnut sekä väittämiin ”Fennian työturvallisuuspalvelut vastaavat odotuksiani” sekä ”olen erittäin tyytyväinen Fennian Työturvallisuuspalveluiden palveluihin”. Kysymyksen kohdalla oli ”En osaa sanoa”-vaihtoehto, joka on poistettu kuvasta 14 pois.



Kuva 15: Asiakastyytyväisyys työturvallisuuspalveluihin, keskiarvot

Arvioitaessa tyytyväisyyttä palveluun vastausten keskiarvojen perusteella kuvan 15 mukaan, nousee korkeimmaksi luottamus Työturvallisuuspalveluihin 4,03:n keskiarvolla sekä palveluiden korkealaatuisuus 3,79:n keskiarvolla. Keskiarvomittauksesta on jätetty vaihtoehto ”en osaa sanoa” pois ja tämän vuoksi vastaajien määrä N-arvo poikkeaa hieman toisistaan.



Kuva 16: Palveluiden arvostus

Kuva 16 osoittaa, että Fennian Työturvallisuuspalveluiden tuottamista palveluista vastaajat arvostavat eniten tapaamisia Fennian asiantuntijoiden kanssa (23 vastaajaa), Työturvallisuustilastoja (22 vastaajaa) sekä Työturvallisuus-konsultointeja (17 vastaajaa).

Avoimessa kysymyksessä ”Mitkä ovat tärkeimmät hyödyt tuottamistamme työturvallisuuden palveluista”, vastaajat kertoivat olevansa tyytyväisiä Turvallinen yritys- palveluun (kolme kommenttia), tilastoihin (viisi kommenttia) sekä yhteistyöpalaveriin ja tapaamisiin (kaksi kommenttia).

7.2 Työpaja

Työpajatyöskentely toteutettiin virtuaalisesti teams-kokouksena Fennian voimassa olevien Covid 19-etätyösäännösten mukaisesti. Teamskokouksessa opinnäytetyöntekijä toimi fasilitaattorina ja työpajaan osallistui kolme työturvallisuuden riskipäällikköä sekä kolme Fennian viestintätiimin asiantuntijaa. Työpaja järjestettiin 4.6.2021 ja kolme tuntia kestäneessä työpajassa keskityttiin

ydinviestien ja sisältötyyppien hahmottamiseen sekä kohderyhmien ja asiakaspersoonien muodostamiseen. Lähtökohdiksi työpajaan liitettiin palvelukyselyn tulokset, josta oli tullut vastauksia millaista sisältöä asiakkaat kokevat merkityksellisiksi ja mitä kanavia käyttämällä asiakkaat tavoitetaan parhaiten.

Työpajaan osallistuvat saivat ennen työpajaa nähtäväksi materiaalin sekä enakkotehtävän vastata Mentimeter-palvelun avulla tehtyyn lyhyeen Mentikyselyyn virittäytyäkseen aiheeseen. Ennakkotehtävässä kysyttiin liitteen 8 mukaisesti mitä sana kuvaa parhaiten tällä hetkellä Fennian työturvallisuuspalveluiden viestintää, mitä vastaajat toivovat sisältöstrategialta sekä kartoitettiin missä asioissa Fennian Työturvallisuuspalvelut voi toimia ajatusjohtajana.

Työpajassa alustus ja palvelukyselyn tulosten läpikäynti kesti 30 minuuttia, jonka jälkeen osallistujat jaettiin kahteen pienryhmään teamsin ryhmätyöskentelytila-toiminnallisuuden kautta. Toinen ryhmä keskittyi kohderyhmiin ja asiakaspersooniin ja toinen ryhmä ydinviestiin ja sisältötyyppeihin. Pienryhmien tehtävienannot on esitetty liitteessä 9. Pienryhmäjaossa kaksi viestinnän asiantuntijaa ja yksi työturvallisuuden asiantuntija toivoivat pääsyä ydinviestiä ja sisältötyyppejä suunnittelevaan ryhmään ja yksi viestinnän asiantuntija ja kaksi työturvallisuuden riskipäällikköä toivoivat asiakaspersoonia-pienryhmään. Pienryhmätyöskentely kesti noin 1,5 tuntia, ja työskentelyn aikana pienryhmät tuottivat aivoriihimenetelmällä pienryhmäkohtaisen powerpointin ääressä ehdotuksensa aiheeseen ja esittivät tuotoksensa pääkokouksessa. Kummallakin työryhmällä oli 15 minuuttia aikaa esittää oma tuotoksensa. Esitysten jälkeen keskusteltiin ryhmän ajatuksista ja tuotiin esiin esityksestä heränneitä ajatuksia syventäen pienryhmien tuottamaa materiaalia.

Työpajassa työstettiin asiakaspersoonat ja sisältötyypit tulevat valmiiksi. Ydinviestin osalta tehtävää jäi vielä viestin hiomiseksi, mutta isot linjat tulivat työpajan aikana selville. Työpajan jälkeen opinnäytetyöntekijä työsti strategian valmiiksi työpajassa tuotetun materiaalin perusteella.

8 JOHTOPÄÄTÖKSET

Sisältöstrategisen ajattelun ja menetelmien kautta yritys pystyy rakentamaan vahvan, arvokkaan ja kiinnostavan brändin, jolla on merkitystä asiakkaan arjessa. Sisältöstrategian avulla yritys pystyy myös kääntämään organisaatiolähtöisen puheen asiakaslähtöiseksi ja nousemaan alansa mielipidejohtajaksi. Sisältöstrategian avulla yritys pystyy myös segmentoimaan asiakkaansa tiedontarpeidensa ja motiivinsa pohjalta (Keronen & Tanni 2017, 76.) Jos viestintää tehdään silloin, kun asia muistuu mieleen, tulee siitä lottoviestintää, joka sattumalta saattaa osua kohdeyleisöön, mutta todennäköisempää on, että lottovoitto menee ohi. Kun viestinnästä saadaan suunnitelmallista, siihen varaudutaan ja keskitytään säännöllisesti ja tällöin mahtuu mukaan helpommin myös ajankohtaisia ja akuutteja aiheita (Ruuhilahti & Alanko 2020, 119.) Tähän Kerosen ja Tannin (2017, 76) mainitsemaan asiakassegmentointiin ja Ruuhilahden ja Alangon (2020, 119) mainitsemaan tarkempaan ja suunnitelmalliseen kohdeyleisöviestintään tuotettiin toimeksiantajalle opinnäytetyössä sisältöstrategia, jolla pyritään parhaiten vastaamaan toimeksiantajan strategiisiin tavoitteisiin olla alan asiakaslähtöisin toimija.

Opinnäytetyön tuloksena syntyi sisältöstrategia toimeksiantajan yhdelle palvelun osalle. Tuotettu sisältöstrategia ottaa kantaa kohderyhmiin ja asiakaspersoonin, kanaviin, ydintarinaa ja sisältötyyppeihin. Sisältöstrategia kuvaa viestintään osallistuvien toimijoiden roolit sekä kuvaa tavoitteet ja mittarit viestinnälle ottaen kantaa myös sisältöjen sävyyn. Sisältöstrategia noudattelee Rummukaisen ym. (2019, 70) mallia toteuttaa sisältöstrategia ja tässä mielessä tapaustutkimuksena tuotettu kehitysehdotus noudattelee teoriaa ja on käyttöönotettavissa myös käytännössä. Toteutettavalla sisältöstrategialla vaikutetaan Ruuhilahden ja Alangon (2020, 119) mainitsemaan viestinnän suunnitelmallisuuteen, joka mahdollistaa sisältösuunnitelman ulkopuolisten akuuttien ja suunnittelemattomien sisältöaiheiden toteuttamisen ja mahdollistaa näin nopean reagoimisen alalla tapahtuviin ilmiöihin.

8.1 Tutkimusongelmaan vastaaminen

Opinnäytetyön tutkimusongelma oli ” Millainen sisältöstrategia tuottaa hyötyä Fennian Työturvallisuuspalvelun asiakkaille?” Tutkimusongelmaa pyrittiin selvittämään seuraavien kysymysten kautta

- Missä viestinnän kanavissa pitäisi viestiä?
- Millaista sisältöä Fennian omassa mediassa pitäisi julkaista?
- Miten viestinnän tuloksia pitäisi mitata?

Kysymykseen ”Missä viestinnän kanavissa pitäisi viestiä” saatiin vastaukset asiakkaille lähetetystä palvelukyselystä. Kyselyn vastausten mukaan Fennian seuratuimmat kanavat olivat LinkedIn ja Fennia.fi-sivusto. Viestinnän tulee olla jatkossakin aktiivista näissä kahdessa kanavassa. Kysymykseen ”Millaista sisältöä Fennian omassa mediassa pitäisi julkaista” saatiin suuntaviivoja myös palvelukyselystä. Palvelukyselyn kysymyksen ”Mikä saa sinut seuraamaan Fennian Työturvallisuuspalveluiden sisältöä”, vastauksissa kävi selville, että merkittävimmät asiat olivat vastaajien mielestä ”Saan työkaluja työturvallisuuden kehittämiseen organisaatiossa” sekä ”Saan materiaalia jaettavaksi organisaatiossani”. Tuotettavan sisällön tulee palvella asiakkaiden tarpeita hyödyntää sisältöä omassa organisaatiossa. Kolmanteen tutkimusongelmaa selvittävään kysymykseen ”Miten viestinnän tuloksia pitäisi mitata” tuli vastauksia tuotetusta sisältösuunnitelmasta, jossa tulee ottaa kantaa Kurvisen & Sipilän (2015, 79) mukaan siihen mitä tavoitteita sisältömarkkinoinnilla on, mitä sisällöillä tavoitellaan ja miten asiaa mitataan.

Sisältöstrategia toi sekä fennia.fi-sivuille että LinkedIn-postauksiin omia sisältötyyppejä, jotka helpottavat ja nopeuttavat viestin muotoilua. Kaikessa viestinnässä on tarkoitus päästä virkamiesmäisestä asiasisältöpostauksesta innostavaan ja oivaltavaan keskusteluun. Työturvallisuuspalveluiden viestintä tähtää kävijämäärän lisääntymiseen omassa mediassa eli fennia.fi/tyoturvallisuus -sivustolla. Viestinnän onnistumista seurataan kuukausittain saadun Google Analytics -raportin perusteella. Tehty asiakaskysely antoi myös tärkeää tietoa asiakaskäyttäytymisestä. Palvelukyselyyn vastanneista 33,3 % etsii työturvallisuustietoa hakukoneiden kautta internetistä. Tieto siitä, että asiak-

kaat etsivät hakukoneiden kautta työturvallisuustietoa on tärkeä tieto tuottaessa omaan mediaan sisältöä. Sisältöä julkaistaessa tulee huomioida, että sisältö tulee varmasti huomioiduksi hakukoneissa yleisillä työturvallisuushakusanoilla.

Vastaukset tutkimusongelmaan ”Millainen sisältöstrategia tuottaa hyötyä Fennian Työturvallisuuspalvelun asiakkaille?” tulevat sekä asiakkaille tehdyn palvelukyselyn että tuotetun sisältöstrategian kautta. Fennian asiakkaat seuraavat jo kohtalaisesti Työturvallisuuspalveluiden sivuja, joten Asiakaspersooniin kohdistetulla merkityksellä sisällöllä ja asiakkaan fennia.fi/tyoturvallisuus-sivulle ohjaavalla sisällöllä, tulee kävijämäärät kasvamaan. Tuottamalla sisältöä, jota asiakkaat pystyvät hyödyntämään oman organisaationsa työturvallisuustyössä, tuotetaan myös hyötyä asiakkaille.

Systemaattinen ja sisältösuunnitelmalla vastuutettu viestintä tulee tuottamaan aikaisempaa enemmän valmista sisältöä. Sisältöstrategian avulla Fennian asiakkaiden luettavaksi tulee enemmän sisältöä ja sitä kautta asiakkaille tulee entistä useammin mahdollisuus ohjautua Fennian työturvallisuuspalveluiden [www-sivulle](http://www.fennia.fi). Kuitenkin tämä on vain spekulatiota. Opinnäytetyötä voi osaltaan kritisoida tutkimusongelman asettelun suhteen. Vastauksia tutkimusongelmaan saadaan vasta analysoimalla ja reflektoimalla ja juuri nämä on rajattu opinnäytetyössä pois.

8.2 Fennian työturvallisuuden sisältöstrategia

Opinnäytetyön lopputuotoksena valmistui sisältöstrategia (liite 11), joka ottaa kuvan 17 mukaisesti kantaa Työturvallisuuspalveluiden viestinnän tavoitteisiin ja mittareihin, kohderyhmiin, asiakaspersooniin, viestinnässä käytettäviin kanaviin, ydinviesteihin ja sisältötyyppeihin ja miten sisältöstrategiaa jalkautetaan ja analysoidaan. Sisältöstrategiassa valittiin myös halutut ajatusjohtajuusteemat, jotka kohden kuljetaan. Sisältöstrategia kuvaa viestintään osallistuvien toimijoiden roolit ja tehtävät. Sisältöstrategiatyö tuotti lisäksi sekä analysointityökalun kuin sisältösuunnitelma- ja vuosikellopohjan. Sisältöstrategia on

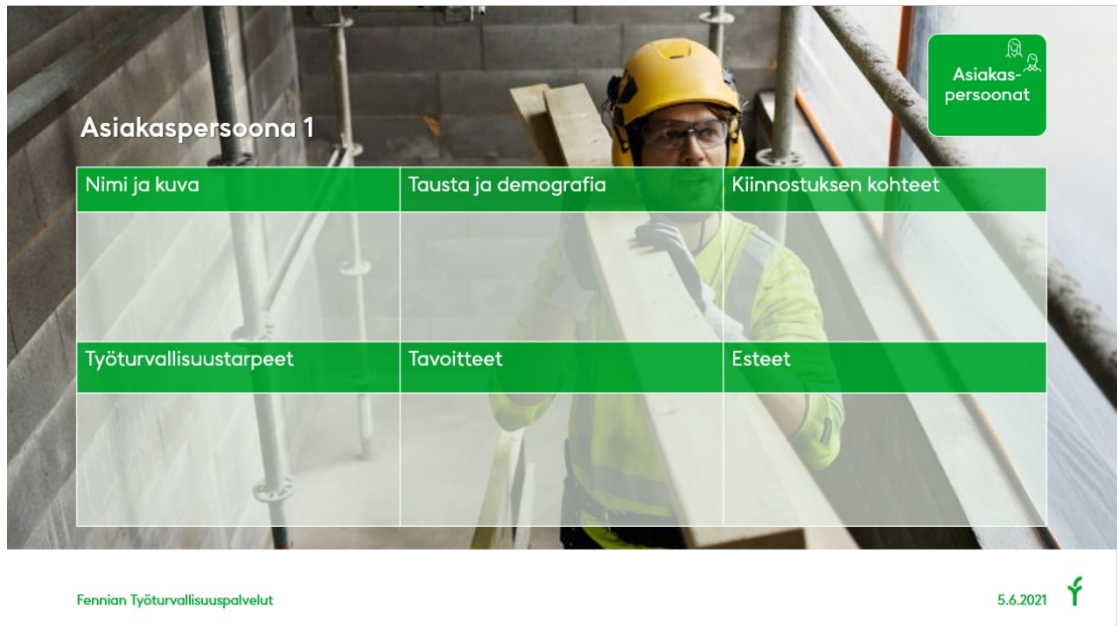
koottu yhdeksi dokumentiksi ja tässä opinnäytetyössä julkaistaan sellaiset osat sisältöstrategiasta, jotka eivät paljasta strategisesti tärkeitä asioita.



Kuva 17: Fennian sisältöstrategian kohdat

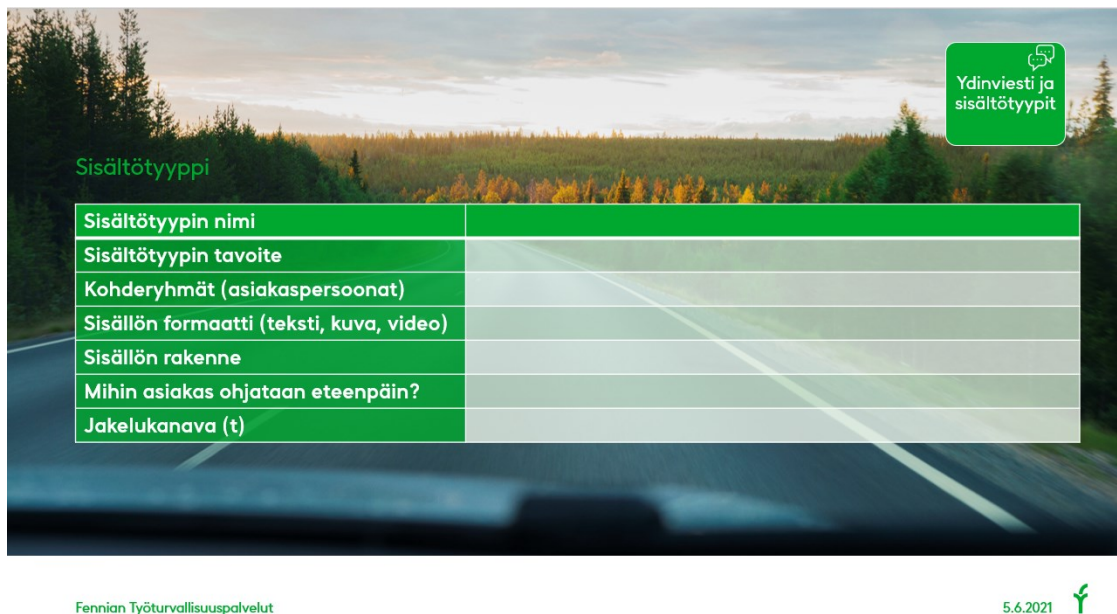
Työturvallisuussisältöjen lähtökohdat sisältöstrategian mukaan ovat asiantuntijoiden esiintuominen, kiinnostavuuden ja aktiivisuuden herättäminen, ajanhermolla oleminen, datan ja näkemysten tuottaminen, sekä viestiminen työturvallisuudesta innostavasti mahdollisuutena, ei uhkana. Sisältöstrategiassa otetaan kantaa myös viestinnän sävyyn. Viestinnän sävynä on olla helposti lähestyttäviä ja rohkeasti ihmisläheisiä, viestimme selkeästi ja ymmärrettävästi ja viestistämme välittyä huolenpito asiakkaistamme.

Asiakaspersoonista tuotettiin omat kohderyhmiä kuvaavat asiakaspersoonakortit (Kuva 18), jossa on otettu kantaa asiakaspersoonan kiinnostuksen kohteisiin, työturvallisuustarpeisiin, tavoitteisiin ja esteisiin.



Kuva 18: Asiakaspersoona-kortti

Sisältötyypit luokitellaan sisältöstrategiassa Asiakaspersoona-korttien tavoin omiksi Sisältötyyppikorteiksi (kuva 19), jossa määritellään sisältötyypin tavoite, tavoiteltava asiakaspersoona, sisällön formaatti, ja rakenne, asiakasohjaus sekä jakelukanava.



Kuva 19: Sisältötyyppikortti

Valmiit sisällöt analysoidaan ennen julkaisemista sisällön koukkutestin (kuva 20) mukaan, jotta vielä viime hetkellä varmistaudutaan, että asiakaspersoona ja strateginen tavoite on tuotetussa sisällössä riittävästi huomioitu.

Ydinviesti ja sisältötyypit

Sisällön koukkutesti

Tarkistuslista ennen julkaisua	Ok	Not
Sisältö toteuttaa jotain keskeisintä strategista tavoitettamme.		
Sisältö on kohdennettu jonkin Asiakaspersoonamme vaikuttajalle.		
Sisällössä on koukku, jonka tiedän koskettavan Asiakaspersoonaa sekä tunteen että tiedon tasolla.		
Sisältö pysyy koossa, ja kuvaa konkreettisesti tilannetta, joihin asiakas voi samastua. Pihviä ei ole piilotettu liian syväälle.		

Työturvallisuuspalvelut 4.6.2021

Kuva 20: Sisällön koukkutesti

Kanavat luokiteltiin primäärikanaviin, joihin varsinaista sisältöä tuotetaan sekä sekundäärikanaviin, jotka jakavat primäärikanaviin tuotettua sisältöä (Kuva 21). Kanavat valikoituivat asiakkaille tuotetun palvelukyselyn perusteella.

Kanavat

Primäärikanavat		
Fennia.fi sisältöstudio ja Fennia.fi/työturvallisuus	Yhteistyökumppaneiden sivut ja julkaisut	LinkedIn
<ul style="list-style-type: none"> • Blogit • Työturvallisuuden asiantuntijahaastattelut • Tekstisisällöt ja materiaalit työturvallisuussivustolla • Videot • Podcastit 	<ul style="list-style-type: none"> • Haastattelut • Blogit 	<ul style="list-style-type: none"> • Lyhyet aktivoinnit ja keskustelunavaukset • Kilpailut ja kampanjat

Sekundäärikanavat		
LinkedIn	Instagram	Facebook
Nostot ja postaukset primäärikanavista		

Työturvallisuuspalvelut 4.6.2021

Kuva 21: Kanavalistaus

Sisältömarkkinointia toteutetaan jatkossa sisältöstrategian kautta ja viestintää seurataan jatkossa kvartaaleittain säännöllisten kuukausikokousten yhteydessä. Toteutuneen viestinnän arviointi tapahtuu Analysointityökalun (Kuva 22) kautta, jossa analysoidaan toteutuneet sisällöt ja kohdenneet asiakaspersonat, läpikäydään Google Analyticsin tulokset fennia.fi/työturvallisuus -sivuston kävijämääristä, arvioidaan menneen kvartaalin aikana tehtyjen sisältöjen vaikuttavuus verkkosivujen kävijämääriin ja mistä muutokset johtuvat sekä lopuksi arvioidaan, onko tarpeen tehdä linjamuutoksia sisältösuunnitelmaan.

The image shows a software interface titled "Analysointityökalu". It features a grid for tracking content performance. A green callout box on the left says "Jalkautus ja analysointi" with a magnifying glass icon. The grid has columns for "Sisältö" (Content), four "Asiakaspersoona" (Customer Persona) categories (1-4), "Kävijämäärä Fennia.fi-työturvallisuus" (Visitor count on Fennia.fi safety page), and "Vaikuttavuuden arvio" (Impact assessment). The rows are labeled "Q1", "Q2", "Q3", and "Q4". The background is a blurred image of a road. At the bottom, it says "Työturvallisuuspalvelut" and "5.6.2021" with a logo.

	Sisältö	Asiakaspersoona 1	Asiakaspersoona 2	Asiakaspersoona 3	Asiakaspersoona 4	Kävijämäärä Fennia.fi-työturvallisuus	Vaikuttavuuden arvio
Q1							
Q2							
Q3							
Q4							

Kuva 22: Analysointityökalu

Tulevien kvartaaleiden sisältösuunnittelu tapahtuu Sisältösuunnitelman (Kuva 23) kautta, johon kirjataan mitä sisällöllä tavoitellaan, kenelle se kohdistetaan, mikä sisältötyyppi valitaan, miten viesti saadaan kohderyhmälle perille, milloin viestitään ja kuva sisällöstä vastaa.

Roadmap, sisältösuunnitelma

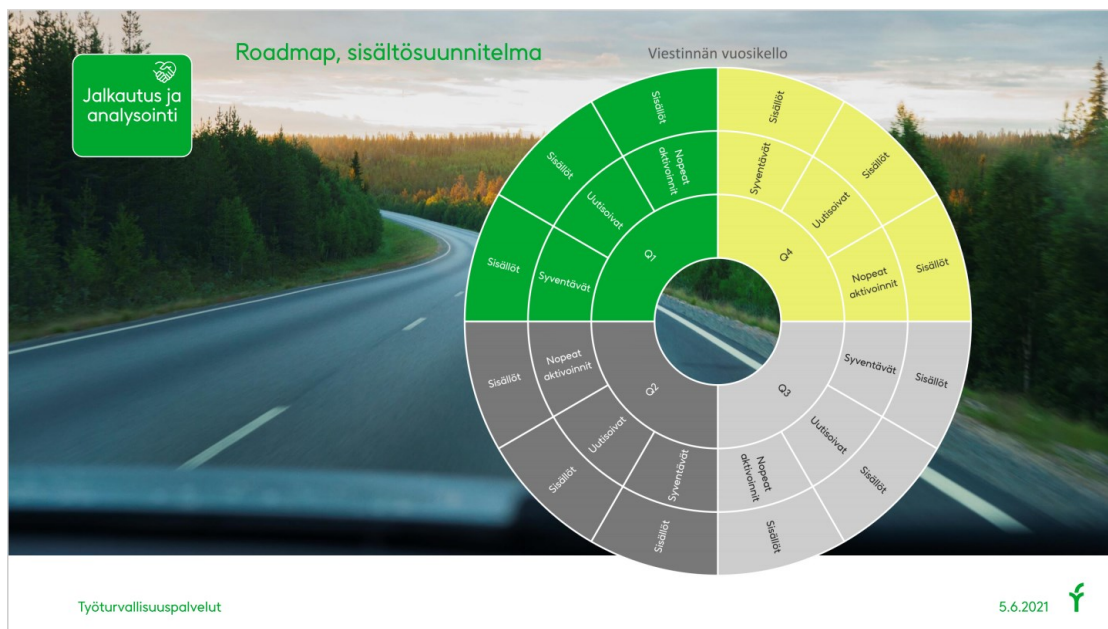
Jalkautus ja analysointi

	Miksi Mitä tavoittelemme?	Kenelle haluamme puhua? Vallittu Asiakaspersoonaa	Mitä haluamme sanoa? Sisältötyyppi	Miten saamme viestin perille Kanavat	Milloin viestimme?	Kuka Vastaa viestinnästä?
Q1						
Q2						
Q3						
Q4						

Työturvallisuuspalvelut 4.6.2021

Kuva 23: Roadmap, Sisältösuunnitelma

Sisältösuunnitelman apuna on viestinnän vuosikello (kuva 24), johon hahmotetaan erilaiset sisältötyypit, nopeat aktivoinnit, uutisoivat sisällöt sekä syventävät sisällöt.



Kuva 24: Viestinnän vuosikello

Sisältösuunnitelma tehdään loppuvuoden kvartaaleiden osalle Q3 ja Q4 sekä vuodelle 2022 loppuvuoden 2021 aikana.

8.3 Tutkimuksen luotettavuuden arviointi

Arvioitaessa kvantitatiivisen kyselyn luotettavuutta tulee pohtia otoskoon riittävyyttä sekä vastausprosenttia. Vilkan (2007, 17) määrällisen tutkimuksen vastaajien vähimmäismäärä tulisi olla 100. Tämä vaatimus toteutui opinnäytetyössä tehdyn kvantitatiivisen kyselyn kohdalla, koska kysely lähetettiin 142:lle henkilölle. Tilastotieteen kannalta 20 % - 30 % vastausprosentit ovat Kanasen (2008, 77) mukaan riittämättömiä. Lomakekyselyllä tuotetun palvelukyselyn vastausprosentti jäi 27,5 %:iin. Kaikkia sähköpostitse tavoiteltuja otoksen 142:n kappaleen alkioita ei tavoitettu tai he eivät syystä tai toisesta vastanneet kyselyyn muistutuksesta huolimatta. Alhaisen vastausprosenttiin voi etsiä syitä myös saatekirjeestä (Liite 5), josta ei käynyt ilmi tutkimusongelmaa, eikä tutkimuksen tarkoitusta ja tavoitetta, jotka Vilkan (2007, 87) mukaan hyvässä saatekirjeessä tulisi sisältää. Saate ei näin motivoinut tarpeeksi vastaanottajaa vastaamaan kyselyyn. Ronkaisen ym. (2013, 150) mukaan tulokset ovat yleistettävissä perusjoukkoon silloin kun otanta on tehty asiamukaisesti. Koska kysely lähetettiin koko räätälöityjen asiakkaiden ryhmälle, ovat tulokset suuntaa-antavia.

Arvioitaessa kyselyn validiteettia kysymykseksi nousee, kuinka paljon epätarkkuuksia sisältyi kyselyn mittareihin (Vilka 2007, 150). Palvelukyselyssä oli kaksi likertin asteikollista väittämää, jossa vastaaja arvioi vastauksensa 1 – 5 välillä. Asteikosta oltiin kyselyssä avattu vain kaksi ääripäätä, jolloin 1 tarkoitti täysin eri mieltä ja 5 täysin samaa mieltä, vastaavasti toisessa kysymyksessä 1 en koskaan ja 5 päivittäin. Antamalla arvoselitteen myös luvuille 2, 3 ja 4, olisi tutkimuksen tuloksista saanut luotettavamman ja myös tulosten tulkitseminen olisi ollut helpompaa ja hyödyllisempää. Palvelukyselyn tulosten esittelyssä on käytetty keskiarvoa kuvaamaan Fennian SoMe-kanavien seurannan aktiivisuutta sekä asiakastyytyväisyyttä tuotettuun palveluun. Keskiarvot ovat kuitenkin monitulkintaisia vaihtoehtojen 2, 3 sekä 4 kuvausten puutteessa. Tieto siitä, että Linkediniä seurataan keskiarvolla 1,64 ei kerro seurannan aktiivisuutta, onko seuranta viikoittaista, kuukausittaista tai ehkä jopa harvempaa.

Kyselylomakkeella haettiin vastauksia Työturvallisuuspalveluiden räätälöidyltä asiakaskunnalta. Muulta asiakaskunnalta ei tässä tutkimuksessa kerätty mielenkiintoista, koska silloin olisi täytynyt tehdä kaksi erillistä lomaketutkimusta heille tarjottavien palveluiden merkittävästä eroavuudesta räätälöityjen asiakkaiden suhteen. Opinnäytetyötä voi syystä ajatella kriittisesti sen suhteen, että työssä jätettiin merkittävä määrä asiakkaista tutkimatta.

Kvantitatiivisen tutkimuksen eli opinnäytetyön palvelukyselyn validiutta pohdittaessa arvioitavaksi tulevat työn eri vaiheiden dokumentointi ja perustelut, jotta työn arvioitsija voi todeta prosessin aukottomuuden (Kananen 2008, 83). Lomaketutkimuksen teoreettiset taustat, otantateoria – ja menetelmät on tässä opinnäytetyössä kuitenkin kuvattu selkeästi ja tällä osaltaan opinnäytetyö on validi. Surveypal-palvelu tuotti valmiin havaintomatriisin havaintoyksiköistä, jonka pohjalta analysointi tehtiin. Valmis havaintomatriisi vähensi syöttövirheitä ja osaltaan paransi tutkimuksen luotettavuutta.

Arvioidessa työpajatyöskentelyn kautta saadun tiedon luotettavuutta tulee pohtia Toikon ja Rantasen (2009, 125) mukaan saadun tiedon käyttökelpoisuutta ja siirrettävyyttä. Työpajamenetelmällä luotu sisältöstrategia on menetelmänä käyttökelpoinen ja siirrettävissä mihin tahansa organisaation osaan. Myös työpajaan osallistuneet henkilöt ovat sitoutuneita ja innostuneita toteuttamaan uudenlaista sisältömarkkinointia ja tuottamaan entistä merkityksellisimpiä sisältöjä asiakkaille. Osallistujat olivat sekä työturvallisuuden että viestinnän ammattilaisia ja heillä oli täysi mandaatti pohtia käsillä olevaa asiaa.

9 LOPUKSI

Opinnäytetyön lopputuloksena syntynyt sisältöstrategia toi selkeyttä ja rakenteellista systematiikkaa Työturvallisuuspalveluiden viestinnälle. Strategiaa tehdessämme ymmärsimme, kuinka tärkeää kohderyhmäajattelu sisällöntuotannossa on, jotta viesti menee halutulla lailla perille. Sisältöstrategian valmistuminen toi yhteen dokumenttiin viestintäprosessimme, kuka tekee, mitä ja missä vaiheessa. Tämän pohjalta työn priorisoiminen on helpompaa ja saamme viestittyä oikea-aikaisemmin ja uskallamme tehdä tätä myös entistä rohkeammin.

Tuotettu sisältöstrategia nojaa Fennian liiketoimintastrategiaan (Liite 10), jonka mukaan Fennia haluaa tarjota alan parasta asiakaskokemusta asiakkaille. Näinkin säädellyllä toimialalla kuin lakisääteinen tapaturmavakuutus on, on erottautuminen hankalaa ja siksi sisältöjen tehostaminen on entistäkin tärkeämpää. Toivottavasti tämän opinnäytetyön tuosten myötä pystymme osaltamme vaikuttavaan Johdanto-kappaleessa mainittuun tiukkaankin kilpailuun tarjoamalla entistä mielenkiintoisempaa ja erottuvaa lisäpalvelua lakisääteisen tapaturmavakuutuksen kylkeen.

Houkuttelemalla asiakkaat Fennia.fi/tyoturvaluisuus-sivuston työkalujen ja vinkkien pariin, voi Fennia vaikuttaa asiakkaiden tapaturmien suotuisaan kehitykseen. Vähentämällä asiakkaille sattuvia tapaturmia, joutuu Fennia vähemmän korvausvastuuseen tapaturmien osalta ja tällä on suoraan vaikutusta myös Fennian vakavaraisuuteen. Tällä onnistuneella skenaariolla on myös yhteiskunnallisia vaikutuksia. Sosiaali- ja terveysministeriön vuonna 2014 tehdyn arvon mukaan työtapaturmien aiheuttamat menetetyt työn kustannukset olivat valtakunnallisesti 2 – 2,5 miljardin euron suuriset ja ammattitautien osalta menetetyt työn kustannukset 0,1 miljardia euroa (Rissanen).

Sisältöstrategia sopii erinomaisesti yhden organisaation osan viestintästrategian välineeksi. Jokaisen organisaation osan, jossa tehdään jonkinlaista ulkoista viestintää ja sisältöä, kannattaisi tehdä oma sisältöstrategia. Yhtiön viestintästrategia määrittelee pitkälti käytettävissä olevat kanavat. Oleellista organisaation osien sisältöstrategian osalta on peilata strategiaa yhtiön omaan viestintästrategiaan, jotta ydinasiat eivät ole keskenään ristiriitaisia.

Opinnäytetyö tarjoaa useita jatkotutkimusaiheita. Yhtenä jatkotutkimusaiheena olisi mielenkiintoista tutkia miten kävijäliikenne kehittyy fennia.fi/tyoturvaluussivulla vuoden aktiivisen sisältöstrategian toteuttavan sisältösuunnitelman ansiosta ja miten Asiakaspersonille kohdennetut sisällöt vaikuttavat asiakastyytyväisyyteen ja uusasiakashankintaan. Toisena jatkotutkimusaiheena olisi fennia.fi-sivujen kävijätutkimus, joka alkuperäisen suunnitelman mukaan olisi opinnäytetyöhön tullut, mutta johon ei saatu rahoitusta prosessin aikana. Toivottavasti tämä tutkimus saadaan vielä aikanaan sivulle. Kolmantena jatkotutkimusaiheena on koko asiakaskunnalle tehtävä tutkimus Työtur-

vallisuuspalveluiden viestinnästä fennia.fi/tyoturvallisuus-sivustolla. Tällä kyselyllä herätettäisiin varmasti ison asiakaskunnan mielenkiinto työturvallisuus-sivustolle ja kävijämäärää pystyttäisiin tällä keinoin lisäämään.

En ollut kuullut sisältömarkkinoista ja sisältöstrategiasta mitään ennen opin-
näytetyön aloittamista. Alkuperäinen ajatus työlle oli luoda viestintäsuunni-
telma, joka työntuloksena tulikin, joskin sisältöstrategian keinoin. Opinnäyte-
työprosessi oli opettavainen matka sisältöstrategian maailmaan teoriaosuuden
kirjoittamisen ja työpajaan valmistautumisen aikana. Opin todella paljon vies-
tinnän suunnittelusta ja uskon tästä olevan hyötyä myös urani kannalta. Työni
merkittävin havainto oli, kuinka tärkeää on luoda myös B2B-liiketoiminnassa
tunteisiin vetoavaa sisältöä. Tuotetun sisällön lukijana ja sisällöntulkitsijana on
aina ihminen, ja mitä paremmin olemme ottaneet kohderyhmän ajatukset si-
sällönluomisessa huomioon, sitä osuvampaa sisällöstä tulee ja sitä parempaa
asiakaskokemusta pystymme osaltamme tuottamaan ja auttamaan Fenniaa
kohti sen strategista tavoitetta tarjota alan parasta asiakaskokemusta.

LÄHTEET

Blomster, T. 17.12.2020. Finanssivalvonta. Työtaturma- ja ammattitautivakuutuksen tilastotutkimus 2015-2019. Saatavissa: <https://www.finanssivalvonta.fi/globalassets/fi/tilastot/vakuutus/vahinkovakuutus/tyotaturma-ja-ammattitautivakuutuksen-tilastotutkimus-2015-2019.pdf> [viitattu 17.6.2021].

Content Marketing Institute. 2021. What is Content Marketing? Saatavissa: What is Content Marketing? Saatavissa: contentmarketinginstitute.com [viitattu 15.5.2021].

Grönroos, M. 2011. Laadullisen tutkimuksen kenttätymenetelmät. Toim. Vilka, H. Hämeenlinna: Sofia-Sosiologi-Filosofiapu Vilka. Saatavissa: http://vilka.fi/books/Laadullisen_tutkimuksen.pdf [viitattu 1.6.2021].

Eläketurvakeskus ETK, Lakisääteiset sosiaalivakuutusmaksut Suomessa 2019, https://www.etk.fi/wp-content/uploads/maksut-suomessa-2019_suomi.pdf [viitattu 20.4.2021].

Fennia. Tietoa Fenniasta. Saatavissa: <https://www.fennia.fi/etusivu-konserni> [Viitattu: 22.4.2021].

Fennia. Toimintakertomus ja tilinpäätös 2020. Saatavissa: https://assets.ctfassets.net/9894b5zgk92p/7RplHtPezK-ZBnpXGiT12h/495872e136a0f2d61f6f05b28eb8939a/Fennia_Vuosikertomus_2020.pdf [viitattu: 17.6.2021].

Heikkilä, T. 2014. Tilastollinen tutkimus Helsinki: Edita Publishing Oy.

Holma, L., Laasio, K. Ruusuvuori, M., Seppä, S. & Tanner, R. 2021. Menestys syntyy asiakaskokemuksesta. B2B-johtajan opas. Helsinki: Alma Talent.

Inno Kylä. Virtuaalinen aivoriihi. Saatavissa: <https://innokyla.fi/fi/tyokalut/virtuaalinen-ideariihi> [viitattu: 28.5.2021].

Juholin, E. 2010 Arvioi ja paranna. Viestinnän mittaamisen opas. Vantaa: Hansaprint Oy.

Juholin, E. 2009. Communicare. Viestintä strategiasta käytäntöön. Porvoo: WS Bookwell Oy.

Kalliomäki, A. 2014. Tarinallistaminen. Palvelukokemuksen punainen lanka. Viro: Talentum Media Oy.

Kananen, J. 2008. Kvantti. Kvantitatiivinen tutkimus alusta loppuun. Jyväskylä: Jyväskylän kirjapaino.

Kananen, J. 2018. Strateginen sisältömarkkinointi. Miten onnistun verkkosivujen ja sosiaalisen median sisällöntuotannossa? Jyväskylän ammattikorkeakoulun julkaisuja – sarja. Jyväskylä: Suomen Yliopistopaino – Juvenes Print.

Kantojärvi, P. 2012. Fasilitointi luo uutta. Menesty ryhmän vetäjänä. Helsinki: Talentum.

Keronen, K. & Tanni, K. 2017. Sisältöstrategia. Asiakaslähtöisyydestä tulosta. Helsinki: Alma Talent.

Kesämaa, H. & Mattila, H. 2021. Ideariihi häkkäysjämät. Yhteiskehittämisen opas opettajille. Mikkeli: Kaakkois-Suomen ammattikorkeakoulu. Saatavissa: <https://www.theseus.fi/bitstream/handle/10024/494669/URNISBN9789523443211.pdf?sequence=2&isAllowed=y> [Viitattu: 29.7.2021].

Korhonen, N. & Raja, R. 2011. Viestinnän prosessointi. Koreografia kaaokselle. Helsinki: Talentum.

Kotler, P. & Pfoertsch, W. 2006. B2B Brand Management. Heidelberg: Springer Berlin.

Kurvinen, J. & Sipilä, L. 2014. Mieliopijointaja. Voittajan resepti toimialasi valoitukseen. Helsinki:

Talentum Oy. Saatavissa: <https://www.ellibslibrary.com/fi/book/978-952-14-2165-5> [viitattu 24.4.2021].

Laine, M., Bamberg, J., & Jokinen, P. 2007. Tapaustutkimuksen taito. Helsinki: Gaudeamus Helsinki University Press.

Leino, A. 5.3.2019 Markkinoinnin sisältöstrategia. Saatavissa: [Markkinoinnin_sisältöstrategia_5.3.2019.pdf](#) (yritysespoo.fi) [Viitattu 31.5.2021].

Lohtaja-Ahonen, S. & Kaihovirta-Rapo, M. 2012. Tehoa työelämän viestintään. Puhu Kuulijalle. Kirjoita lukijalle. Sähköinen kirja. Helsinki: Alma Talent Oy Saatavissa: <https://verkkokirjahylly-almatalent-fi.ezproxy.xamk.fi/teos/BAX-BBXATJGHDB#kohta:1> [viitattu: 24.4.2021].

Mannermaa, K. Työsuojelupäällikön käsikirja – Turvallisuus ja hyvinvointi työkyvyn edistäjänä. 2018. Helsinki: Alma Talent Oy.

Ojasalo, K., Moilanen, T. & Ritakallio, J. 2015. Kehittämistyön menetelmät. Uudenlaista osaamista liiketoimintaan. Helsinki: Sanoma Pro Oy.

Piekkari, R., & Welch, C. 2020. Oodi yksittäistapaustutkimukselle ja vertailun moninaiset mahdollisuudet. Teoksessa Puusa, A., & Juuti, P. Laadullisen tutkimuksen näkökulmat ja menetelmät. Gaudeamus. Saatavissa: <https://www.ellibslibrary.com/book/9789523456167> [viitattu: 16.5.2021].

Poutanen, P. & Laaksonen, S-M. 2020. Strateginen taistelu faktoista. Teoksessa Huhtinen, A-M. & Melgin, E. (toim.). 2020. Hallitsematon viestintä. Helsinki: Libris.

Rissanen, M. Sosiaali- ja terveysministeriö. Menetetyn työn kustannukset. Saatavissa: <https://stm.fi/menetetyn-tyopanoksen-kustannukset> [Viitattu: 5.6.2021].

Ronkainen, S., Pehkonen, L., Lindblom-Ylänne, S. & Paavilainen, E. 2013. Tutkimuksen voimasanat. Helsinki: Sanoma Pro Oy.

Rummukainen, M., Hakola, I. & Hiila, I. 2019. Sisältömarkkinoinnin työkalut. Helsinki: Alma Talent. Saatavissa: [https://bisneskirjasto-almatalent-fi.ezproxy.xamk.fi/teos/JABBXXBTAB-](https://bisneskirjasto-almatalent-fi.ezproxy.xamk.fi/teos/JABBXXBTAB-JED#kohta:02((20)Mist((e4)((20)sis((e4)lt((f6)markkinoinnissa((20)on((20)kyse?/piste:t80)

JED#kohta:02((20)Mist((e4)((20)sis((e4)lt((f6)markkinoinnissa((20)on((20)kyse?/piste:t80 [viitattu 11.4.2021].

Ruuhilahti, S. & Alanko, M. 2020. Voittava viestintä & markkinointi. Freestyler. Suunnitelmia ja Sattumia. Helsinki: BrandLoud Entertainment.

Salo, K. 2015. Työtapaturma ja ammattitauti. Vantaa: Hansaprint Oy.

Saloheimo, Jorma. 2016. Työturvallisuus. Perusteet, vastuu ja oikeusturva. Helsinki. Alma Talent Oy.

Siikaluoma-Welin, P. Finanssivalvonta, Työtapaturma- ja ammattitautivakuutuksen tilastotutkimus. 26.2.2019. Saatavissa: https://www.finanssivalvonta.fi/globalassets/fi/tilastot/vakuutus/vahinkovakuutus/tyotapaturma_ja_ammattitautivakuutuksen_tilastotutkimus_20132017.pdf [viitattu 20.4.2021].

Strellman, U. & Svinhufvud, K. 2020. Kupliva kirjoittaminen. Iloa ja tehoa työelämän teksteihin. Helsinki: Art House.

Tampere, P. 2020. Informaatiovaikuttaminen – haaste organisaatiolle ja yhteiskunnalle. Teoksessa Huhtinen, A-M. & Melgin, E. (toim.). 2020. Hallitsematon viestintä. Helsinki: Libris.

Tanni, K. & Keronen, K. 2013. Johdata asiakkaasi verkkoon. Opas kouluttavan sisältöstrategian luomiseen. Helsinki: Talentum Media Oy.

Tietoarkisto. Tutkimusmenetelmien verkkokäsikirja. Kvalitatiivisen tutkimuksen verkkokäsikirjan sisältö. Tutkimusasetelma: Tapaustutkimus. Saatavissa: (<https://www.fsd.tuni.fi/fi/palvelut/metelmaopetus/kvali/tutkimusasetelma/tapaustutkimus/>) [viitattu: 29.5.2021].

Tietoarkisto. Tutkimusmenetelmien verkkokäsikirja. Laadullinen tutkimus. Tutkimusasetelma: Toimintatutkimus. Saatavissa: <https://www.fsd.tuni.fi/fi/palvelut/menetelmaopetus/kvali/tutkimusasetelma/toimintatutkimus/> [Viitattu 1.6.2021].

Tietoarkisto. Menetelmäopetus. Laadullisen tutkimuksen prosessi. Litterointi. Saatavissa: <https://www.fsd.tuni.fi/fi/palvelut/menetelmaopetus/kvali/laadullisen-tutkimuksen-prosessi/litterointi/> [Viitattu: 1.6.2021].

Tietoarkisto. Tutkimusmenetelmien verkkokäsikirja. Kvantitatiivisen tutkimuksen verkkokäsikirjan sisältö. Kyselylomakkeen laatiminen. Saatavissa: <https://www.fsd.tuni.fi/fi/palvelut/menetelmaopetus/kvanti/kyselylomake/laatiminen/> [viitattu: 29.5.2021].

Tietoarkisto. Tutkimusmenetelmien verkkokäsikirja. Kvantitatiivisen tutkimuksen verkkokäsikirjan sisältö. Otantamenetelmät. Saatavissa: <https://www.fsd.tuni.fi/fi/palvelut/menetelmaopetus/kvanti/otos/otantamenetelmat/> [viitattu 27.7.2021]

Tilastokeskus. Toimialaluokitus 2008. Saatavissa: <https://www.stat.fi/fi/luokitukset/toimiala/> [Viitattu 2.6.2021].

Tuomi, J. & Sarajärvi, A. 2018. Laadullinen tutkimus ja sisällönanalyysi. Helsinki: Kustannusosakeyhtiö Tammi

Toikko, T. & Rantanen, T. 2009. Tutkimuksellinen kehittämistoiminta. Näkökulmia kehittämissprosessiin, osallistamiseen ja tiedontuotantoon. Tampere: Tampereen Yliopistopaino Oy.

TVK. Korvausmenettely, 22.10.2018 <https://www.tvk.fi/tyotapaturma-ja-ammattitautivakuutus/korvaaminen/korvausmenettely/> [viitattu 20.4.2021].

TVK. Työtapaturmavakuutus. Saatavissa: <https://www.tvk.fi/tyotapaturma-ja-ammattitautivakuutus/> [viitattu 20.4.2021].

TVK. Tapaturmavakuutus numeroina 2019. Saatavissa: <https://www.tvk.fi/document/172687/5A3029A1720AC8F37C459993C576A6662EC7F4886220D644CEBCC5BBF0EEAB5F> [viitattu: 20.4.2021].

TVK. TVK:n tehtävät, 12.4.2019 <https://www.tvk.fi/tapaturmavakuutuskeskus/> [viitattu 20.4.2021].

TVK. Työtapaturmavakuutus numeroina 2017 Saatavissa: <https://www.tvk.fi/templa-tes/vinha/services/download.aspx?fid=402709&hash=b0f9b31e912d6dc27cf11172d27957400928c89f78afc5278a475bb4321726b2> [viitattu 20.4.2021].

TVK. Vakuuttaminen, Saatavissa: <https://www.tvk.fi/vakuuttaminen/vakuutuksen-ottaminen/vakuutusmaksut/> [viitattu 20.4.2021].

TVK. Vakuutuksen ottaminen, 21.12.2018 Saatavissa: <https://www.tvk.fi/tyotapaturma-ja-ammattitautivakuutus/vakuuttaminen/vakuutuksen-ottaminen/> [viitattu 20.4.2021].

Työtapaturma- ja ammattitautilaki, 24.4.2015/459 Saatavissa: <https://www.finlex.fi/fi/laki/ajantasa/2015/20150459> [viitattu 20.4.2021].

Työturvallisuuslaki. Saatavissa: <https://www.finlex.fi/fi/laki/ajantasa/2002/20020738> [viitattu 20.4.2021].

Vieri, M. Fennia. 28.5.2021. Haastattelu.

Vierula, M. 2014. Suuri Integraatiokirja. Markkinointi, myynti ja viestintä. Helsinki: Talentum Media Oy Saatavissa: <https://www.ellibslibrary.com/book/978-952-14-2140-2> [Viitattu 24.4.2021].

Vilka, H. 2007. Tutki ja mittaa. Määrällisen tutkimuksen perusteet. Helsinki: Kustannusosakeyhtiö Tammi.

Vilka, H. 2015. Tutki ja kehitä. Jyväskylä: PS-Kustannus.

Vilka, H. 2021. Tutki ja kehitä. Päivitetty painos. Jyväskylä: PS-Kustannus.
Saatavissa: <https://www.ellibslibrary.com/book/9789523701731> [Viitattu:
1.6.2021].

Ylikoski, T. & Järvinen, R. 2012. Asiakkaan kokema arvo finanssialalla Jyväskylä: Bookwell Oy.

A green graphic with white text and abstract shapes. The text is arranged in a vertical column on the left, followed by three paragraphs of text on the right. The background features faint, stylized white shapes that resemble the letters 'Y' and 'A'.

Fennian työturvallisuus- palveluiden strategia

Fennian näkemyksellinen työturvallisuuspalvelu lähtee asiakkaan tilanteesta ja perustuu yksilölliseen asiakaskohtaiseen työturvallisuussuunnitelmaan ja sen vaikuttavuuden mittaamiseen.

Visio: Olemme aina askeleen edellä työturvallisuuspalveluissa.

Missio: Haluamme tarjota asiakasyrityksillemme työtapaturmia ennaltaehkäiseviä ja mahdollisia riskejä tunnistavia palveluja ja osoittaa niiden hyödyn yrityksen tulokseen

Viestimme innostavasti työturvallisuudesta.

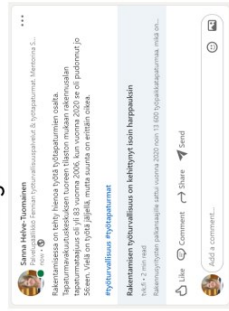
Kuva Työturvallisuuspalveluiden strategia

Nopeat akivoinnit

Nopeat aktivoinnit

keskustelu, jakaminen, teemoin reagointi

Reagoiminen



Uuden vuoden huomioiminen

Oivalluksia



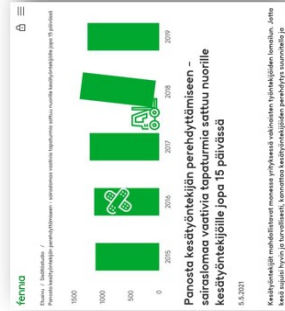
Heijastin-päivän huomioiminen

12 Helve-Tuomainen Sanna

Uutisoivat sisältötyypit

Uutisoivat

Kohderyhmäkohtaiset infoivoivat, kehitystä kuvaavat sisällöt. Sesonki.



Fennia.fi Sisäistötiedon blogit
sesongin aiheista

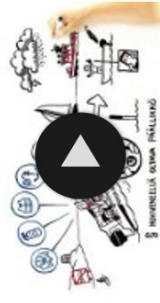
13 Helve-Tuomainen Sanna

Ajankohtaisia materiaaleja



Asiakastarinoita (LähiTapiola)

Meripelastuslaitos: työturvallisuusvideoita



8.5.2021

Saate kyselyyn

Lähettäjä: Helve-Tuomainen Sanna <Sanna.Helve-Tuomainen@fennia.fi>

Lähetetty: 18. toukokuuta 2021 9:52

Kopio: Helve-Tuomainen Sanna <Sanna.Helve-Tuomainen@fennia.fi>

Aihe: Kysely Fennian Työturvallisuuspalveluista

Arvoisa vastaanottaja,

Fennian työturvallisuuspalvelut haluaa jatkuvasti kehittää palveluitaan ja toimintaansa. Tähän tarvitsemme apuasi. Alla olevasta linkistä pääset asiakaskyselyyn, johon vastaamalla annat arvokasta tietoa Fennian työturvallisuuspalveluiden kehitystyöhön. Vastaaminen kestää noin 5 minuuttia ja vastausaikaa on 1.6.2021 saakka.

<https://q.surveypal.com/Kysely-Fennian-Tyoturvallisuuspalveluiden-palvelusta>

Vastaaminen on anonymisoitu eli annettuja vastauksia ei voida yhdistää lähettäjään.

Kysely on samalla osa Ylemmän ammattikorkeakoulun tekeillä olevaa opinnäytetyötäni XAMKissa.

Yhteistyöstä kiittäen,

Sanna Helve-Tuomainen
palvelupäällikkö
Työturvallisuus ja henkilövahingot

Sanna Helve-Tuomainen
Palvelupäällikkö

Palvelukysely asiakkaille

Fennian Työturvallisuuspalveluiden palvelukysely

Fennian Työturvallisuuspalvelut haluaa jatkuvasti kehittää palveluitaan ja toimintaansa ja tähän pyydämme apuasi. Vastaamalla kyselyyn annat arvokasta tietoa Fennian Työturvallisuuspalveluiden kehitystyöhön. Vastaaminen kestää noin viisi minuuttia.

Kysely on anonymi eli vastaajien tietoja ei voida yhdistää toisiinsa.

Yrityksen koko, henkilömäärä

- 1-10
- 11-50
- 51-100
- 101-200
- 201-500
- yli 501

[Seuraava](#)

0%

Yrityksen toimiala Tilastokeskuksen toimialaluokituksen mukaan

- Maatalous, metsätalous ja kalatalous
- Kaivostoiminta ja louhinta
- Teollisuus
- Sähkö-, kaasu- ja lämpöhuolto, jäähdytysliiketoiminta
- Vesihuolto, viemäri- ja jätevesihuolto, jätehuolto ja muu ympäristön puhtaanapito
- Rakentaminen
- Tukku- ja vähittäiskauppa; moottoriajoneuvojen ja moottoripyörien korjaus
- Kuljetus ja varastointi
- Majoitus- ja ravitsemistoiminta
- Informaatio ja viestintä
- Rahoitus- ja vakuutustoiminta
- Kiinteistöalan toiminta
- Ammatillinen, tieteellinen ja tekninen toiminta
- Hallinto- ja tukipalvelutoiminta
- Julkinen hallinto ja maanpuolustus; pakollinen sosiaalivakuutus
- Koulutus
- Terveys- ja sosiaalipalvelut
- Taiteet, viihde ja virkistys
- Muu palvelutoiminta
- Joku muu, mikä?

Mikäli vastasit "joku muu", kirjoita tähän yrityksen toimiala

[Edellinen](#)[Seuraava](#)

14%

Seuraavilla kysymyksillä kartoitetaan eri kanavien merkitystä Fennian Työturvallisuusviestinnässä

Miten usein seuraat Fennian SoMe-kanavia?

	1= en seuraa iainkaan		5= seuraan päivittäin			en osaa sanoa
	1	2	3	4	5	
Fennian Facebook-tili	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Fennian Twitter-tili	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Fennian Instagram-tili	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Fennia.fi-verkkosivut	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Fennian LinkedIn-tili	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Fennian Työturvallisuuspalvelut viestivät Fennia.fi-sivuilla ja LinkedInissä. Oletko huomannut työturvallisuuteen liittyviä päivityksiä näissä kanavissa?

- Kyllä
 Ei
 En osaa sanoa

Edellinen

Seuraava

29%

Mikä saa sinut seuraamaan Fennian työturvallisuuspalveluiden sisältöä. Valitse kaksi tärkeintä.

Valitse yksi tai useampi vaihtoehto. Maksimissaan 2 valintaa sallittu.

- Saan ajankohtaista tietoa.
- Saan materiaalia jaettavaksi organisaatiossani.
- Saan työkaluja työturvallisuuden kehittämiseen organisaatiossani.
- En seuraa laisinkaan tätä.
- Joku muu.

Jos vastasit "joku muu", avaa asiaa tähän.

Edellinen

Seuraava

43%

Seuraavat kysymykset liittyvät yleisemmin työturvallisuustiedon hakemiseen.

Millä tavoin seuraat yleisesti työturvallisuusalaa tai etsit tarvitsemiasi ratkaisuja työturvallisuuteen? Valitse 1-2 asiaa.

Valitse yksi tai useampi vaihtoehto. Maksimissaan 2 valintaa sallittu.

- Kirjallisuus
- Työturvallisuuskeskuksen sivut (<https://ttk.fi/>)
- Työterveyslaitokset sivut (<https://www.ttl.fi/>)
- Vakuutusyhtiöiden sivut
- Tapaturmavakuutuskeskus (<https://www.tvk.fi/>)
- Etsin hakukoneiden kautta yleisesti tietoa internetistä
- en seuraa aihetta

Minkälaista tietoa kaipaavat Fennian työturvallisuuspalveluiden palvelusta?

Edellinen

Seuraava

57%

Seuraavilla kysymyksillä tutkitaan asiakastyytyväisyyttänne sekä palveluista kokemaanne hyötyä.

	1= täysin eri mieltä			5= täysin samaa mieltä		
	1	2	3	4	5	en osaa sanoa
Fennian Työturvallisuuspalvelut ovat korkealaatuisia	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Luotan Fennian Työturvallisuuspalveluihin	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Fennian Työturvallisuuspalvelut tarjoaa kilpailijoita paremmin vastinetta lakisääteiselle tapaturmavakuutukselle	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Olen erittäin tyytyväinen Fennian Työturvallisuuspalveluiden palveluihin	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Fennian Työturvallisuuspalvelut vastaavat odotuksiani	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

[Edellinen](#)
[Seuraava](#)

71%

Mitä palveluita arvostat eniten? Valitse kolme tärkeintä.

Valitse yksi tai useampi vaihtoehto. Maksimissaan 3 valintaa sallittu.

- Koulutukset
- Työturvallisuuskonsultointi
- Työturvallisuusjärjestelmä: Turvallinen yritys-palvelu
- Työturvallisuuskierros
- Työturvallisuustilastot
- Tapaamiset Fennian asiantuntijoiden kanssa
- Materiaalit työturvallisuuteen liittyen

Mitkä ovat tärkeimmät hyödyt tuottamistamme työturvallisuuden palveluista?

Tämä oli kyselyn viimeinen kohta. Kiitos vastauksestasi.

Edellinen

Lähetä vastaukset

86%

Palvelukyselyn tarkat vastausjakaumat

Nro	Kysymys	Kysymysvaihtoehto	Vas- taa- jien pro- sentti- osuus	Vas- taa- jien määrä (kpl)
1	Yrityksen koko, henkilömäärä			
		1 -10	0,0%	0
		11-50	7,7%	3
		51-100	17,9%	7
		101-200	7,7%	3
		201-500	17,9%	7
		yli 501	48,7%	19
2	Yrityksen toimiala Tilastokeskuksen toimialaluokituksen mukaan			
		Maatalous, metsätalous ja kalatalous	0,0%	0
		Kaivostoiminta ja louhinta	0,0%	0
		Teollisuus	33,3%	13
		Sähkö-, kaasu- ja lämpöhuolto, jäähdytysliike- toiminta	2,6%	1
		Vesihuolto, viemäri- ja jätevesihuolto, jäte- huolto ja muu ympäristön puhtaanapito	0,0%	0
		Rakentaminen	12,8%	5
		Tukku- ja vähittäiskauppa; moottoriajoneuvo- jen ja moottoripyörien korjaus	10,3%	4
		Kuljetus ja varastointi	12,8%	5
		Majoitus- ja ravitsemistoiminta	0,0%	0
		Informaatio ja viestintä	0,0%	0
		Rahoitus- ja vakuutustoiminta	0,0%	0
		Kiinteistöalan toiminta	5,1%	2
		Ammatillinen, tieteellinen ja tekninen toiminta	0,0%	0
		Hallinto- ja tukipalvelutoiminta	2,6%	1
		Julkinen hallinto ja maanpuolustus; pakollinen sosiaalivakuutus	5,1%	2
		Koulutus	0,0%	0
		Terveys- ja sosiaalipalvelut	5,1%	2
		Taiteet, viihde ja virkistys	0,0%	0
		Muu palvelutoiminta	5,1%	2
		Joku muu, mikä?	5,1%	2
	Mikäli vastasit "joku muu", kirjoita tähän yrityksen toi- miala. Avoin teksti.			2
3	Miten usein seuraat Fennian SoMe-kanavia?			
	Fennian Face- book-tili	1	71,8%	28
		2	15,4%	6
		3	10,3%	4
		4	2,6%	1
		5	0,0%	0
		en osaa sanoa	0,0%	0

Fennian Twitter-tili	1	82,1%	32
	2	10,3%	4
	3	5,1%	2
	4	0,0%	0
	5	0,0%	0
	en osaa sanoa	2,6%	1
Fennian Instragram-tili	1	82,1%	32
	2	12,8%	5
	3	0,0%	0
	4	0,0%	0
	5	2,6%	1
	en osaa sanoa	2,6%	1
Fennia.fi-verkkosivut	1	20,5%	8
	2	23,1%	9
	3	33,3%	13
	4	23,1%	9
	5	0,0%	0
	en osaa sanoa	0,0%	0
Fennian LinkedIn-tili	1	69,2%	27
	2	10,3%	4
	3	10,3%	4
	4	7,7%	3
	5	2,6%	1
	en osaa sanoa	0,0%	0
4 Fennian Työturvallisuuspalvelut viestivät Fennia.fi-sivuilla ja LinkedInissä. Oletko huomannut työturvallisuuteen liittyviä päivityksiä näissä kanavissa?			
	Kyllä	35,9%	14
	Ei	48,7%	19
	En osaa sanoa	15,4%	6
5 Mikä saa sinut seuraamaan Fennian työturvallisuuspalveluiden sisältöä. Valitse kaksi tärkeintä.			
	Saan ajankohtaista tietoa.	41,0%	16
	Saan materiaalia jaettavaksi organisaatiossani.	43,6%	17
	Saan työkaluja työturvallisuuden kehittämiseen organisaatiossani.	53,8%	21
	En seuraa laisinkaan tätä.	23,1%	9
	Joku muu.	0,0%	0
	Jos vastasit "joku muu", avaa asiaa tähän. Avoin teksti.		1
6 Millä tavoin seuraat yleisesti työturvallisuusalaa tai etsit tarvitsemiasi ratkaisuja työturvallisuuteen? Valitse 1-2 asiaa.			
	Kirjallisuus	12,8%	5
	Työturvallisuuskeskuksen sivut (https://ttk.fi/)	69,2%	27
	Työterveyslaitokset sivut (https://www.ttl.fi/)	51,3%	20
	Vakuutusyhtiöiden sivut	10,3%	4
	Tapaturmavakuutuskeskus (https://www.tvk.fi/)	7,7%	3

	Etsin hakukoneiden kautta yleisesti tietoa internetistä	33,3%	13
	en seuraa aihetta	2,6%	1
7	Minkälaista tietoa kaipaavat Fennian työturvallisuuspalveluiden palvelusta?		
	Avoin teksti		5
8	Seuraavilla kysymyksillä tutkitaan asiakastyytyväisyyttä sekä palveluista koettua hyötyä		
	Fennian Työturvallisuuspalvelut ovat korkealaatuisia		
	1	0,0%	0
	2	2,6%	1
	3	30,8%	12
	4	33,3%	13
	5	17,9%	7
	en osaa sanoa	15,4%	6
	Luotan Fennian Työturvallisuuspalveluihin		
	1	0,0%	0
	2	2,6%	1
	3	10,3%	4
	4	59,0%	23
	5	17,9%	7
	en osaa sanoa	10,3%	4
	Fennian Työturvallisuuspalvelut tarjoaa kilpailijoita paremmin vastinetta lakisääteiselle tapaturmavakuutukselle		
	1	0,0%	0
	2	2,6%	1
	3	28,2%	11
	4	7,7%	3
	5	7,7%	3
	en osaa sanoa	53,8%	21
	Olen erittäin tyytyväinen Fennian Työturvallisuuspalveluiden palveluihin		
	1	2,6%	1
	2	5,1%	2
	3	38,5%	15
	4	30,8%	12
	5	12,8%	5
	en osaa sanoa	10,3%	4
	Fennian Työturvallisuuspalvelut vastaavat odotuksiani		
	1	2,6%	1
	2	10,3%	4
	3	28,2%	11
	4	28,2%	11
	5	15,4%	6
	en osaa sanoa	15,4%	6

9 Mitä palveluita arvostat eniten? Valitse kolme tärkeintä.		
Koulutukset	27,0%	10
Työturvallisuuskonsultointi	45,9%	17
Työturvallisuusjärjestelmä: Turvallinen yritys- palvelu	29,7%	11
Työturvallisuuskierron	5,4%	2
Työturvallisuustilastot	59,5%	22
Tapaamiset Fennian asiantuntijoiden kanssa	62,2%	23
Materiaalit työturvallisuuteen liittyen	29,7%	11
10 Mitkä ovat tärkeimmät hyödyt tuottamistamme työturvallisuuden palveluista?		
Avoin teksti		11

Ennakkotehtävät työpajaan

Go to www.menti.com and use the code 4686 0395

Mentimeter

**MIKÄ SANA KUVAA PARHAITEN
FENNIAN
TYÖTURVALLISUUSVIESTINTÄÄ TÄLLÄ
HETKELLÄ?**

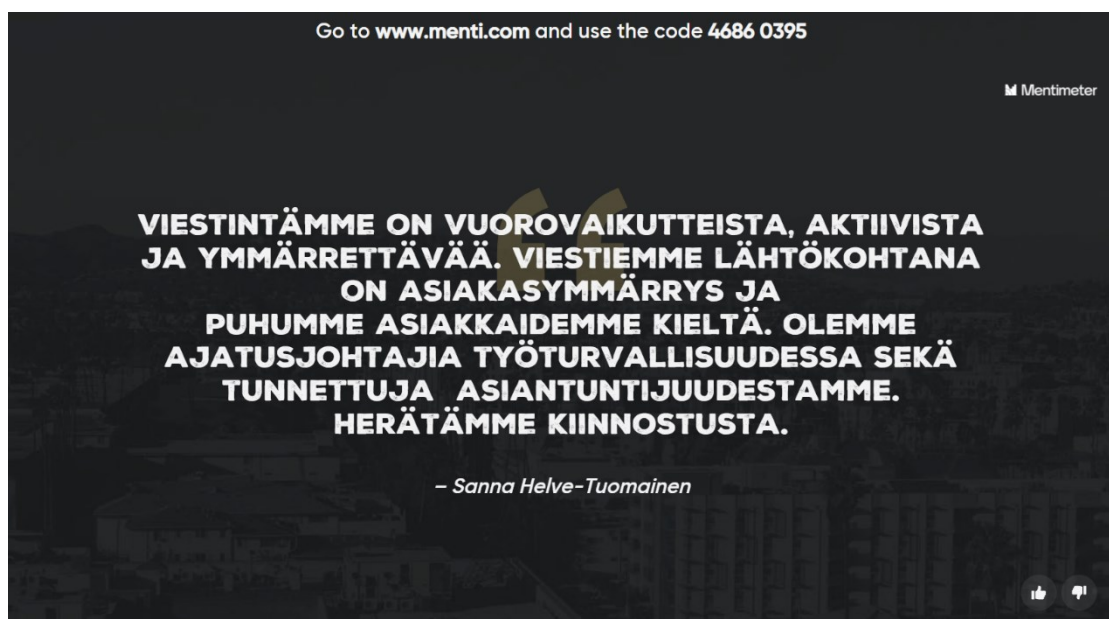
A dark-themed slide from a Mentimeter poll. At the top, it says "Go to www.menti.com and use the code 4686 0395". In the top right corner, there is a Mentimeter logo. The main text is in large, bold, white capital letters: "MIKÄ SANA KUVAA PARHAITEN FENNIAN TYÖTURVALLISUUSVIESTINTÄÄ TÄLLÄ HETKELLÄ?". In the bottom right corner, there is a small white icon of a person.

Go to www.menti.com and use the code 4686 0395

Mentimeter

**VIESTINTÄMME ON VUOROVAIKUTTEISTA, AKTIIVISTA
JA YMMÄRRETTÄVÄÄ. VIESTIEMME LÄHTÖKOHTANA
ON ASIAKASYMMÄRRYS JA
PUHUMME ASIAKKAIDEMME KIELTÄ. OLEMME
AJATUSJOHTAJIA TYÖTURVALLISUUDESSA SEKÄ
TUNNETTUJA ASiantuntijuudestamme.
HERÄTÄMME KIINNOSTUSTA.**

– Sanna Helve-Tuomainen

A dark-themed slide from a Mentimeter presentation. At the top, it says "Go to www.menti.com and use the code 4686 0395". In the top right corner, there is a Mentimeter logo. The main text is in large, bold, white capital letters: "VIESTINTÄMME ON VUOROVAIKUTTEISTA, AKTIIVISTA JA YMMÄRRETTÄVÄÄ. VIESTIEMME LÄHTÖKOHTANA ON ASIAKASYMMÄRRYS JA PUHUMME ASIAKKAIDEMME KIELTÄ. OLEMME AJATUSJOHTAJIA TYÖTURVALLISUUDESSA SEKÄ TUNNETTUJA ASiantuntijuudestamme. HERÄTÄMME KIINNOSTUSTA.". At the bottom, there is a quote: "– Sanna Helve-Tuomainen". In the bottom right corner, there are two small white icons: a thumbs up and a thumbs down.

Go to www.menti.com and use the code 4686 0395

Mentimeter

MITÄ TOIVOT SISÄLTÖSTRATEGIALTA?



Go to www.menti.com and use the code 4686 0395

Mentimeter

NÄISSÄ ASIOISSA VOISIMME OLLA AJATUSJOHTAJIA. TAI EHKÄ JO OLEMMEKIN?



Pienryhmän 1 tehtävänanto

Ryhmä 1: Tehtävä

Asiakaspersoonien luominen: Kenelle luomme sisältöä?

Nimetkää osuvat asiakaspersoonanimet jokaiselle kohderyhmälle ja täyttäkää jokaiselle oma asiakaspersoonakorttinsa.

Kohderyhmän nimeä voi hyvin vaihtaa, jos keksitte osuvamman nimen

Kohderyhmät

Peruseleirilläiset	Reagoiva työturvallisuus	Ennakoiva työturvallisuus	Jatkuvan parantamisen yritykset
<ul style="list-style-type: none"> • Tekemistä työturvallisuuden perusteissa • Eijärjestäytynyttä työturvallisuusorganisaatiota • Tiedontarve perusteissa 	<ul style="list-style-type: none"> • Esimiehet sooneet koulutusta työturvallisuuteen • Haituunotetaan perustyökäluja, tapaturmanuukintaa yms 	<ul style="list-style-type: none"> • Ymmärrys-omasta vaikutusmahdallisuudesta • Vaikutetaan asenteisiin • Ennakoidaan ja varaudutaan 	<ul style="list-style-type: none"> • Safety first -asenne arjessa • Jatkuvaa työturvallisuuden parantamista • Kähti nalle tapaturmaa

Esimerkki asiakaskortista

Nimi ja kuva	Tausta ja demografia	Kiinnostuksen kohteet
Työturvallisuustarpeet	Tavoitteet	Esteet

Muistiinpanoruudukko

Lisää muistiinpano

--	--	--

Pienryhmän 2 tehtävänanto 1/2

Ryhmä 2: Tehtävä

- 1) Ydinviestin määrittely
- 2) Sisältötyyppien hahmottelut

1) Ydinviesti

Mikä on se ydinviesti, jota Työturvallisuuspalvelu haluaa tuoda esille omissa postauksissaan?

HOX: Hyvän ydintarinan muoto mukaillee draaman kaarta, jossa on lähtötilanne, konflikti ja ratkaisu. Hyvässä ydintarinassa kuvallaan ensin päähahmo; brändi, jossa kerrotaan mistä se on kotoisin ja minkä puolesta se on valmis taisteluun. Konfliktikohdassa kerrotaan mikä tekijä tarinan päähahmoa tavallista elämää järkyttää ja lopussa esitetään ratkaisu, millä keinoin päähahmo kukistaa pahan ja voittaa vaikeudet.

Muistiinpanoruudukko

Lisää muistiinpano

--	--	--

Pienryhmän 2 tehtävänanto 2/2

2) Sisältötyypit

Miettikää sisältötyyppejä (toistuvia sarjoja) jotka voisimme nimetä ja käyttää hyödyksemme viestinnässä

Huomioidaan asiakaskokemuksen kulmakivet: empatia, ymmärrettävyys ja sujuvuus

Apukysymykset

Millaista sisältöä asiakkaamme tarvitsevat?

Mitä haluamme saavuttaa sisällöllä?

Miten sisältö edistää liiketoimintaamme?

Sisältötyyppipohja:

- Sisältötyypin nimi
- Sisältötyypin tavoite
- Kohderyhmät (asiakasprofiilit)
- Sisällön formaatti (teksti, kuva, video)
- Sisällön rakenne
- Mihin asiakas ohjataan eteenpäin?
- Jakelukanava (+)

Muistiinpanoruudukko Lisää muistiinpano

--	--	--

Fennian strategia

