

Opinnäytetyö (AMK)

Myyntityö

Rahoitus- ja vakuutuspalvelut

2017

Niina Vanhanen

NUORTEN AIKUISTEN VAKUUTUSTIETÄMYKSEN LISÄÄMINEN MARKKINOINTIVIESTINNÄN AVULLA

Niina Vanhanen

NUORTEN AIKUISTEN VAKUUSTIETÄMYKSEN LISÄÄMINEN MARKKINOINTIVIESTINNÄN AVULLA

Tämän opinnäytetyön aiheena oli nuorten vakuutustietämys. Työn tavoitteena oli selvittää, mistä vakuutuksista nuoret kokevat tarvitsevansa enemmän tietoa, ja minkälaisin keinoin vakuutusyhtiö voisi markkinointiviestinnällään lisätä nuorten vakuutustietämystä. Kattavan kuvan saamiseksi tutkimuksessa haluttiin selvittää myös merkittävimpiä vakuutuksia nuorten omaan elämäntilanteeseen. Työssä käsiteltävä vakuutustietämys kuuluu merkittävänä osana talousosaamiseen. Hyvä talousosaaminen vaikuttaa yksilötasolla nuoren oman talouden riskien hallintaan ja yhteiskunnallisella tasolla se vähentää yhteiskunnan kustannuksia ja takaa yhteiskunnallista vakautta. Toimeksiantajana opinnäytetyölle toimi vakuutusyhtiö X.

Opinnäytetyö koostui teoriaosasta ja kaksiosaisesta tutkimuksesta. Teoriaosassa käsiteltiin ensin nuorten asiakkuutta vakuutusosalalla sekä nuorten talousosaamista vakuutusosaamisen näkökulmasta. Tämän jälkeen teoriassa käsiteltiin nuorten tavoittamista markkinointiviestinnän avulla, painottuen markkinointiviestinnän digitaaliseen puoleen. Työn tutkimus oli kaksiosainen ja se toteutettiin monimenetelmäisellä tutkimusotteella, hyödyntäen sekä kvalitatiivista että kvantitatiivista tutkimusmenetelmää. Tutkimuksen ensimmäinen osa koostui vakuutusyhtiö X:n asiakasneuvojen henkilökohtaisista teemahaastatteluilta. Haastattelujen tulosten pohjalta rakennettiin tutkimuksen toinen osa, joka oli kysely ammattikorkeakoulun ensimmäisen vuoden opiskelijoille.

Työn tavoitteet saavutettiin ja tutkimuksessa saatiin kattava kuva sekä vakuutusyhtiö X:n asiakasneuvojen näkemyksistä, että nuorten vakuutustietämyksen lisäämisen tarpeesta. Tutkimustulosten pohjalta voidaan todeta, että nuoret kokevat tarvitsevansa lisää tietoa useista eri vakuutuksista. Tutkimuksen avulla saatiin selvitettyä myös nuorten mielestä parhaita ja mieluisimpia keinoja ja kanavia vakuutustietämyksen lisäämiseksi, joita toimeksiantajayrityksen on mahdollista toiminnassaan hyödyntää.

ASIASANAT:

Vakuutus, vakuutustietämys, talousosaaminen, markkinointiviestintä, digitaalinen markkinointiviestintä.

BACHELOR'S THESIS | ABSTRACT

TURKU UNIVERSITY OF APPLIED SCIENCES

PROFESSIONAL SALES | Financing and Insurance services

Spring 2017 | 54

Instructor | Sini Jokiniemi

Niina Vanhanen

INCREASING THE INSURANCE KNOWLEDGE OF YOUNG ADULTS BY USING THE MARKETING COMMUNICATIONS

The theme of this Bachelor's thesis was insurance knowledge of young adults. The aim of this thesis was to clarify which insurance policies were most unfamiliar for young adults and how an insurance company could increase the level of insurance knowledge by using marketing communication tools. The most important insurance policies for young adults were also examined to gain a comprehensive view of the studied phenomenon. The insurance knowledge is a significant part of financial knowledge. At the individual level, good financial knowledge affects to the control of young adult's own economy and at the social level good financial knowledge reduces the costs of the society and ensures social stability. This Bachelor's thesis was made as an assignment to insurance company X.

The Bachelor's thesis consisted of a theoretical section and a two-part empirical section. The first theory chapter covered young adults' customer relationships with insurance companies and their financial knowledge. The second theory chapter covered ways to reach young adults with marketing communication tools, emphasizing the opportunities offered by digitalization. Mixed methods was applied as the research design as both qualitative and quantitative methods were used in the empirical study. The first part of the empirical section consisted of individual theme interviews of customer advisers of insurance company X. Based on the findings of these interviews a quantitative survey for first year bachelor students was constructed.

The objectives of this thesis were achieved. The findings not only offered a comprehensive view of the customer advisers' viewpoints but also about the need to increase the level of insurance knowledge of young adults. The findings of the study revealed, that young adults need more information about several different insurance policies. The findings also revealed which were the best and most convenient ways for young adults to increase their levels of insurance knowledge. Insurance company X can apply this information in its operations.

KEYWORDS:

Insurance, insurance knowledge, financial knowledge, marketing communication, digital marketing communication.

SISÄLTÖ

1 JOHDANTO	6
2 NUORTEN ASIAKKAIDEN VAKUUTUSTIETÄMYS	8
2.1 Asiakkuus	8
2.1.1 Asiakkuusryhmittely	9
2.1.2 Nuoret kohderyhmänä	10
2.2 Vakuutustietämys osana nuorten talousosaamista	12
2.2.1 Nuorten talousosaaminen Suomessa ja maailmalla	13
3 NUORTEN AIKUISTEN TAVOITTAMINEN	15
3.1 Markkinointiviestintä käsitteenä	15
3.1.1 Digitaalinen markkinointiviestintä	15
3.1.2 Monikanavaisuus	17
3.2 Digitaalisen markkinointiviestinnän muodot	18
3.2.1 Oma media	19
3.2.2 Ostettu media	21
3.2.3 Ansaittu media	24
4 TUTKIMUKSEN TOTEUTUS	25
4.1 Kvalitatiivinen teemahaastattelu	25
4.2 Kvantitatiivinen kyselytutkimus	27
5 TUTKIMUSTULOKSET	29
5.1 Esitutkimus	29
5.2 Asiakasneuvojen teemahaastattelujen tulokset	30
5.2.1 Yleinen tietämys vakuutuksista ja vakuutusten ottamisesta	30
5.2.2 Tärkeimmät vakuutukset opiskelun aikana ja valmistumisen jälkeen	31
5.2.3 Vakuutusten markkinointi	33
5.2.4 Vakuutusaiheiset ohjeet nuorille opiskelijoille	35
5.3 Nuorten kyselyn tulokset	35
5.3.1 Taustatiedot ja nykyinen vakuutusturva	36
5.3.2 Tärkeimmät vakuutukset opiskelun aikana ja valmistumien jälkeen	38
5.3.3 Vakuutustietämys	40
5.3.4 Vakuutusten markkinointi	44

5.3.5 Keinot vakuutustiedon lisäämiseksi	46
6 YHTEENVETO	47
6.1 Tutkimuksen luotettavuus	50
6.2 Jatkotutkimusaiheet	51
LÄHTEET	52

LIITTEET

Liite 1. Kysymykset asiakasneuvojille.

Liite 2. Opiskelijoiden kysely.

TAULUKOT

Taulukko 1. Vastaajien taustatiedot: ikä ja sukupuoli.	36
Taulukko 2. Asumismuoto.	37
Taulukko 3. Opiskelijoiden nykyiset vakuutukset.	37
Taulukko 4. Tärkeimmän vakuutuksen opiskelun aikana nuorten näkökulmasta.	38
Taulukko 5. Asumismuodon merkitys henkivakuutuksen tärkeyteen.	39
Taulukko 6. Tärkeimmän vakuutuksen valmistumisen jälkeen nuorten näkökulmasta.	39
Taulukko 7. Tiedän mitä kyseinen vakuutus korvaa ja tarkoittaa.	40
Taulukko 8. Tiedätkö mitä nykyiset vakuutuksesi korvaavat?	41
Taulukko 9. Ovatko nykyiset vakuutuksesi mielestäsi sinulle riittävät?	41
Taulukko 10. Vakuutukset joista koetaan tarvittavan lisää tietoa.	42
Taulukko 11. Nykyisen vakuutustietämyksen lähde.	43
Taulukko 12. Missä vakuutusyhtiöiden tulisi olla enemmän esillä.	44
Taulukko 13. Kiinnostuksen herättävä markkinointi.	45
Taulukko 14. Pidätkö heijastavaa haalarimerkkiä hyvänä ideana?	46

1 JOHDANTO

Nuorten talousosaaminen ja sen kehittäminen on ollut näkyvillä eri kanavissa. Nuorten puutteellisista taloustaidoista on kirjoitettu useissa eri talouslehdissä. Finanssialan yritykset ovat kuitenkin havahtuneet nuorten talousosaamisen merkitykseen. Nordean yhteiskuntavastuujohtaja Pirjo Kuuselan mukaan nuorten talousosaamisen kehittymisellä on huomattava merkitys nuorten oman talouden hoidon lisäksi myös koko yhteiskunnalle. (Nordea Pankki Suomi Oyj 2017.) Myös Tampereen yliopiston tutkimusjohtaja Olli-Pekka Ruuskanen on nostanut esiin nuorten talousosaamisen heikon tason. Hänen mukaansa nuorten talousosaaminen on huomattavasti muuta väestöä heikommalla tasolla. (Tekniikka & talous 2017.)

Tämän opinnäytetyön aiheena on nuorten vakuutustietämys. Tutkimuksen tavoitteena on selvittää, mistä vakuutuksista nuoret kokevat tarvitsevansa lisää tietoa, sekä löytää nuorten mielestä toimivia keinoja ja kanavia vakuutustiedon lisäämiseksi. Tutkimuksesta saatujen tulosten avulla toimeksiantajayritys saa kuvan siitä, minkälaista tietoa nuoret vakuutuksista tarvitsevat, sekä minkälaisin keinoin vakuutustietämystä voitaisiin lisätä ja täten parantaa myös omaa markkina-asemaansa suuren kilpailun vallitsemalla vakuutusosalalla. Tulosten perusteella vakuutusyhtiö X:n on mahdollista suunnata markkinointiviestintäänsä paremmin ja lisätä näkyvyyttään nuorten suosimissa medioissa ja kanavissa. Nuoret ovat tärkeä kohderyhmä vakuutusyhtiöille pitkäaikaisina asiakkaina, sillä uudet elämäntilanteiden muutokset luovat erilaisia vakuutustarpeita pitkin elämää.

Opinnäytetyön teoriaosuus jakaantuu kahteen osaan. Ensimmäisenä käsitellään nuorten asemaa vakuutusosalalla sekä nuorten taloudellista osaamista. Toinen teoriaosuus painottuu markkinointiviestintään ja sen eri muotoihin. Markkinointiviestintä on muuttunut yhä enemmän digitaaliseen muotoon, mikä on lisännyt sen vuorovaikutteisuutta. Markkinointiviestintä toimii keinona ja mahdollisuutena vakuutustiedon lisäämiseen finanssialan yritysten puolelta. Useat finanssialan toimijat tuottavat tietoa erilaisten materiaalien muodossa nuorten talousosaamisen edistämiseksi. Tarjolla on jatkuvasti uusia kanavia ja medioita kohderyhmien tavoittamiseen ja näkyvyyden lisäämiseen.

Opinnäytetyön tutkimus toteutetaan monimenetelmällisellä tutkimusotteella, eli tutkimuksessa hyödynnetään sekä kvalitatiivista, että kvantitatiivista menetelmää. Tutkimuksen ensimmäinen osa on kvalitatiivinen tutkimus, joka perustuu vakuutusyhtiö X:n asiakas-

neuvojen yksilöhaastatteluihin. Tutkimuksen toinen osa on asiakasneuvojen haastattelujen pohjalta rakennettu kvantitatiivinen kyselytutkimus, joka toteutetaan ensimmäisen vuoden ammattikorkeakouluopiskelijoille. Tutkimustulosten jälkeen työssä esitellään johtopäätökset sekä mahdolliset kehitysehdotukset vakuutusyhtiö X:lle nuorten vakuutus-tietämyksen lisäämiseksi.

2 NUORTEN ASIAKKAIDEN VAKUUTUSTIETÄMYS

Tässä työssä nuorilla tarkoitetaan 18–29-vuotiaita nuoria aikuisia. Vakuutusyhtiöiden tarjoamat nuorten vakuutuspaketit on suunnattu vakuutusyhtiöstä riippuen iältään 18–29-vuotiaille. Toinen vaikuttava tekijä nuorten iän määrittelyyn tässä työssä on se, että tutkimuksen kysely toteutetaan ammattikorkeakoulun ensimmäisen vuoden opiskelijoille, jotka osuvat samaan ikähaarukkaan. Myös Finanssialan Keskusliiton tekemässä vuosittaisessa vakuutustutkimuksessa nuoret määritellään iältään 18–29-vuotiaiksi. (Finanssialan Keskusliitto 2016a.)

2.1 Asiakkuus

Yrityksen toiminta lähtee aina asiakkaasta, jolla on valta valita haluamansa ja itselleen parhaiten sopiva yritys tuotteineen ja palveluineen. Yrityksen haasteena onkin luoda toiminnallaan oikeanlainen mielikuva ja tarjonta, jonka avulla asiakkaat haluavat sitoutua yritykseen. Asiakkaan näkökulman huomioiminen on avain onnistuneeseen asiakkuuteen. Asiakkuudella tarkoitetaan asiakkaan kanssa toteutuvaa yhteistyötä sekä suhde-toimintaa, jota yritys pyrkii jatkuvasti kehittämään asiakaslähtöisellä toiminnalla ja luottamusta rakentamalla. Vahva tunneside asiakkaan ja yrityksen välillä sekä myönteiset kokemukset tekevät asiakkuudesta kestävä ja pitkäaikaisen. (Selin & Selin 2013, 9, 31, 183.)

Asiakkaat eivät ole enää vain ostajia ja markkinointiviestinnän kohteita. Yksisuuntainen monologi on muuttunut dialogiksi, kun digitalisaatio on tuonut vuorovaikutteisuuden mukaan yritysten toimintaan. Tämä on mahdollistanut asiakkaiden roolin muuttumisen aktiivisiksi vaikuttajiksi. Asiakkaat valitsevat kanavat ja tavat, joiden avulla vuorovaikutus tapahtuu. Asiakkaat ohjaavat yritystä ja vaikuttavat itse suurelta osin onnistuneiden asiakkuuksien syntymiseen. Digitalisaation myötä yrityksillä on käytössään entistä enemmän tietoa asiakkaista ja heidän tarpeistaan. Tämä mahdollistaa asiakastiedon hyödyntämisen asiakkuuksien vahvistamiseen uusien keinojen avulla. (Ilmarinen & Koskela 2015, 177–178.)

Pitkäaikaisten ja kannattavien asiakkuuksien rakentaminen ja ylläpitäminen edellyttää selkeästi määriteltyjä tavoitteita. Oikeanlaisten tuotteiden ja palveluiden kehittäminen

kohderyhmien tarpeiden mukaan sekä asiakkaiden näkökulmasta toimiminen ja asiakkaiden aito ymmärtäminen ovat keskeisiä tekijöitä hyviin asiakassuhteisiin. (Selin & Selin 2013, 177.) Mitä paremmin yritys tuntee asiakkaansa, heidän todelliset tarpeensa ja arvonsa, sitä helpompaa on kohdistaa oikeat asiat tavoitelluille asiakkaille. Esimerkiksi kriteerit ostamiseen vaihtelevat merkittävästi eri asiakasryhmien mukaan. Asiakkaan näkökulmasta toimimalla yritys pystyy kehittämään asiakkaille tarpeellisia ja oleellisia toimintoja sekä parantamaan kilpailuasemaansa. (Selin & Selin 2013, 125.) Jotta yritys onnistuu räätälöimään tarjontansa asiakkaiden tarpeiden mukaan ja kohdistamaan viestintänsä oikeille kohderyhmille, se käyttää apunaan segmentointia (Kortelainen & Kyrö 2015, 38).

2.1.1 Asiakkuusryhmittely

Asiakkuuden ryhmittelyllä tarkoitetaan segmentointia, jonka merkityksen Timo Rope (2011,37) kuvaa tiivistetysti: ”segmentti on se, jota varten tarjonta on rakennettu”. Segmentillä tarkoitetaan asiakasryhmää, joka omaa yhteisiä ostamiseen ja kuluttamiseen liittyviä piirteitä. Kuluttajamarkkinoilla segmentoinnin lähtökohtana pidetään demografisia kriteerejä, kuten ikää, sukupuolta ja asuinpaikkaa, psykologisia kriteerejä kuten asenteita, harrastuksia ja motiiveja sekä asiakaskäyttäytymisen kriteerejä, kuten asiakastytyväisyyttä ja asiakaskannattavuutta. (Bergström & Leppänen 2015, 133, 137.)

Segmentointikriteerit ovat tekijöitä, jotka erottavat eri segmenttiin kuuluvat kuluttajat toisistaan. Samat segmentointikriteerit omaavat kuluttajat muodostavat segmentin, eli kohderyhmän. (Hesso 2013, 88–89.) Pelkät demografiset tekijät, kuten ikä, sukupuoli ja asuinpaikka, eivät kuitenkaan aina muodosta toimivaa segmenttiä, esimerkiksi saman ikäiset ihmiset saattavat olla hyvin eri elämäntilanteissa, jolloin heidän tarpeensa voivat olla hyvinkin erilaisia. Segmentin muodostumisen edellytyksenä onkin tunnistaa se joukko, jonka yhdistävänä tekijänä toimii sama ongelma, johon on mahdollista tarjota ratkaisu. (Juslén 2011, 49, 51.)

Segmentointi toimii perustana tuotteen rakentamiselle. Samat tuotteet eivät voi tyydyttää kaikkien asiakkaiden tarpeita. Esimerkiksi Finanssialan Keskusliiton vuosittain tekemän vakuutusten seurantatutkimuksen mukaan eniten henkivakuutuksia on 50–59-vuotiailla, yli 70 000 euroa vuodessa ansaitsevilla, usein johtoasemassa työskentelevillä henkilöillä sekä yli neljän hengen talouksilla ja lapsiperheillä (Finanssialan Keskusliitto 2016a.) Kun

segmenttien erot tunnistetaan, tiettyyn segmenttiin kuuluvia asiakkaita on helpompi lähestyä sekä heille voidaan tarjota räätälöityjä palvelukokonaisuuksia (Ylikoski & Järvinen 2011, 53). Segmentin tarkka rajaaminen usein parantaa myös markkinaosuutta. Mitä kaapeammasta ja rajatummasta segmentistä on kyse, sitä paremmin tuotteet voidaan kohdistaa palvelemaan valitun kohderyhmän tarpeita. (Rope 2011, 36–41.)

Segmentointi on prosessi, joka ohjaa yrityksen toimintaa, sillä jokainen segmentti edellyttää omanlaisen tarjonnan lisäksi omanlaistaan viestintää (Rope 2011, 40). Yritykset valitsevat käyttöönsä itselleen parhaiten sopivan segmentointistrategian. Nämä strategiat jaetaan usein kahteen luokkaan, jotka ovat keskitetty strategia (*concentrated marketing*) ja valikoiva eli selektiivinen strategia (*differentiated marketing*). Yritys voi myös käyttää segmenttoimatonta strategiaa, eli markkinoida niin sanotusti kaikkea kaikille, mutta tätä strategiaa käytetään usein vain markkinoidessa suurelle joukolle, joka omaa samanlaiset tarpeet esimerkiksi päivittäistavaroiden markkinoinnissa. (Hämäläinen, Kiiaras, Korkeamäki & Pakkanen 2016, 114.)

Keskitetyssä strategiassa yritys valitsee itselleen vain yhden segmentin. Segmentti valitaan harkiten ja sen tarpeiden tyydyttämisessä pyritään kilpailijoita parempaan toimintaan. Keskitetty strategia on käytössä usein pienillä yrityksillä, jotka resurssien vuoksi keskittyvät vain tiettyyn kohderyhmään. Suuremmat yritykset, kuten useat vakuutusyhtiöt, käyttävät segmentointistrategianaan selektiivistä strategiaa. Tämä valikoiva strategia perustuu siihen, että palveltavia asiakasryhmiä on useita, ryhmät ovat kaikki erilaisia ja ne edellyttävät kaikki omanlaisiaan tuotteita ja markkinointitratkaisuja. (Hämäläinen ym. 2016, 114.) Valittujen asiakasryhmien on oltava tarpeeksi erilaisia, ja samaan segmenttiin kuuluvien asiakkaiden on oltava ostokäyttäytymiseltään samankaltaisia. Tällöin jokaiselle valitulle asiakasryhmälle on kannattavaa luoda oma kohdennettu tarjonta sekä markkinointi. (Bergström & Leppänen 2015, 141.)

2.1.2 Nuoret kohderyhmänä

Kohderyhmällä tarkoitetaan sitä ihmisjoukkoa, jolle tietyt toimenpiteet suunnataan. Kohderyhmää ei saisi pitää vain demografisten tekijöiden mukaan jaoteltuna tilastollisena joukkona, vaan ihmisinä, jotka omaavat samankaltaisia motiiveja ostamisen suhteen. Kohderyhmäymmärryksellä tarkoitetaan tietyn kohderyhmän käyttäytymisen ymmärtämistä. Kohderyhmänäkemyksen kautta ryhmän tarpeiden muuttumista voidaan ennustaa ja tarpeiden kehittymistä arvioida entistä paremmin. (Tolvanen 2012, 11–12.) Sosio-

demografiset tekijät ovat kuitenkin edelleen merkittävässä roolissa kohderyhmien määrittelyssä finanssialalla, vaikka käyttäytymistä, motiiveja ja tarpeita painotetaankin yhä enemmän. Finanssialalla ikä, kotitalouden muoto, elämänvaihe ja sen mukainen varallisuus ovat usein tarpeiden ja kysynnän selittäviä tekijöitä asiakkaiden tarvitsemiin finanssipalveluihin. (Tolvanen 2012, 121.)

Nuoret arvostavat yritystä, joka tuo perusarvoissaan sekä kaikessa toiminnassaan esille avoimuuden, aitouden ja rehellisyyden. Nuorten sitouttaminen yhtiöön edellyttää sitä, että nuoret saavat itse olla mukana innovoinnissa, kehittämisessä ja tuotteiden räätälöinnissä. Nuoret ovat tottuneet digitaalisiin medioihin toimintaympäristönä, joten mahdollisuus kommentointiin, tykkäykseen ja jakamiseen ovat tärkeitä ominaisuuksia tälle kohderyhmälle. Rungas erilaisen sisällön saatavuus ja positiiviset kokemukset ovat tuotteiden ja palveluiden ohella nuorille tärkeitä arvoa lisääviä tekijöitä. (Havumäki & Jaranka 2014, 162.)

Kohderyhmänä nuoret ovat tavoittelemisen arvoinen joukko, sillä nuoren sitoutuminen yhtiöön on finanssialan yritykselle kannattavaa. Esimerkiksi vakuutusyhtiöiden tavoitteena on pyrkiä luomaan pitkäaikaisia asiakassuhteita. Digitaaliseen maailmaan tottuneet nuoret ovat verkkopalveluiden aktiivisia käyttäjiä, joille digitaalinen asioiden hoito on luontevaa ja tarkoittaa hyvien palvelukokemusten kautta onnistunutta asiakassuhdetta, joka edesauttaa yhtiöön sitoutumista. (Ylikoski & Järvinen 2012, 66–67.)

Nuorten keskuudessa suositteluviestintä on suuressa roolissa. Tietoa etsitään paljon ja kokemuksia jaetaan etenkin sosiaalisessa mediassa. Uusien tuotteiden ja palveluiden hankinnassa nuoret vaikuttavat suurelta osin toistensa sekä myös vanhempiensa ostopäätöksiin. (Havumäki & Jaranka 2014, 162.) Nuorten käyttötottumukset vaihtelevat ja muuttuvat nopeassa tahdissa. Kun yritys tavoittelee nuoria asiakkaita, on yrityksen pysyttävä perässä jatkuvasti uusien käyttöfoorumien ja kanavien käytössä. (Kortesuo 2014, 50.) Kohderyhmän näkökulman ymmärtäminen edellyttää yritykseltä vilpittöntä kiinnostusta ja motivaatiota. Nuorten elämäntilanteista sekä kaikesta nuoriin liittyvästä, kuten trendeistä ja peloista, on otettava selvää. On tunnettava se arki, jossa nuoret elävät. Näin ymmärretään nuorten motiivit, käytös ja päätöksentekoon vaikuttavat tekijät. (Tolvanen 2012, 33.)

2.2 Vakuutustietämys osana nuorten talousosaamista

OECD:n eli taloudellisen yhteistyön ja kehityksen järjestön määritelmän mukaan talousosaamiseen kuuluvat taloudellinen tietämys, käyttäytyminen ja asenteet (FINE, vakuutus- ja rahoitusneuvonta 2014). Yksi taloudellisen osaamisen osa-alueista on finanssi-osaaminen ja siihen kuuluva vakuutustietämys. Vakuutukset ovat merkittävä osa finanssialaa, joten kyky ja ymmärrys markkinoilla oleviin tuotteisiin on suuressa roolissa omien taloudellisten päätösten teossa. Yleisimpien vakuutusten tunteminen, termien ja sopimusehtojen ymmärtäminen sekä omaan elämäntilanteeseen sopivien tuotteiden ja palveluiden valinta ovat keskeisiä tekijöitä finanssiosaamisessa. (Kuluttajatutkimuskeskus 2011, 2, 16.)

OECD:n mukaan talousosaamisen kehittäminen tulisi aloittaa syvällisemmin jo peruskoulussa, sillä OECD pitää heikkoa taloudellista lukutaitoa globaalina ongelmana. Vaikka suomalaiset pärjäsivät kansainvälisessä taloudellisen lukutaidon tutkimuksessa hyvin, ovat taloustaidot jakaantuneet ikäryhmittäin epätasaisesti. Nuoria pidetään heikompana ryhmänä taloudellisen osaamisen suhteen. Tutkimuksen mukaan miehet olivat talousasioiden hallinnassa naisia parempia. (Tampereen yliopisto 2016.) Nuorten talousosaamisen kehittämiseen tulisi panostaa yhä enemmän. Nuoret ovat tulevaisuuden kuluttajia, joten oman talouden asioiden esimerkillinen hoitaminen nähdään hyötynä koko yhteiskunnalle. (Kuluttajatutkimuskeskus 2012, 42.)

Nuorten taloudelliseen osaamiseen kuuluu omaan elämäntilanteeseen liittyvien riskien tunnistaminen. Kuluttajatutkimuskeskuksen tekemän TOKATA-hankkeen mukaan, etenkin noin 20-vuotiaat nuoret ovat kohderyhmä, joka tarvitsisi tietoa talousasioihin. (Kuluttajatutkimuskeskus 2012, 57.) Muuttaminen, opiskelun aloittaminen, valmistuminen, työllistyminen ja työttömyys ovat kaikki esimerkkejä nuorten elämäntilanteista, jotka tuovat mukanaan riskejä, joihin on osattava varautua (Kuluttajatutkimuskeskus 2011, 31). Elämäntilanteen muutokset edellyttävät osaamista oman talouden raha-asioiden hallintaan ja finanssituotteiden valintaan. Ymmärrys tuotteiden kustannuksiin, riskien tuntemiseen sekä riskeihin varautumiseen kuuluvat nuorten omaamistarpeisiin. (Tilastokeskus 2014.) Jatkuva kehitys finanssialalla lisää tarvetta taloudelliseen osaamiseen, kun markkinoille tulee jatkuvasti uusia tuotteita ja toimintatapoja, jotka tulee omaksua. Puutteelliset taidot saattavat johtaa taloudellisiin vaikeuksiin, kuten maksuhäiriömerkintöjen syntymiseen, mikä puolestaan saattaa vaikuttaa omien talousasioiden hoitamiseen tulevaisuudessa. (Kuluttajatutkimuskeskus 2011, 14.)

2.2.1 Nuorten talousosaaminen Suomessa ja maailmalla

Nuorten talousosaamisen edistäminen on tärkeää ja tätä korostetaan Suomessa yhteiskunnallisella tasolla. Historian ja yhteiskuntaopin opettajien liitto HYOL ry järjestää nuorille vuosittain taloustietoihin perustuvia kilpailuja talousosaamisen kehittämiseksi. Taloustietokilpailu on järjestetty Suomessa jo 50 kertaa ja Talousguru-kilpailu 20 kertaa. (HYOL ry; Kauppalehti 2017.) Myös kuluttajatutkimuskeskus on tehnyt TOKATA-tutkimushankkeen nuorten taloudellisen osaamisen edistämiseksi (Kuluttajatutkimuskeskus 2012).

Taloustietokilpailu on järjestetty Suomessa ensimmäisen kerran jo vuonna 1966. Kilpailun tarkoituksena on edistää taloustiedon opetusta kouluissa ja parantaa nuorten tietoa talousasioissa. Taloustietokilpailu pitää sisällään ajankohtaisiin talousasioihin liittyviä tietoja sekä nuorten oman talouden hallintaan liittyviä tietoja. Talousosaamisen kehittäminen halutaan aloittaa jo varhaisessa vaiheessa, jonka vuoksi kilpailut järjestetään jo peruskoulun yhdeksäsluokkalaisille. Kilpailuun osallistui vuonna 2014 noin 34 500 oppilasta 488 koulusta. (HYOL ry 2016.)

Talousguru on valtakunnallinen kilpailu lukiolaisille, jonka tavoitteena on lisätä nuorten tietoa ja taitoa talousasioihin. Talousasioiden osaamisen ja kehittämisen avulla nuoret oppivat oman taloutensa vahvaan hallintaan. Kilpailu kannustaa nuoria taloustiedon parantamiseen myös jatkossa, sillä kilpailun finalisteille tarjotaan opiskelupaikkaa kauppa- korkeakoulussa ilman sisäänpääsykoetta. Talousguru-kilpailun järjestäjiin kuuluvat HYOL ry:n lisäksi myös Finanssialan Keskusliitto sekä Vakuutus- ja rahoitusneuvonta FINE. Myös Taloustoimittajat ry ja Suomen Lukiolaisten Liitto ovat mukana kilpailun tukemisessa. Vuoden 2017 talousgurun alkukilpailussa oli mukana 126 lukiota. (HYOL ry 2016; Kauppalehti 2017.)

Jokainen nuori joutuu jossain vaiheessa elämäänsä kohtaamaan talousasioita, joten niiden ymmärtäminen on tärkeää (Kuluttajatutkimuskeskus 2011, 11, 40). Yhteiskunnassa toimiminen eri elämäntilanteissa, edellyttää talousasioiden osaamista. Uudet elämäntilanteet tuovat mukanaan lisää vastuuta ja velvoitteita, jotka edellyttävät finanssialan tuotteiden ymmärtämistä. (Kuluttajatutkimuskeskus 2011, 14.) Myös Tilastokeskuksen mukaan, nuorten aikuisten talousosaamisesta ja sen tasosta on erittäin vähän tutkittua tietoa. Vertailevia tutkimuksia nuorten vakuutustietämyksestä esimerkiksi muihin Euroopan maihin verrattuna ei ole tehty. (Tilastokeskus 2014.)

Nuorten talousosaamisesta ja taloudenlukutaidosta on tehty tutkimuksia Yhdysvalloissa, Kanadassa, Australiassa sekä Britanniassa. Kyseiset maat korostavat etenkin nuorten talousosaamista ja sen kehittämistä pidetään merkittävänä asiana. Kyseisissä maissa onkin kehitetty erilaisia strategioita talousosaamisen kehittämiseen. Suomessa ei ainaakaan toistaiseksi ole vastaavanlaista strategiaa talousosaamisen kehittämiseen. (Kuluttajatutkimus 2011, 11, 40.) Suomessa on kuitenkin otettu askelia vastaavaan suuntaan, sillä vuoden 2016 opintosuunnitelmiin on lisätty talousopetuksen aloitus jo peruskoulun neljännelle luokalle (Pörssisäätiö 2015).

Yhdysvalloissa on vuonna 2011 kehitetty erillinen kansallinen strategia edistämään taloudellista menestymistä ja taloudenlukutaidon parantamista. Strategian tavoitteena ovat olleet muun muassa lisätä tietoisuutta talousasioihin ja korostaa taloudenlukutaidon tärkeyttä sekä parantaa taloudellista koulutusta. Vuonna 2016 strategiaa on päivitetty ja sen tavoitteeksi on asetettu perheiden ja yksilöiden taloudellisen hyvinvoinnin tukeminen ja ylläpitäminen. Vuonna 2016 päivitettyssä strategiassa keskitytään muun muassa nuorten talousosaamisen kehittämiseen, kun talousasioita pyritään tuomaan nuorten arkeen jo varhaisessa iässä. Talousasioiden oppiminen nuorena edesauttaa talousasioiden luontevaa hoitoa aikuisiällä ja tekee nuorista varmempia oman talouden asioiden hoitamisessa. (Financial Literacy and Education Commission 2016, 3, 5–6.)

3 NUORTEN AIKUISTEN TAVOITTAMINEN

3.1 Markkinointiviestintä käsitteenä

Markkinointiviestintä on keino lisätä yrityksen ja sen tarjonnan näkyvyyttä valituille kohderyhmille. Ulkoisiin kohderyhmiin, kuten nuoriin kohdistuvan viestinnän avulla yritys pyrkii lisäämään kysyntää, tunnettavuutta ja luomaan yrityskuva. Markkinointiviestinnän avulla annetaan tietoa yrityksen tuotteista ja palveluista sekä niiden hinnoista ja saatavuudesta. Sillä pyritään vaikuttamaan asiakkaiden tietoihin ja asenteisiin sekä tunteisiin ja mielikuviin. Sen avulla tavoitellaan ostohalun herättämistä ja myynnin aikaansaamista. (Havumäki & Jaranka 2014, 128; Bergström & Leppänen 2015, 300.) Onnistunut markkinointiviestintä edellyttää huolellista suunnittelua. Viestivän yrityksen on osattava kohdistaa viestintänsä oikein, tietää mitä viestinnällä tavoitellaan ja miten viestiminen toteutetaan. (Bergström & Leppänen 2015, 300.)

Perinteisesti markkinointiviestintä jaetaan neljään muotoon, jotka ovat mainonta (*Advertising*), henkilökohtainen myyntityö (*Personal selling*), myynnin edistäminen (*Sales Promotion*) sekä tiedotus- ja suhdetoiminta (*Public Relations*) (Hämäläinen ym. 2016, 156). Digitalisaatio näkyy yritysten markkinointiviestinnässä yhä enemmän, kun sähköisen mainonnan osuus on noussut merkittävään rooliin. Markkinointiviestinnän ajattelumalli on muuttunut asiakaslähtöisempään suuntaan, mikä näkyy kommunikaationa ja vuorovaikutuksena yrityksen ja asiakkaiden välillä. Digitalisaation myötä markkinointiviestintää ovat alkaneet ohjata sen vastaanottajat eli asiakkaat ja potentiaaliset asiakkaat. Y-sukupolvi, eli nuoret aikuiset käyttävät yhä enemmän digitaalista mediaa, mikä on ohjannut myös vakuutusyhtiöiden toimintaa digitaalisempaan suuntaan. Digitalisaatio on siis ajanut myös vakuutusyhtiöt nuorten asiakkaiden suosimien medioiden pariin, jossa heidän tavoittaminen on helpompaa. (Karjaluoto 2010, 13–14; Tivi 2016.)

3.1.1 Digitaalinen markkinointiviestintä

Nykypäivän markkinointiviestinnän merkittävimpiin osiin kuuluva digitaalinen markkinointiviestintä (*Digital Marketing Communication*) on yksi tehokkaimmista keinoista tavoittaa nuoret aikuiset. Käsitteenä digitaalinen markkinointiviestintä on laaja, sillä se kat-

taa kaiken digitaalisessa muodossa olevan tai digitaalisessa mediassa tehdyn markkinoitviestinnän. Digitaalinen markkinoitviestintä ei siis tarkoita vain Internet-markkinoitvia, sillä se sisältää myös muiden digitaalisten kanavien hyödyntämisen markkinoitviestinnässä. (Karjaluoto 2010, 13.)

Nuoret aikuiset ovat merkittäviä digitaalisten kanavien seuraajia. Markkinoitviestinnässä hyödynnettyihin digitaalisiin kanaviin katsotaan kuuluvaksi ainakin internet, matkapuhelimet ja muut mobiililaitteet sekä sähköposti ja interaktiivinen televisio. Yhteistä kaikilla kanavilla on niiden interaktiivisuus, eli vuorovaikutteisuus. Digitaalinen markkinoitviestintä perustuukin vuorovaikutukseen yrityksen ja asiakkaiden välillä, kun käytetyt kanavat mahdollistavat entistä paremman kommunikaation. Tämä ohjaa yritysten toimintaa tekemällä viestinnästä asiakaslähtoisempää ja henkilökohtaisempaa. (Karjaluoto 2010, 13–14.)

Digitaalisista kanavista on tullut nuorille merkittäviä tiedonlähteitä. Uutisia, tietoa ja viihdettä etsitään digitaalisten kanavien avulla, mikä on ohjannut markkinoitviestinnän uusiin kanaviin. Nopeat verkkoyhteydet ja jatkuvasti kehittyvät uudet päätelaitteet mahdollistavat palvelut nuorten asiakkaiden ulottuville ajasta ja paikasta riippumatta. Massamarkkinointi ja vanhojen viestintäkanavien käyttö ovat heikentyneet, kun yksisuuntainen markkinointi on muuttunut interaktiivisempaan suuntaan. Massamarkkinointia, eli viestintää suurelle joukolle samanaikaisesti, käytetään kuitenkin edelleen esimerkiksi televisiossa, näkyvyyden lisäämiseksi ja kiinnostuksen herättämiseksi. Usein massamarkkinoinninkin tavoitteena on ohjata asiakkaat yrityksen verkkosivuille lisätietojen löytämiseksi. (Juslén 2011, 15–17.)

Markkinoitviestinnän muuttuminen digitaalseksi on mahdollistanut nuorten aikuisten kohderyhmän suoran tavoittamisen, kun yrityksillä on mahdollisuus toimia itse omaa sisältöä tuottavana mediana. Median tuottamisen tärkein kilpailukeino nuorten asiakkaiden kiinnostuksen herättämiseksi on tuotetun sisällön laatu. Julkaisemalla omien markkinoitviestintäkanavien välityksellä sisältöä, jota nuoret asiakkaat haluavat saada ja jakaa eteenpäin on yksi toimivimmista tavoista saavuttaa suurta näkyvyyttä nuorten keskuudessa. Digitaalinen markkinoitviestintä on muuttunut ”monelta monelle” tyyliseksi viestinnäksi, kun viestinnän vastaanottajat toimivat viestien välittäjinä verkottuneissa käyttäjäryhmissä eri medioissa. (Juslén 2011, 19–20.) Tässä luonteeltaan kaksisuuntaisessa viestinnässä, viestinnän vastaanottajien rooli on suuri sekä positiivisen, että negatiivisen näkyvyyden levittämisessä (Juholin 2013, 318).

Digitaalisuus on muuttanut markkinointiajattelua. Tavallisesti markkinointi on keskeyttänyt asiakkaan ja pyrkinyt herättämään huomiota. Keskeyttämisen sijaan, tulisi pyrkiä enemmän huomion ansaitsemiseen. Mielenkiintoinen sisältö, esimerkiksi kuvien ja videoiden muodossa on sisältöä, jota nuoret asiakkaat haluavat nähdä ja joka ohjaa heitä etsimään lisää materiaalia. Esittämällä ratkaisuja nuorten asiakkaiden ongelmiin kattavalla sisällöllä, yritys pystyy vetämään puoleensa myös uusia potentiaalisia asiakkaita. Laadukkaan sisällön tuottajana yritys ansaitsee paremmin nuorten asiakkaiden huomion ja mahdollistaa vahvan kilpailuaseman rakentamisen. (Juslén 2011, 20–23.)

3.1.2 Monikanavaisuus

Monikanavaisuus on nykypäivää asiakkaiden toiminnassa. Asiakkaat kohtaavat yrityksen viestintää useiden eri kanavien välityksellä, jolloin asiakkaille on osattava tarjota yhtenäinen ja onnistunut kokemus jokaisessa kanavassa. Tehtyjen markkinointiviestintätutkimusten mukaan, nuoret muistavat kohtaamaansa mainontaa muita ikäluokkia paremmin, joten monikanavaisuus on merkittävä tekijä juuri nuorten tavoittamisessa. (Dagmar 2011). Yrityksen omat verkkosivut, sähköposti, sosiaalinen media, puhelinpalvelu, televisio, radio sekä kampanjat ja muu mainonta ovat esimerkkejä yritysten hyödyntämistä markkinointiviestinnän kanavista. Monikanavaisuus tarkoittaa kahden tai useamman kanavan käyttöä viestinnässä. Tarkoituksena ei ole käyttää jokaista mahdollista kanavaa, vaan on selvittävä kohderyhmien käyttämät kanavat ja lisätä näkyvyyttään niissä. (Havumäki & Jaranka 2014, 102.)

Monikanavaisen markkinointiviestinnän on oltava integroitua eli kokonaisvaltaista. Integroitu markkinointiviestintä tarkoittaa sitä, että kanavasta riippumatta, yritys välittää viestinnällään selkeän ja yhtenäisen kuvan tuotteistaan, palveluistaan ja toiminnastaan. Integroitu markkinointiviestintä tehostaa eri kanavien välityksellä viestittyjen sanomien yhteisvaikutusta. (Ylikoski, Järvinen 2011, 152.) Yhdenmukaisen linjan noudattaminen tarkoittaa sitä, että esimerkiksi televisiossa esitetyn mainoskampanjan tulee olla selkeästi esillä myös yrityksen verkkosivuilla (Havumäki & Jaranka 2014, 102).

Monikanavaisessa markkinointiviestinnässä on huomioitava se, että sama viesti ei toimi kaikissa kanavissa. Tämä nostaa esiin monikanavaisuuden hyvät puolet, sillä viestit voidaan suunnitella ja kohdistaa tietyille kohderyhmille niissä kanavissa, joita kohderyhmän jäsenet käyttävät. Viestivän yrityksen on osattava valita kanavista kohderyhmille sopivimmat. Valittuna kanavana voidaan käyttää esimerkiksi nuorten suosimaa YouTubea,

joka on noussut viime vuosien aikana suosituimpien kanavien joukkoon. (Bergström & Leppänen 2015, 300–301.) Viestinnän on aina tavoitettava asiakkaat päätelaitteesta riippumatta, eli esimerkiksi sähköpostiviestin sisällön on oltava samanlainen myös mobiilissa. Asiakkaan on myös löydettävä helposti etsimänsä tieto valitsemastaan kanavasta riippumatta. (Filenius 2015, 73.)

Finanssialalla, johon vakuutusyhtiöt kuuluvat, on markkinointiviestinnässä haasteena tarjottavien palveluiden aineettomuus. Asiakas ei ostaessaan saa mitään konkreettista tuotetta, minkä vuoksi markkinointiviestinnässä keskitytään yleensä kuvaamaan palvelun käytön hyötyjä. Vakuutusyhtiöiden markkinointiviestinnän tavoitteena on herättää mielikuvia, sekä nostaa esiin tarpeellisuuden ja turvallisuuden tunnetta. Monikanavaisessa viestinnässä eri medioiden käyttö mahdollistaa esimerkiksi koskettavien videoiden sekä kuvien avulla tuotteen tai palvelun tarpeellisuuden syntymisen. (Ylikoski & Järvinen 2011, 155.) Usein kiinnostus pyritään herättämään perinteisten medioiden avulla, esimerkiksi mainoskampanjalla televisiossa tai elokuvamainonnassa. Näitä perinteisiä medioita käytetään hyödyksi tukemaan digitaalista markkinointia, jolloin ne toimivat integroidusti ja monikanavaisesti. (Karjaluoto 2010, 108.)

Puustinen (2013, 216) nostaa esiin uuden mallin monikanavaisuuden rinnalle. Tämä uusi malli on ylikanavaisuus. Ylikanavaisuus tarkoittaa toisenlaista lähestymistapaa, jossa tarjotaan erilaisia ja uudenlaisia kanavia ja ratkaisuja perinteisten markkinointiviestinnän ratkaisujen tilalle. Etenkin finanssipalveluissa monikanavaisuudella on suuri merkitys. Eri kanavilla on omat roolinsa asiakkaan arjessa, aina tiedon etsinnästä asioiden hoitamiseen. Ylikanavaisuuteen siirtyessä mobiiliin merkitys korostuu, kun asiakkaille pystytään reaaliajassa luomaan arvoa esimerkiksi yritysten omien sovellusten avulla. (Puustinen 2013, 216.)

3.2 Digitaalisen markkinointiviestinnän muodot

Digitaalinen markkinointiviestintä jaetaan usein kolmeen osaan, jotka ovat oma media, ostettu media ja ansaittu media. Kaikkia kolmea median käyttötapaa hyödyntämällä yritys tavoittaa kuluttajat parhaiten. Markkinoinnissa ei toimi ”kaikkea kaikille” tyylinen ajattelu, vaan kohderyhmien, kuten nuorten käyttämät kanavat selvittämällä markkinointiviestintä osataan suunnata oikein. Kolmesta digitaalisen markkinointiviestinnän käyttötavoista ansaittua mediaa arvostetaan eniten. Sitä pidetään luotettavimpana muotona, sillä se perustuu asiakkaiden kokemuksiin ja suosituksiin. (Hämäläinen ym. 2016, 158.)

Digitaalisissa kanavissa jaottelu ei aina ole täysin selkeä ja päällekkäisyyttä saattaa esiintyä. Esimerkiksi se, mikä sisältö sosiaalisessa mediassa on omaa, mikä ansaittua ja mikä maksettua voi olla epäselvää. (Pyyhtiä, Roponen, Seppä, Relander, Vastamäki, Korpi, Filenius, Sulin, Engberg 2013, 32.)

3.2.1 Oma media

Omalla medialla tarkoitetaan kaikkea sitä, mitä yritys itse kontrolloi, kuten omat verkkosivut (Ryan 2014, 70). Omat mediat ovat yrityksen pitkäaikaista näkyvyyttä, joka sisältää omien verkkosivujen lisäksi myös muun muassa omat sosiaalisen median kanavat, hakukoneoptimoinnin sekä asiakashallintajärjestelmät. Omien medioiden avulla yritys luo mielikuvia, kertoo tarjonnastaan sekä pyrkii erottumaan kilpailijoista. Oman median kautta, näkyvyyttä lisäämällä sekä suosittelevien ja jakajien avulla, yritys voi saavuttaa ansaittua mediaa. (Bergström & Leppänen 2015, 313.)

Omat verkkosivut

Yrityksen omat verkkosivut ovat yksi pitkäaikaisen digitaalisen markkinointiviestinnän tärkeimmistä tekijöistä. Verkkosivujen tulee olla hyvin suunnitellut ja helppokäyttöiset, jotta asiakkaat löytävät helposti etsimänsä tiedon, käyttämästään laitteesta riippumatta. Verkkosivujen osoitetta tulisi nostaa esiin kaikessa yrityksen mainonnassa, jotta asiakkaat saataisiin helposti ohjattua sivustolle. Kaikki digitaaliset kanavat olisi hyvä sitoa yhteen ja verkkosivuilla tulisi olla ohjatut linkit kaikkiin yrityksen käyttämiin sosiaalisen median kanaviin, kuten Facebookiin, YouTubeen, Instagramiin ja Twitteriin. Näin kävijät löytävät kaikki yrityksen kanavat ja voivat helposti jakaa hyödyllistä sisältöä. Tämän ansiosta yritys voi saada seuraajien kautta jopa uusia asiakkaita. (Bergström & Leppänen 2015, 313.)

Omat verkkosivut toimivat koko markkinointiviestinnän keskipisteenä. Verkkosivut on pidettävä ajantasaisina ja houkuttelevina. Sivustoa on päivitettävä aktiivisesti asiakkaiden tarpeisiin vastaavalla sisällöllä. Sivusto tulee rakentaa selkeästi ja loogisesti siten, että ratkaisut ongelmiin on helppo löytää. Sivustolle on myös hyvä lisätä jakamisen mahdollistavat painikkeet, jotka mahdollistavat sisällön jakamisen esimerkiksi Facebookiin tai WhatsApp viestillä. (Juslén 2011, 59, 64.) Tarjottavia tuotteita ja palveluita koskevan sisällön on oltava selkeästi saatavilla. Asiakkaiden arvostamaan sisältöön kuuluu myös muun muassa erilaiset ohjevideot, ladattavat tiedostot, ajankohtaiset artikkelit, muiden

asiakkaiden kokemukset sekä tarjousten hintalaskurit ja yrityksen tarjoamat omat sovellukset. (Havumäki & Jaranka 2014, 107.)

Hakukoneoptimointi

Tiedon etsinnässä hyödynnetään usein hakukoneita, kuten Googlea. Hakukoneoptimoinnin (*Search Engine Optimization*) avulla yritys pyrkii parantamaan verkkosivustonsa löydettävyyttä ja lisäämään näkyvyyttä sekä kävijämäärää. Optimoinnin tarkoituksena on muokata yrityksen verkkosivujen rakennetta, tekstejä sekä koodeja siten, että verkkosivut sijoittuvat hakutulosten kärkeen valittujen hakusanojen avulla. (Bergström & Leppänen 2015, 317.) Onnistukakseen hakukoneoptimointi edellyttää hakukoneiden toimintaperiaatteiden vahvan tuntemisen lisäksi myös kohderyhmän tarpeiden sekä ongelmien tuntemista. Tunnistamalla asiakkaiden haasteet, on käytetyt hakusanat helpompi löytää. Hakukoneissa näkyminen on osa omaa mediaa, sillä se on yrityksille ilmaista. (Havumäki & Jaranka 2014, 138.)

Sähköinen suoramarkkinointi

Sähköpostimarkkinointi eli oma sähköinen suoramarkkinointi on suoraan asiakkaalle lähetettyä markkinointiviestintää, matkapuhelimen, sähköpostin tai muun laitteen välityksellä. Suoramarkkinoinnin tavoitteena on tehdä viestinnästä henkilökohtaisempaa. Tämä mahdollistaa esimerkiksi asiakkaan omien tarpeiden mukaan räätälöityjen tarjousten lähettämisen, mikä luo arvoa asiakkaalle pienentämällä asiakkaan kokemaa vaivaa. Tarkan segmentoinnin avulla asiakkaille on mahdollista suunnata arvoa lisääviä hyödyllisiä vinkkejä sekä ajantasaista, kohdistettua ja tärkeää tietoa. Asiakasrekisterien tiedot toimivat pohjana suoramarkkinoinnille, mutta viestien lähettäminen edellyttää aina vastaanottajan suostumusta. (Bergström & Leppänen 2015, 324.)

Sosiaalinen media

Sosiaalinen media eli some on yhteisnimitys kaikille verkkopohjaisille ohjelmistoille ja palveluille, jotka mahdollistavat käyttäjien erilaisten sisältöjen jakamisen digitaalisten kanavien välityksellä. Toiminta-ajatuksena on vapaa julkaisu, joka voi käsittää esimerkiksi tekstin, äänen, kuvan tai videon. Sosiaalinen media mahdollistaa myös muun muassa kontaktiverkoston luomisen. (Ryan 2014, 151; Havumäki & Jaranka 2014, 41.) Sosiaalinen media kehittyi jatkuvasti ja se tarjoaakin taukoamatta uusia kanavia ja välineitä

markkinointiviestintään. Sosiaalinen media on brändin rakentamisen ja myynnin edistämisen lisäksi tärkeä väline nuorten asiakkaiden tavoittamiseen. (Bergström & Leppänen 2015, 317.)

Nuorten sosiaalisen median käyttöä mittaava tutkimus osoittaa, että suosituimpiin nuorten käyttämiin sosiaalisen median palveluihin kuuluvat muun muassa ovat YouTube, Facebook, Instagram ja Spotify (Ebrand Suomi Oy 2016). Sosiaalisten medioiden käyttö on kuluttajien arkipäivää, mikä on ohjannut myös yritykset sosiaalisten medioiden pariin lähemmäksi asiakkaita. Yritysten omat sosiaalisen median kanavat kuuluvat omistettuun mediaan, vaikka osaan on mahdollista liittää myös maksettua mainontaa. Keskeisimpiä tekijöitä sosiaalisessa mediassa on hyvän sisällön tuottaminen. Hyvä sisältö voi olla viihdyttävää tai hyödyllistä, mutta tärkeintä on saada aikaan tunnereaktio. Pelkän tekstin sijaan kannattaa käyttää kuvia ja videoita, sillä ne tekevät julkaisuista mielenkiintoisempia. Kaikki yrityksen käyttämät sosiaalisen median kanavat kannattaa linkittää yhteen, niin että sisältöjen jakaminen ja suosittelu olisi helpompaa. Täsmälleen samaa sisältöä ei kuitenkaan kannata jakaa kaikissa omissa sosiaalisen median kanavissa, mutta esimerkiksi YouTuben uudesta sisällöstä voidaan viestiä myös Facebookissa. (Bergström & Leppänen 2015, 318–320.)

3.2.2 Ostettu media

Ostettu media on tavoitteellista näkyvyyden lisäämistä sekä tiedottamista yrityksen tuotteista ja palveluista. Digitaalisessa markkinointiviestinnässä ostettu media käsittää esimerkiksi ostetut mainostilat eri medioista, kuten Googlen hakukoneessa. Ostettua mediaa hyödynnetään usein uusien tuotteiden lanseerauksen yhteydessä, mutta sen avulla pyritään myös vahvistamaan yrityksen asemaa ja ohjaamaan asiakkaita verkkosivuille tai verkkokauppaan. (Bergström & Leppänen 2015, 326, 349.) Ostetun median positiivisena puolena on se, että yritys voi itse kontrolloida sitä, mitä haluaa mediassa korostaa (Hämäläinen ym. 2016, 158). Hakukonemarkkinoinnin lisäksi digitaalisen markkinointiviestinnän käytetyimpiin ostettuihin medioihin lukeutuvat mobiilimarkkinointi ja verkkomainonta (Havumäki & Jaranka 2014, 132).

Mobiilimarkkinointi

Tilastokeskuksen teettämän tutkimuksen mukaan suomalaisista jopa 65% käyttää internetiä matkapuhelimellaan kodin ja työpaikan ulkopuolella. Sitä käytetään etenkin asioiden hoitamisessa, tiedonhaussa sekä medioiden seuraamisessa. Nuoret aikuiset käyttävät mobiililaitteita huomattavasti muita ikäryhmiä enemmän. (Tilastokeskus 2016a; Tivi 2016.) Mobiilimarkkinoinnin suosio on noussut merkittävästi älylaitteiden määrän kasvun myötä. Mobiili on tämän hetken keskeisimpiä palvelukanavia ja mobiili onkin yksi tehokkaimmista kanavista jakaa tietoa nopeasti. (Puustinen 2013, 217.) Mobiilimedian tavoitettavuus on hyvä, sillä se on ajasta ja paikasta riippumaton, kun mobiililaitteet kulkevat jatkuvasti asiakkaiden mukana. Mobiili toimii myös suoramarkkinointikanavana, joten se mahdollistaa tarkan personoinnin, mutta edellyttää asiakkaan suostumusta viestintään. Jotta mobiilimarkkinointi ei tuntuisi asiakkaiden mielestä liian tunkeilevalta, on tärkeää rajoittaa viestinnän määrä asiakkaille sopivaksi. (Karjaluo 2010, 155.)

Mobiilimarkkinoinnin etuna on sen monipuolisuus, sillä älylaitteiden ominaisuudet mahdollistavat monenlaista viestintää. Mobiiliin katsotaan kuuluvaksi kaikki asiakkaiden mukana kulkevat päätelaitteet, pääasiassa puhelimet ja tabletit. Mobiilimarkkinoinnissa voidaan käyttää tekstin lisäksi myös kuvia, videoita ja muuta multimediaa. (Karjaluo 2010, 151.) Mobiili mahdollistaa mobiiliverkkosivujen lisäksi paikkatietopalveluiden käytön. Mobiililaitteiden paikantamisen avulla on mahdollista hyödyntää sijaintitietoon pohjautuvaa mobiilimainontaa ja hyödyntää tätä asiakkaiden tavoittamisessa. Yrityksen omat mobiililisäpalvelut, joita asiakkaat voivat ladata laitteilleen ovat myös merkittäviä mobiilin käytön etuja ja arvon lisääjiä. (Hämäläinen ym. 2016, 166.)

Hakukonemarkkinointi

Hakukonemarkkinoinnilla (*Search Engine Marketing*) tarkoitetaan hakukoneiden kautta ostettavaa hakusanoihin perustuvaa mainontaa. Tästä ostetusta mainonnasta käytetään nimitystä hakusanamainonta. Hakukoneet kuten Google myyvät mainostilaa varsinaisten hakutulosten yläpuolelta sekä sivulta. Hakusanamainonnan etuna on sen kohdentavuus oikealla hetkellä. Ostettu mainos näkyy hakusanan perusteella kuluttajalle heti tämän etsiessä haluamaansa tietoa tuotteesta tai palvelusta. (Havumäki & Jaranka 2014, 148.) Hakusanamainonnassa valitut sanat tai sanaryhmät ostetaan määrääjäksi, jolloin valituilla sanoilla hakemalla yrityksen mainos ilmestyy hakulistausten yläpuolelle tai sivulle. (Bergström & Leppänen 2015, 354).

Verkkomainonta

Verkkomainonnan yleisin muoto on eri nettisivustoilla käytetty display- eli bannerimainonta. Bannerit eli sähköiset mainokset koostuvat kuvista, tekstistä tai videoista, jotka toimivat linkkinä kohdesivulle. Mainokset on helppo kohdistaa kuluttajille, jotka ovat kiinnostuneet tarjonnasta ja ovat aikaisemmin vierailleet yrityksen sivuilla. Tällöin bannerit toimivat ikään kuin muistutusviestintänä, jonka tavoitteena on saada asiakas palaamaan takaisin ja ostamaan. Esimerkkinä kohdistetusta mainonnasta on autoliikkeiden sivustoilta ostettu mainostila, jossa vakuutusyhtiö voi mainostaa kattavaa vakuutusta uudelle autolle. (Havumäki & Jaranka 2014, 155.) Verkkomainontaan kuuluu myös ostettu mainostila sosiaalisen median kanavissa. Yleisimmin mainostilaa ostetaan Facebookista ja YouTubea, sillä ne ovat käyttäjämääriltään suurimpien kanavien joukossa. (Bergström & Leppänen 2015, 356.)

Ostettu Facebook markkinointi

Mainostilan ostaminen Facebookista parantaa yrityksen näkyvyyttä. Mainosten tulee olla kiinnostavia ja huomiota herättäviä, jolloin asiakkaita voidaan houkutella tykkäämään yrityksen omasta sivusta tai esimerkiksi ohjata vierailemaan yrityksen verkkosivuilla. Facebookissa mainostaminen mahdollistaa tarkan kohdentamisen, sillä mainokset voidaan kohdentaa käyttäjäprofiilien mukaan, esimerkiksi iän, sukupuolen tai maantieteellisen sijainnin perusteella. Kohdistus voidaan tehdä myös tykkäämisien sekä kiinnostusten kohteiden mukaan. Bannereiden tapaan ostetut mainokset toimivat linkkeinä yrityksen omille verkkosivuille. (Havumäki & Jaranka 2014, 149–151.)

Ostettu YouTube markkinointi

YouTuben suosio on kasvanut merkittävästi viime vuosien aikana ja suosio näkyy etenkin nuorten keskuudessa. YouTubea käytetään hakukoneen lailla tiedon etsinnässä. YouTuben videot löytyvät myös muiden hakukoneiden avulla, joten se on tehokas väline löydettävyyteen. Videoiden jakaminen on helppoa palvelun luoman suoran katselulinkin avulla. (Havumäki & Jaranka 2014, 153.) Ostettu media YouTubea on mainontaa joko etusivulla (*masthead*) tai katsottavan videon alussa esitettävässä mainoksessa (*pre-roll*). Mainostaminen videon muodossa on huomiota herättävämpi ja vaikuttavampi tapa, kuin pelkän kuvan tai tekstin käyttö. Lyhyeenkin videoon saa paljon informaatiota ja esimerkiksi pienimuotoisen tarinan, jonka tarkoituksena on herättää tunteita koskettamalla katsojaa. (Bergström & Leppänen 2015, 356–357.)

3.2.3 Ansaittu media

Ansaittu media on digitaalisen markkinointiviestinnän osa, johon yritys ei voi itse suoraan vaikuttaa. Ansaittu media sisältää kirjoitukset, mielipiteet ja keskustelut joita asiakkaat jakavat kokemustensa perusteella sosiaalisessa mediassa. Tästä virtuaalisesta asiakas-suositelusta käytetään nimitystä eWOM (*Electronic Word Of Mouth*). (Ylikoski & Järvinen 2011, 160.) Kuluttajien jakamat tuote- ja palvelukokemukset voivat olla sekä positiivisia että negatiivisia. Näiden palautteiden seuraaminen on yritykselle tärkeää, jotta se pystyy paremmin kehittämään toimintaansa asiakkaiden toiveiden mukaan. Osallistuminen keskusteluihin ja palautteisiin vastaaminen on vuorovaikutusta asiakkaiden kanssa, mikä parantaa asiakassuhteita. (Hämäläinen ym. 2016, 158.)

Sosiaalinen media, sekä uusien medioiden lisääntyminen mahdollistavat yrityksen näkyvyyden nykyisten asiakkaiden lisäksi myös uusille potentiaalisille asiakkaille. Sosiaalisen median avulla viestien leviäminen tapahtuu nopeasti tykkäysten ja jakamisten avulla. Tällöin potentiaalisten asiakkaiden on helppo löytää etsimäänsä tietoa muiden asiakkaiden kokemuksista. eWOM toimii arvon luojana, helpottamalla ostopäätöksen tekemistä. Yritykset myös hyödyntävät asiakkaiden suositteluja markkinointiviestinnässään. Positiivisia palautteita ja hyviä kokemuksia hyödynnetään mainostettaessa yrityksen tuotetta tai palvelua. (Ylikoski & Järvinen 2011, 162.)

Nuoret aikuiset ovat aktiivisia sosiaalisen median käyttäjiä. Tilastokeskuksen mukaan 80 % opiskelijoista seuraa jotain yhteisöpalvelua päivittäin, tai useamman kerran päivän aikana. Jopa 66 % opiskelijoista oli kolmen viimeisimmän kuukauden aikana jakanut sisältöä sosiaalisessa mediassa sekä suosittelemalla että julkaisemalla linkkejä. Opiskelijoista 30 % jakaa sisältöä sosiaalisessa mediassa viikoittain ja 80 % opiskelijoista lukee ja katsoo muiden jakamaa sisältöä viikoittain. (Tilastokeskus 2016b; Tilastokeskus 2016c.) Ansaittu media vahvistaa yrityksen omaa markkinointiviestintää. Suosittua viestintää nuorten asiakkaiden keskuudessa ovat mielenkiintoiset keskustelut Facebookissa ja Twitterissä, sekä kuvien ja videoiden jakaminen YouTubessa ja Instagramissa. Myös Linkediniä käytetään muun muassa artikkelien jakamisessa. (Ilmarinen & Koskela 2015, 47.)

4 TUTKIMUKSEN TOTEUTUS

Opinnäytetyötä varten toteutettiin pienimuotoinen esitutkimus, joka koostui kolmesta yksilöhaastattelusta. Esitutkimuksen tarkoituksena oli selvittää se, onko aiheessa potentiaalia laajemman tutkimuksen toteuttamiselle. Tämän opinnäytetyön varsinainen tutkimus toteutettiin monimenetelmätutkimuksena kahdessa osassa, kahta eri tutkimusmenetelmää käyttäen. Ensimmäinen osa koostui vakuutusyhtiö X:n asiakasneuvojien yksilöhaastatteluista. Haastatteluissa oli tarkoitus selvittää asiakasneuvojien näkemyksiä ja ajatuksia, joten käytettynä menetelmänä toimi kvalitatiivinen teemahaastattelu. Tutkimuksen toisena osana oli ammattikorkeakoulun opiskelijoille laadittu kysely. Kyselyn pohjana toimi asiakasneuvojien teemahaastattelujen tulokset. Opiskelijoiden kyselyssä käytettiin kvantitatiivista tutkimusmenetelmää, sillä kyselystä haluttiin saada tilastomutoista tietoa suuremmalta joukolta. (Kananen 2015, 70, 74.)

4.1 Kvalitatiivinen teemahaastattelu

Tutkimuksen ensimmäinen osa koostui vakuutusyhtiö X:n asiakasneuvojien haastatteluista (Liite 1). Tässä laadullisessa tutkimuksessa tiedonkeruumenetelmänä toimi teemahaastattelu. Teemahaastattelussa tutkimuksessa käsiteltävä teema on tiedossa, mutta muodollisuudella ja kysymysten tarkalla järjestyksellä ei ole yhtä suurta merkitystä, kuin strukturoidussa haastattelussa, jossa esitettyjen kysymysten muoto ja järjestys on ennalta täysin määritelty. Teemahaastattelun etuna on se, että saatuihin vastauksiin on mahdollista pyytää perusteluja ja lisäkysymysten esittäminen on tarpeen vaatiessa mahdollista. (Hirsjärvi, Remes & Sajavaara 2015, 205, 208.)

Haastattelujen kohteiksi haluttiin henkilöitä, jotka tuntevat tutkittavan aiheen hyvin. Tutkimuksen kannalta sopiviksi haastateltaviksi valittiin asiakasneuvojat, sillä he työskentelevät asiakaspalvelussa ja ovat kohdanneet paljon nuoria vakuutuksenottajia. Asiakasneuvojilla on työnsä puolesta käsitys vakuutusten tärkeydestä, sekä omien kokemustensa kautta käsitys siitä, minkälaisella tasolla nuorten tietämys vakuutuksiin liittyen on. (Kananen 2015, 146; Kananen 2013, 122.) Teemahaastattelut toteutettiin kasvotusten asiakasneuvojien kanssa, sillä teemahaastattelu edellyttää vuorovaikutusta haastattelijan ja haastateltavan välillä. Teemahaastattelu voidaan toteuttaa yksilö- tai ryhmähaastatteluna. Tämän opinnäytetyön teemahaastattelu toteutettiin yksilöhaastatteluina, jotta

haastateltavien asiakasneuvojen omat mielipiteet ja ajatukset korostuisivat. Mikäli haastattelu oltaisiin toteutettu ryhmähaastatteluna, olisi ryhmän vaikutus saattanut vaikuttaa haastateltavien omiin vastauksiin. (Kananen 2015, 148.)

Teemahaastattelussa ennalta määritellyt teemat toimivat keskustelun aiheina. Teemahaastattelua varten oltiin laadittu kahdeksasta avoimesta kysymyksestä koostuva runko, joka varmisti sen, että jokaiselta haastateltavalta saataisiin näkemykset samoihin tutkimuksen kannalta oleellisiin asioihin. Esitetyiksi kysymyksiksi valittiin vain avoimia kysymyksiä, jotta vastauksista saataisiin mahdollisimman laaja-alaisia ja syvällisiä. (Kananen 2015, 143, 154–155.) Tutkimuksen aihe ja teemat kerrottiin haastateltaville etukäteen. Haastattelujen teemoina olivat vakuutustietämys, vakuutusten tärkeys opintojen aikana ja valmistumisen jälkeen sekä vakuutusten markkinointi. Asiakasneuvojen haastattelut toteutettiin 5–7.4.2017. Jokainen haastattelu oli kestoltaan noin 30 minuuttia. Haastattelujen alussa haastateltaville asiakasneuvojille kerrottiin tutkimuksen tarkoituksesta ja kultakin haastateltavalta kysyttiin lupa haastattelun äänittämiseen.

Laadullisessa tutkimuksessa ennalta määritelty haastattelujen määrä saattaa olla vaikea arvioida, joten usein haastatteluja toteutetaan siihen asti, kunnes tulokset saturoituvat eli haastateltavien vastauksissa näkyy toisto. Saatua aineistoa on analysoitava jokaisen haastattelun jälkeen, jotta voidaan varmistua siitä, että saturaatio saavutetaan ja kerättyä aineistoa on saatu riittävä määrä analysointia varten. Saturaatio on yksi laadullisen tutkimuksen luotettavuuden kriteereistä ja se on otettu huomioon tässä työssä. Tämän tutkimuksen haastateltavien määräksi valittiin neljä vakuutusyhtiössä työskentelevää asiakasneuvojaa. Mikäli vastaukset olisivat poikenneet merkittävästi toisistaan, oltaisiin haastattelujen määrä nostettu kuuteen, saturaation saavuttamiseksi. (Kananen 2015, 146.)

Tutkimuksen aineisto dokumentoitiin äänittämisen sekä muistiinpanojen avulla. Haastattelun äänittäminen ja sen tallentaminen mahdollistivat syvällisen perehtymisen aineistoon, sillä äänitettä voitiin kuunnella jatkuvasti uudelleen. Haastattelun taltiointi antaa myös ulkopuoliselle henkilölle mahdollisuuden tarkastella aineistosta tehtyjen analyysien luotettavuutta. Äänittämisen jälkeen saatu aineisto litteroitiin, eli avattiin tekstimuotoon, jolloin aineiston analysointi oli mahdollista. Oleellisten asioiden löytäminen aineistosta edellytti huolellisesta ja toistuvaa lukemista sekä aineiston tiivistämistä ja osiin jakamista. Aineistot luokiteltiin esitettyjen kysymysten mukaan eri otsikoiden alle ja tiivistettiin asiasältöjen hahmottamiseksi sekä tulkinnan helpottamiseksi. (Kananen 2015, 83, 129, 156.)

4.2 Kvantitatiivinen kyselytutkimus

Määrällisen tutkimuksen tiedonkeruumenetelmänä toimi ensimmäisen vuoden ammattikorkeakouluopiskelijoille toteutettu kysely (Liite 2). Kvantitatiivisella eli määrällisellä tutkimuksella tarkoitetaan mittaamista. Tutkimusmenetelmäksi valittiin kvantitatiivinen kysely, sillä tutkimuksessa haluttiin saada tilastollista tietoa tutkittuun aiheeseen ja saatua teoriaa testata käytännössä. Aineistonkeruun menetelmänä toimi tutkimuslomake (*survey*). (Kananen 2015, 197, 226; Kananen 2013, 26.)

Edellytyksenä kvantitatiivisen tutkimuksen toteuttamiselle on hyvä esiyymmärrys tutkittavaan aiheeseen. Kun selittävät teoriat tunnetaan ja ilmiö ymmärretään, voidaan sitä mitata määrällisen tutkimuksen avulla. Ymmärrys aiheeseen auttaa myös oikeanlaisten ja tarkkojen kysymysten valintaan. Kysymysten laatimisessa tärkeintä on se, että niiden avulla mitataan oikeita asioita. Tutkimuksen kannalta oikeiden asioiden mittaaminen on yksi luotettavuuteen vaikuttavista tekijöistä. (Kananen 2015, 197, 202, 226–227.) Kvantitatiiviseen tutkimukseen tarvittava tieto pohjautui asiakasneuvojen teemahaastattelun tuloksista sekä työssä käsitellystä teoriasta.

Kysymysten laatu vaikuttaa tutkimuksen onnistumiseen. Jokaisen esitetyn kysymyksen tulee olla tarpeellinen tutkimuksen kannalta. Liian suuri kysymysten määrä saattaa laskea vastaamisintoa, joten kyselyssä on esitettävä vain oleelliset kysymykset. Kyselylomake voi sisältää avoimia kysymyksiä tai strukturoiduista kysymyksistä, eli kysymyksiä, joissa on valmiit vastausvaihtoehdot. Jotta kyselytutkimus onnistuisi, tulee kysymysten olla helposti ymmärrettäviä ja yksiselitteisiä. Myös kysymystekstin on oltava yksiselitteinen, johdatteleva ja mahdollisimman lyhyt, jotta vastaajan on helppo tulkita kysymykset oikein ja väärinyymmärryksiltä vältytään. (Kananen 2015, 229–230.) Tähän kyselyyn valittiin strukturoituja kysymyksiä, joissa oli valmiit vastausvaihtoehdot. Vastausvaihtoehdoiksi annettiin lähes jokaiseen kysymykseen myös vaihtoehto ”jokin muu, mikä”, jotta kaikilla vastaajilla oli vaihtoehto mistä valita. Ainoastaan yksi kyselyn kysymyksistä oli avoin kysymys ja se esitettiin kyselyssä viimeisenä.

Koko kohderyhmästä käytetään nimitystä perusjoukko. Määrällisen tutkimuksen kohteeksi valitaan usein kuitenkin vain otos, joka tarkoittaa pienempää osaa tutkittavasta perusjoukosta, eli kohderyhmästä. Jotta tutkimus olisi luotettava, tulee otoksen edustaa mahdollisimman hyvin koko perusjoukkoa. Otanta käytetään määrällisessä tutkimuk-

sessä usein ajan ja kustannusten säästämiseksi. (Kananen 2015, 266–267.) Tässä tutkimuksessa koko kohderyhmä eli perusjoukko käsitti nuoret aikuiset, jotka ovat korkeakouluopintojensa alussa. Otokseksi valittiin Turun ammattikorkeakoulun ensimmäisen vuosikurssin myyntityön opiskelijat. Myyntityön opiskelijat ovat perusjoukkoa edustava joukko, sillä ryhmään kuului sekä miehiä että naisia ja he olivat iältään hyvin saman ikäisiä.

Kysely rakennettiin Webropol-ohjelman avulla. Kysymyslomakkeet tulostettiin ja kysely toteutettiin 11.4.2017 myyntityön opiskelijoiden tentin jälkeen. Kyselyn toteutuksen jälkeen kyselylomakkeet kerättiin, numeroitiin ja syötettiin Webropol-ohjelmaan. Webropolin lisäksi tulosten tarkastelussa hyödynnettiin Excel-taulukkolaskentaohjelmaa, jonka avulla saaduista tuloksista oli helpompaa muodostaa tuloksia havainnollistavia taulukoita.

5 TUTKIMUSTULOKSET

5.1 Esitutkimus

Opinnäytetyötä varten toteutettiin pienimuotoinen esitutkimus, joka koostui kolmesta lyhyestä yksilöhaastattelusta, jotka toteutettiin puhelimitse. Haastateltavat olivat iältään 23–24-vuotiaita nuoria. Esitutkimuksen tarkoituksena oli selvittää nuorten tämänhetkinen tieto omista vakuutuksistaan sekä keinoja siihen, miten vakuutusyhtiöt voisivat markkinointiviestinnällään herättää kiinnostusta vakuutuksiin. Esitutkimuksessa selvisi, että tieto omista vakuutuksista oli hyvin heikolla tasolla ja lisätieto vakuutuksista koettiin tarpeellisena. Haastattelun vastauksista nousi esille hyviä ehdotuksia siihen, miten vakuutusyhtiöt voisivat toiminnallaan lisätä näkyvyyttä ja saada vakuutuksista enemmän mielenkiintoa herättäviä.

Kukaan kolmesta haastatellusta ei tiennyt tarkkaan oman vakuutusturvansa sisältöä. Ensimmäinen haastateltavista tiesi, että hänellä oli kotivakuutus, liikennevakuutus sekä täyskaskovakuutus, mutta hän piti kaskoa liian kattavana omalle autolleen. Hänellä oli myös henkilövakuutuksia, mutta hän ei tiennyt, mitä kyseiset vakuutukset olivat ja mitä ne kattoivat. Toinen haastateltavista tiesi, että hänellä oli nuorten vakuutuspaketti, johon kuului kotivakuutus, mutta tarkempaa sisältöä hän ei osannut kertoa. Kolmas haastateltavista tiesi, että hänellä on kotivakuutus, liikennevakuutus sekä ajoneuvon täyskaskovakuutus. Kaskovakuutuksen hän kertoi ottaneensa, koska rahoitusyhtiö sitä vaati.

Esitutkimuksen yksilöhaastatteluista nousi esiin kehitysehdotuksia vakuutusyhtiöiden markkinointiviestintään ja mielenkiinnon herättämiseen vakuutuksia kohtaan. Ensimmäinen haastateltavista korosti näkyvyyden lisäämistä Facebookissa, Instagramissa ja etenkin YouTubessa hyvänä ideana, sillä hänen mielestään ne olivat parhaat kanavat nuorten tavoittamiseen. Toinen haastateltavista piti hyvinä keinoina mainosvideoiden esittämistä televisiossa ja YouTubessa. Hänen mielestään vakuutusyhtiöiden tulisi tuoda esille enemmän varoittavia esimerkkejä siitä, mitä on oikeasti tapahtunut ja minkälainen ero olisi ollut vakuutusten kanssa ja ilman vakuutuksia. Hänen mielestään pelottelu ja herättely olisivat hyviä keinoja, jotta osattaisiin varautua riskeihin ja haluttaisiin ottaa enemmän selvää vakuutuksista. Kolmas haastateltavista piti myös Facebookia parhaimpana paikkana lisätä näkyvyyttä ja jakaa tietoa vakuutuksista.

5.2 Asiakasneuvojien teemahaastattelujen tulokset

Opinnäytetyön tutkimuksen ensimmäinen osa koostui asiakasneuvojien teemahaastatteluista. Haastateltavia oli yhteensä neljä ja heidät on tässä työssä nimetty tulosten käsittelemiseksi varten: asiakasneuvoja A, asiakasneuvoja B, asiakasneuvoja C ja asiakasneuvoja D. Teemahaastattelujen pohjalta rakennettiin kysely opiskelijoille, jonka tuloksia käsitellään jäljempänä kappaleessa 5.3.

5.2.1 Yleinen tietämys vakuutuksista ja vakuutusten ottamisesta

Haastattelut aloitettiin yleisellä tiedolla vakuutuksiin liittyen, kun selvitettiin asiakasneuvojien ajatuksia siihen, mitä nuorten aikuisten tulisi yleisesti tietää vakuutuksista ja ymmärtää vakuuttamisesta. Vastauksista ilmeni, että asiakasneuvojat toivoisivat nuorten tietävän mitä vakuutukset ylipäättään ovat ja miksi mikäkin vakuutus olisi hyvä olla. Termin tunteminen ja se, mitä mikäkin vakuutus tarkoittaa ja korvaa nousivat selkeästi esiin asiakasneuvojien vastauksissa. Tärkeänä pidettiin oman vakuutusturvan tuntemista, sillä kun tiedetään mitä omat vakuutukset kattavat, nähdään myös ovatko ne itselleen riittävät, tarpeelliset ja ajantasaiset.

Kaikki asiakasneuvojat nostivat esiin sen, että heidän mielestään nuorten tieto vakuutuksiin liittyen näyttää olevan valitettavan huonolla tasolla. Asiakasneuvoja A halusi korostaa sitä, että vakuutustarve ei tule yhteiskunnan kautta, vaan se perustuu elämäntilanteeseen ja omiin tarpeisiin. Tällä hän tarkoitti sitä, että esimerkiksi kotivakuutusta ei kuuluisi ottaa tietynlaisena vain vuokranantajan sitä edellyttäessä, tai ajoneuvon kaskovakuutusta rahoitusyhtiön sitä edellyttäessä. Vakuutukset tulisi hänen mukaansa räätälöidä omien tarpeiden mukaan sopivaksi. Vaikka vuokranantaja tai rahoitusyhtiö vaatisi tiettyä turvaa, on koti- ja kaskovakuutuksissa silti erilaisia omiin tarpeisiin sopivia vaihtoehtoja, jotka sisältävät vaaditut turvat.

Asiakasneuvojat A ja D nostivat esiin vakuutus sopimuksen ymmärtämisen. Asiakasneuvoja D korosti sitä, että vaikka vakuutuksen ottamisessa ei saa mitään konkreettista tai fyysistä tuotetta, on ymmärrettävä se, että vakuutus on sopimus, jossa on tiettyjä velvollisuuksia, jotka on ymmärrettävä. Hän nosti esimerkiksi sen, että on kyettävä huolehtimaan omista vakuutusmaksuistaan ajallaan, etteivät vakuutukset pääty maksamatto-

mana tai aiheuta maksuhäiriömerkintöjä. Asiakasneuvoja A piti tärkeänä, että nuoret ottaisivat mahdollisimman varhaisessa vaiheessa itse selvää vakuutusasioista ja tekisivät itse omat sopimuksensa, jotta oman talouden asioiden hoitaminen kehittyisi.

Vakuutusten ottamisesta keskusteltaessa vastauksissa nousi useaan otteeseen esille opiskelijoiden rahatilanne. Asiakasneuvojat korostivat tässä tilanteessa nuorille itselleen oikeanlaisten turvien valintaa, jotka sopivat myös omaan budjettiin. Asiakasneuvoja A piti tärkeänä sitä, että olisi hyvä miettiä minkä tyyppiset riskit ovat sellaisia, että nuori voisi ne itse kantaa ja tämän pohjalta ymmärtää, mitä olisi oikeasti tarpeellista vakuuttaa. Asiakasneuvojat B ja C nostivat myös esiin oleellisimpien vakuutusten tärkeyden. He olivat molemmat sitä mieltä, että esimerkiksi hoitokuluvakuutus saattaa olla opiskelijan budjettiin turhan kallis, kun opiskelijoilla on mahdollisuus kouluterveydenhuoltoon.

Asiakasneuvojat C ja D toivat esiin järjestöjen vakuutukset. Usein opiskelijat kuuluvat opiskelijajärjestöihin, joiden kautta saattaa olla esimerkiksi matka- tai tapaturmavakuutus. Mikäli järjestön kautta on vakuutus, saattaa maksaa itse päällekkäisestä vakuutuksesta. Asiakasneuvojat pitivät opiskelun aloittamista sellaisena elämäntilanteena, jossa kannattaisi olla yhteydessä vakuutusyhtiöön. Opiskeluun liittyy usein muuttaminen, jolloin kotivakuutuksen päivytystä pidettiin hyvänä yhteydenoton aiheena. Asiakasneuvojat A ja B muistuttivat siitä, ettei saisi luulla, että kotivakuutus päivittyisi automaattisesti uuteen osoitteeseen muuton yhteydessä.

5.2.2 Tärkeimmät vakuutukset opiskelun aikana ja valmistumisen jälkeen

Nuorelle opiskelijalle tärkeimpänä vakuutuksena pidettiin kotivakuutusta, sillä se nousi ensimmäisenä esiin kaikkien asiakasneuvojien vastauksista. Kotivakuutusta pidettiin ehdottomana omassa vuokra-asunnossa ja omistusasunnossa, mutta esimerkiksi opiskelijoille tarkoitetussa soluasunnossa merkitystä ei pidetty yhtä suurena. Kotivakuutuksen tärkeyttä perusteltiin sillä, että vaikka riski siihen, että jotain sattuu saattaa tuntua harvinaiselle, ovat sen aiheuttamat vahingot niin suuria, että niitä tuskin kukaan pystyy itse kantamaan. Vahingot voivat vaikuttaa koko talouteen, jos esimerkiksi menettää kaiken irtaimistonsa tai koko asunto menee asumiskelvottomaan kuntoon. Asiakasneuvoja C korosti kotivakuutuksen merkitystä nuorelle, sillä nykyään nuorilla on paljon kallista irtaimistoa, kuten polkupyöriä, älypuhelimia ja muita arvokkaita laitteita, jotka on hyvä turvata vakuutuksella.

Kaikki asiakasneuvojat mainitsivat tapaturmavakuutuksen tärkeyden, mutta asiakasneuvojat B ja C korostivat sen tärkeyttä enemmän ja asumismuodosta riippuen nostivat sen lähes kotivakuutuksen tasolle. Tapaturmavakuutuksen tärkeydessä nousi esiin jälleen opiskelijoiden rahatilanne. Tässä korostettiin sitä, että tapaturman sattuessa on tärkeää päästä nopeasti hoitoon, mihin tahansa paikkakunnalle. Myös tapaturman hoidosta syntyneet lääkekulut saattavat olla hyvinkin kalliita itse kustannettaviksi. Tapaturmavakuutuksessa haluttiin tuoda esiin myös sen edullinen hinta nuorelle aikuiselle. Asiakasneuvoja C korosti sitä, että irtaimisto on vain tavaraa ja tärkeintä on vakuuttaa itsensä. Muita henkilövakuutuksia ei opiskelun aikana korostettu merkittävästi, opiskelijaterveydenhuollon vuoksi.

Asiakasneuvojat A, C ja D nostivat kaikki tärkeimpien vakuutusten joukkoon vastuuvakuutuksen. Asiakasneuvoja D korosti vastuuvakuutuksen tärkeyttä eniten, sillä vahingonkorvausvastuuseen joutuminen toiselle aiheutetusta vahingosta voi olla korvattavuudeltaan hyvinkin suuri. Esimerkkinä hän käytti sitä, jos unohtaa asuntonsa hanan päälle ja tästä aiheutuu mittava vuotovahinko tai jos esimerkiksi ajaa polkupyörällä jonkun päälle, voi tästä aiheutua toiselle osapuolelle korvattavaksi suuria henkilövahinkoja. Asiakasneuvojat A ja B mainitsivat nuorten valmiit vakuutuspaketit hyviksi vaihtoehtoiksi niille nuorille, jotka matkustavat paljon.

Valmistumista pidettiin elämäntilanteena, jolloin kannattaisi olla yhteydessä vakuutusyhtiöön, sillä silloin tapahtuu usein paljon muutoksia samaan aikaan. Asiakasneuvojien mukaan valmistumisen jälkeen nuorten aikuisten tärkeimpien vakuutusten joukkoon nousivat selkeästi eri henkilövakuutukset. Työtilannetta pidettiin ratkaisevana tekijänä tärkeimpien vakuutusten valintaan. Asiakasneuvojat painottivat sitä, että usein työnantajan kautta on kattava työterveydenhuolto tai mikäli kokee, että julkinen terveydenhuolto toimii hyvin, ei hoitokuluvakuutusta pidetty välttämättömänä.

Mikäli nuori on siinä tilanteessa, että pääsee suoraan työelämään, tärkeimpien vakuutusten joukkoon nousivat työkyvyttömyyden varalta olevat vakuutukset. Lyhytaikaisen työkyvyttömyyden turvaa korostettiin, sillä valmistumisen jälkeen usein menotkin kasvavat ja opintolainaa saattaa olla maksettavana. Asiakasneuvoja D painotti myös pysyvän työkyvyttömyyden turvaa, sillä yllättävän suuri osa nuoristakin voi sairastua vakavasti. Mikäli pysyvä työkyvyttömyys aiheutuisi jo nuorella iällä jäisi työeläke asiakasneuvoja D:n mukaan pieneksi, sillä työelämässä ei ole ehditty olla vielä kovinkaan pitkään. Asiakasneuvoja D toi esiin vielä sen, että työkyvyttömyyden varalta olevat vakuutukset eivät ole nuorille aikuisille kalliita.

Kotivakuutus pysyi edelleen tärkeimpien vakuutusten kärjessä, mahdollisten mittavien vahinkojen vuoksi. Henkivakuutus nousi esiin asiakasneuvoja A:n, B:n ja C:n vastauksissa, mutta sitä pidettiin tärkeänä vasta silloin, kun oman asunnon hankinta ja asuntolaina olivat ajankohtaisia. Asiakasneuvoja C:n mielestä henkivakuutus on tarpeeton opiskelijalle ja se nousee ajankohtaiseksi vasta silloin, kun perheeseen syntyy lapsia.

5.2.3 Vakuutusten markkinointi

Kaikki asiakasneuvojat olivat yhtä mieltä siitä, että vakuutusten tärkeys näkyy markkinoinnissa liian vähän. Kaikki olivat myös sitä mieltä, että markkinointia tulisi olla enemmän, etenkin nuorille suunnattuna. Asiakasneuvoja B:n mielestä vakuutusyhtiöiden markkinointia suunnataan enemmän iäkkäämmälle ja samalla varakkaammalle väestölle ja lapsiperheille. Nuorisoa huomioidaan hänen mielestään markkinoinnissa aivan liian vähän, vaikka nuoret ovat tulevaisuuden vakuutuksenottajia, jotka tulisi sitouttaa yhtiöön mahdollisimman varhaisessa vaiheessa. Myös asiakasneuvoja D:n mielestä vakuutusyhtiöt markkinoivat liikaa hintaa, eivätkä tuo esille vakuutusten merkitystä ja tärkeyttä.

Yhteisenä kantana kaikilla asiakasneuvojilla oli se, että nuorille tulisi suunnata markkinointia, joka oikeasti kiinnostaisi heitä ja antaisi aihetta miettiä vakuutuksia. Nuorille suunnattuja kampanjoita pidettiin toimivina, mutta niitäkin koettiin olevan liian vähän. Asiakasneuvoja C nosti esiin sen, että esimerkiksi työkyvyttömyysvakuutusta ei markkinoida lähes ollenkaan. Mikäli mainontaa olisi enemmän, todennäköisesti myös nuoret tietäisivät paremmin eri vakuutusvaihtoehdoista ja osaisivat vakuuttaa itsensä paremmin.

Asiakasneuvoja A:n mielestä vakuutusten markkinointi nuorille tuntui haastavalta, etenkin siksi, että vakuutus ei ole mikään fyysinen tuote, vaan sopimus. Hän toi esiin sen, että nuorilla on varmasti paljon muita kiinnostuksen kohteita, jolloin vakuutukset jäävät helposti taka-alalle. Asiakasneuvoja A oli sitä mieltä, että vakuutusyhtiöiden markkinoinnissa on kyllä huomioitu myös nuoria, mutta uutta näkökulmaa, joka puhuttelisi ja herättelisi nuoria uudella tavalla tulisi lisätä.

Seuraavana haluttiin selvittää sitä, minkälaista markkinoinnin tulisi olla, jotta se herättäisi enemmän kiinnostusta vakuutuksiin sekä saisi nuoret olemaan aktiivisempia itsensä turvaamiseksi. Kaikkien asiakasneuvojien mielestä toimivinta vakuutusten markkinointia

olisi käytännön esimerkit, eli oikeasti tapahtuneesta vahingosta kertominen. Tämänlainen markkinointi pysäyttäisi katsojan joka voisi samaistua tilanteeseen ja saada miettimään omaa turvaansa. Asiakasneuvoja C:n mielestä tositapahtumiin perustuvat tarinat ovat tunteita herättäviä ja jäävät mieleen sitä kautta. Hän painotti kuitenkin sitä, ettei nuorille suunnatun markkinoinnin tulisi olla pelottelua, vaan antaa aihetta oman turvansa miettimiseen.

Asiakasneuvoja B:n mukaan kaikkein tehokkainta markkinointia nuorille olisi julkisuuden henkilöiden hyödyntäminen mainoksissa. Hänen mielestään parasta olisi se, että julkisuuden henkilöt pystyisivät itse kertomaan esimerkkitarinan siitä, millainen vahinko on sattunut tai voisi sattua. Julkisuuden henkilön tulisi olla nuorille tuttu, joka herättäisi nuoren huomion mainoksen katsomiseen. Asiakasneuvoja B:n mielestä television hyödyntäminen on toimivaa, kunhan mainokset näytetään nuorten suosimien ohjelmien välissä. Hän nosti esiin myös radion sekä nuorten suosimien lehtien hyödyntämisen.

Asiakasneuvojat A ja C olivat sitä mieltä, että nuoret tavoitetaan parhaiten sosiaalisen median kautta. Asiakasneuvoja C korosti etenkin YouTubea toimivana kanavana nuorille, mutta sekä YouTubeen videoiden, että mainosten tulisi olla nuoria kiinnostavia ja sellaisia, että ne jaksetaan katsoa loppuun asti. Hän korosti sitä, ettei tulisi mainostaa vain hintaa, vaan pyrkiä herättämään tunteita. Asiakasneuvoja A korosti myös sosiaalista mediaa nuorten markkinoinnissa. Hänen mielestään vakuutusyhtiöiden tulisi olla enemmän esillä ja läsnä siellä, missä nuoretkin liikkuvat. Asiakasneuvoja A toi esiin myös jakamisen merkityksen, sillä sosiaalisessa mediassa pysäyttävät tarinat leviävät todella nopeasti. Nämä tarinat toimivat varoittavina esimerkkeinä ja niistä löytyy se puhutteleva tunne, joka varmasti toimii nuorille. Hänen mielestään toimivaa ovat myös herättelevät ja vakavatkin mainosbannerit esimerkiksi Facebookissa. Hänen mielestään suora puhe toimii nuoriin parhaiten.

Oppilaitosten hyödyntäminen nousi esiin sekä asiakasneuvoja A:n, B:n että C:n vastauksissa. Oppilaitoksia pidettiin hyvänä paikkana vakuutuksista kertomiseen ja yhteistyötä vakuutusyhtiöiden ja oppilaitosten välillä pidettiin hyvänä keinona nuorten vakuutustietämyksen lisäämiseen. Myös nuorisotapahtumissa ja erilaisilla nuorisomessuilla tulisi asiakasneuvojien mielestä olla enemmän mukana, kertomassa tietoa ja esimerkiksi jakamassa heijastimia. Asiakasneuvoja D toi esiin sponsoroinnin, esimerkiksi urheilutapahtumissa, mikä lisäisi hänen mukaansa näkyvyyttä ja olisi keino tukea nuoria.

Asiakasneuvoja C oli sitä mieltä, että nuorille tulisi kertoa enemmän mitä kaikkia vakuutuksia ylipäättään on olemassa. Asiakasneuvoja B:n mielestä vakuutusten hintoja tulisi tuoda esiin konkretisoimalla ne nuorille sopivien esimerkkien kautta, esimerkiksi: *"tapaturmavakuutus voi maksaa kuukautta kohden yhden ravintolasiiderin verran."* Asiakasneuvojat C ja D halusivat korostaa nopeutta, vaivattomuutta ja helppoutta. He halusivat nuorten ymmärtävän, että nykypäivänä kaikki hoituu helposti samasta paikasta netin kautta, eikä tarvitse lähteä konttoriin, kun kaiken voi hoitaa vaivattomasti esimerkiksi chatin ja verkkotapaamisten avulla.

5.2.4 Vakuutusaiheiset ohjeet nuorille opiskelijoille

Haastattelujen lopuksi asiakasneuvojia pyydettiin antamaan vakuutusaiheiset ohjeet nuorille aikuisille. He toivoivat nuorten olevan aktiivisia omien vakuutusasioidensa hoitamisessa ja varmistavan itselleen sopivan turvatason. Tiedon vakuutusasioihin liittyen toivottiin parantuvan tulevaisuudessa.

- Asiakasneuvoja A:n vinkki: Selvitä oma vakuutusturvasi, ota kapula käteen ja soita vakuutusyhtiöön.
- Asiakasneuvoja B:n vinkki: Ota helppo nuorisopaketti, se on perus setti, jossa on hinnat kohdillaan.
- Asiakasneuvoja C:n vinkki: Mieti, mikä on pahinta mitä sinulle voisi tapahtua ja miten voisit varautua siihen vakuutuksella?
- Asiakasneuvoja D:n vinkki: Saat yllättävän halvalla sinulle sopivan vakuutusratkaisun.

5.3 Nuorten kyselyn tulokset

Asiakasneuvojien haastattelujen pohjalta rakennettiin kysely ensimmäisen vuoden ammattikorkeakouluopiskelijoille (Liite 2). Kyselyn tuloksia tarkastellaan samojen teemojen mukaan, kuin asiakasneuvojien haastattelujen tuloksia. Ensimmäisenä tutkimustuloksissa käydään läpi vastaajien taustatiedot ja nykyinen vakuutusturva. Toisena käydään läpi tärkeimmät vakuutukset opiskelun aikana ja valmistumisen jälkeen. Kolmantena tarkastellaan vastaajien vakuutustietämystä, jonka jälkeen käydään läpi vakuutusten mark-

kinointia. Viimeisenä kerrotaan vastaajien omia ajatuksia vakuutustietämyksen lisäämiseen. Kyselyn kolme ensimmäistä kysymystä käsittelivät vastaajien taustatietoja, tämän lisäksi kysymykset 6, 7, 13, 14 olivat kysymyksiä, joissa vastaajilla oli mahdollisuus vain yhden vaihtoehdon valintaan. Muissa kyselyn kysymyksissä vastaajilla oli mahdollisuus valita yksi, tai useampi vastausvaihtoehto (Liite 2).

5.3.1 Taustatiedot ja nykyinen vakuutusturva

Kysely toteutettiin 11.4.2017 Turun ammattikorkeakoulun ensimmäisen vuoden myyntityön opiskelijoille. Tiedettiin siis, että vastaajat kuuluivat kaikki samaan koulutusohjelmaan. Tämän lisäksi taustatiedoista selvitettiin vielä ikä, sukupuoli ja asuinmuoto, tulosten käsittelyä varten (Taulukko 1). Kyselyyn vastanneita opiskelijoita oli yhteensä 42, joista 28 oli naisia ja 14 oli miehiä. Yli puolet vastaajista (57 %) oli iältään 21–23-vuotiaita ja heitä oli yhteensä 24. Toiseksi eniten vastaajia oli ikäluokasta 18–20-vuotiaat, sillä heitä oli yhteensä 11 (26 %). Vastaajista 6 (14 %) sijoittui ikäluokkaan 24–26-vuotiaat ja ainoastaan yksi (2 %) vastaajista oli iältään 27 tai yli.

	18-20 v (N=11)	21-23 v (N=24)	24-26 v (N=6)	27 v tai yli (N=1)	Prosentti %
Nainen	10	15	3	0	67 %
Mies	1	9	3	1	33 %
	26 %	57 %	14 %	2 %	100 %

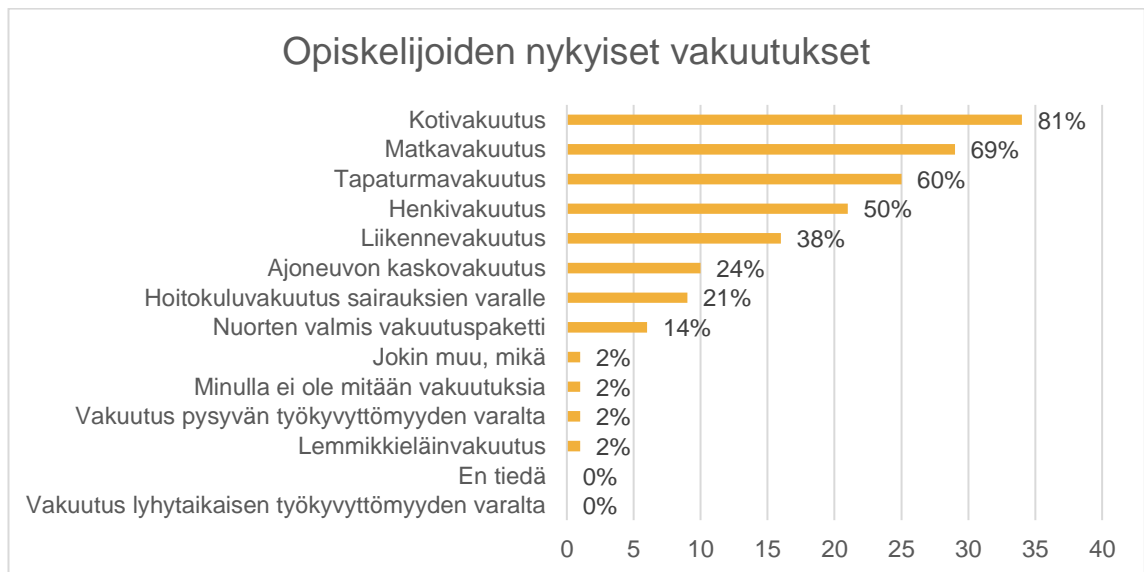
Taulukko 1. Vastaajien taustatiedot: ikä ja sukupuoli.

Kyselyssä haluttiin selvittää vastaajien asumismuoto, sillä asiakasneuvojen mukaan se on merkittävä tekijä tärkeimpien vakuutusten valinnassa. Kuten taulukosta 2 käy ilmi, lähes kaikkien vastaajien (83 %) asumismuotona oli vuokra-asunto. Vastaajista kolme (7 %) asui itse omistamassaan asunnossa ja vastaajista kaksi (5 %) asui vanhempiensa omistamassa asunnossa. Vaihtoehtoksi annettiin myös ”jokin muu, mikä” (5 %), josta ilmeni, että yksi vastaajista asui vanhempiensa luona ja yksi osaomistusasunnossa. Kyselyn tulokset tukevat asiakasneuvojen haastattelujen tuloksia, sillä kaikilla itse omistamassa asunnossa asuvilla oli kotivakuutus ja vuokra-asunnossa asuvista lähes kaikilla (86 %) oli kotivakuutus. Kotivakuutusta ei ollut vanhempien omistamassa asunnossa, tai vanhempien kanssa asuvilla vastaajilla. Syynä tähän on todennäköisesti se, että vanhemmat ovat vakuuttaneet asunnon itse.

	N	Prosentti %
Vuokra-asunto	35	83 %
Vanhempieni omistama asunto	2	5 %
Itseni omistama asunto	3	7 %
Opiskelija-asunto	0	0 %
Jokin muu, mikä	2	5 %

Taulukko 2. Asumismuoto.

Opiskelijoiden nykyiset vakuutusyhtiöt selvitettiin, jotta saatiin kuva siitä, mitkä ovat suosituimmat vakuutusyhtiöt nuorten aikuisten keskuudessa. Kysymyksen tarkoituksena oli myös selvittää, tietävätkö nuoret oman vakuutusyhtiönsä. Viisi suosituinta vakuutusyhtiötä vastaajien keskuudessa olivat täsmälleen samat, kuin Finanssialan keskusliiton 11.5.2016 julkaisemassa vakuutusyhtiöiden vuoden 2015 tulokatsauksessa markkinaosuuksiltaan Suomen viisi suurinta yhtiötä. Markkinaosuuksiltaan suurimmat sekä kyselyyn vastanneiden nuorten keskuudessa suosituimmat vakuutusyhtiöt olivat järjestykseltään: OP, LähiTapiola, IF, Fennia ja Turva. Kaikista 42 kyselyyn vastanneista nuorista, 3 (7 %) ei tiennyt, missä vakuutusyhtiössä omat vakuutukset olivat. (Finanssialan keskusliitto 2016b.)



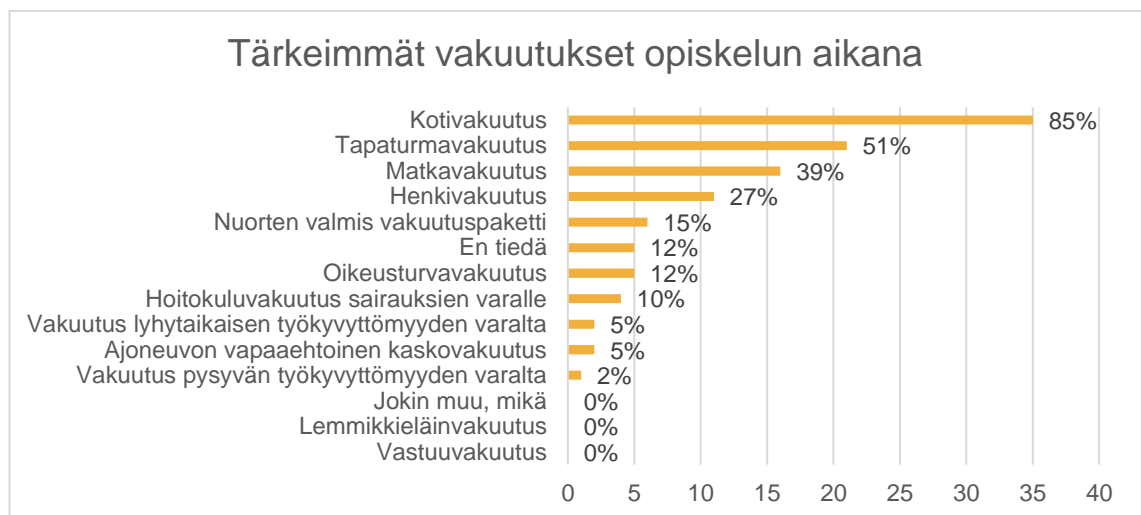
Taulukko 3. Opiskelijoiden nykyiset vakuutukset.

Kyselyssä selvitettiin opiskelijoiden nykyinen vakuutusturva, sillä asiakasneuvojien mielestä opiskelijoiden tulisi opiskeluaikana varautua suurimpiin riskeihin vakuutuksien

avulla. Taulukosta 3 ilmenee, että neljä yleisintä vakuutusta vastaajien keskuudessa olivat kotivakuutus (81 %), matkavakuutus (69 %), tapaturmavakuutus (60 %) ja henkivakuutus (50 %). Vain noin joka viidennellä (21 %) oli hoitokuluvakuutus sairauksien varalle ja joka kuudennella (14 %) oli nuorille suunnattu valmis vakuutuspaketti. Ainoastaan yhdellä vastaajista (2%) ei ollut mitään vakuutuksia.

5.3.2 Tärkeimmät vakuutukset opiskelun aikana ja valmistumien jälkeen

Teemahaastatteluissa selvitettiin, mitkä ovat asiakasneuvojien mielestään tärkeimmät vakuutukset opiskelun aikana ja valmistumisen jälkeen. Samat tiedot haluttiin kyselyn avulla selvittää myös opiskelijoilta, sillä itselleen oikeanlaisen vakuutusturvan eli vakuutusotteiden valinta eri elämäntilanteissa on osa taloudellista osaamista. (Tilastokeskus 2014.) Asiakasneuvojien mielestä selvästi tärkeimmät vakuutukset opiskelijoille opiskelun aikana olivat kotivakuutus ja etenkin vastuuvakuutus sekä tapaturmavakuutus.



Taulukko 4. Tärkeimmän vakuutuksen opiskelun aikana nuorten näkökulmasta.

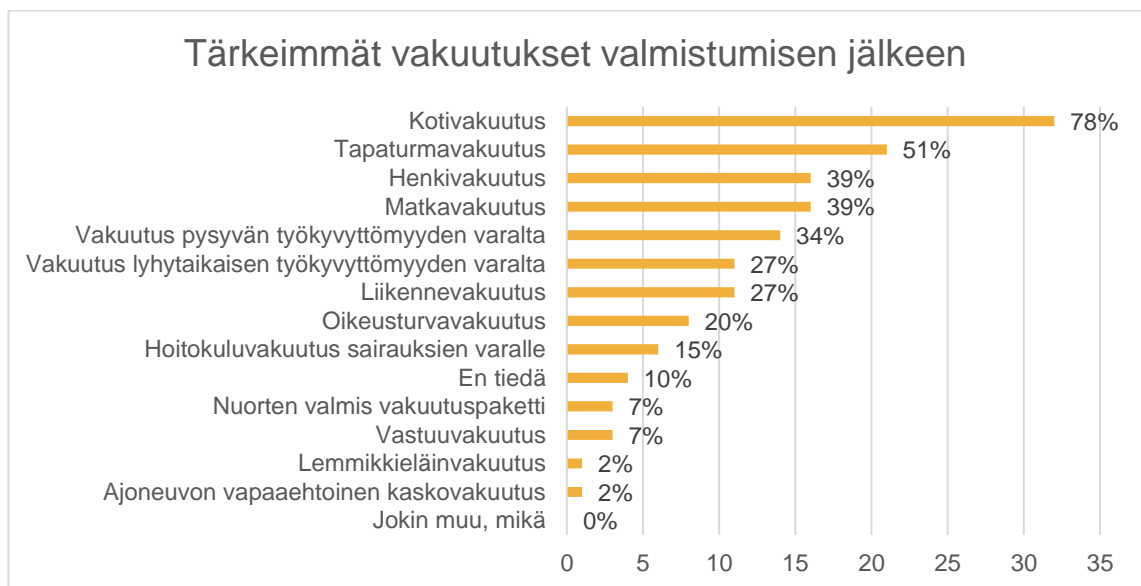
Kuten taulukosta 4 ilmenee, myös opiskelijat pitivät kotivakuutusta (85 %) ja tapaturmavakuutusta (51 %) tärkeimpinä vakuutuksina opiskelun aikana. Asiakasneuvojien korostaman vastuuvakuutuksen tärkeys ei kuitenkaan näy opiskelijoiden vastauksissa, sillä yksikään vastaajista (0 %) ei pitänyt vastuuvakuutusta tärkeimpien vakuutusten joukossa opiskelun aikana. Noin joka kahdeksas (12 %) ei tiennyt, mitkä olisivat tärkeimmät vakuutukset opiskelun aikana.

Tärkein vakuutus opiskelijalle	Vuokra-asunto (N=35)	Itseni omistama asunto (N=3)
Henkivakuutus	29 %	33 %

Taulukko 5. Asumismuodon merkitys henkivakuutuksen tärkeyteen.

Kaikista vastaajista noin joka neljäs (27 %) piti henkivakuutusta tärkeimpien vakuutusten joukossa. Tämä poikkeaa merkittävästi asiakasneuvojen vastauksista, sillä asiakasneuvojista kukaan ei pitänyt henkivakuutusta tärkeänä opiskelijalle. Asiakasneuvojat pitivät henkivakuutusta tärkeänä, vasta esimerkiksi silloin, kun otetaan asuntolainaa, mutta asumismuodolla (Taulukko 5) ei ollut tutkimuksen mukaan tähän merkitystä, sillä noin joka kolmas vuokra-asunnossa asuva ja noin joka kolmas omistusasunnossa asuva vastaaja piti henkivakuutusta tärkeimpien vakuutusten joukossa.

Tutkimustulosten mukaan, nuorten nykyisen vakuutusturvan sekä heidän opiskeluaikanaan tärkeimpinä pitämien vakuutusten välillä ei ollut suurta eroa, sillä kotivakuutus ja tapaturmavakuutus löytyivät suurelta osalta vastaajista ja niitä pidettiin myös tärkeimpien vakuutusten joukossa opiskelun aikana. Tämän mukaan nuoret kokevat omat vakuutuksensa omaan elämäntilanteeseensa sopiviksi. Merkittävimmät erot olivat matka- ja henkivakuutuksissa. Vastaajista 69 % oli matkavakuutus, vaikka vain 39 % piti vakuutusta opiskelijalle tärkeänä. Vastaajista joka toisella (50 %) oli henkivakuutus, vaikka vain 27 % piti sitä opiskelijalle tärkeimpien vakuutusten joukossa. Henkivakuutuksen korostuminen nuorten vastauksissa herätti epäilyn käsitteen tuntemiseen.



Taulukko 6. Tärkeimmän vakuutuksen valmistumisen jälkeen nuorten näkökulmasta.

Asiakasneuvojen mielestä tärkeimmät vakuutukset valmistumisen jälkeen olivat edelleen kotivakuutus ja vastuuvakuutus, mutta henkilövakuutusten tärkeys korostui. Henkilövakuutuksista tärkeimpinä asiakasneuvojat pitivät tapaturmavakuutuksen lisäksi lyhytaikaisen työkyvyttömyyden varalta olevaa vakuutusta ja myös pysyvän työkyvyttömyyden turva nousi esille kahden asiakasneuvojan vastauksista. Kuten taulukosta 6 ilmenee, opiskelijat pitivät kotivakuutusta selvästi tärkeimpänä vakuutuksena (78 %) myös valmistumisen jälkeen. Suurin ero näkyi edelleen vastuuvakuutuksessa, sillä vain 7% opiskelijoista pitivät sitä tärkeimpien vakuutusten joukossa valmistumisen jälkeen. Tulosten mukaan, opiskelijat pitivät henkivakuutusta (39 %) tärkeämpänä opiskelujen jälkeen, kuin lyhytaikaisen (27 %) tai pysyvän työkyvyttömyyden (34 %) varalta olevia vakuutuksia. Vastaajista noin joka kymmenes (10 %) ei tiennyt, mitkä vakuutukset olisivat tärkeimmät valmistumisen jälkeen. Tuloksen pohjalta voidaan todeta, että lisämyynti työkyvyttömyyden turvista olisi tarpeen valmistuville opiskelijoille, sillä nuoret korostivat huomattavasti kyseisten vakuutusten tärkeyttä valmistumisen jälkeen.

5.3.3 Vakuutustietämys

Kyselyssä haluttiin selvittää opiskelijoiden tämän hetkistä vakuutustietämystä. Asiakasneuvojen haastattelujen mukaan nuorten tulisi tietää, mitä mikäkin vakuutus tarkoittaa ja korvaa, joten nämä valittiin kysymyksiksi opiskelijoiden kyselyyn. Asiakasneuvojat korostivat myös oman vakuutusturvan tuntemisen tärkeyttä, joten myös se selvitettiin kyselyn avulla. Tämän lisäksi haluttiin selvittää, mistä vakuutuksista opiskelijat kokevat tarvitsevänsä lisää tietoa. Kyselyssä selvitettiin myös mistä opiskelijat ovat tämän hetkisen vakuutustietämyksensä saaneet.

	Nainen (N=26)	Mies (N=11)	Prosentti %
Kotivakuutus	24	11	95 %
Matkavakuutus	21	10	84 %
Tapaturmavakuutus	18	9	73 %
Liikennevakuutus	14	10	65 %
Henkivakuutus	16	8	65 %
Ajoneuvon kaskovakuutus	9	6	40 %
Oikeusturvavakuutus	9	6	40 %
Hoitokuluvakuutus sairauksien varalle	9	3	32 %
Lemmikkieläinvakuutus	9	3	32 %
Vakuutus pysyvän työkyvyttömyyden varalta	2	2	11 %
Vakuutus lyhytaikaisen työkyvyttömyyden varalta	1	2	8 %
Vastuuvakuutus	1	1	5 %

Taulukko 7. Tiedän mitä kyseinen vakuutus korvaa ja tarkoittaa.

Taulukko 7 havainnollistaa sitä, mistä vakuutuksista nuoret tietävät eniten. Parhaiten tunnettu vakuutus oli kotivakuutus, sillä vastaajista lähes kaikki (95 %) tiesivät, mitä kotivakuutus tarkoittaa ja mitä kyseinen vakuutus korvaa. Tämän todennäköisesti selittää se, että lähes kaikilla kyselyyn vastanneista oli kotivakuutus. Yli puolet kaikista vastaajista tiesi myös, mitä koti-, matka-, tapaturma- liikenne- ja henkivakuutuksella tarkoitetaan ja mitä kyseiset vakuutukset korvaavat. Parhaiten tunnettiin siis ne vakuutukset, joita nuorilla itsellään kyselyn tulosten mukaan oli (Taulukko 3).

Heikoiten nuoret tiesivät mitä tarkoittavat vastuuvakuutus (5 %), vakuutus lyhytaikaisen työkyvyttömyyden varalta (8 %) sekä vakuutus pysyvän työkyvyttömyyden varalta (11 %). Kaikista 42 kyselyyn vastanneesta opiskelijasta ainoastaan kaksi tiesi, mitä vastuuvakuutuksella tarkoitetaan ja mitä kyseinen vakuutus korvaa. 42 kyselyyn vastanneista nuorista 5 (12 %) ei valinnut yhtäkään kysymysvaihtoehtoista, jolloin voidaan olettaa, etteivät he tieneet mitä mikään vakuutuksista tarkoittaa tai korvaa. Sukupuolella on tutkimuksen mukaan merkitystä vakuutustietämykseen, sillä tulosten mukaan prosentuaalisesti miehet tiesivät naisia paremmin, mitä mikäkin vakuutus tarkoittaa ja korvaa (Taulukko 7).

	Nainen (N=28)	Mies (N=14)	Prosentti %
Kyllä	18	11	69 %
Ei	10	3	31 %

Taulukko 8. Tiedätkö mitä nykyiset vakuutuksesi korvaavat?

	Nainen (N=28)	Mies (N=14)	Prosentti %
Kyllä	16	11	64 %
Ei	2	2	10 %
En tiedä	10	1	26 %

Taulukko 9. Ovatko nykyiset vakuutuksesi mielestäsi sinulle riittävät?

Kyselyssä selvitettiin opiskelijoiden tämän hetkisen oman vakuutusturvan tuntemisesta (Taulukko 8). Vastaajista noin joka kolmas ei tiennyt, mitä omat tämän hetkiset vakuutukset korvaavat. Opiskelijoilta kysyttiin myös, ovatko heidän nykyiset vakuutuksensa heidän omasta mielestään heille itselleen riittävät (Taulukko 9). Yli puolet (64 %) vastaajista koki, että omat tämän hetkiset vakuutukset ovat itselleen riittävät ja noin joka neljäs (26 %) ei tiennyt, ovatko omat vakuutukset itselleen riittävät. Vastaajista joka kymmenes (10 %) oli sitä mieltä, että omat vakuutukset eivät ole riittävät. Tämän pohjalta voidaan

todeta, että vakuutusyhtiöiden puolelta lisämyynti ja vakuutusturvan kartoitus nuorille olisivat tarpeellisia.

	Nainen (N=28)	Mies (N=13)	Prosentti %
Vastuuvakuutus	17	5	54 %
Vakuutus pysyvän työkyvyttömyyden varalta	17	4	51 %
Vakuutus lyhytaikaisen työkyvyttömyyden varalta	14	4	44 %
Oikeusturvavakuutus	10	3	32 %
Hoitokuluvakuutus sairauksien varalta	9	3	29 %
Henkivakuutus	8	2	24 %
En koe tarvitsevani lisää tietoa mistään vakuutuksesta	6	3	22 %
Tapaturmavakuutus	8	0	20 %
Lemmikkieläinvakuutus	5	3	20 %
Ajoneuvon vapaaehtoinen kaskovakuutus	6	1	17 %
Kotivakuutus	4	1	12 %
Liikennevakuutus	5	0	12 %
Matkavakuutus	4	0	10 %
Jostain muusta, mistä	1	0	2 %

Taulukko 10. Vakuutukset joista koetaan tarvittavan lisää tietoa.

Seuraavana kyselyssä haluttiin selvittää ne vakuutukset, joista opiskelijat kokevat tarvitsevansa lisää tietoa (Taulukko 10). Eniten tietoa koettiin tarvittavan vastuuvakuutuksesta, sillä lisää tietoa koki tarvitsevan yli puolet vastaajista (54 %). Tämä selittää todennäköisesti sen, miksi opiskelijat eivät olleet valinneet vastuuvakuutusta tärkeimpien vakuutusten joukkoon, vaikka asiakasneuvojat pitivät sitä tärkeimpien vakuutusten joukossa, sekä opiskelujen aikana, että valmistumisen jälkeen. Noin puolet kyselyyn vastanneista koki tarvitsevansa lisää tietoa myös lyhytaikaisen työkyvyttömyyden (44 %), sekä pysyvän työkyvyttömyyden varalle (51 %) olevista vakuutuksista. Joka kolmas (32 %) koki tarvitsevansa lisää tietoa oikeusturvavakuutuksesta ja lähes yhtä moni (29 %) koki tarvitsevansa lisää tietoa myös hoitokuluvakuutuksesta.

Vähiten tietoa koettiin tarvittavan matkavakuutuksesta (10%), kotivakuutuksesta (12%) ja liikennevakuutuksesta (12 %). Noin joka viides vastaajista (22 %) oli sitä mieltä, ettei koe tarvitsevansa lisää tietoa mistään vakuutuksesta. Kysymykseen annettiin vaihtoehtoksi myös ”jokin muu, mikä” johon saatiin yksi vastaus. Vastaaja kertoi tarvitsevansa lisää tietoa kaikista vakuutuksista. Sukupuolten väliset erot korostuivat jälleen, sillä naiset kokivat tarvitsevansa miehiä enemmän tietoa kaikista vakuutuksista, lukuun otta-

matta lemmikkieläinvakuutusta. Tämän selittää todennäköisesti se, ettei kyselyyn vastanneilla miehillä ole ollut tarvetta kyseiselle vakuutukselle. Tulosten pohjalta voidaan todeta, että miehet kokevat hallitsevansa vakuutusasiat naisia paremmin. Iällä ei ollut kyselyn vastauksiin merkitystä, jonka vuoksi taulukoissa ei ole huomioitu vastaajien ikää. Ainoastaan vakuutustietämyksen tarpeen lisäämisessä ikä korostui. Vastaajista kaikkein nuorimpaan ikäluokkaan kuuluvat kokivat tarvitsevansa lisää tietoa vakuutuksista, vanhempia vastaajia enemmän.

	N	Prosentti %
Perheeltä ja ystäviltä	35	85 %
Vakuutusyhtiöiden omilta verkkosivuilta	25	61 %
Internetistä	21	51 %
Vakuutusyhtiön tai pankin konttorista	20	49 %
Puhelimitse vakuutusyhtiön asiakasneuvojalta	16	39 %
Koulusta	8	20 %
Sosiaalisesta mediasta	5	12 %
Suoramarkkinointina esim. sähköpostiin	2	5 %
Nuorille järjestetystä tapahtumasta	1	2 %
Jostain muualta, mistä	0	0 %

Taulukko 11. Nykyisen vakuutustietämyksen lähde.

Tämän hetkisen vakuutustietämyksensä opiskelijat olivat kyselyn mukaan saaneet suurimmalta osalta perheeltä ja ystäviltään (85 %). Myös vakuutusyhtiöiden omat verkkosivut (61 %) ja Internet (51 %) ovat toimineet tiedonlähteinä. Noin puolet vastaajista (49 %) on saanut tietoa vakuutuksiin liittyen pankkien tai vakuutusyhtiöiden konttoreista. Lähes joka kolmas (39 %) on saanut tietoa keskustellessaan puhelimitse vakuutusyhtiöihin asiakasneuvojan kanssa. Vain joka viides (20 %) on saanut koulussa tietoa vakuutuksiin liittyen. Tämä tukee kuluttajatutkimuskeskuksen julkaisua, jonka mukaan peruskoulussa käsitellään hyvin vähän vakuutuksia ja niitä riskejä, joihin nuorten olisi osattava varautua. (Kuluttajatutkimus 2011.) Sosiaalisen median rooli vakuutustiedon saamisessa on kyselyn mukaan hyvin pieni, sillä vain noin joka kahdeksas (12 %) vastaajista on saanut tietoa vakuutuksista sosiaalisessa mediassa. Sukupuolella ei tutkimuksen mukaan ollut vaikutusta nykyisen vakuutustietämyksen lähteeseen, joten taulukossa 11 ei ole tehty erittelyä sukupuolten välillä.

5.3.4 Vakuutusten markkinointi

Vakuutusten markkinoinnista haluttiin selvittää, missä nuoret ovat kohdanneet eniten markkinointia nyt ja missä vakuutusyhtiöiden tulisi nuorten mielestä jatkossa olla enemmän esillä. Markkinointiin liittyen haluttiin myös selvittää se, minkälainen markkinointi herättäisi juuri nuorten kiinnostuksen vakuutuksiin. Sukupuolella ei tutkimuksen mukaan ollut merkittävää vaikutusta vakuutusten markkinoinnissa, joten taulukoissa ei ole eritelty sukupuolten välisiä eroja.

Opiskelijat ymmärtävät vakuutusten tärkeyden, sillä lähes kaikki (93 %) vastaajista pitivät vakuutuksia tärkeinä. Ainoastaan yksi vastaaja (2 %) oli sitä mieltä, että vakuutukset eivät ole tärkeitä ja kaksi vastaajista (5 %) ei osannut ottaa kantaa asiaan. Vastaajista yli puolet (66 %) oli sitä mieltä, että vakuutusyhtiöiden tulisi tuoda vakuutusten tärkeyttä enemmän esille ja vastaajista vain kaksi (5 %) oli sitä mieltä, että vakuutusten tärkeyttä ei tulisi enempää korostaa. Noin joka kolmas (29 %) ei osannut ottaa kantaa asiaan.

Kyselyn mukaan nuoret olivat kohdanneet vakuutusyhtiöiden markkinointia eniten televisiossa, Facebookissa, radiossa ja lehdissä. Suosituimmat lehdet, joissa markkinointia oltiin kohdattu, olivat Turun Sanomat ja Helsingin Sanomat. Ifin ja LähiTapiolan markkinointia oltiin kohdattu vastaajien keskuudessa täsmälleen yhtä paljon ja selvästi eniten, sillä vastaajista lähes kaikki (85 %), muistivat kohdanneensa kummankin yhtiön markkinointia. Myös OP:n markkinointi oli jäänyt nuorten mieleen, sillä (68 %) vastaajista muisti kohdanneensa kyseisen yhtiön markkinointia. Muiden vakuutusyhtiöiden markkinointia oltiin kohdattu huomattavasti vähemmän.

	N	Prosentti %
Nuorten tapahtumat	22	59 %
Facebook	21	57 %
Televisio	13	35 %
Instagram	11	30 %
Koulut	10	27 %
YouTube	4	11 %
Lehti, mikä	3	8 %
LinkedIn	2	5 %
Jossain muualla, missä	1	5 %
Radio	1	3 %
Twitter	1	3 %
Joku muu sosiaalisen median kanava, mikä	0	0 %
Elokuvat	0	0 %

Taulukko 12. Missä vakuutusyhtiöiden tulisi olla enemmän esillä.

Taulukko 12 havainnollistaa sitä, missä vakuutusyhtiöiden tulisi nuorten mielestä olla enemmän esillä. Yli puolet vastaajista (59 %) oli sitä mieltä, että vakuutusyhtiöiden tulisi olla enemmän esillä erityisesti nuorille suunnatuissa tapahtumissa, kuten opiskelijamesuilla. Sosiaaliseen mediaan toivottiin lisää näkyvyyttä, sillä yli puolet vastaajista (57 %) olivat sitä mieltä, että vakuutusyhtiöiden tulisi olla enemmän esillä Facebookissa ja joka noin kolmas vastaajista (30 %) oli sitä mieltä, että näkyvyyttä tulisi lisätä myös Instagramissa. Myös televisio (35 %) ja koulut (27 %) olivat vastaajien mielestä paikkoja, jossa vakuutusyhtiöiden tulisi näkyä enemmän. YouTube (11%) ei saanut vastaajien keskuudessa yhtä suurta suosiota kuin Facebook ja Instagram, mutta sitä pidettiin Twitteriä (3 %) ja LinkedIniä (5 %) parempana paikkana vakuutusyhtiöiden läsnäoloon.

	N	Prosentti %
Vakuutusten oton helppouden ja vaivattomuuden korostaminen	24	60 %
Vakuutuksiin liittyvistä eduista kertominen	24	60 %
Vakuutustarjoukset edullisista hinnoista	19	48 %
Tositarinoiden kertominen tapahtuneista vahingoista	19	48 %
Eri vakuutuksista kertominen	7	18 %
Kilpailut	2	5 %
Jokin muu, mikä	1	3 %

Taulukko 13. Kiinnostuksen herättävä markkinointi.

Kyselyssä selvitettiin, minkälainen markkinointi herättäisi nuorten kiinnostuksen vakuutuksiin. Taulukko 13 havainnollistaa että parhaimpina markkinointikeinoina nuoret pitivät sekä vakuutuksiin liittyvistä eduista kertomista (60 %), että vakuutusten oton helppouden ja vaivattomuuden korostamista (60 %). Noin puolet vastaajista (48 %) piti myös tositarinoiden kertomista tapahtuneista vahingoista ja vakuutustarjouksia edullisista hinnoista kiinnostavina markkinoinnin keinoina. Noin joka kuudes kysymykseen vastanneista (18 %) piti hyvänä ideana myös eri vakuutuksista kertomista. Avoimesta vastauksesta nousi esiin, että kiinnostusta herättävää markkinointia olisi kertoa, mitä mistäkin vakuutuksesta oikeasti korvataan.

Opinnäytetyöprosessin aikana luetun uutisoinnin pohjalta syntyi idea nuorille suunnatusta kampanjasta. Tutkimusten mukaan nuoret aikuiset käyttävät heijastimia heikosti, ja selvästi muuta väestöä vähemmän (Kauppalehti 2016). Kampanjan ideana olisi antaa opiskelupaikan saaneille uusille opiskelijoille heijastava haalarimerkki. Kyselyssä haluttiin selvittää, mitä mieltä nuoret opiskelijat olivat heijastavasta haalarimerkistä. Kuten

taulukosta 14 ilmenee, lähes kaikki kysymykseen vastanneista, piti heijastavaa haalarimerkkiä hyvänä ideana. Ainoastaan yksi (3 %) kysymykseen vastanneesta opiskelijasta ei pitänyt heijastavaa haalarimerkkiä hyvänä ideana. Vastaajista 2 (5 %) ei osannut ottaa kantaa ja vastaajista loput (93 %) piti ideaa hyvänä.

	N	Prosentti %
Kyllä	37	93 %
Ei	1	3 %
En osaa sanoa	2	5 %

Taulukko 14. Pidätkö heijastavaa haalarimerkkiä hyvänä ideana?

5.3.5 Keinot vakuutustiedon lisäämiseksi

Kyselyn viimeisenä kysymyksenä oli avoin kysymys, jossa vastaajia pyydettiin kertomaan, mikä olisi heidän mielestään hyvä ja mieluinen keino vakuutustietämyksen lisäämiseen. Kysymys oli vapaaehtoinen ja siihen saatiin 15 vastausta, joista kaksi oli ”en osaa sanoa”. Nuorille mieluisat ja hyvät keinot vakuutustietämyksen parantamiseen olivat:

- Nuorille kohdennettu mainonta.
- Infotilaisuudet kouluissa, jotka ovat yksinkertaisia ja helposti ymmärrettäviä, esimerkiksi omaan kotiin muuttaville.
- Alan avoimuuden lisääminen ja vakuutuskirjojen selkeyttäminen. Tietoisuuden lisääminen yhtiön puolelta, joka toimisi myös kilpailukeinona.
- Vakuutusyhtiöille samankaltainen ratkaisu kuin pankeilla, kun täysi-ikäisenä kutsutaan pankkiin keskustelemaan ja hoitamaan raha-asioita.
- Kouluihin kertomaan vakuutuksista.
- Vakuutustietoutta tulisi lisätä kouluissa jo peruskoulun puolella selkeästi ja informatiivisesti.
- Pysäyttävät kampanjat.
- Lisää chat-palveluita.
- Soittaminen ja tapaamisen sopiminen.
- Selkeämmät vakuutuskirjat.
- Markkinointi TV:ssä ja suorat yhteydenotot.
- Ylipäättään vakuutuksista kertominen, jotta ihmiset ymmärtävät mitä mikäkin vakuutus kattaa ja korvaa.
- Koulutus vakuutuksista.

6 YHTEENVETO

Tämän opinnäytetyön aiheena oli nuorten aikuisten vakuutustietämys. Tutkimuksen tavoitteena oli selvittää, mistä vakuutuksista nuoret kokevat tarvitsevansa lisää tietoa, sekä löytää nuorten mielestä toimivia keinoja vakuutustiedon lisäämiseksi. Tutkimuksesta saatujen tulosten avulla toimeksiantajayrityksenä toimiva vakuutusyhtiö X saa kuvan siitä, minkälaista tietoa nuoret aikuiset vakuutuksista tarvitsevat, sekä minkälaisin keinoin tietämystä voitaisiin lisätä ja täten myös parantaa omaa markkina-asemaansa suuren kilpailun vallitsemalla vakuutusosalalla.

Opinnäytetyön teoria tukee hyvin työn tutkimusosaa. Opinnäytetyön teoriaosuus koostui kahdesta osasta. Ensimmäisenä käsiteltiin nuorten asemaa vakuutusosalalla sekä nuorten taloudellista osaamista vakuutusosaamisen näkökulmasta. Toinen teoriaosuus painottui markkinointiviestintään ja sen eri muotoihin, sillä markkinointiviestintä vakuutusyhtiöiden puolelta mahdollistaa nuorten vakuutustietämyksen edistämistä. Käsitellyt teoriat ovat vahvasti mukana tutkimuksessa, sillä tutkimusten kysymykset pohjautuvat myös käsitelystä teoriasta.

Tutkimuksen onnistuminen edellytti monimenetelmäisen tutkimusotteen (*Mixed Methods*) käyttöä, eli tutkimuksessa hyödynnettiin sekä kvalitatiivista että kvantitatiivista menetelmää. Menetelmät toimivat tutkimuksessa toisiaan täydentävinä lähestymistapoina. Kvalitatiivisen tutkimuksen syvällisen ymmärtämisen kautta osattiin rakentaa ja pystyttiin toteuttamaan kvantitatiivinen tutkimus, jossa tutkittavaa ilmiötä voitiin kohdistetusti yleistää. Useamman eri lähestymistavan hyödyntäminen antaa laajemman ymmärryksen ja syvällisemmän näkemyksen tutkitusta aiheesta. (Kananen 2015, 325; Hirsjärvi ym. 2009, 233.)

Tutkimuksen ensimmäinen osa koostui vakuutusyhtiö X:n neljän asiakasneuvojan yksilöhaastatteluista. Käytettynä tutkimusmenetelmänä toimi teemahaastattelu, joka sisälsi avoimia kysymyksiä. Avointen kysymysten ja henkilökohtaisten haastattelujen kautta, saatiin laaja-alaisesti esille asiakasneuvojien näkemyksiä tutkitusta ilmiöstä, valikoitujen teemojen näkökulmasta. Teemahaastattelua haluttiin hyödyntää kyselytutkimuksen pohjalla, jotta opiskelijoiden kyselyyn osattiin valita tutkimuksen kannalta oikeat ja oleelliset kysymykset. Tutkimuksen toisen osan, kvantitatiivisen tutkimuksen kysely onkin rakennettu kvalitatiivisen tutkimuksen tulosten pohjalta.

Tutkimustulokset osoittavat, että sekä asiakasneuvojen, että kyselyyn vastanneiden nuorten aikuisten mielestä kotivakuutus ja tapaturmavakuutus ovat opiskelun aikana nuorille tärkeimpiä vakuutuksia. Kyselyn mukaan opiskelijat korostivat myös matkavakuutuksen tärkeyttä. Asiakasneuvojat puolestaan nostivat vastuuvakuutuksen tärkeimpien vakuutusten joukkoon, mikä poikkesi merkittävästi nuorten aikuisten vastauksista. Kukaan kyselyyn vastanneista nuorista ei pitänyt vastuuvakuutusta opiskelijoille tärkeimpien vakuutusten joukossa. Toinen huomattava ero asiakasneuvojen ja nuorten aikuisten näkemysten välillä oli henkivakuutuksen tärkeys. Kukaan asiakasneuvojista ei pitänyt henkivakuutusta tärkeänä opiskelijalle, kun taas useat nuoret pitivät sitä tärkeimpien vakuutusten joukossa. Asiakasneuvojen mielestä henkivakuutus olisi tärkeä vasta, kun otetaan lainaa, tai perheeseen syntyy lapsia. Eroavaisuuden vuoksi, asumismuodon vaikutus asiaan tutkittiin, sillä omistusasunnossa asuvilla saattaisi olla asuntolainaa. Asumismuodolla ei tutkimuksen mukaan kuitenkaan ollut asiaan lähes mitään vaikutusta.

Sekä nuoret aikuiset, että asiakasneuvojat pitivät kotivakuutusta ja tapaturmavakuutusta tärkeimpinä vakuutuksina myös valmistumien jälkeen. Nuorten mukaan henkivakuutuksen tärkeys korostui valmistumisen jälkeen. Tämä tukee asiakasneuvojen näkemyksiä, sillä he nostivat henkivakuutuksen tärkeyden esiin vasta valmistumisen jälkeen, kun oman asunnon hankinta saattaa tulla ajankohtaiseksi. Muita yhteisiä piirteitä asiakasneuvojen ja nuorten vastauksissa oli henkilövakuutusten merkityksen korostuminen valmistumisen jälkeen. Asiakasneuvojen vastauksissa korostui turva lyhyen työkyvyttömyyden varalle ja myös opiskelijoista noin joka neljäs piti turvaa tärkeimpien vakuutusten joukossa. Tutkimuksen mukaan merkittävimpänä eroavaisuutena tärkeimmissä vakuutuksissa oli vastuuvakuutus. Asiakasneuvojen tärkeänä pitämä vastuuvakuutus ei kuulunut valmistumisen jälkeenkään opiskelijoiden mielestä tärkeimpien vakuutusten joukkoon.

Vakuutustietämystä haluttiin verrata myös sukupuolten välillä, sillä työssä käsitellyn teorian mukaan, naisten vakuutustietämys on heikommalla tasolla kuin miesten. Tämän tutkimuksen tulosten pohjalta voidaan todeta, että ensimmäisen vuoden ammattikorkeakouluopiskelijoilla vakuutustietämys on miehillä hieman paremmalla tasolla kuin naisilla. Miehet kokivat myös tarvitsevansa naisia vähemmän tietoa vakuutuksista. Eniten tietoa opiskelijat kokivat tarvitsevansa vastuuvakuutuksesta. Tämä todennäköisesti selittää sen, miksi opiskelijat eivät olleet valinneet kyseistä vakuutusta tärkeimpien vakuutusten joukkoon. Merkittävästi lisää tietoa opiskelijat kokivat tarvitsevansa myös sekä lyhyen että pysyvän työkyvyttömyyden varalta olevista vakuutuksista.

Asiakasneuvojen mukaan yksi tärkeimmistä asioista, mitä nuorten tulisi vakuutuksista tietää, olisi se, mitä vakuutuksia nuorilla itsellään on ja mitä kyseiset vakuutukset korvaavat. Tutkimuksen mukaan noin joka kolmas vastaajista ei tiennyt, mitä omat nykyiset vakuutukset korvaavat. Toisena tärkeänä asiana asiakasneuvojat pitivät vakuutustuotteiden tuntemista, eli sitä mitä mikäkin vakuutus tarkoittaa ja korvaa. Tutkimuksen mukaan suurin osa vastaajista koki tarvitsevansa lisää tietoa ainakin joistain vakuutuksista. Kokonaisuudessaan tutkimuksen tulosten pohjalta voidaan siis todeta, että nuoret kokevat tarvitsevansa lisää tietoa useista eri vakuutuksista.

Nuoret toivoivat vakuutusyhtiöiden olevan enemmän esillä erityisesti nuorille suunnatuissa tapahtumissa, kuten opiskelijamessuilla, mutta myös kouluihin toivottiin lisää näkyvyyttä. Televisiota pidettiin parhaiden kanavien joukossa näkyvyyden lisäämiseen. Sosiaaliseen median kanavista etenkin Facebookia pidettiin paikkana, jossa vakuutusyhtiöiden tulisi lisätä näkyvyyttä. Myös Instagram ja YouTube nousivat kanaviksi näkyvyyden lisäämiseen. Jotta nuorten kiinnostus vakuutuksia kohtaan paranisi, he toivoivat vakuutusyhtiöiden kertovan vakuutuksiin liittyvistä eduista sekä korostavan markkinoinnissaan vakuutusten oton helppoutta ja vaivattomuutta. Edullisten vakuutustarjouksien lisäksi myös tositarinoiden kertominen tapahtuneista vahingoista oli sekä esitutkimuksen, että opiskelijoiden kyselyn mukaan mielenkiintoa herättävä keino.

Nuoria pyydettiin kertomaan omia kehitysehdotuksia vakuutustiedon lisäämiseksi. Nuorten mukaan vakuutusyhtiöiden mainonnan tulisi olla suoraan nuorille kohdennettua. Vakuutusyhtiöiden tulisi tuoda esille enemmän varoittavia esimerkkejä siitä, mitä on oikeasti tapahtunut ja miten vakuutukset vaikuttavat vahinkotilanteissa. Pelottelu ja herättely olisivat hyviä keinoja, jotta nuoret osaisivat varautua riskeihin ja haluaisivat ottaa enemmän selvää vakuutuksista. TV markkinointi ja pysäyttävät kampanjat olisivat toimivia keinoja. Vakuutustietämystä tulisi lisätä kouluissa ja peruskoulun puolella selkeästi ja informatiivisesti ja kouluissa tulisi olla erillisiä infotilaisuuksia, jossa kerrottaisiin vakuutuksista. Tilaisuuksien tulisi olla yksinkertaisia ja helposti ymmärrettäviä. Vakuutustietämystä tulisi lisätä ylipäätään vakuutuksista kertomalla, jotta ihmiset ymmärtäisivät, mitä mikäkin vakuutus kattaa ja korvaa. Tietoisuutta tulisi lisätä vakuutusyhtiöiden puolelta, jolloin se toimisi myös yhtiön kilpailukeinona. Suorat yhteydenotot sekä chat-palvelut olisivat nuorten mukaan toivottuja. Vakuutusyhtiöt voisivat myös suunnitella samankaltaista ratkaisua, kuin pankeilla on, jolloin täysi-ikäisenä kutsutaan pankkiin keskustelemaan ja hoitamaan raha-asioita. Nuoret mukaan myös vakuutuskirjoja tulisi selkeyttää, jotta niitä ymmärrettäisiin paremmin.

Mikäli vakuutusyhtiöt lisäävät viestintäänsä ja suuntaavat sitä suoraan nuorille, saattaa tämä tulevaisuudessa vaikuttaa nuorten vakuutusosaamisen paranemiseen, mikä heijastuu myös yhteiskunnallisella tasolla. Hyvä talousosaaminen vähentää yhteiskunnan kustannuksia ja takaa yhteiskunnallista vakautta. Lisäämällä viestintää ja tietämystä parantamalla, nuoret oppivat hallitsemaan omaa talouttaan sekä ymmärtävät oman taloutensa riskit. Vakuutusmarkkinoiden perusasioiden ymmärtäminen saattaa vaikuttaa myös asiakkaiden vaatimuksiin, kun tietoiset nuoret osaavat vaatia yhtiöiltä enemmän tietoa ja palveluita. Vaativimmat asiakkaat edesauttavat myös yhtiöiden toiminnan kehittämistä asiakaslähtöisempään suuntaan. (Kuluttajatutkimuskeskus 2012, 42.)

6.1 Tutkimuksen luotettavuus

Validiteetti ja reliabiliteetti ovat käsitteitä, joita käytetään arvioimaan tutkimuksen luotettavuutta. Reliabiliteetilla tarkoitetaan tutkimustulosten pysyvyyttä, eli toistamalla tehty tutkimus, tulisi tutkimustulosten olla samanlaiset. Validiteetilla tarkoitetaan oikeiden asioiden tutkimista, eli tutkimuksessa on mitattava sitä, mitä oli tarkoituskin mitata. (Kananen 2015, 343.)

Tutkimuksessa ensimmäisenä suoritettua kvalitatiivista tutkimusta voidaan pitää luotettavana. Henkilökohtaisten haastattelujen tarkka dokumentointi mahdollistaa ulkopuolisten arvioijien tulokannan. Kaikki asiakasneuvojen haastattelut äänitettiin ja litteroitiin, jotta kerätystä aineistosta voitiin tehdä tarkkoja ja oikeita johtopäätöksiä. Haastattelujen henkilökohtaisuus lisäsi myös luotettavuutta, sillä tutkijan oli mahdollista kiinnittää huomiota elekieleen ja painotuksiin. Saturaatio eli aineiston kylläntyminen on yksi luotettavuutta lisäävistä tekijöistä ja se otettiin huomioon työn kvalitatiivisen tutkimuksen toteutuksessa.

Kvantitatiivisen tutkimuksen ulkoista validiteettia eli yleistettävyyttä voidaan pitää tutkimuksen kannalta melko hyvänä, sillä tutkimukseen valittu otos edustaa tutkimuksen kannalta oikeaa kohderyhmää. Kysely toteutettiin paperilomakkeen muodossa opiskelijoiden tentin päätteeksi, joten vain muutamaa kysymystä lukuun ottamatta, kaikkiin kyselyn kysymyksiin saatiin vastaukset. Ulkoisen validiteetin parantamiseksi ja tulosten oikeellisuuden varmistamiseksi, sama tutkimus voitaisiin toteuttaa suuremmalle joukolle. Tällöin saataisiin suuremman otoksen myötä verrattua paremmin esimerkiksi eri asumismuotojen vaikutusta tärkeimpien vakuutusten merkitykseen.

Kvantitatiivisen tutkimuksen reliabiliteettia voidaan pitää hyvänä, sillä tehty tutkimus on helposti toistettavissa. Kvantitatiivisen tutkimuksen osalta, kriittisen tarkastelun näkökulmasta voidaan tutkimustulosten pohjalta kyseenalaistaa käsitteiden tunteminen. Tulosten mukaan yllättävän suurella osalla vastanneista oli henkivakuutus, joten vastaajat saattavat vain luulla tietävänsä mitä kyseinen vakuutus tarkoittaa, joka on saattanut vääristää tutkimuksen tulosta.

Tutkimuksen validiutta parantaa monimenetelmäisyys, eli kahden eri menetelmän käyttö tutkimuksessa. Kvalitatiivista tutkimusta hyödyntämällä, kvantitatiiviseen tutkimukseen osattiin valita oikeat kysymykset oikeiden asioiden mittaamiseen. Luotettavuutta lisäävinä tekijöinä toimivat myös tutkimuksen eri vaiheiden toteutuksien kuvaukset sekä käytettyjen menetelmien valintojen perustelut. Opinnäytetyön tutkimuksen tarpeellisuus todettiin toteutetun esitutkimuksen avulla.

6.2 Jatkotutkimusaiheet

Jatkotutkimuksena tällä tutkimukselle voitaisiin toteuttaa henkilökohtaisia haastatteluja nuorille aikuisille, joissa käsiteltäisiin heidän tietämystään vakuutuksista. Henkilökohtaisilla haastatteluilla saataisiin syvällisempää tietoa tutkitusta aiheesta. Tutkimuksessa pystyttäisiin selvittämään, tietävätkö nuoret todella, mitä mitkäkin vakuutukset tarkoittavat ja kattavat. Näin saataisiin esille ne yksityiskohdat, jotka tuottavat vaikeuksia ja epäselvyyttä vakuutuksista.

Jatkotutkimuksena voitaisiin myös toteuttaa sama tutkimus suuremmalle joukolle, esimerkiksi kaikille Turun ammattikorkeakoulussa aloittaville uusille opiskelijoille. Suuremman otoksen myötä, voitaisiin keskittyä vertaamaan tarkemmin tiettyjen tekijöiden vaikutuksia tutkittuun aiheeseen. Tämän lisäksi mielenkiintoisena jatkotutkimuksena olisi tutkia nuorten vakuutustiedon kehittymistä, eli toteuttaa vastaavanlainen tutkimus useiden vuosien kuluttua. Tutkimuksella voitaisiin tutkia sitä, onko vakuutustietämystä onnistuttu parantamaan yhteiskunnallisella tasolla ja ovatko vakuutusyhtiöt onnistuneet olemaan vaikuttavina tekijöinä vakuutustietämyksen kehittämisessä.

LÄHTEET

Bergström, S. & Leppänen, A. 2015. Yrityksen asiakasmarkkinointi. 16., uudistettu painos. Helsinki: Edita.

Dagmag. 2011. Alle 25-vuotiaat muistavat mainontaa paremmin kuin 25-44-vuotiaat. Viitattu 26.4.2017 <http://www.dagmar.fi/uutiset/alle-25-vuotiaat-muistavat-mainontaa-paremmiin-kuin-25-44-vuotiaat>.

Ebrand Suomi Oy 2016. SoMe ja nuoret. Viitattu 20.3.2017 <http://www.ebrand.fi/somejanuoret2016/2-suosituimmat-sosiaalisen-median-palvelut/>.

Filenius, M. 2015. Digitaalinen asiakaskokemus menesty monikanavaisessa liiketoiminnassa. Jyväskylä: Docendo.

Financial Literacy and Education Commission 2016. Promoting Financial Success in the United States. Viitattu 12.4.2017 <https://www.treasury.gov/resource-center/financial-education/Documents/National%20Strategy%20for%20Financial%20Literacy%202016%20Update.pdf>.

Finanssialan Keskusliitto 2016a. Vakuutustutkimus 2016. Viitattu 23.3.2017 <http://www.finanssiala.fi/finanssialasta/vakuutus>.

Finanssialan Keskusliitto 2016b. Vakuutusvuosi 2015. Vakuutusyhtiöiden tulokatsaus. Viitattu 23.3.2017 <http://www.finanssiala.fi/materiaalit/FK-julkaisu-Vakuutusvuosi-2015.pdf>.

Fine Vakuutus- ja rahoitusneuvonta 2014. Suomalaisten taloudellinen lukutaito korkealla tasolla. Viitattu 23.3.2017 <https://www.fine.fi/ajankohtaista/uutinen/suomalaisten-taloudellinen-lukutaito-korkealla-tasolla.html>.

Havumäki, H. & Jaranka, E. 2014. Sähköinen kaupankäynti. 1. painos. Helsinki: Sanoma Pro Oy.

Hesso, J. 2013. Hyvä liiketoimintasuunnitelma. Helsinki: Kauppakamari.

Hirsjärvi, S.; Remes, P. & Sajavaara, P. 2009. Tutki ja kirjoita. 15., uudistettu painos. Helsinki: Tammi.

Historian ja yhteiskuntaopin opettajien liitto HYOL ry 2016. HYOL:n kilpailut. Viitattu 10.4.2017 <http://www.hyol.fi/kilpailut/>.

Hämäläinen, M.; Kiiras, H.; Korkeamäki, A. & Pakkanen, R. 2016. Palvelun taitajaksi. 9., uudistettu painos. Helsinki: Sanoma Pro Oy.

Ilmarinen, V. & Koskela, K. 2015. Digitalisaatio, yritysjohdon käsikirja. Helsinki: Talentum.

Juholin, E. 2013. Communicare! Kasva viestinnän ammattilaiseksi. Helsinki: Management Institute of Finland.

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

Kananen, J. 2013. Digimarkkinointi ja sosiaalinen media liiketoiminnassa. Jyväskylä: Jyväskylän ammattikorkeakoulu.

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

Karjaluo, H. 2010. Digitaalinen markkinointiviestintä. 1. painos. Jyväskylä: Docendo.

Kauppalehti 2017. Miten nuoret osaavat talousasioita? Viitattu 10.4.2017 <http://www.kauppalehti.fi/uutiset/miten-nuoret-osaavat-talousasioita/tWCFaibf>.

Kauppalehti 2016. If: nuoret käyttävät laiskasti heijastinta. Viitattu 26.4.2017 <https://www.kauppalehti.fi/uutiset/if-nuoret-kayttavat-laiskasti-heijastinta/KDSndtfy>.

Kortelainen, M. & Kyrö, J. 2015. Myynnin ammattilaisena. 1. painos. Helsinki: Edita.

Korteso, K.; Patjas L. & Seppänen, L. 2014. Pillillä vai pasuunalla. Helsinki: Suomen Yrittäjien Sypoint.

Korteso, K. 2014. Sano se someksi 2. 1. painos. Helsinki: Kauppakamari.

Kuluttajatutkimuskeskus 2011. Nuorten taloudellinen osaaminen. Viitattu 10.4.2017 http://muntalous.fi/wp-content/uploads/2016/01/Nuorten-taloudellinen-osaaminen_ma%CC%88a%CC%88rittelya%CC%88-toimijoita-materiaaleja_Kuluttajatutkimuskeskusen-julkaisuja-3-2011.pdf.

Kuluttajatutkimuskeskus 2012. Nuoret ja talousosaaminen. Viitattu 12.4.2017 https://helda.helsinki.fi/bitstream/handle/10138/152329/Nuoret_ja_talousosaaminen.pdf?sequence=1.

Nordea Pankki Suomi Oyj 2017. Miljoona tuntia talousosaamista lapsille ja nuorille. Viitattu 17.4.2017 <https://www.nordea.com/fi/media/uutiset-ja-lehdistotiedotteet/press-releases/2017/02-16-14h46-miljoona-tuntia-talousopetusta-lapsille-ja-nuorille.html>.

Penttinen, N. 2016. Vakuutusala muuttuu digijunnujen painostuksesta. Viitattu 20.4.2017 http://www.tivi.fi/Kaikki_uutiset/vakuutusala-muuttuu-digijunnujen-painostuksesta-6311152.

Puustinen, P. 2013. Vaihdantavallankumous Finanssipalvelun uusi logiikka. Helsinki: Talentum.

Pyyhtiä, T.; Roponen, S.; Seppä, M.; Relander, T.; Vastamäki, R.; Korpi, J.; Filenius, M.; Sulin, K. & Engberg, J. 2013. Digin mitalla. Helsinki: Mainostajien liitto.

Pörssisäätiö 2015. Talousosaaminen on kansalaistaito. Viitattu 17.4.2017 <http://www.porssisaatio.fi/blog/2015/06/15/talousosaaminen-on-kansalaistaito/>.

Rope, T. 2011. Voita markkinoinnilla. Helsinki: Helsingin seudun kauppakamari.

Ryan, D. 2014. Understanding digital marketing. London: Kogan Page cop.

Selin, E. & Selin, J. 2013. Kaikki on kiinni asiakkaasta. 2., uudistettu painos. Turku: SelinSelin®.

Tampereen yliopisto 2016. Viitattu 17.4.2017 <http://www2.uta.fi/ajankohtaista/uutinen/suomalais-ten-taloudellinen-lukutaito-toiseksi-paras-oecd-tutkimuksessa>.

Tekniikka & talous 2017. Suomalaisen taloudellinen lukutaito toiseksi paras OECD:n tutkimuksessa. Viitattu 17.4.2017 http://www.tekniikkatalous.fi/talous_uutiset/nuorten-velkaantuminen-huolestuttaa-tutkijoita-pikavippeja-ja-tiedon-puutetta-6635119.

Tilastokeskus 2014. Nuorten itsenäistyminen edellyttää talousosaamista. Viitattu 7.4.2017 http://www.stat.fi/artikkelit/2013/art_2013-12-09_012.html?s=0#1.

Tilastokeskus 2016a. Väestön tieto- ja viestintätekniiikan käyttö. Suomalaiset käyttävät internetiä yhä useammin. Viitattu 29.3.2017 http://www.stat.fi/til/sutivi/2016/sutivi_2016_2016-12-09_tie_001_fi.html.

Tilastokeskus 2016b. Väestön tieto- ja viestintätekniiikan käyttö. Liitetaulukko 22. Internetin käyttö sisältöjen jakamiseen sosiaalisessa mediassa julkaisemalla linkkejä tai suosittelemalla. Viitattu 1.4.2017 http://tilastokeskus.fi/til/sutivi/2016/sutivi_2016_2016-12-09_tau_022_fi.html.

Tilastokeskus 2016c. Väestön tieto- ja viestintätekniiikan käyttö. Liitetaulukko 23. Internetin käyttö muiden sosiaalisessa mediassa jakamien sisältöjen katsomiseen/lukemiseen. Viitattu 1.4.2017 http://tilastokeskus.fi/til/sutivi/2016/sutivi_2016_2016-12-09_tau_023_fi.html.

Tolvanen, J. 2012. Kohtaaminen, ymmärrä kohderyhmääsi. Helsinki: Talentum.

Nissinen, K. 2014. Yle uutiset. Osa polttaa rahansa heti mulle kaikki tänne -asenteella. Viitattu 18.4.2017 <http://yle.fi/uutiset/3-7574471>.

Ylikoski, T. & Järvinen, R. 2011. Asiakkaan kokema arvo kilpailutekijänä finanssialalla. 1. painoksen lisäpainos. Helsinki: Finanssi- ja vakuutuskustannus.

Kysymykset asiakasneuvojille

1. Mitä nuorten opiskelijoiden tulisi tietää vakuutuksista ja vakuuttamisesta?
2. Mitä tulisi huomioida vakuutusten ottamisessa?
3. Mitkä ovat opiskelijoille tärkeimmät vakuutukset ja miksi?
4. Mitkä ovat tärkeimmät vakuutukset valmistumisen jälkeen ja miksi?
5. Näkyykö vakuutusten tärkeys mielestäsi tarpeeksi markkinoinnissa?
6. Minkälainen markkinointi herättää kiinnostuksen vakuutuksiin?
7. Mikä herättäisi opiskelijat olemaan aktiivisia itsensä turvaamiseksi?
8. Minkä vakuutusaiheisen ohjeen antaisit nuorelle opiskelijalle?

Opiskelijoiden kysely

Vakuutustieto & vakuutusten markkinointi

1. Ikä

- 18-20 21-23 24-26 27 tai yli

2. Sukupuoli

- Nainen Mies

3. Asumismuoto

- Vuokra-asunto Vanhempieni omistama asunto Itseni omistama asunto Opiskelija-asunto Jokin muu, mikä

Vakuutukset

4. Vakuutusyhtiö jossa vakuutukseni ovat tällä hetkellä (voit valita useamman)

- OP LähiTapiola IF
 Fennia Turva Pohjantähti
 Folksam Alandia POP-vakuutus
 En tiedä Jokin muu, mikä

5. Mitä vakuutuksia sinulla on tällä hetkellä?

- Kotivakuutus Matkavakuutus
 Tapaturmavakuutus Hoitokuluvakuutus sairauksien varalle
 Liikennevakuutus Ajoneuvon vapaaehtoinen kaskovakuutus
 Henkivakuutus Lemmikkieläinvakuutus
 Nuorten valmis vakuutuspaketti, jonka sisällön tiedän Nuorten valmis vakuutuspaketti, jonka sisältöä en tiedä
 Vakuutus pysyvän työkyvyttömyyden varalta Vakuutus lyhytaikaisen työkyvyttömyyden varalta
 Minulla ei ole mitään vakuutuksia En tiedä
 Jokin muu, mikä

6. Tiedätkö mitä nykyiset vakuutuksesi korvaavat?

- Kyllä Ei

7. Ovatko nykyiset vakuutuksesi mielestäsi sinulle riittävät?

- Kyllä Ei En tiedä

8. Mikä on mielestäsi tärkein vakuutus opiskelijalle? Voit valita useamman vaihtoehdon. (Liikennevakuutus on suljettu pois, sillä se on lakisääteinen, pakollinen vakuutus käytössä olevalle ajoneuvolle.)

- | | |
|--|--|
| <input type="checkbox"/> Kotivakuutus | <input type="checkbox"/> Vastuuvakuutus |
| <input type="checkbox"/> Oikeusturvavakuutus | <input type="checkbox"/> Matkavakuutus |
| <input type="checkbox"/> Tapaturmavakuutus | <input type="checkbox"/> Hoitokuluvakuutus sairauksien varalle |
| <input type="checkbox"/> Ajoneuvon vapaaehtoinen kaskovakuutus | <input type="checkbox"/> Henkivakuutus |
| <input type="checkbox"/> Lemmikkieläinvakuutus | <input type="checkbox"/> Nuorten valmis vakuutuspaketti |
| <input type="checkbox"/> Vakuutus pysyvän työkyvyttömyyden varalta | <input type="checkbox"/> Vakuutus lyhytaikaisen työkyvyttömyyden varalta |
| <input type="checkbox"/> En tiedä | <input type="checkbox"/> Jokin muu, mikä <input type="text"/> |

9. Mikä on mielestäsi tärkein vakuutus opiskelujen päättymisen jälkeen? Voit valita useamman vaihtoehdon.

- | | |
|--|--|
| <input type="checkbox"/> Kotivakuutus | <input type="checkbox"/> Vastuuvakuutus |
| <input type="checkbox"/> Oikeusturvavakuutus | <input type="checkbox"/> Matkavakuutus |
| <input type="checkbox"/> Tapaturmavakuutus | <input type="checkbox"/> Liikennevakuutus |
| <input type="checkbox"/> Hoitokuluvakuutus sairauksien varalle | <input type="checkbox"/> Ajoneuvon vapaaehtoinen kaskovakuutus |
| <input type="checkbox"/> Henkivakuutus | <input type="checkbox"/> Lemmikkieläinvakuutus |
| <input type="checkbox"/> Nuorten valmis vakuutuspaketti | <input type="checkbox"/> Vakuutus pysyvän työkyvyttömyyden varalta |
| <input type="checkbox"/> Vakuutus lyhytaikaisen työkyvyttömyyden varalta | <input type="checkbox"/> En tiedä |
| <input type="checkbox"/> Jokin muu, mikä <input type="text"/> | |

10. Tiedän mitä kyseinen vakuutus korvaa ja osaisin kertoa muille mitä kyseinen vakuutus tarkoittaa.

- | | |
|--|--|
| <input type="checkbox"/> Kotivakuutus | <input type="checkbox"/> Vastuuvakuutus |
| <input type="checkbox"/> Oikeusturvavakuutus | <input type="checkbox"/> Matkavakuutus |
| <input type="checkbox"/> Tapaturmavakuutus | <input type="checkbox"/> Hoitokuluvakuutus sairauksien varalle |
| <input type="checkbox"/> Liikennevakuutus | <input type="checkbox"/> Ajoneuvon vapaaehtoinen kaskovakuutus |
| <input type="checkbox"/> Henkivakuutus | <input type="checkbox"/> Lemmikkieläinvakuutus |
| <input type="checkbox"/> Vakuutus pysyvän työkyvyttömyyden varalta | <input type="checkbox"/> Vakuutus lyhytaikaisen työkyvyttömyyden varalta |

11. Valitse vakuutukset, joista koet tarvitsevasi lisää tietoa

- | | |
|---|--|
| <input type="checkbox"/> Kotivakuutus | <input type="checkbox"/> Vastuuvakuutus |
| <input type="checkbox"/> Oikeusturvavakuutus | <input type="checkbox"/> Matkavakuutus |
| <input type="checkbox"/> Tapaturmavakuutus | <input type="checkbox"/> Hoitokuluvakuutus sairauksien varalta |
| <input type="checkbox"/> Liikennevakuutus | <input type="checkbox"/> Ajoneuvon vapaaehtoinen kaskovakuutus |
| <input type="checkbox"/> Henkivakuutus | <input type="checkbox"/> Lemmikkieläinvakuutus |
| <input type="checkbox"/> Vakuutus pysyvän työkyvyttömyyden varalta | <input type="checkbox"/> Vakuutus lyhytaikaisen työkyvyttömyyden varalta |
| <input type="checkbox"/> En koe tarvitsevani lisää tietoa mistään vakuutuksesta | <input type="checkbox"/> Jostain muusta, mistä <input type="text"/> |

12. Olen saanut tietoa vakuutuksiin liittyen

- | | |
|---|--|
| <input type="checkbox"/> Perheeltä ja ystäviltä | <input type="checkbox"/> Internetistä |
| <input type="checkbox"/> Vakuutusyhtiöiden omilta verkkosivuilta | <input type="checkbox"/> Suoramarkkinointina esim. sähköpostiin |
| <input type="checkbox"/> Puhelimitse vakuutusyhtiön asiakasneuvojalta | <input type="checkbox"/> Vakuutusyhtiön tai pankin konttorista |
| <input type="checkbox"/> Sosiaalisesta mediasta | <input type="checkbox"/> Koulusta |
| <input type="checkbox"/> Nuorille järjestetystä tapahtumasta, esim. opiskelijamessuilta | <input type="checkbox"/> Jostain muualta, mistä <input type="text"/> |

Vakuutusten markkinointi

13. Ovatko vakuutukset mielestäsi tärkeitä?

- Kyllä Ei En osaa sanoa

14. Pitäisikö vakuutusyhtiöiden tuoda vakuutusten tärkeyttä enemmän esille?

- Kyllä Ei En osaa sanoa

15. Minkälainen markkinointi herättäisi kiinnostuksen vakuutuksiin?

- Vakuutustarjoukset edullisista hinnoista
- Vakuutusten oton helppouden ja vaivattomuuden korostaminen
- Vakuutuksiin liittyvistä eduista kertominen
- Tositarinoiden kertominen tapahtuneista vahingoista
- Eri vakuutuksista kertominen
- Kilpailut
- Jokin muu, mikä

16. Missä vakuutusyhtiöiden tulisi olla enemmän esillä?

- | | |
|---|---|
| <input type="checkbox"/> Televisio | <input type="checkbox"/> Radio |
| <input type="checkbox"/> Elokuvat (mainokset ennen elokuvan alkua) | <input type="checkbox"/> Lehti, mikä <input type="text"/> |
| <input type="checkbox"/> Facebook | <input type="checkbox"/> YouTube |
| <input type="checkbox"/> Instagram | <input type="checkbox"/> Twitter |
| <input type="checkbox"/> LinkedIn | <input type="checkbox"/> Joku muu sosiaalisen median kanava,
mikä <input type="text"/> |
| <input type="checkbox"/> Nuorten tapahtumat, kuten opiskelijajamessut | <input type="checkbox"/> Koulut |
| <input type="checkbox"/> Jossain muualla,
missä <input type="text"/> | |

17. Minkä vakuutusyhtiön markkinointia olet kohdannut?

- | | | |
|--|--|---|
| <input type="checkbox"/> OP | <input type="checkbox"/> LähiTapiola | <input type="checkbox"/> IF |
| <input type="checkbox"/> Fennia | <input type="checkbox"/> Turva | <input type="checkbox"/> Pohjantähti |
| <input type="checkbox"/> Folksam | <input type="checkbox"/> Alandia | <input type="checkbox"/> POP-
vakuutus |
| <input type="checkbox"/> En ole kohdannut minkään vakuutusyhtiön markkinointia | <input type="checkbox"/> Jokin muu,
mikä <input type="text"/> | |

18. Missä olet kohdannut vakuutusyhtiön markkinointia?

- | | |
|---|---|
| <input type="checkbox"/> Televisiossa | <input type="checkbox"/> Radiossa |
| <input type="checkbox"/> Elokuville | <input type="checkbox"/> Lehdessä,
missä <input type="text"/> |
| <input type="checkbox"/> Facebookissa | <input type="checkbox"/> YouTubessa |
| <input type="checkbox"/> Instagramissa | <input type="checkbox"/> Twitterissä |
| <input type="checkbox"/> Jossain muussa sosiaalisen median kanavassa,
missä <input type="text"/> | <input type="checkbox"/> Jossain muualla,
missä <input type="text"/> |
| <input type="checkbox"/> En ole kohdannut vakuutusyhtiöiden markkinointia | |

19. Pidätkö heijastavaa haalarimerkkiä opiskelijoille hyvänä ideana?

- Kyllä Ei En osaa sanoa

20. Mikä olisi hyvä ja mieluinen keino vakuutustietouden lisäämiseen?