

Koulutusala Yhteiskuntatieteiden, liiketalouden ja hallinnon ala	
Koulutusohjelma Liiketalouden koulutusohjelma	
Työn tekijä(t) Kankkunen Asta	
Työn nimi MARKKINOINTIVIESTINTÄSUUNNITELMA CASE: Nuorten säännöllinen säästäminen rahastoon	
Päiväys 2.6.2015	Sivumäärä/Liitteet 55/24
Ohjaaja(t) Jääskeläinen Jari-Pekka, Vauhkonen Sirpa	
Toimeksiantaja/Yhteistyökumppani(t) Finanssialan yritys	
<p>Tiivistelmä</p> <p>Tämä opinnäytetyö perustuu finanssitoimialan yrityksestä annettuun toimeksiantoon, jossa halutaan tehostaa rahastosäästösopimusten myyntiä. Työn aihe on markkinointiviestintäsuunnitelma nuorten säännöllisestä säästämisestä rahastoon. Työn teoreettinen viitekehys toteutuu markkinointiviestintäsuunnitelmana ja se käsittelee finanssialaa, säännöllistä rahastosäästämistä sekä suunnitteluprosessia markkinointiviestinnässä.</p> <p>Opinnäytetyön tavoitteena on tunnistaa työkalut, joilla voidaan parantaa jatkuvien rahastosäästösopimusten myyntiä nuorille aikuisille sekä herättämään tämän kohderyhmän mielenkiinto rahastoista yhtenä säästämisen tuotteena. Yksi tavoitteista on myös löytää keinot, joilla nuoret aikuiset tavoitetaan parhaiten sekä se, että palveluiden ja tiedon saatavuus olisivat mahdollisimman helposti heidän käytettävissään.</p> <p>Tutkimuksen otantana ovat 18–30 -vuotiaat Savonia-ammattikorkeakoulun opiskelijat. Tutkimus toteutui Webropol-kyselynä, jonka linkki välitettiin opiskelijoille sähköpostitse. Kyselyn vastaamisaika sijoittui ajankohdalle 2.2–20.2.2015 ja kyselyyn osallistui yhteensä 501 opiskelijaa, joista 432:n vastauksia hyödynnettiin opinnäytetyön tutkimukseen. Yli 30-vuotiaiden opiskelijoiden vastauksia ei otettu huomioon tutkimustuloksissa.</p> <p>Kyselyn tuloksissa ilmeni, että nuoret aikuiset ovat pääsääntöisesti tyytyväisiä pankkiasiointiinsa, mutta vastauksissa toistui toivomus selkeämmälle ja yksinkertaisemmalle asiointille. Niin ikään, mobiiliasiointi koettiin hyvänä alustana pankkipalveluille. Kyselyn perusteella oli nähtävissä, että nuoret olivat hyvin perillä säästämisen tärkeydestä sekä tilisäästämisestä, mutta useammalle vastaajalle rahastot ja sijoittaminen olivat vielä vieraita asioita. Toisaalta moni totesi haluavansa kokeilla rahastoja tulevaisuudessa, ja suhtautuminen rahastoihin yhtenä säästämisen muotona oli avointa. Lisäksi kyselyn avulla selvisi, että nuoret halusivat jatkossa saada nykyistä enemmän tietoa pankkipalveluista sosiaalisen median kautta, mutta myös edelleen suoraan pankin toimihenkilöltä.</p> <p>Tutkimuksen lopputuloksena on ehdotelmallinen markkinointiviestintäsuunnitelma, josta toimeksiantaja voi poimia tehokkaimmat ideat ja sovittaa ne käytännön toimintaan. Suunnitelmassa päädyttiin käyttämään tehostetusti nykyisiä markkinointiviestintäkanavia sekä painottaen digitaalisia medioita. Säännöllisen rahastosäästämisen markkinointiviestintäsuunnitelma rakentuu valikoitujen viestintäkeinojen kautta pienimuotoisena intensiivikampanjana, joka keskittää huomionsa nuoriin aikuisiin. Kampanjan päämääränä on tuoda näkyvyyttä jo olemassa olevalle tuotteelle, saavuttaa nuoret asiakkaat, sekä tarjota heille selkeää tietoa ja siten samanaikaisesti luoda kiinnostusta säännöllisestä säästämisestä ja rahastoista.</p>	
Avainsanat Markkinointiviestintä, markkinointiviestintäsuunnitelma, Finanssiala, Rahastot, Säästäminen	

Field of Study Social Sciences, Business and Administration			
Degree Programme Degree Programme in Business and Administration			
Author(s) Kankkunen Asta			
Title of Thesis MARKETING COMMUNICATION PLAN CASE: Young adults and continuous mutual fund saving			
Date	2.6.2015	Pages/Appendices	55/24
Supervisor(s) Jääskeläinen Jari-Pekka, Vauhkonen Sirpa			
Client Organisation /Partners A company from finance sector			
<p>Abstract</p> <p>This thesis is based on an assignment given from a company which operates in the financial sector. The goal of the company was to increase the sales of contracts of mutual fund savings. The thesis deals with a marketing communication plan for continuous mutual fund savings of young adults. The theoretical framework discusses financial sector, continuous mutual fund savings, as well as the process of planning in marketing communications and results in a marketing communication plan.</p> <p>The aim of the thesis was to identify tools that can be used to improve the sales of contracts of continuous mutual fund saving to young adults, as well as to raise interest among this target group in mutual fund savings as one of the key products for saving purposes. Another objective was also to find the ways in which young adults can be reached the best and ensure that the services and information would be as easily accessible as possible.</p> <p>The sampling of the research is 18–30 -year-old students from Savonia University of Applied Sciences. The research was conducted as a Webropol survey, which was forwarded to the students via e-mail with a link. The survey was open during 2.2–20.2.2015 and a total of 501 students participated in the survey, of whom 432 responses were used in the thesis. Responses from students over 30 years old were not taken into account in the results.</p> <p>The survey results showed that young adults are generally satisfied with their bank services, but wish for clearer and simpler services. In addition, mobile services were seen as a good platform for banking services. According to the survey, young people are well aware of the importance of saving and saving to an account, but for several participants mutual fund savings and investment were still foreign concepts. On the other hand, many respondents stated a desire to try mutual fund savings in the future, and the attitude towards mutual fund savings as one of the saving forms was positive. In addition, the survey revealed that young people would like to receive more information about banking services through social media in the future, but also continue to get information directly from the bank's clerk.</p> <p>The study resulted in a suggestive marketing communication plan, from which the client can pick up the most effective ideas and implement them. In the plan it was decided to use the existing marketing communication channels intensively, as well as to put an emphasis on digital media. The marketing communication plan for continuous mutual fund saving is built on selected communication channels and is conducted as a small-scale intensive campaign, which focuses on young adults. The campaign aims to bring visibility to the existing product to reach young customers, as well as to provide them with distinct information and thus simultaneously to create interest in both continuous saving and mutual fund saving.</p>			
Keywords Marketing communication, Marketing communication plan, Finance sector, Mutual fund savings, Saving			