

KYMENLAAKSON AMMATTIKORKEAKOULU

Sosiaalialan koulutusohjelma/ kasvatus- ja perhetyö

Anna Karppanen

KOTKAN KAUPUNGIN NUORISOTYÖN PALVELUIDEN MAINONNAN VAI-  
KUTTAVUUS

Opinnäytetyö 2013

## TIIVISTELMÄ

KYMENLAAKSON AMMATTIKORKEAKOULU

Sosiaaliala

KARPPANEN, ANNA

Kotkan kaupungin nuorisotyön palveluiden mainonnan  
vaikuttavuus

Opinnäytetyö

32 sivua + 5 liitesivua

Työn ohjaaja

Lehtori Harri Mäkinen

Toimeksiantaja

Kotkan kaupunki, Nuorisotyön yksikkö

Marraskuu 2013

Avainsanat

nuorisotyö, nuoret, mainonta, vaikuttavuus

Opinnäytetyön tarkoituksena oli tutkia Kotkan nuorisotyön palveluiden mainonnan vaikuttavuutta nuorten näkökulmasta. Tarkoituksena oli tuottaa tietoa siitä, mitä nuoret ajattelevat mainonnasta tällä hetkellä ja kuinka mainontaa voisi kehittää. Nuorten ajatuksia selvitettiin myös siitä, missä palveluita kannattaa mainostaa.

Tutkimus oli tärkeää, sillä mahdollisimman monien nuorten toivotaan löytävän nuorisotyön palvelujen pariin.

Tutkimus oli laadullinen, ja aineistonkeruumenetelmänä toimi pääasiassa avoimia kysymyksiä sisältävä kyselylomake. Kysymykset koskivat kahta erilaista nuorisotyön yksikön mainosta sekä mainontaa yleensä. Kysymyksiin vastasivat yhden kotkalaisen yläkoulun yhden yhdeksännen luokan oppilaat.

Tutkimustulokset osoittivat, ettei nuorisotyön yksikön mainonta ole juuri nyt kovin vaikuttavaa. Tutkimuksen mukaan mainosten tulisi sisältää enemmän tietoa ja olla selkeämpiä ja näyttävämpiä. Nuorisotyön palveluita tulisi mainostaa etenkin Facebook-sivuilla.

## ABSTRACT

KYMENLAAKSON AMMATTIKORKEAKOULU

University of Applied Sciences

Social Services

KARPPANEN, ANNA

The Effectiveness of Advertising on Youth Works Services  
in the City of Kotka

Bachelor's Thesis

32 pages + 5 pages of appendices

Supervisor

Harri Mäkinen, Senior Lecturer

Commissioned by

The City of Kotka, Youth Department

November 2013

Keywords

youth work, the youth, advertising, effectiveness

The aim of the study was to examine how effective is the advertising of the Youth Department of Kotka from the youth's point of view. The object of the study was to produce information about what the young are thinking about the advertising at this moment and how it can be developed. It was also examined where the youth think that it is worth advertising. The study was important because it is hoped that as many of the young as possible would find the youth work services.

The study was qualitative and the research material was collected with a questionnaire, which included mostly open questions. The questions were asked about two different kinds of advertisements and advertising of the Youth Department in general. The target group was the students in one ninth class in the secondary school in Kotka.

The research results showed that the advertising of the Youth Department isn't right now very effective. According to the study the advertisements should include more information and to be more clear and impressive. Particularly they should be advertised on Facebook -pages.

# SISÄLLYS

## TIIVISTELMÄ

## ABSTRACT

1	JOHDANTO	6
2	NUORISOTYÖ	6
	2.1 Nuorisolaki ja nuorisotyön määrittelyä	6
	2.2 Nuorisotyön perusfunktiot	7
3	NUORISOTYÖ KOTKASSA	9
	3.1 Nuorisotyön yksikkö ja nuorisopalvelut	9
	3.2 Palveluista tiedottaminen	10
	3.3 Nuoret Kotkassa	11
4	PALVELUJEN MAINONTA	11
	4.1 Yleistä palvelujen markkinoinnista	11
	4.2 YouTube mainonnan kanavana	12
5	MAINONNAN VAIKUTTAVUUS	13
	5.1 Viestintä	13
	5.2 Hyvän viestinnän näkökulmia	14
	5.3 Vaikuttavuuden mallit AIDA ja Lavidge-Steiner	15
6	OPINNÄYTETYÖN TOTEUTUS	16
	6.1 Tutkimusongelma ja -kysymykset	16
	6.2 Aineistonkeruumenetelmä	17
	6.3 Analyysimenetelmä	18
	6.4 Toteutusaikataulu	18
7	TUTKIMUSTULOKSET	19
	7.1 Mainonnan näkyvyys	19
	7.2 Mainosten ensivaikutelma	19
	7.3 Mainosten hyvät ja huonot puolet	20
	7.4 Mainosten tiedon riittävyys	21

7.5	Minkä ikäisille mainokset on nuorten mielestä suunnattu	22
7.6	Mainosten innostavuus	23
7.7	Mainosten parantaminen	24
7.8	Millaiset mainokset yleensä kiinnittävät nuorten huomion	24
7.9	Tiedotuskanavat	25
8	JOHTOPÄÄTÖKSET	25
9	TUTKIMUKSEN LUOTETTAVUUS, YLEISTETTÄVYYS JA EETTISYYS	27
10	POHDINTA	28
10.1	Aineistonkeruumenetelmä	28
10.2	Opinnäytetyöprosessi	29
10.3	Jatkotutkimusaiheita	29
	LÄHTEET	31
	LIITTEET	
	Liite 1. Nuorisopurjehdus-juliste	
	Liite 2. Nuorisopurjehdus-kyselylomake	
	Liite 3. Selviytymisleiri-kyselylomake	
	Liite 4. Lupalomake nuorten huoltajille	

## 1 JOHDANTO

Opinnäytetyöni tilaaja on Kotkan kaupungin nuorisotyön yksikkö. Työn perusideana on tuottaa tietoa siitä, millaista nuorisotyön järjestämisen toiminnan mainonnan pitäisi olla, jotta se saavuttaisi nuorten huomion ja herättäisi heissä halun myös osallistua toimintaan. Millaista ja missä mainontaa pitäisi olla, jotta se huomattaisiin? Kuinka vaikuttavaa nykyinen mainonta on nuorten mielestä?

Tutkimuksella pyrittiin etsimään tietoa nuorisotyön mainonnan nykytilasta kahdesta erilaisesta mainoksesta kysytyillä ja muutamalla yleisellä kysymyksellä. Kysymyksiin saatujen vastausten pohjalta mietittiin myös, mitä kehitettävää mainonnassa voisi olla.

Mainonnan vaikuttavuutta ei ole Kotkan nuorisotyön yksikössä tietääkseni aiemmin tutkittu. Lisäksi nuorten innostaminen mukaan nuorisotyön mielestä hienoihin hankkeisiin ja toimintaan on koettu välillä haastavaksi. Toisin sanoen nuoria ei aina osallistuttu toimintaan tarpeeksi, jolloin jotkut tapahtumat jäävät oletettua ja toivottua pienemmiksi. Mainonnan tarkoituksena on luonnollisesti olla innostava tekijä, jonka ansiosta mahdollisimman monet nuoret tulisivat tietoisiksi tarjotuista mahdollisuuksista. Palvelut voidaan ajatella tuotteena siinä missä mikä tahansa konkreettinen asia.

Olen melko visuaalinen ihminen, ja siksi myös mainonnan maailma on minusta kiehtova. Olikin mielenkiintoista päästä tutkimaan nuorisotyön palveluiden kiinnostavuutta tästä minulle teoreettisesti hieman vieraammasta näkökulmasta. Myös nuorisotyö itsessään kiinnostaa minua ammatillisesti.

## 2 NUORISOTYÖ

### 2.1 Nuorisolaki ja nuorisotyön määrittelyä

Nuorisolaissa nuorella tarkoitetaan alle 29-vuotiasta henkilöä (Nuorisolaki 2006/72, 2§). Lain seitsemännessä pykälässä sanotaan nuorisotyön olevan kunnan tehtävä. Palveluja voidaan kuitenkin tuottaa myös yhteistyössä muiden kuntien kanssa. Kunnan lisäksi nuorisotyön toteuttamisesta vastaavat lain mukaan nuorisoyhdistykset ja muut nuorisotyötä tekevät järjestöt. Laissa luetellaan nuorisotyöhön ja -politiikkaan kuuluviksi seuraavat seikat: ”nuorten kasvatuksellinen ohjaus, toimintatilat ja harrastusmahdollisuudet, tieto- ja neuvontapalvelut, nuorisoyhdistyksien ja muiden nuoriso-

ryhmien tuki, liikunnallinen, kulttuurinen, kansainvälinen ja monikulttuurinen nuorisotoiminta, nuorten ympäristökasvatus sekä tarvittaessa nuorten työpajapalvelut ja etisä nuorisotyö tai muut paikallisiin olosuhteisiin ja tarpeisiin sopivat toimintamuodot”. (Nuorisolaki 2006/72, 7§.)

Tiivistettynä nuorisotyön voidaan sanoa olevan ohjattua, kasvatuksellista ja yhteisöllistä toimintaa, jonka lähtökohdat ovat nuorten tarpeissa ja vapaaehtoisuudessa. Tarkoituksena on tarjota nuorille mahdollisuus oppia oman itsensä sekä yhteiskunnallisten asioiden ja kulttuurin kehittämistä. Nuorisotyöhön ja sen palveluihin osallistumiseen vaikuttaa paikallinen kulttuuri sekä nuorten sosiaalinen toimintaympäristö. Nuorisotyön palveluita suunniteltaessa on mahdollista ottaa jo etukäteen huomioon nuorten tarpeet. Kuitenkin esimerkiksi kaupungin ikäjakauman muutos voi aiheuttaa haasteita, jos nuoria alkaakin olla enemmän siellä, missä ei ole konkreettisia tiloja toiminnalle. Nuorten on silloin vaikeampi tavoittaa palveluita. (Honkasalo, Kiilakoski & Kivijärvi 2011, 24; Nieminen 2007, 43.)

Nuorisotyö poikkeaa monista muista aloista siinä, ettei perinteisessä muodossa ajateltavaa asiakkuusasetelmaa synny, vaan työntekijän suhde nuoreen on enemmän ohjauksellinen ja kasvatuksellinen. Nuorisotyön tehtävänä on myös valvoa nuorten etuja. Nuorisotyöllä on kosketuspintaa niin sanotusti kaikkiin nuoriin ja heidän arkeensa, jolloin myös nuorten kohtaamat haasteet tulevat monesti ensimmäisenä ilmi nuorisotyön piirissä. (Määttä & Tasanko 2012, 30.)

## 2.2 Nuorisotyön perusfunktiot

Juha Nieminen kirjoittaa artikkelissaan Vastavoiman hahmo -nuorisotyön yleiset tehtävät, oppimisympäristöt ja eetos (2007, 23 - 27) nuorisotyöllä olevan neljä eri perusfunktiota eli tehtävää. Nämä funktiot liittyvät nuorisotyöhön laajemmin ajateltuna, eivätkä tarkoita vain yhden organisaation tehtäviä. Nämä funktiot ovat sosialisatio-, personalisaatio-, kompensatio- ja resursointi- ja allokoitiefunktio.

Sosialisatiofunktio ei ole muuttumaton, vaan siihen vaikuttaa vallitseva kulttuuri ja aika. Lyhyesti sen voidaan kuitenkin sanoa tarkoittavan nuorten liittämistä jäseniksi yhteiskuntaan ja yhteisöön. Myös kulttuurin arvojen ja toimintatapojen siirtäminen nuorille on tärkeää, vaikkakaan tarkoitus ei ole enää siirtää malleja sellaisinaan, vaan nuoret voivat poimia tarjotuista malleista itselleen sopivimmat tai vaihtoehtoisesti

muuttaa ja hylätä niitä. Nuorten socialisaatioon liittyy myös sellaisten taitojen ja tietojen opettaminen, jotka mahdollistavat heidän pääsemisensä mukaan yhteiskunnan kehittämiseen ja vaikuttamiseen. Tällaisia nuorten aktiivisuuteen kasvattavia taitoja ja tietoja ovat esimerkiksi yhteistyö- ja kokoustaidot, yhteiskunnallinen tietämys ja vastuukasvatus. (Nieminen 2007, 23 - 24.)

Nuorisotyössä personalisaatiofunktio korostaa nuoren yksilöllistä kehitystä omaksi itsekseen. Tavoitteena on auttaa nuorta tunnistamaan omat tarpeensa ja kehittämään omia ominaisuuksiaan. Personalisaatiota kehitettäessä nuorisotyön toiminta lähtee nuorten ajatuksista, ideoista ja vapaaehtoisesta mukanaolosta. Nuorten omia ajatuksia pidetään arvossa ja heitä kunnioitetaan. Nuorisotyön merkitys etenkin kulttuuri- ja harrastustoiminnassa on merkittävä, kun nuori voi itse valita häntä kiinnostavan toiminnan, joka tukee hänen kasvuaan. Socialisaatio- ja personalisaatiofunktiot liittyvät vahvasti ehkäisevään työhön, mikä on tärkeä osa nuorisotyötä. (Nieminen 2007, 24 - 25; Määttä & Tasanko 2012, 29.)

Nuorisotyön tehtävä on myös jossain määrin kompensoida nuorilla ilmeneviä ongelmia, jotka liittyvät yhteiskuntaan liittymiseen ja omaan kasvuun. Kompensaatiofunktiolla tarkoitetaan juuri auttamista ja ohjaamista näissä asioissa nuorisotyön omien rajojen puitteissa. Kaikkea korjaavaa työtä nuorisotyö ei tietenkään voi tehdä, vaan esimerkiksi terveydenhuollolla, sosiaalityöllä, koulutuksella ja päihde- ja kriminaali-huollolla on omat tehtävänsä. Kompensaatiofunktiota toteutetaan muun muassa erilaisin projektein ja erityisnuorisotyön keinoin. (Nieminen 2007, 25.)

Kolme edellä mainittua funktiota ja etenkin niistä kaksi ensimmäistä nähdään kasvatuksellisen nuorisotyön alueina. Neljäs nuorisotyöhön liittyvä tehtävä, resursointi- ja allokointifunktio, liittyy enemmän nuorisopolitiikkaan. Se tarkoittaa ”yhteiskunnan nuorille osoittamiin voimavaroihin (resursointi) sekä niiden suuntaamiseen (allokointi) vaikuttamista”. Käytännössä kysymys on siitä, kuinka nuoret otetaan huomioon yhteiskunnallisessa päätöksenteossa ja voimavarojen jakamisessa eri elämänalueilla, joita ovat muun muassa toimeentulo, koulutus ja terveys. Tämän funktion toteuttaminen on perinteiselle nuorisotyölle hankalaa päätösvallan puuttumisen takia, ja siksi siihen keskittyvätkin enemmän nuorisopoliittiset järjestelmät. (Nieminen 2007, 25 - 26.)

Näiden tehtävien toteuttamiseen liittyy myös haasteita. Joskus työssä voi olla hankalaa yhdistää personalisaation ja socialisaation kehitys, sillä nuorelle ei ehkä olekaan omi-

naista olla aktiivisesti mukana yhteiskunnallisissa asioissa, vaan hän tarvitsisi enemmän tukea henkiseen kasvuun ja itseilmaisuun. Kompensaatiofunktion hyvään toteutumiseen tarvitaan lisäksi usein ammatillista otetta, jota vapaaehtoisilla työntekijöillä ei välttämättä ole. Tämän tehtävän eduksi onkin ollut nuorisotyön ammatillistuminen, mikä mahdollistaa osaamisen ja sitoutumisen nuorisotyön haasteisiin. Nuorisotyön kentällä on hyvä muistaa, mikä oma perustehtävä on, mutta se ei poissulje vaihtoehtoa monen funktion toteuttamisesta yhtä aikaa. Usein ei olekaan tarpeen yrittää toteuttaa vain yhtä tehtävää. (Nieminen 2007, 25 - 27.)

### 3 NUORISOTYÖ KOTKASSA

#### 3.1 Nuorisotyön yksikkö ja nuorisopalvelut

Kotkan Nuorisotyön yksikön Tekemisen meininki -toimintaohjelman 2016 mukaan yksikön visiona on nuorisopalveluiden tuottaminen ja kehittäminen sekä Etelä-Kymenlaakson lastenkulttuuri- ja nuorisopalveluiden koordinoiminen. Painopistealueita ovat sosiaalinen nuorisotyö, lasten ja nuorten kuuleminen, osallisuus ja kulttuuri-toiminta, kansalaistoiminnan tukeminen sekä seudullinen yhteistyö. Toiminta-ajatuksena on muun muassa lasten ja nuorten positiivisen kasvun tukeminen sekä nuorten sosiaalisen vahvistamisen ja osallisuuden tukeminen. Edellytyksiä luodaan myös kansainvälisyydelle. Toimintaohjelman mukaan nuorisotoiminnalla on käytössään tarpeeksi tiloja, välineitä, retki- ja leirialueita sekä muita palveluita. (Toimintaohjelma 2016, 2.)

Nuorisotyön palveluja on tarjolla kaikille alle 29-vuotiaille, kuten nuorisolaki vaatii. Kuitenkin palvelujen kohderyhmänä on yleensä 12 - 18 -vuotiaat, ja kulttuurisessa työssä kaikki alaikäiset lapset ja nuoret. Kotkassa lapsilla ja nuorilla on monia mahdollisuuksia osallistua, kuten nuorisovaltuusto, lasten parlamentti ja nuorisotalojen talotoimikunnat. Yhteistyötä tehdään myös oppilaskuntien ja nuorisoyhdistysten kanssa, ja yhteistyötä on tarkoitus koko ajan parantaa. Nuorisotyön yksikköä kehitetään yhdessä lasten ja nuorten kanssa, ja yksi tällainen kehittämisen foorumi on vuosittain järjestettävä tapaaminen, jossa lapset, nuoret ja päättäjät arvioivat palvelujen ja osallisuuden toteutumista sekä suunnittelevat tulevaa. (Toimintaohjelma 2016, 3 - 4.)

Nuorisotyön palveluihin ja toimintaan kuuluvat edellä mainittujen lisäksi muun muassa etsivä nuorisotyö, koulunuorisotyö, erilaiset nuorisotilat ja tapahtumat, kuten Seuk-

karit ja leirit. Nuorisotiedotusta ja -neuvontaa saa esimerkiksi opiskeluun, elämään ja vapaa-aikaan liittyvissä kysymyksissä kaikilta nuorisonohjaajilta, jotka työskentelevät nuorisotaloilla. (Nuoriso.)

### 3.2 Palveluista tiedottaminen

Tilaajapuolen ohjaajani kanssa käydyssä keskustelussa lokakuussa 2012 puhuimme siitä, kuinka nuorisotyön palveluita Kotkassa mainostetaan. Mainoksia jaetaan ainakin kouluille, kirjastoille ja nuorisotaloille. Myös kaupungin Internet-sivuilla tiedotetaan tulevista tapahtumista ja saatavista palveluista. Nuorisotyön yksiköllä ja nuorisotaloil- la on lisäksi omat Facebook -sivunsa. Lasten ja nuorten kesätoimintaesite, jossa on mukana myös nuorisotyön yksikön kesän tapahtumat, jaetaan vuosittain koululaisille. Tiedottamisesta vastaavaa henkilöä ei sinänsä ole, vaan kaikki mainostavat ”vähän omia juttujaan”.

Nuorisotyön yksikössä tehdään alkuvuonna vuoden tiedotussuunnitelma, joka lähetetään tiedotusvälineille. Suunnitelmasta käy ilmi tiedotusaiheet kuukausittain ja lisäksi se, kuka nuorisotyön yksiköstä on tiedotusvastuussa mistäkin asiasta. Tiedotusväli- neet voivat ottaa halutessaan suoraan yhteyttä nimettyihin henkilöihin lisätietojen saamiseksi. Tiedotusvastuu jakautuu nuorisosihteerin, nuorisoasiamiehen, lasten kulttuurisihteerin, nuorisotoimenjohtajan ja kahden nuorisonohjaajan välillä. Suunnitelmaa käydään läpi pari kertaa vuodessa kuukausikokouksissa. Vastuhenkilö laatii myös tiedotteen, jonka hän toimittaa Kotkan kaupungin tiedotuspäällikölle, joka taas lähettää tiedotteen edelleen tiedotusvälineille. Näin on toimittu esimerkiksi Nuoriso- purjehdus -tiedotteiden kanssa. Nuorisotyöntekijät voivat myös olla suoraan yhteydes- sä Kymen Sanomien toimittajaan, mikäli tavoitteena on saada lehteen puffia suurempi juttu. (Heikkilä 2013.)

Nuorisotyön yksikössä on otettu soveltaen käyttöön Kotkan Lasten kulttuurikeskuksen käyttämä mainosjakelulista. Nuorisonohjaajat tiedottavat oman nuorisotalonsa toimin- nasta alueellisesti nuorisotalolla, kouluilla ja kirjastossa. Ohjaajat myös käyvät kou- luilla markkinoimassa; muun muassa nuorisotalo Welho on aloittanut syksyllä 2013 toiminnan läheisten koulujen viidesluokkalaisille. Kotkassa työskentelee tämän lisäksi nykyisin alueellisesti kaksi koulunuorisotyöntekijää, jotka kertovat toiminnasta suo- raan nuorille. Nuortenkotka.net -sivustoa päivittää nuorisotyön yksiköstä kolme henki- löä: lasten kulttuurisihteerin päivittää Lasten kulttuurikeskuksen osiot, nuorisosihteerin

leirialueita koskevat ja yhdistystoiminnan sekä lasten parlamentin ja nuorisovaltuuston asiat ja nuorisonohjaaja nuorisotalojen toimintaan liittyvät asiat. (Heikkilä 2013.)

### 3.3 Nuoret Kotkassa

Kotkan väkiluku oli vuoden 2012 lopussa 54 873 (Kotka). Tässä opinnäytetyössä tutkimuskohteena olevien mainosten kohderyhmän ikäisiä henkilöitä eli 14 - 17 -vuotiaita heistä oli 2446 (Tilasto- ja indikaattoripankki SOTKANet).

Kotkassa toteutettiin vuonna 2008 Nupit kaakkoon -projektin yhteydessä Nuorisobarometri, jossa kartoitettiin alueella asuvien nuorten ajatuksia muun muassa omasta asuinkunnastaan, omasta elämästään, vapaa-aikaan liittyvistä asioista ja tiedotusvälineiden käytöstä. Barometrin mukaan nuoret olivat arvioitavista palveluista tyytymättömiä muun muassa nuorisotiloihin. Tutkimuksesta kävikin ilmi, että nuorisotoimintaa ja -tiloja sekä harrastusmahdollisuuksia tulisi Kotkassa kehittää. (Kotkan nuorisobarometri 2008, 3, 11 - 12.) Nuoret viettävät aikaansa suurimmaksi osaksi samalla alueella asuvien kavereiden kanssa, mutta myös sukulaisten ja koulukavereiden kanssa vietetty aika nousi esiin. Internetissä, jonka käyttöä tutkimuksessa haluttiin selvittää hieman tarkemmin, he kommunikoivat keskenään, surffailevat, hankkivat tietoa tai viettävät muuten aikaa. Internet oli myös lehtien ja kavereiden ohella kolmen tärkeimmän tiedotuskanavan joukossa, mitä tuli vapaa-ajantoiminnoista tiedottamiseen. Seuraavaksi eniten alle 18-vuotiaat saivat tietoa erilaisilta ilmoitustauluilta ja nuorisotiloista. (Kotkan nuorisobarometri 2008, 25 - 26, 30.)

## 4 PALVELUJEN MAINONTA

### 4.1 Yleistä palvelujen markkinoinnista

Palvelujen tarjoaja tarjoaa markkinointiviestinnällä tietoa omista palveluistaan ja pyrkii luomaan niistä tietynlaisia mielikuvia. Mainonta on osa markkinointiviestintää. Tärkeää on määritellä etukäteen, miten kohderyhmän toivotaan toimivan markkinoinnin vaikutuksesta. Markkinoinnin suunnitteluun vaikuttavat käytössä olevat resurssit ja asetetut tavoitteet. (Ylikoski 1999, 281 – 283.)

Valjus (2003, 90) kirjoittaa artikkelissaan nuorisotiedotuspalvelujen suunnitelmallisesta markkinoinnista. Hänen mielestään julkiset palvelut voidaan nähdä tuotteena sii-

nä missä mikä tahansa konkreettinen tuote. Julkisella sektorilla käytetään markkinoinnin sijaan usein termiä viestintä, vaikka kyse on oikeastaan samasta asiasta. Tavoitekin on sama kuin yksityisellä sektorilla, eli saattaa palvelun olemassaolo asiakkaiden tietoisuuteen. Valjus kirjoittaa markkinointisuunnitelman helpottavan tavoitteisiin ja päämääriin pääsemistä, eikä sen laatijan tarvitse olla viestinnän alan ammattilainen. Pääasia on, että perusteet ovat hallussa ja ajatuksia markkinoinnin kehittämiseksi riittää.

Markkinointisuunnitelman perustana on oltava tietoja siitä, millainen tilanne on sillä hetkellä. Toisin sanoen on vaikeaa alkaa kehittää jotakin, ellei tiedä, mitä pitäisi kehittää. Parhaiten tietoja saa keräämällä niitä laajasti monilta työntekijöiltä ja seuraamalla kävijämääriä, sillä mielipiteet vaihtelevat. Tärkeintä on kuitenkin realististen tavoitteiden asettaminen. Ne voivat olla joko lyhyen tai pitkän aikavälin tavoitteita. Suunnitelmassa on otettava huomioon, ettei esimerkiksi samoja mainoksia ja muita markkinoinnin välineitä kannata suunnata koko nuorten ryhmälle, sillä nuorilla on jo ikänsäkin puolesta erilaiset elämäntilanteet. Markkinoinnin tulee olla kohdennettu ryhmille erikseen. (Valjus 2003, 91 - 92.)

Käytettävän tiedotuskanavan valinta määräytyy monesti käytössä olevien resurssien mukaan. Valjuksen mukaan julistemainonta on yleinen ja edullinen, mutta melko tehoton tiedotuskanava, sillä se tavoittaa kohderyhmän heikosti ja on riippuvainen julisteiden sijoituspaikoista. Toisin kuin televisio- ja radiomainoksiin, lehtimainoksiin voisi olla varaa, mutta suunnittelu ja lehden valinta voi olla vaikeaa. Perinteisten kanavien ohella voidaan käyttää myös modernimpia tiedotusvälineitä. Niin sanotun ”puskaradion” vaikutusta ei kannata vähätellä, sillä jos nuori on tyytyväinen saamaansa palveluun, kuulevat siitä monesti hänen tuttunsakin. (Valjus 2003, 93 - 94.)

Vaikka artikkelissa kirjoitetaan vain nuorisotiedotuspalvelujen markkinoinnista, voi tietoa mielestäni soveltaa minkä tahansa palvelun mainontaan.

#### 4.2 YouTube mainonnan kanavana

Sosiaalinen media ja siihen liittyvät erilaiset palvelut tarjoavat lukemattomia kanavia palveluiden ja tapahtumien mainostamiseen. Yksi näistä kanavista on YouTube, jonne kuka tahansa voi lähettää videoita. Toisin kuin aiemmin, videoiden käyttö on YouTube'n avulla nykyään helppoa ja edullista. Videoiden tehokkuus perustuu äänen ja ku-

van yhdistämiseen, ja siksi ne leviävätkin Internetissä paremmin kuin muut sisällöt. Verrattuna tv-mainoksiin Internetissä julkaistun videon kestokin voi olla pidempi. (Juslén 2009, 288 - 290; Juslén 2011, 120 - 121.)

Sivuston kieli vaikuttaa siihen, kuinka matalaksi kynnyksen käyttää sivustoa muodostuu. YouTube on käännetty suomenkieliseksi, jolloin kaikki voivat sitä kielitaidostaan huolimatta käyttää. Lisäksi YouTube'n suosio on maassamme sosiaalisen median suurin heti yhteisö sivusto Facebookin jälkeen. Jotta käyttäjät löytäisivät tietyn videon, kannattaa videon näkyvyys taata erilaisin toimenpitein. Niitä ovat esimerkiksi kuvaavan otsikon ja sisällön kuvauksen lisääminen, kuten myös tunnisteina toimivien avainsanojen käyttö. Näin varmistetaan videon näkyvyys itse palvelussa sekä muissa hakukoneissa. Videon linkin voi myös upottaa tai lähettää muihin sivustoihin. Avainsanojen ja videoon vievien linkkien määrää ei kannata säästellä, jos toivoo mahdollisimman monen löytävän videon. Sivustolta näkee myös tietoja muun muassa siitä, kuinka aktiivisesti videota on katsottu. (Juslén 2011, 262 - 264; Salmenkivi & Nyman 2008, 155.)

## 5 MAINONNAN VAIKUTTAVUUS

### 5.1 Viestintä

Lyhyesti viestintä voidaan määritellä niin sanotun Laswell-mallin avulla. Se kiteytyy ajatukseen ”Kuka sanoo mitä, kenelle, minkä välityksellä ja millaisin vaikutuksin”. Mainonnan kautta ajateltuna ”kuka” on siis lähettäjä eli mainostaja, ”mitä” on mainos, ”kenelle” on vastaanottaja eli mahdollinen asiakas ja ”minkä välityksellä” on mainoksen kanava. ”Millaisin vaikutuksin” kuvaa kaikesta edellä mainitusta johtuvia vaikutuksia eli esimerkiksi sitä, johtaako mainoksen näkeminen asiakkaan toimintaan vai ei. Viestintäprosessiin kuuluvat myös palaute vastaanottajalta lähettäjälle sekä hälyt. (Vuokko 2003, 27 - 28.)

Viestintäprosessiin liittyy oleellisesti myös se, osaako vastaanottaja tulkita mainoksen sanomaa. Lähettäjällä on tietty tavoite, jonka mukaan hän mainoksen rakentaa. Tavoitteen mukaan siinä voi olla erilaisia symboleita kuvaamassa vaikkapa luottamuksettisuutta. Symbolien käyttö menee kuitenkin ikään kuin hukkaan, jos vastaanottaja ei ymmärrä niiden taakse kätkeytyvää merkitystä. (Vuokko 2003, 29.)

## 5.2 Hyvän viestinnän näkökulmia

Mainonnan hyvyttä ja toimivuutta tarkasteltaessa on otettava huomioon kohteena oleva näkökulma. Näkökulmia ovat esimerkiksi vastaanottaja, kanava, lähettäjä eli mainostaja ja yhteiskunta. Sellainen mainos, joka lähettäjän mielestä on hyvä ja vetävänoloinen, ei välttämättä ole sitä vastaanottajan mielestä. (Vuokko 2003, 67.)

Vastaanottajalle mainonnan sisältö ja muoto ovat tärkeitä, riippumatta siitä, hakeeko vastaanottaja tietoa aktiivisesti vai onko hän passiivinen. Aktiivisesti tietoa etsivä ja motivoitunut henkilö huomaa myös sellaiset mainokset, jotka eivät ole ulkoasultaan niin räikeitä. Tällaiselle henkilölle mainonnan toimivuuden tärkeimmiksi kriteereiksi muodostuu hänen tarpeelliseksi katsomansa tiedon saanti helposti sekä asiantuntevuus. Myös lisätietojen hankkimiseen tarvittavat tiedot tulisi olla selkeästi esiteltynä. Aktiivinen vastaanottaja, joka kyselee, antaa kysymyksillään mainostajalle tärkeää tietoa siitä, mitä tietoa tulisi olla saatavilla. (Vuokko 2003, 29 - 30, 68 - 70.)

Mainonnalla voidaan vaikuttaa myös vastaanottajaan, joka ei itse ole aktiivinen osapuoli. Toisin kuin aktiivisen vastaanottajan tapauksessa, täytyy ärsykkeen eli mainoksen olla sellainen, että passiivinenkin vastaanottaja huomaa sen. Mainos voi esimerkiksi olla iso tai muilla tavoin näkyvä. Myös sillä on merkitystä, kuinka usein mainoksen näkee. Jos mainoksen näkee liian usein, se saattaa alkaa ärsyttää. Mutta toisaalta tutkimusten mukaan ärsyttäväkin mainos voi olla tehokas, sillä se muistuttaa vastaanottajaa mainostettavasta asiasta. (Vuokko 2003, 29 - 30, 70 - 71.)

Viestinnän kanava puolestaan tarkoittaa sitä ympäristöä, jossa mahdollinen asiakas näkee tai kuulee lähettäjän mainoksen. Ympäristöllä voidaan tarkoittaa esimerkiksi lehteä, radiota, televisiota tai jotakin Internet-mediaa. Kanavan kannalta huono mainos vaikuttaa vastaanottajaan siten, että hän vaihtaa kanavaa tai jättää lehden lukematta. Asia voidaan kääntää myös toisinpäin: kanavan imagollakin on merkitystä siihen, millaisena vastaanottaja mainoksen näkee. (Vuokko 2003, 71, 74.) Mielestäni tämä on mielenkiintoinen näkökulma ja saa miettimään, onko saman mainoksen näkemisellä yhtä suuri vaikutus, jos sen näkee vaikkapa paikallislehdestä tai sen sijaan suosituissa sosiaalisessa mediassa.

Viimeiseksi on tarkasteltava mainostajan näkökulmaa hyvästä viestinnästä. Ensinnäkin on tärkeää, että markkinointi ja mainokset suunnataan halutulle kohderyhmälle ja

ne saavat aikaan halutun vaikutuksen. Lisäksi henkilöstön tulisi allekirjoittaa mainonta ja täyttää siinä mahdollisesti esiintyvät lupaukset. Muuten on vaarana asiakkaan pettyminen, kun mainos on hänen mielestään luvannutkin jotain muuta, kuin todellisuus on. (Vuokko 2003, 82 - 85.)

Aina viestintä ja mainonta eivät kuitenkaan toimi oletetulla tavalla, ja silloin onkin hyvä pohtia syitä siihen. Niin sanotut hälyt voivat vaikuttaa asiaan. Hälytekijät voivat johtua niin käytetystä kanavasta, vastaanottajasta kuin lähettäjästäänkin. Voi olla, että vastaanottaja ei pidä alun alkaenkaan mainonnan lähettäjistä eikä siksi noteeraa viestintäyrityksiä. Myös lähettäjä saattaa ajatella, että vastaanottaja ei ole sopivaa kohdeyhmää, eikä siksi panosta viestintään niin paljon. Kahdenkeskisessä viestinnässä lähettäjän ja vastaanottajan välillä kanavahälyjä on vähän, mutta suhtautuminen viestintään toiseen osapuoleen voi aiheuttaa enemmänkin hälyä. Sen sijaan joukkoviestinnässä eli mainonnassa kanavaan liittyvää hälyä on vaikeampi kontrolloida, esimerkiksi ilmoitustaululle tai lehteen laitettu mainos voi hukkua muiden mainosten joukkoon. (Vuokko 2003, 31 - 32, 34.)

### 5.3 Vaikuttavuuden mallit AIDA ja Lavidge-Steiner

Mainonnan vaikuttavuuden kuvaamiseen on olemassa joitakin malleja. Näissä malleissa vaikuttavuus kuvataan usein portaittaisena tapahtumasarjana, jossa on erilaisia tasoja. Näin tehdään myös toimittaessa jo pitkään käytössä olleen ja jo hieman vanhentuneen AIDA-mallin mukaisesti. AIDA:n mukaan vaikutus etenee huomiosta kiinnostumisen ja halun kautta tiettyyn käyttäytymiseen. Näistä huomio (attention) kuuluu tietoiselle vaikutustasolle, kun taas affektiiviselle eli voimakastunteiselle tasolle kuuluvat kiinnostuminen (interest) ja halu (desire). Toiminta (action) seuraa näitä edellä mainittuja käyttäytymisen tasolla. Pohjana tällaisissa malleissa on ajatus siitä, että vaikutus etenee aina saman kaavan mukaan. Näin ei kuitenkaan välttämättä ole, sillä joku vaihe voi jäädä pois tai vaiheiden järjestys voi muuttua. Tämä tekee mallien yksioikoisesta noudattamisesta ongelmallista. Lisäksi ihmiset näkevät nykyään mainoksia niin paljon, että he tietoisesti torjuvat viestintäyrityksiä, vaikka mainostettava asia voisikin olla mielenkiintoinen. (Vuokko 2003, 50 - 51; Kotler 2003, 568 - 569; Sipilä 2008, 135 - 136.)

Lavidge-Steiner-mallin mukaan ensin on luotava kohdeyleisön tietoisuus (awareness) mainostettavasta asiasta siten, että nimi jää mieleen. Nimen voi saada jäämään mie-

leen esimerkiksi niin, että mainos nähdään toistuvasti. Seuraava porras on mallin mukaan tieto (knowledge). Jos käy ilmi, että kohdeyleisö tietää jo vaikkapa jonkun tapahtuman nimen, mutta ei tiedä siitä juuri muuta, kannattaa kertoa lisää tapahtuman sisällöstä. Tieto ei kuitenkaan riitä yksinään, sillä tapahtuman tulisi myös miellyttää (liking) kohdeyleisöä. Mikäli näin ei ole, on syytä selvittää, miksei tapahtuma herätä kiinnostusta, ja korjata mahdolliset puutteet. Mieltymyksen synnyttyä kohdeyleisö voi kuitenkin pitää jotakin muuta aktiviteettia kiinnostavampana. Silloin kannattaa tähdentää tapahtuman hyviä puolia, jotta mainostettava tapahtuma pääsisi yleisön mielessä muihin nähden etusijalle (preference). Tämän jälkeen kohdeyleisö on vielä vakuutettava (conviction) tapahtumaan osallistumisesta ja lopulta paikalle tulemisesta (purchase). Apuna voi käyttää jotakin yllykettä, kuten tarjota tapahtumaan osallistuville jotakin mukavaa. (Kotler 2003, 568 - 569.)

## 6 OPINNÄYTETYÖN TOTEUTUS

### 6.1 Tutkimusongelma ja -kysymykset

Nuorisotyön yksikön 4-kenttäanalyysi, jota on pohdittu henkilöstön kesken vuonna 2011, tuo esille, että yksiköltä puuttuu brändi ja markkinoinnissa olisi parannettavaa (Toimintaohjelma, 10). Lisäksi nuorisotyön palveluja käyttävät melko pitkälti samat ihmiset, esimerkiksi nuorisotalojen ”vakikävijät”. Toiveena on, että useammat nuoret löytäisivät palvelujen pariin, sillä tällä hetkellä toiminta ei aina tavoita tarpeeksi nuoria. Opinnäytetyön yhtenä tarkoituksena onkin selvittää, herättävätkö erilaiset mainokset nuorten huomion ja vaikuttavatko ne palveluihin tai tapahtumiin osallistumiseen. Työn tilaaja haluaisi myös tietää, millainen mainonta tavoittaisi nuoret ja onko mainoksissa joku tietty asia, johon huomio kiinnittyy.

Opinnäytetyöni tarkoituksena on siis löytää vastauksia seuraaviin tutkimuskysymyksiin:

- Millaisena nuoret kokevat Kotkan nuorisotyön mainonnan ja sen vaikuttavuuden tällä hetkellä?
- Millainen mainonta on tehokasta ja herättää huomion?

## 6.2 Aineistonkeruumenetelmä

Tutkimuskysymyksiin pyrin löytämään vastauksia kysymällä nuorten ajatuksia ja mielipiteitä kahdesta erilaisesta mainoksesta, joita Kotkan nuorisotyön yksikkö on käyttänyt palveluidensa markkinointiin kuluvan vuoden aikana. Toinen mainoksista oli juliste Nuorisopurjehduksesta (liite 1) ja toinen YouTube -video Selviytymisleiristä.

Aineistonkeruumenetelmänä käytin kyselylomaketta, jossa oli lähinnä avoimia kysymyksiä. Kysely on yksi laadullisen tutkimuksen yleisimpiä aineistonkeruun muotoja, ja avoimissa kysymyksissä vastaajat ilmaisevat itseään omin sanoin eivätkä valmiit vastausvaihtoehdot määrittelevät vastauksia, mikä oli mielestäni tärkeää tutkimuksen kannalta. (Tuomi & Sarajärvi 2009, 71; Hirsjärvi, Remes & Sajavaara 2010, 201. ). Molemmista mainoksista täytettiin omat, joskin samanlaiset kyselylomakkeensa (liitteet 2 ja 3). Lisäksi toisen lomakkeen lopussa oli vielä muutama yleinen kysymys aiheesta. Lomakkeet laadin itse pyrkien siihen, että saisin mielipiteitä mainonnan vaikuttavuuden nykytilasta ja siitä, miten mainoksia ja mainontaa voisi kehittää. Taustatietona käytin teoriaa mainonnan vaikuttavuudesta. Aluksi suunnittelin ryhmitteleväni kysymyksiä esimerkiksi mainonnan tehokeinojen ynnä muiden mukaan, mutta lopulta päädyin yleisempiin kysymyksiin. Lähetin kysymykset ohjaavalle opettajalleni kommentoitavaksi ja sen jälkeen pyysin ystävääni testaamaan lomakkeen. Muokkasin joi-takin kysymyksiä hieman ja tein muutaman lisäkysymyksen.

Kyselylomakkeisiin vastasivat Langinkosken koulun yhden yhdeksännen luokan oppilaat, jotka olivat paikalla mennessäni keräämään aineistoa. Kaikkiaan vastauksia sain viideltätoista nuorelta, joista poikia oli seitsemän ja tyttöjä kahdeksan. Etukäteen olin kysynyt jokaisen nuoren huoltajalta kirjallisesti lupaa tutkimuksen tekemiseen (liite 4). Kaikki olivat saaneet luvan ja palauttaneet lupalapun luokanvalvojalle.

Tein kyselyn koulussa, koska ajattelin saavani vastauksia monenlaisilta nuorilta. Tutkimuksen kohdejoukko on siis valittu tarkoituksenmukaisesti, mikä on laadulliselle tutkimukselle ominaista. Luokan oppilaat muodostavat myös valmiiksi luonnollisesti olemassa olevan ryhmän, jolta tutkimusaineisto oli helppo kerätä. (Hirsjärvi et al. 2010, 164, 181.) Kyselylomakkeen valitsin, koska ajattelin sen olevan minulle sopivin tapa kerätä materiaalia. Aluksi pohdittiin myös jonkinlaista ryhmähaastattelua aineistonkeruumuodoksi, mutta en kokenut olevani tarpeeksi hyvä keskustelun vetäjä, joten päädyin kyselyyn. Lisäksi suoritin aineistonkeruun lopulta melko myöhään työni tar-

kastuspäivämäärään nähden, ja ajattelin kirjallisen lomakkeen sopivan tiukkaan aika-  
tauluun. Menin itse paikan päälle keräämään vastaukset lomakkeiden lähettämisen si-  
jaan, jotta voisin tarvittaessa selventää kysymyksiä. Kukaan ei kuitenkaan pyytänyt li-  
säselvennystä.

### 6.3 Analyysimenetelmä

Saatuani tutkimusaineiston kerättyä kirjoitin molempien lomakkeiden kaikki vastauk-  
set peräkkäin omiksi tiedostoikseen, jotta oli helpompaa nähdä yhteen kysymykseen  
saadut vastaukset kerralla. Ryhmittelin vastaukset sukupuolen mukaan, ja tätä jaotte-  
lua käytin tutkimustuloksista kirjoittaessani. Aineistosta otetut suorat lainaukset on  
tutkimustuloksissa kursivoitu.

Tarkoitukseni olisi ollut käyttää aineiston analyysissa teemoittelua, mutta vastaus-  
ten perustelujen vähyys vei analyysia enemmän luokittelun suuntaan. Luokittelu tar-  
koittaa yksinkertaisimmillaan sitä, että aineistosta etsitään luokkia ja lasketaan niiden  
esiintyvyyttä aineistossa (Tuomi & Sarajärvi 2009, 93.) Lopuksi tein tutkimustuloksis-  
ta johtopäätöksiä tutkimuskysymyksiini nähden.

### 6.4 Toteutusaikataulu

Tilaajaa opinnäytetyölle aloin etsiä alkuvuodesta 2012. Lähetin sähköpostia muuta-  
man eri kaupungin nuorisotyön yksiköihin, ja Kotkassa oltiin kiinnostuneita nuoriin  
liittyvästä opinnäytetyöstä. Joitakin alustavia tutkimusehdotuksia sain Kotkan kau-  
pungin nuorisotyön yksikön johtajalta. Ehdotusten pohjalta mietin, mikä aihe kiinnos-  
taisi eniten. Aiheenvahvistuksen sain viikolla 21.

Työn aiheen pohtimisen aloitin kuitenkin kunnolla vasta syksyllä 2012. Ohjaavan  
opettajan ja toisen opiskelijan yhteisessä tapaamisessa tutkimusaihe alkoi hahmottua.  
Työn tilaajan puolelta sain ohjaajakseni nuorisoasiamies Riitta Heikkilän, jonka kans-  
sa tapasimme lokakuussa. Minulle alkoi hahmottua, mitä työltäni toivottaisiin ja mil-  
laisia asioita tilaaja haluaisi aiheesta tietää.

Alustavan tutkimussuunnitelman esittelin suunnitelmaseminaarissa joulukuun 2012  
alussa. Työn teoriaosuutta ja sisällysluettelo aloin hieman hahmotella jo suunnitel-  
maseminaarin jälkeen, mutta varsinainen kirjoittaminen tapahtui vuoden 2013 aikana

säännöllisen epäsäännöllisesti. Yhteistyökoulu minun piti hankkia jo keväällä, mutta lopulta etsiminen ajoittui elokuulle. Opinnäytetyön sopimukset allekirjoitettiin keväällä 2013 ja tutkimusluvan sain syyskuussa. Aineistonkeruulomakkeet tein syyskuussa, jonka lopulla kävin myös keräämässä aineiston.

Tutkimusaineiston läpikäymisen ja analysoimisen aloitin pian aineistonkeruun jälkeen, sillä työ piti jättää esitarkastukseen jo 11. lokakuuta.

## 7 TUTKIMUSTULOKSET

### 7.1 Mainonnan näkyvyys

Kyselylomakkeissa kysyttiin ensimmäiseksi, ovatko nuoret huomanneet tarkastelun kohteena olevia mainoksia aiemmin ja jos ovat, niin missä. Kukaan ei kertonut nähneensä kumpaakaan mainosta aiemmin. Ainoastaan yksi henkilö vastasi nähneensä molemmat mainokset bussipysäkillä ja TV:ssä. Ohjaajaltani saamieni tietojen mukaan Nuorisopurjehdus-julisteita on jaettu kouluihin, kirjastoihin ja nuorisotaloille, eikä minun tietojeni mukaan Selviytymisleiri -videotakaan ole näytetty televisiossa. Näin ollen minun on epäiltävä edellä mainitun vastauksen luotettavuutta.

Kyselyn lopuksi kysyin myös, ovatko nuoret ylipäätään nähneet Kotkan nuorisotyön järjestämien palveluiden ja tapahtumien mainoksia. Yksi pojista vastasi nähneensä mainoksia kaupungilla, muut pojat taas kertoivat, etteivät olleet niitä nähneet. Kaksi tyttöistä muisteli nähneensä mainoksia nuorisotaloilla, muut taas eivät muistaneet nähneensä niitä. Yhden tytön vastaus tosin oli ristiriitainen, sillä ensin hän vastasi, ettei ole nähnyt ”*ellei kokkikoulu oo*”, mutta jatkoi virkettä kuitenkin sanomalla ”*koulun ilmoitustauluil yleensä vaa*”.

### 7.2 Mainosten ensivaikutelma

Kysyin nuorilta, millaisia mainosten ensivaikutelmat olivat, eli mitä heille tuli ensimmäisenä niistä mieleen. Nuorisopurjehduksen mainoksesta pojille tuli ensimmäisenä mieleen purjehdus ja laiva, joillekin ei tullut mieleen mitään ja yhden vastaus oli ”*hyvä ja halpa*”. Tyttöjen vastauksissa taas esille nousivat nuorisolle ohjattu toiminta, purjehdukseen ja mereen liittyvät asiat, kuten aallot, uiminen ja tietoa laivoista. Yhden tytön mielestä ensivaikutelma oli hyvä ja ajatus ihana, ja toinen ajatteli kyseessä ole-

van jonkin mielenkiintoisen, erikoisen jutun. Yhden tytön mielestä mainos vaikutti tylsältä ja yksinkertaiselta. Pääpiirteissään ensivaikutelma vaikutti siis hyvältä ja asiaan liittyvältä.

Selviytymisleiri-videon ensivaikutelma oli sekä tyttöjen että poikien mielestä sekavampi. Mainoksen sanottiin vaikuttavan oudolta ja sekavalta, ja siinä oli jotakin epä-määräistä huutoa. Yksi pojista ajatteli leirin olevan tarkoitettu 9 - 12-vuotiaille, samoin yksi tytöistä mielti, onko leiri tarkoitettu pienille lapsille. Yhden pojan mielestä ensivaikutelma oli huono, sillä videossa ei kerrottu mistään tarkemmin. Kolme tyttöä ajatteli kyseessä olevan leirin: yksi partioon, toinen kesään ja kolmas selviytymiseen liittyen. Myös metsä oli mainittu kahdessa vastauksessa. Yhdessä vastauksessa mainittiin myös, että selviytymisleirillä on mainoksen perusteella ”ainakin hauskaa”. Video näyttää herättäneen vastaajissa monenlaisia ajatuksia ja jonkin verran hämmennystä. Mainoksen välittämää sanomaa ei ollut suurimmassa osassa vastauksista oikein ymmärretty.

### 7.3 Mainosten hyvät ja huonot puolet

Nuorisopurjehdus-mainoksessa pojat pitivät kuvasta ja väreistä. Yhden pojan mielestä kaikki asiat mainoksessa ovat ”ihan ok”, ja yhden mielestä mainoksen lyhyys oli hyvä asia. Yksi taas piti siitä, että mainoksessa kerrottiin hintaan sisältyvän ruoat. Tyttöjen vastauksissa taas korostuivat mainoksen sisällölliseen suunnitteluun liittyvät seikat. Mainoksen sanottiin olevan helposti ymmärrettävä ja yksinkertainen. Myös siitä pidettiin, että kaikki tarvittavat tiedot ovat samalla sivulla ja teksti on selkeä. Poikien tapaan tytöistäkin kaksi mainitsi värit positiiviseksi asiaksi. Yhden mielestä mainos oli hyvin suunniteltu, ja yksi vastasi pitävänsä siitä, että 14 - 17-vuotiaat voivat osallistua.

Pojista kaksi ei vastannut mitään kysymykseen, mistä he eivät pidä julisteessa ja miksi. Eräs heistä vastasi, ettei pidä mistään, vaikka oli juuri edellisessä kysymyksessä sanonut pitävänsä kuvasta, joka ”kuvastaa sitä mitä pitääkin”. Poika, joka vastasi pitävänsä ruokien hintaan sisällymisestä, sanoi, ettei pidä mainoksessa mistään muusta. Kaksi poikaa ei löytänyt mainoksesta mitään kritisoitavaa. Yksi vastasi, ettei pidä hinnasta eikä kommentoinut mainosta itsessään mitenkään. Kolme tyttöä ei osannut vastata tähän kysymykseen mitään. Yhden tytön mielestä mainos oli aika lapsellinen, mikä hänen mielestään johtui pyöristetyistä kulmista tekstissä sekä kuvassa olevasta köydestä. Kolme kommentoi julisteen ulkoasun olevan tylsä. Mainoksen purjevereen

sanottiin näyttävän synkältä piraattiveneeltä, ja mainokseen kaivattiin lisätietoa siitä, mitä purjehduksella tehdään.

Selviytymisleirin videon hyvistä puolista neljä poikaa ei sanonut mitään. Yksi vastasi jo tässä vaiheessa, ettei pidä mistään, koska mainos on sekava. Kysymykseen vastanneista toinen sanoi musiikin sopivan tunnelmaan ja kolmas, että videosta ymmärtää hyvin millainen, leiri on ja mitä siellä tehdään. Tytöistäkään kolme ei tiennyt vastausta tähän kysymykseen. Loput pitivät siitä, että leiriltä on kuvattu videota, mainos on yksinkertainen ja siinä on luontoa sekä siitä, että videossa näkyy hyvä yhteishenki ja hauskuus.

Negatiivista videossa oli kahden pojan ja kolmen tytön mielestä se, että se oli liian lyhyt ja jäi ikään kuin kesken. Yksi pojista sanoi mainoksen olevan outo, eikä hän pitänyt siinä mistään. Toisen mielestä video ei kertonut leiristä mitään. Useimpien tyttöjen mielestä mainos oli sekava eikä siitä oikein saanut selvää, mistä videossa oli kyse. Eräs tyttö sanoikin, että ”*video ei kerro muuta kuin että nuoret halaavat puita*”. Leiristä siinä ei heidän mielestään ollut juuri mitään tietoa.

#### 7.4 Mainosten tiedon riittävyys

Neljän pojan ja kahden tytön mielestä julisteessa oli tarpeeksi tietoa purjehduksesta. Muut kaipasivat tietoa käytännön asioista, kuten siitä, mistä purjehdus alkaa ja montako henkilöä sinne otetaan mukaan. Nuoret kaipasivat myös selvennystä siihen, mitä purjehduksella tehdään ja kuinka sinne ilmoitaudutaan. Myös aikataulusta ja tarvittavasta varustuksesta olisi haluttu lisätietoja. Yksi tytöistä kaipasi myös kuvia maisemista.

Viiden pojan mukaan Selviytymisleirin videossa ei ollut tarpeeksi tietoa. Muut pojat olisivat halunneet tietää, mitä leirillä tehdään ja kauanko se kestää. Tytötkin pohtivat, mitä leirillä tehdään ja ”*onks se vaa jossai metäs kyykkimist*”. Videoon olisi voinut heidän mielestään lisätä myös tiedon leirin hinnasta, eli onko leiri maksullinen ja mitä hinta sisältää. Videossa olisi voinut olla myös yhteystietoja sekä lisätietoa tapahtumapaikasta. Yksi vastaajista myös mietti, minkä ikäisille leiri on suunnattu. Yhden tytön mielestä video oli tarpeeksi informatiivinen.

Vastausten perusteella nuoret haluaisivat mainoksista löytyvän melko yksityiskohtais-takin tietoa, jota nyt ei videossa ainakaan juuri ollut.

### 7.5 Minkä ikäisille mainokset on nuorten mielestä suunnattu

Mainosten kohderyhmää arvioitaessa arviot heittelivät, eivätkä kaikki olleet täysin ymmärtäneet kysymystä. Nuorisopurjehdus-mainoksessa ikäryhmä on mainittu, ja pari vastasikin sen mukaisesti, vaikkei se ollut tarkoitus, ellei vastaaja ollut oikeasti sitä mieltä. Yhden pojan mielestä mainos on suunnattu huomattavasti nuoremmille, 5 - 10-vuotiaille. Myös ikäryhmiä 10 - 15 ja 12 - 15 ehdotettiin, jälkimmäistä piirretyn kuvan vuoksi. Kaksi poikaa vastasi, että mainos on tarkoitettu nuorille. Tytöistä kaksi oli sitä mieltä, että purjehdus on 10 - 15-vuotiaille, neljä taas ehdotti alakouluikäisiä lapsia. Tytöt perustelivat vastauksiaan lapsellisen näköisellä kuvituksella. Esimerkiksi heistä yhden mielestä kuvitus näytti lapsen piirrokselta, ja toiselle tuli mieleen Lasten Meripäivä -mainokset.

Myös Selviytymisleirin osalta mielipiteet vaihtelivat. Kaksi poikaa sanoi mainoksen olevan suunnattu nuorille. Toisen mukaan ”ei lapsia sinne päästetä”. Yksi taas pohti, ettei 17-vuotiaista kovin moni osallistuisi ja ehdottikin 14 - 16-vuotiaita kohderyhmäksi. Yksi poika ei ”lähtisi metsään halailemaan puita” ja sen vuoksi arvioi leirin olevan 7 - 12-vuotiaille. Pojat ehdottivat myös 12- ja 11 - 14-vuotiaita. Tosin yhden mielestä mainos sopi 3 - 7-vuotiaille, mikä poikkesi jo huomattavasti muista vastauksista.

Tyttöjen vastaukset vaihtelivat ala- ja yläkouluikäisten välillä, tosin yksi tyttö veikkasi kohderyhmän olevan 15 - 18-vuotiaat. Perustelemattomissa vastauksissa mainittiin 12-vuotiaat, 8 - 15-vuotiaat ja 10 - 15-vuotiaat. Yhden tytön mielestä videolla näkyi ala- ja yläkouluikäisiä, joten hän arveli molemmat kohderyhmäksi. Kaksi tyttöä, jotka arvelivat kohteena olevan alakouluikäiset, perustelivat vastauksiaan sillä, että puunhaalamis- ja ”metsässäkykkimisleikit” eivät sovi vanhemmille lapsille tai ne eivät kiinnosta heitä. Yksi tyttö ajatteli kohderyhmäksi 9 - 14-vuotiaat lapset, sillä hänen mielestään ”videossa esitellyt leirit ovat mielenkiintoisia lapsille ja sen tekemiseen osallistuivat ilmeisesti lapset, mikä näkyy tekniikasta”.

Osa ei siis kokenut olevansa tutkimuksessa mukana olleiden mainosten kohderyhmää, mikä on mainostajan ja haluttujen vaikutusten kannalta tietysti huono asia. Hyvin mo-

ni arvioi mainosten kohderyhmäksi alakouluikäiset tai korkeintaan 15-vuotiaat lapset ja nuoret, muutamaa poikkeusta lukuun ottamatta.

## 7.6 Mainosten innostavuus

Kysyin nuorilta, kiinnostuisivatko mainoksien aktiviteeteista tarkastelussa olleiden mainosten perusteella. Pyysin heitä myös perustelemaan vastauksensa. Seitsemästä pojasta yksi sanoi kiinnostuneensa purjehduksesta ja voisi lähteä sinne, jos hänellä olisi siihen rahaa. Yksi sanoi, ettei kiinnostunut, koska hänellä ei ole varaa, yksi taas ei pidä merellä olostakaan. Yhden mielestä purjehdus on tylsää ja muita ei vain kiinnostanut. Pojat eivät siis kommentoineet mainosta oikeastaan millään lailla vaan enemmänkin mainostettavaa asiaa. Osassa tyttöjen vastauksista kommentoitiin sisällön lisäksi myös mainosta. Kahdeksasta tytöstä kaksi kiinnostui purjehduksesta. Toinen heistä sanoi vain voivansa kokeilla, ja toinen kertoi kiinnostuneensa heti, sillä hänestä purjehdus vaikutti erikoisen mielenkiintoiselta ja yhteystiedot ja hinta olivat heti näkyvissä. Kahdella työllä ei ollut kiinnostusta aiheeseen ylipäättään, ja toinen myös mainitsi hinnan olevan liian korkea ja ettei purjehdus ole hänen ikäisilleen. Toisella heistä ei ole aikaa katsella mainoksia. Yhdessä vastauksessa luki, ettei mainos ollut mukaansatempaava tai kannustava, toisessa taas ei kiinnostuttu, sillä purjehduksesta ei ollut mitään tietoa. Oikea valokuva olisi ollut yhden vastaajan mielestä parempi, nyt hän ei kiinnostuisi purjehduksesta.

Kaksi poikaa ei kiinnostuisi Selviytymisleiristä, sillä he eivät käy leireillä muutenkaan. Neljää poikaa mainos ei ollut vakuuttanut -sen sanottiin olevan tylsä ja huono, tosin yksi vastaaja ei perustellut vastaustaan. Yksi poika kertoi kiinnostuneensa leiristä vähän, muttei kertonut miksi. Luonto sai yhden tytön kiinnostumaan leiristä ”*iha vähä*”, vaikka leikit eivät vetäneetkään häntä puoleensa. Toinen tyttö kirjoitti, ettei oikeastaan kiinnostunut, mutta hän arveli pystyvänsä olemaan leirillä monien kavereiden ollessa mukana. Kaksi tyttöä ei perustellut, mikseivät he kiinnostuneet leiristä. Yhden mielestä mainos oli liian lapsellinen ja kuvasi ainoastaan puiden halaamista, yhtä ”*ei kiinnosta leirit joiden mainostus on jo noin huonoa*”, ja yksi sanoi voivansa keksiä itsekin parempaa tekemistä.

Kiinnostumattomuuteen näyttäisi vastausten mukaan vaikuttavan mainosten sisällön lisäksi myös rahan puute eli osallistumisen mahdottomuus ja se, ettei toiminta vain

kiinnosta. Mielenkiintoa oli myös toiseen suuntaan, sillä muutama nuori kiinnostui toiminnasta.

### 7.7 Mainosten parantaminen

Yksi kysymyksistäni koski sitä, miten mainoksista saisi houkuttelevampia. Yksi poika sanoi mainoksen nuorisopurjehduksesta olevan jo ihan hyvä, toinen ehdotti kuvaa laivasta parannukseksi ja kolmas olisi kaivannut enemmän tietoa. Loput pojat eivät osanneet antaa parannusehdotuksia. Monissa tyttöjen vastauksissa piirretty kuva olisi muutettu aidoksi valokuvaksi, esimerkiksi nuoria ja satamaa esittäväksi kuvaksi. Kuvan olisi pitänyt olla ”*kaiken ikäisten kaltainen*” ja tekstin kannustavampi. Yhden vastaajan mielestä julisteen olisi pitänyt olla isompi, jotta se näkyisi. En kylläkään tiedä, minkä kokoiseksi hän on julisteen ajatellut, sillä hän ei kertonut nähneensä mainosta aiemmin. Yksi tyttö kaipasi myös mainokseen lisätietoa siitä, mitä nuorisopurjehdus on.

Poikien mukaan videosta taas olisi saanut houkuttelevamman, jos siinä olisi kerrottu enemmän, mitä leirillä tehdään. Asioita olisi voinut lisätä. Kolme poikaa ei vastannut kysymykseen ollenkaan. Yhden mielestä houkuttelevuutta olisi lisännyt, jos videolla olisi tehty jotain kivaa. Yksi tyttö ei tiennyt, mitä vastata, mutta kaikkien muiden vastauksissa tuli esille se, että videosta olisi pitänyt käydä ilmi, mitä leirillä oikeastaan tehdään, ”*eikä halailtais vaan puita*”. Video oli parin tytön mielestä liian lyhyt. Mainoksessa olisi voitu kuvata leirin ohjelmaa ja kertoa siitä, tai siinä olisi voinut olla lyhyitä kuvattuja pätkiä leirillä tehtävistä asioista. Kuvatun videon olisi myös pitänyt olla yhden vastaajan mielestä vakaampi eli sellainen, jossa kamera ei heilu niin paljon.

### 7.8 Millaiset mainokset yleensä kiinnittävät nuorten huomion

Lopuksi kysyin vielä muutaman yleisen kysymyksen, joista ensimmäinen käsitteli sitä, millaiset mainokset yleensä kiinnittävät huomion. Yksi poika ei vastannut mitään, ja toinen ei tiennyt. Joku taas sanoi sellaisten mainosten kiinnostavan, joissa mainostetaan hänestä mielenkiintoisia asioita. Joku kertoi lukevansa yleensä kaikki mainokset ja toista kiinnostivat ruokamainokset. Näyttävät ja monipuoliset mainokset kiinnittävät yhden pojan huomion, kun taas yksi koki aiheeseen liittyvien kuvien runsauden hyväksi asiaksi.

Monien tyttöjen vastausten perusteella näyttävät mainokset kiinnostavat. Mainosten tulisi olla muun muassa kirkkaita, selkeitä, mielenkiintoisia ja toiminnallisia. Isompi mainos on helpompi huomata, ja mainostettavasta asiasta olisi hyvä olla paljon tietoa. Yksi tyttö vastasi sellaisten mainosten kiinnittävän huomion, jotka vaikuttavat hänen psyykkiseen oloonsa ja tarpeisiinsa, mutta yleensä hän ei kuitenkaan huomaa mainoksia. Esille tuli myös huumorin ja kekseliäisyyden merkitys. Eräs vastaajista antoi konkreettisen esimerkin tekstistä; heti alussa voitaisiin sanoa, että ”*hei oletko jo...*”.

## 7.9 Tiedotuskanavat

Lopuksi kysyin nuorilta, millaisten tiedotuskanavien kautta mainokset yleensä tavoittavat heidät parhaiten sekä minkä kanavien välityksellä paikallisia asioita kannattaisi mainostaa. Parhaiten suurimman osan pojista tavoittaa Internet, yksi oli myös maininnut Facebookin. Kolme poikaa mainitsi myös television ja kaksi lehdet, yksi mainitsi lisäksi ilmoitustaulun. Kaikkien tyttöjen paitsi yhden vastauksissa mainittiin Internet, viisi tytöistä vastasi tähän kohtaan myös ilmoitustaulut. Koulujen ilmoitustaulun mainitsi kaksi henkilöä, nuorisotalojen ilmoitustaulun yksi ja kaupungin yksi. Neljä tyttöä huomasi mainoksia myös lehtien välityksellä, ja kaksi mainitsi kaverit hyväiksi tiedotuskanaviksi.

Paikallisia tapahtumia ja palveluita kannattaisi mainostaa sekä tyttöjen että poikien mielestä Facebookissa; se esiintyi yhteensä kahdeksassa vastauksessa. Yhdessä näistä vastauksista oli kirjoitettu ”Facebook-kutsu”, muissa ei eritelty vastausta. Myös Kotkan kaupungin Internet-sivut ja Kymen Sanomat mainittiin kerran, kuin myös oman koulun ilmoitustaulu. Kirjastoa yksi tyttö ei suositellut, sillä hänen mukaansa siellä ei käy kovinkaan moni.

## 8 JOHTOPÄÄTÖKSET

Tutkimusaineistoni tulosten perusteella nuoret eivät juurikaan ole huomanneet nuorisotyön yksikön mainoksia, eli he eivät ole päässeet edes ensimmäiselle vaikuttavuuden portaalle, jolloin vaikutusta ei tietenkään voi syntyä. On kuitenkin huomattava, että tutkimuksessani käsiteltiin vain kahta mainosta, joten se ei anna täydellistä kuvaa mainosten huomaamisesta. Lisäksi täytyy muistaa, etteivät nuoret välttämättä tiedä, ajattele tai muista, mitkä palvelut ja tapahtumat ovat minkäkin tahon järjestämiä. Voi siis olla, että he ovat kyllä nähneet mainoksia, mutteivät ole tiedäneet niiden olevan

nuorisotyön mainoksia. Tämä on kuitenkin vain omaa pohdintaani, jota en voi perustaa mihinkään oikeaan tietoon.

Tutkimustulosten perusteella vaikuttaisi siltä, etteivät nuoret itse aktiivisesti kiinnitä huomiota nuorisotyön mainoksiin, eli he ovat viestinnän vastaanottajina passiivisia. Tätä ajatusta tukee se, ettei mainoksia huomata. Passiivisten vastaanottajien tavoittamiseksi mainosten tulisi olla sekä kooltaan että ulkonäöltään hyvin näkyviä. Mainosten näkyvyyttä tulisi tehostaa siten, että nuori kohtaisi niitä moneen kertaan. Näin saatettaisiin päästä jo Lavidge-Steiner-mallin mukaiselle tietoisuuden portaalle.

Millaisia mainosten sitten pitäisi olla, että ne huomattaisiin? Vastausten perusteella niiden tulisi olla näyttäviä sekä kooltaan että ulkoasultaan, mutta kuitenkin helposti ymmärrettäviä. Mainoksissa tulisi olla tarpeeksi tietoa niin käytännön asioista, kuten hinnoista, ilmoittautumisesta ja yhteystiedoista, kuin siitä, mitä mainostettava asia pitää sisällään. Mainoksista tulisi myös käydä ilmi, minkä ikäisille mainostettava asia on tarkoitettu. Nuoret eivät pitäneet lapsellisista mainoksista ja kokivat, että oikea valokuva olisi parempi piirretyn kuvan sijaan. Nuoret näyttävät haluavan tehdä selkeän eron lasten ja nuorten mainosten välille. Mainosten tulisi olla mukaansatempaavia ja kannustavia, mutta mitä edellä mainittu käytännössä tarkoittaa, jäi hieman epäselväksi.

Nuoret kaipasivat tutkimuksessa mukana olleisiin mainoksiin, etenkin selviytymisleiriä koskevaan mainokseen, enemmän tietoa siitä, mistä on kyse. Video-muotoisella mainoksella olisi varmasti paljon potentiaalia esittää asioita mielenkiintoisella, mutta kuitenkin informatiivisella tavalla, joka edistäisi mainostettavaan asiaan mieltymistä. Tietysti haasteena on se, kuinka saada nuori kiinnostumaan ja mieltymään asiaan, joka ei häntä lähtökohtaisesti kiinnosta. Voisiko esimerkiksi leirin ohjelmaan lisätä jotakin, joka herättäisi tällaisten nuorten kiinnostuksen, ja tuoda sitä esille mainonnassa? Mikä leiristä tekee niin erityisen muihin vaihtoehtoihin nähden, että sinne kannattaa osallistua? Vastausten perusteella video oli myös liian lyhyt, joten pituutta voisi hieman lisätä, jolloin videoon mahtuisi enemmän sisältöä ja tietoa.

Mainoksilla näyttäisi vastausten perusteella olevan vaikutusta tapahtumista kiinnostumiseen tai kiinnostumattomuuteen. Tutkimuksessani mukana olleet mainokset eivät tuntuneet vakuuttavan nuoria, sillä kovin moni ei olisi kiinnostunut purjehduksesta eikä leiristä, eli ne eivät ole kovin tehokkaita. Toisaalta vaikka mainos olisi kuinka hy-

vä, ei siitä tai tapahtumasta välttämättä kiinnostuta, ellei aihepiiri kiinnosta muutenkaan.

Tutkimukseni perusteella nuoret tavoitettaisiin parhaiten Internetistä ja etenkin Facebookista. Nuorisotyön yksiköllä sekä nuorisotaloilla on jo olemassa olevat Facebook-sivut, joten niiden käyttöä kannattaisi tehostaa, jotta tiedot palveluista leviäisivät muillekin kuin kyseisten sivujen jäsenille. Sivusta ”tykänneitä” kannattaisi esimerkiksi kehottaa jakamaan linkkejä ja tietoja omilla sivuillaan. Facebookin tapahtumakutsu tuli esille sellaisenaan vain yhdessä vastauksessa, mutta siinäkin olisi asia, jota kehittämällä useampi nuori voisi saada tiedon tulossa olevasta tapahtumasta. Facebookilla on nuorten keskuudessa selvästi viestinnän kanavana hyvä imago, ja tätä tietoa kannattaa hyödyntää. Ilmoitustauluja ja lehtiä ei kuitenkaan kannata unohtaa, sillä nekin saivat vastauksissa kannatusta.

Nuorisotyön yksikön aiemmin esitelty tiedotussuunnitelma vaikuttaa mielestäni hyvältä, sillä toiminnasta tiedotusvastuussa olevat henkilöt on määritelty selkeästi. Se, että kaikki mainostavat ”vähän omia juttujaan”, on mielestäni perusteltua, sillä yhden tai kahden henkilön olisi vaikeaa olla vastuussa ja perillä kaikista tiedottamisen aiheista koko ajan. Tiedotusvastaavat voivat siis keskittyä niihin aiheisiin, joista he tietävät eniten.

## 9 TUTKIMUKSEN LUOTETTAVUUS, YLEISTETTÄVYYS JA EETTISYYS

Tutkijan on osattava arvioida tutkimuksensa luotettavuutta ja yleistettävyyttä (Ronkainen, Pehkonen, Lindblom-Ylänne & Paavilainen 2011, 49).

Kyselytutkimuksen haasteena on se, ettei tutkija voi tietää vastaajien rehellisyyttä eikä sitä, kuinka huolellisesti kysymyksiin on vastattu. Kyselylomakkeissa on myös mahdollisuus väärinymmärryksiin. (Hirsjärvi et al. 2010, 195.) Omien lomakkeideni vastauksia tarkastellessani huomasin selvästi, että kaikki vastaajat eivät olleet vastanneet huolellisesti. Monia vastauksia oli jätetty perustelematta eikä kaikkiin kysymyksiin ollut vastattu ollenkaan. Aineistonkeruutilanteessa huomionarvoista oli se, että luokkahuoneen kankaalle heijastettujen mainosten värit eivät välttämättä toistuneet aivan parhaalla mahdollisella tavalla, mikä on saattanut vaikuttaa vastauksiin.

Yleistettävyyys tarkoittaa muun muassa sitä, kuinka hyvin tutkimuksesta saadut tulokset ja niiden tulkinta voidaan siirtää todellisuuteen. Yleistettävyyteen vaikuttavat muun muassa tutkimusasetelma, tutkimuksen kohteet, aineiston laatu ja määrä sekä tutkimuksen yhteys aiempaan tutkimukseen ja teorioihin. (Ronkainen et al. 2011, 143.) Tutkimukseni oli melko pienimuotoinen, sillä tiedonantajina olivat vain yhden luokan oppilaat. Siten tutkimustuloksia ei voi luotettavasti yleistää koskemaan koko Kotkan alueen nuorisoa. Tutkimuksen yleistettävyyttä olisi voinut lisätä tutkimusaineiston suurempi määrä ja se, jos olisin hankkinut aineistoa myös muista kotkalaisista yläkouluista. Toisaalta aineiston määrän kasvaessa minun olisi pitänyt muuttaa myös tutkimusmenetelmiäni enemmän määrälliseen suuntaan. Mielestäni tutkimuksestani voi kuitenkin löytää joitakin yleistettävissä olevia piirteitä, kuten Internetin merkityksen modernissa tiedottamisessa. Tutkimukseen vastanneet olivat myös molempien mainostettavien asioiden kohderyhmää, mikä on tärkeää luotettavuuden ja mahdollisen yleistämisen kannalta. Toisaalta markkinointi ei ole minulle sosionomiopiskelijana erikoisalaa, ja työn teoreettinen viitekehys ja sen soveltaminen itse tutkimuksessa jäi siitä syystä ehkä hieman vajaaksi.

Työn eettisyyden kannalta oli merkittävää, että sain nuorten vanhemmilta luvat tutkimuksen toteuttamiseen. Luokanvalvoja hoiti lupien jakamisen sekä vastaanottamisen, ja luotin hänen sanaansa siitä, että kaikki olivat luvan saaneet. Nuorten henkilöllisyys ei siis ole minulla tiedossa, sillä se olisi ollut tutkimuksen kannalta epäoleellista. Myös anonymiteetti säilyi näin parhaiten.

## 10 POHDINTA

### 10.1 Aineistonkeruumenetelmä

Tutkimuksen kannalta valittu aineistonkeruumenetelmä ei ehkä ollut kuitenkaan paras mahdollinen, sillä moniin kysymyksiin oli jätetty vastaamatta tai vastauksia ei ollut perusteltu. Mietin, että yksilö- tai ryhmähaastatteluista olisin esimerkiksi voinut saada enemmän irti, sillä olisin voinut pyytää vastaajia tarkentamaan vastauksiaan ja olisin voinut tarkentaa epäselviä kysymyksiä. Unohdin myös kysyä sitä, kuinka valmiita nuoret ovat itse etsimään lisätietoja mainostettavista asioista ja mitä kautta he sitä mielellään hankkisivat.

Huomasin myös, että olisin voinut miettiä kysymysten rakentamista hieman tarkemmin. Testasin kyselylomakkeen toimivuutta ainoastaan yhdellä ystävälläni, mikä oli tietysti parempi kuin ei mitään, mutta lomaketta olisi ollut hyvä testata myös kohde-ryhmän edustajilla. Näin olisin ehkä välttynyt tutkimuksen kannalta epäoleellisen tiedon hankkimiselta, kuten siltä, että jotakuta kiinnostavat yleensä ruokamainokset.

## 10.2 Opinnäytetyöprosessi

Aivoriihen tuloksena syntynyt opinnäytetyön idea kuulosti aluksi mielenkiintoiselta. Aloin kuitenkin pohtia, että saankohan työhön tarpeeksi mukaan sosiaalialan näkökulmaa siten, että työ ei vaikuttaisi viestintäalan opiskelijan työltä. Jonkun aikaa tätä pohdittuani tulin kuitenkin siihen tulokseen, että tämä työ olisi sosiaalialan opiskelijalle hyvinkin sopiva. Yleensä toivotaan mahdollisimman monen asiakkaan löytävän palvelujen pariin tai osallistuvan tapahtumiin, ja tällöin on hyvä olla perustiedot myös markkinoinnista ja mainonnasta, mikäli itse on myös suunnittelussa ja toteutuksessa mukana.

Työssä alkuun pääseminen tuotti minulle jostakin syystä suuria vaikeuksia. En oikein tiennyt, mistä ja miten lähteä liikkeelle. Opinnäytetyöni oli alun perin tarkoitus valmistua jo alkuvuodesta 2013, mutta työn tekeminen venyi ja siten valmistuminenkin siirtyi loppuvuoteen. Kuitenkin mitä pidemmälle työssäni pääsin, sitä paremmin minulle alkoi hahmottua koko työn rakenne ja kirjoittamisprosessi muuttui yllättäen jopa miellyttäväksi. Ehkä ajattelin ensin liikaa kokonaisuuden suuruutta sen sijaan, että olisin edennyt askel kerrallaan. Tutkimuksen edetessä olisin voinut olla enemmän yhteydessä sekä tilaajapuolen ohjaajaani että ohjaavaan opettajaani, jotta työn valmistuminen ei olisi venynyt niin pitkälle. Opinnäytetyöprosessi kokonaisuudessaan opetti minulle paljon tutkimuksen tekemisestä. Koen myös oppineeni itsestäni uusia asioita sekä ammatillisesti että henkilökohtaisesti.

## 10.3 Jatkotutkimusaiheita

Koulutuksessani on monesti tuotu esiin, että ensin on tiedettävä perusteet, jotta voi tutkia jotakin ilmiötä syvemmin ja miettiä kehittämistä. Tutkimukseni oli siis ehkä hieman pintaraapaisu mainonnan vaikuttavuudesta, ja aihetta olisikin mielenkiintoista tutkia lisää. Voitaisiin tutkia esimerkiksi johonkin palveluun osallistuneiden ajatuksia siitä, millainen vaikutus mainonnalla on ollut tapahtumaan osallistumiseen, vai ovatko

siihen vaikuttaneet ihan muut seikat. Mielenkiintoinen olisi mielestäni myös toiminnallinen opinnäytetyö, jossa yhdessä nuorten kanssa tuotettaisiin markkinointimateriaalia ja pohdittaisiin, miten syntyneet mainokset kenties eroavat nyt käytössä olleista mainoksista.

## LÄHTEET

Heikkilä, R. Nuorisoasiamies. Sähköpostitiedoksianto 18.10.2013. Kotka: Nuorisotyön yksikkö.

Hirsjärvi, S., Remes, P., & Sajavaara, P. 2010. Tutki ja kirjoita. 15. - 16. painos. Helsinki: Kustannusosakeyhtiö Tammi.

Honkasalo, V., Kiilakoski, T., & Kivijärvi, A. 2011. Tutkijat ja nuorisotyö liikkeellä. Tarkastelussa kaupunkimaisen nuorisotyön kehittämishankkeet. Helsinki: Nuorisotutkimusverkosto/Nuorisotutkimusseura.

Juslén, J. 2011. Nettimarkkinoinnin karttakirja. Tietosykli Oy.

Juslén, J. 2009. Netti mullistaa markkinoinnin. Hyödynnä uudet mahdollisuudet. Hämeenlinna: Talentum.

Kotka. Kuntien avainluvut. Tilastokeskuksen Internet -sivut. Saatavissa: <http://tilastokeskus.fi/tup/kunnat/kuntatiedot/285.html>. [viitattu 9.9.2013].

Kotkan nuorisobarometri. 2008. Nupit kaakkoon 2007 - 2011 -projekti.

Kotler, P. 2003. Marketing management. 11. painos. Upper Saddle River (N.J.): Prentice Hall.

Määttä, M. & Tasanko, P. 2012. Nuorisotyön tehtävä ohjelma(yhteis)kunnassa. Teoksessa: Komonen, K., Suurpää, L. & Söderlund, M. (toim.) Kehittyvä nuorisotyö, s. 29 - 30.

Nieminen, J. 2007. Vastavoiman hahmo -nuorisotyön yleiset tehtävät, oppimisympäristöt ja eetos. Teoksessa: Hoikkala, T. & Sell, A. (toim.) Nuorisotyötä on tehtävä. Menetelmien perustat, rajat ja mahdollisuudet, s. 23 - 27.

Nuoriso. Kotkan kaupungin kotisivut. Saatavissa: <http://www.kotka.fi/nuoriso>. [viitattu 9.9.2013]

Nuorisolaki 27.1.2006/72.

Ronkainen, S., Pehkonen, L., Lindblom-Yläne, S. & Paavilainen, E. 2011. Tutkimuksen voimasanat. 1. painos. Helsinki: WSOYpro Oy.

Salmenkivi, S. & Nyman, N. 2008. Yhteisöllinen media ja muuttuva markkinointi 2.0. 2. painos. Helsinki: Talentum.

Sipilä, L. 2008. Käytännön markkinointi. Nyt. Keuruu: Infor Oy.

Tilasto- ja indikaattoripankki SOTKANet -Internet -sivut. 9.9.2013. Saatavissa: <http://uusi.sotkanet.fi/taulukko/iv2/113/7/3A/0/>. [viitattu 9.9.2013].

Toimintaohjelma 2016. Kotkan nuorisotyön yksikkö -Tekemisen meininki. Saatavissa: [http://www.kotka.fi/general/Uploads\\_files/LaNu/nuorisotoimi/nuoristotyön\\_toimintaohjelma\\_2012\\_net.pdf](http://www.kotka.fi/general/Uploads_files/LaNu/nuorisotoimi/nuoristotyön_toimintaohjelma_2012_net.pdf). [viitattu 10.9.2013]

Tuomi, J. & Sarajärvi, A. 2009. Laadullinen tutkimus ja sisällönanalyysi. 9., uudistettu laitos. Helsinki: Kustannusosakeyhtiö Tammi.

Valjus, K. 2003. Nuorisotiedotuspalvelujen suunnitelmallinen markkinointi. Teoksessa: Timonen-Verma, P. & Fedotoff, J. (toim.) Näkökulmia nuorisotiedotus- ja -neuvontatyöhön, s. 90.

Vuokko, P. 2003. Markkinointiviestintä. Merkitys, vaikutus ja keinot. 1. painos. Porvoo: WSOY.

Ylikoski, T. 1999. Unohtuiko asiakas. 2., uudistettu painos. KY-Palvelu Oy.

Nuorisopurjehdus-juliste



**17.-20.6.2013**

**NUORISOPURJEHDUS**

**Sinä ja ystäväsi - osallistukaa  
purjehdukselle Turun saaristoon  
17.-20.6.2013**

**14-17 -vuotiaalle**

**Hinta: 60€**  
(sis. kuljetukset, ruoat, majoitukset)

**Lisätiedot:**  
Riitta Heikkilä  
p. 040 583 1484  
riitta.heikkila@kotka.fi  
www.nuortenkotka.net

**KOTKA**  
MERIKAUPUNKI

Nuorisopurjehdus-kyselylomake

Vastaa omin sanoin seuraaviin kysymyksiin. Tilan loppuessa voit jatkaa vastaamista paperin toisella puolella. Merkitse tällöin kysymyksen numero näkyviin.

Ympyröi ensin sukupuolesi                      poika                      tyttö

1. Oletko nähnyt mainoksen aiemmin? Jos olet, niin missä huomasit sen?
2. Kuvaile mainoksesta saamaasi ensivaikutelmaa. Mitä tuli ensimmäisenä mieleen, kun näit mainoksen?
3. Mistä asioista pidät mainoksessa? Miksi?
4. Mistä asioista et pidä? Miksi?
5. Onko mainoksessa tarpeeksi tietoa purjehduksesta? Jos ei, millaista tietoa olisit kaivannut lisää?
6. Minkä ikäisille mainos on ulkonäkönsä puolesta mielestäsi suunnattu? Perustele.
7. Kiinnostuisitko mainoksen perusteella Nuorisopurjehduksesta? Perustele.
8. Miten mainoksesta saisi houkuttelevamman?

Selviytymisleiri-kyselylomake

Vastaa omin sanoin seuraaviin kysymyksiin. Tilan loppuessa voit jatkaa vastaamista paperin toisella puolella. Merkitse tällöin kysymyksen numero näkyviin.

Ympyröi ensin sukupuolesi:                      poika                      tyttö

1. Oletko nähnyt mainoksen aiemmin? Jos olet, niin missä tai miten huomasit sen?
2. Kuvaile mainoksesta saamaasi ensivaikutelmaa. Mitä tuli ensimmäisenä mieleen, kun näit mainoksen?
3. Mistä asioista pidät mainoksessa? Miksi?
4. Mistä asioista et pidä? Miksi?
5. Onko mainoksessa tarpeeksi tietoa leiristä? Jos ei, millaista tietoa olisit kaivannut lisää?
6. Minkä ikäisille mainos on ulkonäkönsä puolesta mielestäsi suunnattu? Perustele.
7. Kiinnostuisitko mainoksen perusteella Selviytymisleiristä? Perustele.

8. Miten mainoksesta saisi houkuttelevamman?

Vastaa vielä seuraaviin kysymyksiin:

1. Millaiset mainokset yleensä kiinnittävät huomiosi?
  
2. Oletko nähnyt Kotkan nuorisotyön järjestämien palveluiden ja tapahtumien mainoksia aiemmin? Jos olet, niin missä yleensä näet niitä?
  
3. a) Millaisten tiedotuskanavien kautta mainokset yleensä tavoittavat sinut parhaiten? (Tiedotuskanavia ovat esimerkiksi lehdet, Internet, koulujen/kirjastojen/nuorisotalojen ilmoitustaulut, kaverit...).
  
- b) Mitkä Internet -sivut, lehdet, ilmoitustaulut jne. erityisesti ovat parhaita paikkoja paikallisten tapahtumien ja palvelujen mainoksille, jotta huomaisit ne?

Kiitos vastauksistasi! ☺

Lupalomake nuorten huoltajille

Liite 4

Hei 9. luokan oppilaan huoltajat!

28.8.2013

Olen Kymenlaakson ammattikorkeakoulun sosionomiopiskelija (AMK), ja teen parhaillaan opin-  
näytetyötäni Kotkan nuorisotyön yksikölle. Työni tarkoituksena on tutkia, mitä mieltä nuoret ovat  
nuorisotyön yksikön mainonnasta, ja edistääkö mainonta tapahtumiin ja palveluihin osallistumista.  
Tutkimuksen aineiston kerään syyskuussa teettämällä aiheesta kirjallisen kyselyn Langinkosken  
koulun yhden 9. luokan oppilaille. Tutkimukseen vastataan nimettömästi. Nuorisotyön yksikkö voi  
hyödyntää tutkimuksen tuloksia toiminnassaan, ja valmis työ julkaistaan myös ammattikorkeakou-  
lujen verkkokirjasto Theseuksessa. Kyselyn toteuttamiseksi tarvitsen kuitenkin huoltajien luvan,  
joten pyydän teitä ystävällisesti täyttämään alla olevat tiedot. Lupalappu palautetaan luokanvalvo-  
jalle torstaihin 5.9 mennessä.

Oppilaan nimi ja luokka: \_\_\_\_\_

Oppilas saa täyttää kyselyn (rastita vaihtoehto):

Kyllä

Ei

Huoltajan allekirjoitus ja nimenselvennys:

\_\_\_\_\_

Kiitos yhteistyöstä!

Terveisin,

Anna Karppanen

anna.karppanen@student.kyamk.fi