



TAMPEREEN  
AMMATTIKORKEAKOULU

LIIKETALOUS

OPINNÄYTETYÖRAPORTTI

**MAINONNAN ANALYYSI**  
**Suomi-Venäjä-Seuran Länsi-Suomen piiri ry**

**Melisa Huhtakangas**

Liiketalouden koulutusohjelma  
joulukuu 2007  
Työn ohjaaja: Mika Boedeker

TAMPERE 2007



<b>Tekijä:</b>	Melisa Huhtakangas	
<b>Koulutusohjelma:</b>	Liiketalouden koulutusohjelma	
<b>Opinnäytetyön nimi:</b>	Mainonnan analyysi: Suomi-Venäjä-Seuran Länsi-Suomen piiri ry	
<b>Title in English:</b>	The analysis of advertising: Finland-Russia Society, District organisation of Western Finland	
<b>Työn valmistumis- kuukausi ja -vuosi:</b>	joulukuu 2007	
<b>Työn ohjaaja:</b>	Mika Boedeker	<b>Sivumäärä:</b> 56

---

## TIIVISTELMÄ

Opinnäytetyön tarkoituksena oli analysoida nonprofit-organisaatioksi määriteltävän kansalaisjärjestön, Suomi-Venäjä-Seuran ja erityisesti sen Länsi-Suomen piirin, risteilyn mainontaa. Tulosten perusteella pohdittiin risteilyn mainontaa laajemmin. Tehdyssä tutkimuksessa selvitettiin, tavoittiko risteilyn mainonta kyselyyn vastanneet jäsenet, mitkä asiat mainonnassa kiinnittivät heidän huomiotaan, millaisena he mainontaa pitivät ja mitkä tekijät vaikuttivat heidän ostopäätöksiinsä risteilystä. Tutkimus oli luonteeltaan kvantitatiivinen ja se toteutettiin kirjekyselynä. Tutkimuksen pääasiallisena kohteena oli Suomi-Venäjä-Seuran Länsi-Suomen piirin jäsenistä ne, joista seuralla oli tiedossa sähköpostiosoitteet. Kyselyyn osallistui 128 jäsentä.

Työn teoreettisessa viitekehyksessä keskityttiin käsittelemään mainonnan suunnittelua, josta kuvattiin erityisesti mainonnan tavoitteita, keinoja, vaikutusprosessia ja sanoma- ja mediastratgioita. Lisäksi käsiteltiin markkinointiviestinnän suunnittelua yleisesti sekä tuotiin esille nonprofit-organisaatioiden erityispiirteitä.

Tutkimustulokset osoittivat, että suurin osa kyselyyn vastanneista sai tietää risteilystä sopivaan aikaan, ja että risteilyn mainoksen teksti ja kuvat kiinnittivät heidän huomiotaan eniten. Vastanneiden mielestä mainonta oli luotettavaa, informatiivista ja selkeää. Vastanneiden ostopäätöksiin vaikuttivat eniten itse risteily, risteilyn ajankohta ja risteilyn hinta. Mainoksella oli kohtalaista vaikutusta vastanneiden ostopäätöksiin risteilystä.

Seuran palveluja kannattaa tuoda esille enemmän seuran tapahtumissa ja osastojen kokouksissa, koska niissä voi tavoittaa useita henkilöitä samanaikaisesti. Seura voisi jatkossa kirjoittaa jäsenlehtensä tarjoamistaan palveluista myös kiinnostavien artikkelien muodossa, koska liika mainosmaisuus voi häiritä lehden luettavuutta.



<b>Writer:</b>	Melisa Huhtakangas	
<b>Study Programme:</b>	Business economics	
<b>Title of thesis:</b>	Mainonnan analyysi: Suomi-Venäjä-Seuran Länsi-Suomen piiri ry	
<b>Title in English:</b>	The analysis of advertising: Finland-Russia Society, District organisation of Western Finland	
<b>Month and year of completion:</b>	December 2007	
<b>Supervisor:</b>	Mika Boedeker	<b>Number of pages:</b> 56

---

#### **ABSTRACT:**

The purpose of the thesis was to analyse a cruise advertisement of a non-profit organisation defined as a civic organisation, Finland-Russia Society and especially its District organisation of Western Finland. On the grounds of the results the cruise advertising was reviewed more widely. In the study it was researched if the cruise advertisement did reach the members who had replied to the enquiry, which matters in the advertising paid their attention, what was their opinion about advertising and which manners affected their decision to purchase the cruise. The nature of the research was quantitative and it was realised by using a questionnaire. The main target of the research was the members of Finland-Russia Society, District organisation of Western Finland whom the organisation could contact by e-mail. 128 members took part in the research.

The theoretical framework was focused on the planning of the advertising with emphasis on the goals of the advertisement, media, effect process and message- and media strategies. In addition, the planning of the marketing communications was covered in general and special characteristics of non-profit organisations were brought out.

The research results showed that the most of the members who had replied to the enquiry found out about the cruise at proper time and that the text and pictures of the cruise advertisement paid their most attention. The opinion of the participants was that the advertising was reliable, informative and clear. The purchase decision of the participants was affected the most by the cruise itself as well as the time and price of the cruise. The advertisement played a relatively strong part in the purchase decision making of the participants.

It is a good idea to introduce the services of the organisation in the events and departmental meetings of the organisation because there several people can be reached at the same time. In the future the organisation could write interesting articles of its services in the membership leaflet because superfluous commerciality could affect the readability of the leaflet.

---

**Key words:** planning of advertising   analysis of advertising   marketing communications  
non-profit

# Sisällysluettelo

<b>1</b>	<b>Johdanto</b> .....	<b>6</b>
1.1	Opinnäytetyön tausta ja tarkoitus.....	6
1.2	Opinnäytetyön rakenne.....	7
<b>2</b>	<b>Markkinointiviestinnästä yleisesti</b> .....	<b>8</b>
2.1	Asiakaslehti markkinointiviestinnän keinona.....	9
2.2	Nonprofit-organisaatioiden erityispiirteet.....	10
2.3	Palveluiden erilaisuus markkinointiviestinnässä.....	11
<b>3</b>	<b>Mainonnan suunnittelu</b> .....	<b>12</b>
3.1	Mainossanomien osat.....	13
3.2	Mainonnan tavoitteet.....	13
3.3	Mainonnan vaikutusprosessi.....	15
3.3.1	Altistumisvaihe.....	16
3.3.2	Huomaamisvaihe.....	16
3.3.3	Tulkintavaihe.....	17
3.3.4	Mainonnan vaikutusten determinantit.....	17
3.4	Sanoma- ja mediastrategia.....	18
3.4.1	Mainossanomien suunnittelu.....	19
3.4.2	Mediasuunnittelu.....	20
<b>4</b>	<b>Tutkimuksen toteuttaminen</b> .....	<b>21</b>
4.1	Tutkimussuunnitelma.....	22
4.2	Tutkimuksen kulku.....	23
4.3	Operationalisoinnin kuvaus.....	24
<b>5</b>	<b>Tulokset</b> .....	<b>26</b>
5.1	Taustatietoja kyselyyn vastanneista.....	26
5.2	Mainonnan analyysi.....	30
5.2.1	Risteilystä saadun tiedon lähteet.....	30
5.2.2	Tiedon saamisen ajankohta.....	32
5.2.3	Huomion kiinnittäminen mainoksessa.....	33
5.2.4	Saadun muistutusmainonnan määrä ja sen sopivuus.....	34
5.2.5	Mainoksen vaikutukset.....	37
5.2.6	Mainonnan kokeminen.....	39
5.2.7	Kokonaisarvosana mainonnalle.....	41
5.2.8	Ostopäätökseen vaikuttaneet tekijät.....	42
5.2.9	Mainonnan erottuminen kilpailijoiden mainonnasta.....	44
5.2.10	Mielikuva Suomi-Venäjä-Seurasta ja kokemukset sen palveluista.....	45
<b>6</b>	<b>Johtopäätökset</b> .....	<b>48</b>
	<b>Lähteet</b> .....	<b>50</b>

<i>Liitteet</i> .....	52
<b>Liite 1: Risteilymainos</b> .....	52
<b>Liite 2. Kyselylomake</b> .....	Error! Bookmark not defined.

# 1 Johdanto

Mainonta on markkinointiviestinnän voimakkain kilpailukeino, minkä vuoksi sitä kannattaa suunnitella huolellisesti. Paneutumista mainontaan ja markkinointiviestintään vaaditaan myös niin sanotuissa non-profit-organisaatioissa, joissa toiminnan ensisijaisena tavoitteena ei ole tuottaa taloudellista voittoa tai sijoittua markkinajohtajan asemaan. Mainonta tähtää voittoa tavoittelemattomissa organisaatioissa erityyppiseen maaliin: mainonnan tavoitteena voi olla esimerkiksi houkutellessa järjestöön uusia jäseniä, sitouttaa olemassa olevaa jäsenistöä entistä vahvemmin järjestöön, lisätä organisaation erottuvuutta samalla alueella toimivien järjestöjen joukosta tai vaikkapa hankkia uusia yhteistyökumppaneita. (Vuokko 2004: 14)

## 1.1 Opinnäytetyön tausta ja tarkoitus

Työn toimeksiantaja on Suomi-Venäjä-Seuran Länsi-Suomen piiri ry. Suomi-Venäjä-Seura on maanlaajuinen kansalaisjärjestö, joka rakentaa Suomen ja Venäjän välillä kansalaisten ja kansalaisjärjestöjen yhteistyötä sekä kulttuuri-, ympäristö- ja taloudellisia suhteita. Seuran perusarvoja ovat muun muassa suvaitsevaisuus, moniarvoisuus, avoimuus ja luotettavuus. (Mikä seura?; Tervetuloa...)

Suomi-Venäjä-Seura on jaettu viiteen piiriin: Etelä-Suomen, Itä-Suomen, Länsi-Suomen, Pohjois-Suomen ja Turun piiriin. Länsi-Suomen piirin alueella toimii 70 paikallisyhdistystä. Länsi-Suomen piirin osastot, joissa on yhteensä noin 2500 henkilöjäsentä, järjestävät muun muassa kulttuuritilaisuuksia, matkoja ja tapahtumia sekä toimivat Venäjä-tiedon levittäjinä omassa lähiympäristössään. Länsi-Suomen piirin toimisto tarjoaa viisumi-, neuvonta- ja yhteys- sekä käännös- ja tulkkipalveluja. Lisäksi se tarjoaa erikoismatkoja ryhmille sekä runsaan kulttuuritarjonnan. (Aluetoiminta; Tervetuloa...)

Toimin Länsi-Suomen piirin toimistolla harjoittelijana keväällä 2007 ja tehtäviini kuului osallistua Suomi-Venäjä-Seuran järjestämän risteilyn mainontaan. Risteilyn oli tarkoitus olla Suomi-Venäjä-Seuran jäsentapaaminen. Aluksi risteily oli suunnattu vain jäsenille, mutta maaliskuun puolessa välissä päätettiin, ettei risteilylle osallistuakseen tarvitse olla seuran jäsen. Tämän toivottiin tuovan risteilylle enemmän osallistujia.

Länsi-Suomen piiristä matkalle osallistui 38 henkilöä, joista 21 henki-

löö (noin 55 %) oli jäseniä. Jäsenten pieni osanottajamäärä antoi aiheen tarkastella risteilyn mainontaa ja sen vaikutuksia jäsenissä. Mainonnan analysointi soveltui opinnäytetyöni aiheeksi ja Suomi-Venäjä-Seuran Länsi-Suomen piiri ry antoi tutkimuksen minulle toimeksi. Suomi-Venäjä-Seuran Länsi-Suomen piirissä on tehty yksi aikaisempi tutkimus matkailumarkkinointiin liittyen.

Tämän opinnäytetyön tarkoituksena on analysoida nonprofit-organisaatioksi määriteltävän kansalaisjärjestön, Suomi-Venäjä-Seuran ja erityisesti sen Länsi-Suomen piirin, risteilyn mainontaa. Tutkimuksessa selvitetään, tavoittiko risteilyn mainonta kyselyyn vastanneet jäsenet, mitkä asiat mainonnassa kiinnittivät heidän huomionsaan, millaisena he mainontaa pitivät ja mitkä tekijät vaikuttivat heidän ostopäätöksiinsä risteilystä.

## 1.2 Opinnäytetyön rakenne

Luvussa 2 käsittelen markkinointiviestinnän suunnittelua yleisesti. Asiakaslehti on tärkeä viestinnän väline nonprofit-organisaatioissa, minkä vuoksi otan esiin asiakaslehden markkinointiviestinnän keinona. Lisäksi käsittelen palveluiden erilaisuutta markkinointiviestinnässä sekä kuvaan nonprofit-organisaatioiden erityispiirteitä.

Luvussa 3 käsittelen mainonnan suunnittelua. Mainonnan suunnittelusta keskityn kuvaamaan erityisesti mainonnan tavoitteita, keinoja, vaikutusprosessia ja siihen vaikuttavia asioita sekä sanoma- ja mediasuunnittelua.

Työn empiirinen osa painottuu Suomi-Venäjä-Seuran Länsi-Suomen piirin risteilyn mainonnan tutkimiseen. Luvussa 4 kerron tutkimuksen toteuttamisesta ja luvussa 5 esittelen tutkimuksen tulokset.

## 2 Markkinointiviestinnästä yleisesti

Markkinointiviestinnän avulla yritys pyrkii kertomaan tuotteistaan, palveluistaan ja toiminnastaan. Sen päämäärä on vaikuttaa kohderyhmän havaintoihin ja ymmärtämiseen yrityksestä sekä sen tuotteista ja palveluista. Kaikki toiminta viestii jotain yrityksestä ja sen tuotteista ja palveluista riippumatta siitä, hyväksyykö markkinoija sitä tai tekeekö hän itse jotain sen vuoksi. (Fill 2002: 3; Grönroos 2001: 350; Rope 2000: 277) Markkinointiviestintä jaetaan *mainontaan, henkilökohtaiseen myyntityöhön, menekinedistämiseen ja suhde- ja tiedotustoimintaan* (Rope 2000: 277; Rope & Pyykkö 2003: 255).

Kokonaisvaltaisen markkinointiviestinnän suunnittelun tarkoituksena on lähettää kohderyhmille samansuuntaisia viestejä yrityksestä. Sen suunnittelun tulee lähteä yrityksen strategisesta suunnittelusta päätyen yksittäisten keinojen ja välineiden suunnitteluun. Markkinointiviestinnän lopullisena tavoitteena on tuotteen tai palvelun myynti sekä yritystä ja asiakasta tyydyttävät pitkäaikaiset, kannattavat asiakassuhteet. Viestinnän suunnittelun ja valvonnan kannalta on tärkeää huomioida kilpailijat ja suunnitella yrityksen viestintä sellaiseksi, ettei omaa tuotetta tai palvelua voi korvata kilpailijoiden tuotteella tai palvelulla. (Albanese & Boedeker 2002: 181; Iltanen 2000: 47; Isohookana 2007: 63, 92)

Vuokon (2003: 131) mukaan viestinnän vaikutuksia määrittää se, millaista viestintää suunnataan, kenelle se suunnataan ja millaisessa tilanteessa. Hänen mukaansa näistä vain ensimmäiseen voi viestinnän lähettäjä vaikuttaa, sillä hän voi päättää viestinnän sanomasta ja kanavasta. Viestinnän lähettäjä ei kuitenkaan voi kontrolloida kohderyhmää tai valita viestintäympäristöään. Sen vuoksi yrityksen onkin tunnettava kohderyhmänsä ja viestintäympäristönsä hyvin, jotta se voi suunnitella viestintänsä niiden mukaisesti.

Varsinaisen markkinointiviestinnän strategisen suunnittelun neljä peruskysymystä liittyvät *tavoitteisiin, kohderyhmiin, sanomaan ja keinoihin* (Isohookana 2007: 95–96). Markkinointiviestinnän suunnittelussa voidaan erottaa samanlaisia vaiheita riippumatta siitä, käydäänkö niitä läpi erikseen jokaisen kampanjan yhteydessä tai suunnitellaanko niitä yrityksen vuosisuunnittelutasolla.



Näitä vaiheita ovat:

- ongelmien ja mahdollisuuksien määrittäminen
- tavoitteiden määrittäminen
- kohderyhmien ja tarvittaessa kohderyhmäkohtaisten tavoitteiden määrittäminen
- alustavan budjetin määrittäminen
- tarvittavan markkinointiviestintäkeinojen yhdistelmän valitseminen
- toteutuksen pohtiminen
- arviointimenetelmien määrittäminen.

(Vuokko 2003: 133–134)

Markkinointiviestinnän sanomalla täytyy olla merkitystä sen vastaanottajalle. Markkinointiviestinnän on tuotava selkeästi esille, miksi tuote tai palvelu sopii juuri kyseiselle kohderyhmälle. Markkinointiviestinnän sanoman tulee perustua yrityksen todellisiin vahvuuksiin, jotka luovat lisäarvoa viestin vastaanottajalle ja joilla se erottuu kilpailijoistaan. (Isohookana 2007: 105–107)

## 2.1 Asiakaslehti markkinointiviestinnän keinona

Yksi markkinointiviestinnän keinoista on asiakaslehti. Yrityksen tunnetuksi tekemisen ja sen profiloinnin ohella asiakaslehti pitää yhteyttä asiakaskuntaan ja viestii markkinointiviestinnän tavoitteiden mukaisia asioita. Asiakaslehti ei saa olla mainostekstiä vaan sen sisältö on kirjoitettava uutisten, artikkelien ja reportaasin muotoon. (Siukosaari 1999: 170) Lehden ulkoasun on ilmennettävä yhteisön haluamaa kuvaa (Juholin 2001: 170).

Asiakaslehdellä voidaan pyrkiä vaikuttamaan tuotteen, palvelun tai yrityksen mielikuvan rakentamiseen ja niiden muokkaamiseen. Koska lehden lukijakunta on jo valmiiksi kohdennettu, on asiakaslehti erinomainen media myös silloin, kun halutaan lisätä yrityksen tuotteiden, palvelujen tai toimintojen tunnettuutta. Myös toiston mahdollisuus on asiakaslehden uniikki etu, sillä jo aikaisemmin esitetty asia voidaan toistaa asiakaslehdessä kertomalla se uudella tavalla ja tuoreesti. (Siukosaari 1999: 171)

Juholinin (2001: 169) mukaan toiset uskovat asiakaslehden voimaan entistä enemmän ja tuottavat näyttäviä julkaisuja, kun taas toiset ovat menettäneet uskonsa niiden erottuvuuteen ja vaikuttavuuteen. Nyky-

ään verkkolehti korvaakin monet asiakaslehdet. On tärkeää määritellä, onko lehden ensisijainen tarkoitus informoida sidosryhmiä, markkinoida tuotteita ja palveluja vai profiloida yhteisöä. Asiakaslehden tulisi toimia informaation taustoittajana ja kokonaiskuvan rakentajana eikä ajankohtaisinformaation välittäjänä, koska se ilmestyy yleensä vain 4-6 kertaa vuodessa. Liiallinen mainosmaisuuks on usein syynä siihen, miksi asiakaslehteä ei lueta.

## 2.2 Nonprofit-organisaatioiden erityispiirteet

Nonprofit-organisaatioilla tarkoitetaan organisaatioita, joiden ensisijainen tarkoitus ei ole voiton tuottaminen. Nonprofit-organisaatioilla on kuitenkin tarvetta ja halua synnyttää kiinnostusta sekä pyrkiä lisäämään tuotteidensa, palveluidensa ja asioidensa suosiota, samalla kun ne tuovat esille omaa toimintaansa ja tarjontaansa. (Vuokko 2004: 10, 14, 20, 51) Patentti- ja rekisterihallituksen mukaan yhdistysrekisterissä on tällä hetkellä noin 127 000 yhdistystä (Yhdistysrekisteri 2007).

Nonprofit-organisaation tärkeät sidosryhmät ovat organisaation markkinoinnin kohderyhmiä. Jäsenorganisaation markkinoinnin kohderyhmiä ovat jäsenien lisäksi myös potentiaaliset jäsenet, paikalliset päättäjät, sponsorit ja ulkoiset asiakkaat. Laajempi kohderyhmäajattelu onkin erityisen tärkeää nonprofit-organisaatiossa. (Vuokko 2004: 30)

Nonprofit-organisaatioiden markkinointia ei ole ainoastaan se, miten olemassa olevista tuotteista ja palveluista viestitään tehokkaammin, vaan markkinointia on myös organisaation kohderyhmien ja tarjottavien tuotteiden ja palveluiden pohtiminen. Nonprofit-organisaatioissa markkinointia ja mainontaa tarvitaan tiedon levittämiseen palveluista ja toiminnan eduista. Nonprofit-organisaation tuote ei useimmiten ole konkreettinen, minkä vuoksi niissä tarvitaan nimenomaan palvelujen markkinointia, mainontaa ja siihen liittyvää ajattelutapaa. (Vuokko 2004: 26, 43)

### 2.3 Palveluiden erilaisuus markkinointiviestinnässä

Suomi-Venäjä-Seuran Länsi-Suomen piiri tarjoaa palveluja, minkä vuoksi markkinointiviestintää on tarkasteltava juuri palveluiden markkinointiviestinnän kautta. Palvelut ovat enemmän tai vähemmän aineettomia ja ne ovat tekoja tai tekojen sarjoja. Ne tuotetaan ja kulutetaan ainakin jossain määrin samanaikaisesti, ja myös asiakas osallistuu tuotantoprosessiin ainakin jossain määrin. (Grönroos 2000: 53)

Markkinointiviestinnän keskeiseksi tehtäväksi tulee konkretisoida ja havainnollistaa palvelutarjous. Lopullinen ratkaisu voidaan tehdä vasta sitten, kun tiedetään asiakkaiden todelliset palvelua koskevat tarpeet. (Iltanen 2000: 30)

Peruspalvelupaketti muodostuu kolmesta komponentista, joita ovat *ydinpalvelu*, *avustavat palvelut* (ja tuotteet) ja *tukipalvelut* (ja -tuotteet). Ydinpalvelu on markkinoilla olon syy, avustavat palvelut helpottavat ydinpalvelun käyttöä ja tukipalveluja käytetään arvon lisäämiseksi tai kilpailijoista erottautumiseen. (Grönroos 2001: 227–228; Isohookana 2007: 66–67)

Palvelun ostotilanteessa päätöksentekoa voi yksinkertaistaa muun muassa palveluyrityksen luotettava toiminta, luotettava yhteyshenkilö tai yrityksen toiminnasta syntynyt positiivinen mielikuva (Kuusela 1998: 32).

### 3 Mainonnan suunnittelu

Mainonta markkinoinnin viestintäkeinona määritellään sellaisten ajatusten, tuotteiden tai palvelujen viestinnäksi, joka on maksettua, joka ei perustu henkilökohtaiseen kanssakäymiseen ja jonka lähettäjä on tunnistettavissa (Raninen & Rautio 2003: 17; Rope 2000: 306).

Rope (2000: 306–307) huomauttaa, että mainonnassa kannattaa erottaa toisistaan kaksi tasoa: myyntimainonta sekä tunnettuus-, mielikuva- ja muistutusmainonta. **Myyntimainonnan** tavoitteena on joko myydä tai edesauttaa myyntiprosessin kulkua niin, että lopputuloksena on myyminen. Sen teho muodostuu siitä, mitä paremmin viesti saadaan kohdistettua halutulle vastaanottajalle. **Tunnettuus-, mielikuva- ja muistutusmainonnan** tavoitteena on tehdä tunnettuutta, luoda imagoa ja muistuttaa asiakkaita ja se on luonteeltaan sanomaa levittävää.

Mainonta on markkinointiviestinnän voimakkain kilpailukeino. Mainonnalla voi tehdä monia asioita: sillä voi kommunikoida, vaikuttaa tuotemielikuvan syntyyn ja myydä. Mainonta myös luo lisäarvoa, muistuttaa ja pitää mielessä. (Siukosaari 1999: 82–85) Suomessa käytettiin vuonna 2006 kaikkeen mainontaan noin 2,8 miljardia euroa eli neljä prosenttia enemmän kuin vuotta aiemmin (Mainonta kasvoi... 2007).

Mainonta voidaan jakaa kuluttajamainontaan, business-to-business-mainontaan, yhteiskunnalliseen mainontaan ja yhteismainontaan, jota voi olla esimerkiksi toisiaan täydentävien tuotteiden valmistajien yhdessä toteuttama mainonta. Mainosmuotoja ovat ilmoittelu, elokuva-televisio- ja radiomainonta, suoramainonta, verkkomainonta, ulko- ja liikennemainonta ja esittelymainonta esimerkiksi myymälässä tai messuilla. (Åberg 2000: 189–190)

Yksittäisen mainoskampanjan suunnittelussa on käytävä läpi seuraavia asioita: mitä mainostetaan ja kenelle mainostetaan, mihin pyritään ja paljonko käytetään rahaa. Lisäksi on päätettävä, miten, missä ja milloin mainostetaan sekä suunniteltava toteutuksen ja tehon seuranta. (Bergström & Leppänen 2002: 158–159)

Mainonnan neuvottelukunnan syyskuussa 2007 julkistaman asennetutkimuksen mukaan suomalaisista neljä viidestä pitää mainontaa hyväksyttävänä, hyödyllisenä ja luonnollisena osana elämää. Tutkimuksen mukaan suomalaiset pitävät huumorintajuisesta mainonnasta mut-

ta myös asiallisuudesta ja selkeydestä. Kolme viidestä suomalaisesta myöntää mainonnan vaikuttaneen heidän ostopäätöksiinsä ja kolmasosa pitää mainontaa luotettavan tiedon lähteenä. (Mainonta on... 2007)

### 3.1 Mainossanoman osat

Mainossanoma on tapana jakaa kahteen osaan: päälupaukseen ja perusteluun. **Päälupaus** on pääsanoman sisältö ja kiteytettynä se etu, jonka yritys lupaa ostajalle, kun hän käyttää yrityksen tuotetta tai palvelua. Jos lupaus on ainutlaatuinen ja kilpailukykyinen, se motivoi kohderyhmää kokeilemaan ja käyttämään yrityksen tuotetta tai palvelua myös jatkossa. Luonteeltaan lupaus voi olla rationaalinen, emotionaalinen tai psykologinen. **Perustelu** tukee päälupautta. Se voi olla esimerkiksi erityispalvelun ominaisuus, saatavuus, uusi hinta tai itse yrityskuvaa kohentava ominaisuus. (Iltanen 2000: 162, 164–165)

### 3.2 Mainonnan tavoitteet

Mainonnan päämääriä ovat tunnettuus, suostuttelu, muistuttaminen, vahvistaminen, oston nopeuttaminen sekä aseointi ja imagon rakentaminen (Albanese & Boedeker 2002: 192–193; Vuokko 2003: 195).

Iltasen (2000: 167–168) mukaan mainonnan tavoitteita voivat olla peruskysynnän synnyttäminen, kilpailijoista erottuminen tai hyödykkeen käytön määrän lisääminen. Kun mainonnan tavoitteena on synnyttää peruskysyntää ja erottua kilpailijoista, mainonnan teksti on kilpailija-orientoitunutta ja päämääränä on erottaa tuote tai palvelu kilpailijan vastaavasta tuotteesta. Fyysisten erojen esiintuominen on melko vaikeaa silloin, kun yritys markkinoi pelkkää palvelua.

Toiminnallisten etujen korostaminen mainonnassa on keskeistä palvelusektorilla, jolloin tuotteen tai palvelun toiminnallisia ominaisuuksia pyritään esittämään käyttötilanteessa. Luonnehtiminen tarkoittaa sitä, että tuotteita ja palveluja tyypitetään muun muassa sen mukaan, millaiset ihmiset niitä käyttävät ja miltä tuotetta tai palvelua tuntuu käyttäen. Myös luonnehtimisen avulla voi suunnitella kilpailijoista erottumista. Kun mainonnan tavoitteena on hyödykkeen käytön lisääminen, ei ole niinkään tärkeää tutkia erilaistamismahdollisuuksia vaan enemmän muistuttaa, tuoda esiin uudenlaisia käyttötapoja tai käyttöti-

lanteita. (Iltanen 2000: 168)

Mainonnalla voi olla erilaisia vaikutustasoja: kognitiivisia, affektiivisia ja konatiivisia eli käyttäytymisvaikutuksia. **Kognitiiviset tavoitteet** ovat mainonnan vaikuttamisen perusteita, ja niitä ovat esimerkiksi yrityksen tunnettuuden luominen ja lisääminen jossain kohderyhmässä. Yrityksen ajankohtaisista toimenpiteistä ja tuoteryhmästä kertominen ja tuotteen tai yrityksen tarjoamien hyötyjen tai tiettyjen ominaisuuksien esilletuominen voivat myös olla mainonnan kognitiivisia tavoitteita. (Vuokko 2003: 195–197)

**Affektiiviset tavoitteet** ovat mainonnan keskeisimpiä tavoitteita. Mainonta pyrkii saamaan aikaan myönteistä suhtautumista organisaatiota ja sen palvelua kohtaan joko kognitiivisten tavoitteiden kautta tai suoraan affektiivisiin vaikutuksiin. (Vuokko 2003: 198) Mainonnan affektiivisia tavoitteita ovat:

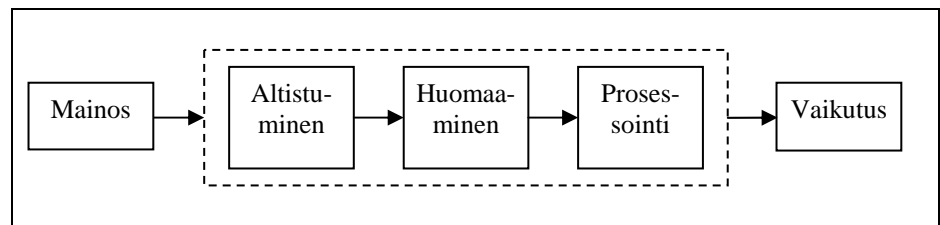
- tuote- tai yritysmielikuvien aikaansaaminen, muuttaminen tai vahvistaminen
- tuotteeseen ja yritykseen liittyvien tunteiden ja miellelyhtymien aikaansaaminen
- tuotteen saaminen kuluttajan harkintaryhmään eli niiden tuotevaihtoehtojen joukkoon, joista kuluttaja tekee lopullisen päätöksensä
- ostokiinnostuksen aikaansaaminen tai vahvistaminen
- asenteiden muokkaaminen positiivisiksi tai negatiivisiksi.

(Vuokko 2003: 197)

**Mainonnan käyttäytymistavoitteita** ovat asiakkaan yhteydenotto yritykseen, tuote- tai yrityskokeilun aikaansaaminen, ostopäätöksen synnyttäminen, uusintaoston aikaansaaminen ja merkki- tai yritysuskollisuuden vahvistaminen. Käyttäytymisvaikutusten aikaansaamiseen tarvitaan usein eri markkinointiviestinnän keinoja, vaikka niitä voidaan saavuttaa yksin mainonnallakin. Mainoskampanjalle määritellään usein useamman tasoisia tavoitteita, sillä kaikilla kolmella mainitulla vaikutustasolla on yhteyksiä toisiinsa. (Vuokko 2003: 198–199.)

### 3.3 Mainonnan vaikutusprosessi

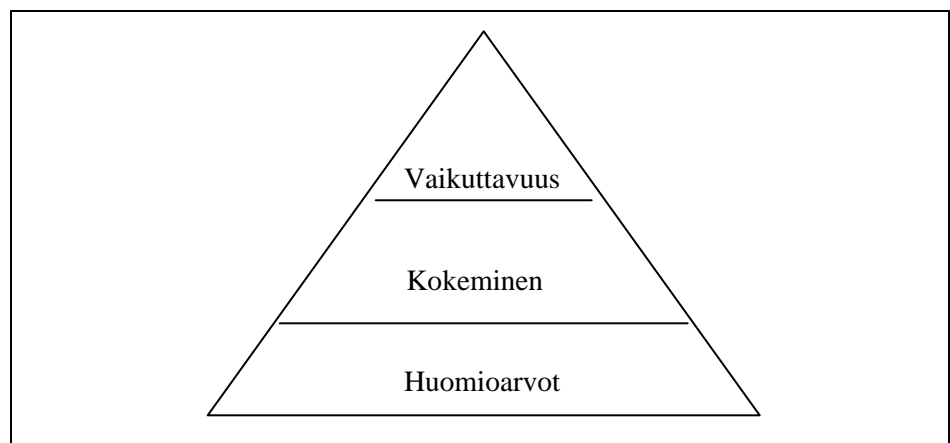
Mainonnan vaikutusprosessiin sisältyy erilaisia vaiheita, jotka mainoksen on kohderyhmässään käytävä läpi haluttujen vaikutusten aikaansaamiseksi. Nämä vaiheet ovat altistuminen mainokselle, mainoksen huomaaminen ja mainoksen tulkinta eli prosessointi (Kuvio 1). (Vuokko 2003: 203–204)



Kuvio 1. Mainonnan vaikutusprosessi (Vuokko 2003: 204)

Åberg on samoilla linjoilla Vuokon kanssa, sillä Åbergin (2000: 188) mukaan mainonnalla on erilaisia tehokriteerejä, joita ovat tavoittaminen, huomioarvo, vakuuttavuus ja toiminnan laukaisu. Myös Rope ja Pyykkö (2003: 256) mainitsevat erottuvuuden liittyvän mainonnan keskeiseen tehoelementtiin eli huomioarvoon.

Mainonnan tehoa mittaavien tutkimusten rakennetta voidaan kuvata mainonnan toimivuuspyramidilla, jonka mukaan mainonnan tehoon vaikuttavat huomioarvot, kokeminen ja vaikuttavuus (Kuvio 2) (Mainostajan mediatutkimusopas 2005: 38).



Kuvio 2. Mainonnan toimivuuspyramidi (Mainostajan mediatutkimusopas 2005: 38)

### 3.3.1 Altistumisvaihe

Mainokselle altistumista on se, kun vastaanottajalla on mahdollisuus nähdä tai kuulla mainos. Jotta altistumista voisi tapahtua, organisaation kohderyhmän ja mainoksen on oltava samanaikaisesti läsnä. Altistumisen lisäksi vastaanottajan on myös huomattava mainos. Vastaanottajan ympärillä olevat ärsykkeet sekä vastaanottajan kyky tehdä valintoja siitä, mille hän haluaa altistua, voivat häiritä mainoksen huomaamista. Jos kohderyhmä saadaan altistumaan mainokselle, mainostajan käyttämä media on valittu oikein. (Vuokko 2003: 204–205)

### 3.3.2 Huomaamisvaihe

Huomaamisvaiheessa vastaanottaja näkee tai kuulee mainoksen. Mainonnan vaikutusprosessin jatkon kannalta on tärkeää, mitä huomaamisvaiheessa tapahtuu. Huomiokynnyksen ylittänyt ärsyke siirtyy työskentelymuistiin. Tämän jälkeen ärsyke joko viivähtää siellä ja häviää sen jälkeen muistista tai siirtyy pitkäkestoiseen muistiin, jossa se voi säilyä aktiivisena tai ainakin aktivoitavissa olevana taltiona. (Vuokko 2003: 205; Åberg 2000: 189)

Mainostaja pyrkii edesauttamaan sanomansa huomaamista käyttämällä eri keinoja. Keinojen avulla pyritään saamaan huomiarvoa ja erotumaan suuresta ärsykkeiden massasta sekä olemaan yksi niistä ärsykkeistä, jotka tuosta massasta huomataan. Vaikutukset riippuvat paljon myös vastaanottajasta, sillä esimerkiksi sellainen henkilö, joka etsii sopivaa matkakohdetta, huomaa virkistysmatkan mainoksen paremmin kuin sellainen, jolle kyseinen asia ei ole millään tavalla ajankohdainen. Viimeksi mainitulle henkilölle mainokset eivät ole huomion arvoisia ainakaan sisällöltään. Mainonnan tehoon vaikuttavat kaikki mielikuvat, joita mainonnan kohteella on jo mielessään: aikaisemmat kokemukset, muiden kertomukset, mielikuva yrityksestä ja käsitys yrityksen maineesta. (Vuokko 2003: 206; Åberg 2000: 188)

Visualisoinnilla herätetään huomiota sekä lisätään kiinnostusta ja vaikutusta. Eräitä mainonnan keinoja lisätä huomiarvoa ovat mainoksen koko tai pituus, julkisuuden henkilön, taulukoiden, piirrosten ja kuvien käyttäminen sekä väreillä, tekstillä ja otsikoilla korostaminen. Nämä tekijät selittävät mainoksen huomaamista, lukemista ja sanoman läpimenoa enemmän kuin itse mainosväline. Myös mainonnan toisto lisää sanoman huomaamisen todennäköisyyttä ja toistettu sanoma muistetaan myös paremmin. Muistutusmainonnan tulisi korostaa tuotteen hyviä puolia ja huolehtia siitä, että asiakkaalla on olemassa tuotteesta vahva käsitys. Hyvä muistutusmainonta antaa tietoa ja vah-



vistaa uskoa tuotteeseen. (Iltanen 2000: 229; Isohookana 2007: 107; Siukosaari 1999: 71, 80–81; Vuokko 2003: 206, 220)

Tehokeinojen valinnassa tulee painottaa huomioarvon lisäksi myös eri tehokeinojen kykyä informoida ja vakuuttaa kohderyhmä. Tehokeinojen valinnassa tulee myös miettiä, millainen vaikutus tehokeinoilla on tuotteen tai yrityksen tavoitemielikuvaan. Tehokeinojen valintaan vaikuttavia tekijöitä ovat mainoksen tavoite, kohderyhmä, mainostettava tuote, tuoteargumentit, mediavalinnat ja budjetti. (Vuokko 2003: 225)

### 3.3.3 Tulkintavaihe

Vaikutusten synnyn kannalta kriittisin vaihe on sanoman tulkinta, jotta mainos voisi aiheuttaa vaikutuksia. Tulkinnan tulos voi kestää pitkään, sillä tulkintavaiheessa mainosärsykkeestä voi syntyä ihmisen muistiin taltio. Jos tulos vastaa mainostajan asettamia tavoitteita, on mainonnassa onnistuttu. (Vuokko 2003: 206)

Tulkintavaiheessa mainoksen vastaanottaja luo käsityksen mainostetavasta asiasta oman ajattelu- ja muistitoimintansa avulla. Tulkintaan vaikuttavat mainosärsykkeen ominaisuuksien lisäksi myös se, mitä hänellä on muistivarastossaan ja mitä hän siitä käyttää mainosta tulkitessaan. Näitä asioita ovat vastaanottajan viitekehys, tiedot, mielikuvat ja kokemukset. (Vuokko 2003: 207) Vastaanottajan asenteet palvelua ja sen tarjoajaa kohtaan vaikuttavat siis ratkaisevasti mainonnan tehoon (Åberg 2000: 189).

Tulkinta voi synnyttää jotain uutta, vahvistaa aiemmin synnytettyä tai muuttaa käsityksiämme. Mainonnan tarkoitus on luoda tulkintoja ja vahvoja taltioita muistiin. Mitä syvemmän ja positiivisemmän muistijäljen mainonta on luonut, sitä tehokkaampaa mainonta on ollut. Kaikkien mainoksen synnyttämien taltioiden tulisi yhdistyä oikeaan taltioon. (Vuokko 2003: 207)

### 3.3.4 Mainonnan vaikutusten determinantit

Viestintäympäristö, jossa sanoma esitetään, vaikuttaa mainoksen altistumiseen, huomaamiseen ja tulkintaan. Mainonnan vaikutuksen determinantit ovat ne tekijät, joilla on vaikutusta mainoksen tehoon. Mainonnan vaikutusten kolme determinanttia ovat *vastaanottaja*, *mainosärsyke* ja *viestintäympäristö*. Mainosärsyke koostuu sanoma- ja mediapäätöksistä ja sen suunnittelussa on otettava huomioon se, millaiselle kohderyhmälle mainontaa suunnataan ja millaisessa ympäris-

tössä. (Vuokko 2003: 210)

Tehokkaalta mainokselta vaaditaan lisäksi kolme ominaisuutta, joita ovat *altistumisarvo*, *huomioarvo* ja *tulkinta-arvo*. Mainoksella on altistumisarvoa, jos vastaanottaja altistuu mainokselle, huomioarvoa, jos vastaanottaja näkee tai kuulee mainoksen ja tulkinta-arvoa, jos vastaanottaja tulkitsee mainoksen mainostajan tavoittelemalla tavalla. (Vuokko 2003: 210)

Mediapäätöksen erityinen tehtävä on altistaa kohderyhmä mainokselle ja huomio- ja tulkinta-arvoihin vaikuttavat mediapäätökset yhdessä mainossanomapäätösten kanssa. On tärkeää löytää ne mediat, joilla edesautetaan koko vaikutusprosessia eikä vain löytää mediat, joita kohderyhmät seuraavat. (Vuokko 2003: 211)

### 3.4 Sanoma- ja mediastrategia

Mainonnan suunnittelun tulisi aina alkaa vaikutusprosessin loppupäätstä ja edetä prosessiin nähden vastakkaiseen suuntaan. Ensimmäisen määrittelynä vaikutus, joka halutaan saada aikaan ja sitten keksitään keinot, joilla tulkinta voidaan saada aikaan. Sen jälkeen pohditaan sitä, kuinka kohderyhmä saadaan huomaamaan mainos ja altistumaan sille. Mainonnan suunnittelun perustana toimivien tavoite- ja kohderyhmämäärittelyjen jälkeen valitaan niihin parhaiten sopivat sanomasisällöt ja -muodot sekä viestintäkanavat. Mainonnassa on kohderyhmän ja tavoitteen korostaminen erityisen tärkeää. (Vuokko 2003: 211–212)

Mainostajan keinot vaikuttaa kohderyhmään ovat mainossanomaan liittyvät päätökset eli sanomastrategia ja mediaan liittyvät päätökset eli mediastrategia. Molemmissa strategioissa voidaan erottaa mitä- ja miten-päätökset. Mainossanomaa suunniteltaessa mietitään, mikä on sanoman sisältö ja muoto, kun taas mediasuunnittelussa mietitään, mitä viestimiä mainonnassa käytetään ja miten. (Vuokko 2003: 212–213)

### 3.4.1 Mainossanomien suunnittelu

Mainossanomäpäättöksissä pohditaan, millaisia argumentteja käytetään, mitä organisaatiosta luvataan ja mitä asioita painotetaan. Samalla päätetään, millaisia tehokeinoja käytetään. Tehokeinoja on käsitelty tarkemmin luvussa 3.3.2 Huomaamisvaihe. (Vuokko 2004: 177)

Mainossanomien sisällön tulisi yhdessä muodostaa kokonaisuus, joka vaikuttaa kohderyhmäänsä. Mainonnassa käytetty käsite "message response involvement" (MOA) kuvaa kolmea tekijää, jotka vaikuttavat siihen, mitä vastaanottaja tietystä sanomasta tulkitsee. Nämä MOA-tekijät ovat:

- vastaanottajan *motivaatio* huomata ja tulkita sanoma (Motivation)
  - vastaanottajan *mahdollisuus* huomata ja tulkita sanoma (Oppportunity)
  - vastaanottajan *kyky* huomata ja tulkita sanoma (Ability).
- (Vuokko 2003: 213)

Motivaatio (Motivation) liittyy siihen, pitääkö vastaanottaja mainostettavaa tuotetta tai palvelua itselleen tärkeänä. Mahdollisuus huomaamiseen ja tulkintaan (Opportunity) liittyy puolestaan siihen, antaako sanoma tarpeeksi aineksia vastaanottajalle, jotta hän pystyy päättämään tarjoaako mainos hänelle jotakin. Kolmas MOA-tekijöistä liittyy lähinnä vastaanottajan kykyyn ymmärtää sanoma (Ability). Vastaanottaja pystyy tulkitsemaan sanoman sisältöä, jos kaikkia tekijöitä eli motivaatiota, mahdollisuuksia ja kykyä on. Vastaanottajan motivaatioon mainostaja ei juuri voi vaikuttaa, mutta omilla sanoma- ja mediavalinnoilla se pystyy vaikuttamaan siihen, että vastaanottajalla olisi mahdollisuuksia huomata ja tulkita sanoma. (Vuokko 2003: 214)

Jokin mainoksen aiheuttama affektiivinen vaikutus (kuten ostokiinnostus), voi syntyä eri reittien, kuten tuotteeseen, mainoksen lähettäjään tai mainoksen muotoon liittyvien ajatusten kautta. Näiden pohjalta mainoksen vastaanottajalle syntyy mielipiteitä tuotetta ja mainostajaa kohtaan, ja nämä yhdessä tai erikseen synnyttävät ostokiinnostuksen. (Vuokko 2003: 214–215)

Mainoksen argumentit ovat niitä hyötyjä, jotka mainos kertoo tarjoavansa kohderyhmälle ja joiden avulla mainostaja viestii olevansa kilpailijoita parempi. Mainoksessa voidaan käyttää rationaalisia tai emotionaalisia argumentteja tai molempia. Rationaaliset tuoteargumentit

tuodaan mainoksessa esille yleensä suoraan ja emotionaaliset epäsuorasti.

Kansainvälinen mainostoimistoketju DDB Needham käyttää käsitettä "mainonnan ROI", jonka mukaan argumentoinnin tulee täyttää kolme edellytystä: *Relevance*, *Originality*, *Impact*. Argumentoinnilta edellytetään siis relevanssia kohderyhmälle, ainutlaatuisuutta verrattuna kilpailijoihin sekä vaikuttavuutta, jolla viitataan oikeanlaiseen tulkintaan. (Vuokko 2003: 216, 220)

### 3.4.2 Mediasuunnittelu

Mediasuunnittelu voidaan jakaa kahteen osaan; mitä mediaa käytetään ja miten sitä käytetään. Mediavalinnassa on tärkeää kohderyhmän altistamisen lisäksi kiinnittää huomiota myös siihen, että mediavalinnat vaikuttavat mainoksen huomaamiseen ja tulkintaan. Saattaa olla, että mainostaja löytää yhden median, jolla on yksinään tarpeeksi altistumis-, huomio- ja tulkinta-arvoa, mutta useimmiten tarvitaan kuitenkin mediamixiä eli useamman median yhdistelmää, jolloin esimerkiksi yksi media voi herättää huomion ja toinen media voi auttaa vastaamaan syntyneisiin kysymyksiin. Mediapäätösten tulisi sopia kohderyhmään, tuotteeseen tai palveluun, mainossanomaan, kampanjan tavoitteisiin, mediamixiin, kilpailutilanteeseen, budjettiin ja organisaation strategiaan. (Vuokko 2003: 227–228, 235)

Toistomäärän valinta on tärkeä median käyttöön liittyvä päätös. Toiston tehtävänä on lisätä todennäköisyyttä, että mainossanoma huomataan, tallentuu vastaanottajan muistiin ja säilyy vastaanottajan muistissa tarpeeksi syvästi taltiona. Toiston tehtävänä on myös kompensoida vastaanottajan selektiivisyyttä ja passiivisuutta, sanoman monimutkaisuutta tai mitäänsanomattomuutta sekä viestintäympäristön hälyisyyttä. Optimaalista toistomäärää ei ole, sillä toistomäärä riippuu siitä, mitä sanotaan, kenelle sanotaan ja millaisessa viestintäympäristössä. (Vuokko 2003: 239–240)

## 4 Tutkimuksen toteuttaminen

Suomi-Venäjä-Seura järjesti risteilyn Pietarista Laatokalle ja Syvärille kesäkuussa 2007. Risteilyä mainostettiin eri kanavien kautta jäsenille ja seuran aikaisemmille matkoille osallistuneille henkilöille. Mainos oli hieman erilainen riippuen sen käyttötarkoituksesta ja kanavasta (yksi käytetyistä mainoksista liitteenä 1). Mainoksen koko, värillisuus ja kuvallisuus vaihtelivat ja muutamassa mainoksessa oli julkisuuden henkilö.

Sen jälkeen kun päätettiin, ettei risteilylle osallistuakseen tarvitse olla seuran jäsen, risteilyä alettiin mainostaa myös seuran muille kohde-ryhmille. Tässä tutkimuksessa tarkastellaan risteilyn mainontaa vain jäsenten näkökulmasta.

Risteilyn mainonta aloitettiin vuoden 2006 lopulla. Mainontaa tapahtui muun muassa järjestön Kontakt-jäsenlehdessä, Tampereen Tiima -jäsenlehdessä ja sanomalehdissä. Suomi-Venäjä-Seuran jäsenlehti Kontakt ilmestyy neljä kertaa vuodessa. Jäsenlehden kahdessa numerossa oli A4-kokoinen mainos risteilystä ja yhdessä numerossa A5-kokoinen mainos sekä pieni palstamainos. Tampereen Tiima on Suomi-Venäjä-Seuran Tampereen osastojen jäsenlehti, joka ilmestyy kolme kertaa vuodessa. Yhdessä Tampereen Tiiman numerossa oli pieni palstamainos risteilystä. Helsingin Sanomissa oli risteilymainos sekä Aamulehden Moro-liitteessä oli risteilystä tietoa rivi-ilmoituksen muodossa viisi kertaa ja Keskipohjanmaassa kerran.

Jäsenet saattoivat saada tietoa risteilystä myös osastokirjeen, markkinointikirjeen, sähköpostin, osaston kokouksen tai seuran tapahtuman kautta. Myös seuran omilla kotisivuilla oli tietoa risteilystä. Useita sähköposteja lähetettiin niille jäsenille, joiden sähköpostiosoitteet seuralalla oli tiedossa. Ainakin neljässä puheenjohtajille ja sihteereille lähetetyissä osastokirjeissä oli tietoa risteilystä. Risteilyn mainos oli nähtävillä osaston kokouksissa ja seuran tapahtumissa.

Tutkimusosuus perustuu Pirjo Vuokon käsittelemään mainonnan vaikutusprosessiin, Leif Åbergin mainitsemiin mainonnan tehokriteereihin sekä Mainostajien liiton julkaisemassa Mainostajan mediatutkimusoppaassa esittämään mainonnan toimivuuspyramidiin. (Ks. luku 3.3 Mainonnan vaikutusprosessi)

Yksi mainonnan merkittävistä tutkimusalueista on huomioarvomittaukset. Yksittäisen mainoksen tai mainosvälineen sisällä tehdyt huomioarvotutkimukset selvittävät kunkin mainoksen toimivuutta mainosympäristössä. Koko kampanjan huomioarvotutkimukset puolestaan selvittävät, mitä välineitä, mitkä asiat ja mitkä elementit kampanjasta on huomattu ja muistettu. (Rope & Vahvaselkä 2000: 62) Tässä tutkimuksessa mitataan mainoksen todellista huomioarvoa ja pyritään selvittämään mahdollisimman yksityiskohtaisesti, mitkä asiat mainonnasta on huomattu.

#### 4.1 Tutkimussuunnitelma

Tutkimussuunnitelmassa määritetään tutkimusongelma ja tarvittavien tietojen yksilöinti. Näiden tietojen pohjalta suunnitellaan, miten tarvittava tieto hankitaan, paljonko se vaatii resursseja sekä tutkimuksen aikataulu. Tutkimus tulee rajata ainoastaan olennaisiin seikkoihin, jotta se voi onnistua. (Rope & Vahvaselkä 2000: 65–66)

Tämän tutkimuksen tutkimusongelma on siis selvittää, tavoittiko risteilyn mainonta kyselyyn vastanneet jäsenet, mitkä asiat mainonnassa kiinnostivat heidän huomiotaan, millaisena he mainontaa pitivät ja mitkä tekijät vaikuttivat heidän ostopäätöksiinsä risteilystä.

Kvantitatiivisen eli määrällisen tutkimuksen avulla pyritään selvittämään lukumääriin ja prosentiosuuksiin liittyviä kysymyksiä sekä eri asioiden välisiä riippuvuuksia. Päätelmät tehdään perustuen havaintoaineiston tilastolliseen analysointiin (Heikkilä 2004: 16; Hirsjärvi, Remes & Sajavaara 2000: 129). Tutkimus ei saanut vaatia paljon resursseja, minkä vuoksi risteilyn mainontaa päätettiin tutkia kvantitatiivisen tutkimuksen avulla. Tutkimuksen tuli olla valmis vuoden loppuun mennessä.

Perusjoukko eli populaatio on kohdejoukko, josta pyritään saamaan luotettavaa tutkimustietoa. Osatutkimus merkitsee sitä, että perusjoukosta otetaan otos, johon tutkimus kohdistetaan. Otoksen edustavuus puolestaan tarkoittaa sitä, että perusjoukosta valitussa otoksessa on samassa suhteessa samoja ominaisuuksia kuin perusjoukossa. (Rope & Vahvaselkä 2000: 67–68)

Tämä tutkimus kohdistettiin pääosin Suomi-Venäjä-Seuran Länsi-Suomen piirin jäsenistä niille, joista seuralla on tiedossa sähköpostiosoite. Kaikilla jäsenillä ei siis ollut samanlaista mahdollisuutta osallistua tutkimukseen. Vastanneiden jäsenten sukupuoli, ikä tai jäse-

nyysaika ei vastaa Suomi-Venäjä-Seuran Länsi-Suomen piirin jäsenistöä. Tutkimuksen otos ei siis edusta koko Länsi-Suomen piirin jäsenistöä.

## 4.2 Tutkimuksen kulku

Tutkimuksen teko aloitettiin tutkimusongelman rajaamisella, minkä jälkeen lomakkeen rakennetta suunniteltiin ja kysymyksiä muotoiltiin. Lomake esiteltiin kolmella ulkopuolisella henkilöllä, jonka jälkeen se muotoiltiin lopulliseen muotoonsa.

Kyselylomake tehtiin paperiseen (Liite 2) sekä sähköiseen muotoon. Sähköiseen muotoon se tehtiin lomake-editorilla. Web-kysely on luonteeltaan erilainen kuin kirjekysely, sillä se ei ole virallisen ja paperisen tuntuinen. Web-kysely on kasvoton, mutta tietoa se välittää hyvin. Vastaamiseen käytetty aika arvioidaan web-kyselyissä lyhyemmäksi ja vastaukset tulevat verkon kautta nopeammin perille. (Lotti 2001: 142)

Kustannusten minimoimiseksi Länsi-Suomen piirin jäsenistä vain niille, joista seuralla on tiedossa sähköpostiosoitteet, lähetettiin sähköpostitse saatekirje, jossa oli linkki sähköiseen kyselylomakkeeseen. Risteilylle osallistuneita henkilöitä tavoiteltiin sähköpostitse tai kirjeitse. Yhteensä 470 henkilölle lähetettiin kyselylomake. Tiedonkeruu suoritettiin 26.9.–5.10.2007, jolloin kyselylomake oli mahdollista täyttää myös Länsi-Suomen piirin internet-sivuilla.

Yhteensä 143 lomaketta palautettiin täytettynä. Lopullinen vastausprosentti on 27, sillä tutkimustuloksissa tarkastellaan ainoastaan jäsenten vastauksia, joita on 128 kappaletta. Aineistoa analysoitiin SPSS-ohjelmalla, joka on tilastollisten analyysien tekemiseen tarkoitettu ohjelmistopaketti. Suurin osa vastauksista on esitetty graafisesti pylväsdiagrammeina tulosten havainnollistamiseksi. Tutkimuksen taulukot on tehty Microsoft Office Excel -ohjelmalla.

Sähköisessä lomakkeessa oli kuusi kysymystä, joiden vastausvaihtoehdot olivat valittavissa pudotusvalikosta. Kysymyksen ensimmäinen vastausvaihtoehto oli pudotusvalikossa ensimmäisenä ja se oli jäänyt vastaukseksi sähköiseen lomakkeeseen, vaikka vastaaja ei olisi halunnut ottaa kantaa kyseiseen asiaan. Tuloksia käsiteltäessä ensimmäinen vastausvaihtoehto katsottiin tietoisesti valituiksi vain, jos vastaaja oli täyttänyt lomakkeen suurimmaksi osaksi. Tuloksia esiteltäessä on kyseisten kysymysten kohdalla ilmoitettu asiasta alaviitteessä.

### 4.3 Operationalisoinnin kuvaus

Operationalisointi tarkoittaa teoreettisten käsitteiden muuttamista käytännön ja arkikielen tasolle ja mitattavaan muotoon. Operationalisointi vaikuttaa suoraan tutkimustulosten luotettavuuteen ja pätevyyteen, eli onnistunut operationalisointi on edellytys oikeaan osuvaan analyysiin ja tulkintaan. (Vilkkä 2007: 36–37, 44)

Kyselylomake koostui yhteensä 19 kysymyksestä. Lomakkeen ensimmäisillä kuudella kysymyksellä selvitettiin vastaajien taustatietoja, seuraavat 12 kysymystä keskittyivät mainonnan analyysiin ja viimeisessä kohdassa vastanneet saivat kertoa seuralle terveisiä.

Kyselylomake koostui pääosin strukturoiduista kysymyksistä eli monivalintakysymyksistä. Lomakkeen kysymyksistä avoimia kysymyksiä olivat toinen kysymys, kolmannen kysymyksen tarkentava kysymys ja viimeinen kysymys. Ropen ja Vahvaselän (2000: 73) mukaan avoimia kysymyksiä rakennettaessa tulee ottaa huomioon ne virhemahdollisuudet, jotka ilmenevät kysymysten esittämisessä, tulkinnassa, vastausten keräämisessä sekä vastausten jatkokäsittelyssä.

Likertin asteikko on asenneasteikko, joka on tavallisesti 4- tai 5-portainen (Heikkilä 2004: 53). Kysymyksissä numero 4 ja 7-18 käytettiin 5-portaista Likertin asteikkoa, joissa vastausvaihtoehdot olivat erilaiset kysymyksestä riippuen. Vastausvaihtoehdot on ilmoitettu jokaisen kysymyksen kohdalla tuloksia esiteläessä. Vastaajan tuli valita asteikolta parhaiten omaa käsitystään vastaava vaihtoehto.

Kysymyksissä numero 7, 9, 12, 13, ja 15 oli viimeisenä vastausvaihtoehtona avoin kohta ”muu, mikä?”. Tämä vaihtoehto on hyvä lisätä silloin, kun on syytä epäillä, ettei kaikkia vastausvaihtoehtoja tunneta (Heikkilä 2004: 52; Vilkkä 2007: 69).

Kyselylomakkeen ensimmäisessä kysymyksessä kysyttiin sukupuolta dikotomisella eli kaksi vastausvaihtoehtoa antavalla kysymyksellä. Toisessa kysymyksessä kysyttiin syntymävuotta. Kolmannella kysymyksellä selvitettiin, onko vastaaja Suomi-Venäjä-Seuran jäsen. Jos vastaaja oli jäsen, pyydettiin häntä ilmoittamaan myös jäsenyysaika.

Kysymys numero 4 mittasi vastaajan kiinnostusta Venäjän-matkailua kohtaan. Viidennellä kysymyksellä kysyttiin, onko vastaaja kuullut jokilaivaristeilystä. Jos vastaaja ei ollut kuullut risteilystä, pyydettiin häntä siirtymään kysymykseen numero 17 eli jättämään risteilyn mainontaa koskevat kysymykset väliin. Kuudennella kysymyksellä tie-



dusteltiin, oliko vastaaja osallistunut risteilylle.

Mainonnan jälkitestauksessa mitataan mainoksen todellinen huomioarvo, kiinnostus mainoksen esittämiin asioihin sekä mielikuvat mainoksen vaikutuksista. Lisäksi arvioidaan ominaisuuksia, jotka liitetään mainoksen sisältöön. (Iltanen 2000: 248) Näiden jälkitestauksessa mitattavien asioiden pohjalta on rakennettu mainonnan analyysin liittyvät kysymykset.

Kysymys numero 7 mittasi vastaajien eri lähteistä saamaa tiedon määrää ja numero 8 mittasi ajankohtaa, jolloin vastaaja oli saanut tietää risteilystä. Jos Suomi-Venäjä-Seuran risteilyn mainonta oli tavoittanut vastaajan, pyydettiin häntä vastaamaan myös seuraaviin kysymyksiin.

Kysymys numero 9 mittasi vastaajan huomion kiinnittämistä mainonnan eri elementteihin, jotka ovat mainonnan keinoja lisätä huomioarvoa. Numero 10 mittasi, kuinka paljon vastaaja sai muistutusmainontaa ja numero 11 mittasi, kuinka sopivasti vastaaja mielestään sai mainontaa.

Keskeiset mainosvälinevalinnan kriteerit ovat taloudellisuus ja tehokkuus. Mainosvälineen tehokkuus riippuu muun muassa mainossanomien läpimenoa kuvaavista tekijöistä, joita ovat miten hyvin mainos huomattiin ja "luettiin", miten hyvin mainossanoma ymmärrettiin, mikä oli mainoksen vaikutus vastaanottajaan sekä miten mainosta arvostettiin tai ärsyttikö se. (Iltanen 2000: 229). Mainossanomien läpimenoa kuvaavien tekijöiden pohjalta rakennettiin kohta numero 12, jossa vastaajia pyydettiin arvioimaan erilaisia väittämiä mainoksen nähtyään.

Kysymyksellä numero 13 mitattiin mainoksen kokemista. Mainoksen kokemista voidaan arvioida attribuutteja käyttäen (Iltanen 2000: 248). Kysymys numero 14 mittasi mainonnan kokonaisarvosanaa. Kysymys numero 15 mittasi vastaajien ostopäätökseen vaikuttaneita tekijöitä ja numero 16 mainonnan erottumista kilpailijoiden mainonnasta. Kysymys numero 17 mittasi vastaajien mielikuvia seurasta ja numero 18 vastaajien kokemuksia seuran palveluista.

Kyselylomakkeen viimeisessä kohdassa vastanneet antoivat palautetta muun muassa risteilystä, mainonnasta ja seuran palveluista. Vastaukset olivat kiitoksia, kommentteja, rakentavaa palautetta ja kysymyksiä. Lomakkeen viimeisen kohdan vastaukset oli tarkoitettu ainoastaan seuran henkilökunnalle, minkä vuoksi vastauksia ei julkaista tässä työssä.

## 5 Tulokset

Tässä luvussa esitellään kyselystä saatuja tuloksia, joita analysoimalla on mahdollista löytää vastauksia tutkimukselle asetettuihin kysymyksiin. Vastauksia tarkastellaan kokonaistuloksien avulla suurimmassa osassa kysymyksistä (kysymykset numero 1, 2, 3, 5, 6, 8, 10, 11, 14, 16, 17 ja 18).

Tulosten analysoimisen välineenä käytettiin kysymysten numero 7, 9, 12, 13 ja 15 kohdalla vastauksien keskiarvoa, joka on tyypillinen analyysitapa markkinointitutkimuksissa. Keskiarvojen avulla ei pystytä tuottamaan kuin yleiskuvaa tutkittavista asioista ja ilmiöistä, minkä vuoksi kysymysten vastaukset esitettiin myös taulukoiden avulla. Taulukoista voidaan nähdä tarkalleen, miten vastaukset ovat jakautuneet. (Heikkilä 2004: 54)

Vastauseroja tarkastellaan myös ryhmittäisten vastauserojen avulla. Riippumattomina muuttujina käytetään vastaajan *sukupuolta*, *ikää* ja *jäsenyysaikaa*. Ryhmien välisiä vertailuja varten vastaajat on luokiteltu viiteen ikäryhmään: alle 40-vuotiaisiin, 40–49 -vuotiaisiin, 50–59 -vuotiaisiin ja vähintään 60-vuotiaisiin. Jäsenyysaika on jaettu kolmeen luokkaan: korkeintaan vuoden jäsenenä olleisiin, 2–9 vuotta jäsenenä olleisiin ja vähintään kymmenen vuotta jäsenenä olleisiin.

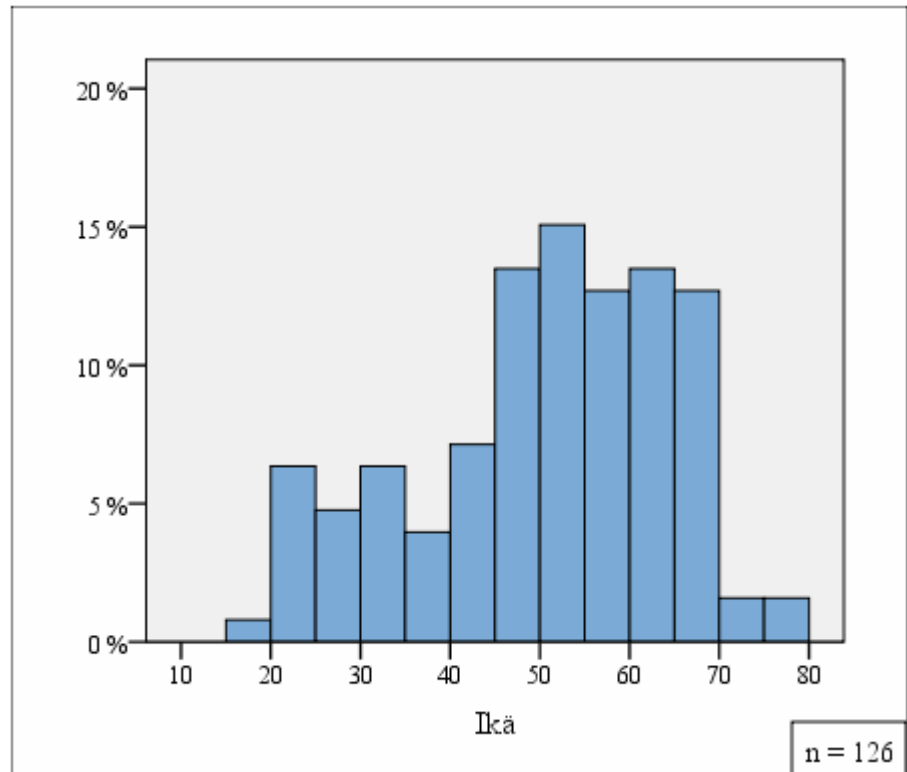
### 5.1 Taustatietoja kyselyyn vastanneista

Vastaajaprofiilin muodostamiseksi kyselyyn vastanneilta tiedusteltiin muutamia taustatietoja eli sukupuolta, syntymävuotta ja järjestön jäsenyyden kestoa vuosina. Osallistujilta kysyttiin myös heidän yleisistä kiinnostuksestaan Venäjän-matkailua kohtaan. Lisäksi vastanneilta kysyttiin, ovatko he ylipäätään kuulleet Suomi-Venäjä-Seuran järjestämästä risteilystä ja ovatko he osallistuneet kyseiselle seuran järjestämälle risteilylle.

Keskiarvolla tarkoitetaan keskiarvoa, joka saadaan jakamalla havaintoarvojen summa havaintoarvojen lukumäärällä. Keskihajonta kuvaa sitä, kuinka hajallaan arvot ovat keskiarvon ympärillä. (Heikkilä 2004: 83, 86)

Kyselyyn vastanneista miehiä oli 40,5 % (51) ja naisia 59,5 % (75). Kaksi vastaajaa ei ilmoittanut sukupuoltaan. Vastaajia pyydettiin ker-

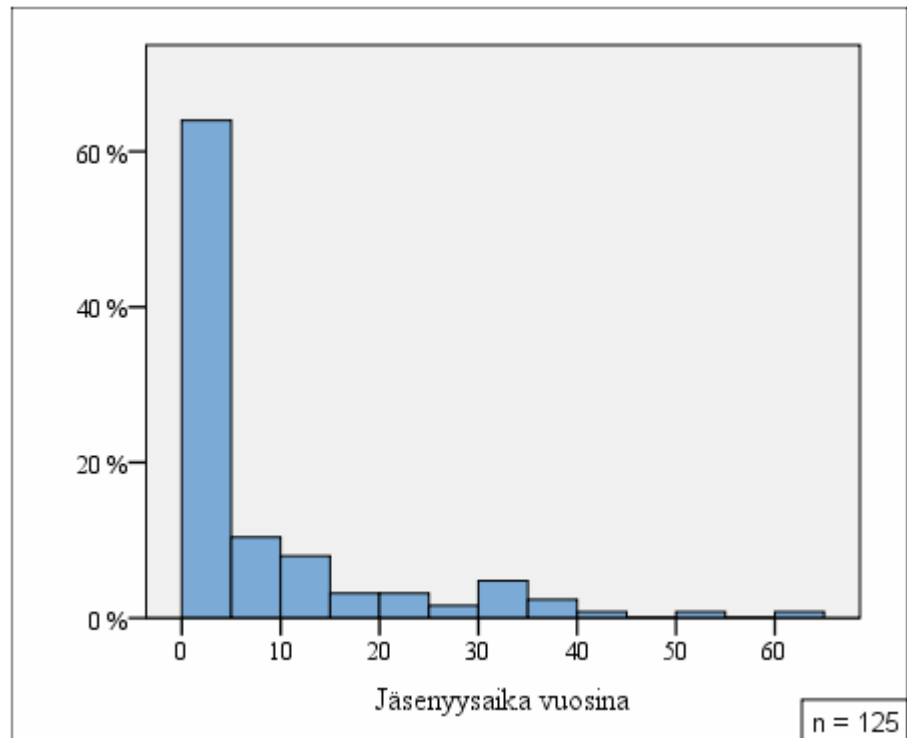
tomaan syntymävuotensa. Vastanneiden iän keskiarvo on noin 50 vuotta keskihajonnan ollessa noin 14 vuotta (Kuvio 3).



Kuvio 3. Vastanneiden ikäjakauma

Nuorin kyselyyn vastanneista henkilöistä oli 19-vuotias ja vanhin 77-vuotias. Alle 30-vuotiaita vastanneista oli vain noin 12 % ja 70-vuotiaita tai vanhempia noin 3 %. Vastanneista hieman yli puolet (noin 57 %) oli 50 vuotta täyttäneitä ja lähes puolet (noin 43 %) alle 50-vuotiaita. Kaksi vastaajaa ei vastannut syntymävuotta koskevaan kysymykseen.

Vastaajia pyydettiin kertomaan, kuinka monta vuotta he olivat kyselyhetkellä olleet Suomi-Venäjä-Seuran jäseninä. Kyselyyn vastanneiden jäsenien jäsenyysaika vaihtelee (Kuvio 4).



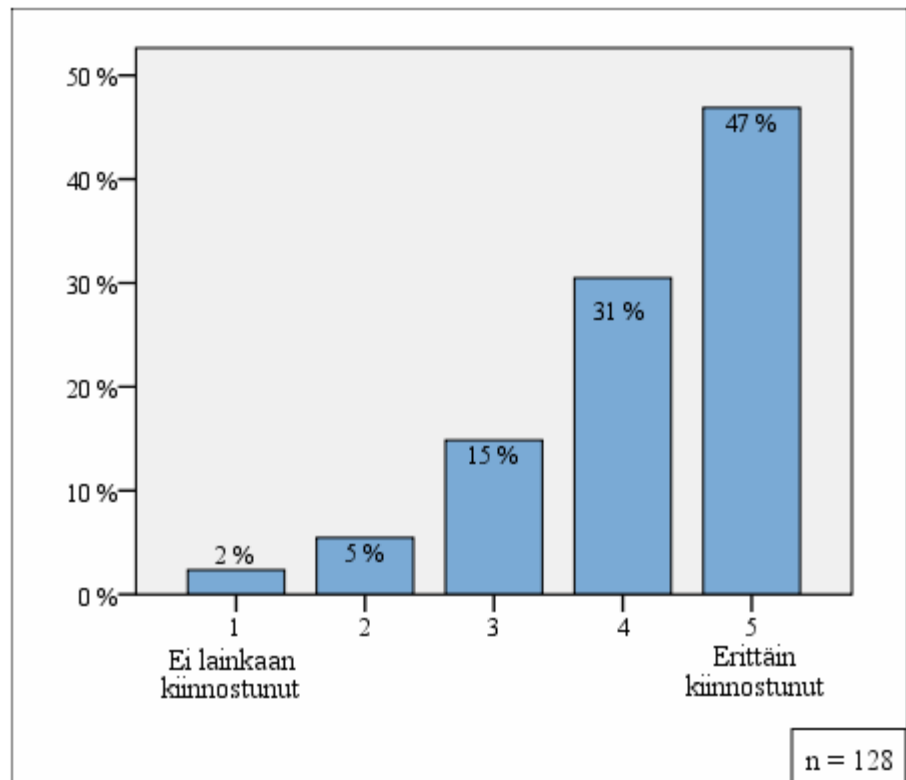
Kuvio 4. Jakauma vastanneiden jäsenyysajasta

Vastanneiden jäsenien jäsenyysajan keskiarvo on noin 8 vuotta keskihajonnan ollessa 11 vuotta. Pisin jäsenyysaika on 60 vuotta ja lyhin alle vuoden.<sup>1</sup> Kyselyyn vastanneista suurin osa (noin 71 %) on ollut jäsenenä 5 vuotta tai alle, kun taas yli viisi vuotta jäsenenä olleita on vain lähes kolmasosa (noin 29 %) vastanneista. Tutkituista kolme ei ilmoittanut jäsenyysaikaansa.

Iän ja jäsenyysajan välillä on havaittavissa yhteys: mitä vanhempi vastannut jäsen on, sitä kauemmin hän on yleensä ollut seuran jäsenenä.

Vastaajia pyydettiin kuvaamaan kiinnostustaan Venäjään suuntautuvaa matkailua kohtaan asteikolla 1-5 niin, että 1 = ei lainkaan kiinnostunut ja 5 = erittäin kiinnostunut (Kuvio 5). Arvoja 2, 3 ja 4 ei määritelty kyselylomakkeessa.

<sup>1</sup> Jäsenyysaika pyydettiin vastaamaan vuosina, minkä vuoksi vastanneista viisi ilmoitti olleensa jäsen 0 vuotta. Nämä vastaukset lukeutuvat alle vuoden jäsenenä olleisiin.



Kuvio 5. Kiinnostus Venäjän-matkailua kohtaan

Vastaajista suurin osa (47 %, n = 60) vastasi olevansa erittäin kiinnostunut Venäjän-matkailusta ja lähes kolmasosa (31 %, n = 39) kuvasi kiinnostustaan arvolla 4. Vain 2 % (3) vastaajista ei ollut lainkaan kiinnostunut Venäjän-matkailusta. Kaikki vastaajat vastasivat kysymykseen.

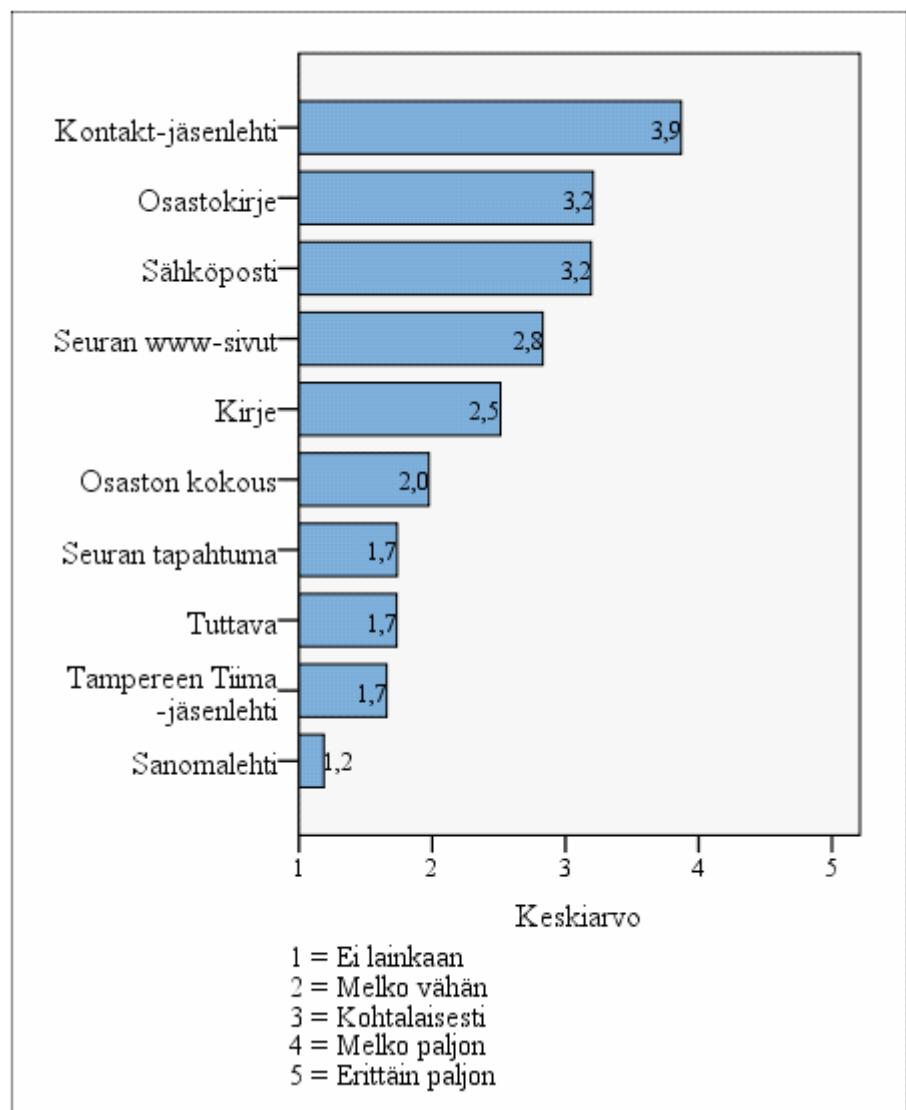
Vastaajista 82 % (105) oli kuullut ja melkein viidesosa (18 %, n = 23) ei ollut kuullut risteilystä. Jos vastaaja ei ollut kuullut risteilystä, pyydettiin häntä siirtymään kysymykseen numero 17 eli jättämään risteilyn mainontaa koskevat kysymykset väliin.

Kyselyyn vastanneista noin 11 % (14) osallistui risteilylle ja noin 89 % (111) ei osallistunut. Vastaajista kolme ei vastannut kysymykseen. Suomi-Venäjä-Seuran noin 2500 jäsenestä 21 jäsentä osallistui risteilylle eli vain noin 0,8 % koko jäsenmäärästä.

## 5.2 Mainonnan analyysi

### 5.2.1 Risteilystä saadun tiedon lähteet

Vastaajilta kysyttiin, kuinka paljon he saivat tietoa risteilystä eri lähteistä. Heitä pyydettiin valitsemaan jokaisen lähteen kohdalla heidän mielipidettään parhaiten vastaava vaihtoehto asteikolla 1-5 (1 = ei lainkaan, 2 = melko vähän, 3 = kohtalaisesti, 4 = melko paljon, 5 = erittäin paljon) (Kuvio 6).



Kuvio 6. Risteilystä saadun tiedon lähteet

Vastanneet kokivat saaneensa eri määrän tietoa risteilystä eri lähteistä (Kuvio 6). Vastanneet saivat keskimäärin melko paljon ja eniten tietoa risteilystä Kontakt-jäsenlehdestä. Osastokirjeestä, sähköpostitse, seuran www-sivujen kautta ja kirjeitse he saivat tietoa kohtalaisesti. Osaston kokouksen, seuran tapahtuman, tuttavan ja Tampereen Tiima-jäsenlehden kautta he kokivat saaneensa tietoa vain melko vähän. Sanomalehdestä he saivat tietoa keskimäärin kaikkein vähiten.

Kysymyksen viimeinen kohta oli *muu, mikä?*, johon tuli neljä vastausta:

- *Henkilökohtaista infoa seuran toimihenkilöltä.*
- *Luultavasti sain e-mailin mutta en muita.*
- *Opettaja kertoi.*
- *Piiritoimistosta suoraan ja e-maililla.*

Mielipiteet jakautuivat samantyyppisesti osastokirjeen ja sähköpostin kohdalla: kummastakaan lähteestä noin 30 % vastanneista ei saanut lainkaan tietoa, mutta noin kolmasosa sai erittäin paljon tietoa (Taulukko 1).

Taulukko 1. Vastaajien mielipiteet risteilystä saadun tiedon lähteistä prosentteina

	Kontakt-jäsenlehti (n=100)	Osastokirje (n=91)	Sähköposti (n=93)	Seuran www-sivut (n=83)	Kirje (n=82)
Ei lainkaan	6	30	28	37	46
Melko vähän	5	5	4	10	10
Kohtalaisesti	18	12	17	10	10
Melko paljon	38	20	22	19	14
Erittäin paljon	33	33	29	24	20
Kaikki yht.	100	100	100	100	100
	Osaston kokous (n=80)	Seuran tapahtuma (n=80)	Tuttava (n=79)	Tampereen Tiima-jäsenlehti (n=85)	Sanomalehti (n=80)
Ei lainkaan	61	66	72	77	90
Melko vähän	10	10	6	1	5
Kohtalaisesti	7	13	8	8	3
Melko paljon	13	6	4	8	1
Erittäin paljon	9	5	10	6	1
Kaikki yht.	100	100	100	100	100

Seuran www-sivut ja kirje jakoivat mielipiteitä samantyyppisesti: noin 40 % vastanneista ei saanut näistä lähteistä lainkaan tietoa, kun taas noin viidesosa sai erittäin paljon tietoa. Mielipiteet jakautuivat samantyyppisesti myös lähteiden osaston kokous, seuran tapahtuma, tuttava ja Tampereen Tiima -jäsenlehti kanssa. Näistä lähteistä 61–77 % vastanneista ei kokenut saaneensa lainkaan tietoa ja erittäin paljon tietoa koki saaneensa korkeintaan 10 %.

Monellakaan risteilystä saadun tiedon lähteellä ei ole havaittavissa selviä yhteyksiä riippumattomien muuttujien kanssa. Ainoastaan jäsenyysajalla voidaan katsoa olevan yhteys osaston kokouksen ja seuran tapahtuman kautta saadun tiedon kanssa:

- Vähintään 10 vuotta jäsenenä olleet vastanneet kokivat saaneensa tietoa osaston kokouksen kautta enemmän kuin alle kymmenen vuotta jäsenenä olleet. Mitä kauemmin vastannut on ollut jäsen, sitä enemmän hän koki saaneensa tietoa osaston kokouksen kautta.
- Vähintään kymmenen vuotta jäsenenä olleista 52 % sai tietoa seuran tapahtuman kautta vähintään kohtalaisesti, kun taas korkeintaan vuoden jäsenenä olleiden kohdalla osuus on alle 10 %. Mitä kauemmin vastannut on ollut jäsen, sitä enemmän hän koki saaneensa tietoa seuran tapahtuman kautta.

### 5.2.2 Tiedon saamisen ajankohta

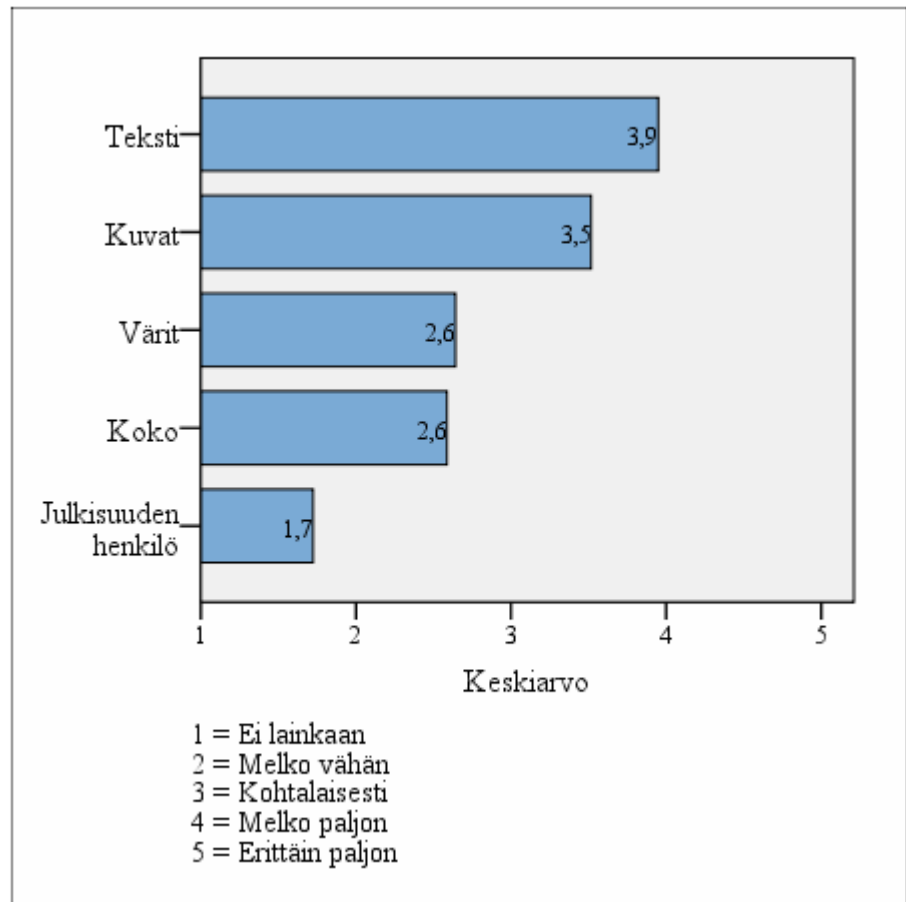
Vastaajilta kysyttiin, missä vaiheessa he saivat tietää risteilystä vastausvaihtoehtojen ollessa 1 = aivan liian aikaisin, 2 = hieman liian aikaisin, 3 = sopivaan aikaan, 4 = hieman liian myöhään ja 5 = aivan liian myöhään. Suurin osa vastanneista koki saaneensa tietää risteilystä sopivaan aikaan (87 %, n = 88). Vain 2 % (2) vastanneista koki saaneensa tietää risteilystä aivan liian aikaisin, 3 % (3) hieman liian myöhään ja 8 % (8) aivan liian myöhään. Kysymykseen jätti vastaamatta 27 henkilöä.

Sukupuolten välillä ei ole eroa siihen, missä vaiheessa vastannut koki saaneensa tietää risteilystä. Iällä tai jäsenyysajalla ei myöskään ole yhteyttä asian kanssa.



### 5.2.3 Huomion kiinnittäminen mainoksessa

Vastaajia pyydettiin arvioimaan asteikolla 1-5, kuinka paljon he kiinnittivät huomiota mainoksen eri elementteihin eli mainoksen kokoon, väreihin, kuviin, tekstiin ja julkisuuden henkilöön. Kuviossa 7 esitetään mainoksen eri elementeille lasketut keskiarvot.



Kuvio 7. Huomion kiinnittäminen mainoksessa

Vastaajien huomio kiinnittyi eniten tekstiin ja kuviin. Mainoksen väreihin ja kokoon huomio kiinnittyi kohtalaisesti ja vähiten julkisuuden henkilöön.

Kysymyksen viimeinen vaihtoehto oli *muuhun, mihin?*, johon vastaajista kahdeksan vastasi. Huomio kiinnittyi vastausten perusteella myös ajankohtaan (kahden henkilön mainitsema), hintaan, matkan kestoon ja ohjelmaan, matkareittiin, mielenkiintoiseen kohteeseen, yleisilmeeseen ja siihen, että se on seuramatka.

Vastanneet kiinnittivät huomiota samantyyppisesti mainoksen tekstiin ja kuviin (Taulukko 2). Vastaukset jakautuivat samansuuntaisesti myös mainoksen värien ja koon kohdalla: suurin osa vastanneista kiinnitti niihin huomiota kohtalaisesti tai melko vähän, kun taas lähes viidesosa ei kiinnittänyt niihin lainkaan huomiota.

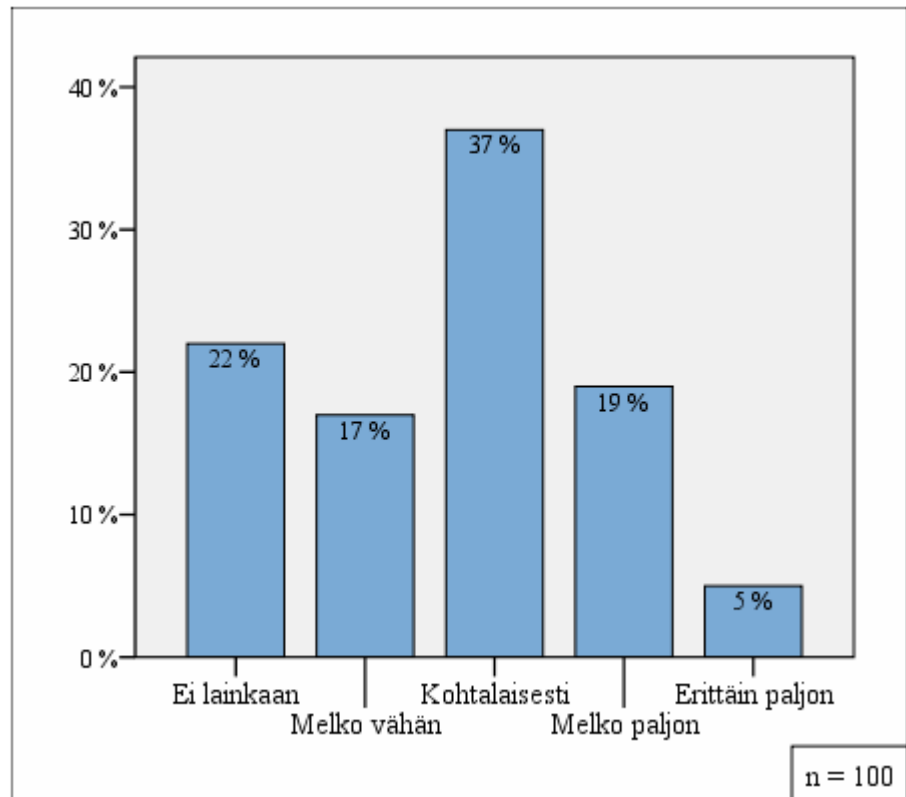
Taulukko 2. Vastaajien huomion kiinnittäminen mainoksen eri elementteihin prosentteina

	Teksti (n=97)	Kuvat (n=93)	Värit (n=92)	Koko (n=92)	Julkisuuden henkilö (n=87)
Ei lainkaan	2	8	19	19	61
Melko vähän	5	10	28	28	20
Kohtalaisesti	23	28	29	35	8
Melko paljon	36	33	19	13	9
Erittäin paljon	34	21	5	5	2
Kaikki yhteensä	100	100	100	100	100

Sukupuolten välillä ei ole eroa huomion kiinnittämisessä mainoksen eri elementteihin. Iällä tai jäsenyysajalla ei myöskään ole yhteyttä asian kanssa.

#### 5.2.4 Saadun muistutusmainonnan määrä ja sen sopivuus

Vastaajilta kysyttiin, kuinka paljon he kokivat saaneensa muistutusmainontaa. Vastaukset pyydettiin antamaan asteikolla 1-5, jossa 1 = en lainkaan, 2 = melko vähän, 3 = kohtalaisesti, 4 = melko paljon ja 5 = erittäin paljon. Kysymykseen vastanneet henkilöt kokivat saaneensa muistutusmainontaa eri määriä (Kuvio 8).



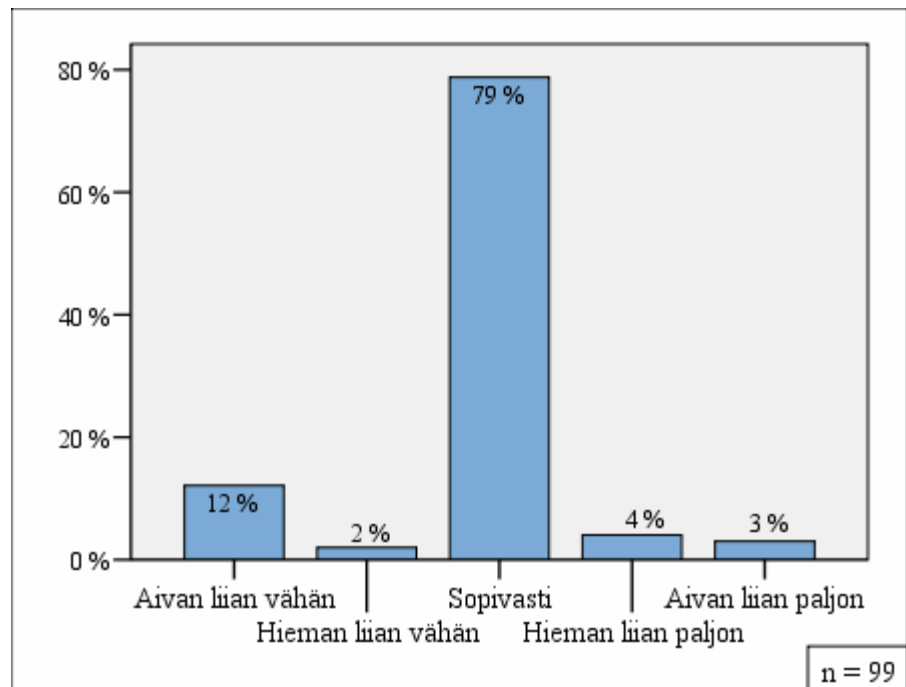
Kuvio 8. Saadun muistutusmainonnan määrä

Suurin osa vastanneista koki saaneensa muistutusmainontaa kohtalaisesti. Jopa noin viidesosa vastanneista ei saanut lainkaan muistutusmainontaa.<sup>2</sup> Kysymykseen ei vastannut 28 henkilöä.

Sukupuolella tai iällä ei ole yhteyttä mielipiteeseen muistutusmainonnan määrästä. Tarkasteltaessa asian yhteyttä jäsenyysajan kanssa huomataan, että korkeintaan vuoden jäsenenä olleet kokivat saaneensa muistutusmainontaa vähemmän kuin yli vuoden jäsenenä olleet.

Vastaajilta kysyttiin, kuinka sopivasti he kokivat saaneensa muistutusmainontaa. Vastaukset pyydettiin antamaan asteikolla 1-5 vastausvaihtoehtojen ollessa 1 = aivan liian vähän, 2 = hieman liian vähän, 3 = sopivasti, 4 = hieman liian paljon ja 5 = aivan liian paljon (Kuvio 9).

<sup>2</sup> Kysymyksen ensimmäinen vastausvaihtoehto on jäänyt vastaukseksi sähköiseen lomakkeeseen, vaikka vastaaja ei olisi halunnut ottaa kantaa kyseiseen asiaan. Ensimmäinen vastausvaihtoehto katsottiin tietoisesti valituksi vain, jos vastaaja oli täyttänyt lomakkeen suurimmaksi osaksi.



Kuvio 9. Saadun muistutusmainonnan määrän sopivuus

Vastanneista suurin osa, eli 79 % (78) koki saaneensa muistutusmainontaa sopivasti. Muistutusmainontaa sai vastanneista 12 % (12) mielestään aivan liian vähän, 2 % (2) hieman liian vähän, 4 % (4) hieman liian paljon ja 3 % (3) aivan liian paljon.<sup>3</sup> Kysymykseen ei vastannut 29 henkilöä.

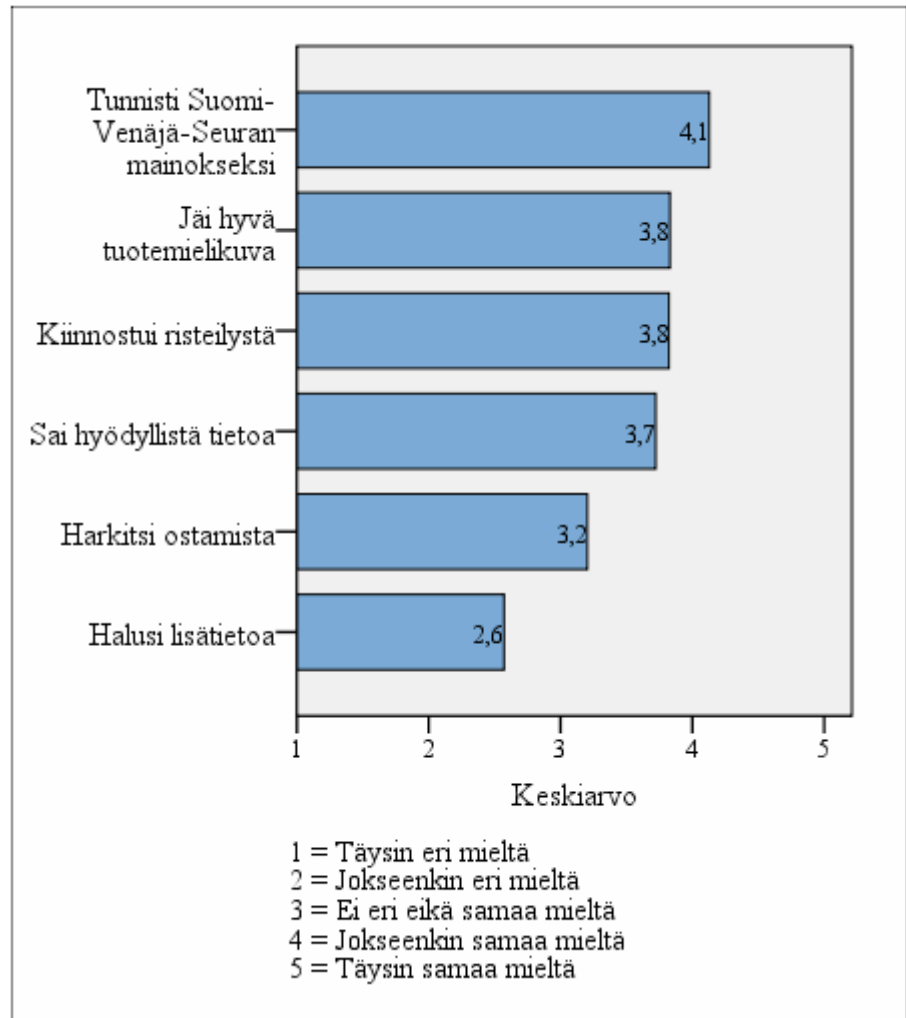
Sukupuolella tai iällä ei ole yhteyttä mielipiteeseen muistutusmainonnan määrän sopivuudesta. Tarkasteltaessa asian yhteyttä jäsenyysajan kanssa huomataan, että korkeintaan vuoden jäsenenä olleet kokivat muistutusmainonnan määrän sopivuuden vähäisemmäksi kuin yli vuoden jäsenenä olleet.

Vastanneet, jotka saivat muistutusmainontaa kohtalaisesti, kokivat määrän sopivaksi. Puolet erittäin paljon muistutusmainontaa saaneista koki saaneensa muistutusmainontaa sopivasti ja 40 % niistä vastanneista, jotka eivät saaneet lainkaan muistutusmainontaa, kokivat saaneensa sitä aivan liian vähän.

<sup>3</sup> Kysymyksen ensimmäinen vastausvaihtoehto on jäänyt vastaukseksi sähköiseen lomakkeeseen, vaikka vastaaja ei olisi halunnut ottaa kantaa kyseiseen asiaan. Ensimmäinen vastausvaihtoehto katsottiin tietoisesti valituksi vain, jos vastaaja oli täyttänyt lomakkeen suurimmaksi osaksi.

### 5.2.5 Mainoksen vaikutukset

Vastaajia pyydettiin arvioimaan erilaisia väittämiä mainoksen nähtyään asteikolla 1 -5, jossa 1 = täysin eri mieltä, 2 = jokseenkin samaa mieltä, 3 = ei eri eikä samaa mieltä, 4 = jokseenkin samaa mieltä, 5 = täysin samaa mieltä. Väittämien vastausten yleiskuva esitetään väittämille laskettujen keskiarvojen avulla (Kuvio 10).



Kuvio 10. Mainoksen vaikutukset

Väittämien saamat vastaukset voidaan jakaa kahteen ryhmään. Ensimmäisen ryhmän muodostavat *Tunnistin sen Suomi-Venäjä-Seuran mainokseksi*, *Jäi hyvä tuotemielikuva*, *Kiinnostuin risteilystä* ja *Sain hyödyllistä tietoa*, joista vastanneet olivat keskimäärin jokseenkin samaa mieltä. Toisen ryhmän muodostavat väittämät *Harkitsin ostamis-*

ta ja *Halusin lisätietoa*, joista vastanneet eivät olleet keskimäärin eri eivätkä samaa mieltä.

Kysymyksen viimeinen vaihtoehto oli *muu, mitä?*, johon tuli neljä vastausta: *kallis, mielikuva mummojen matkasta, harkitsin juttumatkaa ja en valitettavasti pääse toisen matkan takia*.

Mielipiteet jakautuivat samantyyppisesti väittämien *Tunnisti Suomi-Venäjä-Seuran mainokseksi*, *Jäi hyvä tuotemielikuva*, *Kiinnostui risteilystä* ja *Sai hyödyllistä tietoa välillä*, sillä suurin osa vastanneista oli väittämistä jokseenkin samaa mieltä tai täysin samaa mieltä ja vain pieni prosenttiosuus oli jokseenkin eri mieltä tai täysin eri mieltä (Taulukko 3).

Taulukko 3. Vastanneiden mielipiteiden jakautuminen mainoksen vaikutuksista prosentteina

	Tunnisti SVS:n mainokseksi (n=102)	Jäi hyvä tuotemielikuva (n=100)	Kiinnostui risteilystä (n=101)	Sai hyödyllistä tietoa (n=101)	Harkitsi ostamista (n=98)	Halusi lisätietoa (n=98)
Täysin eri mieltä	3	3	6	4	18	27
Jokseenkin eri mieltä	3	6	7	8	15	19
Ei eri eikä samaa mieltä	18	18	16	23	14	31
Jokseenkin samaa mieltä	31	51	41	42	32	17
Täysin samaa mieltä	45	22	30	23	21	6
Kaikki yht.	100	100	100	100	100	100

Väittämän *Harkitsin ostamista* vastaukset jakautuvat melko tasaisesti eri vastausvaihtoehtojen kesken. Vastanneista melkein yhtä paljon oli täysin eri mieltä kuin täysin samaa mieltä siitä, että he harkitsivat ostamista mainoksen nähtyään.

Vain muutamalla mainoksen vaikutuksella voidaan havaita olevan yhteyksiä riippumattomien muuttujien kanssa:

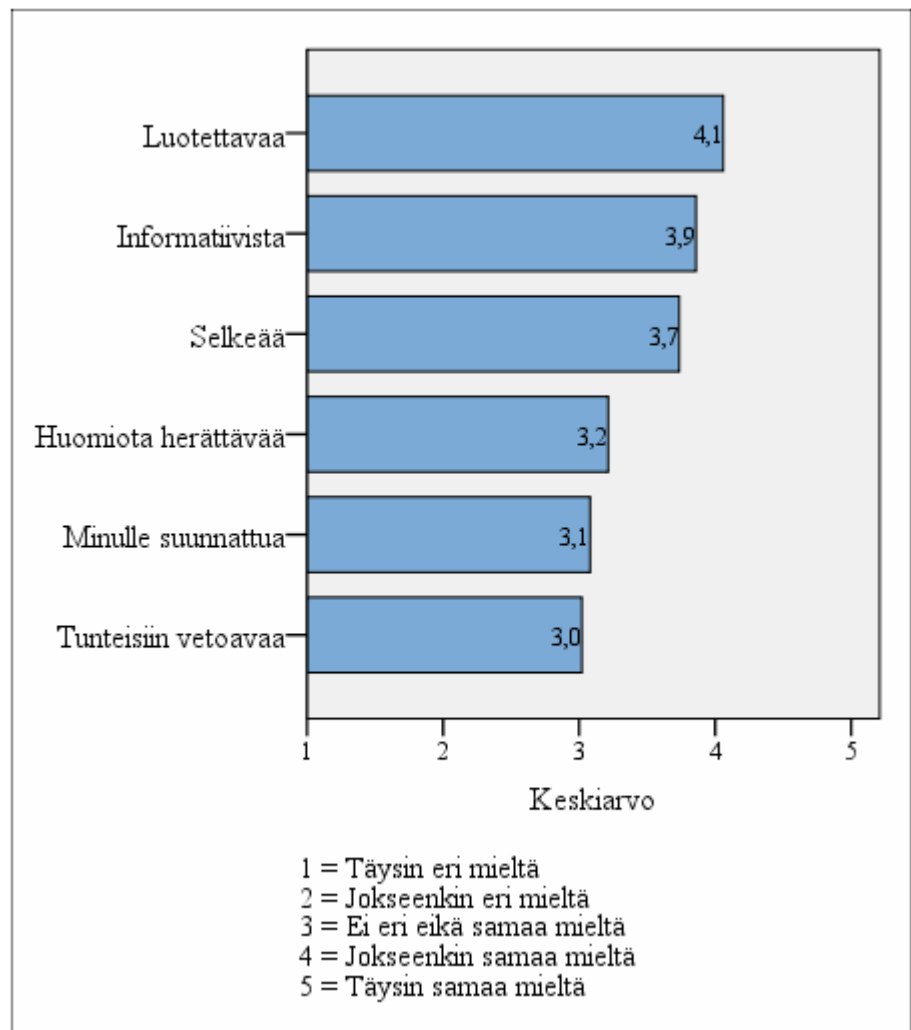
- Yli vuoden jäsenenä olleet vastanneet tunnistivat mainoksen hieman paremmin kuin vuoden tai alle vuoden jäsenenä olleet.
- Vastanneista naiset kokivat saaneensa mainoksen nähtyään

hieman enemmän hyödyllistä tietoa kuin miehet.

Risteilylle osallistumisen ja risteilyn ostamisen harkinnan välillä on heikko yhteys. Risteilylle osallistuneista hieman yli 80 % oli vähintään jokseenkin samaa mieltä siitä, että he harkitsivat ostamista mainoksen nähtyään. Niistä vastanneista, jotka eivät osallistuneet risteilylle, vain 50 % oli vähintään jokseenkin samaa mieltä siitä, että he harkitsivat ostamista mainoksen nähtyään.

### 5.2.6 Mainonnan kokeminen

Vastaajia pyydettiin kuvaamaan mielipidettään eri väittämistä asteikolla 1-5 (Kuvio 11).



Kuvio 11. Mainonnan kokeminen

Väittämät jakoutuivat keskiarvojen myötä kahteen ryhmään, joista ensimmäisen ryhmän muodostavat *luotettavuus, informatiivisuus ja selkeys*. Toisen ryhmän muodostavat väittämät *Mainonta oli mielestäni huomiota herättävää, minulle suunnattua ja tunteisiin vetoavaa*.

Kysymyksen viimeinen kohta oli *muu, mitä?*, johon tuli kaksi vastausta: *erinomaisen hyvää ja olen liian nuori mummoseuramatkalle*.

Mielipiteet jakautuvat samantyyppisesti väittämien *luotettava, informatiivinen ja selkeä* kesken: noin puolet vastanneista oli väittämistä jokseenkin samaa mieltä ja yli kolmasosa vastanneista täysin samaa mieltä (Taulukko 4). Mielipiteet jakoutuivat samantyyppisesti myös väittämien *Mainonta oli mielestäni huomiota herättävää, minulle suunnattua ja tunteisiin vetoavaa* kesken: suurin osa vastanneista ei ollut väittämistä eri eikä samaa mieltä.

Taulukko 4. Vastanneiden mielipiteet mainoksen kokemista kuvaavista attribuuteista prosentteina

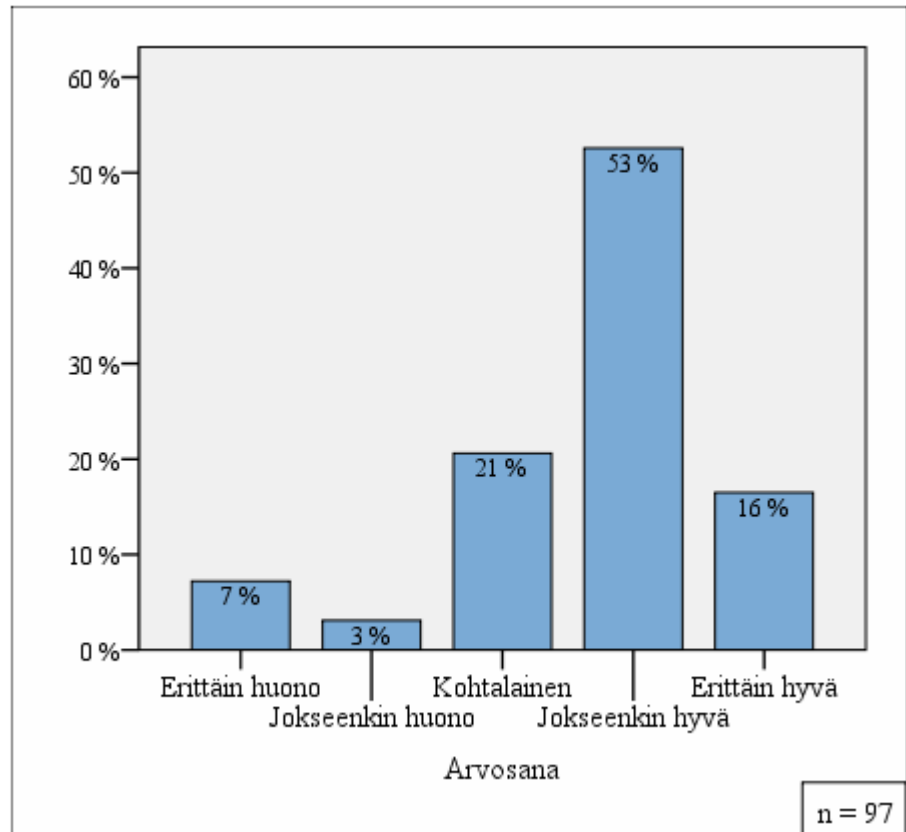
	Luotettava (n=100)	Informatiivinen (n=99)	Selkeä (n=102)	Huomiota herättävä (n=98)	Minulle suunnattu (n=98)	Tunteisiin vetoava (n=98)
Täysin eri mieltä	1	1	2	5	13	8
Jokseenkin eri mieltä	3	7	9	17	13	21
Ei eri eikä samaa mieltä	18	19	20	37	37	44
Jokseenkin samaa mieltä	45	51	51	33	26	16
Täysin samaa mieltä	33	22	18	8	11	11
Kaikki yht.	100	100	100	100	100	100

Vain muutamalla mainoksen vaikutuksella voidaan havaita olevan yhteyksiä riippumattomien muuttujien kanssa. Mitä kauemmin vastannut on ollut jäsen, sitä enemmän mainonta oli hänen mielestään tunteisiin vetoavaa. Alle 40-vuotiaat kokivat mainonnan vähemmän itselleen suunnatuksi kuin 40 vuotta täyttäneet.



### 5.2.7 Kokonaisarvosana mainonnalle

Vastaajia pyydettiin antamaan kokonaisarvosana jokilaivaristeilyn 2007 mainonnalle asteikolla 1-5 niin, että 1 = erittäin huonoa, 2 = jokseenkin huonoa, 3 = kohtalaista, 4 = jokseenkin hyvää ja 5 = erittäin hyvää. Mainonnalle annetut arvosanat jakautuivat kuvion 12 mukaisesti.



Kuvio 12. Kokonaisarvosana mainonnalle

Vastanneista hieman yli puolet on sitä mieltä, että mainonta oli jokseenkin hyvää ja vain noin kymmenesosan mielestä mainonta oli huonompaa kuin kohtalaista.<sup>4</sup> Vastaajista 31 ei arvostellut mainontaa.

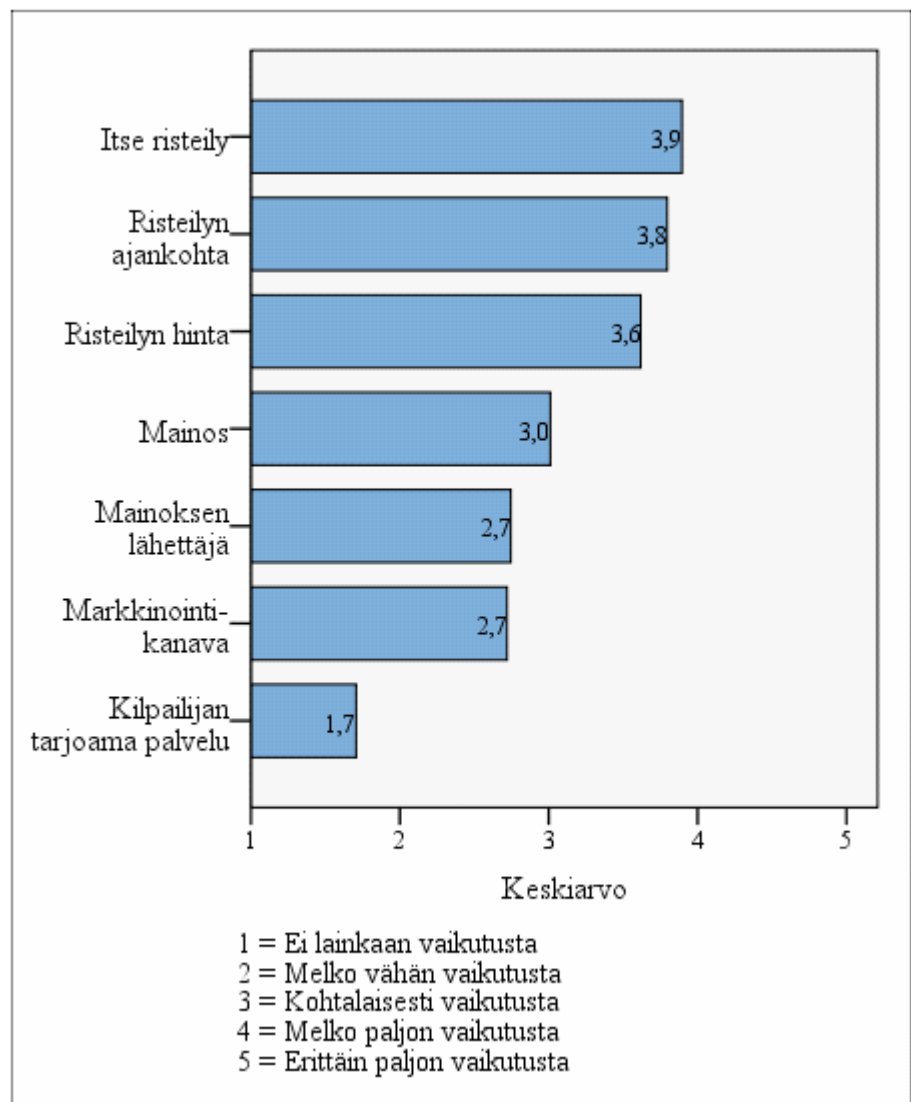
Mainonnalle annetut kokonaisarvosanat jakautuivat sukupuolien välillä muuten tasaisesti, paitsi naisista hieman useampi antoi arvosanan

<sup>4</sup> Kysymyksen ensimmäinen vastausvaihtoehto on jäänyt vastaukseksi sähköiseen lomakkeeseen, vaikka vastaaja ei olisi halunnut ottaa kantaa kyseiseen asiaan. Ensimmäinen vastausvaihtoehto katsottiin tietoisesti valituiksi vain, jos vastaaja oli täyttänyt lomakkeen suurimmaksi osaksi.

erittäin hyvä ja miehistä useampi arvosanan erittäin huono. Iällä tai jäsenyysajalla ei ole yhteyttä asian kanssa.

### 5.2.8 Ostopäätökseen vaikuttaneet tekijät

Vastaajia pyydettiin arvioimaan eri tekijöiden vaikutusta ostopäätökseen risteilystä asteikolla 1-5, jossa vaihtoehdot olivat 1 = ei lainkaan vaikutusta, 2 = melko vähän vaikutusta, 3 = kohtalaisesti vaikutusta, 4 = melko paljon vaikutusta ja 5 = erittäin paljon vaikutusta. Ostopäätökseen vaikuttaneiden tekijöiden keskiarvot esitetään kuviossa 13.



Kuvio 13. Ostopäätökseen vaikuttaneet tekijät

Ostopäätökseen vaikuttaneet tekijät voidaan jakaa keskiarvojen perusteella kolmeen eri ryhmään:

- Ostopäätökseen melko paljon vaikuttaneet tekijät olivat itse risteily, risteilyn ajankohta ja risteilyn hinta.
- Ostopäätökseen kohtalaisesti vaikuttaneet tekijät olivat mainos, mainoksen lähettäjä ja markkinointikanava.
- Ostopäätökseen melko vähän vaikuttanut tekijä oli kilpailijan tarjoama vastaaventyypinen palvelu.

Kysymyksen viimeinen kohta oli *muu, mikä?*, johon tuli seitsemän vastausta:

- *Ajankohta ei sopinut.* (kaksi vastausta)
- *En edelleenkään lähtisi mummoseuramatkalle.*
- *Ennakkopäätös olla matkustamatta tuolloin.*
- *Mun kaveri päätti myös lähteä mukaan.*
- *Risteilyn hinta oli ok, muttei ollut rahaa.*
- *Toinen matka Venäjälle.*

Väittämien *itse risteily, risteilyn ajankohta ja risteilyn hinta* kohdalla mielipiteet jakautuvat samantyyppisesti: vastanneista suurimman osan mielestä tekijät vaikuttivat ostopäätökseen vähintään melko paljon (Taulukko 5). Mielipiteet jakautuivat samantyyppisesti myös tekijöiden *mainos, mainoksen lähettäjä ja markkinointikanava* kohdalla niin, että vastanneista noin kolmasosan ostopäätökseen tekijät vaikuttivat kohtalaisesti ja vain pienen osan mielestä erittäin paljon.

Taulukko 5. Vastaajien ostopäätökseen vaikuttaneet tekijät prosentteina

	Itse risteily (n=96)	Risteilyn ajankohta (n=98)	Risteilyn hinta (n=97)	Mainos (n=94)	Mainoksen lähettäjä (n=94)	Markkinointikanava (n=93)	Kilpailijan tarjoama palvelu (n=92)
Ei lainkaan	14	11	9	16	17	22	61
Melko vähän	3	4	8	16	22	19	19
Kohtalaisesti	9	17	23	27	34	30	13
Melko paljon	28	29	31	34	22	24	4
Erittäin paljon	46	39	29	7	5	5	3
Kaikki yht.	100	100	100	100	100	100	100

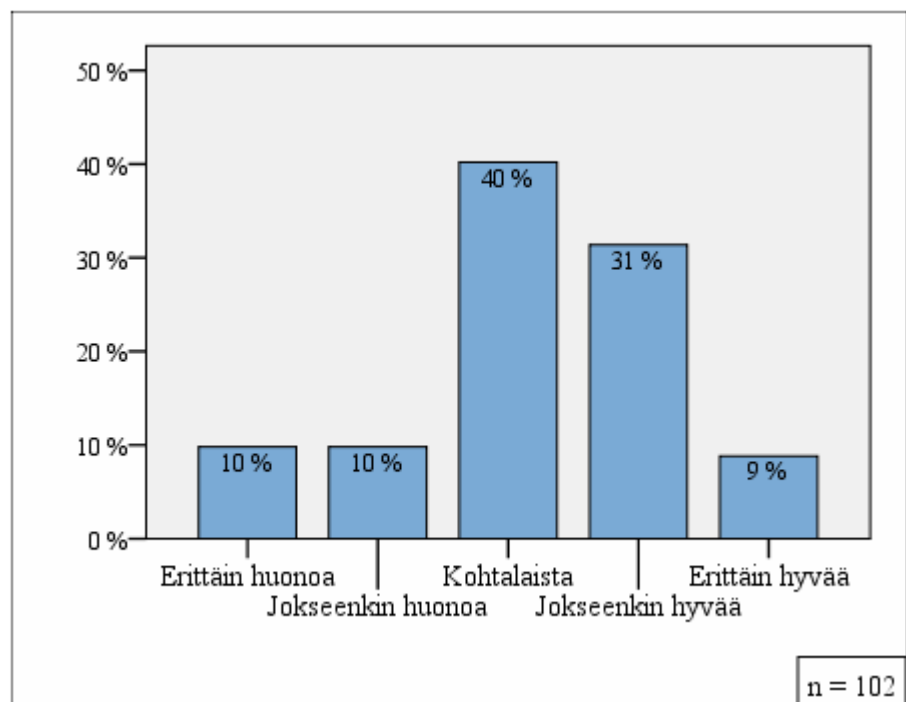
Kolmella ostopäätökseen vaikuttaneella tekijällä voidaan havaita olevan yhteys riippumattoman muuttujan kanssa. Mainoksen lähittäjällä ja markkinointikanavalla oli vähintään 10 vuotta jäsenenä olleiden os-

topäätökseen hieman enemmän vaikutusta kuin alle 10 vuotta jäsenenä olleiden. Risteilyn ajankohdalla oli hieman enemmän vaikutusta naisten kuin miesten ostopäätökseen risteilystä.

Risteilylle osallistuneiden vastanneiden ja niiden vastanneiden, jotka eivät osallistuneet risteilylle, ostopäätökseen vaikuttaneiden tekijöiden välillä ei ole suuria eroja tarkasteltaessa vastausten keskiarvoja. Ainoat merkittävät erot olivat, että risteilylle osallistuneiden ostopäätöksiin vaikuttivat itse risteily (4,8) ja risteilyn ajankohta (4,3) enemmän ja kilpailijan tarjoama palvelu vähemmän (1,3) kuin niiden vastanneiden ostopäätökseen, jotka eivät osallistuneet risteilylle (itse risteily 3,9, risteilyn ajankohta 3,7 ja kilpailijan tarjoama palvelu 1,7).

### 5.2.9 Mainonnan erottuminen kilpailijoiden mainonnasta

Vastaajilta kysyttiin, kuinka hyvin risteilyn mainonta heidän mielestään erottui kilpailijoiden mainonnasta. Vastausvaihtoehdot olivat 1 = erittäin huonosti, 2 = jokseenkin huonosti, 3 = kohtalaisesti, 4 = jokseenkin hyvin ja 5 = erittäin hyvin (Kuvio 14).

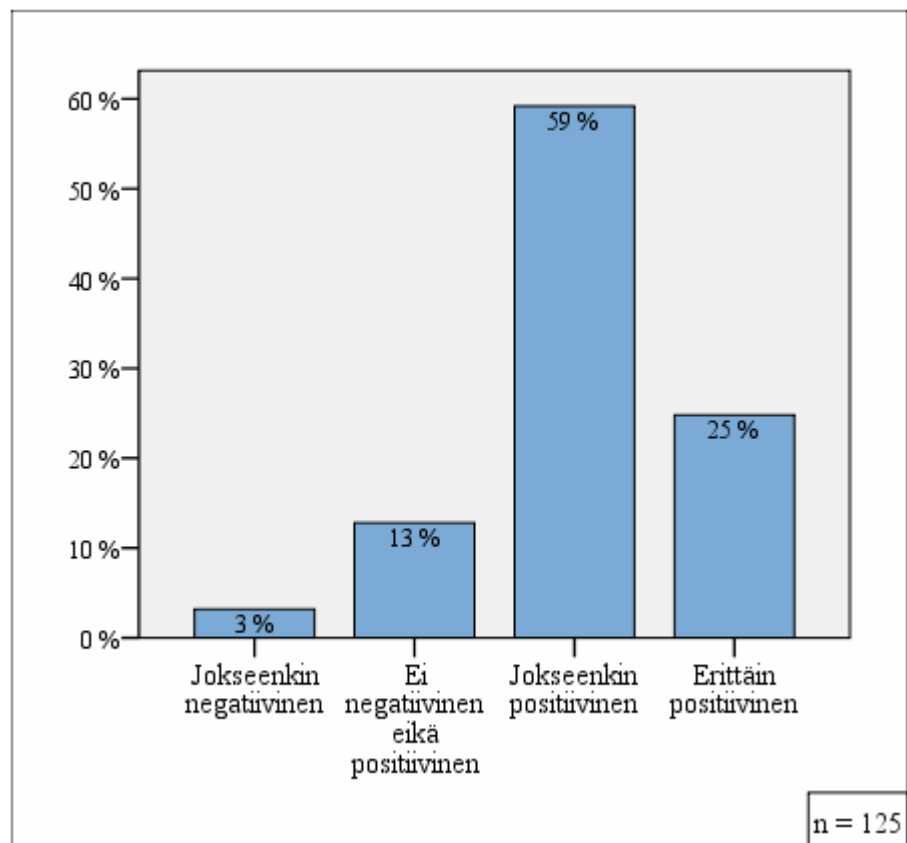


Kuvio 14. Mainonnan erottuminen kilpailijoiden mainonnasta

Vastanneista suurin osa koki mainonnan erottuneen kilpailijoiden mainonnasta kohtalaisesti ja noin kolmasosa jokseenkin hyvin. Vastanneista viidesosan mielestä mainonta erottui kilpailijoiden mainonnasta jokseenkin tai erittäin huonosti.<sup>5</sup> Kysymykseen jätti vastaamatta 26 henkilöä. Naisten mielestä risteilyn mainonta erottui kilpailijoiden mainonnasta hieman paremmin kuin miesten mielestä. Iällä tai jäsenyysajalla ei ole yhteyttä mainonnan erottumisen kanssa.

#### 5.2.10 Mielikuva Suomi-Venäjä-Seurasta ja kokemukset sen palveluista

Vastaajia pyydettiin arvioimaan heidän mielikuviaan Suomi-Venäjä-Seurasta asteikolla 1-5, jossa 1 = erittäin negatiivisia, 2 = jokseenkin negatiivisia, 3 = ei negatiivisia eikä positiivisia, 4 = jokseenkin positiivisia ja 5 = erittäin positiivisia (Kuvio 15).



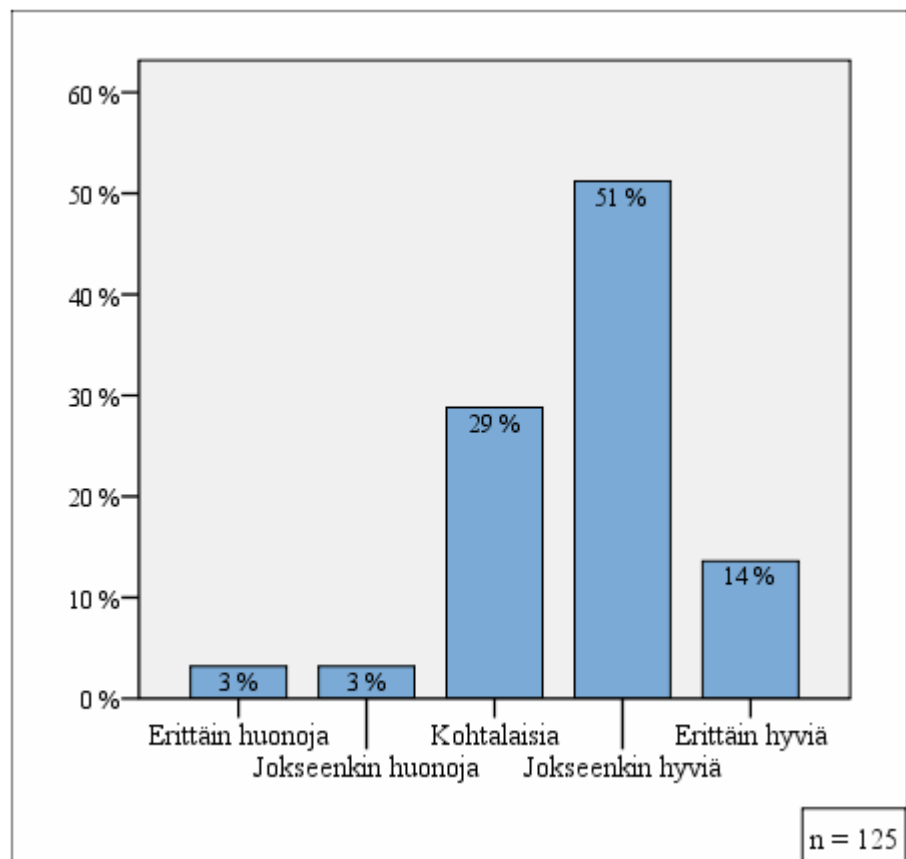
Kuvio 15. Mielikuva Suomi-Venäjä-Seurasta

<sup>5</sup> Kysymyksen ensimmäinen vastausvaihtoehto on jäänyt vastaukseksi sähköiseen lomakkeeseen, vaikka vastaaja ei olisi halunnut ottaa kantaa kyseiseen asiaan. Ensimmäinen vastausvaihtoehto katsottiin tietoisesti valituksi vain, jos vastaaja oli täyttänyt lomakkeen suurimmaksi osaksi.

Vastanneista suurimman osan mielikuva seurasta on jokseenkin positiivinen ja neljäsosan erittäin positiivinen. Yhdenkään vastanneen mielikuva seurasta ei ollut erittäin negatiivinen.<sup>6</sup> Kolme henkilöä ei vastannut kysymykseen.

Sukupuolella, iällä tai jäsenyysajalla ei ole yhteyttä Suomi-Venäjä-Seurasta vastanneella olleen mielikuvan kanssa.

Vastaajat arvioivat kokemuksiaan seuran palveluista asteikolla 1-5 niin, että 1 = erittäin huonoja, 2 = jokseenkin huonoja, 3 = kohtalaisia, 4 = jokseenkin hyviä ja 5 = erittäin hyviä. Vastaajien kokemukset seuran palveluista vaihtelivat (Kuvio 16).



Kuvio 16. Kokemukset seuran palveluista

<sup>6</sup> Kysymyksen ensimmäinen vastausvaihtoehto *erittäin negatiivinen* on jäänyt vastaukseksi sähköiseen lomakkeeseen, vaikka vastaaja ei olisi halunnut ottaa kantaa kyseiseen asiaan. Ensimmäinen vastausvaihtoehto katsottiin tietoisesti valituksi vain, jos vastaaja oli täyttänyt lomakkeen suurimmaksi osaksi.

Noin puolet vastanneista arvioi kokemuksiansa seurana palveluista olevan jokseenkin hyviä ja noin kolmasosa kohtalaisia.<sup>7</sup> Kysymykseen jätti vastaamatta 3 henkilöä.

Sukupuolella, iällä tai jäsenyysajalla ei ole yhteyttä seurana palveluista vastaajalla olleiden kokemusten kanssa.

Mielikuvalla laskettu keskiarvo on 4,06 ja kokemuksille laskettu 3,69 eli suurta eroa näiden kahden kysymysten saamien vastausten keskiarvojen välillä ei ole. Tarkasteltaessa jäsenellä olevaa mielikuvaa seurasta ja kokemuksia seurana palveluista huomataan, että vastanneella olleella mielikuvalla seurasta ja kokemuksilla sen palveluista on yhteys. Mitä parempia kokemuksia vastanneella jäsenellä on, sitä parempi on hänen mielikuvansa seurasta.

---

<sup>7</sup> Kysymyksen ensimmäinen vastausvaihtoehto on jäänyt vastaukseksi sähköiseen lomakkeeseen, vaikka vastaaja ei olisi halunnut ottaa kantaa kyseiseen asiaan. Ensimmäinen vastausvaihtoehto katsottiin tietoisesti valituksi vain, jos vastaaja oli täyttänyt lomakkeen suurimmaksi osaksi.

## 6 Johtopäätökset

Vastanneet jäsenet saivat eniten tietoa risteilystä Kontakt-jäsenlehden kautta, minkä vuoksi sen kautta kannattaa seuran palveluista tiedottaa tulevaisuudessakin. Osastokirje, sähköposti ja seuran internet-sivut olivat kohtalaisia tiedon lähteitä. Seuran tapahtuman ja osaston kokouksen kautta vastanneet kokivat saaneensa tietoa risteilystä vain melko vähän. Seuran tapahtumissa ja osaston kokouksissa kannattaa alkaa mainostamaan seuran palveluja enemmän, koska niissä mainonta voi tavoittaa useita henkilöitä samanaikaisesti.

Suurin osa vastanneista koki saaneensa tietää risteilystä sopivaan aikaan. Mainoksen tekstiin ja kuviin kannattaa jatkossakin kiinnittää huomiota, sillä vastanneet kiinnittivät niihin risteilyn mainoksen elementeistä eniten huomiota. Jokainen mainoksessa oleva elementti on kilpailemassa huomioarvosta muiden samassa mainoksessa olevien elementtien kanssa.

Muistutusmainontaa vastanneet kokivat saaneensa eri määriä. Siitä huolimatta vastanneet ilmoittivat muistutusmainonnan määrän sopivuutta arvioitaessa saaneensa muistutusmainontaa sopivasti.

Mainos oli ollut helposti tunnistettavissa ainakin kyselyyn vastanneiden jäsenien keskuudessa, koska vain muutama vastannut ei tunnistanut mainosta Suomi-Venäjä-Seuran mainokseksi sen nähtyään. Mainonnasta jäi vastanneista suurimmalle osalle hyvä tuotemielikuva ja he kiinnostuivat risteilystä sekä kokivat saaneensa hyödyllistä tietoa. Vastaukset jakautuivat melko tasaisesti eri vastausvaihtoehtojen kesken, kun kyse oli ostamisen harkitsemisesta mainoksen nähtyään.

Vastanneet olivat jokseenkin samaa mieltä siitä, että mainos oli luotettavaa, informatiivista ja selkeää. He eivät olleet eri eivätkä samaa mieltä siitä, että mainonta oli huomiota herättävää, vastaanottajalle suunnattua tai tunteisiin vetoavaa. Näihin tekijöihin kannattaa kiinnittää jatkossa huomiota. Jos mainoksen vastaanottaja ei koe mainosta erityisen huomiota herättäväksi ja itselleen suunnatuksi, se voi vaikuttaa hänen ostokäyttäytymiseensä. Vastanneista suurin osa piti mainontaa jokseenkin hyvänä.

Vastanneiden ostopäätöksiin vaikuttivat eniten itse risteily, risteilyn ajankohta ja risteilyn hinta. Mainos vaikutti vastanneiden ostopäätöksiin vain kohtalaisesti. Seura voisi jatkossa kirjoittaa jäsenlehteensä tarjoamistaan palveluista myös kiinnostavien artikkelien muodossa,



koska liika mainosmaisuuus voi häiritä lehden luettavuutta.

Vastanneista suurimman osan mielestä risteilyn mainonta erottui kilpailijoiden mainonnasta kohtalaisesti tai jokseenkin hyvin. Vastanneilla on hyvä mielikuva Suomi-Venäjä-Seurasta: suurimman osan mielikuva seurasta on jokseenkin positiivinen tai erittäin positiivinen. Kokemukset seuran palveluista ovat jokseenkin hyviä tai kohtalaisia.

## Lähteet

- Albanese, Pietro & Boedeker, Mika 2002. Matkailumarkkinointi. Helsinki: Edita.
- Aluetoiminta n.d. [online] [viitattu 23.11.2007]. [www.venajaseura.com/?sc=4906](http://www.venajaseura.com/?sc=4906)
- Bergström, Seija & Leppänen, Arja 2002. Markkinoinnin maailma. Helsinki: Edita.
- Fill, Chris 2002. Marketing communications: contexts, strategies and applications. Harlow: Prentice Hall.
- Grönroos, Christian 2000. Nyt kilpaillaan palveluilla. Suom. Maarit Tillman. Helsinki: WSOY.
- Grönroos, Christian 2001. Palveluiden johtaminen ja markkinointi. Helsinki: WSOY.
- Heikkilä, Tarja 2004. Tilastollinen tutkimus. Helsinki: Edita.
- Hirsjärvi, Sirkka, Remes, Pirkko & Sajavaara, Paula 2000. Tutki ja kirjoita. Helsinki: Tammi.
- Iltanen, Kaarina 2000. Mainonnan suunnittelu. Helsinki: WSOY.
- Isohookana, Heli 2007. Yrityksen markkinointiviestintä. Helsinki: WSOYpro.
- Juholin, Elisa 2001. Communicare!: Viestintä strategiasta käytäntöön. Helsinki: Inforviestintä.
- Kuusela, Hannu 1998. Markkinoinnin haaste: Näkymätön näkyväksi. Porvoo: WSOY.
- Lotti, Leila 2001. Tehokas markkina-analyysi. Helsinki: WSOY.
- Mainonta kasvoi 2,8 miljardiin 2007. [online] [viitattu 13.11.2007].  
[www.marmai.fi/doc.te?f\\_id=1239424](http://www.marmai.fi/doc.te?f_id=1239424)
- Mainonta on tosi jees 2007. [online] [viitattu 13.11.2007]. [www.marmai.fi/doc.te?f\\_id=1233115](http://www.marmai.fi/doc.te?f_id=1233115)
- Mainostajan mediatutkimusopas 2005. Helsinki: Mainostajien liitto.
- Mikä seura? n.d. [online] [viitattu 22.11.2007]. [www.venajaseura.com/?sc=4901&sc2=4910](http://www.venajaseura.com/?sc=4901&sc2=4910)
- Raninen, Tarja & Rautio, Jaana 2003. Mainonnan ABC: käsikirja. Helsinki: WSOY.
- Rope, Timo & Pyykkö, Manne 2003. Markkinointipsykologia: väylä asiakasmieleiseen markkinointiin. Helsinki: Talentum.
- Rope, Timo & Vahvaselkä, Irma 2000. Suunnitelmallinen markkinointi. Espoo: Weilin + Göös.
- Rope, Timo 2000. Suuri markkinointikirja. Helsinki: Kauppakaari.
- Siukosaari, Asko 1999. Markkinointiviestinnän johtaminen. Porvoo: WSOY.
- Tervetuloa Länsi-Suomen sivuille! n.d. [online] [viitattu 20.11.2007].  
[www.venajaseura.com/?sc=4906&sc2=4930](http://www.venajaseura.com/?sc=4906&sc2=4930)
- Vilka, Hanna 2007. Tutki ja mittaa: määrällisen tutkimuksen perusteet. Helsinki: Tammi.

Vuokko, Pirjo 2003. Markkinointiviestintä: merkitys, vaikutus ja keinot. Helsinki: WSOY.

Vuokko, Pirjo 2004. Nonprofit-organisaatioiden markkinointi. Helsinki: WSOY.

Yhdistysrekisteri 2007. [online] [viitattu 22.11.2007]. [www.prh.fi/fi/yhdistysrekisteri.html](http://www.prh.fi/fi/yhdistysrekisteri.html)

Åberg, Leif 2005. Viestinnän johtaminen. Helsinki: Inforviestintä.

## Liitteet

Liite 1: Risteilymainos

# Kesäinen jokilaivaristeily Pietari-Laatokka-Syväri to-su 7.-10.6.2007

Suomi-Venäjä-Seuran riemukas jäsenten ja ystävien ta-  
paaminen pidetään kesäkuussa jokilaivalla, joka ristei-  
lee Pietarista Laatokalle ja Syvärille. Luvassa on asiaa ja  
lystinpitoa koko laivan täydeltä sekä muistojentäyteisiä  
maisemia ja kiinnostavia retkiä. Tanssiorkesteri ja risteily-  
isäntä Kai Hyttinen järjestävät vauhdikasta ohjelmaa lai-  
valla. Bussikuljetukset eri puolilta Suomea Pietariin ja  
takaisin tekevät matkustamisesta vaivatonta.

**Lähdethän mukaan hyvässä seurassa!**

Hytti- luokka	Etelä-Suomi, Länsi-Suomi, Turku, Itä-Suomi, Ruotsalaisjaoston ryhmä	Pohjois-Suomi
	Hinta/hlö	Hinta/hlö
<b>A1</b>	<b>595</b>	<b>604</b>
<b>A2</b>	<b>450</b>	<b>457</b>
<b>B2</b>	<b>430</b>	<b>438</b>
<b>B2VP</b>	<b>400</b>	<b>406</b>
<b>C2</b>	<b>420</b>	<b>425</b>
<b>D2</b>	<b>365</b>	-

## Hintaan sisältyy

- Bussikuljetukset eri puolilta Suomea Pietariin ja takaisin
- Risteily valitussa hyttiluokassa
- Ateriat risteilyohjelman mukaisesti
- Risteilyohjelma

## Hintaan ei sisälly

- Viisuminhankinta, 45 €
- Matkavakuutus
- Retki Aleksanteri Syväriläisen luostariin, 29 €
- Lounas paluumatkalla Viipurissa, 10 €

**Bussireitit:** (bussit pysähtyvät kullakin paikkakunnalla vain, mikäli sieltä on tulossa riittävä määrä matkustajia)

**Etelä-Suomi:** Kellokoski/Järvenpää - Kerava - Helsinki - Porvoo - Loviisa - Hamina - Vaalimaa - Pietari

**Länsi-Suomi:** Kannus \* - Kokkola/Toholampi - Seinäjoki - Tampere - Lahti - Vaalimaa - Pietari

(\* edellyttää vähintään 10 lähtijää Keski-Pohjanmaalta)

**Turku:** Turku - Helsinki - Porvoo - Loviisa - Hamina - Vaalimaa - Pietari

**Ruotsalais-**

**jaoston ryhmä:** Pietarsaari - Uusikaarlepyy - Vaasa - Pietari

**Itä-Suomi:** Kajaani - Iisalmi - Kuopio - Joensuu - Lappeenranta - Nuijamaa - Pietari

**Pohjois-Suomi:** Rovaniemi/Kemi - Haukipudas - Oulu - Pyhäjärvi - Jyväskylä - Mikkeli - Lappeenranta - Nuijamaa  
Paluureitti kaikilla busseilla sama kuin menomat kallakin.



Risteilyisäntänä Kai "Kuju" Hyttinen

## MATKAOHJELMA

### Torstai 7.6.

Lähtö bussilla kohti Pietaria

Klo 19 laiva lähtee Nevaa pitkin Laatokalle. Ohitetaan Pähkinälinna.  
Illallinen.

### Perjantai 8.6.

Pysähdytään Lotinapellossa. Lisämaksullinen retki Aleksanteri  
Syväriläisen luostariin. Lotinapellon jälkeen laiva käy yöllä  
kääntymässä Äänisellä. Aamiainen, lounas ja illallinen laivalla.

### Lauantai 9.6.

Paluumatkalla Syvärillä pysähdytään Ylä-Mandrogilla. Mahdollisuus  
tutustua käsityöläisten verstaasiin ja tehdä ostoksia. Aamiainen ja  
illallinen laivalla, iltapäivällä yhteinen ohjelmallinen piknik.

### Sunnuntai 10.6.

Klo 8 saapuminen Pietariin. Aamiainen laivalla. Lähtö bussilla Viipuriin,  
jossa mahdollisuus käydä torilla ja hallissa. Lounas lisämaksusta  
halukkaille, minkä jälkeen matka jatkuu kohti Suomea.

**Ilmoittautumiset piiritoimistoon tai  
puh. (09) 693 8613  
venajanmatkat@venajaseura.com**



**Tietoa ja tunteita**



## Liite 2. Kyselylomake

**1. Sukupuoli**

- 1 mies  
2 nainen

**2. Syntymävuosi**

19\_\_\_\_\_

**3. Oletteko Suomi-Venäjä-Seuran jäsen?**

- 1 kyllä  
2 en

**Jos vastasitte kyllä, kuinka kauan olette ollut jäsen?**

\_\_\_\_\_ vuotta

**4. Oletteko kiinnostunut Venäjään suuntautuvasta matkailusta?**

Kuvatkaa kiinnostustanne asteikolla 1-5 niin, että 1 = en lainkaan kiinnostunut ja 5 = erittäin kiinnostunut.

1                      2                      3                      4                      5

**5. Oletteko kuullut jokilaivaristeilyistä, joka oli 7.-10.6.2007?**

- 1 kyllä  
2 en

*Jos ette ole kuullut jokilaivaristeilyistä 2007, siirtykää kysymykseen nro 17.*

**6. Olitteko Suomi-Venäjä-Seuran jokilaivaristeilyllä 2007?**

- 1 kyllä  
2 en

**7. Kuinka paljon saitte tietoa risteilyistä seuraavista lähteistä?**

Valitkaa jokaisen lähteen kohdalla mielipidettänne parhaiten vastaava vaihtoehto asteikolla 1-5. 1 = en lainkaan, 2 = melko vähän, 3 = kohtalaisesti, 4 = melko paljon, 5 = erittäin paljon

osastokirje	1	2	3	4	5
kirje	1	2	3	4	5
Kontakt-jäsenlehti	1	2	3	4	5
Tampereen Tiima -jäsenlehti	1	2	3	4	4
sanomalehti	1	2	3	4	5
sähköposti	1	2	3	4	5
seuran www-sivut	1	2	3	4	5
osaston kokous	1	2	3	4	5
seuran tapahtuma	1	2	3	4	5
tuttava	1	2	3	4	5
muu, mikä?					

**8. Missä vaiheessa saitte tietää risteilystä?**

1 = aivan liian aikaisin, 2 = hieman liian aikaisin, 3 = sopivaan aikaan, 4 = hieman liian myöhään, 5 = aivan liian myöhään

1                      2                      3                      4                      5

***Jos Suomi-Venäjä-Seuran jokilaivaristeilyn 2007 mainonta tavoitti Teidät, vastatkaa myös seuraaviin kysymyksiin.***

**9. Mainoksessa kiinnitin huomiota**

1 = en lainkaan, 2 = melko vähän, 3 = kohtalaisesti, 4 = melko paljon, 5 = erittäin paljon

kokoon	1	2	3	4	5
väreihin	1	2	3	4	5
kuviin	1	2	3	4	5
tekstiin	1	2	3	4	5
julkisuuden henkilöön muuhun, mihin?	1	2	3	4	5

**10. Kuinka paljon saitte muistutusmainontaa?**

1 = en lainkaan, 2 = melko vähän, 3 = kohtalaisesti, 4 = melko paljon, 5 = erittäin paljon

1                      2                      3                      4                      5

**11. Kuinka sopivasti saitte mielestänne muistutusmainontaa?**

1= aivan liian vähän, 2 = hieman liian vähän, 3 = sopivasti, 4 = hieman liian paljon, 5 = aivan liian paljon

1                      2                      3                      4                      5

**12. Mainoksen nähtyäni**

1 = täysin eri mieltä, 2 = jokseenkin eri mieltä, 3 = ei eri eikä samaa mieltä, 4 = jokseenkin samaa mieltä, 5 = täysin samaa mieltä

tunnistin sen Suomi-Venäjä-Seuran mainokseksi	1	2	3	4	5
kiinnostuin risteilystä	1	2	3	4	5
sain hyödyllistä tietoa	1	2	3	4	5
halusin lisätietoa	1	2	3	4	5
minulle jäi hyvä tuotemielikuva	1	2	3	4	5
harkitsin ostamista muu, mitä?	1	2	3	4	5

---

**13. Mainonta oli mielestäni**

1 = täysin eri mieltä, 2 = jokseenkin eri mieltä, 3 = ei eri eikä samaa mieltä, 4 = jokseenkin samaa mieltä, 5 = täysin samaa mieltä

huomiota herättävää selkeää	1	2	3	4	5
informatiivista	1	2	3	4	5
luotettavaa	1	2	3	4	5
tunteisiin vetoavaa	1	2	3	4	5
minulle suunnattua muu, mitä?	1	2	3	4	5

---

**14. Antakaa kokonaisarvosana jokilaivaristeilyn 2007 mainonnalle asteikolla 1-5.**

1 = erittäin huonoa, 2 = jokseenkin huonoa, 3 = kohtalaista, 4 = jokseenkin hyvää, 5 = erittäin hyvää

1	2	3	4	5
---	---	---	---	---

**15. Arvioikaa seuraavien tekijöiden vaikutusta ostopäätökseenne risteilystä**

1 = ei lainkaan vaikutusta, 2 = melko vähän vaikutusta, 3 = kohtalaisesti vaikutusta, 4 = melko paljon vaikutusta, 5 = erittäin paljon vaikutusta

mainos	1	2	3	4	5
mainoksen lähettäjä	1	2	3	4	5
markkinointikanava	1	2	3	4	5
itse risteily	1	2	3	4	5
risteilyn ajankohta	1	2	3	4	5
risteilyn hinta	1	2	3	4	5
kilpailijan tarjoama palvelu muu, mikä?	1	2	3	4	5

---



**16. Kuinka hyvin risteilyn mainonta mielestänne erottui kilpailijoiden mainonnasta?**

1 = erittäin huonosti, 2 = jokseenkin huonosti, 3 = kohtalaisesti, 4 = jokseenkin hyvin, 5 = erittäin hyvin

1                      2                      3                      4                      5

**17. Arvioikaa mielikuvianne Suomi-Venäjä-Seurasta asteikolla 1-5.**

1 = erittäin negatiivisia, 2 = jokseenkin negatiivisia, 3 = ei negatiivisia eikä positiivisia, 4 = jokseenkin positiivisia, 5 = erittäin positiivisia

1                      2                      3                      4                      5

**18. Arvioikaa kokemuksianne seuran palveluista asteikolla 1-5.**

1 = erittäin huonoja, 2 = jokseenkin huonoja, 3 = kohtalaisia, 4 = jokseenkin hyviä, 5 = erittäin hyviä

1                      2                      3                      4                      5

**19. Vapaa sana, jossa voitte kertoa terveisiä seuralle.**


---



---



---



---



---



---