

Laura Pakarinen
Johanna Yletyinen

Liikematkustajat, alennusryhmät ja topclubilaiset Finnairin siivillä
Finnairin lentomainonta ja Top Club –ilmoittelu kohderyhmittäin sanoma- ja aikakauslehdissä vuosina 1998 ja 1999

Maaliskuu 2000

Pohjois-Savon ammattikorkeakoulu
Liiketalouden Kuopion yksikkö

Talouden ja hallinnon koulutusohjelma
Markkinointiviestinnän / Matkailumarkkinoinnin koulutusohjelmat
Tradenomin opinnäytetyö 101 sivua, 38 liitettä

TIIVISTELMÄ

Tutkimuksen tarkoitus on analysoida Finnairin lentomainontaa ja Top Clubin mainontaa kohderyhmien näkökulmista. Kohderyhmiksi on valittu liikematkustajat, alennusryhmät (nuoret ja seniorit) ja topclubilaiset. Analysoidut mainokset on julkaistu suomalaisissa sanoma- ja aikakauslehdissä vuosina 1998 ja 1999.

Tutkimuksessa on käytetty kvalitatiivisen tutkimuksen keinoja: vastaanottajakeskeistä kuva-analyysia ja sisällönanalyysia, jonka pääkohdealueita ovat verbaalit, symboliset ja kommunikatiiviset sisällöt. Näillä menetelmillä lehtimainokset on purettu osiin (otsikko, leipäteksti, slogan, kuva, värit, ilmoituksen koko sekä hinta- ja yhteystiedot) ja havainnoitu niiden eroja ja yhtäläisyyksiä kohderyhmien välillä. Analyysin syventämiseksi tutkimusta on kommentoinut Finnairin mainonnasta vastaava SEK & GREY Oy.

Analyysin tulokset osoittavat, että Finnairin mainonta eroaa kohderyhmien mukaan pääasiassa teemoiltaan: liikematkustajille korostetaan hintojen sijaan lentämisen nopeutta ja mukavuutta, alennusryhmille edullisuutta ja topclubilaisille matkojen laatua ja yksilöllisyyttä. Finnairin lentomainonta (liikematkustajille ja alennusryhmille suunnattu ilmoittelu) ei visuaalisesti juurikaan eroa kohderyhmittäin, sen sijaan Top Clubin lehtimainonta on tyyliltään muista kohderyhmistä poikkeavaa: ilmoitusten rakenteen tekee erilaiseksi esimerkiksi se, että piirrosten sijasta käytetään valokuvia.

Avainsanat: Finnair Oyj, lehtimainonta, segmentointi, palvelujen markkinointi