



<input checked="" type="checkbox"/>	Pro gradu -tutkielma
<input type="checkbox"/>	Lisensiaatintutkielma
<input type="checkbox"/>	Väitöskirja

Oppiaine	Markkinointi	Päivämäärä	28.4.2008
Tekijä(t)	Heidi Westman	Matrikkelinumero	
		Sivumäärä	129
Otsikko	Esitesti mainonnan tuloksellisuuden mittarina: Kvantitatiivisen esitestauksen merkitys mainonnan tavoitteiden saavuttamisessa.		
Ohjaaja(t)	KTT Ulla Hakala, FM Helena Rusanen		

Tiivistelmä

Mainonnan tuloksellisuuden mittaamisella pyritään varmistumaan siitä, etteivät mainontaan panostetut suuret investoinnit ole turhia. Mainonnan kvantitatiivinen esitestaaminen yhtenä mainonnan tuloksellisuuden tutkimusmenetelmänä pyrkii arvioimaan mainonnan tuloksellisuutta jo ennen mainoksen varsinaista sijoittamista valittuun mediaympäristöön.

Tämän tutkimuksen tarkoituksena on selvittää kvantitatiivisen esitestauksen kykyä ennustaa mainonnan tavoitteiden saavuttamista. Tutkittavana mainonnan muotona on tv-mainonta. Tutkimuksen tarkoitus on jaettu kolmeen osaongelmaan: 1. Miten mainonnan tuloksellisuutta voidaan mitata?, 2. Voidaanko kvantitatiivisella esitestauksella ennustaa tv-mainonnan tuloksellisuutta? ja 3. Mitkä seikat vaikuttavat esitestaustulosten luotettavuuteen?

Tutkimusongelmaa lähestytään sekä kvantitatiivisesti kyselylomakkeilla että kvalitatiivisesti teemahaastatteluilla. Kvantitatiivinen aineisto koostuu sekä esitestaustuloksista että mainoskampanjan jälkeen kerätyistä kampanjamittaustuloksista, joita toisiinsa vertaamalla pyritään selvittämään kvantitatiivisen esitestauksen kykyä ennustaa mainonnan tuloksellisuutta. Teemahaastattelut koostuvat viiden mainonnan asiantuntijan haastatteluista.

Kvantitatiivisesta aineistosta ilmeni, että esitestaustulokset ja kampanjamittaustulokset ovat suhteellisen yhteneviä keskenään. Tutkitun kahden brändin välillä oli kuitenkin eroa, sillä toisen brändin testaustulokset olivat yhtenevämpiä keskenään. Kvalitatiivisesta aineistosta puolestaan kävi ilmi, että mainonnan asiantuntijoiden näkemyksen mukaan mainonnan tuloksellisuuden mittaaminen on haasteellista. Mainonnan esitestaamiseen liittyy ongelmia ja haasteita, mutta kaiken kaikkiaan mainonnan kvantitatiivista esitestausta pidettiin hyödyllisenä tutkimusvälineenä. Kvantitatiivisten esitestaustulosten luotettavuuteen vaikuttavat esimerkiksi testiympäristö, käytettävä materiaali ja testattava mainosidea. Tämän vuoksi kvantitatiivisen esitestauksen ei ehkä voida sanoa suoranaisesti ennustavan mainonnan tuloksellisuutta. Sen sijaan kvantitatiivinen esitestausta voi antaa viitteitä siitä, tuleeko mainos saavuttamaan sille asetetut tavoitteet.

Asiasanat	mainonnan tuloksellisuus, kvantitatiivinen esitestausta, televisiomainonta
Muita tietoja	