



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

Oppiaine	Markkinointi	Päivämäärä	5.5.2006
Tekijä(t)	Renja Haapanen	Matrikkelinumero	
		Sivumäärä	88
Otsikko	MAINOSMEDIAN VALINTA – yrityksen päätös mainonnassa käytettävistä medioista ja niiden käytöstä		
Ohjaaja(t)	KTT Leila Hurmerinta-Peltomäki ja KTM Leena Aarikka-Stenroos		

Tiivistelmä

Mediavalinnan ydintehtävänä on etsiä ja valita ne mainosvälineet, joiden avulla mainostajan sanoma lähetetään oikealle kohderyhmälle taloudellisesti tehokkaimmalla tavalla ja siten, että se saa aikaan haluttua toimintaa. Mediasuunnittelun tarkoituksena on laatia sopiva mediasuunnitelma tuotteen tai palvelun mainonnalle. Mediasuunnitelmassa määritetään, mitä medioita ja mainosvälineitä mainonnassa tullaan käyttämään ja miten mainonta tullaan ajoittamaan.

Tämän tutkimuksen tarkoituksena on kuvata ja analysoida yritysten mediavalintapäätöksiä. Tutkimuksessa perehdytään siihen, kuinka mainostava yritys päättää mainonnassa käytettävistä medioista ja niiden käytöstä. Osaongelmina tutkitaan seuraavia asioita: Minkälainen on mainostavan yrityksen mediasuunnitteluprosessi ja keitä eri toimijoita siihen osallistuu? Miten mainostava yritys päättää mainonnan aikatauluttamisesta? Millä perusteella mainostava yritys valitsee käytettävät mainosmediat? Tutkimuksen empiirinen osio toteutettiin kvalitatiivisena case-tutkimuksena. Tutkimuksen taustaoletuksena oli, että mediavalintaan vaikuttaa yrityksen toimiala, joten tutkimuksen case-yrityksiksi valittiin kolme eri toimialalla toimivaa yritystä. Tutkimusaineisto kerättiin haastattelemalla kolmen eri toimialalla toimivan yrityksen markkinoinnista vastaavia henkilöitä.

Mediasuunnitteluprosessi yrityksissä vaihtelee sen mukaan, mitä prosessin vaiheita pidetään tärkeinä ja mihin vaiheisiin halutaan panostaa. Jos mainontaan liittyvää osaamista ja tekniikkaa löytyy yrityksen sisältä, niin mainostoimiston rooli mainonnan suunnittelussa ja mediavalinnassa jää taka-alalle. Pienehköillä yrityksillä ei useinkaan ole tarvetta mediatoimiston käyttöön, sillä mainonnan ollessa vähäistä myös ostettu mediatila ja -aika ovat vähäisiä. Pienten yritysten voisikin olla hyödyllistä tehdä markkinointiyhteistyötä muiden saman alan yritysten kanssa, verkostoitua. Mainonnan ajoittamista suunniteltaessa tulee pohtia tuotteen tai palvelun luonnetta ja niiden pohjalta päättää mainonnan ajoittamisesta. Tärkeimmiksi mediavalintaan vaikuttaviksi tekijöiksi tutkimuksessa nousivat mainostettava tuote, yrityksen kohderyhmä ja rahalliset resurssit.

Asiasanat	Mediavalinta, mediasuunnittelu, mediasuunnitteluprosessi, mainosmedia, mainosväline
Muita tietoja	