



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

Oppiaine	Markkinointiviestintä	Päivämäärä	26.04.2004
Tekijä(t)	Mirja Kasvala	Matrikkelinumero	
		Sivumäärä	127
Otsikko	Mainonnan viestinnällisten vaikutusten arvioiminen Case: TeliaSonera		
Ohjaaja(t)	KTT Aino Halinen-Kaila, KTM Harri Terho		

Tiivistelmä

Tämän tutkimuksen tarkoituksena oli mitata mainoskampanjan viestinnällisiä vaikutuksia. Tutkimuksen tarkoitus jaettiin seuraaviin osaongelmiin: 1.) Miten mainoskampanjan viestinnällisten vaikutusten tutkiminen on osa mainonnan suunnittelua ja päätöksentekoa. 2.) Mitä viestinnällisiä vaikutuksia mainonnalla voidaan saavuttaa; 3.) Miten viestinnälliset vaikutukset eli kognitio, affektio ja konatio ovat suhteessa toisiinsa; Tutkimusongelmiin etsittiin vastauksia keskittymällä tutkimaan yhden mainoskampanjan, Sonera One -mainoskampanjan viestinnällisiä vaikutuksia. Tutkimusmenetelmänä käytettiin kyselytutkimusta ja tuloksia käsiteltiin kvantitatiivisesti tilastohjelman avulla. Kysely suoritettiin kahteen kertaan, ennen mainoskampanjan alkua ja sen jälkeen. Tutkimuksen aineisto kerättiin Turun kauppa korkeakoulun ensimmäisen vuosikurssin tilastomatematiikan luennolla, josta tutkimuksen analysointiin otettiin mukaan 102 vastausta. Analysoinnissa käytettiin yksinkertaisia frekvenssijakaumia, parittaista t-testiä, epäparametristä testiä sekä yksinkertaista keskiarvotestiä.

Tutkimuksen teoriaosassa käsiteltiin ensiksi kutakin viestinnällisistä vaikutusta erikseen. Aluksi selvitettiin, mitä kognitiolla, affektiolla ja konatiolla tarkoitetaan. Sen jälkeen kartoitettiin, miten nämä viestinnälliset vaikutukset syntyvät. Näiden vaikutusten suhdetta käsiteltiin siten, että tutkimuksessa tarkasteltiin kolmea erilaista vaikutushierarkiamallia, jotka olivat eniten herättäneet aikaisemmissa tutkimuksissa keskustelua. Ensimmäiseksi syvennyttiin vanhimpaan vaikutushierarkiamalliin, eli oppimishierarkiaan. Toisena vaikutushierarkiamallina käsiteltiin dissonanssiattribuutihierarkiaa, joka on päinvastainen oppimishierarkialle. Kolmantena ja viimeisenä hierarkiamallina otettiin esille alhaisen sitoutumisen malli.

Tutkimuksesta saatujen tulosten perusteella vastaajilla oli jo hyvä tietämys TeliaSonerasta ennen kyselyiden alkua. Esi- ja jälkitestin välisenä aikana tietämys kasvoi jonkin verran. Mainoskampanja ei muilta osin vaikuttanut vastaajien tietoisuuteen, mikä johtui TeliaSoneran aikaisemmasta tunnettuudesta. Tutkimukseen osallistuneilla oli melko positiivisia asenteita ja mielikuvia TeliaSonerasta, vaikka joitakin kehittämisen kohteitakin löytyi. Tutkimuksessa selvisi myös joitakin toiminnallisia vaikutuksia. Aineiston perusteella selvitettiin myös, missä järjestyksessä viestinnälliset vaikutuksen TeliaSoneran kohdalla syntyvät. Tulosten perusteella löytyi yhdelle eri vaikutushierarkialle perusteita. Tuloksia verrattiin myös aikaisemmin mainoskampanjalle määriteltyihin tavoitteisiin, jotka osittain toteutuivat.

Asiasanat	Mainonta, viestintä, vaikutukset
Muita tietoja	Salainen 5 kalenterivuodeksi