



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

Oppiaine	Markkinointi	Päivämäärä	16.6.2010
Tekijä(t)	Kate Korpela	Matrikkelinumero	
		Sivumäärä	78
Otsikko	MEDIANAUTINTO MAINONNASSA Medianautinnon ilmenemismuodot ja nautintoon vaikuttavat tekijät		
Ohjaaja(t)	KTT Leila Hurmerinta-Peltomäki KTT Elina Jaakkola		

Tiivistelmä

Medianautinnon tutkiminen on tärkeää, jotta mainostajat osaisivat tehdä sellaista mainontaa, joka synnyttää katselijassa mahdollisimman suurta nautintoa. Nautinnon kautta mainostaja voi saada aikaan reaktioita kohdeyleisössään, jolla on yritykselle taloudellista merkitystä. Koska medianautintoa on tutkittu aikaisemmin elokuvien ja televisiosarjojen keskuudessa, haettiin tähän tutkielmaan erilaista näkökulmaa. Tämän tutkielman tarkoituksena oli analysoida medianautinnon käsitettä, ilmenemistä ja siihen vaikuttavia tekijöitä mainonnan kentässä. Tutkimuksen tarkoitusta pyrittiin tutkimaan kolmen osaongelman kautta, jotka olivat: Mitä medianautinto on ja miten se ilmenee? Mitkä mainoselokuvan osatekijät vaikuttavat nautintoon? Miten katseluympäristö ja sosiaalinen ryhmä vaikuttavat mainoselokuvien nautittavuuteen?

Tutkimus suoritettiin kahden pienryhmän kesken, joista toinen koostui ihmisistä, jotka tunsivat toisensa entuudestaan. Toinen ryhmä taas koostui henkilöistä, jotka olivat toisilleen ennestään vieraita. Molemmat ryhmät kerättiin Turun kauppa korkeakoulun opiskelijoista, jossa medianlukutaitoa voidaan pitää suhteellisen hyvänä. Tutkittaville näytettiin yhteensä 5 mainoselokuvaa ja jokaiseen kysymykseen saatiin 50 vastausta.

Tutkimuksessa selvisi, että medianautinto ilmenee esimerkiksi surun ja ilon tunteina. Se ilmenee myös tiedollisina ajatuksina, kuten minuuden vertaamisena mediahahmoon ja toimintoina, kuten kanavan vaihtamisena kesken mainoselokuvan. Medianautinnon ilmenemisen tutkimisen yhteydessä huomattiin, että alitajuntaisesti sosiaalisella ryhmällä näyttäisi olevan selkeä vaikutus siihen, miten mainoselokuvat koetaan. Tämän tutkimuksen perusteella voidaan todeta myös, että mainoselokuvien osatekijöillä, kuten esimerkiksi dialogilla on voimakas yhteys koettuun medianautintoon. Ryhmän keskinäisellä tuttuudella ei näyttäisi olevan vaikutusta siihen, miten viestin osatekijät koetaan. Tutkittaessa ympäristötekijöiden yhteyttä koettuun medianautintoon ei saatu yksiselitteisiä vastauksia. Ympäristötekijöitä tutkittaessa huomattiin kuitenkin ryhmien välisiä keskiarvoja vertaamalla, että ryhmän tuttuudella on vaikutusta siihen, miten katseluympäristö ja sosiaalinen ryhmä koetaan.

Asiasanat	Medianautinto mainonnassa, Medianautinto, Nautinto, Mainonta
Muita tietoja	