



<input checked="" type="checkbox"/>
<input type="checkbox"/>
<input type="checkbox"/>

Oppiaine	Markkinointi	Päivämäärä	2.4.2007
Tekijä(t)	Pietari Suvanto	Matrikkelinumero	
		Sivumäärä	81
Otsikko	Journalismin markkinointiviestinnälliset vaikutuskeinot aikakauslehdissä		
Ohjaaja(t)	KTT Juha Panula		

Tiivistelmä

Tutkimuksessa analysoitiin journalististen vaikutuskeinojen hyödyntämistä markkinointiviestinnässä. Tarkoituksena oli löytää vaikutuskeinoja, joilla markkinointiviestinnällinen vaikutus artikkeleissa esiintyy. Tämän lisäksi pyrkimyksenä oli hahmottaa se, missä muodossa nämä markkinointiviestinnälliset artikkelit ovat.

Teoreettinen lähestyminen tutkimusongelmaan pohti kolmea asiaa. Teoreettisessa viitekehyksessä mietittiin niitä tekijöitä, joilla 1) kirjoittaja voi muokata viestiä tehdessään siitä vaikuttavan, 2) miten lukija omaksuu tekstin ja tekee omat johtopäätökset tekstistä ja 3) miten lukijan ja kirjoittajan vuorovaikutussuhde vaikuttaa tekstin muodostumiseen. Vaikka tutkielmassa pohdittiinkin markkinointiviestinnällisiä vaikutuskeinoja journalismissa, teoria keskittyi tarkoituksellisesti pelkkään viestinnän tutkimukseen.

Tutkimus toteutettiin lehtianalyysillä. Tarkoituksena oli löytää lehdistä ne artikkelit, jotka täyttivät markkinointiviestinnällisen vaatimuksen. Aineistona oli viisi eri aikakauslehteä, kutakin kuusi kappaletta noin viiden kuukauden ajalta. Tutkimus vahvisti ne väitteet, joita jo yleinen havainnointi todisti. Aikakauslehtien markkinointiviestinnälliset artikkelit oli jaettavissa selviin ryhmiin, ja niissä esiintyvät vaikutuskeinot olivat tyypillisiä teoriaosassa esiteltyjä viestinnän vaikutuskeinoja. Toinen huomattava tutkimustulos oli se, että aikakauslehtien journalismi on luonteeltaan hyvin kritiikitöntä suhteessa kaupallisiin ilmiöihin. Näin ollen artikkelit eivät ole ristiriidassa lehdessä mainostettavien tuotteiden kanssa, ja markkinointiviestinnällisestä näkökulmasta artikkelit soveltuvat hyvin mainosten selittäväksi osaksi.

Vaikka aineisto sinänsä oli suppea suhteessa koko tutkimuskenttään, voidaan ainakin suuntaantavia johtopäätöksiä tehdä aikakauslehtien markkinointiviestintälähtöisyydestä. Koska tutkimusaihe oli muutenkin kokonaisuudessaan uusi, se vain valotti markkinointiviestinnän roolia aikakauslehdissä ja mediassa yleensä.

Asiasanat	Julkisuus, viestintä, journalismi
Muita tietoja	