



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

Oppiaine	Liiketaloustiede, markkinointi	Päivämäärä	17.11.2011
Tekijä(t)	Karl Sandelin	Matrikkelinumero	
		Sivumäärä	97 + liitteet
Otsikko	Saavutettujen kuluttajakontaktien määrä ja vaikuttavuus yrityksen mediavalinnan ohjauksessa. Case: Atria Suomi Oy		
Ohjaaja(t)	KTT Ulla Hakala		

#### Tiivistelmä

Tämän tutkielman tarkoituksena oli tarkastella eri medioilla saavutettujen kuluttajakontaktien määriä ja vaikuttavuutta yrityksen mediavalinnan tueksi. Yhtenä merkittävänä mediana tutkielmassa huomioitiin tuotepakkaukset. Tutkielma antaa hyvän kuvan siitä, mistä päivittäistavaroita valmistavan yrityksen kuluttajakontaktit muodostuvat ja miten eri medioita pitkin saavutettujen kontaktien vaikuttavuudet kohdeyleisöön eroavat toisistaan. Aihetta tarkasteltiin neljän osaongelman avulla: 1. Miten markkinointiviestintä vaikuttaa viestinnän vastaanottajiin? 2. Miten eri mediat eroavat vaikuttavuudeltaan ja ominaisuuksiltaan toisistaan? 3. Mitkä tekijät vaikuttavat yrityksen mediavalintaan? 4. Mistä muodostuvat toimeksiantajayrityksen saavuttamat kuluttajakontaktit?

Teoriaosiossa käsiteltiin markkinointiviestintää ja integroidun markkinointiviestinnän merkityksen korostumista nopeasti kehittyvällä mediakentällä. Yritysten käytettävissä olevien medioiden suuri määrä sekä näiden erilaiset ominaisuudet ja vaikuttavuudet kohdeyleisöön tekevät mediavalinnasta hankalaa. Myös tuotepakkaus voidaan nähdä yhtenä mediana. Tuotepakkaus onkin usein hyvin vaikuttava media ja sillä saavutetaan merkittävä määrä kuluttajakontakteja. Varsinaisessa mediavalinnassa pyritään huomioimaan eri medioista niiden kvantitatiiviset sekä kvalitatiiviset ominaisuudet.

Tutkielma toteutettiin Atria Suomi Oy:n toimeksiantamana. Tutkimusaineisto kerättiin havainnoimalla kaupassa, sähköpostikyselyllä sekä toimeksiantajalta saadusta sekundääriaineistoista. Tutkimusaineisto osoitti, paljonko toimeksiantajayritys vuoden aikana saavutti kuluttajakontakteja, mistä kontaktit olivat peräisin sekä miten eri mediat vaikuttavat vastaanottajiin.

Toimeksiantajayrityksen saavuttamista kuluttajakontakteista selvästi suurin osa muodostui tuotepakkausten kautta. Toiseksi eniten kontakteja muodostui ansaitulla medialla ja vähiten maksetulla medialla. Tulos on mielenkiintoinen ja kyseenalaistaa päähuomion keskittämisen maksettuun mainontaan yrityksen mainontaa suunniteltaessa. Televisio ja tuotepakkaukset osoittautuivat hyvin vaikuttaviksi medioiksi Internetin ja radion jäädessä heikommin vaikuttaviksi. Tutkielman tulokset tuovat esiin etenkin tuotepakkausten potentiaalisen mediana ja roolin tärkeänä osana yrityksen viestintää.

Asiasanat	kuluttajakontakti, markkinointiviestintä, mediavalinta, media, vaikuttavuus, tuotepakkaus
Muita tietoja	