



**LAUREA**  
AMMATTIKORKEAKOULU

*Uuden edellä*

# Mainonnan spontaani ja autettu muistaminen

## Case study: Sanoma Magazines / Me Naiset

---

Karlsson, Mikael,  
Kuokkanen, Jouni

2014 Laurea Leppävaara

Laurea-ammattikorkeakoulu  
Laurea Leppävaara

Mainonnan spontaani ja autettu muistaminen  
Case study: Sanoma Magazines / Menaiset

Karlsson, Mikael  
Kuokkanen, Jouni  
Liiketalouden koulutusohjelma  
Opinnäytetyö  
Kesäkuu, 2014

Laurea-ammattikorkeakoulu  
Laurea Leppävaara  
Liiketalouden koulutusohjelma

## Tiivistelmä

Karlsson, Mikael; Kuokkanen Jouni

### Mainonnan spontaani ja autettu muistaminen Case study: Sanoma Magazines / Me Naiset

Vuosi	2014	Sivumäärä	40
-------	------	-----------	----

Digitalisoituva ympäristö on saanut painotalot tuomaan markkinoille yhä enemmän sähköisillä lukupäätteillä selattavaa materiaalia. Tämän opinnäytetyön tarkoituksena on pyrkiä selvittämään eroja printti- ja tablettilehtien mainonnan muistamista ja huomaamista Me Naiset esimerkkilehden kautta. Opinnäytetyön aiheen on antanut Sanoma Magazines oyj ja se suoritetaan toimeksiantona kyseiselle yritykselle. Vaikka lehden sisältö on molemmissa versioissa täysin samanlainen, on niiden selaustavassa eroja.

Opinnäytetyön teoriaosuudessa käydään läpi ensiksi mainontaa ja markkinointia internetissä. Tämän jälkeen perehdytään markkinointipsykologiaan, johon liittyen lopuksi käydään läpi vielä muistin ja aivojen toimintaa.

Tutkimus suoritettiin jakamalla Me Naiset - lehden lukijaprofiilin mukainen näyte kahteen ryhmään, joista toinen suoritti tutkimuksen tablettitietokoneella ja toinen perinteisellä printtilehdellä. Koehenkilöt saivat alussa lehden luettavakseen 20 minuutiksi ilman, että heille kerrottiin tutkimuksen tarkoitusta. Tutkimus on toteutettu kvantitatiivista ja kvalitatiivista menetelmää soveltaen ja se on jaettu kahteen osaan; Spontaanin muistamisen osiossa koehenkilöt muistelivat heti lehden lukemisen jälkeen itsenäisesti mainoksia, joita lehdessä oli esiintynyt. Tämän jälkeen tutkittiin autettua muistamista, jossa koehenkilöt vastasivat kaa-  
vakkeen mukaisesti eri lehdessä esiintyneitä mainoksia koskeviin kysymyksiin. Haastateltavia kertyi yhteensä 46, joista 21 vastaajaa kuului tablettiryhmään ja 25 printtiryhmään. Vaikka lehdellä on myös harvoja mieslukijoita, näyte keskitettiin naiseen toimeksiantajan toiveesta.

Tabletti tietokoneella tutkimuksen tehneet koehenkilöt muistivat spontaanisti hieman enemmän mainoksia, kuin printtilehdellä tutkimuksen tehneet. Keskimäärin kumpikin testiryhmä muistivat spontaanisti 2,5 mainosta yhtä testiä kohden. Autetusti muistetut esimerkkimainokset muistettiin kummatkin testiryhmät yhteenlaskettuna 62 prosenttisesti.

Johtuen digitaalisten painosten selaustavasta, lukija joutuu sujuvan lukemisen takaamiseksi selaamaan mainosten ohi, jolloin mainos on aina lyhyen hetken kokonaan lukijan nähtävänä. Tutkimuksen perusteella voidaankin todeta, että lehtimainonta on muuttuvasta mediasta huolimatta toimiva, jopa paraneva tapa tavoittaa ostajat.

Asiasanat mainonnan muistaminen, mainonta ja markkinointi Internetissä, markkinointipsykologia, aivojen toiminta

Laurea University of Applied Sciences  
 Laurea Leppävaara  
 Bachelor's Degree of Business Management

Abstract

Karlsson, Mikael; Kuokkanen Jouni

**The spontaneous and assisted recall of advertisement**

Year	2014	Pages	40
------	------	-------	----

The digitization of environment has made the printing houses rethink their business. At the same time as printed magazines have lost readers, online-literature has proliferated. The objective of this thesis is to study the differences in remembering and noticing of advertising between printed form and digital tablet form of the example magazine Me Naiset. . Even though the contents of the magazine are similar in both versions, there are differences in their way of browsing.

Theoretical section of the thesis starts by examining online advertising and marketing. After this the focus is in marketing psychology and finally theoretical part ends by physical examination of brain and memory function.

The research has been implemented using mixed method, which includes both quantitative and qualitative research methods. The example magazine was given to readers to read for 20 minutes, without revealing the purpose of the research. After reading, the readers were asked to remember independently advertising in the magazine. After this, readers responded questions about advertisements that were chosen beforehand. These questions included one to four options. Altogether 46 interviewees were accumulated. Although Me Naiset magazine reader profile includes few male readers, the research concentrated to female readers.

Due to the browsing way of tablet versions of magazines the reader has to browse past the advertisements to guarantee fluent reading. This means that the reader is seeing the whole advertisement for short moment. On the basis of the study can be stated.

Keywords remembering and noticing of advertising, online advertising and marketing, marketing psychology, function of brain and memory

## Sisällys

1	Johdanto.....	6
1.1	Työn tausta.....	7
1.2	Toimeksiantajan perustiedot.....	7
1.3	Teoria osuus.....	8
1.4	Tutkimuksen lähtökohdat.....	8
2	ONT lähtökohdat .....	9
3	Mainonta Sanoma Magazines .....	9
4	Mainonnan ja markkinoinnin mahdollisuudet Internetissä.....	10
4.1	Sosiaalisen median merkitys markkinointiviestinnässä .....	11
4.2	Internet-mainonta .....	11
4.3	Internet-markkinoinnin edut .....	12
5	Markkinointipsykologia .....	12
5.1	Markkinointipsykologian perusta .....	13
5.2	Ihmisen toimintamekanismi .....	13
5.2.1	Psykosysteemi.....	13
5.2.2	Ajattelu .....	14
5.2.3	Vietit .....	15
5.2.4	Tottumus.....	15
5.3	Viestintä psykologisesta näkökulmasta .....	15
5.3.1	Mainonta .....	16
6	Muistin ja aivojen toiminta.....	18
6.1	Muisti .....	18
6.2	Ihmisaivot.....	19
6.2.1	Aivojen fyysinen rakenne .....	19
6.2.2	Neuronit.....	20
6.2.3	Becharan testi .....	20
7	Opinnäytetyötutkimus.....	22
7.1	Hypoteesit .....	23
7.2	Tutkimuksen suorittaminen .....	23
7.3	Tutkimusongelmat .....	24
7.4	Tutkimuksen kohderyhmä .....	25
7.5	Tutkimusaineiston käsittely .....	26
7.6	Tutkimustulokset .....	26
8	Yhteenvedo/ Johtopäätökset .....	33
	Lähteet .....	35
	Kuviot .....	37
	Liitteet.....	38

## 1 Johdanto

Lähdimme työstämään opinnäytetyötä yhteistyössä toimeksiantajayrityksen Sanoma Magazinesin kanssa. Jouni Kuokkanen työskenteli Sanoma Magazinesilla, minkä takia meillä on hyvät suhteet toimeksiantajaamme. Opinnäytetyöaiheen valitsimme yhdessä toimeksiantajan kanssa. Aiheesta mielenkiintoisen teki se, ettei vastaavaa tutkimusta oltu aikaisemmin tehty. Opinnäytetyöaiheemme on tutkia spontaanin ja autetun mainonnan muistamista kahta eri lukualustaa toisiinsa verraten. Lukualustoina on käytössä perinteinen printtilehti sekä nykyaikainen tablettitietokone. Mainonnan muistamista tutkitaan Me Naiset - lehden avulla.

Tutkimustyö sisältää alkuun teoriaosuuden, joka johdattaa itse tutkimustyön pariin. Itse tutkimustyö on erittäin laaja ja tutkimusmateriaalia tulee tarpeeksi, jotta aineistoa pystyy käsittelemään ja analysoimaan. Työn tarkoituksena on selvittää mitkä mainokset jäävät ihmismielen ja mistä tämä saattaa johtua. Tutkimme myös esimerkkimainosten kautta mainonnan huomioarvoon liittyviä seikkoja. Tulemme antamaan opinnäytetyötutkimuksen toimeksiantajallemme Sanoma Magazinesin käyttöön.

Teoriaosuudessa paneudumme markkinoinnin ja mainonnan mahdollisuuksiin yhä digitalisoituvassa yhteiskunnassamme. Käsittelemme myös markkinointipsykologiaa sekä ihmisaivojen toimintaa. Teorian tarkoituksena on selvittää keskeiset asiat auki psykologiseen markkinointiin liittyen, jotta itse tutkimuksen käsitteleminen ja tulosten analysoiminen on helpompaa ja mielenkiintoisempaa.

## 1.1 Työn tausta

Digitaalisuudella on yhä kasvava merkitys tämän päivän medialle. Vaikka tutkimukset osoittavat, että printtimedia elää ja on voimissaan, on selvää, että ai- neettomien digitaalisten painosten rooli on alati kasvava. Tämä ajaa mediata- lot väkisin hiomaan ja uudelleen asettelemaan strategioitaan.

Saimme toimeksiannon opinnäytetyöhön Sanoma Magazinesilta, jossa Jouni Kuokkanen työskentelee. Tapasimme lokakuussa Sanoma Magazinesin Digital Manageri Tapio Heikinheimon, jonka kanssa keskustelimme eri vaihtoehdoista opinnäytetyöksi. Sanoma Magazinesilla on oma tutkimusosasto, joten aiheen, joka olisi samalla ennaltaan tutkimaton sekä sopivan laajuinen kahden opiskeli- jan tehtäväksi, ei ollut aivan mutkaton.

Onnistuimme lopulta löytämään sopivan aiheen, ja päädyimme tutkimaan mai- nonnan spontaania huomaamista verraten kahta lukualustaa; perinteistä print- timediaa sekä tablettitietokoneelle tehtyä näköispainosta. Työn tarkoituksena on selvittää, mihin mainoksiin lukija kiinnittää huomiota, kuinka tarkkaan luki- ja muistaa mainoksia, mikä merkitys mainoksen sijoittelulla on sen huomaami- seen sekä mikä mahdollinen vaikutus lukualustalla on mainosten huomaami- seen.

Aiheen valitsemisen jälkeen aloimme etsimään aiheeseen liittyvää kirjallista materiaalia ja tekemään valmistelevaa työtä. Jouni Kuokkanen tapasi 5. joulu- kuuta vuonna 2013 Sanoma Magazinesin tutkimuspäällikkö Katri Åhbergin, jonka kanssa hän kävi vanhoja tutkimuksia. Vanhat tutkimukset loivat pohjaa uuden suunnitteluun ja auttoivat hypoteesien tekemisessä. Kerromme tästä itse opin- näytetyössä lisää.

## 1.2 Toimeksiantajan perustiedot

Sanoma konsernin liikevaihto oli vuonna 2010 hieman yli 3 miljardia euroa, jos- ta liikevoittoa kertyi noin 10 prosenttia, 295,7 miljoonaa euroa. Konserni työl- listää keskimäärin 21329 työntekijää ja sen pääkonttori sijaitsee Helsingissä.

Sanoma Magazines Finland oy on yli neljäkymmenellä aikakauslehdellään ja kolmella miljoonalla lukijallaan Suomen suurin aikakauslehtikustantaja. Tunnetuimpiin lehtiin lukeutuvat muun muassa Me Naiset, Cosmopolitan, Gloria, ET, MB, Tiede sekä Auto Bild. Sanoma Magazines on osa Sanoma Media Finlandia, joka muodostuu Magazinesin lisäksi radio ja televisio-toimintaan keskittyneestä Nelonen Mediasta.

Sanoma Media Finland kuuluu 20 maassa toimivaan, eurooppalaiseen Sanoma Konserniin, jonka osake on listattu Nasdaq OMX Nordic Exchange:ssä. Sanoma konsernissa toimii Sanoma Median lisäksi Sanoma News, Learning, Trade sekä Sanoma Mediat Netherlands, Russian & CEE ja Belgium.

Sanoma Magazines koostuu neljästä eri haarasta; Aikakauslehdet, sarjakuvat ja kirjat, yritys julkaisut sekä Suomen Rakennuslehti Oy. Haaroja johtaa ylimpänä henkilönä toimitusjohtaja Clarisse Beggårdh.

### 1.3 Teoria osuus

Jo opinnäytetyön aihe, mainonnan spontaani huomaaminen, paljastaa että tulomme käsittelemään perinteisten markkinointiteorioiden lisäksi myös neuro-markkinointiin ja muistiin liittyviä näkökulmia.

Olemme onnistuneet löytämään kirjallisia lähteitä kohtuullisesti. Ongelmana on aiheen tietynlainen suppeus. Tämän vuoksi joudumme miettimään tarkkaan aiheen rajauksen, jotta saamme kasaan riittävän lähdepohjan samalla kuitenkin eksymättä aiheesta.

### 1.4 Tutkimuksen lähtökohdat

Aiheesta johtuen tutkimusta ei voida suorittaa pelkällä kyselylomakkeella, vaan se vaatii myös tutkittavan haastattelua. Tästä syystä tutkimus suoritetaan laadullisena eli kvantitatiivisena tutkimuksena.

Tutkimusta varten valitaan esimerkkilehti, josta löytyy printtipainoksen lisäksi tablettitietokone-painos. Pyrimme kokoamaan tutkimukseen noin 60 koehenkilöä, jotka vastaavat esimerkki lehden lukijaprofiilia.

Tutkimuksen suorittamista neuromarkkinoinnin näkökulmasta rasittaa resurssien puute. Tulosvarmin tapa tutkimuksen suorittamiseen olisi tehdä niin kutsut-



tu toiminnallinen magneettikuvaus, jossa koehenkilö laitetaan voimakkaan magneettikentän luovaan laitteeseen, joka mittaa aivojen happipitoisuutta tutkimuksen aikana. Tulosten paikkansapitävyyden maksimoimiseksi pyrimme kuitenkin eliminoimaan tutkimuksen aikaiset ulkoiset ärsykkeet mahdollisimman tehokkaasti.

## 2 ONT lähtökohdat

Opinnäytetyötutkimuksen valitseminen on usein hankala prosessi. Opinnäytetyön aihe saattaa muuttua ja oikean tutkimusnimen löytäminen saattaa kestää jopa useita kuukausia. Meidän opinnäytetyöaiheemme halusimme liittyvän neuromarkkinointiin, koska innostuimme kyseisestä aiheesta neuromarkkinoinnin kurssilla.

Markkinointiin suuntautuvina liiketalouden opiskelijoina näimme järkevänä ajatuksena tehdä opinnäytetyön vahvasti markkinointiin liittyen. Koska neuromarkkinoinnin ja yleisesti markkinointipsykologian merkitys on kasvanut liikemaailmassa, oli ilmeistä tehdä opinnäytetyötutkimus näihin aiheisiin liittyen.

Jouni Kuokkasen työskennellessä Sanoma Magazinesilla, päätimme kysyä toimeksiantoa kyseiseltä yritykseltä, koska heillä varmasti opinnäytetyöaiheita riittää. Keskustelimme Sanoma Magazinesin mainonnasta vastaavien kanssa mahdollisista opinnäytetyöaiheista liittyen neuromarkkinointiin tai markkinointipsykologiaan. Aiheita tuli runsaasti, mutta yksi tutkimus oli sellainen, jota ei ollut vielä tehty aikaisemmin. Tutkimus, jossa vertaillaan mainonnan huomautusta spontaanisti ja autetusti kahden eri lukualustan välillä. Tablettitietokoneen näköispainosversio vastaan aikakauslehden printtipainosversio. Kohde lehdeksi valitsimme Me Naiset lehden, koska siinä oli hyvin selkeästi jäsennelty mainokset kummankin lukualustan kohdalla.

Opinnäytetyön aineiston kerääminen ja aiheen rajaaminen olivat vaikeimpia haasteita työssä. Saimme tarvittavan aineiston kuitenkin kasaan opinnäytetyötä vastaavan opettajan avustuksella.

## 3 Mainonta Sanoma Magazines

Paneudumme seuraavassa Sanoma Magazinesin mainontaan suuripiirteisesti vaihtelovollisuuden vuoksi. Sanoma Magazines on lehtitalo, jolla on lukuisia ai-

kakausi- ja sanomalehtiä sekä Suomessa että ulkomailla. Lehdissä on huomattavissa isoja brandeja, jotka mainostavat tuotteistaan usein lehden halutuimmilla paikoilla, kuten sisäsivulla, keskiaukeamalla sekä takakannessa. Lisäksi joissain lehdissä on erilliset markkinapaikat, joista pienemmät yritykset voivat hankkia edulliseen hintaan markkinatilaa.

Digitalisoitumisen myötä monia Sanoman lehtiä on ajettu sellaisenaan digitaaliseen muotoon. Tällöin lehden sivuja selataan tableteissa sormella pyyhkäisemällä, tai tietokoneella kursorilla klikkaamalla. Erona digitaalisissa versioissa on, että mainokseen voidaan ajaa suoraan linkki mainostettavan tuotteen sivulle. Lisäksi markkinoille on tullut printtilehden nimellä kulkevia, erillisiä digitaalisia tabletti-painoksia, joissa voi olla samaa tai samankaltaista sisältöä, mutta sisältö on ajettu paremmin tableteissa luettavaan muotoon. Koska mainostilan sijoitus ei voi tällaisissa lehdissä olla sama kuin printtiversiona, mainostila myydään erikseen

#### 4 Mainonnan ja markkinoinnin mahdollisuudet Internetissä

Viimeisen viidenkymmenen vuoden ajan markkinointi on ollut vahvasti esillä sanomalehdissä, televisiossa sekä radiossa. Tällä hetkellä suurin osa markkinoinnista käydään kuitenkin Internetissä. Markkinointia vahvasti käyttävät tahot ovat huomanneet Internetin mahdollisuudet rajattomina. Tällä hetkellä noin 80 prosenttia Suomen väestöstä käyttää Internetiä päivittäin, joten markkinointi ja mainonta ovat vahvasti siirtymässä yhä enemmän Internetiin.

Suurin ero asiakkaiden välisessä eri markkinointiviestintäkanavien vastaanottamisessa on heidän käyttäytymismallinsa. Mainonnan ja markkinoinnin vastaanottaminen asiakkailta esimerkiksi aikakauslehdissä on passiivista, kun taas Internetissä asiakkaat ovat aktiivisia osallistujia ja sisällön tuottajia.

Tässä kappaleessa selvitämme markkinoinnin ja mainonnan välttämättömyydestä ja mahdollisuuksista Internetissä, tuotteita tai palveluja tarjoavan kuvakulmasta.

#### 4.1 Sosiaalisen median merkitys markkinointiviestinnässä

Sosiaalinen media on vallannut valtavan markkina-alueen internetissä. Sosiaalisella medialla tarkoitetaan verkkoviestintäympäristöä, jossa ihmiset keskustelvat ja jakavat tiedostoja keskenään virtuaalisesti. Sosiaalisen median kiinnostavuus on kasvanut räjähdysmäisesti viimeisen vuosikymmenen aikana. Suosituimpia verkkoviestintäkanavia maailmanlaajuisesti on Facebook, Twitter, LinkedIn ja Youtube.

Sosiaalisen median avulla pyritään helpottamaan ihmisten verkostoitumisen syntymistä. Sosiaalisen median alle kuuluvat käsitteet; wikit ja keskusteluforumit, verkottumispalvelut, virtuaalimaailmat sekä sisällön julkaisu - ja jakelupalvelut. Ihmiset, jotka käyttävät sosiaalista mediaa, myös tuottavat sen kaiken sisällön. (Juslén 2009, 116-117.)

#### 4.2 Internet-mainonta

Mainontaa käytetään yrityksen toimesta hyväksi, jotta saataisiin toivottu kohderyhmä tavoitettua yrityksen brändin tunnettavuuden lisäämiseksi. Keskeisinä huomioina on hyvä tunnistaa, että mainonnan avulla ihmiset; muistaisivat yrityksen brändin olemassa olon, ovat tietoisia yrityksen tuotteista ja palveluista, osaavat arvostaa yrityksen brändiä suhteessa kilpaileviin yrityksiin ja tiedustaisivat, miksi juuri kyseisen tuotetta tai palvelua mainostavan yrityksen tuotetta tulisi ostaa, mistä ja millä hinnalla. Yritykset investoivat suuria summia mainontaan, tätä ilmiötä kutsutaan yksisuuntaiseksi viestinnäksi, jonka tarkoituksena on nostattaa yrityksen tuotteiden tai palvelujen kysyntää.

Internet-mainontaa on monen muotoista. Mainosbannerit ovat yksi suosittu työkalu, jota yritykset käyttävät Internetissä mainostamiseen. Mainosbannereita ilmestyy web-selaimelle yleensä suorakaiteen muotoisina, ja ne saattavat sisältää kuvia sekä tekstiä, useimmiten jopa molempia. Bannerimainonnan on myös ottanut tosissaan mediatalat, jotka ovat printti - ja televisiomainonnan sijaan panostaneet enemmän juuri bannerimainontaan. (Juslén 2009, 238-239.)

Toinen suosittu Internetissä usein mainontaan käytetty työkalu on uutiskirje. Asiakasrekisterissä olevat asiakkaat saavat sähköpostiinsa uutiskirjeitä sisällön tuottajalta, eli yritykseltä joka on asiakkaisiinsa yhteydessä asiakkaan antaman suostumuksen mukaisesti. Bannereihin verrattuna uutiskirjeiden ongelmaksi onkin muodostunut sen sisällön näkyminen asiakkaalle. Asiakas voi nimittäin kiel-

täytyä avaamasta tai lataamasta tiedostoa, jonka sisällön tuottaja on hänelle lähettänyt. (Juslén 2009, 240-241.)

Yritykset käyttävät huomattavia määriä rahaa Internet-mainontaan. Se on vähentänyt muiden mediakanavien kautta mainostamisen rahoittamista. Esimerkiksi televisiossa ja aikakauslehdissä mainostaminen on vähentynyt Internet-mainonnan vahvan lisääntymisen johdosta. Ongelmaksi Internet-mainonnassa on muodostunut asiakkaiden tavoittaminen verkosta. Kaikki tiedustavat Internet-mainonnan tärkeyden yhä digitalisoituvassa yhteiskunnassamme, mutta kukaan ei tiedä miten sitä parhaiten pystyisi hyödyntämään. (McStay 2010, 22.)

#### 4.3 Internet-markkinoinnin edut

Internet-markkinointi mahdollistaa yrityksen tunnettuuden parantamisen. Se voi tavoittaa hyvinkin nopeasti potentiaaliset asiakkaat. Erilaisia markkinointikampanjoita voidaan tarkastella Internetin kautta. Internet-markkinointiin liittyvät viestintäkanavat Google ja Facebook. Google on hakukonemarkkinointiin tarkoitettu viestintäkanava ja Facebookissa voit puolestaan mainostaa omilla sivuillasi ja yhteisöissä. Oikein käytettynä nämä markkinointikanavat avaavat kulkuväylän asiakkaiden sekä potentiaalisten asiakkaiden luokse.

Internet-markkinoinnin kulmakivi on omat sivustot tai oma blogi. Näiden kautta pystyy paremmin markkinoimaan omia tuotteitaan digitaalisesti. Yritys saa näkyvyyttä ja pystyy ilmaisemaan asiansa selkeämmin. Blogin kautta pystyt viestittämään ajankohtaisista asioista sekä luomaan sivustolle yhteisöllisyyttä. Omat sivustot ovat tärkeä osa Internet-markkinointia, mutta silti suurin osa panostuksesta kannattaa keskittää sen ulkopuolella oleviin aktiviteetteihin. Näitä aktiviteetteja ovat; sähköpostilista, hakusanat jotka tuovat hakukoneliikennettä, sosiaalinen media, erilaiset linkit sivustolle sekä blogin tilaajat. (Digi Vallankumous 2009.)

#### 5 Markkinointipsykologia

Tässä kappaleessa avaamme markkinointipsykologia käsitteen auki ja selvitämme muun muassa miten ihmisen ajattelu, vietit ja tottumus ohjaavat aivojemme toimintamekanismia. Markkinointipsykologian merkitystä yrityksen liiketoimintaan ei sovi väheksyä, sillä yritykset ovat vuosien saatossa tehostaneet markkinointiaan juuri tämän psykologisen ajattelumallin kautta. Varsinkin yrityksen myynti - tai markkinointipuolella markkinointipsykologisen ajattelumal-

lin ymmärtäminen on toimivan kaupanteon ja asiakassuhteiden kasvattamisen elinehto.

## 5.1 Markkinointipsykologian perusta

Markkinointipsykologian ensisijainen ajatus on tiedustaa tilanne, miten ihminen markkinoilla käyttäytyy. Keskeinen sana markkinointipsykologiaan viitaten on ihminen. Markkinoilla ei puhuta asiakkaasta ja tämän harkituista ratkaisuista, vaan kyse on ihmisestä, jonka päätökset tulevat tunteiden kautta.

(Rope & Pyykkö 2003, 10.)

Ihmiset käyttäytyvät markkinoilla usein samalla tavalla ja vaikuttavat toistensa ostohaluihin merkittävästi. Tämä toimintamalli kiteytyy ajatuksesta, että ihmiset ovat laumasieluisia ja ostopäätöksiä tehtäessä yritetään tavoitella samaa, mitä muilla jo on. (Rope & Pyykkö 2003, 19-20.)

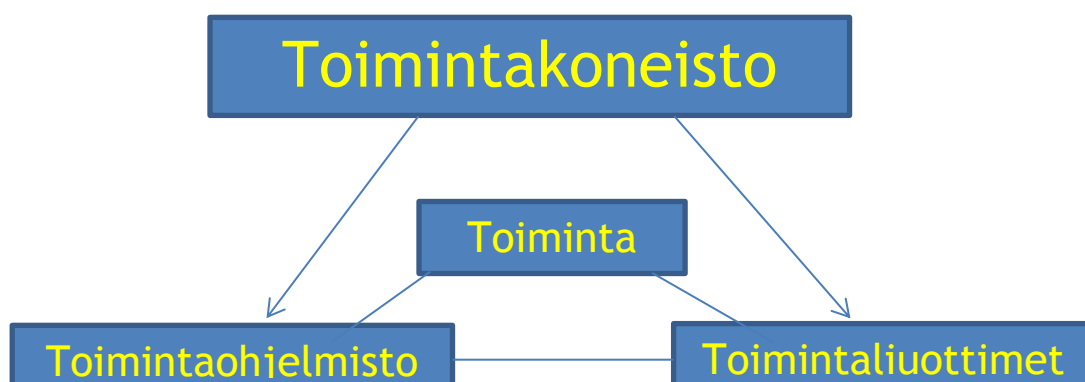
Markkinointipsykologian tavoite on päästä ihmisen pään sisään ja ymmärtää tätä, jotta markkinoija pystyy vaikuttamaan hänen toimintaansa haluamallaan tavalla.

## 5.2 Ihmisen toimintamekanismi

Ihminen liikkuu ja tekee päätöksiä markkinoilla yleensä ensin psykologisella tasolla. Psykologisesti tehdyt tunneperäiset päätökset tulevat ihmisen toimintamekanismin suodattamina. Voidaankin ajatella, että ilman ihmisen toimintamekanismia, päätökset syntyisivät lähinnä todella perusteltujen ja tarkkaan harkittujen neuvottelujen saattelmina. Tuotteen tai yrityksen markkinointi olisi paljon hyödyttömämpää, jos tunneperäiset ostopäätökset katoaisivat kokonaan. Ihmiset eivät kuitenkaan tee yleisellä tasolla rationaalisia ostopäätöksiä, vaan ihmiseen vaikuttaa useimmiten juuri tunneperäiset ostohalut. Tunneperäiset ostopäätökset syntyvät ihmisen toimintamekanismin kautta. Ajattelu, vietit ja tottumus ohjaavat ihmistä tekemään tunneperäisiä ratkaisuja. Kerromme niistä enemmän tämän kappaleen myöhemmässä vaiheessa.

### 5.2.1 Psykosysteemi

Seuraavassa avaamme psykosysteemi termin kuvion avulla. Selvitämme, miten psykosysteemi kuvaa ihmisen käyttäytymistä markkinoilla ja mistä osista psykosysteemi on muodostettu.



Kuvio 1: Ihmisen toimintakoneiston mekanismit (psykosysteemi)

Psykosysteemi koostuu kolmesta eri osiosta, jotka ovat; toimintakoneisto, toimintaohjelmisto sekä toimintaliuottimet. Toimintakoneisto on se mekanismi, mikä pyörittää kokonaisvaltaisesti ihmisen toimintaa. Jotta koko toiminta saadaan toimimaan halutulla tavalla, tarvitaan toimintaohjelmistoa. Se on osa psykosysteemia, jota voidaan kutsua myös psykologiseksi käyttöjärjestelmäksi. Toimintaliuottimet puolestaan tarkoittavat koko mekanismin henkistä olotilaa sekä energian lähdettä. Nämä liuottimet liittyvät oleellisesti ihmisen tunnetilaan. Koneistorakenteen mukaisesti ihmisen päätöksentekoihin vaikuttavat tottumus, ajattelu ja vietit. (Rope & Pyykkö 2003, 73-75.)

Tottumus, ajattelu ja vietit ohjaavat ihmistä tekemään päätöksiä markkinoilla. Seuraavissa kappaleissa avaamme käsitteet tarkemmin auki, jonka jälkeen psykosysteemikuvioon voidaan palata, näin kuvio 1 on helpompi havainnollistaa.

### 5.2.2 Ajattelu

Toisin kuin eläimet, ihmiset eivät toimi vain viettiensä varassa. Ihminen pystyy tiedustamaan vaikutukset, jotka seuraavat heidän tekemistään ratkaisuksista. Halut ohjaavat kuitenkin ihmisen tahtotiloja, koska ihminen ymmärtää ratkaisuita seuraavan pääsyn omaan tavoitetilaan. Joku haluaa rahaa, toinen oman asunnon ja kolmas vaikkapa ulkomaan matkan. Oleellista on kuitenkin ymmärtää, että tiedostettuja laskelmoivia päätöksiä ihminen tekee pidemmällä aikavälillä.

Ihminen oppii kokemusten ja havaintojen kautta. Nämä havainnot ja kokemukset vaikuttavat ajatteluun ja päätöksen tekoon. Ihminen pyrkii tekemään ratio-

naalisia ratkaisuja, mutta tosi asia on se, että täydellistä tietämystä ihmisellä ei ole, joten toimintamekanismin takia ratkaisut tehdään tunnepohjaisesti. (Rope & Pyykkö 2003, 78-79.)

### 5.2.3 Vietit

Vietit ohjaavat ihmismieltä alitajuisesti. Ne voivat olla synnynnäisiä ja perinnöllisiä, mutta silti voidaan sanoa niiden ohjaavan toimintamekanismeja ihmisen toiminnan taustalla. (Rope & Pyykkö 2003, 81.)

Englantilais-amerikkalainen psykologi William McDougall tutki viettipsykologiaa antropologisen retkikunnan tutkimusmatkalla Kaakkois-Aasiassa, jossa McDougall tutki paikallisia alkuasukkaita. Hän totesi viettien tarkoittavan; ”yksilön myötäsyttyistä tai luontaista psykofyysistä taipumusta havaita tai ottaa väärin tietynlaisia kohteita ja kokea tällöin erityislaatuista emotionaalista kiihotusta sekä toimia määrätavalla näiden kohteiden suhteen tai ainakin tuntea vetoa tällaiseen toimintaan.” (viitattu, Sosiaalipsykologia, 2012.)

### 5.2.4 Tottumus

Totuus on se, että ihminen viihtyy parhaiten omalla mukavuusalueellaan. En-tuudestaan hyvin opittuja asioita halutaan kokea yhä uudestaan, eikä ihminen halua lähteä muuttamaan asioita, jotka on jo kerran opeteltu. Ihminen ei myöskään halua lähteä muuttamaan tai hakemaan muita ratkaisuja huomatakseen jonkin muun ratkaisun olevan parempi. Ihminen toistaa itseään ja on jois-sain asioissa tapojensa orja.

Ostoprosessissa ihminen tekee päätökset usein rutiininomaisesti. Asiakassuh-teet markkinoinnin kautta syntyvät harkitusti ja useimmiten asiakas haluaa pi-tää kiinni vanhoista tutuista asiakassuhteista. On siis todennäköisempää ja hel-pompaa, että asiakassuhde jatkuu kuin se, että asiakassuhdetta lähdetään vaih-tamaan. (Rope & Pyykkö 2003, 85-87.)

## 5.3 Viestintä psykologisesta näkökulmasta

Markkinointiviestinnässä viestintäkeinoja on lueteltu neljä; mainonta, suhde - ja tiedotustoiminta, henkilökohtainen myyntityö ja menekin edistäminen. Seu-raavassa alakappaleessa keskitymme tutkimustyömme kannalta oleellisimpaan viestintäkeinoon, eli mainontaan.

### 5.3.1 Mainonta

Mainonta on myyntityön ohella tärkeimpiä viestinnän peruskeinoja. Mainosvälineitä löytyy useampia (radio, tv, suoramainonta, lehtimainokset ja niin edelleen). Huolimatta mainosvälineestä, mainostajan tärkein tehtävä on saada oma mainos erottautumaan kilpailevista mainoksista. Viestin pitää tavoittaa potentiaalinen asiakas, niin että se jää myös asiakkaan mieleen. Erottavuus vaikuttaa mainoksen huomioarvoon, ja ilman tätä huomioarvoa, on turha odottaa tuloksellisuutta.

Subliminaalinen mainos, eli mainos jota ihminen ei tiedusta itse, on sen tehoa tutkittu muun muassa piilomainonnan avulla. Tutkimus tehtiin 1970-luvulla, jolloin pitkän taukoajan omaavaan elokuvaan oli sijoitettu Coca-Cola pullosta kuvia, niin että katselija ei niitä havainnut selkeästi. Tauon aikana Coca-Colaa menikin tuossa teatterissa kyseisen elokuvan aikana enemmän kuin muissa teattereissa, joissa ei tätä Subliminaalista Coca-Cola juomaviestiä ollut. Tämä todistaa sen, että ihminen saa alitajuntaansa sellaisia viestejä, jotka tulevat hänelle hänen tiedostamattaan.

Noin 1 % kuluttajille suunnatusta kaikista päivittäisistä mainosviesteistä saavuttavat ihmisen huomion. Erottavuuselementillä mainostaja yrittää päästä tuon yhden prosentin joukkoon. Aivan tavallisilla mainosratkaisuilla ei tätä erottavuuselementtiä saavuteta, joten mainoksesta tulee tehdä toisistaan erottautuva ja poikkeava. Poikkeavuuselementteinä voidaan esimerkkeinä mainita ylösalaiset otsikot ja epätavallisen viestisisällön. (Rope & Pyykkö 2003, 256-257.)

Mainontaa pystytään kohdistamaan kahdella eri tapaan, massamainontaan sekä yksilömainontaan. Massamainonnassa mainosviesti on kirjoitettu esimerkiksi tietylle joukolle, jolloin mainosviestin saa useampi henkilö. Siihen lukeutuu muun muassa tv, lehdet ja radiomainonta sekä suuri osa suoramainontaa. Yksilömainonta on henkilökohtaisesti juuri tietylle henkilölle suunnattua suoramainontaa.

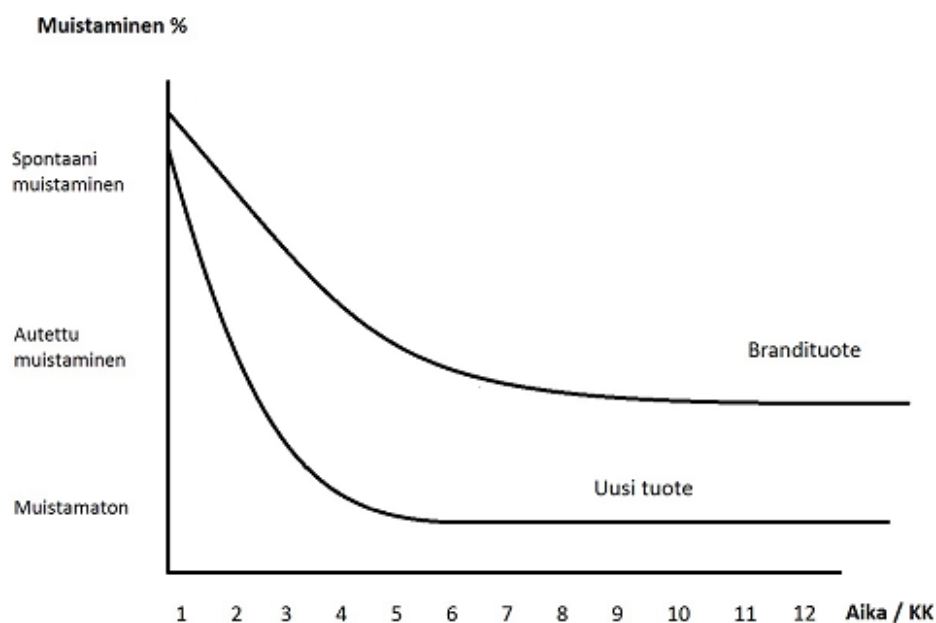
Mainonnan huomioarvoa pystytään lisäämään henkilösamastumisen avulla. Tällä tarkoitetaan sitä, että mainoksessa olevat henkilöt koetaan samanlaisina mainoksen kohderyhmään kuuluvien henkilöiden kanssa. Perusväyliä, joita kautta henkilösamastumisia pystytään toteuttamaan, on kaksi. Ensimmäinen on julk-



kisvöylä, jolloin kohderyhmän henkilöihin pyritään vaikuttamaan idolimallin kautta. Tällaisia idolimalleja ovat julkisuuden henkilöt, kuten esimerkiksi urheilijat ja näyttelijät. Näihin julkisuuden henkilöihin kohderyhmä haluaa samaistua. Toinen väylä on kohdistaa viesti segmenttihakmosamastumisella. Eli viestissä halutaan antaa vaikutelma, jossa henkilö vaikuttaa samaan kohderyhmään kuuluvalta. Samastumisessa oleellisia tekijöitä ovat; ikä, sukupuoli, mainostilanteen rooli ja pukeutuminen muun muassa.

Pelkistyneisyys on mainonnan tehokeinoksikin nimitetty kuvaus mainoksesta, joka kaikessa yksinkertaisuudessaan jää parhaiten ihmisen muistiin. Kyse on siitä, miten mainostettavan asian saa parhaiten ilmaistua oikealle kohderyhmälle. Pelkistetty mainosviesti on lyhyt ja yksinkertainen. Hyvän mainoksen tulee olla pelkistetty, selkeä ja yksinkertainen, jotta se erottautuu edukseen muista mainoksista. Mainostajan perussääntö on tuoda selkeästi esille yksi mainosviesti, jonka se haluaa erottautuvan muista mainoksista, niin että tuo kyseinen mainosviesti jää ihmismuistiin. (Rope & Pyykkö 2003, 258-262.)

Vahvat brandit eivät unohdu ihmismielestä, vaan ne säilyvät jopa vuosikymmenten ajan siellä. Uusi tuote saadaan ihmisten tietoisuuteen vain pitkäjänteisellä markkinoinnilla. Nimeä tehdään tutuksi, jotta saavutettaisiin brandiasema. Brandiasemalla tuote saavuttaa paikan ihmisten muistissa. Kuvaamme brandituotteen sekä markkinoille saapuneen uuden tuotteen unohduskäyriä alla olevassa kuviossa. (Rope & Pyykkö 2003, 265-266.)



Kuvio 2: Brandituotteen ja uuden tuotteen muistamisen käyrät

Kuviossa havainnollistetaan, kuinka juuri mainostettu uusi tuote ja brandituote ovat lähes samalla tasolla ihmismuistissa kun spontaanisti ihminen muistaa tietyn mainoksen. Autettu muistaminen tarkoittaa spontaanin muistamisen jälkeen tulevaa vaihetta. Silloin ihminen muistaa asioita autetusti, eli silloin kuin jokin henkilö tai tiedotusväline näistä asioista muistuttaa.

## 6 Muistin ja aivojen toiminta

Seuraavassa käymme läpi ihmisaivojen sekä muistin toimintaa. Koska kyseessä on neuromarkkinointitutkimus, on tärkeää ymmärtää perusteet muistin toiminnasta. Muistin jälkeen perehdytään aivojen rakenteeseen ja osiin. Lopussa perehdymme lyhyesti erääseen aivojen toimintaa havainnollistavaan tutkimukseen, becharan testiin.

### 6.1 Muisti

Ymmärtääksemme biologisia faktoja, jotka vaikuttavat mainosten muistamiseen, käymme seuraavassa läpi ihmismuistin toimintaa. Muistin toiminnan hahmottamiseksi käymme vielä jäljempänä läpi aivojen rakenteen. Tulevassa

tekstissä viitataan kyseisiin rakenteisiin, joten asian hahmottamisen apuna voidaan käyttää kuviota ” aivojen fyysinen rakenne” aivojen rakenteesta. Emme käsittele muistista niin sanottua motorista ja sensorista muistia, jotka liittyvät lähinnä teknisten asioiden, kuten kävelyn tai pyöräilyn muistamiseen.

Ihminen tarvitsee muistia paitsi uusien asioiden oppimiseen, myös selviytyäkseen joka päiväisessä arkielämässä. Kaikki muistaminen ei ole tietoista. Muisti voidaanakin jaotella tietoisuuden lisäksi myös sen perusteella, kuinka pitkäaikaista muistaminen on.; pitkäaikaisessa muistamisessa on eroteltavissa mieleenpainamisen, mielessä säilyttäminen sekä mieleenpalauttamisen vaiheet.

Työmuisti on lyhytaikaista muistamista, joka varastoituu otsalohkoon. Työmuistia tarvitaan, kun esimerkiksi mieleen painetaan lyhyt ostoslista. Kun tieto on hyödynnetty, se katoaa muistista, ja sen mieleen palauttaminen voi olla hankalaa. (Soinila & Alaranta 2006, 30.)

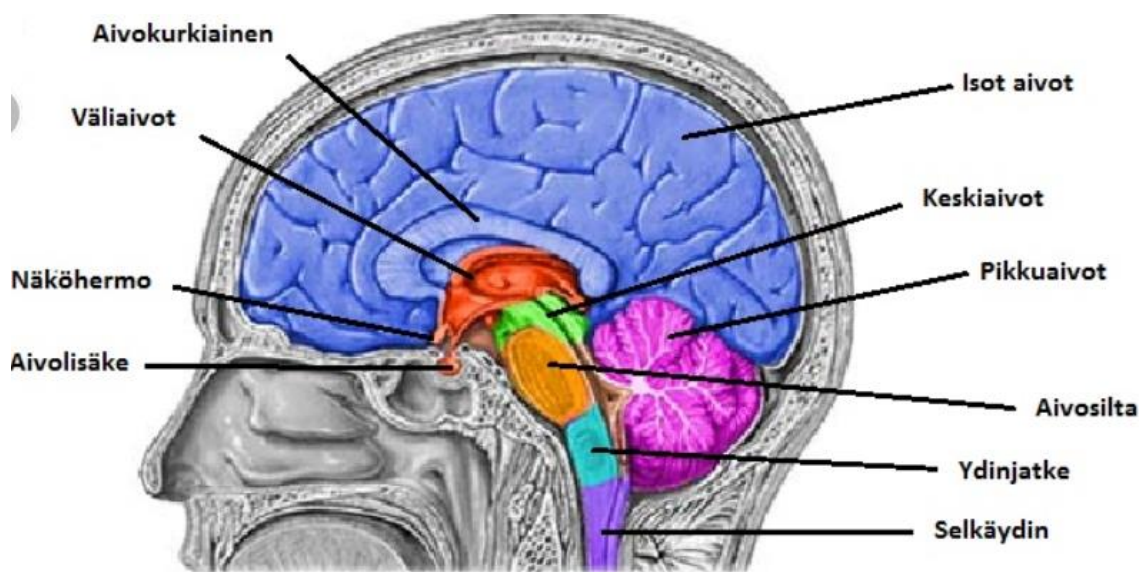
## 6.2 Ihmisaivot

Ihmisaivot koostuvat noin sadan miljardin neuronin eli hermosolun verkostosta. Ne ovat ihmisen tietoisuuden lähde, ja yksi maailman monimutkaisimmista rakenteista. (Soinila & Alaranta 2006, 15; Müller 2003, 6.)

### 6.2.1 Aivojen fyysinen rakenne

Fyysiseltä rakenteeltaan aivojen voidaan katsoa koostuva neljästä osasta; isoista aivoista, pikkuaivoista, väliaivoista sekä aivorungosta. Isoaivot koostuvat vasemmasta ja oikeasta aivopuoliskosta, ja niistä voidaan erottaa otsalohko, pääläenlohko, takaraivolohko sekä ohimolohko. (Müller 2003, 8-10)

Aivot saava tietoa ympäröivästä maailmasta näkö-, tunto-, haju-, kuulo- ja makuaistien kautta. Molemmilla aivopuoliskoilla sijaitsevat mantelitumakkeet, jotka hyödyntävät aivojen keräämää tietoa. Mantelitumakkeella on vaikutusta esimerkiksi pelkojen ehdollistumiseen, ympäristön signaalien tunnesisällön tunnistamiseen ja muistin toimintaan. Myöhemmin läpikäytävä Becharan testi osoittaa myös merkityksen päätöksenteossa. (Lääketieteellinen aikakausilehti Duodecim, 1998.)



Kuva 1: Ihmisaivojen rakenne

### 6.2.2 Neuronit

Neuronit toimivat lähettämällä hermoimpulsseja aksonien avulla. Neuronit ovat alati aktiivisia, ja ne lähettävät lepotilassakin impulsseja noin kymmenen kertaa sekunnissa. Kun impulssi määrä kohoaa, kemiallinen signaali lähettää impulssin toiseen neuroniin, ja tieto liikkuu. Aivot vastaanottavat joka sekuntia noin 11 megatavun verran tietoa, josta pystymme käsittelemään kuitenkin vain murto-osan, noin 50 bittiä tietoa, jonka ylittävä osa katoaa alitajuntaan.

Lukiessaan aikakauslehtiä lukija usein keskittyy asiasisältöön mainoksia enemmän. Johtuen edellä todetusta aivojen tietojen käsittelyn rajallisuudesta, mainosten tulisi olla sellaisia, että lukija huomioisi ne ilman merkittävää keskittymistä. Näin ollen arvioisimme yksikertaisten ja helposti huomioitavien mainosten olevan tehokkaimpia lukijan tavoittamisen kannalta. Tällainen on esimerkiksi tutkimuksessa käytetyn Me Naiset -lehden Ugg-mainos, joka jäi lähes kaikkien lukijoiden mieleen lukualustasta riippumatta. (Soinila & Alaranta 2006, 12,55.)

### 6.2.3 Becharan testi

Käymme seuraavassa läpi lowan yliopistossa suoritetun tutkimuksen ”Different Contributions of the Human Amygdala and Ventromedial Prefrontal Cortex to Decision-Making”, jota on Suomessa kutsuttu myös Becharan -, tai lowan tes-

tiksi. Tutkimuksessa tutkittiin mantelitumakkeen ja prefontaalisen aivokuoren välistä yhteyttä päätöksentekoon. Hypoteeseja tutkimuksessa oli kaksi: Ensimmäkin oletettiin, että mantelitumake on kriittinen osa hermojärjestelmää ihmisen tehdessä rationaalisia päätöksiä. Toisekseen oletuksena oli että prefontaalisella aivokuorella ja mantelitumakkeella on erilainen rooli päätöksenteossa.

Tutkimukseen osallistui henkilöitä, joilla oli aivovamma mantelitumakkeessa, mutta ei ventromediaalisessa prefontaalisessa aivokuoressa, sekä henkilöitä, joilla oli aivovamma ventromediaalisessa prefontaalisessa aivokuoressa, mutta ei mantelitumakkeessa. Lisäksi kontrolliryhmään johon tuloksia verrattiin, oli valittu joukko terveitä henkilöitä.

Tutkimus toteutettiin niin sanotulla uhkapelিতেävällä. Tehtävässä henkilön tuli tavoitella mahdollisimman suurta voittoa korttipelissä, jossa hänen tuli valita neljästä eri korttipakasta kortteja. Korteista joko voitti, tai hävisi leikkirahaa. Vaikka voittavia ja häviäviä kortteja oli kaikissa pakoissa yhtä paljon, voittojen ja häviöiden suuruksissa oli eroja; Kahdessa ensimmäisessä pakassa korteissa saattoi saada suuria voittoja, mutta pelin edetessä huomattavat tappiot veivät aina näistä pakoista valitessa tappiolle. Kolmannessa ja neljännessä pakassa sen sijaan sai kerralla pienempiä voittoja, mutta myös tappiot olivat pienempiä, ja lopulta pelaaja jäi näistä pakoista voitolle. Toisin sanottuna ensimmäisistä pakoista sai lyhytaikaista voittoa, mutta pitkäaikaista häviötä ja jälkimmäisistä pakoista lyhytaikaista häviötä, mutta pitkäaikaista voittoa.

Tutkimuksessa selvitettiin ihmisen kykyä tehdä johtopäätöksiä palkinnon ja rangaistuksen saamisen kautta. Oletuksena oli, että terve ihminen havaitsee voittojen ja häviöiden johdonmukaisuuden ja päätyy korttipakkaan, josta lopulta päätyy voitolle. Käytännössä siis selvitettiin, kuinka nopeasti henkilö alkoi ottamaan kortteja ainoastaan kolmannesta tai neljännessä pakasta. Päätöksentekonopeuden lisäksi mitattiin elektronisesti kehollisten reaktioiden aktivoitumista SCR:llä.

Tutkimuksessa selvisi, että henkilöillä, joilla oli aivovamma mantelitumakkeessa, eivät kyenneet valitsemaan rationaalisia pakoja. Samojen henkilöiden SCR-mittauksissa reagointi oli erittäin alhaista eikä siinä ilmennyt eroja voittojen ja häviöiden välillä. Näin ollen voidaan todeta, että mantelitumakkeella ja sen oikealla toiminnalla on huomattavia vaikutuksia ihmisten päätöksentekoon.

Toinen hypoteesi mantelimumakkeen ja prefontaalisen aivokuoren erilaisesta roolista piti osittain paikkansa. Prefontaalisen aivokuoren vauriosta kärsivät reagoivat osittain voittoihin ja häviöihin, toisin kuin mantelimumakkeen vauriosta kärsivät. Lisäksi ainoastaan prefontaalisen aivokuoren vauriosta kärsivät huomasivat tutkimuksen aikana esiintyneiden äänien säännönmukaisuuden ääntä seuranneisiin tapahtumiin. Kuitenkin myös mantelimumakkeen vauriosta kärsivät reagoivat ääneen. (The Journal of Neuroscience 1999)

Tutkimus osoittaa mantelimumakkeen merkityksen ihmisen päätöksenteossa. Ilman mantelimumakkeen toimintaa esimerkiksi tuotteen saatavuuden ja hinnoittelun merkitys laskisi. Mainonnassa mantelimumake voisi aktivoitua esimerkiksi silloin, kun ostajaa painostetaan ostopäätöksen tekoon lisäämällä sellaisia myyntilauseita kuin ”vain rajoitetun ajan” tai ”nyt puoleen hintaan”.

## 7 Opinnäytetyötutkimus

Opinnäytetyötutkimus tehdään toimeksiantajallemme Sanoma Magazinesille. Tutkimuksen aiheen olemme valinneet yhdessä Sanoma Magazinesin mainonnasta vastaavien henkilöiden kanssa. Päädyimme tutkimaan Me-Naiset lehden mainosten spontaania ja autettua muistamista. Vertailemme Me-Naiset lehden printtipainosversiota ja tablettitietokoneen näköispainosversiota keskenään. Selvitämme onko mainosten huomattavuudella suuria eroja näiden kahden luokaluokan välillä.

Aiheesta johtuen tutkimusta ei voida suorittaa pelkällä kyselylomakkeella, vaan se vaatii myös tutkittavan haastattelua. Tästä syystä tutkimus suoritetaan laadullisena eli kvantitatiivisena. Tutkimus on kokeellinen ja tavoitteenamme onkin saada selville mainonnan huomattavuuden eroja. Tutkimustuloksia pyrimme havainnollistamaan kuvioiden avulla, ja käytämme argumentoinnissa omaa pohdintaamme. (Vanhala 2005)

Tutkimuksen suorittamista neuromarkkinoinnin näkökulmasta rasittaa resurssien puute. Tulosvarmin tapa tutkimuksen suorittamiseen olisi tehdä niin kutsuttu toiminnallinen magneettikuvaus, jossa koehenkilö laitetaan voimakkaan magneettikentän luovaan laitteeseen, joka mittaa aivojen happipitoisuutta tutkimuksen aikana. Tulosten paikkansapitävyyden maksimoimiseksi pyrimme kuitenkin eliminoimaan tutkimuksen aikaiset ulkoiset ärsykkeet mahdollisimman tehokkaasti.

## 7.1 Hypoteesit

Ennen tutkimusta olimme ennakoineet tutkimuksen tuloksia muutamalla hypoteesilla kummankin lukumuodon osalta. Käymme seuraavassa ensiksi läpi hypoteesit printtilehdestä ja sen jälkeen tablettiversiosta.

Aloittaessaan lehden lukemisen, lukija usein kääntelee lehteä kädessään ja ehkä selaa lehden nopeasti silmämääräisesti läpi löytääkseen artikkelit, jotka ovat kiinnostavimpia. Tällöin lehden kansien lisäksi huomiota osakseen saa keskiaukeama, josta lehti fyysisen rakenteen takia helposti taittuu auki. Uskomme, että lehdessä keskeisillä paikoilla olevat mainokset muistettaisiin parhaiten, mainoksen sisällöstä huolimatta.

Pienempien mainosten osalta uskomme, että parhaiten erottuvat, ne jotka ovat sisällöltään yksinkertaisia, ja sisältävät jonkin vahvan, erottuvan värin. Uskomme myös Green Canderel- mainoksen erottuvan, koska se on lehden ainoa mainos, joka sijoitettuna kahdelle eri aukeamalle.

Tablettiversiossa lehden lukeminen tapahtuu sormen avulla siten, että sivu vaihtuu, kun sormella pyyhkäisee näytön reunasta toiseen. Lehti näkyy ruudulla yksi sivu kerrallaan. Tästä johtuen, myös sivun kokoiset mainokset näkyvät lukijalle hetken aikaa siten, että lukija ei näe viereisen sivun mahdollista sisältöä, johon lukija muuten keskittyisi. Toisekseen lukijan pyyhkäistessä lehden viimeiselle sivulle, ja yrittäen vielä kääntää sivua, sivu ei vaihdu. Näin lukija jää katsomaan takakannen mainosta muita pidemmäksi aikaa. Uskommekin, että koko sivun kokoiset mainokset jäävät printtilehteä paremmin lukijoiden mieleen ja erityisen suuren huomioarvon saavuttaa lehden takakannen mainos.

## 7.2 Tutkimuksen suorittaminen

Koska kyseessä on mainonnan spontaani huomaaminen, tutkittavalle ei voida paljastaa tutkimuksen aihetta etukäteen. Jos koehenkilö tietäisi tutkimuksen aiheen ennalta, tämä voisi tahattomastikin kiinnittää mainoksiin tavallista enemmän huomiota. Tämän vuoksi koehenkilöille kerrotaan vain, että kyseessä on kahden opiskelija suorittaman opinnäytetyön tutkimusosuus.

Tutkimuksen arvioitu kesto on 25 minuuttia. Tutkimusta varten koehenkilöt jaetaan kahteen ryhmään; puolelle koehenkilöistä tutkimus suoritetaan perinteisen printtilehden kanssa ja toiselle puolelle saman lehden tablettitietokone painoksella.

Tutkimus aloitetaan taustakysymyksillä, jossa selvitetään koehenkilön sosiaalinen ja taloudellinen asema sekä lukutottumuksiin liittyvät tekijät. Tutkimuksen ensimmäisessä osassa koehenkilö saa esimerkkilehden luettavakseen 10- 15 minuutiksi. Koehenkilöä pyydetään selailemaan lehteä vapaasti, kuten tämä tekisi muutenkin lehteä lukiessaan. Lukijalle suodaan täksi aikaa lukurauha.

Toisessa osassa lukijalle esitetään nopeassa putkessa erilliseltä paperilta lehdessä olleet mainokset, ja selvitetään, mitä mainoksia koehenkilö muistaa. Lopuksi vahvimmin muistetuista mainoksista esitetään mainoksen sisältöön liittyviä tarkentavia kysymyksiä. (Psykologia tieteenä ja psykologian sovellusalat, 2006.)

### 7.3 Tutkimusongelmat

Tutkimusaiheen takia tutkimukseen osallistuvilla ei voida paljastaa tutkimuksen aihetta etukäteen. Koska kyseessä on aikakauslehti, lukijoiden huomio kiinnittyy pääasiassa lehden asiasisältöön. Tällöin ongelmaksi saattaa muodostua, että lukijat eivät muista spontaanisti tarpeeksi mainoksia, jotta voisimme muodostaa luotettavia vertailutuloksia eri lukualustojen välillä. Tutkimuksen ongelmana voidaan siis pitää tutkittavien henkilöiden mainosten muistamista sekä autetusti, että myös spontaanisti.

Tutkimusongelmana pidämme myös molempien lukualustojen, tabletti tietokoneen sekä printtilehden tutkimusosoiden tuloksien eroavaisuutta spontaanin sekä autetun muistamisen kohdalla. Tuloksien luotettavuutta on vaikea varmistaa, jos tutkimme kummankin lukualustan tutkimustuloksia yhtenä otantajoukko.

Tutkimuksen käytännön suorittamiseen liittyvinä ongelmina voidaan pitää lukijaprofilia vastaavien henkilöiden etsimistä. Olemme hakeneet koulultamme lupaa standin pystyttämiseksi koulun aulaan, jota kautta saisimme tutkimukseen tarvitsemiamme henkilöitä. Jos kuitenkin ottaisimme kaikki koehenkilöt koululta, ongelmaksi nousisi koehenkilöiden liian suuri samankaltaisuus; lähes



kaikki koehenkilöt olisivat saman oppiasteen opiskelijoita, jotka koostuvat suppeasta ikäryhmästä ja samanlaisesta tulotasosta. Saamme varmasti molemmat omasta tuttavapiiristämme tästä poikkeavia koehenkilöitä, mutta 60 henkilön otoksen saavuttaaksemme tarvitsemme vielä toisen laajan ryhmän, josta saamme nopeasti ja helposti koottua lukijaprofiilia vastaavia henkilöitä.

Mahdollisten esimerkkilehtiemme lukijakunnat koostuvat pääosin naisista. Tämän vuoksi saisimme helpoiten puuttuvat koehenkilöt naispainotteiselta alalta, jossa työskentelee eri-ikäisiä, - tuloisia, ja eriateisen koulutuksen omaavia henkilöitä. Vastauksena tähän ongelmaan olemme sopineet haastattelun suorittamisesta Ilmari Helanderin Vanhustensäätiön työntekijöille.

Jotta tutkimustuloksista saataisiin mahdollisimman luotettavia, tulee tutkimusympäristön olla mahdollisimman neutraali. Jos tutkimus suoritettaisiin esimerkiksi kahvilassa, koehenkilön aistima kahvin tuoksu voisi saada koehenkilön alitajunteisesti kiinnittämään huomiota tavallista enemmän kahvimainoksiin. Tämän vuoksi pyrimme suorittamaan tutkimuksen tyhjässä luokkahuoneessa tai muussa vastaavassa tilassa, jossa ei ole ulkoisia häiriötekijöitä.

Kolmas mahdollinen ongelmatilanne voi muodostua tutkimuksen suorittaminen ajankohdasta. Joulun lähestyessä joulua käytetään mainostamisessa runsaasti hyväksi. Joulun lähestyminen saattaa vaikuttaa lukijan huomiokykyyn mainoksissa, jossa teema on tuotu esille. Samankaltainen vaikutus voi olla mainoskampanjalla, jossa yrityksellä on tietyn ajan samankaltaisia ja samansisältöisiä mainoksia esillä eri medioissa. Helpoin tapa eliminoida suoritusajanjakson aiheuttama vääristämä olisi suorittaa tutkimus kaksi kertaa, esimerkiksi puolen vuoden sisällä. Valitettavasti opinnäytetyöhön varaamamme taloudelliset sekä ajalliset resurssit eivät mahdollista tätä. Tämän vuoksi meidän tulee tyytyä otamaan ajanjakson vaikutus vain yhtenä mahdollisena haittavaikutuksena huomioon tutkimustuloksia arvioitaessa.

#### 7.4 Tutkimuksen kohderyhmä

Tutkimukseen olemme valinneet lukijaprofiilin mukaisesti eri-ikäisiä naisia. Tavoite oli saada yhteensä 60 vastaajaa, niin että puolet tutkimukseen osallistuvista vastaisivat printtipainos tutkimukseen ja puolet tablettitietokoneella suoritettavaan näköispainos tutkimukseen. Aineiston keruu oli ajallisesti hyvin pitkä prosessi, joten kasaan saimme yhteensä 46 vastausta. Lehden printtipainos-

versioon vastaajia saimme 25, kun taas tablettitietokoneen näköispainosversioon vastasi 21 koehenkilöä.

## 7.5 Tutkimusaineiston käsittely

Tutkimuskysymyksiä oli jokaiselle mainokselle määritelty yksitoista, jotka käsitelivät kukin kysymys yhtä tiettyä mainosta. Autetun muistamisen kysymyksiossa esimerkkimainoksia oli yhteensä kahdeksan. Jokainen mainos käytiin tutkittavien koehenkilöiden kanssa läpi niin, että koehenkilöt vastasivat yhteentoista kysymykseen jokaisen kahdeksan mainoksen kohdalla. Vastaukset merkittiin vastauslomakkeelle enintään neljän kirjaimen vaihtoehdolla. Useimmissa kysymyksissä oli vain kaksi vastausvaihtoehtoa, jotta tutkimusaineiston käsitteleminen ei menisi liian vaikeaksi.

Autetun mainonnan muistamisen lisäksi tutkimme spontaanin mainonnan muistamista. Tutkimme kuinka monta mainosta kaikki vastaajat muistivat spontaanisti heille tehdyn tutkimuksen jälkeen. Käymme tämän tutkimuksen kohdalla läpi lukuja sekä prosentuaalisia huomioita pylväsdiagrammin avulla. Spontaani mainonnan muistaminen tarkoittaa mainonnan nopeaa muistamista sen näkemisen jälkeen. On mielenkiintoista huomata, kuinka moni koehenkilö muistaa mainoksia lehden selailun jälkeen. Usein olettamus on se, etteivät mainokset jää ihmisen muistiin, jos mainos ei erityisemmin herätä ihmisen mielenkiintoa kyseisellä hetkellä.

Syötimme tutkimusaineiston Exceliin, jossa erilaisten kaavioiden avulla vertailimme lehden printtipainosversiosta saatuja tuloksia tablettitietokoneen näköispainosversion tuloksiin. Vertailimme tuloksien kautta myös esimerkkimainoksien keskinäistä kiinnostavuutta. Tulokset analysoidaan totuudenmukaisesti, mutta omaa pohdintaa hyväksi käyttäen.

## 7.6 Tutkimustulokset

Analysoimme tutkimustuloksia pylväsdiagrammien avulla. Autetun muistamisen osiossa vertailimme printtipainosversiota näköispainosversioon. Printtipainosversio on kuvattu diagrammiin sinisellä pylväällä, kun taas näköispainosversio punaisella. Tutkimuksen analysoinnissa olemme käyttäneet vertailussa apuna kahdeksaa esimerkkimainosta. Kaiken kaikkiaan näytimme vastaajille kahdeksan esimerkkimainosta, joiden nähtyään heidän piti vastata muistivatko he kyseistä mainosta. Lisäksi kysyimme näistä kahdeksasta mainoksesta 11 kysymystä

lisää liittyen mainosten ulkoasuun. Vastaajat muistivat useimmin kaksi tai kolme mainosta esimerkkilehdestä spontaanisti, joten keskimäärin yksi vastaaja joutui vastaamaan 10,5 mainokseen yhtä tutkimusta kohden. Mainokseksi saatettiin mieltää värikkäitä kuvia, joita esiintyi lehdessä. Lukijat eivät muistaneet lehden ulkopuolisia mainoksia, vaan kaikki muistetut mainokset kuuluivat esimerkkilehden 29 mainoksen joukkoon.

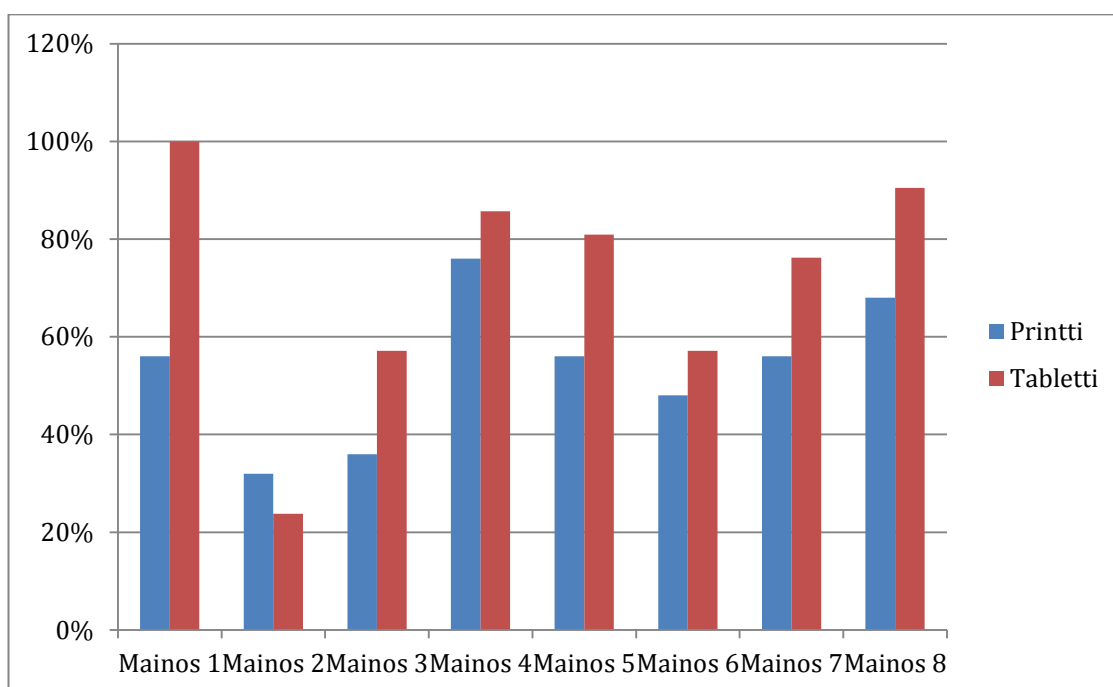
Spontaanin mainonnan muistamisen tutkimisessa käytimme apuna tutkimuksesta saatuja lukuja, joista pystyimme selvittämään kuinka monta mainosta vastaajat muistivat spontaanisti luettuun Me Naiset - lehden. Teimme tutkimuksesta diagrammin, jonka avulla selvitämme prosentteina, kuinka monta mainosta vastaajat vähintään muistivat spontaanisti Me Naiset - lehden selattuaan. Vertailemme tässä tutkimuksessa kahta eri lukualustaa. Tilastollista vertailua emme kuitenkaan tee ryhmien välillä, koska ryhmien koko jäi alle 30 henkilön.

Ensimmäinen esimerkkimainos on UGG kenkämainos. UGG kenkämainos sijaitsee takakannessa ja sen pohjaväri on kirkkaan keltainen. Toinen esimerkkimainos on Green Canderelin makeutusainemainos. Se on kertaalleen toistuva mainos, joka sijaitsee lehden loppupäässä. Kolmas esimerkkimainos on Tallink Siljan mainos. Mainoksessa on esiteltyä iloisen näköinen perhe, joka on lähdössä perheristeilylle Tallink Siljan matkustajalaivalla. Neljäs esimerkkimainos on kertaalleen toistuva H & M vaateliikkeen mainos. Molemmissa mainoksissa nuori nainen on puettu talvivaatteisiin ja hän esiintyy näyttävien maisemien ympäröimissä maisemissa.

Esimerkkimainos viisi on Nokian mainos. Mainos on pelkistetty ja yksinkertainen mainos, jossa on vaalea tausta Nokian matkapuhelimen takana. Kuudes esimerkkimainos on matkapuhelinyhtiö Doron mainos. Mainoksessa on julkisuuden henkilö Pirkko Mannola, joka pitää kädessään Doron seniorimatkapuhelinta.

Lancomen hajuvesi mainos on seitsemäs esimerkkimainos. Mainoksessa on julkisuuden henkilö näyttelijä Julia Roberts. Taustalla on kimallusta ja punaista väriä eri kontrastein. Kahdeksas esimerkkimainos on Dr. Oetkerin kakkumainos. Mainos sijaitsee lehden etukannen sisäpuolella. Mainoskuvassa on kakku ja Dr. Oetkerin tuotemerkki isolla.

Ajatuksena on analysoida mainoksia keskenään ja löytää tekijöitä, jotka vaikuttavat mainoksen huomioarvoon. Avaamme diagrammit auki ja käytämme analysoinnissa myös omaa pohdintaa.

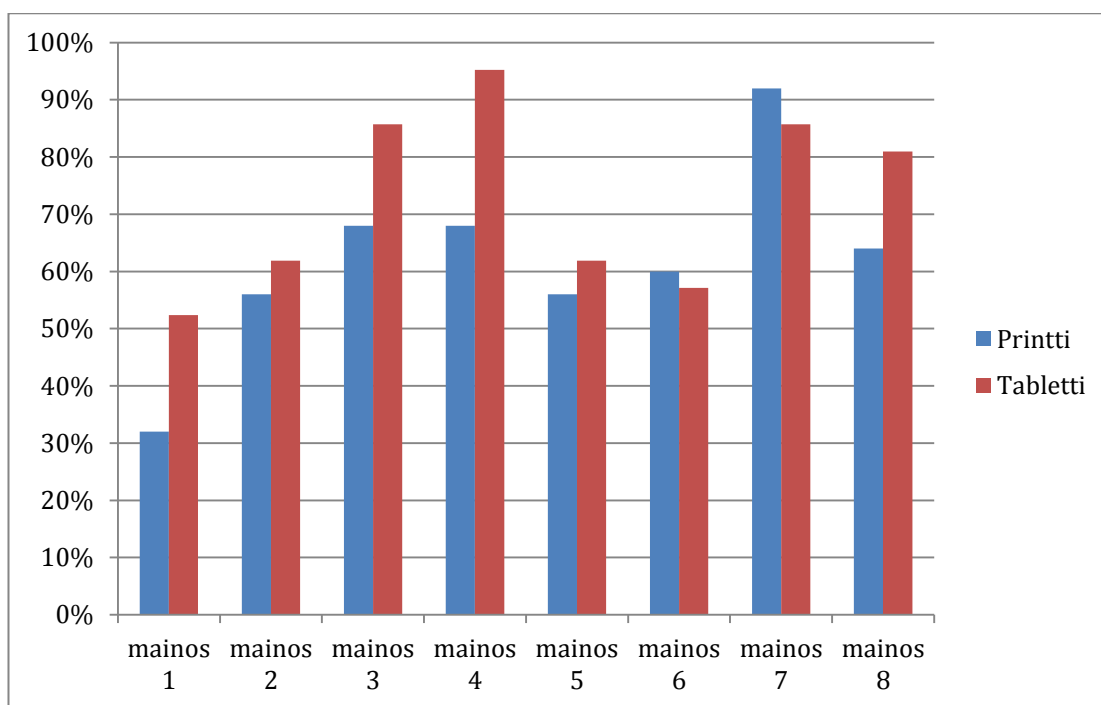


Kuvio 4: Autetun muistamisen kautta muistetut esimerkkimainokset

Tutkimuksessa kysimme koehenkilöiltä, mitkä mainokset he muistivat autetusti. Kahdeksan mainosta, jotka näytimme koehenkilöille perän jälkeen. Koehenkilöt vastasivat suoraan muistivatko mainosta nähtyään sen.

Diagrammista käy ilmi, että tabletti tietokoneen mainokset muistetaan autetusti paremmin kuin printtilehden mainokset. Mielenkiintoista on, että ensimmäinen mainos on jäänyt 100 prosenttisesti tablettitietokoneella tutkimuksen tehneiden mieleen.

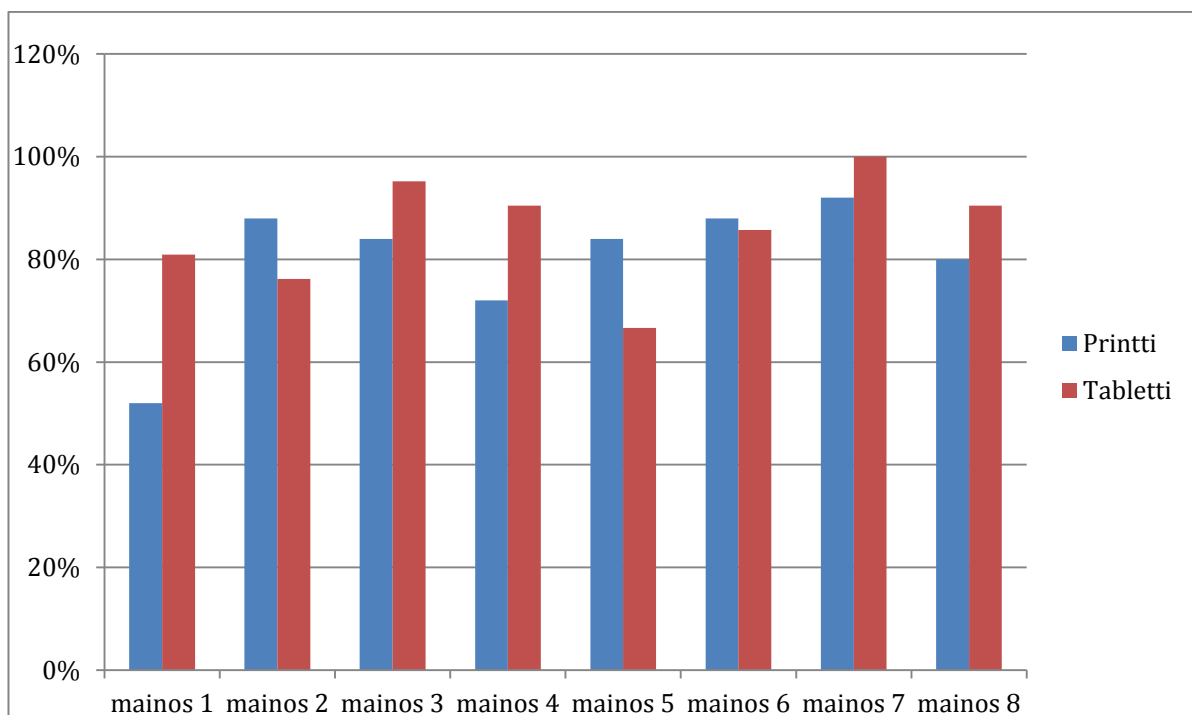
Huomioitavaa on se, että mainos numero 1 on UGG -mainos. Kyseinen mainos sijaitsee printtipainoksen takakannessa, kun taas näköispainoksessa mainos on lehden viimeinen sivu, josta ei pääse enää eteenpäin. Eli tablettitietokoneella lehden selailleet lopettavat selailun kyseisen mainoksen kohdalla. Printtilehdessä mainosta ei välttämättä havaitse ollenkaan, koska mainos on sijoitettu lehden takakanteen. Tämän takia UGG - mainos on jäänyt kaikkien tablettitietokoneella tehneiden koehenkilöiden mieleen.



Kuvio 5: Esimerkkimainosten visuaalisen ilmeen miellyttävyys

Kysyimme tutkimuksessamme mainoksen visuaalisen ilmeen miellyttävydestä. Mitkä mainokset olivat koehenkilöiden mielestä hyvännäköisiä, ja mitkä ei. Diagrammin palkit paljastavat, kuinka monta prosenttia vastaajista pitivät kustakin mainoksesta.

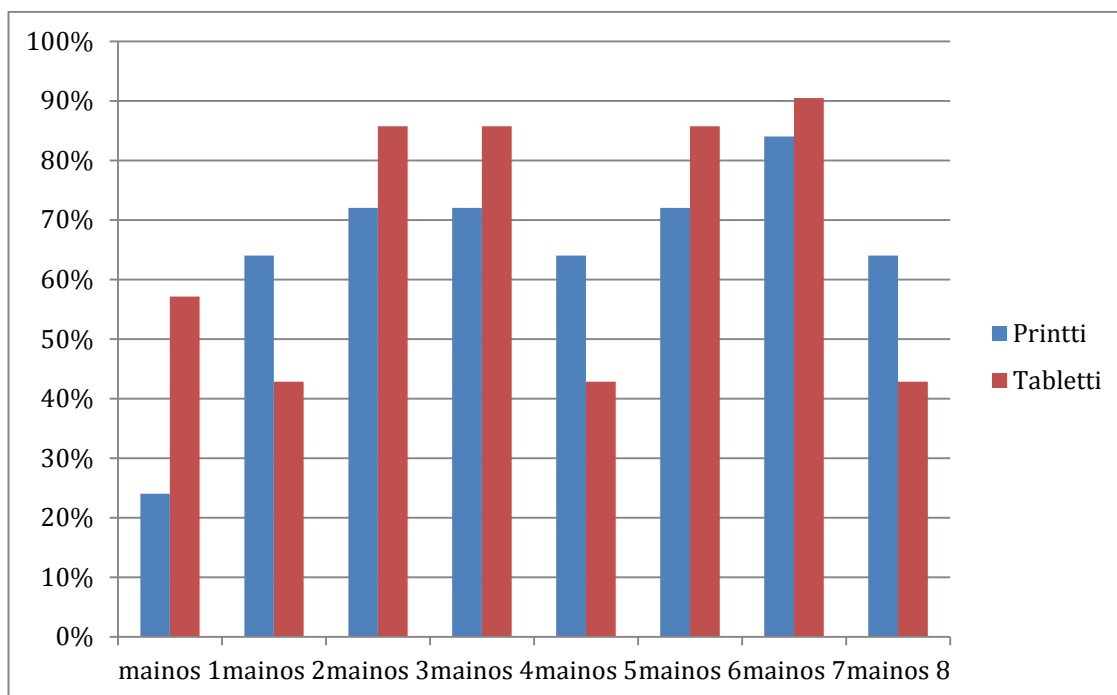
Vastausten perusteella voimmekin todeta, että yleisesti ottaen tablettitietokoneelta katsotut mainokset ovat miellyttäneet katsojan silmää enemmän kuin printtilehdestä katsotut mainokset. Erityisen tyytyväisiä tablettitietokoneella tutkimuksen tehneet koehenkilöt olivat H&M vaateliikkeen mainoksesta. Printtilehdellä tutkimuksen tehneet koehenkilöt mieltyivät eniten Lancomen hajuvosimainoksesta.



Kuvio 6: Myönteisen kuvan välittyminen esimerkkimainoksista

Kuviossa 5 kysyimme, että kuinka monelle ihmiselle jää myönteinen kuva kustakin kahdeksasta esimerkkimainoksestamme. Tutkimukseen osallistujista lähes kaikki pitivät Lancomen hajuvesimainosta myönteisenä mainoksena. Tablettitietokoneella tehdystä tutkimuksesta kaikki 21 vastaajaa pitivät kyseistä mainosta myönteisenä. Myös printtipainosversion vastaajista suurin osa, noin 90 % kokivat mainoksen myönteisenä. Ainoastaan esimerkkimainos numero 1, UGG - kenkämainos ei miellyttänyt suurinta osaa printtipainostutkimuksen tehneitä koehenkilöitä.

Pohdittuamme UGG - kenkämainoksen vähäistä visuaalista arvostusta, voimme todeta että turhan pelkistetty mainos ei ole vastaajien mieleen, vaikka jää koehenkilöiden muistiin muita mainoksia paremmin.



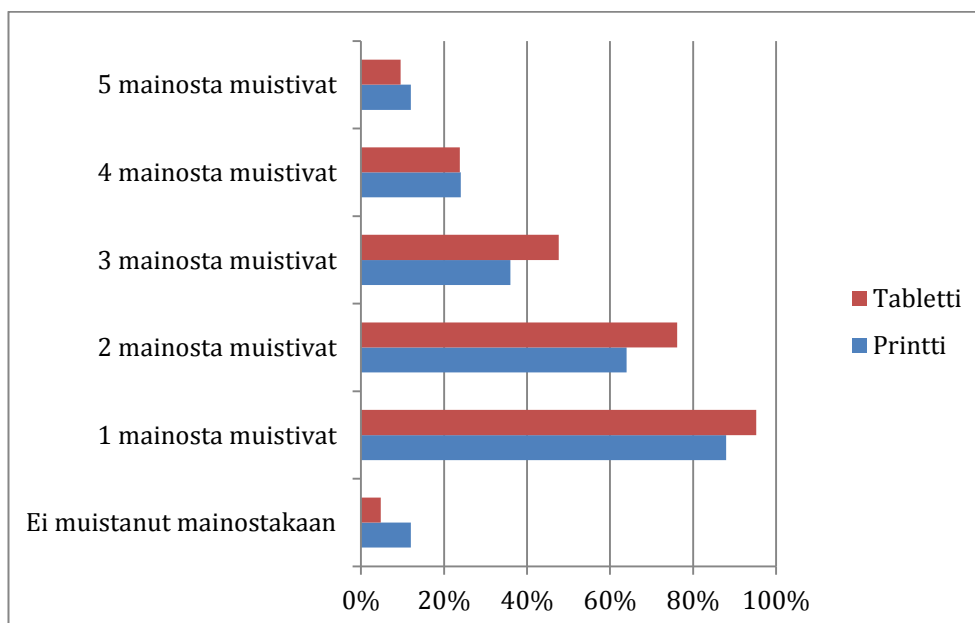
Kuvio 7: Esimerkkimainosten onnistumista mitataan pylväsdiagrammin avulla

Yllä oleva diagrammin kertoo, kuinka monta prosenttia vastaajista pitivät esimerkkimainoksia onnistuneina. Suurimmat erot mainosten välillä on huomattavissa tabletti tietokoneella tutkimuksen tehneiden ryhmässä. Yli 80 prosenttia vastaajista oli sitä mieltä, että Tallink Siljan, H&M, ja Lancomen mainokset olivat onnistuneita. Toisaalta vain alle 50 % vastaajista oli sitä mieltä, että Nokian, Green Canderelin ja Dr. Oetkerin mainokset olivat onnistuneita.

Voidaankin todeta, että vastaajat tykkäävät naisia enemmän miellyttävistä mainoksista. Naiset tykkäävät risteillä, joten Tallink Siljan mainos miellyttää heidän silmää, koska siitä tulee positiivisia ajatuksia mieleen. H&M vaateliikkeen mainos puolestaan viehättää naisia, koska uudet mainostettavat vaatteet ovat tyylikkäästi puettu kauniin naisen päälle, ja vastaaja voikin nähdä itsensä kauniin vaatemallin tilalla, saaden tästä hyviä tuntemuksia. Lancomen hajuvesimainos viehättää myös naisia, koska hajuvesi on tyylikkäästi mainostettu kauniin julkisuuden henkilön ollessa taustalla.

Naisia selkeästi vähemmän viehättävät mainokset voidaan myös analysoida omaan pohdintaamme viitaten. Pelkistetty Nokia Lumia - mainos ei tuo lämpimiä tuntemuksia naiselle, koska mainos on vaalealla taustalla. Vaalea tausta on tunteita herättämätön tausta, minkä takia Nokian mainos ei vakuuta suurinta osaa tutkittavista koehenkilöistä. Green Canderel ja Dr. Oetker ovat tuntemattomampia tuotemerkkejä, minkä takia ne eivät herätä suuria tunteita. Kyseisiä

mainoksia ei myöskään ole suoraan suunnattu naisille, vaikka ne naisten lehdestä löytyikin. Useimmiten mainokset, jotka eivät herätä tunteita, eivät niitä myöskään koeta onnistuneina.



Kuvio 8: Spontaanisti muistettujen mainosten määrä

Kuvion avulla havainnollistamme, kuinka monta mainosta tutkimukseen osallistuneet henkilöt vähintään muistivat spontaanisti selailtuaan Me Naiset - lehden. Tabletti tietokoneella tutkimuksen tehneistä koehenkilöistä 95 prosenttia muistivat spontaanisti vähintään yhden mainoksen. Printtilehden tutkimuksessa sama luku oli 88 prosenttia.

Pylväsdiagrammista on huomattavissa, että tabletti tietokoneella tutkimuksen tehneet ovat muistaneet spontaanisti paremmin mainoksia, kuin printtilehdellä tutkimuksen tehneet. Selvää eroa ei kuitenkaan voida todeta näiden kahden luoklustan välillä.

Huomion arvoista on myös se, että selkeästi yli puolet vastaajista muisti spontaanisti vähintään kaksi mainosta. Yhteensä 46:ta vastaajasta 32 muistivat vähintään kaksi mainosta. Prosentuaalisesti tuo lukema on noin 70 prosenttia. Suurin piirtein 50 prosenttiin tutkimuksessa pääsevät vähintään kolme mainosta spontaanisti muistaneet. Yhteensä 46:ta koehenkilöstä 19 muistivat spontaanisti vähintään kolme mainosta. Prosentteina tuo summa on 41 prosenttia.



Parhaiten spontaanisti mieleen jääneet mainokset ovat tutkimuksemme mukaan mainoksia, jotka ovat sijoitettu joko lehden alkupäähän tai loppuun. Myös pinnalla olevat, trendikkäät ja sesonkiajan tuotemerkit ovat muistettu tutkimuksessa paremmin. Julkisuuden henkilöt ovat mainoskasvoja, jotka jäävät herkemmin ihmisen muistiin. Tutkimuksessamme huomasimme, että julkisuuden henkilöt pystyttiin muistamaan lehdestä, mutta lähes koskaan mainostajaa ei pystytty tunnistamaan.

## 8 Yhteenveto/Johtopäätökset

Tutkimuksen päätuloksina voidaan todeta, että tablettitietokoneella tutkimuksen tehneet muistivat paremmin mainoksia niin autetun - kuin myös spontaanisti muistamisen osalta. Vastajat muistivat kummassakin ryhmässä spontaanisti mainoksia hyvin. Kun spontaania muistamista verrataan autettuun muistamiseen, huomataan että vaikka lukija ei pysty palauttamaan mainoksia välittömästi mieleensä, hän tiedostaa nähneensä suurimman osan mainoksista alitajunteisesti.

Mainokset, jotka jäivät erityisesti vastaajien mieleen, olivat tyyliunniltaan pelkistettyjä. Tarkoittaen sitä, että mainoksessa ei ollut juurikaan tekstiä, vaan vain yksinkertaisuudessaan mainostettava tuote.

Ennen tutkimusta tekemämme hypoteesit osuivat hyvin kohdilleen. Vaikka lehden lukeminen tablettilta eroaa printtilehdestä, on se digitalisoituvassa maailmassa vääjäämättä kehityssuunta, johon sanoma- ja aikakauslehdet ovat menossa.

Tutkimuksen otantajoukko on 46 vastaajan kokoinen. Vastaajamäärä on hieman suppea, vaikka tutkimuksen suorittamiseen meni iso osa ajasta. Tutkimuksemme on suuntaa antava, mutta todellisia johtopäätöksiä tutkimustuloksista ei voida tehdä. Yhden lukijan haastatteluun kului aikaa noin 45 minuuttia. Resursien puutteesta johtuen lukijanäyte jäi verrattain pieneksi, kun tutkimukseen osallistui 46 henkilöä. Lukijat oli kuitenkin tarkasti valittu esimerkkilehden lukijaprofiilin perusteella, ja esimerkiksi haastateltujen ikäjakauma vastasi lehden todellista ikäjakaumaa. Saamissamme tuloksissa ei ollut juurikaan yksilökohtaisia, merkittäviä eroja. Tästä johtuen uskomme, että tutkimustulos on pääosin luotettava, joskin suuremmalla tutkintajoukolla olisimme saaneet tarkempaa tietoa.

Useat haastateltavat valittivat tabletti lehden vaikeaa luettavuutta. Uskomme kuitenkin tämän olevan tottumiskysymys, sillä ruutu muoto ja koko ei vastaa sitä, mihin lehtien lukijat ovat tottuneet. Ihmisten löytäessä digitaalisten lehtien helppouden, lehtien tilaajamäärät lähtenevät uudelleen nousuun. Lehtien lukijamäärää lisäävästi tulevaisuudessa vaikuttanee myös se, että digitaalisiin painoksiin ei tarvita painopaperia ja näin luonto ei rasitu. Digitaaliset lehdet luovat lisäksi lehdille uusia mahdollisuuksia sekä asiasisällöllisesti, että mainostajien näkökulmasta.

Kuten tutkimus osoitti, mainokset huomattiin paremmin tabletilla. Lisäksi lukijat pitivät tabletilla olevia mainoksia mielekkäämpinä, kuin samoja mainoksia printtilehdessä. Kun tähän yhdistetään mahdollisuus liittää muuta sisältöä mainokseen, kuten liikkuvaa kuvaa, ääntä ja linkkejä, aikakauslehtien käyttäminen potentiaalisten asiakkaiden tavoittelussa vaikuttaa varsin lupaavalta.

## Lähteet

### Kirjalliset lähteet

Juslén, J.2009. Netti mullistaa markkinoinnin. Talentum.

McStay, A.2010. Digital advertising. PALGRAVE MACMILLIAN.

Rope, T & Pyykkö, M.2003. Markkinointipsykologia. Talentum.

Soinila, S & Alaranta, H.2006. Neurologia. Duodecim.

Müller, K.2003. Aivokutinaa. Vammalan kirjapaino Oy.

### Sähköiset lähteet

Digi vallankumous, 2009. Viitattu 25.5.2014

<http://www.digivallankumous.fi/internet-markkinoinnin-abc-mita-on-internet-markkinointi/>

Sosiaalipsykologia, 2012. McDougall ja viettien sosiaalipsykologia. Viitattu 21.1.2014

<http://www.uta.fi/avoinyliopisto/arkisto/sosiaalipsykologia/mcdougall.html>

Vanhala, T. 2005. Kyselylomakkeet käytettävyyystutkimuksessa. Viitattu 30.5.2014

<http://www.cs.uta.fi/usabsem/luvut/2-Vanhala.pdf>

Psykologia tieteenä ja psykologian sovellusalat, 2006. Viitattu 2.6.2014

[http://kirja.psykologia.verkkopolku.com/file.php?a=kirja.psykologia&f=28042006\\_luku4.pdf](http://kirja.psykologia.verkkopolku.com/file.php?a=kirja.psykologia&f=28042006_luku4.pdf)

Lääketieteellinen aikakauslehti Duodecim, 1998. Viitattu 30.5.2014

[http://duodecimlehti.fi/web/guest/arkisto?p\\_p\\_id=Article\\_WAR\\_DL6\\_Articleportlet&viewType=viewArticle&tunnus=duo80504&dlehtihaku\\_view\\_article\\_WAR\\_dlehtihaku\\_p\\_auth](http://duodecimlehti.fi/web/guest/arkisto?p_p_id=Article_WAR_DL6_Articleportlet&viewType=viewArticle&tunnus=duo80504&dlehtihaku_view_article_WAR_dlehtihaku_p_auth)

### Artikkelit

Different Contributions of the Human Amygdala and Ventromedial Prefrontal Cortex to Decision-Making, The Journal of Neuroscience, July 1, 1999, 19(13):5473-5481.

## Kuvat

Kuva 1: Ihmisaivojen rakenne .....	20
------------------------------------	----

## Kuviot

Kuvio 1: Ihmisen toimintakoneiston mekanismit (psykosysteemi) .....	14
Kuvio 2: Brandituotteen ja uuden tuotteen muistamisen käyrät .....	18
Kuvio 3: Ihmisaivojen rakenne .....	20
Kuvio 4: Autetun muistamisen kautta muistetut esimerkkimainokset .....	28
Kuvio 5: Esimerkkimainosten visuaalisen ilmeen mellyttävyyys .....	29
Kuvio 6: Myönteisen kuvan välittyminen esimerkkimainoksista .....	30
Kuvio 7: Esimerkkimainosten onnistumista mitataan pylväsdiagrammin avulla .....	31
Kuvio 8: Spontaanisti muistettujen mainosten määrä .....	32

## Liitteet

Liite 1 Tutkimuskyselylomake .....	39
------------------------------------	----

## Osa 2. Mainonnan Spontaani- ja autettu muistaminen

Olkaa hyvä ja vastatkaa erilliselle vastauslomakkeelle

### 0. Muistatteko mainosta? ( autettu muistaminen)

- A. Kyllä
- B. En

### 1. Onko mainostettava tuotemerkki tuttu?

- A. Kyllä
- B. Ei

### 2. Kun kiinnititte huomiota tähän mainokseen, kuinka tarkkaan tutustuitte siihen?

- A. Pehdyin mainokseen tarkasti
- B. Silmäilin mainosta
- C. Ohitin mainoksen, aion tutustua siihen myöhemmin
- D. Ohitin mainoksen siihen tutustumatta

### 3. Luitko mainoksen tekstiosuuden?

- A. Kyllä, luin kokonaan
- B. Luin suurimmaksi osaksi
- C. Luin isolla kirjoitetut/ mainoksesta esiin nousevat sanat
- D. En lukenut

### 4. Onko mainos hyvännäköinen?

- A. Kyllä
- B. Ei

### 5. Onko mainoksen sisältö mielenkiintoinen?

- A. Kyllä
- B. Ei

### 6. Välittykö mainoksesta myönteinen kuva

- A. Kyllä
- B. Ei

### 7. Koetko kuuluvasi tuotteen/palvelun kohderyhmään?

- A. Kyllä
- B. En

### 8. Olisitko valmis kokeilemaan mainoksessa olevaa tuotetta/palvelua?

- A. Kyllä

B. En

9. Oliko mainos mielestänne onnistunut?

A. Kyllä

B. Ei

### **Brandin tunnistaminen ja mainoksen aktivoiva vaikutus**

10. Kuinka helppo tai vaikea on tunnistaa tämän mainoksen mainostettava tuotemerkki?

A. Erittäin helppoa

B. Melko helppoa

C. Melko vaikeaa

D. Erittäin vaikeaa

11. Aiotko mainoksen perusteella..

A. Puhua mainoksesta ystävän tai tuttavän kanssa

B. Mennä hakemaan lisätietoa netistä tai kaupasta

C. Mennä ostamaan tuotteen

D. En aio tehdä mitään mainoksen perusteella

**Kiitos osallistumisesta!**