



Laura Toivanen

Aistit ja mainonta

Miten aistit vaikuttavat mainonnasta syntyvään muistijälkeen?

Metropolia Ammattikorkeakoulu

Tradenomi

Liiketalouden tutkinto-ohjelma

Opinnäytetyö

Tammikuu 2024

Tiivistelmä

Tekijä:	Laura Toivanen
Otsikko:	Aistit ja mainonta. Miten aistit vaikuttavat mainonnasta syntyvään muistijälkeen?
Sivumäärä:	46 sivua + 2 liitettä
Aika:	Tammikuu 2024
Tutkinto:	Tradenomi
Tutkinto-ohjelma:	Liiketalouden tutkinto-ohjelma
Suuntautumisvaihtoehto:	Markkinointi
Ohjaaja:	Lehtori Pia Väkiparta- Lehtonen

Tämän opinnäytetyön tarkoituksena oli selvittää aistien merkitystä ja tekijöitä, jotka vaikuttavat muistijäljen muodostumiseen. Merkittävä osa selvitystä oli se, mitkä mainonnan elementit tekevät mainoksesta tehokkaan ihmisen havainnoinnin kannalta ja lisäksi, miten brändi vaikuttaa mainonnan muistamiseen.

Teoreettisessa viitekehyksessä käsiteltiin mainontaa, aistimarkkinointia, aisteja ja aivotoimintaa sekä muistia ja havainnointia. Selvitys toteutettiin kvalitatiivisena eli laadullisena tutkimuksena, ja aineistonkeruumenetelmänä hyödynnettiin puolistrukturoitua teemahaastattelua. Selvitystä varten rakennettiin haastattelurunko, johon sisällytettiin yksi videomainos ja neljä kuvamainosta. Mainokset valittiin brändien aseman ja mainosten ulkonäön kannalta. Mainokset olivat Pauligin, Fazerin, Saarioisten, Rootyn ja Red-suklaan mainoksia. Selvitykseen saatiin kuusi haastateltavaa, ja haastattelut toteutettiin yksilöhaastatteluina syksyllä 2023.

Selvityksen keskeiset tulokset kertoivat aistien ja mainoksiin valittavien elementtien tärkeydestä. Merkityksellisimpiä elementtejä selvityksen mukaan ovat mainoksen ääni, värit ja valitut kuvat. Aisteihin ja muistijäljen muodostumiseen oleellisena huomiona oli tunteen ja tunneyhteyden aikaansaaminen, toistuvuus ja moniaistisuus.

Keskeisinä johtopäätöksinä pystyttiin toteamaan aisteilla ja mainosten elementeillä olevan suuri vaikutus mainosten jättämään muistijälkeen. Brändillä on merkitystä ihmisen huomion kiinnittymiseen, ja bränditunnettuuden kasvattaminen on oleellista. Aistiärsykkeiden valinta, selkeys, brändin ja sen tekemän mainonnan yhtenäisyys ja tärkeimpänä emotionaalisen reaktion ja yhteyden luominen ovat merkityksellisiä tekijöitä tehokkaassa mainonnassa ja vahvan muistijäljen muodostumisessa. Jatkoselvityksen mahdollisuutena on esimerkiksi laajentaa selvitystä kaikkiin aisteihin, jolloin aiheesta voisi saada paremman kokonaiskuvan ihmisen aistien toiminnasta mainosten huomiointiin ja siitä, miten haju-, maku- ja tuntoaisti voivat vaikuttaa muistijäljen muodostumiseen ja mainosten huomiointiin.

Avainsanat: mainonta, aistimarkkinointi, mainonnan muistaminen, muistijälki, mainosärsyke

Tämän opinnäytetyön alkuperä on tarkastettu Turnitin Originality Check -ohjelmalla.

Abstract

Author: Laura Toivanen
Title: Senses and advertising. How senses affect the memory trace created by advertising?
Number of Pages: 46 pages + 2 appendices
Date: 2024
Degree: Bachelor of Business Administration
Degree Programme: Economics and Business Administration
Specialisation option: Marketing
Instructor: Pia Väkiparta- Lehtonen, Senior Lecturer

The purpose of this thesis was to find out the importance of senses and factors that influence the formation of a memory trace. A significant part of the thesis dealt with the elements of advertising, and which of them are the most efficient in terms of an effective advertisement and human perception, as well as the effect of the brand on remembering advertising. The theoretical framework dealt with advertising, sensory marketing, senses and brain activity, as well as memory and perception.

The study was conducted as qualitative research, and semi-structured thematic interviews were used as a data collection method. The framework of the interview was formed, and it included one video advertisement and four picture advertisements. The ads chosen were from Paulig, Fazer, Saarioinen, Rooty, and Red chocolate. Six interviews were conducted as individual interviews in the fall of 2023.

The results of the study showed the importance of sensory marketing and the elements chosen for advertisements. According to the results, the most important elements are sound, colors, and selected images of the ad. Essential was that for the senses to aid the formation of a memory trace as well as advertising recall is to aim to create emotional reaction and connection and multisensory advertisement stimulus as well as repetition of the advertisements.

In conclusion, the brand is important for attracting people's attention, and increasing brand recognition is essential. The choice of sensory stimuli, clarity, the unity of the brand and its advertising, and, most importantly, the creation of an emotional reaction and connection are important factors for effective advertising and the formation of a strong memory trace. An opportunity for further study is to expand the survey to all senses, in which case one could get a better overall picture of the subject from the functioning of human senses to paying attention to advertisements and how the sense of smell, taste, and touch can affect the formation of a memory trace and paying attention to advertisements.

Keywords: Advertising, sensory marketing, memory trace, advertising recall, advertising stimulus

The originality of this thesis has been checked using Turnitin Originality Check service.

Sisällys

1	Johdanto	1
1.1	Aiheen määrittelyä	1
1.2	Opinnäytetyön tavoite ja rajaukset	2
2	Mainonta	3
2.1	Mainonnan ja brändimainonnan määrittelyä	3
2.2	Mainonnan tavoitteet	5
2.3	Mainonnan elementit	6
2.4	Mainonnan vaikutusprosessi	8
3	Aistien hyödyntäminen mainonnassa	11
3.1	Aistimarkkinointi	11
3.2	Aistimarkkinoinnin keinoja	12
4	Aistit ja aivotoiminta	15
4.1	Aivotoiminta	15
4.2	Aistien toiminta	16
4.2.1	Näköaisti	16
4.2.2	Kuuloaisti	18
4.2.3	Muut aistit	19
5	Muisti ja havainnointi	21
5.1	Muistin osa-alueet	21
5.2	Muistijälki	22
5.3	Havainnointi	25
6	Selvitys	28
6.1	Laadullinen menetelmä	28
6.2	Selvityksen toteutus	29
6.3	Haastatteluissa käytetyt mainokset	30
6.4	Tulokset	33
6.4.1	Taustatiedot	33
6.4.2	Mainonnan spontaani muistaminen	35
6.4.3	Mainosten elementit	37

6.4.4 Brändi	39
6.5 Johtopäätökset	40
7 Päätäntö	45
Lähteet	47
Liitteet	
Liite 1. Haastattelurunko	
Liite 2. Mainokset	

1 Johdanto

1.1 Aiheen määrittelyä

Mainonta ja kuluttajien kyky muistaa mainoksia on merkittävä osa markkinoinnin ja viestinnän tehokkuutta. Aiheeseen liittyvät vahvasti mainonnan eri elementit, ihmisen aistit ja aistitiedon muodostuminen sekä näiden merkitys erilaisten mainosten muodostamassa muistijäljessä (Braun-LaTour & LaTour & Pickrell & Loftus 2013.) Nykypäivänä mainosten määrä on valtavaa niin uusien kuin jo olemassa olevien tuotteiden ja palveluiden eli hyödykkeiden osalta. Mainontaa sijoitellaan joka puolelle mahdollisimman laajasti ihmisten näkyville, ja sen kautta pyritään vetoamaan myös kuluttajien tunteisiin ja arvoihin. (Moorman & Ryan & Tavassoli 2022.) Kuluttajatrendit ja kuluttajien arvot ovat myös muuttuneet viime vuosien aikana. Nuorille ajankohtaisia ovat elämyksellisyys, nautinto ja brändi, mutta kokonaisuutena myös yhteiskunnalliset arvot ja vastuullisuus ovat merkittävillä tekijöillä ostopäätöksissä. (Wilska 2022.)

Nykypäivän nopeatempoisessa digitaalisessa maailmassa mainostajilla on suuria haasteita kiinnittää kuluttajien huomio ja tehdä viestistään muistettava. Silti kuluttajia pommitetaan jatkuvalla mainosviestivirralla useissa eri kanavissa. (Moorman ym. 2022.) Mainonnan jättämän muistijäljen muodostumiseen liittyy vahvasti termi informaatioähky (englanniksi information overload). Tällä on suuri vaikutus ostokäyttäytymiseen ja monille kuluttajille se voi tehdä prosessista paljon vaikeamman. (Finnish Institute of Occupational Health.) Tämä korostuu etenkin digitaalisissa kanavissa, mutta koskee myös perinteisiä mainontakanavia. Kokonaisuudessaan mainonnan määrä on valtava ja tuloksena on se, että ihmiset sulkevat mainontaa alitajuisesti pois. Mainonnalla on vaikutus kuluttajiin ja kuluttajakäyttäytymiseen, mutta monesti nähdyt mainokset kuitenkin unohdetaan nopeasti, ja vasta esimerkiksi brändin tai tuotteen kohdatessa ihminen muistaa nähneensä siihen liittyvän mainoksen. (Finnish Institute of Occupational Health.)

1.2 Opinnäytetyön tavoite ja rajaukset

Tämän opinnäytetyön tavoitteena on selvittää mainosärsykkeisiin liittyviä aistikokemuksia sekä tekijöitä, jotka vaikuttavat muistijäljen muodostumiseen. Lisäksi tarkoituksena on selvittää, miten brändi vaikuttaa muistamiseen ja mitkä mainonnan elementit tekevät tehokkaan mainoksen ihmisen havainnoinnin kannalta.

Opinnäytetyön tarkoituksena on siis tehdä selvitys havainnoinnista ja mainonnan jättämästä muistijäljestä. Tutkimusongelmana on seuraava: Millainen vaikutus mainosärsykkeillä on ihmisen aistien kautta muodostamaan muistijälkeen?

Selvitystä tehdään seuraavien tutkimuskysymysten kautta:

1. Mitkä ovat tärkeimmät mainonnan elementit, jotka vaikuttavat kuluttajien muistiin mainosviesteistä?
2. Mitä ovat aisteihin vaikuttavat tekijät, jotka vaikuttavat ihmisen muistijäljen muodostumiseen?
3. Onko kuluttajalle syntyvässä muistijäljessä eroa tuotteen ja brändin välillä?
4. Miten brändin tuntemus vaikuttaa kuluttajien kykyyn muistaa mainosviestejä?

Opinnäytetyön teemoja ovat muun muassa mainonnan elementit, aistit, muisti ja havainnointi. Aisteista keskitytään näkö- ja kuuloaistiin. Opinnäytetyön tavoitteena on selvittää näitä aiheita perusteellisesti ja siten tarjota oivalluksia mainonnan vaikuttavuudesta. Lisäksi tavoitteena on syventää ymmärrystä mainonnan vaikutusmekanismeista. Aiheen käsittelyssä sivutaan sitä, mikä on brändin merkitys mainonnan havainnointiin ja muistamiseen.

2 Mainonta

2.1 Mainonnan ja brändimainonnan määrittelyä

Mainonta on markkinoinnin väline, jota mainostajat käyttävät tiedottamiseen tarjoamistaan tuotteista ja palveluista. Mainontaa hyödynnetään mainostajan ajatuksien ja tavoitteiden jakamiseen tarkoituksena kasvattaa tietoisuutta ja herättää kiinnostusta. (Landa 2016, 19–20.) Mainonnan on Kilpailu- ja kuluttajaviraston säännösten mukaan oltava tunnistettavaa kaikissa kanavissa ja muodoissa (Kilpailu- ja kuluttajavirasto). Mainoksen näkijän on siis selvästi havaittava, että kysymyksessä on kaupallinen tiedote.

Mainontaan kuuluu usein sellaisten vakuuttavien viestien luominen, jotka suunnitellaan vetoamaan haluttuun kohdeyleisöön ja vaikuttamaan sen ajatuksiin ja käyttäytymiseen. Tämä voidaan saavuttaa useilla eri kanavilla. Mainonta voidaan jakaa digitaalisiin ja perinteisiin kanaviin. Perinteisiin kanaviin lasketaan muun muassa printtimainonta eli lehtimainonta, televisiomainonta, ulkomainonta, radiomainonta ja suoramainonta. Digitaaliseen mainontaan kuuluu muun muassa display- eli bannerimainonta, hakusanamainonta, videomainonta, sosiaalisen median mainonta ja natiivimainonta eli maksetun mainonnan journalismit. (Vuokko 2003, 192–200; Sanoma 2023.)

Mainonta on yrityksille tehokas työkalu houkuttelemaan asiakkaita ja saamaan heidät kiinnostumaan brändistä. Tässä yhteydessä mainonnan vaikutukset muistiin ja kuluttajakokemukseen ovat ratkaisevia brändin menestyksen kannalta. Mainonta on tavoitteellista viestintää, jota voidaan toteuttaa lyhyinä jaksoina, kampanjoina tai pitkäkestoisesti. Mainonnassa pyritään kiinnittämään kuluttajien huomio tunnistettavan brändin tiedotteella. (Vuokko 2003, 192–200; Landa 2016, 19–27.)

Brändin tarkoitus on identifioida myyjä, tuotteet ja palvelut ja erottaa tämä tarjoama kilpailijoista. Markkinoijalle brändi on asiakaslupaus, kun taas kuluttajalle brändi tarkoittaa mielleyhtymiä ja oletuksia yritystä ja sen tarjoamaa kohtaan. Brändin merkityksessä oleellinen osa on myös brändipääoma eli niin sanotusti

mielikuvat, joita yritys edustaa. (Puranen, 2018.) Markkinointia vaaditaan, jotta yritys voi saavuttaa brändiaseman halutussa kohderyhmässä. Jos tuote tai yritys saavuttaa brändiaseman, se usein tavoittaa paikan ihmisten muistissa. Nykypäivänä ihmisen tietoinen noteeraamiskynnys, eli taso, joka pitäisi ylittyä, jotta yksilö voi sanoa muistavansa jotakin spontaanisti, on kaventunut niin, että vain murto-osa kaikesta viestinnästä oikeasti otetaan huomioon. (Rope & Pyykkö 2003, 263–267; Landa 2016, 19–27.)

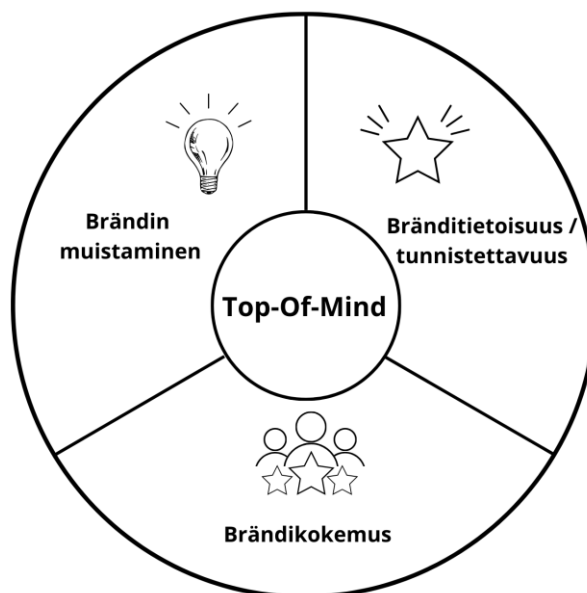
Ihmiset eivät välttämättä spontaanisti muista brändien mainoksia, oli kyseessä tuntematon tai tunnettu brändi. Sen sijaan perinteiset, vuosia käytetyt iskulauseet tai tunnus-kappaleet voidaan muistaa paremmin. Esimerkkinä Saarioinen-yhtiön slogan ”Äitien tekemää ruokaa”, joka on ollut käytössä vuodesta 2005 saakka. Kyseinen iskulause on yksi suomalaisen mainoshistorian tunnetuimpia sloganeita, ja mainoskampanjan tarkoituksena oli tuoda esille ihmisiä tuotteiden takana. Brändimainontaan liittyy myös tunnistettavuus. Saarioisten lopputunnuskappale ”Saarioisten” on ollut käytössä jo vuodesta 1967 saakka. (Saarioinen.) Pysyvyys tukee brändiä ja bränditietoisuutta pitkällä aikavälillä.

Nykypäivänä brändin merkitys on laajentunut, joten brändien on oltava merkityksellisiä ja tarjottava hyötyä sekä viihdettä ihmiselle. Kokemus brändin kanssa merkitsee yhä enemmän ja vastaavasti asiakaskokemus luo ja kehittää brändiä. Brändin on luotava suhteita kuluttajien kanssa, jotta ne huomioidaan ja muistetaan. Brändi ei kuitenkaan kuvaile enää pelkästään elämäntyyliä ja kulttuuria. Brändistä on muodostunut keino harjoittaa tietynlaista elämäntapaa ja keino tavoitella jotakin. Brändillä on myös huomattava merkitys kuluttajien kyvyssä muistaa ja havainnoida mainontaa. Tehokas mainonta auttaa yrityksiä välittämään viestiään kohdeyleisölle ja luomaan pysyvän vaikutelman ihmisten mieleen. Mitä useammin kuluttajat näkevät ja muistavat tietyn tuotemerkin mainoksia, sitä todennäköisemmin he muistavat kyseisen brändin ostopäätöksiä tehdessään. Mainonnan hyvin hoitanut brändi ikään kuin integroi itsensä kuluttajien elämään. (Kocheilas 2018; Kenton 2022.)

2.2 Mainonnan tavoitteet

Mainonnan tavoitteet voidaan jakaa tasoihin tavoitteiden tarkoituksen mukaan. Vaikutustasot jaetaan kognitiivisiin, affektiivisiin ja käyttäytymistavoitteisiin. Kognitiivisia tavoitteita voidaan kutsua myös informoiviksi tai muistuttaviksi tavoitteiksi. Ne koskevat informointia eli uudesta tuotteesta tai palvelusta kertomista, tunnettuuden lisäämistä tai yrityksen muutoksista kertomista. Affektiiviset tavoitteet taas liittyvät ihmisten mielipiteisiin tai mielikuviin vaikuttamiseen, ja ne niin sanotusti vahvistavat tai suostuttelevat kuluttajia. Asenteiden muokkaaminen, yritykseen liittyvien miellelyhtymien ja tunteiden muokkaaminen ja ostokiinnostuksen herättäminen ovat esimerkkejä tällaisista tavoitteista. Viimeisenä käyttäytymistavoitteiden tarkoituksena on muokata kuluttajien käyttäytymistä. Tietyn käytöksen vähentäminen, ostopäätöksen aikaansaaminen tai yhteydenoton jättäminen yritykselle voi tavoittaa toivotun käyttäytymisen. (Sanoma 2023; Vuokko 2003, 195–200.) Ennen mainonnan toteuttamista yrityksen on mietittävä tavoitteet, joita se haluaa viestinnällä saavuttaa.

Tavoitteena on myös saavuttaa ensimmäisenä mielessä (*top-of-mind*)-asema eli tilanne, jossa brändi tulee ensimmäisenä mieleen. Top-of-mind-asema kertoo myös brändin vahvuudesta. Se voi asettaa brändin tiettyyn kategoriaan, mikä voi olla organisaation tavoitteista katsottuna tavoite tai uhka. (Dahlen 2006, 24–47.) Top-of-mind-asemaan liittyy myös bränditietoisuus. Bränditietoisuudella (*brand awareness*) tarkoitetaan sitä, miten ihmiset tietävät ja tunnistavat brändin tuotteet ja palvelut. Ihmisen kokemukset brändin kanssa oli kyseessä negatiivinen tai positiivinen kokemus jättävät mielikuvan brändistä. Top-of-mind- asemassa on oleellista, että brändi jää mieleen. Muistiin jäämistä edistää brändien tunnettuus ja se, miten yritykset tarjoamaansa mainostavat. Se, miten kuluttajat yhdistävät tuotteet tuotemerkkien välillä, on merkittävä tekijä, joka liittyy brändien vaikuttavuuteen ja mainonnan tehokkuuteen. (Dahlen 2006, 24–47; Klina 2021.) Kuviossa 1 on kuvattu top-of-mind-asemaan vaikuttavia tekijöitä, jotka on poimittu Dahlenin ja Klina teorioista.



Kuvio 1. Top-of-mind-asemaan vaikuttavat tekijät (Dahlen 2006, 24–47; Klinsen 2021).

Esimerkkinä voidaan tarkastella Fazeria. Fazer on vuosia ollut yksi arvostetuimmista brändeistä Suomessa. Tunnetuin merkkituote on Fazerin sininen suklaa, jonka pohjalta luotiin myös tunnusbiisi Sininen hetki. Martti Pohjalaisen säveltämä kappaletta on käytetty vuodesta 1970 saakka ja vaikka joitakin muutoksia on vuosien varrella tehty, on se pysynyt tähän päivään saakka tunnistettava osana Fazeria. (Sanoma B2B 2021; Taipale 2007, 89.) Fazerin toimialalla on paljon kilpailua, jossa on vaikea erottautua. Fazer on kuitenkin onnistunut luomaan itselleen menestyksekkään aseman ja erottautunut muista brändeistä muun muassa sen sosiaalisen pääoman ansiosta. Fazerin ja sen sidosryhmien ainutlaatuinen vuorovaikutus on ollut tässä avainasemassa. (Taipale 2007, 89–90.)

2.3 Mainonnan elementit

Mainoksen tehokkuus riippuu siitä, mitä sanotaan ja miten se sanotaan. Tärkeitä mainonnassa ovat sen luovat, visuaaliset elementit. Näihin kuuluvat kuva, teksti, ääni ja värit. Kyseisiä elementtejä yhdistelemällä voidaan luoda onnistunut, vaikuttava mainos. (Percy 1982; Krishna 2009.) Luvussa kolme käsitellään tarkemmin myös aistien hyödyntämistä markkinoinnissa.

Kuvien käyttäminen mainonnassa on keino kiinnittää kuluttajan huomio nopeasti. Se voi tarkoituksen mukaan olla myös avainasemassa mainosten vaikuttavuuden arvioimisessa eli siinä, onko mainos kiinnostava sen näkijän mielestä. (Krishna & Cian & Sokolova 2016; Landa 2016, 54–74). Se, mitä kuvia mainoksissa käytetään voi vaikuttaa siihen, millaisia ajatuksia se ihmisissä herättää. Esimerkiksi ihmisten käyttäminen mainoskuviissa voi vedota inhimilliseen kiinnostukseen ja luoda samaistumisen tunnetta. Erilaiset ympäristöt ja tavarat antavat mainostettavalle tuotteelle ja brändille ilmettä ja luovat kuvaa siitä, minkälainen brändi on kyseessä. (Krishna ym. 2016.)

Lähes kaikissa televisiomainoksissa käytetään jonkinlaista ääntä. Ääni voi olla musiikkia, tunnuslippale, ihmisen ääni, kerrottu tarina, sanonta tai esimerkiksi elämän ääniä. Mainonnassa musiikin on osoitettu parantavan mainoksen vaikuttavuutta ja kuulijan mielialaa. Lisäksi musiikki voi synnyttää ihmisessä spontaaneita tunteita ja reaktiota. Nopea tempo lisää tutkimusten mukaan positiivisia tunteita ja lyhyet toistuvat rytmit taas energisoivat. Olennaista on myös se, että rytmiset kuuloärsykkeet voivat ohjata mainoksiin liitettäviä huomioprosesseja, parantaa viestin käsittelyä ja brändin muistamista sekä vaikuttaa ihmisten asenteisiin brändiä kohtaan. (Krishna, ym. 2016.)

Mainostekstillä on keskeinen rooli visuaalisten elementtien täydentämisessä ja viestin tarkentamisessa. Teksti on usein lyhyt ja yksinkertainen ja keskittyy tärkeimmän viestin esille tuomiseen. (Krishna ym. 2016; Landa 2016, 128–135.) Verbaalisen viestinnän semanttinen ja kieliopillinen rakenne on erittäin tehokas viestinnän välittäjä. Mainoksen tekstin arvo perustuu sen kykyyn herättää kuluttajissa jokin aistikokemus, kuten mielikuva. Myös sana-merkityssuhteet, joilla tarkoitetaan synonyymejä, homonyymejä ja antonyymejä, auttavat merkityksen lisäämistä mainonnassa etenkin, jos mainoksiin sisällytetään kuluttajien ja kohderyhmän käyttämää sanastoa. (Percy 1982.)

Värimaailmat vaikuttavat ihmisiin eri tavalla ja antavat brändille sekä sen tuotteille ilmettä ja tunnetta. Kuluttajien aivot hyödyntävät värejä yhdistääkseen tuotteet ja tuotemerkit. Aivot yhdistävät asioita toisiinsa ja oppivat tunnistamaan ne myös jatkossa. Tämä liittyy assosiaatioon, johon mainonnassa ja mainonnan

suunnittelussa hyödynnetty väripsykologia perustuu. (Grand Canyon University GCU 2019.) Jokaiseen väriin liittyy tunteita. Esimerkiksi punainen väri ilmaisee intohimoa, tunteita ja kiireellisyyttä, kun taas vihreä väri yhdistetään monesti ympäristöön ja luonnonmukaisuuteen. Väriassosiaatioiden ymmärtäminen voi auttaa brändejä yhdistämään oikeat värit oikeisiin tuotteisiin. Tämä perustuu myös siihen, miksi tietyillä toimialoilla käytetään laajasti samoja värejä. Värit yhdistävät oikean kohdeyleisön oikeaan brändiin kuluttajien odotusten perusteella. (Grand Canyon University GCU 2019.)

2.4 Mainonnan vaikutusprosessi

Mainonta vaatii tavoitteita toimiakseen, mutta myös suunnittelua. Suunnittelun lähtökohdiana on se, kenelle mainontaa tehdään ja kehen mainonnalla halutaan saada vaikutus, eli tavoiteltu kohderyhmä. Kun puhutaan mainonnan vaikutusprosessista, tarkoitetaan eri vaiheita, jotka ihmisen ja mainoksen on käytävä läpi, jotta yrityksen toivomat vaikutukset saadaan aikaan (kuvio 2). Vaikutusprosessi voidaan jakaa kolmeen vaiheeseen, joita ovat altistuminen, huomaaminen ja prosessointi. (Vuokko 2003, 202; Grimes 2008.)



Kuvio 2. Mainonnan vaikutusprosessi (mukaillen Vuokko 2003, 202).

Altistuminen on prosessin ensimmäinen vaihe. Mainokselle altistumisella tarkoitetaan sitä, miten kuluttajilla on mahdollisuus vastaanottaa eli nähdä tai kuulla mainontaa. (Vuokko 2003, 204–205.) Tässä vaiheessa on oleellista se, että mainostaja on valinnut oikeat kanavat, jotta haluttu kohderyhmä voi kohdata mainontaa. Ihmiset altistuvat mainoksille eri kanavissa jatkuvasti ja odotettavissa on, että erilaisille markkinointiviestinnälle altistuminen lisääntyy digitaalisen median kulutuksen nopean lisääntymisen myötä. Alun perin Robert Heathin

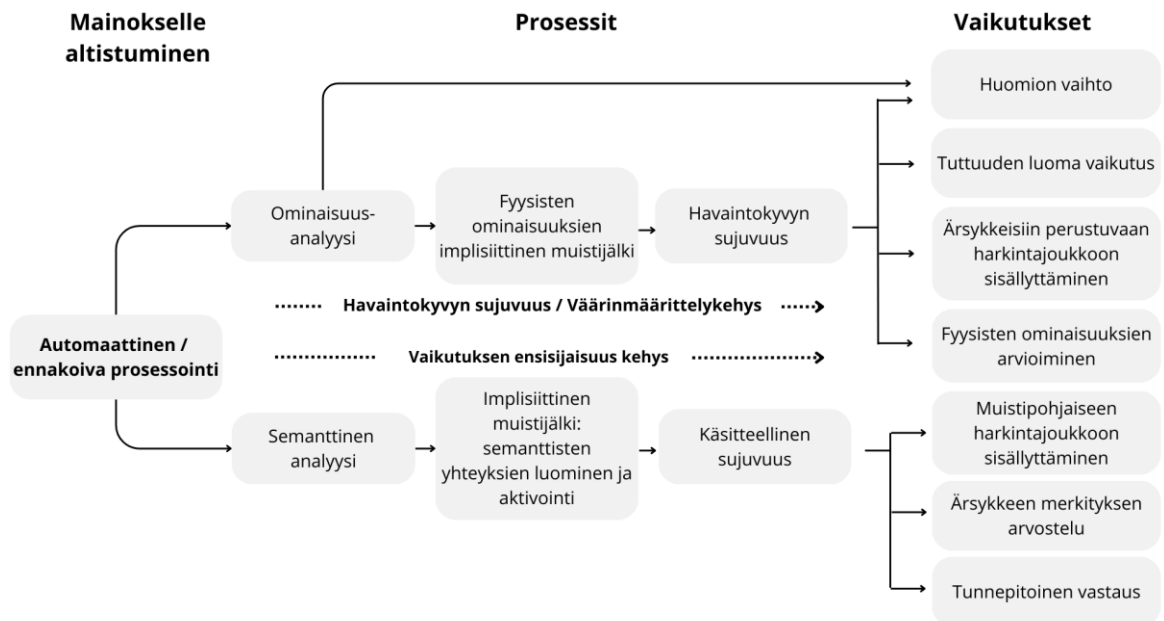
esittämä matalan osallistumisen malli ehdottaa, että tutut brändit koetaan yleensä niin nopeasti ja läpikotaisin, että kuluttajat eivät juuri tunne tarvetta etsiä tietoa tai kiinnittää aktiivista huomiota muuhun mainontaan. (Grimes 2008.) Tämän takia mainonnan sijoittelu ja täten altistuminen niin tutuille kuin uusille brändeille ja niiden mainonnalle on keino saada mainos nähdyksi. (Vuokko 2003, 204–205.)

Huomaamisvaiheella tarkoitetaan sitä, että kuluttaja todella huomaa mainoksen eli kohderyhmä näkee tai kuulee mainonnan. Tässä tärkeää on se, miten mainonta huomataan. Huomaamisvaiheessa ärsyke eli mainos siirtyy kuluttajan sensoriseen muistiin ja mainoksen kiinnostavuuden mukaan vain käy muistissa tai siirtyy eteenpäin pitkäaikaiseen muistiin. (Vuokko 2003, 205–206.) Muistia ja muistin osa-alueita käsitellään tarkemmin luvussa neljä. Ihmiset havainnoivat ja käsittelevät mainontaa melko tehokkaasti, mutta vähäisellä osallistumisella ja huomioinnilla. Ihminen voi tämän takia käsitellä aistiärsyksiä passiivisemmin ja hyvin vaistomaisesti. (Grimes 2008.)

Prosessointi eli tulkinta on vaikutusprosessin viimeinen vaihe. Jotta mainonta voi jättää vaikutuksen kuluttajaan, vaaditaan prosessointivaihetta, jossa kuluttaja eli mainonnan vastaanottaja tulkitsee mainosta ja luo siitä mielikuvia itselleen. Tämä johtaa siihen, että mainos voi pysyä kuluttaja mielessä. Kuluttajan tekemät tulkinnat voivat olla täysin uusia, aikaisempia tulkintoja vahvistavia tai niitä muokkaavia. Erityisesti matalan osallistumisen tilanteissa, joissa ihmisellä ei ole henkilökohtaista sidettä tilanteeseen, päätökset tehdään todennäköisemmin omien kokemusten ja tunteiden perusteella. (Vuokko 2003, 206–207; Grimes 2008.)

Kuvio 3 kuvaa Anthony Grimesin esittämiä havaintoreittejä mainokselle altistumisesta sen vaikutukseen. Taulukko kuvaa havainnollisen ja käsitteellisen prosessoinnin. Taulukossa yläpuoli kuvaa havainnoinnin sujuvuutta ja alapuoli käsitteellisen vaikutuksen ensisijaisuutta. Grimesin mukaan mainokselle altistumisen jälkeiseen vaikutukseen kuuluu havaintoprosesseina ominaisuusanalyysi, implisiittinen muistijälki ja havaintokyvyn sujuvuus. Keskeistä tässä prosessissa

on se, että se liittyy ärsykemuodon implisiittiseen eli tiedostamattomaan muistiin.



Kuvio 3. Havainnollisen ja käsitteellisen prosessoinnin malli mainonnan vaikutuksista matalan huomion olosuhteissa (mukaillen Grimes 2008).

Tämän kehityksen pohjana on ehdotettu olevan automaattinen käsittely ja ihmisen tiedostamaton reaktio mainokselle altistumisen jälkeen. Havainnointiprosessin tuloksena voi siten olla huomion vaihtuminen toisaalle, tuttuuden luoma vaikutus, sisällyttäminen ärsykkeisiin perustuvaan harkintajoukkoon tai fyysisten ominaisuuksien arvioiminen. (Grimes 2008.)

Käsitteellinen prosessi kuvaa semanttisen eli merkityksellisen analyysin merkitystä, mikä voi vaikuttaa ärsykkeiden arvioinnissa. Semanttinen prosessi sisältää ärsykkeen yhteyden luomisen, aktivoinnin ja merkityksen hakemisen muistista. Tämän prosessin tuloksena voi olla muistipohjaiseen harkintaan sisällyttäminen, ärsykkeen merkityksen arvostelu tai tunnepitoinen reaktio mainokseen. (Grimes 2008.)

3 Aistien hyödyntäminen mainonnassa

3.1 Aistimarkkinointi

Aisteja hyödyntämällä voidaan luoda voimakkaita mielikuvia erilaisista asioista. Osa aistien toiminnasta perustuu ihmisen perustarpeisiin, mutta joissakin tilanteissa myös ihmisen omat kokemukset voivat antaa vahvemman reaktion joihinkin aistiärsykkeisiin. (Krishna 2009, 2–5.) Aistimarkkinoinnilla tarkoitetaan kuluttajan sitouttamista siten, että vaikutetaan aistien kautta heidän havaintoonsa, harkintaansa ja lopulta käyttäytymiseensä. Aistinvarainen markkinointi on aistien ja ihmisen havainnoinnin ymmärtämistä ja sen soveltamista markkinointikeinoihin. Aistimarkkinoinnin tavoitteena on vaikuttaa kuluttajan havaintoon, kognitioon, tunteisiin, mieltymyksiin, valintoihin ja arviointiin ja lopulta edistää ihmisen päätöksentekoa. (Krishna 2009, 2–5; Rathee & Rajain 2017.)

Aistinvarainen havainto liittyy näköön, makuun, kosketukseen, hajuun ja ääneen, joilla on suuri rooli tunteissamme esimerkiksi brändiä kohtaan. Aistit ovat tärkeimpiä kanavia, joilla voi vaikuttaa ihmiseen. Aistitiedon ymmärtäminen auttaa myös markkinoijia kehittymään, kun aistihavaintojen muodostumisen kautta voidaan saada parempi käsitys siitä, miten ihmiset reagoivat erilaisiin tuntemuksiin. (Rathee & Rajain 2017; Zurawicki 2010, 5–12.)

Niin kutsuttu aistimarkkinointi ja mainonnan elementtien hyödyntäminen ovat keinoja luoda ärsykeitä kuluttajien alitajunnan kautta ja muokata brändiin tai mainostettavaan tuotteeseen liittyviä ajatuksia. Ihmisen aikaisemmat kokemukset jäävät muistiin ja aistireaktiot voivat täten olla myös yksilöllisiä. Tämä saa aikaan sen, että ihmiset reagoivat markkinoinnissa käytettyihin aistiärsykkeisiin eri tavalla. (Rathee & Rajain 2017; Krishna ym. 2016.) Eri aistien välittämä informaatio, oli kyseessä näkö, kuulo, haju, maku tai tunto, tallentuu aivoihin omina muistijälkinä. Sampo Luoto nostaa kirjassaan tämän näkökohdan esiin ja toteaa myös aistien jättämien tunnemuistojen määrän vaikuttavan muiston niin sanottuun kokoon ja muistijäljen vahvuuteen. (2015, 80–81.) Toisin sanoen mitä useampia aisteja mainos emotionaalisesti liikuttaa, sitä enemmän se ottaa tilaa ihmisen mielestä ja jättää jäljen ihmisen muistiin.

Nykyajan yhteiskunnassa, jossa informaatiotulva ja kiireinen arki on tavallista, perinteinen markkinointi ei välttämättä tee tehtäväänsä samalla tavalla kuin aikaisemmin. Ihmiset kokevat maailmaa aistiensa kautta ja aistien hyödyntäminen markkinoinnissa voi auttaa erottamaan brändien tuotteita ja palveluja toisistaan ihmisten kognitiivisten ja emotionaalisten reaktioiden avulla. (Ratheen & Rajain 2017; Krishna ym. 2016.) Ratheen ja Rajain artikkelin mukaan näkö on aisteista tärkein. Näköaistin jälkeen tärkeimpänä pidetään hajuaistia, sitten ääntä, makua ja viimeisenä kosketusta.

Aistien suhdejärjestystä on myös vahvistanut neuromarkkinoinnin tutkimukset. Neuromarkkinointi yhdistää psykologiaa, neurotieteitä ja markkinointia ja antaa näkökulmana perusteita siihen, miten aistilliset ja tiedostamattomat prosessit vaikuttavat ihmisten havaintoihin, tunteisiin, muistoihin, mieltymyksiin ja valintoihin. Neuromarkkinoinnin tutkimuksissa hyödynnetään aivoskannaustekniikkaa ja fysiologisia mittauksia, jotta ihmisen tunteita ja aivoissa tapahtuvia reaktioita voidaan tutkia paremmin. Eräs neuromarkkinoinnin tutkimus on osoittanut, että näköaisti on hallitseva aisti, jonka kautta ihmisen on mahdollista saada 80–90 prosenttia ympäristönsä aistitiedosta. Toinen vähemmän hallitseva aisti on hajuaisti, koska se on herkin aistielin ja ihminen reagoi hajuihin nopeasti myös emotionaalisesti. (Harrell 2019; Rosenlacher & Jaromír 2020, 77–80.)

3.2 Aistimarkkinoinnin keinoja

Aistien hyödyntäminen mainonnan tehokkuuden lisäämiseksi on muokannut mainontaa niin, että siitä voi muodostua moniulotteisia keskusteluja. Tämä mahdollistaa sen, että brändit ja tuotteet löytävät äänensä, johon kuluttajat voivat reagoida myös alitajuisesti, jolloin yhteyden muodostaminen on vaivattomampaa. (Harvard Business Review 2015.)

Vetoamalla useisiin aisteihin, mainostajat voivat herättää tunteita ja laukaista muistoja. Visuaaliset elementit, kuten kirkkaat värit tai epätavalliset kuvat, voivat tavoittaa ihmisen huomion, kun taas huolella valitut äänitehosteet ja musiikki voivat luoda emotionaalisen yhteyden. Lisäksi brändiin liittyvien makujen tai tuoksujen sisällyttäminen voi vahvistaa muistijäljen muodostumista ja brändin

tunnettuutta. Aistimarkkinoinnin avulla mainostajat voivat mennä perinteisiä lähestymistapoja pidemmälle ja luoda kokonaisvaltaisen, moniaistisen kokemuksen, joka resonoi kuluttajien kanssa syvemmällä tasolla jättäen pysyvän muistijäljen. (Harvard Business Review 2015; Hultén & Broweus & Dijk 2009, 1–38.)

Kauneusteollisuudessa kosmetiikka- ja hajuvesiyritykset hyödyntävät aistinvaraista markkinointia herättääkseen tunteita ja luodakseen aistinvaraisia kokemuksia, jotka ovat linjassa tuotekuvan kanssa. Lisäksi miellyttävät tuoksut myymälöissä ja tuotteissa voivat huomion kiinnittämisen lisäksi vaikuttaa positiivisesti ihmisten käsityksiin brändeistä. Autoteollisuudessa autonvalmistajat taas keskittyvät optimoimaan esimerkiksi oven sulkemisen äänen. Lisäksi jopa moottorin äänet voivat parantaa yleistä ajokokemusta. Makuaistia taas voi hyödyntää esimerkiksi, ruokakaupoissa tarjottavilla näytteillä. Tuoksuvan ja syötävän brändäyksen avulla ihmiset voivat kirjaimellisesti kokea brändin maun. (Harvard Business Review 2015; Hultén ym. 2009, 41–177.)

Tuntoaisti on tärkeä niin yritysten kuin kuluttajien näkökulmasta. Niin sanottua kosketusmarkkinointia voidaan käyttää kosketusvaikutelman edistämiseen. Tuotteista saatu kosketusvaikutelma toimii lähtökohtana kuluttajille muodostuvan mielikuvan rakentamiseen saadun aisti-informaation perusteella. (Hultén ym. 2009, 136.) Tuntoaistin kannalta merkittävä keino markkinoida on esimerkiksi eri materiaalien hyödyntäminen tuotepakkauksissa. Ihmisen haluun koskettaa eli kosketusmotivaatioon vaikuttaa ostokokemuksen näkökulmasta tuote, itse kuluttaja ja ympäristö. Nykypäivänä tuntoaistin hyödyntäminen on kuitenkin rajallista, sillä esimerkiksi verkkokaupoissa kuluttaja turvautuu täysin tuotteiden visuaalisiin elementteihin. (Ratheen & Rajain 2017.)

Yksi esimerkki kuuloaistin käytöstä aistimarkkinoinnissa on tarttuvien tunnus-kappaleiden tai mieleenpainuvien äänitehosteiden lisääminen mainoksiin. Toinen esimerkki on musiikin käyttäminen vähittäiskaupan ympäristöissä. Liikkeisiin valittu musiikki voi vaikuttaa muun muassa ostosten tekemisen nopeuteen tai se voi luoda tunnelmaa ja jopa vaikuttaa ostokäyttäytymiseen. Hyödyntämällä kuuloaistia yritykset voivat hyödyntää äänen emotionaalista voimaa luo-

dakseen mukaansatempaavamman brändikokemuksen kuluttajille. Äänitehosteita voidaan lisätä myös teknologisiin kommunikaatiovälineisiin, kuten esimerkiksi puhelinvastaajiin tai chatbotteihin. (Hultén ym. 2009, 67–84; Ratheen & Rajain 2017.)

Vahva esimerkki musiikin käytöstä brändäyksen välineenä on jäätelöauton tunnusmusiikki. Yrityksen tarkoituksena on myydä jäätelöä suoraan kotitalouksille. Jäätelöauto käyttää tunnusmelodiaa, joka soitetaan, kun jäätelöauto saapuu uudelle alueelle. (Hultén ym. 2009, 79.) Jäätelöauton musiikki on monille ihmisille nostalginen muisto, kun jäätelöauton musiikki alkaa kuulumaan ja pihalle juostaan jäätelön toivossa. Yritys on brändännyt itsensä niin, että pelkkä musiikki voi saada ihmiset lähtemään jonottamaan jäätelöä hyvinkin nopealla varoitusaajalla.

Esimerkkinä näköaistin käytöstä aistinvaraisessa markkinoinnissa on visuaalisten pakkausten käyttö. Etenkin elintarvike- ja juomateollisuudessa brändit käyttävät usein paljon värejä, grafiikkaa ja houkuttelevia tuotekuvia. Näillä brändit pyrkivät herättämään huomiota ja viestimään tuotteidensa laadusta ja haluttavuudesta. Toinen esimerkki on visuaalisesti houkuttelevien myymäläasetelmien käyttäminen vähittäiskaupan ympäristöissä. Vähittäiskaupoissa jälleenmyyjät järjestävät tuotteet strategisesti, hyödyntävät erilaisia kylttejä ja luovat visuaalisesti miellyttäviä esillepanoja houkutelakseen asiakkaita. Esillepanojen tarkoituksena on kannustaa kuluttajia tutkimaan tuotteita ja lopulta ostamaan tuote jopa heräteostoksena sekä saapua ostoksille myös uudelleen. (Hultén ym. 2009, 87–109; Ratheen & Rajain 2017.)

Visuaalisuus korostaa yrityksen tai brändin identiteettiä. Visuaaliseen identiteettiin kuuluu markkinointi, jota toteutetaan mainonnan, digitaalisen median ja esimerkiksi omien verkkosivujen avulla. Brändit voivat hyödyntää niin visuaalisia kuin sanallisia elementtejä kuten esimerkiksi logoa, yleistä tyyliä ja ilmettä sekä symboleja brändin tunnettuuden rakentamiseksi. Yrityksen ja brändin visuaalinen identiteetti auttaa ihmisiä tunnistamaan tuotemerkit ja erottamaan ne myös kilpailijoista. (Hultén ym. 2009, 87–109.)

4 Aistit ja aivotoiminta

4.1 Aivotoiminta

Jotta aisteja ja niiden toimintaa sekä aistikokemuksen muodostumista voi ymmärtää paremmin, on katsottava myös aivojen toimintaa ja niiden yhteyttä aisteihin. Aivot ovat ydinosa ihmiskehon laajempaa kokonaisuutta. Ihmisen aivot saavat aistitietoa keholta keskushermoston kautta. Keskushermostoon kuuluu isot aivot, pikkuaivot, aivorunko ja selkäydin. Aistitieto on informaatiota, jota ihminen kuulee, näkee, haistaa, mitä keho koskee tai miten se on asettunut ympäristöön. (Ilmoniemi.)

Aisti-informaation tulkitseminen edellyttää aina yksilön muistitietoa. Aistitiedon saatuaan, aivot käsittelevät saadun tiedon ja reagoivat siihen. Saatu aisti-informaatio ja sen prosessointi vaikuttavat myös pysyvästi aivoihin ja sitä kutsutaan muistiksi tai tiedoksi. Ympäristöstä saatavia aistiärsyksiä on valtavan suuri määrä ja monien ärsykkeiden rekisteröinti ja käsittely vaatii aivoilta eri vaiheiden läpikäyntiä ja yhteistoimintaa. Aivojen osat tekevät jatkuvasti rinnakkaistyötä. Esimerkiksi hahmontunnistus, muistikuviiin vertailu ja päätöksenteko ovat niin monimutkaisia, nopeasti tapahtuvia reaktiota, että prosessit vaativat aivojen osa-alueiden yhteistyötä. (du Plessis 2005, 33–35; Zurawicki 2010, 23–24.)

Aivojen neuroverkostot ovat hyvin vahvoja ja joka kerta aivojen saadessa jotakin tietoa, aivot antavat jonkinlaisen tuloksen saamalleen informaatiolle. Kun ihminen näkee mainoksen, aivot tulkitsevat sen ja vertaavat sitä omiin kokemuksiin eli muistoihin. Tämän takia jokaisen tulkinnat mainoksista voivat olla erilaisia. (du Plessis 2005, 55; Zurawicki 2010, 23–24.) Du Plessisin mukaan ihmisen henkilökohtaiset tunteet ovat myös yksi vahva tekijä, joka vaikuttaa siihen, mihin jokainen kiinnittää huomiota. Lisäksi tunteet vaikuttavat myös siihen, miten ihmisen tietoinen ajatusprosessi muokkautuu. Se mihin ihminen kiinnittää huomiota, jää vähintään jollain tasolla myös ihmisen muistiin. Jos asia jää muistiin, on myös todennäköistä, että samaan asiaan kiinnittää huomiota ja muistaa myös jatkossa. (2005, 106–107.)

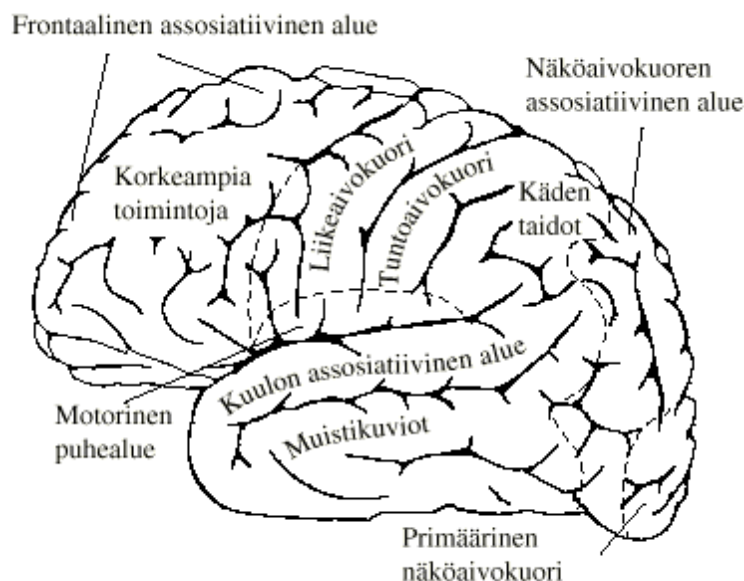
Tunnereaktiolla mainokseen on tärkeä rooli muistin muodostumisen vahvistamisessa. (Bakalash & Riemer 2013). Muistin toiminnasta kerrotaan tarkemmin luvussa viisi. Kun ihminen kokee voimakkaan tunteen reaktiona johonkin, se aktivoi aivojen amygdala-alueen, joka on vastuussa emotionaalisten reaktioiden käsittelystä. Amygdala-alueen aktivointi saa aikaan muutoksia, jotka parantavat muistin lujittamista ja säilymistä. Emotionaalisesti stimuloivat kokemukset luovat vahvempia ja kestävämpiä muistoja kuin neutraalit. Joten kun mainos herättää jonkinlaisia tunteita, se sitoo tämän emotionaalisen muistijärjestelmän ja tekee sisällöstä paljon todennäköisemmin muistettavan myös myöhemmin. (Bakalash & Riemer 2013).

4.2 Aistien toiminta

Aistien toiminta on monimutkainen kokonaisuus. Aistit vastaanottavat jatkuvasti uutta dataa ja työllistävät aivoja. Aivojen limbinen järjestelmä toimii ikään kuin koettujen aistien suodattimena ja päättää vastaanotetaanko aistien saama informaatio aivokuorelle ja tietoiseen ajatteluun. Tällainen suodattaminen perustuu emootioihin. Aivojen limbinen järjestelmä on tunteita ohjaava osa-alue, mutta ohjaa myös motivaatiota, oppimista ja muistia. (Ahonen & Luoto 2015, 75–76; Vara González 2018.)

4.2.1 Näköaisti

Näköaisti voidaan jakaa kahteen osaan: keskushäköön ja perifeeriseen näköön. Keskushäkö toimii silloin, kun katsotaan asioita suoraan tai katsotaan asioiden yksityiskohtia. Perifeerinen näkö kattaa käytännössä koko muun näkökentän, eli alueet, jotka ovat silmille näkyvissä, mutta joita ihminen ei katso suoraan. Silmät saavat jatkuvasti informaatiota siitä, mitä ihmisen edessä on. Aivot käsittelevät tätä informaatiota ja luovat niin sanottuja oikoteitä saadakseen nopeasti loogista tietoa muuttuvasta ympäristöstä. (Weinschenk 2011.)



Kuva 1. Aivokuoren aistiosa-alueet (Ilmoniemi).

Kuvassa 1 näkyy ihmisen aivokuoren aistiosa-alueet. Näkökuori sijaitsee aivojen takaosassa ja se on jaettu kuuteen eri alueeseen. Jokaiselle näkökuoren alueella on oma tehtävänsä ja vastuu erilaisista visuaalisista havainnoista. (Ilmoniemi; Zurawicki 2010, 12–15.) Kuusi mainittua näköaivokuoren aluetta ovat:

- V1: tutkiva ja yleinen kuviontunnistus.
- V2: stereoskooppinen näkö.
- V3: syvyys ja etäisyys.
- V4: väri.
- V5: monimutkainen liike.
- V6: kohteen absoluuttisen sijainnin määrittäminen. (Zurawicki 2010, 12–15.)

Giep Franzenin tekemän tutkimuksen mukaan, myös mainoksen koolla ja käytetyillä väreillä on merkitystä huomion herättämisessä (taulukko 1). Aistiärsyksen mahdollisuudet muodostua osaksi yksilön tietoisuutta riippuvat kuitenkin myös siitä, kuinka hereillä yksilö on, aivojen olemassa olevista hermoverkoista, joita voidaan aktivoida ja ärsyksen voimakkuudesta tai koosta. (du Plessis 2005, 127–128.)

Taulukko 1. Koon ja värien käytön vaikutukset mainonnan muistamisen prosenttimäärään (mukaillen du Plessis, 2005, 128).

	Mustavalkoisen kuvan muistaminen %	Värillisen kuvan muistaminen %
1/3 sivu	21	25
1/2 sivu	22	32
Koko sivu	29	42
Kaksi sivua	34	52

Susan Weinschenkin mukaan aivot saavat arviolta noin 40 miljoonaa aistinvaraista syötettä joka sekunti. Merkittävää näköaistissa onkin se, että näin valtaavan syötteen takia ihmisen aivot hyödyntävät myös aikaisemmin tallennettua tietoa välittääkseen merkityksen sille, mitä ihminen näkee. Tämän pohjalta muun muassa värien ja muotojen avulla voi vaikuttaa siihen, mitä ihmiset näkevät tai luulevat näkevänsä. Vaikka ihminen näkee silmillään, näkö syntyy aivoissa jatkuvana analyysinä verkkokalvolla vaihtelevista kuvista. Ihminen myös reagoi kaikkeen näkemäänsä niin kognitiivisesti kuin myös emotionaalisesti. (Weinschenk 2011; Zurawicki 2010, 12–15; Hultén ym. 2009, 87–104.)

4.2.2 Kuuloaisti

Korva jaetaan ulko-, väli- ja sisäkorvaan. Kuulo on ennen kaikkea kommunikatioaisti, mutta sillä on myös useita muita tehtäviä. Kuulon avulla opimme puhutun kielen ja painotukset sekä, erilaiset äänet ja niiden tarkoituksen. Lisäksi opimme toimimaan havaintojemme perusteella. Kuulo välittää myös tunteita ja kertoo äänien estetiikasta. (Kuuloliitto.)

Yksi kuuloaistin ja äänenkäsittelyn mielenkiintoisista puolista liittyy äänentunnistukseen. Ihminen tunnistaa helpommin äänen erilaiset ominaisuudet, kuten äänenpainot, äänensävyt ja taivutukset sekä äänenvoimakkuuden ja rytmin. Ihminen myös etsii äänistä samankaltaisuuksia aikaisemmin kuulemaansa. Tähän kuuluu myös kuullun äänen tunnetilan analysointi. (Zurawicki 2010, 15–17.)

Kuuloaisti on ensimmäisiä aisteja, jolla ihminen voi hahmottaa maailmaa. Korvat ovat niin sanotusti koko ajan auki ja ennen kuin ihminen näkee jonkin asian tai mainoksen, hän todennäköisesti jo kuulee sen äänen. Äänellä ja brändillä on valtava merkitys keskenään ja äänellä on vaikutus luoda muistijälki jo muuttamalla sävelellä. (Fahler & Yli-Hollo & Puhakainen & Kahila 2022.) Ihmiset antavat usein erilaisia merkityksiä eri äänille ja tekevät syvemmän tulkinnan asioiden merkityksestä yksilöllisellä tasolla. Monien tuotteiden kohdalla ääni voi olla erittäin tärkeässä asemassa kuluttamisen kannalta ja ihminen pystyy yhdistämään tarkkoja, pieniäkin ääniä tiettyihin brändeihin. Audioärsykkeet ovat vaikuttavia aistikokemuksen luoja ja vaikuttavatkin melko suoraan ja nopeasti. Esimerkiksi ihmisen kuullessa mainoksen, jossa ihminen nauraa, saattaa yksilö alkaa itse nauraa tai kokea iloa äänestä, mutta harvemmin samanlaista reaktiota syntyy nauravan ihmisen kuvasta. (Hultén ym. 2009, 67–75.)

Tutkimusten mukaan yli 40 prosenttia kuluttajista kokee äänen ja musiikin olevan avainasemassa brändin viestinnässä. Audion kulutus ja merkitys on kasvanut valtavasti ja äänimedia on muodostunut jo valtamedia. Äänen merkitys perustuu vaikuttavuuteen ja tietyt äänet ja laulut voivat herättää valtavasti tunteita. (Fahler ym. 2022.)

4.2.3 Muut aistit

Hajuaistin voidaan sanoa olevan ihmisen suurin aisti, sillä hajuaistimus ei juurikaan muutu matkalla aivoihin. Aivokuoren hajualue on osa limbistä järjestelmää, joka on myös yhteydessä tunteisiin. Nenäontelo on jaettu kolmeen tasoon ja hajuaisti sijaitsee sen yläosassa. Ihmisellä on havaittu noin tuhat erilaista hajureseptoria. Jokainen hajureseptori on differentioitunut tiettyihin tuoksuihin. Hajureseptorisolut ovat niitä, jotka lähettävät signaalin koetusta tuoksusta aivoihin. (Hultén ym. 2009, 42–44; Arbeláez & Alejandra 2020.)

Jokainen tuoksu on jonkinlainen yhdistelmä useista eri tuoksumolekyyleistä. Ihminen voi havaita ja muistaa suuren määrän erilaisia tuoksuyhdistelmiä. Aivojen hajualue on myös yhteydessä tunteisiin. Tämän takia ihmiset yhdistävät monesti eri hajuihin voimakkaitakin tunteita. Usein tunteet pohjautuvat aikaisempiin

kokemuksiin ja kehon olotilaan. Hajut voivat jättää syviä ja pitkäkestoisia muisti-jälkiä ja monesti ihmisiin vetoaa esimerkiksi lapsuudesta tutut tuoksut. (Hultén ym. 2009, 43–45.)

Ruoka ja lisäksi makuelämys, jonka ruoan syöminen ihmiselle antaa ovat elin-tärkeitä niin fyysisen selviytymisen kuin myös sosiaalisen, tunnepitoisen puolen kannalta. Makuihin reagoivat aistisolut sijaitsevat kielen pinnalla ja muualla suun pinnoilla. Aistisoluissa on jokaisessa noin 50–100 makusolua, jotka vievät informaation koetusta mausta aivoihin. Myös makuaisti on osittain yhteydessä ihmisen limbiseen järjestelmään, niin kuin hajuaisti, jonka vuoksi myös maut voivat herättää tunteita. (Hultén ym. 2009, 112–115; Krishna 2009, 281–282.)

Makuaistiin liittyy kuitenkin myös muiden aistien, kuten hajuaistimuksen vaikutukset. Lisäksi brändin merkitys voi kasvaa makuasioissa. Tutkimusten mukaan tuotteen brändin näkeminen voi vaikuttaa maun profiloitumiseen mielessä. Krishna antaa esimerkin tutkimuksesta, jossa toteutettiin sokkotesti eri olutmerkeillä. Tutkimukseen osallistuneet maistoivat muutamaa eri olutta, joista oli poistettu kaikki brändiin identifioivat elementit. Tulosten mukaan osallistujat eivät pystyneet erottamaan oluita oikein. Brändi-elementtien ollessa näkyvillä osallistujat arvioivat suosikkioluensa korkeammalle kuin toiset. (Krishna 2009, 283–286.) Samankaltaisia tutkimuksia on tehty myös esimerkiksi virvoitusjuomilla.

Tuntoaisti eli taktillinen aisti on suoran kosketuksen vaativa aisti. Ihminen havaitsee ihon kautta fyysisen kosketuksen ympäristöönsä, ihmisiin ja esineisiin. Ihossa olevat tuntoaistisolut vastaanottavat kosketuksen. Kaikki kosketuksen muodot aktivoivat aivoja jollakin tavalla. Ihmisen eri kehonosissa on eri määrä tuntoaistisoluja. Esimerkiksi käsissä on tiheästi suuri määrä tuntoaistisoluja. Jos ihminen koskee jotakin hänelle miellyttävää, aivot vapauttavat mielihyvähormonia, oksitosiinia, joka johtaa hyvään mieleen ja yleiseen hyvinvointiin. (Hultén ym. 2009, 134–138.)

Tavaran esimerkiksi tuotteista saatava kosketusvaikutelma voidaan jakaa instrumentaaliseen ja hedonistiseen kosketukseen. Instrumentaalisen kosketuksen

tarkoitus on tuottaa tarkempaa tietoa tavaran ominaisuuksista. Instrumentaalisen kosketuksen tarkoituksena voi olla ostopäätös, jolloin kosketuksen tarkoitus voi olla siirtäminen hyllyltä ostoskoriin. Tarkoituksena voi myös olla ei-tuntoaisesti perustuvan tiedon saaminen esimerkiksi tavaran tietojen tarkistaminen tai kokeilu ennen valintaa. Hedonistisella kosketuksella taas tarkoitetaan kosketusta, jonka tarkoitus on perusajatuksessa mieliteko. Jos tuote on materiaalliltaan erikoinen tai erityisen pehmeä, tekee sitä mieli kokeilla. (Krishna 2009, 19–25; Ratheen & Rajain 2017.)

5 Muisti ja havainnointi

5.1 Muistin osa-alueet

Jotta ymmärretään ihmisen käyttäytymistä ja mainosten muistamiseen liittyviä tekijöitä, on huomioitava myös biologiset faktat. Tässä, luvussa viisi, käsitellään pitkä- ja lyhytkestoista muistia sekä muistin osa-alueita, jotka ovat osatekijöinä mainosten muistamisessa ja havainnoinnissa. Lisäksi katsotaan aistien ja ihmisen kokemusten merkitystä muistijäljen syntymiseen.

Muistaminen on uuden tiedon tallentamista. Muistaminen voi olla niin hetkellistä kuin myös pitkäaikaista. Pelkän tiedon lisäksi ihmisen muisti tallentaa myös kokemuksia ja tunteuksia. Prosessina muistamiseen liittyy lisäksi kerätyn tiedon kertaaminen, muokkaaminen ja mieleen palauttaminen. (Terveyskylä 2021). Aivoissa muisti ja muistiin liittyvät tehtävät on jaoteltu eri osa-alueille. Lyhytkestoinen muisti kohdistuu aivoissa otsalohkolle. Lyhytkestoista muistia voidaan kutsua myös sensoriseksi muistiksi. Ihmiselle uudet ärsykkeet, jotka aiheuttavat pitempikkestoisia vaikutuksia, aiheuttavat reaktion lyhytkestoisen muistin kanssa samalla alueella. Pitkäkestoinen muisti sijoittuu sisempään ohimolohkoon ja tallentamiseen. Tämä muistityyppi käsittelee asioiden ja tapahtumien muistiin tallentamisen. (Ylinen & Sirviö 1997).

Lyhytkestoinen muisti voidaan jakaa kahteen osa-alueeseen, jotka ovat sensorinen aistimuisti ja työmuisti (Terveyskylä 2021). Lyhytkestoinen muisti on oleelli-

nen aistien syöttämän ja toisaalta myös muistista haettavan informaation säilyttämisessä, kunnes tieto siirretään eteenpäin (Ylinen & Sirviö 1997). Työmuisti on rajallinen, sillä sinne tulevat ärsykkeet pysyvät muistissa enintään muutaman minuutin. Ärsykkeiden toiston avulla työmuistissa voi kuitenkin säilyttää saatua informaatiota pidempäänkin. (Terveyskylä 2021.)

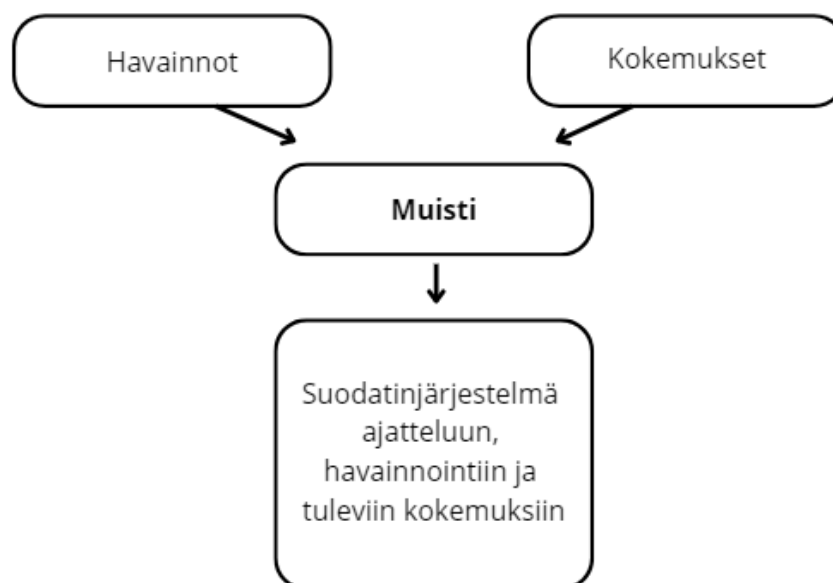
Sensorisessa muistissa muistin kesto on lyhyin. Sensorinen muisti käsittelee eri aistien muistoja. Aistimuistiin tulevat aistimukset esimerkiksi ihmisen näkemästä tai kuulemasta, pysyvät mielessä ilman tietoista ajattelua vain muutamia sekunteja. Muisto koetusta aistista häviää, ellei sitä siirretä eteenpäin työmuistiin. Ihmisen aivot saavat jatkuvasti uutta informaatiota eri aistien kautta ja jokaisen ihmisen tarkkaavaisuus suuntautuu itselle tärkeäksi koetun aistiärsykkeen ohjaamana. Vaikka tarkkaavaisuus kohdentuu yksittäiseen asiaan, ihmisen aivot toimivat taustalla jatkuvasti ja keräävät myös merkityksetöntä tietoa. (Carlson 2014; Terveyskylä 2021).

Pitkäkestoinen muisti jaetaan tietomuistiin ja taitomuistiin. Tietomuisti voidaan jakaa vielä edelleen asiamuistiin eli semanttiseen muistiin ja tapahtumamuistiin eli narratiiviseen muistiin. Molemmat pitkäkestoisien muistin alueista ovat tietoisesti tapahtuvaa muistamista. Tietomuistiin jatkanutta informaatiota voidaan käsitellä tietoisesti, jolloin siellä olevaa tietoa voidaan kuvailla sanallisesti ja kvaalisesti. Tapahtumamuisti on se muistin osa-alue, johon tallentuu omat kokemukset siten, että niitä voi myös palauttaa mieleen myöhemmin. Asiamuisti taas kattaa ympäristöä ja yhteiskuntaa koskevaa yleistä tietoa sekä yksilön sanavarastot. (Terveyskylä 2021; Ahonen & Luoto 2015, 72–73.)

5.2 Muistijälki

Ihminen kerää kokemuksia ja havaintoja talteen elämänsä aikana. Tätä prosessia voidaan kuvata seuraavalla kuviolla (kuvio 4). Muistissa on oleellista se, että niin sanotut varastoidut kokemukset ja havainnot antavat jatkuvasti lähtökohtia ihmisen ajatteluun, asioihin suhtautumiseen ja muihin havaittaviin asioihin. Ihmi-

sen muisti ja syntyneet muistijäljet auttavat peilaamaan nykyhetkeä menneisyyteen. Tämä korostuu myös siinä, miten ihminen hyödyntää kerättyä tietoa joka-päiväisessä toiminnassaan. (Rope, Pyykkö, 2003, 105–107; Vesikansa 2017).



Kuvio 4. Muisti ihmisen maailmankokemisen suodatinmekanismina (mukaillen Rope & Pyykkö 2003, 106).

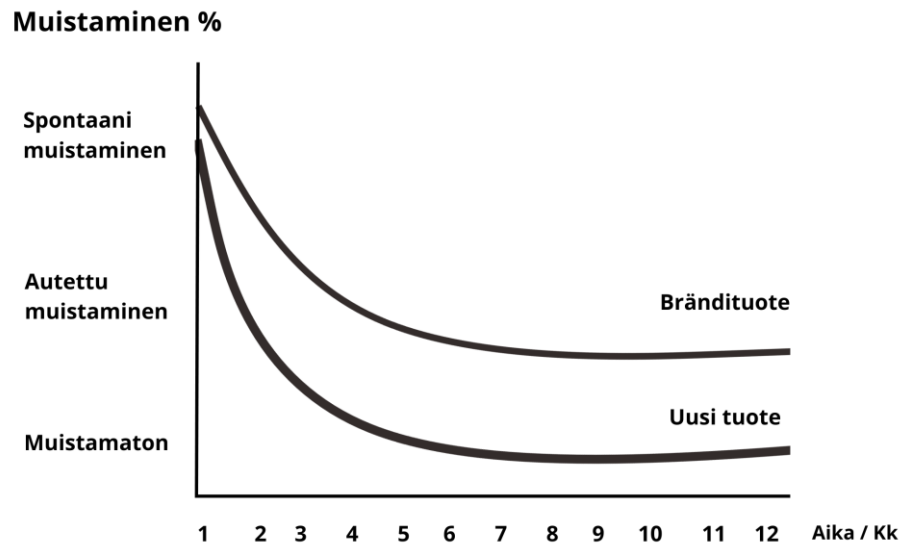
Muisti toimii ihmisen mielen taustalla tiedottomasti eli ihmisen mieli voi luoda muistijäljen myös asioista, joita ei tiedosta muistavansa. Ihminen muistaa myös huomattavasti enemmän, kuin mitä itse tiedostaa. (Rope & Pyykkö 2003, 105–107). Termi muistijälki esiteltiin ensimmäisen kerran vuonna 1904 Richard Semonin toimesta. Semon esitti teorian kuvailemaan aivoissa tapahtuvia kemiallisia ja fysikaalisia muutoksia hermosoluissa ja niiden välillä, kun kokemus muuttuu muistijäljeksi. (Vesikansa 2017; Josselyn & Tonegawa 2020).

Ihmisen alitajunnassa olevissa muistikuvissa on oleellista se, että niissä on perustana myös ihmisen henkilökohtaisia tunteita. Tunneperustainen suhtautuminen jotakin asiaa kohtaan johtuu usein yksilön muistoon liittyvästä tapahtumasta tai aikaisemmasta kokemuksesta kyseiseen asiaan. Ihmisen tunteilla on erittäin vahva vaikutus ihmisen huomiokykyyn, erityisesti kun mietitään ihmisen huomiokyvyn selektiivisyyttä ja motivaatiotekijöitä. Tunteet helpottavat kokemusten

järjestelyä ja auttavat tiedonhakua tehokkaasti. Tunnepohjaisista muistikuvista voi kehittyä myös vaikutelmia, joiden pohjalta yksilöt rakentavat suhtautumiansa markkinoijiin, tuotteisiin, mahdollisiin henkilöihin ja kohdattuihin markkinoitiviesteihin. (Rope & Pyykkö 2003, 105–107; Tyng & Amin & Saad & Malik 2017). Jotta mainonta voi jättää muistijäljen, on sen kuitenkin synnyttävä jonkinlaisia tunteita ihmisessä. Muistijäljen synnyttävä tunne voi olla niin positiivinen kuin negatiivinen tunne, kunhan se on voimakas ja aktiivinen tunne. (Ahonen & Luoto 2015, 72, 89.)

Erik du Plessis (2005,31) puhuu kirjassa *The advertised mind* asioiden tulkinasta ja aivojen ja ihmisen muistin toiminnasta. Jos ihmiseltä kysytään, mitä jostakin asiasta tulee mieleen, mieli aktivoituu ja antaa suuren määrän assosiaatioita eli mielleyhtymiä kyseiseen asiaan liittyen. Jos esimerkiksi ajattelee Coca-Colaa, mieleen voi tulla tumma kupliva neste tai logon ilme ja punainen tölkki. Tiettyjen yhteyksien lisäksi, joita ihminen on oppinut tietämään brändistä, mieleen voi tulla myös omia muistoja brändin tuotteista tai mainoksista. Monet ihmiset voivat yhdistää Coca-Colan brändiin sen joulun aikaan pyörivän joulumainoksen ja joulurekan. Ihminen ei jatkuvasti ajattele tiettyjä tuotteita, mutta ärsykkeen saatuaan aivot voivat tarvittaessa hakea pitkäkestoisesta muistista tarvittavan informaation. (du Plessis 2005, 31).

Jos jokin asia kiinnittää ihmisen huomion ja läpäisee tiensä yksilön muistijärjestelmään, voi se pysyä tiedostamatta mielessä hyvinkin pitkän ajan. Tällöin vain pieni ärsyke, kuten brändin mainitseminen, voi tuoda omat kokemukset ja mielleyhtymät mieleen. Sen sijaan uusi tuote tai brändi voidaan helposti unohtaa, ellei mainontaa toisteta. (Rope & Pyykkö, 2003, 265–266.)



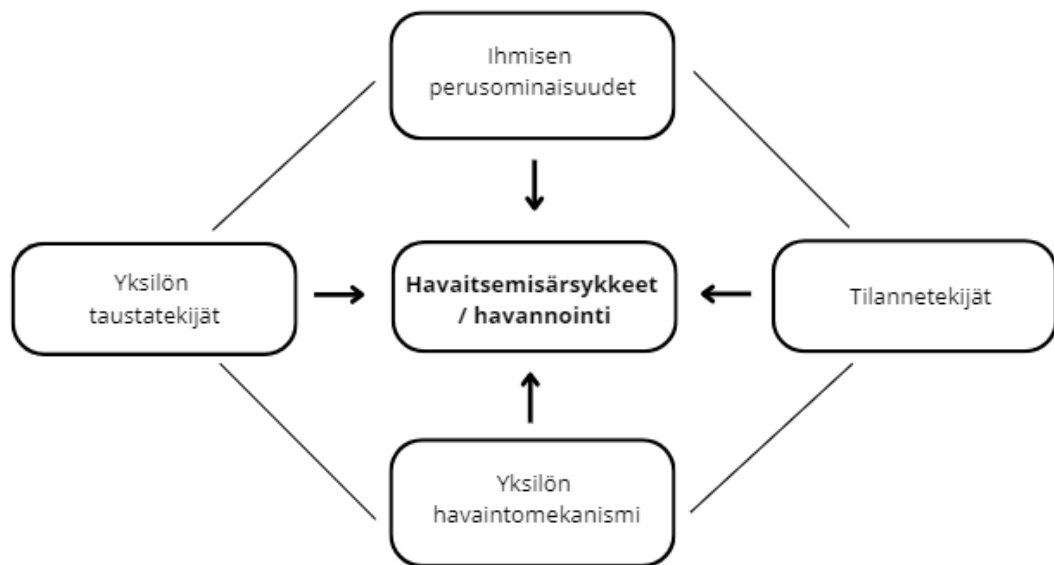
Kuvio 5. Uuden mainostetun tuotteen ja brändituotteen unohduskäyrät (mu-
kailien Rope & Pyykkö 2003, 266).

Kuviossa 5 kuvataan pystysuoralla akselilla, kuinka suuri prosentti kohderyh-
män ihmisistä muistaa tuotteen ja vaakasuoralla akselilla kuvataan aikaa kuu-
kausina. Kuvio havainnollistaa, kuinka uusi tuote ja brändituote ovat lähtötilan-
teessa muistamisen kannalta lähes samalla tasolla spontaanin muistamisen
kannalta. (Rope & Pyykkö 2003, 266.) Ajan kuluessa uuden tuotteen muistami-
nen heikkenee huomattavasti enemmän kuin brändituotteen muistaminen.
Erona näillä kahdella tuotteella on se, että brändituote voi jäädä niin kutsuttuun
autettuun muistiin. Autetulla muistilla tarkoitetaan tilannetta, jossa ihminen muis-
taa asian silloin, kun toinen henkilö tai esimerkiksi tiedotusväline muistuttaa asi-
asta. Tämä johtuu siitä, että usein ihmisen mieli muistaa brändituotteen mainok-
set paremmin, koska havaitsee sellaisten tuotteiden mainonnan helpommin,
jotka tunnistaa tai tietää entuudestaan. (Rope & Pyykkö 2003, 267.)

5.3 Havainnointi

Ihminen voi havainnoida asioita tiedostaen tai tiedostamatta. Markkinaärsykkei-
den, kuten mainonnan ja tiedotteiden tavoitteena on vaikuttaa ihmisen tietoisuu-
teen ja aikaansaada haluttu käyttäytyminen kuten ostopäätös. (Weinschenk

2011.) Kuvion 6 kuvaamalla tavalla oleellista on huomioida se, että ihmisen havainnointiin vaikuttaa niin yksilön ominaisuudet kuin myös tilannetekijät. Ihmiset huomaavat monesti samat ärsykkeet, mutta huomioivat ne eri tavalla. Lisäksi havainnointiin vaikuttaa yksilön havaintomekanismi ja taustatekijät. Mainosviestin huomaamiseen voi siis vaikuttaa esimerkiksi se, onko yksilöllä tarvetta mainostetulle tuotteelle. (Rope & Pyykkö 2003, 120–123; Tyng, Amin, Saad & Malik 2017).



Kuvio 6. Ärsykkeiden havaitsemiseen vaikuttavat tekijät (mukaillen Rope & Pyykkö 2003, 121).

Mainonnan niin sanottuja asettelumalleja on erilaisia, mutta tutkimusten mukaan mainoksissa käytetyt visuaaliset elementit hallitsevat aina silmän kulkemaa polkua. Eli tapa, jolla ihminen havainnoi ja luokittelee tietoa, liittyy asioiden välisiin suhteisiin. (Eldesouky 2013 148–162.) Painopisteiden mallin mukaan ihmiset katsovat ensin hallitsevinta elementtiä. Ihmisen opittujen tapojen mukaisesti, kuten miten suomalaisia on opetettu lukemaan ylhäältä alas ja oikealta vasemmalle, on looginen keino katsoa ja lukea mainosta. Jos mukana on hallitsevimpia elementtejä, kuten vahvoja värejä tai kuvioita, huomio kiinnittyy ennemmin niihin. (Eldesouky 2013, 148–162.) Oleellista on kuitenkin ottaa huomioon myös se, että ihmisen kognitiivinen kapasiteetti on kuitenkin rajallinen. Ihminen voi havainnoida 3–4 asiaa kerralla. Lisäksi oleellista on se, että ihminen voi siirtää

tarkkaavaisuuden kohteesta toiseen 2–3 kertaa sekunnissa (Hotti & Lauronen 2017).

Michael Dahlen käsittelee kirjassa Markkinoinnin yhdeksän käskyä Pelkkä tuttuus- ilmiötä. Dahlen mainitsee, että ilmiö vaikuttaa kaikkiin aisteihin. Ilmiössä on kyse jatkuvasta altistumisesta jollekin ärsykkeelle, oli se sitten ääni, kuva, tai teksti. Pelkkä tuttuus- vaikutus perustuu siihen, että useammin koettu asia nähdään parempana tai viehättävämpänä kuin ne, joita koetaan vähemmän. (Dahlen, 2006, 83–84). Ilmiössä on kyse psykologisesta vaikutuksesta, jossa ihmisillä on taipumus suosia itselle tuttuja asioita. Ilmiötä on myös käytetty hyödyksi markkinoinnissa tarkoituksena parantaa ihmisten asennetta brändiä tai tuotetta kohtaan. Logon, sloganin tai yrityskuvan tietäminen voi saada kuluttajan valitsemaan kyseisen tuotteen helpommin. (Dilek 2022).

Ulkomainosten on tarkoitus kiinnittää kuluttajan huomio ja jättää vaikutelma, jolloin kuluttajat jäävät miettimään mainosta sen nähtyään. Koska mainokset usein ohitetaan nopeasti, niiden on oltava luettavissa yhdellä silmäyksellä. Seurauksena on, että yleensä mainoksissa on vain muutama lause ja kirkkaita värejä, mikä herättää helpommin huomioita. (Dilek 2022). Kun mainoksissa käytetään brändiä, pyritään sillä vangitsemaan kuluttajan huomio ja tekemään mainoksesta tuttu heidän mielissään. Tavoitteena on se, että ostopäätöksiä tehdessä valittaisiin tuote, joka tunnetaan parhaiten. (Dilek 2022). Pelkkä tuttuus -vaikutus pätee myös tilanteisiin, jossa markkinoijat käyttävät tunnettua musiikkia tai julkisuudenhenkilöitä. Tuttuuden tunne ja tutun ihmisen näkeminen voi saada ihmisen ostamaan tuotteen helpommin.

Anthony Grimesin matalan osallistumisen teoria muistista ja tietojenkäsittelystä ehdottaa, että ihminen havainnoi ja tallentaa niin automaattisesti kuin tietoisuuden ulkopuolella valtavan määrän dataa päivittäin. Vaikka näitä tietoja ei käsitellä tarkasti, toistuva altistuminen luo ihmisen mielessä yhteyksiä ja assosiaatioita. Tämä teoria on hyvin relevantti nykypäivän mediaympäristössä, jossa viestinnässä on lisääntyvästi mainosotkoa ja ihmiset altistuvat informaatioähkylle. Ihmiset ovat usein sitoutuneita tehtäviin, jotka vaativat huomiota ja rajoittavat viestin käsittelyä. (Grimes 2008.)

6 Selvitys

6.1 Laadullinen menetelmä

Laadullinen tutkimus on prosessi, joka sisältää ei-numeerisen tiedon keräämistä ja analysointia. Tämän tyyppisellä tiedonkeräämisellä tarkoitetaan esimerkiksi ryhmä- ja yksilöhaastatteluita ja havainnointia. Laadullinen tutkimus on siis tulkitseva lähestymistapa aiheeseen. Se pyrkii selittämään "miten" ja "miksi" jokin ilmiö tai käyttäytyminen tapahtuu tietyssä tilanteessa. Kvalitatiivisen tutkimuksen tavoitteena on ymmärtää sosiaalista todellisuutta mahdollisimman lähelle sitä, miten selvitykseen osallistujat kokevat sen. Tämän takia tutkimukseen osallistuvia tarkastellaan heidän luonnollisessa ympäristössään. (Mcleod 2023.)

Tässä opinnäytetyössä hyödynnetään puolistrukturoidun haastattelun menetelmää, jossa haastattelukysymykset ovat valmiiksi mietittyjä ja jokaiselle haastateltavalle samoja. Puolistrukturoitu haastattelu antaa haastattelulle raamit, ja samalla se antaa haastateltaville aikaa omille ajatuksille ja haastattelijalle mahdollisuuden selvittää haastateltavien kokemuksia tarkemmin. Puolistrukturoitu haastattelu antaa mahdollisuuden vaihtaa kysymysten järjestystä ja muuttaa runkoa sopivaksi vuorovaikutuksen kulun mukaan. (Mcleod 2023.) Selvityksen toteutuksesta kerrotaan tarkemmin luvussa 6.2.

Laadullisessa menetelmässä merkittävää on kerätyn tiedon analysointi. Keskeistä on ymmärtää aiheen konteksti ja se, mihin ilmiöön se liittyy, jotta myöhemmät tulkinnat onnistuvat ja asiat voidaan kytkeä yhdeksi. Analyysin tulkinta on vaihe, jossa tavoitteena on selkeyttää ja saada aihe näkyviin nykytilan luonteen ja ilmiön rakentumisen kannalta. (Pitkäranta 2014, 1–37). Analyysin toteuttamisen vuoksi haastattelut tallennetaan ja litteroidaan. Litteroinnin jälkeen saatua aineistoa analysoidaan sisällönanalyysin avulla. Haastattelujen aikana kuulujen ja havainnoitujen asioiden analysoiminen ja haastatteluista saadun aineiston läpikäyminen on välttämätöntä. Aineistoa luetaan ja käydään läpi ja yhteyk-

sien löytämiseksi hyödynnetään teemoittamista. Tällä tarkoitetaan haastattelussa usein ilmenneiden sanojen ja teemojen etsimistä ja korostamista. (Pitkäranta 2014, 93–110).

6.2 Selvityksen toteutus

Haastattelut suoritettiin yksilöhaastatteluina syksyllä 2023. Haastattelut toteutettiin puolistrukturoituna teemahaastatteluna. Haastatteluja varten luotiin haastattelurunko, joka jakautui neljään osaan, joista ensimmäisenä on taustatiedot. Taustatietojen tarkoituksena oli kartoittaa haastateltavien ikä, median käyttöä ja arvoja kuluttajana. Haastattelurungon toinen osa käsitteli mainonnan spontaania muistamista, jonka tarkoituksena oli selvittää yleisesti mainonnan muistamiseen liittyviä tekijöitä. Toinen osa keskittyi mainosten elementteihin. Osan tarkoitus oli selvittää ihmisen havainnointiin liittyviä tekijöitä, aistien merkitystä havainnoinnissa ja mainoselementtien merkitystä näyttämällä haastateltaville muutama ennalta valittua mainosta. Viimeinen osa tarkentui näytettyjen mainosten brändeihin.

Haastattelut toteutettiin haastateltavalle sovittuna ajankohtana kasvotusten tai Microsoft Teamsin välityksellä. Yhteensä haastateltavia oli kuusi kappaletta. Haastattelukysymyksiä oli määritelty yhteensä 16 kappaletta. Haastattelurunko löytyy kokonaisuudessaan opinnäytetyön liiteosioista (liite 1). Haastattelun toisessa kysymysosiossa esimerkkimainoksia oli yhteensä viisi. Mainoksista yksi oli videomainos ja loput neljä kuvamainoksia. Jokainen mainos käytiin haastateltavien kanssa läpi haastattelun aikana niin, että video näytettiin kerran ja kuvat käytiin läpi haastateltavien tahdissa. Haastattelut tallennettiin haastateltavien luvalla ja kerätty tieto litteroitiin. Haastattelun aikana tehtiin myös omia muistiinpanoja muun aineiston tueksi.

Selvityksen kohderyhmä rajattiin koskemaan noin 20–30-vuotiaita nuoria aikuisia. Selvityksen kohderyhmä rajattiin nuoriin aikuisiin ikäluokan medialukutaidon, median käytön ja mainonnan ja kuluttamisen merkityksen takia. Markki-

nointiUutisten ja tutkimustoimisto IROResearchin vuonna 2022 tehdyn tutkimuksen mukaan 18–24-vuotiaat käyttävät eniten aikaa eri medioihin. Seuraava ikäluokka on 25–35-vuotiaat ihmiset. Etenkin digitaaliset mediat ovat nuorten aikuisten suosiossa, ja siksi myös nuorten aikuisten medialukutaito on kehittynyt. Nuorten medialukutaito niin tulkinnan kuin sisällön tuottamisen taidot ovat optimaalisia digitalisoituvaan aikakauteen. (Rajamäki 2022; Kavi.) Kyseinen ikäluokka on myös oleellinen kulutuksen takia. Nuoret aikuiset ovat seuraava ikäluokka, joka tulee olemaan varallisuuden kannalta otollinen kohderyhmä mainostajille. Haastateltavien taustatietoja esitellään tarkemmin luvussa 6.4.1.

6.3 Haastatteluissa käytetyt mainokset

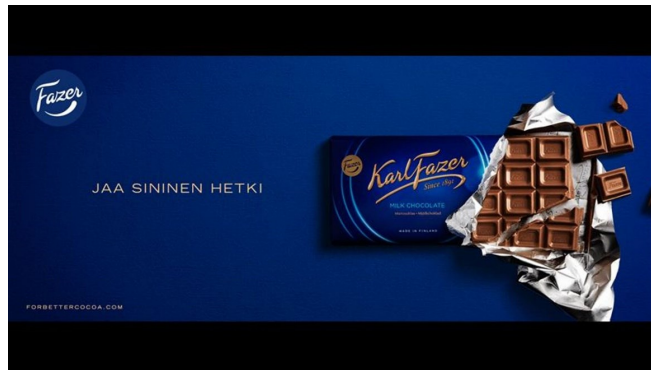
Haastatteluissa käytetyt mainokset valittiin brändien aseman ja mainosten ulkonäön perusteella. Valinnassa mietittiin brändien markkinaosuutta ja brändiasemaa Suomessa. Valinnoissa päädyttiin Pauligin, Fazerin, Saarioisten, Red suklaan ja Rootyn mainoksiin.

Paulig on kahvivalmistajien markkinajohtaja Suomessa ja Baltian maissa (Paulig). Pauligin mainosvideo oli ainoa videomuotoinen mainos, joka haastateltaville näytettiin. Mainoksessa on hyödynnetty laajasti erilaisia elementtejä. Mainoksessa on tummansävyiset värit, ja siinä on käytetty julkisuuden hahmoa vaikuttavuustekijänä. Mainosvideon aikana mieshahmo kertoo ikään kuin tarinaa, mutta sama tarina näkyy myös tekstitettyinä lukijalle. Kerrotun lisäksi taustalla soi Pauligin usein käyttämä musiikki. Videon lopussa kuvataan myös Pauligin tuotetta eli Paulig Sapphire -kahvia ja brändilogo näkyy kuvassa koko mainoksen ajan. (Kuva 2.)



Kuva 2. Kuvakaappaus Pauligin mainosvideosta (Paulig).

Fazerin liikevaihto tekee Fazerista yhden Pohjoismaiden johtavista elintarvikealan yrityksistä. Karl Fazerin maitosuklaa (Fazerin sininen) on myös yksi Fazerin tunnetuimmista ja suosituimmista tuotteista. (Fazer). Mainoskuva valittiin osaksi selvitystä myös sen ulkonäön takia. Mainoksessa näkyy brändi, brändin tunnettu slogan, tuote ja brändiväri. Mainoskuva tuo esiin brändin ilmettä ja vahvoja brändin osia. (Kuva 3.)



Kuva 3. Fazer mainoskuva (News.Fazer 2017).

Saarioinen on suomalaisille kuluttajille tuttu ja vakiintunut valmisruokamerkki ja Suomessa myös markkinoilla johtoasemassa. (Saarioinen.) Niin Paulig, Fazer kuin Saarioinen on valittu vuoden 2023 luotetuimmiksi merkeiksi omalla toimialallaan. (Luotetuin merkki 2023.) Mainoskuva on vastaava Fazerin kanssa. Brändilogo, tuttu slogan ja tuote on kuvattu selkeästi. Mainoksessa on hyödynnetty enemmän teksti elementtejä ja valitut tekstit vetoavat kokemuksiin. (Kuva 4.)



Kuva 4. Saarioinen mainoskuva (Instagram).

Tunnettujen, vakiintuneiden brändien vastapainoksi haastattelussa näytettyihin mainoksiin valittiin vähemmän tunnetut brändit Red ja Rooty. Red on tuotteen puolesta vastaava brändi Fazerille. Red suklaata on saatavilla ruokakaupoista, mutta on suomalaisille kuitenkin tuntemattomampi suklaavalmistaja Fazeriin verrattuna. (Red suklaa.) Mainoskuvassa on hyödynnetty brändin väriä ja brändin tuotteita. Mainoksessa on elementtejä enemmän kuin muissa valituissa mainoksissa. (Kuva 5.)



Kuva 3. Red mainoskuva (Red suklaa 2022).

Rooty on uudempi brändi, jonka tuotteet markkinoidaan terveellisenä arjenhelppäjana. (Rooty). Mainoskuvassa on hyödynnetty värejä ja erilaisia kuvioelementtejä, tuotu brändi ja tuote esiin. Lisäksi mainokseen on otettu ihminen mukaan kuvaan. (Kuva 6.)



Kuva 4. Rooty mainoskuva (Rooty 2022).

Haastatteluissa näytetyt mainokset valittiin saatavuuden ja haastattelun tarkoituksen kannalta sopivuuden näkökulmasta. Mainokset valittiin elintarvikealalta,

koska elintarvikkeet ovat elämäntilanteesta ja henkilöstä riippumatta yleinen käytettävä tuote. Elintarvikeala uudistuu jatkuvasti ja toimialalla on paljon mainoshälyä sen kasvun myötä. (Työ- ja elinkeinoministeriö 2022).

6.4 Tulokset

Selvityksen tulokset on jaettu osiin haastattelurungon perusteella. Ensimmäiseksi käsitellään haastateltavien taustatietoja, jonka jälkeen mainonnan spontaani muistaminen. Seuraavaksi käsitellään näytettyjen mainosten elementteihin liittyvät tulokset ja viimeisenä mainosten brändeihin liittyviä tuloksia. Lopuksi käsitellään johtopäätöksiä saaduista tuloksista.

6.4.1 Taustatiedot

Haastateltavina oli yhteensä kuusi henkilöä ja ikähaarukka tarkentui 23–27-vuotiaisiin. Taustatiedoissa ei kysytty sukupuolta, koska sillä ei koettu olevan merkitystä selvityksen tulosten kannalta. Taustatiedoissa kysyttiin haastateltavien käyttämiä medioita. Jatkokysymyksinä kysyttiin eniten käyttämää mediaa ja syitä median käyttöön. Vastauksissa sosiaalinen media nousi eniten käytetyimmäksi mediaksi. Sosiaalisen median kanavien sisällä jokainen haastateltava vastasi käyttävänsä Instagramia ja toiseksi eniten vastattiin käytettävän TikTokia. Muita sosiaalisen median kanavia mainittiin muun muassa YouTube, Pinterest, Facebook ja Jodel. Muista käytetyistä medioista mainittiin televisio ja muutama vastasi myös uutis- ja aikakauslehdet digiversiona, kuten Helsingin Sanomat ja Iltalehti sekä radion. Medioiden käytön syiksi vastattiin muun muassa ajanvietto, inspiraation hakeminen ja informaation saaminen. Nämä vastaavat medioiden tarkoitusta, mutta kytkeytyvät myös nuorten aikuisten arvoihin esimerkiksi nautinnollisuuteen.

Lisäksi kysyttiin haastateltavien arvoja kuluttajana. Kysymyksen tarkoituksena oli erotella haastateltavia yksilötasolla. Koska haastateltava segmentti on kapea, arvoissa on myös paljon samankaltaisuuksia. Haastatteluissa nousi eniten hinnan merkitys ja hintatietoisuus ostopäätöksiä tehdessä. Osa haastateltavista mainitsi tämän linkittyvän omaan elämäntilanteeseen. Jatkoa tähän sai myös

muutaman haastateltavan mainitsema kiinnostus kotimaisuuteen, ekologisuuteen, vastuullisuuteen ja ihmisoikeuksien toteutumiseen ostopäätöksissä. Näiden tekijöiden lisäksi mainittiin brändi ja käyttötavaroiden ulkonäön merkitys ostopäätöksissä.

Haastateltava yksi oli työssäkäyvä 25-vuotias henkilö. Hintatietoisuus on osa arkea, mutta työtilanne mahdollistaa sen, että ostopäätöksiä voi tehdä paremmin omia arvoja vastaavasti. Merkityksellisyyttä luo kotimaisuus ja tuotteiden sekä brändien tutuus. Nämä myös vahvistavat ostopäätöksen tekemistä.

Haastateltava kaksi oli 23-vuotias korkeakouluopiskelija. Brändin merkitys on tärkeä osa ostopäätöksiä. Tunnetuus luo varmuutta ja hinta on merkittävä osa tehtyjä ostopäätöksiä. Tuotteiden ulkonäkö on käyttötuotteissa tärkeä ominaisuus ja sopivuus omaan käyttötarkoitukseen merkitsee paljon. Myös kotimaisuudella on iso merkitys osassa ostopäätöksistä.

Haastateltava kolme oli työssäkäyvä 25-vuotias henkilö. Tärkeimpiä tekijöitä ostopäätöksissä on ekologisuus, vastuullisuus ja kotimaisuus. Oma elämäntilanne mahdollistaa omien arvojen kautta tehdyt ostopäätökset ja antaa enemmän vaihtoehtoja kuluttajana. Käyttötuotteissa materiaalit merkitsevät, mutta oma tietoisuus on avannut silmiä myös jaetun tiedon kriittisyydelle.

Haastateltava neljä oli 25-vuotias korkeakouluopiskelija. Ostopäätöksiä ohjaa oma kokemus, käytännöllisyys, ulkonäkö ja hinta. Arvoissa korostuu kokemuksellisuus ja merkitys itselle.

Haastateltava viisi oli 26-vuotias työssäkäyvä henkilö. Hinta ohjaa ostopäätöksiä, mutta elämäntilanne antaa mahdollisuuksia kokeilla ja hakea uusia kokemuksia. Tutut, tunnetut brändit ohjaavat ostokäyttäytymistä, mutta eivät vie huomiota täysin pois uusilta brändeiltä.

Haastateltava kuusi oli 27-vuotias korkeakouluopiskelija. Opintojen ohella haastateltava käy osa-aikatöissä. Vastuullisuus, ihmisten oikeudet ja kotimaisuus

johtavat ostopäätöksiä. Ekologisuus on tärkeä asia, ja elämäntilanne antaa tilaa kokeiluille ja arvojen toteuttamiselle. Hintatietoisuus on kuitenkin iso osa arkea.

6.4.2 Mainonnan spontaani muistaminen

Mainonnan spontaani muistaminen voi olla vaikeaa ilman mitään ärsykeitä. Useammalle haastateltavalle viimeisimmän näkemänsä mainoksen muistaminen tuotti haasteita. Osa haastateltavista muisti tilanteen, jossa jokin mainos on kiinnittänyt huomion, mutta he eivät muistaneet, kenen mainos oli tai mitä se sisälsi. Osalle mainos oli jäänyt mieleen sen elementtien, kuten siinä käytettyjen hahmojen, takia. Suurin osa muistetuista mainoksista olivat videomuodossa, jossa oli mukana ääni ja jossa kuvatut asiat olivat itselle merkityksellisiä, kuten eläimiä. Osa taas muisti mainoksen, koska kyseessä oli itselle ajankohtainen tuote.

Muutama vetosi myös mainosten erilaisiin näkökulmiin, kekseliäisyyteen ja poikkeavuuteen. Osa vastasi normaalista poikkeavan ja ajattelutyötä vaativan mainoksen saattavan jäädä paremmin mieleen. Mainokseen saattaa keskittyä tarkemmin, jos sitä ei aivan heti ymmärrä. Toisaalta muutama vastasi myös tällaisen aiheuttavan sen, että mainos ohitetaan mahdollisimman nopeasti.

Jos on tosi kekseliäs slogan tai erilainen lähestymiskulma, kun normaalisti niin sellaiset voi ehkä jäädä paremmin mieleen - Käytännössä se laittaa sut ajattelemaan sitä mainosta enemmän. (Haastateltava 4.)

Jonkin tunteen herättävät mainokset olivat jääneet haastateltavien mieleen muita paremmin. Oli kyseessä iloa humoristisen mainoksen takia tai koskettavat, ihmisyyteen vetoavat, surua tai välittämisen tunnetta aiheuttavat mainokset, jonkin tunteen aiheuttavat mainokset nousivat esille useissa vastauksissa. Muutamat mainitsivat myös äänen ja toistettavat, lyhyet tunnusbiisit ja hokemat. Tällainen voi jäädä helpommin päähän soimaan ja muistuttaa mainoksesta myös myöhemmin. Monet mainitsivat kuitenkin, että usein tunnusbiisit tai vastaavat brändien sanonnat ovat enemmän ärsyttäviä tunteita aiheuttavia.

McDonaldsilla oli joskus se mainos, missä possu hoki, syökää kanaa, syökää kanaa, niin se on kyllä jäänyt mieleen vahvasti jo lapsuudesta. – Se oli hauska ja vähän ärsyttäväkin, mutta jäi koko perheelle hokemaksi. (Haastateltava 3)

Haastatteluissa nousi useampi lapsuuden aikaan liittyvä mainos, jotka ovat jääneet mieleen niin tunnuskappaleen, mutta myös mainoksen merkityksen ja omakohtaisuuden takia. Esimerkiksi Puuhamaan mainos nousi muutamassakin haastattelussa esiin. Tästä etenkin Puuhamaan mainoslaulu ja maskottina nähty nalle. Nostalgisuus ja muistot sekä tunteet, jotka liittyvät asiaan tai ajankohtaan, ovat jättäneet pysyvemmän muistijäljen. Tämän takia lapsena koetut ja nähdyt mainokset voidaan muistaa tänäkin päivänä.

Lähtökohtaisesti kanavalla ei tuntunut haastateltavien mukaan olevan merkitystä siinä, mitä mainoksesta muistaa tai muistaako sitä ollenkaan. Spontaanin mainonnan muistamiseen liittyvissä kysymyksissä ei noussut tekijöitä, jotka olisivat osoittaneet jonkin kanavan jättävän merkittäviä muistijälkiä. Myöskään mainonnan elementtien merkityksestä eri kanavissa kysyttäessä ei selkeästi noussut vain yhtä kanavaa. Usea vastasi television olevan useasti taustalla päällä samaan aikaan, kun tekee jotakin muuta. Näissä tilanteissa mainittiin, että kuullessa jotakin itseä kiinnostavaa, saattaa kiinnittää mainokseen enemmän huomiota ja katsoa mainoksen loppuun. Toisaalta muutama vastasi myös kanavan normaalista mainostyypistä poikkeavan mainoksen saattavan kiinnittää muita mainoksia paremmin huomiota. Jos tietyssä kanavassa esimerkiksi normaalisti käytetään äänielementtejä, ja jokin mainos on hiljainen ja ääni pysähtyy, saattaa se herättää huomion sen poikkeavuuden takia.

Monet vastasivat pitävänsä puhelinta monesti äänettömällä sitä selatessaan. Vaikka sosiaalisen median kanavissa mainoksissa käytetään usein jotakin ääntä, ei sitä välttämättä kuulla. Sosiaalisen media kanavissa monet myös ohittavat mainokset niin sanotusti automaatiolla eivätkä välttämättä kiinnitä huomiota niihin, vaikka ne olisivat itselle tuttuja brändejä tai käyttämiä hyödykkeitä. Näissä tilanteissa muutamat mainitsivat värien kiinnittävän enemmän huomiota ja muistavansa sellaisia mainoksia joskus paremmin, joissa on paljon tai kirkkaita värejä.

6.4.3 Mainosten elementit

Haastattelun loppuosa liittyi ennalta valittuihin mainoksiin. Kokonaisuudessaan mainokset herättivät haastateltavissa laajalti samantyyllisiä ajatuksia. Osa mainoksista oli suurimmalle osalle aikaisemmin tuttuja, kuten Pauligin ja Saarioisen mainokset. Useat haastateltavat nostivat esille Fazerin mainoksen sinisen värin ja visuaalisen miellyttävyyden. Yleisesti Pauligin videomainoksesta nostettiin esille sen tarinallisuutta.

Pauligin mainoksessa oli jotenkin miellyttävät äänet ja tunnelmallinen fiilis, joka kertoi tavallaan tarinaa. (Haastateltava 1).

Pauligissa oli selvästi enemmän tunnelmaa ja tarinallisuutta. (Haastateltava 5).

Videomuotoinen mainos muistettiin kuvamuotoisia paremmin. Videomuotoisessa mainoksessa oli useampi aistiärsyke ja muuttuva elementti kuviin verrattuna. Kuvamuotoiset mainokset eivät jättäneet täten suurempaa muistijälkeä etenäkään tuntemattomampien brändien mainoksissa. Muutamalle tosin Red suklaa mainoksen kirkkaan punainen väri jäi mieleen. Kyseisestä Redin mainoksesta usea nosti myös esille sen sekavuuden ja epäselvyyden.

Se (Red) oli jotenkin tosi sekava tai musta tuntu, että mä en oikein osannut kiinnittää katsettani mihinkään, vaikka siinä oli melkein sama, mitä siinä Fazerin mainoksessa, se oli vaan jotenkin paljon sekavampi. (Haastateltava 3).

Se punainen mainos oli hirveen sekava. Se jotenkin pomppasi silmille, mutta en oikein tiennyt mihin katsoa. (Haastateltava 6).

Yleisesti useimmat vastasivat pitävänsä Fazerin mainoksesta eniten. Syiksi mainittiin visuaalisesti miellyttävä asettelu, tunnelma ja brändille uskollisuus. Väri miellytti vastaajia, mikä yhdistettiin myös vahvasti Fazerin brändiin. Värit yhdistettiin muutenkin vahvasti ilmeeseen, josta muodostui kokonaisuus ja tunnelma mainokselle, joka vaikutti haastateltavien ajatuksiin. Pauligin tumman sävyiset värit loivat tunnelmallisuutta, lämpöä ja arvokkuutta. Saarioinen taas tuotti muutamille lämmön ja välittämisen tunteita. Rootyn raikkaat sävyt yhdistettiin

terveellisyyteen. Väriassosiaatiot ovat vahvoja tunnelmanluojia ja vaikuttavat siihen, miten tuotteet saatetaan nähdä. Fazerin ja Red suklaan suklaamainoksissa teemat olivat hyvin samanlaiset, sillä molemmilla oli kuvassa suklaa, brändin slogan ja brändin käyttämä pääväri. Tästä huolimatta mainos elementtien asettelu ja värin käyttö vaikutti mainoksen jakamiin tunteisiin. Fazer ja sininen väri on rauhoittava ja asettelu miellyttävä, kun taas Red suklaan punainen väri koettiin liiankin intensiivisenä.

Useammalle mainoksen tuotteen merkitys itselle vaikutti enemmän siihen, miten mainokseen reagoi. Pauligin mainos resonoi niille haastateltaville, jotka kuluttavat kahvituotteita, vaikka osalle mainoksen tunnelma taas tuntui itselle fiinimmältä ja arvokkaammalta, kuin mitä hakee kahvista. Fazerin suklaa mainos herätti osalle niin sanotusti makuelämyksen oman kokemuksen kautta ja muistutti, miten hyvää Fazerin sininen suklaalevy on.

Fazeria kun on syönyt, niin nytkin tuli semmoinen, että ainiin Fazer on hyvää tai niin kun muistuu mielikuva siitä ja että vois ostaa. (Haastateltava 2).

Mainos voi myös palauttaa mieleen aikaisemmat kokemukset tuotteesta. Mainoksen vaikuttavuutta vahvistaa myös yksilön tarve. Jos ei itse koe tuotteelle tarvetta tai ei ole aikaisemmin pitänyt tuotteesta, ei mainokseen välttämättömästi kiinnitä huomiota. Muutama vastasi Saarioisten mainoksessa näkyvistä tuotekuvista, että ei itse pidä sen kaltaisista ruoista tai että ei itse osta tyypillisesti valmisruokaa.

Yleisesti mainosteksteihin ei juurikaan kiinnitetty huomiota haastattelujen aikana. Fazerin käyttämä mainosteksti ”Jaa sininen hetki” sai kuitenkin muutamille mieleen Fazerin tunnus-kappaleen. Aikaisempi kokemus brändin mainonnan kanssa ja brändin tunnettuus on saanut aikaan sen, että jo pieni ärsyke saa aikaan audiotorisen muiston hakemisen.

Kysyttäessä, jäisikö haastateltavat katsomaan tai lukemaan mainoksen käyttämissään kanavissa useimmat sanoivat, että luultavasti ainakin vilkaisten. Osa

kuitenkin vastasi, että ei uskoisi jäävänsä, sillä etenkin sosiaalisen median kanavissa oma tarkoitus ei ole etsiä ja tutkia mainoksia vaan viettää aikaa.

6.4.4 Brändi

Kaikki haastateltavat tunnistivat samat brändit. Jokaiselle haastateltavalle Red suklaa ja Rooty olivat tuntemattomia brändejä. Osa kuitenkin sanoi myöhemmin nähneensä tuotteita kaupoissa. Kaikki haastateltavat vastasivat brändin tunnistamisen vaikuttaneen siihen, miten mainokseen kiinnitti huomiota. Etenkin brändit, joita itse käyttää, kuten useimmilla Paulig ja Fazer olivat sellaisia, jotka mainittiin useampaan otteeseen esimerkkinä.

Huomionarvoista on myös se, että suurin osa haastateltavista unohti haastattelun aikana viimeisenä näytetyn Rootyn mainoksen brändin kokonaan. Mainoksesta ei juuri muistettu muuta kuin se, että kuvassa oli ihminen. Tämä voi olla seurausta siitä, että brändi oli haastateltaville tuntematon eikä ole muodostanut aikaisempaa muistijälkeä. Vaikutusta voi myös olla muilla esimerkkeinä toimineilla mainoksilla, joista suurin osa oli entuudestaan tuttuja ja siksi veivät enemmän haastateltavien huomiota ja tilaa työmuistista.

Lähes jokainen haastateltava sanoi brändin tunnistamisen vaikuttaneen siihen, miten mainokseen kiinnitti huomiota.

Joo, esimerkiksi joissain mainoksissa mä osasin odottaa sitä punch linea, että kun tietää sen ikonisen sanonnan. (Haastateltava 4).

Aikaisemmat kokemukset mainonnasta ja brändin tunteminen saivat aikaan sen, että brändin sanontoja osasi odottaa ja etsiä mainoksesta. Tuttuuden luomien odotuksien valossa mainos herätteli haastateltavia ja kiinnitti huomiota. Kuitenkin myös tuntemattomampi Red-suklaa kiinnitti osan huomiota sen räikeän värin takia.

Se oli niin punainen ja koko mainos niin en heti saanut kiinni mitä tuotteita tekee, mutta sit ehkä katso paljon tarkemmin, koska se oli uusi verrattuna siihen, että jos esimerkiksi Fazer olisi tehnyt samanlaisen. (Haastateltava 3).

Kun haastateltavilta kysyttiin, muistaisivatko he brändejä näiden mainosten perusteella vielä myöhemmin, suurin osa vastasi, että he mahdollisesti muistaisivat. Suurin osa palasi tunnettuihin brändeihin ja klassisuuteen, mutta muutama nosti esiin myös Red-suklaan mainoksen sen näyttävän värin takia.

6.5 Johtopäätökset

Tietoperustan pohjalta käy ilmi, että ihmisen aistien hyödyntäminen ja aistimarkkinointi on hyödyllistä ja että se on vaikuttava keino tehokkaaseen markkinointiviestintään. (Krishna 2009, 2–5; Rathee & Rajain 2017.) Selvityksessä keskityttiin digi- ja printtimainontaan, jolloin selvityksen kohteena aistien kannalta olivat etenkin näkö- ja kuuloaistin merkitys ja mainonnassa hyödynnettävien elementtien tärkeys. Selvitys todensi, että mitä useampaa aistia mainos pystyy stimuloimaan, sitä pysyvämpi muistijälki siitä muodostuu. Tästä syystä videomuotoiset mainokset ovat tehokkaampia, sillä tämänkaltaiset mainokset stimuloivat niin kuuloaistia kuin näköaistia. Näköaisti on erityisen aktivoitu sellaisen liikkuvan kuvan ansioista, jossa ihmisen on seurattava muuttuvia elementtejä. (Ilmoniemi; Zurawicki 2010, 12–15.) Liikkuva kuva tukee mainoksen tarinallisuutta, jota on vaikeampi esittää kuvamuotoisessa mainoksessa.

Ihmisen aistien ja mainosten elementtien merkitys keskenään on voimakas. Näköaistin kannalta visuaalisissa ärsykkeissä merkitys korostuu värien käytössä ja värien mainokselle ja brändille luomassa tunnelmassa. Myös mainoksessa käytettyjen elementtien sijoittelu on oleellista. (Weinschenk 2011.) Suuri määrä kuvia ja kuvioita voi sekoittaa ja häiritä ihmisen katselulinjaa, kuten myös muiden kuin mainostettavan tuotteen esille tuominen voi viedä katsojaa pois oleellisesta. Ihmisillä on tapana selata sisältöä sen sijaan, että he olisivat tarkasti keskittyneitä sen viestiin. Useiden elementtien käyttäminen voi aiheuttaa kognitiivista kuormitusta, joka voi vaikeuttaa kykyä käsitellä tietoa tehokkaasti. (Hotti & Lauronen 2017.) Selkeän visuaalisen sisällön tekeminen voi auttaa viestin ymmärtämistä ja ihmisen huomion ylläpitoa.

Muistijäljen muodostumiseen vaikuttaa usea asia. Esimerkiksi värien hyödyntäminen, tunteet, äänet ja tunnettuus vaikuttaa muistijäljen vahvuuteen. Väripsykologian merkitys korostuu, kun ihmisten antama merkitys värille yhdistyy mainoksissa. Huomion kiinnittäminen vaatii värien käyttöä, mutta värit tulee myös valita oikein. (Grand Canyon University GCU 2019.) Värit voivat herättää tunteita, välittää merkityksiä tuotteista ja brändistä ja luoda brändiassosiaatioita. Esimerkiksi punainen väri yhdistetään usein jännitykseen, intohimoon ja kiireellisyteen. Tämä voi selittää myös haastatteluissa kirkkaan punaisen Red suklaa-mainoksen aiheuttamia reaktioita. Ymmärtämällä värien psykologista vaikutusta, mainostajat voivat hyödyntää väriyhdistelmiä strategisesti parantaakseen viestiään ja saadakseen ihmisten huomion kiinnitettyä tehokkaammin.

Väripsykologia yhdistyy myös tunteisiin ja tunteiden merkitykseen muistijäljen muodostumisessa. Muistijälki vaatii vahvaa tunnetta ja tämä ilmeni myös haastatteluissa. Mainoksen aiheuttama tunne, oli kyseessä positiivinen tai negatiivinen tunne, muodostaa mainoksesta muistijäljen. (Rope & Pyykkö 2003, 105–107; Tyng & Amin & Saad & Malik 2017). Jos mainos ei aiheuta minkäänlaisia tunteita näkijässä, ei se myöskään jää ihmisen mieleen. Vastaavasti, jos mainos ilahduttaa, koskettaa, ärsyttää tai vihastuttaa näkijää, muodostuu mainoksesta kokemus ja täten myös muistijälki ihmisen mieleen. Tunne on aina kokemus ja voi aiheuttaa myös fyysisiä oireita ihmisessä. Tunne voi muistuttaa jostakin ja tunne jää myös paremmin mieleen kuin pelkästään nähdyt elementit. (Ahonen & Luoto 2015, 72, 89.)

Tunnekokemus on siis vahva ja vahvistaa myös mainoksesta muodostuvaa muistijälkeä. Kun ihminen kokee emotionaalisen reaktion mainokseen, se laukaisee aivoissa reaktion, joka tehostaa muistin muodostumista. (Bakalash & Riemer 2013). Emotionaaliset ärsykkeet luovat syvemmän ja kestävämmän vaikutelman, jolloin mainoksesta tulee mieleenpainuvampi. Herättämällä tunteita tarinankerronnan tai esimerkiksi sellaisten kuvien tai tekstin avulla, jotka koskettavat tai herättävät kiinnostusta henkilökohtaisuuden kautta, mainostajat voivat hyödyntää muistinmuodostuksen emotionaalista puolta ja muodostaa emotio-

naalisen yhteyden ihmisten mieleen. Tällaisista esimerkkeinä voisi nostaa esimerkiksi eläimet tai kohderyhmälle nostalgiset sanonnat. Emotionaalinen yhteys lisää brändin muistamisen todennäköisyyttä ja tekee siitä tärkeän osan markkinoitviestintää.

Teorian mukaan kuuloaisti on suora aisti. Tämä tarkoittaa sitä, että ihminen ei voi itse sulkea kuuloaistiaan. (Fahler ym. 2022.) Tämä todentuu myös siinä, että äänet ja äänen hyödyntäminen mainoksissa on yksi vahvimhasta keinosta vaikuttaa ihmiseen. Ääni on vahva muistijäljen luoja, vaikka ihminen ei kiinnitä huomiota esimerkiksi televisioon, ihmisen aivot rekisteröivät siitä kuuluvat äänet. (Hultén ym. 2009, 67–75.)

Selvityksen aikana tehdyissä haastatteluissa videomainos, jossa oli hyödynnetty ääntä, koettiin vaikuttavana ja ääni toi liikkuvaan kuvaan tunnelmaa ja taidollisuutta. Ääni yhdistettynä liikkuvaan kuvaan teki vaikutuksen ja sai keskittymään mainokseen enemmän. Äänellä on ainutlaatuinen kyky herättää tunteita, muodostaa assosiaatioita ja muokata brändikokemusta (Fahler ym. 2022).

Jos markkinoijat käyttävät strategisesti äänielementtejä, kuten tarttuvia tunnus-kappaleita, mieleenpainuvia iskulauseita tai erottuvia brändiääniä, se auttaa luomaan vahvan kuulomerkin, jonka kuluttajat voivat yhdistää brändiin tai tuotteeseen ja muistaa sitä kautta myös myöhemmin. Lisäksi ääni voi luoda moniaistisen kokemuksen, joka täydentää visuaalisia ärsykeitä ja vahvistaa kokonaisviestiä. Sisällyttämällä äänen mainoksiin markkinoijat voivat hyödyntää kuulo-muistin voimaa, jolloin heidän brändinsä erottuu joukosta ja voidaan muistaa pitkään mainoksen päätyttyä. Oli kyseessä tunnettu tunnus-kappale tai uusi ääniraita, äänen käyttö mainonnassa voi jättää pysyvämmän vaikutelman ja parantaa brändin mainonnan muistamista.

Muistijäljen muodostuminen vaatii myös toistoa. Toistuvuus, tuttuuden tunne ja tunnettuus voivat vahvistaa jo mahdollisesti aikaisemmin muodostunutta muistijälkeä. (Dahlen, 2006, 83–84). Toistettavuus linkittyy myös brändeihin ja brändi-

tunnettuuteen. Brändit mainostavat itseään tai tuotteitaan ja brändistä tunnetuksi tekeminen vaatii mainosten toistoa ja ihmisten altistumista kyseisille mainoksille. Selvityksessä ilmeni brändien tunnettuuden vaikuttavan siihen, kuinka hyvin haastateltavat keskittyivät näytettyihin mainoksiin. Ne mainokset, joiden brändit tiedettiin, muistettiin haastattelun ajan myös paremmin. Myös yleisesti mainosten huomioimisessa brändit, jotka tiedetään aikaisemmasta yhteydestä jäävät usein mieleen paremmin. Ihmiselle tuntematon brändi harvemmin muodostaa muistijälkeä heti ensimmäisen kerran sille altistuttaessa, ellei mainos tai mainostettava tuote herätä ihmisessä erityistä kiinnostusta.

Toistettavuus korostuu myös esimerkiksi mainostajien tunnuskappaleissa. Tunnuskappaleet ovat usein lyhyitä ja useasti toistettavia. Usein tunnuskappaleissa on myös hauskan tai ärsyttävän tunteen hakevia piirteitä, jolloin sen tarkoitus on hakea ihmisiltä näitä tunteita. Tunteen muodostuminen taas merkitsee vahvempaa muistijälkeä. Toiston kautta ihmiset oppivat tunnistamaan tuotteita, brändejä ja heidän viestejään. Johdonmukainen altistuminen samoille mainoksille rakentaa luottamusta ihmisen mielessä. Toistuva altistuminen vahvistaa aikaisempia muistijälkiä koetuista ärsykkeistä. Pitkäkestoinen mainonta ja kampanjat ovat siis tehokkaampia kuin yksittäiset mainokset. Muistijälkeä voi myös vahvistaa mainosten samankaltaisuus ja yhtenäinen tyyli. Kun mainostajat pitäytyvät samassa tyylissä tekemissään mainoksissa, voi se rakentaa ihmisten mielissä mahdollisesti valmiiksi olevaa muistijälkeä, jolloin mainoksen ja brändin muistaminen on todennäköisempää. Hyödyntämällä toistoa strategisesti mainostajat voivat vahvistaa brändi-identiteettiään ja edistää brändin muistamista ja sitä, miten ihmiset reagoivat tehtyyn mainontaan.

Digitaalisuus ja mainosten hälyn aiheuttaman informaatioähkyn vuoksi matalan huomion tilanteet ovat yleistyneet. Tällaisissa matalan huomion tilanteissa, esimerkiksi ihmisen selatessa sosiaalista mediaa tai ulkona liikkeessä, ihmisen huomio ei lähtökohtaisesti ole mainoksissa. Ihmisen automaattinen prosessointi on vahva ja mainokset saatetaan ohittaa tai vastaavasti analysoida alitajuisesti vain sekunneissa. Tällaisessa tilanteessa juuri tuttuus ja mainoksen elementtien

merkitys korostuu. (Grimes 2008.) Informaation runsas määrä voi vaikuttaa ihmisen kognitiiviseen kykyyn käsitellä asioita. Rajallinen kognitiivinen kapasiteetti ja mainosten suuri määrä voi johtaa siihen, että viestejä on vaikea käsitellä ja priorisoida. Ihmisten huomiointikyky ja ymmärtäminen heikkenee ja näin myös pysyvien muistojen muodostaminen vaikeutuu. (Hotti & Lauronen 2017.)

Ylikuormituksen välttämiseksi ihmiset voivat turvautua tietojen pinnalliseen käsittelyyn, mikä voi entisestään haitata tiedon ymmärtämistä ja säilyttämistä. Mainostajien on käytettävä strategioita, jotka vähentävät mainoshälyä, kiinnittävät huomiota ja tuottavat ytimekkäitä sekä merkityksellisiä viestejä saadakseen kohdeyleisön huomion tehokkaammin. Tämä voidaan saavuttaa esimerkiksi hyödyntämällä värikkäitä kuvia tai erottuvia grafiikoita. Oleellista voi olla selkeys. Lyhyet ja selkeät mainosviestit, jotka välittävät olennaisen tiedon nopeasti voivat auttaa ylläpitämään katsojien mielenkiintoa. Ensiarvoista on myös mainosten sijoittaminen tavoiteltavan kohderyhmän kannalta oikeisiin kanaviin.

Muistijäljen muodostumiseen vaikuttavat tekijät korreloivat myös aisteihin vaikuttavina tekijöinä. Aisti-informaation tulkitseminen edellyttää aina yksilön oman olemassa olevan muistitiedon käyttämistä. Jotta muistitieto on muodostunut, se on vaatinut mainokseen liittyviä aistikokemuksia ja kokemusten tietoista ymmärrystä. Lisäksi ihmisen aivot suodattavat kaiken koetun informaation niin, mikä koetaan oleelliseksi tiedoksi omien kokemusten pohjalta. Aivojen tunteita ohjaava osa-alue ohjaa tunteiden lisäksi myös motivaatiota, oppimista ja muistia ja aisti-informaation suodattaminen perustuu ihmisen emotioihin. (du Plessis 2005, 33–35; Zurawicki 2010, 23–24.) Ihmisen tunteet ja motivaatio yhdistyy taas siihen, mihin ihminen kiinnittää huomionsa. Ihmisen aikaisemmat muistot, kokemukset ja ennakoajatukset voivat muokata heidän käsitystään mainosviesteistä. (Rope & Pyykkö 2003, 120–123; Tyng, Amin, Saad & Malik 2017)

Ensiarvoista on siis mainosten ajankohtaisuus ja tunneyhteyden luominen brändin ja ihmisten välillä. Ajankohtaisuudella tarkoitetaan sitä, että mainokset esitetään oikeaan aikaan ja oikeassa kanavassa ja että mainostetut tuotteet ovat katsojalle tarpeellisia. Tämä edellyttää ymmärrystä kohdeyleisön käyttäytymi-

sestä ja mieltymyksistä. Yhteyden luominen puolestaan edellyttää sitä, että mainosten sisältö puhuttelee kohdeyleisöä ja sen arvoja, tarpeita ja tavoitteita. Jos mainokset pystyvät herättämään tunteita, tarjoamaan hyödyllistä tietoa tai luomaan merkityksellisiä kokemuksia, ne voivat herättää kiinnostusta ja sitoutumista brändiin. Tämä tunneyhteys ja ajankohtaisuus ovat keskeisiä tekijöitä mainosten tehokkuuden kannalta.

Brändi on erittäin vahva kuluttajan huomion saamiseen ja sen ylläpitämiseen vaikuttava tekijä. Brändi myös muodostaa vahvemman muistijäljen kuin tuote yksinään. Vakiintunut ja tunnettu brändi antaa asiakkaiden mielissä merkittäviä emotionaalisia merkityksiä ja assosiaatioita, jotka korostuvat verrattaessa yksittäiseen tuotteeseen. Ihmiset muodostavat henkilökohtaisia yhteyksiä brändeihin, joiden he kokevat heijastavan heidän elämäänsä ja arvojaan. (Rope & Pyykkö 2003, 263–266; Landa 2016, 19–27.) Kun ihmiset tekevät ostopäätöksiä, he usein hakevat aikaisempia muistoja brändeistä, joita he tuntevat ja joista he itse pitävät. Luomalla bränditarinaa ja kasvattamalla tunnesidoksia ihmisten kanssa, yritykset voivat varmistaa pysyvän paikan kohdeyleisönsä mielessä ja vaikuttaa heidän valintoihinsa pitkällä aikavälillä. Unohtumattomasta brändistä muodostuu tekijä, johon ihmiset luottavat tehdessään valintoja.

7 Päätäntö

Opinnäytetyön tavoitteena oli selvittää mainosärsykkeisiin liittyvien aistien merkitystä ja tekijöitä, jotka vaikuttavat muistijäljen muodostumiseen. Opinnäytetyössä selvitettiin mainontaa markkinointiviestinnän keinona, mainonnan elementtejä ja aistimarkkinointia sekä ihmisen aisteja aivotoimintaa sivuten. Aiheista löytyi teoreettista tietoa ja haastatteluiden avulla saatiin nuorten aikuisten ajankohtaisia kokemuksia aiheisiin.

Selvitys osoittaa, että aistien ymmärtämisellä ja niiden hyödyntämisellä mainonnassa on merkitystä mainonnan muistamiseen. Lisäksi selvitys vastasi asetettuihin kysymyksiin, mitkä ovat tärkeimmät mainonnan elementit, jotka vaikutta-

vat kuluttajien muistiin mainosviesteistä ja mitkä ovat aisteihin vaikuttavat tekijät, jotka vaikuttavat ihmisen muistijäljen muodostumiseen. Sekä tarkentaviin kysymyksiin, onko kuluttajalle syntyvässä muistijäljessä eroa tuotteen ja brändin välillä ja miten brändin tuntemus vaikuttaa kuluttajien kykyyn muistaa mainosviestejä.

Toteutetun opinnäytetyön uskottavuutta tukee opinnäytetyöhön valittu lähdeaineisto. Aineistoa käytiin läpi laajasti ja työhön etsittiin lähteitä ja teoriaa alan kirjallisuudesta ja artikkeleista. Aineiston valintaa on määritellyt saatavilla olevat alan tutkimukset ja kirjallisuus, jonka takia aiheelle merkittävää lähdeaineistoa on voinut jäädä myös pois. Suuri osa lähdeaineistosta on myös englannin kielellä. Lähdeaineistossa on kuitenkin lähteitä myös eri vuosikymmeniltä, mikä osoittaa teorioiden pysyvyyttä. Tämä tukee myös työn vahvistettavuutta. Johtopäätökset perustuvat kerättyyn dataan ja väitteitä tukevat valitut lähteet. Työn saturaatio voisi olla korkeampi. Saturaatiota tukee laadittu haastattelurunko, mutta työn tulosten kannalta testihaastattelun toteuttaminen olisi voinut tuottaa tarkempia ja hyödynnettävämpiä tuloksia. Otoksen ikähaarukka oli melko pieni, mutta otos kuvasi nykyhetken nuoria aikuisia. Työtä kuitenkin tukee sen merkitys kontekstissa ja sen toistuvat rakenteet. Aihe on laaja, mutta työssä on keskitytty laaditun ongelman kautta koettuihin oleellisiin teemoihin. Aihe ja siihen kuuluvat teemat ovat oleellisia nykypäivän markkinoinnissa ja tehokkaassa markkinointiviestinnässä.

Opinnäytetyön aihe on hyvin laaja ja aihetta voisi tutkia monesta eri näkökulmasta. Jatkoselvityksen mahdollisuutena on esimerkiksi kohdentaa selvitystä vielä tarkemmin neuromarkkinoinnin näkökulmaan, jolloin selvitykseen saisi laajemmin tiedostamattomien tunnereaktioiden merkityksestä mainonnan huomioimiseen ja muistamiseen. Mahdollisuutena on myös laajentaa selvitystä kaikkiin aisteihin, jolloin aiheesta voisi saada paremman kokonaiskuvan ihmisen aistien toiminnasta mainosten huomioimiseen. Esimerkiksi, miten haju-, maku- ja tuntoaisti voivat vaikuttaa muistijäljen muodostumiseen ja mainosten huomioimiseen.

Lähteet

- Ahonen, Laura & Luoto, Sampo 2015. Markkinointi boksen ulkopuolelta. Talentum. Helsinki.
- Arbeláez, Castro & Alejandra, María 2020. Hajukäämin toiminta ja ominaisuudet. Mielen Ihmeet. Päivitetty 22.12.2022. <https://mielenihmeet.fi/hajukaamin-toiminta-ja-ominaisuudet/>. Viitattu 7.8.2023.
- Bakalash, Tomer & Riemer, Hila 2013. Exploring Ad-Elicited Emotional Arousal and Memory for the Ad Using fMRI. *Journal of Advertising*. Routledge 42(4), 275–291. <https://www.tandfonline.com/doi/abs/10.1080/00913367.2013.768065>. Viitattu 24.11.2023.
- Braun-LaTour, Kathryn A. & LaTour, Michael S. & Pickrell, Jacqueline E. & Loftus, Elizabeth F. 2004. How and When Advertising Can Influence Memory for Consumer Experience. Stanford University. *Journal of Advertising* 33 (4), 7–25. <https://www.tandfonline.com/doi/abs/10.1080/00913367.2004.10639171>. Viitattu 25.5.2023.
- Carlson, Synnöve 2014. Miten muisti on selitettävissä? Lääketieteellinen aikakauskirja *Duodecim*. 130 (24), 2431–4. <https://www.duodecimlehti.fi/duo12003>. Viitattu 20.6.2023.
- Dilek, Cansu 2022. Best Examples of Mere Exposure Effect in eCommerce Marketing. Segmentify. Blogi. 5.1.2022. <https://segmentify.com/blog/best-examples-of-mere-exposure-effect-in-ecommerce-marketing/>. Viitattu 26.6.2023.
- du Plessis, Erik 2005. *The Advertised mind: Ground-breaking insights into how our brains respond to advertising*. Kogan Page Publishers, London.
- Eldesouky, Doaa Farouk Badawy 2013. Visual Hierarchy and Mind Motion in Advertising Design. *Journal of Arts and Humanities* 2 (2), 148–162. <https://theartsjournal.org/index.php/site/article/view/78>. Viitattu 10.8.2023.
- Fahler, Axa & Yli-Hollo, Teemu & Puhakainen, Heikki & Kahila, Kasper 2022. ”Kuuloaisti on kanava, joka meillä on aina auki”. Sanoma B2B. Webinaari. 11.3.2022. <https://media.sanoma.fi/ajankohtaista/nakemyksia-markkinoinnista/kuuloaisti-kanava-joka-meilla-aina-auki>. Viitattu 7.8.2023.
- Fazer. Tietoa Fazerista. <https://www.fazergroup.com/fi/tietoa-fazerista/>. Viitattu 25.9.2023.
- Finnish Institute of Occupational Health. Information overload. <https://www.ttl.fi/en/learning-materials/brain-work/information-overload>. Viitattu 22.5.2023.
- Grand Canyon University GCU 2019. How Advertisers Use Color. Blogi. 30.9.2019. <https://www.gcu.edu/blog/performing-arts-digital-arts/how-advertisers-use-color>. Viitattu 24.5.2023.

- Grimes, Anthony 2008. Towards an integrated model of low attention advertising effects: A perceptual-conceptual framework. *European Journal of Marketing*. Emerald Group Publishing Limited, 42(1/2), 69–86. <https://www.emerald.com/insight/content/doi/10.1108/03090560810840916/full/html>. Viitattu 10.8.2023.
- Harrell, Eben 2019. Neuromarketing: What You Need to Know. *Harvard Business Review*. Artikkele. 23.1.2019. <https://hbr.org/2019/01/neuromarketing-what-you-need-to-know>. Viitattu 14.11.2023.
- Harvard Business Review 2015. The Science of Sensory Marketing. Artikkele. March 2015. <https://hbr.org/2015/03/the-science-of-sensory-marketing>. Viitattu 20.11.2023.
- Hotti, Virpi & Lauronen, Henna 2017. Kognitiivisten palvelujen ja kognitiivisten prosessien kohdentaminen. *Finnish Journal of eHealth and eWelfare* 9 (2–3), 121–135. <https://journal.fi/finjehew/article/view/61006>. Viitattu 20.11.2023.
- Hultén, Bertil & Broweus, Niklas & Dijk, Marcus van 2009. Sensory marketing. New York, Basingstoke. <https://parsmodir.com/wp-content/uploads/2019/05/SenMar-Book-Hulten.pdf>. Viitattu 7.8.2023.
- Ilmoniemi, Risto. Aivojen rakenne ja toiminta. BioMag-laboratorio, Lääkintätekniiikan keskus. <https://www.biomag.hus.fi/braincourse/L1.html#RTFTtoC5>. Viitattu 29.7.2023.
- Josselyn, Sheena A. & Tonegawa, Susumu 2020. Memory engrams: Recalling the past and imagining the future. *American Association for the Advancement of Science* 367 (6473). Artikkele 3.1.2020. <https://www.science.org/doi/10.1126/science.aaw4325>. Viitattu 23.10.2023.
- Kavi. Medialukutaito Suomessa. Tietoa medialukutaidosta. <https://medialukutaitosuomessa.fi/tietoa-medialukutaidosta/>. Viitattu 25.9.2023.
- Kenton, Will 2022. What Is Brand Recognition? Why It's Important and Benefits. Investopedia. Artikkele. Päivitetty 31.12.2022. <https://www.investopedia.com/terms/b/brand-recognition.asp>. Viitattu 20.5.2023.
- Kilpailu- ja kuluttajavirasto. Mainonnan tunnistettavuus. <https://www.kkv.fi/kuluttaja-asiat/markkinointi-alennukset-ja-hinnan-ilmoittaminen/markkinointi-ja-menettely-asiakassuhteessa/mainonnan-tunnistettavuus/>. Viitattu 15.5.2023
- Klinen 2021. Mitä tarkoittaa top of mind? Blogi. Päivitetty 14.7.2021. <https://www.klinen.fi/post/mita-tarkoittaa-top-of-mind>. Viitattu 20.5.2023.
- Kocheilas, Antonis 2018. The Ways Customers Use Products Have Changed — but Brands Haven't Kept Up. *Harvard Business Review*. Artikkele. 15.5.2018. <https://hbr.org/2018/05/the-ways-customers-use-products-have-changed-but-brands-havent-kept-up>. Viitattu 12.11.2023.
- Krishna, Aradhna & Cian, Luca & Sokolova, Tatiana 2016. The power of sensory marketing in advertising. *Current Opinion in Psychology* 10, 142–147. <https://doi.org/10.1016/j.copsyc.2016.01.007>. Viitattu 23.5.2023.

- Krishna, Aradhna 2009. Sensory Marketing: Research on the Sensuality of Products, ProQuest Ebook Central. <https://www.proquest.com/legacydocview/EBC/668550?accountid=11363>. Viitattu 23.5.2023.
- Kuuloliitto. Kuuleminen. <https://www.kuuloliitto.fi/kuulo/kuulo-ja-kuulovammat/>. Viitattu 7.8.2023.
- Landa, Robin 2016. Advertising by Design: Generating and Designing Creative Ideas Across Media. John Wiley & Sons, Incorporated. Kolmas painos. United States. <http://ebookcentral.proquest.com/lib/metropolia-ebooks/detail.action?docID=7104297>. Viitattu 1.11.2023.
- Luotetuin merkki 2023. Luotetuin merkki voittajat 2023. <https://www.luotetuinmerkki.fi/>. Viitattu 25.9.2023.
- McLeod, Saul 2023. Qualitative Vs Quantitative Research: Differences, Examples & Methods. SimplyPsychology. <https://simplypsychology.org/qualitative-quantitative.html>. Viitattu 25.10.2023.
- Moorman, Christine & Ryan, Megan & Tavassoli, Nader 2022. Why Marketers Are Returning to Traditional Advertising. Harvard Business Review. 29.4.2022. <https://hbr.org/2022/04/why-marketers-are-returning-to-traditional-advertising>. Viitattu 22.5.2023.
- News.Fazer 2017. KF Rakasta Blue TV Ruutu 21. 6.3.2017. <https://news.cision.com/fi/fazer-group/i/kf-rakasta-blue-tv-ruutu-21,c2091298>.
- Paulig. Maista uusi Presidentti Sapphire. Video. Youtube-videopalvelu, julkaistu 24.2.2023. <https://www.youtube.com/watch?v=HoIHTwJGccw&t=26s>.
- Percy, Larry 1982. Psycholinguistic Guidelines For Advertising Copy. The association for consumer research. ACR North American Advances. Numero 9. <https://www.acrwebsite.org/volumes/5910/volumes/v09/NA-09/full>. Viitattu 26.5.2023.
- Pitkäranta, Ari 2014. Laadullinen tutkimus opinnäytetyönä työkirja ammattikorkeakouluun. e-oppi Oy. https://www.academia.edu/40057699/LAADULLI-NEN_TUTKMUS_OPINN%C3%84YTETY%C3%96N%C3%84_TY%C3%96KIRJA_AMMATTIKORKEAKOULUUN. Viitattu 25.10.2023.
- Puranen, Tero 2018. Brändi – Brändipääoma ja sen mittaaminen. Ammattijohtaja.fi. <https://ammattijohtaja.fi/brandi-brandipaaoma-ja-sen-mittaaminen/>. Viitattu 10.8.2023.
- Rajain, Pallavi & Rathee, Rupa 2017. Sensory Marketing-Investigating the Use of Five Senses. International Journal of Research in Finance and Marketing 7, 124–133. https://www.researchgate.net/profile/Pallavi-Rajain/publication/325682168_Sensory_Marketing-Investigating_the_Use_of_Five_Senses/links/5b1e1fe745851587f29f67bd/Sensory-Marketing-Investigating-the-Use-of-Five-Senses.pdf. Viitattu 24.10.2023.

Rajamäki, Toni 2022. Tutkimus kuluttajista: Hinta ja laatu tärkeimmät tekijät ostopäätöstä tehdessä. Markkinointiuutiset. Blogi. 11.10.2022. <https://www.markkinointiuutiset.fi/artikkelit/tutkimus-kuluttajista-brandi-on-vain-harvoin-maarittava-tekija-ostopaa-tosta-tehdessa>. Viitattu 22.5.2023.

Rajamäki, Toni 2022. Valtaosa suomalaisista on kasvattanut päivittäistä median kulu-tustaan – monilla käyttö lisääntynyt yli kaksi tuntia päivässä. Markkinointiuutiset. Artik-keli. 2.2.2022. <https://www.markkinointiuutiset.fi/artikkelit/valtaosa-suomalaisista-on-kasvattanut-paivittaista-median-kulutustaan-monilla-kaytto-lisaantynyt-yli-kaksi-tuntia-paivassa>. Viitattu 25.9.2023.

Red suklaa 2022. Facebook-julkaisu 14.2.2022. https://www.facebook.com/Redsuklaa/photos/pb.100072342290073.2207520000/1138549106955843/?type=3&locale=fi_FI.

Red suklaa. <https://www.redsuklaa.fi/>. Viitattu 25.9.2023.

Rooty 2022. ROOTY pokkasi jo toisen kansainvälisen palkinnon. 6.4.2022. <https://rooty.fi/kotimainen-elintarvikebrandi-rooty-pokkasi-jo-toisen-kansainvalisen-pal-kinnon/>.

Rooty. ROOTY pokkasi jo toisen kansainvälisen palkinnon. <https://rooty.fi/kotimainen-elintarvikebrandi-rooty-pokkasi-jo-toisen-kansainvalisen-palkinnon/>. Viitattu 25.9.2023.

Rope, Timo & Pyykkö, Manne, 2003. Markkinointipsykologia, Väylä asiakasmieleiseen markkinointiin. Talentum, Jyväskylä.

Rosenlacher, Pavel, and Jaromír Tichý 2020. The effect of sensory marketing from the perspective of neuromarketing. Grant Journal, 9.1 (2020). <https://www.grantjour-nal.com/issue/0901/PDF/0901.pdf#page=77>. Viitattu 13.11.2023.

Saarioinen. saarioinenoy 2023. Kuvaleike Instagram maksettu mainos. 8.9.2023. <https://www.instagram.com/saarioinenoy/>.

Saarioinen. Äitien tekemää ruokaa. <https://www.saarioinen.fi/saarioinen/historia/aitien-tekemaa-ruokaa/>> Viitattu 3.8.2023.

Sanoma 2023. Mitä on mainonta – muodot, mediat ja hinnoittelu vuonna 2023. Sa-noma B2B. <https://media.sanoma.fi/ajankohtaista/nakemyksia-markkinoinnista/mainon-nan-tehtavat-muodot-mediat-ja-hinnoittelu>. Viitattu 15.5.2023

Sanoma B2B 2021. Äänenkäytön mestarit. <https://media.sanoma.fi/ajankohtaista/na-kemyksia-markkinoinnist>

Taipale, Jari, 2007. Brändi liiketoiminnan ytimessä- erotu tai unohda koko homma. In-for, Helsinki.

Terveyskylä 2021. Aivotalo. Erilaiset muistitoiminnot. <https://www.terveyskyla.fi:443/ai-votalo/aivot-ja-toimintakyky/muisti/tietoa-muistista/erilaiset-muistitoiminnot>. Viitattu 20.6.2023.

- Tyng, Chai M. & Amin, Hafeez U. & Saad, Mohamad N. M. & Malik, Aamir S. 2017. The Influences of Emotion on Learning and Memory. *Frontiers in Psychology*. 8, 1454. 10.3389/fpsyg.2017.01454. Viitattu 23.10.2023.
- Työ- ja elinkeinoministeriö 2022. Elintarvikeala on kasvu- ja uusiutumishakuinen toimintaympäristön myllerryksessä. Työ- ja elinkeinoministeriön verkkopalvelu. Tiedote. 13.12.2022. <https://tem.fi/-/elintarvikeala-on-kasvu-ja-uusiutumishakuinen-toimintaympariston-myllerryksessa>. Viitattu 18.11.2023.
- Vara González, Lorena 2018. Limbinen järjestelmä: mikä se on ja miten se toimii? *Mielen Ihmeet*. Blogi. Päivitetty 22.12.2022. <https://mielenihmeet.fi/limbinen-jarjestelmamika-se-on-ja-miten-se-toimii/>. Viitattu 29.7.2023.
- Vesikansa, Aino 2017. Muistijälki tarkentuu. Helsingin Yliopisto. Viikon juttu. Blogi. 23.10.2017. <https://blogs.helsinki.fi/med-viikonjuttu/2017/10/23/muistijalki-tarkentuu/>. Viitattu 23.10.2023.
- Vuokko, Pirjo 2003. Markkinointiviestintä. Merkitys, vaikutus ja keinot. WSOY, Helsinki.
- Weinschenk, Susan 2011. 100 Things: Every Designer Needs to Know About People. Pearson Education, 2011. <https://learning.oreilly.com/library/view/100-things-every/9780132658638/>. Viitattu 7.8.2023.
- Wilska, Terhi-Anna 2022. Kuluttajatrendit seuraavat arvojen ja asenteiden muutoksia. *Meks*. Blogi. 25.10.2022. <https://meks.fi/kuluttajatrendit-seuraavat-arvojen-ja-asenteiden-muutoksia/>. Viitattu 20.9.2023.
- Ylinen, Aarne & Sirviö, Jouni 1997. Muistin biologinen perusta. Artikkel. *Lääketieteellinen aikakauskirja Duodecim* 113 (18), 1729. <https://www.duodecimlehti.fi/duo70407> Viitattu 20.6.2023.
- Zurawicki, Leon 2010. *Neuromarketing*. Springer Berlin Heidelberg

Haastattelurunko

Taustatiedot

1. ikä
2. Mitä medioita käytät? Mitä kulutat eniten? Miksi?
3. Kuvaile itseäsi kuluttajana.

Mainosten spontaani muistaminen

4. Voitko kuvailla tilannetta, jolloin jokin mainos on viimeksi kiinnittänyt huomiosi?
 - 4a. Millainen mainos oli?
 - 4b. Missä kanavassa mainos kiinnitti huomiosi?
 - 4c. Mikä/mitkä mainoksen elementit kiinnittivät huomiosi?
5. Onko olemassa tietynlaisia mainoksia, jotka sinun on helpompi muistaa? Mitkä tekijät vaikuttavat tähän?
6. Tuleeko mieleen brändiä tai yksittäistä mainosta, joka on ollut erityisen mieleenpainuva tai vaikuttava? Miksi luulet sen jääneen mieleen?
 - 6a. Entä sellaista, joka on luonut negatiivisia tai luotaantyöntäviä mielikuvia? miksi?
7. Tuleeko mieleen mainosta, jonka olet muistanut pitkään? Miksi kyseinen mainos on jäänyt mieleen?
8. Vaikuttaako se, missä kanavassa näet mainoksen siihen, mihin elementteihin huomiosi mainoksessa kiinnittyy? Miksi?

Mainosten elementit

9. Millaisia ajatuksia mainokset herättivät?

10. Mistä näistä tykkäsit eniten? miksi

10a. Entä mistä vähiten? miksi

11. Mihin elementteihin huomiosi kiinnittyi näkemissäsi mainoksissa? Miksi?

12. Minkälaisia tunteita mainokset herättävät? Miksi?

13. Jos näkisit nämä mainokset käyttämässäsi kanavassa, jäisitkö katso-
maan/lukemaan mainoksen? Mikä siihen vaikuttaa?

Brändit mainoksissa

14. Tunnistitko mainosten brändit?

14a. vaikuttiko brändin tunnistaminen huomiosi herättämiseen? miksi/miksi
ei?

15. Muistaisitko brändit jatkossa näiden mainosten perusteella? miksi/miksi et?

16. Vaikutti mainokset käsitykseen brändeistä? miksi?

Mainokset



Kuva 5. Paulig, Maista uusi Sapphire (Paulig).

<https://www.youtube.com/watch?v=HolHTwJGccw>.



Kuva 6. Fazer, Jaa sininen hetki (News.Fazer 2017).



Kuva 7. Red suklaa (Red suklaa 2022).



Kuva 8. Saarioinen, Lempiruoka pelastaa päivän (Instagram).



Kuva 9. Rooty (Rooty 2022).