



Janina Heikkilä

Neuromarkkinoinnin eettiset kysymykset suomalaisen päivittäistavarakaupan toimialalla

Opas tietoisien ostopäätöksen tekemiseen

Metropolia Ammattikorkeakoulu

Tradenomi

Liiketalouden tutkinto-ohjelma

Opinnäytetyö

Toukokuu 2025

Tiivistelmä

Tekijä(t):	Janina Heikkilä
Otsikko:	Neuromarkkinoinnin eettiset kysymykset suomalaisen päivittäistavarakaupan toimialalla. Opas tietoisesta ostopäätöksen tekemiseen.
Sivumäärä:	28 sivua + 1 liitettä
Aika:	Toukokuu 2025
Tutkinto:	Tradenomi
Tutkinto-ohjelma:	Liiketalous
Suuntautumisvaihtoehto:	Markkinointi
Ohjaaja(t):	Lehtori Maria Paassola

Tämän toiminnallisen opinnäytetyön tarkoituksena oli laatia opas, joka auttaa kuluttajia tekemään tietoisempia ostopäätöksiä päivittäistavarakaupassa asioidessaan. Ihmisen tiedostettua sekä tiedostamatonta ostopäätöksentekoa on tutkittu jo pitkään erilaisilla tutkimusmenetelmillä, joiden pohjalta syntyi neuromarkkinoinnin käsite. Neuromarkkinointitutkimukset ovat osoittaneet, että merkittävän suuri osa ostopäätöksenteosta tapahtuu tiedostamattomasti ja tunteiden pohjalta. Neuromarkkinointia hyödyntämällä yritykset ovat pyrkineet vaikuttamaan kuluttajien ostopäätöksentekoon kasvattaakseen myyntejä.

Opinnäytetyön tietoperustassa käsiteltiin neuromarkkinoinnin syntyä, ja sen kehitykselle olennaisimpia henkilöitä. Neuromarkkinoinnin keskeisimmät työkalut ja erilaisissa tutkimusmenetelmissä hyödynnettävät nykyaikaiset teknologiat olivat olennainen osa tietoperustaa, sillä teknologian nopean kehityksen ansiosta myös neuromarkkinoinnissa hyödynnettävät menetelmät ovat lisääntyneet. Näiden lisäksi tietoperustassa avattiin opinnäytetyölle keskeisiä käsitteitä ja pohdittiin tulevaisuusnäkyymiä markkinoinnin ja etiikan näkökulmista.

Tuloksena syntynyt opas suunniteltiin kuluttajan apuvälineeksi päivittäistavarakaupassa asiointia tukemaan. Tarkoituksena oli antaa käytännön esimerkkejä, joiden pohjalta kuluttaja saa tietoa neuromarkkinointitaktiikoista. Oppaan ansiosta kuluttaja pystyy itse tekemään tietoisempia sekä eettisempiä ostopäätöksiä. Opas rakentui esimerkeistä, jotka koostuivat ihmisen viidestä aistista ja niiden pohjalta toteutetuista neuromarkkinointitaktiikoista. Näitä esimerkkejä oli sovellettu suomalaisissa päivittäistavarakaupoissa pyrkien kasvattamaan kuluttajien ostohalua.

Avainsanat: neuromarkkinointi, etiikka, päivittäistavarakauppa, teknologia, tulevaisuusnäkymä

Tämän opinnäytetyön alkuperä on tarkastettu Turnitin Originality Check -ohjelmalla.

Abstract

Author(s): Janina Heikkilä
Title: Ethical issues of neuromarketing in Finnish grocery industry. A guide to making aware purchasing decisions.
Number of Pages: 28 pages + 1 appendix
Date: May 2025
Degree: Bachelor of Business Administration
Degree Programme: Economics and Business Administration
Specialisation option: Marketing
Instructor(s): Maria Paassola, Senior Lecturer

The purpose of this product-based thesis was to create a guide that helps consumers to make more informed decisions when shopping at the grocery store. Human conscious and unconscious purchasing decisions have been studied for a long time using various research methods, which led to the origin of the concept of neuromarketing. Neuromarketing studies have shown that a significant part of purchasing decisions are made unconsciously and based on emotions. By utilizing neuromarketing, companies have sought to influence consumers' purchasing decisions in order to increase sales.

The knowledge base of the thesis discussed the emergence of neuromarketing and the most important people in its development. The most important tools of neuromarketing and modern technologies used in various research methods were an essential part of the knowledge base, as the rapid development of technology has also increased the number of methods used in neuromarketing. In addition to these, the knowledge base opened up key concepts for the thesis and considered future prospects from the perspectives of marketing and ethics.

The resulting guide was designed as a consumer aid to support shopping in grocery stores. The purpose was to provide practical examples that consumers can use to gain information about neuromarketing tactics. Thanks to the guide, consumers can make more informed and therefore more ethical purchasing decisions. The guide was built with examples that dealt with the five human senses and the neuromarketing tactics implemented based on them. These examples had been applied in Finnish grocery stores with the aim of increasing consumers' willingness to buy.

Keywords: neuromarketing, ethics, grocery store, technology, future prospects

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

Sisällys

1	Johdanto	1
1.1	Neuromarkkinointi opinnäytetyön teemana	1
1.2	Opinnäytetyön tavoitteet ja rajaukset	2
2	Neuromarkkinointi tutkimusalana	2
2.1	Neuromarkkinoinnin määritelmä	2
2.2	Neuromarkkinointi osana psykologiaa	4
2.3	Aistit ja niiden rooli neuromarkkinoinnissa	4
2.3.1	Näkö	5
2.3.2	Kuulo	6
2.3.3	Haju	6
2.3.4	Maku	7
2.3.5	Tunto	7
2.4	Neuromarkkinoinnin tutkimuksessa hyödynnettävä teknologia	8
2.4.1	Aivosähkökäyrätutkimus (EEG)	9
2.4.2	Funktionaalinen magneettikuvaus (fMRI)	11
2.4.3	Katseenseuranta	12
2.4.4	Biometriset tiedot	12
2.5	Neuromarkkinointi osana markkinointia	13
3	Neuromarkkinoinnin eettiset kysymykset ja tulevaisuusnäkö	14
3.1	Etiikan ja eettisyyden määritelmät	14
3.2	Keskeisiä neuromarkkinointiin liittyviä eettisiä kysymyksiä	15
3.3	Neuromarkkinoinnin lähitulevaisuuden kehityskulut	16
4	Neuromarkkinoinnin hyödyntäminen päivittäistavarakaupassa	16
4.1	Päivittäistavarakaupan toimiala Suomessa	16
4.2	Päivittäistavarakaupan käsitteet tuote, pakkaus ja tuotesijoittelu	18
4.3	Neuromarkkinoinnin hyödyntämisen keinot myymäläympäristössä	19
4.4	Eettisiä haasteita myymäläympäristöjen neuromarkkinoinnissa	20
5	Työtapa- ja menetelmäosuus	20
5.1	Toiminnallisen työn prosessi	20
5.2	Oppaan esittely	22

6	Päätäntö	23
6.1	Opinnäytetyön yhteenveto ja arviointi	23
6.2	Jatkotutkimus- ja kehitysideat	24
	Lähteet	26
	Liitteet	
	Liite 1.	

1 Johdanto

1.1 Neuromarkkinointi opinnäytetyön teemana

Teknologisen kehityksen ansiosta aistimarkkinointi, toiselta nimeltään neuro-markkinointi, on ollut markkinointialalla kasvavan kiinnostuksen kohteena. Aivotutkimusmenetelmien avulla on onnistuttu keräämään tietoa kuluttajan tiedostamattomista tunnereaktioista ja siitä, miten nämä vaikuttavat ostokäyttäytymiseen. (Bentahar 2023.) Neuromarkkinoinnin asiantuntijan Jarmo Heinosen mukaan jopa 90 % ihmisen ostopäätöksistä on tunteiden pohjalta tehtyjä (Veirto 2014).

Kaupassa asiointi herättää erilaisia tunteita, jotka voivat vaikuttaa ostokokemukseen niin positiivisesti kuin negatiivisesti. Asiakasuskollisuuden lisääminen sekä brändimielikuvan vahvistaminen edellyttävät positiivisia tunnereaktioita kaupassa asioidessa. Niiden tavoittelu tarkoittaa myös kaupassa asioivien kuluttajien negatiivisten tunnereaktioiden minimoimista. (Korpela 2021.)

Rutiinit ja turvallisuus ovat oleellinen osa kuluttajien ostokäyttäytymistä. Yllätyksellisuuden sisällyttäminen on kuitenkin avainasemassa, kun halutaan vaikuttaa ostokokemukseen sekä kasvattaa myyntiä. Kaupassa asiointiin rutiineja muovataan neuromarkkinointia hyödyntäen. Näin saadaan asiakas viettämään enemmän aikaa myymälässä ja tuotteiden parissa. Tuoteuutuuksien strateginen sijoittelu myymälässä tavoittaa kuluttajan katseen ja luo asiointiin yllätyksellisyyttä. Miellyttävät äänet, tuoksut sekä raikkaat värit ostoympäristössä aktivoivat aisteja ja rikkovat kuluttajan rutiininomaista ostopolkua. (Korpela 2021.)

Ihmisen aisteja aktivoimalla voidaan vaikuttaa mielikuvamarkkinointiin ja sen pohjalta myös lopulliseen ostopäätökseen. Ostohalua pystytään herättelemään esimerkiksi tuoksujen avulla. Asiakas saattaa maksaa tuotteesta enemmän, mikäli neuromarkkinointia on onnistuttu hyödyntämään tehokkaasti. (Veirto 2014.)

1.2 Opinnäytetyön tavoitteet ja rajaukset

Tämän toiminnallisen opinnäytetyön tavoitteena on selvittää, millaista on eettinen neuromarkkinoinnin hyödyntäminen päivittäistavarakaupassa. Ala kehittyy kovaa vauhtia, joten työssä pyritään myös selvittämään neuromarkkinoinnin lähitulevaisuuden näkymiä.

Opinnäytetyössä tarkastellaan neuromarkkinointia päivittäistavarakaupan tuotteiden, pakkausten ja tuotesijoittelun näkökulmasta. Työstä on rajattu pois esimerkiksi kauppojen hyödyntämä markkinointiviestintä. Tarkastelun kohteena on erityisesti suomalainen päivittäistavarakauppa, mutta monet työssä käsitellyt asiat ovat hyödynnettävissä myös Suomen ulkopuolella.

Tämän toiminnallisen työn liitteenä syntyvän oppaan ensisijaiseksi lukijakunnaksi on ajateltu kuluttajat: oppaan tarkoituksena on auttaa kuluttajia tekemään tietoisempia ostopäätöksiä päivittäistavarakaupassa asioidessaan. Opas on pyritty toteuttamaan visuaalisesti selkeästi, jotta sen tarkastelu olisi lukijalle miellyttävää.

2 Neuromarkkinointi tutkimusalana

2.1 Neuromarkkinoinnin määritelmä

Neuromarkkinointi on neurotieteen pohjalta kehitelty markkinoinnin ala, jossa tutkitaan kuluttajakäyttäytymistä. Siinä selvitetään ihmisen alitajuisen päätöksenteon prosesseja, minkä jälkeen tuloksia hyödynnetään mm. tuotekehityksessä ja mielikuvamarkkinoinnissa. Neurotieteen ansiosta pystytään selvittämään esimerkiksi, miksi kuluttaja päättää ostaa jonkin tuotteen ja mitkä tekijät vaikuttavat ostopäätöksentekoon. (NMSBA.)

Kun neurotiedettä ja kognitiivista tiedettä sovelletaan markkinoinnissa, tehdään silloin neuromarkkinointia. Tämä voi sisältää markkinointitutkimusta, jonka tarkoituksena on kartoittaa kuluttajien tarpeita, motivaatiota ja mieltymyksiä, joita perinteiset menetelmät, kuten kyselyt ja kohderyhmät, eivät pysty paljastamaan.

Neuromarkkinointia tarvitaan, sillä kuluttajan tiedostamatonta ostokäyttäytymistä ei pystytä tutkimaan perinteisen kyselylomakkeen pohjalta. (Dooley 2006.)

Neuromarkkinointi mielletään myös osana behavioristista taloustiedettä eli käyttäytymistaloustiedettä. Se tutkii kuluttajien reaktioita, kun heidät altistetaan erilaisille markkinoinnin ärsykeille. Tutkimuksien tuloksina saatua tietoa sovelletaan sitten markkinointiviestintä- ja mainontastrategioihin. (The Chicago School 2024.)

Roger Dooley totesi kirjassaan *Brainfluence: 100 ways to persuade and convince customers with neuromarketing*, ettei ole olemassa yleispätevää sopimusta siitä, mikä muodostaa neuromarkkinoinnin ja mikä ei. Jotkut käyttävät termiä, kun he viittaavat ainoastaan aivoskannaukseen perustuvaan markkinointianalyysiin, toiset taas sisällyttävät siihen muita teknologioita, jotka liittyvät aiheeseen. Näitä teknologioita voivat olla esimerkiksi katseenseuranta sekä biometriset tiedot, kuten sykkeen ja hengityksen seuranta. (Dooley 2012.)

Dooley itse pitää parempana laajasti kattavaa neuromarkkinoinnin määritelmää. Hänen mielestään neuromarkkinoinnissa tulisi yhdistyä käyttäytymistutkimus sekä sen pohjalta kehitelty markkinointistrategia. Riippumatta siitä, mitä tieteenmuotoa käytetään, neuromarkkinoinnissa on kyse aivotoiminnan ymmärtämisestä sekä tiedon soveltamisesta, joiden avulla parannetaan markkinointia ja tuotteita. (Dooley 2012.)

Neuromarkkinoinnin sanotaan olevan suosiotaan kasvattava tutkimusala. Jotkut kirjoittajat väittävät neuromarkkinoinnin saaneen alkunsa vuonna 1957, kun James Vicary esitti väittämän elokuvien alitajuisesta manipuloinnista. Vicary teki havaintoja elokuvia passiivisesti katselevien popcornin ja cola-juomien kulutuksesta. Hänen mukaansa elokuvaa katsovat söivät suurempia määriä popcornia ja joivat enemmän limonadia. Toiset sanovat neuromarkkinoinnin syntyneen 1980-luvun loppussa, neuropsykologi David Lewis-Hodgsonin lanseerattua *MindScanin*. Gerald Zaltman on myös mielletty yhtenä alan merkittävimmistä

asiantuntijoista 1990-luvulla. On kuitenkin sanottu, että Ale Smidts on keksinyt itse termin ”neruomarkkinointi”, jota hän käytti avajaispuheessaan Erasmus-tutkimuslaitoksessa vuonna 2002. (Ducu 2017, s.31.)

2.2 Neuromarkkinointi osana psykologiaa

Ihmisiä on pyritty ymmärtämään jo pitkään. Roger Dooleyn mukaan ei ole epäilystäkään siitä, etteikö jo muinaisten basaarien aikaan olisi myyjät oivaltaneet samoja näkemyksiä kuin tänä päivänä. Vuosikymmenien ajan termit *markkinoinnin psykologia* ja *myynnin psykologia* ovat olleet esillä artikkeleissa ja kirjoissa. Perinteiset psykologiset tutkimukset ovat perustuneet ärsykeisiin reagoivan testihenkilön tarkkailemiseen ja havainnointien pohjalta tehtyihin johtopäätöksiin. Myös Sigmund Freudin kehittämät mallit perustuivat havainnointiin, kokeisiin ja päättelyyn. Niiden avulla ei kuitenkaan kyetty ymmärtämään aivoja niin yksityiskohtaisesti kuin tänä päivänä. Kun neurotiedettä alettiin kehittää, myös tutkimusmenetelmät muuttuivat. Neurotieteen kehitys on suuri edistysaskel, sillä se mahdollistaa sen, että aivoja voidaan tutkia vielä pidemmälle. Modernin neurotieteen työkaluilla voidaan nähdä hyvin tarkasti, mitä aivoissa tapahtuu ärsykeille altistaessa. (Dooley 2012.)

Neuromarkkinointia pystytään hyödyntämään myös brändipsykologian parissa. Kuluttajakäyttäytymiseen vaikuttavia psykologisia tekijöitä tutkimalla ja niitä soveltamalla on mahdollista vaikuttaa positiivisesti kuluttajan brändimielikuvaan. On olemassa erilaisia psykologisia tapoja vaikuttaa kuluttajan ostokäyttäytymiseen. Yritykset pyrkivät vetoamaan kuluttajien tunteisiin esimerkiksi tarinankerroksen avulla. (First Launch 2024.)

2.3 Aistit ja niiden rooli neuromarkkinoinnissa

Sanotaan, että jopa 90 % kaikesta ostopäätöksenteosta tapahtuu alitajuisesti. Koska neuromarkkinoinnilla pyritään vaikuttamaan ostopäätökseen, aistien hyödyntäminen on siinä keskeisessä osassa. Kuluttajan huomio on rajallinen resurssi. Neuromarkkinointi toimii tehokkaasti osittain siksi, että sen avulla pystytään napata kuluttajan huomio. Sen lisäksi kuluttajien ostamisen kurinalaisuus

on koetuksella, kun neuromarkkinoimalla heille tarjotaan houkuttelevia, käsin kosketeltavia sekä ainutlaatuisia ihmisyyden peruskokemuksia. (Hughes 2023.)

Michael Solomon kertoo kirjassaan tutkimuksesta, jossa tutkittiin kuluttajien käyttäytymistä, kun heidät altistettiin erilaisille tuoksuille. Tutkimuksessa kuluttajat laitettiin katsomaan mainoksia suklaista tuotteista ja samanaikaisesti suklaan tuoksua levitettiin ympäristöön. Tutkimuksessa selvisi, että suklaisten tuoksuja saattamana kuluttajat käyttivät enemmän aikaa tutkiessaan tuotteita ja vertaillessaan niitä toisiinsa. (Solomon 2010, Title Page s.1.)

2.3.1 Näkö

Näköaisti on keskeinen tekijä siinä, miten ihmiset näkevät, punnitsevat vaihtoehtoja ja tekevät päätöksiä. Yksi esimerkki on väripsykologia, jossa tutkitaan sitä, miten eri värit herättävät erilaisia tunteita. Värien hyödyntäminen on yksi neuromarkkinoinnin vahvimista taktiikoista niiden luomien mielikuvien ansiosta. Värien luomia mielikuvia hyödyntävät suuretkin yritykset ympäri maailmaa. (Hughes 2023.)

Esimerkkinä värien hyödyntämisestä mielikuvien luomisessa voidaan käyttää punaista väriä. Punaista väriä käytetään runsaasti mm. yritysten logoissa. On tutkittu, että punainen väri viestii rohkeasta ja motivoituneesta yrityksestä. Väri kiinnittää katsojan huomion ja herättää voimakkaita tunteita, kuten jännitystä. Siksi sitä sanotaan rakkauden sekä intohimon väriksi. Punaisen katseleminen tehostaa adrenaliinintuotantoa ja nopeuttaa myös reaktiokykyä, ja sen takia sitä käytetään esimerkiksi alennuslapuissa. (Luomajoki 2019.)

Silmillä on suuri vaikutus siihen, miten ihminen kokee maailman ympärillään. Näköaisti tuottaa jopa 80 % kaikista ihmisen aistihavainnoista. (Specsavers 2025.)

2.3.2 Kuulo

Ääntä ja musiikkia on käytetty jo vuosikymmenien ajan tuotteiden markkinoinnissa. Televisiossa, radiossa tai kaupassa soivien mainoskappaleiden lisäksi kuuloaistia on pystytty hyödyntämään muillakin tavoin. Koronapandemian aikaiset haasteet tehostivat brändien markkinointiviestintää. Yritykset alkoivat hyödyntää sen ajan trendisanastoa ja yleistyviä termejä, kuten ”nyt enemmän kuin koskaan” ja ”ennen kokematon”. Tämän avulla on pystytty suhteuttamaan yhdessä koettuja tunteita ja välittämään yhtenäisyyden tunnetta. Näin kuluttajien luottamusta brändeihin on pyritty kehittämään vaikeina aikoina. (Hughes 2023.)

Vaikuttavampi tapa on alitajuisen kuuloaistin hyödyntäminen. Perusäänillä pystytään rauhoittamaan väkijoukkoja ruuhkaisissa huvipuistoissa, kun jonottaminen käy muuten tuskalliseksi. Äänillä pystytään tehostamaan tunnelmaa ja vahvistamaan koettuja mielikuvia niin huvipuistoissa kuin päivittäistavara-kaupoissakin. (Hughes 2023.)

2.3.3 Haju

Hajuaisti poikkeaa muista aisteista. Nenän hermot ovat suorassa yhteydessä aivojen limbiseen järjestelmään ja ne käsittelevät ihmisen perustunteita. Hajuaisti on vahvasti yhteydessä myös muistiin ja muistoihin, minkä vuoksi hajut voivat herättää ihmisissä voimakkaita tunteita. (Tieteen kuvalehti 2018; Hughes 2023.)

Esimerkiksi laventelin ja eukalyptuksen tuoksujen tiedetään lievittävän stressiä. Kloorin tai aurinkorasvan tuoksu saattaa välittää monelle vapauden tunnetta, sillä niiden tuoksut ovat vahvasti yhteydessä lomailuun. Neuromarkkinoinnissa hajuaistia hyödynnetään samalla tavalla vedoten mielihyvätunteisiin sekä muistoihin. Hajuaisti kykenee yhdistämään tuoksut muistoihin vielä vuosikymmenien kuluttua. (Hughes 2023.)

Amerikkalaisen kahvibrändi Folgersin tutkijat ovat havainneet, että monille ihmisille kahvin tuoksu palauttaa mieleen lapsuusmuistoja. Aamupalaa tekevä äiti ja

lapsuudenkoti olivat keskeisiä ajatuksia, joita kahvin tuoksu toi mieleen. Saatua tietoa Folgers on hyödyntänyt myös mainonnassaan. Mainoksessa armeijan univormuun pukeutunut nuori mies saapuu kotiin aamulla ja keittiössä hän avaa Folgersin kahvipaketin. Kun kahvintuoksu leviää kodin yläkertaan, miehen äiti avaa silmänsä, hymyilee ja huudahtaa ”hän on kotona!”. (Solomon 2010, Title Page s.1.)

2.3.4 Maku

Makuaisti on yhteydessä vahvasti muihin aisteihin, kuten hajuaistiin. Sen hyödyntäminen neuromarkkinoinnissa on kuitenkin hankalampaa kuin muiden aistien. Sen varaan laskeminen markkinoinnissa ei ole yksinään kannattava. Tämä johtuu osittain siitä, että makuaistillisten kokemusten sisällyttäminen on haasteellista sen rajallisuuden takia. Myös makumieltymysten vaihtelevuus yksilöiden välillä aiheuttaa haasteita, kun tarkoitus on luoda positiivisia mielikuvia kuluttajille. (Hughes 2023.)

K-Citymarket Mäntsälässä toteutettu Asiakasraati on tuonut paljon kehitysideoita, joissa on pohdittu muun muassa maistatuksien roolia päivittäistavarakaupassa. Asiakasraadin vastauksista on käynyt ilmi palvelutiskin merkitys kuluttajille ja se, kuinka uutuustuotteet tulisi sijoitella näkyvämmille paikoille. Palvelutuotteiden maistatuksilla on mahdollista saada kuluttajat kokeilemaan erilaisia makuja matalalla kynnyksellä. (K-kauppiasliitto 2019.)

2.3.5 Tunto

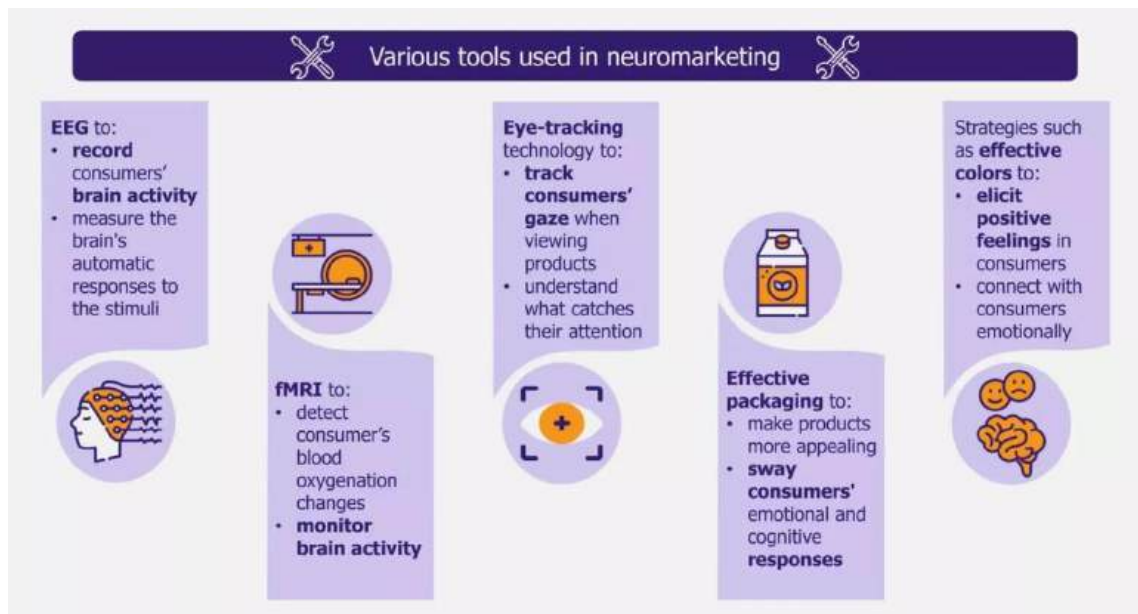
Aivan kuten makuaistin, myös tuntoaistin hyödyntäminen on markkinoinnissa rajallista. Se ei kuitenkaan tarkoita, etteikö tuntoaistilla olisi vahvoja mielikuvia luova vaikutus, kun sitä onnistutaan toteuttamaan. Pehmeät tekstuurit, sileät pinnat, materiaalin lämpö tai viileä tuntuma vaikuttavat siihen, minkälainen mielikuva tuotteesta tai hetkestä syntyy. (Hughes 2023.)

Esimerkiksi Apple käyttää omistusvaikutusta markkinointistrategiassaan. Omistusvaikutus tarkoittaa omistajuuden tunnetta, kun tuotetta pääsee vapaasti käsittelemään. Kuluttaja huomio kiinnittyy ensin tuotteeseen, kuten Applen iPhoneen, joka on esillä hieman vinossa niin, ettei sitä näe kunnolla. Sen jälkeen kuluttaja lähestyy tuotetta tarkkaillakseen sitä paremmin ja päätyy koskemaan sitä. Tuotteen koskeminen ja käsittely luo kuluttajalle omistajuuden tunteen ja saa hänet viettämään tuotteen parissa aikaa. Omistamisvaikutus on taktiikka, jonka avulla luodaan kuluttajalle mielikuva ja tunne siitä, että hän jo omistaa tuotteen, mikä vahvistaa tämän ostopäätöksentekoa. Apua tarjotessaan Applen työntekijät eivät koske tuotteisiin samanaikaisesti kuluttajan kanssa. Omistamisvaikutus saattaa rikkoutua, jos joku toinen koskee siihen, mitä itse pitää omana. Sen seurauksena myös kuluttajan ostohalu saattaa kadota kokonaan. (Teodoro 2023.)

2.4 Neuromarkkinoinnin tutkimuksessa hyödynnettävä teknologia

Neuromarkkinoinnissa hyödynnetään monenlaisia työkaluja ja teknologioita. Niiden valinta perustuu siihen, mitä halutaan selvittää. Tiedostamatonta ostokäyttäytymistä tutkitaan muun muassa aivosähkökäyrätutkimuksen (EEG) avulla sekä lääketieteellisellä kuvantamismenetelmällä (fMRI). Näiden avulla pystytään kuvantamaan ja mittaamaan sekä aivojen toimintaa että niissä tapahtuvia muutoksia, kun ne altistetaan erilaisille ärsykeille. (Dooley 2006.)

Teknologian kehitys on mahdollistanut myös muunlaisia työkaluja kuluttajakäyttäytymisen tutkimista varten. Esimerkiksi kasvojen tutkiminen ja katseenseuranta ovat nykyaikaisia tapoja kerätä dataa kuluttajan tiedostamattomasta ostokäyttäytymisestä. (Dooley 2006.)



Kuva 1. EOS Intelligence 2024.

Yllä olevassa kuvassa on esitelty tiivistetysti viisi erilaista neuromarkkinoinnissa hyödynnettävää työkalua. Ensimmäisenä on kerrottu EEG:stä, eli aivosähkökäyrätutkimuksesta. EEG-tutkimuksen avulla pystytään mittaamaan ja tallentamaan tietoa kuluttajan aivotoiminnasta, esimerkiksi silloin kun ne altistetaan erilaisille ärsykkeille. Seuraavana kuvassa on esitelty fMRI, eli funktionaalinen magneettikuvaus. fMRI:n avulla voidaan havaita kuluttajan veren happipitoisuuden muutoksia ja sen kautta monitoroida aivojen aktiivisuutta. Kolmantena on eye-tracking, eli katseenseuranta, joka keskittyy kuluttajan näköaistiin. Se tarkoittaa muun muassa kuluttajan katseen seuraamista silloin, kun kuluttaja tutkii tuotteita. Sen avulla koitetaan ymmärtää, mitkä tekijät voivat kiinnittää kuluttajan huomion. Neljäs työkalu onkin tehokas tuotepakkaus, joka pyritään suunnittelemaan muun muassa niin, että se herättää kuluttajassa tunteita. Viides työkalu puhuu strategioiden puolesta, kuten tehokkaasta värien käytöstä. Värien avulla voidaan esimerkiksi vedota kuluttajan tunteisiin. (EOS Intelligence 2024.)

2.4.1 Aivosähkökäyrätutkimus (EEG)

Aivosähkökäyrätutkimusta (EEG), eli elektroenkefalografiatutkimusta, käytetään mittaamaan kuluttajan aivojen sähköistä toimintaa. EEG-tutkimuksessa voidaan

mitata myös silmien liikkeitä, lihasten jännitystä, hengitystä sekä syketaajuutta. (Tyks 2025; Suomen Neurolaboratorio 2025.)



Kuva 2. Terveyskylä 2025.

Kuvassa 1 näytetään, miten aivosähkökäyrää mitatessa henkilön päässä on elektrodimyssy. Pään alueella käytetään vesiliukoista ainetta elektrodien kiinnityksessä, jotta aivoissa tapahtuvan sähköisen toiminnan mittaaminen olisi mahdollisimman tarkkaa. EEG-tutkimus kestää noin 1,5 tuntia. (Terveyskylä 2025.)

Aivosähkökäyrätutkimus on mahdollistanut tutkia aivojen toimintaa edullisesti. Sen avulla on myös pystytty saamaan suuria otoskokoja mainosten ja tuotteiden tilastollisesti luotettavaa optimointia varten. (Dooley 2012.) EEG-laitteista on tullut edullisempia, kannettavia ja langattomia. Sen avulla on pystytty tekemään tutkimuksia jopa myymäläympäristössä (NMSBA).

Aivosähkökäyrätutkimus mittaa aivojen toimintaa suoraan. Se on ainoa aivojen mittaustekniikka, joka voi tallentaa aivojen toimintaa kognition nopeudella. EEG-tutkimusten suunnittelu, suorittaminen ja tulosten tulkitseminen vaatii tohtoritasoisen asiantuntemusta, sillä niitä voi olla vaikeaa ymmärtää. Aivosähkökäyrätutki-

muksessa on muitakin haasteita. Aivotoiminnan signaalien erottaminen asiaan-kuulumattomasta taustamelusta vaatii toistuvia toimenpiteitä. Kyseinen taustamelu voi vaikeuttaa reaktioiden mittaamista ärsykkeisiin, kuten uusiin tuotteisiin tai pakkauksiin. (NMSBA.)

2.4.2 Funktionaalinen magneettikuvaus (fMRI)

Funktionaalinen magneettikuvaus (fMRI) tarkoittaa lääketieteellistä kuvantamismenetelmää, jonka avulla voidaan tutkia aivojen toimintaa. Magneettitutkimuksessa koehenkilö asettuu makuulle putkilomaiseen magneettikuvauslaitteeseen. Kun aivoja kuvataan, tutkimuksesta voidaan käyttää myös nimiä aivokuvantaminen tai aivotutkimus. (HUS 2019; HUS 2024.)

Kognitiivisen ja affektiivisen neurotieteen akateemiset asiantuntijat ovat todenneet fMRI:n parhaaksi tavaksi mitata samanaikaisesti kognitiivisia, tunne-, havainnointi- ja toimeenpanoprosesseja. Aivokuvantaminen on erityisen hyvä työkalu, kun halutaan mitata ensisijaisia ja syviä tunnetiloja. Näiden on osoitettu olevan olennaisessa osassa, kun pyritään ymmärtämään kuluttajien ostohalua ja siihen vaikuttavia tekijöitä. Laadukkaat fMRI-laitteet mahdollistavat sen, että tutkijat voivat ennustaa käyttäytymistäipumuksia ja aikomuksia pienemmällä otoskoolla muihin tekniikoihin verrattuna. fMRI sopii erittäin hyvin staattisten ärsykkeiden, kuten pakkaussuunnittelun, kampanjalauseiden ja ulkoilmaviestinnän mittaamiseen. Sen avulla saadaan myös yleisiä käsityksiä kognition ja tunteen hienovaraisesta vuorovaikutuksesta dynaamisille ärsykeille altistaessa, kuten videoille, TV-ohjelmille ja mainoksille. (NMSBA.)

Tutkijat käyttävät fMRI-tietoja vastatakseen peruskysymyksiin kuluttajien päätöksenteon luonteesta sekä kuluttajien kokemuksista. Niiden avulla voidaan auttaa yrityksiä ymmärtämään sekä tietoisia että ei-tietoisia tekijöitä, jotka vaikuttavat kuluttajakäyttäytymiseen. (NMSBA.) Aivokuvantamalla voidaan nähdä esimerkiksi se, mitä tapahtuu, kun testihenkilö näkee kalliita hintoja. Reaktiota voidaan verrata nipistykseen, sillä molemmat sattuvat. (Dooley 2012.)

2.4.3 Katseenseuranta

Ihmisen katse seuraa automaattisesti sitä, mikä kiinnostaa, uhkaa tai houkuttelee. Silmien liikkeiden vaihtelut, mukaan lukien liikkeen nopeus, fiksaatioiden kesto, silmänräpäytysten sekä visuaalisen hakukäyttäytymisen mallit, ovat kaikki olennaisia sen suhteen, miten henkilö reagoi visuaaliseen ärsykkeeseen, kuten mainokseen tai kaupan hyllyyn. Useimmissa katseenseurantajärjestelmissä käytetään infrapunavaloa silmän liikkeiden ja muiden tärkeiden mittareiden havaitsemiseen. (NMSBA.)

Katseenseurantalaitteita on erilaisia. Pääasiassa laitteet ovat päähän aseteltavia katseenseurantalaseja, joilla on useita käyttötarkoituksia. Katseenseurantaa hyödynnetään muun muassa ostokäyttäytymiseen liittyvissä tutkimuksissa. Sen avulla voidaan nopeasti tallentaa ja tarkasti monitoroida ihmisen silmänliikkeitä. (Itä-Suomen Yliopisto.)

Katseenseurannalla saadaan paljon yksityiskohtaista tietoa henkilön käyttäytymisestä. Sen avulla pystytään tutkimaan sitä, mihin henkilö kohdistaa katseensa, missä vaiheessa ja miten pitkään kohdetta katsotaan. Katseenseurantalaitteiden ansiosta saadaan tietoa muun muassa laitteen käyttäjän mielenkiinnon kohteista. Katseenseurannalla voidaan saada tietoa myös henkilön keskittymiskyvystä, mahdollisista häiriötekijöistä, tunnetiloista ja sen avulla pystytään mittaamaan tunnistamisnopeutta. Katseenseurannassa sovelletaan myös pupillometriaa, joka havaitsee pupillien reaktiivisuutta. Pupillien laajentuminen indikoi tyypillisesti henkilön sitoutumistason kasvua. (Itä-Suomen Yliopisto; The Chicago School 2024.)

2.4.4 Biometriset tiedot

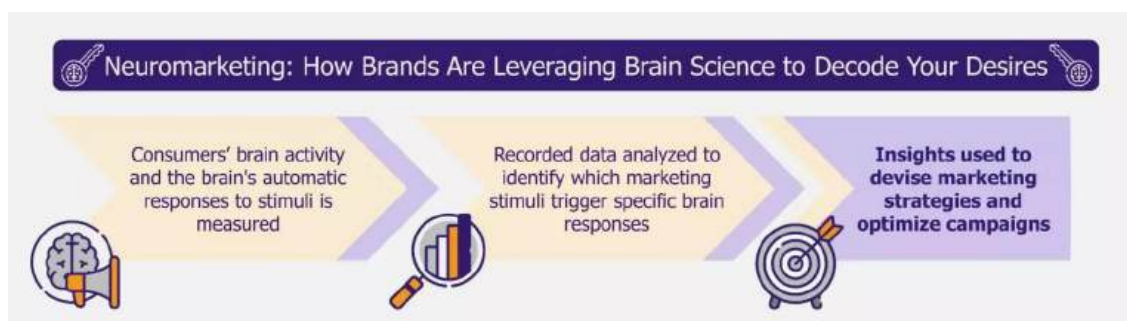
Biometriikalla tarkoitetaan tiedettä, joka keskittyy arvioimaan ihmisen identiteettiä fysiologisten, kemiallisten tai käyttäytymisen piirteiden pohjalta. Niitä voivat olla muun muassa ihmisen DNA, sormenjäljet, käden- ja kasvojen piirteet, silmän iiris, sydämen syke, hengitys tai ääni, joita kutsutaan biometrisiksi tiedoiksi. (The Chicago School 2024; Gjerstad 2023.)

Markkinoinnin tutkijat saavat tarkempia tietoja kuluttajakäyttäytymisestä yhdistämällä biometriikkaa perinteisiin tutkimusmenetelmiin, esimerkiksi haastatteleamalla ihmisiä heidän ajatuksistaan ja tunteistaan samalla kun mitataan aivotoimintaa. Niitä tarkkailemalla voidaan paljastaa kognition, tunteen ja käyttäytymisen eri näkökohdat ja seurata henkilön sitoutumistason positiivisia ja negatiivisia muutoksia. (NMSBA; Gjerstad 2023.)

2.5 Neuromarkkinointi osana markkinointia

Kaupanala on todella kilpailtua, ja kuluttajilla on laajasti vaihtoehtoja tuotteiden suhteen, joten yritykset yrittävät jatkuvasti erottua joukosta ja luoda innovatiivisia markkinointistrategioita. Tästä syystä neuromarkkinointi on kasvattanut suosiotaan markkinoilla. (EOS Intelligence 2024.)

Neuromarkkinointia pidetään yhtenä markkinointistrategian osana. Sen avulla voidaan esimerkiksi selvittää, miten kuluttaja alitajuisesti reagoi näkemäänsä mainokseen, tuotteeseen tai sen pakkaukseen. Saadun tiedon pohjalta yritykset ja markkinoijat kykenevät luomaan tehokkaampia tapoja lisätä myyntiä sekä asiakasuskollisuutta. Neuromarkkinointia hyödynnetään myös silloin, kun halutaan lanseerata uusi tuote markkinoille. (EOS Intelligence 2024.)



Kuva 3. EOS Intelligence 2024.

Kuva 2 selittää neuromarkkinoinnin hyödyntämisen vaiheet yrityksen näkökulmasta. Kuvassa olevan kaavion tarkoitus on avata sitä, miten yritykset käyttävät aivotutkimuksia ottaakseen selvää kuluttajan mielihaluista. Kaavio koostuu kolmesta vaiheesta, joista ensimmäisessä mitataan kuluttajan aivojen aktiivisuutta

sekä ärsykkeiden aiheuttamia automaattisia reaktioita. Toisessa vaiheessa analysoidaan mitattuja tuloksia ja pyritään selvittämään yhteyksiä markkinoinnin ärsykkeiden ja aivojen reaktion välillä. Kolmannessa vaiheessa saatua tietoa voidaan hyödyntää markkinointistrategioiden suunnittelussa ja kampanjoiden optimoinnissa. (EOS Intelligence 2024.)

3 Neuromarkkinoinnin eettiset kysymykset ja tulevaisuusnäkökymä

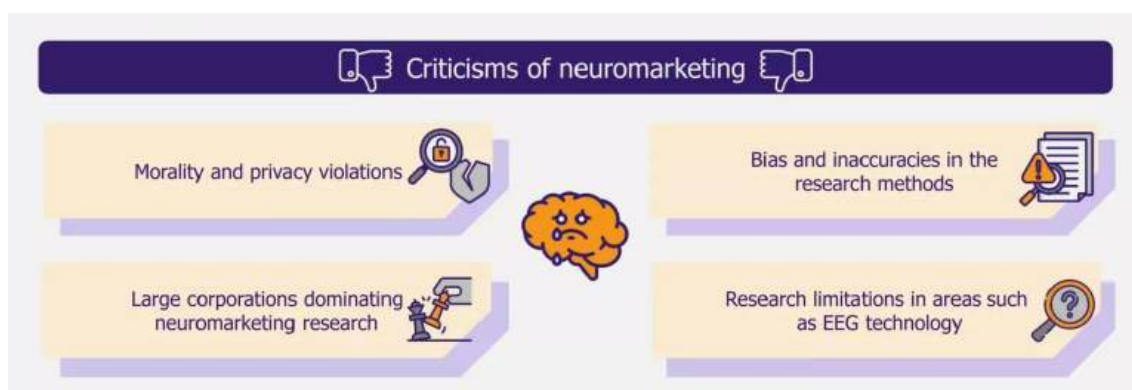
3.1 Etiikan ja eettisyyden määritelmät

Eettisen markkinoinnin ytimessä korostuvat rehellisyys, läpinäkyvyys, vastuullisuus, kunnioitus ja oikeudenmukaisuus jokaisessa markkinoinnin toimenpiteessä. Markkinoinnin rehellisyydellä tarkoitetaan muun muassa todenmukaista viestintää, jossa pyritään välttämään kaikkea harhaanjohtavaa sekä liioiteltua mainontaa. Ollakseen läpinäkyviä yritykset jakavat avoimesti tietoa tuotteista, hinnoittelusta ja liiketoiminnan käytännöistä. Vastuulliset yritykset huomioivat toimintansa mahdolliset vaikutukset yhteiskuntaan ja ympäristöön. Ympäristöystävällisten materiaalien käyttö esimerkiksi tuotepakkauksissa, mielletään vastuulliseksi teoksi. Kaikkien ihmisryhmien kunnioittaminen ja oikeudenmukainen kohtelu ikään, sukupuoleen tai etnisyyteen katsomatta, ovat eettisen markkinoinnin näkökulmasta katsottuna hyvin olennaisia yrityksen maineen kannalta. Pitkällä aikavälillä eettinen markkinointi edesauttaa rakentamaan asiakkaiden luottamusta, vahvistaa yrityksen mainetta ja voi luoda pitkäkestoisia asiakassuhteita. (ER-tuki 2025.)

Alan kilpailutilanteen takia yritykset saattavat kokea taloudellista painetta, jolloin syntyy houkutus toteuttaa aggressiivista tai harhaanjohtavaa markkinointia. Myös kulttuuriset erot aiheuttavat toisinaan haasteita maailmanlaajuisesti toimivilla yrityksillä. Hyväksyttävä tapa toimia yhdessä kulttuurissa voi toisessa kulttuurissa olla sopimatonta. Siksi globaalissa liiketoimintaympäristössä yritysten tulee pyrkiä ymmärtämään eri kulttuurien arvoja ja normeja. (ER-tuki 2025.)

3.2 Keskeisiä neuromarkkinointiin liittyviä eettisiä kysymyksiä

Yritykset pyrkivät jatkuvasti kehittämään markkinointitaktiikoitaan ja vaikuttamaan kuluttajien tiedostamattomiin aivoprosesseihin. Myös teknologia ja sen tuomat mahdollisuudet, kuten tekoäly, nostavat esiin eettisiä kysymyksiä, jotka liittyvät muun muassa yksityisyyden turvaamiseen. (Gjerstad 2023.)



Kuva 4. EOS Intelligence 2024.

Yllä olevassa kuvassa kritisoidaan neuromarkkinointia. Ensimmäisenä mainitaan neuromarkkinoinnin moraalit, millä viitataan siihen, onko sen hyödyntäminen oikein vai väärin moraalisesti. Sen ohessa mainitaan myös yksityisyyden suojan rikkominen, millä voidaan tarkoittaa esimerkiksi kuluttajien ja testihenkilöiden yksityisyyteen liittyviä tietosuojariskejä. Seuraavana kritisoidaan isojen organisaatioiden dominoivaa asemaa neuromarkkinointitutkimuksissa. Sillä viitataan isojen organisaatioiden mahdollisuuksiin hyödyntää neuromarkkinointia koska resurssit ovat suuremmat verrattaessa pienempiin yrityksiin, joilla ei ole siihen tarvittavia resursseja. Kolmantena aiheena on tutkimusmenetelmien puolueellisuus ja epätarkkuudet, mikä viittaa tutkimusmenetelmien mahdollisiin virhemarginaaleihin ja puolueelliseen tutkimustulosten tulkintaan. Viimeisenä kuvassa mainitaan vielä tutkimusten rajoitukset esimerkiksi EEG-teknologiaa hyödynnettäessä. (EOS Intelligence 2024.)

3.3 Neuromarkkinoinnin lähitulevaisuuden kehityskulut

Kun teknologia on kehittynyt, myös neuromarkkinoinnin suosio on ollut nousussa, sillä vuonna 2000 ei neuromarkkinoinnista ollut vielä yhtään osumia Google-haun tuloksissa. Neljä vuotta myöhemmin neuromarkkinointiyrityksiä ja aiheesta kirjoitettuja artikkeleita löytyi Google-haulla jopa 5 000 osumaa. (Ducu 2017, s.32.) Vuonna 2023 neuromarkkinoinnin markkinoiden suuruus oli noin 3,3 miljardia dollaria (\$), eli keskimäärin yli 3 miljardia euroa (€). Kun neuromarkkinoinnin markkinat ovat vilkastuneet, myös työpaikat ovat lisääntyneet. (The Chicago School 2024.)

Neuromarkkinoinnin suosion nopean kasvun yksi tärkeimmistä syistä on se, että markkinointisektori on erittäin laaja-alainen ja tuloshakuinen. Selkeää nousua tekevät ne brändit, jotka hyödyntävät neuromarkkinointia tuotemerkkiensä markkinoinnissa. Neuromarkkinointitekniikoiden ansiosta brändit kykenevät kasvattamaan myyntiään merkittävästi. Näin myös neuromarkkinoinnin tarve kasvaa. Tämä tarkoittaa sitä, että neuromarkkinointiin ja sen kehitykseen tullaan investoimaan yhä enemmän. (Designneuro 2023.)

Yksi neuromarkkinoinnin yleistymisen suurimmista haasteista on sen mittaamisessa tarvittavan laitteiston korkea hinta. Voidaan kuitenkin ennustaa, että tekniikan kehittyessä näiden laitteiden hinnat halpenevat tulevaisuudessa. Sen seurauksena myös neuromarkkinoinnin tutkimuskustannukset muuttuvat edullisemmaksi. (Designneuro 2023.)

4 Neuromarkkinoinnin hyödyntäminen päivittäistavarakaupassa

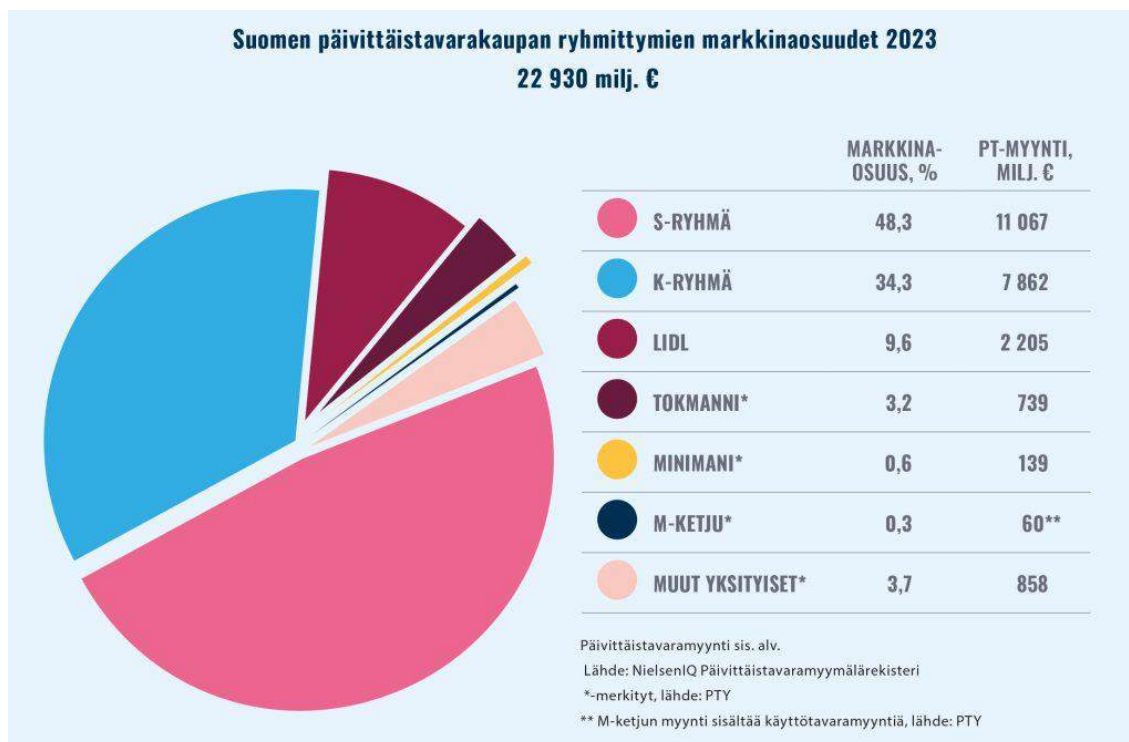
4.1 Päivittäistavarakaupan toimiala Suomessa

Päivittäistavarakauppa tarkoittaa marketmyymälää tai verkkokauppaa, jonka valikoimaan sisältyy kaikki päivittäistavaraksi luokiteltavat tuotteet. Elintarviketosokset sekä niiden yhteydessä hankittavat kulutustavarat luokitellaan päivittäistavaroihin. Päivittäisiä kulutustavaroita ovat esimerkiksi päivittäiskosmetiikka,

tupakkatuotteet, lehdet, kodin paperit ja teknokemian tuotteet. Vuonna 2023 Suomessa on ollut noin 2 700 päivittäistavaramyymälää. (Päivittäistavara-kauppa ry 2024.)

Päivittäistavara-kauppa on laajasti näkyvä osa yhteiskuntaa ja siksi myös kilpailtu toimialana. Suomen lainsäädännössä on tapahtunut paljon muutoksia, jotka liittyvät päivittäistavara-kaupan toimialaan ja sen kilpailumahdollisuuksiin. Esimerkiksi aukioloajat vapautettiin vuonna 2016 ja sen lisäksi alkoholilakia uudistettiin vuonna 2018. Vuosikymmenien aikana toimiala on kehittynyt suuresti, mikä on tuonut mukanaan uusia haasteita. Esimerkiksi ilmastonmuutos, monipuolistuneet valikoimat ja palvelut sekä digitalisaatio on vaikuttanut kuluttajakäyttäytymiseen. Nämä nostavat esiin yritysten toiminnan vastuullisuuden. (Päivittäistavara-kauppa 2024.)

Suomessa päivittäistavara-kaupat ovat usein osa suurempaa ketjua tai ryhmittymää. Ketjuista tunnetuimpia ja suuremman markkinaosuuden omaavia ovat mm. S-ryhmä, K-ryhmä, Lidl ja Tokmanni. Päivittäistavara-kaupan toimialalla ominaista on keskittyä myös hankintaan ja logistiikkaan. Suomessa päivittäistavaramyynnin arvo, alv:n kanssa, oli lähes 23 000 miljoonaa euroa vuonna 2023. (Kaupan liitto 2025; Päivittäistavara-kauppa 2024).



Kuva 5. Päivittäistavarakauppa ry 2024.

Yllä olevassa kuvassa on piirakkakaavio, joka osoittaa vuoden 2023 suomalaisten päivittäistavarakaupparyhmittymien markkinaosuudet. Kuvasta näkyy esimerkiksi se, että suurin markkinaosuus on S-ryhmällä (48,3 %), mikä vastaa 11 067 miljoonaa euroa. Toiseksi suurin markkinaosuus on ollut K-ryhmällä (34,3 %), eli 7 862 miljoonaa euroa. Kaaviosta näkyy, miten loput markkinaosuuksista jakautuvat muiden ryhmittymien kesken. (Päivittäistavarakauppa ry 2024.)

4.2 Päivittäistavarakaupan käsitteet tuote, pakkaus ja tuotesijoittelu

Päivittäistavarakaupassa tuotteet ovat pääasiassa elintarvikkeita, joihin kuuluvat muun muassa syötävät ja juotavat asiat alkoholituotteet mukaan lukien. Sen lisäksi päivittäistavarakaupan tuotteisiin voi kuulua myös erilaisia kulutustavaroita, kuten hygienia-, kosmetiikka- ja tupakkatuotteet, aikakausi- ja sanomalehdet sekä pienelektroniikka ja kodin sisustuselementit. (Päivittäistavarakauppa ry 2024.)

Pakkauksella tarkoitetaan tuotteen pakkausta, jonka tarkoituksena on säilyttää tai suojata tuotetta. Pakkaukset on suunniteltu tuotteiden käsittelyä ja kuljetusta helpottamaan. Tuotepakkaukset on mahdollista suunnitella visuaalisesti ja muotoja hyödyntäen, jotta tuotteen esillepano olisi helpompaa tai näyttävämpää. Tuotepakkauksia on erilaisia. Esimerkiksi pesuainepullo on valmis myyntipakkaus itsessään. Useamman kappalemäärän sisältäviä tuotepakkauksia kutsutaan ryhmäpakkauksiksi. (Turvallisuus- ja kemikaalivirasto.)

Tuotesijoittelulla tarkoitetaan tuotteen strategista sijoittelua. Houkuttelevat myyntipöydät, tuoteständit, päätyhylyt sekä kassalle sijoitetut heräteostokset ja alelaarit ovat yleisiä esimerkkejä näkyvistä sijainneista, joihin tuotteita asetellaan kuluttajia varten. (HAMK 2023.)

4.3 Neuromarkkinoinnin hyödyntämisen keinot myymäläympäristössä

Yritykset käyttävät myymäläympäristöissään erilaisia neuromarkkinointistrategioita pyrkiäkseen vaikuttamaan kuluttajan alitajuntaan ja tiedostamattomaan ostopäätöksentekoon. Se vaatii kuluttajan huomion vangitsemista, jossa näköaistilla on vaikuttavin rooli. Huomion vangitsemisessa hyödynnetään muun muassa väripsykologiaa, typografiaa ja orgaanisia muotoja. Myös säväyttävät tuoksut voivat herättää kuluttajan ajatuksistaan ja herätellä tämän tunteita. Tunteisiin pyritään vetoamaan muun muassa nostalgialla, mikä on erittäin tehokas tapa vaikuttaa ostopäätöksentekoon. (Mielen Ihmeet 2021.)

Neuromarkkinoinnin keinoja hyödynnetään laajasti erilaisissa myymäläympäristöissä. Esimerkiksi vaatekaupoissa soitetaan usein musiikkia, joka sopii brändin tyyliin ja puhuttelee sen kohderyhmiä. Nuorille suunnatuissa vaatekaupoissa musiikki voi olla rytmistä, riehakasta ja erittäin trendikästä, mikä voi luoda klubimaisen tunnelman myymälään. Vanhemmille kohderyhmille voidaan soittaa rentouttavampaa musiikkia ja hiljaisemmalla äänenvoimakkuudella. Musiikin tyypillä on paljon merkitystä, sillä sen avulla voidaan stimuloida kuluttajan ostohalukkuutta. Musiikki voidaan valita esimerkiksi sen pohjalta, halutaanko stimuloida kuluttajaa ostamaan impulsiivisesti vai ei. (Mielen Ihmeet 2021.)

Tunnetuista brändeistä esimerkiksi Apple hyödyntää paljon aistimarkkinointia myymälöissään. Niissä on valkoinen sisustus, joka luo siistin ja puhtaan vaikutelman kuluttajille. Applen tuote-esillepanot korostuvat myös valkoisen sisustuksen ansiosta. Sen lisäksi myymälöihin luodaan ystävällinen tunnelma, jota myyjät ylläpitävät lämpimillä tervehdyksillä ja ammattitaitoisella asiakaspalvelullaan. Näin Apple pyrkii luomaan mielikuvaa, jossa heidän myymälänsä muistuttavat Ritz-Carlton-hotelliketjun asiointikokemusta. Hienostunut myymälä, strateginen tuotesijoittelu ja miellyttävä asiakaspalvelu ovat avaintekijöitä Applen mielikuva-markkinoinnissa. (Teodoro 2023.)

4.4 Eettisiä haasteita myymäläympäristöjen neuromarkkinoinnissa

Myymälöissä, kuten päivittäistavarakaupoissakin, tuotteet ovat usein strategisesti sijoiteltu. Myyntipisteiden läheisyydessä esiintyvät tuotteet toimivat houkuttimina, ja niillä pyritään kannustamaan kuluttajia tekemään impulssiostoksia. Impulssihäiriöt ihmisillä ovat todellisia, ja niitä voi olla vaikea hallita. Impulssiostoksia voidaan kutsua myös heräteostoksiksi. (Smith 2023.)

Myös lasten ostovoima on kasvanut. Ne lapset, jotka saavat viikkorahaa, käyttävät sen todennäköisesti FMCG-tuotteisiin. (Smith 2023.) FMCG tulee englannin kielen sanoista *Fast-Moving Consumer Goods*, mikä tarkoittaa käytännössä nopeasti myytäviä ja edullisia kulutustuotteita. Päivittäistavarakauppojen valikoimat koostuvat FMCG-tuotteista ja niitä ovat esimerkiksi myös ruoka- ja juoma-tuotteet. (Haaparanta 2024.)

5 Työtapa- ja menetelmäosuus

5.1 Toiminnallisen työn prosessi

Laadukkaan toiminnallisen opinnäytetyön prosessit ohjaavat työn tekemistä johdonmukaisesti alusta loppuun. Prosessin ensimmäinen vaihe sisältää ideointia ja suunnittelua. Tavoitteiden, kohderyhmien, tietoperustan ja menetelmien pohdinta on tärkeässä osassa toiminnallista opinnäytetyötä ja niiden tulisi olla

tarkkaan mietittynä ennen varsinaisen työn aloittamista. Tarkkaan asetetut tavoitteet, rajaukset ja työn suunnittelu ohjaavat työn tekemistä muissa prosessin vaiheissa. (Airaksinen & Kostamo & Vilka 2022, s.9–10.)

Seuraava vaihe prosessia keskittyy sitoutumiseen, eli toimintasuunnitelman kehittämiseen. Kehittäminen sisältää tarvittavan aineiston hankinnan, minkä yhteydessä tehdään teoreettista peilaamista. Luotettavat lähteet tukevat opinnäytetyön laatua. Toiminnallisen työn kehittämisvaiheessa olennaista on myös tuotoksen valmistelu ja välipalautteen saanti, minkä jälkeen alkaa tuotoksen kehittäminen ja opinnäytetyöraportin kirjoittaminen. Raportin ohessa kehitellään tuotos, eli toiminnallinen osuus opinnäytetyötä. Lopuksi viimeistellään tuotos ja raportti kielioppia myöten julkaisukelpoiseksi. (Airaksinen & Kostamo & Vilka 2022, s.9–10.)

Tämä toiminnallinen opinnäytetyö sai alkunsa ajatuksesta, että teknologia kehittyy kovaa vauhtia ja sen seurauksena erilaiset tavat tehdä markkinointia monipuolistuvat. Kuluttajista kerätään paljon yksityiskohtaista dataa monella tapaa ja huomaamattomasti. Tämän pohjalta syntyi huoli siitä, mitä riskejä teknologian ja markkinoinnin kehitys tuo tavalliselle kuluttajalle. Kuluttajan tiedostamattomien ostopäätösten taustalla voi olla yritys, joka toteuttaa markkinointiaan epäeettisesti tai vastuuttomasti. Yritykset hyödyntävät yhä enemmän olemassa olevaa tutkimustietoa kuluttajien ostokäyttäytymisestä ja käyttävät niitä toteuttaakseen mahdollisimman tehokasta markkinointia. Riskinä on, että yritykset käyttävät saatua tietoa epäeettisesti, moraalittomasti, vastuuttomasti tai huolettomasti, välittämättä kuluttajista sen enempää.

Tämän toiminnallisen opinnäytetyön tuotoksena syntyi opas, joka on suunniteltu kuluttajan asioinnin tueksi päivittäistavarakaupassa. Oppaan tarkoituksena on auttaa kuluttajaa ymmärtämään, millä keinoilla tämän alitajuntaan pyritään vaikuttamaan. Oppaan avulla kuluttaja kykenee tekemään tietoisempia ostopäätöksiä ja olemaan valppaana myymäläympäristössä. Oppaan ansiosta kuluttaja pystyy välttämään aistillisia houkutusia, joita yritykset tarjoavat yhä enemmän.

Oppaan konkreettinen syntyprosessi sisälsi eri vaiheita. Alussa tärkeää oli pohdita, minkälaisesta sisällöstä opas koostuu. Aistien hyödyntämisen keinot sekä käytännön esimerkit ovat oppaan pääsisältöjä. Tässä kohtaa oppaan luomisen työkaluksi valikoitui Canva, sillä se on helppokäyttöinen ja mahdollistaa oppaan visuaalisen muokkauksen. Oppaan visuaalinen ilme koostuu sivujen vaaleasta taustasta, joka on koristeltu pääosin vaaleanpunaisilla laikuilla. Opas sisältää myös muita elementtejä, kuten kukkia, erilaisia tekstimuotoiluja ja erivärisiä vesiväritahroja. Seuraavaksi keskityttiin varsinaiseen kirjoittamiseen. Jokaiselle aistille tuli kirjoittaa tärkeimmät ydinasiat, jotta kuluttajan olisi helppoa ymmärtää niiden hyödyntämistä neuromarkkinoinnissa. Tämän jälkeen piti etsiä sopivia käytännön esimerkkejä ja niille kuvia. Käytännön esimerkkejä sekä kuvia löytyi internetistä muun muassa ”tuotteiden maistatukset” hakusanoilla.

5.2 Oppaan esittely

Toiminnallisen opinnäytetyön tuotoksena syntynyt opas koostuu käytännön esimerkeistä. Opas sisältää muun muassa kuvia tuotteista ja siinä on nostettu esiin merkintöjä, joita kuluttajan tulee ottaa huomioon ostopäätöstä tehdessään. Ihmisen viisi aistia, eli haju-, maku-, kuulo-, tunto- ja näköaistit muodostavat oppaan rakenteen, joiden perspektiivistä päivittäistavarakaupan tuotteita, pakkauksia ja tuotesijoittelua tarkastellaan.

22-sivuinen opas on tuotettu Canvalla, jotta opas olisi mahdollisimman yksinkertainen ja lukijan silmää miellyttävä. Opas koostuu kansilehdestä, sisällysluettelosta, kuluttajan viiden aistin ominaisuuksista, käytännön esimerkeistä sekä lähdeluettelosta. Käytännön esimerkit ovat pääasiassa suomalaisten päivittäistavarakauppojen markkinointitaktiikoista. Oppaassa ei tarvitse edetä järjestyksessä sivu kerrallaan, mutta se on suositeltavaa ensimmäisellä lukukerralla. Opas sisältää kuvia, jotka on saatu internetistä. Osa kuvista on tunnettujen suomalaisten yritysten, mitkä on lisätty oppaaseen niiden yritysten nettisivuilta tai sosiaalisen median kanavista.

Oppaan visuaalinen ilme on pastellinsävyinen ja luo hentomielisetä tunnelmaa opasta katsoville. Vesiväritahrat ja muut oppaan sivujen visuaaliset elementit ovat Canvan omia. Oppaan visuaalisella ilmeellä on pyritty miellyttämään lukijan silmää, jotta opas vaikuttaisi mielenkiintoiselta luettavalta. Joitakin oppaan sivuja on kuvien ja muiden elementtien avulla tehty persoonallisemmaksi, jotta ne korostaisivat sivun aihetta. Opas on suunniteltu kohderyhmää varten, joten siitä on pyritty tekemään helposti ymmärrettävä. Opas saattaa vaikuttaa ulkonäöllisesti ja sisällöllisesti liian yksinkertaiselta, mikäli opasta päätyy lukemaan markkinoinnin ammattilainen.

6 Päätäntö

6.1 Opinnäytetyön yhteenveto ja arviointi

Toiminnallisen opinnäytetyön aihe ylläpiti kiinnostusta koko opinnäytetyön työstämisen ajan. Kiinnostus aihetta kohtaan kasvoi, mitä enemmän sitä pääsi tutkimaan. Kiinnostuksen ansiosta opinnäytetyön kirjoittaminen oli ajoittain jopa mielekästä. Opinnäytetyötä ei kuitenkaan ollut helppoa toteuttaa, sillä mielenkiinnon kasvaessa aihetta kohtaan, myös itsekriittisyys lisääntyi ja kirjoittaminen osoittautui hankalaksi. Myös aikataulussa pysyminen tuotti hankaluuksia. Työ jäi suppeaksi, eikä aihealueita täten käsitelty laaja-alaisesti.

Opinnäytetyön kannalta keskeisimmät aiheet, kuten kuluttajan tiedostamaton ostokäyttäytyminen ja sen tutkimiseen hyödynnettävä teknologia käsiteltiin perusteellisesti. Tietopohja olisi voinut sisältää enemmän kirjallisuutta nettiartikkelien sijaan, mikä vaikuttaa työn luotettavuuteen sekä kirjoittajan asiantuntijuuteen. Jos opinnäytetyön tekisi uudestaan, tulisi siihen käyttää enemmän aikaa esimerkiksi lukemalla aiheeseen liittyvää kirjallisuutta runsaammin sekä varmistaa lähteiden luotettavuus ja tuoreus.

Oppaan oli tarkoitus olla visuaalisempi ja sisältää enemmän käytännön esimerkkejä. Oppaasta tuli yksinkertainen, joka antaa kuluttajalle vain yleiskäsityksen siitä, millaista neuromarkkinointi on. Oppaan kokoamisen aikana osoittautui

hankalaksi löytää hyviä esimerkkejä esimerkiksi tuntoaistin hyödyntämisestä päivittäistavarakaupan markkinoinnissa. Opas kuitenkin palvelee alkuperäistä tarkoitustaan ja auttaa kuluttajaa ymmärtämään ostokäyttäytymistään sekä tekemään tietoisempia ostopäätöksiä päivittäistavarakaupassa asioidessaan.

Loppujen lopuksi, tämän toiminnallisen opinnäytetyön kirjoittaminen ja oppaan tuottaminen on ollut opettavainen kokemus. Kiinnostavaa on seurata, miten tulevaisuudessa neuromarkkinointi kehittyy ja miten tekoäly on osana sitä. Tekoällyn yleistyminen on riski markkinointialalla työllistymiselle. Tekoäly prosessoi dataa nopeammin kuin yksikään ihminen ja pystyy luomaan datan pohjalta valmiita malleja esimerkiksi kohderyhmistä ja mikä saa heidät ostamaan. Tulevaisuusnäkymässä on riski, että moni markkinoija menettää työnsä tekoällylle. Tekoäly ei kuitenkaan pysty korvaamaan täysin markkinoijan työtä ainakaan vuosikymmeniin. Todennäköistä on, että tekoällyn käyttämiselle kehitetään oma lainsäädäntö. Myös kuluttajien tiedostamattoman ostokäyttäytymisen hyödyntämisestä epärehellisesti, saatetaan rajoittaa laissa.

6.2 Jatkotutkimus- ja kehitysideoita

Teknologia ja markkinointi ovat viime vuosien aikana kehittyneet hurjaa vauhtia. Tulevaisuusnäkymät ovat mahdollisuuksia täynnä, sillä teknologiaa ja esimerkiksi tekoälyä kehitetään jatkuvasti. Teknologian kehitys ja tekoäly luo uusia mahdollisuuksia myös markkinoijille. Datan kerääminen ja käsittely helpottuu, mutta se tuo mukanaan paljon huolenaiheita liittyen vastuullisuuteen ja etiikkaan. Tulevaisuudessa alkaa varmasti maailmanlaajuiset keskustelut alojen eettisistä toimintatavoista sekä yksityisyyden suojasta. Tulevaisuuteen on hyvä varautua ja aloittaa keskustelu ajoissa.

Tämän toiminnallisen opinnäytetyön jatkotutkimuksena voisi suorittaa esimerkiksi laadullisen tutkimuksen, jossa haastateltaisiin kuluttajia heidän ajatuksiinsa neuromarkkinoinnin hyödyntämisen keinoista. Sen avulla voitaisiin kartoittaa kuluttajien tiedostettua ostokäyttäytymistä. Kuluttajat voisivat samalla saada tietoa neuromarkkinoinnista ja siihen liittyvistä riskeistä. Sen lisäksi tulosten

pohjalta saadaan parempi käsitys siitä, mitä ajatuksia aihe herättää kuluttajissa. Toinen vaihtoehto olisi suorittaa etnografinen tutkimus, jossa keskitytään tarkastelemaan ihmistä ja tämän käyttäytymistä erilaisissa ympäristöissä. Etnografisen tutkimuksen avulla voisi tutkia kuluttajien ostokäyttäytymistä päivittäistavarakaupassa. Tutkimuksen kohderyhmänä voisi olla 18–60-vuotiaat päivittäistavarakaupassa asioivat kuluttajat. Tuloksien avulla voidaan saada parempi käsitys siitä, miten tiedostamaton kuluttajien ostokäyttäytyminen on ja kuinka ympäristötekijät ja sosiaaliset yhteisöt vaikuttavat ostopäätöksen tekemiseen.

Jatkotutkimuksena toimii myös määrällinen tutkimus. Määrällinen tutkimus vaatii useamman vastauksen, jotta tuloksia voidaan pitää luotettavana. Kyselylomakkeessa voisi kysyä esimerkiksi, että onko neuromarkkinointi tuttu käsite tai miten usein kuluttaja tekee heräteostoksia. Määrällisen tutkimuksen voisi toteuttaa esimerkiksi Google Forms -kyselytyökalua käyttäen. Kyselyyn vievää linkkiä voisi jakaa helposti internetin eri kanavissa, joissa tavoiteltava kohderyhmä viettää vapaa-aikaansa. Kohderyhmää voi tavoitella myös kauppakeskuksissa tai päivittäistavara kauppojen yhteydessä. Kyselyyn voisi tehdä myös QR-koodin, jonka avulla kuluttaja pääsee helposti kyselylomakkeen pariin.

Suositus jatkotutkimusideaksi opiskelijoille olisi keskittyä aiheeseen, jota ei olla tässä vielä käsitelty. Aiheina voisi olla esimerkiksi tekoälyn rooli neuromarkkinoinnin kehityksessä tai symbolit, joihin kuluttaja voi luottaa päivittäistavarakaupassa asioidessaan. Luotettavista symboleista saisi hyvän jatko-osan tämän työn oppaalle. Kuluttajan on hyvä tietää tuotteita ostaessaan, että mitkä merkit symboloivat oikeasti niitä asioita, joita ne edustavat.

Lähteet

Airaksinen, Tiina & Kostamo, Pipsa & Vilkka, Hanna 2022. Kirjoita itsesi asiantutnijaksi. Opas toiminnalliseen oppinäytetyöhön. Art House Oy, Helsinki. <https://www.ellibslibrary.com/reader/9789518849110/>. Viitattu 14.5.2025.

Bentahar, Amine 2023. Neuromarketing: The Future of Marketing Strategy. Forbes. Päivitetty 13.7.2023. <https://www.forbes.com/councils/forbesagencycouncil/2023/07/13/neuromarketing-the-future-of-marketing-strategy/>. Viitattu 14.2.2025.

Designneuro 2023. When did neuromarketing start. Päivitetty 1.4.2023. <https://designneuro.com/en/blog/when-did-neuromarketing-start/>. Viitattu 6.4.2025.

Dooley, Roger 2006. What is Neuromarketing? Neurosciencemarketing. <https://www.neurosciencemarketing.com/blog/articles/what-is-neuromarketing.htm/>. Viitattu 4.3.2025.

Dooley, Roger 2012. Brainfluence: 100 ways to persuade and convince customers with neuromarketing. Wiley, Hoboken New Jersey. <https://ebookcentral.proquest.com/lib/metropolia-ebooks/reader.action?docID=817468&ppg=3/>. Viitattu 6.4.2025.

Ducu, Cristian 2017. Ethics and Neuromarketing: Implications for Market Research and Business Practice. Springer, Cham Switzerland. <https://link.springer-com.ezproxy.metropolia.fi/book/10.1007/978-3-319-45609-6/>. Viitattu 23.4.2025.

Gjerstad, Eevastiina 2023. Tunnetekoälyn etiikka toimijuuden valossa – kohteena pedagogisesti orientoitunut ryhmävuorovaikutustutkimus. Haaga-Helia ammattikorkeakoulu. Päivitetty 10.3.2023. <https://esignals.fi/research/2023/03/10/tunnetekoalyn-etiikka-toimijuuden-valossa-kohteena-pedagogisesti-orientoitunut-ryhmavuorovaikutustutkimus/>. Viitattu 5.5.2025

EOS Intelligence 2024. Neuromarketing: How Brands Are Leveraging Brain Science to Decode Your Desires. Päivitetty 12.9.2024. <https://www.eos-intelligence.com/perspectives/consumer-goods-retail/neuromarketing-how-brands-are-leveraging-brain-science-to-decode-your-desires/>. Viitattu 4.3.2025.

ER-tuki 2025. Eettinen markkinointi ja rehellisyys. Päivitetty 20.2.2025. <https://ertuki.fi/eettinen-markkinointi-ja-rehellisyys/>. Viitattu 23.4.2025.

First Launch 2024. Neuromarketing and brand psychology. Päivitetty 11.6.2024. <https://firstlaunch.in/blog/neuromarketing-and-brand-psychology/>. Viitattu 4.3.2025.

Haaparanta, Juhani 2024. Kestävyys FMCG-sektorilla: Navigointi vihreässä ta-
loudessa. EY Finland. Päivitetty 27.9.2024. https://www.ey.com/fi_fi/in-sights/consulting/kestavyys-paivittaistavarakaupan-alalla/. Viitattu 5.4.2025.

Hughes, Daisy 2023. The 5 Senses of Neuromarketing. Hanson Search.
Päivitetty 23.8.2023. <https://www.hansonsearch.com/articles/the-5-senses-of-neuromarketing/>. Viitattu 4.3.2025.

HUS 2024. Kuvantamistutkimukset ja kuvantamisen toimenpiteet. Päivitetty
12.9.2024. <https://www.hus.fi/potilaalle/hoidot-ja-tutkimukset/kuvantamistutkimukset-ja-kuvantamisen-toimenpiteet/>. Viitattu 4.3.2025.

HUS 2021. Magneettitutkimus. Päivitetty 26.3.2019. <https://www.hus.fi/sites/default/files/2021-04/magneettitutkimus.pdf/>. Viitattu 4.3.2025.

Itä-Suomen Yliopisto. Katseenseuranta- ja käytettävyyystutkimukset. <https://sites.uef.fi/photonics/eye-tracking-and-usability-studies/?lang=fi/>. Viitattu 21.4.2025.

Kaupan liitto 2025. Toimialat. <https://kauppa.fi/kaupan-ala/toimialat/>. Viitattu 4.5.2025.

Korpela, Emilia 2021. Kaupat käyttävät hyväkseen asiakkaiden tunteita ja aisteja – korona-
ärtymys toi vauhtia tunnekokemusten ohjailuun. Yle. Päivitetty 25.3.2021. <https://yle.fi/a/3-11849587>. Viitattu 14.2.2025.

Luomajoki, Niina 2019. Väripsykologiaa brändinäkökulmasta. WTF Design. Päivitetty 4.12.2019. <https://www.wtfdesign.fi/blogi/varipsykologiaa-brandinakokulmasta/>. Viitattu 24.3.2025.

Mielen Ihmeet 2021. Miten vaatekauppojen musiikki vaikuttaa meihin? Päivitetty 20.5.2021. <https://mielenihmeet.fi/miten-vaatekauppojen-musiikki-vaikuttaa-meihin/>. Viitattu 5.5.2025.

NMSBA. Neuromarketing Technologies Explained. <https://www.nmsba.com/neuromarketing-companies/neuromarketing-technologies-explained/>. Viitattu 21.4.2025.

Päivittäistavarakauppa ry 2024. Markkinaosuudet 2023. PTY. https://www.pty.fi/wp-content/uploads/2024/06/pty_markkinaosuudet-2023_nettiin-1024x669.jpg. Viitattu 4.5.2025.

Päivittäistavarakauppa ry 2024. Päivittäistavaramarkkinat Suomessa. PTY. <https://www.pty.fi/kaupan-toiminta/paivittaistavaramarkkinat/>. Viitattu 4.5.2025.

Päivittäistavarakauppa ry 2024. Vapaata kilpailua. PTY. <https://www.pty.fi/vaikutamme/>. Viitattu 4.5.2025.

Sippola, Kirsi 2023. Tuotesijoittelua parhaalla paikalla. HAMK. Päivitetty 1.6.2023. <https://blog.hamk.fi/hami/tuotesijoittelua-parhaalla-paikalla/>. Viitattu 5.5.2025.

Smith, Andrew 2023. Consumer Behaviour and Analytics, 2nd Edition. Routledge, New York. Päivitetty 8.11.2023. <https://learning.oreilly.com/library/view/consumer-behaviour-and/9781000983036/xhtml/copyright.xhtml/>. Viitattu 5.4.2025.

Solomon, Michael R. 2010. Sensory Marketing: Smells Like Profits. Julkaistu syyskuussa 2010 FTPress-toimituksena. Pearson, New Jersey. <https://learning.oreilly.com/library/view/sensory-marketing-smells/9780132609760/ch01.html/>. Viitattu 5.4.2025.

Suomen Neurolaboratorio 2025. Tutkimukset - EEG-tutkimus. <https://neurolaboratorio.fi/tutkimukset/eeg-tutkimus/>. Viitattu 4.3.2025.

Teodoro, Jeffrey 2023. 5 Psychological Techniques Apple Uses to Make You Buy Its Products. Tech Times. Päivitetty 15.8.2023. <https://www.techtimes.com/articles/295106/20230815/5-psychological-techniques-apple-uses-make-buy-products.htm/>. Viitattu 5.5.2025.

Terveyskylä 2023. Aivosähkökäyrätutkimus EEG. Terveyskylä. Päivitetty 9.4.2025. <https://www.terveyskyla.fi/tutkimukseen/kuvantamistutkimuksia/hermoston-tutkimukset/aivosahkokayratutkimus-eeg/>. Viitattu 4.5.2025.

The Chicago School 2024. Psychology; The Science Behind Consumer Behavior: Neuromarketing Explained. The Chicago School. Päivitetty 13.3.2024. <https://www.thechicagoschool.edu/insight/psychology/neuromarketing-tools-techniques-examples/>. Viitattu 6.4.2025.

Tieteen Kuvalehti 2018. Seitsemän tärkeintä aistiamme. Julkaistu 4.7.2018. <https://tieku.fi/ihminen/elimisto/seitseman-tarkeinta-aistiamme/>. Viitattu 24.3.2025.

Turvallisuus- ja kemikaalivirasto (Tukes). <https://tukes.fi/kemikaalit/pakkaukset-ja-pakkausjatteet/>. Viitattu 5.5.2025.

Tyks 2025. EEG- eli aivosähkökäyrätutkimus. <https://www.tyks.fi/hoidot-ja-tutkimukset/eeg-eli-aivosahkokayratutkimus/>. Viitattu 4.3.2025.

Veirto, Tuija 2014. Neuromarkkinointi pyrkii pääkopan sisään. Yle. Päivitetty 10.11.2014. <https://yle.fi/a/3-7605726/>. Viitattu 7.2.2025.

Liite 1 Opas tietoisien ostopäätöksen tekemiseen

Opas tietoisien ostopäätöksen tekemiseen



Suunnattu päivittäistavarakaupan kuluttajille

Sisällysluettelo

- 1 Kansi
- 2 Sisällysluettelo
- 3 Lukijalle
- 4 Kuluttajan viisi aistia
- 5-6 Näköaisti
- 7 Psykologinen väripaletti
- 8 K-Citymarket Easton
- 9 Lidl
- 10-11 Kuuloaisti
- 12 Äänen vaikutus
- 13 K-Supermarket Hertta
- 14 Tuntoaisti
- 15 Myymälän tuntuma
- 16 Hajuaisti
- 17-18 Tuoksut ja hajut
- 19 Makuaiasti
- 20 Maistatukset
- 21 Yhteenveto
- 22 Lähteet

Lukijalle

Tämä opas on suunniteltu päivittäistavaramyymälöissä asioiville kuluttajille, mutta oppaan sisältämistä opeista voi olla hyötyä myös toisenlaisissa myymälöissä.

Opas on tuotettu, jotta kuluttajat saisivat enemmän tietoa siitä, miten yritykset pyrkivät vaikuttamaan heidän alitajuntaansa ja miten aisteja hyödyntämällä heidät saadaan ostamaan tuotteita. Monia näitä keinoja hyödynnetään markkinoinnin osa-alueella, jota kutsutaan neuromarkkinoinniksi.

19.5.2025 Helsinki

Janina Heikkilä

Kuluttajan viisi aistia ja neuromarkkinointi

Ihmisellä on viisi aistia

Näköaisti, kuuloaisti, tuntoaisti, hajuaisti ja makuaisti

Kuluttajan tekemistä ostopäätöksistä suurin osa tehdään tiedostamattomasti tunteiden pohjalta. Yritykset pyrkivät jatkuvasti oppimaan lisää kuluttajien ostokäyttäytymisestä ja hyödyntää saatavilla olevaa tietoa tehostaakseen markkinointiaan.

neuromarkkinointi on Yritysten keskuudessa nousua tehnyt markkinointitrendi, jonka ansiosta yritykset ovat kasvattaneet myyntejään. Neuromarkkinointi tarkoittaa aistimarkkinointia, jonka avulla yritykset vaikuttavat kuluttajien ostopäätöksentekoon kuluttajan tiedostamatta asiaa.

Ihmisen viittä aistia hyödyntämällä, kuluttajalle viestitään positiivisia mielikuvia muun muassa tuotteista ja myymälässä asioimisesta. Neuromarkkinointi herättää kysymyksiä sen eettisyydestä, jonka seurauksena tämä opas on luotu. Opas auttaa kuluttajaa ymmärtämään sitä, miten hänen alitajuntaansa pyritään vaikuttamaan aistien kautta.

Näköaisti

VÄRIT
ILMEET
MUODOT
VALOTUS
ETÄISYYDET
MUU HAVAINNOINTI

*Väripsykologia on yksi tehokkaimmista
tavoista luoda mielikuvia*

*Näköaisti tuottaa jopa 80 % kaikista
aistihavainnoista*

Neuropsykologinen väripaletti

markkinoinnissa käytettäviä värejä ja mitä niillä pyritään viestimään kuluttajalle

ROHKEUS
VAHVUUS
SEIKKAILUNHALU
MOTIVAATIO
INTOHIMO
RAKKAUS

ITSEVARMA
KEKSELIÄS
LÄMMIN
LUOVA
ROHKASEVA
SOSIAALINEN

ILOINEN
IDEARIKAS
OPTIMISTINEN
HUOMIOTA HERÄTTÄVÄ
EXTROVERTTI
ÄLYKÄS

AVOIN
LOJAALI
TURVALLINEN
RAUHOITTAVA
USKOTTAVA
TUOTTAVA

HELPOTTA
PÄÄTÖKSENTEKOA
ONNEKAS
TASAPAINOTTAVA
LUONNOMUKAINEN
TERVEELLINEN
KASVAVA

RAUHALLINEN
MYÖTÄTUNTOINEN
INSPIROIVA
PARANTAVA
PUHDISTAVA
RAIKAS

REHELLINEN
HYVEELLINEN
ORGAANINEN
MAANLÄHEINEN
VAKAVASTI
OTETTAVA

VIISAS
YLELLINEN
AIKA JA AVARUUS
HENGELLINEN
ARVOITUKSELLINEN
KUNINKAALLINEN

VAKAVA
AJATON
SIVISTYNYT
MUODOLLINEN
VIRALLINEN
ELEGANTTI

INTOHIMOINEN
TASAPAINOINEN
LUOVA
TRENDIKÄS
MIELIKUVITUKSELLINEN
MUUTOSMYÖNTEINEN

NEUTRAALI
PYSYVÄ
LUOTETTAVA
TASAPAINOINEN
VOIMAKAS
LAADUKAS

HOIVAAVA
ROMANTTINEN
INTIIMI
HELLÄ
MYÖTÄTUNTOINEN
SULOINEN

PUHDAS
AITO
VIATON
RAIKAS
YKSINKERTAINEN
SIVISTYNYT

K-Citymarket Easton

Hedelmä ja vihannesosasto

Tuotteet näyttävät tuoreilta

Hedelmien ja vihannesten värit korostuvat

Hedelmät ja vihannekset ovat siististi aseteltuina

Peilejä hyödyntämällä hevi-osasto näyttää runsaammalta

Osaston nimi on selkeästi ja näkyvästi kirjoitettu

Tämä on hyvä esimerkki siitä, miten neuromarkkinointia hyödynnetään päivittäistavaramyymälöissä. Osaston visuaalisuutta on korostettu, mikä saa sen vaikuttamaan siistiltä ja mielenkiintoiselta kuluttajan silmissä.



Lidl

Eettinen päätös

Lidl päätti noudattaa sosiaali- ja terveysministeriön ohjeistusta. Ohjeistuksessa kehoitetaan välttämään epäterveellisten elintarvikkeiden markkinointia lapsille. Erilaisten värikkäiden eläinhahmojen on todettu vetoavan lapsikuluttajiin.



Vanha pakkaus

Lidl on poistanut valikoimastaan epäterveelliset elintarvikkeet, joissa esiintyy lapsien mielenkiintoa herättäviä hahmoja.

Uusi pakkaus

Uudet ja eettisesti hyväksyttävämmät tuotepakkaus-designit eivät sisällä enää hauskoja eläinhahmoja



Kuuloaisti

MAINOKSET

MYYMÄLÄN
MUSIIKKI

MYYJIEN
TERVEHDYKSET

YMPÄRISTÖN
ÄÄNET

Musiikilla ja sanoilla on suuri vaikutus ihmisten tunteisiin

Kuluttajien miellyttäväksi kokemien äänten avulla:

rohkaistaan kuluttajia hidastamaan tahtia arjen kiireiltä

saadaan kuluttaja asioimaan myymälässä pidempään

Houkutellaan Viettämään enemmän aikaa tuotteiden parissa

vaikutetaan kuluttajien tiedostamattomaan ostopäätöksentekoon

Äänen vaikutus



Epämiellyttävät äänet päivittäistavara-kaupassa

- OSTOSKÄRRYJEN KOLINA
- KYLMÄLAITTEIDEN HURINA
- PULLOKONEEN SURINA
- PUHELIMESSA PUHUVAT
- MELUAVAT LAPSET

Äänimaailma vaikuttaa merkittävästi kuluttajien mielialaan ja stressitasoon

Kaupat pyrkivät minimoimaan ei-toivottuja ääniä, jotta kuluttajilla olisi mukavampaa tehdä ostoksia ja että asiointikokemus olisi positiivisempi.

Äänen vaikutus

Miellyttävä asiakaspalvelu

Asiakaspalvelijan ja kuluttajan välinen keskustelu vaikuttaa suuresti asiointikokemukseen

Miellyttävän kokemuksen kautta yritykset yrittävät saada kuluttajan asioimaan myymälässä uudelleen

Myyjän ystävällinen ja kunnioittava tapa puhua kuluttajalle jättää positiivisen tunteen ostokokemuksesta

Iloinen tervehtiminen, avun tarjoaminen ja kiittäminen ovat myyjän tärkeimpiä tehtäviä

Joskus myyjät yrittävät myydä oheistuotteita asioinnin yhteydessä, jota kutsutaan lisämyynniksi

K-Supermarket Hertta

K-Supermarket Hertta hyödyntää myymälässään Genelec-äänentoistojärjestelmää, minkä avulla luodaan tunnelmaa kaupassa asiointiin.

Herttan olut- ja juomaosastolla kuuluu tölkin avaus -ääniä, minkä seurauksena kuluttajan saattaa alkaa tehdä mieli esimerkiksi limua tai olutta.



Tuntoaisti

TEKSTUURIT

KOVA

PEHMEÄ

SILEÄ

SILKKINEN

KARKEA

KARHEA

LÄMPÖTILAT

KYLMÄ

VIILEÄ

LÄMMIN

KUUMA

*Myymälöissä, Tuotteissa ja
tuotepakkausten suunnittelussa
hyödynnetään erilaisia tekstuureita ja
miellyttäviä lämpötiloja*

Myymälän tuntuma

Päivittäistavarakaupan lattiat

Myymälän lattialaatat ovat usein kulutusta kestäviä ja helposti puhtaana pidettäviä.

Kiviset laatat eivät kuitenkaan ole miellyttävimmistä päästä, sillä kuluttajan jalkoja saattaa alkaa särkemään pitkään asioidessaan.

Mukavamman ostokokemuksen ja kävelytuntuman saa esimerkiksi asettamalla mattoja myymälään.



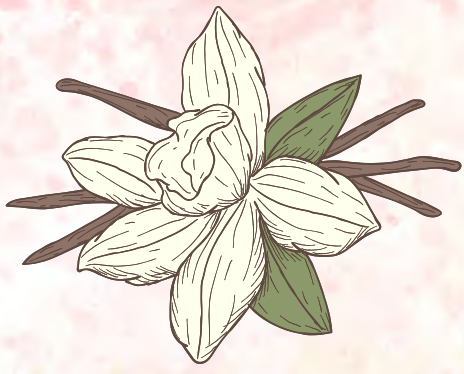
Tuotepakkausten materiaalit ja muotoilu

Tuotepakkausten huolellinen suunnittelu miellyttää kuluttajan silmää ja on helppo käsitellä. Pakkauksen design ja materiaalit ovat tärkeitä kilpailijoista erottautumisen keinoja, joita myös kuluttajat arvostavat.

Muovisten pakkausten suosio on laskenut, sillä se ei ole ympäristöystävällinen tapa pakata tuotteita. Sen sijaan biohajoavat ja kartonkiset tuotepakkaukset ovat kasvattaneet suosiotaan. Tällaiset pakkaukset pyrkivät osaltaan viestimään kuluttajalle tuotteen kokonaisympäristöystävällisyydestä.

Epäselvät kierrätysohjeet tuotepakkauksissa herättävät joskus voimakkaitakin tunteita kuluttajissa, joiden arvoihin kuuluu ympäristön suojeleminen.





Hajuaisti

TUOKSUT
JA
HAJUT



*Hajuaisti on suoraan
yhteydessä aivoihin*

*Hajuaistin kautta vedotaan
nostalgiaan ja muistoihin*

*Tuoksuilla voidaan mm.
rentouttaa ja piristää*





Tuoksut ja hajut

Myymän tuoksut

Kun paistopisteeltä lähtöisin olevat tuoksut leviävät myymäläympäristöön, kuluttajan alkaa tehdä mieli paistopisteen antimia.

Myös kahviloiden ja kahviautomaattien tuoksut päivittäistavarakaupoissa vaikuttavat kuluttajan ostokäyttäytymiseen esimerkiksi antamalla virkistävän vaikutuksen.

Myymän tuoksua voidaan parantaa esimerkiksi eteerisillä öljyillä, ilmanraikastimilla tai kahvipövuilla.

Epämiellyttävät hajut

Epämiellyttävät hajut vaikuttavat kuluttajan ostokokemukseen negatiivisesti.

Pilaantuneet tuotteet, epäsiisti myymälä ja huono ilmankierto ei houkuttele kuluttajia viettämään aikaa myymälässä.

Sen takia yritykset pyrkivät pitämään myymälät siisteinä ja minimoimaan epämiellyttäviä hajuja.

Makuaisti

SUOLAINEN
MAKEA
KARVAS
HAPAN
UMAMI

*Mieliteot
ja
impulssiostaminen*

*Makuaisti suoraan
yhteydessä hajuaistiin*

Maistatukset

Mr.Panini Maistatukset

Päivittäistavarakaupoissa järjestetään joskus maistatuksia. Maistatukset tarkoittavat syötävien tai juotavien tuotteiden tarjoamista myymälässä asioiville kuluttajille.

Maistatuksien tarkoituksia:

- uuden tuotteen lanseeraus
- myynnin edistäminen
- tunnettuuden lisääminen
- brändimielikuvan kehittäminen



Mr.Panini tekee paninien maistatuskierroksia ympäri Suomea

Maistatuksissa tarjotaan kuluttajille makupaloja myymäläympäristössä ja samalla Mr. Panini kasvattaa brändinsä tunnettua

Maistatuksia järjestetään S-ryhmän sekä K-ketjun päivittäistavarakaupoissa

Maistatukset

Valion maistatukset

Myös Valio järjestää tuotteidensa maistatuksia

Kuvassa esiintyy Valion konsulentti, joka tarjoaa maistiaisia maustetuista rahkoista ja kreemeistä

Maistatuksen aikaan kuluttajia rohkaistiin tarttumaan tarjoukseen, sillä kyseiset tuotteet olivat tarjouksessa osta 3 maksa 2



Yhteenveto aistien hyödyntämisestä myymäläympäristössä

Näköaisti

- Värit, muodot, valotus, ilmeet, etäisyydet (esim. tuotesijoittelu)
- Väripsykologia yksi tehokkaimmista tavoista luoda mielikuvia
- Näköaisti tuottaa jopa 80 % kaikista aistihavainnoista

Kuuloaisti

- Mainokset, musiikki, puhe ja ympäristön äänet
- Musiikilla ja sanoilla on suuri vaikutus ihmisten tunteisiin
- Myymälän musiikilla ja asiakaspalvelijoiden tervehdyksillä vaikutetaan kuluttajan ostokokemukseen

Tuntoaisti

- Tekstuurit, kuten kova, pehmeä, sileä ja karhea
- Lämpötilat kylmä, viileä, lämmin ja kuuma
- Myymäläympäristö, tuotteet sekä tuotepakkausten suunnittelu

Hajuaisti

- Tuoksut ja Hajut
- Hajuaisti on suoraan yhteydessä aivoihin
- Hajuaistin kautta vedotaan nostalgiaan ja muistoihin
- Tuoksuilla voidaan mm. rentouttaa ja piristää

Makuaisti

- Suolainen, makea, karvas, hapan ja umami.
- Mieliteot ja impulssiostaminen riski
- Makuaisti yhteydessä hajuaistiin, joka on suoraan yhteydessä aivoihin

Lähteet

FLETCHER, LINDSAY 2024. WHY ARE MY EARS SO SENSITIVE TO NOISE ALL OF SUDDEN? HYPERACUSIS EXPLAINED. PÄIVITETTY 7.11.2024.
[HTTPS://WWW.REGAINHEARING.CO.UK/BLOG/EARS-SENSITIVE-TO-NOISE-HYPERACUSIS/](https://www.regainhearing.co.uk/blog/ears-sensitive-to-noise-hyperacusis/). VIITATTU 14.5.2025

GENELEC 2022. GENELEC VAIKUTTAA AISTEIHIN K-SUPERMARKET HERTASSA. PÄIVITETTY 15.3.2022.
[HTTPS://WWW.GENELEC.FI/-/REFERENCE/GENELEC-VAIKUTTAA-AISTEIHIN-K-SUPERMARKET-HERTASSA/](https://www.genelec.fi/-/reference/genelec-vaikuttaa-aisteihin-k-supermarket-hertassa/). VIITATTU 14.5.2025.

HUGHES, DAISY 2023. THE 5 SENSES OF NEUROMARKETING. HANSON SEARCH. PÄIVITETTY 23.8.2023.
[HTTPS://WWW.HANSONSEARCH.COM/ARTICLES/THE-5-SENSES-OF-NEUROMARKETING/](https://www.hansonsearch.com/articles/the-5-senses-of-neuromarketing/). VIITATTU 4.3.2025.

KESKO 2024. LAPINLAHDEN K-MARKET RUOKAMESTARI AVAUTUU UPEANA JA TYYLIKKÄÄNÄ. PÄIVITETTY 24.9.2024
[HTTPS://WWW.KESKO.FI/MEDIA/UUTISET-JA-TIEDOTTEET/UUTISET/2024/LAPINLAHDEN-K-MARKET-RUOKAMESTARI-AVAUTUU-UPEANA-JA-TYYLIKKAANA/](https://www.kesko.fi/media/uutiset-ja-tiedotteet/uutiset/2024/lapinlahden-k-market-ruokamestari-avautuu-upeana-ja-tyylikkaana/). VIITATTU 14.5.2025.

K-CITYMARKET (HELSINKI EASTON) 2021. FACEBOOK. PÄIVITETTY 26.8.2021.
[HTTPS://WWW.FACEBOOK.COM/KCITYMARKETHELSINKIEASTON/PHOTOS/VUODEN-2020-PARHAASEEN-CITYMARKETIIN-ETSIT%3%A4%3%A4N-MYYJI%3%A4-HEVI-OSASTOLLE-PALVELUTISKI/4321919444562048/?_RDR/](https://www.facebook.com/kcitymarkethelsinki/photos/vuoden-2020-parhaaseen-citymarketiin-etsit%3%A4%3%A4n-myyji%3%A4-hevi-osastolle-palvelutiski/4321919444562048/?_rdr/). VIITATTU 14.5.2025.

LAATTAMAAILMA. S-MARKET TOURULA, JYVÄSKYLÄ. [HTTPS://LAATTAMAAILMA.FI/FEATURED_ITEM/S-MARKET-TOURULA-JYVASKYLA/](https://laattamaailma.fi/featured_item/s-market-tourula-jyvaskyla/). VIITATTU 14.5.2025.

LUOMAJOKI, NIINA 2019. VÄRIPSYKOLOGIAA BRÄNDINÄKÖKULMASTA. WTF DESIGN. PÄIVITETTY 4.12.2019. [HTTPS://WWW.WTFDESIGN.FI/BLOGI/VARIPSYKOLOGIAA-BRANDINAKOKULMASTA/](https://www.wtfdesign.fi/blogi/varipsykologiaa-brandinakokulmasta/). VIITATTU 24.3.2025.

MARKKINOINTIUUTISET 2025. LIDL POISTAA SÖPÖT HAHMOT EPÄTERVEELLISTEN TUOTTEIDEN MYYNTIPAKKAUKSISTA. PÄIVITETTY 29.1.2025.
[HTTPS://WWW.MARKKINOINTIUUTISET.FI/ARTIKKELIT/LIDL-POISTAA-SOPOT-HAHMOT-EPATERVEELLISTEN-TUOTTEIDEN-MYYNTIPAKKAUKSISTA/](https://www.markkinointiuutiset.fi/artikkelit/lidl-poistaa-sopot-hahmot-epaterveellisten-tuotteiden-myyntipakkausista/). VIITATTU 14.5.2025.

MIELEN IHMEET 2021. MITEN VAATEKAUPPOJEN MUSIIKKI VAIKUTTAA MEIHIN? PÄIVITETTY 20.5.2021.
[HTTPS://MIELENIHMEET.FI/MITEN-VAATEKAUPPOJEN-MUSIIKKI-VAIKUTTAA-MEIHIN/](https://mielenihmeet.fi/miten-vaatekauppojen-musiiikki-vaikuttaa-meihin/). VIITATTU 5.5.2025.

MR.PANINI 2024. KESÄ- HEINÄKUUN MAISTATUKSET. PÄIVITETTY 17.6.2024.
[HTTPS://MRPANINI.FI/BLOGI/2024/06/17/KESA-HEINAKUUN-PANINIMAISTATUKSET/](https://mrpanini.fi/blogi/2024/06/17/kesa-heinakuun-paninimaistatukset/). VIITATTU 14.5.2025.

NOVIA 2018. ELINTARVIKEPAKKAUS ON TUNNEASIA. PÄIVITETTY 21.3.2018.
[HTTPS://WWW.NOVIA.FI/MATHANTVERKFM/NYTT-BLOGGINLAGG-11.HTML/](https://www.novia.fi/mathantverkfm/nytt-blogginlagg-11.html/). VIITATTU 15.5.2025.

OVH STORE. SHOP & ROLL 45 L, VEDETTÄVÄ OSTOSKORI
[HTTPS://WWW.OVH.FI/TUOTE/SHOP-ROLL-45-L-VEDETTAVA-OSTOSKORI/](https://www.ovh.fi/tuote/shop-roll-45-l-vedettava-ostoskori/). VIITATTU 14.5.2025.

SIPPOLA, KIRSI 2023. TUOTESIJOITTELUA PARHAALLA PAIKALLA. HAMK. PÄIVITETTY 1.6.2023.
[HTTPS://BLOG.HAMK.FI/HAMI/TUOTESIJOITTELUA-PARHAALLA-PAIKALLA/](https://blog.hamk.fi/hami/tuotesijoittelua-parhaalla-paikalla/). VIITATTU 5.5.2025.

S-MARKET LAUKKAA 2024. FACEBOOK. [HTTPS://WWW.FACEBOOK.COM/PHOTO.PHP?FBID=1093898406074319&ID=100063625098751&SET=A.684382450359252/](https://www.facebook.com/photo.php?fbid=1093898406074319&id=100063625098751&set=A.684382450359252/). VIITATTU 14.5.2025.

TIETEEN KUVALEHTI 2018. SEITSEMÄN TÄRKEINTÄ AISTIAMME. JULKAISTU 4.7.2018.
[HTTPS://TIEKU.FI/IHMINEN/ELIMISTO/SEITSEMÄN-TARKEINTA-AISTIAMME/](https://tieku.fi/ihminen/elimisto/seitseman-tarkeinta-aistiamme/). VIITATTU 24.3.2025.