



LAUREA
AMMATTIKORKEAKOULU

Uuden edellä

Valintoja tunteella: Helsingin Sanomien silmälasimainonta neuromarkkinoinnin näkökulmasta

Pekkala, Jutta

2015 Laurea Leppävaara

Laurea-ammattikorkeakoulu
Laurea Leppävaara

Valintoja tunteella: Helsingin Sanomien silmälasimainonta neuromarkkinoinnin näkökulmasta

Pekkala, Jutta
Liiketalouden koulutusohjelma
Opinnäytetyö
Toukokuu, 2015

Pekkala, Jutta

Valintoja tunteella: Helsingin Sanomien silmälasimainonta neuromarkkinoinnin näkökulmasta

Vuosi

2015

Sivumäärä

69

Myynti ja markkinointi on tänä päivänä entistäkin työläämpää, sillä kilpailu on kovaa ja samankaltaisten tuotteiden joukosta erottuminen on vaikeaa. Markkinoijat ovat seuranneet toimiansa vaikutuksia seuraamalla myyntiä ja tekemällä perinteisiä markkinatutkimuksia. Myynnin seuranta ei kuitenkaan selitä, miksi ihminen valitsee jonkin tuotteen toisen sijasta. Markkinointitutkimusten rajoituksena on, että ihmiset sanovat usein tekevänsä muuta kuin, mitä he todellisuudessa tekevät.

Näihin ongelmiin markkinoijat toivovat saavansa apua aivokuvantamisesta, ja neuromarkkinointi, aivokuvantamismetodien soveltaminen markkinointiin, on kasvattanut suosiotaan. Aivokuvantamisen toivotaan paljastavan kuluttajien mieltymyksistä sellaista tietoa, jota tavanomaisilla metodeilla ei saavuteta. Sen toivotaan myös yksinkertaistavan markkinointiprosesseja ja säästävän rahaa.

Neuromarkkinoinnin käyttökohteista markkinointiviestinnän tutkiminen on keskittynyt tähän saakka jo olemassa olevien tuotteiden mainoskampanjoiden tehokkuuden mittaamiseen. Neuromarkkinoinnin menetelmillä testataan mainonnan aiheuttamia, tietoisuuden ulkopuolella olevia vaikutuksia, joita ei ole mahdollista testata traditionaalisilla mainonnan tutkimuksen itseraportointimenetelmillä.

Tämän opinnäytetyön tarkoituksena oli selvittää neuromarkkinoinnin alalla tähän mennessä aivojen toiminnan ja kuluttajakäyttäytymisen välisestä yhteydestä saadut tulokset ja laatia niistä neuromarkkinoinnin periaatteet täydentämällä kirjallisuuskatsauksen avulla Laurea-ammattikorkeakoulun Neuromarketing-opintojaksolla käytettyjä periaatteita. Työn empiirisessä osassa tarkasteltiin Helsingin Sanomissa julkaistuja optikkoliikkeiden mainoksia neuromarkkinoinnin periaatteita apuna käyttäen. Tarkoituksena oli selvittää, miten neuromarkkinoinnin periaatteet toteutuvat silmälasimainonnassa.

Työssä käytettiin tutkimusmenetelmänä teorialähtöistä määrällisen ja laadullisen osuuden sisältävää sisällönanalyysiä, jonka luokittelurunkona toimivat neuromarkkinoinnin periaatteet.

Tutkimustulokset osoittivat, että mainokset toteuttivat vain hieman tai jonkin verran neuromarkkinoinnin periaatteita. Mainoksien koolla ja värityksellä oli suuri merkitys huomion herättäjinä. Pelkoa, turvallisuutta ja yllätyksellisyyttä käytettiin varsin hienovaraisesti emootioiden herättäjinä. Relativistinen ajattelutapa näkyi mainoksissa tuotteiden hinnoittelussa: hinnoittelussa käytettiin useasti pakettihintoja sekä säännötöntä hintaa, kun mainoksessa oli jokin euromääräinen hinta.

Asiasanat aivokuvantaminen, emootio, mainos, neuromarkkinointi

Pekkala, Jutta

Eyewear advertising in Helsingin Sanomat from the perspective of neuromarketing

Year	2015	Pages	69
------	------	-------	----

Sales and marketing are today even more laborious than before, since competition is hard and differentiation from the rest of the products is difficult. Marketers have followed the effects of their actions by following the sales and by conducting traditional market research. However, following up the sales does not explain, why a human chooses a product instead of another. The restriction of marketing research is that people often say that they are acting differently than they in reality do.

Marketers are expecting to get aid to these problems from brain imaging, and neuromarketing as the application of neuroimaging methods to product marketing has expanded its popularity. It is hoped that neuroimaging uncovers such information about consumers' preferences which the usual methods do not cover. It is also expected that it simplifies marketing processes and saves expenditures.

Thus far, from the applications of neuromarketing, examining of marketing communication has concentrated on the measurement of the effectiveness of the advertising campaigns of already existing products. Neuromarketing methods are used in testing the effects that advertising has on the unconscious mind; traditional advertising self-reporting surveys are not able to reveal these effects.

The purpose of this study was to clarify the results that have been obtained from the connection between operation of the brain and consumer behaviour so far in the field of neuromarketing and to draw up principles of neuromarketing by completing the principles used in the neuromarketing study module at Laurea University of Applied Sciences with the aid of literature review. In the empirical section of the study the advertisements of opticians that were published in Helsingin Sanomat were examined by using the principles of neuromarketing. The target was to clarify how the principles of neuromarketing are realised in the eyewear advertising.

A theory based content analysis with a quantitative and qualitative share was used as the research method in the study. The principles of neuromarketing served as the classification frame of analysis.

The research results showed that the advertisements fulfilled only a little or to some extent the principles of neuromarketing. The size and colouring of the advertisements had big significance as originators of attention. Fear, safety and surprise were quite discreetly used as originators of emotions. A relativistic way of thinking was seen in the advertisements in the pricing of products. Pricing packages were often used as well odd pricing when there was a euro-denominated price in the advertisement.

Keywords advertisement, brain imaging, emotion, neuromarketing

Sisällys

1	Johdanto.....	7
2	Neuromarkkinointi	8
2.1	Neuromarkkinointi tieteenalana.....	8
2.2	Neuromarkkinoinnissa käytettävät teknologiat	10
2.2.1	Toiminnallinen magneettiresonanssikuvaus (fMRI)	10
2.2.2	Aivosähkökäyrä (EEG).....	11
2.2.3	Aivomagneettikäyrä (MEG)	12
2.2.4	Transkraniaalinen magneettistimulaatio (TMS)	12
2.2.5	Silmänliikemittaus	12
2.2.6	Fysiologisten vasteiden mittaaminen	13
2.2.7	Kasvojen lukeminen.....	13
3	Aivojen rakenne ja toiminta	13
3.1	Aivojen pääosat ja niiden tehtävät	14
3.1.1	Limbinen järjestelmä.....	15
3.1.2	Mielihyväkeskus.....	16
3.1.3	Neuronit.....	17
3.2	Aistit, oppiminen ja muisti	18
3.3	Emootiot	19
4	Tutkimusasetelma	22
4.1	Helsingin Sanomat (HS)	22
4.2	Aineisto	22
4.3	Tutkimuskysymykset.....	23
4.4	Tutkimusmenetelmä.....	23
4.5	Neuromarkkinoinnin periaatteet	25
4.5.1	Emootio ja tieto	25
4.5.2	Relativistinen ja joustava valuaatiojärjestelmä	28
4.5.3	Peilineuronit	31
4.5.4	Konteksti.....	33
4.5.5	Koherenssi	35
4.5.6	Analyysitaulukko.....	37
5	Tulokset.....	39
5.1	Yleiskuva tutkimusaineistosta.....	39
5.2	Konteksti ja mainokset.....	39
5.3	Emootio ja tieto mainoksissa.....	41
5.4	Suhteellisuus mainoksissa.....	43
5.5	Mainokset ja peilineuronit.....	43
5.6	Mainokset ja koherenssi.....	44
6	Yhteenveto	47

7	Johtopäätökset ja pohdinta	49
	Lähteet	51
	Kuvat	55
	Taulukot	56
	Liitteet	57

1 Johdanto

Myynti ja markkinointi on tänä päivänä entistäkin työläämpää, sillä kilpailu on kovaa. Samankaltaisten tuotteiden joukosta erottuminen on vaikeaa. Oleellinen kysymys on: Miten saada tuote markkinoitua siten, että se kohtaa kuluttajan ja kuluttaja tekee ostopäätöksen?

Markkinoijat ja kauppiat ovat viime vuosisadan loppupuolelle asti tutkineet toimiansa vaikutuksia perinteisesti seuraamalla myyntiä sekä tekemällä kysymyspohjaisia markkinointitutkimuksia (Lindstrom 2009, 9). Halvimmat ja helpoiten toteutettavissa olevat markkinatutkimukset kuten fokusryhmät ja kyselytutkimus eivät ole välttämättä tarkkoja, ja tarkemmat tutkimukset kuten markkinatetit edellyttävät valmiin tuotteen, tuotannon ja jakelusysteemin olemassaoloa, mikä tekee niistä kalliita. Näiden ääripäiden väliin on kehitetty tutkimusmenetelmiä kuten conjoint-analyysi, joilla pystytään saamaan kohtuullisen tarkkoja tuloksia suhteellisen helposti kohtuuhintaan. (Ariely & Berns 2010, 284.)

Myyntin seuranta ei kuitenkaan selitä, miksi ihminen valitsee jonkin tuotteen toisen sijasta. Markkinointitutkimusten rajoitteena on puolestaan se, että ihmiset usein sanovat tekevänsä muuta kuin mitä he todellisuudessa tekevät. (Lindstrom 2009, 9.) Näihin ongelmiin markkinoijat toivovat saavansa apua aivokuvantamisesta, joka on yleistynyt esimerkiksi neurotalous-tieteen tutkimuksen välineenä. Aivokuvantamisen toivotaan paljastavan sellaista tietoa kuluttajien mieltymyksistä, jota tavanomaisilla metodeilla ei saavuteta. Sen toivotaan myös yksinkertaistavan markkinointiprosesseja ja säästävän rahaa. (Ariely & Berns 2010, 284.)

Neuromarkkinointi - aivokuvantamismetodien soveltaminen markkinointiin - on kasvattanut suosiotaan. Markkinoijat odottavat toiveikkaina, että aivokuvantaminen paljastaisi kuluttajien aivoista kätkeytyä informaatiota näiden mieltymyksistä, ja tätä tietoa voitaisiin käyttää, ainakin teoriassa, kuluttajien ostokäyttäytymiseen vaikuttamiseen. Aivokuvantamisesta saatujen tietojen avulla parannetun tuotteen ja kasvavan myynnin odotetaan ylittävän aivokuvantamisesta aiheutuneet kulut. (Ariely & Berns 2010, 284.)

Neuromarkkinoinnin käyttökohteista markkinointiviestinnän tutkiminen on keskittynyt tähän saakka jo olemassa olevien tuotteiden mainoskampanjoiden tehokkuuden mittaamiseen (Ariely & Berns 2010, 284). Neuromarkkinoinnin menetelmillä testataan mainonnan aiheuttamia tietoisuuden ulkopuolella olevia vaikutuksia, joita ei ole mahdollista testata traditionaalisilla mainonnan tutkimuksen itseraportointimenetelmillä (Genco, Pohlmann & Steidl 2013, 220).

Tämän opinnäytetyön tarkoituksena on selvittää neuromarkkinoinnin alalla tähän mennessä aivojen toiminnan ja kuluttajakäyttäytymisen välisestä yhteydestä saadut tulokset ja laatia

niistä neuromarkkinoinnin periaatteet täydentämällä kirjallisuuskatsauksen avulla Laurea-ammattikorkeakoulun yliopettaja Jyrki Suomalan aikaisemmista tutkimuksista johtamia periaatteita (Suomala 2012). Näitä periaatteita hyödyntämällä on mahdollista tutkia markkinointiviestintää neuromarkkinoinnin näkökulmasta soveltamalla aivokuvantamis- ja muilla neuromarkkinointimenetelmillä saatuja tuloksia.

Työn empiirisessä osassa tarkastellaan Helsingin Sanomissa julkaistuja optikkoliikkeiden mainoksia neuromarkkinoinnin periaatteita apuna käyttäen. Tarkoituksena on selvittää, miten neuromarkkinoinnin periaatteet toteutuvat silmälasimainonnassa.

2 Neuromarkkinointi

Tässä luvussa kuvataan lyhyesti, mitä neuromarkkinoinnilla tarkoitetaan ja luodaan katsaus neuromarkkinoinnissa käytettäviin teknologioihin.

2.1 Neuromarkkinointi tieteenalana

Neuromarkkinointi on neurotieteen ja muiden tieteenalojen, kuten kuluttajakäyttäytymisen tutkimuksen, sosiaalipsykologian, neurotaloustieteen ja kognitiivisen psykologian, soveltamista markkinointiin (Zurawicki 2010, vii; Dooley 2006; Genco, Pohlmann & Steidl 2013, 9-10). Neuromarkkinoinnin taustalla on ajatus, jonka mukaan ihmisen päätöksenteko ei ole täysin tietoinen prosessi, eikä kuluttaja taloudellisessa päätöksenteossa yritä aina maksimoida hyötyä tai taloudellista voittoa, kuten suurin osa talousmalleista olettaa. On yhä enemmän todisteita siitä, että tuotteiden ja palvelujen ostohalukkuus on emotionaalinen prosessi, jossa aivot käyttävät erilaisia oikoteitä päätöksentekoprosessin kiihdyttämiseksi. (NmSBa.)

Neuromarkkinointi käyttää aivokuvantamista, skannausta tai muuta aivotoimintaa mittaavaa teknologiaa tai muita neuromarkkinointiin kuuluvia menetelmiä kuten biometrisia mittauksia (silmänliikemittaus, ihon sähkönjohtavuuden mittaus) mitatakseen yksilön vasteita tiettyihin tuotteisiin, pakkaukseen, mainontaan tai muihin markkinoinnin elementteihin (Dooley 2006; Zurawicki 2010, 52-52). Ihmisten emotioita havainnoimalla ja tulkitsemalla pyritään ymmärtämään paremmin markkinointiärsykkeiden vaikutuksia (NmSBa). Joissakin tapauksissa yksilö ei ole välttämättä edes tietoinen näillä menetelmillä mitatuista vasteista, ja näin ollen mittauksista saatu informaatio voi olla paljastavampaa kuin itseraportointi esimerkiksi kyselytutkimuksissa tai fokusryhmissä. (Dooley 2006.)

Yleisemmin neuromarkkinointi sisältää neurotieteen tutkimustulosten käyttämistä markkinoinnissa. Esimerkiksi käyttämällä fMRI:tä (functional Magnetic Resonance Imaging,

toiminnallinen magneettiresonanssikuvaus) tai muuta tekniikkaa tutkijat saattavat huomata, että tietty ärsyke aiheuttaa yhdenmukaisen vasteen koehenkilöiden aivoissa, ja tämä vaste korreloi toivotun käyttäytymisen kanssa (esimerkiksi jotain uutta kokeiltaessa). (Dooley 2006.) Dooleyn (Dooley 2006) mukaan markkinointikampanjan, joka spesifisesti sisältää kyseisen ärsykkeen saadakseen aikaan toivottua käyttäytymistä, voidaan sanoa sisältävän neuromarkkinointia, vaikka mitään fyysistä koehenkilöiden testausta ei kampanjaa varten ole tehty.

Neuromarkkinoinnin alan katsotaan saaneen alkunsa Houstonissa sijaitsevan Baylor College of Medicinen neurotieteen professori Read Montaguen urauurtavasta Neuron-lehdessä vuonna 2004 julkaistusta Coca Cola-Pepsi -neuromarkkinointitutkimuksesta (McClure ym. 2004, 379-387). Tutkimuksessa ryhmä ihmisiä nautti joko Coca Colaa tai Pepsiä samalla, kun heidän aivojaan kuvattiin fMRI-laitteella. Tutkimuksessa paljastui, että eri aivojen osat reagoivat riippuen siitä, tiesivätkö ihmiset, mitä tuotetta he kuluttivat. Ilmeni, että Coca Colalla on oma ”lokero” etuotsalohkon kuoressa (PFC), joka hallinnoi huomion kiinnittämistämme, kontrolloi lyhytaikaista muistiamme ja hoitaa ajatteluamme. Coca Cola-etiketin ja Coca Cola-pullon näkemisellä testeissä oli dramaattinen vaikutus ajattelua hoitavien aivoalueiden aktivaatioon. Tämän perusteella, kun ihmiset tietävät juovansa Coca Colaa, he itse asiassa pitävät enemmän Coca Colan brändistä kuin Pepsin brändistä, ja heidän etuotsalohkonsa kuori aktivoituu. Kun he eivät tiedä, mitä tuotetta kuluttavat, he pitävät enemmän Pepsistä. Jälkimmäisessä tapauksessa aivojen aktiivisia osia ovat aivoalueet, jotka ovat merkittävässä roolissa aisteihin liittyvän informaation prosessoinnissa. (McClure ym. 2004; SalesBrain.)

Edellä mainitun tutkimuksen perusteella näyttää siltä, että Coca Cola on onnistunut markkinointiviestinnässään ja tuotteena neurologisesta näkökulmasta: brändi on jättänyt jälkensä hermostoomme ja aivoihimme ja aktivoi tiedostamattomia ajatuksiamme ja uskomuksiamme (Van Praet, 19). Montaguen tutkimuksen jälkeen on tehty satoja tutkimuksia, jotka vahvistavat kuluttajakäyttäytymisen ja aivoaktiivisuuden välisen korrelaation. (SalesBrain.)

Nykyisin neuromarkkinoinnin menetelmiä käytetään myös tuotteen menestymisen ennustamiseen. Tuotteen tulevaa menestymistä markkinoilla on pystytty ennustamaan aivokuvantamisen avulla, kuten Falk, Berkman, Mann, Harrison ja Lieberman (2010, 8421-8424) osoittivat aurinkovoiteen käyttöä ennustavassa tutkimuksessaan. He demonstroivat, että neuraaliset signaalit voivat ennustaa monimutkaista reaali maailmassa tapahtuvaa käyttäytymisen muutosta päiviä etukäteen, kun taas itseraportointi ei välttämättä ennusta käyttäytymisen muutosta; siitäkään huolimatta, että suostuttelevat viestit usein muuttavat ihmisten itseraportoituja asenteita ja käyttäytymisaikkeitä.

Berns ja Moore (Berns & Moore 2011, 154, 157-158) käyttivät tutkimuksessaan fMRI-kuvausta testatakseen sen käyttökelpoisuutta ennustaa yleisen hyödykkeen - musiikin - suhteellista suosiota. Tutkimuksen kohteina oli pieni ryhmä nuoria, joiden aivovasteita mitattiin fMRI:lla heidän kuunnellessaan enimmäkseen tuntemattomien artistien lauluja. Laulujen myynti laskettiin yhteen kolme vuotta mittauksen jälkeen, ja aivovasteita verrattiin myyntiin. Tutkimusjoukon subjektiivinen lauluista pitäminen ei ennustanut tulevaa myyntiä, mutta sen sijaan nucleus accumbens-tumakkeen (NAcc, NAc) aktiivisuus korreloi merkittävästi tulevan myyntimäärän kanssa. Bernsin ja Mooren tutkimuksen tulokset osoittavat, että aivojen palkitsemiseen liittyvien alueiden signaalit ennustavat paitsi yksilöiden ostopäätöksiä, mutta ne myös ennustavat maltillisesti vaikutuksia suureen populaatioon.

Falk, Berkman ja Lieberman (2012, 439-445) osoittivat, että pienen yksilöryhmän aivokuvantamisella on myös mahdollista ennustaa suuren populaation käyttäytymistä. He mittasivat tupakoitsijoiden aivojen aktiivisuutta näiden katsoessa kolmen tupakoinnin lopettamista promotoivan televisiokampanjan mainoksia, jotka neuvoivat ottamaan yhteyttä National Cancer Instituten puhelinnumeroon avun saamiseksi tupakoinnin lopettamiseen. Koehenkilöt ennustivat itseraportoimalla kunkin kampanjan suhteellista tehokkuutta. Kampanjoiden onnistumista mitattiin puhelinnumeroon soitettujen puheluiden määrällä kuukautta ennen ja kuukauden kuluttua kampanjan aloittamisesta. Tutkimuksen tulokset osoittivat, että neuraalinen aktiivisuus mediaalisen etuoslohkoon kuoren alueella ennusti suuren populaation käyttäytymistä, mitä itseraportointi ei tehnyt.

2.2 Neuromarkkinoinnissa käytettävät teknologiat

Modernit neuromarkkinoinnissa käytettävät laitteet pystyvät havaitsemaan seuraavan: kun neuroni (hermosolu) toimii, se tuottaa sähköä ja tarvitsee enemmän verta ravitukseen itsensä, ja sen metabolismi muuttuu. Laitteilla saadaan kuvia aivoalueista, jotka aktivoituvat, kun suoritamme tietyn toiminnon, ajattelemme tietyllä tavoin tai teemme tietyn päätöksen. (Baile-Tourtoulou, Georges & Badoc 2014, 18.)

Aivokuvantamislaitteiden lisäksi neuromarkkinoinnissa käytetään testejä, joilla tutkitaan ärsykkeeseen (esimerkiksi mainos) herättämiä biologisia reaktioita. Aivokuvantamista ja muita mittauksia käytetään behavioraalisten tehtävien yhteydessä.

2.2.1 Toiminnallinen magneettiresonanssikuvaus (fMRI)

Toiminnallinen magneettiresonanssikuvaus (functional Magnetic Resonance Imaging, fMRI) on MRI (magneettiresonanssikuvaus, Magnetic Resonance Imaging) -laitteistolla tehtävä ei-invasiivinen kuvantamismenetelmä, jolla saadaan tietoa siitä, mitkä aivojen alueet

aktivoituvat esimerkiksi erilaisten sensoristen, motoristen, emotionaalisten tai kognitiivisten tehtävien suorituksen aikana. Toiminnallinen magneettiresonanssikuvaukseen perustuu veren happipitoisuuden muutosten havaitsemiseen neuronien aktiivisuuden muuttuessa. Mittausmenetelmä on paikkatarkkuudeltaan paras tämän hetkistä aivotoiminnan kuvausmenetelmistä. (Bayle-Tourtoulou ym. 2014, 19; Rinne, Salmi, Degerman & Alho.)

Toiminnallisessa magneettiresonanssikuvauksessa aivojen alueet ”valaistuvat” annettujen ärsykkeiden tai tehtävien mukaan. Bayle-Tourtoulou ym. (2014, 20-21) mukaan:

- Nucleus accumbens (Nacc), aivojen mielihyväkeskus, valaistuu, kun henkilölle näytetään jotakin, jota tämä todella haluaa tai joka on henkilölle arvokasta: alkoholi, seksi, peli, ruoka tai muu tuote, joka ennustaa mielihyvää.
- Lateraalinen etuotsalohko valaistuu, kun meitä pyydetään tekemään päätös; kun tahto voittaa vaistot.
- Manteliumakkeet aktivoituvat, kun jokin pelottaa meitä tai tekee meidät aggressiiviseksi tai kun olemme huolestuneita.
- Limbinen kuori aktivoituu, kun olemme liikuttuneita ja muistelemme jotain.
- Premotorinen kuori valaistuu, kun näemme liikettä ja valmistaudumme matkimaan sitä.
- Takaraivokuori aktivoituu, kun katsomme jotain.
- Ohimokuori aktivoituu, kun kuuntelemme jotain.
- Ventraalinen aivokuorukka aktivoituu, kun koemme tyydytyksen tunteen.
- Mediaalinen etuotsalohko aktivoituu, kun määritämme jonkin arvoa.

Toiminnalliseen magneettiresonanssikuvaukseen käytettävä MRI-laitteisto vuokrataan yleensä sairaaloilta tai yksityisiltä klinikoilta markkinointitutkimuksia varten (Bayle-Tourtoulou ym. 2014, 21). Tutkimuksen hinta on merkittävän suuri: noin 500 € tunnilta (Suomala 4.6.2015). Eräät suuret yritykset ovat hankkineet neuromarkkinointitutkimuksiansa varten oman noin kahden miljoonan euron hintaisen laitteen. Markkinointitutkimusta MRI-laitteella tehdessä on otettava huomioon, että asiakas makaa putkessa tutkimuspaikassa. Tämä on kovin kaukana oikeasta ostosympäristöstä. Tutkimuksen tuloksia tulkitessa tämä rajoitus on pidettävä mielessä. (Bayle-Tourtoulou ym. 2014, 21.)

2.2.2 Aivosähkökäyrä (EEG)

Aivosähkökäyrämittauksessa (electroencephalography, EEG) päänahkaan kiinnitetään vaihteleva määrä elektrodeja, jotka mittaavat muutoksia aivojen sähkökentässä. Mittauksella havaittavat aivojen eri aaltomuotojen amplitudit vastaavat erilaisia mentaalisia tiloja, kuten esimerkiksi hereillä oloa (beta-aallot), rentoutumista (alfa-aallot), rauhallisuutta (theta-

aallot) ja syvää unta (delta-aallot). Aivosähkökäyrämittaus on ajallisesti tarkka, ja sillä on mahdollista havaita lyhyitä neuroonaalisia muutoksia. Paikkatarkkuus EEG:llä sen sijaan ei ole kovin hyvä, eikä syvien aivorakenteiden mittaus onnistu sillä. EEG-mittaus on mahdollista tehdä kannettavalla laitteella, joten sitä voi käyttää myös luonnollisessa tilanteessa esimerkiksi tutkittaessa ostoksia tekeviä asiakkaita supermarketissa. (Ariely & Berns 2010, 288; Zurawicki 2010, 48-49.)

2.2.3 Aivomagneettikäyrä (MEG)

Aivomagneettikäyrämittauksella (magnetoencephalography, MEG) mitataan neuraalisten muutosten aiheuttamia magneettikenttiä tutkittavan päässä olevaan kypäryyn kiinnitettyjen suprajohtavien erittäin herkkien magnetometriä (ilmaisimien) avulla. Mittaus on EEG:n tavoin ajallisesti tarkka. MEG on myös spatiaalisesti (avaruudellisesti) tarkempi kuin EEG, sillä magneettikenttä vääristyy vähemmän kallon vaikutuksesta kuin sähkökenttä. MEG-mittaus voidaan tehdä maan magneettikentän häiriöltä suojatussa huoneessa, mikä yhdessä suprajohtavien ilmaisimien kanssa tekee mittauksesta kalliin. (Ariely & Berns 2010, 288; Zurawicki 2010, 50.)

2.2.4 Transkraniaalinen magneettistimulaatio (TMS)

Transkraniaalinen magneettistimulaatio (transcranial magnetic stimulation, TMS) on tekniikka, joka perustuu elektromagneettiseen induktioon, ja sitä käytetään haluttujen aivojen alueiden toiminnan muuttamiseksi. Kokeiden aikana tutkittavan päähän asetettuun muovikotelossa olevaan sähkökelaan johdetaan sykäyksittäin sähkövirtaa. Näin syntyy kallon läpäisevä magneettikenttä. Tästä aiheutuu paikallisia ja palautuvia muutoksia elävässä aivokudoksessa. Suuritaajuuksiset pulssit aktivoivat neuroneja, kun taas matalataajuuksiset pulssit estävät neuronien toimintaa. Tällä tavoin tiettyjä aivojen alueita pystytään aktivoimaan tai deaktivoimaan väliaikaisesti. Siten TMS mahdollistaa suorien kausaalisten johtopäätösten tekemisen tutkittavista ilmiöistä vertaamalla koehenkilöiden eri tehtävien suoritusta tiettyjen aivoalueiden ollessa ”pois kytketyssä”, neutraalissa tai stimuloitussa tilassa. TMS-laitteita on myös kannettavina. Mittauksen rajoituksena on se, että TMS-laitteilla pystytään mittaamaan vain 1-2 cm syvyyteen aivojen sisältä. (Zurawicki 2010, 50; Wilhelm 2003, 30.)

2.2.5 Silmänliikemittaus

Silmänliikemittaus on käytännöllinen työkalu käyttäytymisen ja ajattelun analysoimiseen. Sillä voidaan seurata joko sitä, minne tutkittava katsoo (katseen kohde), silmän liikettä pään suhteen tai pupillin laajenemista. Silmänliikkeen mittaamiseksi on useita tekniikoita, ja näitä

video-pohjaisia jäljittämiä käytetään yleisesti tutkittavan katsoessa ärsykettä kuten esimerkiksi Internet-sivua. Silmänliikemittauksella jäljitettyä katseen polkua käytetään visuaalisen havainnon, kognitiivisen aikomuksen, kiinnostuksen ja tärkeyden analysoimisessa. Lisäksi uskotaan, että eräät silmänliikemittauksen elementit, kuten pupillien laajenemisen monitorointi, antavat tarkempaa tietoa innostuksen asteesta kuin samanlaiset ihon sähkönjohtavuuteen perustuvat mittaukset. Pupillien laajeneminen ja nopeampi silmien räpytysrytmi ovat merkkejä tehokkaammasta kuvan havainnoimisesta. Reaktiot itsessään eivät kuitenkaan kerro reaktioiden positiivisuudesta tai negatiivisuudesta: tämä rajoitus on yleinen pelkästään biometriisiin mittauksiin perustuvissa tutkimuksissa. (Zurawicki 2010, 51.)

2.2.6 Fysiologisten vasteiden mittaaminen

Ärsykkeiden laukaisemien biologisten reaktioiden mittaamiseksi on olemassa laaja joukko testejä. Muun muassa sydämen sykkeen, verenpaineen ja kortisolin määrän (esimerkiksi syljessä) monitorointi antavat tietoa erilaisten ärsykkeiden emotionaalisista vaikutuksista. Ihon sähkönjohtavuus, joka muuttuu hikoillessa, on herkkä ilmaisain emotionaalisesta heräämisestä sosiaalisessa tilanteessa. Valheenpaljastuskone perustuu tähän ilmiöön. (Zurawicki 2010, 52.)

2.2.7 Kasvojen lukeminen

Kasvojen mikroilmeiden tunnistaminen on helpottunut kuva- ja videotekniikan myötä. Tietokoneohjelmat, joihin on koodattu tietoa kasvojen ilmeistä, auttavat automatisoimaan ja nopeuttamaan tunnistusta. (Zurawicki 2010, 53.)

3 Aivojen rakenne ja toiminta

Aivot ovat monimutkainen kokonaisuus, jonka toimintaa voidaan kuvata usealla tasolla. Tässä luvussa kuvataan lyhyesti aivojen rakenteita ja toimintoja, jotka ovat oleellisia kuluttajakäyttäytymisen ja neuromarkkinoinnin perspektiivistä.

Aivot ovat eräänlainen kehon viestikeskus. Ne saavat sensorista (aisteihin liittyvää) ja motorista (liikkumista koskevaa) tietoa kehon eri osista hermoston välityksellä. Nämä signaalit prosessoidaan järjestäytyneellä tavalla aivojen eri osissa, jotka voidaan luokitella suoritettujen toimintojen mukaan. Aisteista tulevat syötteet välittyvät motorisen järjestelmän eri osiin. Nämä aivoista tulevat viestit saavat aikaan tiettyjä lihaksistoon ja käyttäytymiseen liittyviä malleja. (Zurawicki 2010, 3; Du Plessis 2008, 33.)

3.1 Aivojen pääosat ja niiden tehtävät

Isot aivot (Cerebrum) ovat ihmisaivojen suurin osa, jonne on keskittynyt korkeammat aivotoiminnot kuten tietoisuus ja tahdosta riippuva toiminta (Zurawicki 1020, 3; Ilmoniemi). Isojen aivojen uloin ohut (alle 5 mm) osa on aivokuori (Cerebral Cortex), jonka hallitsevan osan muodostaa neokorteksi (harmaa aine, Neocortex). Tämä evolutiivisesti uusin, neuronien täyttämä rakenne on uurteidensa ja poimujensa ansiosta pinta-alaltaan suuri viemättä kuitenkaan paljon tilaa, mikä on mahdollistanut kehityksen uusille funktionaalisille alueille kognitiivisia taitoja (kuten työmuisti, puhe ja kieli) varten. Isojen aivojen sisemmät alueet muodostuvat valkoisesta aineesta, jossa on joitakin harmaan aineen muodostamia alueita kuten tyvitumakkeet (Basal Ganglia), mantelitimake (Amygdala), hippokampus (aivoturso, Hippocampus) ja pihtipoimu (Cingulate Cortex). (Zurawicki 2010, 4.) Aivot jaetaan kahteen osaan edestä taakse kallon keskiosaa pitkin: nämä osat on nimetty oikeaksi ja vasemmaksi puoliskoksi. Puoliskot yhdistyvät suuren hermokimpun, aivokurkiaisien (Corpus Callosum) välityksellä. (Du Plessis 2008, 35.)

Aivokuori jaetaan neljään lohkoon oikealla ja vasemmalla aivopuoliskolla (Ilmoniemi). Lohkot ovat ensisijaisesti erikoistuneet eri tehtäviin, vaikkakin ne näyttävät osallistuvan muihinkin toimintoihin (Du Plessis 2008, 35). Otsalohko (Frontal Lobe), joka sijaitsee aivojen etuosassa otsan alueella, huolehtii suunnittelusta, järjestämisestä, käyttäytymisen kontrolloimisesta, lyhytkestoisesta muistista, ongelmanratkaisusta, luovuudesta ja päättelystä. Pään takana sijaitseva takaraivolohko (Occipital Lobe) liittyy visuaaliseen prosessointiin (näköön). Korvien ja ohimoiden lähellä sijaitseva ohimolohko (Temporal Lobe) huolehtii havaitsemisesta ja kuuloärsykkeiden tunnistamisesta, muistista sekä puheesta. Lisäksi se on osallisena emotionaalisen arvon määrittämiseen ärsykeille, tilanteille ja muistoille. Päälaenloho (Parietal Lobe), joka sijaitsee takaraivolohkon yläpuolella ja ohimolohkon takana, osallistuu avaruudellisen sensorisen tiedon integroimiseen: se on mukana liikkeiden, esineiden sijaintien ja numeroiden välisten suhteiden hahmottamisessa. (Zurawicki 2010, 4.)

Lohkot jaetaan edelleen pienempiin alueisiin niiden sijainnin ja päätehtävän mukaan. Esimerkiksi ohimolohkon etuosassa motoristen ja premotoristen alueiden edessä sijaitsee etuotsalohkon kuori (Prefrontal Cortex, PFC). PFC jaetaan edelleen pienempiin alueisiin, kuten orbitaalinen (Orbitofrontal Cortex, OFC) alue ja ventromediaalinen (Ventromedial Prefrontal Cortex, VMPFC) alue, joista erityisesti OFC:n ajatellaan säätelevän palkintoon ja rangaistukseen (miellyttäviin ja epämiellyttäviin tilanteisiin) liittyvää käyttäytymistavan valintaa. (Zurawicki, 5.)

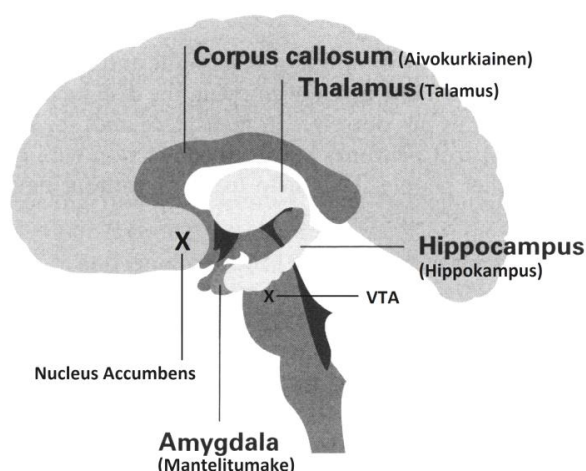
Aivojen takaosassa sijaitsevat pikkuaivot (Cerebellum), jotka toimivat tahdosta riippumatta tai toteuttavat isojen aivojen alulle panemia toimintoja. Pikkuaivot osallistuvat liikkeiden

koordinointiin sekä asennon ja tasapainon ylläpitämiseen. Aivorunko (Brainstem) säätelee joitakin tiedostamattomia elintoimintoja kuten hengitystä. (Zurawicki 2010, 6; Ilmoniemi.)

Otsalohkon sivulla sijaitseva Brocan alue osallistuu puheen tuottamiseen. Alue sijaitsee 95 % ihmisistä aivojen vasemmalla puoliskolla. Vasemmalla puoliskolla sijaitsevan alueen vaurioitumisesta aiheutuu puheentuottamisen vikoja: henkilön voi olla hankalaa lausua sanoja, jolloin puhe on hidasta, ja puheessa voi esiintyä kielioppivirheitä. Vastaava oikeanpuolinen vaurio ei aiheuta tällaisia vikoja. Myös Wernickin alueen vaurioituessa syntyy puhevikoja. Henkilön puhe on tällöin selkeää ja sujuvaa, mutta sanojen valinta on usein väärä ja lauseiden merkitys virheellinen. (Ilmoniemi, Puhetta ohjaavat alueet.)

3.1.1 Limbinen järjestelmä

Kuluttajakäyttäytymisen tutkimuksen valossa kenties mielenkiintoisimmat aivojen osat ovat isojen aivojen aivokuorenalaiset syvät rakenteet. Näitä evolutiivisesti suhteellisen vanhoja osia kutsutaan joskus limbiseksi järjestelmäksi (Limbic System) (kuva 1). Limbinen järjestelmä sisältää talamuksen (Thalamus), hypotalamuksen (Hypothalamus), mantelitimakkeen ja hippokampuksen, ja yhdessä aivokurkiaisen yläpuolella sijaitsevan pihtipoimun kanssa tämä järjestelmä osallistuu emootioiden, oppimisen ja muistin muodostamiseen ja prosessointiin. (Zurawicki 2010, 5.)



Kuva 1: Limbinen järjestelmä (mukailtu Martínez 2012, 57.)

Ohimolohkon sisäsyryssä sijaitseva mantelitimake on tärkeä ehdollisessa oppimisessa (Pitkänen 2006; Icahn School of Medicine at Mount Sinai). Se auttaa organismia muodostamaan assosiaatioita ympäristön vihjeistä ja siitä, oliko tietty kokemus palkitseva vai luotaantyöntävä, esimerkiksi muistamalla, mitä seurauksia ruoan löytämisellä tai pedolta pakenemisella oli (Icahn School of Medicine at Mount Sinai). Mantelitimake on keskeisessä

roolissa pelkoreaktion muodostamisessa, kun aistimme välittävät uhkaavia ärsykeitä. Se osallistuu tilanteeseen sopivan käyttäytymisvasteen koordinoimiseen. Mantelimumakkeen tehtävänä on myös tehostaa muistijäljen syntyä muilla aivoalueilla, kuten hippokampus. Mantelimumakkeen välittömässä läheisyydessä sijaitseva hippokampus on tärkeässä osassa tietoja ja tapahtumia koskevassa muistinkäsittelyssä. (Pitkänen 2003.) Se osallistuu erityisesti lyhytkestoisen muistin konvertoimiseen pitkäkestoiseen muistiin ja ympäröivän maailmamme avaruudellisten suhteiden muistamiseen. (Zurawicki 2010, 6.)

Aivojen keskiviivalla aivorungon yläpuolella sijaitsevat talamus ja hypothalamus (Zurawicki 2010, 6). Aistien lähettämät signaalit, hajuaistin lähettämiä signaaleja lukuun ottamatta, välittyvät talamuksen kautta aivokuorelle (Ilmoniemi). Talamuksen katsotaan tästä syystä osallistuvan huomion ja havaitsemisen säätelyyn. Hypotalamus puolestaan suorittaa sisäelinten säätelyyn liittyviä toimintoja. (Zurawicki 2010, 6.)

Du Plessisin (2008, 35) mukaan limbistä järjestelmää kutsutaan joskus palkintokeskukseksi, sillä aivojen näillä alueilla näyttää tapahtuvan miellyttävyyden tunteiden kontrollointi ja toisaalta myös pelon ja kivun kontrollointi.

3.1.2 Mielihyväkeskus

Termi 'tarve' on ollut pitkän ajan kuluttajakäyttämisen teorian keskiössä. Zurawickin (2010, 55) mukaan on käyty paljon keskusteluja siitä, miten tarve materialisoituu, muuntuu tietyiksi mieliteoiksi ja himoiksi, ja lopulta johtaa sen täyttymiseen. Zurawickin mielestä kysymys on oleellinen: kuluttajanhan odotetaan olevan hyvällä mielellä ja helpottunut, tekevän uusintaostoja tulevaisuudessa ja jakavan positiivisen kokemuksensa muiden kanssa. Tästä syystä tarpeeseen viitattaessa olisi yhtä tärkeää puhua myös tyytyväisyydestä.

Tarve on vaikea kuvata neurologisesta näkökulmasta, mutta se voidaan toisaalta identifioida tarpeeksi säilyttää yksilön fyysinen olemassaolo. Siten tarve on helpompi ymmärtää biologisen toiminnan (kuten syöminen) näkökulmasta. Neurotieteen tulosten perusteella fyysistä tarvetta tulisi tarkastella myös muuna kuin pelkästään puutteena (kuten energian puute), ja siksi tarpeeseen lisätään mielihyvän lupauksen ulottuvuus. (Zurawicki 2010, 55-56.)

Mesolimbinen dopamiinijärjestelmä (mesolimbinen dopamiinirata) on evolutiivisesti vanha ja aivojen tärkein palkintopiiri. Tämä piiri (VTA-NAC) on avainasemassa palkitsevan ärsyksen tunnistamisessa. Normaalisti piiri kontrolloi yksilön vasteita luonnollisiin palkintoihin kuten ruokaan, seksiin ja sosiaaliseen vuorovaikutukseen, ja se on ratkaiseva tekijä pyrkimyksen palkittamisessa. Piirin aktivointi kehottaa yksilöä toistamaan aikaisemmin tehdyn palkinnon saamiseksi. Se myös kehottaa aivojen muistikeskuksia kiinnittämään huomiota palkitsevaan

tapahtumaan, jotta tapahtuma on toistettavissa tulevaisuudessa. (Icahn School of Medicine at Mount Sinai.) Järjestelmä tuottaa mielihyvää, ennustaa ympäristön vihjeistä palkkion tulosta ja jopa arvioi, miten palkkio täyttää odotukset (Hyttiä 2007).

Mesolimbiseen dopamiinirataan kuuluu paitsi aivokuoren alueita myös aivojen syviä rakenteita, kuten accumbens-tumake (NAc, NAcc, joskus myös Ventral Striatum), mantelitumake ja ventraalinen tegmentaali-alue (VTA) (kuva 1). Luonnollisten palkkioiden lisäksi haitalliset aineet (kuten huumeet ja alkoholi) kiihdyttävät tätä dopamiinia välittäjäaineena käyttävää järjestelmää. Mielihyväkokemus syntyy, kun dopamiini vaikuttaa järjestelmän kohdesoluihin koko radan pituudelta. Normaalisti mielihyväjärjestelmän ominaisuuksista on meille hyötyä. Se auttaa meitä oppimaan tyydyttämään tarpeemme sopivasti, ennakoimaan valintojemme seurauksia ja päättämään, mitä vihjeitä kannattaa seurata. (Hyttiä 2007.)

Useat neuroekonomiset tutkimukset antavat viitteitä siitä, että aktiivisuus aivojen palkitsemiseen liittyvillä alueilla, etenkin orbitofrontaalissa aivokuorella ja ventraalisessa striatumissa, ennustaa tutkittavien henkilöiden tulevaisuuden ostopäätöksiä (Berns & Moore 2011, 154).

3.1.3 Neuronit

Hermosoluja eli neuroneja pidetään aivojen rakenteellisena ja toiminnallisena perusyksikkönä (Kaila). Ihmisaivoissa on noin 100 miljardia neuronit, jotka osallistuvat viestien välitykseen kehon osasta toiseen sähköisten ja kemiallisten prosessien avulla (Ilmoniemi; Du Plessis 2008, 39.) Neuronit toimivat ryhmissä, jotka yhdessä hoitavat laajempaa neuraalista toimintaa. Nämä neuronipoolit yhdistävät reseptoreilta ja muilta neuroneilta tulevan informaation, ja sitten mukauttavat kehon toiminnot aina liikkeiden kontrolloimisesta korkeamman tason neuraalisiin prosesseihin kuten ajatteluun. (Zurawicki 2010, 11.)

Aivokudos on plastinen: se muovautuu läpi koko ihmiselämän, ja neuronien väliset kontaktit muuttuvat niiden omasta aktiivisuudesta riippuvalla tavalla (Kaila). Kaikki sensoristen järjestelmien välityksellä saamamme tieto ja muistot varastoidaan synapseissa eli neuronien välisissä impulsseja välittävissä liitoksissa, ja niiden muodostamassa verkossa, joka kehittyy jokaisen kokemuksemme myötä. Jokainen aistiemme välittämä syöte vaikuttaa enemmän tai vähemmän aivojemme neuraaliseen kuvioon saamalla aikaan paitsi välittömän neuronien impulssien laukomisen, mutta myös herkistää aivomme reagoimaan tietyllä tavoin tulevaisuudessa. (Du Plessis 2008, 53, 58.)

3.2 Aistit, oppiminen ja muisti

Keho havaitsee ulkoa tulevan informaation aistien avulla. Aivot tulkitsevat tämän informaation ja tuottavat kemiallisia ja fysikaalisia vasteita, jotka käännetään ajatuksiksi ja käyttäytymiseksi. Ulkopuolisen maailman tapahtumien havaitseminen on monimutkainen prosessi, joka on riippuvainen paitsi ulkopuolisista tapahtumista myös yksilön aikaisemmista kokemuksista. Viisi aistia toimivat erikoistuneina vastaanottimina välittäen tietoa ympäristöstä: 1) optiset vaikutelmat (näkö), 2) akustiikka (kuulo), 3) olfaktorinen informaatio (hajuaisti), 4) makuaisti ja 5) taktiliset tuntemukset (tuntoaisti). Nämä vastaanottimet välittävät ulkopuoliset ärsykkeet aivoihin, jossa sähköiset signaalit suodatetaan ja muutetaan sisäisiksi representaatioiksi. (Zurawicki 2010, 12.)

Uuden informaation omaksumista kutsutaan oppimiseksi. Muistilla taas viitataan oppimisen pysyvään tilaan, joka voidaan tarvittaessa kaivaa esiin myöhemmin. Oppimista siis tapahtuu, kun muisto syntyy tai sitä vahvistetaan toistoilla. Oppimista voi tapahtua tiedostamattomasti: aina ei tarvita tietoista yritystä oppia. Muistamme esimerkiksi henkilön kasvojen yksityiskohdat paremmin näkemällä tämän kasvot useammin kuin, jos yritämme tietoisesti painaa muistiin kasvopiirteitä. (Gazzaniga, Ivry & Mangun 2002, 302.)

Ihmisen muisti on monimutkainen ja dynaaminen, ja se jakautuu useisiin tyypeihin. Martínez (2012, 44) jakaa muistin seuraavalla tavalla:

- Viisi aistia (aistimuisti)
- Proseduraalinen vs. deklaraatiivinen muisti
- Pitkäkestoinen muisti (Long-term memory, LTM) vs. lyhytkestoinen muisti (Short-term memory, STM)
- Rationaalinen muisti vs. emotionaalinen muisti
- Tietoinen muisti vs. tiedostamaton muisti.

Aistimme jättävät muistijälkiä jo syntymästä lähtien usein tiedostamattamme. Ihomme tuntoaisti esimerkiksi tallettaa kokemuksiamme siitä, kuinka meitä nostettiin ja halattiin vauvoina, yhdistäen tuntoaistimme ja emootioidemme antaman informaation. Eräillä ihmisillä taas sanotaan olevan hyvä visuaalinen muisti tai valokuvamuisti: he kykenevät oppimaan lukemansa dokumentin sisällön nopeasti. Toisilla ihmisillä on hyvä hajumuisti: he pystyvät tunnistamaan hajun tai paikan välittömästi. (Martínez 2012, 44.)

Proseduraalinen muisti eli taitomuisti sisältää tietoa motorisista taidoistamme. Sen avulla osaamme esimerkiksi ajaa autoa tai solmia kengännauhat ilman, että joudumme

palauttamaan tietoisesti mieleen nämä taidot. Proseduraalinen muisti on luonteeltaan pysyvää. Se säilyy myös esimerkiksi Alzheimerin taudissa. (MacDonald 2009, 96.)

Deklaratiivinen muisti jaetaan semanttiseen muistiin ja episodiseen muistiin. Semanttiseen muistiin tallentuu tietoa ympäröivästä maailmasta, faktoista ja tapahtumista. Episodiseen muistiin tallentuu tietoja aikaan ja paikkaan sidotuista tapahtumista. (Martínez 2012, 45; MacDonald 2009, 96.)

Lyhykestoinen muisti (myös työmuisti tai aktiivinen muisti) toimii vain lyhyen ajan. Se pystyy pitämään tallessa vain muutamia informaatioyksiköitä sen aikaa, kun ajattelemme niitä aktiivisesti. Lyhytaikaisen muistin käsittelemä informaatio häviää muistista alle minuutissa, mikäli emme toistele informaation sisältämiä yksityiskohtia jatkuvasti. Lyhytaikaisen muistin avulla on mahdollista esimerkiksi muistaa hetkellisesti uusi puhelinnumero, johon heti soittaa. Tiedon siirtäminen pitkäkestoiseen muistiin vaatii toistamista, jotta aivoihin muodostuvat tehokkaat neuroniverkot ja informaatio säilyy pitkän ajan. (Martínez 2012, 45.)

Erään näkökulman mukaan muisti voidaan jakaa ajatuksiin, ideoihin ja sisältöihin liittyvään muistiin (rationaalinen taso) ja tapahtumien tunnearvon tallentavaan muistiin (emotionaalinen taso). Tunnearvo voi olla arvoltaan positiivinen, negatiivinen tai neutraali. (Martínez 2012, 45.)

Osa muististamme on tiedostamatonta, ja osa, kuten semanttisen muistin sisältö, on tietoista. Muisti on myös elävä: se paitsi tallentaa tapahtumia, mutta myös palauttaa ja rekonstruoii niitä. (Martínez 2012, 45, 47-48.)

3.3 Emootiot

Emotion määrittely ei ole yksiselitteistä, ja sen määrittely on ollut haaste tutkijoille. Pitkänen (2003, 1471) kuvaa emotion eli tunteen olevan joillekin tutkijoille kehon vaste, jonka tarkoituksena on auttaa yksilöä selviämään uhkaavista vaaratilanteista. Toisille emotion on taas mielentila, joka tulee esille aivojen tunnistaessa kehon erilaisia vasteita. Emotion voi myös tarkoittaa kehon kielen tai äänenpainon ilmaisua tai mieleen tulevaa tilannekohtaista ajatusta. Myös ihmisten välinen vuorovaikutus sosiaalisissa tilanneyhteyksissä voidaan käsittää emotioniksi. Pitkänen (2003, 1471) arvelee kuitenkin yksimielisyyden vallitsevan siitä, että emotionit ovat elimistön fysiologisten järjestelmien tuottamia koordinoituneita adaptiivisia (mukautuvia) vasteita, joiden laatu ja voimakkuus riippuvat aistimuksen tunnelatauksesta.

Useat tutkijat ovat yrittäneet kategorisoida emotionioita niiden laadun, keston ja voimakkuuden perusteella. Vaikka tutkijat eivät ole vielä päässeet yksimielisyyteen kaiken kattavasta emotionioita kuvaavasta listasta, useimmat ihmiset hyväksyvät ajatuksen

universaalien perusemootioiden olemassaolosta. Ekman ja Friesen Kalifornian yliopistosta ovat esittäneet, että viha, pelko, inho, onnellisuus, surullisuus ja yllättyneisyys ovat kuusi ihmiskasvojen perusilmettä, jotka edustavat emotionaalisia tiloja. Lähes samanlaiset ilmeet edustavat samoja emotionaalisia tiloja riippumatta siitä, mistä päin maailmaa olemme kotoisin. (Gazzaniga ym. 2002, 539.)

Hawkinsin, Mothersbaugh'n ja Bestin (2007, 382) mukaan emootiot ovat vahvoja, suhteellisen kontrolloimattomia tunteita, jotka vaikuttavat käyttäytymiseen. Ne liittyvät vahvasti tarpeisiin, motivaatioon ja persoonallisuuteen. Tyydyttämättömät tarpeet saavat aikaan motivaation, joka liittyy emotion heräämiseen. Tyydyttämättömät tarpeet tuottavat yleensä negatiivisia emootioita, kun taas tyydytetyt tarpeet yleensä saavat aikaiseksi positiivisia emootioita. Zurawicki (2010, 42) toteaa motivaation heijastavan halua alkaa toimia - alkaa ponnistella palkinnon saamiseksi tai rangaistuksen välttämiseksi.

Kokemiemme emootioiden kirjo on laaja. Hawkinsin ym. (2007, 382-383) mukaan kaikilla emootioilla on kuitenkin yhteisiä elementtejä:

- Ympäristölliset tekijät toimivat usein emootioiden laukaisijoina (esimerkiksi mainoksen katsominen, tarpeen tyydyttävän tuotteen käyttäminen). Myös sisäsyntyiset prosessit (kuten kuvakieli) saattavat saada aikaan emotion käynnistymisen. Mainostajat käyttävät usein kuvakieltä herättääkseen tiettyjä emotionaalisia vasteita.
- Yhtä aikaa emootioiden kanssa tapahtuu fysiologisia muutoksia kuten silmien pupillien laajeneminen, hikoilun lisääntyminen, hengityksen kiihtyminen, sydämen sykkeen ja verenpaineen kohoaminen ja verensokerin tason tehostuminen.
- Emootioiden yhteydessä esiintyy yleensä kognitiivisia (tietoon liittyviä) ajatuksia. Kykymme ajatella rationaalisesti vaihtelee emotion tyyppin ja asteen mukaan.
- Emootiot liittyvät odotettuun käyttäytymiseen. Vaikka yksilöiden välillä ja yksilön sisällä on käyttäytymiseroja ajan kuluessa ja eri tilanteissa, on olemassa uniikkeja käyttäytymismalleja, jotka tyypillisesti yhdistetään erilaisiin emootioihin: esimerkiksi pelko saa aikaan pakenemisen (välttäminen), viha saa aikaan hyökkäämisen (lähestyminen), murhe saa aikaan itkemisen.
- Emootiot sisältävät subjektiivisia tunteita. Viittaamme yleensä emotion tunnekomponenttiin, kun ajattelemme emootioita. Koemme murheen, ilon, vihan ja pelon erilailla. Nämä subjektiivisesti määritetyt tunteet ovat emotion perusolemus. Näillä tunteilla on tietty komponentti, jonka käsitämme emootioksi, kuten surullinen tai onnellinen. Lisäksi emootioilla on arvioiva tai mieltymys/vastenmielisyys -komponentti.

Vaikka osa emootioista jää tunnistamatta, ne vaikuttavat siitä huolimatta ihmisen käyttäytymiseen. Emootioilla on tapana vahvistaa arviointejamme ja asenteitamme siten, että affektit (vaistonvaraiset reaktiot) saavat meidät käyttäytymään tulevaisuudessa samalla tavoin samankaltaisissa tilanteissa kuin alkuperäinen emotion aiheuttama tilanne oli. (Zurawicki 2010, 36.)

Martínezin (2012, 54) mukaan meillä on tapana toistaa käyttäytymistä, joka saa olomme tuntumaan hyvältä, ja joka tuntuu palkitsevalta, tai jonka ansiosta tunnemme olevamme psykologisesti vahvempia. Haluamme välttää käyttäytymistä, joka saa olomme tuntumaan huonolta, ja joka tuntuu psykologisesti rankaisevalta. Haemme käyttäytymisellämme nautintoa, hyvinvointia, tunnustusta ja kiintymystä. Pyrimme puolestaan välttämään epä mukavuutta, sairautta, yhdentekevyyttä ja tunnustuksen puutetta sekä psykologista huonoa kohtelua. (Martínez 2012, 54.)

Emootiot syntyvät limbisessä järjestelmässä aivojen keskiosissa. Tämä alue on yhteydessä autonomiseen hermostoon, joka välittää emotion, kuten kohonneen sydämensykkeen, kehoon. Emootiot ”tunnetaan” aivojen etuotsalohkossa (Prefrontal Cortex), ja ne ilmenevät kehossa. Mantelitumakkeella (Amygdala) on erityinen rooli limbisen järjestelmän osana. Se on elimistön hälytin, joka varoittaa yksilöä ulkoisesta vaarasta tai pahaenteisistä tilanteista. (Martínez 2012, 57-58.)

Ulkopuolelta tuleva informaatio voi välittyä aivoihin kahden reitin kautta. Toinen on ”normaali” reitti, tietoinen kortikaalinen (aivokuoren sisäinen) polku. Tämän reitin välittämänä tunteista tulee havaintoja, ja aivokuori analysoi ne. Vaikka reitti on nopea, se on kuitenkin paljon hitaampi kuin ”kiireellinen”, tiedostamaton tai automaattinen subkortikaalinen (aivokuorenlainen) polku. Kiireellisen reitin välittämänä tunteista tulee havaintoja, ja ne saavuttavat nopeasti mantelitumakkeen, joka varoittaa välittömästi aivokuorta. (Martínez 2012, 58.) Mantelitumake saa nopeasti tiedot, joita se tarvitsee pelastautumisreaktion käynnistämiseen, ennen kuin aivojen tietoiset osat ehtivät prosessoida silmien edessä olevan (MacDonald 2009, 140). Kiireellisen reitin välittämän tiedon ansiosta saatamme esimerkiksi erehtyä luulemaan metsässä puunoksa käärmeeksi ja pelästymme välittömästi: jähmetymme ja sydämemme syke nousee. Hetkeä myöhemmin huomaamme onneksemme, että kyseessä onkin puunoksa, ja kehomme alkaa palautua normaaliin tilaan. Olemme reagoineet alkukantaisesti pelolla ennen kuin tietoisuus saavuttaa meidät. Tämä ominaisuus on evolutiivisesti hyödyllinen: miellämme tilanteen vaaralliseksi ja suuntaamme huomiomme vahvasti (pelon avulla) mahdolliseen vaaran aiheuttajaan. (Du Plessis 2008, 62.) Mantelitumake antaa usein väärän hälytyksen, minkä jälkeen korkeamman tason loogisesta ajattelusta vastaavan aivokuoren tehtävänä on sammuttaa hälytys (MacDonald 2009, 141).

4 Tutkimusasetelma

Tässä luvussa kuvataan tutkimuksen havaintoaineisto ja esitellään tutkimuskysymykset sekä tutkimusmenetelmä.

4.1 Helsingin Sanomat (HS)

Helsingin Sanomat on seitsemänä päivänä viikossa ilmestyvä vuonna 1889 perustettu sanomalehti. Lehteä julkaisee Sanoma Media Finland Oy, joka kuuluu Sanoma Oyj-konserniin. (SuomenLehdistö 2014, 31). Vuonna 2014 Helsingin Sanomien levikki oli 285 223 (MediaAuditFinland 2015). Vuonna 2013 levikki oli 313 062 ja painetun lehden lukijamäärä oli 837 000. Kaikkiaan Helsingin Sanomat tavoitti 1 855 000 painettua lehteä ja sen digitaalista versiota lukenutta henkilöä (kokonaistavoitettavuus = yhtä painetun lehden numeroa lukeneiden ja/tai viikon aikana digiä lukeneiden määrä). Helsingin Sanomat sai ilmoitustuottoja noin 113,5 miljoonaa euroa vuonna 2012. (SuomenLehdistö 2014, 14, 16.)

4.2 Aineisto

Tutkimuksen aineisto koostuu kymmenestä Helsingin Sanomissa joulukuun 2014 ja maaliskuun 2015 välisenä aikana julkaistusta optikkoliikkeen mainoksesta. Ajanjakson aikana kerättiin 33 mainosta (taulukko 1). Kultakin optikkoliikkeeltä pyrittiin keräämään kampanjoille tyypilliset mainokset.

Optikkoliike (ketju)	Kerätyt mainokset (kpl)
Silmäasema	11
Specsavers	7
Instrumentarium (Instru optiikka)	4
KEOPS optiikka (Instru optiikka)	4
Helsingin OptiiCat (Fenno Optiikka)	2
Synsam Freda (Synsam)	2
Synsam	2
Nissen (Instru optiikka)	1
Kerätyt mainokset yhteensä	33

Taulukko 1: Kerätyt mainokset

Tutkittavaan aineistoon valittiin harkinnanvaraisesti jokaiselta optikkoliikkeeltä/ketjulta vähintään yksi mainos (taulukko 2). Eniten mainostaneilta liikkeiltä tarkasteluun valittiin kaksi mainosta.

Mainos				
Nro	Optikkoliike (ketju)	Koko (cm)	Pvm	Paikka sivulla
M1	Silmäasema	25,5 x 18	10.2.2015	alalaita
M2	Silmäasema	25,5 x 36,5	9.12.2014	koko sivu
M3	Specsavers	25,5 x 36,5	5.2.2015	koko sivu
M4	Specsavers	15 x 18	27.1.2015	alalaita vasen
M5	Instrumentarium (Instru optiikka)	25,5 x 36,5	23.3.2015	koko sivu
M6	KEOPS optiikka (Instru optiikka)	15 x 18	9.12.2014	ylälaita oikea
M7	Helsingin OptiiCat (Fenno Optiikka)	8 x 9	9.12.2014	ylälaita keskellä
M8	Synsam Freda (Synsam)	12,5 x 18	25.3.2015	alalaita oikea
M9	Synsam	25,5 x 18	6.1.2015	alalaita
M10	Nissen (Instru optiikka)	15 x 18	30.12.2014	alalaita vasen

Taulukko 2: Tarkasteltavat mainokset

Mainosten sijainti lehden eri teema-osioissa ja mainoksia ympäröivä sisältö rajattiin tarkastelun ulkopuolelle.

4.3 Tutkimuskysymykset

Päätutkimusongelmaan ”Miten Helsingin Sanomien silmälasimainonnassa toteutuvat neuromarkkinoinnin periaatteet?” ja alatutkimusongelmiin ”Millaisia emootioita mainokset pyrkivät herättämään?”, ”Näkykö mainoksissa relativistinen ajattelutapamme?”, ”Millaisilla kontekstiin liittyvillä keinoilla mainokset pyrkivät herättämään huomiota?”, ”Millä tavoin peilneuroneja pyritään aktivoimaan?” ja ”Tukevatko mainoksen elementit toisiaan ja brändiä?” vastaamiseksi määritetään ensiksi neuromarkkinoinnin periaatteet, joiden avulla mainoksia arvioidaan. Periaatteet laaditaan täydentämällä kirjallisuuskatsauksen avulla Laurea-ammattikorkeakoulun Neuromarketing-opintojaksolla käytettyjä periaatteita (Suomala 2012).

4.4 Tutkimusmenetelmä

Tutkimusmenetelmänä opinnäytetyössä käytetään teorialähtöistä sisällönanalyysia. Teorialähtöisessä analyysissa tutkittava ilmiö määritellään jonkin jo tunnetun teorian, mallin tai auktoriteetin esittämän ajattelun mukaisesti. Tutkimusta ja analyysia ohjaa valmis aikaisemman tiedon perusteella luotu kehys, ja taustalla on useimmiten aikaisemman tiedon testaaminen uudessa kontekstissa. (Tuomi & Sarajärvi 2009, 97.) Tässä opinnäytetyössä kehyksenä toimivat tieteellisistä tuloksista kirjallisuudesta ja tutkimuksista laadittavat periaatteet, joita käytetään mainosten sisältämän tiedon testaamisessa.

Tuomen ja Sarajärven (2009, 103, 108) mukaan sisällönanalyysi on menettelytapa, jolla on tarkoitus luoda sanallinen ja selkeä kuvaus tutkittavasta ilmiöstä. Heidän mukaansa hajanaisesta aineistosta pyritään luomaan yhtenäistä informaatiota, jonka avulla tutkittavasta ilmiöstä voidaan tehdä luotettavia ja selkeitä johtopäätöksiä. Sisällönanalyysi voidaan tehdä hyvinkin erilaisille dokumenteille, jotka on mahdollista saattaa tekstin muotoon. Tällaisia ovat esimerkiksi haastattelunauhut, kirjeet, laulut, sarjakuvat, mainokset, lehtiartikkelit, päiväkirjat, muistiot ja esseet. (Seitamaa-Hakkarainen 2013.)

Sisällönanalyysissa tutkimusote voi olla määrällinen tai laadullinen tai niiden yhdistelmä. Määrällisessä eli kvantitatiivisessa sisällönanalyysissa aineistoa analysoidaan tekstiin sisältyvien ilmaistusten tai sanojen esiintymistiheyden perusteella, ja analyysi noudattaa tilastollisen tutkimuksen logiikkaa. Kvantitatiivisessa sisällönanalyysissa luokitusyksiköille annetaan numeerisia arvoja sen mukaan, miten ne aineistossa esiintyvät: tällä tavoin sisältö käsitetään tilastolliseksi ilmiöksi. Laadullinen eli kvalitatiivinen sisällönanalyysi tarkastelee aineiston sisällöllisiä merkityksiä. (Seitamaa-Hakkarainen 2013.) Tämän opinnäytetyön tutkimusote on määrällisen ja laadullisen yhdistelmä: aineisto eritellään ensin määrällisin menetelmin yleiskuvan saamiseksi, ja tämän jälkeen se kuvataan laadullisin keinoin.

Tilastollisella aineistolla on mahdollista ilmaista, kuinka paljon jotain ominaisuutta tai sisältöä aineistoon sisältyy. Aineisto luokitellaan ennen analyysivaihetta koodaamalla se tutkimusongelman kannalta mielekkäisiin muuttujaluokkiin, jotka pyritään saamaan toisiaan poissulkeviksi. (Seitamaa-Hakkarainen 2013.) Tämän opinnäytetyön luokittelurunko (liite 1) muodostuu neuromarkkinoinnin periaatteista (muuttujat), joiden eri osakomponenteille annetaan arvoksi joko + tai - sen mukaan, toteutuvatko ne mainoksen kohdalla. Tämän jälkeen muuttujille annetaan kunkin mainoksen osalta arvo muuttujien osakomponenttien yhteenlasketun määrän mukaan. Osakomponenttien koodauksen luokitteluasteikot ovat liitteessä 1. Muuttujien arvojen havainnollistamiseksi käytetään Likert-tyyppistä ordinaali- eli järjestysasteikkoa, jossa muuttujien saamat sanalliset arvot koodataan numeerisessa muodossa havaintomatriisiin (Yhteiskuntatieteellinen tietoaarkisto 2007). Laskemalla kunkin mainoksen muuttujien arvojen summat voidaan mainokset asettaa neuromarkkinoinnin periaatteet parhaiten täyttävän järjestykseen.

Työssä neljän muuttujan kohdalla kysytään ”Miten mainos toteuttaa periaatteen?”. Muuttujat koodataan havaintomatriisiin järjestysasteikolla: 0 = ei toteuta lainkaan, 1 = toteuttaa vain hieman, 2 = toteuttaa jonkin verran, 3 = toteuttaa suurelta osin ja 4 = toteuttaa täysin. ’Koherenssi’-muuttujan kohdalla tarkastellaan, toteuttaako mainos periaatteen jollakin tavoin, ja vastaus on Kyllä tai Ei.

Luokittelun jälkeen aineistosta kuvaillaan tosiasiat ja faktat sekä sidotaan se kontekstiinsa.

4.5 Neuromarkkinoinnin periaatteet

Tässä luvussa kuvataan neuromarkkinoinnin periaatteet, joita apuna käyttäen tutkimuksen havaintoaineiston mainosten sisältöä tarkastellaan.

4.5.1 Emootio ja tieto

Aina viime vuosikymmeniin saakka emootioiden on ajateltu häiritsevän järkevää ja rationaalista päätöksentekoa. Neurotieteessä tehdyt tutkimukset kuitenkin osoittavat, että emootioilla on tärkeä rooli arkielämän päätöksissä ja edullisessa taloudellisessa päätöksenteossa. (Bechara & Damasio 2005, 336-337.)

Ihmisaivoissa on enemmän dendriittejä (neuronin tuojahaarake), jotka johtavat limbiseltä alueelta otsalohkoihin kuin niissä on dendriittejä, jotka johtavat toiseen suuntaan. Tästä johtuen enemmän informaatiota liikkuu emotionaaliselta limbiseltä alueelta rationaaliselle otsalohkojen alueelle kuin toisin päin. Limbisen järjestelmämme reaktion aikaansaama emotionaalinen konteksti vaikuttaa päätöksiimme, ja rationaaliset ajatusprosessimme vain järjeistävät ja oikeuttavat emotionaalisen valintamme. (Du Plessis 2008, 89-90.)

Etelä-Kalifornian yliopiston neurotieteilijä Antonio Damasio julkaisi vuonna 1994 kirjan *Descartes' Error* (suom. *Descartesin virhe*), joka muutti aivotutkijoiden ajatuksia rationaalisuudesta ja emootioista (Genco ym. 2013, 93). Kirjassaan Damasio (Damasio 2001) esittää, että rationaalisten päätösten tekemisessä tarvitaan logiikan lisäksi myös emootiota ja tunteita. Damasio esittelee kirjassaan somaattisten merkkien -hypoteesin, jonka pohjana ovat hänen aivovammoista kärsivien ihmisten päätöksentekoon liittyvät tutkimuksensa.

Damasion tutkimien potilaiden emootioiden tuottokyky oli vaurioitunut, ja he joutuivat tekemään monimutkaisia kustannus-hyöty -analyysyjä lukuisista ristiriitaisista vaihtoehtoista lähiajan ja tulevaisuuden seurauksineen. Nämä erityisesti manteliumakkeeseen (Amygdala) ja etuotsalohkon keskiosan alapuoliseen osaan (Ventromedial Prefrontal Cortex, VMPFC) paikannetut vauriot hidastivat päätöksentekoa ja huononsivat sopivan vaihtoehdon löytämistä. Potilas saattoi esimerkiksi käyttää pitkän ajan valitakseen kahden muumerkin väliltä analysoidessaan kummankin merkin hyötyjä ja haittoja. Lisäksi potilas saattoi tehdä itselleen epäedullisen valinnan. (Bechara & Damasio 2005, 339-340.)

Brändiasiantuntija Martin Lindstromin mukaan (2009, 141-142) Damasion nimeämät somaattiset merkit ovat käsitteiden, ruumiinosien ja aistimusten ketjuja, eräänlaisia kirjanmerkkejä tai oikoteitä, joita muodostamme aivoissamme erilaisista kokemuksista elämämme aikana. Nämä emotionaaliset kehon tilat ankkuroituvat ja assosioituvat

tietynlaisiin miellyttäviin tai epämiellyttäviin seurauksiin, jotka muokkaavat ja ohjaavat päätöksiämme. Kohdatessamme uuden tilanteen saamme näiltä merkeiltä nopeasti, usein tiedostamattamme, emotionaalisen opastuksen kuinka toimia tilanteessa (Van Praet 2012, 86; Genco ym. 2013, 94.) Somaattiset merkit auttavat meitä valintatilanteessa rajaamaan tilanteeseen sopivien mahdollisuuksien joukkoa ja ohjaavat meitä kohti parasta ja vähiten kivuliainta lopputulosta. Luomme somaattisia merkkejä lisää joka päivä, ja Lindstromin mukaan emme pystyisi tekemään päätöksiä lainkaan ilman somaattisia merkkejä. (Lindstrom 2009, 142-143.)

Somaattiset merkit helpottavat suuresti toimintaamme ympäröivässä maailmassa. Niiden avulla pystymme tiedostamattamme tekemään nopeita ja itsellemme edullisia valintoja joutumatta pohtimaan sen kummemmin valinnan potentiaalisia etuja ja haittoja. Valitsemme vaistomaisesti aikaisempaan kokemukseemme perustuvan tilanteeseen sopivan reagoititavan. Somaattisten merkkien ansiosta voimme päättää nopeasti ja helposti, mikä on hyvää, ja mikä on huonoa. (Genco ym. 2013, 94.) Olemme esimerkiksi nuorena polttaneet sormemme koskettuamme kuumaa uunia, ja tästä tilanteesta muodostuneen negatiivisen somaattisen merkin ansiosta tiedämme, ettei kuumaa kiuasta voi koskea polttamatta sormia.

Kuluttajina käytämme samaa mekanismia laittaessamme tuotteita paremmuusjärjestykseen, ostopäätöksissämme ja käytöksessämme. Valintojen tekeminen samankaltaisista tuotteista on ajanpuutteessa hankalaa, ja tämän takia tukeudumme ostopäätöksen tekemisessä helposti käytettävissä oleviin emotionaalisiin reaktioihin. (Genco ym. 2013, 94.) Valittuamme esimerkiksi kaupan hyllystä suuresta valikoimasta samankaltaisten tuotteiden joukosta itsellemme sopivimman pesujauheen, emme välttämättä osaa sanoa, miksi valinta kohdistui juuri tuohon tuotteeseen. Valintapäätöksemme saattoi olla tulosta vaikkapa yhdistelmästä myyntipakkaus, lapsuusmuistot, muistot tuotteen mainoksista ja hinta sekä monet muut seikat. (Lindstrom 2009, 142.) Ihminen päätöksentekijänä harvoin tekee päätöksiä hyödyn maksimoimisen näkökulmasta, vaan päätöksenteko on lopulta emootioiden ja rationaalisten ajatusten liitto (Bechara & Damasio 2005, 368).

Useat tutkimukset ovat vahvistaneet, että emotionaalisesti latautuneet tapahtumat jäävät muistiin paremmin kuin neutraalit tapahtumat, etenkin jos tapahtuman synnyttämä emootio vastaa havainnoijan sen hetkistä emotionaalista tilaa. Emootiot parantavat ja fokuoivat muistia, minkä aivotieteilijät uskovat johtuvan emootioiden roolista varoitus- ja oppimismekanismina. Mitä vahvempi emotionaalinen reaktio on, sen vahvempi muisto tapahtumasta jää. On huomattava kuitenkin, että tapahtuma ei jää muistiin sellaisenaan, vaan vain valikoidut yksityiskohdat jäävät muistiin, ja muistista palautettaessa tiedostamaton täyttää puuttuvat kohdat. Emootioiden avulla voimme tunnistaa positiiviset tai negatiiviset

sekä palkitsevat tai uhkaavat elämämme tärkeät tapahtumat ja oppia niistä. (Genco ym. 2013, 101, 104.)

Vaikka suuntaudumme luonnostaan tuttuun ja turvalliseen ja etsimme tasapainoa ennustettavien mallien välityksellä ympäristöstämme ja biologiastamme, aivomme viehättyvät erilaisuudesta ja uutuudesta. Yllätys ja uutuus rikkovat odottamamme kuviot ja suuntaavat huomionne mahdollisuuteen oppia jotain uutta, josta voi olla meille tulevaisuudessa hyötyä. Tämä on näkynyt muun muassa tutkimuksessa, jossa vapaaehtoisille näytettiin heille ennestään tuttuja kuvia, joihin kuhunkin oli liitetty ainutkertainen mahdollisuus saada palkinto. Vapaaehtoisten oli tarkoitus valita näistä suurimman summan tuovat. Kun osallistujille näytettiin uusia, tuntemattomia kuvia, he tarttuivat tilaisuuteen ja ottivat riskin valitsemalla useammin uusia vaihtoehtoja kuin vanhoja, turvallisiksi koettuja. Kokeissa fMRI-mittauksissa havaittiin aivoissa suurempaa aktiivisuutta ventraalisessa striatumissa, joka on avainasemassa palkintojen prosessoimisessa. (Van Praet 2012, 90, 99-101)

Markkinoijat voivat hyödyntää emootioita ja somaattisia merkkejä opettelemalla laukaisemaan niitä muotoilun ja sisällön avulla, kytkemällä positiivisia viestejä toistuvasti johdonmukaisen ärsyksen avulla aistiemme kautta saataviin näkö-, kuulo- ja hajuaistimuksiin. Somaattiset merkit toimivat brändäyksessä mekanismina, jolla brändistä muodostetaan oikopolku valinnan tueksi. Valinnan hetkellä nämä hyvän, pahan tai yhdentekevän merkityksen saaneet merkit auttavat päättämään, minkä tuotteen otamme. (Van Praet 2012, 86-87).

Markkinoinnissa aivojen emootioita prosessoivia osia aktivoivat muun muassa pelko, huumori, kuuluisat ihmiset ja ihmiskasvot. Näillä emotionaalisilla ärsykeillä ei välttämättä ole edes suoraa yhteyttä markkinointiviestin sisältöön. (Suomala 2012.)

Pelko on voimakas suostuttelija, minkä markkinoijat ja mainostajat hyvin tietävät. Ihmisen viehätykselle pelkoon on biologinen pohja. Pelko nostaa adrenaliinitasoaamme saamalla aikaan alkukantaisen taistele tai pakene -reaktion. Samanaikaisesti vapautuva hormoni, epinefriini tuottaa syvästi tyydyttävän aistimuksen. Mantelitumake, aivojemme 'pelkokeskus', aktivoituu pelosta kuten oikeassa elämässä, mutta koska aivokuori tietää, että emme ole vaarassa, epinefriinin erityksen voimistuminen on palkitsevaa, ei pelottavaa. Tällä tavoin pelkoa hyödyntämällä markkinointimaailman on mahdollista myydä kaikkea mahdollista kuten kondomeja, masennuslääkkeitä, varashälyttäimiä ja pullovettä. (Lindstrom 2012, 33-34.) Cotten ja Richien (2005, 27) tutkimuksessaan haastatteleminen mainosammattilaisten mukaan negatiivisten emootioiden sävyttämällä mainoksilla pyritään herättämään huomiota - jopa shokeeraamalla - kaiken mainoshälyn keskellä. Negatiiviset emotionaaliset vetoomukset ovat

kuitenkin tehokkaimmillaan vasta, kun a) ne herättävät kohtalaisen (vs. korkea tai matala) epämiellyttävyysasteen ja b) ne tarjoavat ratkaisun negatiivisen emotionin voittamiseksi. (Cotte & Ritchie 2005, 27.)

Nauru on voima, joka liittyy kuluttajat brändeihin mainonnan välityksellä. Hauskoista mainoksista pidetään enemmän, ja mainoksesta pitäminen onkin yksi parhaista mainonnan onnistumisen ennustajista Advertising Research Foundationin (ARF) Copy Research Validity Projectin mukaan. (Van Praet 2012, 143.)

Neurotieteilijät ovat saaneet selville, että dopamiini ja fenylietyyliamiini tulivat aivoihimme, kun näemme esimerkiksi julkisuuden henkilön tutut kasvot. Nämä hormonit käynnistävät positiivisen emotionaalisen tilan rohkaisten meitä luottamaan kuuluisien kasvojen esittämään mainosviestiin. Tästä syystä julkisuuden henkilöitä on käytetty tuotteiden mainostamisessa onnistuneesti. (Fugate 2007, 388.)

4.5.2 Relativistinen ja joustava valuaatiojärjestelmä

Ihmismieli käsittelee asioita suhteellisesti. Meillä ei ole sisäänrakennettua arvon mittaria, joka kertoisi meille, minkä arvoinen jokin asia on. Sen sijaan keskitymme arvioimaan asioiden suhteellista etua toisiinsa nähden, ja arvioimme sen perusteella arvon. Katsomme ympärillä oleviamme asioita aina suhteessa toisiinsa oli kyse sitten aineellisista asioista (kuten leivänpaahtimet, koiranpennut ja puoliset), kokemuksista (kuten lomat) tai lyhytkestoisista asioista (kuten emotionit, asenteet ja näkökulmat). Useimmat ihmiset siis tietävät, mitä haluavat, vasta, kun näkevät asian kontekstissa. (Ariely 2009, 2-3, 7.)

Kuluttajan valinnan tekemistä vaikeuttaa samankaltaisten vaihtoehtojen yltäkylläisyys. Vaihtoehtojen samankaltaisuus vaikuttaa valinnan tekemisen helppouteen tai mieltymyksen arviointiin. Tutkimuksilla, joissa osallistujia on pyydetty tekemään valintoja kilpailevien tuotteiden välillä hinnan ja laadun perusteella, on osoitettu valinnan tekemisen olevan henkisesti väsyttävämpää silloin, kun vaihtoehtoista ei löydy selkeästi parasta. Neuraalisissa tutkimuksissa vaikeiden valintojen on havaittu aiheuttavan suurempaa aktivaatiota aivojen kontrollia prosessoivilla alueilla verrattuna helppohin valintoihin. (Zurawicki 2010, 126.)

Tutkijoita on askarruttanut, miksi tilanteessa, jossa on kaksi toisiaan lähes vastaavaa yhdeltä ominaisuudeltaan toistaan parempaa vaihtoehtoa ja kolmas selkeästi näitä huonompi vaihtoehto, vaihtoehto, joka on lähempänä 'houkuttinta' (huonointa vaihtoehtoa), tulee valituksi tästä kolmen vaihtoehdon setistä? Zurawickin (2010, 127) mukaan selitystä asialle etsivät Hedgcock ja Rao fMRI:llä tehdyllä tutkimuksella, jonka tulosten perusteella 'houkuttimen' sisältämä kolmen vaihtoehdon valinta on helpompi käsitellä emotionaalisesti

kuin kahden vaihtoehdon valinta. Samanaikaisesti emotionaalinen tekijä saattaa vähentää kognitiivisen evaluoinnin tarvetta. Mittauksissa manteliumakkeen aktivaatio väheni osoittaen negatiivisen emotionin pienenemistä, kun 'houkuttimen' sisältämä valinta esitettiin. Mediaalisen etuotsalohkon kuoren (Medial Prefrontal Cortex, MPFC) aktivaatio väheni samoin: tämä alue yhdessä muiden alueiden kanssa osallistuu miellyttävän vaihtoehdon arviointiin. Vastaavasti aktivaation lisääntyminen dorsolateraalisen etuotsalohkon kuorella (Dorsolateral Prefrontal Cortex, DPFC) ja aivojen etummaisessa pihtipoimussa (Anterior Cingulate Cortex) osoittaa suurempaa turvautumista yhteenlaskettuun arviointiin ja konfliktikontrolliin 'vetonaula'-efektin paljastuessa. Tulokset esittävät, että vetonaula-efekti liittyy valintaprosessin emotionaaliseen helpottumiseen, ja se siirtää alkuperäistä fokusta kahden samanlaisen vaihtoehdon valinnasta samankaltaisen huonompi-parempi parin rinnastukseen. (Zurawicki 2010, 127.)

Vaikeudet kuluttajan valintojen tekemisessä saattavat johtua vaihtoehtojen runsauteen liittyvästä epäuskosta, ahdistuksesta ja pelosta sekä ajan ja energian puutteesta. Kuluttajan saattaa olla vaikea verrata monia eri vaihtoehtoja huomiokapasiteetin kuluessa nopeasti loppuun. Tämän takia ei ole ihmeäkään, että lopullinen valinta tehdään usein hinnan perusteella tai myyjän tai mielipidevaikuttajan suosituksesta. Tai valitaan tarpeeksi hyvä vaihtoehto, jolloin saatetaan menettää vielä parempi vaihtoehto. Tai jopa jätetään valinta tekemättä. (Zurawicki, 128-129.)

Columbian yliopiston liiketalouden professori Sheena Iyengar toteutti pienen tutkimusryhmänsä kanssa vuonna 1995 empiirisen hillotutkimuksen, jossa he tutkivat määrän vaikutusta valintapäätökseen. Tutkimusryhmä pystytti Wilkin & Sonsin hillojen esittelykojun San Franciscossa sijaitsevaan Draeger's-myyköalalle. Tarjolla oli muutaman tunnin välein 24 hillon valikoima ja 6 hillon valikoima. Tutkimusryhmä tarkkaili, kuinka moni asiakas pysähtyi testaamaan hilloja. Noin 60 % asiakkaista kiinnostui isosta valikoimasta, mutta vain 40 % kiinnostui pienestä. Vaikka suurempi valikoima herätti enemmän kiinnostusta, vain 3 % suureen valikoimaan tutustuneista osti hilloa. Asiakkaista 30 % osti hilloa tutustuttuaan ensin pieneen valikoimaan. (Iyengar 2011, 222-226.) Tutkimuksen perusteella näyttää siltä, että "vähemmän on enemmän": kuluttaja ei väsy liian monien vaihtoehtojen edessä.

Päätöksenteossa vaikuttaa se, pidämmekö tarjousta reiluna vai emme. Aktivaatio aivojen kipukeskuksessa lisääntyy, kun esimerkiksi tuotteen hinta vaikuttaa liian korkealta. Reaalimaailmassa tämä on hyvinkin järkeenkäypää: rahan kukkarosta ottaminen saa meidät harkitsemaan ostoksen tarpeellisuutta. Markkinoijat voivat vähentää ostamiseen liittyvää "kipua" maksuehdoilla ja luottomahdollisuuksilla sekä pakettitarjouksilla, jotka sisältävät täydentäviä tuotteita. (Dooley 2008; Dooley 2012, 6.)

Teemme kuluttajina mieluummin suhteellisia kuin absoluuttisia arvioita. Asetamme esimerkiksi erilaisille tuotteille ankkurihinnan, jota käytämme suhteellisen arvon määrittämiseen. (Dooley 2008.) Gencon ym. (2013, 127) mukaan ostamme todennäköisesti 30 \$ maksavan viinipullon viereisen 130 \$ viinipullon sijasta. Kun samainen viini on 20 \$ maksavan viinipullon vieressä, emme ehkä osta sitä. (Genco ym. 2013, 127.) Ankkurihinnat saattavat muuttua ajan kuluessa, mutta ovat joillakin tuotteilla pysyvämpiä kuin toisilla. Ankkurointia hyödynnetään muun muassa ostos-tv-mainonnassa mainostamalla tuotetta sanoilla ”Department store charges \$200 for this kind of product...”. Uniikille tai tuntemattomalle tuotteelle asetetaan näin vertailuhinta, jota vasten tv-mainostajan tarjoama alhaisempi hinta tuntuu paremmalta. (Dooley 2008.)

Tarjouksen reiluuden mielikuva näyttää olevan myös taustalla parittomaan numeroon päättyvän, ns. säännöttömän hinnan (odd pricing) kokemisessa perustellummaksi kuin tasalukuun perustuvan hinnan (Koskelainen 2010). Dooley (2012, 21) kertoo, että Floridan yliopiston markkinoinnin professorit Chris Janiszewski ja Dan Uy testasivat huutokauppatilanteessa, millaiseksi ostajat arvioivat tuotteen tukkuhinnan, kun annettu lähtöhinta oli 4988 \$, 5000 \$ tai 5012 \$. Vaikka lähtöhinta oli käytännössä lähes sama, ostajaryhmä, jolle annettu lähtöhinta (ankkuri) oli 5000 \$, arvioi tukkuhinnan paljon pienemmäksi kuin muut. Lisäksi he arvioivat hinnan pyöreäksi luvuksi. Janiszewski ja Uy arvelevat, että ilmiö perustuu alkuperäisestä hinnasta luomaamme mentaaliseen mittatikkuihin. Saatamme esimerkiksi ajatella, että 20 \$ maksava leivänpaahtin on liian kallis, ja arvioimme sen 19 \$ tai 18 \$ hintaiseksi. Kun saman paahtimen hinta on 19,95 \$, mittatikkumme on täsmällisempi, joten hinnat kuten 19,75 \$ ja 19,50 \$ tulevat mieleen. Tasaluku antaa ymmärtää, että hinnoittelu on ollut suurpiirteistä, ja että hinnassa on enemmän ”pelivaraa”. (Dooley 2012, 21.) Myös ns. 99-hinta eli hinta, joka juuri ja juuri alittaa tietyn tasaluvun, voidaan lukea säännöttömäksi hinnaksi (Koskelainen 2010).

Konteksti, jossa vaihtoehdot esitellään, saattaa vaikuttaa tuotemielitymyksen voimakkuuteen. Tämä kävi ilmi Simonsonin ja Yoonin tutkimuksessa, jossa huomattiin esimerkiksi, että ihmiset olivat valmiita maksamaan kynästä enemmän ja ajattelivat, että sillä kirjoittaa paremmin, kun se valittiin selkeästi sitä huonompien kynien joukosta, kuin silloin kun kynä valittiin tasapainoisemmasta valikoimasta (Graves 2010, 59).

Suhteellisuus vaikuttaa myös mainonnassa. Gravesin (2010, 59) mukaan eräissä tutkimuksissa havaittiin, että mainos ymmärrettiin paremmin, ja siitä pidettiin enemmän, kun mainoksen aihe oli samanlainen kuin lehden tai ohjelman, jossa se esitettiin. Eräissä tutkimuksissa huomattiin, että autoista paljon tietävät henkilöt arvioivat Honda-mainoksen myönteisemmin esitettynä arvovaltaisten brändien (kuten Armani ja Rolex) mainosten joukossa kuin silloin, kun se esitettiin vähemmän korkealuokkaisten brändien (kuten Timex ja Old Navy) joukossa.

Dan Ariely (2009, 3-4) antaa hyvän esimerkin suhteellisuuden käyttämisestä mainostamisessa. Hän kertoo television myyntimies Samista, joka haluaa saada kaupaksi 850 dollarin hintaisen 42-tuuman Toshiba-television. Hän asettaa Toshiba esille kahden muun television kanssa seuraavasti:

- 36” Panasonic 690 \$
- 42” Toshiba 850 \$
- 50” Philips 1480 \$

Sam tietää, että erilaisten televisioiden arvoa on vaikea määrittellä. Hän tietää myös, että useimmat ihmiset valitsevat kolmen vaihtoehdon joukosta keskimäisen. Niinpä hän asettaa keskimäiseksi vaihtoehdoksi television, jonka hän haluaa myydä.

4.5.3 Peilineuronit

Italialainen tiedemies Giacomo Rizzolatti tutkimusryhmineen teki vuonna 1992 kiinnostavan löydön tutkiessaan makaki-apinoiden aivojen liikettä organisoivia alueita. Tutkimusryhmä havaitsi, että apinoiden aivojen premotorisen alueen hermosolut aktivoituivat paitsi apinan itse poimiessa pähkinän myös toisen apinan tehdessä niin. Tulos oli yllättävä, sillä premotorisen alueen hermosolut eivät yleensä reagoi näköaistiin perustuviin ärsykkeisiin. (Lindstrom 2009, 69-71.)

Tutkimusryhmä huomasi myös sattumalta, että yhden makaki-apinan premotoriselle alueelle kiinnitetty sähköinen monitori heräsi eloon apinan katsoessa Rizzolettin oppilaan syövän jäätelötötteröä. Apina ei ollut tehnyt liikettäkään, mutta jo oppilaan jäätelötötterön lipaisemisen katsominen sai apinan aivot matkimaan samaa elettä ajatuksen tasolla. (Lindstrom 2009, 70.)

Ilmiön aiheuttivat hermosolut, jotka aktivoituvat tiettyä toimintaa itse suoritettaessa tai sellaista vierestä seurattaessa. Rizzolatti alkoi kutsua näitä hermosoluja peilineuroneiksi ja julkaisi ensimmäisen tutkimuksensa peilineuroneista vuonna 1994. (Lindstrom 2009, 70; Pradeep & Meerman 2010, 95.). Sittemmin tiedemiehet ovat alkaneet tutkia myös ihmisten peilineuronien toimintaa käyttäen erilaisia aivokuvantamismenetelmiä. Peilineuronien tutkimus on vasta alussa, mutta se on yksi neurotieteen kiinnostavimmista alueista. (Pradeep & Meerman 2010, 95.)

Kuvantamalla FMRI- ja EEG-menetelmiä käyttäen ihmisaivojen alueita, alemmaa otsalohkoa ja päälakilohkon yläiuskaa, joissa peilineuroneita oletetaan olevan, on saatu selville, että ihmisäivot toimivat samalla tavoin kuin edellä kuvatussa apinan aivot. Aivojen osat

aktivoituvat sekä silloin, kun itse teemme jotain, että silloin, kun näemme jonkun muun tekevän jotain. Peilineuronit saavat aikaan sen, että aivomme reagoivat aivan kuin olisimme itse suorittaneet toiminnon: ikään kuin näkeminen ja tekeminen olisivat sama asia. (Lindstrom 2009, 71.) Pradeep ja Meerman (2010, 95) kertovat peilineuroniteorian perustuvan pohjimmiltaan siihen, että kun näemme jonkun suorittavan tietyn toiminnon, omat aivomme automaattisesti simuloivat toimintoa. Aivoissamme on useimpiin toimintoihin valmis malli, joka aktivoituu vastaavan toiminnan katsomisesta. Näin esimerkiksi, kun näemme jonkun heittävä palloa, aivoissamme oleva pallonheittoa vastaava malli aktivoituu. Lindstromin (2009, 71) mukaan peilineuronien piikkiin voi laittaa esimerkiksi sen, kun silmämme kostuvat elokuvan sankarittaren itkiessä, tunnemme sirouden tunteita katsellessamme balettianssijaa tai, kun tunnemme olomme riemukkaaksi elokuvan sankarin listiessä roiston.

Matkiminen ja myötätunnon kokeminen ovat myös peilineuronien aikaansaannosta. Ne lähettävät viestejä aivojemme limbiseen järjestelmään alueelle, joka vastaa tunteistamme. Peilineuronien aktivoituminen saa aikaiseksi sen, että vaimennamme ääntämme, kun muut kuiskaavat. Peilineuronit saavat myös meidät matkimaan muiden ostokäyttäytymistä, minkä saa esimerkiksi aikaiseksi tiedostamaton halumme tuntea olevamme yhtä trendikäs, seksikäs, viehättävä tai itsevarma kuin vastaantuleva nuori muodinmukaisissa vaatteissaan, näyteikkunan aistikkaasti puettu mallinukke, rikas ja kuuluisa kalliilla autolla ajava henkilö tai muotilehden malli. (Lindstrom 2009, 70 - 71, 74, 77.)

Neurotieteilijät ovat saaneet selville, että myötäelämisen, empatian, kykymme liittyä peilineuronijärjestelmään. Peilineuronit auttavat meitä ymmärtämään paitsi toisten ihmisten toimintaa myös tuntemaan heidän emotionsa ikään kuin ne olisivat omiamme. Ne auttavat meitä siis kuvittelemaan, mitä toiset ihmiset miettivät ja tuntevat. (Genco ym. 2013, 220.)

Peilineuronit toimivat usein yhdessä dopamiinin kanssa. Dopamiini vaikuttaa osaltaan ostopäätöksiin täyttämällä aivomme mielihyvän, palkitsemisen ja hyvänolon tunteilla, kun näemme kaupassa jonkin kiinnostuksemme herättävän esineen ja päätämme ostaa sen. Tämä viehtelevä kemikaali vaalii haluamme jatkaa ostamista, vaikka järkemme olisi toista mieltä. (Lindstrom 2009, 78.)

Tutkimus on osoittanut, että hyvä tarina voi herättää empatian tunteemme: voimme peilineuronien ansiosta tuntea, mitä tarinan hahmot tuntevat. Hyvän tarinan aktivoimat reaali maailman kokemuksissakin aktivoituvat aivojen alueet saavat meidät haistamaan tuoksun lukiessamme kahvista tai tuntemaan kosketuksen lukiessamme roiston nahkeista käsistä. Vaikuttava tarina saa meidät unohtamaan todellisuuden, ja paikan- ja ajantajumme hämärtyy. Mielikuvitusmaailmassa olemme vastaanottavassa tilassa, kun tavallinen puolustautumisemme suostutteluun jää todellisuuteen. (Genco ym. 2013, 55-56.)

Hyvä markkinointimateriaali saa kuluttajien peilineuronit heräämään. Materiaalin täytyy olla kuitenkin markkinoitavaan viestiin, brändiin, tuotteeseen tai palveluun liittyvä. (Suomala 2012.) Esimerkiksi hyvää tarinaa voi käyttää vaikuttamiseen, kunhan tarina on kytketty selkeästi asiakkaan maailmaan. Tarinan on todella välitettävä viestin ydinsanoma. (Renvoise & Morin 2007, 198.)

4.5.4 Konteksti

Kuluttajien kohtaama informaation määrä on suuri, mutta prosessointikyky on rajallinen. Altistumme joka sekunti arviolta 11 miljoonan bitin tietomäärälle kaikkien aistiemme kautta, mutta kykenemme prosessoimaan siitä vain noin 50 bittiä, ja loput sisään tulevasta informaatiosta jää huomaamatta. Se, millä tavoin kuluttajat tunnistavat, kiinnostavat huomiota ja tulkitsevat sisään tulevaa informaatiota, voi vaikuttaa merkittävästi heidän käyttäytymiseensä. (Plassmann, Ramsøy & Milosavljevic 2012, 2.)

Ärsyketulvasta olennaisen poimimisessa apuna toimii tarkkaavaisuus: dynaaminen prosessi, jossa ärsykkeet kilpailevat tullakseen valituiksi. Huomion kiinnittäminen tarkoittaa tiedon poimimista tai tietyn tiedon poimimista kaikesta informaatiosta ja muun huomiotta jättämistä. Tarkkaavaisuus on psykofysiologiselta perustaltaan varsin monimutkainen psyykinen aivojen toiminto, joka koskee useita aivojen alueita. Tarkkaavaisuuden suuntautuminen onkin melko kehittynyt toiminto, joka nojaa otsalohkon aktiivisuuteen. (Martínez 2012, 39, 41.)

Neurotieteessä on saatu selville, että ihmisen huomio kiinnittyy automaattisesti visuaalisen syötteen matalan tason ominaisuuksiin kuten väreihin, valotiheyteen, orientaatioon, kokoon, muotoon ja liikkeeseen. Näillä ärsykkeen ohjaaman tiedonkäsittelyn ominaisuuksilla on vahva vaikutus ensimmäisiin silmänliikkeisiin, joita kuluttaja tekee katsoessaan markkinointiviestintää: ensimmäiset neljä silmänliikettä tehdään ensimmäisen 2,5 sekunnin sisällä katselun aloittamisesta. Myös eräät korkeamman tason tekijät kuten kasvot, teksti, uutuus ja henkilön oma nimi kiinnittävät automaattisesti huomiota. Näillä ensimmäisillä silmänliikkeillä voi olla syvä vaikutus kuluttajakäyttäytymiseen. (Plassmann ym. 2012, 4.)

Tutkimuksella on osoitettu muun muassa, että varmistamalla kuluttajan huomion kiinnittyminen brändiin printtimainoksessa on tehokkain keino varmistaa, että tämä kiinnittää huomiota myös mainoksen muihin elementteihin. Tutkimuksella on myös osoitettu, että esimerkiksi ruokapakkauksen väri vaikuttaa valintaan. Etenkin nopeita päätöksiä vaativassa valinnan tekemisessä valinnat suuntautuivat kirkasvärisiin pakkauksiin pakattuihin

ruokatavaroihin, vaikka tutkittavat pitivät vaihtoehtoisen ruoan makua parempana. (Plassmann ym. 2012, 4.)

Paikka vaikuttaa myös huomion kiinnittämiseen ostosympäristössä ja markkinointimateriaalissa. Ihmisillä on tapana katsoa ylempään visuaaliseen kenttään, samoin kuin oikeaan visuaaliseen kenttään. Tällä voi olla merkitystä esimerkiksi tuotteiden esillepanossa kaupassa: tuotteet voidaan asettaa esille paikkoihin, joiden tiedetään kiinnittävän enemmän huomiota, ja ne tulevat tästä syystä valituksi todennäköisimmin. Vahvoja paikkavaikutuksia on havaittu myös siinä, miten kuluttajat selaavat Internet-sivuja. Ärsykkeiden ohjaaman tiedonkäsittelyn tekijät voivat vaikuttaa erityisen vahvasti nopeassa nettiselämisessä, kun kuluttaja ei viivy kauan yhdellä sivulla. Kuluttajan katsetta on mahdollista ohjata nettisivujen tietyille alueille manipuloimalla sopivasti visuaalisen syötteen matalan tason ominaisuuksia. On myös raportoitu, että ihmisillä on taipumus katsoa katselualueen keskelle (esimerkiksi tietokoneen näytön keskelle), ja osoitettu, että katselualueen keskellä oleva tavara on valittu 60 % todennäköisemmin kuin samanlainen tavara muilla paikoilla. (Plassmann ym. 2012, 4.)

Odotukset vaikuttavat huomion kiinnittämiseen. Informaatio, joka on relevanttia tavoitteen saavuttamiseksi saa ensisijan huomion kiinnittämisessä. Valintatilanteessa joudumme muodostamaan käsityksen vaihtoehtoista eli tunnistamaan brändit (sisään tuleva informaatio). Samanaikaisesti tämän kanssa meidän täytyy yhdistää kehon sisäisistä tiloista (esimerkiksi janoisuuden aste) saatava informaatio ja ulkoisista tiloista (esimerkiksi paikka, sosiaalinen konteksti) saatava informaatio, joka ohjaa huomiotamme. Esimerkiksi tilanteessa, jossa valitsemme kahdesta juomamerkistä (sisään tuleva informaatio), valintamme riippuu todennäköisesti janoisuuden asteestamme (kehon sisäinen tila) ja siitä, minkä merkkisen juoman ystävämme valitsee (ulkoinen tila). (Plassmann ym. 2012, 3-4.)

Useat tutkimukset ovat paljastaneet, että vähittäiskauppaympäristössä käytökseemme vaikuttavat sellaisetkin seikat, joilla ei loogisesti katsoen pitäisi olla mitään merkitystä sen kanssa, mitä teemme. On pitkään ollut tunnettua, että musiikki ja valaistus voivat vaikuttaa tiedostamattamme mielialaamme ja sen myötä käytökseemme (Graves 2010, 53).

Musiikki voi vaikuttaa siihen, minkä tuotteen valitsemme. Esimerkiksi ranskalaisen musiikin soittaminen elintarvikemyymälän viiniosastolla voi johdattaa kuluttajat ostamaan ranskalaisia viinejä, kun taas saksalaista musiikkia soittaessa kuluttajat suosivat valinnoissaan saksalaisia viinejä (Lindstrom 2009, 166). Klassisen musiikin soittamisen pop-musiikin sijasta viinikaupassa on erään tutkimuksen mukaan todettu saavan kuluttajat käyttämään jopa kolminkertaisen summan viiniostoksiinsa. Musiikin laji ja nopeus saattavat myös vaikuttaa kaupassakäynnin pituuteen: nopea musiikki lyhentää sitä, kun taas hidas musiikki pidentää

kaupassakäyntiä ja saattaa näin johtaa suurempaan myyntiin. Valaistuksen määrän on huomattu myös vaikuttavan siihen, miten pitkään viivymme tutkimassa kaupan olevia tavaroita. Lisäämällä valaistusta sopivasti kuluttajien kauppatavaroihin käyttämää tutustumisaikaa on mahdollista saada pidennettyä. (Graves 2010, 54.)

Myös seura vaikuttaa tehtäviin ostopäätöksiin. Ostoskäynti pienen lapsen kanssa saattaa johtaa yllättävien asioiden huomaamiseen, vähentää sensitiivisyyttä tiedostamattomiin ympäristöllisiin vaikuttajiin tai jopa aiheuttaa halun keskeyttää ostoskäynti. Hyvän myyjän vaikutus ostopäätökseemme saattaa olla merkittävä, vaikka uskommekin tekevämme ostopäätöksen vain omista lähtökohdistamme. Hyvä myyjä saa asiakkaan kertomaan, mikä tekee tähän vaikutuksen, ja osaa käyttää tätä apuna myynnissään ostoprosessin jatkossa. (Graves 2010, 55-56.) Myyjän hymyn vaikutusta ei sovi myöskään unohtaa. Tutkimukset ovat osoittaneet, että ihmiset ovat valmiita maksamaan lähes kaksinkertaisen hinnan samasta juomasta, kun he näkevät hymyilevät kasvat vihaisten sijasta. (Dooley 2012, 119.)

4.5.5 Koherenssi

Ihminen on etenkin visuaalinen olento, joka vastaanottaa suurimman osan kohtaamastaan informaatiomäärästä näköaistin kautta (Plassman ym. 2012, 3). Jopa neljäsosa aivoista osallistuu visuaaliseen prosessointiin, mutta muiden aistien käyttöön ovat omistautuneet huomattavasti pienemmät aivojen alueet (Pradeep & Meerman 2010, 42). Ihmisen aistijärjestelmät koettavat kuitenkin toimia yhdessä, mutta aivojen eri osien välittämien viestien sanoma ei välttämättä mene perille yhdenmukaisena (Suomala 2012). Tämä on seurausta ihmisen aisti- ja oppimisjärjestelmän ominaisuuksista, työmuistin rajallisuudesta ja aikaisemmin opitun tiedon laadusta.

Markkinoijan haasteena on saada aikaiseksi mainos, jonka kaikki komponentit (esimerkiksi printtimainoksen visuaaliset ja auditiiviset viestit) tukevat toisiaan, ja joka jättää pysyvän jäljen kuluttajan pitkäkestoiseen muistiin palautettavaksi myöhemmin sieltä päätöksentekoa varten. Haastetta vaikeuttaa se, että mainoksella on yleensä varsin lyhyt aika herättää vastaanottajan huomio ja säilyttää se. Saarlandin yliopistossa silmänliikekameralla tehtyjen tutkimusten mukaan lukija käyttää keskimäärin kaksi sekuntia aikaa printtimainoksen parissa (Du Plessis 2008, 127). Du Plessisin (2008, 130) mukaan silmänliikekameralla tehtyjen tutkimusten ja aivojen fysiologian tietämyksemme perusteella aika on mainonnassa keskeinen tekijä: ensinnäkin, mainoksen täytyy herättää huomio ja toiseksi, mitä pidempään mainos säilyttää huomion, sen paremmin se jättää muistijäljen. Du Plessis esittää, että printtimainoksella on vähemmän kuin sekunti aikaa herättää lukijan huomio, minkä jälkeen sen täytyy säilyttää lukijan huomio pidemmän kuin sekunnin ajan jättääkseen minkäänlaisen muistijäljen lukijalle.

Eri joukkotiedotusvälineiden välittämät mainokset voidaan käsittää multimediaesityksiksi, joiden tehtävänä on välittää haluttua informaatiota kuvien ja sanojen välityksellä. Mayerin multimediaoppimisteorian (Mayer 2001) mukaisesti suoriudumme paremmin mieleenpalauttamisessa ja opittujen tietojen soveltamisessa uusien ongelmien ratkaisemiseksi, kun opimme sekä kuvien että sanojen avulla sen sijaan, että oppisimme ainoastaan sanojen avulla. Mayerin mukaan yleisesti ottaen seuraavat seikat edistävät oppimista multimediaesityksistä:

- toisiaan vastaavat sanat ja kuvat esitetään lähekkäin toisiaan sivulla tai näytöllä
- toisiaan vastaavat sanat ja kuvat esitetään yhtä aikaa, ei peräkkäin
- asiaankuulumattomien sanojen, äänien ja kuvien määrä on minimoitu
- sanat esitetään mieluummin puheena kuin kirjoitettuna tekstinä
- sanat esitetään mieluummin puheena kuin puheena ja kirjoitettuna tekstinä. (Mayer 2001, 187).

Multimediaoppimisteorian oppeja noudattamalla multimediaesitykset (ja mainokset) on mahdollista rakentaa siten, että lyhytkestoinen muisti toimii optimaalisella tavalla ja oppiminen ja viestin omaksuminen helpottuvat, eivätkä aivojen kielellistä ja kuvallista materiaalia käsittelevät alueet sekoita toisiaan. (Suomala 2014, 103).

Multimediaoppimisteoriaa ei ole testattu aivokuvantamismenetelmillä, mutta se on aivojen toiminnan näkökulmasta käypä teoria myös markkinointimateriaalin tekemisessä (Suomala 15.1.2015).

Brändäyksen seurauksena valituksi tuleviksi haluavien brändien täytyy jatkuvasti vahvistaa yhteyksiään asiakkaidensa ja sidosryhmiensä valintaperusteissa muistuttamalla itsestään eri tavoin. Yhdenmukaisuus brändäyspolitiikassa on pakollista neurologisesta näkökulmasta katsoen. Jotta tietyt brändiin liittyvät neuroniverkot on mahdollista aktivoida uudestaan, markkinointiviestinnässä on käytettävä niin spesifiä ärsykettä kuin mahdollista ajan kuluessa ja erilaisissa kosketuspisteissä kuten mainoksissa, kampanjoissa, tuotteissa, henkilökunnassa, kaupoissa ja nettisivuilla. (Walvis 2007, 185.) Aivoissa neuronit, joita aktivoidaan toistuvasti yhdessä muodostavat vahvoja yhteyksiä, ja tämä auttaa vahvistamaan kuluttajan mielessä olevan brändin mielikuvaa. Neuroniyhteydet, joita ei pitkään aikaan aktivoida, heikentyvät ajan mittaan. (Genco ym. 2013, 143.) Markkinoinnissa käytettävien metaforien ja humorististen sananlaskujen on myös tuettava ja vahvistettava tuotteen/brändin mielikuvaa (Suomala, 2012).

4.5.6 Analyysitaulukko

Neuromarkkinoinnin periaatteista on koottu yhteenvedoksi analyysitaulukko (taulukko 3), jota käytetään opinnäytetyössä mainosten analysoinnissa luokittelurunkona.

Analyyssitaulukko

<p>Emootio ja tieto Mainos välittää jonkin seuraavista emootioista:</p> <ul style="list-style-type: none"> • pelko • yllätys • tuttuus • turvallisuus • uutuus <p>Mainoksessa on</p> <ul style="list-style-type: none"> • ihmiskasvot • julkisuuden henkilö/kuuluisa ihminen <p>Mainoksesta välittyy:</p> <ul style="list-style-type: none"> • huumori <p>Mainoksessa on seuraavia tuoteominaisuuksia (tieto):</p> <ul style="list-style-type: none"> •
<p>Relativistinen valuaatiojärjestelmä Tuotevaihtoehtojen tai muiden elementtien määrä on enintään 6. Mainoksessa on käytetty suhteellisuutta. Mainoksessa tuotteiden hinnoittelun ilmoittamisessa on käytetty suhteellisuutta/ankkurointia/säännötöntä hintaa. Mainoksessa ilmoitetaan maksuehdoista, luottomahdollisuuksista ja/tai pakettitarjouksista.</p>
<p>Peilineuronit Mainoksessa on tarina. Mainoksessa on julkisuuden henkilö/kuuluisa ihminen tai muu henkilö, johon on helppo samastua. Mainos herättää halun olla samanlainen. Mainos herättää myötäelämisen (empatian) tunteen.</p>
<p>Konteksti Mainoksen koko sivulla kiinnittää huomion. Mainosta katsoessa huomio kiinnittyy visuaalisen syötteen matalan tason ominaisuuksista (koon lisäksi) seuraaviin:</p> <ul style="list-style-type: none"> • väri • valotiheys • orientaatio • muoto • liike <p>Mainosta katsoessa huomio kiinnittyy visuaalisen syötteen korkeammista tekijöistä seuraaviin:</p> <ul style="list-style-type: none"> • kasvot • teksti • uutuus <p>Mainoksen paikka sivulla kiinnittää huomion. Mainoksessa on hymyilevät kasvot. Mainoksessa huomio kiinnittyy brändiin, ja sen myötä mainoksen muihin elementteihin.</p>
<p>Koherenssi Mainoksen elementit (ml. metaforat, sananlaskut) tukevat toisiaan. Mainoksen elementit tukevat brändiä.</p>

Taulukko 3: Analyyssitaulukko

Analyyssitaulukkoa voidaan käyttää työkaluna myös muissa neuromarkkinointiin liittyvissä mainosten sisältöä tarkastelevissa tutkimuksissa.

5 Tulokset

Tässä luvussa selvitetään mainoksia tarkastelemalla, millaisilla neuromarkkinoinnin keinoilla mainostajat pyrkivät välittämään mainosviestin sanomalehden sivuilta kuluttajien tietoon. Ensimmäisessä alaluvussa tarkastellaan aineistoa yleisesti. Seuraavissa alaluvuissa selvitetään, miten kutakin neuromarkkinoinnin periaatetta on hyödynnetty mainosviesteissä.

5.1 Yleiskuva tutkimusaineistosta

Tarkasteltavat mainokset ovat pääosin kampanjamainoksia. Niillä tiedotetaan kampanjahinnoista tai alennusmyynneistä. Hinta on lähes kaikkien tutkimusaineiston mainosten pääasiallinen mainosviesti. Ainoastaan Helsingin OptiiCatin mainoksesta puuttuu kokonaan hintaviesti. Hintaa on perinteisesti käytetty optikkoliikkeiden sanomalehtimainonnassa pääasiallisena viestinä, minkä osoittaa muun muassa Anne-Maria Raitilan ja Peppi Valonen-Säilän (2009) opinnäytetyö, jossa tutkimuksen kohteina olivat Helsingin Sanomissa vuosina 2008 ja 2009 julkaistut silmälasimainokset. Anastasia Pitchuginan ja Miia Toivosen (2009) opinnäytetyön ”Kehykset -50 % tai toinen linssi kaupan päälle”: läpileikkaus optisen alan lehtimainontaan 1950-luvulta nykypäivään mukaan hinta kilpailukeinona on alkanut näkyä mainoksissa 1960-luvulta alkaen.

Suurimmassa osassa mainoksia visuaalisina elementteinä toimivat yhdet tai useammat ihmiskasvot (7/10) ja/tai silmälasit (9/10). Silmälasimainonnassa nämä komponentit ovat varsin luonnollisia.

Luokittelurungon (liite 1) avulla on koottu havaintomatriisi (liite 2), johon tutkittavien mainosten muuttujille (neuromarkkinoinnin periaatteet) on koodattu numeerinen arvo sen mukaan, miten mainos toteuttaa kunkin periaatteen. Määrällisessä tarkastelussa neljä neuromarkkinoinnin viidestä periaatteesta täysin toteuttava mainos voi saada maksimiarvoksi $4 \times 4 = 16$, ja mikäli mainos ei toteuta yhtään periaatetta millään tavoin, minimiarvoksi tulee $4 \times 0 = 0$. Tällaisia mainoksia ei tutkittavasta materiaalista löydy. Suurimman arvon 9 saa tarkastelussa yksi mainos ja pienimmän arvon 3 saa yksi mainos. Määrällisessä tarkastelussa tuloksista huomataan, että kaikkiaan mainokset toteuttavat parhaiten ’Emootio ja tieto’ -periaatteen (kaikilla mainoksilla muuttujan arvo on yhteensä 21).

5.2 Konteksti ja mainokset

Mainosten (liite 3) huomaaminen Helsingin Sanomien sivuilta ei ole itsestään selvää, vaikka niitä nimenomaan juuri etsiikin. Sivun ja puolen sivun kokoiset mainokset erottuvat helposti, mutta näitä pienempiä ei välttämättä huomaa, ellei niissä ole käytetty runsaasti (esimerkiksi

taustavärinä) lehden mustasta tekstin väristä selvästi poikkeavaa väriä. Silmäaseman (M2), Specsaversin (M3) ja Instrumentariumin (M5) mainokset erottuvat koko sivun kokoisina heti lehden sivua kääntäessä, samoin kuin Silmäaseman (M1) ja Synsamin (M9) puolen sivun mainokset. Näissä jokaisessa on myös käytetty katseen kiinnittäjänä runsaasti tai kohtuullisesti väriä isoina pintoina. Erityisesti Instrumentariumin (M5) mainos erottuu rohkean punakeltaisen taustavärinsä ansiosta. Muiden mainosten värimaailma (vaalean violetti, musta ja oranssinpunainen) on hillitympi.

Puolta sivua pienemmät mainokset erottuvat joko mustasta tekstistä poikkeavan isona pintana mainoksessa käytetyn taustavärinsä ansiosta tai katseen kiinnittyessä mainoksessa oleviin kasvoihin/henkilöihin. Helsingin OptiiCatin mainos (M7) saattaisi jäädä kokonaan huomaamatta pienen kokonsa ja hillityn värinsä takia, ellei mainoksessa olisi ihmiskasvoja.

Mainoksen paikka, vaikka olisikin ylälaidassa sivun oikealla puolella, ei juuri vaikuta huomion kiinnittymiseen: visuaalisen syötteen matalan tason ominaisuuksista lähinnä koko ja väritys sanelevat katseen ensimmäisen kiinnittymisen ja mainoksen paikan merkitys vähenee.

Seitsemässä mainoksessa katseen kiinnittäjinä toimivat ihmiskasvot tai niiden osa. Näistä erityisesti herättää huomiota Silmäaseman koko sivun mainoksen (M2) keskiosassa olevat voimakkaiden silmälasikehyksien kehystämät silmät. Kauniit, intensiivisesti mainoksesta katsovat silmät itse asiassa ovat katseenvangitsija, jota mainoksen violetti taustaväri ja kasvojen rajaus tukevat oivasti. KEOPS optiikan mainoksen (M6) runsas musta taustaväri ja vaaleat kasvot luovat voimakkaan kontrastin, joka kiinnittää huomion. Silmäaseman (M1) ja Specsaversin (M4) mainokset luottavat sekä kasvojen että voimakkaahkon värityksen (violetti ja runsas mustan käyttö) voimaan. Synsam Fredan (M8) ja Synsamin (M9) mainoksissa katse hakeutuu ensin mainosten tuttuihin julkisuuden henkilöihin, minkä jälkeen mainosten kohtuudella käytetty oranssinpunainen vie katseen mainoksen kampanjasta kertovaan viestiin. Viidessä mainoksessa seitsemästä on joko yhdet tai useammat hymyilevät kasvot. Specsaversin mainoksessa (M4) olevan naisen ilmeen tulkinta ei ole yksiselitteistä: tässä tutkimuksessa se on luokiteltu ei-hymyileväksi.

Specsaversin koko sivun mainos (M3) käyttää tehokeinona suuria, mainoksen keskiosassa olevia voimakkaita kehyksiä kuten Silmäaseman mainos, mutta mainoksessa ei ole ihmiskasvoja. Suuret silmälasikehykset kiinnittävät kyllä huomion yhdessä mainoksen runsaan mustan taustavärin kanssa, mutta mainoksen välittämä vaikutelma ei ole niin vangitseva kuin Silmäaseman mainoksen on. Instrumentariumin mainos (M5), jossa ihmiskasvoja ei ole, ei tarvitse punakeltaisen värityksensä ansiosta ihmiskasvoja tai muita suuria visuaalisia elementtejä huomion kiinnittämiseen: punaista ja keltaista on käytetty koko sivun mainoksessa niin paljon, että mainos erottuu pelkän taustavärinsä ansiosta. Nissenin alle

puolen sivun mainos (M10) ilman ihmiskasvoja pyrkii erottumaan vihreän eri sävyjen ja kolmen silmälasikehyksen osakuvan avulla.

Mainokset siis kiinnittävät ensi huomion visuaalisen syötteen matalan tason ominaisuuksilla (väri, koko) ja/tai korkeamman tason tekijöistä kasvoilla. Tämän jälkeen katse hakeutuu tekstiin, kampanjasta tai alennusmyynnistä kertovaan mainosviestiin. Mainoksista ei välity mitään uutta ensisilmäyksellä, eivätkä ne myöskään kiinnitä huomiota brändiin ennen muita elementtejä. Helsingin OptiiCatin mainos (M7) on hieman poikkeava: huomio kiinnittyy kasvojen jälkeen brändiin ja vasta tämän jälkeen mainoksen viestiin ”Joulun lahjakortit ja muut hyötypaketit meiltä!”. Tämä johtunee ilmoituksen tyypistä: sillä pyritään muistuttamaan liikkeen olemassaolosta, ei kampanjasta tai alennusmyynnistä.

5.3 Emootio ja tieto mainoksissa

Kuten luvussa 5.2 Konteksti ja mainokset todetaan, seitsemässä mainoksessa kymmenestä visuaalisena elementtinä käytetään yksiä tai useampia ihmiskasvoja. Kahdessa mainoksessa on julkisuuden henkilöiden kuvia. Synsam Fredan mainoksessa (M8) on tunnetun suomalaisen mallin ja tv-kasvon Saimi Hoyerin kaksi kuvaa, joissa hänellä on silmillään erilaiset Ray-Ban-merkkiaurinkolasit. Synsam Freda ilmoittaa mainoksella Ray-Ban -päivistä 26.-28.3. Mainos on ”Sinusta on moneksi.” -kampanjan mainos, jolla Synsam pyrkii viestimään ihmisen monista puolista ja eri rooleista elämän aikana (Synsam. Sinusta on moneksi.).

Synsam käyttää mainoksessaan (M9) samalla tavoin kolmen suomalaisen julkisuuden henkilön kahta kuvaa, joissa henkilöillä on kuvissa erilaiset silmälasikehykset. Kuvissa esiintyvät toimittaja Katja Ståhl, toimittaja ja juontaja Jaakko Selin sekä malli ja juontaja Niina Backman. Tällä mainoksella ilmoitetaan Lite bättre tammialesta, jossa kaikki kehykset ovat - 50 % alennuksessa. Lite bättren voi tulkita kahdella tavoin: ensinnäkin sillä voidaan viitata merkkilasien alennusmyyntiin (ilmoituksessa on lueteltu tunnettuja merkkejä) tai siihen, että nyt on tulossa todella aivan uusi ja ennennäkemätön alennusmyynti. Väljästi tulkiten mainoksen voi ajatella viestivän jostakin uudesta. Ruotsin kielen käyttö alennusmyynnin ilmoituksessa yhdessä suomen kielen sanan tammiale kanssa alkaa hymyilyttää: mieleen tulee iänikuinen suomalaisten ja ruotsalaisten välinen kilpailu ja vastakkainasettelu.

Tarkoituksellistako huumoria? Synsamin Facebook-sivuilta selviää, että kyse on laadukkaiden lasien myyntikampanjasta (Synsam. Synsam Lite bättre -konseptin brändikuvat). Synsam on omien sanojensa mukaan johtava optisen vähittäiskaupan ketju Pohjoismaissa, joten on todennäköistä, että Lite bättre -kampanja on käytössä muissakin Pohjoismaissa, ja kampanjalle on haluttu käyttää samaa nimeä myös Suomessa (Synsam. Synsam-ketju).

Eittämättä Synsamin ja Synsam Fredan mainokset onnistuvat herättämään tutkijassa positiivista huomiota. Näin ehkä siksi, että tutkija tunnistaa kuvassa olevat julkisuuden henkilöt ja kokee heidät positiivisesti. Mainokset eivät ehkä toimisi yhtä hyvin, mikäli niissä olisi tuntemattomia kasvoja tai tutkijan negatiivisesti kokemia henkilöitä.

Synsamin mainoksen lisäksi Specsaversin mainoksessa (M4) voi myös tulkita olevan ripaus huumoria: mainoksen kolme vanhempaa miestä ovat viehättyneet nuoresta naisesta, mutta mainoksen neljäs, nuorin mies saa tämän. Muutoin havaintoaineistossa ei huumoria näy.

Silmäasema pyrkii ainoana mainostajana välittämään turvallisuuden tunnetta. Tästä viestivät mainoksissa (M1 ja M2) logon yhteydessä oleva kotimaisuudesta kertova Avainlipputunnus ja mainoksessa (M2) olevan valkotakkisen silmälääkärin tai muun asiantuntijan kuva. Avainlippu voidaan myöntää Suomessa valmistetulle tuotteelle tai Suomessa tuotetulle palvelulle, ja sen lisäksi tuotteen tai palvelun kotimaisuusasteen on oltava vähintään 50 prosenttia (Suomalaisen Työn Liitto). Silmäasema ilmoittaakin nettisivuillaan olevansa täysin kotimainen ketju (Silmäasema. Yritysesittely). Valkotakkinen asiantuntija välittää viestin asiantuntijuudesta ja siitä, että Silmäasemalla ”olet hyvissä käsissä”.

Koko sivun mainokset (M2, M3 ja M5) yllättävät koollaan, ja erityisesti Instrumentariumin mainos (M5) myös värillään. Lukijan edessä on yhtäkkiä lehden sivua kääntäessä suuret silmälasikehykset tai muusta sanomalehdestä hyvin poikkeavan värinen ilmoitus. Myös KEOPS optiikan mainoksen (M6) voi tulkita viestivän yllätyksestä. Mainoskuvassa on henkilö (oletettavasti nainen), jonka silmät on peitetty liinalla. Kuva viestii positiivisesta odotuksen jännityksestä, odottamaton yllätys on luvassa.

Pelkoa ei odottaisi käytettävän optikkoliikkeiden mainoksissa. Manteliturmakkeet kuitenkin saattavat aktivoitua mainosten ”Toimi nopeasti, tarjous voimassa vain 8.2. asti” ja ”Vain pääsiäiseen saakka” (M3 ja M5) - muutoin jäät ilman etua - alennusmyyntien määräaikaaisuudesta ilmoittavien lauseiden myötä. Specsaversin logon yhteydessä käyttämä mainoslause ”Olisit käynyt” mainoksissaan (M3 ja M4) antaa ymmärtää, että teit väärän valinnan, kun et käynyt Specsaversilla. Instrumentariumin logon yhteydessä oleva mainoslause ”Juuri sinulle sopivat silmälasit.” mainoksessa (M5) viestii samaa hieman eri kantilta: Instrumentariumilta löytyy juuri sinulle sopivat lasit - muualta niitä ei ehkä löydy.

Silmäaseman koko sivun mainoksessa (M2) pelkoa käytetään hienovaraisesti hyödyksi. Mainoksen yläosassa olevaan ”Tässä näet kaksi hyvää syytä huolehtia silmistäsi.” -lauseeseen on piilotettu negatiivinen emotionaalinen vetoisuus - silmäsi ovat uhattuina, jotain täytyy tehdä. Lauseen herättämä epämiellyttävyyden aste jää kuitenkin lieväksi, ja Silmäasema tarjoaa mainoksessa ratkaisunkin ongelmaan ilmoittamalla ”Silmäasemalla sinua palvelee yli

200 silmälääkärinä. --”. ”Tässä näet kaksi hyvää syytä huolehtia silmistäsi.” -lause viittaa myös mainoksessa ilmoitettuihin kahteen alennettuun hintaan. Pelkoon perustuvaa negatiivista emotionaalista vetoamista palvelee myös Silmäseman mainoksessa logon yhteydessä käyttämä mainoslause ”Elämä on näkemisen arvoinen”.

Mainosten sisältämä faktatieto (tieto) on enimmäkseen myymälä-, puhelinnumero- ja www-sivutietoja sekä pienellä tekstillä painettuja kampanjaehtoja. Specsaversin mainos (M3) poikkeaa tässä muista mainoksista, joissa lähes jokaisessa on ilmoitettu kaikki edellä mainitut tiedot: mainoksessa ilmoitetaan vain Specsaversin www-sivu.

5.4 Suhteellisuus mainoksissa

Tarkasteltavat mainokset ovat kampanja- tai alennusmyynti-ilmoituksia. Niissä ei mainosteta esimerkiksi tiettyjä silmälaseja hintaan x lukuun ottamatta Synsamin mainosta (M8), jossa on kuvattu kahdet Ray-Ban-lasit, ja niille on selkeästi ilmoitettu vieressä hinta. Kuvissa ei ole myöskään käytetty kuutta enempää ihmiskasvoja, joilla on silmälasit. Mainoksilla ei ole useimmiten tarkoitus myydä tiettyjä hyödykkeitä, vaan niiden tarkoitus on tiedottaa kampanjoista ja saada asiakkaat käymään ostoksilla. Valinnan tekeminen ei siten liity suoraan valitsemiseen mainoksesta tiettyjen tuotteiden väliltä, vaan siihen, lähteäkö katsomaan optikkoliikkeeseen, mitä siellä on tarjolla. Näin ollen mainoksessa tarjolla olevien tuotteiden määrä ei uuvuta.

Havaintoaineiston mainoksissa ei ole käytetty suhteellisuutta tuotteiden esittelyssä. Tuotteiden hinnoittelussa on sen sijaan yleisesti käytetty säännötöntä hintaa silloin, kun mainoksessa on jokin euromääräinen hinta. Tällaisia ovat muun muassa Silmäseman ”Aurinkolasit voimakkuuksilla alk. 99 €”, Specsaversin ”Kahdet merkisilmälasit alk. 149 €” ja Nissenin ”3 lasit 1 hinnalla, yksitehot 79 €, monitehot 129 €”. Mainoksissa luvataan alennuksia, kaupanpäällisiä ja pakettihintoja samoin kuin Raitilan ja Valonen-Säilän (2009) tutkimissa mainoksissa vuonna 2009. Pakettitarjousten lisäksi ”ostokivun” lievittämiseksi Silmäsema ilmoittaa mainoksessaan (M1) kuluttomasta & korottomasta jopa 10 kk maksuajasta.

5.5 Mainokset ja peilineuronit

Peilineuroneja tarkasteltavat mainokset pyrkivät herättämään tarinalla ja tunnetuilla julkisuuden henkilöillä. Specsaversin mainoksessa (M4) on selkeästi tarina. Mainoksen keskiosassa etualalla on nuori, kaunis, pastellinsävyihin pukeutunut, silmälasipäinen pari. Parin takana on kolme mustiin puettua varsin tuiman näköistä vanhempaa miestä, joista yksi viittaa turhautuneen oloisena nuoriin päin. Toisella, pettyneen näköisellä miehellä on

kädessään kukka. Kolmas mies seisoo kädet ristissä rinnalla selkä pariin päin käännettynä. Taustalla näkyy hämärästi ehkäpä jonkin Välimeren maan vuoristokylä. Mainos tuntuu viestivän, että trendikkäästi pukeutunut silmälasipäinen (nuori) mies saa kuin saakin tytön. Toisaalta tarinan kolmen miehen voi tulkita olevan turhautuneita, kun he eivät tiedä, mitä nuori pari tietää: mistä tuollaisia merkkilaseja saa. Mainoksen kohderyhmä lienee nuoret parit tai nuoret, jotka seuraavat trendejä: mainoksella ilmoitetaan ”Kahdet merkkisilmälasit alk. 149 €”. Mainos pyrkii herättämään halun olla yhtä trendikäs ja ehkäpä kansainvälinenkin kuin mainoksen nuori pari, mutta ei tee sitä tutkijan kohdalla. Empatian tunteen mainos kyllä herättää: onneksi nuoret löytävät toisensa.

Synsam Fredan mainoksessa (M8) voi tulkita myös olevan tarina. Tarinan kerronta tosin tarvitsee tukea kampanjan mainoslauseelta ”Sinusta on moneksi.” Mainos tuntuu sanovan, että jokaisella meistä on mahdollisuus olla jotain muuta tai joku muu ainakin hetkellisesti valitsemalla sopivat tai useammat silmä- tai aurinkolasit. Mainos herättää halun ostaa Ray-Banit ja näyttää yhtä tyylikkäältä kuin Saimi.

Synsam mainos (M9) toimii peilineuronien herättäjänä julkisuuden henkilöiden myötä lähes yhtä hyvin kuin Synsam Fredan mainos. Miksipä en itse voisi löytää yhtä tyylikkäitä silmälasia Synsamilta ja näyttää yhtä skarpilta kuin nämä televisiosta tutut?

5.6 Mainokset ja koherenssi

Silmäaseman mainoksessa (M2) elementit teksti ”Tässä näet kaksi hyvää syytä huolehtia silmistäsi.” ja asiantuntijan kuva tukevat toisiaan. Ne viestittävät ”ongelmasta” ja sen ratkaisusta. Lisäksi logon yhteydessä oleva mainoslause ”Elämä on näkemisen arvoinen --” kiteyttää mieleen jäävällä tavalla Silmäaseman olemassaolon ja tehtävän. Silmäaseman mainoksessa (M1) sen sijaan elementit ovat varsin irrallisia toisistaan: mainos kertoo viestinsä lähinnä tekstin välityksellä.

Specsavers luottaa mainoksessa (M3) ”isoon” ja korostaa sitä vastakohtalla. Mainos on kooltaan iso, ja suurta alennusmyyntiä mainostavat isolla fontilla versaaleilla ”ISO ALE” mustalla pohjalla olevassa yläosassa (ALE korostettu punaisella värillä) sekä mainoksen keskiosassa olevat suuret silmälasit, joita pienen pieni ihminen katsoo. Specsaversin mainoksessa (M4) kuvan kaksi muusta mainoksesta erottuvaa päähenkilöä korostavat kampanjan pääviestiä ”Kahdet merkkisilmälasit alk. 149 €”.

Instrumentarium käyttää mainoksessaan (M5) tekstiä ja kuvia täydentämään viestiä. Mainoksella luvataan kaupanpäällisiä tekstillä ”Lisäksi silmälasien ostajalle aurinkolasit voimakkuuksilla tai silmälasit kaupan päälle.” Suoraan tekstin alla on silmälasien ja

aurinkolasien kuvat, jotka on erotettu toisistaan sanalla tai ja molempien lasien hinnaksi on merkitty 0 €. Elementit ovat lähekkäin ja tukevat toisiaan.

KEOPS optiikan mainoksessa (M6) elementit kuva ja tekstit eivät tue täysin toisiaan. Mainos välittää viestinsä yläosan fontilla suurilla oranssinpunaisilla versaaleilla ”SEASON SALE” ja värin toistumisella kuvan alapuolella olevilla alennuksesta kertovilla tekstillä ”-100 €, -200 € -”. Kuva yksistään ei kerro mitään silmälaseihin liittyvää, mikäli se irrotetaan mainoksesta.

Helsingin OptiiCatin mainos (M7) on pieni, ja sillä muistutetaan liikkeen olemassaolosta. Käytännössä mainoksessa on kaikki tarpeellinen viestin välittämistä varten: ihmiskasvot huomion kiinnittämistä varten, liikkeen yhteystiedot ja viestin kertova teksti. Mainos on konstailematon tiedonvälittäjä, johon ei pienen koon vuoksi mahdu useampia elementtejä.

Synsam Fredan mainos (M8) välittää kampanjaviestiänsä ”Sinusta on moneksi.” yhdessä kahden samasta henkilöstä eri aurinkolaseissa otetun kuvan välityksellä. Synsamin mainoksessa (M9) kuvat ja tekstit eivät tue toisiaan: kuvissa olevien henkilöiden silmillä olevien lasien brändit eivät erotu, niistä ei voi sanoa, ovatko ne mainoksessa mainittujen brändien tuotteita. Asiantuntija saattaa toki nämä erottaa.

Nissen onnistuu mainoksessaan (M10) käyttämän tekstiä ja kuvaa visuaalisesti varsin ymmärrettävästi. Mainoksen kolme vierekkäin olevaa kehystä on erotettu toisistaan vihreän eri sävyillä väritetyillä palkeilla, joista yhden yläosassa on teksti ”osta”, toisen ”saa” ja kolmannen ”anna”. Kehysten alla on teksti ”3 lasit yhden hinnalla! Kahdet lasit itselle, kolmannet lahjaksi.” Osta, saa ja anna kertovat jo itsessään, että saatavissa on jotain ekstraa.

Koherenssin tarkastelu jää tässä työssä pintapuoliseksi tutkittavien mainosten pienehkön määrän vuoksi; samoin sen vuoksi, että tarkastelu rajoittuu vain Helsingin Sanomien mainoksiin. Jotta jotain on mahdollista sanoa siitä, tukevatko mainoksien elementit brändiä, tarkastellaan tutkimuksen ulkopuolelle rajattuja mainoksia hakemalla niistä samoja elementtejä kuin havaintoaineistosta niiden optikkoliikkeiden osalta, joilta havaintoaineistossa on vain yksi mainos. Lisäksi käväistään katsomassa kaikkien liikkeiden Google-hakukoneesta avautuvien nettisivujen etusivujen ulkonäköä. Havaintoaineiston ulkopuolisista mainoksista ja liikkeiden nettisivuilta tarkastellaan lähinnä niiden väritystä.

Kaikkien optikkoliikkeiden mainosten elementit tukevat jollain tavalla niiden brändiä. Helsingin OptiiCatin osalta tämä on hankalinta todeta. Kerätyissä mainoksissa on kaksi liikkeen mainosta, jotka ovat samankokoisia. Nettisivujen bannerin liikkuvassa kuvassa

näyttää olevan sama henkilö, joka on havaintoaineiston mainoksessa (Helsingin OptiiCat). Tutkimuksessa todetaan näiden havaintojen perusteella, että elementit tukevat brändiä.

Silmäasema on ainoa liike, joka näyttää selkeästi käyttävän erottuvaa väriä (violetti) brändinsä tunnistamiseksi mainostensa lisäksi muissa kosketuspisteissä. Mainoksissa on käytetty runsaasti violettiä väriä, ja nettisivujen yläosan violetin valintapalkin lisäksi violetti toistuu erilaisissa paino- ja valintanapeissa. (Silmäasema.)

Specsavers käyttää mainoksissaan mustaa ylä- ja alapalkkia, jotka kapea punainen tai vihreä viiva usein erottaa mainoksen keskiosasta, jossa on kuva. Vihreä logo erottuu mustasta alapalkista selkeästi. Nettisivut on rakennettu samalla tavoin kuin Silmäaseman sivut: yläosassa on harmaa valintapalkki (mustan sijasta) ja jotkut valintanapit ovat logon-vihreitä. Sivujen alaosasta löytyy valintapalkki, jossa on tummanharmaalla pohjalla valkoisella tekstillä valintanappeja. Mustan käyttö nettisivuilla on kuitenkin vähäisempää kuin mainoksissa, joten vaikutelma brändin toistuvasta väristä jää vajaaksi. Tämä on kuitenkin ymmärrettävää: musta laajoina pintoina on raskasta katseltavaa. (Specsavers.)

Instrumentariumin mainoksissa on tunnusomaista niissä käytetty punakeltainen väri. Nettisivuilla keltaista ei ole käytetty, punaista sen sijaan löytyy logon lisäksi muun muassa alennushinnoista kertovissa teksteissä (Instrumentarium).

KEOPS optiikan mainoksissa ovat myös musta ja vihreä tunnusomaisia värejä. Kolmessa kerätystä neljästä mainoksesta on mustalla pohjalla vaaleat kasvat, jotka luovat suuren kontrastin kuviin. Kaksi näistä mainoksista ovat samanlaisia, mutta niiden väri poikkeaa hieman toisistaan. Nettisivuilla on käytetty jonkin verran vihreää teksteissä, muutoin ei pikaisesti katsoen yhteneväisyyksiä löydy (KEOPS optiikka).

Synsam ja Synsam Fredan mainoksille yhteistä on julkisuuden henkilöiden käyttäminen mainoksissa ja nettisivuilla. Tämä saattaa johtua tarkasteluajankohdan aikana käynnissä olevista kampanjoista. Nettisivuilla näkyy samoja kasvoja kuin mainoksissa, ja esimerkiksi Saimi Hoyerista löytyvät kuvat ovat väritykseltään samanlaisia kuin Helsingin Sanomien mainoksissa. (Synsam.)

Nissenin mainos ja nettisivuilla olevan liikkuvan bannerin yksi kuva näyttävät äkkiseltään saman kampanjan mainoksilta. Nettisivujen kuvan taustaväri on kuitenkin sininen, kun mainoksessa se on vihreä. Printtimainoksen julkaisupäivä on 30.12.2014, ja tarkemmin katsoen nettisivujen mainosta 20.5.2015 tarjouksessa on ”3 lasit 1 hinnalla, yksitehot alk. 59 €, monitehot alk. 109 €” eli laseja on mahdollista saada joulukuista tarjoustakin halvemmalla.

Koherenttisuutta löytyy ainakin tarjousmallista. ”Edulliset lasit tulevat Nisseniltä.” - mainoslause ei ihan turhia lupaa.

6 Yhteenveto

Tutkimuksen tavoitteena oli neuromarkkinoinnin periaatteiden laatimisen jälkeen selvittää, miten Helsingin Sanomien silmälasimainonnassa toteutuvat neuromarkkinoinnin periaatteet. Pääongelma jakautui viiteen laadituista neuromarkkinoinnin periaatteista johdettuun alaongelmaan. Tarkoituksena oli saada selville, millaisia emootioita mainokset pyrkivät herättämään, näkykö mainoksissa relativistinen ajattelutapamme ja millaisilla kontekstiin liittyvillä keinoilla mainokset pyrkivät herättämään huomiota. Lisäksi tavoitteena oli selvittää, millä tavoin mainokset pyrkivät aktivoimaan peilineuroneja sekä tarkastella, tukevatko mainoksen elementit toisiaan ja brändiä. Tutkimuksen havaintoaineistona toimivat kymmenen Helsingin Sanomissa joulukuun 2014 ja maaliskuun 2015 välisenä aikana julkaistua optikkoliikkeiden mainosta.

Määrällisen tarkastelun perusteella mainokset toteuttivat jonkin verran neuromarkkinoinnin periaatetta 'Emootio ja tieto' ($ka=2,1$). Mainoksissa käytettiin jonkin verran pelkoa, yllätystä, turvallisuuden tai uutuuden tunnetta mainosviestin välittämiseksi. Pelkoa hyödynnettiin varsin hienovaraisesti ilmaisuilla, joilla haluttiin kertoa, että muista liikkeistä et välttämättä saa sinulle sopivia silmälasia tai vetoamalla kampanjoiden määräaikaaisuuteen, jotta kuluttaja pitäisi kiirettä ehtiäkseen päästä nauttimaan luvatuista eduista. Yllätyksellisyyttä mainoksissa oli lähinnä niiden koko: Helsingin Sanomien sivua kääntäessä yhtäkkiä edessä oli värikäs tai muuten huomiota kiinnittävä koko sivun mainos. Turvallisuuden tunne välittyi ainoastaan Silmäaseman mainoksista, joissa Avainlipputunnus kertoi palvelun kotimaisuudesta, ja toisen tutkitun mainoksen valkotakkinen henkilö vakuutti Silmäaseman olevan asiantuntija alallaan. Uutuuden tunnetta mainokset eivät välittäneet selkeästi.

Suurimmassa osassa mainoksista (7/10) käytettiin ihmiskasvoja emootioiden herättäjinä. Kasvot ovat luonnollisesti silmälasihin liittyvä elementti, joten niiden käyttö mainoskuviissa on perusteltua. Vain kahdessa mainoksessa käytettiin julkisuuden henkilöiden kasvoja, mikä on varsin vähän ottaen huomioon sen, että julkisuuden henkilöiden tuttujen kasvojen näkemisen on todettu käynnistävän positiivisen emotionaalisen tilan, jossa kasvojen välittämään mainosviestiin on helppo luottaa.

Huumorin käyttö emootioiden herättäjinä mainoksissa oli hyvin vähäistä. Huumorin pilkahdukset, joita mainoksissa näkyi, olivat luultavasti tahattomia, ja niiden tulkinta kertoo ehkä enemmän tutkijan omasta ajatusmaailmasta.

Mainokset eivät sisältäneet tuotetietoja yhtä mainosta lukuun ottamatta. Sen sijaan yleisesti faktatietoina ilmoitettiin myymälä- ja muita yhteystietoja.

Mainokset toteuttivat jonkin verran ($ka=2,0$) relativistista ajatustapaamme. Alennuksia, kaupanpäällisiä ja pakettihintoja tarjottiin mainoksilla, joilla pyritään saamaan asiakas liikkeeseen ostoksille. Tuotteiden hinnoittelussa käytettiin useasti 99-hintaa eli ns. säännötöntä hintaa, kun mainoksessa oli jokin euromääräinen hinta. Ostokipua pyrittiin myös lievittämään luottomahdollisuudella.

Peilineuroneja mainokset herättelivät heikosti ($ka=0,8$) pääasiassa yhden mainoksen selkeällä tarinalla ja kahdessa mainoksessa esiintyvien julkisuuden henkilöiden avulla. Specsaversin tarina nuoresta parista onnistui hyvin viestinvälityksessä, vaikkakaan ei tutkijassa herättänyt halua samastua pariin, eikä siten myöskään tarvetta lähteä ostoksille. Mainos oli ehkäpä kohdistettu tutkijaa hieman nuoremmille kuluttajille. Kuvien julkisuuden henkilöt sen sijaan herättelivät ostoksillelähtö-mietteitä positiivisten emootioiden myötä. Empatian tunteita mainokset eivät juurikaan herättäneet lukuun ottamatta Specsaversin mainoksen nuoren parin tarinaa.

Mainoksen koolla ja erityisesti värityksellä oli suuri merkitys huomion herättäjinä. Sivun ja puolen sivun kokoiset mainokset huomasi helposti Helsingin Sanomien sivuilta. Näitä pienemmät mainokset tarvitsivat selkeästi Helsingin Sanomien mustasta tekstistä poikkeavaa väriä, jotta ne tulivat huomatuiksi. Koon ja värin lisäksi katseen kiinnittymistä ohjasivat seitsemässä mainoksessa (viidessä seitsemästä hymyilevät) ihmiskasvot, joita ilman Helsingin OptiiCatin pieni (8 cm x 9 cm) mainos olisi todennäköisesti jäänyt huomaamatta. Mainoksen paikalla Helsingin Sanomien sivulla ei ollut sanottavasti merkitystä.

Mainokset onnistuivat varsin hyvin ensimmäisen huomion kiinnittämisen jälkeen ohjaamaan katseen tekstimuotoiseen pääviestiin ja muihin elementteihin. Yhdessä mainoksessa huomio ei kiinnittynyt brändiin ennen mainoksen muita elementtejä. Määrällisessä tarkastelussa mainokset toteuttivat vain hieman ($ka=1,8$) neuromarkkinoinnin 'Konteksti'-periaatetta.

'Koherenssi'-periaatteen tarkastelu jäi havaintoaineiston osalta hieman vajaaksi, sillä tutkimus rajattiin alun perin vain Helsingin Sanomien mainoksien tarkasteluun. Kaikkien mainosten todettiin kuitenkin toteuttavan periaatteen jollakin tavoin. Osassa mainoksista kuvat ja teksti tukivat toisiaan hyvin olemalla lähekkäin ja täydentämällä toisiaan. Koherenttisuutta oli myös samojen liikkeiden eri mainoksissa: mainoksissa käytettiin samoja värejä (esimerkiksi Instrumentariumin punakeltainen) tai brändille tunnusomaisia värejä ja layouteja. Lisäksi useimpien liikkeiden nettisivuilla oli käytetty samoja elementtejä kuin

mainoksissakin. Erityisesti Silmäaseman käyttämä violetti väri jäi mieleen ja oli sopiva sekä printtimainoksissa että nettisivuilla käytettäväksi.

7 Johtopäätökset ja pohdinta

Optikkoliikkeet tarjoavat yksilöllisiä tuotteita ja palveluja, joita ostetaan paikan päällä tuotteiden luonteen takia. Silmä- tai aurinkolasien hankkiminen voimakkuuksilla vaatii lähes poikkeuksetta silmälääkärillä ja/tai optikolla käynnin etenkin, jos voimakkuuksiin tulee jokin muutos. Internetin välityksellä toimii toki joitakin nettikauppoja Suomessa, mutta ne palvelevat edelleenkin vain rajallista kohderyhmää (Raitila & Valonen-Säilä 2009). Optikkoliikkeiden tehtäväksi muodostuu mainonnassa siten erottuminen sanomalehden sivuilta ja kilpailijoista ja sitä kautta asiakkaiden houkutteleminen juuri omaan liikkeeseen. Käsitystä vahvistivat havaintoaineistosta saadut tulokset: yhtä mainosta lukuun ottamatta mainoksissa ei markkinoida juuri tiettyjä laseja hintatietoineen, joten kuluttajan on käytävä liikkeessä saadakseen selville, mitä tarkalleen ottaen tarjotaan ja mihin hintaan.

Mainoksien on erotuttava Helsingin Sanomien sivuilta, ja tutkimuksen tuloksien perusteella parhaiten huomiota herättävät koko sivun tai puolen sivun mainokset. Mikäli mainokset ovat pienempiä, ne vaativat voimakkaan värityksen tai joitakin kontrastia luovia elementtejä, jotta ne erottuvat myös ympäröivästä sisällöstä. Mainoksen paikka lehden eri osioissa vaikuttanee myös huomion kiinnittymiseen. Tässä tutkimuksessa mainoksia ympäröivä sisältö ja mainoksen paikka lehden eri osioissa jäivät tarkastelun ulkopuolelle. Näiden vaikutusta voisi tutkia jatkotutkimuksella.

Tutkitut mainokset täyttivät varsin hyvin tehtävänsä (tiedottivat kampanjoista), vaikka eivät olleetkaan neuromarkkinoinnin näkökulmasta ”täydellisiä”. Mainostajan kannattaa kiinnittää huomiota elementtien lukumäärään, ettei kuluttaja väsy mainosta katsoessa. Vähemmän on enemmän pätee tässäkin. Julkisuuden henkilön kuva saattaa myös kiinnittää enemmän huomiota kuin tuntemattoman henkilön kuva. Kannattaa kuitenkin käyttää huolellista harkintaa mainoskuviin käytettävien julkisuuden henkilöiden valinnassa.

Tutkimuksen muuttujien arvot saattavat muuttua jonkin verran, mikäli toinen henkilö koodaa muuttujien osakomponenttien arvot luokittelurungon avulla. Esimerkiksi emootioiden välittymisen ja huumorin olemassaolon arviointi ovat lähtöisin tutkijan omista kokemuksista ja tiedoista, eikä toinen henkilö välttämättä tulkitse mainoksista välittyviä vihjeitä samalla tavoin. Havaintoaineiston mainokset on liitetty opinnäytetyön liitteeseen 3, jotta tutkimuksen toistettavuutta ja reliabiliteettia on mahdollista arvioida.

Sisällönanalyysi tutkimusmenetelmänä tuo hyvin esille sovellettujen neuromarkkinoinnin periaatteiden mukaiset painotukset. Menetelmä sopii käytettäväksi mainonnan suunnittelussa.

Lähteet

- Ariely, Dan. 2009. Predictably Irrational, Revised and Expanded Edition: The Hidden Forces That Shape Our Decisions. Lontoo: HarperCollinsPublishers.
- Ariely, D. & Berns, G. 2010. Neuromarketing: the hope and hype of neuroimaging in business. *Nature Reviews Neuroscience* 11/2010, 284 - 292.
- Bayle-Tourtoulou, A-S., Georges, P. M. & Badoc, M. 2014. Neuromarketing in action: how to talk and sell to the brain. London: KoganPage.
- Bechara, A. & Damasio, A. 2005. The somatic marker hypothesis: A neural theory of economic decision. *Games and Economic Behavior* 2005(52), 336-372.
- Berns, G. S. & Moore, S. E. 2011. A neural predictor of cultural popularity. *Journal of Consumer Psychology* 22 (2012) 154-160. Tulostettu: 18.4.2015.
http://ac.els-cdn.com/S1057740811000532/1-s2.0-S1057740811000532-main.pdf?_tid=eee645ce-e5bd-11e4-8652-00000aab0f02&acdnat=1429356644_78687025ef5cb966bc34529f1b955dcd
- Cotte, J. & Ritchie, R. 2005. Advertisers' Theories of Consumers: Why Use Negative Emotions to Sell? *Advances in Consumer Research*, Vol. 32, 24-31. Viitattu: 16.5.2015.
http://www.acrwebsite.org/volumes/v32/acr_vol32_30.pdf
- Damasio, A. 2001. Descartesin virhe: Emootio, järki ja ihmisen aivot. Suomentaja Pietiläinen, K. Helsinki: Terra Cognita.
- Dooley, R. 2006. What is neuromarketing? Viitattu: 19.10.2014.
<http://www.neurosciencemarketing.com/blog/articles/what-is-neuromarketing.htm>
- Dooley, R. 2008. Anchor Pricing Strategies. Viitattu: 2.5.2015.
<http://www.neurosciencemarketing.com/blog/articles/anchor-prices.htm>
- Dooley, R. 2012. Braininfluence. 100 ways to persuade and convince consumers with neuromarketing. New Jersey: John Wiley & Sons.
- Du Plessis, E. 2008. The advertised mind: ground-breaking insights into how our minds respond to advertising. MillwardBrown.
- Falk, E. B., Berkman, E. T., Mann, T., Harrison, B. & Lieberman, M. D. 2010. Predicting Persuasion-Induced Behavior Change from the Brain. *The Journal of Neuroscience* 30(25)/2010, 8421-8424.
- Falk, E. B., Berkman, E. T. & Lieberman, M. D. 2012. From Neural Responses to Population Behavior: Neural Focus Group Predicts Population-Level Media Effects. *Psychological Science* 23(5) 2012, 439-445. Viitattu: 8.6.2015.
<http://pss.sagepub.com.nelli.laurea.fi/content/23/5/439.full.pdf+html>
- Fugate, D. L. 2007. Neuromarketing: a layman's look at neuroscience and its potential application to marketing practice. *Journal of Consumer Marketing*. Vol. 24 Iss 7 pp. 385-394. Tulostettu: 24.4.2015.
<http://www.emeraldinsight.com.nelli.laurea.fi/doi/pdfplus/10.1108/07363760710834807>
- Gazzaniga, M. S., Ivry, R. B. & Mangun, G. R. 2002. *Cognitive Neuroscience: the biology of the mind*, second edition. New York-London: W. W. Norton & Company.
- Genco, S. J., Pohlmann, A. P. & Steidl, P. 2013. *Neuromarketing for Dummies*. Missisauga, ON, Kanada: John Wiley & Sons Canada.

Graves, P. 2010. Consumer.ology: the market research myth, the truth about consumers and the psychology of shopping. Nicholas Brealey Publishing.

Hawkins, D. I., Mothersbaugh, D. L. & Best, R.J. 2007. Consumer Behavior: Building Marketing Strategy, 10th edition. New York: McGraw-Hill Irwin.

Helsingin OptiiCat. Viitattu: 20.5.2015. <http://www.hot-optiikka.fi/>

Hyytiä, P. 2007. Päihderiippuvaista imee mielihyvän musta aukko. Viitattu: 16.4.2015. http://www.tiede.fi/artikkeli/jutut/artikkelit/paihderiippuvaista_imee_mielihyvän_musta_aukko

Icahn School of Medicine at Mount Sinai. Brain Reward Pathways. Viitattu: 16.4.2015. <http://neuroscience.mssm.edu/nestler/brainRewardpathways.html>

Ilmoniemi, R. Aivojen rakenne ja toiminta. Viitattu: 15.11.2014. <http://www.biomag.hus.fi/braincourse/L1.html>

Ilmoniemi, R. Aivojen rakenne ja toiminta. Puhetta ohjaavat alueet. Viitattu: 24.3.2015. <http://www.biomag.hus.fi/braincourse/L8.html>

Instrumentarium. Viitattu: 20.5.2015. <https://www.instru.fi/>

Iyengar, S. 2011. Valitsemisen taito. Suomentaja Heinämäki, M. Helsinki: Art House.

Kaila, K. Neurobiologia - Silta fysiikasta psykologiaan. Viitattu: 17.11.2014. <http://www.tieteessatapahtuu.fi/986/kaila.htm>

KEOPS optiikka. Viitattu: 20.5.2015. <http://www.keops.fi/>

Koskelainen, T. 2010. Tuotteen hinnoittelu. Viitattu: 16.5.2015. [http://my.haaga-helia.fi/~tiina.koskelainen/tuotteistaminen/tuotteistus\(tuotekuvaus\)/hinta.php](http://my.haaga-helia.fi/~tiina.koskelainen/tuotteistaminen/tuotteistus(tuotekuvaus)/hinta.php)

Lindstrom, M. 2009. Buyology - Ostamisen anatomia. Suomentaja Iivonen, K. Helsinki: Talentum.

Lindstrom, M. 2012. Brandwashed: Tricks Companies Use to Manipulate Our Minds and Persuade Us to Pay. London: Kogan Page.

MacDonald, M. 2009. Aivot - käyttäjän käsikirja. Jyväskylä: WSOYpro.

Martínez, P. 2012. The Consumer Mind: Brand perception and the implications for marketers. London: KoganPage.

Mayer, R. E. 2001. Multimedia learning. Cambridge: Cambridge University Press.

McClure, S. M., Li, J., Tomlin, D., Cypert, K. S., Montague, L. M. & Montague, P. R. 2004. Neural Correlates of Behavioral Preference for Culturally Familiar Drinks. Neuron Vol. 44/2004, 379-387.

MediaAuditFinland. 2015. LT-levikkitilasto 2014. Viitattu: 8.5.2014. <http://mediaauditfinland.fi/wp-content/uploads/2015/04/Levikkitilasto20141.pdf>

NmSba Neuromarketing Science & Business Association. What is Neuromarketing. Viitattu: 30.4.2015. <http://www.nmsba.com/what-is-neuromarketing>

- Pitchugina, A. & Toivonen, M. 2009. ”Kehykset -50 % tai toinen linssi kaupan päälle”: läpileikkaus optisen alan lehtimainontaan 1950-luvulta nykypäivään. Metropolia Ammattikorkeakoulu. Viitattu: 12.5.2015.
<http://publications.theseus.fi/handle/10024/2625>
- Pitkänen, A. 2003. Tunteiden neurobiologiaa. *Duodecim* 2003; 119:1471-8. Viitattu: 23.9.2014.
<http://www.terveyskirjasto.fi/xmedia/duo/duo93721.pdf>
- Plassmann, H., Ramsøy, T. & Milosavljevic, M. 2012. Branding the brain: A critical review and outlook. *Journal of Consumer Psychology* 22/2012, 18 - 36.
- Pradeep, A. K., Meerman, D. 2010. *Buying Brain: Secrets for Selling to the Subconscious Mind*. Hoboken, NJ, USA: Wiley. Viitattu: 5.10.2013.
<http://site.ebrary.com/nelli.laurea.fi/lib/laurea/docDetail.action?docID=10419429&p00=buying%20brain>
- Raitila, A-M. & Valonen-Säilä, P. 2009. Alennuksia, kaupanpäällisiä ja pakettihintoja: hinnan käyttö kilpailukeinona optikkoliikkeiden sanomalehtimainonnassa. Metropolia Ammattikorkeakoulu. Viitattu: 11.5.2015.
<https://publications.theseus.fi/handle/10024/21387>
- Renvoise, P. & Morin, C. 2007. *Neuromarketing: Understanding the Buy Buttons in Your Customer's Brain*. Nashville, Tennessee, USA: Thomas Nelson.
- Rinne, T., Salmi, J., Degerman, A. & Alho, K. Toiminnallinen magneettiresonanssikuvaus. Viitattu: 31.10.2014.
http://www.helsinki.fi/~tjrinne/artikkeleita_neurol/fMRI_Rinne_ym_MielijaAivot.pdf
- SalesBrain. History of Neuromarketing. Viitattu: 20.3.2015.
<http://www.salesbrain.com/capture-convince-close/neuro-101/>
- Seitamaa-Hakkarainen, P. Kvalitatiivinen sisällön analyysi. Viitattu: 1.1.2013.
http://www.academia.edu/589363/Kvalitatiivinen_sisallon_analyysi
- Silmäasema. Viitattu: 20.5.2015. <http://www.silmaasema.fi/>
- Silmäasema. Yritysesittely. Viitattu: 18.5.2015.
<http://www.silmaasema.fi/silmaasema/>
- Specsavers. Viitattu: 20.5.2015. <http://www.specsavers.fi/>
- Suomala, J. 2012. Laurea-ammattikorkeakoulun Neuromarketing-opintojakson kurssimateriaali.
- Suomala, J. 2014. Kimaltavat aivot. CreateSpace Independent Publishing Platform.
- Suomala, J. 2015. Suullinen tiedonanto 15.1.2015.
- Suomala, J. 2015. Suullinen tiedonanto 4.6.2015.
- Suomalaisen Työn Liitto. Avainlippu. Viitattu: 18.5.2015.
<http://suomalainentyo.fi/yrityksille/avainlippu/>
- SuomenLehdistö. 2014. 5/2014.
- Synsam. Viitattu: 20.5.2015. <http://www.synsam.fi/>
- Synsam. Synsam-ketju. Viitattu: 18.5.2015. <http://www.synsam.fi/Synsam/Synsam-ketju>

Synsam. Synsam Lite bättre -konseptin brändikuvat. Viitattu: 18.5.2015.
<https://www.facebook.com/media/set/?set=a.635252176496643.1073741830.635217929833401&type=3>

Synsam. Sinusta on moneksi. Viitattu: 18.5.2015.
<http://www.synsam.fi/Kehykset-ja-tyylypaeivaet/Sinusta-on-moneksi>

Tuomi, J. & Sarajärvi A. 2009. Laadullinen tutkimus ja sisällönanalyysi. Helsinki: Tammi.

Van Praet, D. 2012. Unconscious branding: how neuroscience can empower (and inspire) marketing. New York, USA: Palgrave Macmillan.

Walvis, T. H. 2007. Three laws of branding: Neuroscientific foundations of effective brand building. *Journal of Brand Management* (2008) 16, 176-194. doi: 10.1057/palgrave.bm.2550139; published online 28 December 2007. Tulostettu: 16.9.2014.
<http://www.palgrave-journals.com/bm/journal/v16/n3/pdf/2550139a.pdf>

Wilhelm, K. 2003. Magneetti elvyttää aivosoluja. *Tieteen Kuvalehti* 5/2003, 30-31.

Yhteiskuntatieteellinen tietoaarkisto. 2007. Mittaaminen: Muuttujien ominaisuudet. Viitattu: 14.1.2013.
<http://www.fsd.uta.fi/metelmaopetus/mittaaminen/ominaisuudet.html#asteikot>

Zurawicki, L. 2010. Neuromarketing: Exploring the Brain of the Consumer. New York: Springer.

Kuvat

Kuva 1: Limbinen järjestelmä (mukailtu Martínez 2012, 57.)	15
--	----

Taulukot

Taulukko 1: Kerätyt mainokset	22
Taulukko 2: Tarkasteltavat mainokset	23
Taulukko 3: Analyysitaulukko	38

Liitteet

Liite 1 Luokittelurunko.....	58
Liite 2 Havaintomatriisi	60
Liite 3 Havaintoaineisto	61

Liite 1 Luokittelurunko

Emootio ja tieto	+ / -
<p>Mainos välittää jonkin seuraavista emootioista:</p> <ul style="list-style-type: none"> pelko _____ yllätys _____ tuttuus _____ turvallisuus _____ uutuus _____ 	
<p>Mainoksessa on</p> <ul style="list-style-type: none"> ihmiskasvot _____ julkisuuden henkilö/kuuluisa ihminen _____ 	
<p>Mainoksesta välittyy:</p> <ul style="list-style-type: none"> huumori _____ 	
<p>Mainoksessa on seuraavia tuuteominaisuuksia (tieto):</p> <ul style="list-style-type: none"> myymälätiedot _____ puhelinnumero(t) _____ www-sivu _____ pienellä painettu teksti _____ 	
<p>Relativistinen valuaatiojärjestelmä</p> <p>Silmälasivaihtoehtojen tai muiden elementtien määrä on enintään 6. _____</p> <p>Mainoksessa on käytetty suhteellisuutta. _____</p> <p>Mainoksessa tuotteiden hinnoittelun ilmoittamisessa on käytetty suhteellisuutta/ankkurointia/säännötöntä hintaa. _____</p> <p>Mainoksessa ilmoitetaan maksuehdoista, luottomahdollisuuksista ja/ tai pakettitarjouksista. _____</p>	
<p>Peilineuronit</p> <p>Mainoksessa on tarina. _____</p> <p>Mainoksessa on julkisuuden henkilö/kuuluisa ihminen tai muu henkilö, johon on helppo samastua. _____</p> <p>Mainos herättää halun olla samanlainen. _____</p> <p>Mainos herättää myötäelämisen (empatian) tunteen. _____</p>	

Konteksti	+ / -
Mainoksen koko HS:n sivulla kiinnittää huomion.	_____
Mainosta katsoessa huomio kiinnittyy visuaalisen syötteen matalan tason ominaisuuksista (koon lisäksi) seuraaviin:	_____
väri	_____
valotiheys	_____
orientaatio	_____
muoto	_____
liike	_____
Mainosta katsoessa huomio kiinnittyy visuaalisen syötteen korkeammista tekijöistä seuraaviin:	_____
kasvot	_____
teksti	_____
uutuus	_____
Mainoksen paikka HS:n sivulla kiinnittää huomion.	_____
Mainoksessa on hymyilevät kasvot.	_____
Mainoksessa huomio kiinnittyy brändiin, ja sen myötä mainoksen muihin elementteihin.	_____
Koherenssi	Kyllä/Ei
Mainoksen elementit (ml. metaforat, sananlaskut) tukevat toisiaan.	_____
Mainoksen elementit tukevat brändiä.	_____
Luokitteluasteikot	
'Emootio ja tieto' ja 'Konteksti'	'Relativistinen valuaatiojärjestelmä' ja 'Peilineuronit'
- : 0 = ei toteuta lainkaan	- : 0 = ei toteuta lainkaan
+++ : 1 = toteuttaa vain hieman	+ : 1 = toteuttaa vain hieman
++++++ : 2 = toteuttaa jonkin verran	++ : 2 = toteuttaa jonkin verran
+++++++ : 3 = toteuttaa suurelta osin	+++ : 3 = toteuttaa suurelta osin
+++++++ : 4 = toteuttaa täysin	++++ : 4 = toteuttaa täysin

Liite 2 Havaintomatriisi

Mainos					Muuttuja					
Nro	Optikkoliike (ketju)	Koko (cm)	Pvm	Paikka sivulla	Emootio ja tieto	Relativistinen valuaatiojärjestelmä	Peilineuronit	Konteksti	Yhteensä	Koherenssi
M1	Silmäasema	25,5 x 18	10.2.2015	alalaita	2	3	1	2	7	k
M2	Silmäasema	25,5 x 36,5	9.12.2014	koko sivu	3	2	0	3	7	k
M3	Specsavers	25,5 x 36,5	5.2.2015	koko sivu	1	3	0	2	6	k
M4	Specsavers	15 x 18	27.1.2015	alalaita vasen	2	2	2	1	6	k
M5	Instrumentarium (Instru optiikka)	25,5 x 36,5	23.3.2015	koko sivu	2	2	0	2	5	k
M6	KEOPS optiikka (Instru optiikka)	15 x 18	9.12.2014	ylälaita oikea	2	1	0	2	4	k
M7	Helsingin Optiicat	8 x 9	9.12.2014	ylälaita keskellä	2	1	0	1	3	k
M8	Synsam Freda (Synsam)	12,5 x 18	25.3.2015	alalaita oikea	2	2	3	2	9	k
M9	Synsam	25,5 x 18	6.1.2015	alalaita	3	1	2	2	7	k
M10	Nissen (Instru optiikka)	15 x 18	30.12.2014	alalaita vasen	2	3	0	1	4	k
					Yhteensä	21	20	8	18	

Koodaus: 0 = ei toteuta lainkaan, 1 = toteuttaa vain hieman, 2 = toteuttaa jonkin verran, 3 = toteuttaa suurelta osin ja 4 = toteuttaa täysin

Liite 3 Havaintoaineisto

Mainos 1 (M1)

JUHLAVUODEN KUNNIAKSI!
Koko valikoimasta

**Silmälasit
-40 %**

Sisältää linssit ja kehykset

Aurinkolasit
voimakkuuksilla alk. **99€**
S-Etukortilla

Kulutonta & korotonta
maksuaikaa jopa* **10 kk**

Optikon
näöntarkastus **0€**

SILMÄASEMA
optikko | silmälääkäri | silmäsaaraala

SILMÄASEMA
40 VUOTTA

SILMÄASEMA
SUOMALAINEN
PALVELU

Ajanvaraus silmälääkärille tai
optikolle: **010 190 200** (mpm/pvm)
www.silmaasema.fi

MYYMÄLÄT: ESPOO Entresse, Olari Prisma, Sello, Tapiola **HELSINKI**
Bulevardi, Citycenter, Kaari, Kaivopiha, Kamppi, Viikki Prisma **JÄRVENPÄÄ**
Prisma **KERAVA** Prisma **NUMMELA SIPOO** Nikkila **VANTAA** Myyrmäki
SILMÄSAIRAALAT: ESPOO Sello **HELSINKI** Citycenter **VANTAA** Myyrmäki

Etu koskee uusia silmälasitilauksia ostaessasi normaalihintaiset kehykset ja linssit eikä siihen voi yhdistää muita alennuksia. Optikon tekemä näöntarkastus kaupan päälle silmälasien ostajalle (norm. 35 €), ei koske piilolinssinäöntarkastusta. Aurinkolasit erityismallistosta, tarjous voimassa S-Etukortilla. Kampanja-aika 1.-28.2.2015. *Lue lisää rahotusratkaisusta www.silmaasema.fi tai kysy lisää henkilökunnaltamme.

Mainos 3 (M3)

ISO ALE

**Silmälasit + Kokonaisvaltainen
näöntutkimus yhteensä**
29 €



**TOIMI NOPEASTI,
TARJOUS VOIMASSA VAIN 8.2. ASTI.**

Varaa aika Kokonaisvaltaiseen näöntutkimukseen
ja katso lähin liikkeesi www.specsavers.fi

Olisit käynyt
Specsavers

Mainos 4 (M4)

KAHDET MERKKISILMÄLASIT alk. 149 €



OSIFIS
eyewear

TIGER
OF SWEDEN

TOMMY HILFIGER
EYEWEAR

CHEAP MONDAY

ESPOO ENTRESSE: puh. 09 881 1247 | **ESPOO ISO OMENA:**
puh. 010 2317090 | **ESPOO SELLO:** puh. 09 853 2412 | **HELSINKI**
FORUM: puh. 09 348 9222 | **HELSINKI ITÄKESKUS:** puh. 020 745 1530
HELSINKI KANNELMÄKI: Kauppakeskus Kaari, puh. 09 454 4450
HELSINKI MALMI: Kauppakeskus Malmin Nova, puh. 09 478 90290
VANTAA JUMBO: puh. 09 7268 1460 | **VANTAA MYYRMANNI:**
puh. 09 484 846 | **VANTAA TIKKURI:** puh. 09 873 3872
KERAVA: puh. 09 230 3003 | **JÄRVENPÄÄ:** puh. 09 242 4600

010 -alkuisiin puhelinnumeroihin lankaliittymästä soitettaessa hinta 8,21 snt/puhelu +5,9 snt/min.
Matkapuhelinliittymästä soitettaessa 8,21 snt/puhelu + 16,9 snt/min.
020 -alkuisiin puhelinnumeroihin lankaliittymästä soitettaessa hinta 8,21 snt/puhelu + 5,9 snt/min.
Matkapuhelinliittymästä soitettaessa 8,21 snt/puhelu + 16,9 snt/min.

Katso muut Specsavers liikkeet: www.specsavers.fi

Olisit käynyt
Specsavers

Hintaan sisältyy merkkipuhekset alk. 149€ ja vakioyksiteholinssit (1.5). Muut linssit ja lisämukavuudet hinnaston mukaan. Toisen parin voit valita samasta tai alemmasta hitanluokasta. Molemmat parit samalla reseptillä. ©2015 Specsavers.

Mainos 5 (M5)

VAIN PÄÄSIÄISEEN SAAKKA

KAIKKI LINSSIT

-20%

**Lisäksi silmälasien ostajalle aurinkolasit
voimakkuuksilla tai silmälasit kaupan päälle.**



Varaa aika optikolle tai silmälääkärille helposti
osoitteesta instrumentarium.fi, yhdestä numerosta
09 4241 7000 (pääkaupunki) tai tule suoraan myymälään.

Juuri sinulle sopivat silmälasit. **instrumentarium**

Silmälasien ostajalle linsit -20%. Ei koske pakettihinnoiteltuja silmälasia. Linsitarjous on voimassa 5.4.2015 asti. Ostaessasi normaalhinnat silmälasit alk. 99 €, saat toiset silmälasit tai Unofficial, Heritage tai Solaris aurinkolasit voimakkuuksilla peruslinssein kaupan päälle itsellesi tai valitsemallesi henkilölle. Toiset silmälasit sisältävät samanhintaiset tai edullisemmat kehykset kuin ensimmäisissä lasissa sekä vakioilinsit. Tarjous koskee uusia tilauksia 31.5.2015 asti. Ei voi yhdistää muihin tarjouksiin. Valikoima vaihtelee myymälöittäin.

Mainos 6 (M6)



SEASON SALE

-100 € , -200 € JOPA -300 €
ALENNUSTA SILMÄLASEISTA
AURINKOLASEISTA JOPA -60%

KEOPS

OPTIIKKA

Tykkää meistä  

HELSINKI Eteläesplanadi 12, p. 020 150 3800 | TAPIOLA Stockmann, Sampokuja, p. 020 110 6300

Puhelun hinta matkapuhelimesta 8,21 snt/puh +16,9 snt/min ja kiinteästä verkosta 8,21 snt/puh +6,9 snt/min. Tarjous koskee rajattua valikoimaa kehyksiä ja aurinkolaseja. Ei voi yhdistää muihin tarjouksiin. Valikoima vaihtelee myymälöittäin. Tarjous on voimassa 25.1.2015 asti.

Mainos 7 (M7)



JOULUN
LAHJAKORTIT
JA MUUT
HYÖTYPAKETIT
MEILTÄ!

LINDBERG

FennO
OPTIIKKA

Helsingin OptiiCat
Erottaja 9, www.hot-optiikka.fi
P. 045 112 9451. Avoinna ma-pe 11-18, la 10-15.

Mainos 8 (M8)



pins

149 €

157 €

Saimi Hoyer x 2

RAY BAN -PÄIVÄT 26.-28.3.

Ihastu upeaan Ray Ban -mallistoon.
Tule katsomaan koko valikoima kehyksistä
aurinkolaseihin. Päivien ajan silmälas- ja
aurinkolasiiinssit voimakkuuksilla -25 %.
Tervetuloa!

 **SYNSAM
FREDA**

SINUSTA ON MONEKSI.

Synsam Freda, Fredrikinkatu 16, 00120 Helsinki, puh. 010 237 2210
Aukioloajat ma-pe 10-19, la 10-16

Tarjous ei yhdistettävissä muihin tarjouksiin.
010-alkuiset puhelut kiinteän verkon liittymästä 8,35 snt/puh + 6,00 snt/min.
Matkaviestinverkon liittymästä 8,35 snt/puh + 17,17 snt/min.

Mainos 9 (M9)



LITE BÄTTRE TAMMIALE
KAIKKI KEHYKSET -50%

2x
pinssit

PERRY ELLIS* skaga inface VERSACE
CONVERSE POLICE Elizabeth Arden

Varaa näöntarkastus syksam.fi tai soita 010 237 3000 tai suoraan *-merkittyyn liikkeeseen.

Kehykset liikekohtaisesta mallistosta ostaessasi kehykset ja normaalihintaiset linssit. Tarjous voimassa 31.1.2015 asti. Ei yhdistettävissä muihin tarjouksiin. PINS-kortin saat halutessasi heti liikkeestämme.

Helsinki: SYNSAM EROTTAJA, Mannerheimintie 2, puh. 010 2372 010
SYNSAM ITÄKESKUS, Kauppakeskus Iis 2 krs., puh. 010 2372 190
SYNSAM KAMPPI, Kampin Kauppakeskus 2 krs., puh. 010 2372 170
SYNSAM OPTI-SAN, Fredrikinkatu 16, puh. 010 2372 210
OPTIKKO SIÖBLOM SYNSAM, Malmintori, Prismantalo 2 krs., puh. (09) 345 4292*
WINBERG OPTIIKKA SYNSAM, Hämeentie 30, puh. (09) 713 332*

Hyvinkää: SYNSAM HYVINKÄÄ, Hämeenkatu 9 (Willa), puh. 010 2372 160

Kärkkilä: SYNSAM KÄRKKILÄ, Tammelantie 4-6, puh. 010 2372 320

Mäntsälä: YKKÖS-OPTIIKKA SYNSAM, Keskuskatu 6, puh. 010 2372 050

Nummela: OPTIKKO NYMAN SYNSAM, Tuusantie 1, puh. 010 2372 060

Tikkurila: ASEMATIEN OPTIIKKA SYNSAM, Asematie 1, puh. (09) 3540 1234*

Tuusula: HYRYLÄN OPTIIKKA SYNSAM, Kauppatie 13, puh. 010 2372 070

 **SYNSAM**
www.syksam.fi

LITE BÄTTRE.

Mainos 10 (M10)

OSTA SAA ANNA



3 LASIT 1 HINNALLA!

YKSITEHOT
79€

MONITEHOT
129€

KAHDET LASIT ITSELLE. KOLMANNET LAHJAKSI.

VARAA OPTIKON NÄÖNTARKASTUS OSOITTEESTA WWW.NISSEN.FI TAI NUMEROSTA 09 85 646 000 (PVM/MPM).

Ostaessasi normaalihintaiset silmälasit (kehykset ja linssit) alk. 79 €, saat toiset lasit itsellesi samasta tai edullisemmasta kehyshintaryhmästä ja molempiin laseihin peruslinssit vakiovoimakkuuksiin (-6.00...+6.00 / cyt 4.00). Lisäksi saat haluamallesi henkilölle annettavan silmälasilahjakortin, arvoltaan 79 € tai 129 € riippuen henkilön silmälasitarpeesta. Linssien lisäominaisuudet erillisen hinnaston mukaisesti. Lahjakortin voi hyödyntää henkilö, jolla ei ole silmälasiostoja Nissen-myymöistä kampanja-ajalla. Ei voi yhdistää muihin tarjouksiin. Tarjous voimassa 4.4.2015 asti.

NISSEN

EDULLISET LASIT TULEVAT NISSENILTÄ.

ESPOO Kauppakeskus Sello | Tapiola, Tapiontori | Kauppakeskus Iso Omena | Kauppakeskus Lippulaiva. **HELSINKI** Keskusta, Aleksanterinkatu 50 | Lasipalatsi, Mannerheimintie 22-24 | Hakaniemi, Siltasaarenkatu 16 | Kauppakeskus Itis, Pasaasi | Kauppakeskus Malmin Nova, Malminkaari 13-19 | Columbus, Vuotie 45. **HYVINKÄÄ** Kauppakeskus Willa, Hämeenkatu 9. **JÄRVENPÄÄ** Sibeliuksenkatu 23. **KERAVA** Kauppakaari 4. **LOHJA** Laurinkatu 50. **PORVOO** Rauhankatu 27. **RIIHIMÄKI** Keskuskatu 7. **VANTAA** Kauppakeskus Jumbo | Tikkurila, Tikkuraitti 18 | Myyrmäki, Kauppakeskus Myyrmäni 2. krs.