



LAUREA
AMMATTIKORKEAKOULU

Uuden edellä

Neuromarkkinoinnin mahdollisuudet Suomessa

Maunula, Sini

Laurea-ammattikorkeakoulu
Laurea Leppävaara

Neuromarkkinoinnin mahdollisuudet Suomessa

Maunula, Sini
Liiketalouden koulutusohjelma
Opinnäytetyö
Toukokuu, 2012

Maunula, Sini

Neuromarkkinoinnin mahdollisuudet Suomessa

Vuosi 2012 Sivumäärä 104

Neuromarkkinointi on vielä toistaiseksi Suomessa melko uusi ja tuntematon ala. Ensimmäiset ”neuromarketing” -termiä käyttäneet yritykset perustettiin ulkomailla vuonna 2002 ja ensimmäinen julkinen neuromarkkinointitutkimus toteutettiin vuonna 2004.

Aiheesta löytyvän tiedon määrä on kasvanut nopeasti, mutta löytyvä tieto on pääosin englanniksi ja kattavan kokonaiskuvan saaminen edellyttää syvällistä paneutumista asiaan. Neuro-markkinoinnista kiinnostuneiden yritysten kannalta tämä on hankalaa, koska aiheeseen tutustuminen veisi paljon työtunteja palvelun käytön suunnittelun mahdollistamiseksi.

Tämän opinnäytetyön tarkoituksena oli koota perustietoa neuromarkkinoinnista suomalaisten yritysten käyttöön. Palvelun mahdollisuuksia Suomessa tarkasteltiin eri analyysien, kuten PESTEn ja SWOTin avulla. Aiempia vastaavia dokumentaatioita ei aineistonkeruun yhteydessä löytynyt.

Näiden lisäksi tutkittiin kvalitatiivisella kyselytutkimuksella ulkomaisten neuromarkkinoinnin asiantuntijoiden (n=7), suomalaisten yritysten edustajien (n=7) ja suomalaisten fMRI-tutkimukseen osallistuneiden henkilöiden (n=12) suhtautumista neuromarkkinointiin. Otos valittiin siten, että valituilla vastaajilla oli tarpeeksi tietoa aiheesta mielipiteensä ilmaisemiseksi. Muuna tutkimusmateriaalina käytettiin artikkeleita, Internetiä ja Neuroeconomics Laboratorion kevään 2011 projektin aikana kerättyjä tietoja ja kokemuksia.

Tulosten mukaan suomalaisilla yrityksillä on kiinnostusta palveluun ja ideoita siitä, miten neuromarkkinointia voitaisiin hyödyntää yrityksen liiketoiminnassa. Korostetuimpana ongelmana nähtiin neuromarkkinoinnin hinta ja puutteellinen näyttö sen avulla saavutettavista hyödyistä.

Hintatason alas saamisen lisäksi tarvittaisiin lisää tietoa. Yritykset haluavat tietää, miten neuromarkkinointi voisi hyödyttää heitä käytännössä niin, että palvelun käyttö koettaisiin kannattavana. Suomalaisille kuluttajille taas pitäisi tarjota perustietoa neuromarkkinoinnista. Tällöin ei pääsisi syntymän käsitystä manipuloinnista eli kuluttajien käyttäytymisen muuttamisesta heidän tahtonsa vastaisesti.

Mikäli edelliset asiat saataisiin kuntoon, neuromarkkinointi-palvelulla näyttäisi olevan tulevaisuudessa markkinoita Suomessa. Niin tutkijoilla, ulkomaisilla neuromarkkinoinnin asiantuntijoilla, suomalaisten yritysten edustajilla kuin suomalaisilla kuluttajillakin tuntuisi olevan uskoa neuromarkkinoinnin tulevaisuuteen.

Asiasanat neuromarkkinointi, tutkimusmenetelmä, markkinointitutkimus, aivokuvantaminen

Maunula, Sini

Prospects of Neuromarketing in Finland

Year	2012	Pages	104
------	------	-------	-----

Currently, neuromarketing is still a relatively new and unknown field in Finland. The first companies abroad which used the term "neuromarketing" were established in 2002, and the first public neuromarketing research was conducted in 2004.

The amount of information available about the subject has increased rapidly, but this is mostly in English. Furthermore, gaining a comprehensive general view requires profound investigation. From the perspective of interested companies, this is inconvenient because obtaining enough competence to be able to plan the use of the service would be time-consuming.

The purpose of this thesis was to gather basic information about neuromarketing for Finnish companies. The prospects for the service in Finland were examined by means of different analyses such as PESTE and SWOT. Previous equivalent documentation was not found during the research.

In addition, attitudes towards neuromarketing were researched through qualitative investigation among foreign neuromarketing experts (n=7), Finnish representatives for companies (n=7) and former Finnish functional magnetic resonance imaging (fMRI) research test subjects (n=12). The sample was picked to include respondents who had enough knowledge about the subject to express their opinion. Other references for the research consisted of articles, Internet sources and knowledge collected during a project of the Neuroeconomics Lab in spring 2011.

The results show that Finnish companies are interested in the service and have ideas for how neuromarketing could be used in their businesses. The problem most emphasised was the cost of neuromarketing and the insufficient proof regarding the profits to be gained from utilising it.

In addition to lowering the price level, more information is needed. Companies want to know how neuromarketing could benefit them in practice so that the use of service would be conceived as cost-effective. Finnish consumers, on the other hand, would need basic information about neuromarketing. This would be to avoid the impression of manipulation as a consequence of perceptions that neuromarketing involves changing the behaviour of consumers against their will.

Provided that the above mentioned issues could be resolved, neuromarketing service would appear to have a future market in Finland. Researchers, foreign neuromarketing experts, representatives of Finnish companies and Finnish consumers alike seem to have faith in the future of neuromarketing.

Keywords neuromarketing, research method, marketing research, brain imaging

Sisällys

1	Johdanto.....	7
2	Neuromarkkinoinnin asemoituminen.....	8
2.1	Neuromarkkinoinnin määritelmä.....	8
2.2	Neuromarkkinoinnin hyödyt	9
2.3	Muut käsitteet	10
2.3.1	Neurotaloustiede	10
2.3.2	Neuropsykologia	11
2.4	Neuromarkkinointi suhteessa muihin tutkimusmenetelmiin.....	11
2.4.1	Erot muihin menetelmiin.....	12
2.4.2	Kuluttajiin vaikuttamisen malleja	14
2.5	Neuromarkkinoinnin levinneisyys	17
2.5.1	Maailmalla	17
2.5.2	Kilpailutilanne ja markkinat Suomessa.....	19
2.5.3	Innovaatioiden omaksumiskäyrä	21
2.5.4	Leviämisen hidasteet	22
3	Neuromarkkinoinnissa käytettävät välineet	23
3.1	Toiminnallinen magneettikuvaus	23
3.2	Aivosähkökäyrä	25
3.3	Aivomagneettikäyrä.....	25
3.4	Transkraniaalinen magneettistimulaatio	26
3.5	Positroniemissiotomografia	26
3.6	Hermo- ja lihassähkötutkimus.....	27
3.7	Biometria	27
3.8	Laitteiden vertailu	29
3.8.1	Kuvantamislaitteiden vertailu	29
3.8.2	Tutkimusten hinnat	30
4	Neuromarkkinoinnin käyttötavat	31
4.1	Tuotekehitys	33
4.2	Lanseeraus.....	34
4.3	Markkinointiviestintä	35
4.4	Virtual Customer Journey (VCJ).....	36
4.5	Muut sovellusalat	37
5	Suhtautuminen neuromarkkinointiin	38
5.1	Aiheen tutkimisen oleellisuus	39
5.2	Tutkimuksen toteutus	40
5.2.1	Tutkimukseen osallistuneet henkilöt	40
5.2.2	Tutkimusaineiston kerääminen	41

5.3	Eri ryhmien suhtautuminen	42
5.3.1	Neuromarkkinoinnin ulkomaisten asiantuntijoiden kokemukset	42
5.3.2	Suomalaisten yritysten kokemukset	47
5.3.3	Suomalaisten kuluttajien kokemukset	53
5.3.4	Kommentit Internetissä.....	59
5.3.5	Ryhmien vertailu.....	61
5.4	Arviointi.....	68
6	Neuromarkkinoinnin eettisyys.....	69
7	Tulokset	73
7.1	PESTE-analyysi	73
7.1.1	Poliittinen toimintaympäristö	74
7.1.2	Ekonominen toimintaympäristö	74
7.1.3	Sosiaalinen toimintaympäristö	75
7.1.4	Teknologinen toimintaympäristö.....	75
7.1.5	Ekologinen toimintaympäristö.....	76
7.2	Ansoffin matriisi	77
7.3	SWOT-analyysi	78
7.3.1	Vahvuudet (Strengths)	79
7.3.2	Heikkoudet (Weaknesses)	80
7.3.3	Mahdollisuudet (Opportunities)	81
7.3.4	Uhat (Threads)	82
8	Johtopäätökset	83
8.1	Arvioidut näkymät.....	83
8.2	Palvelun kysyntä ja markkinalohko.....	83
8.3	Suurimmat haasteet	84
8.4	Lisätutkimuksen kohteet	86
	Lähteet	87
	Kuviot.....	93
	Taulukot.....	94
	Liitteet	95

1 Johdanto

Uuden tuotteen tai tuoteryhmän lanseeraus kuluttaa paljon yritysten resursseja. Vielä nykyisin uuden tuotteen lanseeraus on iso riski, koska maailmanlaajuisesti 75 prosenttia uusista tuotteista epäonnistuu (Lindstrom 2009, 24). Yritykset tekevät siis turhaa työtä ja tuhlaavat hyödyttömästi resursseja tarjotakseen kuluttajille tuotteita, joita he eivät halua. Yksi ratkaisu tähän luulisi olevan kuluttajatutkimus, jossa selvitetäisiin, mitä mieltä kuluttajat ovat tuotteesta jo ennen kuin tuote lanseerataan.

Tässäkin on kuitenkin ongelmia, sillä perinteiset menetelmät luottavat siihen, että tutkittavat vastaisivat rehellisesti ja kattavasti, mitä mieltä he esimerkiksi mainoksesta ovat. Ihmisten teot eivät aina kuitenkaan vastaa sitä, mitä he väittävät. Vaikka ihmiset eivät tahallaan valehtelisi tutkimuksissa, he kuitenkin saattavat vääristellä tietoa joko tarkoituksella tai huomaamattaan. Vääristyneisiin tutkimustuloksiin pohjautuvat päätökset saattavat tulla yritykselle kalliiksi. (Morin 2011.)

Sen lisäksi, että yrityksillä on ongelmia saada selville, mitä kuluttajat oikein haluavat, ja tuoda sellaisia tuotteita markkinoille, lisäongelmana on markkinointiviestin saaminen kuluttajalle. Tutkimukset ovat osoittaneet, että kuluttajat pystyvät muistamaan nykyisin enää vain noin kaksi mainosta kaikista koskaan näkemistään mainoksista (Lindstrom 2009, 37 - 38). Mainokset myös muistuttavat toisiaan niin paljon, ettei kuluttaja osaa erottaa tuotteita tai brändejä toisistaan (Lindstrom 2009, 38 - 39).

Lyhyesti sanottuna: markkinointiala on umpikujassa. Neuromarkkinointi ei ole ratkaisu kaikkiin markkinoijan ongelmiin, mutta se voisi auttaa tehostamaan ja suuntaamaan markkinointia.

Keväällä 2011 työskentelin neuromarkkinointiprojektissa, jonka aikana esittelimme neuromarkkinointia suomalaisille yrityksille. Projektin aikana huomasin, kuinka vähän neuromarkkinoinnista tiedettiin niin yritysten kuin kuluttajienkin keskuudessa. Neuromarkkinoinnista on saatavilla paljon tietoa, mutta löytyvä tieto on hyvin pirstaloitunutta ja jopa ristiriitaista. Lisäksi löytyvä materiaali, kuten neuromarkkinointitutkimukset, ovat yleensä englanniksi.

Tämän raportin tarkoituksena on selvittää, mitä neuromarkkinointi on, ja analysoida sen käyttömahdollisuuksia ja hyötyjä Suomen yritysten näkökulmasta. Raportti sisältää käsitteiden avaamisen lisäksi lyhyet esittelyt neuromarkkinoinnissa käytettävistä laitteista ja palvelun käyttökohteista. Muun aineiston lisäksi tehtiin kyselytutkimus, jossa selvitettiin suomalaisten kuluttajien ja yritysten sekä ulkomaisten asiantuntijoiden suhtautumista neuromarkkinointiin. Aineiston pohjalta tehtiin analyysseja neuromarkkinoinnin mahdollisuuksien arvioimiseksi.

2 Neuromarkkinoinnin aseoituminen

Tässä luvussa esitellään neuromarkkinointi avaamalla käsitteen merkitys ja kertomalla palvelulla saatavista hyödyistä. Lisäksi tarkastellaan lyhyesti neuromarkkinoinnin lähikäsitteitä, palvelun eroja muihin tutkimusmenetelmiin ja käytön sekä tarjonnan levinneisyyttä.

2.1 Neuromarkkinoinnin määritelmä

Tässä alaluvussa käsitellään neuromarkkinoinnin syntyä ja termin määritelmää. Koska yhtä ja oikeaa näkemystä termin sisällöstä ei ole, luvussa esitetään muutama hieman erilainen tapa määritellä ja rajata neuromarkkinointi.

Termiä ”neuromarketing” alettiin käyttää vuonna 2002, mutta termin varsinaista keksijää ei tiedetä. Kyseisenä vuonna ensimmäiset yritykset - BrightHouse ja SalesBrain - aloittivat Yhdysvalloissa neuromarkkinoinnin palveluiden tarjoamisen. Neuromarkkinointi hyödyntää neurotieteitä markkinoinnissa, joten termi muodostui näiden kahden alan yhteenliittymästä. (Morin 2011.)

McClure, Li, Tomlin, Cypert, Montague ja Montague (2004) tekivät ensimmäisen julkisen neuromarkkinointitutkimuksen yrittäessään selvittää, miten aivot reagoivat Coca-Colaan ja Pepsiin. Tutkimuksessa käytettiin fMRI:tä - funktionaalista magneettikuvausta - joka on neuromarkkinoinnissa nykyisin yleisimmin käytetty laite. Luvussa 3 on lisätietoa neuromarkkinoinnissa käytettävistä laitteista ja luvun alaluku 3.1 keskittyy fMRIhin tarkemmin.

Neuromarkkinointi on tutkimusmenetelmä, jossa keskitytään tutkimaan kuluttajien käyttäytymistä aivojen näkökulmasta (Morin 2011). Markkinointitutkimukset ovat yleensä joko kvantitatiivisia tai kvalitatiivisia, mutta neuromarkkinoinnissa ne yhdistyvät (Lindstrom 2009, 6).

Paco Underhill tiivistä neuromarkkinoinnin määritelmän Buyology-kirjan esipuheessa näin: ”Neuromarketing: a new confluence of medical knowledge and technology and marketing, where we add the ability to scan the brain as a way of understanding brain stimulations” (Lindstrom 2009, XI). Eli neuromarkkinointi on yhteensulautuma lääketieteestä, teknologiasta ja markkinoinnista ja se mahdollistaa aivojen paremman ymmärtämisen aivokuvantamisen avulla.

Martin Lindstrom kuvasi samaisessa kirjassa neuromarkkinointia avioliitoksi tieteiden ja markkinoinnin välillä. Hänen mukaansa neuromarkkinointi on eräänlainen ikkuna, joka tarjoaa näkymän ihmismieleen. Se auttaa selkeyttämään, mitkä ovat ostopäätöksemme todelliset syyt, eli taustalla vaikuttavat tunteet, tiedostamattomat ajatukset ja halut. (Lindstrom 2009, 3.)

Neuromarkkinoinnissa tarkkaillaan aivojen toimintaa markkinointitutkimuksen aikana. Tämä mahdollistaa tiedostamattomien reaktioiden, kuten tunteiden, tutkimisen. Pelkästään ostopäätöksen syntymisen tutkiminen on hankalaa, koska ostopäätöksestä vastaa useampi kuin yksi aivoalue. Voi kuitenkin olla, että joillakin alueilla on suurempi merkitys kuin muilla. Aivoista on jo onnistuttu paikantamaan tiettyjä alueita, jotka on omistettu tietyille toiminnolle. Esimerkiksi puheen ja näön alueet ovat olleet tiedossa jo ennen aivokuvantamislaitteiden keksimistä. (Kenning, Plassmann & Ahlert 2007, 136, 142 - 143; Ariely & Berns 2010, 286.)

Oleellisimpana erona eri määritelmien välillä on se, minkä tieteenalojen yhteenliittymän tulosta neuromarkkinointi on. Suppeimmassa määritelmässä neuromarkkinointi käyttää lääketieteellisiä laitteita markkinointitutkimuksessa, mutta tulosten analysoimiseksi luotettavasti tarvitaan myös muiden alojen, kuten käyttäytymistieteiden ja neurotaloustieteen, tuntemusta. Neuromarkkinointi onkin hyvin monen alan yhteenliittymä, jossa tutkimuskohtaisesti määrittyy mitkä alat siihen kytkeytyvät.

2.2 Neuromarkkinoinnin hyödyt

Onnistunut markkinointi riippuu viime kädessä tuurista. Markkinoija ei voi etukäteen tietää, millaisia tuloksia esimerkiksi mainonta tuo. Koska uusien ideoiden toimivuutta on hankala ennustaa etukäteen, markkinoijat tyytyvät herkästi käyttämään vanhoja ideoita uudelleen. Uuden idean käyttö on siis riski, koska kuluttajien reaktioita ei ole voitu ennustaa. (Lindstrom 2009, 195.)

Menestyksen arvioinnin hankaluus johtuu ostopäätösten ennustamattomuudesta. Saksalainen brändi ja vähittäismyynnin asiantuntija Gruppe Nymphenberg havaitsi tutkimuksessaan, että jopa yli puolet ostopäätöksistämme on spontaanisia. Tämän lisäksi melkein 90 prosenttia ostopäätöksistämme on tiedostamattomia. On siis selvää, että valtaosa toiminnastamme ei ole kognitiivista - tiedollista - vaan enemmänkin emotionaalista - tunteisiin perustuvaa. (Lindstrom 2009, 28, 130, 195; Morin 2011.)

Mantralan ym. (2009, 1.) mukaan kuluttajien toiveiden ennustaminen on hankalaa myös siksi, että kuluttajat pitävät joustavuudesta. Koska kuluttajat harvoin tietävät tarkasti, mitä he haluavat, heidän valintansa muuttuvat ajan myötä. Tässä ongelmana on kuitenkin se, että liian suuri valinnanvara voi turhauttaa kuluttajaa. (Grewal ym. 2009, 6.)

Mainoksien toimivuutta tutkittaessa on havaittu, että parhaiten toimivat sellaiset mainokset, jotka herättävät katsojissaan tunteita. Tunteet vaikuttavat itse mainoksen sisältöä enemmän. Mainontaa tutkinut Robert Heath totesikin, että ”Sillä mitä tuotteesta sanotaan, ei ole niin

väliä. Tärkeää on miten sanotaan.” Mainosten lisäksi brändin herättämällä tunteilla on vaikutusta yrityksen myynnin kannalta. Tunteita herättävät brändit pärjäävät paremmin, jopa silloinkin kun toisen brändin tuote on todettu paremmaksi. (Mutanen 2007.)

Klassinen taloustiede olettaa, että kuluttajat pyrkivät maksimoimaan hyötynsä. Todellisuudessa kuluttajien käytös ei kuitenkaan noudata klassisen taloustieteen malleja, vaan rahan suhteen ihmisen valinnat ovat epärationaalisia. Jotta markkinoija pystyisi selvittämään kuluttajien todelliset tuntemukset, hänen pitäisi etsiä vastauksia suoraan ihmisten päin sisältä. Nykyiset menetelmät ovat vanhentuneita, eivätkä siksi palvele markkinoijaa kunnolla. (Mutanen 2007; Morin 2011.)

Neurokuvantaminen auttaa markkinoijia ymmärtämään paremmin kuluttajien käyttäytymistä ja sitä, mikä saa heidät tekemään ostopäätöksensä. Perinteisillä menetelmillä kuluttajien todellisia, tiedostamattomia mieltymyksiä ei ole ollut mahdollista selvittää. Markkinointi on ollut arvauspeliä, jonka seurauksena rahaa on vuosittain heitetty hukkaan miljoonia euroja sellaisten tuotteiden kehittämiseen, jotka häviävät saman tien. Markkinoinnissa on mahdollista hyötyä menetelmästä siten, että markkinointia saadaan tehostettua ja rahaa säästettyä. (Ariely & Berns 2010, 284; Morin 2011; Lindstrom 2009, 22, 194.)

Neuromarkkinoinnista on hyötyä myös kuluttajille. Helpottaakseen ostosten tekoa kuluttajilla on tavoitteita ja näkemyksiä haluamastaan tuotteista. Laajasta tuotevalikoimasta on hankala löytää etsimäänsä silloinkin, kun kuluttajalla on selvä kuva mitä haluaa. Kartoittamalla kuluttajan toiveita yritykset voisivat suunnitella paremmin tuotteidensa esillepanoa ja siten helpottaa kuluttajien ostopäätöstä tuomalla kaivatut tiedot paremmin esille. (Grewal, Levy, Kumar 2009, 3.)

2.3 Muut käsitteet

Neuromarkkinointi ei käsitteenä ole kovin vanha, mutta siihen liittyy muita käsitteitä, jotka ovat olleet käytössä pidempään. Tämä alaluku kuvaa lyhyesti muutamia neuromarkkinoinnille läheisiä termejä, joiden avaamisen on tarkoitus auttaa hahmottamaan neuromarkkinoinnin asemoitumista vanhojen tieteenalojen ja menetelmien joukkoon.

2.3.1 Neurotaloustiede

Helsingin kauppakorkeakoulun tutkija Markus Kivikangas määritteli neurotaloustieteen seuraavasti: ”Neurotaloustieteessä yhdistyvät neurotiede, taloustiede ja psykologia. Sen tutkimuskohteena on ihmisen valintakäyttäytyminen. Neurotaloustiede tutkii, mitä aivoissamme

oikein tapahtuu, kun arvioimme eri valintavaihtoehtoja, luokittelemme riskejä ja tuottoja, sekä olemme kanssakäymisessä muiden ihmisten kanssa.” (Suvanto 2007.)

Huolimatta siitä, että rahaliikenteeseen liittyvien päätösten luulisi olevan hyvin analyttisiä ja harkittuja, ihmisen psyyke - mielen toiminnot - on hyvin vaikutusaltis erilaisille ilmiöille. Esimerkiksi pilvisuus, jolla ei ole mitään todellista tekemistä osakekurssien kanssa, voi vaikuttaa negatiivisesti päivän osakeindeksien tuottoon. (Suvanto 2007.)

Neurotalous-tiede käyttää samoja menetelmiä kuin neuromarkkinointikin, mutta menetelmät eroavat toisistaan tutkimuskohteen perusteella: siinä missä neurotalous-tieteissä keskitytään valintaan (Mutanen 2007), neuromarkkinoinnissa selvitetään pääosin mielikuvia ja tuntemuksia. (Heinonen & Suomala 2011.)

Menetelmänä neurotalous-tiede on vanhempi ja siksi myös neuromarkkinointia paremmin yleistyntynyt (Ariely & Berns 2010, 284). Neuromarkkinointi on vielä sen verran uusi ala, että mahdollisuutta erikoistua siihen ei löydy esimerkiksi yliopistoissa ja ammattikorkeakouluissa. Kuitenkin esimerkiksi Laurea-ammattikorkeakoulussa on tehty neurotalous-tieteeseen liittyvää tutkimus- ja kehittämistoimintaa useamman vuoden ajan. (Heinonen & Suomala, 2011; Suomala, Heinonen, Palokangas & Numminen (arvioitavana).)

2.3.2 Neuropsykologia

Neuropsykologia tarkoittaa ”mielen rakentumisen tarkastelemista biologian ja fysiologian lähtökohdista, erityisesti aivojen toimintana” (Lyytinen, Laine & Himberg 2001, 6 - 7). Eli neuropsykologiassa tutkitaan eri aivoalueiden merkityksiä ja etsitään kriittisiä alueita eri toimintojen suhteen.

Neuropsykologia tutkii aivojen suhdetta ihmisen kognitiivisiin - tiedollisiin - ja psykologisiin toimintoihin (Morin 2011). Neuropsykologia pyrkii siis selittämään ihmisen toimintaa etsimällä vastauksia aivojen toiminnasta.

Neuropsykologia luo lähtökohdat neuromarkkinoinnille. Tietämällä eri aivoalueiden merkityksiä ihmisen toiminnalle pystytään tekemään päätelmiä aivoalueiden aktivoitumisen perusteella. Tämä on oleellista silloin, kun pyritään selvittämään kuluttajan kiinnostusta tuotteeseen ja ostopäätöksen todennäköisyyttä.

2.4 Neuromarkkinointi suhteessa muihin tutkimusmenetelmiin

Tässä alaluvussa vertaillaan neuromarkkinointitutkimusta perinteisiin menetelmiin esimerkiksi hinnan, otantamäärien ja saatujen tulosten avulla. Neuromarkkinointia on haastavaa verrata

suoraan muihin tutkimusmenetelmiin, koska sillä saatava tieto poikkeaa laadullisesti muilla menetelmillä saatavista tiedoista. Kysely- ja haastattelututkimuksilla saadaan sanallista tietoa, mutta neuromarkkinoinnilla saadaan laitteesta riippuen erilaista kuvamateriaalia, jonka analysointi on luonnollisesti hyvin erilaista ja vaatii omanlaista osaamista verrattuna sanallisessa muodossa oleviin tuloksiin.

2.4.1 Erot muihin menetelmiin

Neuromarkkinointitutkimusten tyypillinen kohderyhmän koko on yleensä 20 - 60 henkeä. Ryhmän koko on yleensä pieni, koska yhden koehenkilön tutkimiseen käytetään paljon aikaa. Tällöin saadaan jo yhdestä kuvauksesta paljon dataa, eikä suurta otosta tarvita. Suuressa otoksessa nousisi hankaluudeksi, että saatavan datan määrä olisi niin suuri, että sen keräämiseen, käsittelyyn ja analysointiin menisi kohtuuttoman paljon aikaa. (Heinonen & Suomala, 2011.)

Neuromarkkinointi on vielä suhteellisen kallista, vaikka hinta vaihtelee käyttävän laitteen mukaan. Lisäksi hintaan vaikuttaa se taho, joka tutkimusta tekee: akateemisen tutkimuksen hinnat ovat halvempia kuin yritysten tekemät. Esimerkiksi tunnin vuokra fMRIhin vaihtelee välillä 500 - 1000 euroa. Yhdysvalloissa hinta on samaa luokkaa dollareissa. fMRI on kuitenkin kalleimmasta päästä verrattuna muihin neuromarkkinoinnissa käytettäviin laitteisiin. (Ariely & Berns 2010, 287; Heinonen & Suomala, 2011.)

Kokonaisuudessaan akateemisen fMRI-tutkimuksen hinnaksi tulee noin 50 000 euroa (Burkitt 2009). Hintaa eniten nostava tekijä on henkilöstökulut, jotka ovat noin 75 prosenttia tutkimuksen toteuttamisen kustannuksista. Koska käytettävät laitteet on alun perin tarkoitettu lääketieteen käyttöön, tutkimuksissa pitää olla läsnä lääkäri. Lisäksi neuromarkkinointitutkimuksella saatujen tulosten analysointi on hankalampaa kuin esimerkiksi kyselyn (Kenning ym. 2007, 147). Tämän vuoksi tulosten analysointiin tarvitaan oma asiantuntijansa. (Ariely & Berns 2010, 287; Heinonen & Suomala, 2011.)

Nykyisin laajalti käytössä olevat menetelmät kuten fokusryhmähaastattelut, yksilöhaastattelut ja kyselyt ovat suhteellisen halpoja. Esimerkiksi fokusryhmähaastattelun kustannukset ovat noin 20 000 euroa. Lisäksi niistä saatujen tulosten analysointi on helpompaa kuin neuromarkkinoinnin, ja tutkimukset ovat helppoja ja nopeita toteuttaa. Menetelmien ongelmana on kuitenkin, että saadut tulokset eivät ole tarkkoja ja ne sisältävät paljon vääristymiä. (Ariely & Berns 2010, 284; Heinonen & Suomala, 2011.)

Toinen perinteisten menetelmien ongelmana on, että tunteilla on suuri vaikutus kuluttajan kokemukseen mainoksista ja tuotteista. Perinteisillä menetelmillä pyritään saamaan kuluttaja pukemaan nämä tuntemuksensa sanoiksi, jolloin luotetaan kuluttajan omaan kykyyn analysoi-

da itseään. Omien alitajuntaisten tuntemuksien pukeminen sanoiksi on kuitenkin haastavaa. Tutkittavat saattavat myös vääristellä kokemuksiaan eri syiden vuoksi, kuten muiden tutkittavien läsnäolon takia. (Morin 2011.)

Vastauksia vääristää sekin, että toimintamme nojaa tiedostamattomaan tietopohjaan, joka on kerääntynyt aivoihimme koko elämämme ajan. Siitä huolimatta, että meidän on mahdotonta tiedostaa tämän tietopohjan vaikutus päätöksiimme, se vaikuttaa kaikkeen mitä teemme. (Lindstrom 2009, 18 - 19, 169.)

Kyselytutkimuksen perusteella tehdyt päätökset saattavat siis johtaa väärin päätöksiin ja sitä kautta tuotteen epäonnistumiseen, kuten neuromarkkinoinnin käyttöä lanseerauksessa esittelevä alaluvun 4.2 esimerkki osoittaa. Laadullista eroa aivokuvantamisella saatujen tulosten ja kyselytutkimuksen välillä voi hahmottaa miettimällä kahdelta ryhmältä saatujen kyselytulosten verrattavuutta. Jos kahdelta ihmisryhmältä kysytään sama kysymys heidän tuntemuksistaan, mutta vastaukset poikkeavat huomattavasti toisistaan, jää tutkijalle pohdittavaksi mistä ero todellisuudessa johtuu: ihmisten kokemusten eroista, heidän kyvystään tulkita itseään vai sanavalinnasta. Pelkkään kyselytutkimukseen pohjautuva päätös voi myös johtaa päinvastaiseen tilanteeseen, eli todellisuudessa menestyvän tuotteen hylkäämiseen. Aivokuvantaminen voi joskus paljastaa paremmin tuotteen todelliset mahdollisuudet. (Lyytinen ym. 2001, 47.)

Martin Lindstrom teki joulukuussa 2006 tutkimuksen kyselylomakkeen ja neuromarkkinoinnin avulla. Hän tutki Quizmania-nimisen televisiosarjan mahdollisuuksia Yhdysvalloissa. Kyselylomake antoi kuvan siitä, etteivät tutkittavat olleet lainkaan kiinnostuneita sarjasta - tai jopa inhosivat sitä. Neuromarkkinointitutkimus osoitti kuitenkin, että sarjan katsominen aiheutti heidän aivoissaan samanlaisen reaktion kuin menestyvien sarjojen katsominen. Kun sarjaa alettiin näyttää televisiossa, se osoittautui menestykseksi. (Lindstrom 2009, 169 - 175.)

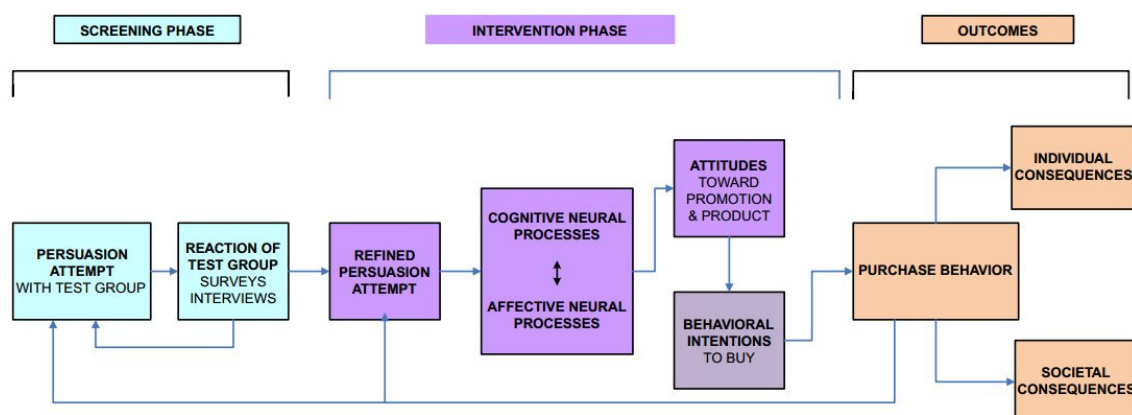
Koska neuromarkkinoinnissa keskitytään kuluttajan aivoalueiden aktivoitumiseen, saatu tieto on luotettavampaa (Senior ym. 2007, 153 - 154; Lindstrom 2009, 18 - 19, 169; Morin 2011). Ariely ja Berns (2010, 284) pohtivat neuromarkkinoinnin hyödynnettävyyttä ja tulivat siihen tulokseen, että vaikka menetelmä on toistaiseksi suhteellisen kallis, on todistettu, että sen avulla voidaan saada sellaista tietoa, jota perinteisillä menetelmillä ei voi saada. Morin (2011) taas totesi, että neuromarkkinoinnin avulla päästään eroon nykyisten menetelmien suurimmasta ongelmasta, eli liiasta luottamuksesta ihmisen kykyyn analysoida omia alitajuntaisia prosessejaan. Neuromarkkinointi on siis menetelmänä perinteisiä menetelmiä kalliimpi, mutta jos halutaan olla varmoja saatujen vastauksien paikkansapitävyydestä, neuromarkkinointi on siinä suhteessa turvallisempi valinta.

2.4.2 Kuluttajiin vaikuttamisen malleja

Wilson, Gaines ja Hill (2008, 393 - 397) esittivät The Journal of Consumer Affairs -lehdessä julkaistussa artikkelissaan neljä eri mallia siitä, kuinka kuluttajiin pyritään vaikuttamaan. Mallit hahmottavat hyvin sitä, miten eri markkinointimenetelmät vaikuttavat markkinointiprosessiin. Tässä aluvuussa käydään läpi kolme ensimmäistä mallia, eli perinteinen (Traditional Consumer Persuasion Model), kuluttajien mieltymyksiin pohjautuva (Revealed Preferences Consumer Persuasion Model) ja neuromarkkinointia hyödyntävä menetelmä (Collective Neuromarketing Consumer Persuasion Model). Niissä käsitellään kolme eri tapaa kehittää markkinointimateriaalia: kyselyjen ja haastattelujen, ostokäyttäytymisestä tehtyjen tietojen ja neuromarkkinoinnin avulla. Artikkelin neljäs malli kuvaa mahdollista tulevaisuuden tilannetta, mutta koska se ei ole vielä ajankohtainen, sitä ei tässä raportissa käsitellä.

Mallit jakaantuvat kaikki kolmeen vaiheeseen, jotka ovat screening - testaus ja kehitys, intervention - kuluttajiin vaikuttamisvaihe ja outcomes - lopulliset markkinoinnilla aikaansaadut tulokset (Wilson ym, 2008, 395). Mallit eroavat toisistaan pääosin vain ensimmäisessä eli screening vaiheessa, joten kahden viimeisen vaiheen osat avataan vain ensimmäisen mallin kohdalla. Esitetyt kuviot ovat artikkelista.

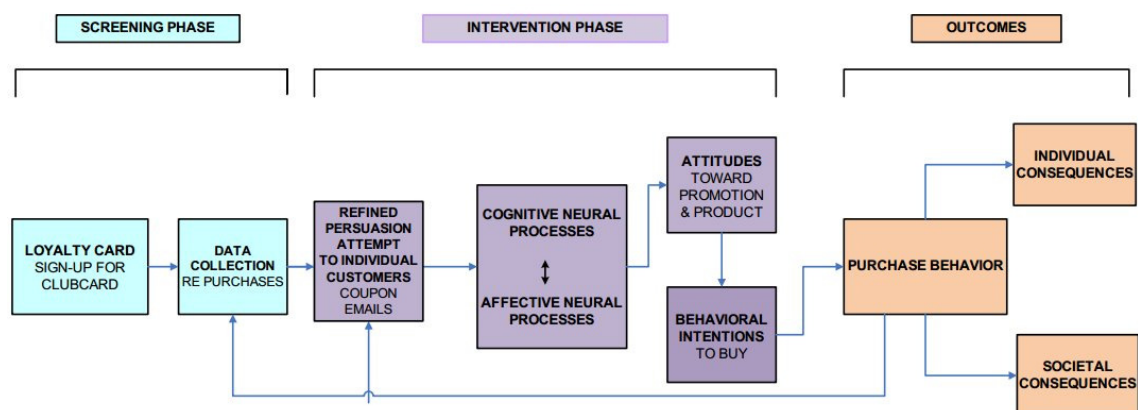
Perinteinen kuluttajiin vaikuttamismalli (Traditional Consumer Persuasion Model) (kuvio 1) kuvaa tyypillistä tapaa, jolla yritykset kehittävät markkinointimateriaaliaan. Ensimmäisessä vaiheessa (screening phase) mainontaa testataan valitulla kohderyhmällä (persuasion attempt with test group) perinteisten kysely- ja haastattelumenetelmien avulla (reaction of test group). Tulosten perusteella markkinointimateriaalia jatkokehitetään varsinaista vaikuttamisyrittystä varten. (Wilson ym. 2008, 394 - 395.)



Kuvio 1: Traditional Consumer Persuasion Model (Wilson ym. 2008, 394.)

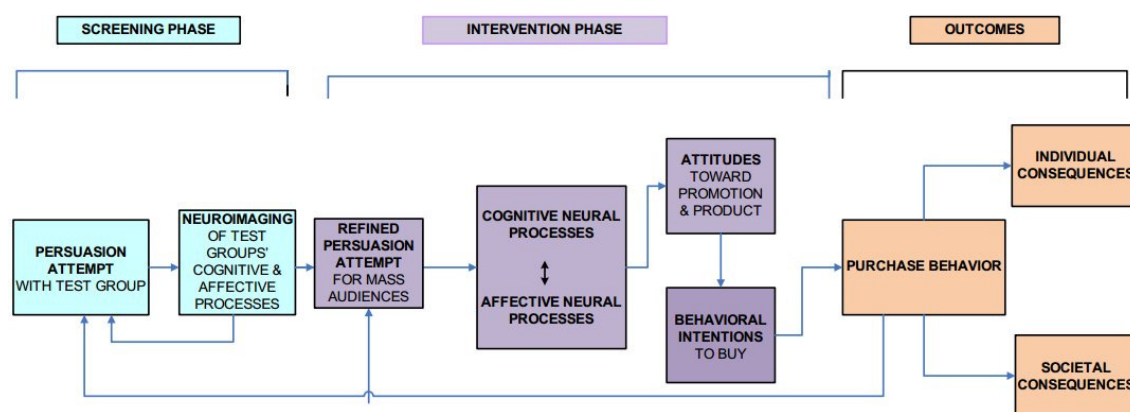
Seuraavassa vaiheessa (intervention phase) kuluttajille esitetään ensimmäisessä vaiheessa (screening phase) parannettu versio vaikuttamisyrityksestä (refined persuasion attempt), eli esimerkiksi televisiomainos. Kuluttajat muodostavat mainoksen perusteella mielikuvaansa myytävästä tuotteesta (cognitive neural processes & affective neural processes), joka vaikuttaa heidän asenteeseensa markkinointia ja myytävää tuotetta kohtaan (attitudes toward promotion & product). Syntyneet asenteet vaikuttavat taas kuluttajan ostoaikaisiin (behavioral intentions to buy) ja seuraavassa vaiheessa (outcomes) heidän ostokäyttäytymiseensä (purchase behaviour). Kuluttajan lopullinen päätös ostaa tai jättää ostamatta johtaa henkilökohtaisiin (individual consequences) ja sosiaalisiin seurauksiin (societal consequences). Henkilökohtainen seuraus on esimerkiksi katumus turhasta ostoksesta tai harmi tilaisuuden ohimeneemisestä. Sosiaaliset seuraukset ovat ostoksen yleiset vaikutukset eli vaikutukset koko kansantalouteen. (Wilson ym. 2008, 394 - 395.)

Toinen malli (Revealed Preferences Consumer Persuasion Model) (kuvio 2), jonka avulla kuluttajiin pyritään vaikuttamaan, hyödyntää kuluttajien mieltymyksistä kerättyä tietoa. Tietoa kerätään esimerkiksi kanta-asiakaskorttien avulla, jolloin kuluttajat saavat antamastaan tiedosta vastineeksi kanta-asiakkaan etuja. Malli eroaa edellisestä mallista prosessin alkuvaiheessa (screening phase) eli markkinointimateriaali kehitetään eri menetelmällä. Kanta-asiakkuusmenetelmän (loyalty card) avulla kerätään tietoa (data collection), jonka avulla asiakkaista muodostetaan samankaltaisten ostajien ryhmiä. Näin markkinointimateriaali pystytään suunnittelemaan ryhmäkohtaisesti siten, että yksilöille markkinoidaan niitä tuotteita tai vastaavanlaisia tuotteita, joita he yleensä ostavat tai saattaisivat ostaa (refined persuasion attempt to individual customers). Tällä tavoin kustomoitu markkinointi on henkilökohtaisempaa ja tehokkaampaa kuin perinteisellä menetelmällä toteutettu. (Wilson ym. 2008, 395 - 396.)



Kuvio 2: Revealed Preferences Consumer Persuasion Model (Wilson ym. 2008, 396.)

Kolmannessa mallissa (Collective Neuromarketing Consumer Persuasion Model) (kuvio 3) hyödynnetään neuromarkkinointia yrityksissä vaikuttaa kuluttajan ostokäyttäytymiseen. Ero aikaisempiin malleihin on jälleen vain prosessin alkuvaiheessa (screening phase). Perinteisempien tutkimusmenetelmien sijaan markkinointimateriaalia testataan neuromarkkinoinnin avulla (neuroimaging of test groups) ja kuluttajien reaktioista kerätään tietoja (cognitive & affective processes), joita käytetään markkinointimateriaalin kehittämiseen. Perinteiseen malliin poiketen, neuromarkkinoinnilla kerätty tieto on erilaatuista, eli siinä keskitytään tunteisiin ja tiedostamattomiin mieltymyksiin. Neuromarkkinoinnin avulla pyritään siis luomaan halutut mielikuvat kuluttajille, jotta markkinointiviesti olisi aiotun kaltainen. (Wilson ym. 2008, 397).



Kuvio 3: Collective NM Consumer Persuasion Model (Wilson ym. 2008, 397.)

Mallit kuvaavat hyvin olemassa olevia markkinointiprosesseja. Ne kuitenkin antavat ymmärtää, että kuluttajille muodostuisi kuva tuotteesta vain näkemänsä mainoksen perusteella, jolloin yksittäisen mainoksen vaikutus kuluttajan lopulliseen käyttäytymiseen korostuu. Sen sijaan, että malleissa esitettäisiin asenteiden varsinaista muodostumista (Wilson ym. 2008, 395), niissä pitäisi olla mukana aikaisemmat mielikuvat ja ajatusmallit eli skeemat, joihin markkinointimateriaali vaikuttaa tai on vaikuttamatta. Tällöin kuluttajien asenteet joko muuttuisivat tai eivät, riippuen siitä vaikuttaako markkinointimateriaali heihin vai ei. Tapahuneita ostopäätöksiä ei voi siis laittaa pelkästään yhden mainoksen seuraukseksi, vaan siihen vaikuttaa myös kuluttajien aiempi mielipide- ja tietopohja.

Esimerkiksi neuromarkkinointimenetelmästä artikkelissa kirjoitetaan seuraavasti: ”If neuromarketers are successful triggering affective areas of the brain associated with rewards or pleasure, the consumer develops a positive attitude toward the product, forms a behavioral intention to buy, and ultimately purchases the item in question” eli jos neuromarkkinoijat onnistuvat aktivoimaan aivojen palkinto- ja nautintoalueet, kuluttaja muodostaa positiivisen mielikuvan tuotteesta, luo ostoaikeen ja ostaa tuotteen (Wilson ym. 2008, 397). Tässä annetaan neuromarkkinoinnista sellainen kuva, että pelkästään palkinto- ja nautintoalueiden akti-

voituminen aivoissa johtaisi ostoksen tekoon. Kuitenkin esimerkiksi BrightHousen (neuromarkkinointiyritys) tutkimusjohtaja Justine Meaux on todennut, etteivät ihmisaivot ole niin yksinkertaiset, että kuluttajat voisi saada ostamaan mitä tahansa tuotetta vain tunteisiin vaikuttamalla (Wahlberg 2004).

Esitettyjen mallien strategioita hyödyntämällä voidaan siis saada teholtaan erilaista markkinointimateriaalia. Traditional Consumer Persuasion Model kuvaa tilannetta, jossa markkinointimateriaalia yritetään muokata vetoamaan tiettyyn kuluttajaryhmään. Revealed Preferences Consumer Persuasion Model, eli tehokkaammaksi todetussa mallissa, kuluttajien ostokäyttäytymisestä ja mieltymyksistä kerätään tietoja, joiden avulla saadaan tuotettua heille paremmin kohdentuvaa mainontaa. Kolmannessa mallissa, eli Collective Neuromarketing Consumer Persuasion Model, selvitetään markkinointimateriaalista heräävät tuntemukset ja mielleyhtymät, jotta markkinointimateriaali pyrkisi vaikuttamaan kuluttajiin halutulla tavalla.

2.5 Neuromarkkinoinnin levinneisyys

Neuromarkkinoinnin levinneisyydellä tarkoitetaan tässä yhteydessä yritysten ja niiden toimipisteiden esiintyvyyttä maittain. Alaluvussa 2.5.1. käsitellään neuromarkkinoinnin maailmanlaajuista levinneisyyttä, eli missä maissa neuromarkkinointia ainakin käytetään. Alaluku 2.5.2. keskittyy Suomen tilanteeseen ja analysoi mahdollisia markkinoita Suomessa. Alaluvussa 2.5.3. sijoitetaan neuromarkkinointi Rogersin Innovation Adaption Curvelle, sillä palvelun sijainti käyrällä voi auttaa ennustamaan tulevia markkinoita. Lopuksi alaluvussa 2.5.4. esitetään muutamia seikkoja, jotka saattavat hidastaa neuromarkkinointipalvelun leviämistä.

2.5.1 Maailmalla

Tässä luvussa käsitellään neuromarkkinoinnin yleistymistä maailmalla. Luvussa esitellään neuromarkkinoinnin tiede- ja liiketalouden järjestö, sellaisia yrityksiä, jotka käyttävät yhtä tai useampaa luvussa 3 esitetyistä laitteista tutkimuspalveluissaan eri yrityksille ja lisäksi kerrotaan, mistä muualta tietotaitoa löytyy vaikka palvelua ei suoraan tarjottaisikaan.

Neuromarkkinoinnin tarkka maailmanlaajuinen kartoittaminen on haastavaa. Termi on suhteellisen tuore, eikä siksi vielä täysin vakiintunut. Joillakin kielialueilla saattaa myös olla jo oma vastineensa palvelulle. Palvelun nimen lisäksi ongelmana on sen määrittäminen. Ei ole olemassa yhteistä mielipidettä siitä, mitä kaikkea neuromarkkinointi pitää sisällään, eli eri määritelmät rajaavat palvelun erilailla. Esimerkiksi käsitykset tiettyjen laitteiden kuulumisesta neuromarkkinointiin vaihtelevat.

Google-haun tulosten määrä neuromarkkinointia koskien lähti nousuun vuoden 2003 - 2004 aikana. Neuromarkkinointia koskevien julkaisujen määrä alkoi nousta samoihin aikoihin. Kasvu jatkui jyrkkänä vuoteen 2009 asti, jolloin määrä ylitti 2500. Tämän jälkeen kasvu on hidastunut. Neuromarkkinointiyritysten määrä ylsi sataan vuosien 2007 - 2008 aikana. Vuoden 2009 jälkeen uusien yritysten määrä on alkanut lisääntyä nopeammin, ja 150 yrityksen raja saavutettiin 2010. (Plassmann, Ramsøy ja Milosavljevic 2012, 19.)

Neuromarketing Science & Business Association (NMSBA) eli neuromarkkinoinnin tiede- ja liiketalouden järjestö on maailmanlaajuinen neuromarkkinointijärjestö. Yhdistyksen pääkonttori sijaitsee Alankomaissa, mutta lisäksi kaikissa jäsenmaissa on oma edustajansa. Yhdistyksen tarkoituksena on jakaa tietoa ja muodostaa neuromarkkinoinnin maailmanlaajuisia verkostoja sekä suojella yhteistä hyvää neuromarkkinoinnin saralla. Järjestöön on mahdollista liittyä jäseneksi, jos haluaa verkostoihin mukaan. NMSBA tarjoaa myös ilmaista uutiskirjettä, jossa on ajankohtaista tietoa neuromarkkinointia koskien. (NMSBA 2012.)

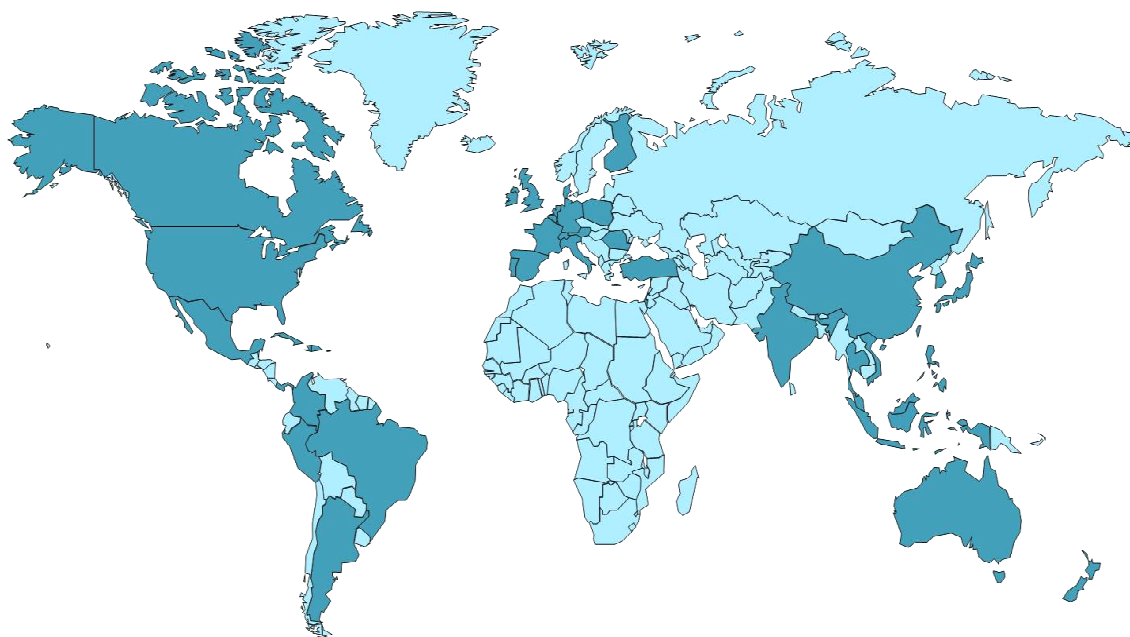
Neuromarkkinointi on parhaiten yleistynyt USAssa (Heinonen & Suomala, 2011). Vuonna 2008 USAssa oli yli 90 yksityistä neuromarkkinoinnin konsultointiyrityksiä (Wilson, Gaines & Hill 2008, 393). USAssa löytyviä yrityksiä ovat esimerkiksi Buyology Inc, Gallup & Robinson Inc, Innerscope Research, Sensory Logic Inc, Sands Research Inc, One to One Inc, MSW Research, MindSign Neuromarketing, NeuroInsights, SalesBrain ja FKF Applied Research (Dooley 2011b; Buyology Inc 2011; Gallup & Robinson Inc 2011; Innerscope Research 2011; Sensory Logic Inc 2011; Sands Research Inc 2010; One to one Global Inc 2011; MSW Research 2011; MindSign Neuromarketing 2010; NeuroInsights 2010; SalesBrain 2011; FKF Applied Research 2007).

Tietoa ja laitteita löytyy muualtakin, kuten Saksasta, Ranskasta, Australiasta - Neuroinsight - ja Iso-Britanniasta - Neurosense, Mindmetic Research ja Mindlab International Ltd (Heinonen & Suomala, 2011; NeuroInsight 2011; Neurosense 2011; Mindmetic Research 2009; Mindlab International Ltd 2011).

Neuromarkkinointiyrityksillä on toimipisteitä näiden lisäksi ainakin Meksikossa, Argentiinassa, Kanadassa, Panamassa, Perussa, Kolumbiassa, Italiassa, Alankomaissa, Espanjassa, Portugalissa, Puolassa, Romaniassa, Belgiassa, Itävallassa, Sveitsissä, Tanskassa, Israelissa, Turkissa, Aasiassa ja Tyynenmeren alueella (NeuroFocus 2011; Mindmetic Research 2009; Umdasch 2011; NMSBA 2012.)

Kartalle (kuvio 4) on merkitty yllä mainittujen neuromarkkinointiyritysten toimipisteiden sijainnit maittain. Euroopassa eniten toimipisteitä on Iso-Britanniassa ja Yhdysvalloissa Kaliforniassa. Kuvion tarkoituksena on antaa suuntaa-antava kuva neuromarkkinoinnin alueellisesta

levinneisyydestä. Neuromarkkinointia vastaavaa palvelua voi olla tarjolla paljon laajemmin. Neuromarkkinointia tarjoavat yritykset tekevät usein myös muita markkinointitutkimuksia.



Kuvio 4: Neuromarkkinointiyritysten toimipisteitä

2.5.2 Kilpailutilanne ja markkinat Suomessa

Suomen todennäköisesti ensimmäinen neuromarkkinointiyritys, Neuro Rank Oy, perustettiin vuonna 2009. Sen perustajina olivat Jyrki Suomala, Markus Kivikangas ja Teemu Santonen. Suomala ja Kivikangas myivät osakeomistuksensa Santoselle tammikuussa 2011, jonka jälkeen Neuro Rank Oy on ollut Santosen omistuksessa. Neuro Rank Oy toimii markkina- ja mielipidetutkimukset -toimialalla. Vaikka yrityksen nimellä on varattu domain-osoite, sivuja yrityksellä ei näyttäisi olevan. (Yritys- ja yhteistietojärjestelmä 2012.)

Toinen yritys, Exakti Intelligence Oy perustettiin vuonna 2011, mainostoimistojen toimialalle. Entisen Neuro Rank Oyn osakeomistaja Markus Kivikangas toimii yrityksessä. Yritys tarjoaa neuromarkkinointipalveluita esimerkiksi mainonnan ja tuotekonseptien testaamiseksi. Menetelmänä käytetään EEG:tä eli aivosähkökäyrää. EEG:tä on kerrottu tarkemmin luvussa 3.2. (Exakti Intelligence Oy 2011).

Neuromarkkinointiyritysten perustamiseen Suomeen on mahdollisuuksia. Espoon Otaniemessä sijaitsevassa Advanced Magnetic Imaging eli AMI-keskuksessa löytyy tutkimuskäyttöön varattu fMRI-laite, joka on yksi neuromarkkinoinnissa eniten käytetyistä. Suomessa on myös hyvät

neurotieteilijät, joilla olisi tietotaitoa toteuttaa neuromarkkinointitutkimuksia. (AMI-keskus 2011; Heinonen & Suomala, 2011; Kenning ym. 2007, 140.)

Ammatillisen, tieteellisen ja teknisen toiminnan liikevaihto kasvoi tasaisesti vuodesta 2005 vuoteen 2008 asti (taulukko 1). Laman seurauksena kasvu taantui noin edellisvuotiselle tasolle, mutta on jälleen kasvussa. Tieteellisen tutkimuksen ja kehittämisen toimiala oli ollut laskussa pitkään, mutta sekin kääntyi kasvuun vuoden 2010 loppupuolella. Kasvua oli jopa 15 prosenttia edellisvuoteen nähden. (Palvelualojen toimialakatsaus 2011; Tilastokeskus 2011a.) Tämä muutos on hyväksi myös neuromarkkinoinnille, koska liikevaihdon kasvu tutkimustoiminnassa parantaisi neuromarkkinoinnin mahdollisuuksia Suomessakin.

Palvelualojen liikevaihtokuvaaja (TOL 2008) muuttujina Ajanjakso, Vuosi, Toimiala ja Sarja						
		M Ammatillinen, tieteellinen ja tekninen toiminta				
		Vuosimuutos %	Alkuperäinen sarja	Kausitasoitettu sarja	Työpäiväkorjattu sarja	Trendisarja
Vuosi	2005	11,4	100,0	100,0	100,1	99,6
	2006	9,0	109,0	109,2	109,2	109,6
	2007	14,1	124,4	124,6	124,5	124,5
	2008	8,8	135,3	135,2	135,0	134,4
	2009	-9,0	123,2	123,7	123,2	124,2
	2010	2,9	126,8	126,4	126,7	126,6
	2011

Taulukko 1: Palvelualojen liikevaihtokuvaaja (Tilastokeskus 2011a)

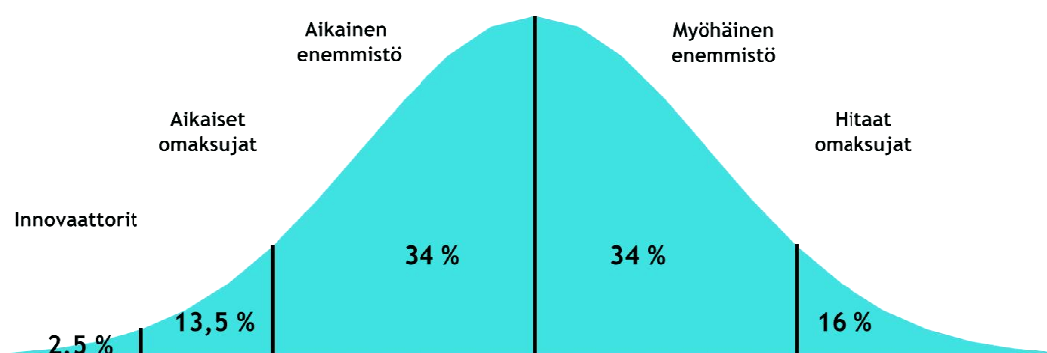
Suomen markkinat ovat suhteellisen pienet: yritysten määrä liikkuu kolmessa sadassa tuhanessa. Esimerkiksi vuonna 2009 yrityksiä oli kaikilla toimialoilla yhteensä 320 682 liikevaihdon ollessa 336 217 miljoonaa euroa. (Tilastokeskus 2011b.)

Vuonna 2010 yritykset käyttivät Suomessa 3,9 miljardia euroa tutkimus- ja kehitystoimintaan. Tutkimus- ja kehittämistoiminnan menot ovat olleet lievässä kasvussa yritysten, julkisen sektorin kuin korkeakoulusektorin osalta. Kasvu luo edellytyksiä neuromarkkinoille, mutta Suomen markkinat ovat silti melko pienet neuromarkkinoinnille. (Lukkari 2011; Tilastokeskus 2011a.)

Vertailun vuoksi Ruotsissa yritykset, korkeakoulut ja julkinen sektori käyttivät vuosina 2009 ja 2010 yhteensä noin 110 miljardia kruunua eli noin 12 miljardia euroa tutkimus- ja kehittämis-toimintaan. Pelkästään yritykset investoivat Ruotsissa vuonna 2010 noin 7,8 miljardia euroa, eli investoinnit ovat noin kaksinkertaiset Suomeen verrattuna. (Lukkari 2011; Statiska centralbyrån 2011.)

2.5.3 Innovaatioiden omaksumiskäyrä

Innovation Adoption Curve eli innovaatioiden omaksumiskäyrä on Everett Rogersin kehittämä kuvaus teknologiatuotteiden leviämisenelle (Mainostajan hakemisto 2011). Mallissa (kuvio 5) kuvataan, kuinka tuotteiden omaksujat jakautuvat eri ryhmiin sen perusteella, kuinka pian he ottavat uuden tuotteen käyttöönsä. Tarkoituksena on korostaa sitä, että osa väestöstä on luonnollisesti avoimempia uudelle ajatukselle, mutta valtaosalla menee kauemmin. Tämä pitää ottaa huomioon markkinoinnissa, sillä enemmistöä on mahdotonta saada vakuutettua heti aluksi, vaan markkinointi pitää ensin kohdistaa ajatuksen helpoiten omaksuviin ja edetä siitä seuraaviin ryhmiin. (Innovation adoption curve of Rogers 2011).



Kuvio 5: Innovaatioiden omaksumiskäyrä

Innovaattoreita on vain 2,5 prosenttia tuotteen omaksujista. He etsivät markkinoilta uusia innovaatioita ja uskaltavat kokeilla niitä ensimmäisten joukossa. Innovaattorit käynnistävät tuotteen leviämisen. Aikaiset omaksujat ovat merkittäviä tuotteen menestyksen kannalta, sillä heidän esimerkinsä johtaa muiden ryhmien kiinnostuksen heräämiseen. (Innovation adoption curve of Rogers 2011; Mainostajan hakemisto 2011.)

Aikainen enemmistö hankkii tuotteen siinä vaiheessa, kun he uskovat sen käytännöllisyyteen eli kun aikaiset omaksujat ovat kokeilleet tuotteen ja suositelleet sitä. Myöhäinen enemmistö on epäileviä uutta tuotetta kohtaan ja omaksuvat sen vasta, kun siitä on tullut tarpeeksi yleinen. Hitaat omaksujat ovat kriittisiä uusia tuotteita kohtaan ja vastustavat niitä alkuvaiheessa. Vasta kun valtaosa (84 prosenttia tuotteen omaksujista) on ottanut tuotteen käyttöönsä, hitaat omaksujat seuraavat perässä. (Innovation adoption curve of Rogers 2011; Mainostajan hakemisto 2011.)

Koska käyrä kuvaa tuotteen omaksujien prosenttiosuuksia, neuromarkkinoinnin tilannetta arvioidessa pitää ottaa ensin huomioon todennäköinen kohderyhmä. Kohderyhmän kokoa rajoittaa tällä hetkellä eniten kustannusten suuruus perinteisiin menetelmiin verrattuna. Kustannusten pienentyessä kohderyhmän kokokin kasvaa. Tällä hetkellä neuromarkkinoinnin hyödyllinen käyttö edellyttää yritykseltä tai organisaatiolta kohtuullista kokoa, että resursseja olisi tarpeeksi ja tutkimuksesta saataisiin tarpeeksi hyötyä kustannuksiin nähden.

Neuromarkkinointi on levinnyt eri tavalla eri maissa, minkä vuoksi se on eri vaiheessa eri puolilla maailmaa. Maailmanlaajuisesti se ei ole kuitenkaan levinnyt aikaisen enemmistön käyttöön, joten sen leviäminen vaihtelee kahden ensimmäisen askeleen välillä. Esimerkiksi Saksassa ja USAssa sen voi katsoa olevan jo aikaisten omaksujien käytössä, mutta Suomessa neuromarkkinointi on vasta hyvin harvojen, eli innovaattoreiden käytössä. Jotta neuromarkkinointi lähtisi yleistymään ja siten kustannuksetkin saataisiin laskemaan, pitäisi aikaiset omaksijat saada kokeilemaan sitä.

2.5.4 Leviämisen hidasteet

Maailmanlaajuisesti neuromarkkinoinnin leviämistä on hidastanut tietotaidon puuttuminen: vain harvalla markkinointitutkijalla on tarpeeksi koulutusta kognitiivisista neurotieteistä. Tätä suurempi syy on kuitenkin pelot kuluttajien vastustuksesta. Tämä on vaikuttanut siihen, ettei neuromarkkinointitutkimuksia ole tehty vielä kovin montaa. (Morin 2011).

Suomestakin neuromarkkinoinnille löytyisi resursseja. Suurin hidaste neuromarkkinoinnin Suomeen leviämiseksi on rahoituksen puute ja pienet markkinat. Neuromarkkinointitutkimus on pienemmiltä yrityksiltä melko suuri investointi ja koska neuromarkkinointi on Suomessa vielä täysin uusi asia, yritysten kokema riski on liian suuri. Suomessa ei myöskään kokonsa tähden ole paljon sellaisia yrityksiä, joilla olisi sekä varaa, halua ja uskallusta lähteä kokeilemaan uutta menetelmää. (Heinonen & Suomala, 2011.)

Rahoitusta neuromarkkinointitutkimuksille on teoriassa mahdollista saada eri säätiöiltä, mutta käytännössä se on haastavaa. Rahoituksen saamisen edellytyksenä olisi tarjota vastineeksi konkreettisia tuloksia, joita neuromarkkinoinnista ei suoraan saada, koska siinä selvitetään mielikuvia ja tuntemuksia. Neuromarkkinoinnin uutuus ja outous hankaloittavat myös rahoituksen saantia. (Heinonen & Suomala, 2011.)

Lainsäädäntö hidastaa neuromarkkinoinnin yleistä käyttöönottoa kuten itse tutkimuksiakin. Esimerkiksi fMRI-tutkimuksissa pitää kuvausten aikana paikalla olla lääkäri. Ennen tutkimuksen aloittamista, tutkimusta varten on pitänyt hankkia eettiset luvat, joiden saamisessa menee aikansa. (Heinonen & Suomala, 2011.)

3 Neuromarkkinoinnissa käytettävät välineet

Neuromarkkinointitutkimuksen toteuttamista varten on olemassa useita eri laitteita. Käytettävät laitteet on yleensä tehty lääketieteen tarkoituksiin. Koska laitteiden alkuperäinen käyttötarkoitus on ollut muu kuin neuromarkkinointi, osa niistä on ollut käytössä jo pitkään ennen neuromarkkinoinnin keksimistä. (Kenning ym. 2007, 147).

Mielipiteet neuromarkkinoinnin pääasiallisista laitteista vaihtelevat tutkijasta toiseen. Morin (2011) on sitä mieltä, että EEG, fMRI ja MEG ovat parhaiten neuromarkkinointiin soveltuvia, koska niissä tutkittavan ei tarvitse nauttia tutkimuksen aikana mitään ylimääräistä ainetta ja ovat siksi turvallisia. Kenning, Plassmann ja Ahlert (2007, 135, 140) sisällyttivät kolmikkoon vielä PET-skannauksen, vaikka kyseisessä menetelmässä tutkittavan pitää nauttia pieni määrä radioaktiivista ainetta. He kuitenkin korostivat, että kaikista laitteista fMRI vaikutti kaikkien lupaavammilta neuromarkkinoinnin käyttöön.

Kokeilut ovat osoittaneet, että neuromarkkinoinnilla on mahdollista saada luotettavaa ja hyödyllistä tietoa. Etenkin fMRIä pidetään lupaavana keinona hankkia vastauksia kuluttajista. fMRI onkin neuromarkkinoinnissa yleisimmin käytetty laite, koska sitä käytetään noin puolessa neuromarkkinointitutkimuksista. (Kenning ym. 2007, 140, 148; Morin 2011.)

Neuromarkkinointitutkimuksen tutkimustilanne on haastava. Esimerkiksi fMRI:ssä tutkittavan päänliikettä pitäisi pystyä rajoittamaan oikeaoppisesti ja laitteiden käyttö vaatii asiantuntijan läsnäolon, jotta tutkimus saadaan toteutettua luotettavasti. Laitteista saatavien mittaustulosten analysointiinkin tarvitaan henkilöt, jotka osaavat tulkita niiden perusteella saatavat tulokset. Tutkimukset suoritetaan laboratorio-olosuhteissa, mikä on ongelma tutkimusten tuloksia analysoidessa, koska eristetty ympäristö ei vastaa todellisen elämän tilannetta. Tuloksia julkaistettaessa pitää olla varovainen ja suhtautua tuloksiin kriittisesti, jotta välttyttäisiin liian pitkälle vedetyistä johtopäätöksiltä. (Kenning ym. 2007, 147.)

3.1 Toiminnallinen magneettikuvaus

Functional magnetic resonance imaging (fMRI) eli toiminnallinen magneettikuvaus suoritetaan MRI-skannerilla, joka mittaa veren happipitoisuutta eli BOLD-signaalia tutkittavan aivoissa. BOLD-signaali eli blood oxygenation level-dependent signal, osoittaa mitkä aivoalueet ovat kulloinkin aktiivisina. Menetelmä perustuu siihen, että aivoalueiden ollessa toiminnassa, aktiiviset aivoalueet tarvitsevat enemmän esimerkiksi happea kuin muut alueet. MRI havaitsee happitason muutoksen aivoissa ja merkitsee aktiiviset alueet otettaviin aivokuvaan. Toiminnallisessa magneettikuvauksessa aivojen toimintaa seurataan jatkuvasti, jolloin pystytään näke-

mään mitkä aivoalueet aktivoituvat minkäkin ärsykkeen aikana. (Ariely & Berns 2010, 288; Lindstrom 2009, 8; Morin 2011.)

fMRI:n etu muihin käytettäviin menetelmiin on se, että sen avulla saadaan tarkkoja kuvia aivojen syvimmistä rakenteista. Sen ongelmana on kuitenkin, että mitä tarkempia kuvia tuotetaan, sitä suurempi viive ajoitukseen tulee. Tämä hankaloittaa kuvien analysointia, kun yritetään kytkeä oikea aivojen reaktio oikeaan ärsykkeeseen. Aiheutuva viive vaihtelee 1 - 10 sekunnin välillä, riippuen siitä kuinka tarkkoja kuvia otetaan. Viiveen vuoksi fMRI tutkimusta kannattaa käyttää tiettyjen aivoalueiden aktivoitumisen seuraamiseen, jolloin tarkalla ajoituksella ei ole niin suurta merkitystä. Jotta ärsykkeen ja reaktion yhdistäminen olisi tarkempaa, tutkimusten aikana toistetaan ärsykettä useamman kerran. Tämä kuitenkin kuluttaa käytettävissä olevaa tutkimusaikaa ja pakottaa tutkimusten pitämisen suhteellisen lyhyinä ja yksinkertaisina. (Ariely & Berns 2010, 288; Kenning ym. 2007, 148; Senior ym. 2007, 155, 163).

MRI-laite on myös kustannuksiltaan suuri. Mitä tehokkaampi laite, sitä suuremmat sen käyttöönottokustannukset ovat. Esimerkiksi AMI-keskuksessa olevan 3 Teslan laitteen hinta on noin 2 miljoonaa euroa. Tämän lisäksi sen vuosittaiset kustannukset ovat noin 100 - 200 tuhatta. On siis selvää, että yksittäisten yritysten ei ole kannattavaa hankkia laitetta vain omiin tarkoituksiinsa. (Ariely & Berns 2010, 288; Kenning ym. 2007, 135; AMI-keskus 2010.)

Laite pitää toiminnassaan niin suurta meteliä, että kuulovaurioiden välttämiseksi tutkittavien pitää käyttää kuulosuojaimia. Tutkittava joutuu myös makaamaan laitteen sisällä, jossa visuaalisten ärsykkeiden esittämiseen käytettävä peili on aivan kasvojen edessä. Tästä huolimatta tutkittavat eivät ole kokeneet tilannetta epämiellyttäväksi, vaan kysyttäessä heidän kokemuksiaan kuvauksesta he kuvasivat sitä yllättävän rentouttavaksi. (Senior ym. 2007, 157).

Kenning, Plassmann ja Ahlert (2007, 135) tutkivat fMRI:n kykyä antaa hyödyllistä tietoa kuluttajien käyttäytymisestä. He tulivat siihen tulokseen, että vaikka fMRI on suhteellisen uusi laite - ilmestynyt 80-luvun puolivälissä - se on jo nyt hyödyllinen väline, kun halutaan selvittää, miten tiedostamattomat seikat vaikuttavat kuluttajien käyttäytymiseen. Senior, Smyth, Cooke, Shaw ja Peel (2007, 155) päätyivät samaan tulokseen, mutta korostivat vielä, että fMRI on ehdottomasti tuottoisin muihin menetelmiin verrattuna. He perustelevat tätä fMRI-tutkimuksen suhteellisen helpolla käytännön toteutuksella. Morin (2011) puolestaan uskoo, että huolimatta korkeasta hinnastaan fMRI:stä tulee tulevaisuudessa suosittu menetelmä neuromarkkinoijien keskuudessa, koska sen avulla pystytään selvittämään syvälläkin aivoissa tapahtuvat reaktiot ja lisäksi laitteita on helpommin käytettävissä kuin esimerkiksi MEGiä.

3.2 Aivosähkökäyrä

Saksalainen psykiatri Hans Berger kehitti aivosähkökäyrän vuonna 1924 (Advameg 2012), joten electroencephalography (EEG) on suhteellisen vanhaa teknologiaa. Se on kuitenkin edelleen hyvä tapa mitata aivoaaltoja. Markkinatutkimuksessa EEGstä käytetään myös nimeä SST. (Morin 2011; TKK 2008; Heinonen 2010, 41.)

Laitteen toiminta perustuu aivojen neuronien sähköisyyden mittaamiseen, jolloin aktiiviset alueet havaitaan neuronien lähettämien sähköimpulssien perusteella. Tutkimus suoritetaan laittamalla tutkittavan päähän elektrodeja, jotka on yleensä kiinnitetty päähineeseen. (Morin 2011; TKK 2008.)

EEGn etuna on sen ajallinen tarkkuus, koska laite pystyy havaitsemaan hyvin tarkasti aivojen aktiivisuuden tarkan ajankohdan. EEG on myös suhteellisen halpa, minkä vuoksi se on ollut viimeisen viide vuoden aikana suosittu neuromarkkinointiyritysten keskuudessa. Menetelmän ongelmana on, että saatavien kuvien laatu ei ole niin tarkka, jolloin aktiivisten aivoalueiden paikantaminen on hankalaa etenkin aivojen syvemmissä kerroksissa. EEGn avulla on mahdollista tehdä yksinkertaisia testejä, jos esimerkiksi halutaan vain tietää aiheuttaako simulaatio kuten mainos positiivisen vai negatiivisen reaktion. Syvälliseen mielikuvien analysointiin se ei kuitenkaan sovi. (Kenning ym. 2007, 137; Morin 2011.)

3.3 Aivomagneettikäyrä

Magnetencephalography (MEG) eli aivomagneettikäyrä kehitettiin 60-luvun puolessa välissä. Laitteen tekniikka pohjautuu pitkälti EEGhen, mutta se on pidemmälle kehitetty, joten se pystyy mittaamaan ja kuvaamaan tarkemmin aivojen magneettisia kenttiä. Ulkonäöltään MEG on kypäränmallinen, mutta laitteen suuren koon vuoksi sen liikuteltavuus on huono. (Senior ym. 2007, 159; TKK 2008.)

MEG pystyy ajoittamaan aivojen aktiivisuuden hyvin tarkasti, mutta se on suhteellisen huono paikantamaan aktiivisia alueita: EEGn tavoin MEG ei pysty kuvaamaan aivojen syvimpiä kerroksia kunnolla. Uudet kuvaustekniikat, joissa käytetään paikannusteknologiaa, auttavat tähän ongelmaan. (Senior ym. 2007, 159; Morin 2011.)

MEG mittaa aivoissa hyvin heikkoja magneettikenttiä, jotka syntyvät aivojen sähköisestä toiminnasta (Lyytinen 2001, 46). MEGin etuna on sen kyky havaita pienetkin muutokset aivojen toiminnassa. Koska mittauksen kohde on niin heikko, kuvaus on hyvin haastavaa: pienetkin häiriöt kuvauksen aikana vaikuttavat saataviin kuviin. Esimerkiksi tutkittavan yskiminen voi pilata mittaustuloksia. Tuloksien analysointia varten on kuitenkin olemassa ohjelmia, joiden

avulla analysoinnin luotettavuus saadaan varmistettua. (Senior ym. 2007, 159, 163; Morin 2011.)

MEG on EEGtä paljon kalliimpi, joten sen käyttötarkoitus kannattaa olla hyvin selvillä ennen kuin tutkimuksessa päädyttäisiin sen käyttöön. Morinin (2011) mielestä paras tapa käyttää MEGiä on selvittää tiettyjen ennaltaodotettujen alueiden aktiivisuutta, aivojen kokonaisaktivaation sijaan. MEGiä on myös mahdollista käyttää yhdistettynä fMRIhin, jolloin aivojen kokonaisanalyysi saadaan huomattavasti tarkemmaksi.

3.4 Transkraniaalinen magneettistimulaatio

Transcranial magnetic stimulation (TMS) eli transkraniaalinen magneettistimulaatio tarkoittaa aivojen hermosolujen aktivointia kallon ulkopuolelta magneetin avulla. Menetelmä ilmestyi ensimmäisen kerran 1980-luvun puolivälissä. Tekniikan toiminta perustuu aivojen sähköiseen viestintään, johon pystytään vaikuttamaan magneettikentän avulla. Käytännössä magneettistimulaatio toteutetaan pään päälle asetettavan kuparikelan avulla, joka luo hermosoluihin yltävän magneettikentän. (Wilhelm 2003, 30.)

TMS poikkeaa edellisistä menetelmistä siten, että se ei vain mittaa aivojen toimintaa vaan voi myös vaikuttaa siihen. TMS pystyy ”hiljentämään” tiettyjä alueita aivoissa lyhyeksi aikaa, jolloin sen avulla voidaan selvittää kyseisen aivoalueen merkitystä erilaisille kognitiivisille toiminnoille. Tämän lisäksi laite pystyy tuottamaan hermoimpulsseja aivojen eri alueille. Vaikka TMS vaikuttaa aivojen toimintaan luomalla virtuaalisena aivovamman, se on täysin turvallinen käytössä. Sen aiheuttamat väliaikaiset muutokset aivojen toiminnassa ovat hyvin lyhytaikaisia. (Senior ym. 2007, 163; Wilhelm 2003, 30.)

TMS auttaa selvittämään aivoalueiden kytköksiä toisiinsa ja toimintojen ajoitusta. Seuraamalla magneettistimulaatiolla tuotettujen hermoimpulssien etenemistä, voidaan kartoittaa eri aivoalueiden tehtäviä. Hoitokäytössä TMSn hinta liikkuu sadoissa dollareissa yhden hoitokerran kohdalla. Tutkimuskäytössä hinta on todennäköisesti jonkin verran korkeampi. (Senior ym. 2007, 163; Wilhelm 2003, 30; Baldauf 2009.)

3.5 Positroniemissiotomografia

Positronemission tomography (PET) eli positroniemissiotomografia on isotooppikuvausmenetelmä, eli laitteen toiminta perustuu merkkiaineen jakautumista elimistöön kerroskuvausperiaatteella. Kuvauksen avulla pystytään mittaamaan ihmisen biokemiallisia ja fysiologisia prosesseja. (Turku PET Centre 1999; Antikainen & Savolainen 1999.)

Laitteen käyttö lääketieteen tarkoituksiin on lisääntymässä jatkuvasti. Esimerkiksi Tampereella ja Turun PET Centressä on lääketieteellisiin tutkimuksiin tarkoitettu PET-laite. Lääketieteellisiin tarkoituksiin käytettäessä PET on hintatasoltaan sama kuin magneettikuvaus. (Turku PET Centre 1999; Antikainen & Savolainen 1999.)

PET-kuvaus edellyttää, että koehenkilö nauttii pienen määrän vaaratonta radioaktiivista merkkiainetta. Merkkiaine kulkee veren mukana aivoihin ja laite pystyy siten havaitsemaan, mille aivoalueille aine kertyy ja mikä sen suhteellinen jakautuminen on. PET-laite mittaa kuvauksen aikana myös merkkiaineen kulkeutumista ajallisesti. (Lyytinen ym. 2001, 45 - 46; Turku PET Centre 1999.)

3.6 Hermo- ja lihassähkötutkimus

Electromyography (EMG) eli hermo- ja lihassähkötutkimus tutkii lihasten sähkötoimintoja. Facial EMG keskittyy kasvojen lihasten toimintaan. Sitä on käytetty tunnistamaan ihmisen perustunteita kasvojen lihasten liikkeitä mittaamalla ja analysoimalla. EMG pystyy havaitsemaan lihasten pienetkin liikkeet syvemmällä ja on siksi luotettavampi kuin pelkkä visuaalinen havainnointi. (Lyytinen ym. 2001, 183; Kivikangas, 2006, 1, 11; Dooley 2011a.)

EMG kuvauksessa elektroneja asetetaan ja kiinnitetään iholle. Elektronit havaitsevat lihasten sähköisen toiminnan. Normaalisissa lepotilassa lihasten sähköinen toiminta on vaimeaa, mutta pienikin liike lisää aktiivisuutta, jonka EMG pystyy mittaamaan. (Medline Plus 2012; Dooley 2011a.)

EMG tutkimuksen hinta vaihtelee paljon riippuen tarjoajasta. Pääsääntönä on kuitenkin, että hinta on sitä korkeampi, mitä laajempia alueita halutaan tutkia. Esimerkkihinta yläkehon raajojen tutkimukselle on 450 dollaria eli noin 340 euroa. Facial EMG:ssä keskitytään kuitenkin vain kasvojen lihasten tutkimiseen, joissakin tapauksissa vain kahteen pääasialliseen lihasryhmään, jolloin hinta on pienempi. (Dooley 2011a, TeleEMG 2012, Carpal-tunnel-symptoms.com 2012.)

3.7 Biometria

Biometrics eli biometria tarkoittaa ihmisen biologisten tietojen mittaamista siihen soveltuvan teknologian avulla. Mitattavia kohteita voivat olla esimerkiksi DNA, sormenjäljet, äänen muutokset, silmien, kasvojen ja käsien liikkeet. Henkilön tietojen joutumista väärin käsiin pyritään välttämään koodaamalla mittaustulokset. (Sutherland 1998.)

Biometristä mittaamista käytetään vahvistamaan henkilön identiteettiä. Tiedon avulla voidaan valvoa, että tuotteen ostanut henkilö on se, jonka se käyttää. Tämän avulla voidaan vähentää esimerkiksi lippujen kierrätystä tai niiden varastamisesta hyötymistä. (Sutherland 1998; Shugan 2004, 472.)

Markkinointitutkimuksessa menetelmästä voidaan hyötyä mittaamalla ihmisen reaktioita esimerkiksi yrityksen verkkokaupassa asioidessa (Burghlea 2008, 70). Tällä tavoin voidaan analysoida sivujen toimivuutta ja mahdollisia riskitekijöitä, kuten pop-up:ien ärsyttävyyttä. Campbell käytti biometric-tutkimusta tuotteensa ulkoasun tutkimukseen ja kehittämiseen (ICMR 2012).

Biometric-tutkimuksen hintaa on hankala määritellä, koska hinta riippuu esimerkiksi siitä, mitä laitteistoa tutkimuksessa käytetään. Biometriseen tunnistamiseen käytettävien laitteistojen hinnat ovat kuitenkin olleet jyrkässä laskussa. Esimerkiksi sormenjäljen tunnistavan skannerin hinta tippui viidessä vuodessa 3 000 dollarista (2300 euroa) 100 dollariin (80 euroa). (Lerner 2000, 20.)

Silmänliikekamera on yksi neuromarkkinoinnissa käytettävistä biometrisistä välineistä. Eye-tracking eli silmänliikkeenseurannan avulla pystytään tutkimaan, mitä kuluttajat katsovat esimerkiksi mainoksessa. Silmänliikekameraa voi käyttää tutkimaan mainonnan, pakkausten ja nettisivujen tehokkuutta ja käytettävyyttä. (Taloustutkimus 2008; Eye tracking 2012.)

Tällä tavoin saadaan tietoa siitä, mihin huomio kiinnittyy. Tietoa voidaan käyttää hyväksi, kun halutaan varmistaa mainonnan sanoman huomioiminen eli etteivät muut mainoksen elementit vie huomiota itse viestiltä. (Taloustutkimus 2008; Eye tracking 2012.)

Käytettävä teknologia on suhteellisen yksinkertaista. Laitteen toiminta perustuu ihmisen silmän liikkeiden tunnistamiseen ja nauhoittamiseen. Liikkeiden lisäksi kamera seuraa, mihin kohteisiin katse pysähtyy pidemmäksi aikaa. Silmänliikekameralla saatujen tietojen etuna on se, että se pyrkii minimoimaan tutkimushenkilöiden asenteiden vaikutuksen saatuihin tuloksiin. Koska ihmisen katseen suuntautuminen on pitkälti refleksin omaista, katsetta ei pysty kontrolloimaan ja saadut tulokset eivät ole niin subjektiivisia. (Eye tracking 2012.)

Silmänliikekameran hinta on korkeimmillaan noin 35 000 dollaria (27 000 euroa). Tutkimuskonaisuuksien hinta voi olla korkea, jos osanottajamäärät ovat suuria. 40 minuutin silmänliikekameran käyttö maksaa noin 80 dollaria (60 euroa). Sadan hengen tutkimuksessa hinta muodostuu suurin piirtein niin, että kuvauskustannukset muodostavat 1/3 koko tutkimuksen hinnasta. Tällöin kuvaukset maksavat 8000 dollaria (6150 euroa) ja kokonaishinnaksi muodos-

tuisi 24 600 dollaria (18 700 euroa). Nämä ovat kuitenkin vain esimerkkihintoja, jotka voivat vaihdella rajustikin tarjoajasta riippuen. (Brignull 2009.)

3.8 Laitteiden vertailu

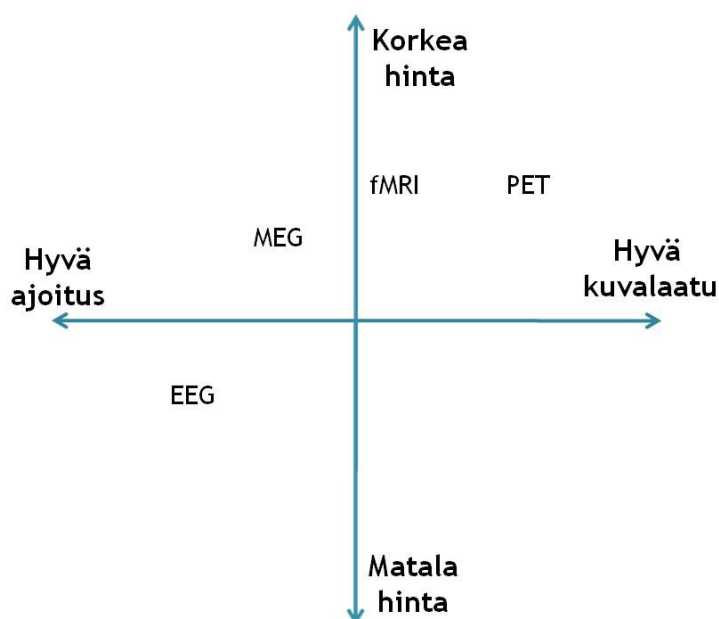
Edellä esiteltyjä menetelmiä ei voi laittaa paremmuusjärjestykseen. Laitteiden soveltuvuus tutkimukseen riippuu tutkimuksen tavoitteista: yritetäänkö paikantaa tiettyä aivoaluetta, tutkia aivojen toimintaa suhteessa ärsykkeeseen vai ajoittaa tiettyä reaktiota. Koska laitteilla on etunsa ja heikkoutensa, laitetta valitessa pitää ottaa huomioon sen yhteensopivuus asetettujen tavoitteiden kanssa.

Joitakin laitteita on myös jo nyt mahdollista käyttää samanaikaisesti tulosten parantamiseksi. Useimmat tutkijat käyttävätkin MEGiä yhdistettynä fMRIhin, jotta yhdellä kuvauksella saataisiin sekä ajallinen että kuvallinen tarkkuus parhaimmaksi mahdolliseksi. PET/CT yhdistää kaksi menetelmää, jolloin yhtäaikaaisesti saadaan parempi kuva aivojen anotomisesta rakenteesta ja toiminnasta (MI LifeNet Physician Portal 2012). Myös esimerkiksi silmänliikekameraa ja EEGtä voi käyttää muidenkin laitteiden kanssa. Etenkin silmänliikekameran yhdistettävyyden muihin laitteisiin, kuten fMRIin tai EEGn (tai molempiin yhtäaikaisesti) on helppoa. (Morin 2011; Taloustutkimus 2008; TKK 2008.)

Menetelmiä vertailtaessa on hyvä ottaa huomioon tiedonhankintatapakin. Esimerkiksi PETin toiminta perustuu siihen, että tutkittava nauttii pienen ja vaarattoman määrän radioaktiivista ainetta, jonka kulkua mitataan. Tämän vuoksi laitteen käyttö markkinointitutkimuksessa voi herättää enemmän vastustusta. Vaikka kyse on pienestä määrästä, kuluttajat voivat kokea sen epäeettisenä. (Kenning ym. 2007, 138; Morin 2011.)

3.8.1 Kuvantamislaitteiden vertailu

Positiointi-kuvio (kuviokuva 6) esittää kuvantamislaitteiden asennoitumista toisiinsa. Tällä hetkellä hyvä ajallinen tarkkuus yleensä tarkoittaa huonompaa kuvanlaatua ja vastaavasti päinvastoin. Kuviosta näkyy, että ajallisesti MEG ja EEG antavat tarkempia tuloksia, mutta fMRI ja PET tuottavat tarkempia kuvia. PETin kuvanlaatu vastaa fMRIin kuvanlaatua, mutta fMRIin ajoitus on PETiä parempi (Kenning ym. 2007, 138). MEG taas tuottaa EEGtä tarkempia kuvia.

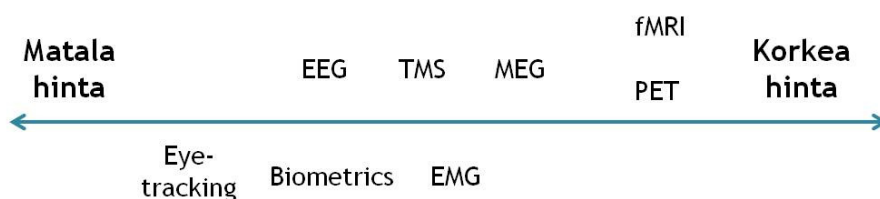


Kuvio 6: Kuvantamismenetelmien positiointi

On hyvä huomata, että tekniikan kehitys tulee tuomaan uusia vaihtoehtoja neuromarkkinointiin ja muuttamaan jo olemassa olevien laitteiden asemoitumista. Esimerkiksi PET-skanneri on kehittynyt paljon lyhyessä ajassa ja parantanut siten hyödynnettävyyttään ja EEGstä on onnistuttu kehittämään kannettavia versioita. (MI LifeNet Physician Portal 2012; Verilliance 2011.)

3.8.2 Tutkimusten hinnat

Menetelmien hinnoista on kerrottu tarkemmin kutakin koskevassa luvussa. Hintojen arviointi on haastavaa, koska niihin vaikuttavat monet tekijät. Hintaan vaikuttaa muun muassa tutkimuksen laajuus, eli kuinka pitkiä sessioita yksittäiselle tutkittavalle pidetään ja kuinka paljon tutkittavia on. Lisäksi joidenkin laitteiden kohdalla, joissa käytetään elektroneja, käytettävien elektronien määrä eli mitattavan alueen laajuus vaikuttaa hintaan. Näin on esimerkiksi EMG:ssä. Muita hintaan vaikuttavia tekijöitä ovat esimerkiksi, käytetäänkö yhtä vai useampaa menetelmää samanaikaisesti, kuka tutkimuspalvelua tarjoaa ja mitä palveluun sisältyy ja onko tutkimusta hankkivana tahona yritys vai oppilaitos.



Kuvio 7: Menetelmien suhteelliset hinnat

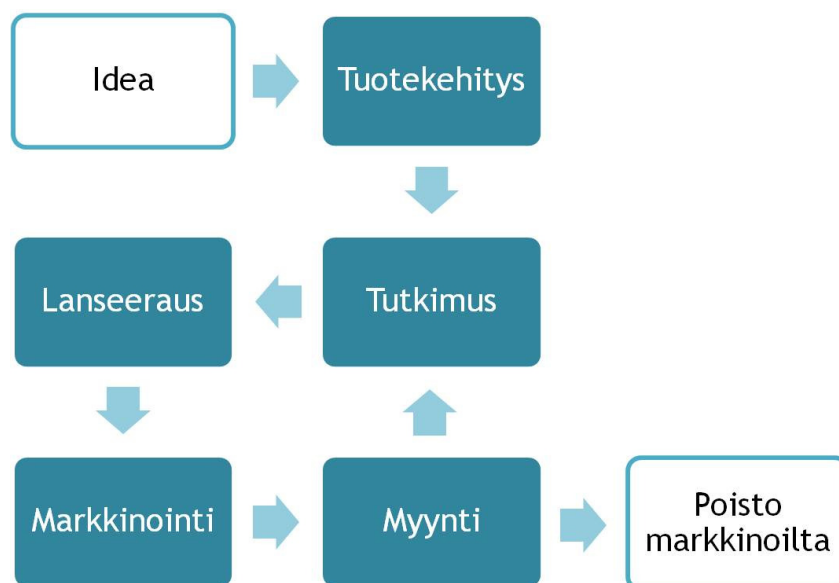
Hintajanan (kuvio 7) tarkoituksena on antaa kuva siitä, miten menetelmät asemoituvat toisiinsa hinnan suhteen. Hintakäsitys on rakennettu pitkälti Yhdysvaltojen hintojen perusteella, joten suuriakin eroja Suomen hintatasoon voi olla. Kuviossa viivan yläpuolella on aivokuvantamislaitteet ja alapuolella muut neuromarkkinoinnissa käytettävät laitteet.

Yleisesti katsoen fMRIn ja PET-kuvauksen hinta on korkein yksittäisen tutkittavan kohdalla. EEG vaikuttaisi olevan edullisin keino aivojen toiminnan kuvantamiseen. Kaikista menetelmistä silmänliikekamera lienee edullisin, sillä eye-tracking-laitteisto on kehittynyt jo sen verran, että tutkimusten hinnat eivät ole enää kovin korkeat. Biometrics tutkimuksen hintaan vaikuttaa paljon se, mitä kaikkea tutkimuksessa kuvataan (syke, hikoilu yms.). Mitä enemmän mitattavia asioita on, sitä korkeammaksi tutkimuksen hinta muodostuu. Laitteiston kehittyminen kuitenkin laskee hintoja.

4 Neuromarkkinoinnin käyttötavat

Neuromarkkinoinnin sovellusmahdollisuuksia voisi keksiä lukuisia, mutta hintaluokkansa takia sen hyödynnettävyys on rajallista. Parhaiten neuromarkkinoinnista saa hyötyä silloin, kun sitä käytetään suuria investointeja vaativien suunnitelmien tukena, kuten uuden tuotteen kehittämisessä. (Heinonen & Suomala, 2011; Ariely & Berns 2010, 284.)

Oheinen tuotteen elinkaarikuvio (kuvio 8) soveltaa Arielyn ja Bernsin (2010, 286) tuottekehitys-kaaviota sekä Suomen yrittäjien (2008) nettisivuilla olevaa ohjekirjaa tuotteen myynnistä ja markkinoinnista. Kuvion tarkoituksena on osoittaa tiivistetysti ne prosessin vaiheet, joissa neuromarkkinointia on mahdollista hyödyntää. Seuraavat alaluvut kuvaavat tarkemmin neuromarkkinoinnin hyödyntämistä eri vaiheissa.



Kuvio 8: Tuotteen elinkaari

Uuden tuotteen tuominen markkinoille lähtee ideasta. Kun tuotetta aletaan kehittää, on neuromarkkinoinnilla mahdollista testata tuotteen ominaisuuksien eri vaihtoehtoja ja siten valita parhaiten toimivat. Siitä huolimatta käytettiinkö neuromarkkinointia aikaisemmassa vaiheessa, ennen tuotteen lanseerausta, menetelmää voidaan käyttää kokonaisuuden testaamiseen ja toimivuuden varmistamiseen. Tuotekehityksestä on lisää kohdassa 4.1.

Kun tuote on valmis, seuraa sen lanseeraus. Jos tuote on jo kehitetty, neuromarkkinointia voi käyttää vielä lanseerausvaiheessa varmistamaan kuluttajien kiinnostus tuotteeseen ja että valitut markkinointimenetelmät ja strategiat sopivat yhteen tuotteesta heräävien mielikuvien kanssa. Esimerkiksi neuromarkkinointitutkimus saattaa paljastaa, että kuluttajat pitävät kyseistä tuotetta ylellisyystuotteena ja olisivat valmiita maksamaan siitä sen mukaisesti. Tällöin tuotteen markkinoiminen halpana ei sopisi yhteen tuotteen herättävien mielikuvien kanssa ja voisi heikentää myyntiä. Lanseerausta käsitellään tarkemmin kohdassa 4.2.

Markkinointi alkaa yleensä tuotteen lanseerausvaiheessa ja kestää koko tuotteen markkinoilla oloajan. Markkinoinnin kustannukset ovat suurimmillaan tuotteen lanseerauksen aikaan ja laskevat sitä mukaa, kun tuote lähestyy elinkaarensa loppua (Suomen yrittäjät 2008). Markkinointimenetelmiä ja esimerkiksi mainoksia voidaan testata neuromarkkinoinnilla, jotta saataisiin varmistettua markkinoinnin tehokkuus ja siitä aiheutuvien mielikuvien vastaavuus suhteessa tavoitteisiin. Markkinointia ja mainontaa käsitellään kohdassa 4.3.

Kun uusi tuote on markkinoilla ja kuluttaja on saanut siitä tiedon, seuraava vaihe on tuotteen myyminen kuluttajalle. Myyntiprosessissa kuluttajan kokema riski vaikuttaa siihen, kokeeko

hän tuotteen kannattavana ja sen hinnan arvoisena ostoksena. Jos kuluttajan kokema riski on liian suuri, todennäköisyys ostoon pienenee. Alaluku 4.4 käsittelee Virtual Customer Journey (VCJ) -menetelmää, jonka avulla asiakkaan riskin kokemusta voidaan seurata simuloidun asiakasmatkan avulla (Palokangas 2010; Palokangas, Numminen, Heinonen & Suomala (arvioitavana)).

Viimeinen alaluku 4.5 käsittelee neuromarkkinoinnin soveltamista muualla kuin yrityksen uuden tuotteen lanseerausprosessin osana. Esitettyjen sovelluksien on tarkoitus antaa kuvaa neuromarkkinoinnin muista mahdollisuuksista, joiden pohjalta voi kehittää uutta liiketoimintaa. Esimerkiksi Yhdysvalloissa on jo olemassa yritys, joka käyttää neuromarkkinoinnissa yleisintä menetelmää, fMRI:tä, valheenpaljastimena (No Lie MRI 2006).

4.1 Tuotekehitys

Yksi tämän hetken trendeistä on asiakkaiden mukaanottaminen tuotekehitysprosessiin. Yritykset tarjoavat kuluttajille mahdollisuuden suunnitella omia tuotteitaan ja siten yritykset pysyvät paremmin tuottamaan sellaisia tuotteita, joille on kysyntää. Seuraava askel tästä trendistä voisi olla neuromarkkinoinnin ottaminen osaksi tuotekehitystä: sen lisäksi että tuotteita luotaisiin asiakkaiden kuvauksen mukaan, tuotekehityksessä voitaisiin ottaa huomioon myös alitajuntaiset mieltymykset. (Ariely & Berns 2010, 291.)

Neuromarkkinointia voitaisiin siis käyttää tuotteen suunnitteluvaiheessa mittaamaan kuluttajien suhtautumista tuotteeseen. Jo yhden sanan muuttaminen tuotteen kuvauksessa voi muuttaa kuluttajan odotuksia ja kokemusta tuotteesta. Esimerkiksi Christian Dior on jo kokeillut neuromarkkinointia tuotekehityksessä. Uuden hajusteen, J'adoren elementtejä, kuten tuoksua ja väriä, testattiin fMRI:n avulla. Saadut tulokset on kuitenkin pidetty salassa. (Lindstrom 2009, 195; Ariely & Berns 2010, 286 - 287.)

Hinta on yksi elementti, joka vaikuttaa paljon tuotteen myyntiin ja jopa siihen, miten se koetaan. Kun asiakas harkitsee tuotteen ostamista, hänen aivonsa määrittävät tuotteelle sen rahallisen arvon. Plassmann, O'Doherty ja Rangel (2007, 1) kutsuivat tätä termillä willingness to pay (WTP) eli asiakkaan ostohalukkuus. He yrittivät tutkimuksessaan selvittää, missä osassa ihmisen aivoja WTP määrittyy.

Toisessa tutkimuksessa Plassmann, O'Doherty, Shiv ja Rangel (2008, 1050) tulivat siihen tulokseen, että tuotteen hinta voi vaikuttaa tuotteesta koettuun mielihyvään. He testasivat fMRI:n avulla, miten tutkivat kokivat viinin maun, kun vain hintaa muutettiin. He havaitsivat, että aivojen mielihyvakeskukset aktivoituivat paljon enemmän kalliimpien viinien kohdalla.

Hinnoittelu asettaa siis yritykselle haasteen. Jotta yritykset pystyisivät maksimoimaan tuotteidensa myynnin, pitää hinnan olla juuri oikea. Oikea hinta taas määrittyy kuluttajan aivoissa, kuluttajan havaintojen pohjalta. Hinta on yksi niistä elementeistä, joita neuromarkkinoinnin avulla voidaan tuotteessa testata.

4.2 Lanseeraus

Uuden tuotteen tai tuoteryhmän lanseeraus imee tehokkaasti yritysten resursseja. Lanseeraukseen käytettävät rahamäärät ovat suuret ja kun huomioon otetaan vielä työntekijöiden palkat ja lanseeraukseen mennyt aika, kustannukset ovat vieläkin korkeammat. Vielä nykyisin uuden tuotteen lanseeraus on kohtuuttoman iso riski yritykselle, koska maailmanlaajuisesti 75 prosenttia uusista tuotteista epäonnistuu (Lindstrom 2009, 24). Joissakin maissa, esimerkiksi Japanissa, luku on huomattavasti keskimääräistä suurempi (Lindstrom 2009, 20). Yritykset käyttävät siis paljon resurssejaan tarjotakseen kuluttajille tuotteita, joille ei useimmissa tapauksissa ole kysyntää.

Yritykset itse eivät pysty arvioimaan luetettavasti tuotteen tulevaa menestystä. Jopa historian menestyksekkäimmäksi ja vallankumouksellisemmaksi ennustettu tuote, Segway personal transporter, epäonnistui uusintalanseerauksesta huolimatta. (Lindstrom 2009, 166 - 169.)

Riskiä voi yrittää vähentää selvittämällä etukäteen, olisiko tuotteelle kysyntää. Kyselytutkimusten tulokset voivat kuitenkin osoittautua täysin totuudenvastaisiksi ja seurauksena voi ihmisten näennäisestä kiinnostuksesta huolimatta olla tuote, joka ei myy.

Esimerkiksi Ford haastatteli kuluttajia, millaisia ominaisuuksia he haluaisivat autoonsa. Vastausten perusteella kehitettiin auto, jonka olisi pitänyt kaiken järjen mukaan olla unelmien täyttymys kuluttajille. Se ei kuitenkaan myynyt. (Lindstrom 2009, 169).

Ariely ja Berns (2010) pohtivat neuromarkkinoinnin hyödyntämismahdollisuuksia liiketaloudessa. He tulivat siihen tulokseen, että parhaiten neuromarkkinoinnista saataisiin apua tuotteen kehitysvaiheessa. Tässä tarkoituksessa neuromarkkinoinnilla voitaisiin saada aikaan suuria säästöjä etenkin verrattaessa tuotekehityksen ja lanseerauksen kustannuksiin. Tuotetta suunnitellessa ideaa voitaisiin testata neuromarkkinoinnin avulla ja selvittää kuluttajien todellista suhtautumista tuotteeseen ja sen eri versioihin. Neuromarkkinointi toimisi perinteisiä menetelmiä paremmin tässä, koska sen avulla saataisiin selville myös tiedostamattomat mieltymykset. (Ariely & Berns 2010, 276 - 284.)

4.3 Markkinointiviestintä

Markkinointiviestintään käytetään paljon resursseja. Vuonna 2010 Suomessa käytettiin siihen lamasta huolimatta 3,2 miljardia euroa siinä missä ennen lamaa 2008 oli käytetty 3,6 miljardia. Markkinointiviestinnästä 41,8 prosenttia oli mediamainontaa ja toiseksi suurin osuus oli suoramarkkinoinnilla: 22,1 prosenttia. (Mainonnan Neuvottelukunta 2011.)

Käytettyjen varojen on tarkoitus toimia investointeina, jotka maksavat itsensä takaisin esimerkiksi uusien asiakassuhteiden kautta. Mitä suuremmat investoinnit ovat, sitä suurempi on yrityksen riski ja sitä tärkeämpää on panostaa suunnitteluun etukäteen. Jotta investointien tehosta pystyttäisiin olemaan varmempia, neuromarkkinointia voidaan käyttää tutkimaan suunnitelmien toimivuutta.

Kuten aiemmin on todettu, neuromarkkinointi on muihin menetelmiin verrattuna kalliimpi. Mediamarkkinoinnin tutkimiseen sen käyttö voisi kuitenkin sopia, koska mediamarkkinointiin käytettäviin panostuksiin verrattuna neuromarkkinoinnin kulut ovat suhteellisesti pienemmät. Tutkimukseen panostaminen kannattaa, koska nykyisessä markkinointiviestintäympäristössä viestin saaminen kuluttajalle on erityisen hankalaa.

Ihmisen kykyä muistaa näkemäänsä mainoksia on tutkittu ja vuosi toisensa jälkeen, luku vain pienenee. Vuonna 1965 kuluttaja muisti huimat 34 prosenttia näkemistään mainoksista, mutta vuonna 2007 tehdyssä tutkimuksessa havaittiin, että kuluttajat kykenivät muistamaan keskimäärin vain 2,21 mainosta. Syy rajuun pudotukseen on mainosviestien räjähdysmäinen kasvu: 66 ikävuoden kohdalla ihminen on nähnyt noin kaksi miljoonaa televisiomainosta. Kun kuluttaja pommitetaan mainoksilla joka suunnalta, hän oppii tehokkaasti jättämään ne huomiotta. (Lindstrom 2009, 37 - 38.)

Tilannetta ei yhtään helpota se, että yritysten mainokset muistuttavat niin paljon toisiaan, että kuluttaja ei pysty erottamaan eri tuotteita tai brändejä (Lindstrom 2009). Tämä johtuu yritysten taipumuksesta yrittää välttää riskejä käyttämällä vanhoja ideoita uudestaan. Kun mainoksia tutkitaan kyselytutkimuksella, kuluttajat suhtautuvat positiivisimmin tuttuihin ideoihin, jolloin uudet, luovat ja toimivatkin ideat hylätään. (Goldberg 2011, 119.)

Goldbergin (2011, 118) mielestä ongelmana on sekin, että nykyisen trendin vuoksi markkinointiyritysten yritysasiakkaat vaikuttavat entistä enemmän tilaamiinsa mainoksiin, jolloin pääpaino on mennyt huomion saamiseen eikä mainoksen toimivuuteen ja tehokkuuteen. Ei siis ole ihme, etteivät kuluttajat jaksa muistaa erillisiä mainoksia. (Lindstrom 2009, 38 - 39.)

Goldberg (2011, 117) totesi mainonnan toimivuudesta, että kaikki mainonta toimii tiettyyn rajaan asti. Parhaiten toimisi mainonta, joka lupaisi ihmisille sellaista, jota he eivät aiemmin tienneet haluavansa. Esimerkiksi helppokäyttöisen tietokoneen ilmestyessä markkinoille vuonna 1984, kuluttajat eivät olleet osanneet kertoa haluavansa sellaista. (Goldberg 2011, 117 - 118.)

Mainoksen tehokkuus edellyttää, huolellisen strategisen suunnittelun lisäksi, että mainoksen pitäisi onnistua huomioimaan kuluttajan kulttuurinen tausta ja asenteet. Kuitenkin on tyypillistä, että mainonta ei onnistu luomaan ”merkittävää tietoisuutta tai motivaatiota” ja houkuttelemaan potentiaalista asiakasta ostamaan tuotetta. Goldbergin mukaan mainoksen tehtävänä on löytää se tunne, mikä saa ihmiset todella haluamaan tuotetta tai palvelua. Tähän tavoitteeseen ylletään kuitenkin vain harvoin. (Goldberg 2011, 117 - 119.)

Neuromarkkinointi voisi olla yksi keino auttaa markkinoijia näissä haasteissa. Koska mainoksen herättämää todellista tuntemusta on hankala selvittää pelkän kyselytutkimuksen avulla, aivokuvantaminen olisi keino mainosten tarkempaan analyysiin. Esimerkiksi FedExin vuoden 2006 Super Bowlissa esitetty mainos nauratti ihmisiä mainoksen lopussa ja loppukohta kuvattiinkin hauskaksi. Kuitenkin aivokuvia tutkittaessa havaittiin, että hauskaksi kuvattu kohta todellisuudessa säikäytti katsojat. (Iacoboni 2006.)

Neuromarkkinoinnin avulla voitaisiin testata etukäteen suunniteltujen keinojen ja viestien toimivuus. Markkinointiviestintämateriaalia tehdessä eri versiot voitaisiin tutkia kuluttajilla ja vertailla, miten kuluttaja ottaa ne vastaan eli esimerkiksi herääkö kuluttajan mielenkiinto, mihin hän kohdistaa huomionsa ja millaisia miellelyhtymiä ja tunteita hänessä herää. Löydökset voivat olla hyvinkin yllättäviä.

Esimerkiksi Saksassa vuonna 2002 tehdyssä fMRI-tutkimuksessa selvitettiin kuluttajien suhtautumista automerkkeihin. Mini Cooper aktivoi aivoissa kasvojen tunnistamisen alueen, josta tutkijat päättelivät, että ihmiset näkivät autolla vauvan kasvot, mikä selitti miksi se vetosi ihmisiin. Oxfordissa oli aikaisemmin tehty tutkimusta, jossa paikannettiin alue, jossa vauvan kasvot tunnistettiin ja samalla havaittiin, että aivot pitivät vauvan kasvoja erityisessä arvossa. (Lindstrom 2009, 31 - 32.)

4.4 Virtual Customer Journey (VCJ)

Nykyisillä markkinoilla selvitäkseen halvat hinnat ja hyvät tuotteet eivät enää riitä takaamaan yrityksen suosiota. Näiden lisäksi on myös tärkeää tarjota kuluttajalle miellyttävä ostokokemus. Asiakkaidensa ymmärtäminen on avainasemassa yrityksen liiketoiminnan kannalta. (Grewal ym. 2009, 1.)

Virtual Customer Journey eli virtuaalinen asiakasmatka on Lauri Palokankaan opinnäytetyötä varten kehittämä tutkimustapa. Tutkimus toteutettiin Neuroeconomics Laboratorion sisällä, Nokian sponsoroimana, minkä simuloitua myyntiprosessia lippulaivamyymälässä tutkimuksessa analysoitiin. Toteuttamiseen käytettiin fMRI:tä ja se tehtiin 16 koehenkilölle. (Palokangas 2010; Palokangas ym. (arvioitavana).)

Tutkimuksen tarkoituksena oli selvittää, miten asiakkaiden ostohalukkuus vaihteli myyntiprosessin eri vaiheissa. Tuloksen näyttivät, että asiakkaiden ostohalukkuus säilyi hyvänä koko prosessin ajan. Vaikka yleensä tarjouksen tekovaiheessa asiakas kokee riskitunteen, Nokian myyntiprosessissa asiakas ei kokenut. Lisäksi tutkimuksessa tehtiin huomio, että tekstiosuuksiin kiinnitettiin vähemmän huomiota myyntiprosessin myöhemmissä vaiheissa. (Heinonen ja Suomala, 2011; Palokangas 2010.)

Menetelmän avulla pystytään siis seuraamaan asiakkaan tuntemuksia myyntiprosessin eri vaiheissa ja siten analysoimaan myyntiprosessin eri vaiheiden tehokkuutta ja miellyttävyyttä. Lisäksi riskin kokemisen seuraamisen avulla on mahdollista paikantaa ne myyntiprosessin vaiheet, joissa asiakkaan kokema riski nousisi huomattavasti. Menetelmän avulla yritykset pystyvät analysoimaan ja mahdollisesti parantamaan myyntiprosessinsa toimivuutta.

4.5 Muut sovellusalat

Neuromarkkinoinnissa käytettävää tekniikkaa ja menetelmiä on mahdollista käyttää myös muihin kuin markkinointitarkoituksiin. Vaikka seuraavat esimerkit eivät liity suoraan neuromarkkinointiin, ne on mahdollista toteuttaa samoilla laitteilla ja menetelmillä kuin neuromarkkinointikin. Näin ollen neuromarkkinointiyritys voisi tarjota esimerkiksi seuraavia palveluita neuromarkkinoinnin lisäksi.

Elokuvateollisuus on kiinnostunut neuromarkkinoinnin menetelmistä niin trailerien kuin elokuvienkin suhteen. Trailereita analysoimalla pystytään selvittämään, kuinka suurta kiinnostusta ja minkälaisia tunteita lyhyt traileri-pätkä katsojissa herättää. Mainosten testausten tapaan eri versioita testaamalla voidaan löytää parhaiten toimiva ja eniten haluttua kokemusta vastaava video. Hollywoodissa Steve Quartz on jo alkanut tutkia trailerien aiheuttamia reaktioita. Aalto-yliopiston Riitta Harin johtama aivoAALTO-tutkimusprojektissa tutkitaan vastaavaa aihealuetta selvittämällä neuromarkkinoinnin avulla sosiaalista vuorovaikutusta, päätöksentekoa ja elokuvan vaikutusta ihmismieleen. Projektissa on mukana myös Taiteiden ja suunnittelun korkeakoulu ja Kauppakorkeakoulu. (Lindstrom 2009, 31; Aalto-yliopisto 2012.)

Toinen elokuvaan liittyvä neuromarkkinoinnin sovellustapa koskee koko elokuvaa. Sen sijaan, että elokuvan tekijät päättäisivät tarinan kulun ja lopputuloksen, olisi mahdollista testata

katsojilla, minkälainen tarinan kulku heitä oikeasti miellyttää eniten. Katsojien kysyntää vastaavan elokuvan tuottaminen voisi lisätä elokuvan myyntiä. (Ariely & Berns 2010, 289.)

Yksi mielenkiintoinen fMRI:n sovellusala on lainvalvonta. Neuromarkkinoinnin yksi päähyöty on rehellisen tiedon saaminen. Tätä etua haluttaisiin käyttää apuna oikeudessa. Ajatuksen toiminta perustuu siihen, että valehteleminen aktivoi aivoissa eri alueita kuin totuuden puhuminen. Saatujen tulosten tarkkuudesta ei kuitenkaan olla vielä varmoja vaan kyseenalaistetaan, olisiko tekniikalla saatu tieto yhtään luotettavampaa kuin ihmisten analyysi todistajasta. Lisäksi epäilyksiä herättää se helppous, millä fMRI-kuvauksen voi tarkoituksella pilata. MRI:n käyttöä oikeuden apuna kuitenkin tutkitaan ja yritetään selvittää sen soveltuvuutta todisteiden saamiseen. (No Lie MRI 2006; Madrigal 2009.)

Arkkitehdit ja neurotieteilijät ovat alkaneet suunnitella aivokuvantamisen käyttöä rakentamisen apuna. Suunnitelmat voisi aluksi toteuttaa virtuaalisesti ja testata niiden toimivuutta eli ihmisten kokemusta niistä etukäteen. Testauksessa voitaisiin esimerkiksi pyrkiä tekemään rakennuksissa suunnistamisen mahdollisimman helpoksi ikääntyville ihmisille, jotka mahdollisesti kärsivät vakavistakin muistiongelmista. (Ariely & Berns 2010, 290.)

Politiikkakin antaa mahdollisuuksia neuromarkkinoinnin käyttöön. Poliittisia mainoksia on tutkittu ja on havaittu, että pelkoon vetoavat mainokset tehosivat paremmin kuin positiivisiin tunteisiin, kuten toivon, vetoavat. Esimerkiksi vuonna 1964 julkaistu vaalijuliste ”Daisy” peiloitteli äänestäjiä ydinsodalla ja edesauttoi siten Johnsonin voittoa. (Lindstrom 2009, 29 - 30.)

Poliittisten mainosten lisäksi ehdokkaitakin voi tutkia. Arielyn ja Bernsin (2010, 290) sanoin, poliittiset ehdokkaat ovat eräänlaisia tuotteita, joita myydään valittavaksi. Neuromarkkinointia voi siis käyttää kampanjan muokkaukseen, mutta sen lisäksi sitä voidaan käyttää luomaan ihanne-ehdokas.

5 Suhtautuminen neuromarkkinointiin

Tämä luku keskittyy tarkastelemaan, minkälaista eri ryhmien suhtautuminen neuromarkkinointiin on. Lisäksi luvussa pyritään arvioimaan, miten ilmenevä suhtautuminen voi käytännössä vaikuttaa neuromarkkinointipalvelun yleistymisen mahdollisuuksiin Suomessa. Kartoituksen apuna käytettiin kyselytutkimusta eli surveyta.

Alaluvussa 5.1. perustellaan, miksi suhtautumisen selvittäminen on oleellista neuromarkkinoinnin kannalta. Tutkimuksen toteutusta ja käytettyjä menetelmiä käsitellään alaluvussa

5.2. Alaluvussa 5.3. käydään läpi saadut tulokset. Lopuksi alaluvussa 5.4. arvioidaan tutkimuksen luotettavuutta ja toistettavuutta.

5.1 Aiheen tutkimisen oleellisuus

Kuluttajien ja yritysten suhtautuminen neuromarkkinointiin vaikuttaa merkittävästi neuromarkkinoinnin yleistymisen mahdollisuuksiin. Palvelun tarjoamisen kannattavuuden edellytyksenä on riittävä kysyntä. Markkinoiden koon lisäksi tähän vaikuttaa se suhteellinen osuus, josta voisi tulla potentiaalisia asiakkaita. Potentiaalisia asiakkaita ovat ne yritykset, joilla on sekä tarpeeksi kiinnostusta että resursseja neuromarkkinoinnin hyödyntämiseen.

Palvelun menestymisen edellytyksiin vaikuttaa useampi erillinen ryhmä, kuten esimerkiksi suomalaiset kuluttajat ja yritykset ja ulkomaiset yritykset, joista suomalaiset yritykset katsovat mallia. Kiinnittämällä huomion neuromarkkinointiin kriittisimmin suhtautuviin ryhmiin, voidaan kartoittaa riskitekijöitä. Riskitekijöiden tiedostaminen voi auttaa suunnittelemaan esimerkiksi neuromarkkinointipalvelun lanseerausta ja viestinnän toteutusta. Suhtautumisen huomioiminen voisi auttaa estämään, ettei jonkin ryhmän suhtautumisesta muodostuisi palvelun leviämistä ehkäisevää ongelmaa.

Esimerkiksi mikäli kuluttajat vastustaisivat neuromarkkinointia rajusti ja alkaisivat karttaa yrityksiä, jotka palvelua käyttävät, kovin moni yritys tuskin uskaltaisi menetelmää käyttää. Teoriassa yrityksen ei tarvitsisi julkistaa, millä menetelmällä tuotteesta tehdyt tutkimukset on tehty, mutta neuromarkkinoinnin käyttö ”salassa” voisi aiheuttaa kuluttajissa voimakasta vastustusta.

Hyvä esimerkki kuluttajien negatiivisen suhtautumisen vaikutuksesta tuotteisiin on natriumglutamaatista syntynyt kohu. Natriumglutamaatti on E-koodillinen aromivahvenne, jota käytetään etenkin lihatuotteissa vahvistamassa lihan makua. Ainetta esiintyy luonnostaankin, esimerkiksi tomaateissa, lihassa ja pavuissa, mutta myös äidinmaidossa ja ihmisen oman elimistön muodostamana. Elintarvikekemian dosentti Marina Heinosen mukaan luontaisella ja keino-tekoisesti tuotetulla aineella ei pitäisi olla eroa. (Vähähyyppä 2010; Shingler 2009.)

Aiheesta on käyty runsaasti keskustelua keskustelupalstoilla ja blogeissa ja ihmiset ovat raportoineet sen aiheuttavan yliherkkysoireita, joille ei ole kuitenkaan löytynyt vahvistusta tutkimuksissa. Tutkijat ovat yrittäneet selvittää aromivahventeen mahdollisia haittoja ja tulleet siihen tulokseen, että se on vaaratonta. Sille ei ole myöskään asetettu päivittäistä ylärajaa, jolloin käytännössä yliannostuksen saaminen olisi hankalaa. (Vähähyyppä 2010; Shingler 2009.)

Syntyneen keskustelun seurauksena useat ruokatalot ovat poistaneet natriumglutamaattia tuotteistaan. Espoon kaupunkikin päätti poistaa natriumglutamaatin kouluruuan käytöstä. Joidenkin muiden lisäaineiden kohdalla haitat on todettu ja niiden käyttöä on kehoitettu rajoittamaan, mutta lisäaineita ei ole kuitenkaan poistettu tuotteista. Varsinainen syy natriumglutamaatin poistoon tuotteista olikin kuluttajien voimakas vastustus, eivätkä terveyshaitat, joille ei löytynyt tutkimuksissa näyttöä. (Vähähyppä 2010; Shingler 2009.)

5.2 Tutkimuksen toteutus

Seuraavaksi kerrotaan tutkimuksen käytännön toteutuksesta. Alaluvussa 5.2.1. käsitellään millä perusteella henkilöt valittiin tutkimukseen ja paljonko vastauksia saatiin. Alaluvussa 5.2.2. kerrotaan valituista tutkimusmenetelmistä.

5.2.1 Tutkimukseen osallistuneet henkilöt

Tutkimuksen toteuttamisen haasteena oli mielipidetutkimuksen tekeminen aihealueesta, joka oli vain harvalle tuttu. Tämän vuoksi tutkimuksen näyteryhmät valittiin sillä perusteella, että vastaajilla olisi edes jonkinlainen käsitys, mistä neuromarkkinoinnissa on kyse. Tutkimusta tehdessä selvitettiin myös vastaajien tietolähteet, joiden pohjalta neuromarkkinointiin oli tutustuttu, sekä millaiset käsitykset vastaajilla oli siitä, mitä neuromarkkinointi tarkoittaa.

Koska suomalaiset yritykset eivät olleet neuromarkkinoinnista vielä kovin tietoisia, kysymyslomake lähetettiin niihin yrityksiin, joilla oli aikaisempaa tietoa neuromarkkinoinnista ainakin Neuroeconomics Laboratorion tarjoamien tietojen vuoksi. Yrityksiä, joille neuromarkkinointia oli esitelty, oli 12. Näistä yrityksistä 7 edustajaa, 6 naista, vastasi kyselyyn.

Suomalaisten kuluttajien mielipiteitä neuromarkkinoinnista oli vaikea tutkia, koska käsite ei kovin monelle ole tuttu. Tutkimuksessa vaarana oli, että tarjotun tiedon sävy vaikuttaisi liikaa saatuihin tuloksiin. Tätä on käsitelty tarkemmin kohdassa 5.4.4.

Jotta annettu tieto ei olisi vaikuttanut saatuihin tuloksiin, kysymyslomake kohdistettiin niihin kuluttajiin, jotka olivat osallistuneet fMRI-tutkimukseen Neuroeconomics Laboratorion toteuttamana. Kysymyslomakkeessa kuluttajille selitettiin neuromarkkinoinnin tarkoittavan esimerkiksi kyseisen kuvantamismenetelmän käyttöä markkinointitutkimuksessa. Suurin osa tutkimushenkilöistä oli joko nykyisiä tai entisiä Laurea-ammattikorkeakoulun opiskelijoita. 22 tutkimushenkilöstä 12, näistä 8 naisia, vastasi kyselyyn.

Ulkomaisten edustajien mielipiteitä haettiin NMSBAn - Neuromarketing Science & Business Association - kautta ja sähköpostiviestien avulla. Järjestö julkaisi tiedon tutkimuksesta uutis-

kirjeessään kysymyslomakkeen linkin kera. 7 uutiskirjeen vastaanottajaa ja neuromarkkinointiin perehtynyttä henkilöä vastasi kyselyyn. Vastajista 2 olivat naisia.

Ryhmä	Sukupuoli	Ikä	Koulutus	Määrä
suomalaisen yrityksen edustaja	nainen	21 - 30	yliopisto/korkeakoulu	1
suomalaisen yrityksen edustaja	nainen	31 - 40	yliopisto/korkeakoulu	1
suomalaisen yrityksen edustaja	mies	31 - 40	yliopisto/korkeakoulu	1
suomalaisen yrityksen edustaja	nainen	41 - 50	yliopisto/korkeakoulu	2
suomalaisen yrityksen edustaja	nainen	41 - 50	<Valitse tästä>	1
suomalaisen yrityksen edustaja	nainen	51 - 60	yliopisto/korkeakoulu	1
ulkomaalainen NM:n asiantuntija	nainen	21 - 30	yliopisto/korkeakoulu	1
ulkomaalainen NM:n asiantuntija	nainen	21 - 30	opistotason ammatillinen koulutus	1
ulkomaalainen NM:n asiantuntija	mies	31 - 40	ylempi ammattikorkeakoulututkinto	1
ulkomaalainen NM:n asiantuntija	mies	41 - 50	yliopisto/korkeakoulu	2
ulkomaalainen NM:n asiantuntija	mies	51 - 60	ylempi ammattikorkeakoulututkinto	1
ulkomaalainen NM:n asiantuntija	mies	51 - 60	yliopisto/korkeakoulu	1
suomalainen fMRI-tutkimushenkilö	nainen	alle 21	lukio	1
suomalainen fMRI-tutkimushenkilö	nainen	21 - 30	lukio	1
suomalainen fMRI-tutkimushenkilö	nainen	21 - 30	ammattillinen peruskoulutus	1
suomalainen fMRI-tutkimushenkilö	mies	21 - 30	ammattikorkeakoulu	2
suomalainen fMRI-tutkimushenkilö	mies	31 - 40	ammattikorkeakoulu	1
suomalainen fMRI-tutkimushenkilö	nainen	31 - 40	ammattikorkeakoulu	1
suomalainen fMRI-tutkimushenkilö	nainen	41 - 50	ammattikorkeakoulu	2
suomalainen fMRI-tutkimushenkilö	mies	41 - 50	ammattikorkeakoulu	1
suomalainen fMRI-tutkimushenkilö	nainen	41 - 50	ylempi ammattikorkeakoulututkinto	1
suomalainen fMRI-tutkimushenkilö	nainen	51 - 60	ammattikorkeakoulu	1

Taulukko 2: Kyselyyn vastanneiden (n=26) demokraattiset tiedot

Taulukossa 2 ovat kyselyyn vastanneet henkilöt. Yksi vastaus jouduttiin poistamaan tuplatalennuksen vuoksi. Yhteensä vastauksia saatiin 26, joista 16 oli naisia. Tämän lisäksi aluvussa 5.3.2 suomalaisten yritysten edustajien vastauksia käsiteltäessä kerrotaan Neuroeconomics Laboratorion yhteydenottojen tuloksista. Yhteyttä otettiin 91 yritykseen (liite 4). Aluvussa 5.3.4 käsitellään myös 25 henkilön kommentit neuromarkkinointia koskevaan uutiseen (liite 5).

5.2.2 Tutkimusaineiston kerääminen

Tutkimus toteutettiin kvalitatiivisena kyselytutkimuksena sekä aineistonkeräysmenetelmällä. Tarkoituksena oli tehdä yleiskartoitus suomalaisten yritysten edustajien ja kuluttajien suhtautumisesta neuromarkkinointiin. Vertailun vuoksi kysely tehtiin myös ulkomaisille neuromarkkinoinnin asiantuntijoille.

Tutkimuksen pääasiallinen materiaali saatiin sähköisellä kysymyslomakkeella (liite 1 ja 2), jossa selvitettiin mielipiteitä ja suhtautumista neuromarkkinointia kohtaan. Kysymyslomaketta käytettiin menetelmänä, jotta tulosten vertailtavuus olisi säilynyt suomalaisten kuluttajien ja yritysten edustajien sekä ulkomaisten asiantuntijoiden välillä. Lomake tehtiin Eduix E-lomake 3.1:llä.

Koska kohderyhmiä oli kolme, lomakkeesta oli kolme versiota. Kysymyksien osalta lomakkeet eivät poikenneet toisistaan muuta kuin taustakysymysten kohdalla eli kuluttajilta ei kysytty yritystä koskevia tietoja, mutta termin tuttuutta tiedusteltiin. Neuromarkkinoinnin asiantuntijoille lähetetty lomake oli käännetty englanniksi. Myös englanninkielinen versio löytyy liitteenä (liite 2).

Vastaajat valitsivat lomakkeessa parhaiten käsitystään vastaavan vaihtoehdon tai kirjoittivat toisen vaihtoehdon kenttään. Osassa kysymyksiä käytettiin neliportaista likert-asteikkoa. Avoimien kysymysten vastaukset on jätetty pois liitteistä.

Kyselylomakkeella kerättyjen tietojen lisäksi suhtautumisen kartoittamisen apuna käytetään Neuroeconomics Laboratorion kevään 2011 aikana kerättyjä tietoja sekä Internetistä löytyviä neuromarkkinointia koskevia kirjoituksia.

5.3 Eri ryhmien suhtautuminen

Suhtautumista tarkastellaan useammasta näkökulmasta, koska vaihtelu voi olla hyvinkin suurta ryhmien välillä. Seuraavaksi käsitellään ulkomaisten neuromarkkinoinnin asiantuntijoiden, suomalaisten yritysten edustajien ja suomalaisten kuluttajien mielipiteitä. Lisäksi tuodaan esille muutama esimerkki siitä, mitä kuluttajat sanovat neuromarkkinoinnista Internetissä. Lopuksi tuloksia vertaillaan keskenään.

Frekvenssit ovat liitteenä (liite 3). Frekvenssitaulukon vastausten arvot on merkitty kysymyslomakkeeseen likert-asteikkojen arvoja lukuun ottamatta, jotka on merkitty taulukoiden alle. Likert-asteikkoja on käytetty kysymyksissä (liite 1 ja 2) 8, 9, 10, 15 ja 16. Kysymykset 1 - 6 ovat taustakysymyksiä, joiden vastaukset käsitellään jokaisen näyteryhmän kuvaamisen yhteydessä.

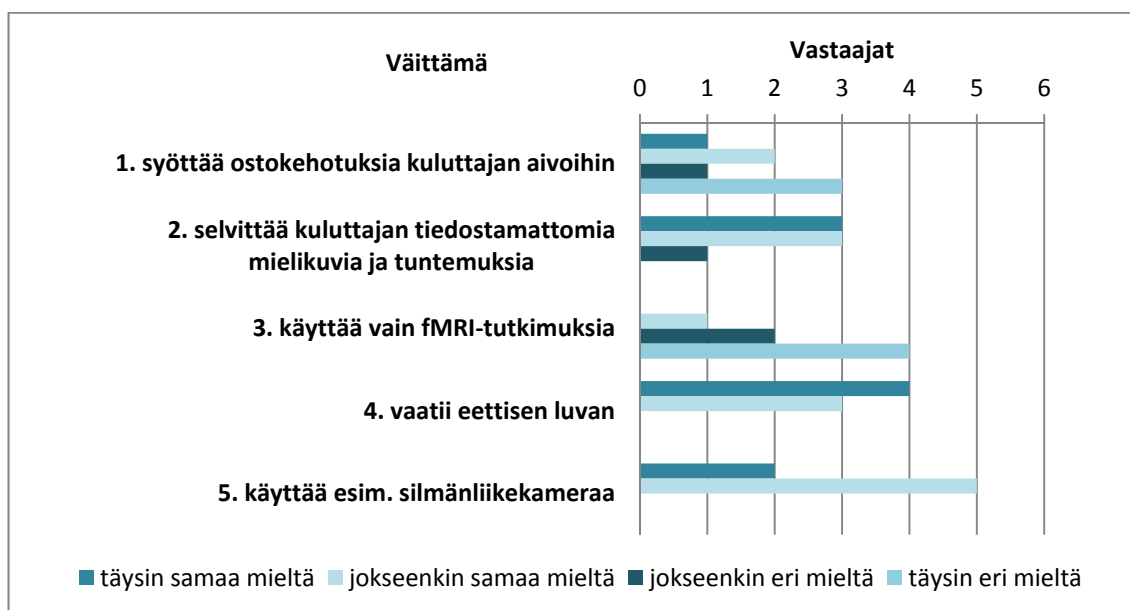
5.3.1 Neuromarkkinoinnin ulkomaisten asiantuntijoiden kokemukset

Neuromarkkinoinnin asiantuntijoilla tarkoitetaan tässä ulkomaisia, neuromarkkinointia liiketoiminnassaan harjoittavia tutkijoita tai aihetta opiskelevia. Vastaajat työskentelivät joko

markkinatutkimuksen, tutkimuspalveluiden tai neuromarkkinointia tarjoavien yritysten piirissä. Liikevaihtonsa ilmoittaneet (3 henkilöä) kertoivat vuosittaisen liikevaihdon olevan miljoona euroa tai enemmän.

Vastaajia oli yhteensä 7, joista 5 miestä ja 2 naista. Miehillä oli joko ylempi ammattikorkeakoulututkinto tai yliopisto/korkeakoulutasoinen koulutus. Naiset olivat vielä opiskelemassa. Naiset olivat ikäluokasta 21 - 30 ja miesten iät vaihtelivat välillä 31 -60.

Kysymyksessä 7 tiedusteltiin, mistä lähteestä vastaajat olivat kuulleet neuromarkkinoinnista. Ajallisesti aikaisemmin neuromarkkinoinnista oli luettu noin 15 vuotta sitten tutkimusraportissa. Raportissa ei kuitenkaan ollut käytetty vielä termiä ”neuromarkkinointi”. Tutkimuksista lukemisen tai kuulemisen lisäksi neuromarkkinointiin oli tutustuttu kirjojen ja Internetin välityksellä tai kuultu asiasta tietävältä henkilöltä. Jo seitsemän hengen näytteestä näkyy, että termiin on törmätty eri lähteiden kautta.



Kuvio 9: Kysymyksen 8 asiantuntijoiden vastaukset

Taustakysymysten jälkeen vastaajien yleistä käsitystä neuromarkkinoinnista kysyttiin kysymyksessä 8 (kuvio 9), viiden väittämän avulla, joihin vastattiin likert-asteikon avulla. Yksimielisimpiä oltiin siitä, että neuromarkkinointi vaatii eettisen luvan (väittämä 4) ja että se käyttää esimerkiksi silmänliikekameraa (väittämä 5). Näiden kahden väittämän kohdalla kaikki 7 olivat täysin tai jokseenkin samaa mieltä.

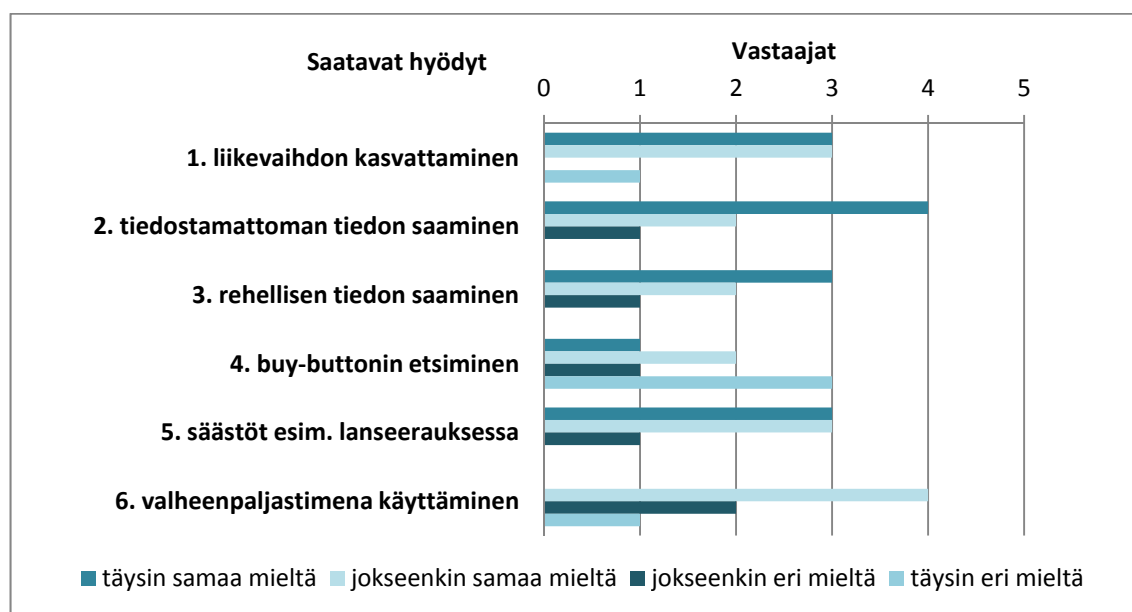
fMRIn käytöstä ei oltu yhtä yksimielisiä. Kukaan ei ollut sitä mieltä, että fMRI on ainoa neuromarkkinoinnissa käytettävä menetelmä (väittämä 3), mutta yksi vastaaja oli jo jokseenkin

sitä mieltä, että asia on näin. Loput olivat joko täysin 4/7 tai jokseenkin eri mieltä 2/7 siitä, että fMRI olisi ainoa käytetty laite.

Sama toistui myös sen väitteen kohdalla, että neuromarkkinointi selvittäisi kuluttajien alitajuntaiset mielikuvat ja tunteet (väittämä 2). Suurin osa 6/7 oli joko täysin 3/6 tai jokseenkin samaa mieltä 3/7, mutta jälleen yksi oli jokseenkin eri mieltä väittämän kanssa.

Eniten hajontaa oli väitteen ”neuromarkkinointi syöttää ostokehoksia suoraan kuluttajan aivoihin” (väittämä 1) kohdalla. Syynä mielipiteiden rajuun vaihteluun voi olla kysymyksen tulkintamistapa. Osa vastaajista on voinut tulkita kysymyksen tarkoittavan markkinoinnin suuntaamista aivojen vasteiden perusteella ja osa on voinut tulkita kysymyksen tarkoittavan tahdonvastaista manipulointia.

Edellistä väitettä lukuun ottamatta kokonaisuudessaan oltiin melko yksimielisiä siitä, mistä neuromarkkinoinnissa on kyse. Alan ihmisillä näyttäisi kaikilla olevan tietyt peruskäsitykset neuromarkkinoinnista, jotka eivät paljon muutu henkilöstä riippuen.

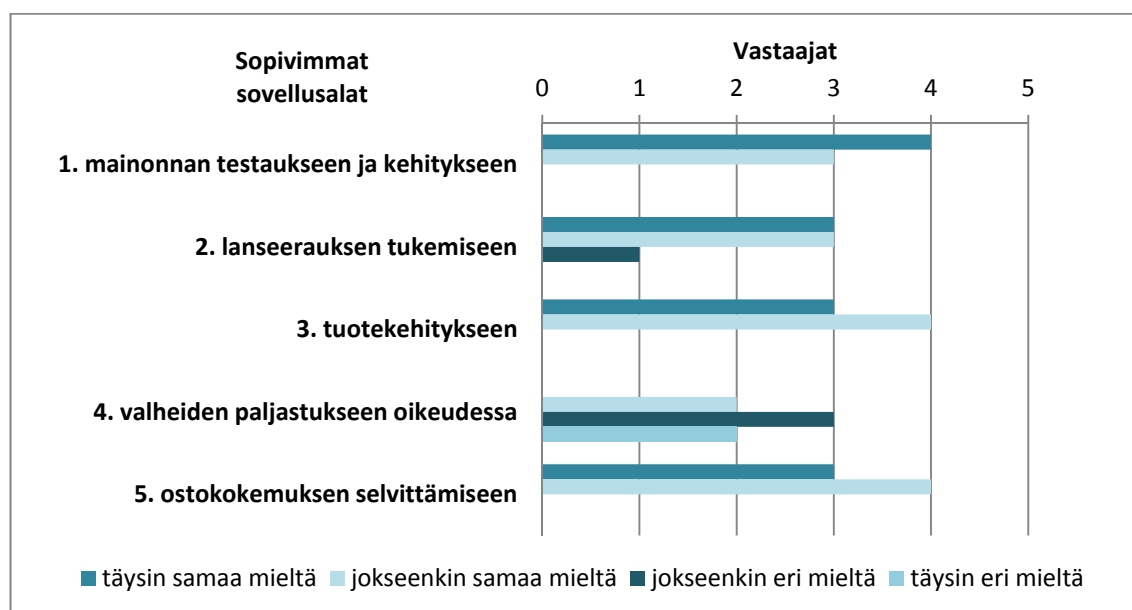


Kuvio 10: Kysymyksen 9 asiantuntijoiden vastaukset

Kysymyksessä 9 (kuvio 10) kysyttiin vastaajien mielipiteitä neuromarkkinoinnilla saatavista hyödyistä. Osasta neuromarkkinoinnin hyödyistä oltiin hyvin yksimielisiä. Yhtä lukuun ottamatta kaikki olivat joko jokseenkin tai täysin samaa mieltä siitä, että neuromarkkinointi auttaa kasvattamaan liikevaihtoa (1), säästämään esimerkiksi lanseerauksen kustannuksissa (5), saamaan alitajuntaista (2) ja rehellistä tietoa (3).

Neuromarkkinoinnin hyödyllisyydestä valheenpaljastuksessa (6) ei kukaan vastaajista ollut täysin samaa mieltä. Noin puolet oli jokseenkin sitä mieltä, että siitä voisi olla hyötyä ja puolet joko täysin tai eri mieltä.

Eniten mielipiteitä jakoi buy-buttonin etsintä (4). Vastaajien mielipiteet vaihtelivat koko skaalalla. Jälleen noin puolet eivät pitäneet sitä hyödyllisenä ja puolet piti. Annettujen hyötyjen lisäksi mainittiin säästöt mediabudjetissa.



Kuvio 11: Kysymyksen 10 asiantuntijoiden vastaukset

Neuromarkkinoinnin käyttökohteista (kuvio 11) näytettiin olevan hyvin yksimielisiä. Kaikki olivat joko jokseenkin tai täysin samaa mieltä siitä, että neuromarkkinointi sopisi mainonnan testaukseen ja kehitykseen (1), uusien tuotteiden kehitykseen (3) ja ostokokemuksen tutkimiseen (5). Tämän lisäksi tuotelanseeraukset (2) koettiin hyödylliseksi neuromarkkinoinnin käyttökohteeksi yhtä vastaajaa lukuun ottamatta.

Negatiivisimmin suhtauduttiin neuromarkkinoinnin soveltumiseen valheenpaljastimena (4). Vain kaksi vastaajaa oli edes jokseenkin samaa mieltä ja loput joko jokseenkin tai täysin eri mieltä.

Kysymyksessä 12 vastaajia pyydettiin valitsemaan kuudesta vaihtoehdosta, mikä parhaiten kuvaisi neuromarkkinointia. Vaihtoehdot olivat, että neuromarkkinointi olisi markkinoiden pelastaja (1), uhka kuluttajille (2), ohimenevä ilmiö (3), yksi tutkimusmenetelmä muiden joukossa (4), lupaava uusi menetelmä (5) tai jokin muu (6).

4/7 piti neuromarkkinointia lupaavana uutena menetelmänä ja yksi yhtenä menetelmänä muiden joukossa. Kaksi vastaajaa valitsi vaihtoehdoksi jonkin muun. Toisen mielestä neuromarkkinointi on jotakin uuden tutkimusmenetelmän ja kuluttajien uhan välillä. Toinen vastaajista piti neuromarkkinointia suuresti ylimainostettuna (hyped) ilmiönä, ilman mitään todisteita sen tuottamasta arvosta.

Parhaimmiksi sopivat käyttökohteet olivat loogisesti linjassa koettujen hyötyjen kanssa. Selkeimmiksi hyödyiksi nousivat liikevaihdon kasvatus, säästöt lanseerauksessa sekä rehellisen ja alitajuntaisen tiedon saaminen. Vastausten perusteella näyttäisi, että neuromarkkinoinnin katsotaan soveltuvan parhaiten vanhojen tutkimusmenetelmien rinnalle tutkimaan niitä alueita, joita aikaisemmin on muilla menetelmillä tutkittu. Neuromarkkinoinnin tuottamaan hyötyyn näytettäisiin kuitenkin uskovat: suuri osa koki sen lupaavaksi uudeksi menetelmäksi.

Neuromarkkinoinnin eettisyydestä kysyttäessä kysymyksessä 11 kaikki vastaajat pitivät eettisyyttä haasteellisena asiana neuromarkkinoinnin kannalta. Eettisyyttä kuvattiin kriittiseksi osa-alueeksi, johon neuromarkkinoijien pitäisi suhtautua vakavasti. Neuromarkkinoinnin myös kirjoitettiin kaipaavan erityistä huomiota eettisyyden suhteen.

Osa kertoi olevansa sitä mieltä, että eettiset säädökset pitäisi ottaa käyttöön ja että esimerkiksi koehenkilöillä pitäisi olla ikäraajat. Yksi vastaaja oli sitä mieltä, että neuromarkkinoinnin pitäisi käydä läpi samat eettisen arvioinnin prosessit kuin minkä tahansa biologisen tai lääketieteellisen (biomedical) tutkimuksen. Lisäksi hän oli sitä mieltä, että jos vain olisi mahdollista, neuromarkkinointia ei pitäisi saada käyttää niitä ryhmiä kohtaan, jotka ovat kaikkein vastaanottavaisimpia ja haavoittuvaisempia markkinointiviesteille.

Yksi vastaaja oli sitä mieltä, että neuromarkkinointi kuuluu tulevaisuuteen, mutta eettisiä kysymyksiä on paljon. Hän nosti esille eettisyyden erityisiä ongelmia, että missä menevät manipuloinnin rajat ja miten kuluttajat suhtautuvat neuromarkkinointiin.

Kaikki vastaajat olivat siis yhtä mieltä siitä, että eettiset kysymykset ovat hankalia neuromarkkinoinnin kohdalla ja että valvontaa tarvittaisiin, ettei eettisyyttä rikota. Säädöksiä ja rajoituksia haluttaisiin lisätä eettisen toiminnan turvaamiseksi.

Kysymyksessä 13 pyydettiin arvioimaan, milloin Suomessa yritykset alkaisivat käyttää neuromarkkinointia. Yhtä lukuun ottamatta kaikki vastaajat uskoivat, että suomalaiset yritykset alkavat hyödyntää neuromarkkinointia alle viiden vuoden sisällä. Yksi vastaaja uskoi tämän tapahtuman 5 - 10 vuoden sisällä.

Kysymyksessä 14 kysyttiin mielipidettä siitä, miten neuromarkkinointia käyttävän yrityksen pitäisi viestiä siitä kuluttajille. 4/7 vastaajista oli sitä mieltä, että neuromarkkinointia käyttävän yrityksen pitäisi kertoa asiasta kuluttajille esimerkiksi yrityksen nettisivuilla. Yksi oli sitä mieltä, että asiasta ei tarvitse erikseen tiedottaa, mutta ei myöskään salata. Toinen vastaaja oli taas sitä mieltä, että palvelun käyttö kannattaisi pitää salassa kuluttajilta.

Kysymys 15 koski neuromarkkinoinnin valintaa tutkimusmenetelmäksi. 5/7 vastaajista ilmoitti, että varmasti käyttäisi neuromarkkinointia tutkimusmenetelmänä. He perustelivat kantaansa sillä, että uskoivat sen olevan tulevaisuuden menetelmä, jonka avulla kuluttajan saisi tavoitettua ja koska sillä saadaan rehellistä tietoa ja syvällistä ymmärrystä (insight) ärsykkeistä (stimuli). Yksi vastaaja ilmoitti todennäköisesti valitsevansa neuromarkkinoinnin käytön, koska se tarjoaa mielenkiintoista tietoa. Neuromarkkinoinnin hyötyihin kielteisimmin suhtautunut henkilö vastasi, ettei todennäköisesti valitsisi neuromarkkinointia tutkimusmenetelmäksi. Perusteluina olivat puutteet laadussa, saatavan arvon ennustamisessa ja liiat lupaukset tuloksista.

Viimeiseksi kysyttiin kysymyksessä 16 henkilöiden omaa halua osallistua tutkimukseen. Kaikki vastaajat sanoivat joko varmasti tai todennäköisesti osallistuvansa tutkimukseen koehenkilönä. Perusteluina olivat kiinnostus aiheeseen ja tutkimuksen käytännön toteutukseen ja ettei mitään salattavaa ole.

5.3.2 Suomalaisten yritysten kokemukset

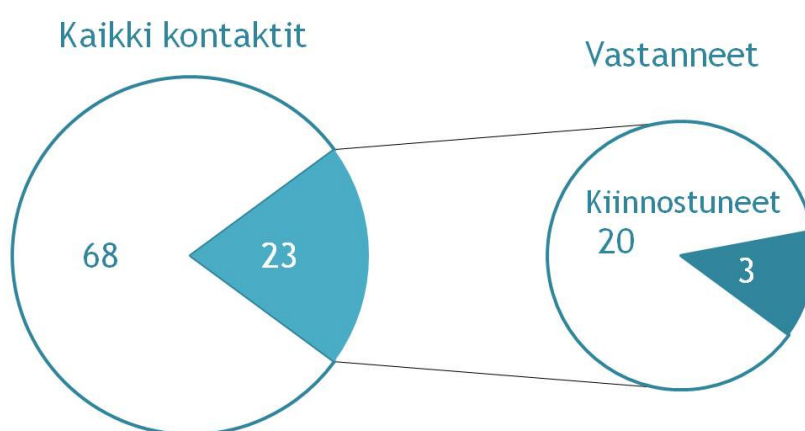
Laurea-ammattikorkeakoulussa Neuroeconomics Laboratorio on tehnyt tutkimuksia AMI-keskuksessa olevalla fMRllä (Heinonen & Suomala, 2011). Keväällä 2011 Neuroeconomics laboratoriossa oli neuromarkkinoinnin projekti, jonka aikana otettiin yhteyttä suomalaisiin, koluokaltaan suuriin, yrityksiin.

Tämän opinnäytetyön ajatus syntyi kevään kyseisen projektin aikana, jolloin kävi ilmi, kuinka tuntematonta neuromarkkinointi on vielä Suomessa. Projektin aikana yritykselle pyrittiin tarjoamaan tietoa neuromarkkinoinnista ja yritysten edustajien kanssa käydystä vuoropuhelusta saatiin tietoa yritysten suhtautumisesta tähän uuteen menetelmään.

Osaksi opinnäytetyötäni varten, yhteydenotoista ja tapaamisista pidettiin kirjaa. Kyselylomakkeella kerättyjen tietojen lisäksi tässä luvussa käydään myös läpi yhteydenottojen tuloksia yritysten nimiä paljastamatta ja kootaan yhteen, miten neuromarkkinointiin suhtauduttiin yrityksissä projektin aikana.

Projektin aikana otettiin yhteyttä 91 yritykseen (liite 4). Yrityksille tarjottiin lisätietoa neuromarkkinoinnista esitteiden ja tapaamisen avulla. 23 yritystä vastasi yhteydenottoon (kuvio 12). Näistä kuusi ilmoitti, etteivät tarvitse lisätietoa. Kahdella näistä syynä oli, että neuromarkkinointia oli jo käytössä. Loput neljä ilmoittivat, ettei heillä ole mahdollisuutta osallistua projektiin ja etteivät koe neuromarkkinointia ajankohtaisena heille.

16 yritystä halusi lisämateriaalia. Tapaamisia sovittiin yhteensä 11: seitsemän esitteiden lähettämisen jälkeen ja neljä suoraan asian esittelyn jälkeen. Viestiin reagoineista yrityksistä valtaosa, 20/23 osoitti kiinnostusta neuromarkkinointia kohtaan.



Kuvio 12: Kiinnostuneiden osuus

Tapaamisissa tuli ilmi, että neuromarkkinointi oli käsitteenä tuttu markkinointi- ja tutkimusyrityksille, mutta täysin tuntematon muilla toimialoilla toimiville. Mikään yrityksistä ei kuitenkaan ollut perehtynyt neuromarkkinointiin vielä erityisesti, mutta kaikki olivat kiinnostuneita aiheesta ja lisäkysymyksiä esitettiin paljon. Parissa tapaamisessa jopa tapaamiselle varattu aika ylitettiin selvästi, koska keskustelua haluttiin jatkaa.

Useammassa yrityksessä oli aiempien tutkimusten kohdalla tehty havainto, etteivät kyselytutkimusten tulokset olleet kovin tarkkoja. Neuromarkkinoinnin uskottiin voivan auttaa paremmin tavoittamaan asiakkaiden kokemuksia.

Yrityksillä oli paljon ideoita, kuinka neuromarkkinointia voisi käyttää juuri heidän yrityksensä. Jokaisella yrityksellä oli kuitenkin oma näkemyksensä siitä, mihin käyttökohteeseen neuromarkkinointi parhaiten sopisi. Seuraavaksi muutama esimerkki:

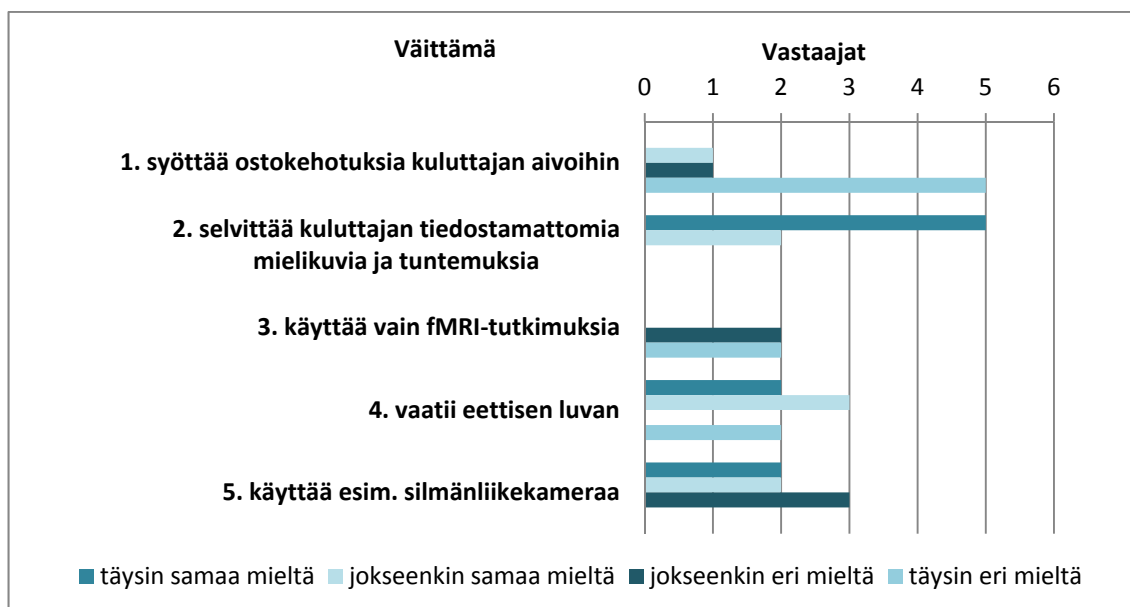
- a) Yhdessä yrityksessä nähtiin asiakaskokemuksen analysointi liikkeessä hyödyllisimpänä.
- b) Toinen yritys koki, että tuotteista aiheutuvien mielikuvien analysointi olisi hyödyllisintä, koska saatujen tietojen avulla voitaisiin pyrkiä asiakkaiden parempaan tavoittamiseen.
- c) Kolmannessa yrityksessä ajateltiin, että neuromarkkinointi voisi auttaa selvittämään, onko asiakkaille syntynyt oikeasti haluttu mielikuva tuotteesta.
- d) Neljännessä yrityksessä mietittiin mahdollisuutta käyttää neuromarkkinointia apuna eräänlaisen mallin luomiseen, jonka avulla voitaisiin paremmin analysoida tekeillä olevat mainokset.
- e) Tutkimuspalveluita tarjoavat yritykset olivat kiinnostuneita neuromarkkinointipalvelun tarjoamisesta asiakkailleen yhtenä vaihtoehtona.

Neuromarkkinoinnin hinta nähtiin kuitenkin esteenä. Neuromarkkinoinnin vaativien korkeiden panostusten vuoksi sen käyttökohteet pitäisi miettiä hyvin tarkasti ja siten, että saatuja tuloksia voitaisiin oikeasti hyödyntää. Osalla oli hyvin vahva epäily siitä, että neuromarkkinoinnilla voisi saada hyödynnettävää tietoa. Osa taas uskoi sen olevan hyvin mahdollista, sillä edellytyksellä, että tutkimus suunniteltaisiin hyvin.

Kyselylomake lähetettiin niihin yrityksiin, joiden kanssa oli pidetty tapaamiset. Neuroeconomics Laboratorion projektia varten valitut yritykset olivat suuria suomalaisia yrityksiä, koska suuremmilla yrityksillä on paremmat resurssit, jolloin neuromarkkinoinnin kokeilukynnys voi olla pienempi. Kaikki yrityksen vuosittaisen liikevaihdon ilmoittaneet (4 henkilöä) sanoivat liikevaihdon olevan miljoona tai enemmän. Kyselyyn vastasi 7 yritysten edustajaa, joista 6 oli naisia.

Kaikilla vastanneilla oli joko yliopisto- tai korkeakoulutasoinen koulutus ja he työskentelivät tutkimus-, suunnittelu- ja markkinointitehtävissä eri toimialoilla. Ikäluokiltaan vastaajat sijoittuivat 21 - 60 välille, mutta suurin osa vastaajista oli ikäluokassa 31 - 50.

Kysymyksen 7 vastaukset osoittivat, että tieto neuromarkkinoinnista oli pääosin tarjottu toisen osapuolen taholta. Suomalaisten yritysten edustajat olivat kuulleet menetelmästä ensimmäisen kerran seminaareissa, lehdissä, Aalto-yliopistolta ja Laurea-ammattikorkeakoululta.



Kuvio 13: Kysymyksen 8 yritysten vastaukset

Neuromarkkinoinnista esitettävistä väittämistä (kuviot 13) yksimielisimpiä oltiin siitä, että menetelmällä selvitetään kuluttajan tiedostamattomia mielikuvia ja tuntemuksia (2). Suurin osa 5/7 oli väittämän kanssa täysin samaa mieltä ja loput 2/7 jokseenkin samaa mieltä. Väitteen ”neuromarkkinointi käyttää vain fMRI-tutkimuksia” (3) kohdalla oli tyhjiä vastauksia, mikä todennäköisesti viittaa siihen, että fMRI oli osalle tuntematon käsite. Kysymyksen vastanneista kaikki, 4/7, olivat joko täysin tai jokseenkin eri mieltä.

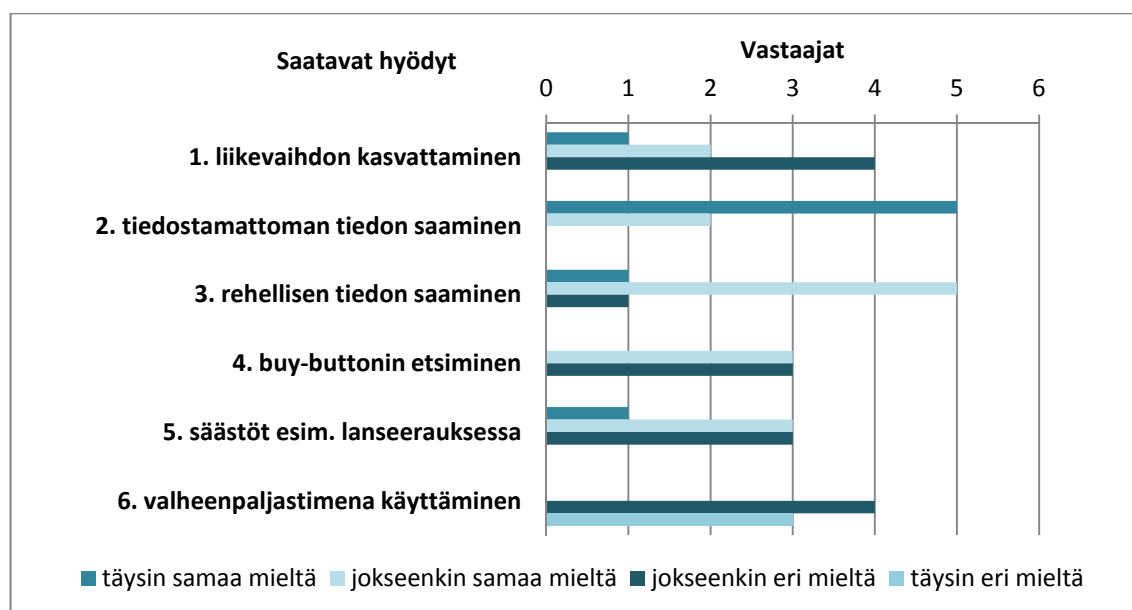
Silmänliikekamera (5) oli tutumpi käsite, mutta sen käytöstä neuromarkkinoinnissa ei oltu niin varmoja. Suurin osa 5/7 oli joko jokseenkin samaa tai eri mieltä, että sitä käytetään neuromarkkinoinnissa ja 2/7 täysin samaa mieltä.

Suurin osa 5/7 oli täysin eri mieltä väittämän ”neuromarkkinointi syöttää ostokehotuksia kuluttajan aivoihin” (1) kanssa. Yritysten edustajilla ei siis näyttäisi olevan neuromarkkinointia sellaista kuvaa, että sitä voi käyttää kuluttajien suoranaiseen manipulointiin.

Eettisen luvan tarvitsemisen (4) suhteen oltiin jostakin syystä hyvin eri mieltä. Vastaajista 2/7 oli täysin samaa ja 2/7 täysin eri mieltä luvan tarvitsemisen kanssa. Loput 3/7 olivat jokseenkin samaa mieltä.

Kokonaisuudessaan yritysten edustajien vastaukset näyttäisivät antavan sellaisen kuvan, että neuromarkkinoinnin toimintaperiaatteista ollaan jo tietoisia, koska niitä koskevien väittämien kohdalla oltiin eniten samalla linjalla. Käytännön asioiden, kuten neuromarkkinoinnissa käyt-

tettävien laitteiden ja eettisen luvan tarvitsemisen suhteen oltiin vielä epävarmempia, joka viestii siitä, ettei neuromarkkinointi ole vielä vakiintunut yritysten käyttöön Suomessa.



Kuvio 14: Kysymyksen 9 yritysten vastaukset

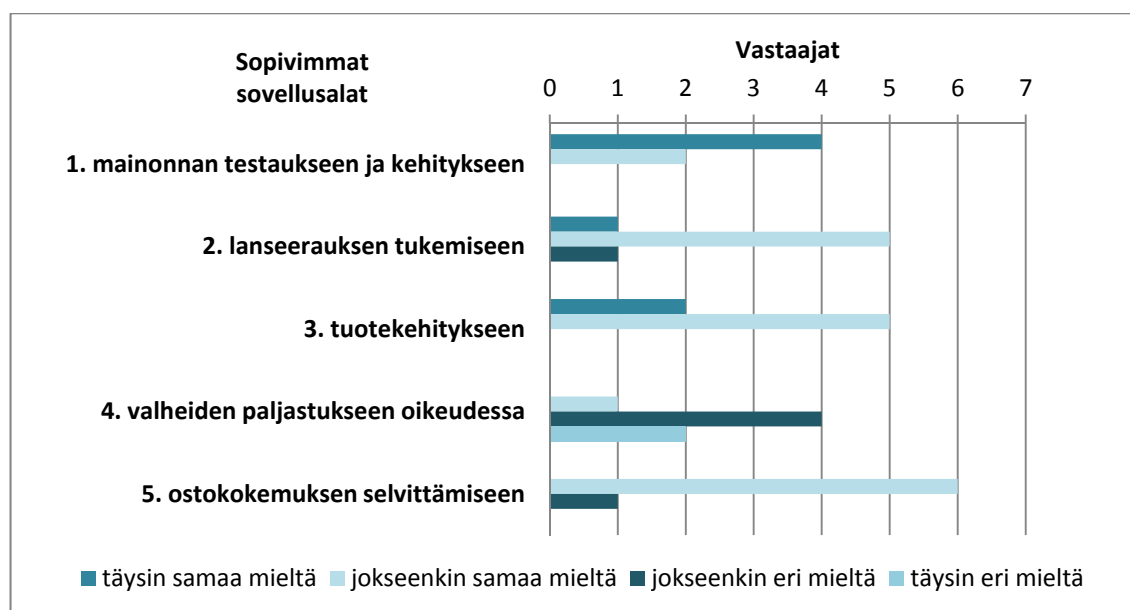
Neuromarkkinoinnin hyötyjen kohdalla (kuvio 14) tiedostamattoman tiedon saaminen (2) koettiin selkeimmäksi hyödyksi, sillä 5/7 oli täysin samaa mieltä ja loput 2/7 tai jokseenkin samaa mieltä hyödyllisyydestä. Valheenpaljastimena käyttöön (6) suhtauduttiin kriittisimmin, sillä kaikki vastaajat olivat joko täysin tai jokseenkin eri mieltä sen hyödyllisyyden kanssa. Muiden hyötyjen kohdalla oli enemmän hajaannusta ja harvempi oli täysin samaa mieltä hyödyn saamisen kanssa.

Siitä että neuromarkkinointi kasvattaisi liikevaihtoa (1), oltiin jokseenkin samaa tai jokseenkin eri mieltä eli vastaukset sijoitettiin pääosin asteikon keskelle. Vastaukset jakautuivat samoin rehellisen tiedon saamisen (3) sekä lanseerauksesta saatavien säästöjen (5) kanssa.

Buy-buttonin etsimisen (4) kohdalla kaikki vastaajat sijoittivat vastauksensa keskivaiheelle, eli 3/7 oli joko jokseenkin samaa ja 3/7 erimieltä sen hyödyllisyyden kanssa. Yksi vastaus oli tyhjä.

Suomalaisten yritysten edustajat ovat selkeästi epävarmoja neuromarkkinoinnilla saatavista hyödyistä, koska äärimielipiteitä ilmaistiin niin vähän. Epävarmuus voi johtua vähäisistä neuromarkkinointitutkimuksista Suomessa ja siten puuttuvasta tiedosta, millaisia hyötyjä tutkimuksista on saatu. Kriittisyys valheenpaljastusta kohtaan voi perustua siihen, että harvempi

yritys pystyisi hyödyntämään valheenpaljastusta liiketoiminnassaan, jolloin siitä saatavat hyödyt eivät olisi oleellisia.



Kuvio 15: Kysymyksen 10 yritysten vastaukset

Neuromarkkinoinnin käyttökohteista (kuvio 15) sopivimmiksi katsottiin mainonnan testaus ja kehitys (1) sekä tuotekehitys (3). Näissä kaikki vastaajat olivat joko täysin samaa mieltä tai jokseenkin samaa mieltä. Lanseerauksen tukemiseksikin (2) sen katsottiin sopivan, koska 5/7 oli jokseenkin samaa mieltä tämän käyttökohteen sopivuudesta. Neuromarkkinoinnin käytöstä ostokokemuksen selvittämiseen (5) oltiin myös samoilla linjoilla. Kaikkein kriittisintä suhtautuminen oli valheenpaljastimena käyttöön oikeudessa (4). Yhtä lukuun ottamatta kaikki vastaajat olivat joko täysin tai jokseenkin eri mieltä sen soveltuvuudesta tähän tarkoitukseen.

Neuromarkkinointia kuvailevista lauseista, kysymyksessä 12, vastaajista 3/7 luokitteli neuromarkkinoinnin joko lupaavaksi uudeksi menetelmäksi ja 4/7 yhdeksi tutkimusmenetelmäksi muiden joukossa. Vastaukset heijastelevat muissa kysymyksissä paljastunutta kantaa. Neuromarkkinointi nähdään yhtenä vaihtoehtona, jolla voi olla potentiaalia, mutta varmuutta sen hyödyllisyydestä ei ole.

Neuromarkkinoinnissa tunnutaan näkevän mahdollisuuksia muiden tutkimusmenetelmien rinnalla, mutta odotukset ovat kuitenkin maltillisella tasolla. Suomalaisten yritysten edustajat katsovat neuromarkkinoinnin sopivan parhaiten testaukseen ja kehitykseen, joissa tällä hetkellä käytetään muita menetelmiä. Uudempia sovelluskohtia kohtaan oltiin epäluuloisempia.

Kysymyksessä 11 vastaajat eivät nähneet suurempia ongelmia neuromarkkinoinnin eettisyydessä. Tätä perusteltiin sillä, että tutkittavat osallistuvat tutkimuksiin vapaasta tahdostaan. Vastaajat kuitenkin lisäsivät, että koehenkilöille pitää kuitenkin antaa tarpeeksi tietoa siitä, mitä tutkitaan ja kuinka kerättyjä tietoja käytetään. Myös säädösten olemassaoloa esimerkiksi ikärajoista ja millaisia tutkimuksia saa tehdä, painotettiin. Yksi vastaaja nosti esiin sen ongelman, että vaikka neuromarkkinointia toteutettaisiin eettisesti, kuluttajat voivat silti olla epäluuloisia.

Kysymyksessä 13 arviot siitä, milloin neuromarkkinoinnin käyttö Suomessa alkaisi, jakaantuivat tasaisesti alle 5:n ja 5 - 10 vuoden välille. Yksi vastaaja uskoi, että neuromarkkinoinnin käyttöönottoon kuluisi vielä 10 - 15 vuotta.

Kysymyksessä 14 siitä, kuinka yrityksen kannattaisi viestiä neuromarkkinoinnista kuluttajille, 5/7 oli sitä mieltä, että asiaa ei kannattaisi tuoda esille, mutta ei myöskään salata. Muutama vastaaja oli myös sitä mieltä, että asiasta voisi tarjota kuluttajille tietoa nettisivuilla.

Yritysten halukkuus käyttää neuromarkkinointia, kysymyksessä 15, vaihteli todennäköisen ja todennäköisen ein välillä. Vain yksi vastaaja ilmoitti varmasti haluavansa käyttää neuromarkkinointia, koska sen avulla saadaan tietoa, jota muilla menetelmillä on hankala saada. Neuromarkkinointia todennäköisesti kokeilevat nostivat kaikki esiin kustannukset, joiden pitäisi olla kohtuullisella tasolla, jotta tutkimukseen viitsisi investoida. Kustannukset ja pitkä tutkimusprosessin kesto annettiin syyksi, miksi palvelua ei todennäköisesti käytettäisi.

Kaikki vastanneet ilmoittivat kysymyksessä 16 osallistuvansa joko todennäköisesti tai varmasti neuromarkkinointitutkimukseen koehenkilönä, mikäli tilaisuus tulisi. Perusteluksi annettiin, että se olisi mielenkiintoinen kokemus, jolla voisi oppia jotakin uutta itsestään. Myös käytännön toteutusta kohtaan ilmoitettiin kiinnostus ja kuinka omakohtainen kokemus voisi vahvistaa uskoa neuromarkkinoinnin hyödyllisyyteen.

5.3.3 Suomalaisen kuluttajien kokemukset

Kuten aiemmin on jo mainittu, neuromarkkinointi ei ole kovin tuttu käsite kuluttajienkaan keskuudessa. Neuromarkkinointi on tutuin sellaisille kuluttajille, jotka ovat osallistuneet neuromarkkinointitutkimukseen ja saaneet sitä kautta käsityksen ainakin yhden neuromarkkinointilaitteen toiminnasta.

Pelkästään neuromarkkinointi-käsite voi kuitenkin riittää jo käsityksen muodostumiseen. Termi onkin harhaanjohtava, koska se antaa käsityksen markkinoinnista kuluttajan aivoille, vaik-

ka käytännössä kyseessä onkin vain yksi tutkimusmenetelmä, jolla markkinointia ja tuotteita voidaan tutkia.

fMRillä tutkimuksia toteuttanut yliopettaja Jyrki Suomala Laurea-ammattikorkeakoulusta totesi, ettei hänen kokemustensa perusteella suomalaisilla kuluttajilla ole ollut ennakkoluuloja aivokuvantamista kohtaan. Hän epäilee, että kulttuuri voi vaikuttaa paljonkin siihen, millaiseksi suhtautuminen muodostuu.

Koehenkilöiden saaminen neuromarkkinointitutkimuksiin ei ole hankalaa. Toteuttaessaan laajaa tutkimustaan yli kahdellentuhannelle koehenkilölle Lindstrom (2009, 9 - 12, 35) havaitsi, että vapaaehtoisia löytyi tutkimuksiin helposti. Saman havainnon on tehnyt Laurea-ammattikorkeakoulusta yliopettaja Jyrki Suomala.

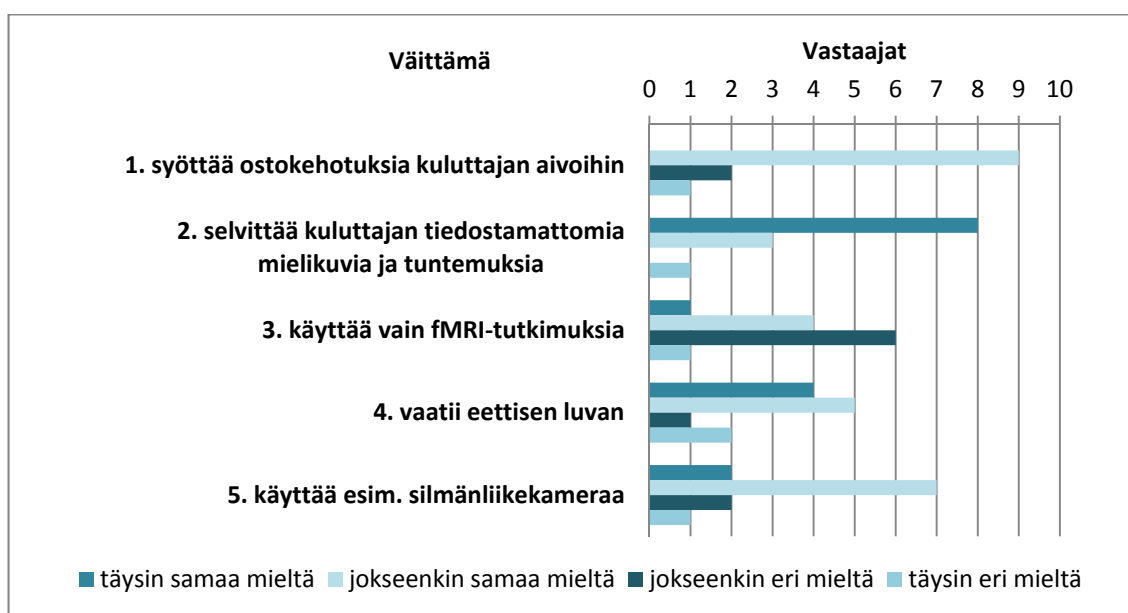
Neuromarkkinoinnissa käytettävistä laitteista MRI on ehkä kaikkein luotaantyöntävin. Kuvauksen aikana tutkittava makaa kokonaan laitteen sisällä, pää tuettuna liikkeiden minimoimiseksi. Tutkimuksen materiaali heijastetaan muutaman sentin päässä kasvoista olevaan ruutuun ja laitteen suuren metelin vuoksi korvat täytyy suojata kuulovaurioiden välttämiseksi. Huolimatta tästä asetelmasta kyselylomakkeissa tutkittavat ovat kuvailleet kokemusta ”yllättävän rentouttavaksi” kokemukseksi. (Senior ym. 2007, 157.)

18.11.2011 kävin itsekin kokeilemassa AMI-keskuksessa, miltä MRIssä oleminen tuntui. Kokemus poikkesi odotuksista joiltakin osin. Laitteen pitämä ääni oli hiljaisempi kuin mihin olin varautunut ja alusta oli mukavampi kuin miltä näytti. Laite myös tuntui paljon avoimemmalta eikä ikävää oloa ahtaasta tilasta päässyt sen vuoksi syntymään. Hankalin asia kuvauksessa oli yrittää pysyä paikoillaan.

Kyselylomake lähetettiin sellaisille kuluttajille, jotka olivat aikaisemmin osallistuneet Neuroeconomics Laboratorion tutkimukseen fMRIssä. Näyte valittiin sillä perusteella, että tutkimukseen osallistuneilla olisi käytännön tuntuma siihen, millaista on osallistua neuromarkkinointi- tai sen tyyppiseen tutkimukseen.

Vastauksia saatiin yhteensä 12, näistä 8 naista. Ikäjakauma asettui alle 21-vuotiaasta 60 vuoteen, siten että ikäryhmissä 21 - 30 ja 41 - 50 oli eniten edustajia. Suurimmalla osalla vastaajista oli ammattikorkeakoulutasoinen koulutus, koska tutkittavat oli alun perin hankittu pääosin Laurea-ammattikorkeakoulusta. 5 vastaajista ilmoitti olevansa vielä opiskelijoita.

Käsitteenä neuromarkkinointi oli tuttu ennestään vain kahdelle. He olivat kuulleet aiheesta luennolla ja lukemalla tutkimuksesta. Yksi vastaaja ilmoitti tuntevänsä aiheen, mutta kuulevansa ensimmäistä kertaa suomenkielisen version termistä.



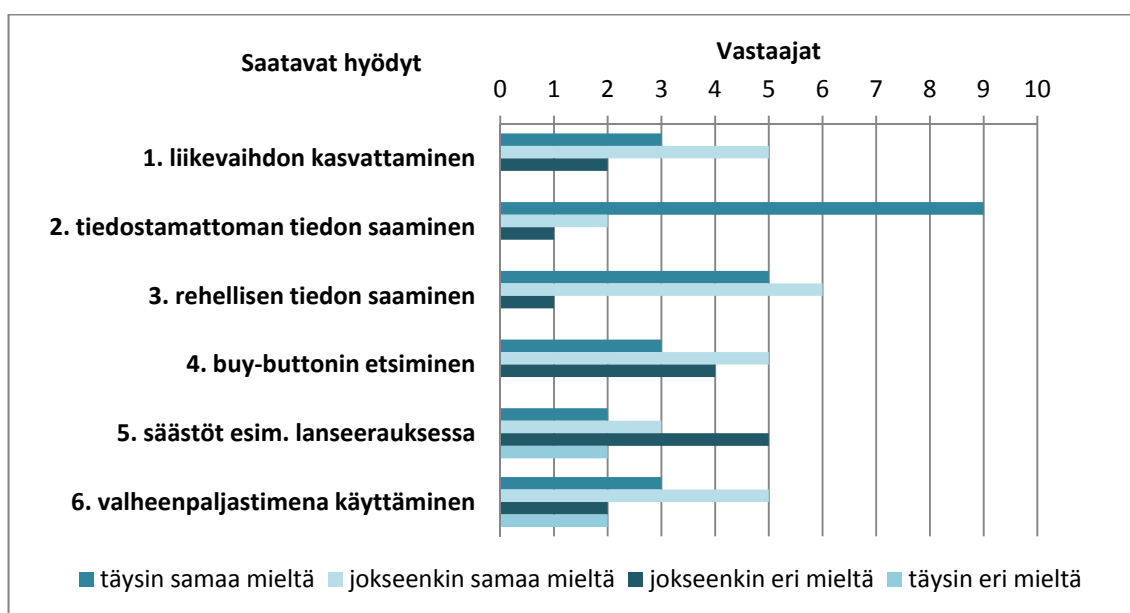
Kuvio 16: Kysymyksen 8 kuluttajien vastaukset

Neuromarkkinointia koskevista väittämistä (kuvio 16) yksimielisimpiä oltiin siinä, että se selvittää kuluttajan tiedostamattomia mielikuvia ja tuntemuksia (2). 11/12 vastasi olevansa joko täysin tai jokseenkin samaa mieltä. Hyvin yksimielisiä oltiin myös siitä, että neuromarkkinointi vaatii eettisen luvan (4) ja että siinä käytetään esimerkiksi silmänliikekameraa (5). 9/12 vastaajasta oli joko jokseenkin tai täysin samaa mieltä näiden kanssa.

Yllättäen 9/12 oli jokseenkin sitä mieltä, että neuromarkkinointi syöttää ostokehotuksia kuluttajan aivoihin (1). Vain yksi vastaaja oli väitteen kanssa täysin eri mieltä. Se kuinka vastaajat ovat käsittäneet kysymyksen voi vaikuttaa vastauksiin. Esimerkiksi ”ostokehotukset” on voitu käsittää perinteisiksi markkinointiviesteiksi.

Tasaisimmin vastaukset jakautuivat puolesta ja vastaan väitteen ”neuromarkkinointi käyttää vain fMRI-tutkimuksia” (3) kohdalla. 7/12 oli joko jokseenkin tai täysin erimieltä, mutta 10/12 sijoitti vastauksensa keskivaiheille. Väittämästä oltiin siis kaikkein epävarmimpia, mikä ei ole yllättävää ottaen huomioon, että vain kaksi oli kuullut käsitteestä aiemmin. Heidän vastauksensa olivat vahvempia kuin muiden, mutta toinen oli väitteen kanssa täysin eri ja toinen täysin samaa mieltä.

Kuluttajat olivat vastauksissaan hyvin samoilla linjoilla keskenään huolimatta siitä, että harva oli kuullut menetelmästä aikaisemmin. Näyttäisi siis siltä, että neuromarkkinoinnista muodostetaan mielikuva hyvin nopeasti ja että muodostuva mielikuva on melko samanlainen kyseisessä ryhmässä, josta näyte otettiin.

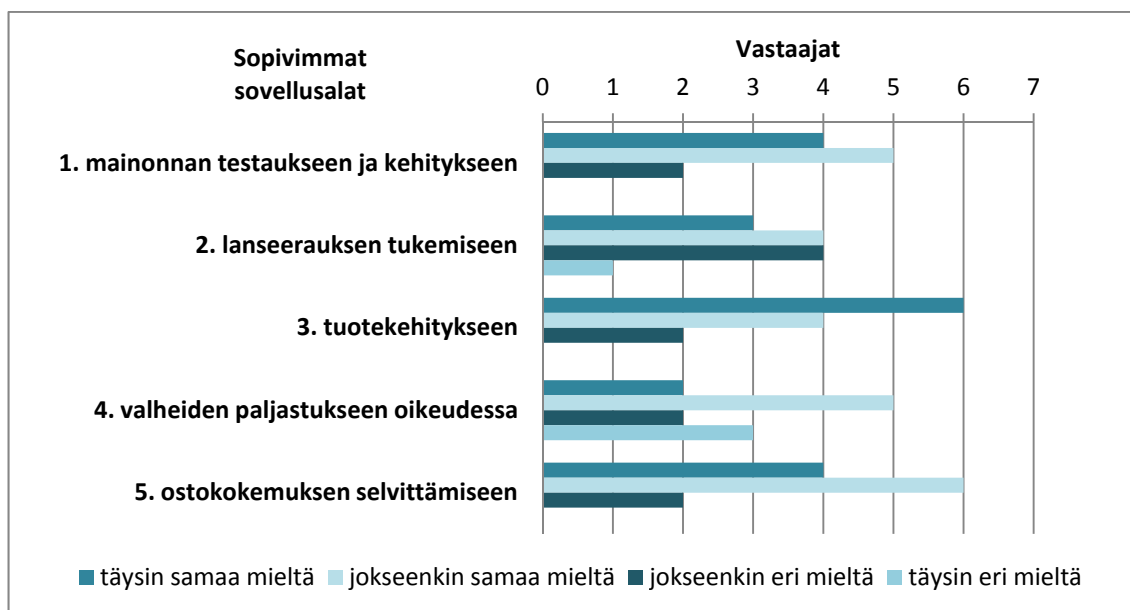


Kuvio 17: Kysymyksen 9 kuluttajien vastaukset

Neuromarkkinoinnin selkeimmiksi hyödyiksi (kuvio 17) koettiin tiedostamattoman tiedon saaminen (2) ja rehellisen tiedon saaminen (3). Kummassakin tapauksessa 11/12 oli joko jokseenkin tai täysin samaa mieltä. Tiedostamattoman tiedon kohdalla 9/12 vastanneista oli täysin samaa mieltä.

Liikevaihdon kasvamiseen (1) uskoi 8/12 ollen joko jokseenkin tai täysin samaa mieltä. Kohdassa oli myös tyhjiä vastauksia, mahdollisesti siksi, että neuromarkkinoinnin rahallisista hyödyistä ei ollut tarpeeksi tietoa mielikuvan muodostamiseksi.

Buy-buttonin (4) ja valheenpaljastimena käyttämisen (6) kohdalla 8/12 oli joko jokseenkin tai täysin samaa mieltä hyötyjen saamisesta. Vähiten uskottiin hyötyjä saatavan lanseerauksen tukena (5): vain 5/12 oli joko jokseenkin tai täysin sitä mieltä, että neuromarkkinoinnissa voisi hyötyä siinä.



Kuvio 18: Kysymyksen 10 kuluttajien vastaukset

Sovellusaloista (kuvio 18) parhaiten neuromarkkinoinnin katsottiin soveltuvan tuotekehitykseen (3), mainonnan testaukseen ja kehitykseen (1) ja ostokokemuksen selvittämiseen (5). Kaikissa näissä 10/12 oli joko täysin samaa mieltä tai jokseenkin samaa mieltä menetelmän soveltuvuudesta näihin käyttötarkoituksiin.

Lanseeraukseen (2) ja valheenpaljastimena käyttöön (4) neuromarkkinoinnin katsottiin soveltuvan huonoiten. Kummassakin vastaajista 7/12 oli pääosin jokseenkin samaa mieltä soveltuvuudesta ja loput jokseenkin tai täysin eri mieltä.

Kysymyksessä 12, neuromarkkinointia parhaiten kuvaavaksi katsottiin yksi tutkimusmenetelmä muiden joukossa, jonka valitsi 5/12. Lupaavaksi uudeksi menetelmäksi sen koki 4/12. Yksi vastaajista piti neuromarkkinointia uhkana kuluttajille ja kritisoi sitä, että siinä ”tunkeudutaan liian syvälle ihmismieleen markkinointitarkoituksessa.”

Kuluttajien käsitykset neuromarkkinoinnilla saatavista hyödyistä olivat melko optimistiset. Saatavia hyötyjä epäiltiin suuremmin vain lanseerauksen kohdalla, johon neuromarkkinoinnin ei myöskään katsottu soveltuvan niin hyvin. Mielenkiintoista oli, että vaikka 8/12 oli kokenut, että neuromarkkinoinnista voisi olla hyötyä valheenpaljastuksessa, valheenpaljastimena käyttöä oikeudessa ei kuitenkaan koettu hyväksi sovellusalaksi. Syy voi olla, että vaikka vastaajat uskoivat yrityksen voivan hyötyä totuuden selvittämisestä, menetelmään ei kuitenkaan uskota niin vahvasti, että sen katsottaisiin olevan pätevä oikeudessa.

Eettisyyttä kommentoitiin melko varovaisesti kysymyksessä 11. Yksi vastaaja piti neuromarkkinointia epäeettisenä, toinen koki sen olevan ”omituisia” ja ”tungettelevaa”. Kolmas piti neuromarkkinoinnin käyttöä kyseenalaisena, mutta uskoo sen silti tulevan jossakin vaiheessa käyttöön.

Toiminnan valvonnan tärkeys ja sääntöjen tarpeellisuus tuotiin myös esille. Vastaajat kertoivat olevansa sitä mieltä, että neuromarkkinoinnin käyttö on ihan hyväksyttävää, kunhan (1) viestit tuotteista ovat todenmukaisia, (2) toiminta on luvallista ja (3) osallistujille kerrotaan, miten tietoja käytetään. Ostotottumusten selvittämistä neuromarkkinoinnin avulla piti yksi vastaaja arveluttavana siitäkin huolimatta, että osallistujat olisivat tietoisia siitä, mihin kerättyjä tietoja käytetään.

Kysymyksessä 13, suurin osa vastaajista, 7/12 uskoi, että neuromarkkinointi tulisi suomalaisen yritysten käyttöön seuraavien 5 - 10 vuoden aikana. 3/12 uskoi sen tulevan alle viidessä vuodessa ja kaksi 10 - 15 vuoden ajalla. Kukaan vastaajista ei valinnut vaihtoehtoa, että neuromarkkinointi ei tulisi lainkaan Suomeen.

Hyvin yksimielisiä oltiin kysymyksessä 14 siitä, miten yritysten pitäisi neuromarkkinoinnin käytöstä kertoa. 7/12 oli sitä mieltä, että yritysten ei pitäisi salata neuromarkkinointia, mutta ettei sitä tarvitsisi tuoda erityisesti esille. 4 vastaajaa kannatti asiasta tiedottamista esimerkiksi mainoksessa tai nettisivuilla. Yksi oli sitä mieltä, että käyttö kannattaisi salata tyystin kuluttajilta.

Suurin osa vastaajista näytti pitävän neuromarkkinointia yhtenä uutena menetelmänä muiden rinnalla. Yleisesti ottaen sitä ei pidetty erityisen epäeettisenä, mutta tuotiin esille tarve sääntöjen olemassaoloon ja valvontaan. Vastaajat eivät kuitenkaan korostaneet haluaan saada yrityksiltä tietoa menetelmän käytöstä, koska suuri osa oli sitä mieltä, ettei yrityksen tarvitsisi asiasta erikseen tiedottaa.

Kysymyksessä 15, kukaan ei osannut sanoa varmasti, että valitsisivatko itse neuromarkkinointia tutkimusmenetelmäksi. Vastaukset jakautuivat tasaisesti todennäköisen ja todennäköisen ein välillä. Vastustavaa kantaa perusteltiin sillä, että tiedon määrä on niin vähäistä, että tuloksien luotettavuudesta ei olisi varmaa tietoa, etenkin jos kulut ottaa huomioon. Lisäksi neuromarkkinoinnin eettisyyden epävarmuus ja yritysten arvojen ristiriitaisuus menetelmän käytön kanssa nostettiin syiksi palvelun käytön kaihtamiselle. Neuromarkkinoinnin käyttöä harkitaisiin sillä perusteella, että sen avulla voisi saada tarkkaa tietoa tutkittavasta asiasta ja siitä oli saatu tehokas vaikutelma. Yksi vastaaja kirjoitti todennäköisesti kokeilevansa, jos siitä saisi merkittävää hyötyä.

Kysymyksessä 16, tutkimushenkilöksi suostuisi 7/12 todennäköisesti ja yksi varmasti. Loput ilmoittivat, etteivät todennäköisesti suostuisi tai jättivät kohdan tyhjäksi. Vastustavaa kantaa perusteltiin, ettei haluttaisi omien aivojen tutkimista käytettävän markkinointitarkoituksiin. Suostumusta perusteltiin kiinnostuksella omiin tiedostamattomiin reaktioihin ja yleisellä mielenkiinnolla. Yksi vastaaja kirjoitti, että ”on hyvä, että asiaa tutkitaan ja siihen tarvitaan koehenkilöitä”.

5.3.4 Kommentit Internetissä

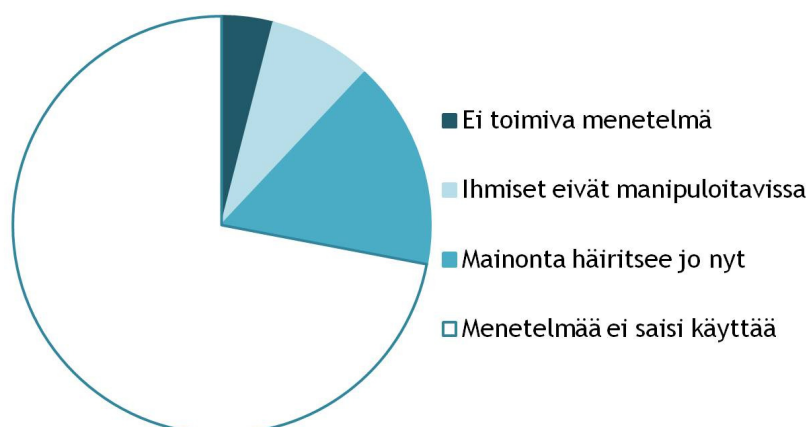
Medialla on suuri vastuu siitä, millaiseksi kuva neuromarkkinoinnista muodostuu. Ihmiset saavat neuromarkkinoinnista tietoa pääosin julkaisujen kautta, eivätkä tutkimusraporteista. Lehtijulkaisuissa herkästi liioitellaan tuloksia ja yksinkertaistetaan niitä, jolloin seurauksena on vääristynyt kuva neuromarkkinoinnista. Lisäksi julkaisuissa korostetaan asian uutisarvoa tiedon oikeellisuuden ja todistettavuuden sijaan, jolloin julkaistuksi saattaa päätyä tuloksia, jotka eivät ole yleisesti tiedepiireissä vahvistettuja ja hyväksytyjä. (Bennett 2011.)

Koska suomalaisista vain harva on kuullut neuromarkkinoinnista, käsitykset siitä ovat vielä melko hatarat ja helposti muuttuvat. Siksi neuromarkkinoinnista saatavan tiedon sävy voi vaikuttaa ratkaisevasti käsitysten syntyyn. Seuraavaksi käsitellään esimerkki neuromarkkinointia koskevasta uutisesta ja minkälaisia käsityksiä ihmisille muodostui sen perusteella.

Ylen sivuilla vuonna 2010 julkaistu uutinen (liite 5) esittelee neuromarkkinoinnin lyhyesti. Uutisen pääotsikko ja kaksi alaotsikkoa ovat: aivotutkimus siirtyy mainonnan avuksi, jatkossa yhä tehokkaampaa manipulointia ja luksuksen pitää olla tarpeeksi kallista. Otsikot antavat hyvän kuvan artikkelin sisällöstä ja sävystä.

Uutinen keräsi kaikkiaan 25 kommenttia. Näistä 8 eli noin kolmasosa toi kommentissaan esille saman uutisessa mainitun sanan: manipulointi. Neljä kommentoijaa sanoi, että menetelmän käyttöä pitäisi rajoittaa lailla. Perusteluna olivat epäeettisyys, kun tiedettä käytetään markkinoinnin avuksi, mainonnan tehokkuudesta seuraava kulutuksen kasvu, joka johtaa yleiseen pahoinvointiin sekä lasten alttius mainonnalle.

18/25 tuomitsi menetelmän hyödyntämisen. Kuluttajien manipuloinnin epäoikeudenmukaisuus oli perusteena useimmilla, mutta yllä mainittujen perustelujen lisäksi vedottiin resurssien tuhlaamiseen ja tieteen harjoittamiseen väärän asian hyväksi. Tämän lisäksi 4 tuomitsi mainonnan ylipäättänsä, pitäen sitä häiritsevänä ja valheellisena. Kaksi kommentoijaa oli sitä mieltä, että mainonta manipuloi niitä, jotka ovat sille muutenkin alttiita, mutta muiden kohdalla sillä ei ole merkitystä. Lisäksi yksi kommentoija epäili koko aivokuvantamismenetelmän toimivuutta.



Kuvio 19: Mielipidejakauma kokonaisuudessaan

10 kyseenalaisti yleisesti tieteen valjastamisen markkinoinnin käyttöön. Näistä 3 suhtautui tieteen käyttöön liiketalouden tarkoituksiin nyky maailman ikävänä ilmiönä, 5 kyseenalaisti Aalto-yliopiston resurssien käytön tämän kaltaiseen tutkimukseen ja 2 kannatti tutkimuksen rajoittamista. Taulukko 3 tiivistää esille nostetut ongelmat ja niiden esiintyvyyden kommentteissa.

Nähdyt ongelmat	Maininnat
Tieteen käyttö markkinoinnissa	10
Manipulointi	8
Resurssien tuhlaus	5
Epäeettisyys	4
Voiton tavoittelu kuluttajien kustannuksella	4
Yhteiskunnan pahoinvoinnin ruokkiminen	2
Lasten haavoittuvuus	1

Taulukko 3: Kuluttajien (n=25) kommentteissa mainitut ongelmat

Ehkä mielenkiintoisin havainto ihmisten kommentteista oli se, kuinka moni uskoi mainonnan saavan heidät toimimaan tahtonsa vastaisella tavalla, eli manipuloimaan heitä. Esimerkiksi yhdessä kommentissa henkilö kritisoi sitä, kuinka neuromarkkinointi manipuloi ihmiset ostamaan tuotteita, joita he eivät tarvitse, jolloin rahaa ei jäisi oikeasti tarpeellisiin tuotteisiin. Toisen henkilön kommentti oli vastaavanlainen, mutta lisäksi hän toi esille, että ihmisille pitäisi kertoa enemmän niistä keinoista, miten heihin vaikutetaan, että he pystyisivät paremmin vastustamaan mainonnan vaikutusta.

5.3.5 Ryhmien vertailu

Tässä luvussa verrataan, miten suhtautuminen vaihtelee eri ryhmien välillä. Frekvenssit on taulukoitu liitteessä 3. Taulukossa ei ole avoimien kysymysten vastauksia. Lisäksi kuluttajien taulukko poikkeaa yritysten tiedoista sillä, että yrityksen liikevaihdon ja toimialan sijaan kysyttiin, oliko neuromarkkinointi-termi ennestään tuttu.

Frekvenssitaulukossa sarakkeiden 1 - 6 kysymykset olivat taustakysymyksiä. Vastauksia saatiin yhteensä 26, joista 16 naista. Suurin osa, 21/26 sijoittui iältään välille 21 - 50. Vastaajista 21/26:lla oli joko ammattikorkeakoulu-, ylempi ammattikorkeakoulu- tai yliopisto-/korkeakoulutasoinen tutkinto. Kuluttajien ryhmässä koulutustaso oli painottunut ammattikorkeakoulutasolle ja vastaajat sijoittuivat aavistuksen enemmän alhaisemman iän luokkiin verrattuna suomalaisten yritysten edustajiin ja ulkomaisiin neuromarkkinoinnin asiantuntijoihin. Kuluttajista myös useampi, 5/12, oli edelleen opiskelemassa.

Asiantuntijat	Yritykset	Kuluttajat
<ul style="list-style-type: none"> • tutkimukset • kirjat • Internet • asiantuntijat 	<ul style="list-style-type: none"> • seminaarit • lehdet • Aalto-yliopisto • Laurea-ammattikorkeakoulu 	<ul style="list-style-type: none"> • 2/12 kuullut • tutkimus • luento

Kuvio 20: Tietolähteet eri vastausryhmien mukaan

Kysymys, mistä neuromarkkinoinnista oli kuultu ensimmäisen kerran (kuvio 20), koski vain suomalaisten yritysten edustajia ja ulkomaisia neuromarkkinoinnin asiantuntijoita, mutta suomalaisilta fMRI-tutkimushenkilöiltä kysyttiin termin tuttuudesta. Suomalaisten ja ulkomaisien yritysten edustajat olivat tutustuneet neuromarkkinointiin eri lähteistä. Ulkomailla neuromarkkinoinnin asiantuntijat olivat törmänneet käsitteeseen itsenäisesti lukemalla tutkimuksia tai lähteitä, selaamalla Internetiä tai kuulemalla toiselta henkilöltä. Suomessa yritykset olivat saaneet tietoa tiedotuksen seurauksena joko seminaareista, lehdistä tai yliopistosta tai korkeakoululta. Kuluttajista valta-osa ei ollut neuromarkkinoinnista kuullut.

Asiantuntijat	Yritykset	Kuluttajat
<p>TOTTA</p> <ul style="list-style-type: none"> Eettinen lupa Silmänliikekamera Alitajuntaista tietoa <p>TARUA</p> <ul style="list-style-type: none"> FMRI ainoa laite <p>EI KANTAA</p> <ul style="list-style-type: none"> Manipuloi 	<p>TOTTA</p> <ul style="list-style-type: none"> Alitajuntaista tietoa <p>TARUA</p> <ul style="list-style-type: none"> FMRI ainoa laite Manipuloi <p>EI KANTAA</p> <ul style="list-style-type: none"> Eettinen lupa Silmänliikekamera 	<p>TOTTA</p> <ul style="list-style-type: none"> Alitajuntaista tietoa Manipuloi Eettinen lupa Silmänliikekamera <p>TARUA</p> <p>EI KANTAA</p> <ul style="list-style-type: none"> FMRI ainoa laite

Kuvio 21: Mielenpitoet väitteistä

Kysymyksessä 8 selvitettiin käsitystä neuromarkkinoinnista (kuviot 21). Osassa neuromarkkinointia koskevia väittämiä kaikki ryhmät olivat hyvin samalla kannalla. Väittämässä, että neuromarkkinointi selvittää kuluttajan tiedostamattomia mielikuvia ja tuntemuksia, oltiin kaikissa ryhmissä hyvin yksimielisiä. 24/26 oli joko täysin samaa mieltä tai jokseenkin samaa mieltä väittämän kanssa. Painotus oli samankaltainen väittämässä, että neuromarkkinointi vaatii eettisen luvan. 21/26 oli joko täysin tai jokseenkin samaa mieltä. Ryhmästä riippumatta suurin osa oli epävarma silmänliikekameran käytöstä neuromarkkinoinnissa. 19/27 sijoitti vastauksensa keskivaiheille.

Väitteestä, että neuromarkkinointi käyttää vain fMRI:tä, yritysten edustajista 10/14 oli joko täysin tai jokseenkin eri mieltä väittämän kanssa. Suomalaisen yritysten kohdalla 3 oli jättänyt kohdan tyhjäksi, todennäköisesti käsitteen outouden takia. Kuluttajat eivät olleet niin varmoja väitteen paikkansapitävyydestä ja heidän vastauksensa painottuivatkin asteikon keskivaiheille, johon kantansa asetti 10/12. Vastauksista tulee hyvin esille vastaajien neuromarkkinoinnin tuntemus: ulkomaiset neuromarkkinoinnin ammattilaiset vastaavat varmimmin, suomalaisista yrityksistä vain ne, joilla on tietoa ja kuluttajat ovat epävarmimpia.

Selkeimmin ryhmäkohtainen ero tuli esille väittämässä, että ”neuromarkkinointi syöttää ostokehotuksia kuluttajan aivoihin”. 9/14 suomalaisen tai ulkomaisen yritysten edustajasta oli väitteen kanssa täysin eri mieltä, mutta 9/12 kuluttajasta oli jo jokseenkin samaa mieltä väitteen kanssa. Koska kuluttajilla ei yleisesti ollut tietoa neuromarkkinoinnista etukäteen, heidän vastaustensa sama linja osoittaa minkälainen käsitys heille syntyy pelkästä termistä. Neuromarkkinoinnin Suomeen leviämisen kannalta tämä ei välttämättä ole kovin hyvä asia, sillä jos termi aiheuttaa yleisesti kuluttajissa mielikuvan suorasta markkinoinnista heidän aivoihin, ajatus voi olla pelottava ja aiheuttaa siksi vastustusta kuluttajissa.

Asiantuntijat	Yritykset	Kuluttajat
HYÖDYT <ul style="list-style-type: none"> • Liikevaihdon kasvu • Säästöt esim. Lanseeraus + media • Alitajuntainen ja • Rehellinen tieto 	HYÖDYT <ul style="list-style-type: none"> • Alitajuntainen ja • Rehellinen tieto Muuten epävarmaa	HYÖDYT <ul style="list-style-type: none"> • Alitajuntainen ja • Rehellinen tieto • Liikevaihdon kasvu Myös <ul style="list-style-type: none"> • Buy-button • Valheenpaljastus
SOVELLUSALAT <ul style="list-style-type: none"> • Mainonnan T&K • Tuotekehitys • Ostokokemus • Lanseeraukset 	SOVELLUSALAT <ul style="list-style-type: none"> • Mainonnan T&K • Tuotekehitys • Lanseeraukset • Ostokokemus 	SOVELLUSALAT <ul style="list-style-type: none"> • Tuotekehitys • Mainonnan T&K • Ostokokemus

Kuvio 22: Koetut hyödyt ja parhaat sovellusalat

Kysymyksessä 9 (kuvio 22) pyydettiin arvioimaan koettuja hyötyjä, joita neuromarkkinoinnilla voitaisiin saada. Tiedostamattoman tiedon saamista pidettiin ryhmästä huolimatta neuromarkkinoinnin suurimpana hyötynä: 24/26 oli joko täysin tai jokseenkin samaa mieltä, että menetelmästä hyödyttäisiin näin. Näistä 18/26 oli täysin samaa mieltä. Toiseksi suurimmaksi koetuksi hyödyksi nousi rehellisen tiedon saaminen. Vastaajista 22/26 oli joko täysin tai jokseenkin samaa mieltä, että neuromarkkinoinnista hyödyttäisiin kyseisellä tavalla.

Neuromarkkinoinnin ammattilaiset ja kuluttajat uskoivat, että neuromarkkinointi auttaisi kasvattamaan yrityksen liikevaihtoa. 14/19 heistä oli joko täysin tai jokseenkin samaa mieltä saatavan hyödyn kanssa. Suomalaisen yritysten edustajat olivat epäluuloisimpia saatavaa rahallista hyötyä kohtaan.

Suurin osa vastaajista, 17/26 oli epävarmoja ovatko buy-buttonin ja valheenpaljastimena käyttö oleellisia hyötyjä, joita neuromarkkinoinnilla voisi saada. Buy-buttonin etsimisen hyötyä epäilivät eniten neuromarkkinoinnin ammattilaiset, joista puolet oli täysin varmoja, ettei siitä ole hyötyä. Kuluttajista 8/12 uskoi kuitenkin, että buy-buttonin etsintä voisi hyödyttää yrityksiä. Mieliä saattaa olla kytköksissä kuluttajien aiemmin ilmaisemaan käsitykseen, että neuromarkkinoinnilla pystyttäisiin markkinoimaan suoraan kuluttajien aivoihin. Tässä käsityksessä voi taas piillä vaara kuluttajien ylireagoinnista menetelmän käyttöön.

Valheenpaljastimena käyttämisen hyödyllisyyteen suhtautuivat suomalaiset yritykset kaikkein kriittisimmin. Vastaajista kaikki olivat joko täysin tai jokseenkin eri mieltä, että siitä olisi hyötyä. Yrityksien kannalta näin varmaan onkin, koska harva yritys voisi hyödyntää sitä liike-

toiminnassaan. Kuluttajista 8/12 oli joko täysin tai jokseenkin samaa mieltä sen hyödyllisyydestä, eli osuus oli suurempi kuin muissa ryhmissä.

Lanseerauksessa saataviin säästöihin neuromarkkinointia käyttämällä uskoi eniten neuromarkkinoinnin ammattilaisten ryhmä, josta 6/7 oli joko täysin tai jokseenkin samaa mieltä hyödyistä. Kuluttajien usko saataviin hyötyihin oli jostakin syystä muita ryhmiä pienempi, eli 7/12 epäili saatavia hyötyjä.

Kysymyksessä 10 kysyttiin neuromarkkinoinnin soveltuvuutta eri käyttötarkoituksiin. Neuromarkkinoinnin parhaimmaksi sovellusalaksi koettiin ryhmästä riippumatta tuotekehitys. 24/26 oli joko täysin tai jokseenkin samaa mieltä neuromarkkinoinnin soveltuvuudesta siihen ja 11/26 oli asiasta täysin samaa mieltä. Toiseksi parhaimmaksi koki 23/26 vastaajista ostokemuksen selvittämisen neuromarkkinoinnin avulla. Myös mainonnan testaus ja kehitys koettiin hyväksi sovellusalaksi 22/26 mielestä.

Lanseerauksen tukemiseen sen katsoi soveltuvan 19/26 ainakin jotenkin. Kuluttajien ryhmässä kannattavien osuus oli pienin eli 7/12 koki neuromarkkinoinnin soveltuvana lanseerauksen avuksi. Kuluttajat olivat aiemmassa kysymyksessä olleet epävarmoja neuromarkkinoinnin tarjoamista hyödyistä lanseeraukseen, joten se ettei neuromarkkinoinnin katsota soveltuvan niin hyvin lanseerauksessa käytettäväksi, on ymmärrettävää. Muissa ryhmissä kannatus oli 12/14.

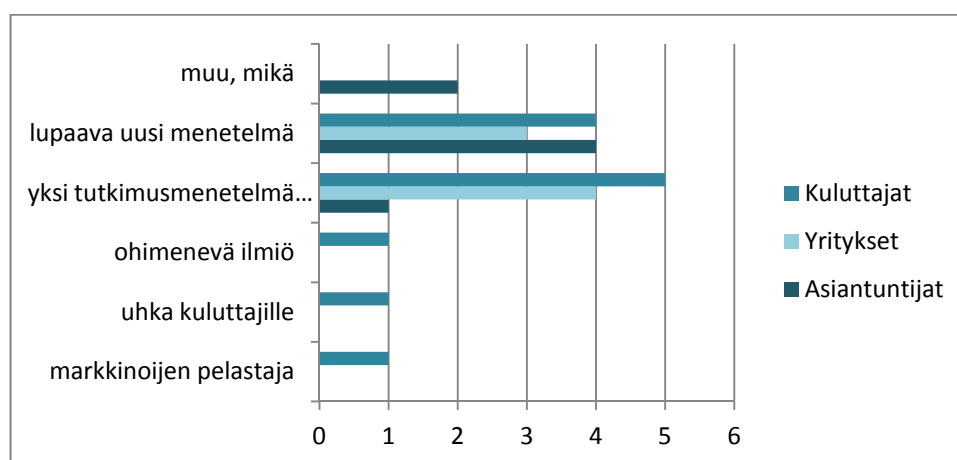
Neuromarkkinointimenetelmän käyttöä valheenpaljastukseen oikeudessa ei pidetty kovin hyvänä sovellusalana suomalaisten yritysten ja neuromarkkinoinnin ammattilaisten keskuudessa. Vain 3/14 oli edes jokseenkin sitä mieltä, että se soveltuisi siihen. Kuluttajista suurempi osuus, 7/12, piti sovellusalaa neuromarkkinoinnille sopivana.



Kuvio 23: Käsitukset neuromarkkinoinnin eettisyydestä

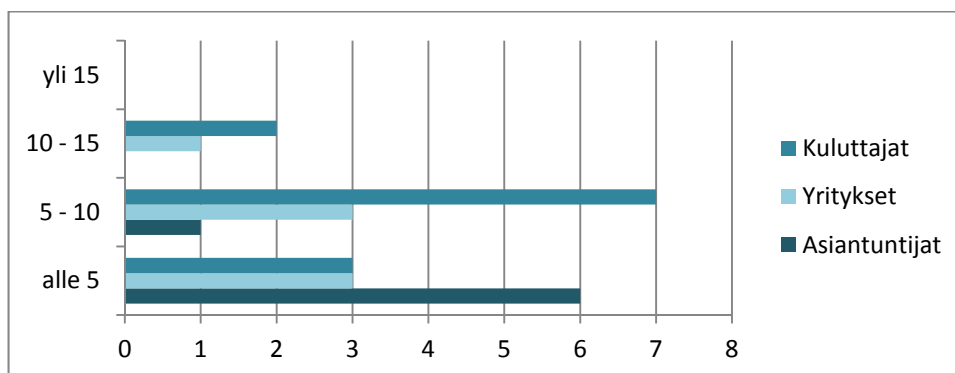
Kysymys 11 (kuvio 23) koski neuromarkkinoinnin eettisyyttä. Neuromarkkinoinnin eettisyyden suhteen kaikissa ryhmissä oltiin samaa mieltä, että säädöksiä palvelun valvontaan tarvitaan. Suomalaisten yritysten edustajat eivät nähneet suuria eettisiä ongelmia neuromarkkinoinnissa, mutta säädöksiä ja valvonnan tärkeyttä korostettiin siinäkin ryhmässä. Neuromarkkinoinnin ammattilaisilla oli eniten konkreettisia mielipiteitä siitä, millaisia säädöksiä neuromarkkinoinnille pitäisi asettaa ja he korostivat eettisyyden huomioinnin tärkeyttä. Sekä neuromarkkinoinnin ammattilaiset että suomalaisten yritysten edustajat ilmaisivat huolen siitä, millainen kuluttajien suhtautuminen neuromarkkinointia kohtaan olisi.

Epäluuloisimmin neuromarkkinointiin suhtautuivat kuluttajat, mutta siinäkin ryhmässä todettiin, että kunhan tutkittaville kerrottaisiin tyhjentävästi, mistä on kyse ja säädöksiä noudatettaisiin, niin neuromarkkinoinnin käyttö olisi ihan hyväksyttävää. Kyselyllä saatuja kuluttajien kommentteja on hyvä verrata luvussa 5.3.4. esitellyn uutisen kommentteihin, jossa neuromarkkinoinnin käyttö tyrmättiin paljon jyrkemmin. Kommenttien välinen suuri ero osoittaa, kuinka paljon viestintä vaikuttaa syntyneisiin mielipiteisiin. Ryhmässä, jossa kuluttajat olivat päässeet käytännössä kokeilemaan, millaista neuromarkkinointitutkimukseen osallistuminen olisi, suhtautuminen oli paljon myönteisempää kuin pelkästään uutisen lukeneilla.



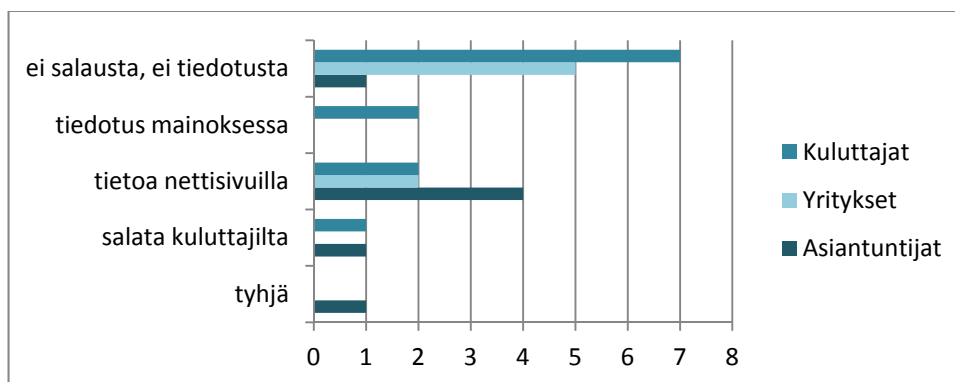
Kuvio 24: Menetelmän kuvaus

Kysymyksessä 12 (kuva 24) vastaajien piti valita, mikä vaihtoehto kuvasi neuromarkkinointia parhaiten tai kertoa oma. Valtaosa vastaajista, 22/26, määritteli neuromarkkinoinnin joko yhdeksi tutkimusmenetelmäksi muiden joukossa tai lupaavaksi uudeksi menetelmäksi. Kuluttajissa äänet jakautuivat noin puolet ja puolet, neuromarkkinoinnin ammattilaisista suhteellisesti suurempi osuus piti sitä lupaavana uutena menetelmänä ja suomalaisten yritysten edustajat näkivät sen enemmän yhtenä tutkimusmenetelmänä muiden joukossa. Kokonaisuudessaan ryhmien väliset erot olivat kuitenkin pieniä.



Kuvio 25: Usko yleistymisajankohtaan

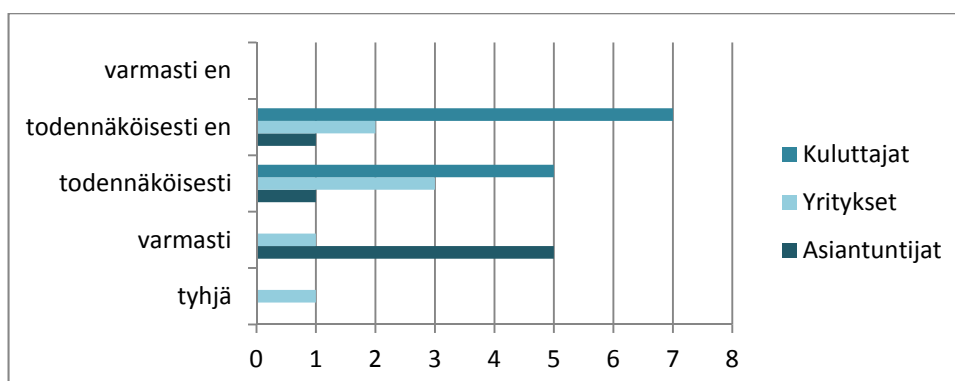
Kysymyksessä 13 pyydettiin arvioimaan, minkä ajan sisällä neuromarkkinointia alettaisiin käyttää Suomessa. Arviot neuromarkkinoinnin ilmestymisestä osaksi Suomen markkinoita (kuvio 25) vaihtelivat alle viidestä vuodesta 15 vuoteen. Neuromarkkinoinnin ammattilaisten käsitys ajankohdasta painottui eniten alle viiteen vuoteen, johon uskoi 6/7, suomalaisissa yrityksissä äänet jakautuivat tasaisesti alle viiden ja 5 - 10 vuoden välille ja kuluttajissa suurin osa uskoi neuromarkkinoinnin tulevan suomalaisten yritysten käyttöön 5 - 10 vuoden aikana. Yksikään vastaaja ei uskonut, että neuromarkkinointi jäisi tulematta Suomeen.



Kuvio 26: Parhaaksi koetut tiedotustavat

Kysymyksessä 14 (kuva 26) tiedusteltiin parhaaksi koettua tapaa viestiä neuromarkkinoinnista kuluttajille. Vastauksista löytyi ero suomalaisten ja ulkomaisten asiantuntijoiden välillä. Suurin osa, 4/7, asiantuntijoista oli sitä mieltä, että kuluttajille pitäisi kertoa neuromarkkinoinnin käytöstä esimerkiksi yritysten nettisivulla. Suomalaisten kanta, 12/19, painottui kuitenkin siihen, että asiasta ei tarvitsisi erikseen kertoa, mutta ei myöskään salata. Osa kuluttajista oli myös sitä mieltä, että asiasta voisi kyllä kertoa jotakin viestintäkanavaa kautta, kuten net-

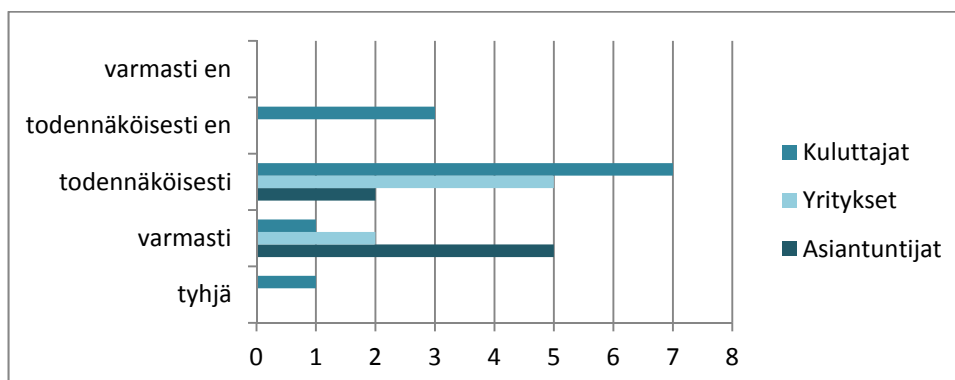
tisivuilla tai mainoksessa. Kaikista vastaajista vain kaksi oli sitä mieltä, että neuromarkkinoinnin käyttö kannattaisi kokonaan salata.



Kuvio 27: Halukkuus käyttää neuromarkkinointia

Kysymyksessä 15 (kuvio 27) kerrottiin todennäköisyys päätyä valitsemaan neuromarkkinointi tutkimusmenetelmäksi, jos tilaisuus tulisi. Kiinnostus vaihteli ryhmäkohtaisesti. Suurin osa neuromarkkinoinnin ammattilaisista vastasi varmasti käyttävänsä neuromarkkinointia menetelmänä. Kuluttajien ryhmästä suurin osa sanoi, ettei todennäköisesti valitsisi menetelmää ja muutkin vastaajat ryhmässä sijoittivat vastauksensa keskivaiheille. Suomalaisten yritysten edustajista 4/7 ilmoitti, että voisi valita menetelmän ja muutama vastasi, että todennäköisesti ei.

Asiantuntijoiden ryhmässä positiivista kantaa perusteltiin saatavan tiedon arvolla ja ymmärryksen lisääntymisestä. Suomalaisten yritysten edustajat nostivat esiin kustannusongelman, joka nostaa kokeilukynnystä. Useampi vastaaja totesi valinnan riippuvan viimekädessä siitä, millä tasolla kustannukset olisivat. Kuluttajat puhuivat epävarmuudesta saatavan tiedon laadun ja hyödyllisyyden suhteen ja nostivat myös esiin eettisyyden asettamat ongelmat.



Kuvio 28: Halukkuus osallistua tutkimukseen

Kysymyksessä 16 (kuvio 28) kysyttiin halua osallistua koehenkilönä neuromarkkinointitutkimukseen. Ryhmästä riippumatta kiinnostus oli suurta. Innokkaampia oltiin asiantuntijoiden ryhmässä, josta 5/7 ilmoitti varmasti haluavansa osallistua ja loput todennäköisesti. Suomalaisen yritysten edustajista suurin osa 5/7 ilmoitti todennäköisesti osallistuvansa ja kuluttajista 7/12. Kukaan ei vastannut, ettei varmasti haluaisi osallistua neuromarkkinointi tutkimukseen. Kaikissa ryhmissä halua osallistua tutkimukseen perusteltiin pääosin aiheen mielenkiintoisuudella.

5.4 Arviointi

Tässä luvussa nostetaan esiin joitakin asioita, joilla saattaa olla vaikutusta tulosten luotettavuuteen ja toistettavuuteen. Huomiota kiinnitetään esimerkiksi kysymyslomakkeen vaikutuksesta saatuihin tuloksiin ja näytteiden valinnan vaikutukseen.

Koska neuromarkkinointi on vasta tulossa Suomen markkinoille, saadut tulokset voivat muuttua paljonkin ajan myötä. Yritysten ja kuluttajien mielipiteet neuromarkkinoinnista ovat vasta muodostumassa, jolloin lopullisen mielipiteen muodostuminen on pitkälti niiden viestimien varassa, joista tietoa jaetaan.

Kyselylomakkeen kääntäminen englanniksi voi vaikuttaa siihen, että kysymykset ymmärretään eri lailla, riippuen mikä lomakeversio on kyseessä. Vaikka kääntämisen ei pitäisi muuttaa sisältöä, kysymysten sävy voi kuitenkin muuttua sen verran, että se vaikuttaa saatuihin tuloksiin vääristävästi. Saman kysymyslomakeversionkin sisällä eri henkilöt voivat käsittää kysymykset eri tavoin esimerkiksi tiettyjen termien, kuten ”ostokehotuksen” kohdalla.

Kyselylomakkeessa oli sellaisia sanoja, jotka eivät ole välttämättä tuttuja, ellei ole perehtynyt neuromarkkinointiin tarkemmin. Lomakkeessa oli mahdollisuus jättää mikä tahansa kohta tyhjäksi, jos esimerkiksi termin outous haittasi kysymykseen vastaamista. Neuromarkkinointia koskevien väittämien kohdalla tämä oli tarkoituksellista, että saataisiin näkyville kuinka paljon vastaajat tiesivät menetelmästä, eli miltä tietopohjalta heidän antamansa vastaukset ovat.

Laadullisen tutkimuksen tekeminen kyselylomakkeella on siinä mielessä ongelmallista, että kyselylomakkeen tarjoamat vaihtoehdot saattavat liiaksi ohjailla saatavia vastauksia. Tällöin saaduista tuloksista voi jäädä pois jotakin sellaista, joka olisi avoimien kysymysten tai haastattelujen avulla saatu selville.

Näyteryhmien koot olivat hyvin pienet, jolloin yhden henkilön vaikutus kokonaistuloksiin korostuu. Tutkimuksen hankaluutena olikin löytää tarpeeksi aiheesta tietäviä henkilöitä vastaamaan. Kun tietous neuromarkkinoinnista lisääntyisi, olisi mahdollista toteuttaa laajamittaisempi tutkimus tarkemman kartoituksen aikaansaamiseksi.

Näytteet valittiin sillä ajatuksella, että vastaajilla olisi tarpeeksi tietoa vastata neuromarkkinointia koskeviin kysymyksiin. Kuitenkin näytteen valinta vaikuttaa paljon saatuihin tuloksiin, jolloin erilaisen näytteen tulokset voivat poiketa paljon näillä näytteillä saaduista tuloksista. Etenkin kuluttajien suhteen saadut vastaukset voivat vaihdella paljon. Neuromarkkinoinnin asiantuntijat ja yritysten edustajat todennäköisesti hakevat tietoa aiheesta useammasta eri lähteestä, mutta kuluttajien kohdalla tieto saatetaan perustaa harvempiin lähteisiin. Tällöin lähteen sävy voi vaikuttaa muodostuviin käsityksiin ja siten tuottaa erilaisia tuloksia mielipidekyselyssä.

Vastaajien suhteellisen korkea koulutustaso voi vaikuttaa saatuihin vastauksiin etenkin kuluttajien osalta. Alhaisempi koulutustaso voisi johtaa suurempiin epäluuloihin, joten laajempi aineisto saattaisi antaa hyvin erilaiset tulokset.

Kokonaaisuudessaan tutkimuksen tulokset tarjoavat suuntaa-antavaa tietoa siitä, mikä tämän hetken suhtautuminen neuromarkkinointiin Suomessa on ja mitkä ovat sellaisia alueita, jotka kaipaisivat huomiota, jos neuromarkkinointipalvelun markkinat Suomessa halutaan optimoida ja mikäli neuromarkkinointipalvelu tulisi suomalaisten yritysten käyttöön laajemmin.

6 Neuromarkkinoinnin eettisyys

Neuromarkkinoinnin eettisyys on asia, joka herättää hyvin paljon keskustelua ja joka nousi puheeksi jo hyvin aikaisessa vaiheessa. Neuromarkkinointi ilmestyi sanana ensimmäisen kerran vuonna 2002 ja ensimmäinen vastalause neuromarkkinointia kohtaan seurasi heti ensimmäisen neuromarkkinointitutkimuksen perässä. Vuonna 2004 julkaistiin neuromarkkinointia vastustava artikkeli ”Brain Scam”, jossa mietittiin neuromarkkinoinnin eettisyyttä. (Morin 2011.)

Neurosensin toimitusjohtaja Michael Brammer kommentoi neuromarkkinoinnin eettisyyttä artikkelin ilmestymisen jälkeen. Hänen mielestään kaiken uuden tekniikan käyttöönotossa pitää olla varovainen ja eettisyys on tärkeä asia, joka pitää ottaa huomioon. Eettisyyteen liittyviä kysymyksiä ei hänestä pitäisi kohdistaa vain laitteen kaupalliseen käyttöön, vaan laajemmin tieteenharjoittajien toimintaan. Hän ei kuitenkaan näe mitään väärää siinä, että neuromarkkinointia käytetään ihmisten käyttäytymisen ymmärtämiseen. (Morin 2011.)

Lior Arussy (2009) kritisoi neuromarkkinoinnin käyttöä Customer Centricityssä julkaistussa artikkelissaan. Hänestä neuromarkkinoinnin käyttö on kuluttajia loukkaavaa, koska se alentaa kuluttajan koneen asemaan. Hänen pääsanomansa artikkelissa on, että yritysten pitäisi kuluttajien aivojen sijaan keskittyä kuluttajien sydämiin. Ironista on, että neuromarkkinoinnin idea juuri on selvittää kuluttajien tuntemuksia, koska on huomattu, että rationaalinen ajattelu ei johda ostopäätöksiä. Kuten Joey Reiman, BrightHousen toimitusjohtaja sanoikin, että he yrittävät juuri tavoittaa kuluttajan sydämen, eivät aivoja (Wahlberg 2004).

Arussy (2009) kirjoittaa myös, että kuluttajat ovat nykyään älykkäämpiä kuin ennen, joten heitä pitäisi kohdella kumppaneina ja yksilöinä. Kuluttajien mahdollisuus osallistua neuromarkkinointitutkimuksiin on tapa ottaa kuluttajat mukaan esimerkiksi tuotekehitykseen, jolloin he pääsevät kumppaneina vaikuttamaan esimerkiksi siihen, millaisia tuotteita markkinoille tulee. Clinton Kilts, käyttäytymistieteilijä ja tieteellinen johtaja BrightHousessa, sanoi, että neuromarkkinoinnilla on tarkoitus antaa kuluttajille enemmän valtaa vaikuttaa yrityksiin (Wahlberg 2004).

Kuten edellisen luvun 5 alaluvussa 5.3.4 kävi ilmi, kuluttajat pelkäävät, että yritykset käyttävät menetelmää heidän manipuloimisekseen ja saavat heidät ostamaan tuotteita, joita he eivät muuten ostaisi ja jotka eivät ole heille hyväksi. Meghana Bhatt kuitenkin mainitsi mainontaa ja kuluttajien valintaan vaikuttavia tekijöitä käsittelevässä mallissaan, että ”mainonnan tarkoitus on muuttaa kuluttajien päätöksiä” (Bhatt 2008, 1).

Manipuloinnin yrittämisen eettinen oikeutus on eettinen ongelma, mutta pelkästään neuromarkkinoinnin sijaan se koskee koko markkinointia. Neuromarkkinoinnin eettisyyttä ei pitäisi määrittää itse palvelun perusteella, vaan sillä perusteella, mihin sitä käytetään. Lainsäädäntö voi auttaa turvaamaan kuluttajaa määrittämällä tarkasti, missä neuromarkkinoinnin käyttö on sallittua ja missä ei.

Justine Meaux, tutkimusjohtaja Bright Housessa, totesi myös, että ihmisaivot eivät ole niin yksinkertaiset, että kuluttajat voisi saada ostamaan mitä tahansa tuotetta vain tunteisiin vaikuttamalla (Wahlberg 2004). Richard Glen Boire, Cognitive Liberty and Ethics -keskuksen lakiasianneuvoja, totesi samassa artikkelissa, että ihmisillä on tarpeeksi vastuullisuutta päättää, mitä ei halua ostaa.

Ihmisaivot eivät automaattisesti tee päätöstä tuotteen ostamisesta, vaan mielenkiinnon sytyessä muutkin aivoalueet aktivoituvat puntaroimaan ostoksen kannattavuutta. Esimerkiksi vaikka tuote olisi kuinka houkutteleva tahansa, mutta sen hinta on liian korkea, tuote jää ostamatta. (Mutanen 2007; Verilliance 2011.)

Nykyisillä markkinoilla tehokkaat mainokset ilmestyvät sattumalta, perustuen enemmän hyvään onneen kuin mihinkään muuhun (Morin 2011; Lindstrom 2009, 195). Tutkimusten tekeminen itsessään ei ole riittävää varmistamaan mainonnan menestystä, koska perinteiset menetelmät antavat väistämättä ainakin hieman vääristyneen tuloksen. Nykyäänkin on siis mahdollista, että tavallista tehokkaampi mainos ilmestyy markkinoille. Neuromarkkinointi voisi lisätä näiden esiintyvyyttä, mutta vaikutusta yleiseen kuluttamiseen on hankala arvioida etukäteen.

Yhdysvalloissa on olemassa organisaatio nimeltä Commercial Alert, joka vastustaa neuromarkkinointia ja pitää sitä epäeettisenä. Organisaatio perustaa kantansa kolmeen väittämään: neuromarkkinointi lisää markkinoinnin aiheuttamien sairauksien (liikalihavuus ja sen aiheuttamat sairaudet, tupakointi, alkoholismi) esiintyvyyttä etenkin lapsilla, mahdollistaa tehokkaamman poliittisen propagandan ja tehokkaamman huonojen arvojen markkinoinnin. (Commercial Alert 2004.)

Neuromarkkinoinnin käytössä vääriin tarkoituksiin on riskinsä. Kieltämisen sijaan neuromarkkinointia koskevaa lainsäädäntöä pitäisi tarkentaa siten, että se ajaisi ihmisten etuja. Oikeassa käytössä neuromarkkinoinnilla voidaan saada aikaan mahdollisesti samoja vaikutuksia, mutta positiiviseen suuntaan.

Esimerkiksi epäterveellisten ruokien kohdalla neuromarkkinoinnin käyttö voitaisiin kieltää lailta ainakin aluksi, kun sen vaikutuksesta ihmisten ruokailutottumuksiin ei tiedetä. Sen sijaan terveellistä ruokavaliota tarjoavien yritysten neuromarkkinointitutkimuksia voitaisiin tukea rahallisesti. Yhteiskunnan kannalta varoja olisi järkevää suunnata tähän, koska jos tähän saataisiin panostuksia riittävästi, neuromarkkinointia voitaisiin käyttää apuna parantamaan ihmisten nykyisiä ruokailutottumuksia, jotka etenkin Suomessa ovat aiheuttaneet runsaasti terveyshaittoja ja terveydenhoidon kustannuksia. Esimerkkinä kakkostyyppin diabetes, joka on jatkuvasti yleistymässä ja jonka hoito on hyvin kallista. Se kolme prosenttia joka aikuisväestöstä kärsii taudista, kuluttaa kaikista terveydenhoidon kustannuksista 12 prosenttia (Tuomi-lehto 2004).

Tupakan mainonta ja välillinen mainonta on Suomessa kielletty ja tupakoinnin vähentämiseksi tupakkatuotteisiin on määrätty laitettavaksi varoituksia. (Tupakkalaki 1976). Tästä huolimatta ihmiset tupakoivat edelleen. Lindstrom (2009, 13 -15) tutki tätä asiaa ensin kyselytutkimuksella ja sitten neuromarkkinoinnin avulla. Tuloksen osoittivat että vaikka tutkittavat väittivät varoitusten vähentävän heidän haluaan tupakoida, tupakointihimon hillitsemisen sijaan varoitukset stimuloivat aivoissa alueita, jonka on havaittu kytkeytyvän tupakanhimoon.

Sama laki, joka kieltää tupakoinnin mainonnan määrää myös tupakkatuotteisiin liitettävän varoitukset, jotka toimivat mainonnan tavoin. Neuromarkkinoinnin käyttö pitäisi kieltää tu-

pakka- ja alkoholituotteita myyviltä yrityksiltä, mutta sen sijaan sitä voitaisiin käyttää etsimään syitä, miksi mainonnan kieltäminen ja vastamainonta, kuten varoitukset, eivät toimi. Lisäksi neuromarkkinoinnin avulla voitaisiin yrittää löytää uusia, toimivampia keinoja ehkäistä tupakoinnin aloittamista ja helpottaa sen lopettamista.

Mainonta ei ole kuitenkaan ainoa alue, jossa neuromarkkinointia voidaan käyttää. Luvussa 4 esiteltiin muita neuromarkkinoinnin sovellusaloja, kuten tuotekehitys ja lanseeraus. Tällä hetkellä valtaosa lanseerauksista menee pilalle, koska yritykset tarjoavat kuluttajille sellaisia tuotteita, joita he eivät lopulta halua (Morin 2011). Menestyäkseen yrityksen pitää pystyä palvelemaan asiakkaitaan tyydyttävästi. Tarkoituksena on, että kaupankäynnissä sekä myyjä että asiakas kokevat saaneensa riittävästi hyötyä ostotapahtuman seurauksena. (Grewal 2009, 1.)

Jos neuromarkkinointi saataisiin tehokkaaseen käyttöön tuotekehityksessä ja lanseerauksessa, pystyttäisiin vähentämään ei-toivottujen tuotteiden lanseerausta. Tämän seurauksena voitaisiin vähentää hukka-investointeja, mikä hyödyttäisi niin yrityksiä kuin kuluttajia ja säästäisi maapallon resursseja. Lisäksi kuluttajat saisivat niitä tuotteita, joita he oikeasti haluaisivat, eivätkä niitä, joita yritykset virheellisesti luulevat heidän haluavan.

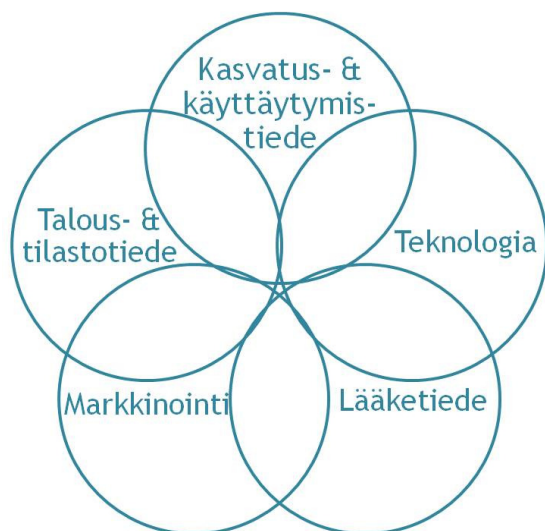
Morin (2011) on yksi niistä, jotka uskovat neuromarkkinoinnin selviävän eettisistä kysymyksistä. Hän uskoo, että säädökset pitävät huolta siitä, että neuromarkkinointitutkimukset suoritetaan kunnioittavasti ja läpinäkyvästi, eli kuluttajille avoimesti. Hän huomauttaa myös, että mainontaa pystyy käyttämään ihmisten hyväksikin yrittämällä vaikuttaa heidän huonoihin elämäntapoihinsa.

Neuromarkkinointitutkimuksen teko edellyttää Suomessa eettisen toimikunnan hyväksyntää. Eettinen toimikunta valvoo, että toteutettavat tutkimukset noudattavat eettisiä periaatteita ja eivät ole kuluttajien edun vastaisia. (Suomala & Heinonen 2011).

Pohdittaessa aivokuvantamistekniikoiden käytön eettisyyttä markkinoinnin yhteydessä on hyvä ottaa huomioon sekin, että aivotutkimuksen teko ei ole halpaa ja kehityksen aikaansaamiseksi se tarvitsisi jostakin rahallisia resursseja. Rahan saaminen tutkimuskäyttöön taas edellyttää, että tutkimustuloksista olisi jonkinlaisia hyötyä. Neuromarkkinointi on yksi keino saada tutkimustyölle rahoitusta ja samalla rahoittajalle vastinetta.

Mikäli yritykset kiinnostuvat neuromarkkinoinnista ja alkavat investoida sen kehittämiseen, hyötyjä saadaan muihinkin kuin markkinoinnin tarkoitukseen. Pelkästään laitteiden kehittyminen auttaisi tehostamaan myös terveydenhoitoa (Verilliance 2011). Wilson ym. (2008, 394) totesi artikkelissaan, että voisi hyvin kuvitella MRIn laitteen kehitykselle käyvän samoin kuin tietokoneille: huoneen vievästä laitteesta saataisiin kehitettyä kannettava versio.

Markkinointitutkimuksia toteuttamalla saataisiin myös lisää tietoa ja ymmärrystä ihmisaivoista ja niiden toiminnan vaikutuksesta ihmisen käyttäytymiseen. Koska neuromarkkinointi kytkeytyy niin tiukasti neuro- ja lääketieteisiin ja siten terveydenhoitoon, neuromarkkinoinnin kehitys kehittäisi näitäkin aloja (kuvio 29). Yhdellä alalla aikaansaatu kehitys edesauttaa myös muiden alueiden kehitystä. Yhdelle alueelle suunnatut investoinnit tuottavat siis hyötyjä, jotka näkyvät myös muillakin alueilla.



Kuvio 29: Neuromarkkinointiin kytkeytyviä aloja

7 Tulokset

Tässä luvussa esitetään aineiston pohjalta saadut tulokset analyysien avulla. Aluvussa 7.1 tarkastellaan neuromarkkinoinnin toimiympäristöä, aluvussa 7.2 palvelun tarjoamisen riskin suuruutta ja aluvussa 7.3 neuromarkkinointi-palvelun heikkouksia, vahvuuksia, uhkia ja mahdollisuuksia.

7.1 PESTE-analyysi

PESTE-analyysi toimii apuna ilmiön tai organisaation toimiympäristön kartoittamisessa. Tavallisimmin analyysilla tarkastellaan poliittista, ekonomista, sosiaalista, teknistä ja ekologista tilannetta, mutta näiden lisäksi toimiympäristökartoitukseen voidaan sisällyttää myös muita alueita, kuten kulttuuriset ja lainsäädännön vaikutukset. (Opetushallitus 2010.)

Tässä luvussa käsitellään PESTE-analyysin avulla neuromarkkinoinnin mahdollisuuksia Suomessa. Analyysin tarkoituksena on tuoda esille oleellimmat asiat tiivistetysti. Osaa toimintaym-

päristöön vaikuttavista seikoista on käsitelty jo aiemmissa luvuissa, jolloin niitä ei käsitellä tässä enää toistamiseen.

7.1.1 Poliittinen toimintaympäristö

Suomessa neuromarkkinoinnin käyttöä valvovat jo nyt lait. Koska aivokuvantaminen on tarkoitettu ensisijaisesti lääketieteen käyttöön, lailla määrätään, että tutkimuksille pitää hankkia lupa eettiseltä toimikunnalta. Lisäksi jokaiselta tutkimushenkilöltä tarvitaan suostumus ennen kuin häntä saa tutkia aivoskannerilla. Tällä tavoin pyritään varmistamaan tutkimuksen eettisyys, ettei kuluttajan yksityisyyttä rikottaisi. (Heikkinen 2007.)

Lainsäädäntö on siis turvaamassa suomalaisen kuluttajien oikeuksia ja varmistamassa neuromarkkinoinnin toteuttamisen eettisyyttä. Koska neuromarkkinointia valvotaan lailla, kuluttajien suhtautuminen palveluun voi olla myönteisempi kuin jos rajoituksia ei olisi. Eettisen luvan hankkiminen toimii myös yrityksille turvana, koska teetetyt tutkimukset on hyväksytty virallisesti.

Rajoitusten ongelmana on, että eettisen luvan hankinta hidastaa tutkimusprosessia. Koska yritykset toivoisivat tutkimusinvestoinneillaan saavansa tietoja käyttöönsä mahdollisimman nopeasti, tutkimusprosessin pitkittyminen on haittana. Lisäksi luvan hankkiminen lisää tutkimuksen kokonaiskustannuksia.

Lakien lisäksi neuromarkkinoinnin käyttöön on olemassa eettisyysstandardit. Standardit edellyttävät, että neuromarkkinointia käyttävä yritys miettii toimintansa vaikutusta laajemmalla kannalla, eli mitä seurauksia siitä voi olla kuluttajille ja yhteiskunnalle. Yrityksen oman imagon kannalta on tärkeää, että neuromarkkinointia käytetään eettisen tarkastelun kestäväällä tavalla. (Carte Blanche 2010.)

7.1.2 Ekonominen toimintaympäristö

Suomen markkinoiden pienuus voi rajoittaa neuromarkkinointipalvelun mahdollisuuksia menestyä Suomessa. Tutkimus- ja kehitystyön investointien määrä on kuitenkin ollut kasvussa viime vuosien ajan. Yritysten ja julkisen sektorin halu panostaa tutkimukseen voi avata neuromarkkinoinnille ovia Suomessakin. Tarkempaa tietoa markkinoiden koosta on luvussa 2.4.2.

Neuromarkkinoinnin kustannukset ovat perinteisempiä tutkimuspalveluita kalliimmat. Tämän vuoksi pienemmillä yrityksillä on huonommat mahdollisuudet käyttää neuromarkkinointia, koska suhteellinen osuus budjetista olisi liian suuri.

Laman seurauksena kulutus vähenee. Kuluttajat eivät kuitenkaan täysin lopeta ostotensa tekemistä, mutta harkitsevat niitä tarkemmin. Tuotteissa katsotaan tarkemmin niiden hyötyjä, jotta kuluttaja saisi vastineen rahoilleen. (Grewal ym. 2009, 2; Heinonen 2010.)

Viime vuosien lama ei välttämättä ole neuromarkkinoinnin kannalta huono asia. Lama pakottaa yritykset miettimään päätöksiään tarkemmin, että markkinointi-investoinnit eivät menisi hukkaan (Morin 2011).

7.1.3 Sosiaalinen toimintaympäristö

Luvussa 5 on käsitelty tarkemmin, miten neuromarkkinointiin kytkeytyvät ryhmät suhtautuvat palveluun ja miksi suhtautumisella on niin suuri merkitys neuromarkkinoinnin mahdollisuuksiin Suomessa. Lisäksi luvussa 6 on neuromarkkinoinnin eettisyydestä.

Tehdyn suhtautumisen selvityksen perusteella vaikuttaisi siltä, että Suomessa yritykset suhtautuvat melko positiivisesti neuromarkkinointiin, mutta eivät ole varmoja siitä saatavista hyödyistä. Lisäksi kustannukset koetaan korkeiksi, mikä nostaa kynnystä neuromarkkinoinnin kokeilemiseen. Suurin epäilyksentuntuu olevan, vastaavatko neuromarkkinoinnista saatavat hyödyt siihen käytettyjä panostuksia.

Suomalaiset kuluttajat eivät termin outoudesta huolimatta suoraan tyrmänneet ajatusta, että neuromarkkinointia käytettäisiin Suomessa, sillä edellytyksellä, että lait ja säädökset valvoisivat toimintaa. Pelkkä termi tuntui kuitenkin herättävän jo aavistuksen virheellisiä käsityksiä neuromarkkinoinnin voimasta: kuluttajista suuri osa uskoi neuromarkkinoinnin pystyvän markkinoimaan suoraan aivoihin ja buy-buttonin löytyminen ei ollut heille niin mahdoton ajatus kuin suomalaisten yritysten edustajille ja ulkomaisille asiantuntijoille. Kuluttajien epäluuloista voi syntyä neuromarkkinoinnin leviämisen hidaste, jos käsitykset neuromarkkinoinnin käyttäytymisen ohjaamisesta vakiintuvat todellisuutta korkeammalle tasolle.

Suomalaisten yritysten ja kuluttajien arviot poikkesivat siitä, milloin neuromarkkinointi saapuisi Suomen markkinoille. Suomalaiset yritykset uskoivat neuromarkkinoinnin tulevan markkinoille aikaisemmin.

7.1.4 Teknologinen toimintaympäristö

Koska neuromarkkinoinnin toteuttaminen vaatii teknologisten apuvälineiden käyttöä, teknologia luo perusedellytykset neuromarkkinoinnille. Sen lisäksi että teknologia mahdollistaa neuromarkkinoinnin, se vaikuttaa myös neuromarkkinoinnin sovellusmahdollisuuksiin ja markkinoiden laajuuteen.

Tällä hetkellä teknologia myös rajoittaa neuromarkkinointia. Laitteiden korkeiden hintojen vuoksi neuromarkkinoinnin käyttö on suhteellisesti kalliimpaa kuin muiden tutkimusmenetelmien käyttö. Lisäksi joitakin laitteita on hankala liikutella paikasta toiseen, jolloin laitteiden sijoituspaikka määrittää myös potentiaaliset asiakkaat.

Teknologia voi kehittyessään tuoda markkinoille uusia laitteita, jotka mahdollistavat esimerkiksi neuromarkkinointitutkimuksen tekemistä ulkona laboratorio-olosuhteista. Laitteiden liikuteltavuuden helpottuessa saataisiin poistettua laboratorion aiheuttamia poikkeuksia tuloksiin, kun mittaukset voitaisiin tehdä todellisissa tilanteissa kuten kaupassa tai kotona television ääressä. Esimerkiksi vuonna 2011 Neurofocus toi markkinoille langattoman ja kannettavan EEG-päähineen. Uusi teknologia parantaa mittauksen käyttäjäystävällisyyttä, kun tutkittavan ei tarvitse olla mittausta varten laboratoriossa. Laitteen liikuteltavuus laajentaa myös neuromarkkinoinnin markkinoita, kun laboratoriosta kauempanakin sijaitsevat yritykset voivat hyödyntää kyseistä tekniikkaa. (Verilliance 2011.)

Teknologia määrittää millaista tietoa neuromarkkinoinnilla on mahdollista saada. Kehittyessään teknologia voi avata lisää ovia neuromarkkinoinnille samalla kun ymmärrys ihmisen käyttäytymisestä syvenyy. Lisäksi laitteiden yhdisteltävyyden helpottuminen voi auttaa tasoittamaan yksittäisten laitteiden heikkouksia ja siten tuottamaan sekä ajallisesti että laadullisesti tarkkoja tuloksia.

Kehitys voi myös vaikuttaa neuromarkkinointitutkimusten hintoihin. Kun kustannustehokkuutta saadaan parannettua laitteiden tuottamisessa ja käytössä, hinnat voivat laskea paljonkin. Tällöin pienempibudjettisillekin yrityksille tarjoutuu mahdollisuus neuromarkkinoinnin käyttöön.

7.1.5 Ekologinen toimintaympäristö

Ekologisella ympäristöllä ei ole suurta vaikutusta neuromarkkinointiin. Mikäli neuromarkkinointitutkimukset lisääntyisivät paljon, kuvantamislaitteiden kuluttama kokonaissähkömäärä voisi nousta. Muutos olisi kuitenkin marginaalinen: tutkimusten määrä tuskin kasvaisi niin rajusti, että sen aiheuttama kulutuksen kasvu olisi edes näkyvä.

Kuluttajat ovat huolissaan kulutuksen kasvusta, jos neuromarkkinointi yleistyy. Todennäköisempää kuitenkin on, että markkinoilla pyörivä rahamäärä ei kasva, vaan neuromarkkinointi vaikuttaisi vain siihen, mitä kuluttajat ostavat. Neuromarkkinoinnin laajamittaisella käytönotolla voisi olla ympäristön kannalta positiivisiakin vaikutuksia.

Mikäli neuromarkkinointia alettaisiin käyttää lanseerauksen tukena, voitaisiin paremmin enustaa tuotteiden tuleva menekki ennen tuotannon aloittamista. Tällä tavoin voitaisiin hyvisä ajoin eliminoida tuotteet, jotka eivät herätä kuluttajien kiinnostusta. Turhien lanseerausten vähentyminen säästäisi siten resursseja.

7.2 Ansoffin matriisi

Neuromarkkinointipalvelua tarjoavan yrityksen pitäisi pystyä tarjoamaan tietoa palvelun avulla saatavista hyödyistä. Tärkeää olisi, että palvelua tarjoava yritys antaisi vain sellaisia lupauksia, jotka pystyvät toteuttamaan, ettei yleinen usko neuromarkkinointiin pääsisi romuttumaan liian korkealle asetettujen lupauksen takia.

Ansoffin matriisia (kuvio 30) voidaan soveltaa arvioimaan neuromarkkinointipalvelua tarjoavan yrityksen riskiä, kun mietitään, mihin käyttötarkoitukseen palvelua tarjottaisiin. Koska kyseessä on uusi markkinointitutkimusmenetelmä, jo tuote itsessään pitää sisällä riskin. Siksi markkinalohko kannattaisi valita sillä perusteella, ettei palvelun tarjoamisen riski olisi hallittavuuden rajan ylittävä. (Quick MBA 2012.)

Palvelu Markkinalohko	Nykyinen	Parannettu	Uusi
Nykyinen	A	B	C
Parannettu	D	E	F
Uusi	G	H	J

Kuvio 30: Riski eri markkinalohkoissa

Suomalaisten yritysten edustajat katsoivat neuromarkkinoinnin sopivan parhaiten testaukseen ja kehitykseen, joissa tällä hetkellä käytetään muita menetelmiä. Neuromarkkinointipalvelua tarjoavan yrityksen kannalta aluksi olisi kannattavampaa tarjota neuromarkkinointia vaihtoehtona muille tutkimusmenetelmille (matriisissa ruutu C) sen sijaan että suoraan tarjottaisiin paranneltuja (ruutu F) tai uusia sovellusaloja (ruutu J).

7.3 SWOT-analyysi

SWOT-analyysi on lyhennelmä sanoista strengths (vahvuudet), weaknesses (heikkoudet), opportunities (mahdollisuudet) ja threats (uhat). Vahvuudet ja heikkoudet tarkoittavat yrityksen sisäisiä asioita ja uhat ja mahdollisuudet ulkoisia asioita. Analyysia voidaan käyttää päätöksenteon tukena yrityksissä ja organisaatioissa esimerkiksi arvioimalla nykyisiä strategioita, yrityksen asemaa ja liikeideaa. (Chapman 2012.)

Tässä luvussa SWOT-analyysia (kuvio 31) käytetään tiivistämään aiempien lukujen perusteella tehdyt havainnot. Analyysin avulla tarkastellaan neuromarkkinoinnin tulevaisuuteen vaikuttavia tekijöitä Suomen markkinoilla. Koska neuromarkkinointi on vasta tulossa Suomeen, tilanne voi muuttua nopeasti. Myös esimerkiksi teknologian kehitys voi saada aikaan suuria muutoksia neuromarkkinoinnin käytössä. Siksi analyysi kuvaakin vain tämän hetken tilannetta.

Sisäiset	Ulkoiset
<p>Vahvuudet</p> <p>Tietojen laatu Kohteena tunteet Ennustuskyky Laitteet Käyttömahdollisuudet Lupaavat tulokset Näkemyksistä Resurssit</p>	<p>Mahdollisuudet</p> <p>Lama Teknologian kehitys Kuluttajat mukaan -trendi Käyttäytymisen ymmärrys Mainonnan kehittämistarve Apu lanseerauksiin Kiinnostus Innovaattorit</p>
<p>Heikkoudet</p> <p>Palvelun nimi Pienet otokset Hidas tutkimusprosessi Tarve erikoisosaamiselle Palkkakulut Hintakokemus Epävarmuus hyödyistä Tunnettuuden puute</p>	<p>Uhat</p> <p>Pienet markkinat Kuluttajien pelot Uskalluksen puute Huonot kokemukset Epäilykset hyödyistä Käsitys kalleudesta Eettisyyden säilyttäminen Rahoituksen puute</p>

Kuvio 31: SWOT-analyysi

7.3.1 Vahvuudet (Strengths)

Neuromarkkinoinin selkein vahvuus on, että sillä saadaan sellaista tietoa, jota muilla menetelmillä ei ole mahdollista saada. Perinteisten tutkimusmenetelmien, kuten kyselytutkimusten, tulokset voivat olla todellisuudessa jopa päinvastaisia verrattuna ihmisten aivojen reaktioihin.

Koska kuluttajien päätökset pohjautuvat enemmän tunteisiin kuin rationaaliseen ajatteluun, neuromarkkinoinnin etuna on oikea tutkimuskohde. Kuluttajien omien järkeilyjen sijaan keskitytään todellisiin vaikuttaviin tekijöihin, eli tunteisiin ja mielikuviin. Kuluttaja ei pysty pukemaan kaikkea sanoiksi, jolloin vastausten hakeminen aivoista antaa syvällisempää tietoa.

Lanseerausten lopputulosten ennustaminen on haastavaa. Usein menestyksekkääksi ennustettu tuote päätyykin pois markkinoilta kysynnän puutteen vuoksi. Neuromarkkinoinnin avulla saataisiin paremmin selvitettyä, löytykö tuotetta kohtaan kiinnostusta vai ei.

Suurin osa neuromarkkinoinnissa käytettävistä laitteista on ollut käytössä jo pidempään, jolloin laitteiden käyttö on vakiintunutta, vaikka tulosten analysointi ilman syvällistä asiantuntemusta onkin hankalaa. Laitteiden etuna on myös niiden yhdisteltävyys, jolloin niiden heikkouksia pystytään vähentämään.

Neuromarkkinoinnin sovellusmahdollisuudet ovat laajat osaksi laitevalikoiman ansiosta. Lisäksi eri sovellusmahdollisuuksien vuoksi yrityksen toimiala ei rajoita neuromarkkinoinnin käyttökohteiden löytymistä, koska yrityksen prosesseista on mahdollista löytää tutkimukselle sovelias kohde.

Neuromarkkinoinnin hyödynnettävyyttä on tutkittu ja moni tutkija on sitä mieltä, että tulokset ovat lupaavia. Uskoa löytyy myös siihen, että kehittyessään neuromarkkinoinnista tulee entistä parempi työkalu yritysten käyttöön.

Vaikka eettisyydestä voisi syntyä neuromarkkinoinnille ongelma, mielipidetutkimuksessa suomalaisten yritysten edustajien ja suomalaisten koehenkilöiden mielipiteet eettisyydestä ja sen noudattamisesta neuromarkkinoinnissa olivat yhtenevät. Kun molempien osapuolien käsitys eettisyyden noudattamisesta on samanlainen, se voi ehkäistä ongelmien syntymistä.

Suomesta löytyy tietoa ja laitteita, joten neuromarkkinoinnille olisi olemassa hyvät valmiudet. Esimerkiksi AMI-keskuksen tutkimuskäyttöön tarkoitettu fMRI-laite tarjoaa mahdollisuuden tehdä tutkimustyötä joidenkin tutkijoiden mielestä parhaimmaksi koetulla laitteella.

7.3.2 Heikkoudet (Weaknesses)

Neuromarkkinointi on terminä harhaanjohtava. Se antaa käsityksen suorasta markkinoinnista kuluttajien aivoihin sen sijaan, että korostettaisiin kyseessä olevan tutkimusmenetelmä.

Neuromarkkinointitutkimuksessa otoksen koko on yleensä suhteellisen pieni, etteivät kustannukset nousisi liian korkeiksi ja jotta tulokset saataisiin analysoitua kohtuullisessa ajassa. Pieni otos saattaa herättää epäluuloja tulosten yleistettävyydestä.

Koko tutkimusprosessi vie joidenkin laitteiden kohdalla paljon aikaa aina tutkimuksen suunnittelusta, lupien hakemisesta, tutkimuksen toteutuksen ja tulosten analysoinnin kohdalla. Aikaa vievyys on ongelma, koska yritykset haluaisivat luonnollisesti saada tulokset mahdollisimman nopeasti. Tutkimusprosessia on kuitenkin mahdollista nopeuttaa hyvinkin paljon oikeilla laitevalinnoilla ja ammattitaitoisilla tutkimuksen toteuttajilla. Esimerkiksi Exakti Intelligence Oy mainostaa pystyvänsä saamaan tulokset käyttöön tuntien kuluttua itse mittauksista (Exakti Intelligence Oy 2011).

Koska laitteiden käyttö ja tulosten analysointi luotettavasti vaatii oman ammattitaitonsa, harvalla yrityksellä olisi omia resursseja tutkimuksen tekemiseen. Tämän vuoksi palvelu on turvallisempi ostaa muualta, jolloin kuitenkin palkkakustannusten osuus tutkimuksen teossa kasvaa.

Palkkakustannukset ovat neuromarkkinointitutkimuksen teossa tällä hetkellä suurin kustannuksia nostava tekijä. Tämä vaikuttaa palvelun markkinoihin niitä pienentävästi.

Neuromarkkinoinnin hinta koetaan yleisesti korkeana, vaikka tutkimuksia on mahdollista toteuttaa halvemmallakin. Esimerkiksi silmäliikekameran käyttö on suhteellisen halpaa. Kalliimpienkaan menetelmien käyttö ei ole niin tyyristä, jos niitä käyttää tutkimaan itsessään kalliita prosesseja, kuten tuotelanseerauksia.

Koska yritykset eivät ole halukkaita julkaisemaan tarkkoja tuloksia neuromarkkinoinnin käytöstä, todisteita on vähän tarjolla neuromarkkinoinnilla saatavista hyödyistä. Tämä hankaloittaa palvelun käytön suunnittelua ja sen leviämistä, kun yrityksissä ollaan epävarmoja neuromarkkinoinnin hyödyistä.

Neuromarkkinoinnin tuntemattomuus hidastaa palvelun leviämistä. Kun yrityksissä ei ole tietoa palvelun olemassaolosta, sitä ei oteta vaihtoehdoksi tutkimuksen suunnitteluvaiheessa. Lisäksi tiedonpuute hankaloittaa neuromarkkinointitutkimuksen suunnittelua, kun prosessista ei ole tarpeeksi selvillä.

7.3.3 Mahdollisuudet (Opportunities)

Lama ei välttämättä ole neuromarkkinoinnin kannalta huono asia. Laman aikana yrityksissä mietitään investointeja tarkemmin, jolloin tutkimusten tärkeys korostuu. Tutkimus- ja kehitysinvestointien määrä onkin ollut kasvussa.

Kehittyvä teknologia sekä parantaa saatavia tuloksia, alentaa hintoja ja luo lisää uusia sovel-lusmahdollisuuksia. Lisäksi laitteiden yhdisteltävyys auttaa parantamaan tuloksia. Kehittymi-nen laajentaa neuromarkkinoinnin markkinoita, kun potentiaalisten asiakkaiden määrä kas-vaa.

Nykyinen trendi, että kuluttajat pääsevät mukaan tuotteen suunnittelu- ja kehitysvaiheeseen on edullinen myös neuromarkkinoinnin kannalta. Neuromarkkinoinnin avulla pystytään tes-taamaan kuluttajien mielipiteitä paremmin kuin esimerkiksi kyselylomakkeen avulla.

Tutkimukset ovat antaneet osviittaa siihen, kuinka suuri osa ihmisen päätöksistä nojaa tuntei-siin, järkeilyn sijaan. Kun ymmärrys tästä leviää, sen seurauksena tulee ihmisten tunteiden tutkimiselle kasvua. Tällöin neuromarkkinoinnille tulisi lisää kysyntää.

Mainosten tehon heikentyessä yrityksille tulee tärkeäksi tutkia ja kehittää mainontaa, että se tavoittaisi paremmin kuluttajat. Koska kyselytutkimuksissa kuluttajat arvostelevat parhaim-miksi mainokset, jotka noudattavat tuttua kaavaa ja siten häviävät muiden mainosten jouk-koon, neuromarkkinoinnin tehokkuus mainonnan tutkimisessa voisi olla parempi.

Epäonnistunut lanseeraus on yritykselle suuri tappio. Joissakin tapauksissa kysynnän puute uudelle tuotteelle voi viedä yrityksen konkurssiin. Koska epäonnistuneiden lanseerausten määrä on suuri, neuromarkkinoinnilla voisi saada aikaan huomattavia säästöjä lanseerausten tukemisessa.

Suomalaisilla yrityksillä näyttäisi olevan kiinnostusta neuromarkkinointia kohtaan. Palvelulle voisi siis olla kysyntää, jos hintataso olisi yritysten mielestä kohtuullisella tasolla.

Suomessa neuromarkkinointi on vasta innovaattoreiden käytössä. Mikäli aikaiset omaksijat saataisiin kiinnostumaan ja kokeilemaan neuromarkkinointia, neuromarkkinoinnin markkinat voisivat alkaa levitä. Tärkein panostus tähän on innovaattoreilla ja siinä, miten he saavat he-rätettyä kiinnostuksen palveluun.

7.3.4 Uhat (Threads)

Suomen pienet markkinat saattavat hidastaa neuromarkkinoinnin leviämistä. Pienet markkinat voivat myös hankaloittaa neuromarkkinointipalvelua tarjoavien yritysten toimintaa, etenkin jos neuromarkkinointi on yrityksen pääasiallinen tuote.

Vaikka yritykset noudattaisivatkin eettisyyttä neuromarkkinointitutkimustoiminnassaan, kuluttajat saattavat silti alkaa vastustaa menetelmän käyttöä. Kuluttajien vastustus saattaisi vaikuttaa siihen, että yritykset eivät imagonsa vuoksi uskaltaisi enää hankkia palvelua. Myös pelkkä pelko kuluttajien vastustuksesta saattaa estää yrityksiä hankkimasta palvelua.

Myös epäluulot palvelulla saatavista hyödyistä saattavat nostaa kokeilukynnystä. Jos yritysten epäluulot palvelua kohtaan ovat liian suuret, harvempi yritys uskaltautuisi sitä käyttämään.

Koska neuromarkkinointi vaatii asiantuntijoita tutkimuksen toteuttamiseen luotettavasti, vaarana ovat ne tarjoajat, jotka myyvät palvelua ilman syvällistä osaamista aiheesta. Tällöin palvelua hankkivat yritykset voivat pettyä tuloksiin ja neuromarkkinoinnin uskottavuus voi kärsiä.

Jos yritykset eivät luota siihen, että neuromarkkinointiin investoiminen olisi kannattavaa, kysyntää palvelulle ei muodostu. Koska tietoa saavutetuista hyödyistä on vain hyvin vähän tarjolla, palveluun saatetaan suhtautua epäillen.

Mielipidetutkimuksessa neuromarkkinoinnista kiinnostuneet yritysten edustajat nostivat esille kalleuden ongelman. Vaikka neuromarkkinointia on mahdollista toteuttaa paljon halvemmallaakin, mielikuva korkeasta hinnasta oli vahva. Tämä voi ehkäistä kiinnostusta palvelun hankkimiseen.

Kuten neuromarkkinoinnin asiantuntijat totesivat, eettisyys on suuri haaste neuromarkkinoinnin kannalta. Toiminnan pitäminen eettiseksi koettavana on tärkeää. Jo yksittäisen tapauksen seurauksena, jossa neuromarkkinointia käytettäisiin epäeettiseksi koetulla tavalla, neuromarkkinoinnin imago voisi vahingoittua paljon.

Jotta neuromarkkinointi pääsisi kehittymään toimialana, tarvittaisiin rahoitusta joko yrityksiltä tai julkisilta tahoilta. Mikäli rahoitusta ei saada, palvelu ei pääse kunnolla kehittymään vaan jää kehitysasteelle.

8 Johtopäätökset

Tässä luvussa vedetään yhteen kyselyn, Ansoffin matriisin, PESTE- ja SWOT-analyysien pohjalta tehdyt oleellimmat havainnot, jotka vaikuttavat neuromarkkinointipalvelun Suomen markkinoihin. Alaluvussa 8.1 käsitellään neuromarkkinoinnin yleisiä näkymiä, alaluvussa 8.2 kysyntää ja mahdollista markkinalohkoa, alaluvussa 8.3, suurimpia haasteita, jotka neuromarkkinoinnin pitäisi voittaa menestyksensä turvaamiseksi ja lopuksi luvussa 8.4 ehdotetaan alueita, joita voitaisiin tutkia lisää.

8.1 Arvioidut näkymät

Morin (2011) totesi nettijulkaisussaan, että neuromarkkinointi on tullut jäädäkseen: menetelmä on saamassa nopeasti lisää uskottavuutta mainonnan ja markkinoinnin ammattilaisten keskuudessa. Tieto neuromarkkinoinnista on leviämässä ja markkinointiyritykset ovat alkaneet ymmärtää, kuinka tärkeää on pystyä ennustamaan markkinoinnin tehokkuus etukäteen. Morin on sitä mieltä, että neuromarkkinoinnin käyttämättä jättäminen olisi jopa absurdia, koska markkinoinnin nykyiset menetelmät ovat pahasti vanhentuneet, jonka seurauksena rahaa käytetään kannattamattomien tuotteiden kehittämiseen. Neuromarkkinointi tarjoaisi viimeinkin mahdollisuuden ymmärtää kuluttajien käyttäytymistä.

Mielipidetutkimuksen tulokset tuntuvat tukevan tätä uskoa, sillä kukaan vastaajista ei missään ryhmässä sanonut, että ei usko neuromarkkinoinnin leviävän Suomeen. Se aika, jonka sisällä tämä tapahtuisi, arvioitiin pääosin maksimissaan kymmeneen vuoteen (kuvio 25).

Suomessa on jo tehty joitakin neuromarkkinointitutkimuksia ja alaan erikoistuneita yrityksiäkin on ollut muutama. Laurea-ammattikorkeakoulun Neuroeconomics Laboratoriossa on esimerkiksi tehty neuromarkkinointitutkimusta kaupallistamisprosessin tukena. Suomalain ja Heinosen (2011) mukaan yhteistyökumppanit ovat olleet tyytyväisiä saatuihin tuloksiin ja tutkimustyötä olisi haluttu jatkaa, mutta varat ovat loppuneet kesken. Yrityksillä on siis ollut kiinnostusta tutkimuksiin osallistumiseen, mutta kustannukset ovat nousseet esteeksi.

8.2 Palvelun kysyntä ja markkinalohko

Suomalaisilla yrityksillä näyttäisi tutkimuksen tulosten (kuvio 27) ja yritysten edustajien tapoamisten perusteella (kuvio 12) olevan kiinnostusta neuromarkkinointiin. Neuromarkkinoinnin etuna on, että yrityksen toimiala ei rajoita potentiaalisten asiakkaiden määrää. Lukuisten sovellusalojen vuoksi (kuvio 8), yritykset voivat alasta riippumatta löytää palvelulle käyttöä.

Suomessa ongelmana on kuitenkin suurten yritysten pieni määrä (Tilastokeskus 2011b). Kustannustensa vuoksi neuromarkkinointipalvelun ostoa vaatii yrityksiltä tarpeeksi resursseja pal-

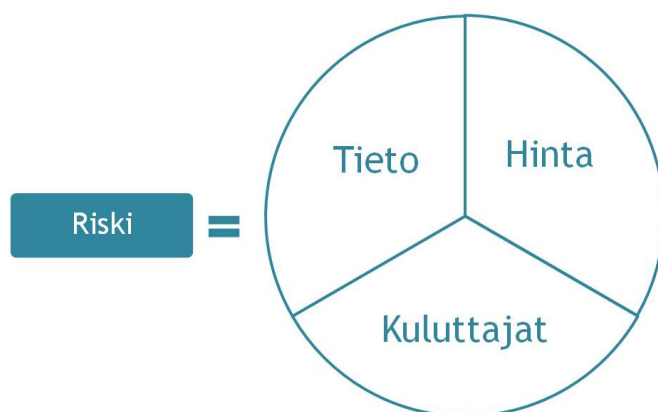
velun oston. Kustannukset kuitenkin vaihtelevat käytetystä laitteesta riippuen (kuvio 7). Jotta palvelusta saataisiin paras mahdollinen rahallinen hyöty, sen käyttö olisi järkevää muutenkin resursseja vievien toimien kohdalla, kuten lanseerauksen yhteydessä (Ariely & Berns 2010, 276 - 284). Pienten yritysten lanseeraukset tapahtuvat pienemmällä skaalalla kuin isojen, jolloin käytettävän investointimäärän ollessa pienempi saatavat hyödyt jäisivät pienemmiksi.

Yksittäisen yrityksen kohdalla neuromarkkinointitutkimuksen toteuttaminen sitoisi yrityksen sisällä paljon resursseja. Koska luotettavan neuromarkkinointitutkimuksen tekeminen vaatii oikeanlaista ammattitaitoa ja tietopohjaa, harvan yrityksen sisällä olisi ennestään riittävä pohja tutkimuksen tekemiseen itsenäisesti (Morin 2011; Kenning ym. 2007, 147).

Yrityksen kannalta neuromarkkinointi olisi helpointa ostaa ulkopuoliselta taholta, joka olisi erikoistunut neuromarkkinointiin ja pystyisi siten hallitusti suunnittelemaan ja toteuttamaan tutkimuksen sekä tarjoamaan yritykselle hyödynnettäviä tuloksia sellaisessa muodossa, että yrityksessä tarvitsisi käyttää mahdollisimman vähän aikaa tulosten tulkitsemiseen ja muuntamiseen konkreettisiksi toimiksi. Pelkästään todellisten mielikuvien selvittäminen esimerkiksi yritysten tuotteista ei ole riittävä tietoa yrityksen liiketoiminnan kannalta, vaan tämän lisäksi neuromarkkinointiyrityksen pitäisi pystyä tarjoamaan konkreettiset ehdotukset jatkotoimenpiteille ja arviot jatkotoimien vaikutuksesta yrityksen liiketoimintaan.

8.3 Suurimmat haasteet

Neuromarkkinoinnin mahdollisuudet Suomessa määrittyvät sen perusteella, kuinka suureksi riskiksi yritykset kokevat sen käytön. Riskinkokemuksen pienentämiseksi, huomiota pitäisi kiinnittää esitettyihin sektoreihin (kuvio 32). Tutkimusten tulosten perusteella näyttäisi, että Suomessa suurimmat esteet neuromarkkinoinnin kokeilulle on puutteellinen tieto siitä, mitä käytännön hyötyä tutkimuspalveluun investoimalla voitaisiin saada (kuvio 14) ja suhteellisen korkea kustannustaso, kun huomioidaan epävarmuus saatavista hyödyistä. Eettisyyttä (kuvio 23) ei koeta suureksi ongelmaksi, koska lainsäädännön ja valvonnan uskotaan pystyvän turvaamaan kuluttajien oikeudet. Kuitenkin kuluttajien mielipiteet voivat vaikuttaa siihen, kuinka suureksi riskiksi neuromarkkinoinnin käyttö yrityksissä koettaisiin. Jos suomalaiset kuluttajat päättävät alkaa vastustaa neuromarkkinointia rajusti, neuromarkkinoinnin mahdollisuudet kutistuvat. Yrityksille ei ole imagonsa vuoksikannattavaa käyttää menetelmää, jota kuluttajat vastustavat.



Kuvio 32: Riskikokemuksen rakentuminen

Neuromarkkinoinnin hyötyihin suhtauduttiin suomalaisissa yrityksissä epäillen, mutta neuromarkkinoinnin asiantuntijoiden keskuudessa usko neuromarkkinointiin oli vahvempi (kuvio 22). Heillä olevaa tietoa olisi hyvä saada myös suomalaisten yritysten tietoon, jotta neuromarkkinoinnin hyötyjen arviointi helpottuisi. Ennen kuin suomalaisissa yrityksissä oltaisiin valmiita ostamaan neuromarkkinointipalvelua, yrityksissä kaivattaisiin todisteita siitä, että neuromarkkinointiin investointi tuottaisi yritykselle arvoa. Lisätieto on tarpeellista etenkin siksi, että yrityksissä pystyttäisiin arvioimaan palvelun käyttömahdollisuuksia ja hyötyjä suhteessa sen kustannuksiin.

Suomalaisia yrityksiä voisi tutustuttaa neuromarkkinointiin konkreettisen esittelyn kautta, koska kiinnostus tutkimuksiin osallistumiseen oli suurta (kuvio 28). Jos yritysten edustajat pääsisivät vaikka AMI-keskukseen seuraamaan aivokuvantamista käytännössä yksinkertaisen esimerkin avulla ja heille tarjottaisiin esimerkkejä siitä tehtävistä analyyseista ja mitä yrityksen sisällä voitaisiin tehdä tulosten perusteella. Asetelmassa voitaisiin käyttää valmista kaavaa, eli esimerkiksi jo tutkittua ja analysoitua tuotetta. Konkreettisen esittelyn päätarkoitus olisi antaa yrityksille tuntuma siitä, että mistä on kyse ja herättää mielenkiinto palvelua kohtaan.

Jotta neuromarkkinointipalvelulle saataisiin Suomeen sellaiset markkinat, että palvelun tarjoaminen olisi kannattavaa, pitäisivät kustannukset saada kohtuulliselle tasolle. Kustannusten pienentyminen parantaisi kannattavuutta palvelun tarjoajalle, kun saatava kate voisi olla suurempi, ja palvelua ostavalle, kun palvelun hinta olisi alhaisempi. Etenkin palkkakustannuksien osuutta tutkimuksen kokonaiskustannuksista pitäisi saada pienennettyä, koska niistä muodostuu 75 prosenttia tutkimuksen kustannuksista. (Ariely & Berns 2010, 287). Kustannusten alentaminen kasvattaisi myös potentiaalisten asiakkaiden määrää, koska muillakin kuin suurimmilla yrityksillä olisi silloin mahdollisuudet palvelun käyttöön.

Yksi keino tarjota palvelua halvemmalla on käyttää vain edullisempia tutkimuslaitteita, kuten EEG:tä (kuvio 7). Samalla pitäisi kuitenkin kiinnittää huomiota siihen, että yrityksille pystytettiin tarjoamaan hyödynnettäviä tuloksia. Eri laitteilla saatavien tulosten laatu vaihtelee hyvin paljon (kuvio 6) ja laitevalinta pitäisi pystyä tekemään tutkimuskohtaisesti, jotta pystytettiin löytämään aina optimaalisin ratkaisu. Sen aikaansaamiseksi pitäisi samanaikaisesti ottaa huomioon menetelmän kustannukset suhteessa haluttuihin tuloksiin ja niiden laatuun. Neuro-markkinointia tarjoavalle yritykselle tämä on kuitenkin haastavaa, koska sillä pitäisi olla mahdollisuus laajan tutkimuslaitevalikoiman käyttöön.

Tutkimuksessa (luku 5) ilmeni, että usko neuromarkkinoinnin voimaan oli vahvaa kuluttajien keskuudessa (kuvio 17), mikä vahvistuessaan voi muodostua haitalliseksi neuromarkkinoinnin harjoittamisen kannalta (Verilliance 2011). Etenkin kuluttajien kohdalla paljastunut ajatus neuromarkkinoinnin kykyyn ”syöttää ostokehotuksia suoraan kuluttajien aivoihin” (kuvio 16) voi olla neuromarkkinoinnin kannalta riskitekijä, jos usko pääsee yleistymään ja vahvistumaan sille tasolle, jossa neuromarkkinointi nähdään kuluttajien manipulointina. Pelkoa käyttäytymisen muuttamisesta kuluttajan tahdonvastaisesti ei saisi päästää yleistymään.

Tämän ehkäisemiseksi kuluttajille pitäisi tarjota tietoa siitä, missä menevät neuromarkkinoinnin vaikutuksen rajat. Myöskään yrityksille ei saisi muodostua harhaluuloa, että neuromarkkinoinnin avulla kuluttajat saisi ostamaan tuotteita, joita he eivät haluaisi ostaa. Vanhoja käsityksiä on hankala enää muuttaa, joten väärin käsityksien muodostumista neuromarkkinoinnista pitäisi ehkäistä etukäteen.

8.4 Lisätutkimuksen kohteet

Lisätutkimuksen kohteena voitaisiin yritysten kohdalla selvittää tarkemmin, missä kustannusten kipuraja menee. Kun olisi selvillä se taso, jolle hinnat pitäisi saada palvelun kysynnän saamiseksi riittävälle tasolle, neuromarkkinointipalvelun tarjoamista Suomen markkinoilla voisi suunnitella paremmin. Tämä vaikuttaisi myös tarjontaan siinä määrin, että kalliimpia laitteita ei olisi aluksi mahdollista käyttää tutkimuksessa, mikäli hintatason saaminen tarpeeksi alhaalle olisi näiden kohdalla vielä toistaiseksi mahdotonta.

Kuluttajien kohdalla voitaisiin tutkia uudelleen, minkälaista suhtautuminen olisi, kun neuro-markkinointi olisi jo kunnolla rantautunut Suomeen. Kuluttajien suhtautumisen kehitystä olisi hyvä muutenkin seurata, että voitaisiin aikaisessa vaiheessa puuttua, jos neuromarkkinoinnille vaarallisia harhakäsityksiä uhkasi muodostua.

Lähteet

Kirjalliset

Kivikangas, M. 2006. Psychophysiology of flow experience: An explorative study. Psykologian laitos. Helsingin yliopisto. Helsinki. Opinnäytetyö.

Lindstrom, M. 2009. Buyology. How everything we believe about why we buy is wrong. London: Random House.

Lyytinen, H., Laine, V. & Himberg, L. 2001. Ihmisen toiminnan neuropsykologia. Psykologia 4. Helsinki: WSOY.

Mainonnan Neuvottelukunta 2011. Mainonnan Neuvottelukunnan tiedote 18.5.2011. Markkinointiviestinnän määrä kasvoi vuonna 2010. Tulostettu 22.11.2011 Saatavilla: http://www.tns-gallup.fi/doc/uutiset/Markkinointiviestinnän_maara_2010.pdf

Palokangas, L. 2010. Measuring the Willingness To Purchase using methods of neuromarketing. Laurea-ammattikorkeakoulu. Laurea Leppävaara. Espoo. Opinnäytetyö.

Tupakkalaki 13.8.1976/693.

Artikkelit

Ariely, D. & Berns, G. 2010. Neuromarketing: the hope and hype of neuroimaging in business. Nature Reviews Neuroscience 11/2010, 284 - 292.

Arussy, L. 2009. Neuromarketing Isn't Marketing. Customer Centricity. 1/2009.

Bhatt, M. 2008. Evaluation and Association: A Network Model of Advertising and Consumer Choice. Social Science Research Network. 13.10.2008, 1. Saatavilla: http://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=1284069

Burghlea, C. 2008. The Neuromarketing - an Instrument of the Traditional Marketing Techniques. Hyperion International Journal of Econophysics & New Economy 1/2008, 61 - 73.

Burkitt, L. 2009. Neuromarketing: Companies Use Neuroscience for Consumer Insights. Forbes Magazine 16.11.2009. Saatavilla: <http://www.forbes.com/forbes/2009/1116/marketing-hyundai-neurofocus-brain-waves-battle-for-the-brain.html>

Goldberg, F. 2011. Giving People What They Want Before They Know They Want It. Society. Symposium: consumer culture in global perspective. 2/2011, 117 - 122. Saatavilla: <http://www.springerlink.com/content/k37l1047h2665q20/>

Grewal, D., Levy, M. & Kumar, V. 2009. Customer Experience Management in Retailing: An Organizing Framework. Journal of Retailing 1/2009, 1 - 14.

Heinonen, J. 2010. Viisailla markkinointikeinoilla potkua elintarvikemyyntiin. Kehittyvä Elintarvike 2/2010, 40 - 42.

Kenning, P., Plassmann, H. & Ahlert, D. 2007. Applications of functional magnetic resonance imaging for market research. Qualitative Market Research: An International Journal 10/2007, 135 - 152.

Lerner, E. 2000. Biometric Identification. The Industrial Physicist, February 2000, 20 - 23.

Mantrala, M., Levy, M., Kahn, B., Fox, E., Gaidarev, P., Dankworth B. & Shah, D. 2009. Why Is Assortment Planning So Difficult for Retailers? A Framework and Research Agenda. *Journal of Retailing* 1/2009, 71 - 83.

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

Mutanen, A. 2007. Osta-nappulaa etsimässä. Neuromarkkinointi nuuskii aivoista, millainen mainos tehoaa. *Tiede* 3/2007. Saatavilla:
http://www.tiede.fi/artikkeli/695/osta_nappulaa_etsimassa

Palokangas, L., Numminen, J., Heinonen, J. & Suomala, J. (arvioitavana). Virtual customer journey evokes brain's buying circuits.

Plassmann, H., O'Doherty, J. & Rangel, A. 2007. Orbitofrontal Cortex Encodes Willingness to Pay in Everyday Economic Transactions. *The Journal of Neuroscience*, 12.9.2007, 27 - 37.

Plassmann, H., O'Doherty, J., Shiv, B. & Rangel, A. 2008. Marketing actions can modulate neural representations of experienced pleasantness. *PNAS* 105/2008, 1050 - 1054.

Plassmann, H., Ramsøy, T. ja Milosavljevici, M. 2012. Branding the brain: A critical review and outlook. *Journal of Consumer Psychology* 22/2012, 18 - 36.

Senior, C., Smyth, H., Cooke, R., Shaw, R. & Peel, E. 2007. Mapping the mind for the modern market researcher. *Qualitative Market Research: An International Journal* 10/2007, 153-167.

Shugan, S. 2004. The Impact of Advancing Technology on Marketing and Academic Research. *Marketing Science* 23/2004, 469 - 475.

Suomala, J., Heinonen, J., Palokangas, L. & Numminen, J. (arvioitavana). Value Signals in the Human OMPFC Network Distinguish Maximizers from Satisficers during Goal Decision-Making.

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

Wilson, R., Gaines, J. & Hill, R. 2008. Neuromarketing and Consumer Free Will. *The Journal of Consumer Affairs*. 42/2008, 389 - 410.

Haastattelut

Heinonen, J. & Suomala, J. 2011. Yliopettajien haastattelu 9.2.2011. Laurea-ammattikorkeakoulu. Espoo.

Sähköiset lähteet

Aalto-yliopisto 2012. AivoAALTO - uuden osaamisen kärkihanke. Tulostettu 15.4.2012.
<http://www.aalto.fi/fi/research/multidisciplinary/aivoaalto/>

Advameg 2012. Electroencephalogram (EEG). Tulostettu 30.4.2012.
<http://www.discoveriesinmedicine.com/Com-En/Electroencephalogram-EEG.html>

AMI-keskus 2011. Advanced Magnetic Imaging -keskus (AMI). Tulostettu 12.10.2011.
<http://ami.tkk.fi/fi/>

AMI-keskus 2010. Laitteisto. Tulostettu 12.10.2011. <http://ami.tkk.fi/fi/palvelut/laitteisto/>

Antikainen, M. & Savolainen, S. 1999. Mitä radiologin tulee tietää PET:sta. Tulostettu 17.3.2012. <http://www.sry.fi/index.php?65>

Baldauf, S. 2009. Brain Stimulation: Transcranial Magnetic Stimulation. Tulostettu 12.4.2012. <http://health.usnews.com/health-news/family-health/brain-and-behavior/articles/2009/07/15/brain-stimulation-transcranial-magnetic-stimulation>

Bennett, C. 2011. The Seven Sins of Neuromarketing. Tulostettu 14.2.2012. <http://prefrontal.org/blog/2011/04/the-seven-sins-of-neuromarketing/>

Brignull, H. 2009. What you need to know about Eye Tracking. Tulostettu 12.4.2012. <http://www.slideshare.net/harrybr/what-you-need-to-know-about-eye-tracking>

Buyology Inc 2011. Contact information. Tulostettu 2.11.2011. <http://www.buyologyinc.com/contacts.html>

Carpal-tunnel-symptoms.com 2012. EMG test for carpal tunnel syndrome. Tulostettu 12.4.2012. <http://www.carpal-tunnel-symptoms.com/EMG-test-for-carpal-tunnel-syndrome.html>

Carte Blanche 2010. Neuromarketing: the ethical marketing. Tulostettu 7.3.2012. <http://tn-carteblanche.com/neuromarketing-ethical-marketing.html>

Chapman, A. 2012. SWOT analysis. Tulostettu 20.4.2012. <http://www.businessballs.com/swotanalysisfreetemplate.htm>

Commercial Alert 2004. Commercial Alert Asks Senate Commerce Committee to Investigate Neuromarketing. Tulostettu 30.11.2011. <http://www.commercialalert.org/issues/culture/neuromarketing/commercial-alert-asks-senate-commerce-committee-to-investigate-neuromarketing>

Dooley, R. 2011. Facial EMG: Muscles Don't Lie? Tulostettu 12.4.2012. <http://www.neurosciencemarketing.com/blog/articles/facial-emg.htm>

Dooley, R. 2011. Neuromarketing companies. Tulostettu 2.11.2011. <http://www.neurosciencemarketing.com/blog/companies>

Eye tracking 2012. Everything about Eye tracking. Tulostettu 10.3.2012. http://www.eyetracking.ws/?page_id=93

Exakti Intelligence Oy 2011. Company. Tulostettu 5.4.2012. <http://www.exakti.fi/company/>

FKF Applied Research 2007. About FKF Applied Research. Tulostettu 12.10.2011. <http://www.fkfappliedresearch.com/AboutUs.html>

Gallup & Robinson Inc 2011. Contact us. Tulostettu 2.11.2011. <http://www.gallup-robinson.com/feedback.htm>

Mindlab International Ltd 2011. Contact us. Tulostettu 2.11.2011. <http://www.themindlab.org/>

Heikkinen, K. 2007. Aivokuvat juoruavat jo kuin paparazzit. Tiede-lehti 7/2007. Tulostettu 7.3.2012. http://www.tiede.fi/artikkeli/744/aivokuvat_juoruavat_jo_kuin_paparazzit

Iacoboni, M. 2006. Who really won the super bowl? Tulostettu 15.4.2012. http://www.edge.org/3rd_culture/iacoboni06/iacoboni06_index.html

ICMR 2012. Influencing Consumer Purchase Decisions: Campbell Soup's Tryst with Neuromarketing. Tulostettu 12.4.2012. <http://www.icmrindia.org/casestudies/catalogue/Marketing/Campbell%20Soups%20Tryst%20with%20Neuromarketing-Excerpts1.htm>

Innerscope Research 2011. Corporate Headquarters. Tulostettu 2.11.2011.
<http://innerscoperesearch.com/index.html>

Innovation adoption curve of Rogers, 2011. Rogers model for the adoption and diffusion of innovations. Tulostettu 19.10.2011.
http://www.valuebasedmanagement.net/methods_rogers_innovation_adoption_curve.html

Kauppalehti.fi 2011. Exakti Intelligence Oy. Tulostettu 5.4.2012.
<http://www.kauppalehti.fi/yrietykset/yrietykset/exakti+intelligence+oy/23937680>

Lukkari, J. 2011. Yrietykset vähensivät tutkimusta Ruotsissa. Tulostettu 10.11.2011.
<http://www.tekniikkatalous.fi/innovaatiot/yrietykset+vahensivat+tutkimusta+ruotsissa/a688858>

Madrigal, A 2009. MRI Lie Detection to Get First Day in Court. Tulostettu 22.11.2011.
<http://www.wired.com/wiredscience/2009/03/noliemri/#>

Mainostajan hakemisto 2011. Rogers. Tulostettu 21.10.2011
<http://www.mainostajanhakemisto.fi/index.php?nayta=2019&haku=r&termit=78>

MedlinePlus 2012. Electromyography. Tulostettu 5.4.2012.
<http://www.nlm.nih.gov/medlineplus/ency/article/003929.htm>

MI LifeNet Physician Portal 2012. PET/CT. Tulostettu 17.3.2012.
<http://www.petscaninfo.com/zportal/portals/phys/petct>

Mindmetic Research 2009. Contact Information. Tulostettu 2.11.2011.
http://www.mindmetic.com/site/mindmetic_-_Contact.html

MindSign Neuromarketing 2010. MindSign Neuromarketing. Tulostettu 12.10.2011.
<http://mindsignonline.com/index.html>

Morin, C. 2011. Neuromarketing: The New Science of Consumer Behaviour. Tulostettu 7.12.2011.
http://fielding.academia.edu/ChristopheMorin/Papers/1008947/Neuromarketing_The_New_Science_of_Consumer_Behavior

MSW Research 2011. Contact us. Tulostettu 2.11.2011.
http://www.mswresearch.com/contact_contacts.html

NeuroFocus 2011. NeuroFocus Global Directory. Tulostettu 12.10.2011.
<http://www.neurofocus.com/contactus.htm>

NeuroInsight 2011. Contact. Tulostettu 12.10.2011. <http://www.neuro-insight.com/contact/>

NeuroInsights 2010. About NeuroInsights. Tulostettu 12.10.2011.
<http://www.neuroinsights.com/>

Neurosense 2011. About Us. Tulostettu 12.10.2011.
<http://www.neurosense.com/neurosense.html>

NMSBA 2012. Neuromarketing Science & Business Association. Tulostettu 4.4.2012.
<http://www.nmsba.com/en>

No Lie MRI 2006. New Truth Verification Technology. Tulostettu 21.11.2011.
<http://noliemri.com/>

One to one Global Inc 2011. Contact us. Tulostettu 2.11.2011.
<http://www.onetooneglobal.com/contact-us-2/>

- Opetushallitus 2010. Muutosvoimien kartoitus esim. PESTE. Tulostettu 22.2.2012. http://www.oph.fi/tietopalvelut/ennakointi/ennakoinnin_sahkoinen_tietopalvelu_ensti/menetelmat/nvironmental_scanning/muutosvoimien_kartoitus
- Palvelualojen liikevaihtokuvaaja 2011. Tulostettu 2.11.2011. <http://tilastokeskus.fi/til/plv/index.html>
- Palvelualojen toimialakatsaus 2010. Tulostettu 2.11.2011. http://www.tilastokeskus.fi/artikkelit/2011/art_2011-01-14_004.html?s=2
- Quick MBA 2012. Ansoff Matrix. Tulostettu 2.4.2012. <http://www.quickmba.com/strategy/matrix/ansoff/>
- SalesBrain 2011. The World's first neuromarketing coaching company. Tulostettu 12.10.2011. <http://www.salesbrain.com/>
- Sands Research Inc 2010. Contact us. Tulostettu 2.11.2011. http://www.sandsresearch.com/Schedule_Demo.aspx
- Sensory Logic Inc 2011. What we do. Tulostettu 2.11.2011. <http://sensorylogic.com/>
- Shingler, N. 2009. Natriumglutamaatti maustaa monet epäterveelliset ruoat. Tulostettu 24.11.2011. <http://kuningaskuluttaja.yle.fi/node/2473>
- Statistiska centralbyrån 2011. Prognos över utgifter för egen FoU samt årsverken utförda för egen FoU, löpande priser. Tulostettu 2.11.2011. http://www.scb.se/Pages/TableAndChart____319351.aspx
- Suomen yrittäjät 2008. Myyjän ABC. Tulostettu 21.11.2011. http://www.yrittajat.fi/myyjan_abc/T
- Sutherland, L. 1998. Biometrics. Tulostettu 10.4.2012. <http://searchsecurity.techtarget.com/definition/biometrics>
- Suvanto, P. 2007. Neurotaloustiede avaa sijoittajien aivot. Tulostettu 7.12.2011. <http://www.porssisaatio.fi/artikkelit/neurotaloustiede-avaa-sijoittajan-aivot>
- Taloustutkimus 2008. Miten kuluttajat näkevät mainoksesi? Tulostettu 10.3.2012. http://www.taloustutkimus.fi/ajankohtaista/ uutiskirje/uutiskirje_2_2008/miten_kuluttajat_nakevat_mainoks/
- TeleEMG 2012. How much will EMG cost? Tulostettu 12.4.2012. <http://www.teleemg.com/new/emgfaq.htm>
- Tiittula, M. 2010. Aivotutkimus siirtyy mainonnan avuksi. Tulostettu 16.12.2011. http://yle.fi/uutiset/teksti/kotimaa/2010/04/aivotutkimus_siirtyy_mainonnan_avuksi_1618412.html?browserArticleId=1618412&sort=first&defaultArticleId=1618412&pageNumber=8
- Tilastokeskus 2011a. Tiede, teknologia ja tietoyhteiskunta. Tulostettu 2.11.2011. http://www.tilastokeskus.fi/tup/suoluk/suoluk_tiede.html
- Tilastokeskus 2011b. Yritykset. Tulostettu 2.11.2011. http://www.tilastokeskus.fi/tup/suoluk/suoluk_yritykset.html
- TKK 2008. Aivotutkimuksen menetelmiä. Tulostettu 17.3.2012. <http://neuro.hut.fi/aivokummit/kummit-kuvia.html>

Tuomilehto, J. 2004. Tutkimuksissa etsitään keinoja aikuistyyppin diabeteksen ehkäisyyn. Tulostettu 1.12.2011.
http://www.ktl.fi/portal/suomi/julkaisut/kansanterveyslehti/lehdet_2001/2_2001/tutkimuksissa_etsitaan_keinoja_aikuistyyppin_diabeteksen_ehkaisyyn/

Turku PET Centre 1999. What is PET? Tulostettu 17.3.2012.
http://www.turkupetcentre.fi/index.php?option=com_content&view=article&id=111&Itemid=112&lang=fi

Umdasch 2011. Standorte. Tulostettu 12.10.2011. <http://www.shop-consult.com/brand-strategy-and-store-planning/4/standorte>

Verilliance 2011. Mynd - Ambitious neuromarketing technology from Neurofocus. Tulostettu 24.2.2012. <http://www.verilliance.com/2011/03/25/mynd-ambitious-dry-eeg-neuromarketing-tech-neurofocus/>

Vähähyyppä, M. 2010. Natriumglutamaatti: Vaarallinen lisäaine vai harmiton arominparantaja? Tulostettu 24.11.2011. <http://suomenkuvalehti.fi/jutut/kotimaa/natriumglutamaatti-vaarallinen-lisaaine-vai-harmiton-arominparantaja>

Wahlberg, D. 2004. Advertisers probe brains, raise fears. Tulostettu 8.2.2012.
http://www.cognitiveliberty.org/neuro/neuromarketing_ajc.html

Yritys- ja yhteistietojärjestelmä 2012. NeuroRank Oy. Tulostettu 4.4.2012.
<http://www.ytj.fi/yritystiedot.aspx?yavain=2198432&kielikoodi=1&tarkiste=7471E4378304EC916714305623BFA61328EE9D8B&path=1547;1631;1678>

Kuviot

Kuvio 1: Traditional Consumer Persuasion Model (Wilson ym. 2008, 394.)	14
Kuvio 2: Revealed Preferences Consumer Persuasion Model (Wilson ym. 2008, 396.)	15
Kuvio 3: Collective NM Consumer Persuasion Model (Wilson ym. 2008, 397.).....	16
Kuvio 4: Neuromarkkinointiyritysten toimipisteitä	19
Kuvio 5: Innovaatioiden omaksumiskäyrä	21
Kuvio 6: Kuvantamismenetelmien positiointi.....	30
Kuvio 7: Menetelmien suhteelliset hinnat.....	30
Kuvio 8: Tuotteen elinkaari	32
Kuvio 9: Kysymyksen 8 asiantuntijoiden vastaukset.....	43
Kuvio 10: Kysymyksen 9 asiantuntijoiden vastaukset	44
Kuvio 11: Kysymyksen 10 asiantuntijoiden vastaukset.....	45
Kuvio 12: Kiinnostuneiden osuus.....	48
Kuvio 13: Kysymyksen 8 yritysten vastaukset	50
Kuvio 14: Kysymyksen 9 yritysten vastaukset	51
Kuvio 15: Kysymyksen 10 yritysten vastaukset	52
Kuvio 16: Kysymyksen 8 kuluttajien vastaukset.....	55
Kuvio 17: Kysymyksen 9 kuluttajien vastaukset.....	56
Kuvio 18: Kysymyksen 10 kuluttajien vastaukset	57
Kuvio 19: Mielipidejakauma kokonaisuudessaan	60
Kuvio 20: Tietolähteet eri vastausryhmien mukaan	61
Kuvio 21: Mielipiteet väitteistä	62
Kuvio 22: Koetut hyödyt ja parhaat sovellusalat.....	63
Kuvio 23: Käsitteet neuromarkkinoinnin eettisyydestä.....	64
Kuvio 24: Menetelmän kuvaus.....	65
Kuvio 25: Usko yleistymisajankohtaan.....	66
Kuvio 26: Parhaaksi koetut tiedotustavat	66
Kuvio 27: Halukkuus käyttää neuromarkkinointia.....	67
Kuvio 28: Halukkuus osallistua tutkimukseen.....	67
Kuvio 29: Neuromarkkinointiin kytkeytyviä aloja.....	73
Kuvio 30: Riski eri markkinalohkoissa.....	77
Kuvio 31: SWOT-analyysi.....	78
Kuvio 32: Riskikokemuksen rakentuminen	85

Taulukot

Taulukko 1: Palvelualojen liikevaihtokuvaaja (Tilastokeskus 2011a)	20
Taulukko 2: Kyselyyn vastanneiden (n=26) demokraattiset tiedot	41
Taulukko 3: Kuluttajien (n=25) kommenteissa mainitut ongelmat	60

Liitteet

Liite 1: Kysymyslomake	96
Liite 2: Kysymyslomake	98
Liite 3: Frekvenssit.....	100
Liite 4: Kontaktoidut yritykset	101
Liite 5: Ylen neuromarkkinointi uutinen (Tiittula 2010)	103

Liite 1: Kysymyslomake

Kysely neuromarkkinoinnista

Perustiedot

Sukupuoli

Ikä

Koulutus

Asema
yrityksessä/ammatti

Yrityksen toimiala

Yrityksen liikevaihto viime
vuonna

Käsitteen tutuus

Mistä kuult
neuromarkkinoinnista
ensimmäisen kerran?

Mitkä seuraavista väittämistä pitävät mielestäsi paikkansa? Neuromarkkinointi...

	täysin samaa mieltä	jokseenkin samaa mieltä	jokseenkin eri mieltä	täysin eri mieltä
...syöttää ostokehotuksia kuluttajan aivoihin	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
...selvittää kuluttajan tiedostamattomia mielikuvia ja tuntemuksia	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
...käyttää vain fMRI-tutkimuksia	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
...vaatii eettisen luvan	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
...käyttää esim. silmänliikekameraa	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Hyödyt

Mitä hyötyjä neuromarkkinoinnilla saataisiin?

	täysin samaa mieltä	jokseenkin samaa mieltä	jokseenkin eri mieltä	täysin eri mieltä
liikevaihdon kasvattaminen	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
tiedostamattoman tiedon saaminen	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
rehellisen tiedon saaminen	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
buy-buttonin etsiminen	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
säästöt esimerkiksi lanseerauksessa	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
valheenpaljastimena käyttäminen	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
muu	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Mikä?

Mihin neuromarkkinoinnin käyttö parhaiten sopisi?

	täysin samaa mieltä	jokseenkin samaa mieltä	jokseenkin eri mieltä	täysin eri mieltä
mainonnan testaukseen ja kehitykseen	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
lanseerauksen tukemiseen	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
tuotekehitykseen	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
valheiden paljastukseen oikeudessa	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
ostokokemuksen selvittämiseen	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
muuhun	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Mihin?

Suhtautuminen

Mitä mieltä olet neuromarkkinoinnin eettisyydestä?

Neuromarkkinointi on

Mikä?

Minkä ajan sisällä luulisit, että neuromarkkinointia alettaisiin käyttää myös Suomessa?

Neuromarkkinointia käyttävän yrityksen kannattaa...

Neuromarkkinoinnin käyttö

	varmasti	todennäköisesti	todennäköisesti en	varmasti en
Valitsisitko itse neuromarkkinoinnin tutkimusmenetelmäksi?	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Miksi?

	varmasti	todennäköisesti	todennäköisesti en	varmasti en
Osallistuisitko itse neuromarkkinointitutkimukseen koehenkilönä?	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Miksi?

Osittainen tallennus

Tahdon tallentaa täyttämäni tiedot ja jatkaa myöhemmin linkistä, joka lähetetään antamaani osoitteeseen.

Sähköpostiosoite

Tietojen lähetyk

Liite 2: Kysymyslomake

- | | |
|---|---|
| <p>1. Sukupuoli</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. nainen 2. mies <p>2. Ikäryhmä</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. alle 21 2. 21 - 30 3. 31 - 40 4. 41 - 50 5. 51 - 60 6. yli 61 <p>3. Koulutus</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. peruskoulu/kansakoulu 2. ammatillinen peruskoulutus 3. lukio 4. opistotason ammatillinen koulutus 5. ammattikorkeakoulu 6. ylempi ammattikorkeakoulututkinto 7. yliopisto/korkeakoulu 8. muu <p>4. Asema yrityksessä/ammatti</p> <p>5. Yrityksen toimiala</p> <p>6. Yrityksen liikevaihto viime vuonna</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. 1 - 249 999 € 2. 250 000 - 499 999 € 3. 500 000 - 749 999 € 4. 750 000 - 999 999 € 5. 1 000 000 € tai enemmän 6. en osaa sanoa / en halua kertoa <p>7. Mistä kuulit neuromarkkinoinnista ensimmäisen kerran?</p> <p>8. Mitkä seuraavista väittämistä pitävät mielestäsi paikkansa? Neuromarkkinointi</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. syöttää ostokehoituksia kuluttajan aivoihin 2. selvittää kuluttajan tiedostamattomia mielikuvia ja tuntemuksia 3. käyttää vain fMRI-tutkimuksia 4. vaatii eettisen luvan 5. käyttää esim. silmänliikekameraa <p>9. Mitä hyötyjä neuromarkkinoinnilla saataisiin?</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. liikevaihdon kasvattaminen 2. tiedostamattoman tiedon saaminen 3. rehellisen tiedon saaminen 4. buy-buttonin etsiminen 5. säästöt esim. lanseerauksessa 6. valheenpaljastimena käyttäminen 7. muu, mikä? | <p>1. Gender</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. female 2. male <p>2. Age</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. under 21 2. 21 - 30 3. 31 - 40 4. 41 - 50 5. 51 - 60 6. over 61 <p>3. Education</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. elementary school 2. vocational school 3. upper secondary school 4. college 5. polytechnic 6. postgraduate 7. university 8. other <p>4. Occupation</p> <p>5. Line of Business</p> <p>6. The revenue of the last year</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. 1 - 249 999 € 2. 250 000 - 499 999 € 3. 500 000 - 749 999 € 4. 750 000 - 999 999 € 5. 1 000 000 € or more 6. can not / do not want to tell <p>7. Where did You hear about Neuromarketing for the first time?</p> <p>8. Which of the following arguments You think are true? Neuromarketing</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. feeds purchasing suggestions directly to consumer's brain 2. finds out subconscious impressions and feelings of consumer 3. uses only fMRI 4. requires ethical permission 5. uses for example gaze tracking <p>9. Which benefits Neuromarketing could offer?</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. increases in revenue 2. gaining subconscious information 3. gaining honest information 4. searching for buy-button 5. savings for example in launching process 6. using it as lie detector 7. Something else? |
|---|---|

10. Mihin neuromarkkinoinnin käyttö parhaiten so-
pisi?
1. mainonnan testaukseen ja kehitykseen
 2. lanseerauksen tukemiseen
 3. tuotekehitykseen
 4. valheiden paljastukseen oikeudessa
 5. ostokokemuksen selvittämiseen
 6. muuhun, mihin?
11. Mitä mieltä olet neuromarkkinoinnin eettisyy-
destä?
12. Neuromarkkinointi on
1. markkinoiden pelastaja
 2. uhka kuluttajille
 3. ohimenevä ilmiö
 4. yksi tutkimusmenetelmä muiden jou-
kossa
 5. lupaava uusi menetelmä
 6. muu, mikä?
13. Minkä ajan sisällä luulet, että neuromarkkinoin-
tia aletaan käyttää myös Suomessa?
1. alle 5 vuotta
 2. 5 - 10 vuotta
 3. 10 - 15 vuotta
 4. yli 15 vuotta
 5. ei koskaan
14. Kannattaako neuromarkkinointia käyttävän yri-
tyksen
1. pitää palvelun käyttö salassa kulutta-
jilta
 2. kertoa asiasta kuluttajille esim. net-
tisivuilla
 3. tiedottaa asiasta esim. mainoksessa
 4. olla salaamatta mutta myös tuomatta
asiaa itse esille?
15. Voisitko kuvitella valitsevasi neuromarkkinoin-
nin tutkimusmenetelmäksi?
1. varmasti
 2. todennäköisesti
 3. todennäköisesti en
 4. varmasti en
- Miksi?
16. Osallistuisitko itse neuromarkkinointitutkimuk-
seen koehenkilönä?
1. varmasti
 2. todennäköisesti
 3. todennäköisesti en
 4. varmasti en
- Miksi?
10. Which use would fit Neuromarketing best?
1. testing and developing marketing
 2. supporting launches of new products
 3. developing new products
 4. using as lie-detector for court
 5. testing a purchasing experience
 6. Something else?
11. What do You think about the ethics of
Neuromarketing?
12. Neuromarketing is
1. a saviour of the markets
 2. a threat to the consumers
 3. a passing phenomenon
 4. one research method among others
 5. a promising new method
 6. Something else?
13. When do You believe Finnish companies will
start to use Neuromarketing?
1. under 5 years
 2. 5 - 10 years
 3. 10 - 15 years
 4. over 15 years
 5. never
14. A company using Neuromarketing should
1. keep it as a secret from consumers
 2. tell consumers, for example in the
webpage
 3. inform consumers, for example in an
advertisement
 4. not hide but not publish any infor-
mation either
15. Would You choose to use Neuromarketing as a
research method?
1. certainly
 2. probably
 3. probably not
 4. certainly not
- Why?
16. Would You take part in Neuromarketing study
as a test subject?
1. certainly
 2. probably
 3. probably not
 4. certainly not
- Why?

Liite 3: Frekvenssit

Yritykset																										
Kysymys	1	2	3	6	8	9						10					12	13	14	15	16					
ID					1	2	3	4	5	1	2	3	4	5	6	1	2	3	4	5						
1	1	3	7	6		2	1	4	1	1	3	1	2	2	2	3	1	2	1	2	2	4	1	4	2	2
2	1	4	7	6		4	1	0	4	2	3	2	2	0	3	4	0	2	2	4	3	4	1	4	0	1
3	1	4	0	5		4	1	3	4	3	2	1	2	2	3	4	1	2	2	4	2	5	2	4	3	2
5	2	3	7	5		4	1	0	2	3	2	1	2	2	2	3	1	2	2	3	2	5	2	2	2	2
7	1	2	7	6		3	2	0	2	2	3	2	3	3	3	3	2	3	2	3	2	4	3	4	3	2
8	1	4	7	5		4	1	4	1	1	3	1	2	3	2	3	2	2	2	3	2	4	2	2	2	2
15	1	5	7	5		4	2	3	2	3	1	1	1	3	1	4	1	1	1	3	2	5	1	4	1	1
Asiantuntijat																										
Kysymys	1	2	3	6	8	9						10					12	13	14	15	16					
ID					1	2	3	4	5	1	2	3	4	5	6	1	2	3	4	5						
4	1	2	7	6		3	1	4	1	1	2	1	0	3	1	3	1	2	1	2	1	5	2	4	1	1
6	1	2	4	6		1	1	3	2	2	2	1	1	2	2	4	2	1	2	4	1	6	1	2	1	1
9	2	5	6	5		4	1	4	1	1	1	1	1	1	2	1	1	1	2	1	5	1	0	1	1	
10	2	3	6	6		4	2	4	2	2	1	2	1	4	1	3	1	1	1	3	2	5	1	2	1	1
12	2	5	7	5		2	2	2	1	2	2	2	2	2	2	2	2	2	3	2	5	1	2	2	2	
13	2	4	7	6		2	2	3	2	2	1	1	2	4	2	2	1	2	2	3	2	4	1	2	1	2
14	2	4	7	5		4	3	4	1	2	4	3	3	4	3	2	2	3	2	4	2	6	1	1	3	1
Kuluttajat																										
Kysymys	1	2	3	NM tuttu?	8	9						10					12	13	14	15	16					
ID					1	2	3	4	5	1	2	3	4	5	6	1	2	3	4	5						
1	1	2	3	Ei		2	2	3	2	3	3	1	2	3	3	3	3	3	4	2	3	3	4	3	3	
2	1	5	5	Ei		2	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	2	2	3	2	2	
3	1	3	5	Ei		3	1	2	2	2	1	1	1	3	1	4	1	1	1	4	1	4	1	4	2	2
4	1	2	2	Ei		2	1	2	1	1	2	1	1	2	3	1	1	2	1	2	2	1	2	4	2	2
5	1	1	3	Ei		2	2	2	2	2	3	2	2	2	2	2	3	3	2	2	3	4	2	3	3	3
6	2	2	5	Ei		2	1	2	4	2	1	1	1	2	3	4	1	1	1	4	1	5	1	4	2	2
7	2	4	5	Ei		2	1	3	1	2	2	1	2	2	3	2	2	3	1	2	2	4	1	4	3	1
8	1	4	5	Ei		2	4	4	4	4	0	1	1	3	4	1	0	4	2	2	1	4	2	4	3	0
9	2	2	5	Ei		2	2	3	3	2	2	2	2	3	3	3	2	3	2	3	2	5	2	1	3	3
10	2	3	5	Ei		3	1	3	2	2	2	1	2	2	2	2	2	2	2	2	2	5	2	4	2	2
11	1	4	5	Kyllä		2	1	3	1	2	2	1	2	1	2	2	2	2	1	1	3	4	2	2	3	2
12	1	4	6	Kyllä		4	1	3	2	3	0	3	3	1	4	2	2	2	3	3	2	5	3	2	3	2

1 täysin samaa mieltä	varmasti		
2 jokseenkin samaa mieltä	todennäköisesti		
3 jokseenkin eri mieltä	todennäköisesti en		
4 täysin eri mieltä	varmasti en		

14.4.							
14.4.							
14.4.							
14.4.							
14.4.							
14.4.	27.4.		27.4.	27.4.	27.4.	30.5.	12:00
14.4.	28.4.		28.4.				
15.4.	2.5.						
15.4.	2.5.						
18.4.	2.5.						
18.4.							
19.4.							
20.4.							
20.4.							
21.4.							
21.4.	4.5.		6.5.	6.5.	6.5.	6.5.	14:00
26.4.	10.5.	27.5.	26.4.	26.4.	26.4.	17.6.	9:00
26.4.							
29.4.							
29.4.			29.4.				
5.5.	9.5.		5.5.	5.5.	5.5.		
6.5.	6.5.		6.5.	6.5.	6.5.		
6.5.	6.5.		6.5.	6.5.	6.5.		
6.5.					6.5.		
9.5.	25.5.						
12.5.			12.5.		12.5.		
12.5.							
12.5.							
13.5.							
16.5.	20.5.						
29.4.	19.5.	20.5.	17.5.		29.4.		
18.5.	19.5.	19.5.		19.5.	20.5.	16.6.	
20.5.							
20.5.							
20.5.							
20.5.							
23.5.							
24.5.							
24.5.							
24.5.							
25.5.						1.9.	
91	35	5	23	16	20	12	
1. askel		2. askel		4. askel		5. askel	
A	B	C					

Liite 5: Ylen neuromarkkinointi uutinen (Tiittula 2010)

Aivotutkimus siirtyy mainonnan avuksi

julkaistu 30.4.2010 klo 19:06, päivitetty 2.5.2010 klo 12:31

Neuromarkkinointi selvittää tieteen ja aivosignaalien avulla, millainen mainos tehoaa. Erityisen hyödyllistä mielenliikkeiden ymmärtäminen on luksustuotteiden kohdalla, koska niitä ei voi kaupata vetoamalla järkisyyhin.

Kuluttaja ei välttämättä osaa tai halua kertoa, mitä tuntemuksia mainos hänessä herättää. Sen sijaan jos mainoksen aikaansaamat reaktiot mitataan suoraan aivoista, silmien liikkeistä ja muista fyysisistä toiminnoista, virhetulkintojen määrä vähenee merkittävästi.

Tätä neuromarkkinoinniksi kutsuttua menetelmää soveltamalla on saatu selville, että urheiluautojen kuvat kutittavat miehen aivoissa samoja mielihyvakeskuksia kuin alkoholi ja huumeet.

Toisaalta tuote ei käy kaupaksi, jos se tuo mieleen ahdistusta ja pelkoja, joita katsoja ei edes tajua kokevansa. Aivojen signaaleja mittaamalla on myös todistettu se, että esimerkiksi kolajuomien brändit ja logot vaikuttavat merkittävästi siihen, miltä koemme niiden maistuvan.

- Oma aivotoimintaa ei voi feikata ja siinä mielessä saamme suurempaa tietoa kuin jollain muulla menetelmällä. Päätöksentekoon vaikuttaa myös tekijöitä, joita emme tiedosta, kuten tunteet. Tällä aivotutkimusmenetelmällä saamme niistä lisää tietoa, kertoo tutkija Marja-Liisa Halko, joka tutkii Aalto-yliopistossa niitä mekanismeja, joilla ihmiset tekevät talouteen liittyviä päätöksiä.

Jatkossa yhä tehokkaampaa manipulointia

Marja-Liisa Halko käyttää neurotaloustieteen tutkimuksessaan Espoon Otaniemessä sijaitsevaa Suomen tehokkainta magneettikuvauslaitetta, joka tunnistaa millimetrin tarkkuudella, mistä kohtaa aivoja erilaiset signaalit tulevat.

Mainostajat eivät Suomessa ole vielä laajasti käyttäneet aivotutkimusta apuna, vaikka ulkomaiset esikuvat kiinnostavatkin.

- Kaikista näistä skannausjutuista ja muista tiedetään todella paljon. Teorian ja käytännön välillä on kuitenkin ollut iso kuilu. Tieto kampanjoiden tehosta perustuu toistaiseksi lähinnä perimätietoon siitä, kuinka kampanja on ennen toiminut, sanoo mainostoimisto SEK & Greyn toimitusjohtaja Marco Mäkinen.

- Olen kuitenkin ihan varma, että viiden tai kymmenen vuoden kuluttua tämä paras tutkimus ja nämä mainonnan käytännöt lähestyvät toisiaan ja silloin manipulaatio tulee tehokkaammaksi, Mäkinen sanoo.

Luksuksen pitää olla tarpeeksi kallista

Eryyksen hyödyllistä alitajuisten mielenliikkeiden ymmärtäminen on luksustuotteiden kohdalla: Niitä ei voi kaupata vetoamalla järkisyihin, kuten tarpeellisuuden ja edullisuuteen.

- Yksi tapa on negatiivinen hintajousto, nostetaan tuotteen hintaa riittävästi, niin kaikki ajattelevat, että se on laadukas. Toinen on, että tehdään tuotteesta harvinaisen. Silloin tulee tunne, että vain minä tiedän että tämä on mielettömän hyvä. Se keino toimii. Kolmas on yhä mielenkiintoisemman stoorin kehittäminen sinne tuotteen taakse. Sanotaan, että vain tällä pienellä skotlantilaisella saarella, vain näin tehtynä juuri tämä viski on ihan älyttömän paljon laadukkaampaa kuin se bulkisti teollisuusalueen laidalla tehty, ehkä maultaan kuitenkin aika samanlainen juoma, Mäkinen paljastaa alan nykykeinoja.

Kilpailussa kuluttajien sieluista ei pelkkä kova tiede riitä, vaikka siitä apua onkin. Eri maissa toimivat erilaiset suostuttelutavat. Mäkisen mukaan Suomessa on voimakas keskihintaisten tuotteiden perinne, mutta esimerkiksi Venäjällä ylellisyys on kovassa kurssissa ja vaatimukset sen mukaiset.

- Siellä ei riitä, että tuote on markkinoiden paras - sen pitää olla myös riittävän kallis!