

Neuromarkkinointi ja sen hyödyt

Niina Sikanen

Opinnäytetyö
Liiketoiminnan palvelu-
ratkaisujen ja kielten
koulutusohjelma
2021



Tekijä(t) Niina Sikanen	
Koulutusohjelma Liiketoiminnan palveluratkaisut ja kielet	
Raportin/Opinnäytetyön nimi Neuromarkkinointi ja sen hyödyt	Sivu- ja liitesivumäärä 31+5
<p>Toimiva ja tehokas kuluttajamarkkinointi edellyttää kuluttajien tuntemista. Kuluttajien valinnat eivät yleensä olet suoraviivaisia, vaan valintojen syntyyn vaikuttaa useat eri tekijät. Kuluttajien ostopäätösprosessia ja valintoja ymmärtääkseen on tiedettävä, mitä tiedostamattomia reaktioita aivoissa tapahtuu, ja kuinka aivot reagoivat markkinointiin. Neuromarkkinoinnin avulla on mahdollista selvittää, millaisia reaktioita tapahtuu ja miten ne vaikuttavat kuluttajiin.</p> <p>Opinnäytetyön tarkoitus oli tutkia, kuinka neuromarkkinointia voidaan toteuttaa ja miten sitä voidaan hyödyntää kuluttajamarkkinoinnissa. Opinnäytetyö on rajattu käsittelemään vain kuluttajille suunnattua tuote- ja palvelumarkkinointia.</p> <p>Tietoperustassa käsitellään kuluttajien valintoihin ja kuluttajamarkkinointiin keskittyvien lukujen lisäksi neuromarkkinointia ilmiönä ja markkinointikeinona. Opinnäytetyö on laadullinen tutkimus, jonka tutkimusmenetelmä on kuvaileva kirjallisuuskatsaus. Tutkimus ja aineistonhaku on toteutettu elokuun 2020 ja tammikuun 2021 välisenä aikana, ja se sisältää pääasiassa 2010-luvulla julkaistua lähdeaineistoa.</p> <p>Keskeisimpänä havaintona todettiin, että ostopäätökseen syntyyn vaikuttavat suuresti aistit ja alitajunta. Aistien ja alitajunnan vaikutusta ihmiseen ei voida luotettavasti tutkia kyselytutkimuksilla, joten tutkimustietoa niiden vaikutuksesta on lähes välttämätöntä hankkia neuromarkkinoinnin tutkimuskeinojen avulla. Kuluttajien kohtaama mainonnan määrä on nykyään niin suuri, että kuluttajien kiinnostuksen herättääkseen yritysten on panostettava markkinointiinsa yhä enemmän. Neuromarkkinointia voidaan hyödyntää tuotteiden ja palveluiden kehitysvaiheesta, aina brändäykseen ja mainontaan asti. Sen vuoksi yritykset voisivat mahdollisesti luoda kokonaisvaltaisesti tehokkaampaa markkinointia neuromarkkinoinnin avulla.</p>	
Asiasanat neuromarkkinointi, mainonta, ostopäätös	

Sisällys

1 Johdanto	1
1.1 Opinnäytetyön tausta, tavoitteet ja rajaus.....	1
1.2 Menetelmä ja työn rakenne	2
2 Kuluttajakäyttäytyminen	3
2.1 Valintoihin ja ostopäätöksiin vaikuttavia tekijöitä.....	3
2.2 Ostopäätösprosessi	5
2.3 Trendit	7
2.4 Kuluttajamarkkinointi	9
2.5 Mainonta	9
2.5.1 Digitaalinen mainonta	10
2.5.2 Sosiaalinen media ja vaikuttajamarkkinointi	11
2.5.3 Televisio- ja radiomainonta	12
2.5.4 Myymälämainonta	14
3 Neuromarkkinointi ilmiönä	15
3.1 Tutkimustekniikat	15
3.2 Neuromarkkinointia koskevia tutkimuksia.....	16
3.2.1 Kansainvälisiä tutkimuksia	16
3.2.2 Suomalaisia tutkimuksia.....	18
3.3 Aistimarkkinointi	19
4 Neuromarkkinointi ja mainonta	21
4.1 Äänet ja musiikki.....	21
4.2 Tuoksut.....	21
4.3 Värit	22
4.4 Brändi	23
4.5 Tuotepakkaukset ja hinnoittelu	24
4.6 Kuvat ja videot	26
5 Pohdinta	27
5.1 Yhteenveto ja keskeiset havainnot	27
5.2 Suositukset ja jatkotutkimusehdotukset.....	29
5.3 Opinnäytetyön luotettavuuden arviointi	30
5.4 Oman oppimisen arviointi	30
Lähteet	32

1 Johdanto

Tämän opinnäytetyön tavoitteena on lisätä tietoisuutta neuromarkkinoinnista ja siitä, kuinka sen avulla voidaan kehittää markkinoinnin keinoja monipuolisemmiksi. Tutkimuksessa halusin tutkia sitä, kuinka neuromarkkinointia voidaan toteuttaa ja miten sitä voidaan hyödyntää markkinoinnissa.

Kuluttajien valinnat eivät olet suoraviivaisen loogisia, vaan ostopäätös syntyy monen eri tekijän summasta. Kuluttajien ostopäätösprosessia ymmärtääkseen, on selvitettävä mitä tiedostamattomia reaktioita aivoissa tapahtuu.

Yksinkertaisimmillaan neuromarkkinointi voidaan Dooleyn (2011, esipuhe 13) mukaan määritellä aivojen skannaukseen perustuvaksi markkinointianalyysiksi. Neuromarkkinoinnin tarkoitus on selvittää, kuinka ihmisaivot toimivat ja hyödyntää saatua tietoa markkinoinnissa. Tietävästi neuromarkkinoinnin käsite sai alkunsa vuonna 2002 Yhdysvalloissa (Morin 2011).

1.1 Opinnäytetyön tausta, tavoitteet ja rajaus

Neuromarkkinointi on jo laajalti käytössä maailmalla, mutta Suomessa se ei ole vielä saavuttanut suurta suosiota. Valitsin aiheen, sillä se on ajankohtainen ja koska uskon, että neuromarkkinoinnin tunnettuuden lisääminen Suomessa voi edesauttaa yritysten mahdollisuuksia menestyä niin kotimaassa, kuin kansainvälisillä markkinoillakin.

Tradenomiopinnoissani olen suuntautunut markkinointiin, joten tämä aihe tuntui luontevalta valinnalta opinnäytetyön aiheeksi. Erinäiset markkinointikeinot olivat minulle jo entuudestaan tuttuja, mutta halusin selvittää vielä syvemmin sitä, miten alitajunta vaikuttaa ostopäätöksiin ja miten markkinointikeinoilla voidaan vaikuttaa niihin.

Tämä opinnäytetyö on rajattu käsittelemään vain kuluttajille suunnattua tuote- ja palvelumarkkinointia. Tarkoituksena on luoda selkeä kuvaus kuluttajien ostopäätöksiin vaikuttavista tekijöistä ja neuromarkkinoinnista tieteenalana, sekä perehtyä siihen, millaista hyötyä neuromarkkinoinnista voi olla.

1.2 Opinnäytetyön menetelmä ja rakenne

Opinnäytetyö on laadullinen eli kvalitatiivinen tutkimus, jonka tutkimusmenetelmänä on kuvaileva kirjallisuuskatsaus. Laadullisen tutkimuksen tarkoituksena on kuvata ilmiötä ja selvittää mistä siinä on kyse. Valitsin kyseisen menetelmän, sillä neuromarkkinointi on Suomessa vielä suhteellisen tuntematon käsite ja siksi koen sen tässä tapauksessa muita menetelmiä toimivammaksi. Lisäksi kuvaileva kirjallisuuskatsaus sallii laajan aineiston hyödyntämisen ilman tarkkoja metodisia sääntöjä, joka oli tärkeä kriteeri menetelmää valitessa, koska tarkoituksena oli pyrkiä keräämään tietoa mahdollisimman monipuolisesti eri lähteistä. (Salminen 2011, 6.)

Opinnäytetyön tietoperusta koostuu suomalaisesta ja kansainvälisestä tutkimusaineistosta, jossa käsitellään kuluttajien valintoihin ja kuluttajamarkkinointiin keskittyvien lukujen lisäksi neuromarkkinointia ilmiönä ja markkinointikeinona. Tutkimusaineisto on kerätty elokuun 2020 sekä tammikuun 2021 välisenä aikana, ja se sisältää pääasiassa 2010-luvulla HHFinna ja Google Scholarissa julkaistua lähdeaineistoa. Tietoperustan lisäksi opinnäytetyössä on pohdintaosio, joka sisältää yhteenvedon ja keskeiset havainnot. Lopuksi on arvioitu työn luotettavuutta, ja työntekijän omaa oppimista.

2 Kuluttajakäyttäytyminen

Kuluttajakäyttäytyminen on kokenut viime vuosikymmenten aikana suuren muutoksen. Enää ei osteta pelkästään välttämättömyydestä, vaan elintason noustessa ostamisesta on tullut ajanvietettä ja jopa harrastusmaista toimintaa. Nykypäivänä kuluttajat haluavat yhä enemmän vaikuttaa omiin valintaprosesseihinsa ja siihen, kuinka paljon aikaa ja vaivaa he haluavat käyttää valintojen tekoon. Erityisesti kuluttajat arvostavat helppoa ostoprosessia. Moni elää nykyään kiireistä arkea, jonka vuoksi he haluavat tehdä ostoksensa mahdollisimman nopeasti ja vaivattomasti, niin kivajalkamyymälöissä kuin verkkopalveluissakin. (Keskinen & Lipiäinen 2013, 74; Blomster, Kurtti, Määttä & Sinisalo 2020, 5.)

Kuluttaja on Armstrongin ja Kotlerin (2014, 160) mukaan määritelty seuraavasti: ”kaikki henkilöt ja kotitaloudet, jotka ostavat tai hankkivat tavaroita ja palveluita henkilökohtaista käyttöä varten”.

2.1 Valintoihin ja ostopäätöksiin vaikuttavia tekijöitä

Ostopäätöksen syntyminen on aina monen eri tekijän summa. Kuluttajien tekemiä ostopäätöksiä ohjaavat muun muassa kulttuuriset, sosiaaliset, psykologiset ja henkilökohtaiset ominaisuudet. (Armstrong & Kotler 2014, 161.)

Kulttuuriset tekijät ovat suurilta osin opittuja siitä ympäristöstä, jossa henkilö on kasvanut ja elänyt. Arvot, käsitykset, mielihalut ja käyttäytyminen ovat sidonnaisia henkilön perheen, sosiaaliluokan ja alakulttuurien muodostamiin käyttäytymismalleihin. (Armstrong & Kotler 2014, 161.)

Sosiaalisia tekijöitä ovat ryhmät, joiden mielipidettä henkilö arvostaa. Tällaisia ryhmiä ovat perhe, ystävät, kollegat ja sosiaaliset verkostot joihin henkilö kuuluu. Henkilöllä on jokaisessa ryhmässä oma rooli ja status, joka vaihtelee ryhmän mukaan. Ryhmillä saattaa esiintyä tiettyjä vakiintuneita käyttäytymisnormeja, jotka ohjaavat ryhmän ja sen jäsenten valintoja. (Armstrong & Kotler 2014, 165-167.)

Psykologisia tekijöitä ovat henkilön omat tarpeet, motivaatio, käsitykset, uskomukset ja asenteet (Armstrong & Kotler 2014, 162). Psykologiset tekijät ovat osittain yhdistyneitä sosiaalisiin tekijöihin, sillä ihmisen psykologinen käyttäytyminen muotoutuu sosiaalisten tekijöiden ja psykologisten tekijöiden yhteisvaikutuksesta (Bergström & Leppänen 2015, 83).

Ikä, sukupuoli, tulot, koulutus, mieltymykset, elämäntapa, asuinpaikka, perheen koko, kieli ja persoonallisuus ovat **henkilökohtaisia tekijöitä**. Toiselta nimeltään edellä mainittuja voidaan kutsua myös demograafisiksi tekijöiksi. (Armstrong & Kotler 2014, 160; Bergström & Leppänen 2015, 402.)

Kuluttajien ostopäätöksiin vaikuttavat myös ärsykkeet. Ärsyke voi olla fysiologinen, sosiaalinen tai kaupallinen. Fysiologinen ärsyke on henkilön fyysisestä tuntemuksesta syntyvä tarve, kuten nälkä tai jano. Sosiaalinen ärsyke on yleensä henkilön läheisen antama kommentti tai mielipide, ja kaupalliset ärsykkeet koostuvat pääasiassa mainoksista. Kaikki ärsykkeet eivät kuitenkaan aina johda ostopäätökseen ja osa ärsykkeistä on ohi meneviä, sillä kuluttaja ei tee ostopäätöstä ilman riittävää motivaatiota. Motivaatioon vaikuttavat kuluttajan tarpeet, persoonallisuus, varallisuus ja yritysten markkinointikeinot, samalla motiivit myös ohjaavat tuote- ja merkkivalintaa. (Bergström & Leppänen 2015, 85; 106.)

Brändin vahvuus ja tunnettuus on yksi merkittävä tekijä, jonka perusteella kuluttaja valitsee minkä brändin tuotteita ja palveluita ostaa. Tunnettujen brändien tuotteita ostetaan tottumuksesta ja näin ollen kilpailevien brändien on hankalaa päästä samalle tasolle isojen ja vahvojen brändien kanssa. Tunnettuja brändejä käytetään vertailukohtina, joihin muita vähemmän tunnettuja tai uusia brändejä vertaillaan. Brändien vetovoimasta kertoo myös se, että tutkimusten mukaan ihminen pystyy tunnistamaan satoja eri brändejä ja logoja jo ennen kolmea ikävuotta. (Keskinen & Lipiäinen 2013, 43.)

Vertailua tapahtuu lähes jokaisen ostopäätöksen kohdalla. E. Jerome McCarthyn mukaan asiat, joita kuluttaja päätöstä tehdessään vertailee ovat tuotteen hinta= price, ominaisuudet= product, saatavuus= place ja markkinointi ja mainonta= promotion eli 4P nimellä tunnettu vertailumalli. (Hiltunen 2017, 19.)

1960-luvulla kehitetty 4P-malli soveltuu parhaiten hyödynnettäväksi tuotesuunnittelussa ja tuotevertailussa. Palveluita ostaessa kuluttaja kuitenkin vertailee myös palveluun liittyviä muita ominaisuuksia, joita ovat esimerkiksi palveluympäristö ja henkilöstö. 4P-malli on palveluita vertaileissa usein liian suppea malli, jonka vuoksi Bernard H. Booms ja Mary Jo Bitner kehittivät 1980-luvulla 7P-mallin, joka soveltuu 4P-mallia paremmin myös palveluiden vertailuun. 7P-malliin lisättiin kolme uutta vertailukohdetta, jo olemassa olevien 4P-mallin vertailukohtien lisäksi, jotka ovat henkilöstö ja asiakkaat= people and participants, toimintatavat ja prosessit= processes sekä palveluympäristö ja muut näkyvät osat= physical evidence. (Bergström & Leppänen 2015, 126.)

Asiakaspalvelun vaikutus kuluttajien ostopäätöksiin on usein merkittävä. Kuluttajilla on nykyään yhä enemmän valinnan varaa, sillä samankaltaisia tuotteita ja palveluita tuottavia yrityksiä on markkinoilla niin paljon. Asiakaspalvelua voidaan käyttää yritysten välisenä kilpailukeinona, sillä sen avulla voidaan erottua muista. Hyvä asiakaspalvelu on tärkeää tuotteita myydessä, mutta sen tärkeys korostuu palveluita myydessä. On hyvin mahdollista, että kuluttaja palaa uudelleen ruokakauppaan, vaikka olisi saanut siellä joskus huonoa palvelua. Kuluttaja ei kuitenkaan todennäköisesti palaa uudelleen kampaajalle, josta hänellä on huono kokemus. Palveluissa, joissa asiakas on keskeisessä asemassa, on tärkeää, että asiakaspalvelu on aina tilannekohtaista ja personoitua. Henkilöstön asiantuntemus, ystävällisyys ja nopeus ovat asioita, joita kuluttajat yleisesti arvostavat. Mikäli asiakaspalvelu on huonoa, eli se on esimerkiksi liian hidasta, työkeää tai epäammattimaista, kuluttaja saattaa jättää koko oston tekemättä. (Bergström & Leppänen 2015, 135-138.)

2.2 Ostopäätösprosessi

Yksittäiset ostopäätökset, jotka vaikuttavat ostoprosessin kulkuun ovat Bergströmin ja Leppäsen (2015, 104-105) mukaan: rutiiniosottilanteet, jonkin verran harkitut ostopäätökset ja harkitut ostopäätökset. Rutiiniosottilanteissa ostopäätöksiä ei juurikaan pohdita, vaan kuluttaja ostaa hänelle jo ennestään tuttuja tuotteita ja palveluita säännöllisesti. Jonkin verran harkitut ostopäätökset ovat epäsäännöllisiä ja koskevat ennestään tuntemattomien tuotteiden ja palveluiden ostoa, joten ostopäätöstä harkitaan enemmän. Harkitussa ostopäätöksessä kuluttaja käy läpi koko viisi vaiheisen ostopäätösprosessin, jonka esittelen seuraavaksi.

Ostopäätösprosessi voidaan Armstrongin ja Kotlerin (2014, 175-177) mukaan jakaa viiteen eri vaiheeseen, jotka ovat:

1. Tarpeen tunnistaminen

Ostoprosessin ensimmäisessä vaiheessa kuluttaja tunnistaa ongelman tai tarpeen. Tarpeen voi laukaista joko sisäinen ärsyke eli esimerkiksi nälkä, tai ulkoinen ärsyke eli esimerkiksi mainonta. Markkinointikeinoilla yritykset voivat vahvasti vaikuttaa tarpeen syntyyn.

2. Tiedonhaku

Tiedonhakua ei tapahdu jokaisen ostopäätöksen kohdalla. Osa ostopäätöksistä tapahtuu impulsiivisesti hetken mielihajotteesta, mutta osa ostopäätöksistä sisältää tiedonhakua ennen varsinaista päätöstä. Usein tiedonhaku suoritetaan itsenäisesti esimerkiksi internetissä. Kuluttajat arvostavat ja ovat kiinnostuneita muiden kuluttajien mielipiteistä. On normaalia, että tiedonhaun vaiheessa kuluttaja lukee arvosteluja, joita tuotteesta tai palvelusta on internetiin kirjoitettu ja tekee päätöksen ainakin osittain niiden perusteella. Perheenjäsenten ja muiden läheisten henkilöiden mielipiteillä on usein paljon painoarvoa, siksi niitä myös arvostetaan omia valintoja tehdessä.

3. Vaihtoehtojen vertailu

Vertailuvaiheessa kuluttaja arvioi valitsemiaan vaihtoehtoja. Tapa, jolla arviointia tehdään, vaihtelee yksilön ja tapauksen mukaan. Vertailuprosessi on aina ainutlaatuinen ja siihen vaikuttaa vertailun kohteena olevien tuotteiden tai palveluiden merkitys kuluttajalle. Tässä vaiheessa yleensä vertaillaan myös aiemmin mainittuun 4P-malliin sisältyviä tekijöitä eli hintaa, ominaisuuksia, saatavuutta ja markkinointia.

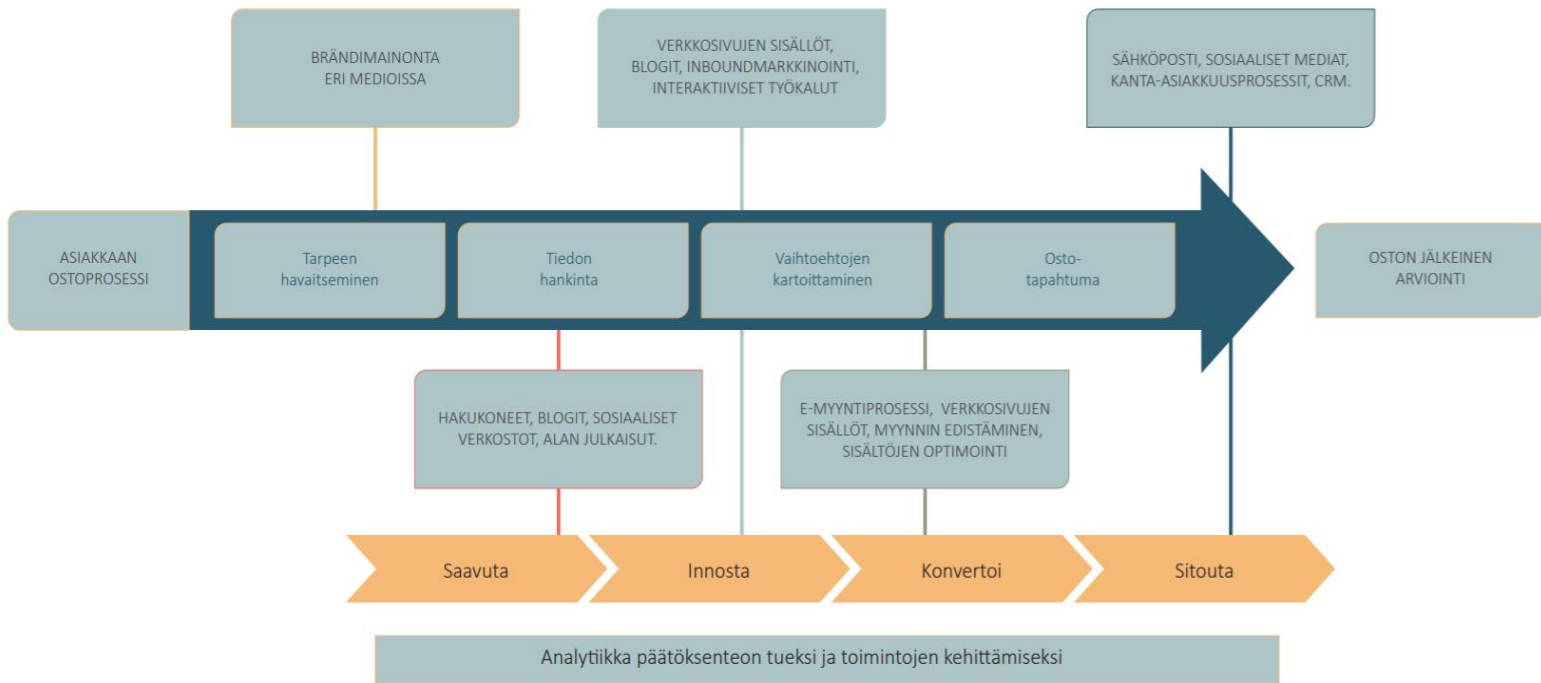
4. Ostopäätös

Tässä vaiheessa kuluttaja yleensä tekee lopullisen päätöksen. Päätöksen voi kuitenkin vielä muuttaa jokin yllättävä tilanne, tai esimerkiksi negatiivinen kommentti luotettavana pidetyltä henkilöltä.

5. Ostopäätöksen jälkivaihe

Ostopäätöksen jälkeen kuluttaja on joko tyytyväinen tai tyytymätön ostokseensa. Tyytyväinen kuluttaja todennäköisemmin ostaa lisää tuotteita tai palveluita myöhemmin, kuin tyytymätön kuluttaja. Negatiiviset kommentit ja arvostelut voivat vaikuttaa yrityksen maineeseen nopeasti, joten asiakastyytyväisyyden ylläpito on yrityksen kannattavuuden vuoksi tärkeää.

Ostopäätösprosessin jokaisessa vaiheessa kuluttajan ajatuksiin ja päätöksiin voidaan vaikuttaa markkinointikeinoilla. Alla olevassa kuviossa on esimerkkejä siitä, kuinka digitaalisen mainonnan keinoja voidaan hyödyntää prosessin jokaisessa vaiheessa.



Kuvio 1. Ostopäätösprosessi (Blomster ym. 2020, 107)

2.3 Trendit

Trendit ohjaavat kuluttajakäyttäytymistä ja täten myös markkinointia. Trendit syntyvät, kun suuri määrä ihmisiä alkaa ajatella ja käyttäytyä samoin. Trendejä tulee ja menee, osa kestää kauan ja osa vain hetken aikaa.

Suuria trendejä maailmanlaajuisesti ovat Hiltusen (2017, 29-30) mukaan "väestönkasvu, väestön ikääntyminen, globalisaatio, kaupungistuminen, varallisuuden ja keskiluokan kasvu, kulutuksen kasvu ja resurssien väheneminen, eriarvoisuuden lisääntyminen, ilmastomuutos ja ympäristön saastuminen, digitalisaatio, teknologian kehitys".

Komulainen (2018, 29) puolestaan listasi kirjaansa 7 trendiä, jotka mahdollisesti syntyvät digitalisaation johdosta:

1. Tuotetiedon jakaminen digikanavia pitkin lisääntyy.
2. Vuorovaikutus ja tuotekehitys asiakkaiden kanssa lisääntyy.
3. Kansainväliset markkinat avautuvat myös pienille toimijoille.
4. Kansainvälinen kilpailu lisääntyy kotimarkkinoilla.
5. Verkkokaupan rooli kasvaa merkittäväksi.
6. Brändien merkitys korostuu.
7. Myynnin monikanavaisuus eli verkko- ja kivijalkakaupan yhteistyö lisääntyvät.

Varsinkin verkko-ostosten määrä on ollut kasvussa jo vuosia, mutta vuonna 2020 se on kasvanut räjähdysmäisesti, erityisesti Covid-19 pandemian aiheuttamien muutosten takia. Kansainvälinen kilpailu Suomen markkinoilla on myös lisääntynyt ja aiheuttanut jo osaltaan vaikeuksia pienemmille yrityksille. Yhdysvaltalaisen Amazon verkkokaupan Suomeen tuloa on odotettu innolla ja toisaalta kauhullakin jo vuosia. Amazonin kaltainen suuri yritys voisi pahimmassa tapauksessa dominoida Suomen markkinoita ja syrjäyttää tieltään muita pienempiä kotimaisia yrityksiä. Huhuja ja viitteitä Amazonin tulosta on jo runsaasti, mutta nähtäväksi jää aikooko Amazon laajentaa toimintaansa myös Suomeen. (Yle 2020.)

Globalisaatio on vaikuttanut kaupankäyntiin niin, että enää se ei ole vain maiden sisäistä, vaan yritykset voivat toimia maailmanlaajuisesti. Globalisaatio on osaltaan vaikuttanut myös ilmastonmuutokseen, joka on viime vuosina aiheuttanut paljon keskustelua ja nousut kuluttajille tärkeäksi ostopäätöksiin vaikuttavaksi asiaksi. Tuotteiden vastuullisuuteen kiinnitetään yhä enemmän huomiota ja yrityksiltä vaaditaan avoimuutta tuotteiden raaka-aineiden alkuperää ja tuotantoa koskien. Kuluttajille suunnatuista markkinatutkimuksista on kuitenkin selvinnyt, että ympäristöystävällisesti tuotetun tuotteen korkea hinta saattaa ostotilanteessa saada kuluttajan perääntymään ja valitsemaan halvemman epäeettisemmän tuotteen, vaikka kuluttaja alun perin olisikin kertonut ympäristöystävällisyyden merkityksen olevan suuri tekijä ostopäätöstä tehdessä. (Hiltunen 2017, 12; 30.)

Kaikki edellä mainitut trendit vaikuttavat kuluttajiin eri tavoin. Kuluttajien omat henkilökohtaiset arvot ja kiinnostuksen kohteet vaikuttavat painoarvoon, jonka he ostopäätöksiä tehdessään asioille antavat.

2.4 Kuluttajamarkkinointi

Markkinoinnin tavoite on luoda arvoa kuluttajille, jotta yritys saa vastineeksi arvoa kuluttajilta. Markkinoinnin perusta on kannattavien asiakassuhteiden hallinta. (Armstrong & Kotler 2014, 30.)

Pitkän tähtäimen tavoitteet markkinoinnille ovat pitkäkestoiset asiakassuhteet. Yrityksen menestyksen kannalta on tärkeää, että markkinoinnilla pystytään tuottamaan asiakkaille parempaa arvoa kuin kilpailevat yritykset, jotta asiakkaista saadaan säännöllisiä ja vakituksia ostajia. Asiakkaan kokema arvo on aina henkilökohtainen ja perustuu asiakkaan omaan arvioon. Tyytyväisten ja kestävien asiakassuhteiden lisäksi kuluttajamarkkinoinnin päätavoite on tehdä myyntivoittoa. (Bergström & Leppänen 2015, 22-24.)

Kuluttajille suunnattu markkinointi eroaa yritysten välisestä business to business eli B2B-markkinoinnista viestikeinojen suhteen. Kuluttajamarkkinoinnissa suositaan eniten mainontaa ja suoramarkkinointia. (Karjaluoto 2010, 22.)

Yksi nykypäivän suurimmista markkinointiviestinnän haasteista on se, kuinka kohderyhmä voidaan tavoittaa tehokkaasti. Markkinointiviestinnän määrä, jota ihmiset nykyään kohtaavat päivittäin on niin suuri, että yritysten on vaikeaa erottautua kilpailijoista ja jäädä ihmisten mieleen. Kun vaihtoehtojen määrä on liian suuri, voi moni jättää valinnan kokonaan tekemättä. Yritysten tulee ymmärtää mikä on asiakkaiden mielestä relevanttia, jotta he voivat erottautua kilpailijoista. Markkinointia tulee suunnitella myös kysynnän määrän perusteella, kun kysyntä on vähäistä, tulee sitä markkinoida eri tavalla kuin kysynnän ollessa suurta. (Karjaluoto 2010, 68-69; Keskinen & Lipiäinen 2013, 44.)

Kuluttajilla on nykyään lähes koko ajan internet saatavillaan. Tehtyään päätöksen hankkia jotain, kuluttaja usein tutkii tuotetta ja vaihtoehtoja internetissä. Siksi yritysten kannattaisi pyrkiä saavuttamaan asiakkaat mainonnallaan jo siinä vaiheessa, kun he tekevät tiedonhakuja tuotteeseen tai palveluun liittyen. Silloin kuluttaja ei yleensä ole vielä tehnyt päätöstään, jolloin siihen on mahdollista mainonnalla vaikuttaa. (Blomster ym. 2020, 5.)

2.5 Mainonta

Kuluttajamarkkinoinnin keinoista juuri mainonta on Suomessa yleisin keino. Mainonnalla tarkoitetaan maksettua, suurelle ihmisjoukolle kohdennettua viestintää massamedioissa, jonka tarkoitus on edistää tuotteen tai palvelun myyntiä ja näkyvyyttä. Massamedioiksi voidaan luokitella televisio, radio, internet, sanoma- ja aikakauslehdet. Kun puhutaan suora-

markkinoinnista, tarkoitetaan sillä suoraan tietylle kohderyhmälle kohdennettua markkinoitviestintää, esimerkiksi sähköpostin tai tekstiviestin muodossa. Suoramarkkinoinnin tavoite on lisätä myyntiä ja vahvistaa asiakassuhteita. Suoramarkkinointi eroaa muusta markkinoinnista siten, että yleensä kuluttajilla on mahdollisuus vaikuttaa siihen, mitkä yritykset heitä voivat lähestyä. Teknologian kehityksen ja digitalisoitumisen vuoksi suoramarkkinointia voidaan hyödyntää yhä enemmän. (Karjaluoto 2010, 36; 69.)

Kuluttajamainontaa säätelee Suomessa lukuisat lait ja säädökset. Säädökset asettavat mainonnalle tietyt raamit, joissa on pysyttävä.

Mainontaa sääntelevät muun muassa kuluttajansuojalaki, mainonnan kansainväliset perussäännöt, laki sopimattomasta menettelystä elinkeino toiminnassa ja kilpailulainsäädäntö. Myös EU:n tietosuoja-asetusta tulee noudattaa. Lisäksi mainontaa ohjaavat mainosväline- ja toimialakohtaiset säännöt sekä hyvä mainostapa. Rajoituksia liittyy myös tiettyjen tuotteiden (mm. alkoholi) mainostamiseen ja erityisryhmiin (mm. lapset) kohdistuvaan mainontaan. Säädökset voivat kohdistua myös mainostustapaan ja -kanaviin, kuten piilo- ja ulkomainontaan. Lisäksi tulee huomioida tekijänoikeudet. (Suomi.fi 2020.)

2.5.1 Digitaalinen mainonta

Digitaalinen mainonta on sähköistä internetin kautta tapahtuvaa mainontaa. Digitaalista mainontaa voidaan tehdä muun muassa perinteisillä internetsivustoilla, puhelimien applikaatioissa ja sovelluksissa, sähköpostin välityksellä, hakusanamainonnan, vaikuttajamarkkinoinnin ja sosiaalisen median kanavien välityksellä. (Chaffey & Ellis-Chadwick 2019, 9.)

Digitaalinen mainonta on oiva keino lisätä vuorovaikutusta jo olemassa olevien, ja uusien asiakkaiden kanssa. Vuorovaikutus lisää yrityksen tunnettuutta ja parantaa asiakaskokemusta. Digitaalinen mainonta voi myös osaltaan helpottaa ostopäätöksen tekemistä, sillä digitaaliset kanavat lisäävät saavutettavuutta, jota kuluttajat arvostavat. (Komulainen 2018, 23-24.)

Digitaalisen mainonnan avulla kohderyhmät voidaan saavuttaa tehokkaasti ja mainonta on helppo kohdistaa segmentoidulle yleisölle. Digitaalinen mainonta on yleensä myös muuta mainontaa edullisempaa, jolloin yritykset eivät tarvitse suurta pääomaa mainonnan harjoittamiseen. (Blomster ym. 2020, 4.)

Digitalisaation myötä suomalaiset yritykset eivät kilpaile enää vain keskenään, vaan markkinoille tulee jatkuvasti uusia kansainvälisiä kilpailijoita. Suuret kansainväliset verkkokaupat kilpailevat isoilla tuotevalikoimilla ja usein halvemmilla hinnoilla, kuin suomalaiset yritykset. Verkkokaupan ja digitaalisten kanavien kasvun myötä kilpailuetua voidaan kasvat-
taa panostamalla brändiin ja monikanavaisuuteen. Vahva brändi ja sosiaalisen median ka-
navien hyödyntäminen lisäävät yrityksen tunnettuutta. (Komulainen 2018, 29.)

Digitalisaation ansiosta myös kuluttajien hintatietoisuus on noussut. Internetissä on nyky-
ään useita sivustoja, joiden kautta on helppoa ja nopeaa löytää se yritys, joka myy tuot-
teen kaikista halvimmalla. Hinta vaikuttaa suuresti ostopäätökseen ja halvan hinnan
vuoksi kuluttaja saattaa olla valmis tinkimään muista ominaisuuksista. (Hiltunen 2017,
157.)

Yksi edellytys mainonnan toimivuudelle on se, että sen toimivuutta voi mitata. Digitaalista
mainontaa voidaan käytännössä mitata muita mainonnan keinoja paremmin. Mittaamalla
mainonnan tehokkuutta saadun datan ja informaation avulla mainontaa voidaan muokata
toimivammaksi sekä kustannustehokkaammaksi. (Blomster ym. 2020, 4.)

2.5.2 Sosiaalinen media ja vaikuttajamarkkinointi

Sosiaalisen median kanavat ovat nykyään viihteen lisäksi myös suosittuja markkinointika-
navia. Sosiaalisen median kanavia on lukuisia, mutta niistä suosituimpia markkinointika-
navina ovat esimerkiksi Youtube, Twitter, Facebook, TikTok, Instagram, LinkedIn, Snap-
chat ja blogit.

Yhä useammat yritykset hyödyntävät sosiaalista mediaa ja vaikuttajien tarjoamia yhteis-
työmahdollisuuksia markkinoinnissaan. Internetissä tapahtuva vaikuttajamarkkinointi on
nopeasti saavuttanut suuren suosion ja vakiinnuttanut paikkansa viestintä- ja markkinointi-
kanavana. Erityisesti nuoret ja aikuiset ovat vaikuttajamarkkinoinnin kohderyhmää.

Kun puhutaan vaikuttajasta, tarkoitetaan sillä henkilöä, jolla on suurehko tai suuri joukko
seuraajia sosiaalisessa mediassa. Osa seuraajista saattaa seurata henkilöä erittäin aktiivi-
sesti ja osa vain silloin tällöin. Vaikuttaja toimii ja tuottaa sisältöä sosiaalisen median ka-
naviinsa aktiivisesti. (Halonen 2019, 9.)

Vaikuttajamarkkinoinnilla tarkoitetaan yhteistyötä, jota yritykset tekevät vaikuttajien kanssa. Vaikuttaja julkaisee sovituksessa sosiaalisen median alustassa ”mainoksen” eli jonkunlaista sisältöä, jossa ilmenee mainostettava asia ja saa siten työstään korvauksen. Yhteistyön tavoite on lisätä yrityksen myyntiä. (Halonen 2019, 25.)

Vaikuttajamarkkinoinnin tehokkuus perustuu suurilta osin luottamukseen. Kuluttajat kokevat vaikuttajien mielipiteet ja sitä kautta heidän julkaisemat mainokset muita mainoksia luotettavimmiksi. Luottamus perustuu siihen, että vaikuttajat ovat onnistuneet luomaan yhteyden seuraajiinsa. Vaikuttajat ovat seuraajiensa kanssa paljon vuorovaikutuksessa ja jakavat asioita omasta elämästään, joten siksi he ovat monelle seuraajalle samaistuttavia. Kun seuraaja kokee vaikuttajan samaistuttavaksi ja helposti lähestyttäväksi, syntyy luottamus. (Halonen 2019, 35.)

TapInfluence (2020) sivuston mukaan jopa 49 prosenttia kuluttajista luottaa vaikuttajien suosituksiin ja mielipiteisiin ostopäätöksiä tehdessään. 40 prosenttia kuluttajista kertoo ostaneensa vaikuttajien mainostamia tuotteita.

2.5.3 Televisio- ja radiomainonta

Televisiota katselee Suomessa noin 4,6 miljoonaa ihmistä viikoittain. Alla olevassa taulukossa on esitetty vuoden 2020 keskimääräiset viikoittaiset katselijamäärät ikäryhmittäin.

Taulukko 1. Television keskimääräiset viikoittaiset katselijamäärät ikäryhmittäin vuonna 2020 (Finnpanel 2020)

Ikäryhmä	10-24-v.	25-44-v.	45-64-v.	Yli 65-v.
Katselijamäärä viikossa	553 000 henkilöä	1 179 000 henkilöä	1 312 000 henkilöä	1 142 000 henkilöä

Taulukosta voidaan nähdä, että eniten televisiota katselevat 45-64-vuotiaat. Vähiten television katsojia löytyy 10-24-vuotiaiden joukosta. (Finnpanel 2020.)

10-24-vuotiaat katsovat eniten MTV-kanavia, joihin lukeutuu MTV3, Sub, AVA ja C More Total. MTV-kanavien jälkeen suosituimpia kanavia ovat Ylen ja Nelonen Median kanavat, joiden katselumäärät ovat lähes identtiset. (Finnpanel 2020.)

25-44-vuotiaat katsovat MTV-kanavia ja Ylen kanavia lähes yhtä paljon, molempia noin 29 prosenttia ja Nelonen Median kanavia noin 14 prosenttia päivittäisestä katselustaan. (Finnpanel 2020.)

Ikäryhmiin 45-64-vuotiaat ja yli 65-vuotiaat kuuluvat henkilöt katselevat keskimäärin eniten Ylen kanavia, joita ovat Yle TV1, Yle TV2 ja Yle Teema & Fem. Lähes 45 prosenttia ryhmien päivittäisestä television katselusta keskittyy Ylen kanaville. Ylen jälkeen katsotuimmat kanavat ovat MTV-kanavia. (Finnpanel 2020.)

Kaikissa ikäryhmissä vähiten katselluimmat kanavat ovat Discovery Networks Finlandin kanavia (TV5, Kutonen, Fii, The Discovery Channel ja TLC) sekä Fox Networks Groupin kanavat (FOX ja National Geographic Channel). (Finnpanel 2020.)

Vaikka mainonta on digitalisaation ansiosta muuttunut viime vuosikymmenten aikana paljon, on televisiomainonnalla edelleen iso merkitys ja mahdollisuuksia suurien katselijamäärien vuoksi. Televisiomainonta on kuitenkin suhteellisen kallista ja siksi kaikilla yrityksillä ei ole siihen mahdollisuutta. Kanavien katsojakunnat vaihtelevat jonkin verran ikäryhmittäin, joka kannattaa markkinointia tehdessä ottaa huomioon.

Perinteistä radiota kuunnellaan edelleen aktiivisesti, varsinkin autoillessa. Radiomedian (2020a) mukaan 90 prosenttia autoilijoista kuuntelee radiota ajon aikana. Radiomainonnan vahvuuksia ovat paikallisen kohdistamisen mahdollisuus, mainoksien toistamisen helppous ja yksinkertainen viesti, jonka avulla kuulijan kiinnostus mainosta kohtaan on mahdollista herättää. Radiomainos toimii parhaiten, kun se on lyhyt, ytimekäs ja selkeä. Parhaimmillaan radiomainos vaikuttaa kuulijan tunteisiin ja herättää mielikuvia. (Karjaluoto 2010, 110-111.)

Radion lisäksi audio-sisältöä tuotetaan kuluttajille podcastien muodossa. Viime vuosina podcastit ovat nopeasti kasvattaneet suosiotaan viihteen muotona. Podcasteja kuunnellaan Suomessa ahkerasti ja nykyään on tavallista, että kuunnelluimmat podcastit tekevät myös kaupallista sisältöä, eli sisällyttävät mainoksia jaksoihinsa. RadioMedian (2020b) mukaan Suomessa melkein jokainen, eli 99 prosenttia alle 30-vuotiaista tuntee podcastit, kun 55-64-vuotiailla vastaava luku on 61 prosenttia. Sisällöllisesti kuuntelijat arvostavat podcasteissa erityisesti mielenkiintoista ja viihdyttävää sisältöä, josta voi myös oppia jotain.

2.5.4 Myymälämainonta

Markkinointia ei kannata jättää vain mainosten tasolle, vaan jotta markkinointi olisi mahdollisimman tehokasta, sitä tulee jatkaa koko sen ajan, kun kuluttaja asioi myymälässä. Myymälään tullessaan kuluttajat ovat jo valmiita tekemään ostopäätöksiä ja näin ollen myymälässä tapahtuva markkinointi tarjoaa viime hetken mahdollisuuden vähittäiskauppiaille vaikuttaa ostopäätösten yksityiskohtiin. Shopifyn (2019) mukaan myymälässä tapahtuva markkinointi on erittäin tehokasta kolmesta eri syystä. Ensimmäinen syy on se, että kuluttajat ovat jo tehneet päätöksen ostaa jotain saapuessaan myymälään, mikä lisää heidän todennäköisyyttään ostaa myös muita tuotteita, ellei niiden hinta lisää merkittävästi ostosten kokonaishintaa. Toinen syy on se, että usein esimerkiksi kassan viereen asetellut pienet ja edulliset tuotteet voivat lisätä impulsiivisten ostosten määrää. Yleensä kassan vieressä olevat tuotteet myös toimivat muistutuksina kuluttajille tuotteista, joita on aina hyvä olla kotona varastossa. Viimeinen syy myymälämarkkinoinnin kannattavuudelle on se, että sen avulla voidaan viihdyttää asiakkaita, jotta he eivät lähde pois ilman ostosten tekoa esimerkiksi pitkien kassajonojen takia.

Myymälän viihtyvyyteen kannattaa panostaa, jotta asiakkaat kokevat olonsa siellä mukavaksi ja ostosten teon helpoksi. Myymälää suunnitellessa kannattaa ottaa huomioon sen käyttötarkoitus ja suunnitella sen mukainen sisustus. Siisti, puhdas, valoisa ja funktionaalinen myymälä on yleensä kuluttajaystävällisempi kuin pieni, ahdas ja sotkuinen myymälä. Vaateliikkeissä tärkeää on esimerkiksi se, että sovituskoppeja on tarpeeksi. Mielikuva ja kokemus mikä kuluttajalle myymälästä jää, voi vaikuttaa ostokäyttäytymiseen ja siihen palaako asiakas myymälään myöhemmin uudelleen.

3 Neuromarkkinointi ilmiönä

Suuri osa kuluttajien tekemistä ostopäätöksistä pohjautuu tiedostamattomiin ajatuksiin, tunteisiin ja haluihin. Jos kuluttajalta kysyy, miksi hän osti esimerkiksi Rummo merkkistä pastaa Barilla merkkisen pastan sijaan, ei hän välttämättä osaa antaa selkeää vastausta sille, mikä sai hänet valitsemaan juuri Rummo-pastan. Neuromarkkinoinnin avulla voidaan päästä käsiksi niihin tiedostamattomiin ajatuksiin, jotka alitajuntaisesti vaikuttavat ostopäätöksiin. Neuromarkkinointi on vielä suhteellisen nuori tieteenala, mutta teknologian kehittyessä myös ymmärrys ihmisaivoista on kasvanut nopeasti, jonka vuoksi neuromarkkinoinnin mahdollisuuksista voidaan hyötyä yhä enemmän. (Lindstrom 2009, 23.)

Markkinointikeinot, jotka perustuvat kuluttajien omiin lausuntoihin ja arvioihin ostokokemuksista ovat Dooleyn (2011, 1) mukaan tuohon tuohon tuomittuja, sillä ostokäyttäytyminen määräytyy lähes kokonaan alitajuisesti.

3.1 Tutkimustekniikat

NMSBA:n (2020) mukaan neuromarkkinoinnin avulla voidaan saada vastauksia kysymyksiin kuten:

- Kuinka haluttava tuote tai palvelu kuluttajien mielestä on?
- Mitä tunteita kampanja kuluttajissa aiheuttaa?
- Minkälainen mainos on tehokkain?
- Mikä hinta aiheuttaa kuluttajalle kipua?
- Millaisia tunteita kuluttajat kokevat myyntipisteellä?

Neuromarkkinoinnin yleisimmät tekniikat, joilla tutkitaan aivotointia ovat:

- elektroencefalografia (EEG) eli aivosähkökäyrätutkimus, joka mittaa aivojen sähköistä toimintaa
- magnetoencefalografia (MEG) eli aivokuoren toiminnan synnyttämien magneettikenttien mittaus pään ulkopuolelta
- (fMRI) eli toiminnallinen magneettikuvaus, jossa mitataan MRI-skannerilla verenkierron muutoksia aivoissa
- (PET), jonka avulla pystytään mittaamaan esimerkiksi sydämen toimintaa ja hermovälittäjäaineiden liikkeitä aivoissa

Edellä mainittujen lisäksi käytössä on myös silmien ja kasvojen liikkeiden mittaustekniikat. Silmien liikkeitä voidaan mitata usealla eri menetelmällä, yleensä kuitenkin videoihin pohjautuvien seurantalaitteiden avulla. Kuvien ja videoiden avulla voidaan analysoida myös kasvoja ja kasvojen mikroilmeitä. (Morin 2011; HUS 2020; Wiki Metropolia 2014; Zurawicki 2010, 51-52.)

Neuromarkkinoinnin keinoja voidaan hyödyntää ostokäyttäytymisen ja mainonnan tehokkuuden mittaamisen lisäksi brändin kehitystyössä ja brändiin liittyvien mielikuvien ja suosion mittaamiseen. Neuromarkkinointia käytetään yhä enemmän myös tuotesuunnittelun apuna, jolloin kuluttajien mielipiteitä ja reaktioita voidaan selvittää jo ennen tuotteen markkinoille lanseerausta. Digitaaliset kanavat ovat nykyään osa jokapäiväistä elämäämme, mutta niiden vaikutukset ostokäyttäytymiseemme ovat vielä osittain epäselviä. Neuromarkkinoinnin ja neurotieteen avulla on pystytty selvittämään myös joitain vaikutuksia, mitä internetillä ostokäyttäytymiseemme on. (ResearchGate 2014.)

3.2 Neuromarkkinointia koskevia tutkimuksia

Neuromarketing Science & Business Association (NMSBA) eli neuromarkkinoinnin tiede- ja liiketalouden järjestön mukaan perinteiset markkinatutkimusmenetelmät, kuten kuluttajakyselyt eivät ole riittäviä, kun halutaan ymmärtää kuluttajien ostokäyttäytymistä. Kuluttajien valinnat ovat suurilta osin epärationaalisia ja tapahtuvat alitajunnassa, joten kuluttajakyselyissä saatuihin vastauksiin, joissa kuluttajat vastaavat tietoisesti, ei voida täysin luottaa. (NMSBA 2020.)

3.2.1 Kansainvälisiä tutkimuksia

Tietävästi fMRI:tä hyödynnettiin ensimmäistä kertaa markkinointitutkimuksessa vuonna 1999, kun Gerald Zaltman, markkinointiprofessori Harvardin yliopistosta käytti fMRI:tä tutkimuksessaan aivotoiminnan ja markkinoinnin ärsykkeiden välillä (Wikipedia 2020).

Yksi merkittävimmistä neuromarkkinoinnin tutkimuksista paljasti, että ostaminen voi vaikuttaa aivojen kipukeskuksessa. Maksamisen tuottama negatiivinen vaikutus on kuitenkin suhteellinen ja maksettavan summan lisäksi siihen vaikuttaa konteksti, jossa osto tapahtuu. Tutkijat George Loewenstein Garnegie Mellonin Yliopistosta ja Brian Knutson Stanfordin yliopistosta suorittivat Yhdysvalloissa vuonna 2007 tutkimuksen, jonka koehenkilöinä oli 26 täysikäistä henkilöä. Tutkimus suoritettiin fMRI-laitetta hyödyntäen, jossa tutkittaville henkilöille annettiin tietty summa rahaa ja tarjottiin eri hintaisia tuotteita ostettavaksi. Koe-

henkilöillä oli mahdollisuus joko ostaa tuotteet, tai säästää rahat. Osa tuotteista oli ylihin-
taisia ja osa hyvin hinnoiteltuja. Tutkijat vertailivat tutkittavien itsensä ilmoittamia ostoai-
keita, aivojen skannaustietoja ja todellisista ostoja. Tutkimuksesta selvisi, että aivoskan-
nauksilla pystytään ennustamaan ostamista melkein yhtä hyvin, kuin kysymällä suoraan
kuluttajilta heidän ostoaikeistaan. (Dooley 2011, 4; Neuroscience marketing s.a.)

Martin Lindstrom puolestaan halusi selvittää, kuinka brändit ja markkinointiviestit vaikutti-
vat 32 tupakoitsijan käyttäytymiseen. Tutkimus suoritettiin fMRI-tekniikan avulla, se al-
koi vuonna 2004 ja kesti melkein kolme vuotta. Tutkimusryhmää johtivat Gemma Calvert
ja Richard Silberstein, siihen osallistui tuhansien vapaaehtoisten lisäksi lukuisia tutkijoita,
lääkäreitä, professoreja ja eettinen lautakunta. Vaikka tupakoinnin vaarat ovat laajalti tie-
dossa ja tupakka-askeissa on varoituksia kuvien ja tekstien muodossa, tupakoivien ihmis-
ten määrä maailmanlaajuisesti on todella suuri, tutkimuksen alkaessa vuonna 2004 jopa
1,4 miljardia ihmistä poltti tupakkaa. Lindstrom halusi tutkimuksellaan selvittää, onko tu-
pakka-askien varoituksilla mitään vaikutusta tupakan polton määrään. Tutkimustulokset
olivat yllättäviä. Tutkimuksen mukaan tupakka-askien varoitukset eivät vähentäneet tupa-
koitsijoiden halua tupakoida ollenkaan, vaan itseasiassa ne jopa stimuloivat ”himopis-
teeksi” kutsuttua aivojen osaa. (Lindstrom 2009, 25-29; 31.)

Gustav Bergman ja Felix Norén suorittivat vuonna 2017 Tukholmassa, KTH Royal Insti-
tute of Technology yliopistolla tutkimuksen, jossa tutkittiin mielikuvia, joita internet-sivut
herättävät. Tutkimukseen osallistui 27 opiskelijaa, joista 17 oli miehiä ja 10 naisia. Osallis-
tijat olivat iältään 19-31 vuotiaita. Tutkimuksessa osallistujille näytettiin koetta varten teh-
tyjä verkkokauppoja ja osallistujat saivat katsella yhtä verkkokauppaa aina 7 sekuntia ker-
rallaan, jonka jälkeen heiltä kysyttiin, näyttikö sivusto luotettavalta. Osallistujat saivat vas-
tata kysymykseen kyllä tai ei. 7 sekunnin aikaraja valittiin siksi, että ensivaikutelman tiede-
tään syntyvän muutamassa sekunnissa. Tutkimuksesta selvisi, että verkkokaupat, joiden
tekemiseen tutkijat olivat käyttäneet enemmän aikaa, vaikuttivat luotettavimmilta. Moni
osallistujista oli sitä mieltä, että erityisesti kirkkaat ja voimakkaat värit näyttivät epäluotet-
tavilta. Luotettavina pidettiin sivustoja, joilta löytyi selkeästi verkkokaupan yhteystiedot ja
joiden ulkoasu oli hillitty ja vakavan näköinen. (Bergman & Norén 2017, 3-7.)

Daniel C. Richardson, Nicole K. Griffin, Lara Zaki, Auburn Stephenson, Jiachen Yan, John
Hogan, Jeremy I. Skipper ja Joseph T. Devlin yliopistosta nimeltä University College Lon-
don suorittivat vuonna 2018 Lontoossa tutkimuksen, jossa tutkittiin äänen ja visuaalisuu-
den vaikutusta tarinankerronnassa. Tutkimukseen osallistui 102 henkilöä, jotka olivat iäl-
tään 18-55 vuotiaita.

Tutkimusta varten tutkijat valikoivat äänikirjoista ja elokuvista sellaisia kohtauksia, joilla oli jonkinlainen tunteisiin vetoava sanoma ja joissa video- ja ääniversiot olivat lähes identtisiä. Kokeessa osallistujille annettiin kuulokkeet ja ranteeseen kiinnitettiin rannetunnistin, joka mittasi heidän sydämen sykkeen, ranteen lämpötilan ja elektrodermaalisen aktiivisuuden. Sitten osallistujille näytettiin/soitettiin 8 tarinaa, 4 tarinaa videolta ja 4 tarinaa äänikirjasta. Lopuksi osallistujat täyttivät kyselylomakkeen, joka käsitteli kokemusta. Tulokset osoittivat, että osallistujien omat käsitykset ja heidän fyysiset reaktionsa eivät olleet yhdenmukaisia. Osallistujat kertoivat pitäneensä videoita mielenkiintoisempina, mutta äänikirjoja kuunnellessa muutokset heidän fyysisissä reaktioissaan, eli sykkeessä ja ruumiinlämmössä olivat voimakkaampia kuin videoita katsellessa. (Daniel C. Richardson, Nicole K. Griffin, Lara Zaki, Auburn Stephenson, Jiachen Yan, John Hogan, Jeremy I. Skipper & Joseph T. Devlin 2018, 5-8.)

3.2.2 Suomalaisia tutkimuksia

Ammattikorkeakouluista erityisesti Laurea on panostanut neuromarkkinoinnin tutkimuksen kehitykseen. Laurea-ammattikorkeakoulun ja Aalto-yliopiston tutkijat toteuttivat NeuroService nimisen hankkeen tammikuun 2014 ja maaliskuun 2016 aikana yhdessä kansainvälisten asiantuntijoiden kanssa. Hankkeen aikana toteutettiin kolme tutkimusta, joissa tutkittiin hankkeeseen osallistuneiden yritysten käyttämää markkinointimateriaalia fMRI:llä. (Laurea s.a.) Tutkimuksissa selvisi, että mainontaa ja tuotekehitystä todella voidaan tehdä aivotutkimuksista saadun tiedon perusteella, ja että fMRI-tekniikan avulla voidaan selvittää tuotteisiin ja palveluihin liittyviä markkinointiongelmia (Maunula, Hytönen, Heinonen & Suomala 2016, 45).

Jorma Hakasen (2019) neuromarkkinoinnin hyötyjä ja haasteita käsittelevän pro gradu -tutkielman tulokset ovat osittain samankaltaisia NeuroService tutkimuksen kanssa. Hakasen mukaan neuromarkkinoinnin avulla saadut tutkimustulokset ovat ainutlaatuisia muihin tutkimuksiin verraten, ja niitä voidaan hyödyntää varsinkin mainonnan ja markkinointistrategioiden kehityksessä. Neuromarkkinoinnin kehityksen hidasteena Suomessa on palveluntarjoajien vähäinen määrä ja organisaatioiden puutteelliset taidot tulkita tutkimustuloksia.

Tommi Utriainen (2020) kuitenkin päätyi neuromarkkinointia käsittelevässä pro gradu -tutkielmassaan siihen tulokseen, että yritysten ei ole nykyhetkellä kannattavaa sijoittaa markkinointibudjettiaan konsultointiyrityksiin, jotka tarjoavat neuromarkkinoinnin palveluita. Utraisen mukaan jo olemassa oleva neuromarkkinointia koskeva teoreettinen kirjallisuus on riittävän kattavaa, joten tutkimustyötä kannattaisi viedä nyt empiirisempään suuntaan.

3.3 Aistimarkkinointi

Aistimarkkinoinnissa hyödynnetään jokaista ihmisen viittä aistia. Kuulo-, näkö-, haju-, maku- ja tuntoaistisiin vaikuttamalla voidaan luoda aistikokemuksia, jotka alitajuntaisesti vaikuttavat ostopäätöksen tekoon. Sitä, millä tavoin aistikokemukset eli esimerkiksi tuotteen maku, tuoksu, hinta, materiaali, kuvitus tai värit vaikuttavat kuluttajiin ja ostopäätöksiin voidaan selvittää neuromarkkinoinnin avulla. Aistimarkkinoinnin tavoite on vahvistaa tuotteeseen tai brändiin liittyvää mielikuvaa. (Insights 2019.)

Hajuaisti on ihmisen aisteista alkukantaisin. Kun ihminen haistaa jotain, nenän hajureseptorit muodostavat suoran yhteyden aivojen limbiseen järjestelmään. Limbinen järjestelmä hallitsee tunteita, hyvän olon tunnetta ja muistoja, jonka vuoksi tuoksut voivat aiheuttaa todella voimakkaita reaktioita. Tuoksut vaikuttavat kuluttajiin niin paljon, että useat yritykset ovat patentoineet tuotteilleen ominaisia tuoksuja. (Lindstrom 2009, 156.)

Näköaisti on aisteista tutkituin. Sen käsittely vie aivojen kapasiteetista suuremman osan kuin muut aistit. Usein ajatellaan, että näköaistin hyödyntäminen on markkinoinnissa tehokkainta, mutta tutkimukset osoittavat, että näköaistin stimuloiminen yksinään ei riitä, vaan parempia tuloksia saadaan, kun yhdistetään montaa eri aistia stimuloivia keinoja. (Zurawicki 2010, 12; Lindstrom 2009, 152-153.)

Kuuloaisti mahdollistaa ihmisten välisen kommunikoinnin, äänien kuulemisen ja puheen tulkinnan. Kuulojärjestelmä tunnistaa äänten erilaiset ominaisuudet, kuten äänensävyn, voimakkuuden ja rytmin. Äänillä voi myös olla vaikutus miellelyhtymien ja tunteiden syntyyn. (Zurawicki 2010, 15; Lindstrom 2009, 167.)

Kuuloaistia ei hyödynnetä markkinoinnissa pelkästään musiikin avulla, vaan kaikenlaisia ääniä käytetään tarkoin. On normaalia, että tuotteita suunnitellessa tuotteesta lähteviä ääniä optimoidaan ja muokataan tarkasti mahdollisimman kuluttajaystävälliseksi. Saksalainen autoja valmistava yritys BMW on muun muassa lisännyt moottorista syntyviä ääniä kuulumaan auton kaiuttimista, jotta auto kuulostaisi mahdollisimman urheilulliselta ja näin ollen parantaisi tunnelmaa ja mielikuvia auton tehokkuudesta ajon aikana. (Harvard Business Review 2015.)

Makuaisti on tiiviisti yhteydessä ihmisen primitiivisiin käyttäytymismalleihin. Ihminen voi erottaa satoja eri makuja, mutta yleensä ne luokitellaan viiteen perusmakuun, jotka ovat suolainen, hapana, makea, karvas ja umami. Umami on japania ja vapaasti suomennettuna se tarkoittaa täyteläistä. Makujen patentoiminen on tuoksujen patentoimisen lisäksi varsin yleistä. (Zurawicki 2010, 17.)

Tuntoaisti koostuu hermopäätteiden aiheuttamista tuntemuksista, joita esiintyy niissä kehon osissa, joita iho peittää. Kosketusreseptorit, joita kehossa on ainakin kuusi, tunnistavat erilaisia tuntemuksia kuten kipua tai kylmyyttä. Tuntoaistiin voidaan vaikuttaa suunnitelmalla tuotteita materiaaleista, jotka koetaan miellyttäväiksi ja muotoilemalla tuotteet käyttäjäystävällisesti. Tuotteiden, jotka ovat suorassa kosketuksessa ihmisen kehon kanssa, kuten vaatteiden ja ruokien markkinoinnissa on tuntoaistilla erityisen suuri merkitys. (Zurawicki 2010, 22.)

4 Neuromarkkinointi ja mainonta

Viimeisen vuosikymmenen aikana digitaalisuus ja sosiaalinen media ovat lisänneet saatavilla olevan informaation määrää valtavasti. Kuluttajien tietoisuus on kasvanut ja käyttäytymisen muuttunut. Yritysten välinen kilpailu asiakkaista on entistä kovempaa, ja siksi kilpailijoista erottumiseen on panostettava yhä enemmän.

Markkinoinnin tarkoitus on edistää tuotteiden ja palveluiden myyntiä herättämällä kohderyhmän kiinnostus ja ostohalut. Markkinointia suunniteltaessa tulee ottaa huomioon kohderyhmä, tavoitteet, budjetti ja kanavat, joilla markkinointia halutaan tehdä. Markkinointia on helpompaa suunnitella silloin, kun tietoa kohderyhmästä on saatavilla paljon. Valitsemalla oikeat markkinointikeinot yritys voi lisätä ja vahvistaa brändin tunnettuutta, joka on tärkeä myyntiin vaikuttava tekijä.

Neuromarkkinoinnin tutkimusten avulla on voitu selvittää pieniäkin asioita, joilla voi olla suuri merkitys myyntituloksiin. Seuraavissa alaluvuissa käyn läpi mainonnassa ja markkinoinnissa käytettyjen elementtien vaikutuksia.

4.1 Äännet ja musiikki

Musiikilla ja äänillä on mahdollista vaikuttaa ostopäätöksiin. Moni brändi on onnistunut luomaan itselleen tunnusmaisia ääniä, joiden perusteella kuluttajat voivat heti päätellä mikä brändi on kyseessä. Ääni voi olla iso osa brändiä, joten kuuloaistin merkitystä markkinoinnissa ei kannata aliarvioida. Musiikin soittaminen myymälöissä on varsin yleistä, ja sillä voi olla yllättävän suuri vaikutus asiakkaiden valintoihin. Leedsin yliopistossa tehdyn tutkimuksen mukaan ranskalaisen musiikin soittaminen myymälässä aiheutti sen, että asiakkaat ostivat enemmän ranskalaista viiniä kuin yleensä. Toisaalta musiikilla voi olla myös negatiivisia vaikutuksia, jos musiikki aiheuttaa kuluttajissa epämieluisia tunteita, se voi vaikuttaa negatiivisesti yrityksen imagoon ja myyntiin. (Lindstrom 2009, 165-167.)

4.2 Tuoksut

Tuotteista jäävää mielikuvaa ja brändiä voidaan vahvistaa tuoksujen avulla. Tuoksut voivat jäädä mieleen pitkäksi aikaa, jolloin ne myös automaattisesti yhdistyvät aivoissa siihen tuotteeseen tai brändiin, johon tuoksu liittyy. Erityisesti tuoksut, jotka ovat epätavallisia tai uusia jäävät helposti mieleen, mikä johtuu siitä, että ihmisavot käsittelevät uudet tuoksut eri tavalla kuin tuoksut, jotka ovat jo entuudestaan tuttuja. (Dooley 2011, 50.)

Tuoksuilla on myös havaittu olevan vaikutusta kuluttajien tekemiin valintoihin ja tuoksujen käyttö myymälöissä on joissain tapauksissa jopa lisännyt myyntiä. Kauppakeskuksessa leijaileva sitruunan tuoksu lisäsi viikon aikana asiakaskohtaista ostosten määrää yli 63 prosenttia, Yhdysvalloissa tehdyn tutkimuksen mukaan. Tämä johtuu siitä, että kuluttajat kokevat miellyttävän tuoksuissa ympäristössä tuotteet paremmiksi, kuin hajuttomaan ympäristöön sijoitetut vastaavanlaiset tuotteet. (Bergström & Leppänen 2015, 139; Lindstrom 2009, 159-158.)

Elintarvikkeiden kuten kahvin tuoksun on havaittu vetoavan kuluttajiin niin paljon, että leivittämällä tuoksua ravintoloiden ja kahviloiden ympäristöön asiakkaiden määrää on mahdollista kasvattaa. Myymälässä tuotteiden myyntiä voidaan lisätä esimerkiksi tuoreen leivän tuoksulla. Lisääntyneen leivän myynnin lisäksi tuoksu voi lisätä muidenkin tuotteiden myyntiä. (Lindstrom 2009, 155; 159.)

Ihmisillä esiintyy kuitenkin jonkin verran aistiyliherkkyyksiä ja hajusteherkkyyksiä, jotka kannattaa ottaa huomioon. Vahvat kemikaalit ja liian voimakkaat tuoksut voivat aiheuttaa osalle väestöstä allergiaoireita, joten tuoksuja kannattaa käyttää maltillisesti ja joissain paikoissa niitä ei välttämättä kannata käyttää ollenkaan.

4.3 Värit

Värejä kannattaa markkinoinnissa käyttää harkiten, sillä värit vaikuttavat myös ostopäätöksiin, joko tietoisesti tai tiedostamatta. Väreihin liitetään yleensä tiettyjä symbolisia merkityksiä, jotka voivat vaihdella eri kulttuurien mukaan. Seuraavaksi käyn läpi länsimaissa väreihin liitettyjä yleisiä mielikuvia.

Punaisella on aggressiivinen maine. Yleensä punainen mielletään voimakkuuteen, rakkauteen ja toisaalta myös hätään. Punainen väri on yleisesti käytössä monissa hätätilaa tarkoittavissa symboleissa. Punainen kiinnittää ihmisen huomion helposti, ja siksi se on yleinen väri esimerkiksi ilmoituksissa, jotka pomppaavat tietokoneen ja puhelimen ruudulle. (Trötschkes 2012.)

Sininen mielletään usein kylmäksi ja vakavaksi, mutta myös rauhoittavaksi ja luotettavaksi. Sininen on siksi varsin suosittu väri erityisesti virallisten tahojen logoissa. (Askel terveyteen 2018.)

Vihreä liitetään yleensä luontoon ja turvallisuuteen. Sinisen tavoin myös vihreällä on huomattu olevan rauhoittavia vaikutuksia. (Trötschkes 2012.)

Keltainen mielletään pirteäksi ja iloiseksi väriksi. Keltainen vaikuttaa keskushermostossa vapauttamalla serotoniinia, ja sen vuoksi keltaista voidaan hyödyntää jopa masennuksen hoidossa. (Askel terveyteen 2018.)

Värit vaikuttavat tunteisiimme ja sitä kautta myös siihen, mitä tunnemme brändejä ja tuotteita kohtaan. Värien avulla on helppo parantaa brändin ja logon tunnistettavuutta. (Lindstrom 2009, 162-164.)

4.4 Brändi

Tutkimusten mukaan tunnettujen brändien logojen ja kuvien näkeminen herättää aivoissa positiivisia tunteita, toisin kuin tuntemattomien brändilogojen näkeminen (Dooley 2011, 53).

Brändeihin liittyy yleensä mielikuvia, jotka ovat aina kuluttajan itsensä kehittämiä mielikuvia, joihin yritys voi vaikuttaa vain osittain markkinoinnillaan. Nykypäivän kuluttajat ovat kiinnostuneita yritysbrändin arvoista ja siitä, kuinka he toimivat. Kuluttajat arvostavat brändien läpinäkyvyyttä ja rehellisyyttä. (Ruokolainen 2020, 20.)

Kuluttaja valitsee minkä brändin tuotteita tai palveluita ostaa, perustuen siihen kuinka paljon lisäarvoa kuluttaja kokee ostoksestaan saavan. Valintaan vaikuttavat vaihtelevat tekijät hinnasta laatuun, mutta suurilta osin myös brändiuskollisuus. Brändiuskollisuus voidaan jakaa eri tasoille, korkeimmalla tasolla uskollisuus on yleensä vahvaa ja valinta on siksi helppo tehdä. Kuluttaja ei juurikaan vertaile vaihtoehtoja, vaan valitsee automaattisesti suosikki brändinsä. Matalimmalla tasolla uskollisuus on heikompaa, jolloin kuluttaja vertailee brändejä ja valitsee tuotteen esimerkiksi hinnan, eikä brändin perusteella. (Ruokolainen 2020, 25-26.) Elektroniikkaa valmistava yritys Apple on onnistunut luomaan niin vahvan brändin ja keräämään uskollisen asiakaskunnan, että se pystyy myymään tuotteitaan ennakoon, ennen kuin ne edes ehtivät markkinoille ja kaupan hyllyille. Osa Applen asiakkaista luottaa yritykseen ja sen brändiin niin vahvasti, että he ovat valmiita ostamaan esimerkiksi uuden matkapuhelimen aina, kun Apple tuo uuden mallin markkinoille. (Blomster ym. 2020, 3.)

Yksi hyvä esimerkki brändiuskollisuudesta liittyy Unilever Finlandin valmistamiin pyykinpesuaineisiin Omo coloriin ja Bio Luvil coloriin. Pyykinpesuaineita myydään eri nimellä ja eri pakkauksissa, täysin omina tuotteinaan vaikka sisällöltään ne eivät eroa, vaan ovat samalla reseptillä valmistettu. Syy siihen, miksi niitä edelleen myydään erikseen Omo ja Bio

Luvil nimillä on brändiuskollisuus. Osa kuluttajista valitsee mielummin Omon, kuin Bio Luvilin ja toisinpäin. Siksi niitä molempia kannattaa edelleen myydä, koska toisen myynnistä poisotto voisi tarkoittaa yritykselle myynnin laskua. (Markkinointi & Mainonta 2013)

4.5 Tuotepakkaukset ja hinnoittelu

Tuotepakkaus

Tuotteen pakkaus on oleellinen osa brändiä ja tuotteen markkinointia. Pakkaus voi vaikuttaa tuotteen myyntiin negatiivisesti tai positiivisesti. Pakkauksen avulla kuluttaja erottaa tuotteen hyllyltä lukuisien muiden tuotteiden joukosta. Pakkaus on parhaimmillaan, silloin kun se kiinnittää asiakkaan huomion, eikä aiheuta negatiivisia ajatuksia. Pakkausta suunniteltaessa värin, muodon, kuvioiden ja koon lisäksi myös teksteillä on merkitystä. Amerikkalainen suklaakeksejä valmistava yritys Chips Ahoy! selvitti neuromarkkinoinnin avulla tuotepakkauksensa aiheuttamia reaktioita kuluttajissa. Tutkimuksessa selvisi, että suklaakeksipakkaus herätti vain neutraaleja tunteita ja pakkauksessa ollut teksti ”resealable” jopa aiheutti negatiivisia tunteita, sillä se koettiin hankalaksi lukea. Yleisilmeeltään pakkaus koettiin liian vakavaksi. Tuotteen uudessa pakkauksessa tekstin sijoittelua muutettiin ja koko pakkauksen yleisilmettä paranneltiin selkeämmällä kuvituksella ja värityksellä. Alla oleva vasemmanpuoleinen kuva on vanha pakkaus ja oikeanpuoleinen uudistettu pakkaus. (Bergström & Leppänen 2015, 180; Brandingfunda 2020a.)



Kuva 1. Suklaakeksipakkaus (Brandingfunda 2020b.)

Yksinkertaiset ja helposti luettavat fontit ovat yleensä vertailuissa eniten kuluttajien mieleen. Selkeät fontit ovat yksinkertaisesti nopeampia lukea ja ne vaativat ihmiseltä vähemmän aivotyötä. Siksi kuluttajat eivät välttämättä jaksu keskittyä vaikealukuisten fonttien lukuun, sillä niiden lukemiseen menee kauemmin aikaa. Tuotepakkaukset, joissa on käy-

tetty selkeitä ja yksinkertaisia fontteja mitä todennäköisemmin kiinnittävät kuluttajien huomion. Selkeät fontit toimivat huomion kiinnittäjinä tuotepakkausten lisäksi myös muissa teksteissä, esimerkiksi internetissä ja mainoksissa. (Dooley 2011, 78-79.)

Hinnoittelu

Tapa, jolla tuotteen hinta esitetään voi vähentää tai lisätä kuluttajan kokemaa ostohalua ja näin ollen hinta voi olla yksi yrityksen markkinointikeinoista. Eräessä tutkimuksessa kokeiltiin sijoittaa ruokalistaan hintoja kolmella eri tavalla. Hinnat merkittiin "10,00 €", "10" ja "Ten euro". Näistä menestyksekkäimmäksi osoittautui hinnat, jotka oli merkitty vain numeroilla "10" eli ilman minkäänlaista euroon viittaavaa merkkiä. Kuten aikaisemmin mainittu, hinnat voivat aiheuttaa kipua aivojen kipukeskuksessa, niinpä hinta merkittynä ilman valuuttan viittaavaa merkkiä hinta saatetaan kokea alhaisemmaksi, jolloin se ei aiheuta kipua ja ostopäätös on helpompi tehdä. Seuraava kuva havainnollistaa, kuinka esimerkiksi ravintolan ruokalista voidaan pienellä muutoksella tehdä houkuttelevamman näköiseksi. (Barden 2013, 134.)



Kuva 2. Hintaesimerkki (Barden 2013, 135.)

Xx,99 € tyylillä merkityt hinnat ovat olleet yksi suosituimmista tavoista merkitä hintoja jo pitkään. Hinta saattaa vaikuttaa kuluttajan silmissä matalammalta, silloin kun se merkitään esimerkiksi 14,99 € eikä 15,00 €. Toisaalta tasahintoja käytetään nykyään myös kilpailijoista erottumiseen. Hinta vaikuttaa osaltaan myös siihen, millainen käsitys kuluttajalle tuotteen laadusta syntyy. Korkea hinta saattaa saada kuluttajan kuvittelemaan, että tuote

on erityisen hyvälaatuinen, jolloin siitä kannattaa maksaa enemmän. Liian matala hinta taas voi saada kuluttajan epäilemään tuotteen laatua, jolloin sen ostaminen ei hinnasta huolimatta tunnu houkuttevalta. (Bergström & Leppänen 2015, 214.)

4.6 Kuvat ja videot

Me ihmiset olemme erittäin visuaalisia, ja käsittelemme suuren osan informaatiosta näkökyvyn avulla. Näkökyvyn avulla on mahdollista nopeasti tunnistaa brändien logoja ja tuotteita. Nykytiedon mukaan ihminen valitsee itselleen mieluisamman brändin jopa alle sekunnissa, nähdessään kahden eri elintarvikkeita tuottavan brändin logot. Koska valinta tapahtuu yleensä vain silmän räpäyksessä, kannattaisi kuva- ja videomainonnassa varmistaa, että brändin ja logon tunnistettavuus niistä on mahdollisimman helppoa ja nopeaa. (Plassmann, Ramsøy & Milosavljevic 2012, 20-21.)

Tiedetään, että mainoskuvat ja -videot, joissa on ihmisiä tai eläimiä, kiinnittävät kuluttajien huomion parhaiten. Sillä on kuitenkin suuri merkitys, millaisia ilmeitä ihmisillä kuvissa on. Hymyilevät ja onnellisen näköiset ihmiset ovat yleensä varmin valinta mainoskuviin. Mainoskuvat herättävät kuluttajissa mielikuvia, ja koska kuluttajat toivovat ostosten teon olevan positiivinen tapahtuma, tulisi mainoskuvien viestiä positiivista mielikuvaa ollakseen mahdollisimman tehokkaita. (Dooley 2011, 119.)

Hymyilyn lisäksi toinen keino saada katsojan huomio kiinnittymään mainostettavaan asiaan, on ottaa sellainen mainoskuva, jossa mallin katse on mainostettavaa tuotetta tai tekstiä kohti. Ihmisen katse kohdistuu yleensä alitajuisesti siihen asiaan, mitä kuvassa oleva henkilökin katsoo. Tämä keino on tehokas, kun katsojien huomio halutaan saada kiinnittymään johonkin tiettyyn kuvassa tai videossa olevaan elementtiin. (Dooley 2011, 88.)

5 Pohdinta

Tässä opinnäytetyön viimeisessä luvussa esitellään yhteenveto ja tutkimuksen keskeisimmät havainnot. Lisäksi käydään läpi suosituksia ja jatkotutkimusehdotus. Lopuksi arvioidaan opinnäytetyön luotettavuutta, ja opinnäytetyön tekijän omaa oppimista.

5.1 Yhteenveto ja keskeiset havainnot

Opinnäytetyön tarkoitus oli tutkia sitä, kuinka neuromarkkinointia voidaan toteuttaa ja miten sitä voidaan hyödyntää markkinoinnissa.

Mainonnan määrä, jota kuluttajat nykypäivänä kohtaavat on niin suuri, että muista erottakseen ja kuluttajien kiinnostuksen herättääkseen yritysten on panostettava markkinointiinsa yhä enemmän. Yritykset käyttävät suuren määrän resursseja ja rahaa markkinointitoimiin, mutta välttääkseen rahalliset ja ajalliset tappiot heillä on oltava tarpeeksi tietoa ja taitoa tehokkaan markkinoinnin tekemiseen.

Kuten tutkimuksesta voidaan todeta, ostopäätöksen synty on aina monen eri tekijän summa. Suuressa roolissa ostopäätöksen syntyyn ovat aistit ja alitajunta. Aistien ja alitajunnan vaikutusta ihmiseen ei voida luotettavasti tutkia kyselytutkimuksilla, joten tutkimustietoa niiden vaikutuksesta on lähes välttämätöntä hankkia neuromarkkinoinnin tutkimuskeinojen avulla.

On olemassa lukuisia tutkimusmenetelmiä, joiden avulla neuromarkkinoinnin tutkimuksia voidaan toteuttaa. Niistä yleisimmät ovat EEG, MEG, fMRI, PET sekä silmien ja kasvojen liikkeitä mittaavat tekniikat. Tutkimusmenetelmien avulla on mahdollista saada tarkkaa ja yksityiskohtaista tietoa kuluttajien mieltymyksistä ja reaktioista, joita markkinointikeinot aiheuttavat. Neuromarkkinoinnin avulla yritysten voi olla mahdollista luoda kokonaisvaltaisesti tehokkaampaa markkinointia, sillä sitä voidaan hyödyntää tuotteiden ja palveluiden kehitysvaiheesta aina brändäykseen ja mainontaan asti.

On kuitenkin tärkeää muistaa, että kuluttajien valintoihin vaikuttavia tekijöitä on paljon, ja jokainen kuluttaja on omat mielipiteet omaava yksilö. Siksi yksittäisten neuromarkkinoinnin keinojen käyttö ei automaattisesti takaa loistavia tuloksia. Vaikka keinot onnistuisivat tekemään jonkinlaisen vaikutuksen kuluttajaan, ei se välttämättä kuitenkaan aina johda ostopäätökseen.

Tulevaisuudessa varsinkin teknologian ja tekoälyn kehittyminen muuttaa markkinoinnin alaa nopealla tahdilla. Se mahdollistaa muun muassa markkinoinnin automatisoinnin ja nykyistä paremmat keinot mainonnan kohdentamiselle. Digitalisaation ja verkko-ostosten määrien kasvun seurauksena kuluttajien odotukset verkkopalveluiden laadusta ovat nousseet korkealle. Hyvän käyttäjäkokemuksen taatakseen, yritysten tulee tuntea asiakkaat ja heidän toiveensa verkkosivujen suhteen.

Mainonnan muodoista luultavasti sosiaalisessa mediassa tapahtuva markkinointi ja vaikuttajamarkkinointi tulee kasvamaan entisestään. Vaikuttajamarkkinointi näyttää vetoavan kuluttajiin erityisen vahvasti, sillä se onnistuu sitouttamaan kuluttajat ja sitä kautta vaikuttamaan mielipiteisiin ja ostopäätöksiin.

Neuromarkkinoinnin eettisyys

Jo neuromarkkinoinnin alkuajoista lähtien on kiistelty sen eettisyydestä. Pelko siitä, että neuromarkkinoinnin avulla voitaisiin saada kaikki kuluttajat ostamaan juuri sitä, mitä yritykset haluavat myydä on herättänyt paljon keskustelua neuromarkkinoinnin puolesta ja vastaan. Keskustelu siitä, mikä on eettisyyden näkökulmasta katsottuna hyväksyttävää, on paikoittain ollut erittäin kiivasta. Ranskassa sen johdosta jopa päädyttiin vuonna 2011 kokonaan kieltämään neuromarkkinoinnin tekniikoiden hyödyntäminen kaupallisissa tarkoituksissa (MyScienceWork 2013).

Kuluttajat ja ihmiset ylipäätään haluavat suojella yksityisyyttään ja päättää siitä, mitä tietoja itsestään toisille ja kolmansille osapuolille antavat. Kuluttajan näkökulmasta neuromarkkinointi voidaan nähdä pelottavana ja ahdistavana keinona, jolla voidaan vaikuttaa kuluttajien tekemiin ostopäätöksiin ja joka voi herättää pelkoa omia valintoja koskevan kontrollin menettämisestä.

Neuromarkkinoinnin keinoja hyödynnetään niin lapsille suunnatussa markkinoinnissa, kuin aikuisillekin suunnatussa. Tulisiko lapsille kohdistettua markkinointia kuitenkin tarkastella eri näkökulmasta, kuin aikuisille kohdistettua? Onko lapsiin kohdistettu markkinointi enemmän väärin, kuin aikuisiin kohdistettu? Lapset eivät ole yhtä kykeneväisiä kriittiseen ajatteluun, kuin aikuiset. Lapset ovat alttiita mainoksille ja heidän kiinnostuksensa mainoksia kohtaan on helppo herättää. Toisaalta lapset harvoin tekevät itse ostopäätöksiä, vaan lapsen vanhemmat tai huoltaja päättää, mitä ostoksia tehdään. Lapset voivat kuitenkin vaikuttaa vanhempiansa ostopäätöksiin pyytämällä haluamiaan tuotteita.

Kuluttajien on myös mahdollista hyötyä neuromarkkinoinnin tutkimuksista saadusta datasta. He voivat oppia ymmärtämään paremmin tekemiään ostopäätöksiä ja niihin johtaneita syitä ja valintoja. Sen tiedon perusteella he voivat oppia välttämään niin sanottuja turhia ostoksia sekä oppia tekemään fiksumpia valintoja eettisesti ja rahallisesti. Lisäksi ymmärrys siitä, kuinka markkinointikeinot vaikuttavat kuluttajiin lisäävät ymmärrystä omasta käyttäytymisestä ja sen avulla omaa ostokäyttäytymistä on helpompi tarkkailla ja kontrolloida.

Neuromarkkinoinnin alan eettisyyttä saattaisi parantaa tarkempi sääätely ja pakote toimia tiettyjen lainalaisuuksien mukaan. Sääätelyn avulla voitaisiin rajata esimerkiksi sitä, millaisin keinoin ja kuinka paljon neuromarkkinointia saa markkinoinnissa harjoittaa. Ongelmaksi sääätelyssä saattaisi kuitenkin koitua rajan vetämisen vaikeus sen suhteen, mitä dataa saa käyttää ja mitä ei. Herää myös kysymys, saavatko yritykset väittää toimivansa eettisesti, mikäli hyödyntävät neuromarkkinointia liiketoiminnassaan.

5.2 Suositukset ja jatkotutkimusehdotukset

Tämän opinnäytetyön neuromarkkinointia käsittelevän tietoperustan pohjalta esiin nousseita asioita, joita yritysten kannattaisi ottaa markkinoinnissaan huomioon:

- Aistimarkkinointi ja useiden aistien hyödyntäminen yhtäaikaaisesti
- Kuva- ja videomateriaalien selkeys ja helppolukuisuus
- Tuotepakkausten muoto, koko, värit, helppolukuisuus ja kuvitus
- Tarkoituksenmukainen värien käyttö
- Brändin ja sen logon tunnettuuden vahvistaminen
- Brändin tunnusomaisten elementtien kehittäminen
- Myymälämainonta ja myymälän viihtyvyys
- Monikanavainen mainostaminen ostoprosessin kaikissa vaiheissa
- Verkkosivujen ulkoasu ja käytännöllisyys
- Hinnoittelulogiikat

Neuromarkkinointitutkimukset ovat kalliita, eikä pienillä tai keskisuurilla yrityksillä yleensä ole niihin varaa. Yritykset voivat kuitenkin ilmaiseksi hyödyntää jo tehtyjä tutkimuksia ja olemassa olevaa tietoa, siinä määrin kuin sitä on saatavilla.

Osa neuromarkkinointia tekevästä yrityksistä ei julkista tutkimustuloksiaan, sillä he luultavasti eivät halua paljastaa tuloksiaan kuluttajille ja kilpaileville yrityksille. Tutkimustulosten piilottelu ei vähennä, vaan lisää skeptisyyttä neuromarkkinointia kohtaan. Eettisyyden kannalta olisi järkevää tehdä toiminnasta läpinäkyvämpää. Ymmärrettävästi osa ihmisistä ei halua osallistua neuromarkkinointitutkimuksiin, eivätkä halua aivojaan skannattavan. Tämä saattaisi osaltaan hankaloittaa tutkimusten tekoa jossain määrin, varsinkin Suomen kaltaisessa väkimäärältään suhteellisen pienessä maassa.

Mielestäni ajankohtainen ja mielenkiintoinen jatkotutkimus olisi tutkia, kuinka maailmanlaajuiset pandemiat ja tälläkin hetkellä väestöä kurittava Covid-19 pandemia muuttaa kuluttajakäyttäytymistä ja kuinka pitkälle pandemian aiheuttamat muutokset voivat kantaa.

5.3 Opinnäytetyön luotettavuuden arviointi

Tutkimuksen luotettavuuden takaamiseksi tutkimusaineistoa on pyritty keräämään määrällisesti tarpeeksi ja laadullisesti luotettavista lähteistä. Tutkimusaineiston ajankohtaisuuteen ja lähteiden alkuperään on pyritty kiinnittämään erityistä huomiota. Lähteissä on priorisoitu kirjallisuutta ja tieteellisiä tutkimuksia aiheesta.

Lisäksi tutkimuksen luotettavuutta on koitettu parantaa perustelemalla valittu tutkimusmetodi ja tutkimuksen johtopäätökset. Tutkimusprosessi ja tutkimustapa on pyritty pitämään puolueettomana, joka osaltaan lisää työn luotettavuutta (Tuomi & Sarajärvi 2009, 135-136).

Laadullisen tutkimuksen luotettavuutta arvioidessa on tärkeää ymmärtää, että työn laatijalla on aina oma tapansa tulkita asioita. Laadullisen tutkimuksen luotettavuus pohjautuu suurilta osin tutkimuksen tekijän omaan arviointikykyyn. Tulkinnan ja arvioinnin laadusta voidaan varmistua silloin, jos joku toinen henkilö päätyisi tämän työn laatijan kanssa samoihin johtopäätöksiin. (Kananen 2019, 35.)

5.4 Oman oppimisen arviointi

Opinnäytetyön tekeminen oli prosessina haastava, mutta samalla antoisa ja mielenkiintoinen. Työn punainen lanka oli välillä pahasti hukassa, vaikka olinkin motivoitunut tekemään opinnäytetyötä parhaani mukaan. Olin alun perin suunnitellut opinnäytetyön käsittelevän vain neuromarkkinointia, mutta ohjaajan vinkistä päädyin kuitenkin siihen ratkaisuun, että tietoperusta rakentui myös kuluttajien ostopäätösprosessia ja kuluttajamarkkinointia käsittelevistä osista.

Tietoperustan rakentaminen osoittautui haastavammaksi kuin osasin kuvitella, sillä kirjallisuutta neuromarkkinoinnista suomeksi ei juurikaan löytynyt ja ulkomaiset lähteet perustuvat pitkälti muutamien tiettyjen tutkimustulosten läpi käyntiin. Koen kuitenkin, että sain koottua tarpeeksi kattavan tietoperustan ja ennen kaikkea opin hankkimaan tietoa entistä sujuvammin, sekä poimimaan lähteistä oleelliset asiat.

Jos voisin mennä ajassa taaksepäin, niin varaisin työn teolle vielä enemmän aikaa, sillä aineiston keruuta ja analysointia varten varattu aika moninkertaistui alkuperäisestä suunnitelmasta. Onnekseni se ei kuitenkaan aiheuttanut ongelmia, sillä olin aloittanut opinnäytetyön hyvissä ajoin, eikä minulla siksi ollut stressiä siitä, etteikö työ valmistuisi reilusti ennen valmistumiselle asetettua tavoiteaikaa. Opinnäytetyötä tehdessä hyvä ajanhallinta ja itseohjautuvuus oli avain asemassa työn onnistumisen kannalta. Kokonaisuudessaan olen tyytyväinen työhöni ja iloinen siitä, että opin työtä tehdessä hurjasti uutta. Oma ajattelutapani kuluttajana on ehdottomasti muuttunut, ja huomaan tarkastelevani markkinointiviestintää entistä kriittisemmin.

Lähteet

Armstrong, G. & Kotler, P. 2014. Marketing: an introduction. Pearson. Harlow.

Askel terveyteen 2018. Värien psykologia. Luettavissa: <https://askelterveyteen.com/va-rien-psykologia/>. Luettu: 10.11.2020.

Barden, P. 2013. Decoded: The Science Behind Why We Buy. Wiley. New York.

Bergman, G. & Norén, F. 2017. Graphical elements that can invoke trust in online web shops. KTH Vetenskap och Konst. Tukholma. Luettavissa: <https://kth.diva-portal.org/smash/get/diva2:1114620/FULLTEXT01.pdf>. Luettu: 22.1.2021.

Bergström, S. & Leppänen, A. 2015. Yrityksen asiakasmarkkinointi. Edita. Helsinki.

Blomster, M., Kurtti, J-R., Määttä, M. & Sinisalo, J. 2020. Digitaalisen markkinoinnin käsikirja: opas mikro- ja PK-yrityksille. Oulun ammattikorkeakoulu. Oulu. Luettavissa: <https://www.theseus.fi/bitstream/handle/10024/347091/Digitaalisen%20markkinoinnin%20kasikirja%20mikro-%20ja%20pk-yritykselle.pdf?sequence=2&isAllowed=y>. Luettu: 29.12.2020

Brandingfunda 2020a. 4 Brands and How They Used Neuromarketing to Change The Game. Luettavissa: <https://www.brandingfunda.com/post/4-brands-and-how-they-used-neuromarketing-to-change-the-game>. Luettu: 28.12.2020.

Brandingfunda 2020b. Suklaakeksipakkaus. Luettavissa: <https://www.brandingfunda.com/post/4-brands-and-how-they-used-neuromarketing-to-change-the-game>. Luettu: 28.12.2020.

Chaffey, D. & Ellis-Chadwick, F. 2019. Digital Marketing. Pearson. New York.

Richardson, D. Griffin, N. Zaki, L. Stephenson, A. Yan, J. Hogan, J. Skipper, J. & Devlin, J. 2018. Measuring Narrative Engagement: The Heart Tells The Story. University College London. Lontoo. Luettavissa: <https://www.biorxiv.org/content/biorxiv/early/2018/06/20/351148.full.pdf>. Luettu: 22.1.2021.

Dooley, R. 2011. Brainfluence: 100 Ways to Persuade and Convince Consumers with Neuromarketing. John Wiley & Sons, Inc. New Jersey.

Finnpanel 2020. Katseluosuudet ja tavoitavuudet. Luettavissa: [https://www.finnpanel.fi/tu-
lokset/tv/vuosi/sharev/2020/10-24.html](https://www.finnpanel.fi/tu-
lokset/tv/vuosi/sharev/2020/10-24.html). Luettu: 17.12.2020.

Hakanen, J. 2019. Neuromarkkinointi: hyötyjä ja haasteita. Pro gradu -tutkielma. Tampe-
reen yliopisto, kauppatieteiden tutkinto-ohjelma. Luettavissa:
[https://trepo.tuni.fi/bitstream/handle/10024/116146/HakanenJorma.pdf?sequence=2&isAl-
lowed=y](https://trepo.tuni.fi/bitstream/handle/10024/116146/HakanenJorma.pdf?sequence=2&isAl-
lowed=y). Luettu: 31.10.2020.

Halonen, M. 2019. Vaikuttajamarkkinointi. Alma Talent. Helsinki.

Harvard Business Review 2015. The Science of Sensory Marketing. Luettavissa:
<https://hbr.org/2015/03/the-science-of-sensory-marketing>. Luettu: 5.12.2020.

Hiltunen, E. 2017. Mitä tulevaisuuden asiakas haluaa: trendit ja ilmiöt. Docendo. Jyväskylä.

HUS 2020. Aivosähkökäyrä EEG. Luettavissa: [https://www.hus.fi/sairaanhoito/kuvantami-
nen-ja-fysiologia/tietoa-tutkimuksista/aivosahkokayra-EEG/Sivut/default.aspx](https://www.hus.fi/sairaanhoito/kuvantami-
nen-ja-fysiologia/tietoa-tutkimuksista/aivosahkokayra-EEG/Sivut/default.aspx). Luettu:
21.9.2020.

Insights 2019. IE University. Sensory Marketing: Straight to The Emotions. Luettavissa:
<https://www.ie.edu/insights/articles/sensory-marketing-straight-to-the-emotions/>. Luettu:
3.9.2020.

Kananen, J. 2019. Opinnäytetyön ja pro gradun pikaopas: avain opinnäytetyön ja pro gra-
dun kirjoittamiseen. Jyväskylän ammattikorkeakoulu. Jyväskylä.

Karjaluoto, H. 2010. Digitaalinen markkinointiviestintä: esimerkkejä parhaista käytännöistä
yritys- ja kuluttajamarkkinointiin. WSOYpro. Jyväskylä.

Keskinen, T. & Lipiäinen, J. 2013. Asiakkaan matkassa: tuotekeskeisyydestä symbioosi-
strategiaan. Talentum Media. Helsinki.

Komulainen, M. 2018. Menesty digimarkkinoinnilla. Kauppakamari. Helsinki.

Laurea s.a. NeuroService. Luettavissa: <https://www.laurea.fi/hankkeet/n/neuroservice/>. Luettu:
29.10.2020.

Utriainen, T. 2020. Neuromarketing and Consumer Neuroscience – The Evolution and Current State of the Art, an Integrative Review. Pro gradu -tutkielma. Aalto-yliopisto, markkinoinnin laitos. Luettavissa: <https://aaltodoc.aalto.fi/handle/123456789/44435>. Luettu: 31.10.2020.

Lindstrom, M. 2009. Buyology, ostamisen anatomia. Talentum. Helsinki.

Maunula, S. Hytönen, K. Heinonen, J. & Suomala, J. 2016. NeuroService: tutkimuksia kulluttajien mieltymyksistä aivokuvantamisen keinoin. Laurea-ammattikorkeakoulu. Luettavissa: <https://www.theseus.fi/handle/10024/106176>. Luettu: 31.10.2020.

Markkinointi & Mainonta 2013. SS: Unilever palvelee brändiuskollisia – Bio Luvil ja Omo täysin samaa ainetta. Luettavissa: <https://www.marmai.fi/uutiset/ss-unilever-palvelee-brandiuskollisia-bio-luvil-ja-omo-taysin-samaa-ainetta/c408391a-6cb5-31ed-add5-b8f89a0c3db0>. Luettu: 24.11.2020.

Morin, C. 2011. Neuromarketing: The New Science of Consumer Behavior. Luettavissa: <https://link.springer.com/content/pdf/10.1007/s12115-010-9408-1.pdf>. Luettu: 31.8.2020.

MyScienceWork 2013. Neuromarketing Tools for (Neuro) Public Health. Luettavissa: <https://www.mysciencework.com/omniscience/neuromarketing-tools-for-neuro-public-health>. Luettu: 28.12.2020.

Neuroscience Marketing s.a. The pain of buying. Luettavissa: <https://www.neuroscience-marketing.com/blog/articles/the-pain-of-buying.htm>. Luettu: 16.12.2020.

NMSBA 2020. What is Neuromarketing? Luettavissa: <https://nmsba.com/neuromarketing/what-is-neuromarketing>. Luettu: 27.9.2020.

Plassmann, H. Ramsøy, T. Milosavljevic, M. 2012. Branding the Brain: A Critical Review and Outlook. Luettavissa: https://faculty.insead.edu/hilke-plassmann/documents/16_Plassmann_etal_JCP_2012.pdf. Luettu: 27.2.2021.

Radiomedia 2020a. Uusi tutkimus: FM-radio soi edelleen lähes jokaisessa autossa Suomessa. Luettavissa: <https://www.radiomedia.fi/uutiset/uusi-tutkimus-fm-radio-soi-edelleen-lahes-jokaisessa-autossa-suomessa>. Luettu: 17.1.2020.

- Radiomedia 2020b. Podcast-tutkimus 2020. Luettavissa: <https://www.radiomedia.fi/radio-mainonta/tutkimukset/podcast-tutkimus-2020>. Luettu: 24.1.2021.
- ResearchGate 2014. Neuromarketing: Towards a Better Understanding of Consumer Behavior. Luettavissa: https://www.researchgate.net/publication/272823068_Neuromarketing_Towards_a_better_understanding_of_consumer_behavior. Luettu: 16.12.2020.
- Harvard Business Review 2015. The Science of Sensory Marketing. Luettavissa: <https://hbr.org/2015/03/the-science-of-sensory-marketing>. Luettu 16.12.2020.
- Ruokolainen, P. 2020. Brändikäsikirja: näin teet yritysbrändistä vetovoimaisen! Kauppamari. Helsinki.
- Salminen, A. 2011. Mikä kirjallisuuskatsaus? Johdatus kirjallisuuskatsauksen tyypeihin ja hallintotieteellisiin sovelluksiin. Vaasan yliopiston julkaisuja. Vaasa. Luettavissa: https://www.univaasa.fi/materiaali/pdf/isbn_978-952-476-349-3.pdf. Luettu: 5.12.2020
- Shopify 2019. Point of Purchase Displays: How Retailers Can Optimize POP Areas for Higher Sales. Luettavissa: <https://www.shopify.com/retail/point-of-purchase-marketing-how-retailers-can-optimize-pop-areas-for-higher-sales>. Luettu: 28.9.2020.
- Suomi.fi 2020. Markkinoinnin ja mainonnan rajoitukset. Luettavissa: <https://www.suomi.fi/yritykselle/liiketoiminnan-kehittaminen/markkinointi-ja-myynti/opas/markkinointi-ja-mainonta/markkinoinnin-ja-mainonnan-rajoitukset>. Luettu: 13.9.2020.
- Tapinfluence 2020. Influencer Marketing Statistics. Luettavissa: <https://www.tapinfluence.com/influencer-marketing-statistics/>. Luettu 17.12.2020.
- Tuomi, J. & Sarajärvi, A. 2009. Laadullinen tutkimus ja sisällönanalyysi. Tammi. Helsinki.
- Trötschkes, R. 2012. Värit ovat ikivanha visuaalinen kieli. Luettavissa: <https://yle.fi/aihe/artikkeli/2012/12/10/varit-ovat-ikivanha-visuaalinen-kieli>. Luettu: 10.11.2020
- Wikipedia 2020. Neuromarketing. Luettavissa: https://en.wikipedia.org/wiki/Neuromarketing#cite_ref-2_8-0. Luettu: 26.9.2020.

Wiki Metropolia 2014. PET-kuvantaminen. Luettavissa: <https://wiki.metropolia.fi/display/alykas/PET-kuvantaminen>. Luettu: 26.9.2020.

Yle 2020. Seitsemän todistetta verkkokauppajätti Amazonin tulosta: Suomalainen Jesse teki salapoliisityötä ja löysi jo Amazonin pohjoismaisen kaupan. Luettavissa: <https://yle.fi/uutiset/3-11477565>. Luettu: 10.12.2020.

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