

Lasse Salonkari

**APPLEN TUOTTEIDEN MARKKINOINTIVIESTINNÄN
VAIKUTUKSET DIGITAALISESTI LUOTAVILLA AIS-
TILLISILLA KOKEMUKSILLA**



JYVÄSKYLÄN YLIOPISTO
INFORMAATIOTEKNOLOGIAN TIEDEKUNTA
2022

TIIVISTELMÄ

Salonkari, Lasse

Applen tuotteiden markkinointiviestinnän vaikutukset digitaalisesti luotavilla aistillisilla kokemuksilla

Jyväskylä: Jyväskylän yliopisto, 2022, 68 s.

Tietojärjestelmätiede, pro gradu -tutkielma

Ohjaaja(t): Riekkinen, Janne

Tämän pro gradu -tutkielman tarkoituksena on tutkia, miten Applen tuotteiden markkinointivideoista koettavat aistilliset, taiteelliset sekä opettavaiset kokemukset vaikuttavat kohteena olevan kuluttajan haluun ostaa mainoksessa esitetty Applen tuote sekä haluun sitoutua käyttämään kyseistä tuotetta. Digitaalisen markkinoinnin yleistyessä laajasti ovat markkinoijat alkaneet huomioida myös ihmisen aisteja ja niihin vaikuttamista markkinointisisältöä tuottaessaan. Tutkimusta digitaalisesta markkinoinnista ja sen kautta ihmisen aisteihin vaikuttamisesta on tehty kuitenkin vielä hyvin rajallisesti, joten aihepiirin tutkiminen on hyvin mielenkiintoista sekä ajankohtaista. Tämän tutkimuksen kautta saatua tietoa voidaan hyödyntää niin yritys- kuin kuluttajatasolla. Tutkielman rakenne koostuu kirjallisuuskatsauksesta, joka toimii tämän tutkielman teoriapohjana. Kirjallisuuskatsauksen jälkeen esitellään tutkielmaa varten toteutettu empiirinen tutkimus. Empiirinen tutkimus toteutettiin kyselytutkimuksella, johon osallistui yksitoista (11) kuluttajaa. Vastajiksi valittiin ennakkotietojen perusteella henkilöitä, jotka ovat nykyisiä Applen tuotteiden käyttäjiä sekä henkilöitä, jotka eivät käytä Applen tuotteita. Tutkimuksen tuloksista voidaan todeta, että mainosvideon aistilliset, taiteelliset sekä opettavaiset tekijät ovat tärkeässä osassa siinä, miten kuluttajalle saadaan luotua ostohalukkuutta sekä halua sitoutua käyttämään mainoksessa esitettyä tuotetta. Mielenkiintoisena tekijänä tuloksista voidaan huomata mainosvideon opettavaisten tekijöiden suuri merkitys. Tuloksista esiin nousi selkeänä tekijänä se, että mainoksen opettavaisuuden puuttuessa, ei aistillisilla ja taiteellisilla kokemuksilla pystytä tarpeeksi nostamaan kohteena olevan kuluttajan osto- sekä sitoutumishalukkuutta.

Asiasanat: markkinointi, digitaalinen markkinointi, aistillisuus, taiteellisuus, opettavaisuus, aistit, vaikuttaminen

ABSTRACT

Salonkari, Lasse

The marketing communications impact of Apple products with digitally generated sensory experiences

Jyväskylä: University of Jyväskylä, 2020, 68 pp.

Information Systems, Master's Thesis

Supervisor(s): Riekkinen, Janne

The purpose of this master's thesis is to find out how the sensory, artistic, and educational experiences of marketing videos of Apple products affect the target consumer's desire to purchase the Apple product featured in the ad and their commitment to use that product. As a digital marketing becomes more widespread marketers have begun to pay attention to the human senses and the marketing content that influences them. However, research on digital marketing and its impact on the human senses is still very limited, so the topic is very interesting and timely. The information obtained through this study can be utilized at both the business and consumer levels. The structure of the thesis consists of a literature review, which serves as the theoretical basis for this thesis. After the literature review, an empirical study which is conducted for the thesis is presented. The empirical study was conducted with a survey of eleven (11) consumers. Based on preliminary data, individuals who are current users of Apple products as well as individuals who do not use Apple products were selected as respondents. The results of the study show that the sensory, artistic and educational factors of the promotional video play an important role in making the consumer want to buy and commit to using the product featured in the advertisement. An interesting factor in the results is the great importance of the educational factors in the promotional video. A clear factor in the results was that in the absence of the educational factors of the advertisement, sensory and artistic experiences cannot sufficiently increase the target consumer's willingness to buy and commit.

Keywords: marketing, digital marketing, sensuality, artistry, instructiveness, senses, influence

KUVIOT

KUVIO 1 Suomenkielinen versio SOSTAC-mallista (Myllymäki, 2018)	22
KUVIO 2 4P:n markkinointimix (Koottu lähteestä Chaffey & Ellis-Chadwick, 2012).....	23
KUVIO 3 7P:n markkinointimix (Professional Academy, 2022).....	24
KUVIO 4 Vastaajien sukupuolijakauma	38
KUVIO 5 Vastaajien ikäjakauma	39
KUVIO 6 Eri Applen tuotteiden käyttömäärät vastaajien keskuudessa	40
KUVIO 7 Aistillisuus, taiteellisuus, opettavaisuus 1. mainosvideossa	46
KUVIO 8 Ostohalukkuuden ja sitoutumisen mittaaminen 1. mainosvideosta ..	46
KUVIO 9 Aistillisuus, taiteellisuus ja opettavaisuus 2. mainosvideossa	47
KUVIO 10 Ostohalukkuuden ja sitoutumisen mittaaminen 2. mainosvideosta	47
KUVIO 11 Aistillisuus, taiteellisuus ja opettavaisuus 3. mainosvideossa	49
KUVIO 12 Ostohalukkuuden sekä sitoutumisen mittaaminen 3. mainosvideossa	49
KUVIO 13 Aistillisuus, taiteellisuus ja opettavaisuus 4. mainosvideossa	50
KUVIO 14 Ostohalukkuuden sekä sitoutumisen mittaaminen 4. mainosvideossa	50
KUVIO 15 Ostopäätöksen tekeminen mainosvideoiden 1 ja 2 perusteella.....	51
KUVIO 16 Ostopäätöksen tekeminen mainosvideoiden 3 ja 4 perusteella.....	52

TAULUKOT

TAULUKKO 1 Esimerkkejä digitaalisen markkinoinnin kanavista. (Koottu lähteistä Desai, 2019; Chaffey & Ellis-Chadwick, 2019).....	15
TAULUKKO 2 Esimerkkejä mediatyypeistä (Koottu lähteistä Zahay, 2015; Chaffey & Ellis-Chadwick, 2019).....	18
TAULUKKO 3 Esimerkkejä digitaalisen markkinoinnin alustoista. (Koottu lähteestä Chaffey & Ellis-Chadwick 2012).	19
TAULUKKO 4 Kyselyyn osallistuneiden vastausajat.....	41
TAULUKKO 5 Kyselytutkimuksen vastaajien perustiedot	44

SISÄLLYS

TIIVISTELMÄ

ABSTRACT

KUVIOT JA TAULUKOT

1	JOHDANTO.....	7
2	DIGITAALINEN MARKKINOINTI.....	11
2.1	Digitaalisen markkinoinnin määritelmä	12
2.2	Digitaalisen markkinoinnin kanavat ja alustat.....	14
2.3	Digitaalisen markkinoinnin strategia	20
2.4	Digitaalisen markkinoinnin asiakkaat	24
2.5	Yhteenveto digitaalisesta markkinoinnista.....	26
3	AISTILLISUUS MARKKINOINNISSA	28
3.1	Moninaiset aistit.....	29
3.1.1	Kuuloaisti	29
3.1.2	Näköaisti.....	30
3.1.3	Hajuaisti.....	30
3.1.4	Makuaisti	31
3.1.5	Tuntoaisti.....	31
3.2	Aistillinen markkinointi.....	32
3.3	Yhteenveto markkinoinnin aistillisuudesta	33
4	EMPIIRINEN TUTKIMUS	35
4.1	Tutkimusmenetelmä	36
4.2	Tutkimusaineisto	37
4.3	Aineiston analysointi.....	42
5	TUTKIMUKSEN TULOKSET	43
5.1	Kyselytutkimukseen osallistuneiden perustiedot.....	43
5.2	Digitaalisen markkinoinnin aistilliset, taiteelliset sekä opettavaiset kokemukset.....	44
5.3	Mainosvideon perusteella tehtävä ostopäätös	51
6	JOHTOPÄÄTÖKSET JA YHTEENVETO	53
6.1	Tutkimuksen johtopäätökset.....	53
6.2	Tulosten merkitys	55
6.3	Tutkimuksen rajoitteet	56
6.4	Jatkotutkimusaiheet.....	57
6.5	Tutkielman yhteenveto	58
	LÄHTEET	60

LIITE 1 TUTKIMUKSEN KYSELYLOMAKE	63
--	----

1 JOHDANTO

Digitaalinen markkinointi on nykypäivänä laajamittainen ilmiö, jonka merkitystä yritysten tulee ymmärtää menestyäkseen nyt ja tulevaisuudessa. Wind & Mahajan (2001) kuvaavat osuvasti, että digitaalinen vallankumous on muokannut liiketoiminnan osa-alueista juuri markkinointia, aina sen ytimeen saakka. Tämä vallankumous on johtanut siihen, että digitaalista teknologiaa, dataa ja mediaa on alettu hyödyntämään markkinoinnin prosessien toteuttamiseksi. (Chaffey & Ellis-Chadwick, 2019, s. 9)

Tämän myötä on syntynyt käsite digitaalinen markkinointi. Kirjallisuus kuvaa tiivistetysti digitaalisen markkinoinnin tarkoittavan markkinoinnin tavoitteiden saavuttamista yllä mainittujen digitaalisen teknologian, datan sekä median kautta. (esim. Chaffey & Ellis-Chadwick, 2019, s. 9). Zahay (2015) kuvailee digitaalista markkinointia vuorovaikutteiseksi kanssakäymiseksi asiakkaiden kanssa hyödyntäen digitaalisia kanavia.

Kirjallisuus kuvailee digitaalista markkinointia vahvasti asiakas keskeiseksi ja, että digitaalisen markkinoinnin vahvassa keskiössä on juuri vuorovaikuttaminen asiakkaiden kanssa. Tämä on tullut mahdolliseksi erilaisten digitaalisten kanavien sekä alustojen kautta, joiden avulla digitaalista markkinointia voidaan nykypäivänä toteuttaa. Perinteinen offline markkinointi mielletään hyvin yksisuuntaiseksi markkinoinniksi, josta puuttuu vuorovaikutus. Digitaaliset kanavat mahdollistavat taas sen, että digitaalisen markkinoinnin kautta voidaan synnyttää vuorovaikutteista kanssakäymistä asiakkaan kanssa.

Digitaalisen markkinoinnin yleistyessä ovat markkinoijat alkaneet myös keskittyä ihmisten aistien hyödyntämiseen markkinointia toteuttaessa. Aistien hyödyntämistä markkinoinnissa on tutkittu vielä hyvin rajallisesti. Kirjallisuudesta esiin nousee termi aistillinen markkinointi, joka kuvataan tarkoittavan markkinointia, jonka tavoitteena on vaikuttaa kohteena olevan yksilön käyttäytymiseen (Krishna, 2009). Aistillinen markkinointi kuvataan innovatiiviseksi tavaksi, jolla voidaan tuottaa uusia kokemuksia tuotteista ja palveluista (Shabgou & Daryani, 2014). Aikaisempia tutkimuksia aistillisesta markkinoinnista on tehty esimerkiksi matkailualan näkökulmasta (esim. Pawaskar & Goel, 2014; Wiedmann ym., 2021).

Aisteja ja niiden yhteyttä markkinointiin tutkiessa hallitsevina aisteina esiin nousee kuulo- sekä näköaisti (esim. Bjorklund, 2010). Näihin audiovisuaalisiin aisteihin keskitytään myös tässä pro gradu -tutkielmassa. Tutkielmaa varten toteutetussa empiirisessä tutkimuksessa tarkastellaan, miten videomainoksen kautta välittyvät aistilliset, taiteelliset sekä opettavaiset kokemukset vaikuttavat kohteena olevan kuluttajan haluun ostaa mainoksessa esitetty tuote sekä sitoutua käyttämään kyseistä tuotetta.

Tämän pro gradu -tutkielman aiheena on Applen tuotteiden markkinointiviesteistä koettavat digitaalisesti luotavat aistilliset kokemukset sekä niiden vaikutukset. Aiheen tutkiminen on hyvin ajankohtaista. Digitaalisen teknologian kehittyminen on tuonut digitaaliseen markkinointiin näkökulman ihmisen viiden eri aistin hyödyntämisestä. Aiheeseen liittyviä tutkimuksia on kuitenkin vielä rajallisesti.

Tämän pro gradu -tutkielman tavoite on lisätä ymmärrystä digitaalisesti luotavien aistillisten kokemusten tuottamista vaikutuksista markkinointiviestinnän kohteena olevaan kohderyhmään. Tarkoituksena on ymmärtää, miten markkinointivideoissa ilmenevät aistilliset, taiteelliset sekä opettavaiset tekijät vaikuttavat kuluttajien haluun ostaa sekä sitoutua käyttämään esitettyjä tuotteita. Tutkimus on rajattu käsittelemään Applen tuotteiden mainosvideoita, jolloin tutkimus on saatu mahtumaan sille asetettuihin rajoitteisiin. Tutkielmaa varten laadittujen tavoitteiden avulla laadittiin tutkielmalle seuraava tutkimuskysymys, johon pyritään vastaamaan:

- Millä tavalla Applen eri tuotteiden markkinointiviesteistä koettavat aistillisuus, taiteellisuus sekä opettavaisuus vaikuttaa asiakkaan ostohalukkuuteen sekä haluun sitoutua käyttämään brändin tuotteita?

Vastaamalla esitettyyn tutkimuskysymykseen, pyritään myös vastaamaan tutkielmalle esitettyyn apukysymykseen:

- Mikä merkitys erilaisilla aistillisilla, taiteellisilla sekä opettavaisilla kokemuksilla on markkinointiviestin tehokkuuteen?

Tutkielman aihepiiri on vielä melko tutkimaton, jonka vuoksi tutkimus on tärkeä. Aiheen tutkimisesta hyötyvät yksilöt sekä yritykset ja näiden lisäksi myös koulutus ja tiede. Yksilön näkökulmasta tutkimuksen tulokset antavat ymmärrystä markkinointiviestien vaikutuksista aisteihin. Tutkimuksen kautta yksilön on mahdollista tunnistaa erilaisia taiteellisia, aistillisia sekä opettavaisia tekijöitä näkemistään ja kuulemistaan mainoksista

Yritysten näkökulmasta tutkimus antaa ymmärrystä aistillisten markkinointiviestien tehokkuudesta. Lisäksi tutkimuksen osalta pystytään havainnoimaan yrityksille, missä määrin mainosvideoihin on järkevää tuoda aistillisia, taiteellisia sekä opettavaisia ominaisuuksia, jotta mainosvideo pysyy kohdeyleisölle ymmärrettävänä kokonaisuutena. Koulutuksen näkökulmasta tutkimus antaa lisätietoa digitaalisen markkinointiviestinnän aistillisuudesta. Tätä tietoa

pystytään esimerkiksi soveltamaan markkinoinnin koulutuksessa, johon tämä tutkimus tuo ymmärrystä aisteihin vaikuttavien tekijöiden merkityksestä digitaalissa markkinoinnissa. Tieteen näkökulmasta tämä tutkimus tuottaa uutta tutkimustietoa, aiheen ollessa vielä varsin kartoittamaton.

Tutkimuksen teoriaosuuden kirjallisuuskatsaukseen on haettu kirjallisuutta käyttäen Google Scholar ja JykDok tietokantoja. Kirjallisuutta haettiin seuraavilla hakusanoilla sekä niiden yhdistelmillä: marketing, digital marketing, digital marketing channels, digital marketing strategy, digital marketing communication, multisensory, sensory marketing, brand sense, five senses. Näistä hakusanoista on käytetty niin englanninkielisiä, kuin suomenkielisiä versiota. Pääasiallisesti lähdemateriaali on kuitenkin löydetty käyttämällä englanninkielisiä hakusanoja.

Tutkimuksen empiirisessä osuudessa käytettiin pääasiallisesti laadullisia tutkimusmenetelmiä, mutta tutkimukseen on myös sovellettu määrällisiä tutkimusmenetelmiä. Aineisto kerättiin kyselytutkimuksella. Kerättyjä vastauksia analysoitiin käyttämällä laadullisia sekä myös hieman määrällisiä menetelmiä, joten tästä syystä tehtyä tutkimusta voidaan pitää monimenetelmäisenä tutkimuksena. Monimenetelmäisyys ilmenee varsinkin tutkimusaineiston analysoinnin yhteydessä.

Tutkielman rakenne on seuraavanlainen. Johdannon jälkeen tutkimuksen ensimmäinen sisältöluke käy läpi ensimmäistä tämän tutkielman kannalta keskeistä käsitettä eli digitaalista markkinointia. Digitaalista markkinointia tarkastellaan pohjautuen aikaisempaan kirjallisuuteen. Sisältöluvun alussa määritellään, mitä tarkoittaa digitaalinen markkinointi. Lisäksi sisältöluvussa perehdytään digitaalisen markkinoinnin kanaviin ja alustoihin, joiden kautta digitaalista markkinointia toteutetaan. Näiden tekijöiden lisäksi sisältöluvussa käydään läpi digitaalisen markkinoinnin strategiaa sekä digitaalisen markkinoinnin asiakkaita.

Seuraavaksi tutkielma etenee toiseen teorialukuun, jossa käsitellään toista tämän tutkimuksen kannalta keskeistä käsitettä eli aistillisuutta ja sitä, miten aistillisuus ilmenee markkinoinnissa. Sisältöluvun alussa käydään kirjallisuuden pohjalta läpi ihmisen viisi eri aistien ja tämän kautta pyritään pohtimaan kirjallisuuden avulla, miten näiden aistien hyödyntäminen ilmenee markkinointiviestinnässä. Tämän lisäksi sisältöluke määrittelee aistillisen markkinoinnin käsitettä kirjallisuuden avulla.

Tämä kirjallisuuskatsauksena toteutettu teoriaosuus luo pohjan tätä pro gradu -tutkielmaa varten toteutetulle empiiriselle tutkimukselle. Tutkielman kolmas sisältöluke käy läpi tutkielmaan toteutetun empiirisen tutkimuksen. Sisältöluvussa perehdytään tarkemmin käytettyyn tutkimusmenetelmään. Tutkimusmenetelmänä on käytetty monimenetelmällistä toteutusta, jossa on yhdistetty niin laadullisia kuin määrällisiä tutkimusmenetelmiä. Sisältöluvussa käydään myös läpi kerättyä tutkimusaineistoa sekä perehdytään kerätyn tutkimusaineiston analysointiin käytettyihin menetelmiin.

Tutkielman neljäs sisältöluke esittelee tehdyn empiirisen tutkimuksen tulokset, liittyen niihin vaikutuksiin sekä kokemuksiin, joita Applen mainosvideosta voidaan digitaalisesti luotavilla kokemuksilla todeta. Tutkielman viimeinen

sisältöluke pitää sisällään tutkielman tuloksista tehdyt johtopäätökset sekä niihin liittyvän pohdinnan. Tämän lisäksi viimeisen sisältöluvun yhteydessä käydään läpi tätä tutkielmaa varten toteutetun tutkimuksen haasteita sekä rajoitteita. Viimeisessä sisältöluvussa myös tiivistetään tehty tutkielma yhteenvedon muodossa. Viimeisessä sisältöluvussa pyritään myös pohtimaan aihealueeseen liittyviä jatkotutkimusaiheita, joita tulevaisuudessa olisi mahdollista tutkia digitaalisen markkinoinnin sekä aistillisen markkinoinnin näkökulmasta.

2 DIGITAALINEN MARKKINOINTI

Digitalisaatio sekä digitaalisen teknologian kehitys on tuonut laajamittaisia muutoksia markkinointiin ja sen toteuttamiseen. Chaffey & Ellis-Chadwick (2012) kertovatkin, että ensimmäisestä internetsivusta lähtien digitaalinen media ja internet ovat muokanneet niin markkinointia kuin liiketoimintaakin. Tämän voidaan huomata toteamalla, että internetin käyttöasteen kasvaminen tiedon etsintää varten on ollut valtavaa.

Esimerkiksi Chaffey & Ellis-Chadwick (2019) kertovat vuonna 2019 julkaistussa painoksessaan, että noin 3 miljardia ihmistä maailmanlaajuisesti hyödyntää internettiä tiedon etsintään tuotteista ja palveluista. Nyt kuluneen 3 vuoden aikana tämä määrä on vielä kasvanut entisestään, huomioiden koronavirusepidemian aiheuttaman poikkeusajan, joka on nostanut digitaalisen median ja teknologian merkitystä esimerkiksi yhteydenpidossa, liiketoiminnassa sekä markkinoinnissa entisestään.

Wind & Mahajan (2001) kuvaavatkin osuvasti digitaalisen teknologian kehityksen muokanneen markkinointia aina sen ytimeen saakka. Chaffey & Ellis-Chadwick (2019) kertovat, että markkinoinnin prosessien tukemiseksi on alettu hyödyntämään digitaalista teknologiaa, dataa sekä mediaa. Näiden muutosten pohjalta on syntynyt käsite digitaalinen markkinointi. Zahay (2015) kertoo digitaalisen markkinoinnin kyvyksi kommunikoida sekä olla vuorovaikutuksessa asiakkaiden kanssa digitaalisten kanavien kautta.

Tämän sisältöluvun tarkoituksena on perehtyä tarkemmin toiseen tämän tutkimuksen kannalta keskeiseen käsitteeseen eli digitaaliseen markkinointiin. Sisältöluvussa käydään kirjallisuuden kautta läpi digitaalisen markkinoinnin määritelmää sekä niitä kanavia, joiden kautta digitaalista markkinointia toteutetaan.

Näiden määritelmien ja tekijöiden lisäksi perehdytään myös digitaalisen markkinoinnin strategiaan ja sen toteuttamiseen. Sisältökappaleessa esitellään myös lyhyesti digitaalisen markkinoinnin asiakkaat. Kappaleen lopussa tiivistetään yhteenvedon kautta yhteen sisältökappaleessa läpi käydyt käsitteet ja niiden määritelmät.

2.1 Digitaalisen markkinoinnin määritelmä

Hofacker (2018) kertoo, että markkinointi ei ole vielä koskaan ollut niin haastavaa tai mielenkiintoista, mitä se on nykypäivänä. Esimerkiksi elokuva- ja levy-yhtiöt ovat joutuneet umpikujaan teknologisen kehityksen muokatessa ja häiritessä liiketoimintamalleja. Kiinteistövälitys ja matkailuala kohtaavat uusia haasteita kuluttajien tiedonhankinnan kehityksen myötä. Paikallinen sanomalehti, joka on riippuvainen myymästään mainostilasta, kamppailee verkossa toimivien sivustojen, kuten eBayn kanssa, joka pystyy tuottamaan ajankohtaisia uutisia verkossa ja samalla myymään mainostilaa sivustolleen. Muutamia vuosia takaperin Facebookia tai Twitteriä, jotka mahdollistavat laajamittaisen mainonnan ei ollut vielä edes olemassa ja nykypäivänä niiden käyttäjämäärät ovat satoja miljoonia. (Hofacker, 2018, s. 3).

Tässä alaluvussa perehdytään tarkemmin siihen, mitä tarkoitetaan, kun puhutaan digitaalisesta markkinoinnista. Alaluvun tarkoituksena on kirjallisuuden kautta määritellä digitaalisen markkinoinnin käsitettä hieman tarkemmin.

Digitaalisen markkinoinnin käsitettä tutkiessa on hyvä miettiä ja määritellä ensin markkinoinnin käsite. Moni ihminen mieltää markkinoinnin ainoastaan myynniksi ja mainostamiseksi. Nykypäivänä markkinointi ei ole enää pelkästään selittämistä ja myymistä, vaan uutena näkökulmana on asiakkaiden tarpeiden tyydyttäminen. Markkinointi määritellään prosessiksi, jossa yritys sitouttaa asiakkaitaan, rakentaa tämän kautta vahvoja asiakassuhteita ja luo arvoa asiakkaille saaden vastineeksi arvoa asiakkailta. (Armstrong ym., 2017, s. 33).

Tämän määritelmän pohjalta voidaan todeta, että nykypäivän markkinoinnissa asiakas on vahvassa keskiössä. Armstrong ym. (2017) nostavatkin esille, että yritykset ovat nykypäivänä vahvasti asiakaskeskeisiä sekä vahvasti sitoutuneita toteuttamaan markkinointia.

Kotler (2017) nostaa myös esille, että kaikista liiketoiminnan osista eniten asiakkaan kanssa toimii juuri markkinointi. Kirjallisuudesta markkinoinnin käsitteelle löytyy useampia erilaisia määritelmiä. Kotler (2017) tiivistää markkinoinnin ytimekkäästi tarkoittavan asiakkaiden sitouttamista ja kannattavien asiakassuhteiden hoitamista. Markkinoinnin tavoitteena on houkutella uusia asiakkaita lupaamalla heille ylivertaista arvoa ja pitää sekä kasvattaa nykyisiä asiakassuhteita tuottamalla heille tyydytystä.

Digitaalista markkinointia määritellessä yllä esitettyyn markkinoinnin määritelmään on lisätty mukaan digitaalinen data sekä teknologia. Chaffey & Ellis-Chadwick (2019) tiivistävätkin digitaalisen markkinoinnin tarkoittavan markkinointitavoitteiden saavuttamista soveltamalla digitaalista mediaa, dataa ja teknologiaa, integroituna perinteiseen viestintään. Hofacker (2018) kuvailee digitaalisen markkinoinnin tarkoittavan markkinointiprosessien toteuttamista laitteista ja ohjelmistoista luotujen verkkojen välityksellä.

Kannan (2017) nostaa esiin, että digitaalisella markkinoinnilla pyritään kasvattamaan brändin tunnettavuutta, hankkimaan uusia asiakkaita, pitämään nykyiset asiakkaat yrityksen asiakkaina sekä rakentamaan lojaaliutta ja tämän

lisäksi nostaa yrityksen myyntiä. Tässä tutkimuksessa pyritään juuri tutkimaan tätä näkökulmaa eli, miten digitaalinen markkinointiviestintä vaikuttaa lojaaliuuteen sekä asiakkaan sitoutumiseen tiettyä tuotetta ja tiettyä brändiä kohtaan. Tässä tutkimuksessa tarkempana tutkimuskohteena on Apple ja sen eri tuotteiden markkinointiviestintä.

Zahay (2015) kuvaa digitaalista markkinointia mahdollisuudeksi vuorovaikutteiseen viestintään sähköisten kanavien kautta. Digitaaliseen markkinointiin kuuluu vahvasti myös sen mittaaminen sekä tavoite asiakkaiden sitouttamiseen. Desai (2019) kuvailee digitaalisen markkinoinnin markkinointitoimiksi, joihin käytetään sähköisiä laitteita sekä internetiä.

Digitaalisessa markkinoinnissa yritykset hyödyntävät digitaalisia kanavia, kuten hakukoneita, sosiaalista mediaa sekä verkkosivustoja. Käyttämällä näitä digitaalisia kanavia yritykset pyrkivät yhteydenpitoon niin nykyisten, kuin uusien asiakkaiden kanssa. (Desai, 2019).

Kirjallisuudesta nousee esiin, että ennen digitaalisen markkinoinnin käsitteen vakiintumista käytettiin paljon E-etuliitteisiä käsitteitä, kuten E-commerce, E-business ja E-marketing. Suomennettuina nämä E-etuliitteiset käsitteet määrittellään tarkoittavan sähköistä markkinointia, sähköistä kaupankäyntiä sekä sähköistä liiketoimintaa. Näistä E -etuliitteisistä käsitteistä esimerkiksi sähköiseen liiketoimintaan ei sisälly markkinoinnin prosesseja. Nykypäivänä markkinoijat ympäri maailman käyttävätkin yleisesti termiä digitaalinen markkinointi, koska se kuvaa digitaalisen median, teknologian sekä alustojen käyttöä tavoitteenaan kanssakäyminen kuluttajien ja yritysten kanssa. (Chaffey & Smith, 2017, s. 13).

Myös Zahay (2015) nostaa esiin tämän saman tekijän kertoessaan, että digitaalisen markkinoinnin termi on korvannut nopeasti muiden vastaavien termien käytön. Zahay (2015) kuvaa digitaalisen markkinoinnin käsitteeksi, joka ei kata ainoastaan myyntiä tai kaupantekoa, vaan sen pitää laajemmin sisältää erilaisen digitaalisten teknologioiden ja kanavien käytön toteutettaessa markkinointia.

Digitaaliseen markkinointiin ei siis ainoastaan sisällytetä myyntiä tai kaupantekoa, vaan keskiössä on asiakas ja vuorovaikutus asiakkaan kanssa. Myös tämän käsitteen ja määritelmän osalta voidaan huomata asiakas keskeisenä esiin nousevana tekijänä nykypäivän digitaalisessa markkinoinnissa.

Chaffey & Smith (2017) kuvaavat digitaalista markkinointia digitaalisen liiketoiminnan ytimeksi. Sen avulla pyritään pääsemään lähemmäksi asiakkaita sekä ymmärtämään heitä paremmin. Jälleen kerran voidaan huomata, että nykypäivän markkinoinnissa ja varsinkin digitaalisesta markkinoinnista puhuttaessa esiin nousee vahva keskittyminen asiakkaaseen. Tämä tekijä voidaan todeta myös, kun Ryan (2016) kertoo digitaalisen markkinoinnin koskevan ymmärrystä ihmisestä ennemmin kuin ymmärrystä niistä teknologioista, joiden kautta digitaalista markkinointia voidaan toteuttaa.

Tämän lisäksi digitaalisia markkinointikampanjoita toteuttamalla pystytään tuottamaan tuotteille ja palveluille lisäarvoa sekä laajentamaan jakelukanavia. (Chaffey & Smith, 2017, s. 13). Näihin edellä mainittuihin digitaalisiin markkinointikampanjoihin Chaffey & Smith (2017) nostavat esille muun muassa hakukonemarkkinoinnin, online-mainonnan sekä kumppanuus mainonnan.

Kirjallisuudessa nostetaan kuitenkin myös esille, että digitaalisen markkinoinnin ei tulisi kokonaan korvata perinteistä markkinointia. Chaffey & Ellis-Chadwick (2012) nostavat esille, että markkinoinnin onnistumiseksi yritysten tulisi yhdistää digitaalinen markkinointi sekä perinteinen markkinointi ja tätä kautta pyrkiä toteuttamaan monikanavaista markkinointia. Saman huomion nostavat esille myös Kotler, Kartajaya & Setiawan (2017) todetessaan, että digitaalisen markkinoinnin ei tulisi kokonaan korvata perinteistä markkinointia, vaan näitä tulisi hyödyntää rinnakkain asiakaspolun varrella.

Kuten kirjallisuudesta voidaan todeta, digitaalisen markkinoinnin käsitettä on käsitelty laajasti jo useamman vuoden ajan. Kirjallisuudessa esitettyjen määritelmien pohjalta yhtäläisyyksinä digitaalisesta markkinoinnista esiin nousee digitaalisen teknologian hyödyntäminen markkinointia ja sen prosesseja toteuttaessa. Tämän lisäksi voidaan todeta, että digitaalisessa markkinoinnissa painopiste on keskittynyt vahvasti asiakkaaseen ja asiakkaan kanssa käytävään vuorovaikutteiseen kommunikointiin.

Seuraavassa alaluvussa perehdytään tarkemmin niihin kanaviin ja alustoihin, joiden kautta digitaalisen markkinoinnin prosesseja toteutetaan nykypäivänä. Alaluvussa nostetaan esille digitaalisen markkinointiviestinnän kannalta keskeisimpiä digitaalisen median kanavia sekä alustoja

2.2 Digitaalisen markkinoinnin kanavat ja alustat

Digitaalinen markkinointi on tuonut myös muutoksia markkinoinnin kanaviin. Markkinointia toteutetaan hyödyntäen erilaisia digitaalisia kanavia sekä alustoja. Yleisimpinä kanavina ja alustoina voidaan nostaa esiin internet ja siellä olevat verkkosivut, eri sosiaalisen median palvelut, kuten Facebook, Instagram, Twitter sekä LinkedIn sekä digitaalisena videopalveluna esimerkiksi YouTube. Desai (2019) esittelee digitaalisen markkinoinnin tapahtuvan pääasiallisesti internetissä, unohtamatta kuitenkin matkapuhelimia, joiden kautta yllä esitetyt sosiaalisen median palvelut esimerkiksi toimivat. Tämän lisäksi Desai (2019) nostaa esille erilaiset näyttömainonnat sekä muut digitaaliset mediat.

Hofacker (2018) mainitsee, että näiden digitaalisten markkinointikanavien etu on niiden joustavuus verrattuna perinteisiin ei-verkossa toimiviin markkinointikanaviin. Ohjelmiston kautta rakennettu kanava tarjoaa mahdollisuuden tarjota tietoa halutussa muodossa sekä haluttuun aikaan kuluttajalle.

Myös Kotler (2016) nostaa esiin tämän saman tekijän todetessaan, että eri digitaalisten kanavien kautta yritysten on mahdollista tarjota sekä lähettää räätälöityä viestintää kuluttajille hyödyntäen heidän kiinnostuksen kohteitaan sekä käyttäytymistään. Tässä alaluvussa perehdytään lyhyesti niihin kanaviin, joiden kautta digitaalisen markkinointiviestinnän prosesseja pyritään toteuttamaan.

Chaffey & Ellis-Chadwick (2019) nostavat esille, että nykypäivänä markkinointi keskittyy moniin eri digitaalisiin kanaviin (Taulukko 1), kuten sähköpostiin, hakukoneisiin sekä sosiaaliseen mediaan. Näillä kanavilla pyritään houkuttelemaan käyttäjiä yritysten omille verkkosivuille sekä esimerkiksi

verkkokauppoihin. Chaffey & Ellis-Chadwick (2019) mainitsevat myös näiden kanavien lisäksi digitaalisen markkinoinnin kanaviksi esimerkiksi näyttömainonnan (eng. display marketing) sekä widget-markkinoinnin. Kotler (2016) listaa digitaalisen markkinoinnin kanaviksi verkkosivut, hakukonemainokset, näyttömainokset sekä sähköpostin.

Desai (2019) kuvailee, että digitaalinen markkinointi on vastuussa yrityksen bränditietoisuuden kasvattamisesta erilaisten digitaalisten kanavien kautta. Desai (2019) listaa näihin kanaviin sosiaalisen median, nettisivut, hakukoneet, sähköpostin sekä näyttömainonnan.

Näistä määritelmistä voidaan todeta, että digitaalinen markkinointi mahdollistaa usean erilaisen kanavan käyttämisen ja hyödyntämisen. Markkinoijien tulee valita käytettävissä olevista kanavista tehokkain pitäen silmällä omaa markkinoinnin kohderyhmäänsä.

TAULUKKO 1 Esimerkkejä digitaalisen markkinoinnin kanavista. (Koottu lähteistä Desai, 2019; Chaffey & Ellis-Chadwick, 2019).

Digitaalinen markkinointikanava	Kuvaus
Sosiaalinen media	Sisällöntuotantoa eri sosiaalisen median kanavissa, jonka avulla pyritään kasvattamaan brändin tietoisuutta, ohjata asiakkaita sekä luoda liidejä. Esimerkki kanavia mm. Facebook, Twitter, LinkedIn sekä Instagram
Hakukone markkinointi	Nykypäivän yleinen digitaalisen markkinoinnin kanava. Yrityksen verkkosivu pyritään optimoimaan niin, että se nousee korkeammalle eri hakukoneiden tulossivuilla. Pyritään lisäämään liikenteen määrää. Esimerkkinä Googlen hakukone.
Kumppanuus markkinointi	Yleinen markkinointitapa sosiaalisessa mediassa sekä esimerkiksi YouTubessa. Kumppanuus markkinointi perustuu kolmannen osapuolen tekemään mainostamiseen yrityksen tuotteista. Esimerkkinä esimerkiksi YouTube videot, jossa mainostetaan yhteistyötä tietyn yrityksen kanssa.
Sisältömarkkinointi	Pyritään tuottamaan sisältöä, joka ohjaa yrityksen verkkosivuille sekä lisää bränditietoisuutta. Esimerkkinä blogit ja erilaiset verkkotekstit.
Sähköpostimarkkinointi	Sähköposti mahdollistaa muun muassa alennusten, tapahtumien ja erilaisten sisältöjen mainostamisen. Tapa, jolla ohjataan asiakkaita yritysten verkkosivuille. Sähköposti tarjoaa myös loistavan mahdollisuuden esimerkiksi erilaisiin kanta-asiakas ohjelmiin, joita voidaan suunnata nykyisille asiakkaille.

Näistä yllä esitettyistä digitaalisen markkinoinnin kanavista kirjallisuudessa esiin nousee tärkeimpinä sosiaalisen median markkinointi, hakukone markkinointi sekä sähköposti.

Näistä kanavista, sosiaalinen media perustuu verkkopalveluihin, joiden kautta on mahdollista olla vuorovaikutuksessa keskustelemalla, jakamalla sisältöä tai verkostoitumalla. Yleisiä sosiaalisen median kanavia ovat nykypäivänä jo edellä mainitut Facebook, Instagram, Twitter, LinkedIn ja YouTube.

Chaffey & Smith (2017) kuvaavat sosiaalista mediaa yhdeksi tärkeimmistä kanavista, koska se kannustaa yleisöä osallistumaan, vuorovaikuttamaan sekä jakamaan. Sosiaalinen media tarjoaa loistavan mahdollisuuden osallistua sekä kommentoida käsiteltäviä aiheita. Chan (2012) kertoo sosiaalisen median mahdollistavan vuorovaikutuksen, joka rohkaisee ihmisiä keskustelemaan sekä jakamaan mielipiteitään. Myös Weber ym. (2014) korostavat sosiaalisen median roolia markkinointikanavana, kertoessaan, että sosiaalisen median kautta on mahdollistettu moninkertaiset yhteydet asiakkaisiin sekä tämän lisäksi sen kautta on muutettu staattinen mainosteksti asiakkaan ja yrityksen väliseksi vuoropuheeksi.

Hakukonemarkkinoinnin osalta kirjallisuudesta nousee esiin erilaisia englanninkielisiä lyhenteitä kuten SEM, SEA ja SEO. SEM lyhenteestä puhuttaessa tarkoitetaan itsessään hakukonemarkkinointia (eng. Search engine marketing). Hakukonemarkkinoinnin tavoitteena on yrityksen mainostaminen erilaisissa hakukoneissa kuten Google tai Bing. Lyhenteet SEA ja SEO kuuluvat hakukonemarkkinoinnin keskeisiin tekniikoihin. SEA lyhenteellä tarkoitetaan hakukone mainontaa (eng. Search engine advertising). Hakukonemainonta liitetään yleisesti maksettuun mainontaan hakukoneissa ja ominaista sille on, että sitä pystytään tekemään nopealla aikataululla.

SEO lyhenteestä puhuttaessa tarkoitetaan käsitettä hakukoneoptimointi (eng. Search engine optimisation). Hakukoneoptimoinnin kautta yritys pyrkii saavuttamaan korkeita sijoituksia hakukoneiden tuloksissa, käyttämällä verkkosivuillaan toistuvasti samoja avainsanojaan, joita mahdollinen asiakas käyttää tehdessään hakua käyttämästään hakukoneesta. Keskeisenä erona hakukonemainonnan sekä hakukoneoptimoinnin välillä nousee niiden ajallinen kehitys. Siinä missä hakukonemainontaa voidaan tehdä nopealla aikataululla, on optimointi huomattavasti hitaampaa ja tulokset, joita optimoinnista saadaan saattavat ilmetä vasta kuukausien päästä. (Chaffey & Ellis-Chadwick, 2019, s. 400-407).

Sähköpostimarkkinointi sopii erinomaisesti digitaaliselle aikakaudelle. Sähköpostimarkkinoinnin hyötynä nähdään sen joustavuus, koska se voidaan lähettää kohdeasiakkaille ajankohdasta riippumatta. Näin ollen sähköpostimarkkinointi tavoittaa asiakkaan miltei heti. Tämä koskee varsinkin mobiililaitteita, joissa ilmoitukset tulevat näkyviin saman tien. (Zahay, 2015, s. 62). Suomen Digimarkkinointi (2022) nostaa esille, että sähköpostin kautta tehtävä markkinointi lähes tulkoon ilmaista, riippuen vastaanottajalistan suuruudesta. Suomen Digimarkkinointi (2022) nostaa myös esille, että hyvin toteutettuna onnistunut sähköpostimarkkinointi koostuu laadukkaasta sisällöstä sekä laajasta vastaanottajalistasta.

Verkkosivut toimivat yrityksen käyntikorttina. Ensimmäinen asia, joka yleensä yrityksestä tulee vastaan, kun sitä esimerkiksi haetaan hakukoneesta, on yrityksen omat verkkosivut. Yrityksen verkkosivuista saatu mielikuva voi myös peilautua yrityksen palveluihin, joten verkkosivujen merkitys on yrityksen menestymisen kannalta todella tärkeä. (Suomen Digimarkkinointi, 2022).

Zahay (2015) nostaa esille, että laadukkaiden verkkosivujen kautta pohjustetaan muiden kanavien kautta toteutettavaa markkinointia, kuten hakukonemarkkinointia, sosiaalisen median markkinointia sekä sähköpostimarkkinointia. Zahay (2015) mainitsee myös verkkosivujen osalta, että niiden suunnittelussa tulee ottaa huomioon helppokäyttöisyys. Ei riitä, että asiakas saadaan verkkosivuille, vaan on tärkeää, että asiakas pystyy tutkimaan sivuja sekä löytämään haluamansa tiedon tai tuotteen.

Verkkosivujen merkitys voidaan yhdistää suoraan onnistuneeseen hakukonemarkkinointiin. Laadukkaat ja oikein suunnitellut verkkosivut nostavat yrityksen verkkosivuja hakukonemarkkinoinnin tuloksissa entistä korkeammalle, vaikuttaen näin yritysten verkkosivujen sekä verkkokauppojen kävijämääriin.

Kirjallisuudesta nousee esiin mielenkiintoinen termi, kun Chaffey & Ellis-Chadwick (2019) nimittävät näitä esiteltyjä markkinointikanavia asiakkaiden kosketuspisteiksi (eng. customer touchpoints). Kosketuspisteellä tarkoitetaan kanavaa, jonka kautta yrityksen on mahdollista olla vuorovaikutuksessa asiakkaiden kanssa.

Kosketuspiste kuvaus nostaa esiin jo aikaisemmin mainittua vuorovaikutteista kommunikaatiota asiakkaan kanssa, joka toimii digitaalisen markkinoinnin ytimessä. Näiden eri digitaalisten kosketuspisteiden kautta digitaalista markkinointia pyritään toteuttamaan mahdollisimman tehokkaasti.

Näihin mainittuihin kosketuspisteisiin Chaffey & Ellis-Chadwick (2019) listaavat perinteiset viestintäkanavat, kuten kasvotusten käytävä vuorovaikutus, puhelin sekä posti. Tämä lisäksi on digitaaliset kosketuspisteet, kuten erilaiset verkkopalvelut, sähköposti sekä matkapuhelimien kautta tulevat palvelut.

Erilaisten digitaalisten kanavien lisäksi nykypäivän digitaalisten markkinointien on myös otettava huomioon digitaalisen median erilaiset mediatyypit asiakkaiden tavoittamiseksi (Taulukko 2). Zahay (2015) nostaa esille nämä erilaiset mediatyypit puhuessaan ostetusta, omistetusta, ansaitusta sekä jaetusta mediasta.

Zahay (2015) kuvailee, että mediasta voi maksaa, jolloin saadaan tuotettua sisältöä esimerkiksi verkkosivustoilla, blogeissa tai erilaisissa sosiaalisen median palveluissa. Yritykset voivat myös omistaa mediaa. Omistettuihin medioihin luokituu esimerkiksi yrityksen omat verkkosivut ja sosiaalisen median tilit, joiden kautta voidaan tuottaa markkinointisisältöä. Yrityksillä voi näiden kahden lisäksi olla myös ansaittua mediaa sekä yhdessä tuotettua, jaettua mediaa.

Myös Chaffey & Ellis-Chadwick (2019) kuvaavat nämä erilaiset mediatyypit ja mainitsevat, että nämä mediatyypit on otettavat huomioon markkinointia suunniteltaessa. Chaffey & Ellis-Chadwick (2019) puhuvat ostetusta, omistetusta sekä ansaitusta mediasta.

Ostetulla medially viitataan esimerkiksi perinteisiin sanomalehtiin, joihin on mahdollista ostaa mainostilaa markkinointia varten. Lisäksi ostettuja medioita ovat erilaiset digitaaliset mediat, joihin on investoitu, jotta pystytään tuottamaan markkinointisisältöä. Omistettu media kuvataan tarkoittavan yrityksen omia mediakanavia, jotka ilmenivät myös Zahay (2015) teoksesta. Ansaattu media kuvataan mielenkiintoiseksi mediaksi, joka mahdollistaa markkinointisisältöjen tuottamisen erilaisten kumppanuuksien kautta. (Chaffey & Ellis-Chadwick, 2019, s. 10).

TAULUKKO 2 Esimerkkejä mediatyypeistä (Koottu lähteistä Zahay, 2015; Chaffey & Ellis-Chadwick, 2019).

Mediatyyppi	Kuvaus
Ostettu media	Mainoksen näyttämisestä peritään maksu sivuston omistajan tai mainosverkoston toimesta. Esimerkkeinä online-mainonta verkkolehdessä ja offline-mainonta painetussa sanomalehdessä.
Omistettu media	Yrityksen itse omistama mediatyyppi, jonka kautta tuotetaan markkinointisisältöä. Esimerkkinä yrityksen omat verkkosivut ja sosiaalisen median tilit.
Ansaattu media	Julkisuus, joka syntyy esimerkiksi yrityksen PR:n kautta. Yrityksestä ja sen tuotteista sekä palveluista keskustellaan sosiaalisessa mediassa. Ansaattuun mediaan voidaan nostaa esiin myös kumppanuuden, kuten esimerkiksi bloggajat sekä erilaiset somevaikuttajat.
Jaettu media	Luodaan markkinointisisältöä yhdessä sidosryhmien kanssa. Esimerkkinä yritys luo yhdessä asiakkaiden kanssa mainosisältöä.

Edellä mainittujen digitaalisten markkinointikanavien sekä mediatyyppien lisäksi kirjallisuudesta nousee esiin ne alustat, joiden kautta näitä esitettyjä kanavia sekä mediatyyppejä pystytään hyödyntämään. Chaffey & Ellis-Chadwick (2012) ovat jakaneet alustat kolmeen ryhmään (Taulukko 3). Ensimmäiseen ryhmään kuuluvat tietokoneiden kautta käytössä olevat alustat, kuten erilaiset internetselaimet, joihin lukeutuu esimerkiksi Google Chrome.

Tietokone mahdollistaa myös erilaiset sovellusalustat, joita käyttäjät voivat ladata tietokoneiden käytössä olevista sovelluskaupoista. Tietokoneen käytössä oleviin alustoihin lukeutuu myös sähköpostialusta, joka mahdollistaa vuorovaikutuksen potentiaalisten sekä nykyisten asiakkaiden kanssa.

Myös syöte pohjaiset alustat sekä videoalustat lukeutuvat tietokoneen kautta käytössä oleviin alustoihin. Syöte pohjaisena alustana voidaan pitää esimerkiksi Twitteriä, johon on mahdollista tehdä päivityksiä ja nämä syöte pohjaiset päivitykset tarjoavat mahdollisuuden upottaa niihin mainoksia.

Videopohjaisena alustana esiin nousee esimerkiksi IPTV-televisiokanavat, joita on mahdollista toistaa tietokoneen kautta.

Toiseen ryhmään lukeutuu matkapuhelimien ja tablettien kautta olevat alustat. Näistä mobiililaitteiden kautta käytössä olevista alustoista esimerkkeinä on ne lukuisat sovellukset, joita on mahdollista ladata puhelimen omien sovelluskauppojen kautta.

Viimeisenä ryhmänä esitellään muut ohjelmistoalustat, joihin on listattu esimerkiksi erilaisten pelikonsolien mahdollistama alustat. Näitä pelialustoja ovat esimerkiksi PlayStation ja Xbox. Pelialustojen kautta on mahdollista tavoittaa kohderyhmiä esimerkiksi pelien sisäisten mainoksien kautta. (Chaffey & Ellis-Chadwick, 2012, s. 12-13).

Lähdekirjallisuudessa esitettyjen alustojen osalta tulee kuitenkin huomioida, että Chaffeyn & Ellis-Chadwicken teos on vuodelta 2012, joten voidaan todeta, että nykypäivänä näitä esitettyjä alustoja voidaan tietenkin hyödyntää myös ristiin eri laitteilla. Esimerkiksi sähköpostialusta ei ole enää pelkästään tietokoneen saatavilla, vaan se on mahdollista yhdistää kahteen muuhunkin laitteeseen, jotka kirjallisuudesta kootussa taulukossa (Taulukko 3) esitetään. Esitetyn taulukon kautta pyritään yksinkertaisuudessaan havainnollistamaan digitaalisen markkinoinnin eri kanavien laajat alustat, joiden kautta digitaalista markkinointia voidaan nykypäivänä toteuttaa.

TAULUKKO 3 Esimerkkejä digitaalisen markkinoinnin alustoista. (Koottu lähteestä Chaffey & Ellis-Chadwick 2012).

Laite	Käytössä olevat alustat
Tietokone	<ul style="list-style-type: none"> • Tietokoneen selaimet kuten Google Chrome ja Safari • Tietokoneen sovellusalustat • Sähköpostialustat • Syöteperustaiset alustat • Videoalustat
Matkapuhelimet ja tabletit	<ul style="list-style-type: none"> • Mobiilikäyttöjärjestelmät ja -selaimet • Mobiilisovellukset, joita voidaan ladata esimerkiksi App Storesta tai Google Play kaupasta
Muut laitteistot	<ul style="list-style-type: none"> • Erilaiset pelialustat, kuten PlayStation, Xbox sekä Nintendo

Digitaalista markkinointia toteuttavien yritysten on tärkeää valita näistä yllä esitetystä kanavista sekä alustoista itselleen juuri ne sopivimmat sekä tehokkaimmat, jotta markkinoinnista saataisiin paras mahdollinen hyöty irti. Kotler (2016) kertoo, että yritys valitsee ne digitaalisten markkinointikanavien

muodot, jotka ovat sen toiminnalle kustannustehokkaimpia ja joiden kautta mahdollistetaan yrityksen omien tavoitteiden saavuttaminen.

Chaffey & Ellis-Chadwick (2019) korostavat myös, että kustannustehokkaiden digitaalisten viestintäkanavien valinta ja niiden jalostaminen uusien asiakkaiden houkuttelemiseksi on tärkeä markkinointitoimi niin verkko- kuin monikanavaisillekin yrityksille nykypäivänä. Desai (2019) mainitsee, että parhailla digitaalisen markkinoinnin hyödyntäjillä on selkeä kuva siitä, miten tietty markkinointikampanja tukee asetettuja tavoitteita. Kampanjan onnistuminen ja tätä kautta tavoitteiden täytyminen riippuu pitkälti, onnistutaanko kampanjaa toteuttamaan saatavilla olevien, niin ilmaisten kuin maksullisten digitaalisten kanavien kautta.

Tämän alaluvun pohjalta voidaan huomata, että digitaalisen teknologian kehittyminen on mahdollistanut laajamittaisen kehityksen sekä muutoksen markkinoinnin kanaviin sekä niihin alustoihin, joiden kautta näitä digitaalisia kanavia on mahdollista hyödyntää.

Kanavan valitseminen riippuu hyvin pitkälti yrityksen valitsemasta markkinointistrategiasta. Strategiaa suunniteltaessa valitaan ne kanavat, jotka mahdollistavat halutun kohderyhmän tavoittamisen ja sen, että markkinointiin kohdistettu budjetti käytetään toteuttamaan markkinointikampanjoita valitussa kanavassa. Seuraavassa alaluvussa perehdytään hieman tarkemmin digitaalisen markkinoinnin strategiaan. Alaluvussa esitellään kirjallisuudesta löytyviä digitaalisen markkinoinnin strategian suunnitteluun käytettäviä viitekehyksiä hieman tarkemmin.

2.3 Digitaalisen markkinoinnin strategia

Digitaalisen markkinoinnin strategia on edelleen haaste monille yrityksille. Yritykset ovat tietoisia siitä, miten tärkeitä eri digitaaliset kanavat ovat niin asiakkaiden hankinnassa kuin niiden pitämisessä. Silti monilla yrityksillä ei ole tarkkaa suunnitelmaa, joiden avulla mahdollistettaisiin kohdeyleisön sitouttaminen verkon kautta. (Chaffey, 2022).

Nykypäivän digitaalisen markkinoinnin strategiaa voidaan kutsua kanavamarkkinointi strategiaksi. Kanavamarkkinointi strategialla tarkoitetaan sitä, miten yritysten tulee asettaa digitaalisille viestintäkanaville kanavakohtaisia tavoitteita. Keskeisenä tekijänä on käyttää valittuja digitaalisia kanavia tehokkaasti, jotta pystytään erottumaan kilpailijoista, kun kommunikoidaan potentiaalisten kohderyhmien kanssa. (Chaffey & Ellis-Chadwick, 2019, s. 139). Tässä alaluvussa tutkitaan hieman strategisia muutoksia, joita digitaalinen markkinointi on tuonut markkinoinnin prosessien suunnitteluun sekä niiden toteuttamiseen.

Digitaalisen markkinoinnin strategian pohjimmainen tavoite on tarjota johdonmukainen suunta yrityksen digitaaliselle markkinoinnille. Digitaalisen markkinoinnin strategian tavoitteet ovat hyvin pitkälti samat kuin perinteisenkin markkinoinnin strategian. Strategian ytimessä on liiketoiminnallisen voiton saavuttaminen, kasvattamalla liiketoimintaa, hankkimalla sekä säilyttämällä

asiakkaita. Digitaalisen markkinoinnin strategiassa korostuu tarve ottaa käyttöön digitaalinen media, data sekä teknologia. (Chaffey & Ellis-Chadwick, 2019, s. 138). Digitaalisen markkinoinnin strategiaa tutkiessa esiin nousee digitaalisen markkinoinnin kanavat -alaluvussa esiin nostetut asiakkaiden kosketuspisteet (eng. customer touchpoints).

Chaffey & Ellis-Chadwick (2019) kertovat, että näitä kosketuspisteitä ovat ne kanavat, joiden kautta yritykset ovat vuorovaikutuksessa potentiaalisten sekä nykyisten asiakkaiden kanssa. Digitaalisten kosketuspisteiden myötä yritysten tulee tehdä päätöksiä siitä, miten tiettyä kanavaa käytetään nykyisten markkinointistrategioiden tukemisessa, kuinka sen vahvuuksia voidaan hyödyntää ja, miten sitä voidaan käyttää yhdessä muiden kanavien kanssa osana monikanavaista markkinointistrategiaa. (Chaffey & Ellis-Chadwick, 2012, s. 190–191).

Markkinoinnin ja sen strategian suunnitteluun on kehitetty useita eri viitekehyksiä. Yksi tunnetuimmista ja edelleen käytetyimmistä malleista on PR Smithin 1990-luvulla kehittämä SOSTAC-malli. Mallin nimi tulee englannin kielen sanoista situation analysis, objectives, strategy, tactics, action ja control. Suomennettuna SOSTAC-malli (kuvio 1) käsittää nykytila-analyysin, markkinointitavoitteet, markkinointistrategian, toimenpiteet, toimintasuunnitelman sekä prosessienhallinnan ja seurannan. (Myllymäki, 2018). Malli esitellään Myllämäen (2018) kirjoituksen lisäksi esimerkiksi Chaffey & Smith (2017) toimesta.

SOSTAC-mallin ensimmäinen vaihe kattaa siis nykytilan analyysi. Ensimmäisen vaiheen tarkoitus on kuvata organisaatiota itseään sekä sen kilpailijoita. Nykytilan analyysi rakentuu muun muassa seuraavien kysymysten ympärille. Ketä me olemme? Ketkä ovat asiakkaitamme tällä hetkellä? Millaisia he ovat? Sekä, mitkä ovat tuotteemme ja palvelumme? Mallin toinen vaihe, eli markkinointitavoitteet keskittyvät tarkemmin markkinointisuunnitelman tavoitteisiin. Näiden asetettujen tavoitteiden tulee olla sekä realistisia, että mitattavia.

Mallin kolmas vaihe markkinointistrategia määrittelee sen, miten vaiheessa kaksi asetetut tavoitteet tullaan saavuttamaan. Strategiavaihe kattaa suunnitelman markkinoinnin kohderyhmästä sekä kanavasta tai kanavista, joiden kautta markkinointia lähdetään toteuttamaan.

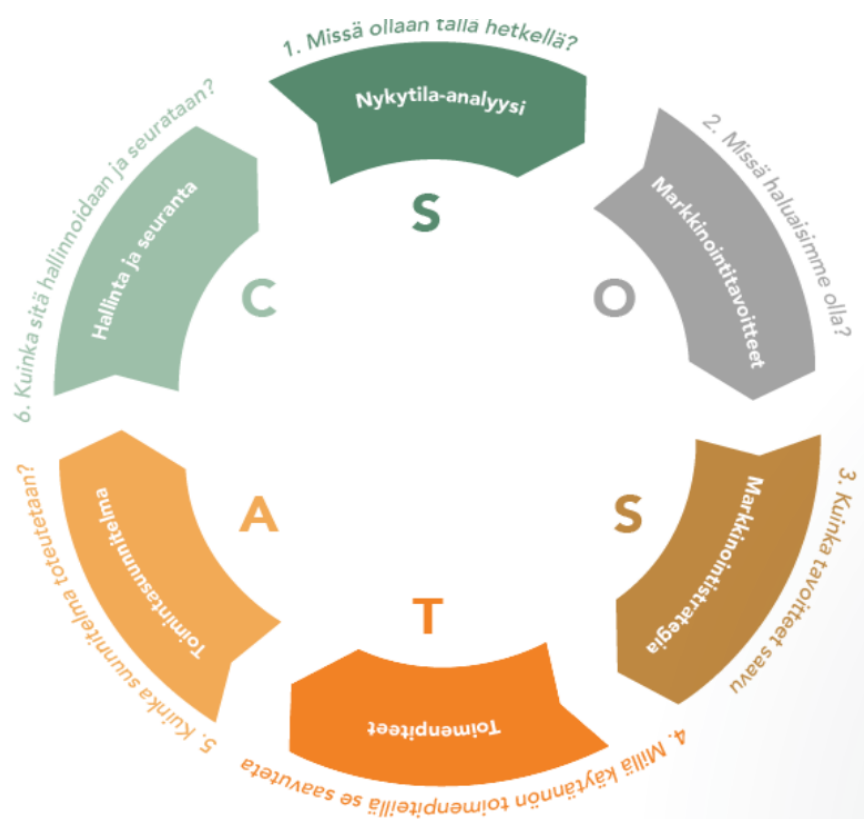
Toimenpide vaiheessa määritellään konkreettisesti ne strategiavaiheessa suunnitellut toimet, joilla asetetut tavoitteet saavutetaan. Mallin toiseksi viimeinen vaihe eli toimintasuunnitelma sisältää suunnittelun siitä, miten valittu markkinointisuunnitelma saadaan toimimaan. Toimintasuunnitelma määrittää esimerkiksi ne henkilöt, jotka ovat vastuussa heille nimetyistä toimenpiteistä.

Mallin viimeinen vaihe eli hallinta sekä seuranta kattaa markkinointisuunnitelman seurannan ja mittauksen. Valittua toteutustapaa eli kampanjaa tulee jatkuvasti seurata ja siihen tulee tarvittaessa tehdä muutoksia. Mittaamisen osalta voidaan taas seurata, saavutetaanko valitulla kampanjalla ne tavoitteet, joita SOSTAC-mallin mukaisesti alussa on asetettu. (Myllymäki, 2018).

SOSTAC-malli käsittelee hyvin laajasti markkinoinnin ja sen strategian suunnittelua sekä toteuttamista. Malli antaa yrityksille hyvän pohjan luoda tehokasta digitaalista markkinointia valitulle kohderyhmälle, valitsemansa kanavan

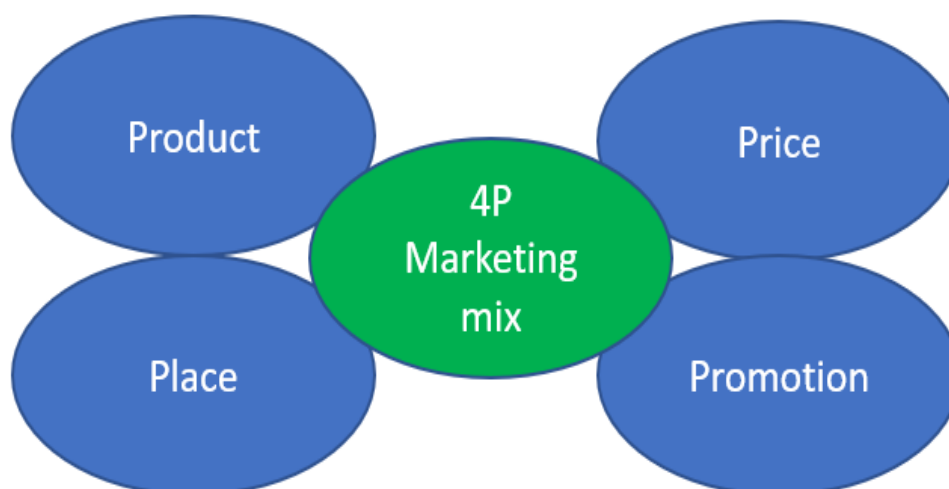
kautta. Myllymäki (2018) tiivistääkin, että SOSTAC-malli toimii hyvänä perustana digitaalisen markkinoinnin suunnittelua varten.

Seuraamisesta ja mittaamisesta puhuu myös Zahay (2015) kertoessaan, että varsinkin digitaalinen markkinointi on tuonut mahdollisuuden mittaamiseen sekä seurantaan. Digitaalinen markkinointi mahdollistaa tiedon saannin siinä muodossa, että sitä voidaan analysoida ja hyödyntää kilpailuedun saavuttamiseen. Zahay (2015) painottaakin, että digitaalisesta markkinoinnista saatu tieto, sen analysointi sekä käsittely tulisi olla keskeisessä osassa yrityksen markkinointistrategiaa.



KUVIO 1 Suomenkielinen versio SOSTAC-mallista (Myllymäki, 2018)

Toisena viitekehyksenä markkinoinnin suunnittelun osalta kirjallisuudesta esiin nousee erilaisia markkinointimix viitekehyksiä. Yhtä näistä markkinointimixeistä esittelee esimerkiksi Kotler (2017) kertoessaan, että perinteiseen markkinointimixiin sisältyy 4 P:tä (Kuvio 2). Näillä tarkoitetaan englannin kielen sanoja product, price, place ja promotion. Suomennettuna 4 P:n markkinointimix koostuu tuotteesta, hinnasta, saatavuudesta sekä markkinointiviestinnästä. Myös Chaffey & Ellis-Chadwick (2012) puhuvat markkinointimixistä kertoessaan, että se tarjoaa yksinkertaisen strategisen kehyksen tekijöille, joilla voidaan vaikuttaa yrityksen tuotteen kysyntään. Chaffey & Ellis-Chadwick (2012) esittelevät myös kirjassaan 4 P:n markkinointimixin. He mainitsevat myös, että digitaalinen media tarjoaa markkinoijille monia uusia tapoja sekä mahdollisuuksia muokata markkinointimixiä.



KUVIO 2 4P:n markkinointimix (Koottu lähteestä Chaffey & Ellis-Chadwick, 2012).

Perinteistä markkinointiamixiä onkin muokattu ja kirjallisuudessa esiintyy muokattu markkinointimix, joka esitellään 7 P:n markkinointimixinä (Kuvio 3) (esim. Chaffey & Smith, 2012; Suomen Digimarkkinointi, 2022). 7P:n markkinointimix koostuu englanninkielisistä sanoista product, price, place, promotion, people, processes ja physical evidence. (Suomen Digimarkkinointi, 2022).

Suomennettuna puhutaan sanoista tuote, hinta, paikka, saatavuus, ihmiset, prosessit sekä fyysinen ympäristö. 7P:n markkinointimixistä voidaan huomata yhtäläisyydet 4P:n markkinointimixin kanssa. Kummastakin mallista löytyy tuote, hinta, paikka sekä saatavuus, mutta 7P:n malli on laajentunut käsittelemään myös ihmisiä, prosesseja sekä fyysistä ympäristöä.

Chaffey & Ellis-Chadwick (2012) kuvaavat, että 7P:n markkinointimixin kolme lisättyä tekijää antavat paremman käsityksen siitä, miten palvelun toimitus asiakkaalle otetaan markkinoinnin strategiassa huomioon.



KUVIO 3 7P:n markkinointimix (Professional Academy, 2022).

Strategian osalta voidaan todeta lyhyesti, että digitaalisen markkinoinnin strategian suunnittelu on erittäin tärkeässä roolissa yrityksen menestymisen kannalta. Digitaalisen markkinoinnin osalta käytettävissä olevia kanavia ja alustoja on laajasti, joten yritysten tulee osata strategiaa suunnitellessa tunnistaa ne kanavat, joiden kautta haluttu kohderyhmä tullaan tavoittamaan tehokkaimmalla mahdollisella tavalla. Seuraavassa alaluvussa perehdytään lyhyesti millaisia ovat digitaalisen markkinoinnin asiakkaat ja siihen, miten eri digitaaliset kanavat ovat muuttaneet asiakkaiden käyttäytymistä sekä roolia markkinoinnin näkökulmasta.

2.4 Digitaalisen markkinoinnin asiakkaat

Varsinkin digitaalisessa markkinoinnissa asiakas yksilönä on nostettu vahvaksi keskittymisen kohteeksi. Tämä tekijä voitiin huomata jo digitaalisen markkinoinnin määritelmä -alaluvusta, kun Chaffey & Smith (2017) toteavat, että digitaalisen markkinoinnin päätavoite on kanssakäyminen asiakkaiden kanssa. Sama tekijä nousee esiin myös Armstrong ym. (2017) määritelmästä, kun he toteavat, että nykypäivän vahvassa keskiössä on juuri asiakas ja asiakkaaseen sitoutuminen.

Digitaalisten kanavien myötä markkinoinnista on tullut enemmän vuorovaikutteista. Perinteinen markkinointi voidaan mieltään hyvin yksisuuntaiseksi, mutta digitaalisessa markkinoinnissa käydään vahvaa vuorovaikutusta eri asiakkaiden ja asiakassegmenttien kanssa. Chaffey & Smith (2017) nostavatkin esille, että asiakkaan ymmärtäminen on perustava tekijä kohti onnistunutta markkinointia.

Asiakkaat ovat päässeet digitaalisen teknologian kehityksen myötä osallistumaan enemmän vuorovaikutukseen sekä keskustelemaan heitä kiinnostavista aiheista. Asiakkaista on tullut digitaalisen markkinoinnin aikana kärsimättömämpiä. Chaffey & Smith (2017) kuvaavatkin nykyajan asiakkaita vähemmän anteeksiantavimmiksi. Asiakkailla on digitaalisen teknologian myötä mahdollisuus vaihtaa palveluntarjoajaa helposti sekä tehdä vertailua toisen yrityksen vastaavasta tuotteesta tai palvelusta, kohdatessaan huonoja palvelukokemuksia. Chaffey & Smith (2017) toteavatkin, että asiakkaat hyväksyvät mielellään kilpailevien yritysten tarjouksia, heidän niitä tarjotessaan.

Sosiaalinen media toimii isossa roolissa nykypäivän digitaalisen markkinoinnin asiakkaiden keskuudessa. Wind & Hays (2016) nostavat esille, että erilaisten sosiaalisen median alustojen kehitys antaa asiakkaille mahdollisuuden olla tasa-arvoisemmassa asemassa suhteessa yritykseen verrattuna aikaisempaan. Weber ym. (2014) toteavat, että asiakkaat ovat nykypäivän äänekkäämpiä kuin ennen. Weber ym. (2014) lisäävät, että nykyään asiakkailla on käytössään resursseja, jotka mahdollistavat tiedon etsinnän, tutkimisen, vertailun sekä arvioimisen. Lisäksi näitä vaikutelmia ja kokemuksia on nykyään mahdollista jakaa sosiaalisten kanavien kautta myös muille. Chaffey & Smith (2017) mainitsevat tämän saman tekijän puhuessaan asiakkaista, jotka eivät ainoastaan keskustele yrityksille, vaan myös keskenään sosiaalisten kanavien kautta.

Nykypäivän asiakkaita varten on hyvä huomioida kaksi erilaista kirjallisuuden mainitsemaa valuuttaa. Yksityisyys ja aika. Asiakkaat ovat rahallisesti rikkaita, mutta ajallisesti köyhiä. Asiakkaat olettavat löytävänsä tiedon nopeasti sekä erilaisten tapahtumien tulisi olla sujuvia. Asiakkaat välttävät hitaita ja vaikeakäyttöisiä nettisivuja sekä sovelluksia. Asiakkaita tulee siis huomioida tarjoamalla heille helppo sekä nopea pääsy itse palveluun tai tuotteeseen. Toisena valuuttana esiin nousi yksityisyys, jota asiakkaat tänä päivän arvostavat. Asiakkaat haluavat valita, miten ja missä he vastaanottavat tai katsovat mainoksia. Liian aggressiivisella mainonnalla saattaa pahimmassa tapauksessa olla negatiiviset vaikutukset asiakkaan sitouttamiseen. (Chaffey & Smith, 2017, s. 165-166).

Näiden muutoksien myötä on hyvä todeta, että asiakkaan yksilöllinen huomio ottaminen korostuu digitaalista markkinointia toteuttaessa. Markkinointia tulee toteuttaa persoonallisesti, jotta asiakkaalle saadaan tuotua kuva, että juuri hän on vuorovaikutuksessa yrityksen kanssa. Nämä tekijät vaikuttavat vahvasti asiakkaan sitouttamiseen niin yrityksen tuotteeseen tai palveluun, kuin itse yrityksen brändiin.

Kuten Chaffey & Smith (2017) tiivistäväkin, nykypäivänä asiakkaan ymmärtäminen ei ole enää vaihtoehto vaan välttämättömyys. Yritysten tulee tietää sekä ymmärtää mitä asiakas haluaa, jotta heidän tyydyttämisensä olisi mahdollista.

2.5 Yhteenveto digitaalisesta markkinoinnista

Tämän sisältöluvun tarkoituksena oli perehtyä tämän tutkimuksen kannalta toiseen keskeiseen käsitteeseen eli digitaaliseen markkinointiin. Sisältökappaleessa määriteltiin kirjallisuuden kautta digitaalisen markkinoinnin käsite. Sisältökappaleessa perehdyttiin niihin kanaviin, joiden kautta digitaalista markkinointia toteutetaan, lisäksi käytiin läpi niitä alustoja, mitkä mahdollistavat näiden kanavien käyttämisen ja sitä kautta asiakkaiden tavoittamisen. Sisältöluvussa perehdyttiin myös digitaalisen markkinoinnin strategiaan sekä digitaalisen markkinoinnin asiakkaisiin.

Digitaalisen markkinoinnin määritelmästä voitiin huomata, että nykypäivän markkinointi on vahvasti asiakaskeskeisestä ja keskittyy arvon luomiseen asiakkaalle. Kirjallisuuden kautta huomattiin useampaan kertaan toistoa sanoista vuorovaikutus asiakkaan kanssa, asiakkaan tarpeiden tyydyttäminen sekä asiakkaan sitouttaminen. Digitaalisen markkinointiviestinnän tavoitteena on siis herättää asiakkaassa tunteita ja tuntemuksia, joiden kautta mahdollisista asioista, kuten yhteistyötä, sitouttamista ja tarpeiden tyydyttämistä.

Digitaalinen markkinointi määriteltiin olevan markkinointia, johon sovelletaan digitaalista teknologiaa, mediaa sekä dataa. Digitaalista markkinointia kuvattiin tapahtuvan niin internetissä sijaitsevien verkkosivujen välityksellä kuin myös mobiililaitteiden käytössä olevien sosiaalisten median palveluiden kautta. Digitaalisen markkinoinnin kanavia tutkiessa esiin nousi useita erilaisia digitaalisia kanavia, joista tärkeimpinä kirjallisuudessa esiin nostettiin sosiaalinen media, hakukoneet, sähköposti sekä verkkosivut. Näiden digitaalisten markkinointikanavien hyödyntäminen on mahdollista digitaalisten alustojen kuten tietokoneiden, mobiililaitteiden sekä esimerkiksi erilaisten pelialustojen kautta.

Digitaalisen markkinoinnin strategiasta voitiin huomata, että digitaalisten kanavien ja alustojen laaja kehitys on vaikuttanut merkittävästi strategiaan, jolla markkinointia toteutetaan. Digitaalisen markkinoinnin strategian suunnitteluun on käytettävissä erilaisia työkaluja sekä viitekehyksiä, joista alaluvussa esiteltiin SOSTAC-malli sekä erilaiset markkinointimixit. Markkinointimixeistä esiin nostettiin perinteinen 4P:n markkinointimix, sekä digitaaliseen kehityksen myötä kehitetty 7P:n markkinointimix. Digitaalisen markkinoinnin strategiaa tutkiessa kirjallisuudesta esiin nousi tärkeys asiakkaan osallistumisesta. Tämä voitiin esimerkiksi huomata 7P:n markkinointimixistä, johon oli perinteiseen markkinointimixiin verrattuna lisätty mukaan kohta ihmiset.

Digitaalisen markkinoinnin asiakkaat todettiin olevan tasa-arvoisemmassa asemassa verrattuna aikaisempaan. Asiakkailla on mahdollisuus vaikuttaa ja vertailla tuotteita sekä osallistua keskusteluun, niin yrityksen, kuin muiden asiakkaiden kanssa. Digitaalisten markkinoijien on nykypäivänä huomioitava kaksi asiakkaille tärkeää valuutaa, eli aika ja yksityisyys. Näillä kahdella valuutalla pystytään muodostamaan yhdessä yrityksen tuotteen tai palvelun kanssa asiakkaalla arvoa ja tätä kautta sitouttamaan asiakasta yritykseen.

Seuraavassa sisältöluvussa keskitytään siihen, millä tavoin digitaaliset markkinointiviestit vaikuttavat tunteisiin, mielialoihin ja ostohalukkuuteen. Näitä tekijöitä tutkitaan tämän tutkimuksen kannalta toisen keskeisen käsitteen aistillisuuden näkökulmasta. Sisältökappaleessa tutkitaan tarkemmin ihmisen viittä aistia sekä tutkitaan aistien ja markkinoinnin yhteyttä aistillisen markkinoinnin näkökulmasta.

3 AISTILLISUUS MARKKINOINNISSA

Yksilön aistit toimivat havainnointijärjestelmänä, jotka välittävät meille tietoa ympärillämme olevasta maailmasta. Aistit toimivat, kun niitä stimuloidaan ja ympäristö, jossa toimimme, on tämän kaiken stimuloinnin lähde. (Gibson, 1966). Ihmisen aisteja on jo pitkään jätetty huomioimatta markkinoinnissa, vaikka olemme tietoisia niiden suuresta merkityksestä. Ihmisen viisi aistia ovat keskeisessä roolissa yksilön tehdessä tärkeitä osto- sekä kulutuspäätöksiä. Näihin viiteen aistiin lukeutuu kuulo-, näkö-, haju-, maku- sekä tuntoaisti. Syvempi ymmärrys ihmisen aisteista voi tehdä yrityksen markkinoinnista paljon tehokkaampaa sekä luoda yksilölle paljon persoonallisemman kokemuksen. (Hulten ym., 2009, s. 1). Krishna (2009) kuvailee vuonna 2009 julkaistussa teoksessaan, että aiemmin yritykset eivät huomioineet aistinvaraisia näkökohtia tuotteissaan sekä palveluissaan vaan keskittyivät ainoastaan yrityksen brändin rakentamiseen.

Ihmisen aistien hyödyntämistä voidaan tehdä hyvin monipuolisesti. Yksilöt muodostavat aistien kautta erilaisia mielikuvia sekä tunnetiloja näkemistään, kuulemistaan tai haistamistaan asioista. Krishna (2009) kertoo, että aisteja voidaan hyödyntää esimerkiksi symbolien muodossa, jotka voidaan nähdä. Tämän lisäksi aisteja voidaan hyödyntää tuotteeseen liittyvään haluun liittyen, joka voidaan haistaa, esimerkiksi ruuan tuoksu. Krishna (2009) nostaa myös esille yksilöiden muodostamat välittömät sekä alitajuntaiset aistinvaraiset tekijät.

Krishnan (2009) kuvauksesta, että yritykset eivät huomio aistinvaraisia näkökohtia voidaan todeta, että vuoden 2009 ja nykypäivän välillä teknologinen kehitys on ollut valtavaa ja kuten aikaisemmassa sisältöluvussa todettiin, tämä teknologinen kehitys on mahdollistanut digitaalisen markkinoinnin vahvan laajentumisen. Tämän perusteella voidaan todeta, että digitaalisen markkinoinnin myötä aisteihin vaikuttamiseen keskitytään täysin uudella tavalla digitaalista markkinointiviestintää suunniteltaessa. Digitaaliset markkinointikanavat sekä alustavat mahdollistavat laajasti ihmisen eri aistien stimuloimisen. Esimerkkinä voidaan nostaa videomainokset, joista pystytään tekemään hyvin aistillisia vaikuttamalla näkö- sekä kuuloaistiin.

Shabgou & Daryani (2014) mainitsevatkin, että ihmisen aistit, kokemukset sekä tunteet ovat nousemassa tärkeäksi tekijäksi markkinoinnissa. Shabgou &

Daryani (2014) lisäävät myös, että markkinoijien maailmanlaajuisesti on otettava tämä muutos huomioon, ja kehitettävä markkinointiaan perustuen ihmisten erilaisiin tunteisiin. Tässä sisältöluvussa on tarkoitus tutkia sitä, mitä on aistillisuus ja miten sitä voidaan hyödyntää markkinointiviestinnässä.

Sisältöluvussa käydään läpi ihmisen viisi eri aistia ja näiden osalta keskitytään hieman tarkemmin kuulo- ja näköaistiin, jotka voidaan todeta olevan audiovisuaalisesti merkittäviä aisteja, ja tätä kautta keskeisessä osassa tässä tutkimuksessa. Näiden esitettyjen aistien osalta sisältöluvussa pyritään pohtimaan, miten aistillisuus ilmenee markkinointiviestinnässä ja miten sitä voidaan hyödyntää markkinointia toteuttaessa.

3.1 Moninaiset aistit

Ihmisen aistit ovat keskeisessä roolissa tuottaessaan kokemuksia olemassaolotamme. Ilman aisteja emme pysty yksilöinä tuottamaan mielikuvia tai vaikutelmia ympärillä olevasta maailmastamme. Aistit mahdollistavat meille tunteet, oppimisen sekä ajattelun. Ihmisen viisi aistia kuulo-, näkö-, haju-, maku- sekä tuntoaisti mahdollistavat yksilölle informaation keräämisen. (Hulten ym., 2009, s. 18).

Myös Bjorklund (2010) kertoo, että ihmisen aistit ovat keskeisessä roolissa tuottaessaan informaatiota ja ymmärrystä ympärillämme olevasta maailmasta. Bjorklund (2010) mainitsee myös Hultenin ym. (2009) tavoin ihmisen viideksi pääaistiksi kuulo-, näkö-, haju-, maku- sekä tuntoaistin. Aistit havainnoivat muutoksia, joita tapahtuu ympäristössämme ja näitä muutoksia kutsutaan yleisesti stimuleiksi, eli erilaisiksi ärsykkeiksi. Lindstrom (2008) nostaa myös esille aistien merkityksen kertoessaan, että miltei koko ymmärryksemme ympärillä olevasta maailmasta rakentuu aistiemme myötä. Aistit toimivat linkkinä muistiimme, jota kautta ne ovat yhteydessä suoraan tunteisiimme.

Seuraavaksi perehdytään hieman tarkemmin kirjallisuuden kautta näihin edellä mainittuun ihmisen viiteen eri aistiin. Näiden esiteltyjen aistien osalta käydään läpi myös kirjallisuuden kautta, miten kyseinen aisti ilmenee markkinointin näkökulmasta.

3.1.1 Kuuloaisti

Bjorklund (2010) kuvaa kuuloaistia ihmisen toiseksi kehittyneimmäksi aistiksi heti näköaistin jälkeen. Lindström (2008) mainitsee, että ääni on suoraan yhteydessä mielialaan. Äänet, joita yksilöt kokevat tuottavat yksilön sen hetkisen mielialan tunteiden kautta.

Hulten ym. (2009) kertovat, että ääntä onkin käytetty markkinoinnissa jo hyvin pitkään. Ääntä ja tätä kautta kuuloaistin stimulointia käytetään viestien välittämiseen ja huomion herättämiseen yrityksestä ja sen tuotteista. Yritykset ovat alkaneet enemmän ja enemmän ymmärtää, millainen merkitys äänellä on markkinointiviestejä välittäessä.

Krishna (2009) kuvailee, että yritysten tulee valita tuotemerkkiä ja mainoksia suunniteltaessa tarkoin, miten esimerkiksi sanat valitaan. Oikein valitut sanat tuotemerkeissä ja mainoksissa stimuloivat yksilöä ja laukaisevat erilaisia mielikuvia. Hulten ym. (2009) mukaan ihmiset ovat luontaisia kuuntelijoita, eikä kuuloaistia ole mahdollista kytkeä päälle ja pois. Ihmiset antavat äänille merkityksiä viestimällä sekä ilmaisemalla itseään erilaisten äänien välityksellä.

Rathee & Rajain (2017) mainitsevat myös, että ihminen ei pysty kontrolloimaan kuuloärsyksiä, vaikka sen on mahdollista valita hieman mihin ärsyksiin osallistua. Markkinoinnin näkökulmasta Rathee & Rajain (2017) mainitsevat esimerkkinä musiikin sopivuuden ympärillä olevan ympäristön kanssa. He mainitsevat tavaratalot, baarit sekä ravintolat, joissa soitettava musiikki on valittava niin, että se sopii ympäristön kanssa yhteen. Tämän avulla pystytään tuottamaan positiivisia vaikutuksia tuotteisiin ja niiden mainoksiin. Shabgou & Daryani (2014) tiivistävätkin, että kuuloaistia pidetään tärkeänä tekijänä positiivisen mielialan sekä kuluttajakäyttäytymisen synnyttämisessä.

3.1.2 Näköaisti

Näköaisti on ihmisen kehittynein sekä tärkein aisti. Ihmisen aivot ovat jatkuvasti erilaisten visuaalisten ärsykkeiden ympäröimänä. Silmät reagoivat erilaisiin valoisiin, muotoihin sekä väreihin ja välittävät vastaanotetun tiedon aivoihin. (Bjorklund, 2010). Markkinoinnin näkökulmasta näköaisti tarjoaa yrityksille mahdollisuuden tuottaa visuaalisuuden kautta vaikuttavia tekijöitä, joiden avulla voidaan vaikuttaa yrityksen identiteettiin sekä arvoihin (Hulten ym., 2009).

Myös Rathee & Rajain (2017) kuvaavat näköaistia ihmisen tärkeimmäksi sekä tutkituimmaksi aistiksi, kuluttajatutkimuksen näkökulmasta. Markkinoijien tekemät värien ja muotojen valinnat ovat tärkeässä osassa, kun suunnitellaan esimerkiksi myyntipistettä tai mainoskampanjaa. Tutkimukset osoittavat, että oikein valitut värit vaikuttavat myönteisesti asiakkaiden asenteisiin. (Rathee & Rajain, 2017).

Hulten ym. (2009) mainitsevat esimerkkinään, että Applen perustaja Steve Jobs pyrki kehittämään visuaalisia eroavaisuuksia Mac -tietokoneisiin, verrattuna muiden yritysten valmistamiin PC-koneisiin. Aisteihin suuntautuva markkinointi tarjoaakin erinomaisen mahdollisuuden luoda tunteisiin vaikuttavaa sisältöä. Tunnepitoisen sisällön kautta yrityksen on mahdollista saavuttaa kilpailuetua, uskollisuutta, myynnin kasvua, ostohalukkuutta sekä positiivisten tunteiden luomista. (Rathee & Rajain, 2017).

3.1.3 Hajuaisti

Bjorklundin (2010) mukaan hajuaisti on hyvin voimakas ihmisen aisti. Sen kautta ihminen tunnistaa erilaisia hajuja ympärillään olevasta ilmasta ja näin avustaa makuaistia. Hajuaisti on myös kytköksissä ihmisen muistiin. Lindström (2008) toteaa myös tämän saman muistiin liittyvän tekijän mainitessaan, että siinä missä

äännet ja kuuloaisti on yhteydessä mielialaan, on hajuaisti yhteydessä ihmisen muistiin.

Markkinoinnin näkökulmasta hajuaisti liitetään yleensä tuotteisiin kuten ruokaan, juomaan sekä erilaisiin tuoksuihin, kuten hajuvesiin. Hulten ym. (2009) kertovat myös esimerkin, jossa tavaratalossa oli käytetty keinotekoisesti tuotettua appelsiinin tuoksua hedelmä- ja vihannesosastolla. Tämä kokeilu oli johtanut appelsiinien myynnin merkittävään kasvuun.

Toisena esimerkkinä hajuaistiin liittyen Hulten ym. (2009) mainitsevat Bloomingdale's tavarataloketjun, joka tunnetaan innovatiivisesta muodistaan. Tavarataloissa oli käytetty tarkoin valittuja hajusteita, joiden kautta pyrittiin luomaan asiakkaille hajuaistin kautta kokemuksia, ja näiden kautta pystyttiin vaikuttamaan asiakkaiden saamaan kuvaan yrityksestä. Shabgou & Daryani (2014) nostavatkin esille, että hajuaisti on todella lähellä ihmisen tunteita sekä käyttäytymistä, joten se on loistava tapa vaikuttaa ihmisen toimintaan.

3.1.4 Makuuasti

Makuuastin osalta ihmisen kieli on vastuussa erilaisten makujen tuottamisesta. Bjorklund (2010) listaa aistittaviksi mauiksi suolaisen, makean, happaman, karvaan sekä umamin. Rathee & Rajain (2017) mainitsevat, että makuuastin tutkiminen on jäänyt pienemäpään rooliin erilaisissa kuluttajatutkimuksissa.

Rathee & Rajain (2017) lisäävät, että tämä johtuu pitkälti siitä, että makuuastin tuottamat kokemukset ovat affektiivisia, jolla viitataan siihen, että muut aistit eivät ole makuuastin toimiessa niin teräviä. Tämä johtaa Rathee & Rajain (2017) mukaan siihen, että tutkimuksissa halutaan keskittyä aisteihin, joissa esiintyy kohtavia affektiivisia vaikutuksia. Shabgou & Daryani (2014) mainitsevat makuuastin osalta erilaiset intuitiiviset kokemukset, joista he nostavat esille esimerkkinä Coca-Colan, joka pystyy yhdistämään brändinsä makuuastiin.

3.1.5 Tuntoaisti

Bjorklund (2010) mainitsee, että tuntoaisti koostuu erilaisista ihokerroksista, joiden kautta hermopäätteet aistivat erilaisia tuntemuksia, kuten painetta, kipua ja lämpötilaa. Markkinoinnin ja kuluttajatutkimuksen näkökulmasta tuntoaistia on tutkittu vielä hyvin vähän (Rathee & Rajain, 2017). Shabgou & Daryani (2014) nostavat omassa tutkimuksessaan kuitenkin esille, että erilaisia hypoteeseja testaamalla voidaan todeta, että tuntoaistia stimuloimalla voidaan vaikuttaa kuluttajan käyttäytymiseen.

Krishna (2009) mainitsee myös, että ihmiset käyttävät tuntoaistiaan jatkuvasti esimerkiksi jälleenmyynti ympäristössä. Krishna (2009) nostaaakin esille esimerkin ihmisten tuntoaistin käyttämisestä mainitessaan, että ihmiset mielellään ostavat tuotteita, jotka ovat heidän tuntoaistinsa perusteella koskemattomia. Tämä ilmenee esimerkiksi siitä, että ihmiset eivät valitse ruokakaupassa rivin ensimmäisenä olevaa laatikkoa vaan monesti ottavat siitä seuraavan laatikon, joka vaikuttaa heidän mielestään koskemattomalta.

3.2 Aistillinen markkinointi

Jokainen ihmisen viidestä aistista tuottaa kokemuksia. Näihin ihmisen viiteen aistiin lukeutuvat jo edellä mainitut kuulo-, näkö-, haju-, maku- sekä tuntoaisti. Ihmisen viisi aistia yhdessä muodostavat perustan käsitteelle aistillinen kokemus. Tätä aistillista kokemusta kuvaillaan aistien erilaisiksi reaktioiksi, joita syntyy erilaisista markkinoinnin tuottamista elementeistä ja ärsykkeistä. (Hulten ym., 2009, s. 17).

Aistit ja niiden hyödyntäminen markkinointiviestinnässä ilmenee kirjallisuudessa käsitteenä aistillinen markkinointi (eng. sensory marketing). (esim. Krishna, 2009; Hulten ym., 2009; Rathee & Rajain, 2017). Aistillisessa markkinoinnissa pyritään tunnistamaan ne tekijät, joiden kautta yritys voi erilaisten aististrategioiden sekä ilmaisujen kautta luoda brändilleen tietoisuutta sekä kuvaa, joka liittyy asiakkaan omaan identiteettiin, elämäntyyliin sekä persoonallisuuteen. (Hulten ym., 2009, s. 6). Yritykset ja markkinoijat kohtaavatkin ratkaisevan kysymyksen, joka on se, että miten yritykset pystyvät vastaamaan yksilöllisiin toiveisiin, haluihin ja tarpeisiin tukeakseen yksilöitä heidän etsiessään uusia identiteettejä, sosiaalista asemaa sekä minäkuvaansa henkilökohtaisella tasolla. Nämä tekijät asettavat ihmisen viisi aistia keskiöön, kun puhutaan aistillisesta markkinoinnista. (Hulten, 2020, s. 10).

Krishna (2009) määrittelee aistillisen markkinoinnin tarkoittavan markkinointia, jonka tarkoituksena on vaikuttaa yksilön käyttäytymiseen sitomalla heidän aistinsa. Markkinointi rakentuu ihmisen viiden eri aistin ympärille. Näiden aistien kautta ihmisen aivot rakentavat kuvan yrityksestä ja sen tuotteesta henkisten käsitysten sekä mielikuvien perusteella (Hulten ym., 2009, s. 6). Rathee & Rajain (2017) kertovat, että markkinoinnin aististrategian tarkoitus on luoda eroavaisuuksien tuotteisiin ja palveluihin. Aististrategialla pyritään lähestymään asiakkaita vaikuttamalla heidän mieleensä ja aisteihin niin kognitiivisesta kuin emotionaalisesta näkökulmasta. Aistillinen markkinointi perustuu ymmärrykseen havaintojen ja tuntemusten tärkeydestä perustuen ihmisen viiteen, joiden kautta ollaan yhteydessä kuluttajien asenteisiin, oppimiseen ja käyttäytymiseen. (Hulten, 2020, s. 14).

Shabgou & Daryani (2014) mainitsevat, että aistillinen markkinointi on innovatiivinen tapa luoda asiakkaille uusia kokemuksia tuotteista ja palveluista, hyödyntäen heidän aistejaan. Aistillista markkinointia voidaan toteuttaa stimuloimalla näköaistia värien, muotojen ja kokojen kautta. Lisäksi musiikilla voidaan vaikuttaa kuuloaistiin. Erilaisilla hajuilla hajuaistiin, lämpötilalla tuntoaistiin. Näillä kaikilla tekijöillä on vaikutus kuluttajan käyttäytymiseen. (Shabgou & Daryani, 2014). Hulten (2020) nostaa esille, että monet tuotteen ja palvelut ovat yhteydessä ihmisen aisteihin ja tuntemuksiin. Tämän johdosta yritykset pyrkivätkin tuomaan tuotteisiinsa aistillisia tekijöitä, joiden kautta he voivat vaikuttaa asiakkaisiin.

Markkinoinnin kannalta tärkeimpänä aistina Rathee & Rajain (2017) mainitsevat näköaistin ja tämän jälkeen tulevat neljä muuta, jo aikaisemminkin

esitettyä aistia. Näköaistille voidaan markkinoinnin näkökulmasta luoda laajasti erilaisia ärsykeitä, kuten logo, muotoilu, erilaiset värit sekä valaistus. Saman tekijän nostavat esille myös Shabgou & Daryani (2014) mainitessaan, että näköaisti on hallitseva ihmisen aisteista ja tämän takia keskeinen puhuttaessa aistillisesta markkinoinnista.

Aistien hyödyntäminen markkinointiviestinnässä on erinomainen tapa luoda tunnesiteitä asiakkaan sekä palvelun tai tuotteen välille. Aistien kautta nämä tunnesiteet tallentuvat muistiin ja nämä muistiin tallentuneet tunnesiteet johtavat yleensä tuotteen uudelleen ostamiseen tai palvelun jatkuvaan käyttämiseen. Näin ollen markkinoijien tulee hyödyntää näiden tunnesiteiden muodostamista stimuloimalla asiakkaiden eri aisteja. Tällä tavoin asiakkaaseen voidaan vaikuttaa alitajuntaisesti. (Rathee & Rajain, 2017). Shabgou & Daryani (2014) tiivistävätkin edellä mainitut tekijät kertoessaan, että markkinoijien tulisikin osata käyttää osaa laaditusta markkinointibudjetista saavuttamaan ihmisen mieliä ja sydämiä, keskittymällä ihmisen aisteihin, jotka ovat keskeisessä osassa osto- sekä kuluttajakäyttäytymisessä.

Erenkol & Merve (2015) tiivistävätkin aistillisen markkinoinnin tärkeyden kertoessaan, että kuluttajat haluavat nykypäivänä nähdä, kuulla, haistaa, maistaa ja tuntea tuotteen ennen varsinaista ostopäätöstä. Tähän tiivistyy aistillisen markkinoinnin tärkeys nykypäivän digitaalista markkinointia tuottaessa. Tämä tuo markkinoijille haasteita sekä mahdollisuuksia. Nykyaikaiset digitaaliset kanavat ja alustat mahdollistavat moniaistillisten markkinointiviestien tuottamisen laajamittaisesti sekä yksilöidysti aina henkilökohtaiselle tasolle saakka.

3.3 Yhteenveto markkinoinnin aistillisuudesta

Tämä sisältöluke perehtyi ihmisen viiteen eri aistiin, jotka ovat näkö-, kuulo-, haju-, maku- sekä tuntoaisti. Näitä viittä eri aistia pyrittiin myös tutkimaan markkinoinnin näkökulmasta. Ihmisen dominoivana aistina kirjallisuudesta esiin nostettiin näköaisti. Näköaisti toimii hallitsevana aistina, kun havainnoimme ympärillämme olevaa maailmaa. Näköaistin jälkeen seuraavaksi hallitsevimpana aistina esiin nostettiin kuuloaisti. (esim. Bjorklund, 2010).

Nämä kaksi aisti ovat myös olleet markkinoinnin näkökulmasta kaksi tutkituinta aistia. Aisteja tutkiessa kirjallisuudesta nousi esiin termi stimulointi, jolla tarkoitetaan aistien ärsyttämistä erilaisten luontaisten tai tehtyjen ärsykkeiden avulla. Tässä tutkielmassa pyritään tutkimaan sitä, miten nämä erilaiset ärsykkeet, joita koetaan näkö- ja kuuloaistin kautta vaikuttavat markkinointiviestistä saatavaan kokemukseen.

Juuri näiden edellä mainittujen ärsykkeiden luominen nousi esiin, kun sisältöluvussa tutkittiin kirjallisuudesta löytyvää käsitettä aistillinen markkinointi. Aistillinen markkinointi on rakennettu tiiviisti ihmisen viiden aistin ympärille ja keskeisenä tarkoituksena on vaikuttaa ihmisen toimintaan aistien välityksellä.

Mielenkiintoisena tekijänä voitiin huomata, miten syvälle yksilön toimintaa aistillisella markkinoinnilla voidaan vaikuttaa. Tämä voitiin huomata Hultenin (2020) kuvaelmasta, jossa todettiin, että aistillisen markkinoinnin avulla pyritään olemaan yhteydessä henkilökohtaisella tasolla, yksilöiden etsiessä uusia identiteettejä, elämäntyyliä sekä minäkuvaansa.

Seuraavassa sisältöluvussa käydään läpi tähän pro gradu -tutkielmaan toteutettua empiiristä tutkimusta. Sisältökappaleessa perehdytään tarkemmin kirjallisuuden avulla käytettyyn tutkimusmenetelmään sekä tuodaan esille kerättyä tutkimusaineistoa ja sen analysointi menetelmiä.

4 EMPIIRINEN TUTKIMUS

Tässä sisältöluvussa perehdytään tarkemmin tätä tutkielmaa varten toteutettuun empiiriseen tutkimukseen. Tutkimuksen tarkoituksena on selvittää, miten Applen markkinointivideoissa esiin tulevat aistilliset, taiteelliset ja opettavaiset piirteet vaikuttavat kuluttajan haluun ostaa Applen tuotteita sekä sitoutua käyttämään niitä. Lisäksi tutkimuksen tarkoituksena on hieman vertailla, valitsevatko kuluttajat tuotteen aistillisemmasta, taiteellisemmasta sekä opettavaisemmasta markkinointivideosta vai hyvin pelkistetystä markkinointivideosta. Lisäksi halutaan tietää, mikä on syy tehdyn valinnan takana.

Järvinen & Järvinen (2004) kertovat, että tutkimusta tekevällä tutkijalla on aina oma syynsä tehdä ja suorittaa tutkimus. Yleisesti tutkimuksen suorittamiseen ohjaa halu tutkia ja tietää jostain asiasta enemmän. Tämän tutkimuksen suorittamista ohjaa halu tietää enemmän Applen markkinointivideoiden vaikutuksista kohteena oleviin kuluttajiin.

Tutkimuksessa pyritään testaamaan hypoteesia, joka olettaa, että mitä aistillisempi, taiteellisempi, opettavaisempi katsottu markkinointivideo on, sitä enemmän kohteena oleva kuluttaja kokee halua ostaa mainoksessa esitetty tuote sekä sitoutua käyttämään kyseisen brändin tuotteita.

Tutkielman tutkimuskysymyksenä toimii:

- Millä tavalla Applen eri tuotteiden markkinointiviesteistä koettavat aistillisuus, taiteellisuus sekä opettavaisuus vaikuttaa asiakkaan ostohalukkuuteen sekä haluun sitoutua käyttämään brändin tuotteita?

Esitettyyn tutkimuskysymykseen vastaamalla pyritään vastaamaan tutkielmalle esitettyyn apukysymykseen:

- Mikä merkitys erilaisilla aistillisilla, taiteellisilla sekä opettavaisilla kokemuksilla on markkinointiviestin tehokkuuteen?

Tässä sisältöluvussa esitellään tarkemmin tämän tutkimuksen toteutusta, eli tutkimuksen metodologiaa, jonka avulla pyritään vastaamaan yllä esitettyihin tutkimuskysymyksiin. Sisältöluke käy läpi omana alalukunaan tutkimukseen käytettyä tutkimusmenetelmää. Tämän lisäksi omana alalukunaan perehdytään tutkimusaineistoon, jota on kerätty kyselytutkimuksen kautta ja lisäksi sisältöluke avaa vielä omassa alaluvussaan, miten kerättyä tutkimusaineistoa on analysoitu.

4.1 Tutkimusmenetelmä

Tämän pro gradu -tutkielman tutkimusta lähdettiin toteuttamaan empiirisenä tutkimuksena. Tarkempaa tutkimusmenetelmää valittaessa päädyttiin saadun aineiston ja sen analysoinnin perusteella valitsemaan hieman monimenetelmäinen lähestymistapa. Tutkimusmenetelmäksi on lähtökohtaisesti valittu laadullinen tutkimus, jota esitellään tässä alaluvussa hieman tarkemmin kirjallisuuden pohjalta. Määrällinen tutkimusmenetelmä ja sen piirteet ilmenevät tarkemmin tutkimusaineiston analysointia tehtäessä, joten käytettyjä määrällisiä menetelmiä esitellään tarkemmin tämän sisältöluvun viimeisessä alaluvussa.

Tuomi & Sarajarvi (2018) listaavat tutkimustyyppit teoreettiseen sekä empiiriseen tutkimukseen ja empiirisestä tutkimustyyppistä löytyy omana tutkimusmenetelmään laadullinen tutkimus sekä määrällinen tutkimus. Eskola & Suoranta (1998) linjaavat, että laadullinen tutkimusmenetelmä keskittyy ymmärtämään tutkittavaa ilmiötä, siinä missä määrällisessä tutkimusmenetelmässä pyritään selvittämään tutkimuksen kohteeksi valittua ilmiötä.

Laadullinen tutkimusmenetelmä vastaa siis tämän tutkimuksen tarpeita, koska tehdyssä tutkimuksessa pyritään ymmärtämään kohteeksi valittua ilmiötä kokonaisuutena. Eskola & Suoranta (1998) kertovat, että laadullinen tutkimus ei tähtää tilastollisiin yleistyksiin, vaan tarkoituksena on kuvata valittua tapahtumaa, ymmärtää tiettyä toimintaa tai antaa teoreettinen tulkinta tietystä ilmiöstä.

Kirjallisuudessa laadullisesta ja määrällisestä tutkimuksesta puhutaan myös nimillä kvalitatiivinen sekä kvantitatiivinen tutkimus. Keskeisenä erona näiden kahden tutkimusmenetelmän välillä nousee aineisto. Kvalitatiivisessa eli laadullisessa tutkimusmenetelmässä pääasiallisesti keskitytään tekstivastauksiin, kun taas kvantitatiivisessa eli määrällisessä tutkimusmenetelmässä pyritään aineistoa tuottamaan sekä analysoimaan numeraalisessa muodossa. (esim. Eskola & Suoranta, 1998). Kirjallisuudessa kuitenkin mainitaan, että näitä kahta tutkimusmenetelmää ei tulisi asettaa vastakkain vaan pyrkiä soveltamaan keskenään. (Alasuutari, 2012; Eskola & Suoranta, 1998).

Laadullinen tutkimus pyrkii selvittämään ihmisen ajatuksia sekä mielteitä käsiteltävästä aiheesta. Laadullisen tutkimusmenetelmän tarkoituksena on tutkia, mitä tutkimukseen osallistujalle tulee mieleen käsiteltävänä olevasta aiheesta. Laadullinen tutkimus koostuu yleisesti avoimista kysymyksistä, mutta mukaan voidaan ottaa myös erilaisia monivalintakysymyksiä. (Trustmary, 2022).

Alasuutari (2012) nostaa laadullisen tutkimuksen piirteensä esiin aineiston tarkastelemisen kokonaisuutena.

Eskola & Suoranta (1998) listaavat laadullisen tutkimuksen tunnuspiirteiksi muun muassa sen aineistonkeruumenetelmän, tutkittavien näkökulman ja tutkimuksen tyyllilajin sekä tulosten esittelytavan. Eskola & Suoranta (1998) mainitsevat, että loppujen lopuksi eri tutkimusmenetelmien väliset erot ovat hyvin pieniä. Tässäkin tutkielmassa esitetyn tutkimuksen toteuttamiseen on sovellettu piirteitä niin laadullisesta kuin myös määrällisestä tutkimuksesta.

4.2 Tutkimusaineisto

Hieman tutkimusmenetelmiä yhdistelemällä saatu monimenetelmällisyys mahdollisti laajan menetelmämallin aineiston keräämiselle. Tämän tutkielman tutkimus toteutettiin kuluttajille osoitettuna kyselytutkimuksena. Aineiston keräämiseen on tehdyssä kyselyssä käytetty erilaisia matriisi vaihtoehtoja, joita mitattiin arvoasteikolla 1-7. Tämän lisäksi on käytetty laadulliselle tutkimusmenetelmälle ominaisempaa aineiston keruuta, eli tekstivastauksia, joita tässä tutkimuksessa kerättiin matriisi vastausvaihtoehtojen lisäksi. Lisäämällä nämä edellä mainitut tekstivastaukset, voitiin tutkimus toteuttaa laadullisena tutkimuksena, jolloin se voitiin myös osoittaa pienemmälle vastaajamäärälle verrattuna määrälliseen tutkimukseen.

Eskola & Suoranta (1998) mainitsevatkin, että laadullinen tutkimus monesti keskittyykin pieneen määrään vastaajia ja, että laadulliselle tutkimukselle on ominaista keskittyä vastauksien laatuun eikä niinkään määrään. Myös Alasuutari (2012) nostaa tämä seikan esille mainitessaan, että laadullisessa tutkimuksessa tutkimusyksiköiden suuri joukko ei ole tarpeellinen.

Eskola ja Suoranta (1998) lisäävät myös, että laadulliselle tutkimukselle on ominaista sen pelkistetty aineisto, joka on ilmaisultaan yleisesti tekstiä. Eskola ja Suoranta (1998) mainitsevat vielä, että laadullisessa tutkimuksessa voidaan soveltaa numeraalista lukutapaa, jota on myös tämän tutkielman tutkimuksessa hyödynnetty. Alasuutari (2012) mainitsee myös tämän tekijän mainitessaan, että laadullisia ja määrällisiä tutkimusmenetelmiä sovelletaan hyvinkin usein yhdessä samaan tutkimusaineistoon.

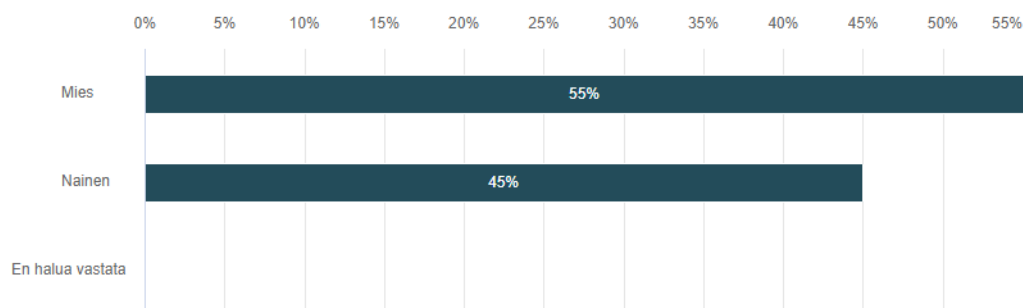
Tutkimukseen osallistui kyselytutkimuksen kautta yksitoista (11) kohdehenkilöä. Vastaajilta kerättiin tietoa siitä, mitä kokemuksia Applen mainosvideot heissä herättävät. Tutkimuksen tarkoituksena oli selvittää, miten vastaajat kokevat erityyppiset Applen mainosvideot ja miten näistä mainoksista syntyvät kokemukset nostavat halua ostaa esitetty tuote sekä halua sitoutua käyttämään sitä.

Kyselytutkimukseen kerättiin vastaajia kartoittamalla heistä hieman ennakkotietoja. Ennakkotietojen kerääminen oli tärkeää, koska tutkimukseen osallistui ainoastaan yksitoista (11) henkilöä, jolloin haluttiin, että vastaajiksi saataisiin monipuolisesti miehiä ja naisia (Kuvio 4) eri ikäryhmistä. Kyselyyn vastaajista kuusi (6) oli miehiä ja viisi (5) naisia. Tutkimuksen toteutusta varten pyrittiin haastattelemaan tasamäärä miehiä sekä naisia, mutta yksi vastaus jäi puuttumaan,

jolloin tutkimuksen toteutuksen aikatauluista johtuen tutkimus päätettiin toteuttaa saatujen yhdentoista (11) vastauksen perusteella.

2. Sukupuoli

Vastaajien määrä: 11



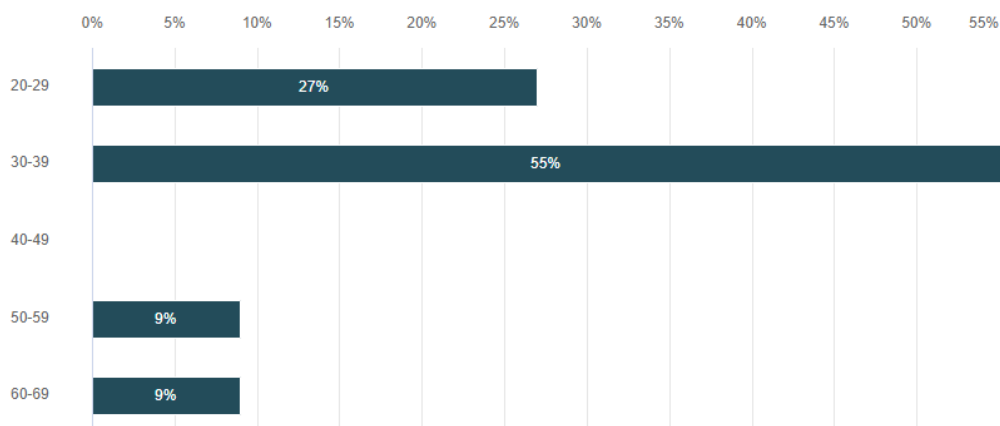
	n	Prosentti
Mies	6	54,5%
Nainen	5	45,5%
En halua vastata	0	0,0%

KUVIO 4 Vastaajien sukupuolijakauma

Ikäryhmät oli jaoteltu kyselylomakkeeseen ennakkoon ikävuosien perusteella 20-29, 30-39, 40-49, 50-59, 60-69 vuotiaisiin. Kyselyyn vastaajista viisikymmentäviisi (55) prosenttia oli ikäluokassa 30-39 vuotiaat. Näin ollen ikäryhmä 30-39 vuotiaat toimivat enemmistönä vastaajien osalta (Kuvio 5). Näiden tekijöiden lisäksi vastaajiksi haluttiin henkilöitä, jotka käyttävät Applen tuotteita sekä henkilöitä, jotka eivät käytä.

3. Ikä

Vastaajien määrä: 11



	n	Prosentti
20-29	3	27,3%
30-39	6	54,5%
40-49	0	0,0%
50-59	1	9,1%
60-69	1	9,1%

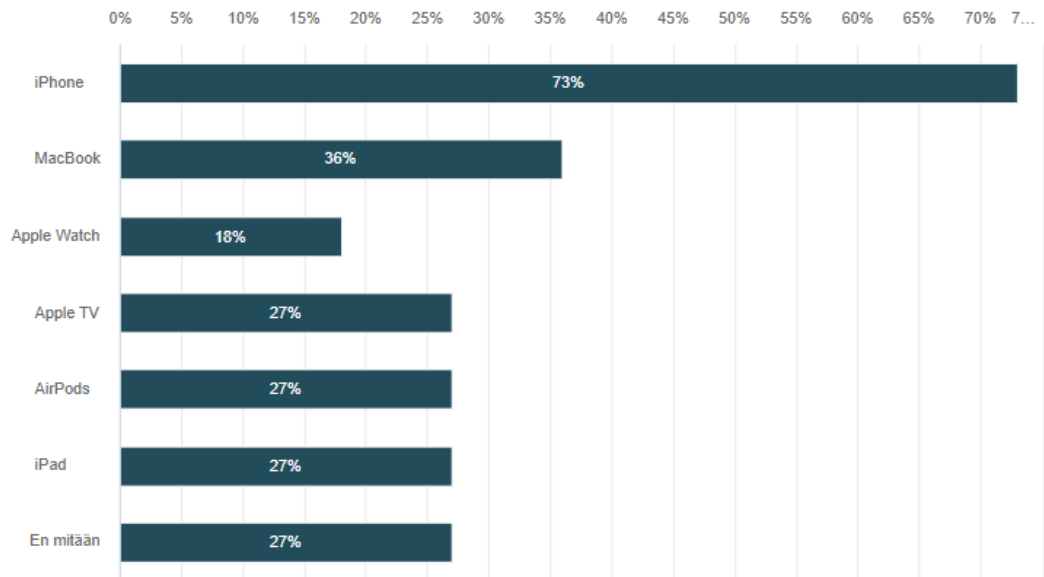
KUVIO 5 Vastaajien ikäjakauma

Valitsemalla sekä Applen tuotteiden käyttäjiä sekä henkilöitä, jotka eivät käytä pyrittiin saamaan myös hieman analysoitavaa tietoa siitä, vaikuttaako vastaajien ennakoasenteet kyselytutkimuksen vastauksiin. Vastaajilta kerättiin tutkimuksen kyselylomakkeen alussa tiedot siitä, mitä Applen tuotteita he käyttävät parhaillaan. Mikäli vastaaja ei ollut Applen käyttäjä oli vastausvaihtoehdoissa heitä varten kohta "En mitään" (Kuvio 6).

Vastaajien joukosta yhteensä kahdeksan (8) henkilöä oli Applen tuotteiden nykyisiä käyttäjiä. Näillä kahdeksalla (8) vastaajalla oli käytössään yhteensä kaksikymmentäkuusi (26) Applen tuotetta, jotka vastausvaihtoehdoissa oli esitetty. Käytetyin laite vastaajien keskuudessa oli Applen iPhone puhelin. Vastaajista kolme (3) henkilöä eivät käyttäneet mitään Applen tuotetta.

4. Mitä Applen tuotteita käytät parhaillaan?

Vastaajien määrä: 11, valittujen vastausten lukumäärä: 26



	n	Prosentti
iPhone	8	72,7%
MacBook	4	36,4%
Apple Watch	2	18,2%
Apple TV	3	27,3%
AirPods	3	27,3%
iPad	3	27,3%
En mitään	3	27,3%

KUVIO 6 Eri Applen tuotteiden käyttömäärät vastaajien keskuudessa

Ennakkotietoja kerättiin viestintäpalvelu WhatsAppin sekä sähköpostin välityksellä. Ennakkotietoja keräämällä saatiin myös vastaajien sähköpostiosoitteet, joihin myöhemmin pystyttiin lähettämään tutkimuksen kyselylomake.

Kyselytutkimus toteutettiin Webropol online-kyselytutkimusalan kautta, koska alusta tämä mahdollisti aineiston keräämisen helposti samaan paikkaan. Webropolin etuna oli myös se, että kyselytutkimusalan tallensi ja analysoi vastaajien tietoja suoraan sitä mukaan, kun vastauksia alustalle kertyi. Webropolin avulla kyselylomake oli myös mahdollista lähettää vastaajille yhtä-aikaisesti.

Webropolin kyselylomake lähetettiin kaikille yhdelletoista (11) vastaajalle sähköpostin välityksellä 03.05.2022. Vastauksia kerättiin aikaväliltä 03.-08.05.2022. Kyselylomakkeen täyttöön vastaajilta kului keskimääräisesti noin neljätoista (14) minuuttia (Taulukko 4). Lähetetyn kyselylomakkeen ohjeissa suositeltiin vastaamiseen varattavan aikaa noin viisitoista (15) minuuttia.

TAULUKKO 4 Kyselyyn osallistuneiden vastausajat

Vastaaja (N)	Vastausaika (min)
Vastaaja 1	12:15 minuuttia
Vastaaja 2	15:46 minuuttia
Vastaaja 3	11:05 minuuttia
Vastaaja 4	13:42 minuuttia
Vastaaja 5	28:35 minuuttia
Vastaaja 6	16:11 minuuttia
Vastaaja 7	14:01 minuuttia
Vastaaja 8	08:56 minuuttia
Vastaaja 9	11:20 minuuttia
Vastaaja 10	10:37 minuuttia
Vastaaja 11	14:48 minuuttia

Kaikki kyselyyn osallistuneista vastasivat samoihin kysymyksiin, jotka kyselylomakkeeseen oli laadittu. Tutkimuksen kysymykset olivat rakennettu tutkimuksen teeman ympärille. Kysymykset käsittelivät Applen eri tuotteiden mainosvideoiden aistillisuutta, taiteellisuutta sekä opettavaisuutta. Näiden kysymysten perusteella vastaajat pääsivät vielä vastaamaan lisäkysymyksiin, joissa pyrittiin tutkimaan, miten nämä edellä mainitut tekijät aistillisuus, taiteellisuus sekä opettavaisuus vaikuttivat vastaajaan haluun ostaa mainoksessa esitetty Applen tuote sekä haluun sitoutua käyttämään mainoksessa esitettyä Applen tuotetta.

Vastaajille lähetetty Webropolin kyselytutkimuslomake löytyy liitteestä 1. Kyselyitä toteutettiin yhteensä yksitoista (11) kappaletta, jonka jälkeen aineistoa oli saatu kerättyä tarpeeksi sen analysointia sekä tutkimuksen hypoteesin testamista varten.

Kyselyyn vastaajat jäivät tässä lopullisessa tutkielmassa anonyymeiksi, eli esimerkiksi vastaajien nimitietoja ei tuoda lopullisessa tutkielmassa ilmi. Tämä seikka ilmoitettiin myös kyselylomakkeen ohjeissa, jotta vastaajat saivat tiedon siitä, miten heistä kerätyt tiedot ilmenevät lopullisessa tutkielmassa.

Eskola & Suoranta (1998) korostavatkin vastaajien tietojen käsittelyn merkitystä mainitessaan, että arkaluontoisia tietoja kerätessä tulee tutkijan miettiä, tarvitaanko näitä tietoja tutkimuksen toteuttamista varten. Eskola & Suoranta (1998) mainitsevat tietojen käsittelyn osalta kaksi keskeisistä käsitteistä, luottamuksellisuuden sekä anonymiteetin. Kyselyyn vastaaminen oli myös täysin vapaaehtoista.

Eskolan & Suorannan (1998) nostaman seikan perusteella tehtyyn tutkimukseen kerättyjä henkilötietoja on pyritty rajaamaan mahdollisimman tarkasti, keräämällä vain tutkimuksen toteutukselle välttämättömät tiedot. Kyselyyn vastaajilta kerättiin perustietoina nimi, sähköposti, ikä sekä sukupuoli. Sukupuolta kysyttäessä vastaajille annettiin myös ”En halua vastata” -vastausvaihtoehto. Tämän lisäksi kyselyyn vastanneet henkilöt esitetään lopullisessa tutkielmassa jo edellä mainitusti anonyymeina. Seuraava alaluku perehtyy tarkemmin siihen, miten kerättyä empiiristä tutkimusaineistoa on analysoitu tutkimuksen tuloksia varten.

4.3 Aineiston analysointi

Kyselytutkimuksen toteuttamisen ja vastausten vastaanottamisen jälkeen toteutettiin saadun aineiston analysointi. Laadullisesti tuotetun tutkimusaineiston tarkoituksen on tuottaa uutta tietoa tutkimuksen kohteena olevasta asiasta. Aineistoa analysoimalla pyritään sitä tiivistämään, kuitenkin ilman, että siitä kadotetaan sen sisältämää informaatiota. Aineistoa analysoimalla pyritään kasvattamaan saadun informaation arvoa. Tutkimuksen aineiston analysoiminen voi kuitenkin olla yksi haastavimmista laadullisen tutkimuksen osa-alueista. Laadullisen tutkimuksen aineiston analysoinnissa pyritään tunnistamaan yhtäläisyyksiä, samankaltaisuuksia, sekä näiden lisäksi eroja sekä moninaisuutta. (Eskola & Suoranta, 1998).

Tutkimusaineiston analysointi alkoi siitä, että saadut tekstivastaukset luettiin läpi useampaan kertaan, jotta vastauksien sisällöstä saatiin yleinen käsitys. Eskola & Suoranta (1998) korostavatkin, että tutkimuksen aineisto tulee tuntea läpikotaisin, jonka vuoksi se kannattaa lukea läpi useampaan kertaan. Tämän jälkeen aloitettiin varsinainen analysointi. Tuomi & Sarajärvi (2018) mainitsevat, että laadullisen tutkimuksen aineiston analysoinnissa käytetään yleensä sisällönanalyysia. Tämän seikan nostavat esille myös Eskola & Suoranta (1998) mainitessaan, että luokiteltavat asiat voidaan irrottaa kontekstista sisällönanalyysin avulla.

Tuomi & Sarajärvi (2018) kertovat, että sisällönanalyysissa kuvataan saatua aineistoa ja sen sisältöä sanallisesti. Sisällönanalyysin osalta hyödynnettiin Eskolan & Suorannan (1998) esittämää teemoittelua. Tuomi & Sarajärvi (2018) mainitsevat, että tämä menetelmä perustuu siihen, että tutkimuksen teorian kautta voidaan kerätä saaduista vastauksista olennaisia aiheita, jolloin teoriaosuus sekä tutkimuksen empiirinen osuus toimivat keskenään vuorovaikutuksessa.

Aineiston analysointiin on käytetty myös hieman määrällisistä tutkimuksista tutumpia menetelmiä. Kyselytutkimuksessa oli avoimien kysymysten lisäksi kysymyksiä, joihin vastattiin matriisiasteikolla. Vastausvaihtoehdot oli jaettu asteikolla 1-7. Vaihtoehtojen kuvaukset niille esitettyihin kysymyksiin olivat seuraavat. 1 - Ei lainkaan, 2 - Hyvin vähän, 3 - Vähän, 5 - Hyvin, 6 - Erittäin ja 7 - En osaa vastata. Matriisivaihtoehdoille esitetyt kysymykset käydään tarkemmin läpi seuraavassa sisältöluvussa. Lisäksi kysymykset löytyvät tämän tutkielman lopusta liitteestä 1.

Saatua numeraalista aineistoa tarkasteltiin vastauksien kautta saatujen keskiarvojen myötä. Tuloksissa ei ilmennyt yhtään "En osaa vastata" vastausta, jolloin keskiarvojen laskeminen ja tämän kautta tuloksien tarkasteleminen oli yksinkertaista tehdä. Seuraavassa sisältöluvussa perehdytäänkin tarkemmin tutkielmaa varten toteutetun empiirisen osuuden tutkimustuloksiin.

5 TUTKIMUKSEN TULOKSET

Tässä sisältöluvussa esitellään tätä tutkielmaa varten toteutetun empiirisen tutkimuksen tulokset. Ensimmäinen alaluku käy läpi kyselytutkimuksen vastaajien perustiedot. Perustiedoissa esitellään vastaajien ikäryhmä, sukupuoli sekä ne Applen tuotteet, joita vastaaja parhaillaan käyttää. Nämä tiedot esiteellään omana taulukkonaan seuraavassa alaluvussa.

Näiden tietojen perusteella voidaan tuloksia esitellessä puhua vastaajista esimerkiksi nimikkeillä Vastaaja 1. Toisessa alaluvussa perehdytään hieman, miten tutkimuksen vastaajat kokivat esitetyt Applen mainosvideot. Vastaajien saamia kokemuksia tutkitaan aistillisuuden, taiteellisuuden sekä opettavuisuuden näkökulmasta. Näiden tekijöiden pohjalta vastaajilta mitattiin myös ostohalukkuutta sekä halua sitoutua käyttämään mainosvideossa esitettyä tuotetta.

Sisältöluvun kolmas alaluku käy läpi vastaajien ostopäätösvalintoja. Mainosvideoista kaksi ensimmäistä koskivat Applen MacBook tietokonetta ja kaksi jälkimäistä Applen iPhone puhelinta. Tätä kautta pystyttiin vertailemaan, kumman mainoksen perusteella vastaajat tekivät ostopäätöksen. Vastaajilta kysyttiin mainosvideoiden katselemisen jälkeen, kumman mainoksen perusteella he ostaisivat tietokoneen ja kumman mainoksen perusteella puhelimen.

5.1 Kyselytutkimukseen osallistuneiden perustiedot

Tämä alaluku esittelee lyhyesti tämän tutkielman empiiristä osuutta varten toteutettuun kyselytutkimukseen vastanneiden henkilöiden perustiedot. Tämän lyhyen listauksen kautta voidaan tarkempia tuloksia esitellessä puhua vastaajista nimillä Vastaaja 1, Vastaaja 2, Vastaaja 3 ja niin edespäin. Vastaajien perustiedot esitellään taulukossa 5. (Taulukko 5). Kyselytutkimukseen osallistui yhteensä yksitoista (11) vastaajaa, joista kuusi (6) oli miehiä ja viisi (5) naisia.

Vastaajien perustietojen osalta käydään läpi ikäryhmä, sukupuoli sekä ne Applen tuotteet, joita vastaajat parhaillaan käyttävät. Vastaajista suurin ikäryhmä koostui 30-39 vuotiaista. Tähän ikäryhmään kuului yhteensä kuusi (6)

henkilöä, joista kolme (3) oli miespuolista ja kolme (3) naispuolista henkilöä. Seuraavaksi suurin ikäryhmä koostui 20-29 vuotiaista, joita vastaajista oli yhteensä kolme (3) kappaletta. Vastaajista yksi oli ikäryhmästä 50-59 ja yksi ikäryhmästä 60-69.

Käytetyin laite vastaajien keskuudessa oli Applen iPhone -puhelin. Kaikki henkilöt, jotka vastasivat kyselyssä käyttävänsä Applen tuotteita, käyttivät iPhonea. Toiseksi suosituin Applen tuote vastaajien keskuudessa oli Applen MacBook tietokone. Vastaajista neljä (4) käytti MacBookia. Tutkimusta suunniteltaessa nämä kaksi Applen tuotetta oletettiin suosituimmiksi, joten tutkimuksen tekoa varten valitut mainosvideot, koskevat juuri näitä kahta tuotetta eli Applen iPhonea sekä Macbookia. Tutkimuksen tekoa varten on myös huomioitu henkilö, jotka eivät käytä Applen tuotteita, jolloin puhelin ja tietokone olivat myös sen osalta selkeimmät laitevalinnat, joiden kautta mainosvideoiden tutkimus on toteutettu.

Kolme (3) kyselyyn vastanneesta henkilöstä ei käyttänyt mitään Applen tuotetta. Näistä kolmesta vastaajasta kaksi oli miehiä. Toinen ikäryhmästä 30-39 vuotiaat ja toinen 60-69 vuotiaat. Kolmas vastaajista kuka ei käyttänyt Applen tuotteita oli nainen ikäryhmästä 30-39 vuotiaat.

TAULUKKO 5 Kyselytutkimuksen vastaajien perustiedot

Vastaaja (N)	Ikä	Sukupuoli	Applen tuotteet
Vastaaja 1	20-29	Mies	iPhone, MacBook, Apple Watch, AirPods
Vastaaja 2	20-29	Mies	iPhone
Vastaaja 3	30-39	Mies	iPhone, MacBook, Apple TV, iPad
Vastaaja 4	30-39	Mies	Ei mitään
Vastaaja 5	60-69	Mies	Ei mitään
Vastaaja 6	30-39	Mies	iPhone, iPad
Vastaaja 7	30-39	Nainen	Ei mitään
Vastaaja 8	30-39	Nainen	iPhone, MacBook, Apple Watch, Apple TV, AirPods
Vastaaja 9	30-39	Nainen	iPhone, MacBook, Apple TV
Vastaaja 10	20-29	Nainen	iPhone, Airpods
Vastaaja 11	50-59	Nainen	iPhone, iPad

5.2 Digitaalisen markkinoinnin aistilliset, taiteelliset sekä opettavaiset kokemukset

Kyselytutkimuksessa mitattiin esitettyjen mainosvideoiden aistillisuutta, taiteellisuutta sekä opettavaisuutta. Näiden tekijöiden pohjalta mitattiin vastaajan osto-, sekä halua sitoutua käyttämään mainosvideossa esitettyä tuotetta kohtaan.

Esitetyt mainosvideot olivat valittu ennakkoon, jotta pystyttiin esittämään valituista tuotteista oletuksena hyvin taiteellinen, aistillinen ja opettavainen mainosvideo, sekä tämän lisäksi pelkistetty mainosvideo. Tämän kautta pystyttiin saamaan vertailua erilaisista mainosvideoista ja siitä, miten kaksi hyvin erilaista mainosvideota vaikuttavat mainoksen kohteena olevaan kuluttajaan.

Ensimmäinen mainosvideo, joka esitettiin kyselytutkimuksessa, oli Applen MacBook Pro -tietokoneen mainos. Mainosvideo täytti oletuksena kaikki aistillisuuden, taiteellisuuden sekä opettavaisuuden piirteet. Mainosvideo tarjosi nykyisten videomainosten tyyliin aistillisuutta ja taiteellisuutta värien, muotojen, valojen sekä musiikin puolesta, jolloin se pyrki aktivoimaan katsojan audiovisuaalisia aisteja.

Vastaajien osalta mainoksesta nousi esiin juuri sen aisteihin vaikuttavat ominaisuudet sekä opettavaiset näkökulmat, jotka ilmenivät pieninä informaatioina itse tuotteesta. Mainos herätti mielenkiintoa visuaalisten yksityiskohtien myötä, jolloin myös tuotteesta ja sen ominaisuuksista saatiin herätettyä katselijassa mielenkiintoa.

”Tuote esiteltiin mainoksessa omia tarpeita vastaavaksi sekä koneesta sai paljon tietoa. Lisäksi mainos oli visuaalisesti hieno, joka lisäsi kiinnostusta tutustua tuotteeseen” [Vastaaja 10]

”Videon visuaalisuus (värit) sekä kuvailut tuotteen ominaisuuksista” [Vastaaja 9]

”Mainos oli hyvin puhutteleva ikäiselleni lainaten elokuvista tuttuja piirteitä ja tekivät tuotteesta ja sen ominaisuuksista mielenkiintoisen” [Vastaaja 2]

Näistä vastauksista voidaan huomata mainosvideon aistillisten sekä taiteellisten ominaisuuksien vaikutus. Tämä seikka voitiin huomata myös matriisivastausten tuloksista. Matriisivastauksia mitattiin asteikolla 1-7, jossa vaihtoehdot olivat seuraavat. 1 - Ei lainkaan, 2 - Hyvin vähän, 3 - Vähän, 4 - Hieman, 5 - Hyvin, 6 - Erittäin ja 7 - En osaa vastata.

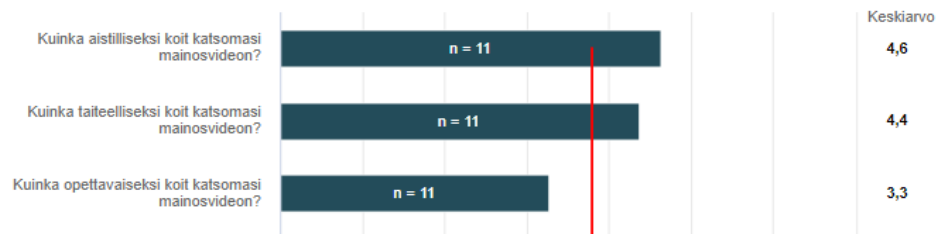
Vastaajilta kysyttäessä ”Kuinka aistilliseksi koit katsomasi mainosvideon?” saatiin keskiarvolliseksi tulokseksi 4,6. Kysymykseen vastanneista 36,3 % koki mainosvideon ”5 - Hyvin” aistilliseksi ja 27,3 % prosenttia ”6 - Erittäin” aistilliseksi. Tästä voidaan huomata, että kyselyssä ensimmäisenä esitetty mainosvideo koettiin vastaajien keskuudessa hyvin aistilliseksi. Sama voitiin myös huomata kysyttäessä ”Kuinka taiteelliseksi koit katsomasi mainosvideon?”. Tähän kysymykseen 54,5 % prosenttia vastaajista totesi videomainoksen olevan ”5 - Hyvin” taiteellinen, vastausten keskiarvon ollessa 4,4

Opettavaisuutta mitattiin vastaavalla kysymyksellä. Vastaajilta kysyttiin videon yhteydessä ”Kuinka opettavaiseksi koit katsomasi mainosvideon?”. Tähän kysymykseen vastausten keskiarvo oli 3,3. (Kuvio 7). Tässä voidaan huomata, että mainoksessa esiintyvät aistilliset ja taiteelliset ominaisuudet peittivät monelta vastaajalta itse tuotteeseen liittyvän informaation, jolloin opettavaisuuden näkökulma jäi vähäisemmälle, verrattuna mainosvideon aistillisiin ja taiteellisiin piirteisiin. Tästä kertoo myös keskiarvollisissa tuloksissa ilmenevä ero.

5. Katso linkin video ja vastaa alla oleviin kysymyksiin.

<https://www.youtube.com/watch?v=9tobL8U7dQo&t=7s>

Vastaajien määrä: 11

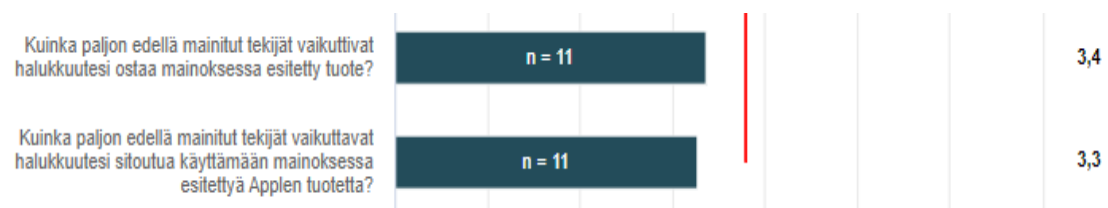


KUVIO 7 Aistillisuus, taiteellisuus, opettavaisuus 1. mainosvideossa

Vaikutus vastaajien ostohalukkuuteen esitettyä tuotetta kohtaan perustuen aistillisiin, taiteellisiin ja opettavaisiin ominaisuuksiin ei kuitenkaan ollut yhtä korkealla tasolla, vaikka video koettiin keskiarvolla hyvin aistillisiksi sekä taiteelliseksi. Mielenkiintoista on huomata, että vastaajilta kysyttäessä ”Kuinka paljon edellä mainitut tekijät vaikuttivat halukkuuteesi ostaa mainoksessa esitetty tuote?” saatiin tulokseksi ainoastaan keskiarvo 3,4.

Vastaajilta kysyttiin myös halua sitoutua käyttämään mainosvideossa esitettyä Applen tuotetta. Kysymykseen ”Kuinka paljon edellä mainitut tekijät vaikuttivat halukkuuteesi sitoutua käyttämään mainoksessa esitettyä Applen tuotetta?” saatiin keskiarvolla vastaukseksi 3,3 (Kuvio 8).

Kysyttäessä ostohalukkuutta sekä halua sitoutua käyttämään mainosvideon tuotetta, vastaajien keskuudesta esiin nousi sama tekijä, jonka vuoksi myös mainoksesta koettu opettavaisuus jäi vähäiseksi. Vastaajat kokivat mainosvideon niin aistillisena ja taiteellisena, että mainoksessa esitetty tuote jäi itsessään hienan taka-alalle, joka myös vaikutti vastaajien haluun ostaa sekä sitoutua käyttämään mainosvideossa esitettyä tuotetta.



KUVIO 8 Ostohalukkuuden ja sitoutumisen mittaaminen 1. mainosvideosta

Toinen kyselytutkimuksessa esitetyistä mainosvideoista oli vanhempi mainos Applen MacBook -tietokoneesta. Mainosvideo oli vanhempana mainoksena hyvin pelkistetty verrattuna ensimmäisenä mainosvideona esitettyyn nykyaikaiseen mainokseen. Tämän mainoksen osalta esitettiin samat kysymykset, jotka esitettiin aikaisemmankin mainoksen yhteydessä.

Mainosvideon koettiin vastaajien kesken pelkistetyksi, mistä kertoo jo aistillisuuden keskiarvo 2,9 sekä taiteellisuuden keskiarvo 2,8. Oletuksena arvot olivat kuitenkin korkeammat, mitä mainoksen sisällön perusteella olisi voinut

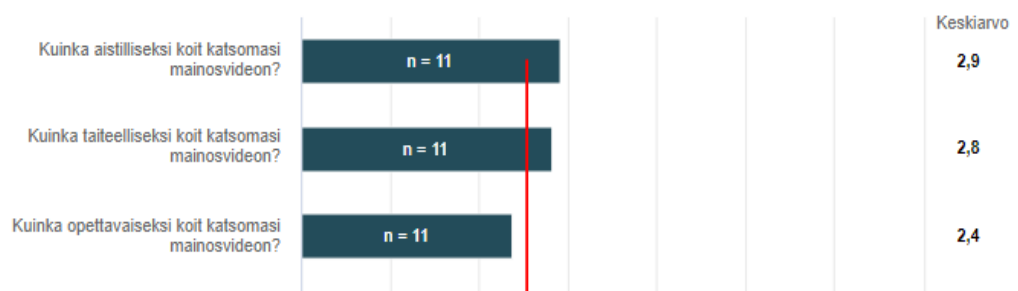
olettaa. Mainoksen opettavaisuutta mitatessa vastausten keskiarvo oli 2,4 (Kuvio 9). Tuloksista kuitenkin ilmenee mainoksesta puuttuvat niin aistilliset, taiteelliset kuin opettavaisetkin tekijät. Mainoksen informaatio sisältö jäi vastaajien mielestä hyvin pieneksi, mikä heijastui suoraan ostohalukkuuteen sekä haluun sitoutua käyttämään tuotetta.

Mainoksessa esitetyn tuotteen ostohalukkuus jäi vastaajien keskuudessa keskiarvoon 2,4 ja halu sitoutua käyttämään mainoksessa esitettyä tuotetta jäi ainoastaan keskiarvoon 2,2. (Kuvio 10).

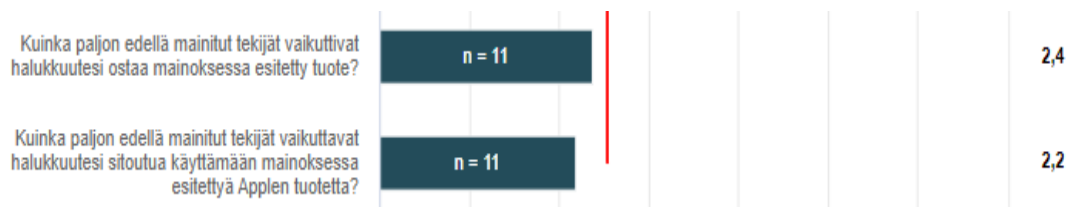
7. Katso linkin video ja vastaa alla oleviin kysymyksiin.

<https://www.youtube.com/watch?v=dMBW1G4U54g>

Vastaajien määrä: 11



KUVIO 9 Aistillisuus, taiteellisuus ja opettavaisuus 2. mainosvideossa



KUVIO 10 Ostohalukkuuden ja sitoutumisen mittaaminen 2. mainosvideosta

Mainosvideon perusteella todetut tulokset olivat hyvin pitkälti ne, mitä oletusarvoisesti voitiinkin olettaa. Pelkistetyksi koettu mainosvideo ei herättänyt vastaajissa samoja kokemuksia, verrattuna ensimmäiseen MacBook mainosvideoon. Tämä johti myös siihen, että vastaajien halukkuus ostaa jälkimmäisessä mainoksessa esitetty tuote jäi keskiarvallisesti pienemmäksi verrattuna ensimmäiseen mainosvideoon.

Kyselytutkimuksen seuraavat kaksi mainosvideota koskivat Applen iPhone puhelinlaitetta. Mainoksiksi oli valittu Applen iPhone 13 Pro:n mainosvideo sekä iPhone 6 ja 6 Plus -laitteiden mainosvideo. iPhoneen mainosvideot valittiin tutkimukseen sen suuren käyttömäärän vuoksi, sekä siitä syystä, että iPhone toimii puhelinlaitteena yleisesti tunnetuimpana Applen tuotteena.

Esitetty Apple iPhone 13 Pro -laitteen mainosvideo herätti kyselyyn vastanneissa henkilöissä paljon erilaisia kokemuksia, niin aistillisuuden kuin taiteellisuudenkin näkökulmasta. Suurimpana tekijänä avoimien vastauksien osalta

esiin nousi mainosvideon opettavaiset ominaisuudet mainoksessa esitettyyn tuotteeseen liittyen.

"Mainoksen mukaan tuote selviää rankemmissakin olosuhteissa sekä kestää paljon (mm. tippumista). Tuote kuvattiin laadukkaaksi ja omia tarpeita vastaavaksi. Otsaisin tuotteen mainoksen perusteella" [Vastaaja 10]

"Puhelimen ominaisuudet oli saatu tuotua esiin visuaalisesti ja ymmärrettävästi. Vaikka itse en Applen tuotteita käytä, niin tämä mainos herätti mielenkiinnon kokeilla. Toki jäin miettimään, että parannuksia edellisiin malleihin on tehty, mutta Androidin käyttäjänä kiinnostaa vertailu valmistajien kesken" [Vastaaja 7]

"Mainoksen monipuolisuus, tuotteen monipuolinen esittely sekä värimaailma" [Vastaaja 9]

"Hyvin paljon eri informaatiota tuotteesta tuotu dramaattisesti esille, joka tekee ominaisuudet mielenkiintoisemmiksi." [Vastaaja 2]

Toistuvan tekijänä vastauksista voidaan huomata puhelinlaitteen ominaisuuksien esiin nostaminen erinomaisella tavalla. Mainosvideo keskittyi hyvin tarkasti iPhone 13 Pro:n kameraan ja sen ominaisuuksiin sekä käyttömahdollisuuksiin. Tämän lisäksi mainosvideo havainnollistaa laitteen kestävyyttä erilaisissa olosuhteissa. Nämä kaksi tekijää ilmenivät myös vastaajien keskuudessa.

"Valokuvauksen laatu, laitteen kestävyys" [Vastaaja 6]

"Monipuolinen esittely puhelimesta erilaisissa ympäristöissä, kamera, kahvin kaatuminen puhelimen päälle eli puhelin arkisissa tilanteissa" [Vastaaja 8]

"Videokuvauksen ja kameran laatu" [Vastaaja 3]

"Laitteen edistyksellisyys ja ominaisuudet sekä helppokäyttöisyys" [Vastaaja 5]

"Puhelin vastaa juuri sitä mitä puhelimelta haluan. Loistava kamera." [Vastaaja 11]

Näitä samoja piirteitä voitiin myös todeta matriisivastauksista, joita kerättiin ensimmäisen kahden mainosvideon tapaan myös tästä mainosvideosta. Vastauksien osalta voitiin huomata, että vastaajat kokivat mainokset hyvin selkeäksi, koska niin aistillisuus sekä taiteellisuus kuin myös opettavaisuus olivat keskiarvallisesti hyvin korkealla vastausten perusteella.

iPhone 13 Pro:n mainosvideo koettiin vastaajien keskuudessa aistilliseksi keskiarvolla 5,4, mikä erinomaisesti kuvastaa mainosvideon aistillisia vaikutuksia vastaajiin. Kysymykseen vastanneista 63,3 % koki mainosvideon aistillisuuden "6 - Erittäin" aistilliseksi. Mielenkiintoista oli todeta, että vastaajista yksi koki mainosvideon aistillisuuden ainoastaan asteikolla "3 - Vähän" aistilliseksi.

Esitetty mainosvideo koettiin myös vastaajien keskuudessa hyvin taiteelliseksi. Mainosvideossa tuotiin elokuvatyylisten kuvien, värien, valojen sekä äänien kautta esille tuotetta ja sen ominaisuuksia, ja näiden kautta pyrittiin vaikuttamaan katsojan asteihin ja tunteisiin, niin aistillisesta kuin taiteellisestakin näkökulmasta.

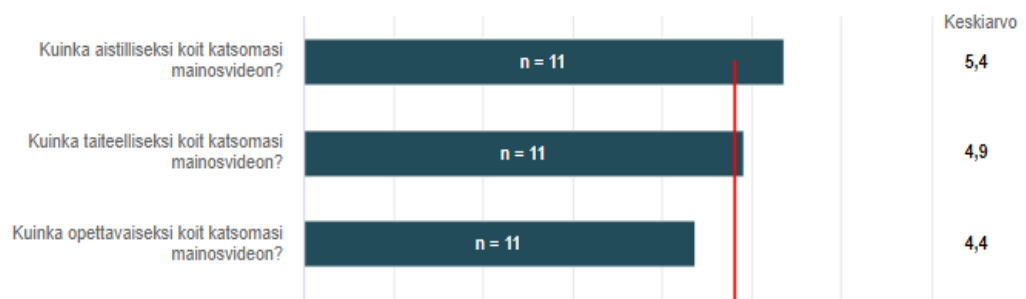
Vastaajien keskuudessa markkinointivideon taiteellisuus ilmeni keskiarvolla 4,9. Kysymykseen vastanneista 54,4 % koki mainosvideon taiteelliseksi asteikoilla ”5 – Hyvin”. Myös tämän kysymyksen osalta on mielenkiintoista huomata, että yksi vastaajista koko mainoksen taiteellisuuden asteikoilla ”2 – Hyvin vähän”. Mainosvideon opettavaisuus oli keskiarvolla 4,4 (Kuvio 11).

Avoimien vastauksien ja matriisivastauksien perusteella voidaan todeta, että esitetty Apple iPhone 13 Pro mainosvideo koettiin erinomaisena kokonaisuutena, jossa ilmeni aistillisuutta sekä taiteellisuutta. Tämän lisäksi mainosvideoon oli onnistuttu upottamaan myös opettavaisia ominaisuuksia, joiden kautta mainosvideon katsojat saivat erinomaisen kuvan tuotteen ominaisuuksista.

10. Katso linkin video ja vastaa alla oleviin kysymyksiin.

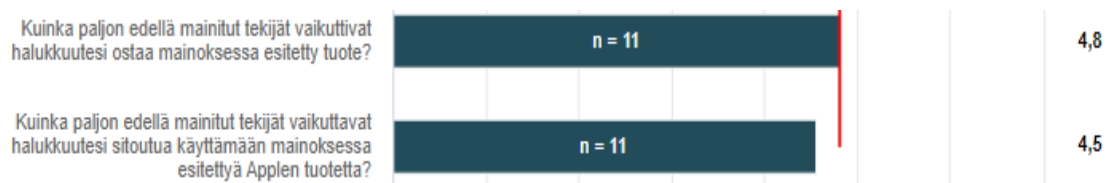
<https://www.youtube.com/watch?v=XKfgdkclUxw>

Vastaajien määrä: 11



KUVIO 11 Aistillisuus, taiteellisuus ja opettavaisuus 3. mainosvideossa

Ostohalukkuus sekä halu sitoutua käyttämään mainoksessa esitettyä tuotetta olivat myös korkealla tämän mainosvideon perusteella. Kysymykseen ”Kuinka paljon edellä mainitut tekijät vaikuttivat halukkuuteesi ostaa mainoksessa esitetty tuote?” saatiin keskiarvolla 4,8. Kysymykseen ”Kuinka paljon edellä mainitut tekijät vaikuttivat halukkuuteesi sitoutua käyttämään mainoksessa esitettyä Applen tuotetta?” saatiin keskiarvoksi 4,5 (Kuvio 12). Näiden vastauksien pohjalta voidaan todeta, että aistillisuus, taiteellisuus sekä opettavaisuus yhdistettynä selkeään mainosvideoon tuotti keskiarvolla hyvin korkeat positiiviset vastaukset tutkiessa vastaajien halua ostaa sekä sitoutua käyttämään mainosvideossa esitettyä tuotetta. Suurimpana yksittäisenä tekijänä voidaan pitää opettavien ominaisuuksien nousemista, joka heijastui myös ostohalukkuuteen sekä haluun sitoutua käyttämään kyseistä laitetta.



KUVIO 12 Ostohalukkuuden sekä sitoutumisen mittaaminen 3. mainosvideossa

Kyselyn viimeinen video esitteli Applen iPhone 6 sekä 6 Plus puhelinmallin. Tämän mainoksen osalta vastaajien saamat kokemukset jäivät huomattavasti pienemmiksi verrattuna iPhone 13 Pro -laitteen mainosvideoon.

Vastaajat kokivat jälkimäisestä iPhone mainosvideosta kuitenkin jonkin verran aistillisia sekä taiteellisia kokemuksia. Aistillisuutta ja taiteellisuutta mitatessa saatiin molempien kysymysten keskiarvolliseksi vastaukseksi 3,2. Aistillisuuden osalta 54,4 % vastaajista koki mainosvideon asteikoilla "4 - Hieman" aistilliseksi, mikä kertoo siitä, että mainoksessa esitetty musiikki sekä erilaiset värit vaikuttivat kuitenkin hieman katsojan aisteihin.

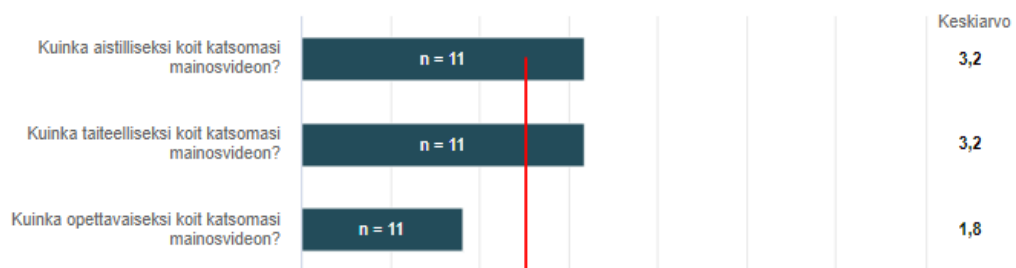
Vastaajien mielestä mainoksesta kuitenkin puuttui sen opettavaiset ominaisuudet. Opettavaisuutta mitatessa saatiin vastauksien keskiarvoksi ainoastaan 1,8 ja huomattavaa on todeta, että 45,5 % vastaajista koki mainoksen "1 - Ei lainkaan" opettavaiseksi (Kuvio 13). Tämä seikka ilmeni myös ostohalukkuutta sekä sitoutumishalua mitatessa. Vastaajien osalta nostettiin esille esimerkiksi seuraava seikka liittyen mainosvideoon.

"Pelkän designin perusteella en vielä lähtisi tekemään ostopäätöstä" [Vastaaja 6]

12. Katso linkin video ja vastaa alla oleviin kysymyksiin.

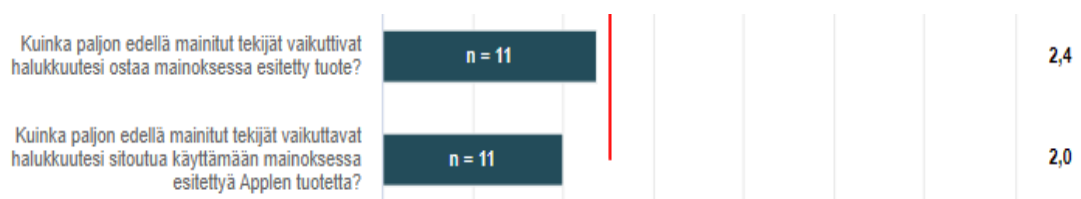
<https://www.youtube.com/watch?v=C054ISZ2-FA>

Vastaajien määrä: 11



KUVIO 13 Aistillisuus, taiteellisuus ja opettavaisuus 4. mainosvideossa

Vastaajat kokivat, että mainosvideosta puuttui sille tärkeät opettavaiset ominaisuudet, joka heijastui ostohalukkuuteen, joka jäi vastaajien keskuudessa keskiarvollisesti lukemaan 2,4. Mitattaessa halua sitoutua käyttämään mainoksessa esitettyä Applen tuotetta saatiin keskiarvolliseksi vastaukseksi ainoastaan 2,0 (Kuvio 14). Vastaajista 72,7 % koki "2 - Hyvin vähän" halua sitoutua käyttämään mainoksessa esitettyä tuotetta.



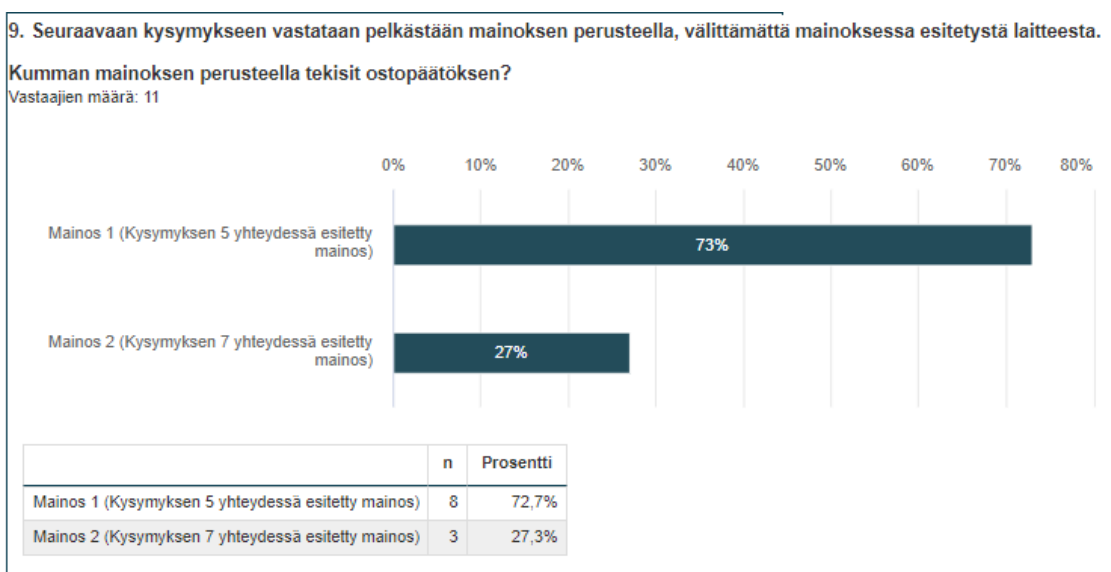
KUVIO 14 Ostohalukkuuden sekä sitoutumisen mittaaminen 4. mainosvideossa

5.3 Mainosvideon perusteella tehtävä ostopäätös

Kahden ensimmäisen katsotun mainosvideon sekä niille osoitettujen kysymyksien vastaamisen jälkeen kyselyyn vastaajilta kysyttiin ”Kumman mainoksen perusteella tekisit ostopäätöksen?”. Tämän kysymyksen vastauksista voidaan jälleen todeta, että aistillisempi, taiteellisempi ja opettavaisempi mainos herätti vastaajissa enemmän ostohalukkuutta verrattuna mainosvideoon, jossa nämä edellä mainitut tekijät jäivät keskiarvallisesti vähäisemmiksi.

Esitetyn kysymyksen perusteella 72,7 % vastaajista eli kahdeksan (8) vastaajaa valitsivat aistillisemmän, taiteellisemmän ja opettavaisemmän videon eli mainoksen 1, kun taas kolme (3) vastaajaa valitsi vastauksien perusteella pelkistetyin mainosvideon Applen MacBook laitteesta, joka oli mainos 2 (Kuvio 15).

Vastauksen osalta vastaajia pyydettiin tekemään päätös perustuen esitettyyn mainosvideoon, miettimättä itse tuotetta, joka mainoksessa esiintyy, koska ensimmäisessä mainosvideossa esitetty tuote on huomattavasti uudempi ja kehittyneempi jälkimmäisen mainoksen tuotteeseen.



KUVIO 15 Ostopäätöksen tekeminen mainosvideoiden 1 ja 2 perusteella

Kahden jälkimmäisen mainosvideon osalta ero oli vieläkin selkeämpi. Kyselyyn vastanneista kaikki yksitoista (11) tekisivät ostopäätöksen perustuen Apple iPhone 13 Pro:n huomattavasti aistillisempää, taiteellisempaan sekä opettavaisempaan videoon (Kuvio 16). Merkittävänä erona ostopäätöksen tekemiseen kahden jälkimmäisen videon osalta voidaan pitää niiden eroa opettavaisuuden näkökulmasta.

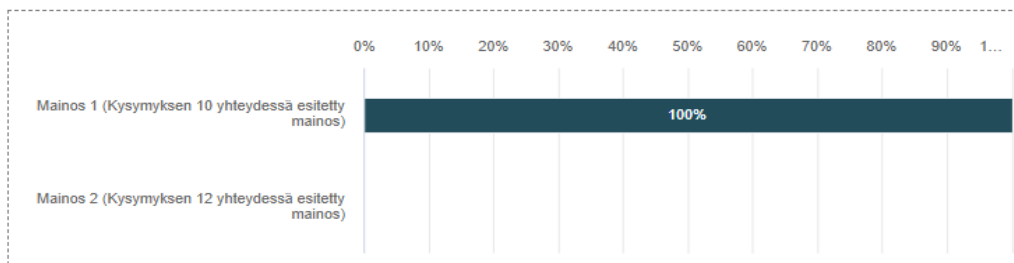
Mainos 4, jossa mainostettiin Applen iPhone 6 ja 6 Plus laitteita esitteli ai-noastaan tuotteen designia, kuten myös Vastaaja 6 nosti esille. Mainos 3, jossa käytiin läpi iPhone 13 Pro:n ominaisuuksia antoi katsojalle hyvin informatiivisen

kokemuksen, johon sisältyi myös vastaajien mukaan laajasti niin aistillisia kuin myös taiteellisia ominaisuuksia.

14. Seuraavaan kysymykseen vastataan pelkästään mainoksen perusteella, välttämättä mainoksessa esitetystä laitteesta.

Kumman mainoksen perusteella tekisit ostopäätöksen?

Vastaajien määrä: 11



	n	Prosentti
Mainos 1 (Kysymyksen 10 yhteydessä esitetty mainos)	11	100,0%
Mainos 2 (Kysymyksen 12 yhteydessä esitetty mainos)	0	0,0%

KUVIO 16 Ostopäätöksen tekeminen mainosvideoiden 3 ja 4 perusteella

Seuraavassa sisältöluvussa käydään läpi tutkimuksen tuloksista tehtyjä johtopäätöksiä sekä yhteenvetoa. Sisältöluvussa esitellään johtopäätöksiä, joita empiirisen tutkimuksen tuloksista voidaan todeta. Tämän lisäksi pohditaan, miten tulokset vastaavat tutkimukselle asetettua lähtökohtaa.

Lisäksi sisältöluvussa käydään läpi tutkimuksen tulosten merkitystä, mahdollisia jatkotutkimusaiheita sekä pohditaan tutkimuksen rajoitteita ja haasteita. Sisältöluvun viimeinen alaluku tiivistää tehdyn tutkielman yhteenvedon muodossa.

6 JOHTOPÄÄTÖKSET JA YHTEENVETO

Tässä sisältöluvussa käydään läpi tämän tutkielman johtopäätökset sekä yhteenveto, jotka perustuvat tehtyyn tutkielmaan, niin teoriaosuutena toteutetun kirjallisuuskatsauksen, kuin empiirisen tutkimuksen näkökulmasta. Sisältökappaleen ensimmäinen alaluku käy läpi empiirisen tutkimuksen tuloksista tehtyjä johtopäätöksiä ja vastaa tutkielmalle esitettyyn tutkimuskysymykseen.

Toinen alaluku pohtii tulosten merkitystä eri näkökulmista. Kolmannessa alaluvussa käydään läpi toteutetun tutkimuksen rajoitteita sekä tutkimuksen teon yhteydessä kohdattuja haasteita. Sisältöluvun neljäs alaluku pohtii tutkielman aihealueeseen liittyviä mahdollisia jatkotutkimusaiheita. Sisältöluvun viimeinen osa tiivistää tehdyn tutkielman yhteenvedon muodossa.

6.1 Tutkimuksen johtopäätökset

Tämän tutkimuksen tarkoitus oli selvittää, miten Applen tuotteiden markkinointiviesteistä koettavat aistilliset, taiteelliset sekä opettavaiset tekijät vaikuttavat asiakkaan haluun ostaa Applen tuotteita sekä sitoutua käyttämään niitä. Tutkielman kautta pyrittiin vastaamaan seuraavaan tutkimuskysymykseen:

- Millä tavalla Applen eri tuotteiden markkinointiviesteistä koettavat aistillisuus, taiteellisuus sekä opettavaisuus vaikuttaa asiakkaan ostohalukkuuteen sekä haluun sitoutua käyttämään brändin tuotteita?

Tähän esitettyyn tutkimuskysymykseen vastaamalla pystyttiin vastaamaan myös tutkimukselle esitettyyn apukysymykseen:

- Mikä merkitys erilaisilla aistillisilla, taiteellisilla sekä opettavaisilla kokemuksilla on markkinointiviestin tehokkuuteen?

Tutkimuskysymyksiin pyrittiin vastaamaan tehdyn empiirisen tutkimuksen kautta. Tutkielman kirjallisuusosuudella pyrittiin rakentamaan teoriapohja

tutkittavan aiheen ympärille sekä määrittelemään tutkielman kannalta keskeiset käsitteet, kuten digitaalinen markkinointi, aistillisuus ja aistillinen markkinointi.

Teoriapohjan jälkeen, esitettyyn tutkimusongelmaan pyrittiin vastaamaan tehdyn empiirisen tutkimuksen ja sen tuottamien tulosten kautta. Tutkielman hypoteesina oletettiin, että mitä aistillisempi, taiteellisempi sekä opettavaisempi mainosvideo on, sitä korkeampi on mainoksen katsoneen kuluttajan ostohalukkuus sekä halu sitoutua käyttämään mainoksessa esitettyä tuotetta.

Tehdyn kirjallisuuskatsauksen osalta pystyttiin tunnistamaan niitä tekijöitä, joilla nykypäivän digitaalinen markkinointi pyrkii vaikuttamaan kohteena olevaan kuluttajaan. Digitaalista markkinointia määritellessä esiin nousi vahva keskittyminen asiakkaaseen. Perinteinen offline markkinointi mielletään hyvin yksisuuntaiseksi markkinoinniksi, kun taas digitaalisella markkinoinnilla pyritään luomaan vuorovaikutteista kanssakäymistä asiakkaan kanssa.

Digitaalisessa markkinoinnissa asiakas on vahvassa keskiössä. Armstrong ym. (2017) nostavat esille, että nykypäivän yritykset ovat vahvasti asiakaskeskeisiä sekä markkinointiin sitoutuneita. Digitaalisen markkinoinnin päätavoitteena pidetään uusien asiakkaiden hankkimista sekä sitouttamista, yhdistettynä nykyisten asiakkaiden pitämiseen (esim. Zahay, 2015; Desai, 2019; Kotler, 2017).

Kirjallisuuskatsauksen avulla luotiin myös teoriapohjaa aistilliselle markkinoinnille. Aistillinen markkinointi kuvattiin Hulten ym. (2009) toimesta aististrategioiden sekä ilmaisujen kautta luotavaksi kuvaksi, jolla pyritään kasvattamaan brändin tietoisuutta ja luomaan samalla yhteys asiakkaan omaan identiteettiin, persoonallisuuteen sekä elämäntyyliin.

Aistillinen markkinointi kuvattiin perustuvan ymmärrykseen ihmisen viidestä aistista, joiden kautta voidaan olla yhteydessä kuluttajaan (Hulten, 2020, s. 14). Aistillista markkinointia tutkiessa voitiin huomata aistien syvä vaikutus ihmiseen. Luomalla markkinointisisältöä, jolla pystytään ärsyttämään ihmisen aisteja, voidaan olla yhteydessä suoraan ihmisen omaan minäkuvaan.

Tämän kirjallisuuskatsauksena toteutetun teoriaosuuden kautta rakennettiin pohja tutkielman empiiriselle osuudelle. Tehdyn empiirisen tutkimuksen kautta saatiin vastaus esitettyyn tutkimuskysymykseen ja tätä kautta mahdollistettiin myös vastaaminen tutkimuskysymyksen yhteydessä esitettyyn apukysymykseen.

Tehdyn tutkimuksen perusteella voidaan huomata, että esitetyistä markkinointivideoista koettiin aistillisia, taiteellisia sekä opettavaisia kokemuksia. Merkittävää oli myös huomata, että liiallinen määrä aistillisuutta ja taiteellisuutta saattoivat peittää allensa tuotteeseen liittyvän informaation, jota mainosvideo piti sisällään. Useampi tutkimukseen osallistuneista henkilöistä totesikin, että osa mainosvideoista piti sisällään niin paljon erilaisia värejä, kuvioita, valoja sekä ääniä, että keskittyminen itse tuotteeseen jäi toissijaiseksi.

Tulosten perusteella voidaan kuitenkin vastata esitettyyn tutkimuskysymykseen ja todeta, että mitä aistillisempi, taiteellisempi sekä opettavaisempi mainosvideo oli kyseessä, sitä korkeampi oli vastaajien halu ostaa mainoksessa esitetty tuote sekä sitoutua käyttämään sitä. Tämä ilmenee kyselytutkimuksessa esitetyn 3. mainosvideon osalta. Mainosvideo arvioitiin sisältävän vastaajien

mukaan eniten aistillisia, taiteellisia sekä opettavia ominaisuuksia, jonka myötä myös ostohalukkuus sekä halu sitoutua käyttämään mainoksessa esitettyä tuotetta olivat korkeat.

Tutkimuksen tulosten perusteella esiin nousee opettavien ominaisuuksien merkitys. Opettavat ominaisuudet lisäsivät selvästi halua ostaa mainoksen tuote ja tulosten perusteella juuri tuotteeseen liittyvä informaatio oli tärkein osa mainosvideon vaikuttavuudessa. Tämä voitiin huomata myös kyselytutkimuksessa esitettyjen 1. ja 3. mainosvideon vastauksista, kun tutkimukseen osallistuneet vastaajat nostivat avoimissa vastauksissaan esiin tuotteen ominaisuuksia sekä käyttömahdollisuuksia, joita mainosvideossa esitettiin.

Tutkimuksen tuloksista voitiin siis huomata, että pelkästään aistilliset ja taiteelliset ominaisuudet eivät riitä nostamaan ostohalukkuutta sekä halua sitoutua käyttämään mainoksen tuotetta. Tärkeässä roolissa mainosvideoiden osalta on opettavat ominaisuudet sekä informaatio tuotteeseen liittyen. Pelkän laitteen ulkomuodon esittely värien, valojen sekä äänien kautta ei stimuloinut tarpeeksi kuluttajan halua ostaa mainoksessa esiintynyttä tuotetta.

Tutkimuksen tulosten kautta voidaan myös vastata tutkimuskysymyksen yhteydessä esitettyyn apukysymykseen. Tutkimuksen tulosten perusteella markkinointiviesti koettiin tehokkaaksi, kun se sisälsi sopivan määrän aistillisia, taiteellisia sekä opettavia ominaisuuksia. Tutkimuksen tulokset osoittavat ostopäätöstä kysyttäessä, että tuote, jonka mainosvideo sisälsi laajemmin edellä mainittuja ominaisuuksia, valikoitui enemmistön osalta ostopäätöksen kohteeksi.

Yhteenvetona tutkimuksen tulosten osalta voidaan sanoa, että digitaalisissa mainosvideoissa tarvitaan sopivassa määrin aistillisia, taiteellisia sekä opettavia ominaisuuksia. Markkinointia tuottavien yritysten tulee löytää heidän kohdeyleisölleen sopiva yhdistelmä. Tutkimuksen tuloksien perusteella voidaan todeta, että aisteihin vaikuttavat taiteelliset ominaisuudet ovat keskeisessä roolissa markkinointiviestin tehokkuuden kannalta.

Suurimpana tekijänä tuloksista voitiin todeta opettavien ominaisuuksien merkitys. Mainosvideon opettavuus oli tulosten perusteella suurin yksittäinen tekijä, joka vaikutti asiakkaan ostohalukkuuteen sekä haluun sitoutua käyttämään mainoksen tuotetta. Tämän perusteella voidaan sanoa, että kuluttajat haluavat edelleen mainokselta myös informaatiota. Pelkästään elokuvatyylisen mainosten taiteellisten ja aistillisten piirteiden perusteella kuluttajat eivät vielä ostopäätöksiä kovin useasti tehneet. Seuraavassa alaluvussa käydään lyhyesti läpi tehdyn empiirisen tutkimuksen tuloksien merkitystä yrityksille, yksilölle, koulutukselle sekä tieteelle.

6.2 Tulosten merkitys

Tutkimus ja sen tulokset ovat merkityksellisiä niin yksilölle, yrityksille, koulutukselle sekä tieteelle. Tutkimuksen tuloksista voivat hyötyä yritykset, jotka toteuttavat videomainosten muodossa digitaalista markkinointia. Tulosten kautta saadaan ymmärrystä siitä, mitä erilaisia tekijöitä on otettava huomioon

mainosvideota suunnitellessa. Tutkimuksen tulosten avulla yritysten on mahdollista toteuttaa selkeitä sekä informatiivisia mainosvideoita kohteena oleville asiakkaille.

Yksilön näkökulmasta tutkimuksen tulokset antavat ymmärrystä markkinoitviestien vaikutuksista aisteihin. Tulokset antavat tietoa siitä, millaisia erilaisia vaikutuksia videon kautta tuotetuilla mainoksilla haetaan. Mielenkiintoista oli todeta, että useat tähän tutkimukseen osallistuneista henkilöistä kertoivat kyselyyn vastaamisen jälkeen, että he ovat alkaneet kiinnittää televisiossa sekä sosiaalisessa mediassa vastaantuleviin mainoksiin eri tavalla huomiota. Vastaajat kertoivat, että he ovat alkaneet huomioida mainoksien aistillisia, taiteellisia sekä opettavaisia ominaisuuksia huomattavasti tarkemmin verrattuna tutkimusta edeltäneeseen aikaan.

Koulutuksen näkökulmasta tutkimuksen tulokset antavat ymmärrystä nykypäivän digitaalisen markkinoinnin sekä aistien yhdistämisestä. Tulosten kautta markkinointikoulutuksessa on mahdollista ottaa huomioon myös aistillinen markkinointi, kun markkinointia ja markkinoijia kehitetään digitaalisen markkinoinnin ympäristössä.

Tieteen näkökulmasta tutkimuksen tulokset tuottavat uutta tutkimustietoa. Aihealuetta on tutkittu vielä hyvin rajallisesti, joten tutkimuksen tulosten kautta on mahdollista ymmärtää tarkemmin aistien merkitystä digitaalisessa markkinointiympäristössä. Tutkimus rakentaa pohjaa tuleville tutkimuksille liittyen aistilliseen markkinointiin. Seuraavassa alaluvussa käydään läpi toteutetun tutkimuksen rajoitteita, joilla on osaltaan vaikutusta tutkimuksen luotettavuuteen. Tämän lisäksi alaluvussa käydään läpi niitä haasteita, joita tutkimukseen osallistuneet henkilöt kokivat kyselytutkimuksen yhteydessä.

6.3 Tutkimuksen rajoitteet

Tehty tutkimus sisältää omat rajoitteensa sekä haasteensa. Tutkimuksen yhtenä rajoitteena voidaan nähdä aikaisemman tutkimuksen vähäisyys liittyen aistilliseen markkinointiin. Tutkimuksen osalta rajoitteena voidaan myös pitää sen laajuutta. Tutkimukseen osallistui vastaajina 11 henkilöä, joten tutkimuksen otanta tuloksia tuottamista varten jäi varsin pieneksi. Tutkimuksen luotettavuutta voitaisiin nostaa laajemmalla vastaajamäärällä. Vastaajien määrään vaikutti tutkimuksen valmistumiseen liittyvä ajallinen rajoite, jolloin vastaajia ei lähdetty kartoittamaan enempää, ensimmäisen kyselyerän jälkeen.

Rajoitteena tutkimuksen osalta voidaan myös nostaa esiin tutkijan kokemattomuus. Tämä pro gradu -tutkielma ja sen sisältämä empiirinen tutkimus oli tutkijan ensimmäinen tutkimus, jolloin kokemattomuus ilmeni esimerkiksi kyselytutkimuksen vastausten analysoimisen yhteydessä. Vähäistä kokemusta on kuitenkin pyritty sulkemaan pois toteuttamalla kyselytutkimuksen runko mahdollisimman yksinkertaisesti sekä konsultoimalla tutkielman ohjaajaa. Tehdystä tutkimuksesta voidaan kuitenkin todeta se, että se on hyvin yleistettävissä, koska

aihetta on mahdollista tutkia erilaisilla tutkimusmenetelmillä sekä erilaisten vastaajaryhmien kautta.

Tutkimuksen rajausta voidaan pitää myös tutkimuksen luotettavuutta alentavana tekijänä. Tutkimus rajautui hyvin pienelle vastaajamäärälle ja eri ikäryhmien osallistujia ei saatu tutkimusta varten laajasti käyttöön. Tutkimukseen vaikuttaa myös se, että useampi vastaajista oli Applen tuotteiden käyttäjiä, jolloin voidaan olettaa, että kysymyksiin vastaamiseen saattoi vaikuttaa myös tietyt ennako asenteet Applea kohtaan.

Tutkimuksen haasteet koskivat palautteita, joita tutkija sai tutkimukseen osallistuneilta henkilöiltä. Moni vastaajista ei ollut aikaisemmin miettinyt mainosvideoiden aistillisia, taiteellisia tai opettavaisia näkökulmia, joten he kokivat haasteita vastauksia tuottaessaan. Moni vastaajista kertoi, että esitettyjä mainosvideoita olisi pitänyt katsoa useampaan kertaan, jotta kaikki kysymyksissä esitetyt tekijät olisivat tulleet selkeämmin esille. Seuraavassa alaluvussa pohditaan hieman tutkimuksen aihealueeseen liittyviä jatkotutkimusaiheita.

6.4 Jatkotutkimusaiheet

Tämä alaluku pohtii mahdollisia jatkotutkimusaiheita, joita tämän tutkimuksen aiheesta olisi mielenkiintoista tulevaisuudessa tutkia. Jatkotutkimuksien aiheet perustuvat tämän tutkimuksen aikana tehtyihin huomioihin sekä tutkimuksesta saatuihin tuloksiin. Osa jatkotutkimusaiheista perustuu tämän tutkimuksen rajallisuuteen, jonka tiettyihin alueisiin ei tässä tutkimuksessa pystytty paneutumaan tarkemmin.

Tulevaisuuden tutkimuksissa voitaisiin syventyä vielä tarkemmin digitaalisen markkinointiviestinnän aistillisiin, taiteellisiin sekä opettavaisiin vaikutuksiin ja niiden kautta syntyviin kokemuksiin. Aihealuetta on tutkittu hyvin rajallisesti, joten olisi mielenkiintoista saada lisää informaatiota liittyen siihen, miten kuluttajat kokevat mainoksissa näkemiään värejä, muotoja, valoja sekä kuulemaansa musiikkia.

Jatkotutkimuksia voisi toteuttaa laajemmalle vastaajaryhmälle, jolloin saataisiin enemmän tutkimustietoa siitä, miten aistilliset, taiteelliset sekä opettavaiset kokemukset vaikuttavat kuluttajan käyttäytymiseen. Jatkotutkimuksissa olisi myös mielenkiintoista tehdä vertailua eri ikäryhmien välillä ja havainnoida löytykö niiden väliltä merkittäviä eroja.

Jatkotutkimuksissa voitaisiin keskittyä yksittäisesti aistillisiin, taiteellisiin ja opettavaisiin piirteisiin. Jatkotutkimuksissa voitaisiin valikoida mainosvideoita, joissa korostuu tietty edellä mainituista tekijöistä, jolloin voitaisiin verrata, mitä eroja ilmenee, jos jokin näistä kolmesta tekijästä korostuu yli muiden.

Aihealue mahdollistaakin mielenkiintoisia kokeellisen tutkimuksen piirteitä, koska jatkotutkimuksista saatavia tuloksia on mahdollista vertailla juuri esimerkiksi ikäryhmien, sukupuolen, mainosvideon sisällön sekä tuotemerkkiin liittyvien ennako odotusten näkökulmasta.

Lisäksi jatkotutkimuksien osalta olisi mielenkiintoista nähdä, vaikuttaako tietyn mainosvideon katsominen uudestaan kuluttajan vastauksiin. Jatkotutkimuksissa olisi mahdollista tehdä tutkimusta, jossa kuluttajalle näytettäisiin tietty mainosvideo, jonka perusteella vastattaisiin tiettyihin kysymyksiin ja tämän jälkeen näytettäisiin jonkin määritellyn ajan jälkeen sama mainosvideo ja esitettäisiin samat kysymykset uudestaan.

Jatkotutkimuksissa voitaisiin tarkemmin perehtyä tämän tutkimuksen tavoin siihen, miten nämä taiteelliset, aistilliset ja opettavaiset tekijät vaikuttavat markkinoinnin kohteena olevan asiakkaan ostohalukkuuteen sekä haluun sitoutua käyttämään mainoksessa esitettyä tuotetta. Jatkotutkimuksia olisi mahdollista toteuttaa niin laadullisina kuin määrällisinä tutkimuksina. Tutkimuksen yksinkertainen toteutus mahdollistaisi määrälliselle tutkimukselle ominaisen laajan vastaaja määrän.

Mielenkiintoista olisi myös tutkia sitä, miten kohteena olevien kuluttajien ennakko odotukset vaikuttavat haluun ostaa ja käyttää tietyn brändin tuotteita tai palveluita esitetyn mainosvideon perusteella. Aiheita olisi mahdollista tutkia tämän tutkimuksen tavoin, mutta tutkimuksessa voitaisiin kartoittaa alkuun vastaajien asenteita tiettyä tuotemerkkiä kohtaan.

Tämän lisäksi jatkotutkimuksissa olisi mielenkiintoista ottaa mukaan useamman eri tuotemerkin mainosvideoita, jolloin saataisiin näkökulmaa, myös ennakko odotusten osalta tutkimuksen tuloksiin. Seuraavassa alaluvussa käydään vielä yhteenvedon muodossa läpi tehty tutkielma.

6.5 Tutkielman yhteenveto

Tämän pro gradu -tutkielman tarkoituksena oli tutkia ja selvittää sitä, minkälaisia vaikutuksia Applen markkinointivideoiden aistillisilla, taiteellisilla sekä opettavaisilla kokemuksilla on kohteena oleviin kuluttajiin. Näiden tekijöiden osalta tutkittiin sitä, miten ne vaikuttavat kohteena olevan kuluttajan haluun ostaa mainoksessa esitetty tuote sekä haluun sitoutua käyttämään kyseistä tuotetta. Aihe on hyvin mielenkiintoinen ja ajankohtainen sekä motivoi tutkimaan, koska aistillista markkinointia on tutkittu tähän mennessä vielä hyvin rajallisesti.

Tämä pro gradu -tutkielma koostui kirjallisuuskatsauksesta sekä sen jälkeen tehdystä empiirisestä tutkimuksesta. Tutkielman ensimmäinen sisältöluke toimii johdantona toteutettuun pro gradu -tutkielmaan.

Tehty kirjallisuuskatsaus luo tutkielmalle teoriapohjan. Kirjallisuuskatsaus esitteli tämän tutkielman kannalta keskeiset käsitteet, jotka olivat digitaalinen markkinointi, aistillisuus sekä aistillinen markkinointi. Digitaalista markkinointia, sen kanavia, alustoja, strategiaa sekä asiakkaita esiteltiin tarkemmin luvussa kaksi. Sisältöluke avasi kirjallisuuden kautta digitaalisen markkinoinnin käsitettä, siihen liittyviä kanavia sekä digitaalisen markkinoinnin strategiaa.

Ihmisen aisteja sekä aistillista markkinointia käytiin tarkemmin läpi luvussa kolme. Sisältöluke perehtyi tarkemmin ihmisen viiteen eri aistiin ja tutki

niitä myös markkinoinnin näkökulmasta. Sisältöluke käsitteli myös omana alalukunaan tutkielmalle keskeisen käsitteen, aistillisen markkinoinnin.

Tutkielmaan toteutettu empiirinen tutkimus esitellään luvussa neljä. Sisältöluke esitteli käytetyn monimenetelmäisen tutkimusmenetelmän, tutkimusaineiston ja sen keräämisen sekä kerätyn aineiston analysointimenetelmät.

Toteutetun empiirisen tutkimuksen tulokset esitellään luvussa viisi. Tehty tutkimus toteutettiin kyselytutkimuksen Webropol kyselyalustan kautta. Tutkimuksen tuloksista voitiin huomata, että aistillisemmat, taiteellisemmat sekä opettavaisemmat videot lisäävät katsojan halua ostaa mainoksessa esitetty tuote sekä tämän lisäksi nostavat halua sitoutua käyttämään sitä. Vähemmän informatiiviset mainokset eivät nostaneet vastaajien osto- sekä sitoutumishalukkuutta yhtä korkealle mitattujen numeraalisten arvojen perusteella.

Tämä tutkielman viimeinen eli kuudes sisältöluke tiivistä toteutetun tutkielman johtopäätösten, pohdinnan ja yhteenvedon muodossa. Sisältöluvussa tehtiin pohdintaa ja johtopäätöksiä empiirisen tutkimuksen tuloksista. Tämän lisäksi sisältöluvussa käytiin läpi tutkimuksen tulosten merkitystä sekä tutkimuksen rajoitteita sekä haasteita. Sisältöluvussa pohdittiin myös tutkimuksen aihealueeseen liittyviä jatkotutkimusaiheita.

LÄHTEET

- Alasuutari, P. & Alasuutari, P. (2012). *Laadullinen tutkimus 2.0*. Vastapaino.
- Armstrong, G., Kotler, P. & Opresnik, M. O. (2017). *Marketing: An introduction* (Thirteenth edition, Global edition.). Pearson.
- Bjorklund, R. (2010). *The Senses*. Marshall Cavendish.
- Chaffey, D. & Ellis-Chadwick, F. (2019). *Digital marketing* (Seventh edition.). Harlow, England ; New York: Pearson.
- Chaffey, D. & Ellis-Chadwick, F. (2012). *Digital Marketing* (5th ed.). : Pearson Education UK.
- Chaffey, D. & Smith, P. R. (2017). *Digital marketing excellence: Planning, optimizing and integrating online marketing* (Fifth edition.). London: Routledge, Taylor & Francis Group
- Chaffey, D. (25.02.2022) 10 reasons you need a digital marketing strategy in 2022 [blogikirjoitus]. Haettu osoitteesta:
<https://www.smartinsights.com/digital-marketing-strategy/digital-strategy-development/10-reasons-for-digital-marketing-strategy/>
- Chan, L. (2012). *Social media marketing for digital photographers*. Indianapolis, IN: John Wiley & Sons.
- Desai, V. (2019). Digital marketing: A review. *International Journal of Trend in Scientific Research and Development*, 5(5), 196-200.
- Erenkol, A. D., & Merve, A. K. (2015). Sensory marketing. *Journal of Administrative Sciences and Policy Studies*, 3(1), 1-26.
- Eskola, J. & Suoranta, J. (1998). *Johdatus laadulliseen tutkimukseen*. Vastapaino.
- Gibson, J. J., & Carmichael, L. (1966). *The senses considered as perceptual systems* (Vol. 2, No. 1, pp. 44-73). Boston: Houghton Mifflin.
- Hofacker, C. F. (2018). *Digital Marketing: Communicating, Selling and Connecting*. Cheltenham, Gloucestershire: Edward Elgar Publishing, Incorporated.
- Hultén, B. (2020). *Sensory marketing: an introduction*. SAGE.
- Hulten, B., Broweus, N. & Dijk, M. v. (2009). *Sensory marketing: An introduction*. Palgrave Macmillan
- Järvinen, P. & Järvinen, A. (2004). *Tutkimustyön metodeista* ([Uud. p.]).
 Opinpajan kirja.
- Kannan, P. K. (2017). Digital marketing: A framework, review and research agenda. *International Journal of Research in Marketing*, 34(1), 22-45.
- Khan, M. T. (2014). The concept of 'marketing mix' and its elements (a conceptual review paper). *International journal of information, business and management*, 6(2), 95.


- Krishna, A. (2009). *Sensory marketing: Research on the sensuality of products*. Routledge.
- Kotler, P. (2017). *Principles of marketing* (Seventh European edition.). Pearson.
- Kotler, P. & Keller, K. L. (2016). *Marketing management by Philip Kotler* (Global edition.). Pearson Education Limited.
- Kotler, P., Kartajaya, H. & Setiawan, I. (2017). *Marketing 4.0: Moving from traditional to digital*. Wiley.
- Lindstrom, M. (2008). *Brand sense: Sensory secrets behind the stuff we buy*. Simon and Schuster.
- Myllymäki, H. (16.3.2018) Vältä digimarkkinoinnin sudenkuoppa suunnittelulla [blogikirjoitus]. Haettu osoitteesta <https://marketing.bang.fi/blogi/valta-digimarkkinoinnin-sudenkuoppa-suunnittelulla>
- Pawaskar, P., & Goel, M. (2014). A conceptual model: Multisensory marketing and destination branding. *Procedia Economics and Finance*, 11, 255-267.
- Professional academy (2022). Marketing Theories – The Marketing Mix -From 4 Ps to 7 Ps. Saatavilla [www-muodossa](http://www.muodossa): <https://www.professionalacademy.com/blogs/marketing-theories-the-marketing-mix-from-4-ps-to-7-ps/>. (Viitattu 5.5.2022).
- Rathee, R., & Rajain, M. P. (2017). Sensory marketing-investigating the use of five senses. *International Journal of Research in Finance and Marketing*, 7(5), 124-133.
- Ryan, D. (2016). *Understanding digital marketing: marketing strategies for engaging the digital generation*. Kogan Page Publishers.
- Shabgou, M., & Daryani, S. M. (2014). Towards the sensory marketing: stimulating the five senses (sight, hearing, smell, touch and taste) and its impact on consumer behavior. *Indian Journal of Fundamental and Applied Life Sciences*, 4(1), 573-581.
- Singh, M. (2012). Marketing mix of 4P's for competitive advantage. *IOSR Journal of Business and Management*, 3(6), 40-45.
- Suomen Digimarkkinointi (2022). Verkkokaupan sähköpostimarkkinointi – missä vaiheessa asiakkaan ostopolkua sinun on toimittava? Saatavilla [www-muodossa](http://www.muodossa): <https://www.digimarkkinointi.fi/blogi/verkkokaupan-sahkopostimarkkinointi>. (Viitattu 5.5.2022).
- Suomen Digimarkkinointi (2022). 5 syytä miten responsiiviset verkkosivut parantavat yrityksesi markkinointia. Saatavilla [www-muodossa](http://www.muodossa): <https://www.digimarkkinointi.fi/blogi/5-syyta-responsiivisuudelle>. (Viitattu 5.5.2022).
- Suomen Digimarkkinointi (2022). Markkinoinnin kilpailukeinot – 7 P:stä aidon kilpailuedun luomiseen. Saatavilla [www-muodossa](http://www.muodossa):

<https://www.digimarkkinointi.fi/blogi/markkinoinnin-kilpailukeinot>. (Viitattu 7.5.2022).

- Trustmary (2022). Miten kyselytutkimuksia voi hyödyntää asiakastytyväisyyden kehittämisessä? Saatavilla [www-muodossa](http://www.muodossa): <https://trustmary.com/fi/asiakaskokemus/miten-kyselytutkimuksia-voi-hyodyntaa-asiakastytyvaisyyden-kehittamisessa/>. (Viitattu 09.05.2022).
- Tuomi, J. & Sarajärvi, A. (2018). *Laadullinen tutkimus ja sisällönanalyysi* (Uudistettu laitos.). Kustannusosakeyhtiö Tammi.
- Zahay, D. L. (2015). *Digital Marketing Management*. Business Expert Press.
- Zahay, D. L. (2015). *Digital marketing management: A handbook for the current (or future) CEO* (First edition.). New York, New York (222 East 46th Street, New York, NY 10017): Business Expert Press.
- Weber, L., Henderson, L. L. & Colony, G. (2014). *The digital marketer: Ten new skills you must learn to stay relevant and customer-centric*. Hoboken, New Jersey: Wiley
- Wiedmann, K. P., Haase, J., Labenz, F., & Hennigs, N. (2021). Multisensory marketing in the luxury hotel industry: effects on brand experience and customer perceived value. *Luxury Research Journal*, 2(1-2), 1-21
- Wind, Y. & Hays, C. (2016). *Beyond advertising: Creating value through all customer touchpoints*. Hoboken, New Jersey: Wiley.
- Wind, Y. & Mahajan, V. (2001). *Digital marketing: Global strategies from the world's leading experts*. New York: Wiley.

LIITE 1 TUTKIMUKSEN KYSELYLOMAKE

Kyselytutkimus Applen mainosvideoiden herättämistä kokemuksista

 Pakolliset kysymykset merkitty tähdellä (*)

Hei!

Tervetuloa vastaamaan pro gradu -tutkielmani kyselytutkimukseen Applen tuotteiden mainosvideoiden vaikutuksista. Kyselytutkimuksen aikana tulet katsomaan Applen eri tuotteiden mainosvideoita ja vastaat näiden mainosten pohjalta esitettyihin kysymyksiin. Videot kannattaa katsoa koko näytön -tilassa sekä korkeimmalla mahdollisella kuvanlaadulla.

Kyselyyn vastaamiseen kannattaa varata aikaa noin 15 minuuttia. Toiveena on, että kyselyyn vastattaisiin viikon 18 aikana, jolloin tuloksia päästään analysoimaan seuraavan viikon alussa.

YouTube mainosvideoista löydät linkit niille osoitettujen kysymysten kohdalta. Linkin saat avattua kopioimalla sen selaimessa uuteen välilehteen.

Kyselyssä on pakollisia kysymyksiä, sekä vastauksistasi riippuvia lisäkysymyksiä. Luethan kyselyssä ilmenevät ohjeet huolellisesti.

Kyselyssä kerättävät tiedot tullaan hävittämään, kun vastaukset on vastaanotettu sekä käsitelty pro gradu -tutkielmaa varten. Vastaajien tiedot tulevat olemaan anonyymeja lopullisessa pro gradu -tutkielmassa.

Kiitos osallistumisestasi!

1. Yhteystiedot *

Etunimi

Sukunimi

Sähköposti

2. Sukupuoli *

- Mies
- Nainen
- En halua vastata

11. Huom! Mikäli vastasit edes toiseen kahdesta viimeisestä kysymyksestä asteikolla 4-6, vastaathan vielä alla olevaan kysymykseen.

Mitkä ovat ne tekijät katsomassasi mainosvideossa, jotka vaikuttivat ostohalukkuuteesi sekä haluun sitoutua käyttämään mainoksessa esitettyä tuotetta?

12. Katso linkin video ja vastaa alla oleviin kysymyksiin.

<https://www.youtube.com/watch?v=C054ISZ2-FA> *

	Ei lainkaan 1	Hyvin vähän 2	Vähän 3	Hieman 4	Hyvin 5	Erittäin 6	En osaa vastata 7
Kuinka aistilliseksi koit katsomasi mainosvideon?	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Kuinka taiteelliseksi koit katsomasi mainosvideon?	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Kuinka opettavaiseksi koit katsomasi mainosvideon?	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Kuinka paljon edellä mainitut tekijät vaikuttivat halukkuutesi ostaa mainoksessa esitetty tuote?	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Kuinka paljon edellä mainitut tekijät vaikuttavat halukkuutesi sitoutua käyttämään mainoksessa esitettyä Applen tuotetta?	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

13. Huom! Mikäli vastasit edes toiseen kahdesta viimeisestä kysymyksestä asteikolla 4-6, vastaathan vielä alla olevaan kysymykseen.

Mitkä ovat ne tekijät katsomassasi mainosvideossa, jotka vaikuttivat ostohalukkuuteesi sekä haluun sitoutua käyttämään mainoksessa esitettyä tuotetta?

14. Seuraavaan kysymykseen vastataan pelkästään mainoksen perusteella, välittämättä mainoksessa esitetystä laitteesta.

Kumman mainoksen perusteella tekisit ostopäätöksen? *

- Mainos 1 (Kysymyksen 10 yhteydessä esitetty mainos)
- Mainos 2 (Kysymyksen 12 yhteydessä esitetty mainos)