

Päätöksentekotapa ohjaa kuluttajien mediavalintoja

HANNA WILLMAN-IIVARINEN

MIRATIO /TAMPEREEN YLIOPISTO

Tutkimus alkoi vuonna 1997...

- Jolloin menin töihin Turun Sanomiin tutkimuspäälliköksi
- Tutkin sitä, miksi ihmiset eivät tilaa lehteä. Yleisiä syitä: ei ole aikaa tai rahaa. Nämä eivät ole todellisia syitä. >Matka tielle kohti syvällisempää ymmärtämistä alkoi.
- 2005-2020 Väitöskirjaprojekti
- 2011- oma yritys, Miratio



Väitöskirjan taustat

Siteerattuja lähteitä 445,
luettuja 3-4 kertaa enemmän

Markkinointi ja bränditutkimus
Yleisötutkimus Taloustiede
Kuluttajan käyttäytyminen
Neurotutkimus
Mediatutkimus
Päätöksenteon psykologia
Äänestäjän päätöksenteko
Päätöksenteko Mediapsykologia
Tieteenteoria Mediatalous
Kvantitatiivinen tutkimus Mediakäytön tulevaisuus
Yhteiskunnan tulevaisuus

Kyselytutkimuksia
väitöskirjaan 3kpl,
muuta kuluttajan
käyttäytymiseen
liittyviä tutkimuksia
404 kpl.

Mitä opin: Kolme ydinpointtia markkinointiin liittyen

Markkinoinnin kohdentaminen ja viestin ydinsanoma kannattaisi miettiä kokonaan uusiksi

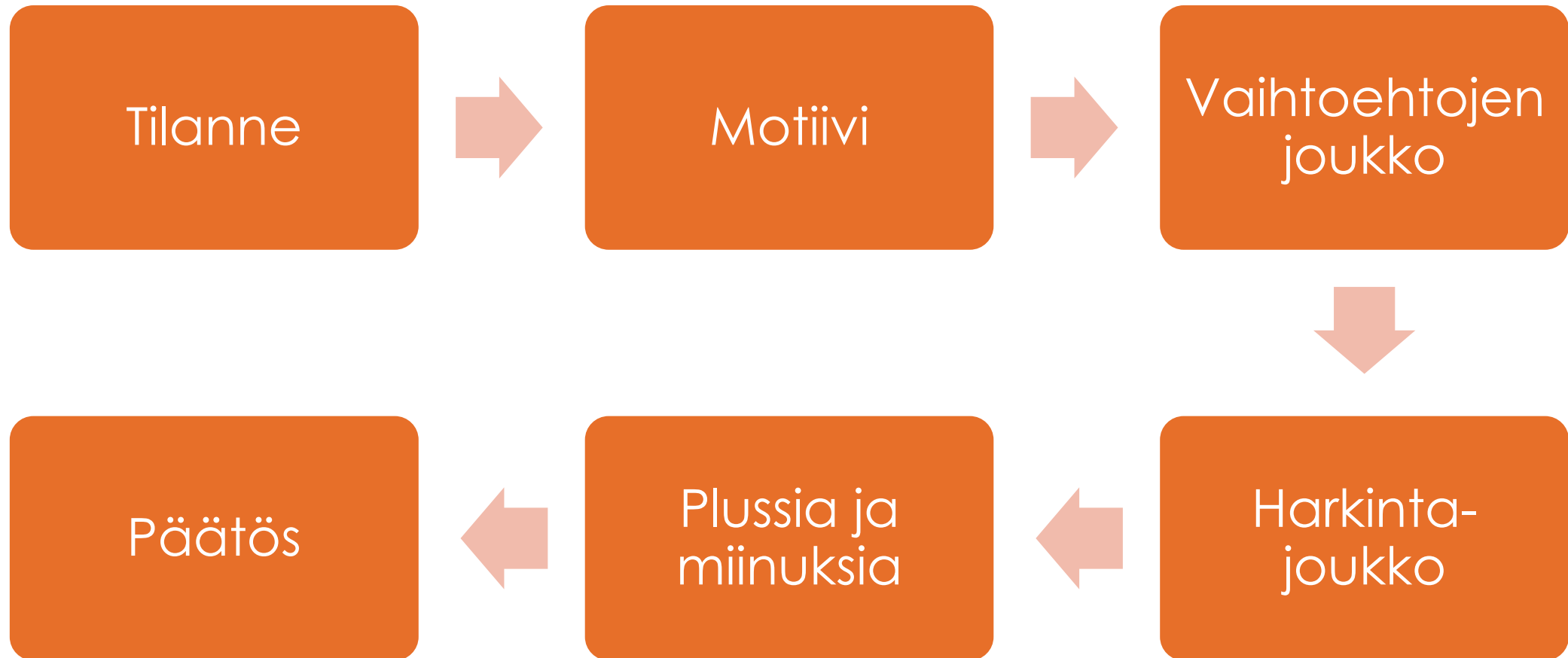
Alitajuiset psykologiset tekijät ohjaavat valintojamme hämmästyttävän paljon

Lähes kaikkiin kulutuspäätöksiin (ja varsinkin mediavalintoihin) vaikuttaa identiteettikysymys, tarve sosiaaliselle valuutalle tai mielialan hallinnalle.

Työn alla:



Kuluttajan päätöksentekoprosessi pähkinäkuoressa





Not so fast...

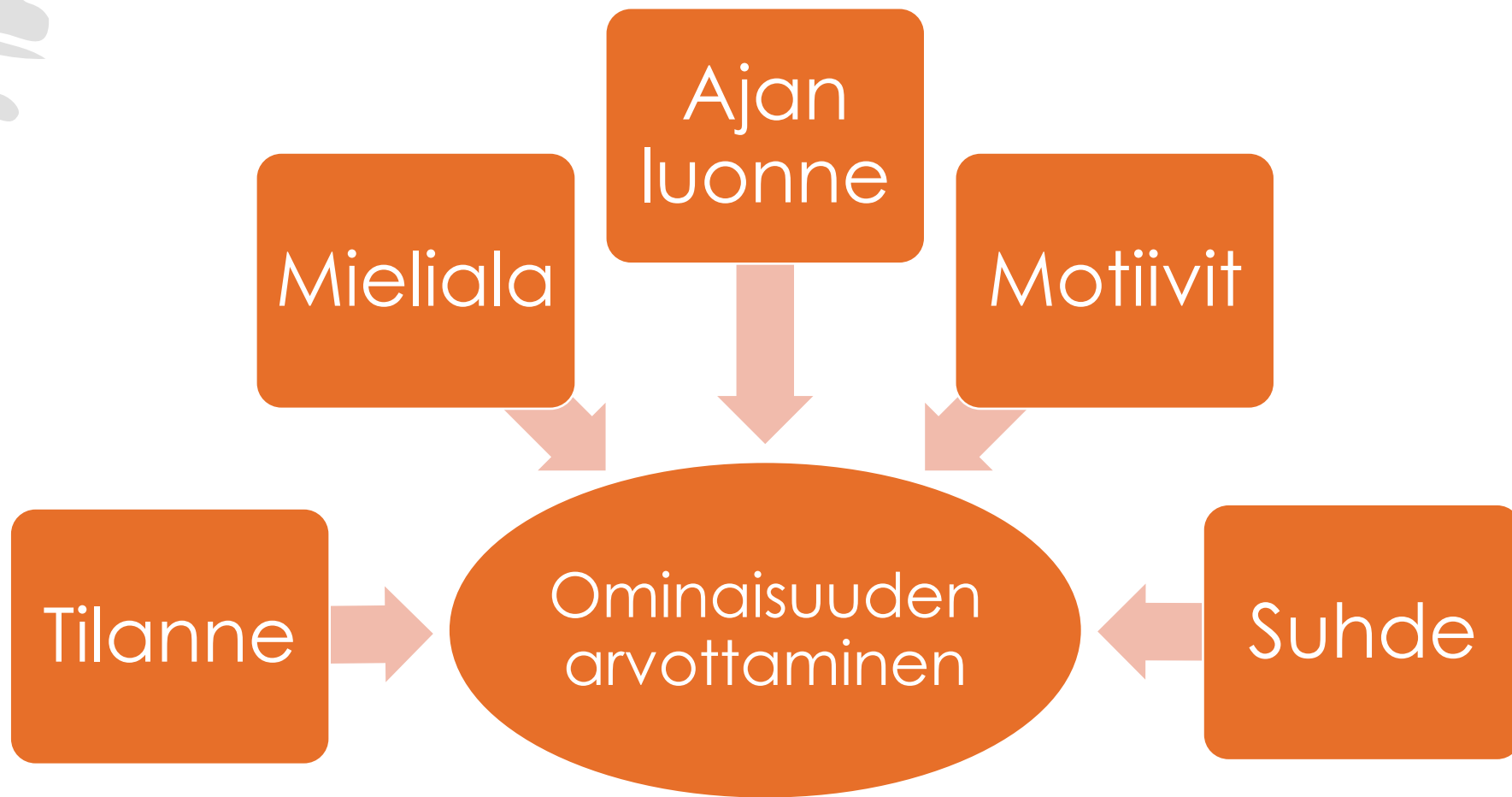
*Mitkä tekijät
vaikuttavat siihen
mitkä ominaisuudet
ovat plussia ja mitkä
miinuksia*



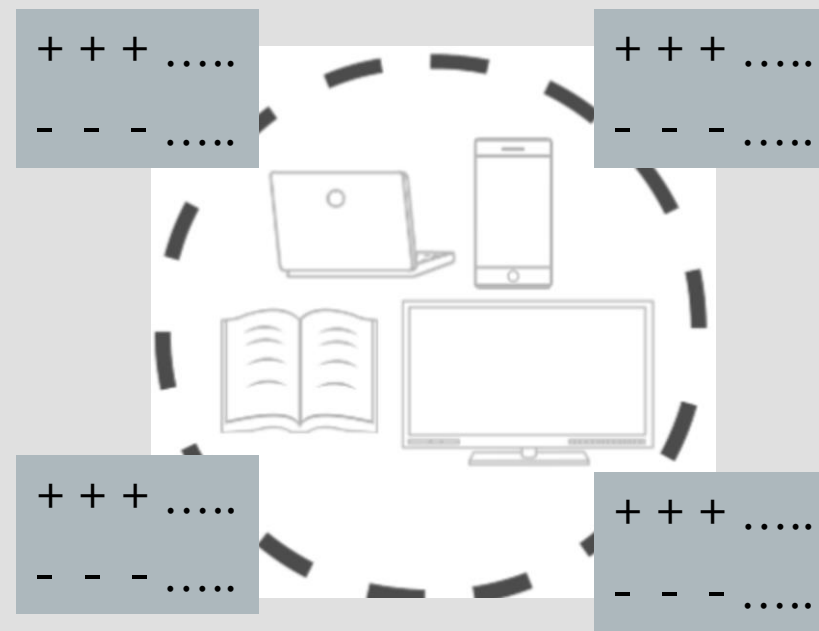
Kuluttajan päätöksentekoprosessi
pähkinäkuoressa



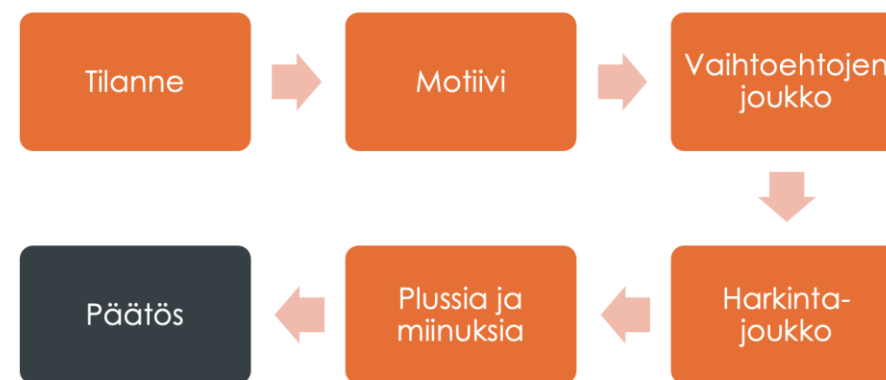
Onko jokin ominaisuus hyvä, neutraali vai
haittatekijä?



*Nyt kun olemme
kiinnittäneet
valintajoukkoon
plussat ja
miinukset voidaan
siirtyä
päättöksentekoon*



Kuluttajan päätöksentekoprosessi
pähkinäkuoressa





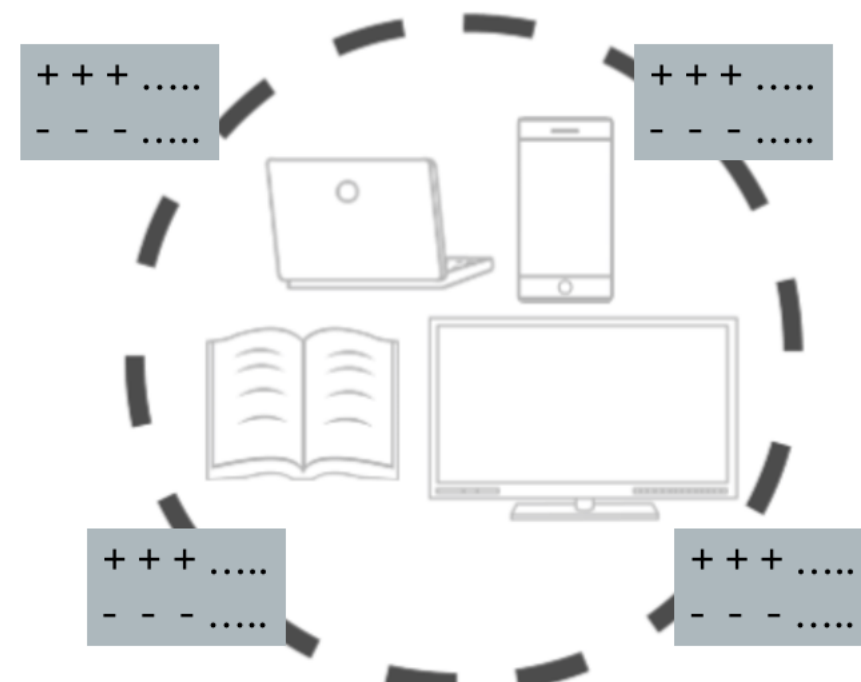
Mutta eipä hätäillä vieläkään

Mietitään ensin mikä meille päätöksenteossa on tärkeää

Mahdollisimman oikea päätös

Päätöksen perusteleminen muille

Mahdollisimman nopea päätös



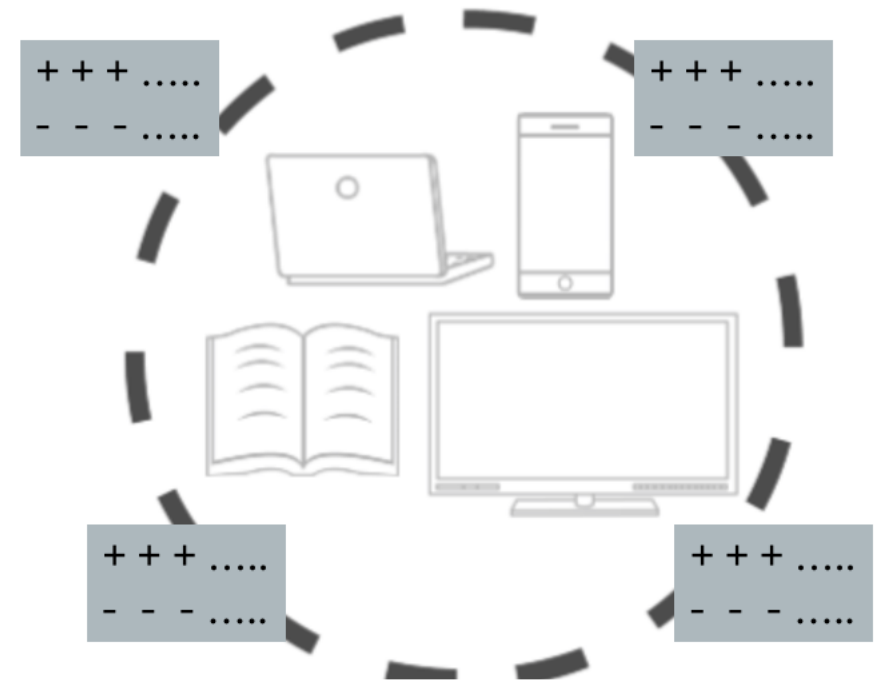
Tämän jälkeen edetään päätöksentekotavan valintaan...

Päätöksentekotapa kertoo:

Vertaillaanko kaikkien
tuotteiden kaikkia ominaisuuksia

Arvioidaanko tuotteet yksitellen
jossain järjestyksessä

Eliminoidaanko tuotteita jollain
systeemillä



Päätöksentekotapa
määrittää sen mikä
tulee valituksi.

Markkinoijan olisi tärkeää tietää miten asiakkaat ja potentiaaliset asiakkaat tekevät päätöksiä, koska optimaalinen markkinointistrategia vaihtelee.

	Päätöksentekotapa	Optimaalinen markkinointistrategia
Valitsen scifileffan Netflixistä. Käyn läpi kaikki leffat ja kuvaukset.	Huomioin kaikki ominaisuudet ja kaikki tuotteet	Varmistu, että tuotteesi on keskimäärin paras . Kaikkien ominaisuuksien ei tarvitse olla ylivertaisia, kunhan hyviä on paljon.
Haluan tietää mitä Ever Givenille kuuluu. Tartun ensimmäiseen mieleentulevaan uutismediaan.	Arvioin tuotteet tietyssä järjestyksessä	Kaikkein olennaisinta on varmistaa top-of-mind paikka, että pääsee ensimmäisenä tarkasteltavaksi. Tämä ei tosin vielä riitä, tuotteen pitää olla riittävän hyvä (mutta ei välttämättä parempi kuin muut).
Haluan saada tietää trendikkäästä sisustuksesta. Valitsen sisustuslehdistä ja sivuistoista trendikkäimmän tuntuksen.	Yksi ominaisuus on minulle muita tärkeämpi	Olennaisinta olisi tietysti selvittää, mikä on avainominaisuus . Sitten pitää varmistua, että se on tuotteessa erinomaisella tasolla. Voi olla valintaperuste tai karsintaperuste.

Mitä toivon sinun muistavan tästä esityksestä:

- Markkinoinnin teho kasvaa, jos sen kohdentamisessa ja muotoilussa huomioidaan miten ihmiset tekevät päätöksiä.
- Alitajuiset psykologiset tekijät ohjaavat kuluttajien mediavalintoja.

Jos haluat tutkimusapua, konsultointiapua tai ihan vaan tietää lisää kognitiivisesta markkinoinnista ole yhteydessä



Hanna Willman-livarinen
Yrittäjä, Miratio

050-4320402

hanna@miratio.fi

www.miratio.fi

MIRATIO



– Marketing Intelligence and Rationality