



Vaasan yliopisto
UNIVERSITY OF VAASA

Erika Svenns-Yang

Rationaalisuus vastaan tunteet: tunteiden vaikutus B2B-markkinoinnissa

Case Zettle by PayPal

Markkinoinnin ja viestinnän
akateeminen yksikkö
Markkinoinnin kandidaatintutkielma
Kauppatieteiden kandidaatti

Vaasa 2025

VAASAN YLIOPISTO**Markkinoinnin ja viestinnän akateeminen yksikkö**

Tekijä:	Erika Svenns-Yang		
Tutkielman nimi:	Rationaalisuus vastaan tunteet: tunteiden vaikutus B2B-markkinoinnissa. Case Zettle by PayPal		
Tutkinto:	Kauppätieteiden kandidaatti		
Oppiaine:	Markkinointi		
Työn ohjaaja:	Ari Huuhka		
Valmistumisvuosi:	2025	Sivumäärä:	40

TIIVISTELMÄ:

B2B-markkinointi on perinteisesti nähty hyvin rationaalisena tapana ostaa eikä tunteilla ole ajateltu olevan merkitystä asiakkaan ostopäätökseen. Rationaalisessa päätöksenteossa korostuu faktat, numerot sekä tuotteen tai palvelun hyödyt. Tunteiden roolia ostopäätöksissä on pidetty vähäisenä tai jopa merkityksettömänä. Toisaalta kuluttajamarkkinoinnissa tunteiden vaikutus on tunnistettu jo pitkään – esimerkiksi brändimielikuvat, asiakasuskollisuus ja tunnepohjainen sitoutuminen ovat keskeisiä asiakaskokemukseen ja asiakasarvoon vaikuttavia tekijöitä.

Viimeaikaiset tutkimukset kuitenkin osoittavat, että myös B2B-ostoprosesseissa tunteilla on tärkeä rooli. Vaikka päätöksentekijänä toimii organisaatio, valinnan tekee lopulta ihminen. Näin ollen päätöksiin vaikuttavat aina myös yksilön henkilökohtaiset kokemukset, arvot ja tunteet. Yritysmaailmassakaan päätöksiä ei tehdä pelkästään järjellä – myös tunteet ohjaavat ja täydentävät rationaalista harkintaa.

Tutkielman tarkoituksena on ymmärtää millä tavoin tunteet vaikuttavat päätökseemme ostaa ja miten tunnemarkkinoinnilla voidaan ostamista ohjata. Tutkimuksen ensimmäisessä luvussa tarkastellaan tunteiden vaikutusta ostoprosessissa asiakaskokemuksen ja asiakasarvon kautta. Tavoitteena on ymmärtää, miten tunteet vaikuttavat B2B-päätäjien tapaan ostaa. Toisessa luvussa tarkastellaan tunnemarkkinoinnin käytänteitä. Tavoitteena on ymmärtää, miten tunnemarkkinointi eroaa kuluttaja- ja yritysmarkkinoinnin näkökulmista. Tutkimuksen empiriaosuudessa analysoidaan case-esimerkin kautta tunnemarkkinoinnin käytännön toteutusta. Case-esimerkin avulla tavoitteena on ymmärtää, miten markkinoija voi tunteita B2B-ostoprosessissa käytännössä hyödyntää.

Tutkielman teoreettinen viitekehys perustuu keskeisten käsitteiden ja niiden suhteiden ymmärtämiseen. Tarkastelun keskiössä on, kuinka tunnepohjaiset ja rationaaliset tekijät yhdessä muovaavat asiakkaan kokemusta ja arvoa, ja miten nämä lopulta vaikuttavat asiakkaan ostopäätökseen.

Tutkimuksen tulokset osoittavat, että toisin kuin perinteisesti on ajateltu, on tunteilla merkittävä rooli myös B2B-ostoprosesseissa. Vaikka rationaaliset ja liiketoiminnalliset perusteet korostuvat, vaikuttavat tunteet olennaisesti asiakkaan kokemukseen, arvontunteeseen sekä luottamuksen ja uskollisuuden rakentumiseen. Näin ollen tunteet eivät ainoastaan täydennä rationaalista harkintaa, vaan voivat myös ohjata lopullista päätöstä. Tutkielma tarjoaa markkinoijalle konkreettisia oivalluksia siitä, miten tunteita voidaan hyödyntää tehokkaasti osana B2B-markkinointia.

AVAINSANAT: Yritysmarkkinointi, Tunnemarkkinointi, Asiakasarvo, Asiakaskokemus

Sisällys

1	Johdanto	5
1.1	Tutkielman tarkoitus ja tavoitteet	6
1.2	Tutkielman rakenne ja rajaukset	7
1.3	Tutkielman keskeiset käsitteet	8
2	Päätöksenteko B2B-kontekstissa	10
2.1	Rationaalinen päätöksenteko B2B-ostoprosessissa	11
2.2	Tunneperäinen päätöksenteko B2B-ostoprosessissa	13
3	Tunne-markkinointi markkinoinnin keinona	15
3.1	Mitä tunne-markkinointi on?	15
3.2	Tunteet kuluttajamarkkinoinnissa	16
3.2.1	Hinta ja kiire	16
3.2.2	Sosiaalinen todiste, FOMO ja yhteisöllisyys	18
3.2.3	Tunteet oston ohjureina	19
3.3	Tunteet B2B-markkinoinnissa	22
3.3.3	Positiiviset ja negatiiviset tunteet	23
3.3.4	Luottamus ja uskottavuus	24
3.3.5	Henkilökohtainen merkitys ja menestys	25
4	Case Zettle by PayPal	26
4.1	Casen toteuttaminen	26
4.2	Zettle yrityksenä	27
4.3	Tunteet Zettlen markkinoinnissa	28
4.3.1	Asiakaskokemus Zettlen markkinoinnissa	28
4.3.2	Asiakasarvo Zettlen markkinoinnissa	33
5	Johtopäätökset	38
5.1	Keskeiset tulokset	38
5.2	Tutkimuksen rajoitukset ja jatkotutkimusmahdollisuudet	39
	Lähteet	41

Kuvat

Kuva 1. Kuvitteellinen verkkokauppasivu, jossa tuote alennuksessa.	17
Kuva 2. Kuvitteellisen verkkokaupan arvostelut.	19
Kuva 3. Esimerkki iloa herättävästä mainoksesta.	20
Kuva 4. Pelon ja epävarmuuden tunnetta herättävä mainos.	21
Kuva 5. Kuvakaappauksia Zettlen verkkosivuista.	29
Kuva 6. Kuvakaappaus Zettlen mainoksesta.	32
Kuva 7. Zettlen mainoksia.	32
Kuva 8. Kuvakaappaus Zettlen etusivusta	34
Kuva 9. Kuvakaappauksia Zettlen sosiaalisen median postauksista.	36
Kuva 10. Kuvakaappauksia Zettlen sosiaalisen median postauksista.	36

Kuviot

Kuvio 1. Asiakkaan päätöksentekoprosessi.	11
Kuvio 2. Asiakkaan tunteet ostopolulla.	23
kuvio 3. Keskeisten käsitteiden suhteet.	39

1 Johdanto

Me ihmiset kohtaamme ja ajattelemme paljon asioita tuntien ja päivien aikana. Länsimaissa usein ajattelemme, että päätöksen jostakin asiasta voi tehdä joko järjellä tai tunteella – eli sydämellä tai päällä (Cian ja muut, 2015). Kautta aikain tunteilla on ollut vaikutusta siihen, miten ja millaisia valintoja yksilöinä teemme. Aikaisemmin ajateltiin, että tunteilla ei ole valintoihimme merkitystä, mutta tosiasiallisesti tunteet ohjaavat jatkuvasti toimintaamme, mielipiteitämme ja ajatuksiamme. Alkujaan on ajateltu, että aivomme voisivat tehdä jatkuvasti tietoisia valintoja, mutta tällainen käytösmalli vie hurjan määrän energiaa. (Voicu, 2022) Näin ollen ihmisaivot ovat oppineet nojaamaan päätöksenteossa limbiseen järjestelmäämme, jonka avulla päätöksentekoa voidaan automatisoida erilaisiin ympäristön vihjeisiin nojaten. (Hubert ja muut, 2024).

Me ihmiset teemme päivittäin hurjan määrän tunteisiin perustuvia, tiedostamattomia valintoja. Markkinoijat pyrkivät hyödyntämään tätä tiedostamatonta tilaa ja erilaisia tunnetiloja lisätäkseen myyntiä. (Voicu, 2022) Tätä taktiikkaa kutsutaan tunnemarkkinoinniksi. Kuluttajamarkkinoinnissa tunnemarkkinointia on hyödynnetty jo vuosikausia. (O'Shaughnessy, 1984) Erilaisten tunteiden aiheuttamat reaktiot saavat meidät ostamaan ja toimimaan impulsiivisesti lisäten ostamista niissä kohdissa, joissa järki ehkä sanoisi toisin. Vaikka kuluttajamarkkinointi tunnistaa kahdenlaisia tarpeita – toiminnallisia ja emotionaalisia tarpeita – **on tunteilla kuitenkin suurin vaikutus itse ostopäätöksen tekoon** (Voicu, 2022).

Yritysten välinen markkinointi on perinteisesti tunnettu hyvin rationaalisenä markkinoinnin ja myynnin kanavana, jossa ostopäätökset perustuvat faktaan ja dataan. Ostoprosessien ollessa pitkiä ja sisältäen usein monia eri ihmiskontakteja, on kuluttajamarkkinointi ja yritysmarkkinointi saanut hyvin erilaiset erikoispiirteet. Pandey & Mookerjee (2018) tekemä käytännön tutkimus kuitenkin osoittaa, että B2B-ostoprosessissa asiakasarvo muodostuu **pelkän rationaalisen ajattelun sijaan itseasiassa neljästä eri osa-alueesta**: toiminnallisesta, kustannuksellisesta, symbolisesta sekä emotionaalisesta arvosta. Kuluttajamarkkinoinnissa tunnemarkkinoinnin merkitys

on jo hyvin tunnistettu ja tämä herätti kiinnostuksen tutkia aihetta syvemmin B2B-kontekstissa.

1.1 Tutkielman tarkoitus ja tavoitteet

Tunnemarkkinointi valikoitui tutkielman aiheeksi, koska se on kutkuttava kokonaisuus, jonka lonkerot ylettävät jokaiseen markkinoinnin ja myynnin kolkkaan. Tunteilla ja niiden strategisella johtamisella on merkitystä ihan meidän ihmisten jokapäiväisessä arjessa, mutta erityisen kiinnostavan siitä tekee se, miten tunteilla pyritään vaikuttamaan käyttökseemme olla ja ostaa. Tunnemarkkinointia ei ole B2B-kontekstissa vielä paljolti tutkittu, joten tutkielma antaa markkinoijalle ajankohtaisen käsityksen tunteiden merkityksestä ja niiden hyödyntämisestä B2B-markkinoinnissa.

Tutkielmassa esitellään tunnemarkkinoinnin perusteita ja tunteiden hyödyntämistä B2B-markkinoinnin keinona. Tutkielmassa käsitellään rationaalisen ja tunnepohjaisen päätöksenteon eroavaisuuksia ja tunteiden vaikutusta markkinoinnin keinona. Tutkielmassa perehdytään käytännön havaintoihin ja keinoihin, joilla markkinoija voi tunteita markkinoinnissa hyödyntää ohjatakseen asiakasta toimimaan.

Tutkimuksen tarkoituksena on selvittää, *mitä tunnemarkkinointi on ja miten tunteita voidaan erityisesti B2B-markkinoinnissa hyödyntää.*

Tutkimuksen ensimmäisenä tavoitteena on selvittää, kuinka rationaalisuus ja tunteet ohjaavat ja vaikuttavat päätöksentekoomme sekä ymmärtää, miten nämä vaikuttavat B2B-markkinointiin.

Toisena tavoitteena on ymmärtää, mitä tunnemarkkinointi on, miten kuluttaja- ja yritysmarkkinoinnin käytänteet tässä kontekstissa eroavat ja miten yritykset pyrkivät tietoisesti vaikuttamaan asiakkaiden tunteisiin.

Kolmantena tavoitteena on havainnollistaa, miten markkinoija voi hyödyntää tunteita B2B-markkinoinnissa konkreettisten esimerkkien kautta.

1.2 Tutkielman rakenne ja rajaukset

Tutkielma perustuu kahdelle teorialuvulle, jossa käsittelemme tunteiden merkitystä markkinoinnissa aiempien tutkimusten pohjalta. Toinen ja kolmasluku käsittelevät teorialukuja ja vastaavat tutkimuksen ensimmäiseen ja toiseen tavoitteeseen. Tutkielma on rajattu käsittelemään tunteiden vaikutuksia B2B-näkökulmasta, vaikkakin inspiraatiota ja tunnemarkkinoinnin tapoja voidaan hakea myös B2C-maailmasta. Tavoitteena on löytää B2B-markkinoijalle konkreettisia keinoja yhdistää tunnemarkkinoinnin keinoja perinteisesti rationaalisessa ympäristössä. Tutkielman oletuksena on, että lukija ymmärtää B2B-markkinoinnin peruseriaatteet.

Tutkielman empiirisessä luvussa perehdytään käytännön avulla tuomaan lukijalle havainnollistavia esimerkkejä case-yrityksen kautta. Empirian avulla vastataan tutkielman kolmanteen tavoitteeseen. Zettle toimii tämän tutkielman case-esimerkkinä, tarjoten konkreettisen näkökulman tunteiden hyödyntämiseen B2B-markkinoinnissa. Tarkastelemalla Zettlen markkinointistrategioita ja viestintää, analysoidaan, kuinka yritys käyttää tunnemarkkinointia rakentaakseen yhteyttä kohdeyleisöönsä ja vaikuttaakseen ostopäätöksiin.

Esimerkin avulla laajenetaan ymmärrystä tunteiden vaikutuksesta yritysten väliseen markkinointiin ja käsitystä siitä, miten markkinoijat voivat vahvistaa brändin ja asiakasyritysten välistä suhdetta tunteiden avulla. Lisäksi tutkitaan, millaisia tunnetason viestejä ja visuaalisia elementtejä Zettle hyödyntää eri kanavissa, kuten verkkosivuillaan, mainonnassaan ja asiakasviestinnässään.

Analyysin kautta kootaan konkreettisia esimerkkejä ja parhaita käytäntöjä siitä, kuinka tunnemarkkinointia voidaan tehokkaasti soveltaa B2B-ympäristössä. Tämä auttaa ymmärtämään, miten tunteisiin vetoava markkinointi voi tukea yritysten

asiakashankintaa, sitoutumista ja brändiuskollisuutta myös liiketoimintaympäristössä, jossa päätökset perustuvat usein rationaalisiin ja taloudellisiin perusteisiin.

Tutkielman tekemisessä on hyödynnetty tekoälyavusteista keskustelualustaa (ChatGPT-4o) tukena ajatusten jäsentelyssä ja kielellisen ilmaisutavan selkiyttämässä. Tekoälyä on hyödynnetty ennen kaikkea ideoinnin ja tekstin muotoilun apuvälineenä, mutta lopulliset tekstit on tarkistettu ja muotoiltu sopimaan kokonaisuuteen. Lopullinen vastuu tekstistä ja sen oikeudellisuudesta pysyy tutkielman tekijällä.

1.3 Tutkielman keskeiset käsitteet

Tässä osassa käydään läpi tutkimuksessa käsiteltävät keskeiset käsitteet, jotka muodostavat teoreettisen viitekehyksen. B2B-markkinointi, tunnemarkkinointi, asiakasarvo ja asiakaskokemus ovat keskeisiä tutkimusaiheen ymmärtämisessä, erityisesti pohdittaessa tunteiden ja rationaalisuuden roolia B2B-markkinoinnissa. Näiden käsitteiden välinen vuorovaikutus on avainasemassa tutkimuksessa, sillä ne auttavat selventämään, kuinka tunteet ja rationaalisuus voivat vaikuttaa asiakasarvon ja asiakaskokemuksen muodostumiseen.

Tunnemarkkinointi: Tunnemarkkinointi on markkinoinnin käytäntö, jonka tarkoituksena on vedota vastaanottajan tunteisiin ja siten edelleen herättää reaktio alitajuntaisessa toiminnassa. (Voicu, 2022)

B2B-markkinointi: B2B-markkinointi tarkoittaa yritysten välistä markkinointia. Käytännössä siis loppuasiakkaana on kuluttajan (B2C) sijaan yritys tai ostopäätätjä, jolle viestitään ja pyritään vaikuttamaan.

Asiakaskokemus: Asiakaskokemus viittaa asiakkaan kokonaisvaltaiseen kokemukseen yrityksestä ja sen tuotteista tai palveluista. Se kattaa kaikki asiakkaan kosketuspisteet ja vuorovaikutukset yrityksen kanssa, ja se on tärkeä tekijä asiakasuskollisuuden ja pitkäaikaisten asiakassuhteiden kannalta. (Pandey & Moojerkeen, 2017).

Asiakasarvo: Asiakasarvo muodostuu asiakkaan kokemasta hyödystä, jonka hän saa tuotteen tai palvelun käytöstä suhteessa sen hintaan. Asiakasarvo mittaa asiakkaan kokemusta ja siten on suora mittari asiakkaan tyytyväisyydestä. Tyytyväiset asiakkaat ovat usein herkempiä palaamaan ostavaksi asiakkaaksi. Asiakasarvo on myös yksi kilpailutekijä, jolla eri yritykset pyrkivät luomaan kilpailuetua. Asiakkaat voivat kokea arvoa taloudellisena toiminnallisena, symbolisena sekä emotionaalisenä arvona. (Pandey & Moojerkeen, 2017).

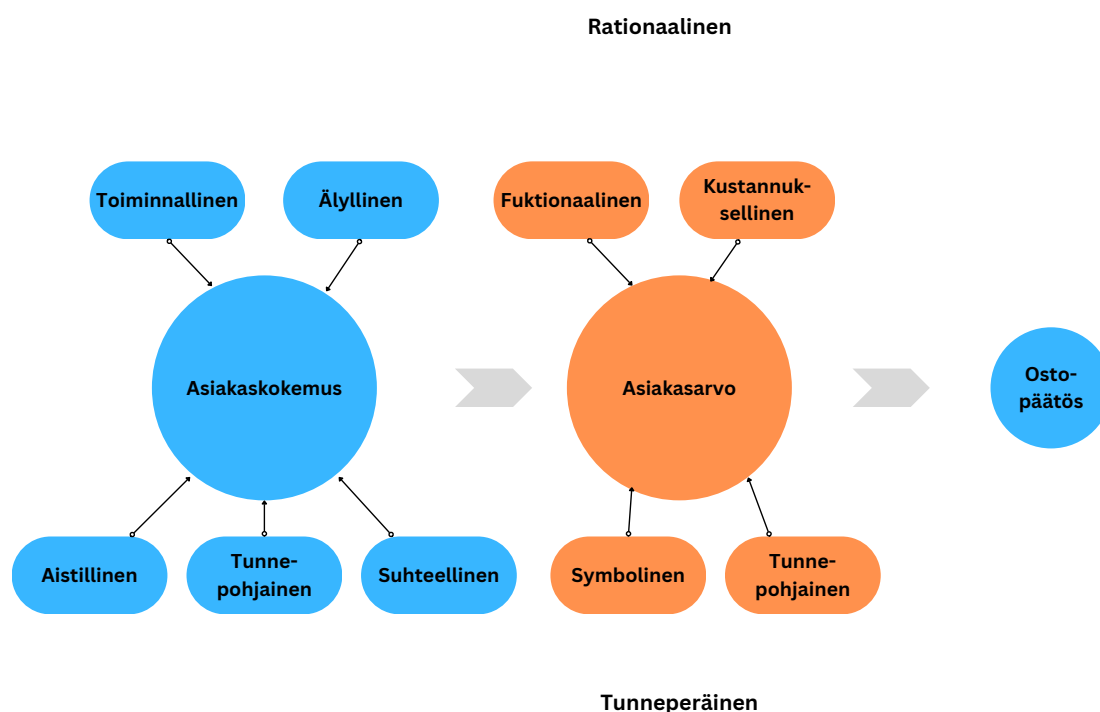
2 Päätöksenteko B2B-kontekstissa

Ihmismielen päätöksentekoprosessi on monimutkainen ja moniulotteinen, ja se on pitkään ollut tieteellisen tutkimuksen kohteena. Aikaisemmin on uskottu, että ihmiset tekevät päätöksiä pääasiassa rationaalisesti ja loogisesti, pohjautuen järkisyihin ja erilaisiin tavoitteisiin. Kuitenkin nykyaikaisessa tutkimuksessa on tullut yhä selvemmäksi, että päätöksenteko on huomattavasti tunneperäisempää ja intuitiivisempaa kuin aikaisemmin on ajateltu. (Markič, 2009) Yrity maailmassa päätöksenteko voidaan karkeasti jakaa kahteen eri alalajiin: tietoinen (voluntary/rational) ja alitajuntainen (automatic/emotional) päätöksenteko.

Rationaalinen päätöksenteko on looginen ja analyttinen prosessi, jossa päätöksentekijä punnitsee vaihtoehtoja ja arvioi niistä seurauksia järkiperäisellä tavalla. Rationaalinen päätöksenteko liittyy aina johonkin syyhyn ja sen selitys liittyy tavoitteisiin, normeihin tai arvoihin. (Markič, 2009) Käytännössä siis rationaalinen päätöksenteko tarkoittaa, että yritys tekee päätöksiä esimerkiksi liiketoiminnallisten tavoitteiden, säännösten tai arvojen mukaisesti. Esimerkiksi valmistavan teollisuuden yritys X voi ostaa alihankintana A-yritykseltä tuotteita, koska A-yrityksellä on alan sertifi kaatti. Yritys X haluaa varmistaa liiketoiminnan jatkuvuuden ja asiakkaidensa tyytyväisyyden, joten sertifi kaatti on tärkeä osa yrityksen mainetta ja asiakassuhteen ylläpitoa. Tällöin voidaan todeta, että päätös on rationaalinen, koska se perustuu liiketoiminnan tavoitteisiin, alan normeihin (sertifi kaattiin) ja yrityksen arvoihin.

Tutkimusten (Kemp ja muut, 2018) mukaan tunteilla on päätöksentekoprosessimme kuitenkin myös osuutta niin tavoitteiden kuin itse päätöksenteonkin osalta. Myös tunteisiin perustuva päätöksenteko voidaan jakaa edelleen tiedostettuun ja alitajuntaiseen päätöksentekoon riippuen siitä, tiedostammeko tunteiden merkityksen päätöksentekohetkellä vai teemmekö päätöksen limbiseen järjestelmään luottaen ja ikään kuin automaatiolla tai intuitiivisesti. (Markič, 2009)

Siinä, missä rationaalinen päätöksenteko pohjaa päätöksen esimerkiksi tavoitteisiin tai normeihin, ei tunnepohjaisessa päätöksenteossa tällaista tunnisteta (Pandey & Moojerkeen, 2017). Sen sijaan tunnepohjainen päätöksenteko nähdään monimutkaisena prosessina, joka koostuu asiakaskokemuksesta ja edelleen asiakasarvosta. Pandey & Moojerkeen (2017) tekemän tutkimuksen mukaan tunneperäisellä päätöksenteolla on aikaisemmin ajatellusta enemmän vaikutusta asiakkaan päätöksentekoon ja tätä mallia on kuvattu alla kuviossa 1. Tutustutaan seuraavaksi tarkemmin rationaalisen- ja tunneperäisen päätöksenteon muodostumiseen ja siihen, miten nämä vaikuttavat ostajan ajatteluun.



Kuvio 1. Asiakkaan päätöksentekoprosessi. (Pandey & Mookerjeen, 2017)

2.1 Rationaalinen päätöksenteko B2B-ostoprosessissa

B2B-asiakkaan ostopolut ovat pitkiä, jonka vuoksi ne mahdollistavat kuluttajakaupasta eroten hyvin paljon järkeen pohjautuvaa pohdintaa. Ostopäätös itsessään voi kestää vuosia ja sisältää monenlaisia vaiheita, joihin liittyy erilaisia päätöksentekijöitä. (Markič,

2009) B2B-ostamisessa oston keskiössä on yleensä tuotteen tai palvelun sijaan kumppanuus, jonka avulla pyritään ratkaisemaan jokin yrityksen haaste. Pitkäaikainen asiakassuhde on siis tärkeämpää kuin yksittäinen tuote. (Rosário, 2023)

B2B-ostopäätöksen voidaan ajatella Pandey & Moojerkeen (kuvio 1, 2017) mukaan koostuvan asiakaskokemuksen ja asiakasarvon muodostamana kokonaisuutena, joissa molemmissa on mukana sekä rationaalisia että emotionaalisia päätöksentekovaiheita. Asiakaskokemus jakautuu rationaalisella tasolla toiminnalliseen (behaviour) ja älylliseen (intellectual) kokemukseen. Käytännössä asiakas muodostaa brändistä, tuotteesta tai palvelusta sekä toiminnallisen että älyllisen kokemuksen, jotka molemmat vaikuttavat siihen, miten asiakas sen kokee. Esimerkiksi, jos yrityksen tuottama palvelu on toiminut odotetusti, on asiakas myönteisempi ostamaan palvelua uudelleen kuin, jos palvelu on ollut huonoa. Vastaavasti älyllinen kokemus liittyy asiakkaan ymmärrykseen palvelusta. Jos asiakas ei esimerkiksi ymmärrä yhteistyön tuomia hyötyjä tai asiakas joutuu tekemään paljon perusteluja, voi yhteistyön aloittaminen tuntua hankalammalta kuin silloin, jos asiakas kokee asiat selkeiksi ja mielekkäiksi.

Asiakasarvossa rationaalisuus vaikuttaa asiakkaan kokemaan funktionaaliseen ja kustannukselliseen arvoon. Jos palvelu esimerkiksi auttaa asiakasta tekemään työn paremmin tai parantamaan tuloksia, voidaan palvelulla ajatella olevan funktionaalisia hyötyjä. Hyötyä kuitenkin verrataan myös kustannukselliseen arvoon. Geigerin & Naacken (2023) analyysi osoittaa, että tekijät kuten luottamus, tarjouksen laatu ja suhteelliset hyödyt ovat voimakkaasti yhteydessä asiakasarvoon, mikä viittaa siihen, että asiakkaat vertaavat palvelun hyötyjä ja sen kustannuksia muodostaessaan arvion. Asiakas haluaa varmistaa, että saa rahalleen parasta vastinetta, joten mikäli kustannus on palvelun tuottamaan hyötyyn nähden liian korkea, palvelu voi jäädä ostamatta. (Geiker & Naacke, 2023)

2.2 Tunneperäinen päätöksenteko B2B-ostoprosessissa

B2B-ostofilosofia poikkeaa kuluttajakaupassa tutusta impulssiostamisesta, sillä ostamiseen käytetään aikaa ja erilaisia vaihtoehtoja punnitaan tarkkaan. Tällöin edellisessä luvussa mainittu, limbiseen järjestelmään perustuva, autonominen päätöksenteko ei pääse ostopäätökseen samalla tavalla vaikuttamaan. Tämä ei kuitenkaan tarkoita, etteikö tämä ihmisiin sisäisesti rakennettu järjestelmä olisi B2B-markkinoinnissa hyödynnettävissä.

Edellä tunnistimme rationaaliseen päätöksentekoon vaikuttavia ohjureita asiakaskokemuksen ja asiakasarvon näkökulmasta. Asiakaskokemus koostuu tunnepuolella aistillisesta (sensory), tunnepohjaisesta (emotional) sekä suhteellisesta (relational) kokemuksesta. Aistillinen kokemus liittyy suoraan siihen, miten asiakas brändin, tuotteen tai palvelun kokee (Holma & muut, 2021). Tähän liittyy niin asiakkaan asettama mielikuva sekä brändin visuaalinen ilme ja lisäksi haju- ja äänimaailmakin, mikäli yritys toimii fyysisessä ympäristössä. Aistillisten kokemusten avulla asiakkaassa voi herätä joko positiivisia tai negatiivisia kokemuksia, jotka vaikuttavat yrityksen houkuttelevuustekijöihin. Vahvat ja positiiviset aistilliset elementit tekevät yrityksestä muistettavan ja parantavat asiakkaan ostomahdollisuuksia.

Tunnepohjainen kokemus on näistä elementeistä ehdottomasti abstraktein, mutta voidaan todeta, että se on myös yksi keskeisimmistä. Tunnepohjainen kokemus herättää asiakkaassa syvällisiä tunteita, jotka voivat vaihdella ilosta pelkoon. Tunteet, joita asiakas kokee, ovat usein voimakkaita ja henkilökohtaisia, mikä tekee kokemuksesta erityisen ja merkityksellisen. Juuri tämä tunnepohjaisuus voi olla se tekijä, joka erottaa asiakaskokemuksen muista ja luo siihen voimakkaan emotionaalisen siteen, joka vaikuttaa asiakkaan lojaalisuuteen ja suhteeseen brändiin.

Suhteellinen kokemus puolestaan liittyy asiakkaan kokemukseen vuorovaikutuksesta yrityksen kanssa. Tähän kokemukseen liittyy niin sosiaalisessa mediassa huomiointi,

myyjän tekemä työ kuin mahdollinen jälkimarkkinointi ja asiakassuhde ostopäätöksen jälkeenkin.

Asiakasarvo tunnepuolella koostuu symbolisesta (symbolic) ja tunnepohjaisesta (emotional) arvosta. Symbolinen arvo B2B-kontekstissa ajaa asiakkaan oman yrityksen keinoja esimerkiksi erottautua. Yhteistyötä voidaan tehdä oman aseman edistämiseksi, tai yrityksen arvon ja imagon nostamiseksi.

The Winning Companies: Winning people -tutkimus tutki yli 4000 yrityksen myyntiprosesseja ja lopputulemana ymmärrettiin, että ostajat ovat yleensä tarpeeksi harjaantuneita, jos päätös pitäisi tehdä pelkästään järkiperustein. Sen sijaan tutkimuksessa huomattiin, että ostajissa resonoi huomattavasti enemmän yrityksen tarina: miksi minä ostaisin juuri sinulta. Ei sen takia, että mitä myyt vaan sen takia **mitä edustat**. (Coulson-Thomas, 2007) Toisin sanoen, ostaja haluaa tietää, miksi juuri sinun yrityksesi on hyvä valinta, ei pelkästään mitä tuotteet tai palvelut tarjoavat.

Holman ja muiden (2021) mukaan B2B-puolella asiakaskokemus ei välttämättä ole niin elämyksellinen ja ihmeellinen, kuin kuluttajapuolella oletetaan. B2B-kokemuksessa korostuu hyvin maanläheiset asiat, kuten luottamus, riskittömyys ja käytännöllisyys. Sekaannus rationaalisuuden ja tunneperäisyyden vaikutuksesta voikin siis johtua tästä. Luottamuksen rakentaminen perustuu osittain tunteisiin ja tämä havainto onkin yksi esimerkki siitä, **miten me ihmiset teemme päätöksiä tunteella, mutta perustelemme niitä järjellä**.

3 Tunnemarkkinointi markkinoinnin keinona

Tunteet ovat yksi kielellisen ilmaisun tapa, joka herättää meissä erilaisia ajatuksia, käyttäytymismalleja tai -reaktioita. Tunteet ovat kognitiivisia prosesseja, jotka kuitenkin mahdollistavat fysiologisia tapahtumia ja ilmaisullisia vastineita. (Consoli, 2010) Nykypäivänä tunneaspekti markkinoinnissa on yhtä tärkeää, kuin klassinen kuluttajakäyttäytyminen, sillä tunteiden avulla voimme luoda asiakkaisiimme tunnesiteitä, jotka perustuvat esimerkiksi luottamukseen ja yhteisöllisyyteen. Asiakkaat ovat tutkimusten mukaan valmiimpia maksamaan korkeampia hintoja tuotteista tai brändeistä, joihin heillä on vahva tunneside. (Consoli, 2010)

3.1 Mitä tunnemarkkinointi on?

Tunnemarkkinointi perustuu ihmisaivojen autonomisen ajattelun hyväksikäyttöön. Ihmisaiivot käsittelevät päivittäin hurjan paljon ärsykeitä ja jokaiseen näistä tietoinen reagoiminen veisi myös paljon energiaa. (Voicu, 2022) Aivomme ovat oppineet nojaamaan limbiseen järjestelmään, jonka avulla päätöksentekoamme automatisoidaan (Hubert ja muut, 2024). Tunnemarkkinointi mahdollistaa ihmisen autonomisen ajattelun hyödyntämisen siten, että ihminen toimii ikään kuin automaatiolla tai ”tunteen viemänä” eikä siten rationaalisesti tai järjellä perustele ostosta (Hubert ja muut, 2024). Usein nämä tunnemarkkinoinnin herättämät toimet ovat ”tunnekuohussa” niin voimakkaita, ettei ”järki” ehdi puuttua reaktioon ajoissa. Tilanne voi olla tuttu esimerkiksi kaupasta, jossa ostoskoriin yllättäen on tarttunut tuotteita, joita ei alun perin ollut edes hakemassa. Ihminen herää ostokseen ehkä vasta kotona ja ostoksen mukaan, joko katuu sitä tai jatkaa sen käyttöä tyytyväisenä. Tunnemarkkinointi on siis markkinointistrategia, jonka tavoitteena on herättää vastaanottajassa reaktio tai toiminta ja siten vaikuttaa asiakkaan ostopäätökseen.

3.2 Tunteet kuluttajamarkkinoinnissa

Kuluttajamarkkinoinnissa on tunnistettu tunteiden osuus osana ostamista (Voicu, 2022). Kuluttajamarkkinoinnissa tunnemarkkinointi rinnastetaan usein impulssiostamiseen ja impulssiostaminen voidaan karkeasti jakaa kahteen eri osaan: himo-ostamiseen sekä vihjereaktiiviseen ostamiseen. (Hubert ja muut, 2024). Vihjereaktiivisuutta on tutkittu erityisesti erilaisten riippuvuuksien käsittelyssä, mutta sama teoria pätee myös tunnemarkkinointiin. Erilaisten stimuloiden tai vihjeiden avulla aivomme käynnistävät meissä automaattisen käyttäytymisrimpsun, joka voi johtaa siihen, että esimerkiksi vain pelkästään brändin logon näkeminen saa meidät haluamaan tiettyä asiaa esim. ruokaa tai jokin ääni saa meidät herkemmin ostamaan. (Hubert ja muut, 2024)

Kuluttajamarkkinoinnissa ja erityisesti impulssiostamisessa tunteilla on suuri vaikutus tapaamme toimia ja ostaa (Hubert ja muut, 2024). Tämän myötä markkinoijat hyödyntävät erilaisia taktiikoita vedotakseen ihmisten tunteisiin ja vaikuttaakseen asiakkaan ostopäätökseen.

3.2.1 Hinta ja kiire

Hinta on yksi tärkeimmistä ostopäätökseen vaikuttavista tekijöistä (Hustić & Gregurec, 2015). Vaikka hinta itsessään on rationaalinen ostopäätöksen keino, voidaan erilaisilla hinnoittelustrategioilla luoda asiakkaissa voimakkaitakin tunteita. Korkean hinnan avulla kuluttajalle voidaan viestiä tuotteen laadusta tai arvosta ja vastaavasti matalalla hinnalla voidaan houkutella lisää ostajia. Kuluttajien ostopäätökseen hinnoittelun näkökulmasta vaikuttaa usein hintatietoisuus sekä hintavertailu. (Kenesei & Todd, 2003)

Hustić & Gregurecin (2015) mukaan hinnoittelu voidaan pääsääntöisesti jakaa kahteen erilaiseen hinnoittelutaktiikkaan. Kermakuorintahinnoittelu (eng. market-skimming pricing strategy) pyrkii maksimoimaan tuotteesta saatavan maksimaalisen voiton. Korkea hinta voi viestiä asiakkaille tuotteen laadusta tai jopa eksklusiivisuudesta, mikä

puolestaan voi vedota asiakkaisiin, jotka arvostavat laadukkaita tuotteita tai haluavat viestiä itsestään ylellistä tai statuksellista mielikuvaa.



Kuva 1. Kuvitteellinen verkkokauppasivu, jossa tuote alennuksessa.

Vastaavasti penetraatiohinnoittelun (eng.marketing penetration pricing strategy) tarkoituksena on voittaa markkinaa saavutettavan ja alhaisen hinnan avulla (Hustić & Gregurec, 2015). Säästäminen usein lisää kuluttajassa mielihyvää ja herättää innostusta ostaa. Hyviä esimerkkejä tällaisesta hinnoittelusta on erilaiset alennukset, kampanjat tai muuten alhaiset hinnat. Esimerkissä kuva 1, jossa kallis laukku puoleen hintaan myynnissä.

Markkinoijat voivat käyttää hinnoittelussa lisäksi psykologista hinnoittelua. Esimerkiksi 90- tai 99-päätyvät hinnat nähdään usein halvempina kuin tasalukuun päätyvät hinnat (kuva 1). Lisäksi erilaiset kanta-asiakasohjelmat voivat saada kuluttajan sitoutuneeksi, kun hinta perustuu henkilökohtaiseen ostohistoriaan, kuten kuvassa 1 on etu vain My Louis-asiakkaille. Lisäksi kuvassa 1 on merkitty tuotteen alkuperäinen hinta, jonka avulla alennus voi tuntua reilummalta.

Hinnoittelussa on syytä ottaa huomioon asiakkaan ja erityisesti kohderyhmän tarpeet. Jatkuvat alennuskampanjat voivat vaikuttaa kuluttajan kokemukseen tuotteen oikeasta hinnasta. Esimerkiksi Suomessa toimineet huonekaluliikkeet kuten Masku ja Jysk ovat

luoneet kulttuurin, jossa kuluttaja kokee, että alennettu hinta on tuotteen oikea hinta ja tuotetta ei kannata alennuskampanjoiden ulkopuolella ostaa. Tästä syntyy monia problemaattisia asenteita hinnoittelua kohtaan.

Hinnan ohella kiire ja erilaiset rajallisuuden kokemukset ovat yksi tehokas keino lisätä myyntiä. Kuvassa 1 on esitetty verkkosivun varastojärjestelmästä tieto, jonka mukaan tuotetta on enää vähän saatavilla. Lisäksi tarjousta on rajattu vain päivien ostoikkunaan. Tämän tiedon esittäminen verkkosivuilla on markkinoijan keino, jolla ostaja pyritään toimimaan autonomisen hermoston alaisena eli toimimaan impulsiivisemmin ja ajattelematta asiaa. Muita keinoja olisi esimerkiksi ”kaksi yhden hinnalla” tai ”Tälläkin hetkellä XX ihmistä katselee tätä tuotetta”. Kuvassa 1 esitetty, miten varastosaldo on alhainen, joten ostoa pitää tehdä nyt tai voi jäädä ilman.

3.2.2 Sosiaalinen todiste, FOMO ja yhteisöllisyys

Hinnan ja kiireellisuuden lisäksi asiakkaassa voidaan herättää ostamiseen johtavia tunteita erilaisilla sosiaalisilla todisteilla ja yhteisöllisyyden luomisessa. Yhteisöllisyyden voima brändien rakentamisessa perustuu siihen, että kuluttajien samaistuminen brändiyhteisöön ja kokemus sen tarjoamasta palkitsevuudesta vahvistavat sitoutumista. Kaur ja muiden (2019) tekemässä tutkimuksessa huomattiin, että kuluttajan kokema yhteisöllisyys luo identiteettiä ja yhteenkuuluvuuden tunnetta. Tällainen emotionaalinen yhteys voi lisätä brändin uskollisuutta ja lisätä todennäköisyyttä sille, että kuluttaja ostaa brändin tuotteita tai palveluita. (Kaur ja muut, 2019)

FOMO (eng. fear of missing out) on yksi esimerkki, joilla yhteisöllisyyttä voidaan luoda negatiivisen, hylkäämisen, tunteen kautta. Vaikka tunne itsessään on negatiivinen Bui ja muiden (2022) mukaan FOMO voi lisätä sitoutumista ja tyytyväisyyttä, mutta liiallisesti käytettynä voi johtaa kiinnostuksen vähentymiseen.



Kuva 2. Kuvitteellisen verkkokaupan arvostelut.

Sosiaalisia todisteita voidaan käyttää verkkosivuilla esimerkiksi tuotesuosituksina ”muut katselivat lisäksi näitä” tai tuote-arvosteluina kuten kuvassa 2. Lisäksi yhteisöllisyyttä tai FOMOa voidaan luoda esimerkiksi hyödyntämällä suosittuja henkilöitä tai sosiaalisen median vaikuttajia ja luomalla jonkin näköinen ”hype” tuotteen ympärille. Tuotetta yhdessä käyttävät edustavat jotain ryhmää ja ryhmän hyväksyntää ei saa ilman, että osallistuu tuotteen käyttämisen muodossa. Sosiaalisen median aikakaudella yrityksen on täten verrattain helpompi tehdä itsensä tunnetuksi ja luoda yhteisöllisyyttä kuin ilman sosiaalista mediaa.

3.2.3 Tunteet ostos ohjureina

Hinta ja sosiaaliset todisteet antavat markkinoijalle konkreettisia keinoja vaikuttaa asiakkaan tunteeseen ostaa. Tunteilla on keskeinen rooli markkinoinnissa, koska ne vaikuttavat kuluttajien ostopäätöksiin, brändin muistamiseen ja asiakassuhteiden rakentamiseen. (Bagozzi, 1999)

Tunteita voidaan käsitellä erilaisten mallien kautta. Markkinoilla on esitetty Russellin sirkulaatiomalli, jossa tunteet toimivat tekemisen ajureina. Watsonin ja Tellegenin kaksifaktorinen affektiivinen rakenne, jossa tunteet jaetaan joko positiiviseen tai negatiiviseen. Lisäksi esimerkiksi moniulotteinen tuntemuksen malli, jossa ajatellaan,

että tunteet koostuvat eri ulottuvuuksista ja tarjoavat näin monimutkaisemman näkemyksen tunteiden kokemuksesta.

Tämän tutkimuksen valossa tarkastelemme tunteita perustunteiden kuten ilon, pelon ja turvallisuuden kautta. Jätämme sekundääristen tunteiden käsittelyn, mutta lukijan on hyvä tiedostaa myös niiden olemassaolo. Sekundääriset tunteet näkyvät esimerkiksi syyllisyyden, kateuden tai ylpeyden kautta. (Gröppel-Klein,2014)

Positiiviset tunteet, kuten ilo ja kiitollisuus, voivat parantaa brändin mielikuvia, kuten brändin pätevyyttä, laatua ja houkuttelevuutta. Lisäksi esimerkiksi brändiuskollisuus voi syntyä vahvoista positiivisista tunteista. Tunteet, kuten ilo, voivat johtaa impulsiivisiin ostoihin, ja kauniisti suunniteltu visuaalinen markkinointi voi herättää mielihyvää, mikä johtaa suurempiin ostopäätöksiin ja pidempään oleskeluun myymälässä. (Gröppel-Klein,2014)



Kuva 3. Esimerkki iloa herättävästä mainoksesta.

Perinteisesti on ajateltu, että negatiiviset tunteet voivat estää ostopäätöksiä. Babin ja muiden (1998) toteuttaman tutkimuksen tulokset viittaavat kuitenkin siihen, että negatiivinen tunne ei automaattisesti estä positiivisten tunteiden esiintymistä. Tutkimuksen mukaan kuluttajat voivat siis kokea sekä positiivisia että negatiivisia tunteita

samanaikaisesti. Esimerkiksi mainokset, jotka yhdistävät molempia tunteita, voivat olla tehokkaita. Positiivinen mainos (kuva 3), jossa on pieni negatiivinen sävy ”pakko kokea”, voi lisätä mainoksen vaikutusta, kun taas negatiivisia tunteita herättävä mainos, joka tarjoaa ratkaisun, voi herättää toivon ja turvallisuuden tunteita (kuva 4). Tällainen lähestymistapa mahdollistaa monipuolisempia ja syvällisempiä tunnekokemuksia kuluttajissa. (Babin & muut, 1998)



Kuva 4. Pelon ja epävarmuuden tunnetta herättävä mainos.

Markkinoinnin onnistuminen perustuu osittain siihen, kuinka hyvin se pystyy herättämään oikeita tunteita, jotka luovat yhteyksiä ja vahvistavat asiakasuskollisuutta. Tunteet myös ohjaavat käyttäytymistä virtuaalisissa brändiyhteisöissä, mikä voi lisätä asiakassitoutumista ja brändin ympärille rakentuvaa yhteisön tunnetta. (Gröppel-Klein, 2014)

Erilaisten värien, ilmeiden, tarinoiden ja musiikin avulla markkinoijat voivat herättää kuluttajissa täysin päinvastaisia reaktioita. Esimerkiksi ilo rakentuu hymystä, naurusta ja innostavista tarinoista. (Gröppel-Klein, 2014) Näiden avulla brändi voi viestiä positiivista mielikuvaa ja lisätä esimerkiksi huumorin kautta tuotteen jakoarvoa. Vastaavasti pelkoa voidaan herättää erilaisten riskien korostamisella, menetyksen pelolla – esimerkiksi yllä mainittu FOMO – tai epävarmuudella, jonka avulla ihmisessä aktivoidaan

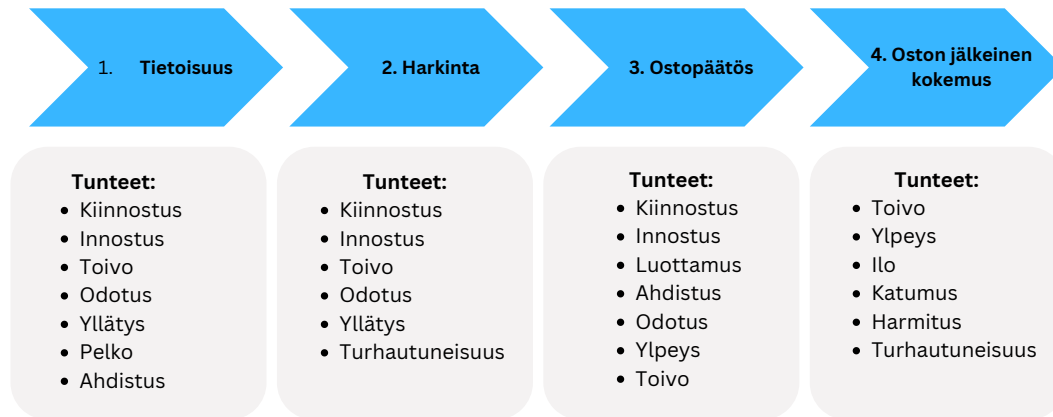
selviytymisvaisto. Luottamuksen ja turvallisuuden tunnetta voidaan luoda erilaisilla sertifikaateilla tai asiakaskokemuksilla.

3.3 Tunteet B2B-markkinoinnissa

Kun edellä olemme oppineet hieman tunnemarkkinoinnista kuluttajamarkkinoinnin näkökulmasta, tarkastellaan seuraavaksi tunnemarkkinoinnin käytäntöjä B2B-kontekstissa. Tunteiden vaikutusta B2B-markkinoinnissa ei ole pitkään vielä tutkittu ja perinteisesti B2B-markkinoinnin on nähty perustuvan rationaaliselle päätöksenteolle. (Voicu, 2022) B2B-markkinoinnissa rationaalisuuden on nähty olevan ainut keino asiakkaan mieleen, koska eroten B2C-markkinasta, B2B-markkinassa harvoin tehdään impulsiivisesti ostoksia.

Kemp ja muut (2018) tekemässä tutkimuksessa haastateltiin B2B-markkinointipäittäjiä, joiden avulla tutkimuksessa huomattiin, että asiakkaan ostopolussa dominoi erilaiset tunteet ostopolun eri vaiheissa (kuvio 2). Ostopolun alkuvaiheessa positiiviset ja negatiiviset tunteet nousevat esiin, mutta tutkimuksen mukaan negatiiviset tunteet voivat itseasiassa myös käynnistää ostamiseen liittyviä signaaleja. Keskeiseksi tunteeksi tunnistettiin luottamus, joka nousee erityisesti ostopäätöksen hetkellä. Vastaavasti ylpeys ja toivo olivat voimakkaimpia tunteita oston jälkeen. (Kemp ja muut, 2018)

Tarkastellaan seuraavaksi, miten nämä tunteet vaikuttavat B2B-markkinoinnissa ja pohditaan, miten näitä tunteita voi tunnemarkkinoinnin keinoin hyödyntää.



Kuvio 2. Asiakkaan tunteet ostopolulla. (Kemp ja muut, 2018)

3.3.3 Positiiviset ja negatiiviset tunteet

Kemp ja muut (2018) toteuttamassa haastattelututkimuksessa huomattiin, että asiakkaan ostopolun alkuvaiheessa sekä positiivisia että negatiivisia tunteita voi nousta esiin. Tunteet voivat vaihdella voimakkaastikin ostopolun alussa, kun asiakas oppii enemmän omasta tarpeestaan ja tuotteen tai palvelun hyödyistä tai rajoituksista (Kemp ja muut, 2018). Asiakas voi esimerkiksi kokea innostusta, kun löytää uuden asiakaspalvelujärjestelmän, joka ratkaisee asiakkaan haasteen asiakaspalvelun järjestämisestä. Toisaalta asiakas voi kokea myös pelkoa, kun hän oppii lisää tuotteen käytöstä: ehkä tekninen puoli huolestuttaa tai integraatio nykyisiin järjestelmiin tuottaisi ongelmia.

Mooren (n.d) mukaan pelko on myös hyvä motivaattori ostamiselle. *Entä jos nykyinen asiakaspalvelujärjestelmä ei ole nykystandardien mukainen ja se olisi hyvä päivittää tai asiakkaat voivat vältellä yhteydenottoja.* Kempin ja muiden (2018) mukaan pelkoa olisikin hyvä markkinoinnissa hallinnoida. Sen olemassaolo on hyvä tunnistaa ja parhaassa tapauksessa käyttää myös markkinoinnin keinona. Pelon moottorina toimii epävarmuus ja vastalääkkeenä rauhoittelu ja vakuuttelu. B2B-markkinointi ja -viestintä

keskittyy usein tuotteen helppokäyttöisyyteen, vaikka päätöksenteko on monimutkainen ja sisältää monia erilaisia ihmisiä. Tällöin viestintätäytylin muuttaminen ja keskittyminen enemmän ostajien pelkoihin ja huoliin, tuotteen etujen sijaan, voi olla tuloksekasta. (Moore, n.d)

3.3.4 Luottamus ja uskottavuus

Yritysten väliset ostoprosessit ovat usein monimutkaisia ja niihin voi liittyä useita eri henkilöitä. B2B-markkinoinnin tarkoituksena on antaa yrityspäätäjälle tietoa oston tueksi ja siten auttaa heitä ymmärtämään markkinoitavan hyödykkeen arvo. Kempin ja muiden (2018) mukaan luottamus on ostohetkellä yksi tärkein tunne. Morgan & Huntin (1994) mukaan luottamus voidaan sanoittaa vapaasti käännettynä ”vaihtokumppanin varmuutena luotettavuudesta ja rehellisyydestä”. Asiakkaat siis kokevat, että luottamus on yritysten välisessä kaupassa yksi ratkaisevista tekijöistä. Luottamus ajaa yhteistyötä ja se tukee riskinottoa.

Vastaajien mukaan luottamus koostuu brändin aitoudesta ja läpinäkyvyydestä (Kemp ja muut, 2018). Morganin & Huntin (1994) mukaan luottamus koostuu siitä, että asiakas kokee, että kumppani on rehellinen ja selkeä. Luottamus ei siis ole vain rationaalinen tekijä, vaan emotionaalisella kokemuksella ja arvolla voidaan luoda tunteesta vielä syvempää ja merkityksellisempää.

Luottamus rakentuu pitkäjänteisesti sisällön avulla. Forbesin Trust Indexin mukaan 55% ostopäätäjistä seuraa aktiivisesti B2B-uutisjulkaisuja (Gregoire, 2023). Gregoiren (2023) mukaan yritykset voivat luoda luottamusta rakentamalla journalismin ja tarinankerronnan yhdistäviä sisältöjä ja pilkkomalla niitä sosiaalisessa mediassa pureskeltaviin osiin. Lisäksi erilaiset PR-julkaisut ja tutkimukset auttavat luottamuksen rakentamisessa. (Gregoire, 2023)

3.3.5 Henkilökohtainen merkitys ja menestys

Kempin ja muiden (2018) tekemässä tutkimuksessa havaittiin myös, että ostajat haluavat ostoprosessista myös jotain henkilökohtaista arvoa. Vastaajien mukaan erilaiset ostopäätökset voivat vaikuttaa siihen, miten koko organisaatio näkee heidät esimerkiksi johtajana tai kollegana. Hyvin tehty ostopäätös ja siitä saatava arvo yritykselle voi tuoda ostopäätäjälle myös henkilökohtaista tyydytystä, ihailua kollegoilta tai onnistumisen tunnetta. (Kemp ja muut, 2018).

Markkinoijan onkin siis hyvä pohtia sitä, miten ostajien henkilökohtaiset tavoitteet ja urakehitys vaikuttavat päätökseen. Moninaisesta arvosta ja menestyksestä viestiminen voi olla tehokkaampaa kuin pelkän yrityshyödyn korostaminen.

Teoreettisen viitekehyksen perusteella voidaan todeta, että päätöksentekoprosessi ei ole puhtaasti rationaalinen, vaan siihen vaikuttavat vahvasti myös tunteet. Tällä on suora yhteys tunnemarkkinointiin, jonka tavoitteena on herättää tunteita ja vaikuttaa siten ostopäätöksiin.

Viitekehyksen pohjalta voidaan ymmärtää, miksi tunnetason viestintä voi olla tehokasta markkinoinnissa: se vaikuttaa niihin psykologisiin mekanismeihin, joiden kautta ostopäätökset syntyvät. Yhdistämällä päätöksentekoprosessia sekä tunteiden ja rationaalisuuden vaikutuksia koskevat teoriat tunnemarkkinoinnin näkökulmaan, rakentuu kokonaisvaltainen ymmärrys siitä, miten ja miksi tunteisiin vetoava markkinointi voi vaikuttaa asiakkaiden käyttäytymiseen.

Tunteiden hyödyntäminen B2B-markkinoinnissa onkin siis moninaisempaa kuin alkuun ajateltu. Tutustutaan seuraavaksi case-esimerkin avulla tunnemarkkinoinnin konkretiaan ja siihen, miten tunteita voidaan markkinoinnissa ostopäätöksen tukena hyödyntää.

4 Case Zettle by PayPal

Tässä case-osiossa tarkastellaan, miten Zettle by PayPal (myöhemmin Zettle) hyödyntää tunteita markkinoinnissaan ja millaisin keinoin se pyrkii ostajiin vaikuttamaan. Case-esimerkissä analysoidaan erityisesti sitä, millaisia tunnetekijöitä Zettle käyttää markkinointiviestinnässään ja kuinka se erottautuu kilpailijoistaan tunnemarkkinoinnin keinoin. Näiden pohjalta rakennetaan B2B-markkinoijalle konkreettisia keinoja tunnemarkkinoinnin hyödyntämiseen.

4.1 Casen toteuttaminen

Zettle valikoitui työn case-yritykseksi sen toteuttaman markkinointiviestinnän kautta. Zettle on oiva esimerkki tunnemarkkinoinnin hyödyntämisestä B2B-ympäristössä, sillä markkinointiviestinnässä on huomioitu monipuolisesti eri tunnemarkkinoinnin keinoja ja monipuolisesti asiakaskokemuksen että -arvon kautta muodostuvia tunteita, joiden kautta teoriaa voidaan tarkastella.

Case on toteutettu laadullisen hankintamenetelmän avulla. Casessa tarkastellaan julkisista lähteistä saatavia tietoja ja materiaaleja ja analysoidaan näiden avulla tunnemarkkinoinnin toteutumista ja hyödyntämistä B2B-yrityksen markkinointiviestinnässä. Analyysi keskittyy erityisesti siihen, millaisia tunnemarkkinoinnin keinoja yritys hyödyntää eri viestintäympäristöissä, sekä siihen, miten nämä keinot mahdollisesti tukevat yrityksen liiketoiminnallisia tavoitteita ja ostamiseen vaikuttamista.

Case-osuudessa on kuitenkin huomioitava, että nykyisin Zettle on PayPalin omistama ja integroitu osaksi Paypalin järjestelmää. Zettle ei ole ollut aktiivinen markkinoija omana yrityksenä enää vuoden 2022 jälkeen, vaan kaikki viestintä on tehty sen jälkeen PayPalin kautta. Tutkielman yksinkertaistamisen vuoksi Zettleä tarkastellaan työssä omana yrityksenä ja erillisenä PayPalista. Analyysissä käytetään materiaaleja, jotka on

toteutettu ennen PayPaliin integroitumista. Tämän avulla kokonaisuus pysyy helpommin hahmotettavana ja teorian soveltaminen Zettlen viestintään selkeämpänä. Tällöin voidaan tehdä luottavuuden ja ymmärtämisen kannalta yksinkertaisempia johtopäätöksiä tunnemarkkinoinnin toteutumisesta ja merkityksestä case-esimerkissä.

4.2 Zettle yrityksenä

Zettle on Ruotsissa vuonna 2010 perustettu kassaratkaisu erityisesti pienyrittäjien tarpeita ajatellen. Zettle tarjoaa erilaisia maksupäätteitä ja -sovelluksia, joiden avulla pienyrittäjien on helppo hoitaa maksuasiat asiakkaiden kanssa missä tahansa. Zettle on erityisen tunnettu pienistä, langattomista maksupäätteistä, joiden avulla yritys voi periä asiakkaalta maksun ilman raskaita ja kalliita kassajärjestelmiä. Langattomat laitteet kulkevat yrityksen mukana niin messuilla, pop-up-tapahtumissa kuin yrityksen liikkeessäkin. (Zettle)

Zettlen menestys ei kuitenkaan perustu pelkästään yrityksen tuottamiin teknisiin ominaisuuksiin tai laitteen sen käyttäjälle tuottamaan tehokkuuteen, vaan myös siihen, miten Zettle on onnistunut rakentamaan vahvan tunnesiteen kohderyhmässään. Pienyrittäjille suunnattu markkinointi ei Zettlellä perustu pelkästään rationaalsiin argumentteihin, vaan markkinointi perustaa viestikärjet sille, miten yrityksen ratkaisut voivat helpottaa arkea, tukea kasvua ja mahdollistaa yrittäjän unelmien toteuttamisen.

Zettle brändää itsensä kumppaniksi, joka auttaa kohderyhmäänsä menestymään. Sen viestinnässä korostuu yrittäjyyden inhimillinen puoli: vapaus, joustavuus ja mahdollisuus tehdä omaa juttuaan ilman teknisiä tai taloudellisia esteitä. Tällainen lähestymistapa tekee Zettlestä erinomaisen esimerkin siitä, miten tunnemarkkinointia voidaan hyödyntää B2B-ympäristössä.

4.3 Tunteet Zettlen markkinoinnissa

Toisessa luvussa opittiin ihmisten päätöksentekoprosessista ja siitä, miten rationaalisuus ja tunteet ohjaavat päätöksentekoamme. Tarkastellaan seuraavaksi sekä asiakaskokemuksen että asiakasarvon kautta sitä, miten Zettle hyödyntää tunteita markkinoinnissa ja millä keinoin ostopäätökseen pyritään vaikuttamaan.

4.3.1 Asiakaskokemus Zettlen markkinoinnissa

Asiakaskokemus perustuu tunnepuolella Pandey & Moojerkeen (2017) mukaan aistillisesta (sensory), suhteellisesta (relational) sekä tunnepohjaisesta (emotional) kokemuksesta. Zettle on onnistunut hyödyntämään näitä keinoja moninaisesti, yhdistäen aistillisen, suhteellisen sekä tunnepohjaisen kokemuksen kokonaisuudeksi, jotka yhdessä ohjaavat asiakkaan kokemusta ja vaikuttavat siihen, miten hän kokee ja sitoutuu brändiin.

Aistillinen kokemus

Aistilliset kokemukset ovat yksi yrityksen keino luoda asiakaskokemusta ja siten erottautua kilpailijoista. Aistikokemukset korostuvat erityisesti palvelualoilla, joissa erottautuminen pitää tehdä aineettomin keinoin, mutta visuaalisuus ja käytettävyys ovat keskeisiä tekijöitä myös muilla aloilla. (Iglesias & muut, 2019) Aistikokemukset luovat ensivaikutelmalle pohjan ja herättävät tunteita jo ennen ostosta. Useiden tutkimusten mukaan aistikokemus vaikuttaa asiakaskäyttäytymiseen ja brändimielikuvaan. (Chang, 2023 sekä Iglesias ja muut, 2019)

Zettlen moderni, minimalistinen muotoilu ja käyttäjäystävällinen sovellus tekevät palvelusta houkuttelevan ja luovat vaikutelman helppoudesta ja luotettavuudesta. Käyttöliittymä on intuitiivinen ja käyttöönotto on nopeaa ja helppoa, jolloin

ensivaikutelma on miellyttävä. Hidas tai kankeasti toimiva kokemus voi aiheuttaa turhautumista tai pahimmassa tapauksessa jopa katkaista yhteistyön.

Zettlen brändi-ilme ja sen selkeys sekä harmoninen värimaailma, voivat vahvistaa tunnetta hallinnasta ja vähentää epävarmuutta ostotilanteessa. Fyysinen laite on myös miellyttävästi muotoiltu ja sileä, jolloin sitä on helppo ja miellyttävä pitää myös kädessä. Isot tai kulmikkaat ratkaisut voivat viedä aistillista kokemusta epämiellyttävään suuntaan. Asiakkaat haluavat palveluita, jotka tuntuvat intuitiivisilta ja ovat miellyttäviltä käyttää – tällainen aistillinen kokemus ohjaa heitä valitsemaan Zettlen kilpailijoiden sijaan.

Zettlen visuaalinen ja kielellinen ilmaisu luo lähestyttävyyden ja inhimillisyyden tunnetta, mikä madaltaa pienyrittäjän kynnyistä tarttua teknologiaratkaisuun. Zettlen verkkosivut ovat visuaalisesti yksinkertaiset ja selkeät ja ne korostavat helppoutta ja ammattimaisuutta. Värisuunnittelussa hyödynnetään pehmeitä, mutta luottamusta herättäviä sävyjä, kuten sinistä ja valkoista. (Van Braam, 2025) Sivujen rakenne on suunniteltu loogisesti, ja tärkeimmät viestit, kuten maksamisen helppous ja nopeus, ovat keskeisillä paikoilla.

Visuaaliset elementit, kuten kuvat aidoista yrittäjistä käyttämässä Zettlen maksupäätettä, tuovat tuotteelle inhimillisen ja lähestyttävän vaikutelman, kuten kuvassa 5 näkyy. Kuvat myös korostavat tuotteen modernia ulkoasua. Tekstisisällöissä korostetaan itsenäisyyttä ja sitä, miten tuote avaa ovia yrittäjän unelmien saavuttamiseksi.



Kuva 5. Kuvakaappaus Zettlen verkkosivuista. (Zettle)

Suhteellinen kokemus

Suhteellinen kokemus (relational experience) muodostuu luottamuksesta, vuorovaikutuksesta sekä esimerkiksi yhteisistä arvoista. Tutkimuksessa (Nora, 2019) havaittiin, että suhteelliset kokemukset, kuten henkilökohtainen vuorovaikutus, luottamus ja asiakaslähtöisyys parantavat asiakaskokemusta ja edelleen lisäävät uudelleenostoja. Tutkimus viittaa siihen, että tunteet, kuten turvallisuuden tunne ja yhteenkuuluvuus, vahvistavat asiakkaan sitoutumista ja todennäköisyyttä tehdä ostopäätös.

Zettle hyödyntää ihmisten tarvetta yhteisöllisyyteen rakentamalla brändiinsä vahvan suhteellisen kokemuksen. Pienyrittäjät voivat usein kokea turhautumista siitä, että isojen, byrokraattisten toimijoiden – esimerkiksi pankin – kanssa yhteistyö on hidasta ja vaikeaa. Markkinointiviestinnässä Zettle pyrkii jatkuvasti asettumaan yrittäjän rinnalle, ei sen yläpuolelle ja olemaan täten ratkaisullaan mahdollistamassa yrittäjän unelma. Yrittäjät eivät halua vain maksupäätettä, vaan kumppanin, joka tukee ja ymmärtää heidän liiketoimintaansa. Zettle hyödyntää markkinoinnissaan ketterästi esimerkiksi asiakastarinoita ja kiteyttää markkinointiviestinnän siten, että se herättää kohderyhmässä luottamusta ja tunteen yhteistyöstä.

Zettle hyödyntää suhteellisen tunnekokemuksen vahvistamisessa verkkosivuilla asiakastarinoita, jotka tarjoavat emotionaalisia samaistumispintoja uusille asiakkaille. Kemp ja muiden (2018) mukaan esimerkiksi asiakastarinat ja asiakkaiden kokemukset ovat yksi keino lisätä positiivista mielikuvaa. Asiakastarinoilla voidaan lieventää asiakkaan kokemaa pelkoa tai ahdistusta ja muuttaa se innoksi ja luottamukseksi (Kemp ja muut, 2018).

Tunnepohjainen kokemus

Kempin ja muiden (2018) toteuttaman tutkimuksen mukaan tunnepohjainen kokemus voi muovata päätöksentekoa tarjoamalla ostajalle keinoja tunnistaa erilaisia vaihtoehtoja, laukaista toimimaan ja ylipäättään auttaa päätöksenteossa – kuten luvussa kaksi todettiin. Lopullista päätöstä harvoin tehdään täysin rationaalisesti, vaan kuten kuvioista 1 näkyy, myös tunteilla on osuutta asiaan.

Tunnekokemus on usein sisäinen ja rakentuu erilaisista kohtaamisista yrityksen kanssa. Esimerkiksi Zettlen tapauksessa, jos palvelu yrityksessä on aikaisemmin ollut hyvää, kysymyksiin saa nopeasti vastauksen, laitteiden käyttö on helppoa tai maksuprosessin hoitaminen on asiakkaan kanssa nopeaa, on tunnekokemus yleensä positiivinen. Tunnekokemukseen vaikuttaa osin myös asiakkaan aikaisemmat kokemukset esimerkiksi kilpailijoista tai asiakkaan omista oletuksista. Jos asiakas olettaa saavansa tietynlaista palvelua, mutta tätä odotusta ei täysin lunasteta, voi tunnekokemus olla neutraali tai jopa negatiivinen. (Kemp ja muut, 2018)

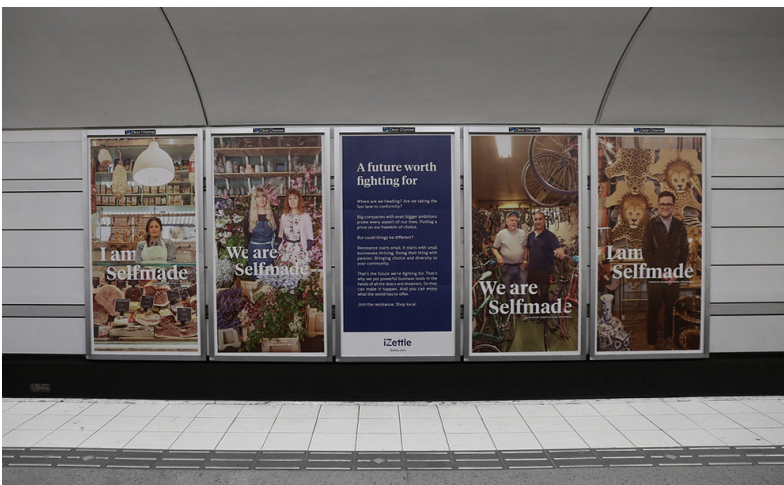
Zettle pyrkii vaikuttamaan tunnekokemukseen markkinoinnin avulla erityisesti markkinointiviestinnän sanoituksessa. Markkinointiviestinnässä korostetaan vapautta, itsenäisyyttä ja yksinkertaisuutta, jotka vetoavat pienyrittäjän tunteisiin ja tarpeisiin ja saa pienyrittäjän helpommin sitoutumaan brändiin.

Tunteisiin vetoava viestintä asemoituu lisäksi osaksi yrittäjän arkea. Zettle ei esiinny neutraalina maksupäätteenä, vaan kumppanina, joka ymmärtää pienyrittäjän maailmaa ja rytmiä. Käyttöönoton helppous, visuaalinen selkeys ja empaattinen tone-of-voice rakentavat emotionaalisesti merkittäviä tunnekokemuksia, kuten helpotusta, itseluottamusta ja tyytyväisyyttä. Esimerkiksi Kuva 6, Zettlen mainos (Paypal, 2021), jossa pyöräily-yrittäjä kiireisessä aamuruuhkassa palvelee asiakkaitaan mutkattomasti Zettlen avulla, herättää katsojassa empatian ja voimaantumisen tunteen siitä, että minäkin voisin olla tuo.



Kuva 6. Kuvakaappaus Zettlen mainoksesta. (Paypal, 2021)

Cian ja muut (2015) tutkivat järjen ja tunteen omaksumista erilaisissa markkinoinnin materiaaleissa. Tutkimuksessa huomattiin, että visuaalisella toteutuksella on itseasiassa myös vaikutusta siihen, että tulkitseeko ihmisaivo viestin rationaaliseksi vai emotionaaliseksi. Tutkimuksessa havaittiin, että mitä ylempänä viesti sijaitsee, se tulkitaan herkästi rationaaliseksi, kun taas viestin sijaitessa alempana, se mielletään tunteikkaana. (Cian ja muut, 2015) Esimerkiksi Zettlen Selfmade-kampanja, jossa pienyrittäjien tunteisiin pyrittiin vetoamaan korostamalla yrittäjien ainutlaatuisuutta ja tärkeyttä. (kuva7) Tutkimuksen osoittamat löydökset pitävät paikkansa ainakin tämän kampanjan myötä, sillä tunteikkaat viestit on sijoitettu mainoksen alaosaan.



Kuva 7. Zettlen mainoksia. (Jon Adolfson, n.d.)

Zettlen viestintä reagoi asiakkaan tarpeisiin ja pyrkii ennakoimaan yrittäjän tunnetilaa: jännitystä aloittamisesta, toivoa kasvusta ja halua tulla kohdatuksi omana itsenään. Näin asiakaskokemus muodostuu emotionaalisesti värjäytyneenä ja tuo teknologiapalveluun uudenlaisen läheisyyden tunteen.

4.3.2 Asiakasarvo Zettlen markkinoinnissa

Asiakasarvo perustuu tunnepuolella Pandey & Moojerkeen (2017) mukaan symbolisesta (symbolic) sekä tunnepohjaisesta (emotional) arvosta. Zettle pyrkii luomaan itsestään mielikuvan, jossa he eivät ole vain tekninen työkalu, vaan jonka avulla pienyritys voi oikeasti jopa parantaa omaa imagoaan. Asiakasarvon tunnepuolella Zettle pyrkii vaikuttamaan pienyrittäjän tunteeseen inspiroimalla ja vakuuttamalla, että Zettlen avulla yrityksestä voi tulla moderni ja kilpailukykyinen. Zettlen markkinointiviestintä luo asiakasarvoa symbolisella ja tunnepitoisella tasolla, jossa tuotteeseen liitetyt merkitykset ylittävät sen toiminnalliset hyödyt.

Symbolinen arvo

Symbolinen arvo liittyy siihen, mitä tuote tai palvelu asiakkaalle edustaa. Symbolinen arvo on pohjimmiltaan identiteettikysymys ja sen vuoksi arvo muodostuu esimerkiksi identiteetin tai statuksen kautta. Symbolinen arvo tarkastelee sitä, missä vaiheessa tuote tai palvelu muuttuu asiakkaalle merkitykselliseksi. (Holma & muut, 2021)

Zettle haluaa korostaa sitä, että se ei ole vain maksupääte, vaan palvelun avulla yrittäjä voi kokea esimerkiksi itsenäisyyttä ja arvostusta. Kappaleessa 3.3.5 nostettiin esiin tunnemarkkinoinnin keinona henkilökohtainen merkitys ja menestys ja Zettlen tapa korostaa itsenäisyyttä ja arvostusta on yksi esimerkki tästä. Pienyrittäjälle valinta voi olla houkutteleva, jos se symboloi onnistumista, hallintaa ja edistyksellisyyttä ja siten asiakkaan omille asiakkaille helppoutta ja miellyttävyyttä. Zettle pyrkii

markkinointiviestinnässä korostamaan palvelun avulla saatavaa merkityksellisyyttä ammattimaisuuden, itsensä toteuttamisen, vapauden ja yhteisöllisyyden kautta.

Zettlen laite symboloi vapautta, riippumattomuutta ja ammattimaisuutta – tunnetiloja, jotka vahvistavat yrittäjän identiteettiä ja itseluottamusta. Markkinointiviestinnän lämmin visuaalinen tyyli ja samaistuttavat tarinat luovat emotionaalista samastumispintaa, jossa Zettle ei ole ulkopuolinen järjestelmä, vaan osa “meidän porukkaa” – pienten, rohkeiden ja intohimolla toimivien tekijöiden maailmaa. Esimerkiksi kuvassa 8 slogan “Made for more” resonoi erityisesti yrittäjien kanssa, joille unelmien saavuttaminen ja helppous on tärkeää. Sloganin avulla Zettle haluaa korostaa kumppanuuden vaivattomuutta.



Made for More

Olipa tavoitteesi saada lisää myyntiä, lisää asiakkaita tai lisätehoa työskentelyyn, tarjoamiemme työkalujen avulla voit saavuttaa parempia tuloksia joka päivä.



Kuva 8. Kuvakaappaus Zettlen etusivusta (Zettle)

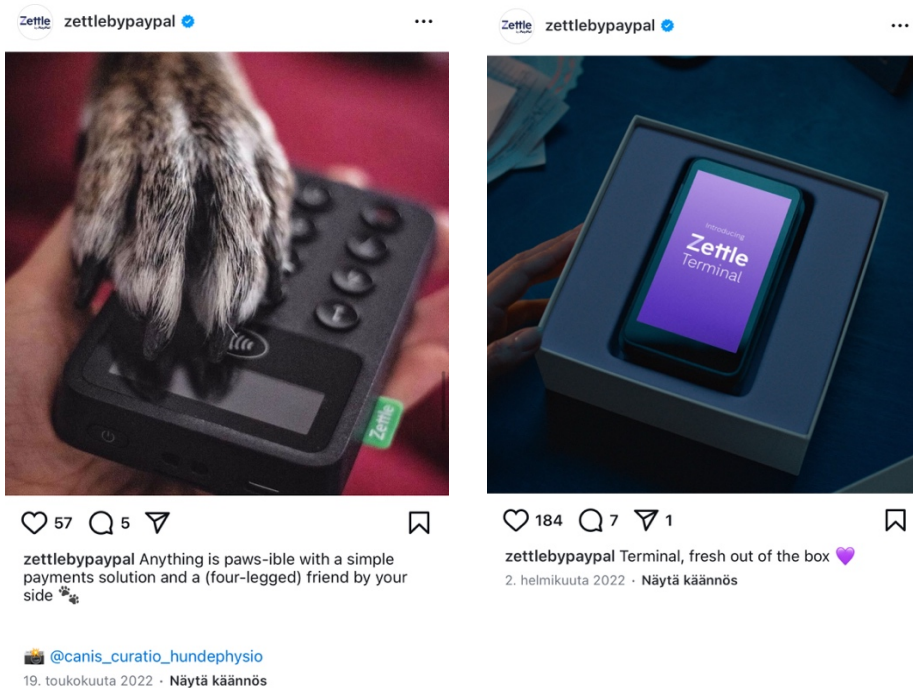
Kun pienyrittäjä kokee Zettlen jakavan samat arvot kuin hän itse, muodostuu syvempi tunneside, joka ruokkii lojaaliutta ja kiintymystä. Tällöin asiakasarvo ei ole vain välineellinen, vaan merkityksellinen ja pitkäkestoinen.

Tunnepohjainen arvo

Tunnearvo muodostuu siitä, kuinka asiakas kokee tuotteen tai palvelun. Tunnearvo syntyy syvemmästä hyödystä ja merkityksestä sekä ajallisesti monista eri kohtaamisista kuin taas tunnekokemus voi muodostua vain yhdestä tapahtumasta. (Pandey & Moojerkeen. 2017)

Zettlen tarkoituksena on luoda asiakkaalle arvoa luomalla tunne siitä, että palvelu on hyödyllinen ja merkityksellinen, koska se luo asiakkaasta uskottavamman, se vahvistaa asiakkaan omaa brändiä, luo vapautta, yhdistää asiakkaan muihin yrittäjiin tai se lisää omien asiakkaiden tyytyväisyyttä. Tällaiset tunnearvot voivat olla erityisen tärkeitä pienyrittäjille, joiden liiketoiminta saattaa olla epävarmaa ja stressaavaa. Zettlen markkinointi korostaa yrittäjien tarinoita ja heidän henkilökohtaisia kokemuksiaan, mikä luo yhteyden ja vahvistaa tunnesiteen asiakkaan ja brändin välille. Tunne siitä, että Zettle tukee asiakasta ja uskoo hänen unelmiinsa, luo asiakasarvoa, joka menee pelkän tuotteen tai palvelun rationaalisen arvon, kuten hinnoittelun tai lisääntyneiden ostojen, edelle.

Tunnearvo syntyy erityisesti yrittäjän henkilökohtaisen kasvun ja itsensä toteuttamisen kontekstissa. Zettle liittyy itsensä osaksi yrittäjän omaa tarinaa: laitteena ja kumppanina, joka on mukana ensimmäisessä myynnissä ja ensimmäisessä onnistumisessa. Esimerkiksi kuva 9, jossa sosiaalisen median postauksessa näytetään, miten kaikki on mahdollista Zettlen avulla. Kuva onnistuu lisäksi oivaltavasti herättämään tunteita nimenomaan koiriin liittyvien pienyritysten keskuudessa.



Kuva 9 ja 10. Kuvakaappauksia Zettlen sosiaalisen median postauksista. (Instagram 1&2)

Gu & muut (2023) toteuttamassa tutkimuksessa tutkittiin B2C- ja B2B-yritysten sosiaalisen median sitoutumista ja käyttäytymiseroja. Tutkimuksessa huomattiin, että tunneperäiset vihjereaktiot kuten iloiset naamat ja positiiviset sanat voivat **vähentää** sosiaalisen median sitoutumista verrattuna informatiivisiin vihjereaktioihin esimerkiksi kuviin tuotteista. Toisaalta tutkimuksessa huomattiin, että asiakkaita kiinnostaa nähdä tuote mieluummin asiakasympäristössä kuin tuotetoimittajan esittelemänä. (Gu ja muut, 2023)

Zettle hyödyntää sosiaalisessa mediassa molempia keinoja: he julkaisevat sekä inspiroivia yrittäjätarinoita että käytännönläheisiä esimerkkejä palvelunsa toimivuudesta. Zettlen sosiaalisen median sisällöissä korostetaan yrittäjien onnistumisia, mikä auttaa potentiaalisia asiakkaita samaistumaan ja tuntemaan olonsa turvalliseksi palvelun käyttöönotossa. Gu:n ja muiden (2023) toteuttama tutkimus kuitenkin pitää paikkansa myös Zettlen tapauksessa. Teknisillä postauksilla näyttäisi keskimäärin olevan esimerkiksi enemmän tykkäyksiä ja näyttökertoja kuin tunnemarkkinoinnin postauksilla. Zettlen viesti ja mielikuva olisi kuitenkin huomattavasti erilainen, jos postauksia tehtäisiin vain

tykkäysten perusteella. Tässä tapauksessa siis viestit tukevat toisiaan, vaikka rationaalinen tekeminen saakin enemmän huomiota.

Zettlen tunnepohjainen markkinointi erottuu rationaalisista viesteistä, koska se ei myy vain tuotteen hyötyjä, vaan tarjoaa merkityksiä, jotka jäävät asiakkaan mieleen pidemmäksi aikaa. Kun asiakas kokee tuotteen olevan osa omaa tarinaansa ja arvojensa ilmentymä, ostopäätös ei perustu vain hinta-laatusuhteeseen, vaan tunteeseen, joka syntyy suhteesta brändiin. Tämän vuoksi Zettle panostaa rationaalisen viestin lisäksi myös tunnekokemukseen, sillä ne vaikuttavat vahvasti asiakkaan päätökseen.

Yhteenvedona voidaan todeta, että Zettle hyödyntää tunteita kaikilla asiakaskokemuksen ja -arvon tasoilla ja ohjaa asiakkaan ostokäyttäytymistä luomalla positiivisia, turvallisuutta ja yhteenkuuluvuutta vahvistavia tunnekokemuksia. Case-luvusta voidaan huomata, miten paljon merkityksellisyyttä tunteilla voidaan luoda, ja miten niillä voidaan vaikuttaa ostokäyttäytymiseen myös B2B-ympäristössä.

5 Johtopäätökset

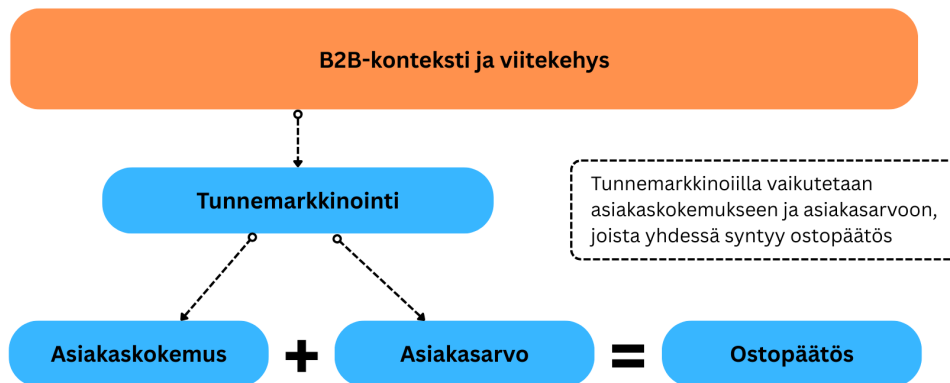
Tässä tutkielmassa on tutustuttu tunnemarkkinoinnin periaatteisiin sekä tunteiden vaikutukseen osana päätöksentekoprosessia. Tutkielman avulla on ymmärretty, miten tunteet vaikuttavat päätöksentekoon erityisesti B2B-ostajan näkökulmasta. Lisäksi tutkielman avulla on saatu konkreettisia ideoita ja tapoja hyödyntää tunteita osana B2B-markkinointia.

5.1 Keskeiset tulokset

Tutkielman otsikko muodostui ajatuksesta, jossa B2B-ostoprosessi on aikaisemmin nähty täysin rationaalisen prosessina. Aiemmin B2B-markkinointia on nähty pitkälti faktoihin ja hyötyihin perustuvan päätöksenteon tukena, jossa tunnepohjaisilla elementeillä ei ole ollut merkittävää roolia. Tutkielman perusteella voidaan kuitenkin todeta, että tunteilla on sijaa myös B2B-ostoprosessissa, ja niiden vaikutus voi olla huomattavampi kuin perinteisesti on ajateltu.

Kemp ja muut (2020) tekemän tutkimuksen mukaan B2B-yritys voi hyötyä tunnemarkkinoinnista erityisesti brändiasenteiden ja yrityksen arvostuksen näkökulmasta. Tunnemarkkinoinnilla voidaan vaikuttaa yrityksen mieleenpainuvuuteen ja laukaista ostopäätöksen käynnistäviä tunteita (Voicu, 2022).

Vaikka B2B-markkinointi nähdään hyvin erilaisena tapana ostaa, on päätöksentekijä kuitenkin yhtä lailla ihminen, joka tekee päätöksiä myös tunteiden vaikuttamana. Monissa organisaatioissa päätöksentekoprosessi on monimutkainen ja koostuu useista vaiheista, joissa tunteet voivat nousta esiin esimerkiksi epävarmuuden, riskien arvioinnin tai yrityskulttuurin vaikutuksesta. Tunnemarkkinoinnilla voidaan vähentää asiakkaan kokemaa epävarmuutta herättämällä luottamusta ja rakentamalla positiivista mielikuvaa yrityksestä. Kuviossa 3 on havainnollistettu keskeisten käsitteiden välisiä suhteita ja sitä, miten tunnemarkkinointi asiakkaan ostopäätökseen B2B-prosessissa vaikuttaa.



Kuvio 3. Keskeisten käsitteiden suhteet.

Tutkielman johtopäätöksenä voidaan todeta, että rationaalisuutta ja tunneaspektia ei voida ehkä niin mustavalkoisesti erottaa toisistaan vaan B2B-näkökulmasta kummallekin on tarvetta. Erilaiset lähestymistavat tekevät markkinoinnista monipuolista ja siten rationaalisuus ja tunnemarkkinointi hyödyntävät ja tukevat toisiaan. Tunnemarkkinointi voi auttaa yritystä erottumaan kilpailijoistaan, lisäämään asiakasuskollisuutta ja vahvistamaan yrityskuvaa.

5.2 Tutkimuksen rajoitukset ja jatkotutkimusmahdollisuudet

Tutkielman näkökulmaa ei ole rajattu eri B2B-markkinoihin, mutta tulevaisuudessa olisi kiinnostavaa tarkastella esimerkiksi kulttuurillisia eroja tunnemarkkinoinnissa ja sitä, miten eri markkinoilla – esimerkiksi teollisuudessa tai palvelualoilla – toimivat yritykset hyödyntävät tunteita osana ostoprosessia. Esimerkiksi länsimaissa brändin tarinankerronta ja asiakaskokemukseen panostaminen voisi olla keskiössä, kun taas Aasiassa luottamus ja pitkäaikaiset suhteet saattaisivat korostua enemmän.

Toinen kiinnostava jatkotutkimuksen kohde olisi tunnemarkkinoinnin eettisyys B2B-kontektissa. Erityisesti kuluttajamarkkinoinnissa pohditaan paljon markkinoinnin eettisyyttä osana kuluttamisen lisäämistä. Tunnemarkkinointi on voimakas keino vaikuttaa asiakkaiden päätöksiin, vaikka B2B-puolella kuluttaminen ei ole yhtä impulsiivista, ja ostopäätökset tehdään yleensä pitkäjänteisemmin. Silti vastuullisen

markkinoijan tulisi pohtia, missä määrin tunteiden hyödyntäminen on eettistä. Esimerkiksi tilanteissa, joissa päätöksentekijän tunteet saattavat ohjata valintaa enemmän kuin tuotteen tai palvelun objektiiviset hyödyt.

Yhteenvedona voidaan todeta, että tunteiden ja rationaalisuuden välinen suhde on monimutkainen päätöksentekoprosessissa. Tunteet eivät sulje pois järkiperustelua, vaan ne voivat vahvistaa asiakassuhteita, luoda kilpailuetua ja lisätä yrityksen mieleenpainuvuutta. B2B-markkinoinnin tulevaisuudessa tunteiden roolin ymmärtäminen voi olla keskeinen tekijä menestyksekkään brändin rakentamisessa.

Lähteet

- Babin, B. J., Darden, W. R., University, L. S., Shreveport, Louisiana, & Babin, L. A. (1998-07-01). Negative Emotions in Marketing Research: Affect or Artifact? *Journal of business research*, 42(3), 271-285. [https://doi.org/10.1016/S0148-2963\(97\)00124-0](https://doi.org/10.1016/S0148-2963(97)00124-0)
- Bagozzi, R. P., Gopinath, M., & Nyer, P. U. (1999-04-01). The Role of Emotions in Marketing. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 27(2), 184-206. <https://doi.org/10.1177/0092070399272005>
- Bui, M., Krishen, A. S., Anlamlier, E., & Berezan, O. (2022-04). Fear of missing out in the digital age: The role of social media satisfaction and advertising engagement. *Psychology & marketing*, 39(4), 683-693. <https://doi.org/10.1002/mar.21611>
- Chang, K., & Cheng, Y. (2023-10). How sensory perceptions and sensory brand experience influence customer behavioral intentions in the context of cartoon-themed restaurants. *International journal of hospitality management*, 115, 103604. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2023.103604>
- Consoli, D. (2010). The New Concept of Marketing : The Emotional Marketing. Volume 1, Issue 1. BRAND. <https://www.edusoft.ro/brain/index.php/brand/article/view/76/170>
- Coulson-Thomas, C. (2007-03-20). Winning companies; winning people: Enabling average people to emulate the approaches of high performers. *Industrial and commercial training*, 39(2), 108-112. <https://doi.org/10.1108/00197850710732442>
- Cian, I., Krishna, A., & Schwarz, N. (2015-12-01). Positioning Rationality and Emotion: Rationality Is Up and Emotion Is Down. *The Journal of consumer research*
- Geiger, I., & Naacke, D. (2023-02-15). "What's it really worth?" A meta-analysis of customer-perceived relationship value in B2B markets. *The Journal of business & industrial marketing*, 38(4), 751-773. <https://doi.org/10.1108/JBIM-09-2021-0438>
- Gregoire, R. (2023). 7 ways to build buyers trust though your B2B marketing content. *Forbes*. Noudettu 24.3.2025 osoitteesta:

<https://www.forbes.com/sites/renaegregoire/2023/11/05/7-ways-to-build-buyer-trust-through-your-b2b-marketing-content/>

- Gu, W., Chan, K. W., Kwon, J., Dhaoui, C., & Septianto, F. (2023-07-01). Informational vs. emotional B2B firm-generated-content on social media engagement: Computerized visual and textual content analysis. *Industrial marketing management*
- Gröppel-Klein, A. (2014-05-01). No Motion without Emotion: Getting Started with Hard Facts on a Soft Topic. *GfK marketing intelligence review*, 6(1), 8-15. <https://doi.org/10.2478/gfkmir-2014-0002>
- Holma, L., Laasio, K., Ruusuvuori, M., Seppä, S., Tanner, R., Kiukas, A., . . . Kiukas, A. (2021). *Menestys syntyy asiakaskokemuksesta: B2B-johtajan opas*. Alma Talent.
- Hubert, M., Hubert, M., & Mariani, M. M. (2024). Cue - reactivity to brand logos of consumers with a compulsive buying tendency: A consumer neuroscience perspective. *Psychology & Marketing*, 41(3), 677-692.
- Hustic, I., & Gregurec, I. (2015). The influence of price on customer's purchase decision. In *Central european conference on information and intelligent systems* (p. 27). Faculty of Organization and Informatics Varazdin.
- Iglesias, O., Markovic, S., & Rialp, J. (2019-03-01). How does sensory brand experience influence brand equity? Considering the roles of customer satisfaction, customer affective commitment, and employee empathy. *Journal of business research*, 96, 343-354. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2018.05.043>
- Kaur, H., Paruthi, M., Islam, J., & Hollebeek, L. D. (2020-03). The role of brand community identification and reward on consumer brand engagement and brand loyalty in virtual brand communities. *Telematics and informatics*, 46, 101321. <https://doi.org/10.1016/j.tele.2019.101321>
- Kemp, E.A., Borders, A.L., Anaza, N.A. and Johnston, W.J. (2018). "The heart in organizational buying: marketers' understanding of emotions and decision-making of buyers". *Journal of Business & Industrial Marketing*. Vol. 33 No. 1, pp. 19-28. <https://doi-org.proxy.uwasa.fi/10.1108/JBIM-06-2017-0129>

- Kemp, E., Briggs, E. and Anaza, N.A. (2020). "The emotional side of organizational decision-making: examining the influence of messaging in fostering positive outcomes for the brand". *European Journal of Marketing*. Vol. 54 No. 7, pp. 1609-1640. <https://doi-org.proxy.uwasa.fi/10.1108/EJM-09-2018-0653>
- Markič, O. (2009). Rationality and emotions in decision making. *Interdisciplinary Description of Complex Systems*. Vol 7. 54-64. <https://hrcak.srce.hr/76793>
- Moore, S. (N.d). If fear is the « granddaddy of motions » in B2B, what are those words doing on your homepage? The marketing meetup. Noudettu 24.3.2025 osoitteesta: <https://themarketingmeetup.com/blog/fear-in-b2b/>
- Morgan, R.M. and Hunt, S.D. (1994), "The commitment- trust theory of relationship marketing" , *Journal of Marketing*, Vol. 58 No. 3
- Nora, L. (2019-11-12). Trust, commitment, and customer knowledge: Clarifying relational commitments and linking them to repurchasing intentions. *Management decision*, 57(11), 3134-3158. <https://doi.org/10.1108/MD-10-2017-0923>
- Pandey, S.K. and Mookerjee, A. (2018). Assessing the role of emotions in B2B decision making: an exploratory study. *Journal of Indian Business Research*. Vol. 10 No. 2, pp. 170-192. <https://doi-org.proxy.uwasa.fi/10.1108/JIBR-10-2017-0171>
- Rosário, A., & Casaca, J. A. (2023-12-01). Relationship Marketing and Customer Retention - A Systematic Literature Review. *Studies in business and economics (Romania)*, 18(3), 44-66. <https://doi.org/10.2478/sbe-2023-0044>
- Van Braam, H. (2025-04-23). Blue Color: Psychology, Meaning and Symbolism. *Color Psykology*. Noudettu 24.4.2025. osoitteesta <https://www.colorpsychology.org/blue/>
- Voicu, M. (2022). Understanding and using emotions in marketing. Challenges of the knowledge society.
- Woods, S. (2011). Rationality vs Emotion: which is the engine of B2B-marketing? *Velocity*. Noudettu 1.3.2025 osoitteesta: <https://velocitypartners.com/blog/rationality-or-emotion-which-is-the-engine-of-b2b-marketing/>

Zettle. (N.d.). Made for more. Zettle by PayPal. Noudettu 24.4.2025 osoitteesta
www.zettle.com

Kuvalähteet

Instagram 1. (2022-02-02). Noudettu 5.4.2025 osoitteesta
<https://www.instagram.com/p/CZexiyLltys/?igsh=NTc4MTIwNjQ2YQ==>

Instagram 2. (2022-05-19). Noudettu 5.4.2025 osoitteesta
<https://www.instagram.com/p/Cdvtzkxllc6/?igsh=NTc4MTIwNjQ2YQ==>

Jon Adolfson, M. (N.d.). iZettle for the selfmade. Martin Jon Adolfson. Noudettu
14.4.2025 osoitteesta <https://martinjonadolfsson.squarespace.com/izettle>

Paypal. (2021-06-30). Introducing Point of Sale from PayPal Zettle. Youtube.

Zettle. (N.d.). Made for more. Zettle by PayPal. Noudettu 24.4.2025 osoitteesta
www.zettle.com