



LAHDEN AMMATTIKORKEAKOULU
Lahti University of Applied Sciences

AISTIMARKKINOINTI

LAHDEN
AMMATTIKORKEAKOULU
Liiketalouden ala
Liiketalouden koulutusohjelma
Markkinointi
Opinnäytetyö
Syksy 2011
Noora Ruuskanen

Lahden ammattikorkeakoulu
Liiketalouden koulutusohjelma

RUUSKANEN, NOORA:

Aistimarkkinointi

Markkinoinnin opinnäytetyö,

66 sivua

Syksy 2011

TIIVISTELMÄ

Tämän työn tarkoituksena on selvittää, mitä on aistimarkkinointi. Aistimarkkinointi on uusi aihe markkinoinnin alueella. Mainonta perustuu nimenomaan aisteihin, toisin sanoen tietoa ihmisen aistien toiminnasta on aina hyödynnetty. Nykyään kuitenkin tuotteen ja palvelun ominaisuuksilla erottuminen tulee vaikeammaksi, joten tulee kiinnittää yhä enemmän huomiota, miten aisteja voidaan hyödyntää markkinoinnissa. Tiedot aiheesta ovat rajallisia, joten tämä työ pyrkii avaamaan aihetta.

Työ on puhtaasti teoreettinen aineiston vähyden vuoksi. Aineistona on käytetty kirjallisuutta, joka viittaa aiheeseen sekä kirjoittajan omia kokemuksia. Aineisto, joka keskittyy nimenomaan aistimarkkinointiin, on pääosin englanninkielistä ja vähäistä.

Työ on jaettu neljään pääaiheeseen. Ensimmäisessä luvussa tarkastellaan aistien toimintaa, jotta voidaan ymmärtää miksi ja miten jokin mainonnan tehokeino vaikuttaa eri aisteihin. Toinen luku käy läpi markkinointiprosessia, jota tarkastellaan kolmen aiheen kautta: markkinoinnin kehitys, markkinoinnin tehtävät ja asiakkaan ostoprosessi. Kolmas luku tutkii eri medioiden ja menekinedistämisen tehokeinoja aistinäkökulmasta. Perinteiset mainonnan tehokeinot eri mainosvälineissä sisältävät aistien hyödyntämistä, vaikka sitä ei tiedostetakaan. Neljäs luku keskittyy aistimarkkinoinnin eettisyyteen ja markkinoinnin lainsäädäntöön.

Tutkimuksen perusteella voidaan todeta, että aistimarkkinointi luo monia mahdollisuuksia markkinoinnin saralla, kun niitä osataan hyödyntää. Aistimarkkinointi on haastavaa ja vaatii markkinoijalta uudenlaista luovuutta. Aistimarkkinointi voi luoda myös eettisiä haasteita, joita tulee tarkastella lainsäädännön puitteissa. Tulevaisuudessa olisi mielenkiintoista tehdä tutkimus yhdessä aistimarkkinoinnin keinoja hyödyntävien yritysten kanssa ja selvittää, miten suomalaiset kuluttajat ja suomalaiset markkinoijat ovat ottaneet uuden ajan markkinoinnin vastaan.

Avainsanat: aistimarkkinointi, markkinointiprosessi, mainonnan tehokeinot, ostoprosessi, eettisyys

SISÄLLYS

1	JOHDANTO	1
1.1	Tutkimuksen tavoite	2
1.2	Tutkimuksen viitekehys ja rajaukset	3
1.3	Tutkimuksen eteneminen	5
2	AISTIEN TOIMINTA	8
2.1	Aivot	9
2.1.1	Hajuaisti	9
2.1.2	Kuuloaisti	11
2.1.3	Makuaisti	12
2.1.4	Näköaisti	12
2.1.5	Tuntoaisti	17
3	MARKKINOINTIPROSESSI	19
3.1	Markkinoinnin kehitys	21
3.2	Markkinoinnin tehtävät	29
3.3	Myynti- ja ostoprosessit	33
4	MARKKINOINNIN TOTEUTUS AISTINÄKÖKULMASTA	37
4.1	Radio	39
4.2	Televisio	40
4.3	Mobiilimainonta	41
4.4	Verkkosivut	41
4.5	Lehdet	42
4.6	Suoramainonta	44
4.7	Ulkomainonta	45
4.8	Tuotteistaminen	48
4.9	Mainostavat tilat: myymälämainonta	49
5	AISTIMARKKINOINNIN EETTISYYS	51
5.1	Moraalinen näkökulma	51
5.2	Lainsäädäntö	52
6	YHTEENVETO	57
	LÄHTEET	59

1 JOHDANTO

Heräät tutun radiojuontajan aamuherätykseen. Hampaat harjattuasi ja kahvin juotuasi onkin jo mentävä. Käynnistäessäsi auton kuulet radiossa automainoksen, joka saa sinut aina hymyilemään. Hymähdät tyytyväisenä valuttaessasi mainoksessa mainitun auton pihatieltä kadulle.

Törmäsin termiin ”aistimarkkinointi” erään kurssitehtävän yhteydessä. Tutustuin Laurea ammattikorkeakoulun ja Valtion teknisen tutkimuslaitoksen (VTT) ”Mmm... Moniaistisuus matkailun markkinointiviestinnässä” – tutkimusraporttia osana olleeseen Sini Rekosen Laurea ammattikorkeakouluun tekemään opinnäytetyöhön ”Aistit matkailun markkinointiviestintään”(2009). Aihe vaikutti erittäin mielenkiintoiselta, eikä liiketalouden alalla aihetta ollut vielä tutkittu. Opinnäytetyöni pyrkii avaamaan termiä aistimarkkinointi, joka on nouseva markkinoinnin alue.

Aistimarkkinointi terminäkin kertoo, että markkinoinnissa hyödynnetään aisteja, mutta miten ja mitä apuvälineitä tarvitaan. Työ tulee olemaan hyvä apuväline markkinoinnin suunnitteluun sekä tietolähde aistien hyödyntämiselle markkinoinnissa niin alan ammattilaisille, opiskelijoille kuin asiasta muuten kiinnostuneille. Aistimarkkinointi on nouseva aihe myynnin ja mainonnan alueella, joka ei ole vielä aivan saavuttanut Suomea, joten aiheesta tarvitaan tietoa ja esimerkkejä mainonnan suunnittelijoille. Aistit vaikuttavat osto- ja hankintapäätöksiimme enemmän kuin tulemme ajatelleeksi. Aisteja hyödynnetään jo paljon myyntityön edistämistarkoituksissa varsinkin ulkomailla. Suomessa aihe on vielä verrattain uusi, ja aistien hyödyntäminen markkinointikeinona ei ole vielä saavuttanut suosiota. Toki kaikki mainonta perustuu aisteihin ja aikaisemminkin on hyödynnetty tietoa ihmisen aistien toiminnasta, esimerkiksi silmän liikettä (KUVIO 12, sivulla 43) lehtimainoksissa ja ilmoituksissa. Nykyään tuotteen ja palvelun ominaisuuksilla erottuminen vaikeutuu, joten pitää kiinnittää yhä enemmän huomiota siihen, miten aisteja voidaan hyödyntää markkinoinnissa:

1. Kyseenalaistetaan aiemmat keinot ja pohditaan, voiko mennä pidemmälle.
2. Markkinoinnin ja mainonnan digitalisoinnin ja teknisen kehityksen mukana tuomat keinot avaavat uusia mahdollisuuksia

Markkinointi sisältää muun muassa pelkistetyn markkinointimixin eli markkinoinnin kilpailukeinot tuote, hinta, saatavuus ja viestintä. Asiakas ei kuitenkaan hahmota tuotetta ja esillepanoa sekä viestintää erikseen siitä näkökulmasta, millä tavalla kaikki näitä koskeva informaatio muodostaa mielikuvan tuotteesta tai palvelusta. Tätä sama on tullut esille jo 1960-luvulla Marshall McLuhanin kuuluisasta toteamuksesta: ”The medium is the message”, jolla McLuhan tarkoitti, että välitsemämme kommunikointikeino voi sisältää jopa enemmän arvoa kuin viesti itse (Gross 2011).

Asiakas havainnoi asioita holistisesti eli kokonaisvaltaisesti. Asiakkaalle tuote on yhtä kuin kaikkien niiden mielikuvien summa, jotka hän aistien välittämän informaation kautta muodostaa, riippumatta siitä välittykö informaatio tuotteesta itsestään, sitä koskevasta mainonnasta, ympäristöstä, jossa tuote tai palvelu esitellään tai myydään, vai hinnan mielikuvista. Markkinoinnin tuote-, hinta-, saatavuus- ja viestintäpäätökset tulisi nivoutua niin hyvin yhteen, etteivät ne ole erillään olevia asioita.

Markkinoinnilla pyritään herättämään tunteita ja vaikuttamaan. Ihminen tuntee ja kokee asioita aistiensa avulla, joten markkinointi aistien avulla on erittäin loogista. Huomataan kuitenkin, että markkinoinnissa ja mainonnassa hyödynnetään aisteja myös huomaamatta, juuri edellä mainitusta syystä: ihminen tuntee ja kokee aistiensa avulla.

1.1 Tutkimuksen tavoite

Työ on puhtaasti teoreettinen, koska aiheesta on kovin vähän materiaalia. Aihe on jossain määrin tunnettu maailmalla ja joitain artikkeleita aiheesta sekä aihetta sivuavia kirjoja on löydettävissä lähinnä englannin kielellä. Löytämäni aineistot selkeästi juuri aistimarkkinoinnista keskittyvät yleensä vain yhden aistin mukaan tehtävään markkinointiin. Esimerkiksi tuoksumarkkinoinnista tai tuoksubrändäyk-

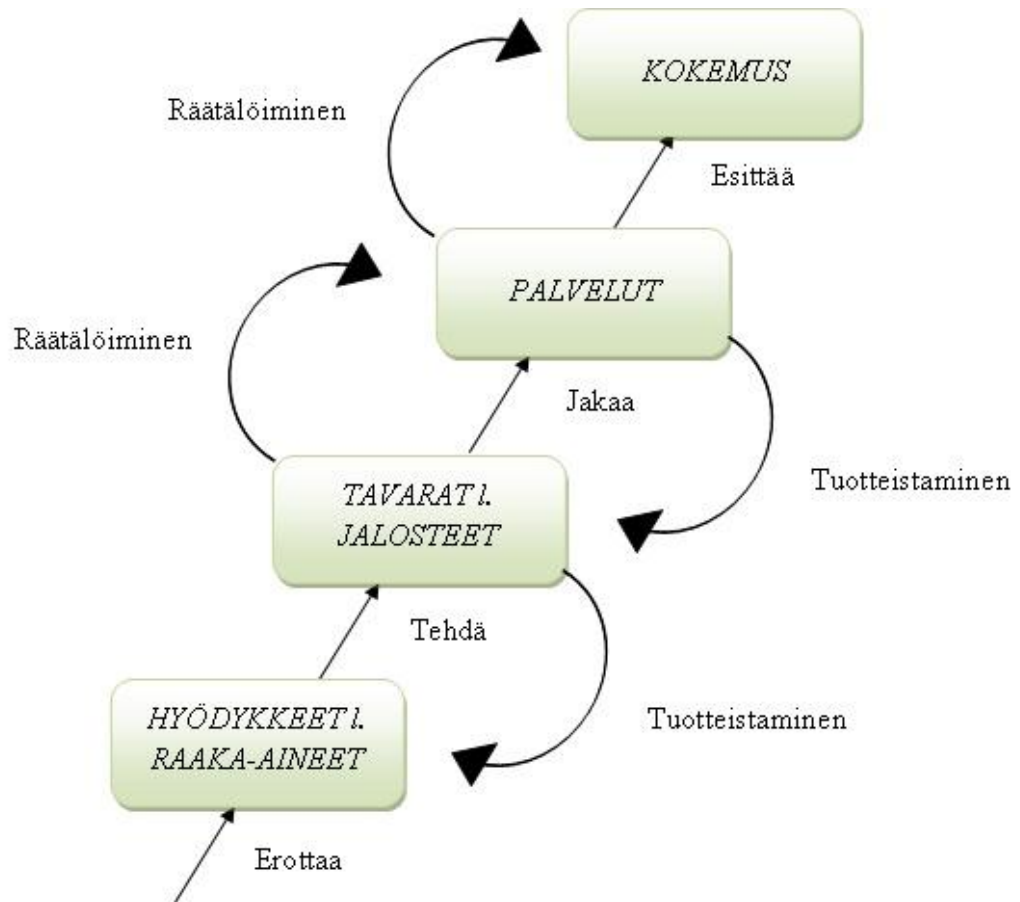
sestä on kirjoitettu useitakin artikkeleita ja suomalainen yritys Smell me™ - Aroma-lock Technology on erikoistunut juuri tuoksumarkkinointiin.

Työllä on tarkoitus selventää ja avata aistimarkkinoinnin termiä eli mitä se tarkoittaa. Käsitteen ymmärtämisen myötä, lienee sen ajatusta helpompi hyödyntää.

1.2 Tutkimuksen viitekehys ja rajaukset

Tässä työssä keskitytään kuvaamaan ja selventämään aistimarkkinoinnin käsitettä eli työ on luonteeltaan deskriptiivinen eli kuvaileva. Työssä ei anneta suoria ohjeita siitä, miten aisteja stimuloiva markkinointisuunnitelma voidaan tehdä, vaan käydään läpi esimerkkejä, mitä on tehty ja joitain ehdotuksia siitä, mitä voisi tehdä. Aistimarkkinointi koostuu sanoista aisti ja markkinointi, joten aihetta lähestytään tarkastelemalla aistien toimintaa sekä markkinoinnin tehtäviä ja kehitystä. Aistimarkkinointi käsitteenä on erittäin monipuolinen ja sitä syvällisesti tutkiakseen, pitäisi olla ymmärrystä niin markkinoinnista kuin lääketieteestäkin ja erityisesti neurologiasta. Aistimarkkinointi pitää näin ollen sisällään päällekkäisiä tieteitä. Tämä työ tehdään kuitenkin täysin markkinoinnin näkökulmasta, lukuun ottamatta kappaletta aivojen ja aistien toiminnasta, jolla pyritään selventämään markkinoinnin tehokeinojen toimivuutta kuitenkin vain raapaisemalla aivojen pintaa.

Käsitteellisesti peruslähtökohtana työssä on Joseph Pinen näkökulma (KUVIO 1) eli miten jatkuva vaatimustason kasvu asiakkaiden odotuksissa ja erottautumisen tarve yrityksillä aiheuttaa lisävaatimuksia markkinoinnissa (2004). Työ ei anna suoria vastauksia keinoista, joilla voidaan vastata näihin vaatimuksiin, vaan pyrkii kuvailemaan aistien avulla tapahtuvaa markkinointia ja mainontaa. Seuraavalla sivulla on Pinen näkökulmaa havainnollistava porrasmalli taloudellisen arvon kehityksestä. Kuvioista nähdään, kuinka raaka-ainetuotteesta muodostuu askel askeleelta kokemus.



KUVIO 1. Taloudellisen arvon kehitys (Pine 2004)

Pinen ajatus taustalla käytän työssä lisäksi neljää pääteosta. Ensimmäisessä luvussa, joka tarkastelee aistien toimintaa ja poikkeaa tieteenalaltaan muusta työstä, luotan Matthew MacDonalidin teokseen ”Aivot - Käyttäjän käsikirja” (2009). MacDonalidin kirja auttaa maallikkoakin ymmärtämään, miten aivomme ja aistimme toimivat ja miksi reagoimme, miten reagoimme. Markkinointiprosessin eli kolmannen luvun osalta pääteoksena toimii Mai Anttilan ja Kaarina Iltasen kirja ”Markkinointi” vuodelta 2001. Anttilan ja Iltasen teos sisältää selkeää ja hyvin jäsenneiltyä perustietoa markkinoinnista. Luvussa kolme viittaa myös Philip Kotlerin, Hermawan Kartajayan ja Iwan Setiawanin teokseen ”Marketing 3.0 - From Products to Customers to the Human Spirit” (2010). Neljännessä luvussa, jossa tarkastellaan markkinoinnin toteutusta aistinäkökulmasta, viittaa Tarja Ranisen ja Jaana Raution vuonna 2003 kirjoitettuun kirjaan ”Mainonnan ABC”, jossa esi-

tellään monipuolisesti ja hyvien esimerkkien avulla mainonnan suunnittelusta ja eri medioista ja mainoskanavista.

1.3 Tutkimuksen eteneminen

Opinnäytetyöni on jaettu neljään päälukuun: aistit, markkinointiprosessi, markkinoinnin toteutus aistinäkökulmasta medioittain ja eettisyys. Ensimmäisessä luvussa eli johdannossa kerron tutkimukseni aiheesta ja mitä se pitää sisällään. Määritän tutkimuksen tavoitteen, viitekehyksen ja rajaukset sekä kerron, miten työni etenee.

Toinen luku keskittyy aivojen ja aistien toimintaan, jotta voimme paremmin ymmärtää miksi ja miten jokin tehokeino toimii tietyllä tavalla. Tämän luvun lähdemateriaalina käytän Diane Ackermanin kirjaa ”Aistien historia” (1990) ja Matthew MacDonaldirin kirjaa ”Aivot – käyttäjän käsikirja” (2009). Ackermanin kirja on verrattain vanha, mutta mielestäni perusteltu, koska aistien toiminnot ovat olleet samat vuosituhsien ajan. Toki tätäkin tieteenalaa on tutkittu lisää ja löydetty uutta tietoa, mutta tähän työhön tarvitsemäni tiedot ovat edelleen oikeita. MacDonaldirin kirja puolestaan selventää aivojen toimintoja maallikonkin ymmärtämällä tavalla. MacDonaldirin kirjasta olen löytänyt monta havainnollistavaa esimerkkiä aistiharhoista, jotka mielestäni auttavat hienosti ymmärtämään aivojen ja aistien monipuolisuutta. Luvussa kaksi kerron siis ensin hiukan aivojen toiminnasta, jonka jälkeen perehdyn aisteihin (haju-, kuulo-, maku-, näkö- ja tuntoaisti) ja niiden toimintoihin. Pyrin selvittämään, miten kukin aisti vaikuttaa ihmiseen ja miten ihminen kokee eri asioita eri aisteilla.

Kolmannessa luvussa selvitän teoriaa markkinoinnin takana. Luku etenee kronologisesti eli ensin kerron miten markkinointi on kehittynyt alkuaajoista tähän päivään ja sitten käyn tämän päivän markkinoinnin tehtäviä läpi ja lopuksi tarkastelen asiakkaan ostoprosessia. Aloitan siis käymällä läpi markkinoinnin kehitystä tuotantosuuntaisesta arvosuuntaiseen ajattelumalliin. Esittelen kolme erilaista määrittelytapaa markkinoinnin kehityksestä. Ensimmäisenä perinteinen ajanjaksoittain tapahtuva jako aina tuotantosuuntaisesta 1950-luvusta 2000-luvun kokonaisvaltaisuuteen Mai Anttilan ja Kaarina Iltasen ”Markkinointi” -kirjan (2001)

mukaan. Toisena esittelen Juha Panulan kirjassaan ”Hämärän taakse” (2000) esittämän Robert Bartelsin vuonna 1976 jaksottaman mallin 1900-luvulta markkinoinnin keksimisestä 1970-luvun markkinoinnin yhteiskunnallistumiseen Kolmantena tarkastelen perinteisen mallin mukaista asteikkoa markkinointi 1.0:sta markkinointi 3.0:aan, jonka kertoo Philip Kotler yhdessä kollegoidensa kanssa kirjassa ”Markkinointi 3.0 - From Products to Customers to the Human Spirit” (2010). Ja lopuksi selvitän Joseph Pinen porrasmallin raaka-ainehyödykkeistä kokemukseksi (2004).

Perehdyttyäni markkinoinnin kehitykseen, määrittelen markkinoinnin funktiot eli tehtävät. Markkinoinnin tehtävä on muun muassa kysyntään vaikuttamista ja sen tyydyttämistä, ja niitä pyritään toteuttamaan markkinoinnin kilpailukeinoilla eli markkinointimixillä. Selvitän, mihin kilpailukeinoihin voidaan vaikuttaa aisteilla. Tässä luvussa käyn läpi myös Maslow’n tarvehierarkian (KUVIO 8, sivulla 32) ja AIDAS-mallin (KUVIO 9, sivulla 33), jotka liittyvät olennaisena osana niin markkinoinnin tehtäviin kuin kilpailukeinoihin.

Markkinoinnin tehtävien jälkeen otan selvää asiakkaan ostoprosessin kulusta. Ostoprosessi on markkinointiprosessin peilikuva, joten AIDAS-mallia tarkastellaan tässäkin yhteydessä. Petteri Laine asettaa myyntiprosessin ja ostoprosessin rinnakkain kirjassaan ”Myynnin anatomia - Anna asiakkaan ostaa.” (2008).

Neljännessä luvussa tarkastellaan markkinoinnin toteutusta aistinäkökulmasta. Eri mainoskanavilla ja medioilla on omiin käyttötarkoituksiin sopivia tehokeinoja, joilla pyritään vaikuttamaan asiakkaisiin. Näitä keinoja tuon esille ja ehdotan, miten aistien stimulointia voidaan hyödyntää kunkin median kohdalla. Mainonnan kanavia on niin sähköisiä kuin ei-sähköisiäkin, mutta nykyään sähköisyys tai digitaalisuus tulee esille jokaisessa mainoskanavassa. Tarkastelen mainoskanavista aina perinteisistä lehdistä nykypäivän välttämättömyyksiin, kuten verkkosivuihin.

Viidennessä luvussa keskityn aistimarkkinoinnin eettiseen puoleen. Aistimarkkinointi luo mainostajille valtavasti mahdollisuuksia, mutta tekniikan kehittyessä herää myös eettisiä kysymyksiä. Esittelen erään japanilaisen keksinnön tuoksumarkkinoinnin saralta, joka luo mahdollisia haasteita eettisyyden ja lainsäädännön

osalta. Käyn luvussa läpi suomalaista markkinoinnin lainsäädäntöä, jonka mukaan suomalaisessa mediassa tulee toimia.

Kuudennessa luvussa eli yhteenvedossa kokoan löytämäni asiat yhteen ja otan kantaa aistimarkkinoinnin mahdollisuuksiin Suomessa. Annan myös ehdotuksia, millä tavalla aihetta voisi tutkia ja mistä olisi mielenkiintoista lukea tulevaisuudessa. Aistimarkkinointi tulee varmasti olemaan tulevaisuuden markkinoinnin muoto.

2 AISTIEN TOIMINTA

Lounaalla menet työkavereidesi kanssa läheiseen bistroon syömään. Bistron kassalla on kahvinäytepöytä. Maistat pienen näytteen täyteläisen pehmeää ja pähkinäistä kahvia. Palaat tyytyväisenä työpöytäsi ääreen laukussasi paketti pähkinäistä kahvia.

Aistimarkkinoinnilla tarkoitetaan markkinointia, jossa hyödynnetään ihmisen aisteja eli kuuloa, näköä, makua, hajua ja tuntoa. Näkö- ja kuuloaistit ovat perinteisen markkinoinnin havaintokanavia, mutta ne ovat myös aistimarkkinointia. Aistimarkkinoinnilla hyödynnetään myös makua, hajua ja tuntoa. Näitä hyödyntääksemme täytyy pohtia, miten esimerkiksi digitalisoinnin ja teknisen kehityksen tuomia keinoja voidaan hyödyntää markkinoinnissa ja voidaanko markkinoinnissa mennä pidemmälle, kuin nykyään.

Aistien stimuloinnilla voidaan luoda voimakkaita mielikuvia esimerkiksi pelkän tuoksun tai maun avulla. Jeffrey Kluger kertoo Time-lehdessä artikkelissaan ”Now hear this” (2010, 46–44) Martin Lindstromin tekemästä neuromarkkinointitutkimuksesta, jossa selvitettiin *fMRI:n* eli toiminnallisen magneettikuvauksen avulla ihmisten reaktioita erilaisiin ääniin ja kuviin. Tutkimuksissa selvisi, että 83 % kaikista markkinoinnin keinoista osallistaa vain yhtä aistia, näköaistia. Kuuloaisti on kuitenkin ihan yhtä tehokas keino. Kaikkien voimakkaimmin ihmiseen vaikuttava ääni oli vauvan tai lapsen kikatus, joka on ihmisen perustarpeisiin ja mielihyvää liitettävä ääni. Muut voimakkaasti vaikuttavat äänet olivat vähemmän perustavanlaatuisia. Toiseksi voimakkaimmin ihmiseen vaikuttava ääni oli matkapuhelimen värinäähälytys. Ihminen siis reagoi edellä mainittuihin ääniin hyvin voimakkaasta ja sivuuttaa ne muita ääniä harvemmin. Yleensä ihminen poistuu television ääreltä mainoskatkon alkaessa. Kuitenkin mainos, jossa on vauva kikkaa, voi saada ihmisen takaisin ruudun ääreen.

Haluan kertoa esimerkin tuoksujen vaikutuksesta henkilökohtaisella tasolla. Tämä ilmentänee, kuinka aistireaktiot ovat myös yksilöllisiä, vaikka tutkimusten avulla saadaankin selville suurempia joukkoja miellyttäviä aistivaikuttimia. Pienenä pohjustuksena omasta vaikuttimestani haluan kertoa, että olen yrittäjäperheestä ja

ollessani pieni isäni oli aina töissä. Isäni vapaapäivät olivat harvinaista herkkua ja minä tällöin isäntyyttö. Monet pitävät varmasti moottoriöljyn ja vaseliinin hajua pistävänä ja likaisena, minulle se tuo vahvasti mieleen isäni, jonka apuna olin autotallissa aina kun mahdollista. Toinen isääni liittyvä miellyttävä tuoksu on Meester Hans -sikari, joka oli merkki isän oikeasta vapaapäivästä. Silloin isä oli todellakin vain kotona.

Jotta ymmärtäisimme aisteja ja niiden voimakkuutta jokapäiväisen elämämme toiminnoissa, selvitän hiukan aivojen toimintaa ja aistien historiaa. Toki en ole neurologi, joten kaikki lääketieteellinen ja neurologinen tieto on perustettu pääosin kahteen teokseen: Matthew MacDonaldin ”Aivot – käyttäjän käsikirja” (2009) ja Diane Ackermanin ”Aistien historia” (1990).

2.1 Aivot

Matthew MacDonald kuvaa kirjassaan ”Aivot – käyttäjän käsikirja” mielestäni yksinkertaisen osuvasti aivoja ja havainnointia: ”Aivot ovat todellisuutta rakentava kone” (2009, 65) Aivot muokkaavat ympäröimämme informaation havainnoiksi. Aivot kertovat meille mitä haistamme, kuulemme, maistamme, näemme ja tunnemme. MacDonald kertoo myös, että aivot tulkitsevat kaiken hyvin yksiulotteisesti. Aivoja pyörittää käsittelyjärjestelmä, joka tekee nopeita johtopäätöksiä, ei tunnista erehdyksiään ja on helposti johdateltavissa. Aivot eivät siis välttämättä kerro, mitä maailmassa todella tapahtuu. ”Lyhyesti sanottuna aivosi odottavat maailman käyttäytyvän tietyillä tavoilla ja muokkaavat havaintojasi näiden ennakkokäsitysten mukaan” (MacDonald 2009, 66)

Havainnointi ja aistien oikut liittyvät aistien avulla markkinoimiseen erittäin läheisesti, jota selvitän luvussa neljä. Seuraavissa alaluvuissa käsittelen aistien toimintaa yksi kerrallaan.

2.1.1 Hajuaisti

Jo Diane Ackerman toteaa vuonna 1990 kirjoitetussa kirjassaan ”Aistien historia” että, tuoksu on kaikkein mieleenpainuvinta. Ackermanin mukaan hajuaisti on

mykkä aisti, joka jättää meidät tavoittelemaan sanoja. Hajuaistimme toimii joka henkäyksellä, kun taas näemme valoa ollessa riittävästi, kuulemme äänen ollessa tarpeeksi voimakasta ja maistamme laittaessamme jotain suuhumme. (1990, 23–24) Siksi onkin mielenkiintoista, että hajuaistin vaikutuksesta ei ole kirjoitettu niin paljon kuin kuulo- ja näköaistista. Ackerman tarkoittaa myös hajuaistin suoraviivaisuutta molekyylitasolla: ”Kun pidän orvokkia nenäni edessä ja hengitän sisään, hajumolekyylit virtaavat nenävarren takana olevaan onteloon; siellä ne imeytyvät limakalvoon, jonka reseptorisoluja peittävät mikroskooppisen pienet soluripset. Viisi miljoonaa tällaista solua laukaisee sarjan impulsseja aivojen hajukäämiin eli hajukeskukseen.” (1990, 29)

Hajut voidaan jakaa perusrhyhmiin värien tavalla: mintunomaiset, kukkatuoksuiset, eteeriset, myskinomaiset, pihkamaiset, mädät ja karvaat. Perushajujen voidaan todeta olevan lähes aina eläinperäisiä, joka perustuu ihmisen metsästyksen ja saalistamiseen. Saaliista on hyödynnetty kaikki, myös erilaiset eritteet, joiden tuoksuilla oli omat tarkoituksensa. Tuoksut voivat vaikuttaa meihin myös biologisesti, josta esimerkkinä myski. Myski saa naisessa aikaan hormonaalisen muutoksen. (Ackerman 1990, 31) Onko siis ihme, että miesten partavesissä on myskiä?

Vain aineet, jotka pystyvät liikkumaan ilmassa, voivat tuoksua. Ackerman kertoo, että astronautit menettävät maku- ja hajuaistin painovoimattomassa tilassa. Tuoksu ja maku ovat toisiaan tukevia, sillä suurin osa ruuan mausta riippuu ruuan tuoksusta. Ravintotieteilijöille joutuvat ottamaan tämän huomioon avaruusruokaa suunnitellessa. (Ackerman 1990, 32)

MacDonald huomauttaa, että aivoilla on taipumus jättää joitain asioita huomiotta ja mukautua automaattisesti. Tuoksujen osalta tämän voit huomata esimerkiksi laittaessasi voimakkaan tuoksuista ruokaa. Nenäsi tottuu tuoksuun ja myöhemmin voit todeta tuoksun hävinneen tai säilyneen keittiössä vain astumalla ulos ja palaamalla takaisin huoneeseen. (2009, 89)

Scent Sciences Corporation on vuonna 2010 perustettu yhdysvaltalainen yritys, joka kehittää ja markkinoi tuoksua hyödyntäviä tuotteita digitaalisen median alustoille ja kuluttajatuotteisiin muun muassa pelaamiseen ja viihteeseen (Scent

Sciences Corporation (2011a) Scent Sciences Corporationin uuden sukupolven tuote on ScentScape™, joka rikastaa käyttäjäkokemusta korostaen syvyyttä ja läsnäoloa kerrostamalla tuoksuja. (Scent Sciences Corporation 2011b) Tuoksu-brändäys on saavuttanut myös suomalaisen markkinoinnin, sillä suomalaisyritys Smell Me on kehittänyt uuden smell me Aroma-lock –teknologian, jota voidaan käyttää markkinointi-, myynti- ja pakkausmateriaaleissa (Kaupan Maailma 2011).

2.1.2 Kuuloaisti

Ihminen voi myös kuulla harhoja, kuten luulemme puhelimen soineen. Aivoissa on hahmontunnistusjärjestelmä, joka ”villiintyy” kovassa metelissä. MacDonald kertoo kirjassaan, että harhojen kuulemista on tutkittu valkoisen kohinan eli satunnaisen äänisignaalin avulla, mutta tutkimus ei ole kiistaton pienuutensa vuoksi. ”Toisen tutkimuksen mukaan *ESP:hen* eli yliaistilliseen havainnointiin uskovat ihmiset löytävät todennäköisemmin mielekkäitä kuvioita satunnaisista pisterykelmistä.” Pientutkimuksessa vapaaehtoiset kuuntelivat, milloin Bing Cosbyn Valkea joulu alkaisi soida. Vapaaehtoisille ei soitettu laulua, vaan he kuuntelivat valkoista kohinaa puoli minuuttia. Koska ihmiset odottivat kuulevansa tutun laulun, kolmannes sanoi kuulleensa sen.

Radiomainonnan ainoa tehokeino on ääni, joka saa yleisön käyttämään mielikuvi- tusta (Mediaopas 2011). Äänen kaksi ominaisuutta, jotka kuulemme, ovat korkeus eli taajuus (hertz, Hz) ja voimakkuus eli äänenpaine (dB, desibeli). Ihmisen puhe muodostuu erilaisista äänneistä ja niiden yhdistelmistä. Naisen äänen taso on korkeampi kuin miehen. (Kuuloliitto ry 2009) Mainoksissa käytetään yleensä puheammattilaisista eli yleisesti *spiikkereitä*, jotka ovat joko koulutettuja näyttelijöitä tai muuten alalle kouluttautuneista puheammattilaisia. Hyvällä puheammattilaisella on sopiva äänen väri eli soundi, jolla tarkoitetaan äänen yleisilmettä, kuten matala tai kimeä. Yleensä ihmisääni on riittävä, vaikka ääntä voidaan muokata tarvittaessa myös erilaisilla studio- ja efektilaitteilla. (Radiomedia 2011)

2.1.3 Makuaiisti

Maistaminen on tämän työn kannalta epävalidi eli ei niin olennainen, koska makuaiistiin liittyvät toiminnot koskevat lähinnä tuotteita, jotka ovat syötäviä. Makuaiistiin vaikuttaa myös hajuaistin terävyys, koska nenän aistinsolut erottavat tehokkaasti ruoasta ja juomasta haihtuvia makuaineita. Makumieltymykset myös muuttuvat iän myötä, sillä makusilmujen herkkyyden uskotaan vähenevän vanhemmiten. (Tieteen Kuvalehti 2004) Samaan tapaan kuin Ackerman kertoi aiemmin meidän haistavan jotain vasta kun se liikkuu ilmassa, pystyäksemme maistamaan jotain, täytyy sen ensin muuttua nestemäiseksi. Esimerkiksi kovan karamellin täytyy sulaa syljessä, ennen kuin voit nauttia sen mausta.

2.1.4 Näköaiisti

Näkemisestä ja näköaistista on kirjoitettu valtavia määriä, joten ei ole ihme, että tämä osa on työssäni aistien osalta laajin teoriaosa. MacDonald kertoo hämmästyttävien esimerkkien avulla, miten aivoja voi huijata. Optiset harhat perustuvat ylistimulointiin. Kun aivojen tiettyjä osia näkökeskuksessa ylistimuloidaan, näet harhoja. Ihmisen silmistä vain hyvin pieni osa havainnoi yksityiskohtia. Silmän takaosassa näköhermon vieressä on *fovea* eli keskikuoppa, joka pystyy näkemään asioita tarkasti. Silmässä tapahtuu myös nopeita automaattisia liikkeitä, toisin sanoen sakkadeja, jotka kompensoivat tarkan näön heikkoutta. (MacDonald 2009, 71 – 72)

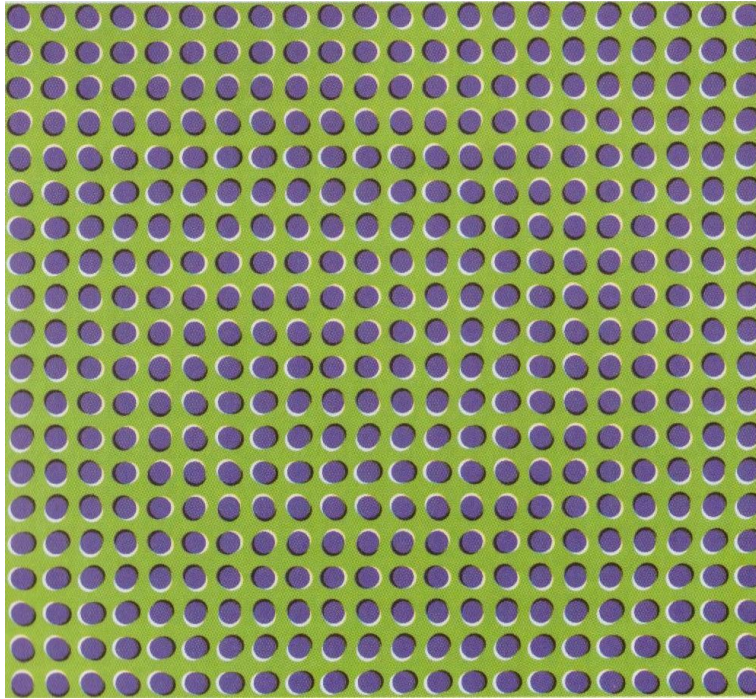
Silmät jättävät myös näkemättä joitain asioita, sillä sakkadit kompensoivat nopeita liikkeitä sulkemalla silmästä tulevan syötteen väliaikaisesti. Tämän toiminnon hyöty on, että emme näe sumeita liikevannoja, mutta toisaalta emme näe myöskään äkillisiä tapahtumia sakkadin aikana. Tätä hyödyntävät niin taikurit, meediat ja varkaat kuin mainosmiehetkin. Taikurit ja taskuvarkaajat eivät haluakaan meidän näkevän tiettyjä nopeita liikkeitä, mutta mainosmiehet hyödyntävät samoja asioita saadakseen huomioimme. (MacDonald 2009, 74) Piilomainonta perustuu juuri tähän ilmiöön. Aivosi näkevät mainoksen, vaikka silmäsi eivät sitä huomaa. Julkisen Sanan Neuvosto (JSN) on antanut periaatelausuman (Lausuma on hyväksytty vuonna 1988.) piilomainonnasta, jossa se toteaa, että piilomainonta on osaltaan

lisääntynyt viestintäkentän muutoksen myötä. Journalismin eettisiä periaatteita ei ole vielä omaksuttu riittävästi. JSN huomauttaa myös, että:

vaikka säännökset ja tulkinta perinteisen mainonnan osalta ovatkin vakiintuneet, ei kaikkia sponsorointiin liittyviä ongelmia vielä ole ratkaistu. Jos markkinoinnin ja journalismin raja hämärtyy, se heikentää koko tiedonvälityksen uskottavuutta. Tämä raja on viestinnän muutosvaiheessakin pidettävä selkeänä. (Julkisen Sanan Neuvosto 2008)

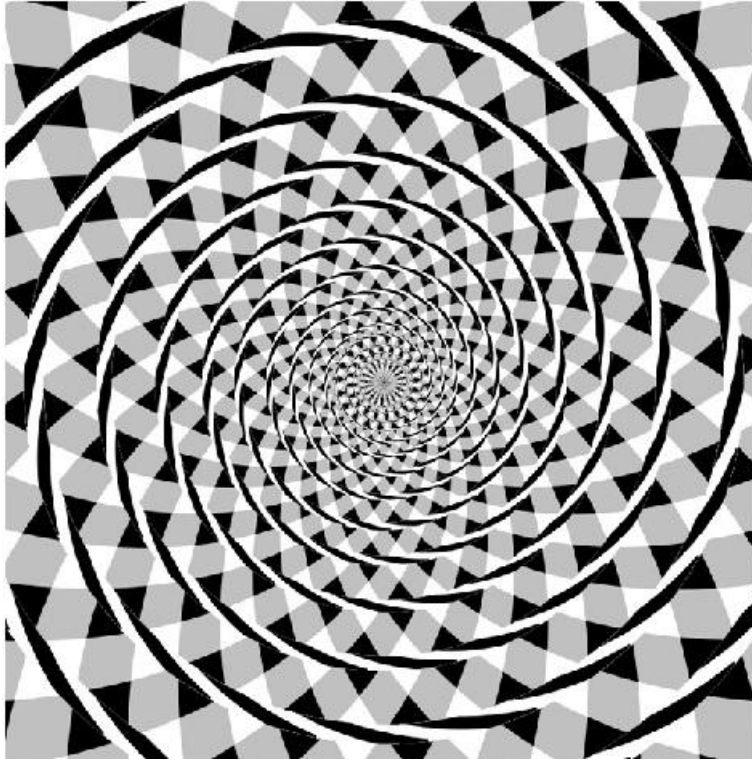
Lisäksi JSN muistuttaa, että yleisön on voitava luottaa siihen, että lehdistö, radio ja televisio hankkima ja välittämä tieto on paikkansapitävää ja monipuolista sekä journalistiseen harkintaan perustuvaa. JSN painottaa, että ”kirjoituksiin, valokuviiin ja ohjelmiin sisältyvä piilomainonta eri muodoissaan on torjuttava. Tästä säännöstä ei saa poiketa mahdollisen sponsorin hyödyksi”. (2008)

Mukanaan vieviin optisiin harhoihin liittyy yleensä liikettä, joka on kuvitteellista. Harha saadaan aikaan muun muassa voimakkailla värikontrasteilla ja varjostuksia, kuten seuraavalla sivulla oleva kuva (KUVA 1) osoittaa.



KUVA 1. Optinen harha: Hypnoottinen aalto (MacDonald 2009, 71)

Optiset harhat ovat useimmiten vääristymiä, jotka johtuvat aivojen ennakkoodotuksista. Aiemmin siteerasin Matthew MacDonalдин toteamusta aivojen havaintojen muokkaamisesta odotusten mukaan. Kaikkein vahvimmin se vaikuttaa näköaistiin. Kuinka monesti onkaan nähty ihan muuta, kuin todellisuus on ollut. Onko Loch Nessin hirviö aistiharha? Ennakkoodotuksista johtuen muodot, pituudet, värit ja varjot vääristyvät helposti. Vaikka pystyisit todistamaan havaintosi vääräksi, aivosi eivät suostu uskomaan. Jälleen seuraavalla sivulla oleva kuva on yksi hämmästyttävimmistä esimerkeistä, mitä MacDonald toteaa ennakkoodotuksista ja aivojen ”itsepäisyydestä”.



KUVA 2. Optinen harha: Ympyrä vai spiraali? (MacDonald 2009, 77)

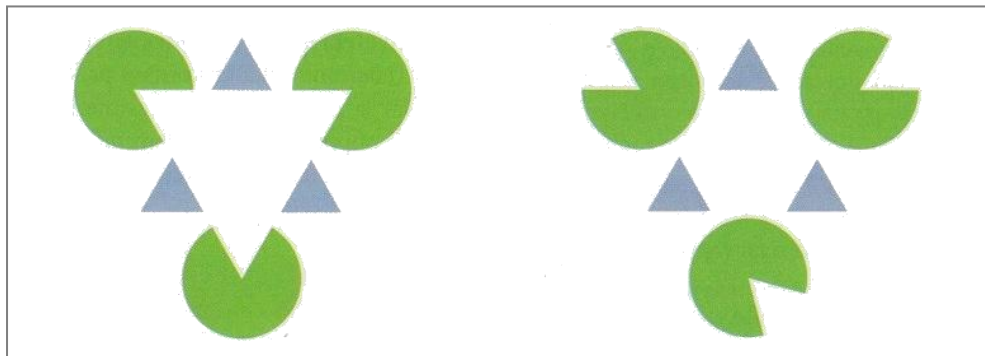
Yhdyn ehdottomasti MacDonaldin kehotukseen kuljettaa sormea kuvassa yhden *ympyrän* ympäri. Hämmästyttävää. Vääristymiin liittyvät myös erilaiset pakkaukset, jotka johtavat ihmisiä harhaan. Esimerkiksi shampoo- ja jäätelöpakkaukset ovat aina vaan kapeampia, mutta näyttävät ihan yhtä suurilta kuin aiemmatkin pakkaukset. Aivot osaavat paremmin arvioida kokoja kuin tilavuutta, joten painomerkinnot kannattaa tarkistaa.

Muotojen ja kokojen lisäksi värien kirkkaus harhauttaa aivojamme. Alla olevassa kuvassa (KUVA 3) on kaksi eri tavalla valaistua kuvaa kuutiosta ja sen keskellä olevasta neliöstä. Aivot kompensoivat valosuhteita, joten toisen kuution neliö näyttää keltaiselta ja toisessa siniseltä. Jälleen kerran olen samaa mieltä MacDonaldin kanssa ja kehotan testaamaan piilottamalla kuvista kaiken muun paitsi neliön, jonka väri todellisuudessa on kuvan alapalkissa oleva harmaa.



KUVA 3. Optinen harha: Väriharha (MacDonald 2009, 81)

MacDonald puhuu kirjassaan myös luonnon muovaamasta näköaistista. Luonnon muovaamalla näköaisti tarkoittaa, että aivot hylkäävät esimerkiksi alla olevan kuvan mukaisia säännöllisiä järjestelyjä. Luonnossa tämä ei ole todennäköinen järjestely, joten aivot poimivat vihjeitä ja analysoivat nopeasti mikä olisi todennäköisin selitys. Aivojen tehdessä näin et pelkästään ajattele todennäköisintä selitystä, vaan myös näet sen. Alla olevassa kuvassa (KUVA 4) oikealla puolella ”pacman” – hahmot on käännetty, jolloin näemme vain kokoelman kuvioita.



KUVA 4. Pacman – hahmot (MacDonald 2009, 85)

Kulttuuri muokkaavat myös näkemäämme. Näemme asioita omaan kulttuuriimme sopivalla tavalla. MacDonald havainnollistaa ilmiötä esittämällä kirjassaan kuvan, jonka länsimaisessa kulttuurissa kasvaneet ymmärtävät hiukan eri tavalla kuin afrikkalaiset. Kuvassa länsimaiset näkevät perheen olohuoneessa ikkuna takanaan, kun taas afrikkalaisille meidän näkemämme ikkuna on kori, jota yksi perheenjäsenistä kannattelee pääläellään. Kuvan tila on länsimaisen silmiin seinällinen sisätila, afrikkalainen puolestaan ymmärtää pystyviivan teltan tai katoksen kulmakeppinä (2009, 90–91).

2.1.5 Tuntoaisti

Aivoilla on siis taipumus mukautua ympäristöönsä automaattisesti, kuten aiemmin kerroin. Aivojen taipumus jättää muuttumattomia asioita huomioimatta on kyky, jolla ne mukautuvat ympäristöön. Tämä on ollut kautta aikojen elintärkeä kyky, jonka avulla aivot ovat erottaneet mahdolliset vaaran merkit jättäen turhat ärsykkeet huomioimatta. Ilmiötä voi kokeilla vaihtamalla esimerkiksi olohuoneen järjestystä. Ensin törmäilet sohvaan, mutta muutaman tunnin jälkeen osaat jo väistellä tavaroita vaistomaisesti ja alitajuisesti. (MacDonald 2009, 89)

Ihmisen tuntoaistia voidaan helliä erilaisilla esimerkiksi erilaisilla pakkausmateriaaleilla. Nykyään on monenlaisia paino- ja työstötekniikoita, joilla pakkausmateriaalin pinta voidaan personoida tuotteen valmistajan ja markkinoijan toiveiden mukaan. Luvussa neljä lehtimainonnan kohdalla kerrotaan erilaisista painotekniikoista, joita voisi hyödyntää niin lehdissä kuin pakkauksissakin. Business Reportin haastattelussa (2005, 14) diplomimerkonomi Karsten Kilian toteaa, että tuntoaistin hyödyntäminen voi auttaa yrityksiä rajoittamaan kilpailua, mutta sillä voi olla myös negatiivisia vaikutuksia. Kilian kertoo eräästä olutpanimosta, joka muutti pullon muotoa, jolloin kuluttajien mielestä tuote ei maistunut enää yhtä hyvältä ja sitä ostettiin harvemmin. Kuitenkin kaksi muuta olutmerkkiä alkoivat mainostaa aktiivisesti olutlaatikoita pehmeillä kahvoilla, jotka lisäsivät ostomukavuutta. Toisella näistä merkeistä oluen menekki kasvoi vuodessa käyttöönotosta 10 %. (Business Report 2005, 14–15).

Tuntemuksella voi olla myös epäoleellisen suora merkitys asiakkaan mielikuvaan tuotteesta ja siten myös ostopäätökseen. Antti Purhosen kiuasvertailu Rakennusmaailma-lehdessä (2011, 36–39) antaa suurta arvoa Aurinkokiukaalle käyttötarkoituksen kannalta merkityksettömästä ominaisuudesta. Aurinkokiuas menestyy testissä tukevan rakenteensa ansiosta. Tuotteen tukevuus luo tunto- ja kuuloaistin kautta mielikuvan laadukkuudesta. Kiukaan tukevuus on kuitenkin epäolennaista, koska kiuasta ei liikutella.

3 MARKKINOINTIPROSESSI

Kahvitauolla päätät nopeasti käydä viemässä kummilapsesi syntymäpäivälahjan postiin Matkalla näet erään vaateliikkeen uusimman kampanjamainoksen ja muistat saman liikkeen aiemman vaikuttavan kampanjan, jonka innoittamana päätit hankkia kummilapsellesikin eettisen vaatekappaleen lahjaksi.

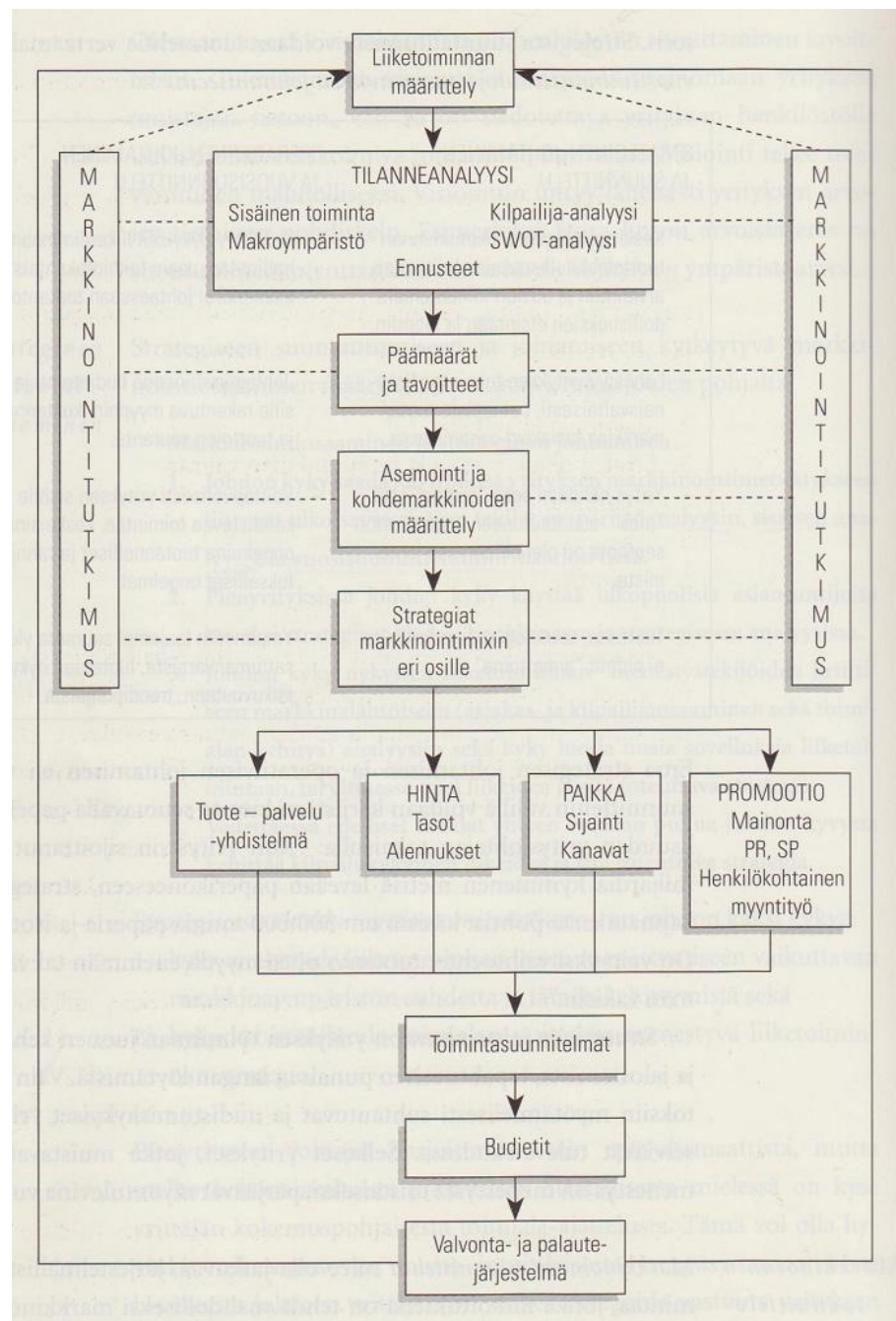
Mai Anttila ja Kaarina Iltanen toteavat kirjassaan ”Markkinointi” (2001, 12–13) markkinoinnin käsitteen olevan hyvin laaja ja määritelmiä olevan yhtä paljon kuin määrittelijöitäkin. Kaikki määritelmät kuitenkin sisältävät samoja keskeisiä tekijöitä:

- 1) tavoitteellinen johtamisprosessi, johon kuuluvat suunnittelu, toimeenpano ja valvonta
- 2) asiakas- ja tarvelähtöisyys
- 3) markkinoinnin ja kannattavuuden kokonaisvaltaisuus
- 4) markkinointitoiminnot, eli markkinoinnin kilpailukeinot ts. markkinointimix, joilla pyritään vaikuttamaan kysyntään - eli 4 P (idea/tuote/palvelu, hinta, jakelu ja viestintä)
- 5) markkinointitutkimus ja ympäristöanalyysi eli keinot, joilla saadaan tietoa kysynnästä, asiakkaista, kilpailuista ja markkinoinnin onnistumisesta.

Anttila ja Iltanen määrittävätkin markkinoinnin asiakkaista ja valittujen asiakasryhmien tarpeista lähteväksi johtamistavaksi. Vanha Mc Graw Hillin ilmoitus kertoo hienosti ja tiivistetysti markkinoinnin tehtävät: ”En tiedä kuka olet. En tunne yritystäsi. En tunne yrityksesi tuotteita. En tiedä, miksi yrityksesi on olemassa. En tunne yrityksesi asiakkaita. En tunne yrityksesi saavutuksia. En tunne yrityksesi mainetta. Siis – mitä haluatkaan myydä minulle?” (2001, 231)

Anttila ja Iltanen jakavat markkinointiprosessin kuuteen pääosaan: perusinformatio (analyysit ja ennusteet), tavoitteiden asetanta, strateginen kehittäminen ja toimintalinjan valinta, toimintaohjelmien laatiminen, toteutus ja valvonta. Ensin kerätään tietoa niin yrityksen sisältä kuin ulkoakin. Seuraavaksi analysoidaan ja arvioidaan markkinointimahdollisuudet ja tehdään ennusteet, joiden pohjalta asetetaan mark-

kinoinnin tavoitteet. Samalla suunnitellaan markkinointistrategia tavoitteisiin pääsemiseksi. Kun strategia eli markkinoinnin tehtävät on sovittu, suunnitellaan ohjelma. Ohjelma kertoo mitä, missä, milloin ja kuka tekee sekä mitä kaikki maksaa. Viimein ollaan suunnitelman toteutusvaiheessa. Lopuksi täytyy muistaa järjestää ja hoitaa valvonta. Alla olevassa kuviossa (KUVIO 2) on Anttilan ja Iltasen jäsennely markkinoinnin suunnitteluprosessi. (2001, 347)

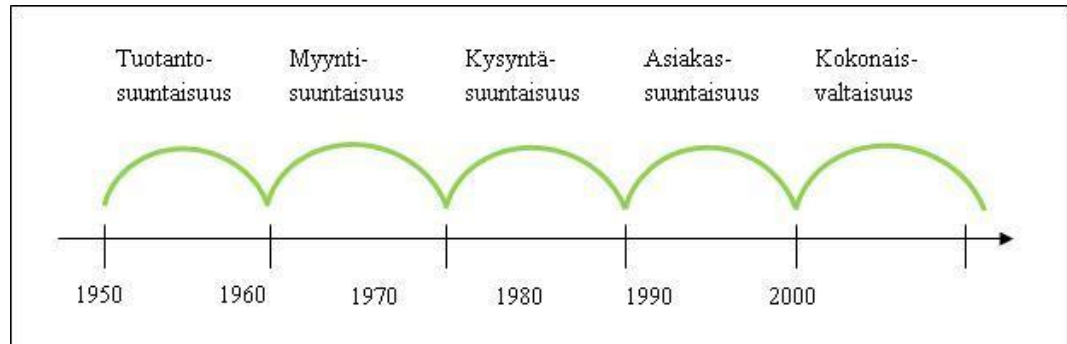


KUVIO 2. Markkinoinnin suunnitteluprosessi. (Anttila ja Iltanen 2001, 346)

Osa markkinointiprosessia ovat markkinoinnin tehtävät, joiden toteuttamistavat ja keinot muuttuvat ajan ja teknologian kehittymisen myötä. Samat tavat kuin ennen eivät toimi. Ylivoimaisen tuotteen tai palvelun kehittyminen tulee jatkuvasti vaikeammaksi, koska kilpailijat pystyvät yhä nopeammin kopioimaan ideoita, jollei sillä ole mallisuoja. Tästä syystä järkevä tapa hankkia lisäarvoa markkinoilla on kalliin ja todennäköisin kilpailuedun tuotteen ominaisuuksien kehittämisen sijaan on panostaa kokemukseen ja elämykseen. Tämä on myös linjassa Maslowin, jatkossa sivulla 32 (KUVIO 8), tarvehierarkiaan, jonka mukaan tarpeiden tyydytys etenee portaittain. Maslow korostaa, että alempien tasojen tarvitsee olla vain suhteellisesti tyydytettyjä ennen ylemmillä tasoilla olevia tarpeita. Ajatusta voidaan soveltaa myös tuotteiden ja palveluiden erottumiseen markkinoilla. Toisin sanoen tuotteen ei tarvitse välttämättä olla ylivoimainen, vaan riittää että se on tarpeeksi hyvä, jos tuotteesta saatava mielikuva ja mielihyvä kohtaa keskinkertaisuuden yläpuolella. Yritysten pitää pyrkiä erottumaan yhä edelleen ja kehittää uusi tapoja toimia. Punainen lanka kehityksen etenemisessä on järkisyiden lisäksi tunteisiin aistien kautta vetoaminen.

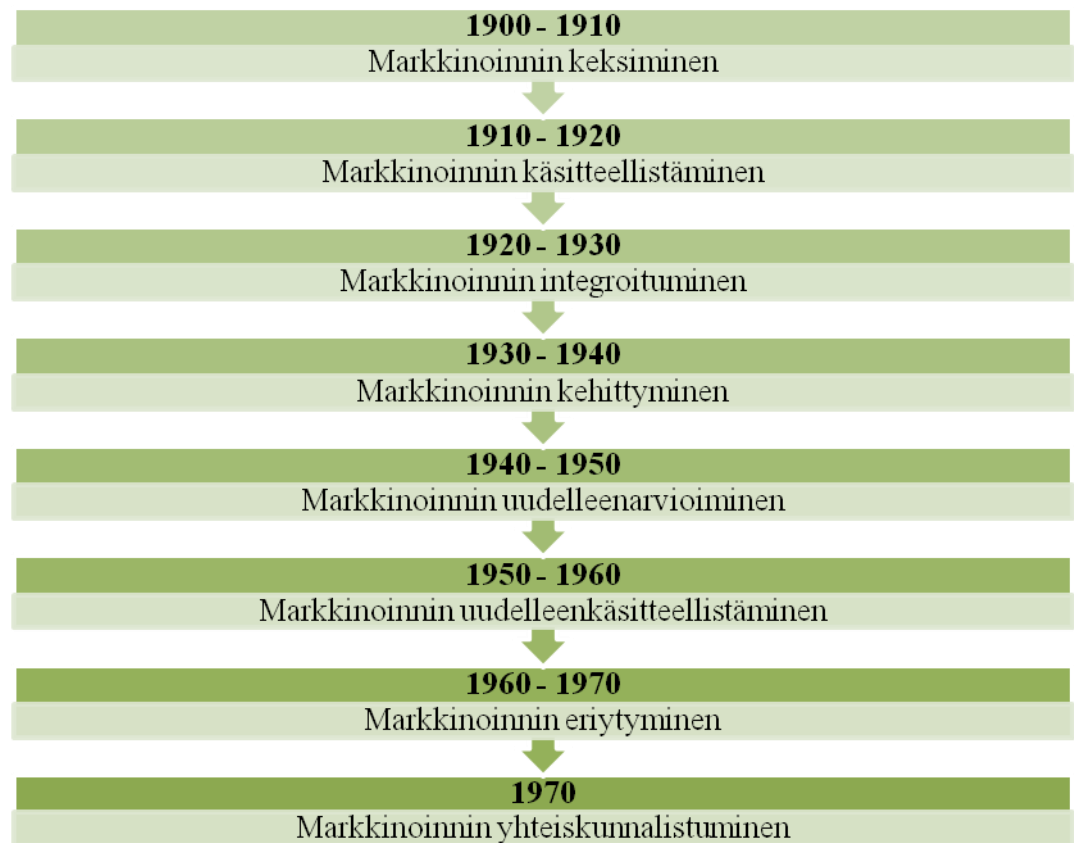
3.1 Markkinoinnin kehitys

Anttila ja Iltanen toteavat, että vuosisatoja esiintynyttä kaupattavan tavaran tiedottamista voidaan pitää markkinointina, mutta nykyaikaisessa mielessä markkinointi saavutti Suomen vasta 1920-luvun alussa. Markkinointiajattelu on vuosien saatossa kehittynyt ja muuttunut valtavasti alkuaikojen teollisen vallankumouksen tuotantosuuntautuneesta ajattelusta aina uuden teknologian kehityksen kokonaisvaltaiseen markkinoinnin kauteen. Markkinointiajattelun viisi vaihetta voidaan jakaa kahteen pääajattelumalliin, tuotantosuuntaiseen ja markkinointisuuntaiseen ajatteluun. Tuotantosuuntaisuutta ovat teollisen vallankumouksen sanelemat tuotanto- ja myyntisuuntaiset ajattelumallit. Markkinointisuuntaisuus on myöhempää aikaa eli kysyntä- ja asiakassuuntaiset ajattelumallit sekä kokonaisvaltaisen markkinointi (2001, 31). Seuraavalla sivulla olevasta kuviosta (KUVIO 3) nähdään eri ajattelumallien sijoittuminen ajanjaksoittain.



KUVIO 3. Markkinointiajattelun ja markkinoinnin toimintatapojen vaiheet. (Rope & Vahvaselkä 1992, Anttila & Iltanen 2001, 32 mukaan)

1700- ja 1800-lukujen teollisen vallankumouksen myötä tullut tuotantosuuntainen ajattelumalli keskittyi tuotteiden myymiseen kaikille, jotka niitä ostivat. Tuotteet olivat yksinkertaisia ja mahdollisimman pienillä tuotantokustannuksilla tehtyjä, jotta hinta voitiin asettaa mahdollisimman edulliseksi. Näin mahdollisimman monella oli varaa ostaa tuote. Kotler, Kartajaya ja Setawan kertovat kirjassaan ”Marketing 3.0” (2010) malliesimerkin tuotantosuuntaisesta ajattelusta, Henry Fordin T-mallin Ford: ”Kuka tahansa asiakas voi saada minkä tahansa värisen auton, kunhan se on musta.” Ongelma oli, että tuotteet olivat määräävässä asemassa, eikä markkinoinnilla uskottu olevan merkitystä. Juha Panula kiteyttää ajatuksen tuotantosuuntaisesta ajattelumallista kirjassaan ”Hämärän taakse” seuraavasti: ”Niukkuuden yhteiskunnassa markkinointia ei tarvita, koska kysyntä ylittää tarjonnan, jolloin tuottajat voivat myydä kaiken valmistamansa.” (2000, 17) Panula kertoo kirjassaan Robert Bartelsin (1976) jaottelevan markkinointia käsittelevän kirjallisuuden historiallisten kehitysvaiheiden mukaan markkinoinnin keksimistä 1900–1910-luvulta yhteiskunnallistumiseen 1970-luvulle (KUVIO 4). Panula epäilee kuitenkin markkinoinnin muutosten seuraavan siististi vuosikymmen toisensa jälkeen. (2000, 21)



KUVIO 4. Markkinoinnin historiallisten kehitysvaiheiden jaottelu v. 1900 - 1970
(Bartels 1976, Panula 2000, 21 mukaan)

Myyntisuuntaisen markkinoinnin aikaan tarjontaa oli kysyntää enemmän. Edelleen tuotteiden valmistusta pidettiin erittäin tärkeänä tekijänä ja tuotteet tehtiin yrityksen lähtökohdista. Myyntisuuntaisuus antoi jo tilaa mainonnalle, menekinedistämislle ja suhdetoiminnalle, jolloin myös myynnin tukeminen monipuolistui. (Anttila & Iltanen. 2001, 32) Panulan mukaan myyntisuuntautuneisuus syntyy, kun tuotanto ei ole olennaisin rajoite, vaan tarjontaa on paljon, mutta markkinat ei vedä. (2000, 18)

Vasta kysyntäsuuntainen ajattelu alkaa olla tuntemaamme markkinointia. Ongelmia oli edelleen kysynnän ja tarjonnan suhteessa, mutta nyt ongelmaa lähestyttiin uudella tavalla sopeuttamalla yrityksen toimintoja kuluttajan toivomusten mukaiseksi, näin pyrittiin saamaan kilpailuetua myyntisuuntaista mallia soveltaviin yrityksiin. (Anttila & Iltanen. 2001, 33)

Kysyntäsuuntaisuus laajeni asiakassuuntaiseksi, jolloin tuotteita tehtiin asiakkaiden toiveiden mukaan. Asiakkaita alettiin myös differoimaan eli erilaistamaan sen sijaan, että asiakkaat ajateltiin yhtenä joukkona. Valittujen asiakasryhmien mukaan suunniteltiin ja valmistettiin niin tuotteet kuin markkinointikin kunkin ryhmän tarpeiden mukaan. Asiakassuuntaisuudessa korostettiin asiakastyytyvää ja ymmärrettiin markkinointitutkimuksen merkitys. (Anttila & Iltanen. 2001, 33 – 34)

Markkinointi kehittyi edelleen ja vaikka asiakaskeskeisyys on edelleen tärkeää, alkaa markkinointi kehittyä edelleen kokonaisvaltaisemmaksi. Kokonaisvaltaisuus ottaa huomioon myös ihmisen henkisen puolen. Kotler kollegoineen (2010) käyttää markkinoinnin aikakausista nimityksiä markkinointi 1.0, 2.0 ja 3.0, joista markkinointi 3.0 on nykyaikaa ja tulevaisuutta. Alla oleva taulukko (TAULUKKO 1) vertaa näitä termejä keskenään näyttäen samalla, mihin perinteisistä markkinoinnin ajattelumalleista ne kuuluvat.

TAULUKKO 1. Markkinointi 1.0, 2.0 ja 3.0:n vertailu (Kotler, Kartajaya & Setiawan 2010, 6)

	Markkinointi 1.0 Tuotantosuun- tainen markki- nointi	Markkinointi 2.0 Asiakassuun- tainen markkinoin- ti	Markkinointi 3.0 Arvosuuntainen markkinointi
Tavoite	Myydä tuotteita	Tyydyttää ja säilyttää asiakkaat	Tehdä maailmasta parempi paikka
Auttavat voimat	Teollinen vallankumous	Tietotekniikka	Sosiaalinen media
Miten yritykset näkevät markkinat	Suuri joukko ostajia fyysisillä tarpeilla	Älykkäämpi kuluttaja mielellä ja sydämellä	Koko ihminen mielellä, sydämellä ja hengellä
Markkinoinnin avainkäsite	Tuotekehitys	Erilaistuminen	Arvot
Yritysmarkkinoinnin ohjeet	Tuotemäärittely	Yritys- ja tuotesijoittelu	Yritys missio, visio ja arvot
Arvoväittämät	Toiminnallinen	Toiminnallinen ja tunteellinen	Toiminnallinen, tunteellinen ja henkinen

(Jatkuu seuraavalla sivulla.)

Vuorovaikutus asiakkaiden kanssa	Yhdeltä monelle - kauppa	Yhdeltä yhdelle - suhde	Monelta monelle - yhteistyö
----------------------------------	--------------------------	-------------------------	-----------------------------

Kotler kollegoineen (2010, 4) ennustaa uuden aikakauden alkaneen. Tämä aika-kausi on markkinointi 3.0 eli arvosuuntainen markkinointi. Markkinointi on edelleen asiakaslähtöistä, mutta asiakas ajatellaan enemmän kuin kuluttajana. Markkinoijat lähestyvät ihmisen koko olemusta: mieltä, sydäntä ja henkeä. Globalisoitu- neessa eli kansainvälistyneessä maailmassa ihmiset kaipaavat ratkaisuja ahdin- koonsa paremmasta maailmasta. Kirjailija ja yritysconsultti Joseph Pine toteaa Ted Conferences LLC:n tarjoamalla videolla (2004), että aitous on talouselämän perusta. Pine esittää alla olevassa aitouden matriisissa (TAULUKKO 2) aitouden neljä mallia.

TAULUKKO 2. Aitous (Pine 2004)

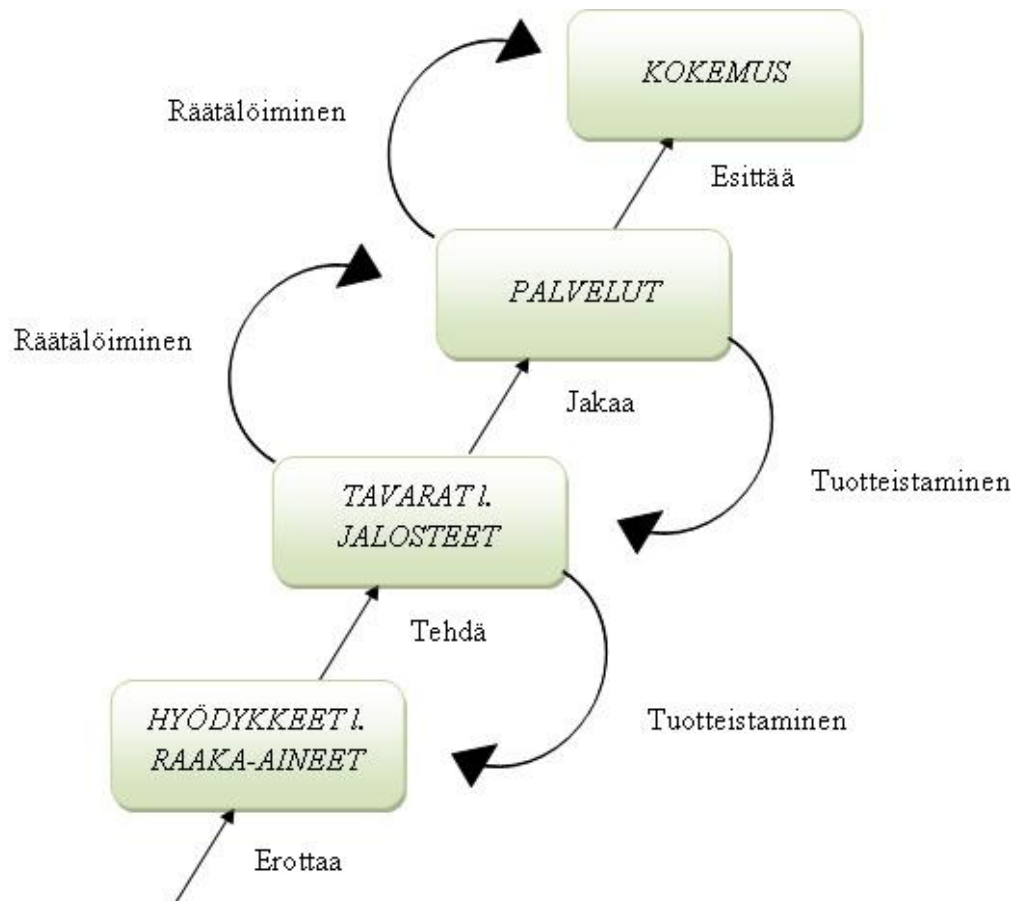
ON mitä sanoo olevansa	AITO EPÄAITO	AITO AITO
EI ole mitä sanoo olevansa	EPÄAITO EPÄAITO	EPÄAITO AITO
	EI ole uskollinen itselleen	ON uskollinen itselleen

Pine esittää aitoutta olevan neljää mallia. Pine käyttää esimerkkeinä Universal Studioita Los Angelesissa ja Disney Worldia. Universal Studiot on aito epäaito, koska jäljitellyn julkisivun taakse voi nähdä. Disney World puolestaan on väären- netty todellisuus, mutta uskollinen itselleen, joten se on epäaito aito. Pine puhuu siten myös käsitteestä *disneyization* tai *disneyfication*, joka tarkoittaa todellisten paikkojen tai tapahtumien riisumista alkuperäisestä luonteestaan ja muuttaa se siistittyyn muotoon, joka on helpompi ja miellyttävämpi ymmärtää. Nykyisin ih- miset haluavat paeta todellisuudesta, joten elämyksellisyys korostuu. Samaan ai- kaan halutaan myös takaisin perusasioiden äärelle. Tämä mahdollistaa sen, että

perusasioista tulee elämyksellisyyttä. Ajatellaan esimerkiksi matkailua: telttaretket, kalastus ja mäenlasku ovat todellisia elämyksiä.

Viime vuosien maailmanlaajuinen talouskriisi ja taantuma ovat luoneet pohjaa arvosuuntautuneelle markkinoinnille, sillä ihmiset kaipaavat vastauksia ja toivoa, jota arvosuuntautuneet yritykset voivat antaa. Yrityksillä, jotka ovat arvosuuntautuneita, on suuremmat missiot, visiot ja arvot, joita antaa maailmalle. Nämä yritykset haluavat ottaa kantaa yhteiskunnan ongelmiin tarjoamalla ratkaisuja. Arvosuuntautunutta markkinointia voidaan kutsua myös niin tunteelliseksi kuin henkiseksi markkinoinniksi.

Esittelin ensimmäisessä luvussa Joseph Pinen markkinoinnin kehitystä kuvaavan porraskuvion (jatkossa KUVIO 5, sivulla 27), joka toimii työn käsitteellisenä peruslähtökohtana. Pinen kuvio perustuu samaan yhteiskunnan kehitykseen tuotantosuuntautuneesta arvosuuntaiseen kuin edelle kuvattu Kotlerin ja kollegoiden ”Markkinointi 1.0, 2.0 ja 3.0”. Pine selventää muutoksen syitä räätälöinnillä ja tuotteistamisella. Ensin olivat raaka-ainehyödykkeet, joita tarjottiin ihmisille saatavuuden mukaan ja näistä voitiin tehdä kulutushyödykkeitä. Kulutushyödykkeitä myytiin säännöstellysti ja kuluttajalle tärkeintä olivat tuotteen kustannukset. Myöhemmin kulutushyödykkeistä tuli normi ja piti keksiä taas lisäarvoa tuotteille. Tällöin kehitettiin palvelut, jolloin kuluttajille tärkeitä oli laatu. Taas palvelusta tuli tavanomaista ja jälleen tuli keksiä lisäarvoa. Nykyään tuotteiden tai palveluiden ominaisuudet eivät ole enää niin tärkeitä ihmisille, joten nyt tarjotaan kokemuksia ja elämyksiä. Yritykset pyrkivät tekemään jostakin jotakin ja asiakkaille tärkeintä on aitous.



KUVIO 5. Taloudellisen arvon kehitys (Pine 2004)

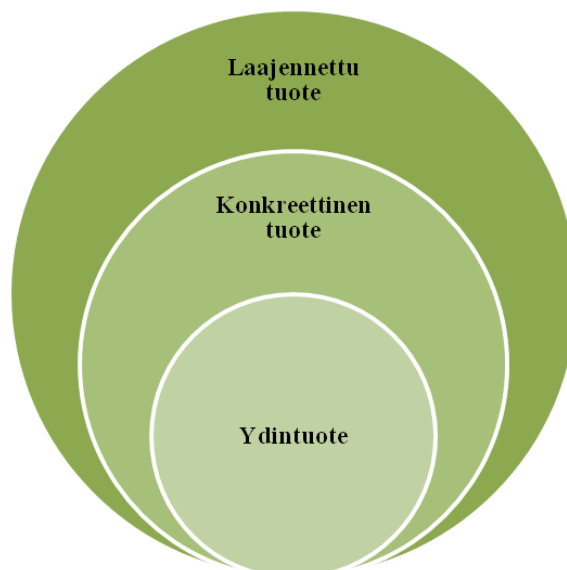
Pine kertoi videolla hyvän konkreettisen esimerkin raaka-ainehyödykkeen kehityksestä kokemukseksi: kahvin, joka kehittyi kahvipavusta kahvilakokemukseksi, kun jokaisella kehitysasteella lisätään uusi ominaisuus (KUVIO 6) (Pine 2004). Ensin myytiin kahvipapuja eli raaka-ainehyödykettä, joista kuluttaja voi itse valmistaa, mitä haluaa. Myöhemmin kahvipavut jauhettiin valmiiksi eli tehtiin jalosteeksi, josta kuluttaja voi jälleen tehdä, mitä haluaa, mutta ilman yhtä työvaihetta. Seuraavaksi jauhettu kahvi oli jo tavanomaista, joten lisättiin palvelu eli kuluttaja voi ostaa kahvinsa valmiina juomana. Nytemmin ns. take-away – kahvi on tavanomaistunut ja saadaksemme tuotteelle lisäarvoa kahvista on tullut kahvilakokemus. Nykyään voit nauttia kupin kahvia tuoreen croissantin kera viihtyisässä kahvilassa ja lukea samalla päivän lehden.



KUVIO 6. Kahvinpavuista kahvilakokemukseen.

Business Report (2005) haastatteli markkinoinnin asiantuntijoita Karsten Kiliaania ja Tim Oliver Brexendorfia artikkelissaan ”Multisensuale Markenführung als Differenzierungs- und Erfolgsgröße” moniaistillisesta markkinoinnista. Kysyttäessä elinkeinonharjoittajien mahdollisuuksista kohdistaa tuoksua Kilian kertoi esimerkiksi wieniläisestä kahvilasta, jossa lakaistaan aamulla vastajauhettua kahvia lautalattian rakoihin ja otetaan siten vieraat vastaan tuoreella kahvin tuoksulla

Pinen porrasmalli taloudellisen arvon kehityksestä (KUVIO 5) on myös linjassa Kotlerin tuotteen havainnoimista kuvaavan kolmitasomallin (KUVIO 7) kanssa.



KUVIO 7. Tuotekäsite kuluttajan tai asiakkaan havaitsemana kolmitasomallina. (Kotler 2000, Anttila & Iltanen 2001, 136 mukaan)

Kolmitasomallissa tuotteen sisin taso on ydintuote, joka muodostuu ydinhyödyistä, joita tuote tarjoaa asiakkaalle. Ydinhyötyihin ei siis kuulu tuotteen fyysisiä ominaisuuksia, kuten pituus tai paino, vaan niiden asiakkaalleen tarjoaman mielihyvän ja tyydytyksen. Seuraava taso on konkreettinen tuote, johon kuuluvat nimenaan tuotteen ominaisuudet, kuten edellä mainitut pituus ja paino sekä laatu, tuotemerkki, pakkaus ja muotoilu. Myös tuotteen hinta on tuotteen konkreettinen ominaisuus, sillä se muodostaa olennaisen osan tuotetarjousta. Tuotteen kolmas ja uloin taso pitää sisällään erilaisia palveluja, kuten huolto, asennus, tavarantoimitus ja takuu. Jotta ydintuotetta (taso 1) ja näin ollen ydinhyötyjä voidaan tarjota asiakkaalle, tulee ne ensin muuttaa konkreettiseksi tuotteeksi (taso 2). Kilpailun kiristytessä ja asiakkaiden vaatiessa elämyksiä ja kokemuksia, laajennettu tuote (taso 3) alkaa olla melkein tärkeämpi osa kilpailua kuin itse ydintuote. (Anttila & Iltanen 2001, 135–136)

3.2 Markkinoinnin tehtävät

Markkinoinnin funktio eli tehtävä on herättää huomiota, aktivoita, erottaa ja myydä. Markkinoinnin tehtävä on myös kysyntään vaikuttamista ja sen tyydyttämistä. Yritys pyrkii vaikuttamaan kysyntään ja vaikuttamaan siihen toiminnoilla, joita kutsutaan markkinoinnin kilpailukeinoiksi. Markkinoinnin kilpailukeinot eli markkinointimix koostuu neljästä eri kilpailukeinosta eli tuotteen, hinnan, jakelun ja viestinnän yhdistelmästä. Nämä keinot tunnetaan myös lyhenteellä 4 P:tä keinojen englanninkielisten nimien mukaan (= product, price, place, promotion). Kilpailukeinoilla yritys pyrkii saavuttamaan kilpailuetua markkinoilla. Oikean ja tilanteeseen sopivan painotuksen löytäminen markkinointimixille on tärkeää. Kilpailutilanne ja markkinointibudjetin koko määrää pitkälti yrityksen markkinointimixin mahdollisuudet. Markkinoinnin neljä kilpailukeinoa ovat:

1. Tuote on yrityksen asiakkaalleen tarjoama tavara, palvelu tai aatteellinen toiminta. Tuotteen ei tarvitse aina olla konkreettinen tuote, kuten matkapuhelin, se voi olla myös abstrakti asia, kuten terveellisyys tai makuelämys. Markkinointimix luodaan yrityksen tarjoaman tuotteen tai palvelun pohjalta.

2. Hinta on yrityksen määrittelemä hinta tuotteelle tai palvelulle. Tähän kuuluu myös alennukset ja maksuehdot.
3. Jakelu eli saatavuus tarkoittaa sitä, miten yritys on järjestänyt tuotteiden tai palveluiden saatavuuden asiakkailleen eli jakelutie, kuljetus ja varastointi.
4. Viestintä on yrityksen tapa tiedottaa asiakkaalle tuotteistaan tai palveluistaan, kuten henkilökohtainen myyntityö, mainonta, menekinedistäminen ja suhdetoiminta. (Anttila & Iltanen. 2001, 19 – 21.)

Laajennettuun markkinointimixiin kuuluvat edellä mainittujen 4 P:n lisäksi asiakaspalvelu, henkilöstö ja suhdeverkostot. Asiakaspalvelu on laajennetun markkinointimixin keskus, koska se luo asiakkaalle selvästi erilaista ja ylivoimaista lisäarvoa. (Lahtinen & Isoviita. 2001, 12.)

TAULUKKO 3. Markkinoinnin kilpailukeinot ja aisteihin vaikuttaminen

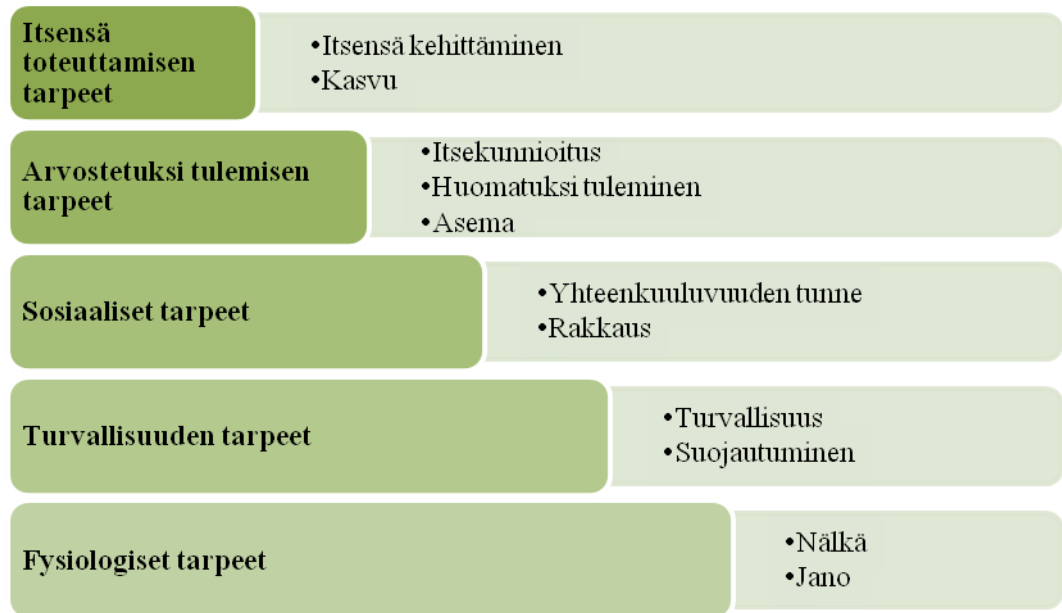
	Miten aistit vaikuttavat ostopäätökseen?	
Markkinoinnin kilpailukeinot	Tuote-esimerkki: matkapuhelin	Palveluesimerkki: kahvila
Tuote	Tunto: miltä puhelin tuntuu, näkö: miltä puhelin näyttää	Näkö: miltä kahvilassa näyttää
Hinta	Hinta itse on abstrakti, mutta sen esitystapa ei. Hinnan esitystavalla voidaan luoda tuotteesta tai palvelusta huono tai laadukas mielikuva, kuten suuret ja kirkkaat hintataulut tai pieni ja lähes huomaamaton hintamerkin-tä.	
Saatavuus	Saatavuus myös on itse abstrakti käsite, mutta saatavuuden esitystapa ei. Saatavuuden esitystavalla voidaan myös luoda tuotteelle tai palvelulle huono tai laadukas mielikuva, kuten viikoittaiset torimarkkinat tai uuden tuotteen lanseeraustilaisuus juhlatilassa.	

(Jatkuu seuraavalla sivulla.)

Viestintä	Viestinnällä voidaan vaikuttaa kaikkien aistien avulla, esim. houkutellaan ihmisiä kokeilemaan ja koskettamaan puhelinta	Viestinnällä voidaan vaikuttaa kaikkien aistien avulla, esim. markkinoidaan kahvilaa houkuttelevalla kahvin tuoksulla liikkeen ulkopuolella
------------------	--	---

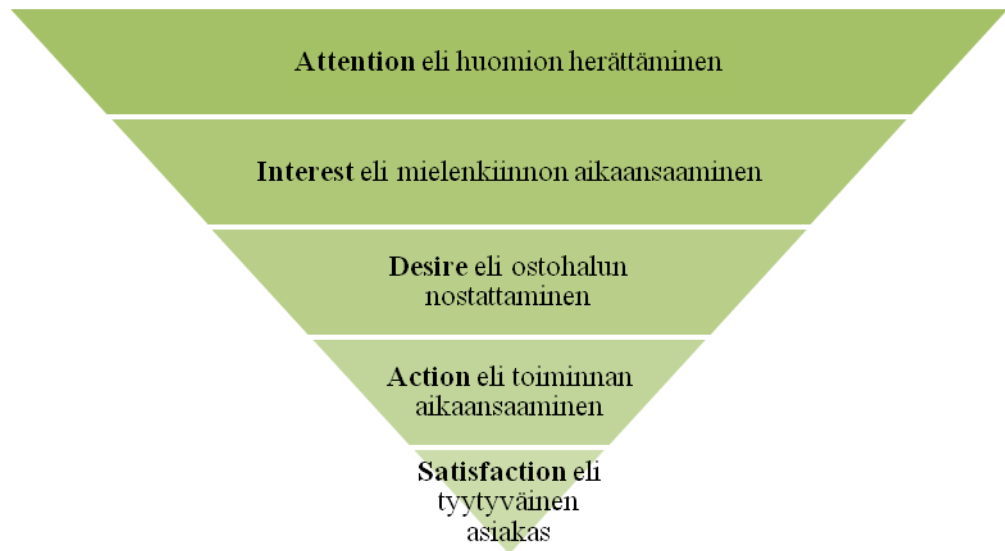
Markkinoinnilla pyritään vaikuttamaan ihmiseen ja luoda tarve kulloinkin markkinoitavaan tuotteeseen tai palveluun. Ihmisellä on erilaisia tarpeita, jotka voidaan jakaa kolmeen pääluokkaan; toiminnalliset, symboliset ja kokemusperäiset tarpeet. Toiminnalliset tarpeet liittyvät kulutukseen ja kuluttajan kulutukseen liittyvän ongelman ratkaisuun, symboliset tarpeet perustuvat kuluttajan minäkuvaan ja sosiaaliseen käyttäytymiseen ja kokemusperäiset tarpeet perustuvat aistinautintoihin, elämyksiin ja vaihtelunhaluun. (Anttila & Iltanen. 2001, 22.)

Tunnetuin teoria ihmisen tarpeista on Maslow'n tarvehierarkia (KUVIO 8, seuraavalla sivulla) vuodelta 1943, jonka mukaan tarpeiden tyydytys etenee portaittain. Maslow korostaa, että alempien tasojen tarvitsee olla vain suhteellisesti tyydytettyjä ennen ylemmillä tasoilla olevia tarpeita.



KUVIO 8. Maslow'n tarvehierarkia. (Kotler 1999, Isohookana 2007, 75 mukaan)

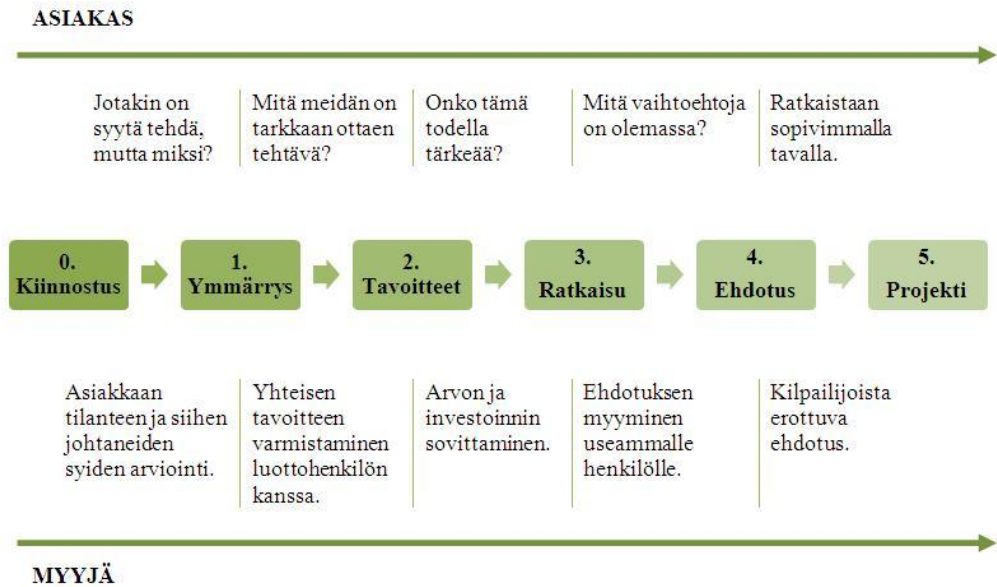
Markkinoinnin tehtävät voidaan määritellä myös AIDAS-mallin (KUVIO 9, sivulla 33) avulla. Markkinoinnin ensimmäinen ja tärkein tehtävä on herättää ihmisen huomio, jos tässä epäonnistutaan, voidaan loppu unohtaa. Nykyään markkinoinnissa täytyy todella käyttää luovuutta erottuakseen, sillä kuluttajat luovivat tuhansien mainoksien virrassa päivittäin ja näin ollen monet uudenlaisetkin mainokset jäävät huomaamatta. Toinen tehtävä on saada aikaan mielenkiintoa, jotta päästään kolmanteen tasoon eli ostohalun nostattamiseen. Tämäkään ei vielä riitä, vaan seuraavaksi pitäisi saada aikaan toiminta eli ihminen ostaa tuotteen tai palvelun, jota mainostetaan. Jotta markkinointi olisi täysin onnistunut, pitäisi asiakkaalle tuottaa tyytyväisyyttä oston jälkeenkin eli tämän tulisi olla tyytyväinen ostokseen ja siten ostaa tuotteita tai palveluja toistamiseen ja jopa suositella näitä ystävilleen.



KUVIO 9 AIDAS-malli

3.3 Myynti- ja ostoprosessit

Asiakkaan ostoprosessi on peilikuva markkinoinnin tehtävistä eli AIDAS-mallia voidaan soveltaa käänteisesti. Petteri Laine toteaa kirjassaan ”Myyntin anatomia – Anna asiakkaan ostaa” (2008, 68 – 69) myynti- ja ostoprosessin etenevän samaan tahtiin. Asiakkaan sitoutuminen on välttämätöntä ja myyntiprosessin avulla myyjä voi mitata sitä. Asiakas määrää prosessin vauhdin, mutta myyjä voi vaikuttaa sekä vauhtiin että suuntaan. Seuraavalla sivulla oleva kuvio kuvaa osto- ja myyntiprosessien rinnakkaisuutta.



KUVIO 10. Osto- ja myyntiprosessit (Laine 2008, 69)

Laine painottaa, että myyntiprosessista ei ole hyötyä, jos sitä ei ole kuvattu ja kirjattu tehtävät muistilistaksi. Laineen (2008, 70) mukaan oikea myyntiprosessi kuvaa:

- mitä myydään
- kuinka asiakas ostaa
- mikä on paras tapa myydä
- ketkä myyntiin osallistuvat
- mitkä ovat kenenkin vastuut ja velvollisuudet
- ja millä perusteella myyntiennuste tehdään.

Laine (2008, 72) myös muistuttaa, että ”myydä voi vain sille, joka voi ostaa”. Myyjän on siis ymmärrettävä miksi asiakas ei joissain tilanteissa itse osoita kiinnostusta ja motivaatiota. Myyjä ei missään tilanteessa saa painostaa asiakasta ostamaan.

Kirjassa ”Asiakasmarkkinointi” Anne Korkeamäki (2002, 179 – 181) neljän kollegansa kanssa kuvaa ostopäätöksen tekoprosessia kahdeksan vaiheen avulla. Vai-

heet kuvaavat B-to-B -yrityksen ostoprosessia, mutta Korkeamäki kollegoineen huomauttaa, että kuluttajien ja organisaatioiden kesken ei ole juuri eroja. Vaikka yrityksessä ostoprosessiin osallistuu monia henkilöitä, myöskään kuluttajat eivät tee ostopäätöstään yksin. Ostopäätökseen vaikuttavat monesti niin ystävät ja perhe kuin työtoveritkin.

Korkeamäki kollegoineen määrittelee ostoprosessin alla olevaan järjestykseen. Olen myös pohtinut prosessin eri vaiheiden kohdalla, miten kunkin vaiheen kohdalla voidaan huomioida aisteja. Joissain kohdissa aisteihin ei olennaisella tavalla voida vaikuttaa, vaikutus on välillinen tai vaikutus on enemmän mielikuvaan perustuva.

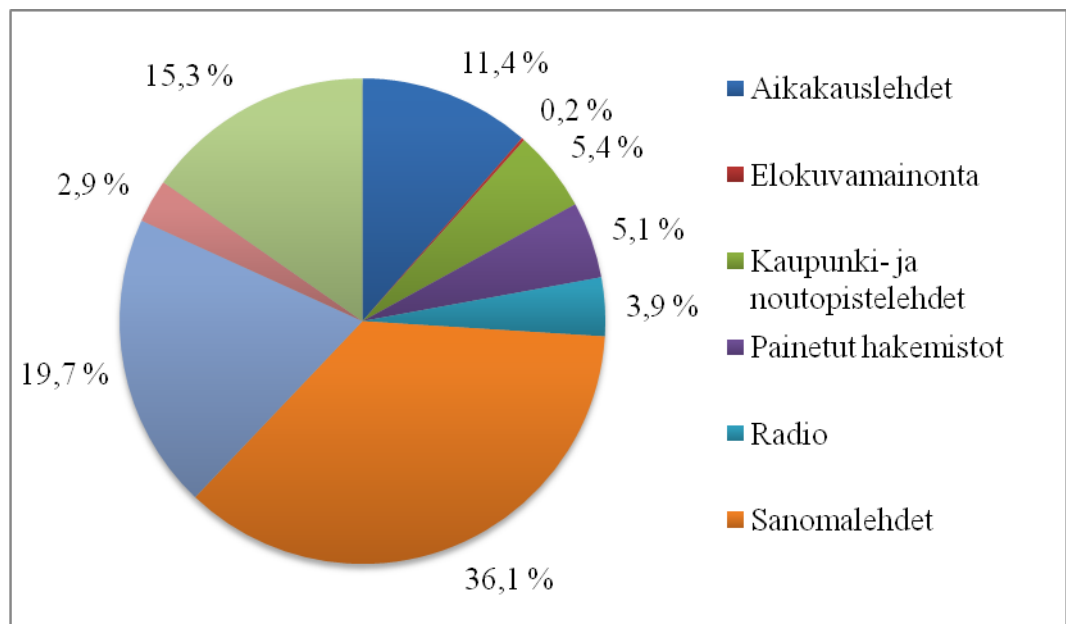
1. Ongelman tai tarpeen havaitseminen
 - Suurien elintarvikeliikkeiden ja ostoskeskusten paistopisteet luovat tarpeen leivän ostamisesta, vaikka todellisuudessa leivän ostaminen ei ollut listalla.
2. Ominaisuuksien ja määrän määrittäminen
 - Ravintola-annoksesi näyttää isommalta kuin onkaan pienen lautasen avulla.
3. Ominaisuuksien ja määrän kuvaaminen
4. Tavarantoimittajien etsiminen
 - Tähän aistien osalta vaikuttavat esimerkiksi miellyttävät ja ammattimaisen kuvan antavat verkkosivut.
5. Tarjousten hankinta
 - Mielikuva kalliista tai edullisesta vaikuttaa siihen, minkä arvoiseksi kuluttaja tuotteen tai palvelun kokee.
6. Tarjousten arviointi ja toimittajien valinta
 - Mielikuvat ja aiemmat kokemukset vaikuttavat tarjousten ja toimittajien ”kilpailuttamiseen”.
7. Tilauksen suorittaminen
 - Lopullisen tilauksen tekemiseen vaikuttaa niin ikään mielikuvat ja aiemmat kokemukset.
8. Palautteen antaminen ja arviointi

- Lopulliseen arvioon tuotteen tai palvelun tyydyttävyydestä perustuu siihen, miten hyvin tuote tai palvelu oli odotusten mukainen tai jopa parempi tai huonompi.

4 MARKKINOINNIN TOTEUTUS AISTINÄKÖKULMASTA

Kävelet töiden jälkeen ruokakaupassa ja kasaat rutiininomaisesti kärryyn tarvitsemiasi elintarvikkeita, kun nenäsi leijailee veden kielelle herauttava tuoreen leivän tuoksu. Leipuri on juuri ottanut mukkeat maalaislimput uunista ja laittaa niitä myyntiin. Taidatkin ostaa yhden päivälliselle.

Koska aistimarkkinointi niin aiheena kuin terminäkin on uutta Suomessa, tiedon löytäminen suoraan aiheesta oli vaikeaa. Materiaaleja tutkiessa ja aiheeseen perehtyessä selveni, että asiaa tuleeikin lähestyä ilman aisti-käsitettä. Kun tarkastellaan eri medioiden tehokeinoja, huomataan aistien olevan mainonnassa läsnä tietämättämme, sitä ei vain tiedosteta aistimarkkinoinniksi. Seuraavaksi käsittelemkin markkinoinnin toteutusta aistinäkökulmasta. Alla olevassa kuviossa (KUVIO 11) on vuoden 2010 ns. pieni mainoskakku ilman suunnittelu- ja tuotantokustannuksia (1,35 mrd euroa) Mainonnan Neuvottelukunnan ”Markkinointiviestinnän määrä 2010” – tutkimusraportista.



KUVIO 11. Mediamainonnan osuudet v. 2010 (Mainonnan Neuvottelukunta 2011).

Kuten voimme kuvioista huomata, sanomalehdet on edelleen eniten käytetty mainonnan kanava.

Digitaalisuus on niin suuri osa nykyaikaa, että sitä voidaan käyttää kaikissa medioissa. Sähköiseen mediaan ja digitaaliseen markkinointiin voidaan lukea radioja televisiotoiminta, kaapelioperaattorit sekä verkkosivut, verkkomainonta, sähköpostimarkkinointi ja mobiilimarkkinointi. Nykypäivänä digitaalinen markkinointi on tavanomaista, ellei suorastaan välttämätöntä. Digitaalisen markkinoinnin kanavia käytetään moniin tarkoituksiin ja monilla tavoilla. (Merisavo 2006, 15). Digitaalisuus tuo mukanaan monenlaisia mahdollisuuksia myös tavanomaisille mainoskanaville.

Aistien stimulointia löytyy niin elokuvamainonnasta kuin peliteollisuudesta. Elokuviissa jossain määrin vielä uutuutena on 3D-tekniikka, joka luo mahdollisuuksia televisiomainonnalle. Tulevaisuudessa 3D-televisioiden mahdollisesti yleistyessä, voidaan mainonnassakin hyödyntää 3D-tekniikkaa. Peliteollisuus hyödyntää kokonaisvaltaista elämyksellisyyttä stimuloimalla kaikkia aisteja. Nintendo Wii on tästä erinomainen esimerkki. Erityisesti urheilupeleissä, joissa käytetään mailaa, Wii-ohjain toimii oikean mailan tavoin. Ohjaimessa on muun muassa sisäänrakennettu värinätoiminto sekä kaiutin. Wii-ohjain yhdessä äänentoistolaitteiden ja terävän näytön kanssa luovat kokonaisvaltaisen aistiärsyksen. (Amo Oy 2011)

Haptinen teknologia tarkoittaa tuntoaistia hyödyntävää teknologiaa, käytännössä puhutaan haptisesta käyttöliittymästä esimerkiksi peleissä. Peliohjain tärisee, helpottaa tai vastustaa liikettä, jos käyttöliittymässä tapahtuu jotain. Haptista teknologiaa hyödyntävät myös kosketusnäytöt, jotka värähtävät hiukan valintaa näpäytäessä, valikkoa vierittäessä tai tullessa valikon loppuun. Haptisella teknologialla käyttäjäkokemusta voidaan parantaa käytettävyydellä, realistisuudella ja mekaanisella tunteella. (Immersion Corporated. 2010)

THX-teknologia on tuottaja-ohjaaja-käsikirjoittaja George Lucasin yrityksen Lucasfilmsin kehittämä äänentoistolaitteiston laatuluokitus. THX-teattereissa tulee olla oikeanlainen akustiikka ja kaiutinasettelu sekä ulkoa kuuluvien äänien poistaminen, jotta se täyttää THX-sertifikaatille asetetut vaatimukset. (THX Ltd

2011a) THX-sertifioitujen elokuvateattereiden lisäksi myös kotiteatterisysteemit ovat THX-aikakaudella. (THX Ltd 2011b)

4.1 Radio

Tarja Raninen ja Jaana Rautio kertovat niin radioista kuin muistakin medioista kirjassaan ”Mainonnan ABC” (2003). Raninen ja Rautio kertovat ensimmäiseksi radiomainokseksi yleensä mainittavan ”erään kiinteistönvälitystoimiston 10 minuutin mittainen mainos newyorkilaisen WEAf-radioaseman ohjelmassa vuonna 1922“. Raninen ja Rautio kertovat radiomainonnan monia plussia ja miinuksia, jotka luetteloin alle:

- + Radiomainos saavuttaa samanaikaisesti monia ihmisiä
- + Radiomainonnan avulla voidaan reagoida nopeasti esimerkiksi muuttuneeseen markkinatilanteeseen.
- + Radiomainosaikaa voidaan kohdentaa alueellisesti ja ajallisesti.
- + Radiomainoksia lähetetään vain yksi kerrallaan, joten ne eivät kilpaile samanaikaisesti huomiosta.
- + Lyhyt radiomainos ei huku pitkien mainosten joukkoon samalla tavoin kuin pieni ilmoitus hukkuu lehdessä suurempien joukkoon.
- + Radiomainosaika ja mainoksen tuotanto ovat suhteellisen edullisia.
- + Radiomainoksessa voidaan ihmisäänen avulla vaikuttaa tehokkaasti tunteisiin.
- Radiomainoksessa voidaan kertoa rajallinen määrä tietoa tuotteesta.
- Radiomainos vaatii suuren määrän toistoja ollakseen tehokas.
- Radio on taustamedia, joten mainoksen huomiosta kilpailee monia häiritseviä tekijöitä.
- Radiomainoksen vaikutus ostokäyttäytymiseen on muistinkin varassa.
- Radiomainoksen vaikutus on hetkellinen eikä sitä voida tarvittaessa kuunnella uudelleen samalla tavoin kuin lehti-ilmoitus voidaan lukea uudelleen.

Suomen Mediaopas (2011a) lisää radiomainonnan haasteiksi äänen ainoana tehokeinona ja kanavatarjonnan hukkumisen taustakuunteluksi sekä hyödyksi kuulijan mahdollisuuden käyttää mielikuvitustaan.

Raninen ja Rautio kuvailevat radiomainonnan luonnetta henkilökohtaiseksi, koska ääni radiossa puhuu ”vain” sinulle. Radio on hyvä tapa luoda ja vahvistaa brandia, koska ääni on tehokas väline tunne-elämysten luomiseen ja tunteisiin vaikuttamiseen. Radiomainontaan liittyy äänikerronnan periaatteet, jotka voidaan liittää myös aisteihin. Esimerkiksi yhtäaikainen musiikki ja puhe voivat olla liikaa kuuloaistille. Tästä ilmiöstä käytetään nimitystä *samankaltaisuuden laki*; samankaltaiset äänet havaitaan yhtenä. Äänimaisema tulee luoda ottaen huomioon, mitkä äänet sopivat tai kuuluvat näköaistin välittämään kuvaan, kuten keittiöön sopisi kahvinkeitin tai pilkkomisen ääni. Poikkeavalla äänenvoimakkuudella voidaan myös saada kuulijan huomio. Tulee kuitenkin muistaa, että korkeat äänenvoimakkuudet voivat hermostuttaa kuulijaa, vaikka mainosta suunniteltaessa ajatus vaikuttaisi hyvältä. (2003, 268 – 272) Voisiko varmempi tapa olla kuitenkin äänenvoimakkuuden laskeminen tai tauot? Kuuloaisti stimuloituu poikkeavasta äänimaailmasta tai pikemmin tavanomaisen puuttumisesta, luulee kanavan hiljennyneen ja kuulija laittaa ääntä voimakkaammalle, joten huomio on taattu ainakin hetkeksi. Seuraava haaste on AIDAS-mallinkin (KUVIO 9, sivulla 33) mukaan mielenkiinnon aikaansaaminen ja ostohalun nostattaminen.

4.2 Televisio

Televisio on tehokas ja nopea mainosväline, joka saavuttaa paljon ihmisiä kerralla ja jolla voidaan vedota tunteisiin. Televisiomainos on nopeudessaan myös ohimenevä, eikä sitä lukea tai katsoa omaan tahtiin tai palata siihen, kuten lehtimainokseen. Televisiomainokset kuitenkin monesti muistetaan ja ne herättävät keskustelua. (Raninen & Rautio 2002, 274) Televisiomainoksilla voidaan stimuloida niin näkö- kuin kuuloaistiakin, joten radiosta kertovassa osuudessa mainitut äänenvoimakkuudet ja tauot sopivat myös televisioon. Televisiomainosta eli mainoselokuvaa suunniteltaessa tulee ottaa huomioon elokuvakerronnan yleiset lainalaisuudet. Myös mainoselokuvalla tulee olla alku, keskikohta ja loppu. Ranisen

ja Raution mukaan yhä harvempi mainostoimisto ”saa” tehdä mainoselokuvia, koska ala, koulutus ja osaajat ovat keskittyneet harvemmille. (2002, 278)

4.3 Mobiilimainonta

Mobiilimainonta on nykyisin yksi suoramarkkinoinnin muodoista. Perinteinen telemarkkinointi voi suuntautua joko yrityksille tai yksityishenkilöille ja se voi olla joko passiivista puheluiden vastaanottamista (*inbound*) tai aktiivista, kuten tuotteiden tilaamista puhelinsoitolla (*outbound*). (Raninen & Rautio. 2003, 159)

Merisavo kollegoineen kertovat muun muassa lääkealalla hyödynnettävästä digitaalisista markkinoinnin muodoista mobiilikanavan kautta välitettävää tietoa asiakkaille, saatavan tukea suorapostituksille ja kyselyille. Mobiilikanavaa voidaan hyödyntää myös muituttajana, esimerkiksi Novartikselta voidaan saada verenpainelääkkeen mobiilimuistutus (2006, 176).

Nykyisin suurella osalla ihmisistä on käytössään älypuhelimet, jotka ottavat vastaan ja toistavat, mitä erilaisimpia tiedostoja ja tietomuotoja. Mobiilimainonnassa tätä voi hyödyntää esimerkiksi multimediamiestien muodossa. Mobiilimainos voisi tulla esimerkiksi pienenä animaationa tai ääniviestinä. Nuoriin tällainen erilaisuus varmasti vetoaisi, sillä erityisesti nuoret näyttävät käyttävän tekstiviestejä.

4.4 Verkkosivut

Raninen ja Rautio mainitsevat samalla mielenkiintoisen ja hämmästyttävän asian Internetistä: 50 miljoonan käyttäjän raja rikkoutui Internetillä neljässä vuodessa, kun taas radiolla siihen kesti 38 vuotta ja televisiolla 13 vuotta. (2001, 179) Raninen ja Rautio (2001, 182) väittävät myös, että www-sivustot ovat suoramarkkinoinnin kehittyneempi ja vuorovaikutteisempi muoto.

Verkkosivut itsessään ovat yrityksen mainos, joka luo potentiaaliselle asiakkaalle mielikuvan yrityksestä. On erittäin tärkeää, että verkkosivujen luoma mielikuva vastaa myös todellisuutta, siksi tarkoituksen ja imagon mukaisuus on olennainen

osa verkkosivujen suunnittelua. Nykyään ihmiset tarkistavat esimerkiksi yrityksen yhteystiedot ja tutustuvat sen tuotteisiin tai palveluihin Internetissä.

Verkkosivuille voidaan luoda tehokkaita mainoksia, joita ovat bannerit, suurtaulut ja painikkeet. Näillä mainoksilla voidaan stimuloida niin näkö- kuin kuuloaistia, sillä mainoslinkit voivat sisältää animaatioita ja äänitehosteita, jotka tekevät mainoksista myös yllättäviä. Verkkosivuilla olevan mainonnan suuri etu on sen mitattavuus, joka on markkinoijille tärkeää. (Suomen Mediaopas, 2011b)

4.5 Lehdet

Sanomalehdet ovat Suomen käytetyin mainonnan kanava 36,1 prosentin osuudella pienestä mainoskakusta. Aikakauslehtien osuus on 11,4 prosenttia ja kaupunki- ja noutopistelehtien osuus 5,4 prosenttia. Yhteensä nämä siis kattavat yli puolet (52,9 %) Suomessa käytettyjen mainonnan kanavista. (Mainonnan Neuvottelukunta 2011.) Lehdillä saavutetaan siis erittäin suuri joukko ihmisiä. Tietenkin käytettäessä lehtiä mainosvälineenä tulee valita tarkkaan lehti, johon mainoksensa laittaa. Raninen ja Rautio kehottavat käyttämään muun muassa seuraavia kriteerejä lehden valintaan:

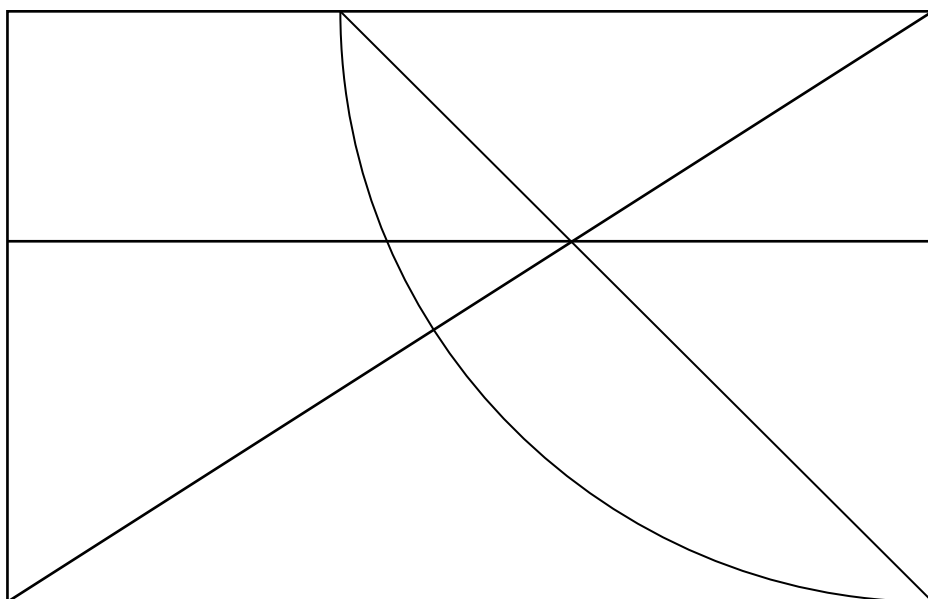
- levikki
- ilmestymistiheys
- nettopeitto
- lukijaprofiili
- ilmoitushinnat (myös kontaktihinnat eli hinta/levikki)
- lehden arvostus kohderyhmässä
- lehden laatu ja ulkoasu
- mainosten määrä suhteessa artikkelien määrään
- tema- ja erikoisnumerot

Huomataanko mainos ja miten siihen suhtaudutaan, riippuu valitusta mediaympäristöstä. Lukija, joka haluaa viihdettä ja rentoutumista kiinnittää huomiota erilaisiin mainoksiin kuin lukija, joka etsii tietoa. (2003, 116 – 117)

Lehtimainonnassa käytetään keinoja, joilla lukijan huomio kiinnitetään. Ranisen ja Raution mukaan huomioarvotutkimuksissa on todettu ilmoituksen näkyvyyteen vaikuttavan mm:

- sijainti aukeaman oikealla puolella
- sijainti toimituksellisen aineiston keskellä (sanomalehdissä)
- ilmavuus; tekstiä vähemmän kuin puolet ilmoitustilasta
- suurikokoinen otsikko
- valokuva tai piirros
- kehykset (rivi-ilmoitus)

Näillä keinoilla stimuloidaan näköaistia, joka kiinnittää huomiota poikkeavuuksiin, mutta tutkimusten mukaan katse myös liikkuu tiettyä reittiä: huomio kiinnittyy ensimmäisenä vasempaan ylälaitaan ja liukuu sitten sivun yli alas oikealla. Tämän reitin perusteella on määritelty ilmoituksen optinen keskipiste (KUVIO 12), jossa katse viipyy kauimmin. Tyhjää tilaa voidaan myös hyödyntää käyttämällä vain vahvaa ja vaikuttavaa kuvaa antamaan ilmoitukselle muun muassa ilmavuutta ja uskottavuutta. Kuvitus voidaan muodostaa myös ilmoituksen tai mainoksen tekstillä. (2003, 123 – 125)



KUVIO 12. Ilmoituksen optinen keskipiste (Raninen & Rautio. 2003, 124)

Kirjapainotekniikka mahdollistaa, että lehtimainoksiin voidaan hienosti sisällyttää ärsykeitä esimerkiksi tuntoaistille. Lehtien sivuille voidaan painaa esimerkiksi erilaisia pintoja, joita voi koskea ja tuntea ihoa vasten. Paperi voidaan päällystää esimerkiksi lakkaamalla kiiltävä- tai mattapintaiseksi. Lakan valinnalla voidaan vaikuttaa lopputulokseen, esimerkiksi UV-lakkauksella pinnasta tulee vahvempi ja näyttävämpi. Lakkaus voidaan tehdä myös vain tiettyyn osaan paperista, käytetään kohde- eli aihiolakkausta. Laminoinnilla tarkoitetaan tekniikkaa, jolla kiinnitetään paperin pintaan muovikalvo, mutta se voidaan kiinnittää vain koko pinnalle toisin kuin edellä mainittu lakkaus. (Raninen & Rautio 2003, 248 – 251)

Painovärillä voidaan myös saada aikaan vaikuttavia kokonaisuuksia. Väriä valitessa tulee ottaa huomioon painopaperi, joka vaikuttaa muun muassa paperin kiiltoon ja kuivumisnopeuteen. Erikoisvärejä ovat metallivärit, helmiäisvärit, neonvärit, raaputusvärit ja tuoksuvärit. Metallivärit ovat tavallisia öljypohjaisia painovärejä, joista yleisimpiä ovat kulta ja hopea. Helmiäisväreillä saadaan painopinnasta metallimainen tai välkehtivä ja ne voidaan painaa tavallisten värien alle tai päälle. Lisäämällä painoväreihin valon heijastumista lisääviä fluoresoivia värejä saadaan aikaan neonvärit. Raaputusvärit eivät imeydy painopintaan. Tuoksuvärit syntyvät painovärin joukkoon lisättävillä tuoksupaketeille. Kapselit rikkoutuvat ja alkavat tuoksua painettaessa tai painettua tuotetta hankaamalla. (Raninen & Rautio 2003, 253) Suomalainen Smell me™ -Aroma-lock Technology-yritys hyödyntää uutta teknologiaa, joka mahdollistaa tuoksupainotyöt, jotka ei vaadi aktivoimista, kuten raaputus, eri painopinnoille. Yrityksellä on yli 200 tuoksun valmis tuoksukirjasto, josta voi valita esimerkiksi kukkakedon tai popcornin tuoksun.

4.6 Suoramainonta

Suomessa vanhimman suoramainonnan muodon Raninen ja Rautio kertovat olevan postimyyntikuvastot. He kertovat myös postimyyntikuvaston olevan yksi tehokkaimpia tapoja saada asiakkaat yrityksen Internet-sivuille. Raninen ja Raution kirjassa Sakke Virtanen määrittelee suoriksi mainoskanaviksi osoitteellisen ja osoitteettoman suoramainonnan, sähköposti- ja mobiilimainonnan sekä mainostajan omat kampanjasivustot verkkopalvelussa (2003, 142). Raninen ja Rautio kertovat suoramainonnan hyväksi puoliksi riippumattomuuden muista medioista ja

niiden aikatauluista, helpon mitattavuuden, sesonkien tasaumahdollisuuden sekä näkymättömyyden kilpailijoille, joka mahdollistaa muun muassa salaisen ennakkotestauksen. Suoramainos lähetetään perinteisesti postitse kirjelähetyksenä. Lisäksi on *self mailer*, joka on taitettu kirja ilman erillistä kuorta ja *freerider*, joka tulee lehden tai tuoteluettelon välissä. Suoramainoksen suunnittelussa tulee ottaa huomioon seuraavia perussääntöjä:

- Tee materiaalista henkilökohtaisen näköinen.
- Tee selkeä tarjous.
- Muuta ominaisuudet eduiksi.
- Lisää luotettavuutta kertomalla muiden käyttäjien kokemuksia.
- Anna takuu.
- Tee vastaaminen/tilaaminen helpoksi.
- Anna vastaajille mahdollisuus osallistua kilpailuun tilaamatta.

Suoramainoskirje erottuu paremmin muusta postista, jos se on kolmiulotteinen sillä pakkaus erottuu paremmin kuin tavallinen kirje. (2003, 152–154) Esimerkiksi DNA Oy on lähettänyt asiakkailleen mainospaketteja, jotka ovat sisältäneet muun muassa taitettavan kylmäkassin. Suoramainoksen ilmeeseen kannattaa panostaa, jotta se erottuu muun postin seasta. Totuushan on, että monet suoramainokset menevät suoraan paperinkeräykseen. Myös suoramainoksien teossa kannattaa hyödyntää edellisessä alaluvussa mainitsemiani painotekniikoita. Postinsaaja yllättyisi varmasti myös onnittelukorteista tutusta äänimekanismista. Suoramainoskirjeessä pystytään kaikkien aistien stimulointia: välkehtivä tai tuoksuva painopinta, kosketeltava materiaali tai soittomekanismi.

4.7 Ulkomainonta

”Ulkomainonnalla tarkoitetaan mainoksia, jotka fyysisesti sijaitsevat ulkona: rakennetuissa mainostelineissä, kiinteistöjen seinissä, liikennevälineissä (sisä- tai ulkopuolella)” (Raninen & Rautio 2003, 320).

Ulkomainonnan avulla tavoitetaan suuri määrä ihmisiä eli saavutetaan laaja peitto, joten se käy hyvin niin pää- kuin tukimediaksikin. Hyvä juliste, joka on pelkistetty ja voimakkaan visuaalinen, jää mieleen ja herättää keskustelua. Julisteeseen ei voi laittaa paljon informaatiota, koska juliste nähdään vain nopeasti. Ulkomainonnalla voidaan saada aikaan keskustelua, vaikka sanomaa ei toistettaisi muissa medioissa. Tästä erinomainen esimerkki on Benetton Groupin kiistanalaiset mainoskampanjat. Alla oleva kuva (KUVA 5) julkaistiin yhtiön mainoskampanjassa vuonna 1994, kun Bosnian sotaa käytiin. Kuvan voima piilee univormussa, joka on Bosnian sodassa kuolleen sotilaan Marinko Gagron aito univormu.



KUVA 5. Benetton Groupin mainoskampanja ”Bosnian soldier” 1994. Kuvannut: Oliviero Toscani

Vuonna 1965 perustetun Benetton Groupin mainoskampanjat ovat kuohuttaneet maailmaa monilla kantaaottavilla ja yhteiskunnan ongelmiin tarttuvilla kuvilla jo 1980-luvulta lähtien, jolloin yhtiön kampanja ensimmäisen kerran aiheutti keskustelua. Tällaisesta mainonnasta puhutaan myös shokkimainontana, jolla stimuloidaan aisteja yllättävällä ja hätkähdyttävällä materiaalilla. Seuraavalla sivulla vielä

Benetton Groupin vuoden 2007 mainoskampanja (KUVA 6), jolla yhtiö halusi lisätä tietoisuutta naisiin kohdistuvasta perheväkivallasta.



KUVA 6. Benetton Groupin mainoskampanja ”Domestic Violence” 2007.

Ulkomainontaa käytettäessä pitää osata kiteyttää mainoksen viesti hyvin pelkistettyyn muotoon. Mainostilasta riippuen sanoja voi olla kolmesta seitsemään, välisanoja ei kannata käyttää ja fontti tulee olla isoa ja helppolukuista. Parhaiten ulkomainonnalla voidaan herättää huomiota voimakkailla ja selkeillä väreillä ja värikontrasteja. Yrityksen logon tulee yleensä olla iso, paitsi jos yritys on todella tunnettu ja mainos tunnistetaan tietyn yrityksen mainokseksi esimerkiksi pelkästä visuaalisesta ilmeestä, kuten Benetton Groupin kampanjat (KUVA 6).

Ulkomainosvälineitä on monenlaisia; kiinteät ulkomainostelineet, julkiset liikennevälineet, taksit, myymälät, liikenne- ja urheilukeskukset, yksilölliset mainokset rakennuksissa, valomainokset, kuumailmapallot ja paljon muita. Voisiko ulkomainostelineeseen asentaa liiketunnistimella aktivoituvan äänen, joka kehottaisi

astumaan sisään musiikkiliikkeeseen tai pyytäisi kääntymään ja lukemaan telineessä olevan mainoksen?

4.8 Tuotteistaminen

Tuotesuunnittelussa voidaan myös ottaa hienosti huomioon tuntoaisti. Tavaroiden ja pakkausten pinnoilla voidaan leikitellä ja luoda mielikuvia. Matkapuhelimissa on nykyään jo niin paljon erilaisia ”elämyksellisiä” ominaisuuksia, että erottuakseen joukosta tulee keksiä jotain aivan uutta. Ehkä matkapuhelimen pinta voisi tuntua erilaiselta: nahkaa, samettia, terästä. Sama tilanne on esimerkiksi tietokoneissa. Tietokoneet ovat nykyään todella tehokkaita ja muistia on paljon tavalliselle käyttäjälle. Erottuakseen muista tietokoneista saa nykyään monissa väreissä aina nuorekkaasta ja modernista turkoosista perinteiseen mustaan. Kotimikro kertoo artikkelissaan ”Tuunaa omat kuoret” (2011) lifestyle-palvelusta DesignSkins.fi, jonka avulla voidaan tietokoneen ulkoasua personoida lisää muun muassa tietokoneen kanteen liimattavalla kuorella, ns. värikuorilla. Näillä samoilla ”värikuorilla” voidaan koristaa myös matkapuhelimia, mp3-soittimia tai jopa jääkaappeja.

Raninen ja Rautio (2003) keskittyvät nimenomaan pakkaukseen ja toteavat pakkauksen luovan tuotteen. Monesti ostopäätös tehdään pakkauksen perusteella. Olen kuitenkin huomannut, että itse tuotteen muotoilulla on myös suuri merkitys, esimerkiksi hajuvesien ostamiseen vaikuttaa pullon muotoilu. Tietenkin hajuvesien kohdalla eniten vaikuttaa miellyttävä tuoksu, mutta kahden tuoksultaan yhtä hyvän väliltä voi juuri pullon muotoilu ratkaista valinnan. Juuri naisten kosmetiikassa Raninen ja Rautio sanovat pakkauksen ulkonäön vaikuttavan, koska tuote voidaan säilyttää pakkauksessa kylpyhuoneessa näkyvällä paikalla. Sen sijaan miesten ihonhoitotuotteiden pakkaukset valitaan eri kriteereillä. Miehillä tärkeämpää ovat tuotteen helppokäyttöisyys ja vaikutus, joten pakkaukset ovat yleensä teknisiä, asiallisia ja selkeitä.

Muotoilijat vaikuttavat työssään tuotteen käytettävyyteen ja luonnollisesti visuaaliseen ilmeeseen. Näköaistia voidaan stimuloida yllättävällä muotoilulla. Yllättävästi muotoilusta erinomainen esimerkki on italialaisen muotoiluyrityksen Alessin

arkiesineet. Minulle Alessin tuotteet ovat tyypillisesti kirkasvärisiä ja arkisia esineitä, joissa on samalla jotain hauskaa (KUVA 7).



KUVA 7. Alessin tuotteita (Alessi 2011)

4.9 Mainostavat tilat: myymälämainonta

Aistimarkkinointiin olennaisena osana kuuluvat myös mainostavat tilat, kuten myymälämainonta eli menekinedistäminen.

Raninen ja Rautio muistuttavat, että uutta myymälää perustettaessa tulee suunnitella tilan lisäksi muun muassa palvelumuotoja ja – tyylejä sekä tuotteiden sijoittelua. Suunnittelutyössä on monesti mukana niin sisustusarkkitehti ja äänituotantoyhtiö kuin ympäristöasiantuntijakin. Sisustusarkkitehdin kanssa suunnitellaan myymälän ulkoinen ilme rakenteineen ja väreineen, äänituotantoyhtiö tekee myymälämusiikkia ja ympäristöasiantuntija neuvoo tuoksuista, melutasosta ja sisäilman kosteudesta. (2003, 306)

Myyvälään tai muuhun tilaan voidaan tuoda kaikkia aisteja stimuloivia mainoksia aina tuoksuista erilaisiin pintoihin. Markkinoinnin asiantuntija Karstenilta kysyttiin elinkeinonharjoittajien mahdollisuuksista kohdistaa tuoksuja, johon hän kertoi esimerkin wieniläisestä kahvilasta, jossa lakaistaan aamulla vastajauhettua kahvia laotalattian rakoihin ja otetaan siten vieraat vastaan tuoreella kahvin tuoksulla (Business Report 2005, 14).

Hartwallin kategoriapäällikkö Esa Nieminen (2006) on kertonut valaistuksen olevan erittäin tärkeä tekijä kuluttajan toiminnan kannalta. Nieminen kertoi Yhdysvalloissa tehdystä tutkimuksesta, joka soitti, että ”kuluttaja käyttää 15–20 % enemmän rahaa myymälässä, joka on jännittävä, mielenkiintoinen ja valaistukseltaan optimaalinen”

5 AISTIMARKKINOINNIN EETTISYYS

Pitkän päivän jälkeen istut upottavalla sohvalla ja katsot suosikkitelevisiosarjasi. Juuri ennen kuin sammutat television, tulee mainos peitteestä ja tyynystä, jotka on tehty yhteistyössä Allergia- ja astmaliiton kanssa. Sammutat television ja kavaudit lämpimän peitteesi alle, aivastamatta kertaakaan.

Sivuilla 12–13 siteerasin Julkisen Sanan Neuvostoa, joka painotti periaatelausmassaan, että piilomainonta, niin kirjoituksissa, valokuvissa ja ohjelmissa, on torjuttava, eikä säännöstä saa poiketa mahdollisen sponsorin hyödyksi (2008). Digitalisoituminen ja tekninen kehitys kuitenkin tekee piilomainonnan yhä helpommaksi ja luo myös uusia keinoja toteuttaa sitä. Lainsäädännön lisäksi tulee ottaa huomioon markkinoinnin moraalinen näkökulma.

5.1 Moraalinen näkökulma

Juha Panula (2010) kertoo markkinoinnin olevan talouden ja etiikan ristipaineessa. Markkinointi on taloudellisen voiton ja eettisyyden välissä. Samaan aikaan kun markkinointia pyritään tekemään asiakaslähtöisesti, yritykset vaativat lisää voittoa. Kuitenkin yritys (ja markkinointi) on myös vastuussa kaikille sidosryhmille, joihin sen toiminta vaikuttaa eli tulee miettiä myös ns. sivuvaikutuksia (saastuttaminen, hintakartellit, harhaanjohtaminen, tuotevirheiden salaaminen jne.) Markkinoinnilla on siis eettisiä haasteita, kumpi on tärkeämpää kuluttajat ja yhteiskunta vai yrityksen voitto. Panula esittää markkinoinnin eettisten päätösten tuloksia matriisikuvion avulla (TAULUKKO 4), joka löytyy seuraavalta sivulta.

TAULUKKO 4. Markkinoinnin eettiset päätökset (Panula 2010)

TALOUDELLINEN VOITTO		
ETIIKKA	PIENI	SUURI
HEIKKO	Markkinointi on typeryyttä	Markkinointi on riskaabelia ja väärin
VAHVA	Markkinoinnin vaikea valinta	Markkinointi juhlii, yritys kiittää ja kansa hurraa

Aistimarkkinointi luo mainonnan suunnittelijoille ja tuottajille myös eettisiä ongelmia. Japanissa kehitetyllä ”aromitykillä” voidaan suunnata houkuttelevia tuoksuja suoraan yksittäisen henkilön nenään. Aromitykin kehittänyt Yasuyuki Yanagi kollegoineen Kioton Advanced Telecommunications Research Instituutista suunnittelivat laitteen ihmisille, jotka liikkuvat virtuaalisissa ympäristöissä. Vaikka laitteella on monia mahdollisuuksia, sen käyttö luo myös potentiaalisia ongelmia kansalaisoikeuksien kanssa. (Knight 2004, 22)

5.2 Lainsäädäntö

Suomessa markkinointia ja mainontaa sääteleviä tärkeimpiä säädöksiä ovat kuluttajansuojalaki, valtioneuvoston asetus kuluttajien kannalta sopimattomasta menettelystä markkinoinnissa ja asiakassuhteissa, hintamerkitysasetus, laki palveluiden tarjoamista, laki sopimattomasta menettelystä elinkeinotoiminnassa, kansainvälisen markkinoinnin perussäännöt, kuluttajaviraston linjaukset ja ohjeet sekä tietosuojavaltuutetun ohjeet, joista keskeisin on 1.9.1978 voimaan astunut kuluttajansuojalaki. Aistimarkkinoinnin keinoja käytettäessä tulee erityisesti huomioida kuluttajansuojalain 2 luvun 1 § ”Hyvän tavan vastaisen markkinoinnin ja sopimattoman menettelyn kieltö”, 2 § ”Markkinoinnin hyvän tavan vastaisuus” ja 4 § ”Markkinoinnin tunnistettavuus”. (Koivumäki & Häkkänen 2011, 15–21)

Kuluttajansuojalain 2 luvun 1 § sisältää niin sanotun yleislausekkeen, jossa kiellään hyvän tavan vastainen markkinointi.

*1 § (29.8.2008/561)**Hyvän tavan vastaisen markkinoinnin ja sopimattoman menettelyn kieltö**Markkinointi ei saa olla hyvän tavan vastaista eikä siinä saa käyttää kuluttajien kannalta sopimatonta menettelyä. Sopimatonta menettelyä ei saa käyttää myöskään asiakassuhteessa.*

1.10.2008 lakiin lisättiin säännös hyvän tavan vastaisuudesta:

*2 § (29.8.2008/561)**Markkinoinnin hyvän tavan vastaisuus**Markkinointia pidetään hyvän tavan vastaisena, jos se on selvästi ristiriidassa yleisesti hyväksytyjen yhteiskunnallisten arvojen kanssa ja erityisesti jos:**1) se loukkaa ihmisarvoa taikka uskonnollista tai poliittista vakaumusta;**2) siinä esiintyy sukupuoleen, ikään, etniseen tai kansalliseen alkuperään, kansalaisuuteen, kieleen, terveydentilaan, vammaisuuteen, seksuaaliseen suuntautumiseen tai muuhun henkilöön liittyvään seikkaan perustuvaa syrjintää; taikka**3) siinä suhtaudutaan hyväksyvästi toimintaan, jossa vaarannetaan terveyttä, yleistä turvallisuutta tai ympäristöä ilman, että tällaisen toiminnan esittämiseen on markkinoitavaan hyödykkeeseen liittyvää asiallista perustetta.**Alaikäisille suunnattua tai alaikäiset yleisesti tavoittavaa markkinointia pidetään hyvän tavan vastaisena erityisesti, jos siinä käytetään hyväksi alaikäisen kokemattomuutta tai herkkäuskoisuutta, jos se on omiaan vaikuttamaan haitallisesti alaikäisen tasapainoiseen*

kehitykseen tai jos siinä pyritään sivuuttamaan vanhempien mahdollisuus toimia täysipainoisesti lapsensa kasvattajina. Hyvän tavan vastaisuutta arvioitaessa otetaan huomioon markkinoinnin yleisesti tavoittamien alaikäisten ikä ja kehitystaso sekä muut olosuhteet.

Samaan aikaan lakiin lisättiin myös säännös sopimattomasta menettelystä, 3 § Menettelyn sopimattomuus, jonka toinen kohta on olennainen aistimarkkinoinnin yhteydessä.

3 § (29.8.2008/561)

Menettelyn sopimattomuus

Menettelyä pidetään sopimattomana, jos se on:

1) elinkeinotoiminnassa yleisesti hyväksyttävän asianmukaisen menettelytavan vastainen; ja

2) omiaan selvästi heikentämään kuluttajan kykyä tehdä perusteltu ostopäätös tai kulutushyödykkeeseen liittyvä muu päätös ja johtamaan siihen, että kuluttaja tekee päätöksen, jota hän ei ilman menettelyä olisi tehnyt.

Sopimattomina pidetään erityisesti menettelyjä, jotka ovat 4–14 §:n vastaisia.

Jos menettely on suunnattu tietyille kuluttajaryhmälle, menettelyn sopimattomuutta arvioidaan tämän kuluttajaryhmän näkökulmasta. Jos menettely on omiaan heikentämään sellaisten kuluttajien päätöksentekoa, jotka ovat erityisen alttiita vaikuttamiselle ikänsä, vammansa tai herkkäuskoisuutensa vuoksi, ja elinkeinonharjoittajan olisi pitänyt se kohtuudella ymmärtää, menettelyn sopimattomuutta arvioidaan tällaisen kuluttajaryhmän näkökulmasta.

Mainonta ja markkinointi kehittyvät koko ajan lisää ja muuttaa muotoaan. Keinoja ja välineitä tulee koko ajan lisää, kuten myös aistimarkkinointi. Suurin haaste lainsäädännön kannalta lienee mainonnan pysyminen tunnistettavana. Kuluttajansuojalain 2 luvun 4 § asettaa markkinoijalle vaatimuksen juuri tunnistettavuudesta.

4 § (29.8.2008/561)

Markkinoinnin tunnistettavuus

Markkinoinnista on käytävä selkeästi ilmi sen kaupallinen tarkoitus sekä se, kenen lukuun markkinoidaan.

Toisaalta aistimarkkinoinnin keinoja voidaan pitää teaser-tyyppisenä markkinointina, jota tunnistettavuuspykälä ei estä. Teaser-tyyppisellä markkinoinnilla tarkoitetaan markkinointia, joka alkaa arvoituksellisesti ja kertoo vasta lopussa viestinnän todellisen tarkoituksen ja markkinoijan. Luvun alussa mainitsin Japanissa kehitetyn aromitykin, jolla voidaan kohdistaa tuoksua vain yhden ihmisen hajuaistin ulottuville. Olisiko tässä aihetta tarkastella myös kuluttajansuojalain 2 luvun 9 §?

9 § (29.8.2008/561)

Kielto käyttää aggressiivisia menettelyjä

Markkinoinnissa tai asiakassuhteessa ei saa käyttää aggressiivista menettelyä.

Aggressiivisena menettelynä pidetään häirintää, pakottamista ja muuta sellaista kuluttajan painostamista, joka on omiaan johtamaan siihen, että kuluttaja tekee ostopäätöksen tai muun kulutushyödykkeeseen liittyvän päätöksen, jota hän ei ilman painostamista olisi tehnyt.

Menettelyn aggressiivisuutta arvioitaessa otetaan huomioon erityisesti:

1) menettelyn ajoitus, paikka, luonne ja kesto;

2) uhkaava tai halventava kielenkäyttö tai käyttäytyminen;

3) kuluttajan vastoinkäymisten tai muiden sellaisten henkilöön liittyvien seikkojen hyväksikäyttö, jotka heikentävät kuluttajan arvostelukykyä;

4) sopimukseen tai lakiin perustuvien kuluttajan oikeuksien käytön hankaloittaminen;

5) uhkaus ryhtyä toimiin, jotka eivät ole lain mukaan sallittuja.

Joissain tilanteissa aistimarkkinointi voi yltyä pakottamisen rajalle. Ethän varsinaisesti ole hyväksynyt markkinoinnin kohdistamista, jos sinulle ”tykitetään” uuden pesuaineen tuoksua. Tulee muistaa, että on myös paljon ihmisiä, jotka ovat yliherkkiä tietyille tuoksuille tai jopa allergisia. Vaikka markkinoinnilla pyrittäisiin herättämään reaktiota ja ajatuksia, paha olo ei liene tavoitteena. Kuten aiemmin totesin, tulee aistimarkkinoinnin olla tunnistettavaa, jotta sen voi halutessaan kiertää.

6 YHTEENVETO

Työn tarkoitus oli selvittää, mitä aistimarkkinointi tarkoittaa. Tätä selvitettiin aistien ja markkinoinnin kautta. Terminä ”aistimarkkinointi” antaa ymmärtää, että kyseessä olisi jokin aivan uusi ja ihmeellinen markkinoinnin muoto, mutta näinhän asia ei ole. Kaikki mainonta perustuu aisteihin ja tietoa ihmisten aistien toiminnasta on hyödynnetty esimerkiksi lehtimainoksissa ja ilmoituksissa. Aistimarkkinoinnilla tarkoitetaan, että nykyään tulee kiinnittää yhä enemmän huomiota siihen, miten aisteja voidaan hyödyntää markkinoinnissa, koska erottuminen tuotteella tai palvelulla käy vaikeammaksi ja vaikeammaksi. Digitaalisuus ja tekninen kehitys luo uusia keinoja, jotka tuovat mukanaan uusia mahdollisuuksia.

Tarkastelin ensin pintapuolisesti aivojen ja aistien toimintaa, jotta ymmärtäisimme paremmin, mihin markkinoinnin tehokeinojen toimivuus perustuu. Seuraavaksi perehdyttiin markkinointiprosessiin kronologisessa järjestyksessä, eli ensin käytiin läpi markkinoinnin kehitystä tuotantosuuntaisesta ajattelusta arvosuuntaiseen ajatteluun. Kun markkinoinnin kehitys oli avattu, tarkasteltiin markkinoinnin tehtäviä, jotka ovat muuttuneet markkinoinnin kehityksen myötä ja muuttuvat edelleen kehityksen mukana.

Pääajatuksena työssä oli Joseph Pinen ajatus taloudellisen arvon kehityksestä (2004). Pine selittää markkinoinnin kehitystä tuotteiden ja palveluiden tuotteistumisella ja sitä seuraavalla räätälöinnillä. Ihmisten vaatimustaso nousee ja yritysten erottautumisen tarve kasvaa. Koska ylivoimaisen tuotteen tai palvelun kehittäminen on aina vaikeampaa, lisäarvon hankkiminen panostamalla kokemuksiin ja elämyksiin on järkevää. Markkinoinnin tulee edelleen olla asiakaslähtöistä, mutta sen tulee ottaa huomioon ihmisen koko olemus: mieli, sydän ja henki. Ihmiset kaipaavat ratkaisuja paremmasta maailmasta alati muuttuvassa maailmassa.

Kuten Marshall McLuhanin toteamus ”The Medium is the Message” kertoo, mainonnalla on erittäin suuri merkitys, ellei jopa suurempi kuin viestillä, jota pyritään mainonnalla tuomaan esille. Asiakkaalle tuote on yhtä kuin kaikki niiden mielikuvien summa, jotka hän aistien välittämän informaation kautta muodostaa. Ei ole

väliä, mistä informaatio asiakkaalle tulee, oli se sitten mainonnasta, ympäristöstä tai hintamielikuvista.

Aistimarkkinointi on kokonaisvaltaista markkinointia, jossa huomioidaan ihmisen aistit. Aisteja pyritään stimuloimaan erilaisilla ärsykkeillä, jotka ovat käytettävän markkinointikanavan mukaisia. Aistimarkkinoinnin keinoja on ehkä käytetty myös huomaamatta, sillä tunteisiin vetoaminen vaatii aistien stimulointia ja kuten edellä mainittiin, kaikki mainonta perustuu aisteihin. Näkö- ja kuuloaisteja stimuloivat keinot ovat tehokkaimmat ja perinteisesti juuri näitä hyödynnetään markkinoinnin ja mainonnan suunnittelussa. Lehtien sivuilla on vuosikymmenien ajan käytetty yllättäviä, hauskoja, vaikuttavia, värikkäitä mainoskuvia, mutta aistimarkkinoinnin mukaan näihin voitaisiin liittää esimerkiksi hajuaistia stimuloivaa tuoksua tai yllättävä pintamateriaali, jota koskettaa. Samalla tavalla myös televisio on hyödyntänyt kuvia sekä ääntä. Yllättävä ja uusi idea televisiomainoksessa voisi olla äänenvoimakkuuden laskeminen, tauottaminen tai ruudun pimentäminen. Äänenvoimakkuuden säädöillä myös radiomainontaan saadaan uudenlaista ilmettä.

Tätä työtä tehdessäni opin paljon ja toivonkin, että joku jatkaa saman aiheen parissa esimerkiksi viiden tai kymmenen vuoden päästä. Materiaalia tulee koko ajan lisää ja aihe on todella mielenkiintoinen. Pelkästään tätä työtä tehdessä huomasin, tiedon lisääntyvän. Joillain verkkosivuilla vieraillessani myöhemmin uudelleen, oli sisältöä jo tullut joko lisää tai se oli päivittynyt. Tämä mielessä pitäen on todettava, että jo tämän työn lähteissä, voi olla muutoksia. Lähteisiin on kuitenkin viitattu mainittuna aikana, jolloin tieto on vielä ollut viittaukseni mukainen. Kuten markkinointi, niin muukin maailma kehittyy koko ajan, jonka huomaa myös tiedon määrässä ja laadussa. Uskon, että tähän aiheeseen seuraavaksi perehtyvä tulee huomaaman saman. Jos aihetta tutkisi vuodenkin päästä uudelleen, tietoa on tullut valtavasti lisää.

LÄHTEET

Painetut lähteet:

Ackerman, D. 1991. Aistien historia. Porvoo; Helsinki; Juva: WSOY.

Anttila, M. & Iltanen, K. 2001. Markkinointi. Porvoo: WS Bookwell Oy.

Business Report. 2005. Multisensuale Markenführung als Differenzierungs- und Erfolgsgrösse - Interview mit Karsten Kilian und Tim Oliver Brexendorf. Business Report 2/2005.

Koivumäki, E. & Häkkänen, P. 2011. Markkinoinnin juridiikka 2011. Jyväskylä: Bookwell Oy.

Korkeamäki, A., Lindström, P., Ryhänen, T., Saukkonen, M. & Selinheimo, R. 2002. Asiakasmarkkinointi. Porvoo: WS Bookwell Oy.

Kotler, P., Kartajaya, H. & Setiawan, I. 2010. Marketing 3.0 - From Products to Customers to the Human Spirit. Hoboken, New Jersey, John Wiley & Sons.
Kuluttajansuojalaki 38/1978.

Laine, P. 2008. Myynnin anatomia - Anna asiakkaan ostaa. Helsinki: Talentum.

MacDonald, M. 2009. Aivot - Käyttäjän käsikirja. Jyväskylä: WSOYpro Oy.

Merisavo, M., Vesanen, J., Raulas, M. & Virtanen, V. 2006. Digitaalinen markkinointi. Helsinki: Talentum.

Panula, J. 2000. Hämärän taakse - Marketologian minuutta etsimässä. Jyväskylä: Atena Kustannus Oy.

Purhonen, A. Kivikasa katiskassa. TM Rakennusmaailma. 3/2011, 36-39.

Elektroniset lähteet:

Alessi. 2011. Alessi briefly. Alessi. [viitattu: 20.10.2011]. Saatavissa: <http://www.alessi.com/en/company/briefly-alessi>.

Amo Oy. 2011. Wii - Ominaisuudet. [viitattu 18.10.2011]. Saatavissa: <http://www.nintendo.fi/wii/ominaisuudet/>.

Benetton Group. 2011. Shock Advertising - United Colors of Benetton. SlideShare Inc. [viitattu: 5.10.2011]. Saatavissa: <http://www.slideshare.net/setukaushik/united-colors-of-benetton-3763868>

Gross, J. 2011. The medium is the message. Smashing Magazine. [viitattu: 30.10.2011]. Saatavissa: <http://www.smashingmagazine.com/2011/07/04/the-medium-is-the-message/>.

Immersion Corporated. 2011. What is haptics? [viitattu: 18.10.2011]. Saatavissa: <http://www.immersion.com/haptics-technology/what-is-haptics/index.html>.

Julkisen Sanan Neuvosto. 2008. Piilomainonta. Julkisen Sanan Neuvosto. [viitattu: 1.11.2011]. Saatavissa: <http://www.jsn.fi/periaatelausumat/piilomainonta/>.

Kluger, J. 2010. Now Hear This. Time. Vol, 175 Iss.8, p. 43 - 44. [viitattu 15.2.2011] Saatavissa Academic Search Elite -tietokannassa: <http://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&db=afh&AN=48214800&site=ehost-live>.

Kotimikro. 2011. Tuunaa omat kuoret. Kotimikro. [viitattu: 20.10.2011]. Saatavissa: <http://kotimikro.fi/uutiset/tuunaa-omat-kuoret>.

Kuuloliitto ry. 2009. Kuulo. Verkkovaraani. [viitattu: 30.10.2011]. Saatavissa: <http://www.kuuloliitto.fi/fin/kuulo/>.

Mainonnan Neuvottelukunta. 2011. Markkinointiviestinnän määrä 2010 tutkimus-

raportti. Mainonnan Neuvottelukunta. [viitattu: 6.10.2011]. Saatavuus:
<http://www.mainonnanneuvottelukunta.fi/10>.

Nintendo of Europe. 2010. About Wii. [viitattu 18.10.2011]. Saatavissa:
http://www.nintendo.co.uk/NOE/en_GB/systems/about_wii_1069.html.

Pine, J. 2004. What consumers want. Ted Conferences LLC. [viitattu: 7.10.2011].
Saatavissa:
http://www.ted.com/talks/joseph_pine_on_what_consumers_want.html.

Radiomedia. 2011. Spiikkeri vai näyttelijä? Radiomedia. [viitattu: 30.10.2011].
Saatavissa:
http://www.radiomedia.fi/radiomainonta/aanestasynty/fi_FI/spiikkeri-vai-nayttelija/.

Scent Sciences Corporation. 2011a. About Us. Scent Sciences Corporation. [viitattu: 30.10.2011]. Saatavissa: http://www.scentsciences.com/about_us.html.

Scent Sciences Corporation. 2011b. ScentScape™. Scent Sciences Corporation. [viitattu: 30.10.2011]. Saatavissa: <http://www.scentsciences.com/products.html>.

Suomen Mediaopas. 2011a. Radiomainonta. Mediaopas. [viitattu: 30.10.2011].
Saatavissa: <http://www.mediaopas.com/radio/>.

Suomen Mediaopas. 2011b. Mainonta ja näkyvyys internetsivuilla. Mediaopas. [viitattu: 30.10.2011]. Saatavissa: <http://www.mediaopas.com/internetsivut/>.

THX Ltd. 2011a. Movies. [viitattu: 18.10.2011]. Saatavissa:
<http://www.thx.com/consumer/movies/>.

THX Ltd. 2011b. Home Entertainment. [viitattu: 18.10.2011]. Saatavissa:
<http://www.thx.com/consumer/home-entertainment/>.

Tieteen kuvalehti. 2004. Kysy meiltä - Maku aistitaan omista lähtökohdista. Bon-

nier Publications. [viitattu: 30.10.2011]. Saatavissa: <http://tieku.fi/kysy-meilta/maku-aistitaan-omista-lahtokohdista>.

Muut lähteet:

Nieminen, E. 2006. Tuoteryhmäjohtaminen. Esitys Lahden ammattikorkeakoulussa.

Panula, J. 2010. Markkinointi talouden ja etiikan ristipaineessa. Luento.