



Satakunnan ammattikorkeakoulu  
Satakunta University of Applied Sciences

NATHALIA POHJOLA

# **Tuoksumarkkinoinnin vaikutus Pori Puuvilla K-Citymarketissa**

TRADENOMI TUTKINTO-OHJELMA  
2023

## TIIVISTELMÄ

Pohjola Nathalia: Tuoksumarkkinoinnin vaikutus Pori Puuvilla K-Citymarkettissa

Opinnäytetyö, AMK

Tradenomi tutkinto-ohjelma

Kesäkuu 2023

Sivumäärä: 42

Tässä opinnäytetyössä haluttiin selvittää, millainen vaikutus tuoksumarkkinoinnilla on Pori Puuvilla K-Citymarketin myyntiin. Tutkimus toteutettiin yhteistyössä Porin Puuvilla K-Citymarketin kanssa ja tutkimusviikoiksi valittiin viikot 5 ja 9 vuodesta 2023. Viikolla 5 tuoksumarkkinointia käytettiin ja viikolla 9 tuoksumarkkinointia ei käytetty. Näiden viikkojen myyntilukemista pääteltiin, kuinka kannattavaa tuoksumarkkinoinnin käyttö on.

Tutkimus on kvantitatiivinen. Tutkimustulokset saatiin numeraalisina toimeksiantajalta, jolloin niitä analysoitiin havainnointitutkimuksella, joka on kvantitatiivisen tutkimustavan muoto.

Tutkimuksen tuloksista havaittiin, etteivät tutkimuksen validiteetti ja reliabiliteetti olleet hyviä. Tutkimuksessa ei ollut otettu huomioon erilaisia muuttujia, kuten tarjouksia Pori Puuvilla K-Citymarketissa. Myymälän tarjoukset vaikuttivat tutkimusympäristöön ja näin tutkimustuloksiin. Tutkimuksen tulokset viittasivat tuoksumarkkinoinnin huonontavan myyntejä. Kuitenkin myymäläympäristö, ja näin tutkimusympäristö, ei ollut vakio, joka vaikutti tutkimuksen luotavuuteen.

Avainsanat: tuoksu, tuoksumarkkinointi, markkinointi, aistimarkkinointi, päivittäistavarakauppa

## Abstract

Pohjola Nathalia: The effect of scent marketing in Pori Puuvilla K-Citymarket  
Bachelor's thesis  
Business administration  
June 2023  
Number of pages: 42

The purpose of this study was to find out what effect fragrance marketing has on the sales of grocery stores. The research was conducted in collaboration with Pori Puuvilla K-Citymarket, which is one of the biggest grocery stores in Pori. The study was made in weeks 5 and 9 of the year 2023. During week 5 fragrance marketing was used and during week 9 it was not used. From the sales reading of these weeks, it was concluded how profitable the use of fragrance marketing is.

The research method is quantitative. The research results were received in numerical form from the client Pori Puuvilla K-Citymarket, and they were analyzed using an observational study. Observational study is a form of quantitative research method.

The results of the study showed that the validity and reliability of the study were not good. The study had not considered various variables, such as offers in the Pori Puuvilla K-Citymarket. The offers in the store influenced the research environment and thus the results of the study. The results of the study indicated that fragrance marketing was detrimental to the sales. However due to various variables in the research environment the study could not be considered trustworthy.

Keywords: scent marketing, olfactory marketing, fragrance marketing, grocery store, sensory marketing, scent, marketing.

# SISÄLLYS

1 JOHDANTO .....	6
1.1 Tutkimusongelma ja tavoitteet .....	7
1.2 Tutkimusmenetelmät .....	7
2 TOIMEKSIANTAJA .....	8
3 MARKKINOINNIN KILPAILUKEINOT 5P-MALLI .....	9
3.1 Henkilöstö ja asiakaspalvelu kilpailukeinona .....	9
3.2 Tuote ja tarjooma kilpailukeinona .....	10
3.3 Hinta kilpailukeinona .....	11
3.4 Saatavuus .....	12
3.5 Markkinointiviestintä .....	13
4 MONIAISTIKAS MARKKINOINTI .....	15
4.1 Visuaalinen markkinointi .....	16
4.2 Äänimarkkinointi .....	17
4.3 Makuaisesti markkinoinnissa .....	18
4.4 Tuntoaisti markkinoinnissa .....	19
4.5 Hajuaisti markkinoinnissa .....	20
4.5.1 Erilaisten tuoksujen hyödyt .....	21
4.5.2 Tuoksubrändäys .....	21
4.5.3 Hajumuisti .....	23
4.5.4 Hajuaisti ja nostalgia .....	24
4.5.5 Tuoksujen käyttö arjessa .....	25
4.5.6 Tuoksumarkkinoinnin haasteet .....	25
4.5.7 Hajuaistin heikentyminen .....	26
4.5.8 Tuoksumarkkinoinnin tutkimuksia .....	27
5 TUTKIMUS .....	29
5.1 Tuoksumarkkinointi toimeksiantajan kohteessa .....	29
5.2 Toimeksiantajan käyttämät erilaiset tuoksut .....	30
5.3 Tutkimuksen toteutus ja aikataulu .....	31
5.4 Tutkimuksen muuttujat .....	32
5.5 Tulokset .....	32
5.6 Toimeksiantajan kommentti .....	38
5.7 Pätevyys ja luotettavuus .....	38
6 POHDINTA JA JOHTOPÄÄTÖKSET .....	40
LÄHTEET .....	42
LIITE 1: MAINOS VIIKKO 5 .....	47



## 1 JOHDANTO

Tämän opinnäytetyön tavoitteena on saada selville, miten tuoksumarkkinointi vaikuttaa Porin Puuvillan K-Citymarketin päivittäistavarakaupan myyntiin. Tuoksumarkkinoilla päivittäistavarakaupoissa tarkoitetaan keinotekoisia tuoksua, joita suihkutetaan asiakastiloihin. Tuoksujen suihkuttamisella yritetään saada aikaan heräteostoksia ja lisätä myyntiä.

Päädyin tuoksumarkkinointi aiheeseen puoliksi vahingossa. En itse tiennyt tuoksumarkkinoinnin olemassaolosta ennen kuin kävimme sitä läpi yhdellä kurssilla. Opettajamme nopeasti mainitsi aiheesta ja se jäi mieleeni ja herätti suurta kiinnostusta.

Tutkimustapa tässä tutkimuksessa oli tapaustutkimus. Tutkimusmenetelmänä käytetään kvantitatiivista tutkimusta. Aineisto saatiin toimeksiantajalta numeraalisena ja se analysoitiin käyttämällä havainnointitutkimusta, joka on kvantitatiivisen tutkimuksen osa-alue.

Toimeksiantajana opinnäytetyössä toimii Porin Puuvillan K-Citymarket. Porin Puuvillan K-Citymarket on toinen Porissa sijaitsevista Ruokakeskon omistamista hypermarketeista. Porin Puuvillan K-Citymarket tarjoaa asiakkailleen monipuolisia tuotteita niin käyttötavaran kuin päivittäistavarankin puolelta. Opinnäytetyöni liittyy Porin Puuvillan K-Citymarketin myyntilukuihin. Kaikessa lyhykäisyydessään mitattiin siis myyntilukuja kahden viikon ajalta ja tehtiin siitä johtopäätöksiä. Opinnäytetyölläni pyrittiin saamaan konkreettista tietoa toimeksiantajalleni. He haluavat tietää miten tuoksumarkkinointi vaikuttaa myyntilukuihin.

## 1.1 Tutkimusongelma ja tavoitteet

Tavoitteena tässä opinnäytetyössä on saada selville, millainen vaikutus Porin Puuvillan K-Citymarket tuoksumarkkinoinnilla on päivittäistavarakaupan myynteihin. Halutaan siis vastata tutkimuskysymykseen: Mikä vaikutus tuoksumarkkinoinnilla on toimeksiantajan päivittäistavarakaupan myynteihin?

Valitsin tämän tutkimuksen, koska ajattelin saavani ajankohtaista tietoa päivittäistavara-kauppojen tuoksumarkkinoinnista. Asiasta ei oman etsintäni perusteella ollut tehty oikeastaan mitään tutkimuksia lähivuosina. Porin Puuvillan K-Citymarketilla ei ollut tehty myöskään ennen minkäänlaisia tutkimuksia, vaikka tuoksukoneet ovat olleetkin myymälässä jo muutaman vuoden. Kauppias ei kysyttäessä myöskään osannut sanoa huomanneensa mitään erikoisempaa myynnin kasvua tuoksukoneiden ansiosta.

## 1.2 Tutkimusmenetelmät

Tutkimustapa on tapaustutkimus, toiselta nimeltään case study. Tutkimus on tapaustutkimus koska sille on toimeksiantaja ja pyritään saamaan mahdollisimman monipuolinen kuva tutustumalla aiheeseen kokonaisvaltaisesti. (Vuori, n.d.)

Tutkimusmenetelmä tässä tapaustutkimuksessa on määrällinen tutkimus, toiselta nimeltään kvantitatiivinen tutkimus. Kvantitatiivinen tutkimus perustuu kohteen tulkitsemiseen ja kuvaamiseen numeroiden ja tilastojen avulla. Kvantitatiivisessa tutkimuksessa ollaan kiinnostuneita erilaisista luokitteluista, syy- ja seuraussuhteista, vertailusta ja numeerisiin tuloksiin perustuvasta ilmiön selittämisestä. (Jyväskylän yliopisto, 2015.)

Yksityiskohtaisemmin tässä opinnäytetyössä tutkimusmenetelmänä käytetään vertailua, jota voidaan kutsua havainnointitutkimukseksi. Havainnointitutkimus on yksi kvantitatiivisen tutkimustavan muodoista, ja sitä käytetään, kun tehdään erilaisia havaintoja tutkimuskohtaisesti. Tämän opinnäytetyön tutkimuksessa ei käytetä lomakkeita eikä kyselyitä vaan havainnot tehdään

numeraalisten tiedostojen pohjalta, jotka tulevat toimeksiantajalta itseltään. (Heikkilä, 2014.)

## 2 TOIMEKSIANTAJA

Toimeksiantajani opinnäytetyössä on Porin Puuvillan K-Citymarket. Puuvillan K-Citymarket on toinen Porissa sijaitsevista Ruokakeskon omistamista hypermarketeista. Puuvillan K-Citymarket tarjoaa asiakkailleen monipuolisia tuotteita niin käyttötavaran kuin päivittäistavarankin puolelta. Kaupan sisällä on myös pieni kahvila. Myymälässä sijaitsee myös Satakunnan suurin karkki-osasto (Junko, 2021).

Vuonna 2019 Puuvillan K-Citymarket koki todella ison uudistuksen. Kauppa laajeni jopa noin 500 neliometriä. Neliömetrit otettiin Puuvillan kauppakeskuk- sen liiketilasta. (K-Citymarket Pori Puuvilla laajeni yli 500 m<sup>2</sup>, 2019.) Myös vuosina 2020 ja 2022 Porin Puuvilla K-Citymarket sai uudistuksia. 2020 liiketi- lan koko juomaosastoa laajennettiin ja uudistettiin. Näin saatiin valikoimiin li- sää paikallisia tuotteita. (Hyttinen, 2020.) Vuonna 2022 uudistuksessa raken- nettiin seinä vihannesosaston ja toisen pääkäytävän väliin. Näin saatiin enem- män tilaa tuotteille ja luotua omanlainen tunnelma vihannesosastolle.

Kauppiaana Puuvilla K-Citymarketissa toimii Jaakko Kauppinen. Kauppias Kauppinen on ennen toiminut Porin Antinkadun K-Supermarketissa ja Lauttu- rin K-Supermarketissa Huittisissa. Marraskuussa 2019 Kauppinen siirtyi Porin Puuvillan K-Citymarkettiin kauppiasyrittäjäksi. (K-Citymarket Pori Puuvillan uu- deksi kauppiaspariksi Jaakko ja Elina Kauppinen, 2019.)



### 3 MARKKINOINNIN KILPAILUKEINOT 5P-MALLI

Markkinoinnin kilpailukeinoiksi kutsutaan kokonaisuutta, jolla yritys lähestyy asiakkaitaan ja muita sidosryhmiä. Kilpailukeinoilla yritetään parantaa omaa tuotetta tai palvelua selvittämällä ja tyydyttämällä kysyntää erilaisten ratkaisujen avulla. Markkinoiden kilpailukeinosta voidaan käyttää myös nimitystä markkinointimix. Markkinointimix sisältää peruskilpailukeinot kuten tuotetarjoama, hinta, saatavuus ja markkinointiviestintä. Kyseistä kokonaisuutta kutsutaan nimellä 4P. 4P-mallia on kritisoitu paljon ja siitä on tehty uudenlaisia muunnelmia kuten 7P tai 4C. Monesti kuitenkin markkinoinnin kilpailukeinot joudutaan valitsemaan markkinoitavan tuotteen tai palvelun mukaan. (Bergström & Leppänen, 2018.)

Bergströmin ja Leppäsen (2018) mielestä parhain markkinointimix olisi lisätä 4P:hen Henkilöstö ja asiakaspalvelu. Tätä mallia kutsutaan nimellä 5P. Näin saataisiin yritykselle täydentävä kokonaisuus, jolla saavutettaisiin asetetut markkinoinnin ja liiketalouden tavoitteet. He myös mainitsevat ongelmista, jotka voivat syntyä, kun yritykset tekevät päätökset erilaisista kilpailukeinoista organisaation eri tasoilla tai eri yksiköissä. Kilpailukeinot tulisi sovittaa yhteen markkinointisuunnitelmissa sekä yrityksen strategisessa linjauksessa. Esimerkiksi jos myyntivalttina on tuotteiden halpa hinta pitää myymälän näyttää hallilta, jossa on paljon tavaraa ja hinnat selkeästi esillä. Pienten puotien taas olisi hyvä keskittyä tekemään putiikeistaan persoonallisia kohtaauspaikkoja, joissa on kotoisa tunnelma. (Bergström & Leppänen, 2018.)

#### 3.1 Henkilöstö ja asiakaspalvelu kilpailukeinona

Asiakaspalvelu on sanomattakin selvää erittäin tärkeä kilpailukeino tuotteen myynnissä. Asiakas viihtyy kauemmin myymälässä, jossa palvelu on ystävällistä ja ostaa aineettoman tuotteen herkemmin myyjän ollessa ystävällinen. On myös tärkeää suunnitella, kuinka paljon asiakaspalvelua asiakkaalle annetaan. Joissain tapauksissa on parempi olla ottamatta asiakkaaseen niin paljon

kontaktia ja joissain tapauksissa runsas asiakaspalvelu on välttämätöntä. (Bergström & Leppänen, 2018, s.161-162.)

Henkilöstö, niin kuin muutkin kilpailukeinot, tulisi toimia moitteettomasti. Ilman oikeanlaista henkilöstöä, hyvää liikeidea ja visiota on tavoitteen saavuttaminen vaikeaa. Henkilöstön osaaminen ja asenne ovat se mikä näkyy heti ulospäin ja voi siten muokata suurelta osalta tuote-, palvelu- sekä yrityskuvaa. (Isohookana, 2007, s.61-62.)

Nykypäivänä monet yritykset ovat entistä enemmän kiinnostuneita henkilöstönsä työssä viihtymisestä. Henkilöstön viihtyminen, osaaminen ja motivaatio auttavat uusien ideoiden syntymistä ja antavat parempia liiketoiminta tuloksia. Kun verrataan tuloksia tyytymättömän ja tyytyväisen työntekijän välillä, selviää, että tyytyväinen työntekijä tuottaa yritykselle paljon enemmän kuin tyytymätön. Tyytyväinen työntekijä myös pysyy yrityksessä kauemmin mikä säästää yritykseltä uuden henkilön perehdyttämisen kuluja. Bergström & Leppänen, 2018, s.153-154.)

### 3.2 Tuote ja tarjooma kilpailukeinona

Tuote on yrityksen konkreettinen tuote, aineeton palvelu tai näiden yhdistelmä. Se ei käsitä ainoastaan ostettua hyödykettä, vaan kokonaisuutta ja ratkaisua, joka tyydyttää asiakkaan tarpeen. Tuotteella voidaan myös tarkoittaa markkinoinnillista kokonaisuutta, jonka asiakas ostaa. (Isohookana, 2007, s.49.)

Tuote koostuu todellisuudessa monesta eri osasta. Esimerkiksi palvelutuotteisiin voi sisältyä yleensä konkreettisia tavaroita ja erilaisiin tavaroihin palveluja. Ostajalle pyritäänkin tekemään sellainen tarjooma, joka luo hänen odotta- maansa arvoa ja tyydyttää tarpeita. (Bergström & Leppänen, 2018, s.174.)

### 3.3 Hinta kilpailukeinona

Hinta tarjooman ohella on tärkeä kilpailukeino yritykselle, koska sen avulla varmistetaan taloudellinen menestys ja kannattavuus. Hinnoittelussa on alun perin otettu huomioon vain kustannukset, mutta siihen pitää myös osata lisätä mukaan muut tekijät kuten: yrityksen liiketoiminnan tavoitteet, kilpailutilanne, eri asiakkaiden hintaherkkyys ja heidän kokemansa arvo. (Bergström & Leppänen, 2018, s.233.)

Hintaan vaikuttaa edellä mainittujen asioiden lisäksi myös tuotteen arvon mittari ja muodostaja. Hinta usein yhdistetään tuotteen arvoon ja laatuun. Jos halutaan antaa tuotteesta laatukuva, niin sen tulee näkyä myös hinnassa, vaikkei tuotteen valmistun paljon maksaisikaan. Hinta siis kohottaa tuotteen arvoa ja mielikuvaa. (Bergström & Leppänen, 2018, s.233.)

Vaikka tuotteelle haluttaisiin korkeampaa hintaa, jotta se mielletäisiin laadukkaammaksi voi se silti rajoittaa tuotteen myyntiä. Korkean hinnan takia asiakkaat eivät osta tuotetta kovinkaan herkästi, vaikka kuvittelisivat tuotteen olevan laadukas. Tuotteen matala hinta puolestaan voi ehkäistä kilpailijoita tulemasta samoille markkinoille, jos he eivät pysty tarjoamaan saman tasoista hintaa tuotteesta. (Bergström & Leppänen, 2018, s.233.)

Kannattavuus on hintaa määriteltessä myös otettava hyvin huomioon. Hinta yleensä vaikuttaa myynnin määrään ja sitä kautta tuottoihin. Kaikista paras vaihtoehto olisi pyytää niin korkeaa hintaa kuin pystyy ilman että myynnit tipuvat. Halvempi hinta harvoin tuo kovinkaan paljon kannattavuutta tuotteelle, vaikka myyty määrä on korkeampi. (Bergström & Leppänen, 2018, s.234.)

Hinnan määrittelemisen kohderyhmälle sopivaksi on myös iso osa tuotteen hinnoittelua (Bergström & Leppänen, 2018, 234). Esimerkiksi opiskelijoille tarkoitettut tuotteet on parempi hinnoitella mahdollisimman alas, koska muuten ne eivät mene kaupaksi. Kuitenkin keski-ikäiset hyvätuloiset ovat valmiita maksamaan tuotteesta hieman enemmänkin. Hinnoittelu kannattaa siis aina tehdä kohderyhmää silmällä pitäen (Bergström & Leppänen, 2018, s.234).

Hinta onkin yleensä se tärkeä päätösmuuttuja, koska sillä yritys saa voittoja. Muilla kilpailukeinoilla yritykselle tulee vain lisää kustannuksia. Hinnoittelussa kannattaa siis ottaa huomioon kaikki yrityksen kustannukset, ettei tappiota syntyisi. (Isohookana, 2007, s.56.)

### 3.4 Saatavuus

Saatavuuden tarkoitus on luoda edellytykset asiakkaiden tarpeiden tyydyttämiseksi. Saatavuudella yritetään tehdä myös ostamisesta ja jakelukanavien valinnasta mahdollisimman helppoa. Tätä ei kuitenkaan kannata sekoittaa siihen, että yrityksen tuotteita tulisi olla myynnissä kaikkialla. Jakelukanavien valinnassa tulee tarkastella muun muassa kohderyhmää ja mitä ostopaikkaa asiakkaat haluavat käyttää kaikkein eniten. Myyntipaikat ja -kanavat tulee myös liittää tuotteen imagoon. Laadukkaita ja kalliita tuotteita ei haluta myydä halvalla vaikuttavissa kaupoissa. (Bergström & Leppänen, 2018, s.151-152.)

Saatavuuden kilpailukeinoihin kuuluu nimensä mukaisen saatavuuden lisäksi myös jakelu, markkinointikanavat, verkostoituminen, vähittäiskauppa ja myymäläympäristö. Markkinointikanavilla tarkoitetaan kaikkia tuotteen tekijöistä asiakkaisiin. Kaikki siis, jotka ovat olleet minkäänlaisessa tekemisissä tuotteen kanssa mm. maahantuojat, jälleenmyyjät ja ostajat. Verkostoitumisella tarkoitetaan nimensä mukaisesti yritysten välistä yhteistyötä, jota kaikki osapuolet hyödyntävät markkinoinnissa. Verkostoituminen on siis taloudellista ja sosiaalista yhteistyötä, jonka yritys tekee ulkoisten ja sisäisten kumppaneiden kanssa. (Bergström & Leppänen, 2018, s.261-280.)

Saatavuuteen kuuluvaa myymäläympäristöä voidaan tutkia hieman tarkemmin, koska se on yksi iso osa tätä opinnäytetyötä. Myymälöiden isoin tavoite asiakkaiden kohdalla on saada heidät viettämään mahdollisimman kauan aikaa liiketilassa. Tämän mahdollistamiseksi yritys käyttää esimerkiksi aistimarkkinointia muiden kilpailukeinojen kanssa saavuttaakseen tavoitteensa. (Isohookana, 2007, s.60.)

Kuluttajan myymäläelämyksestä halutaan siis mahdollisimman kokonaisvaltainen. Se yritetään saavuttaa yhdistämällä aistit, ajatukset, tunteet, toiminta ja tunne yhdenmukaisuudesta. Myymälän ilmapiiri on jo iso osa myymäläelämystä, mutta sitä voidaan lisätä tuotteiden oikeanlaisella sijoittelulla ja esillepanolla. Tavarat ja kiertomahdollisuus tulee tehdä myymälä ja liiketila kohtaisesti. (Bergström & Leppänen, 2018, s.288.)

Tuoksujen, musiikin ja valon yhteissumma vaikuttavat paljon ostopaikan tunnelmaan ja siellä vietettyyn aikaan. Erilaiset haju, kuulo ja näkö ärsykkeet voivat joko lisätä myymälässä vietettyä aikaa tai luoda asiakkaalle ison stressin. Kohderyhmän tunnistamisella ja oikealla sijoittelulla myymälässä ei ole mitään merkitystä, jos asiakas haluaa äkkiä pois myymälästä. Saatavuus ja näin kannattavuus onkin siis monien pienien asioiden yhteissumma. (Bergström & Leppänen, 2018, s.288.)

### 3.5 Markkinointiviestintä

Markkinointiviestintä on yrityksen kaikkein ulospäin näkyvä kilpailukeino. Markkinointiviestinnän tarkoituksena on luoda mielikuvia tuotteesta ja asemasta markkinoilla sekä herättää kiinnostusta ja ostohalua. Jakaumat markkinointiviestinnälle ovat: mainonta, myyntityö, myynninedistäminen sekä tiedotus- ja suhdetoiminta. Tärkeimpiä näistä ovat mainonta ja myyntityö. Yrityksen resurssit ja kohdemarkkina vaikuttavat paljon siihen mitä eri markkinointiviestinnän muotoja käytetään. (Bergström & Leppänen, 2018, s.152.)

Mainonta markkinointiviestinnässä on maksettua ja tavoitteellista tiedottamista yrityksen tuotteesta, jota se haluaa myydä. Mainonnassa käytetään yleensä joukkotiedotusvälineitä tai viestitään muuten suurelle joukolle samanaikaisesti. Mainonta voi olla tarpeen mukaan jatkuvaa ja pitkäkestoista tai vain lyhytaikaisia kampanjoita. pitkäaikaista markkinointia on yleensä paras käyttää, kun halutaan yritykselle näkyvyyttä tai halutaan luoda mielikuvia ja erottua kilpailijoista. Lyhytaikaiset mainontakampanjat ovat hyviä esimerkiksi tarjousten

mainostamisessa. Usein onkin parasta käyttää lyhyt- ja pitkäkestoista markkinointia yhdessä, jotta saadaan parhain mahdollinen lopputulos. (Bergström & Leppänen, 2018, s.309-310.)

Siinä missä mainonnassa halutaan herättää ostajan mielenkiinto ja annetaan pallo heille, että asiakas itse ottaa ensimmäisen askeleen tuotteen ostamiseen, niin myyntityö on heti sen jälkeen tapahtuvaa toimintaa. Myyntityön tehtävänä on auttaa ja vahvistaa asiakkaan ostopäätöstä sekä ylläpitää ja luoda kannattavia asiakassuhteita. Asiakaspalvelu on monelle asiakkaalle tärkeää ja iso osa tuotteen ostamisessa. Asiakaspalvelu onkin myyntityön perusta. Myyntityö voidaan jakaa karkeasti toimipaikkamyyntiin ja kenttämyyntiin. Tämän kappaleen alussa kerrottu kuvaus myyntityölle on toimipaikkamyntiä, jossa asiakas lähestyy myyjää. Kenttätyössä onkin enemmän tarkoituksena, että myyjä lähestyy asiakasta. (Bergström & Leppänen, 2018, s.371.)

Myynninedistäminen on nimensä mukaisesti myynnin edistämistä. Sen tavoite on lisätä jakeluportaan sekä myyjien resursseja ja halua myydä yrityksen tuotteita ja palveluja. Sillä halutaan myös vaikuttaa ostajien ostohalukkuuteen. Myynninedistämistä voidaan tarkastella myyntiorganisaation, jakelutien ja kuluttajien kannalta. Myyntiorganisaatiossa myyntiedistäminen on myyjien kannustamista myydä enemmän ja tehdä enemmän. Esimerkiksi rahallinen palkio lisämyynneistä ja tuotetuntemuksen lisääminen myyjille ovat osa myyntiorganisaation myynninedistämistä. Jakelutien ja jälleenmyyjien myynninedistämiseen voidaan lukea esimerkiksi yrityksen erilaiset alennukset jälleenmyyjille ja kun yritys maksaa jälleenmyyjän mainonnan kustannukset joko kokonaan tai osittain. Näin edistetään jälleenmyyjän myyntiä ja niin myös yrityksen omaa myyntiä. Myös jakelun laajentaminen ja jakeluportaan myynnin tukeminen ovat yrityksen omaa myynninedistämistä. Kuluttajiin kohdistuvaa myynninedistämistä on esimerkiksi erilaiset alennusmyynnit, ilmaiset kokeilut ja erikoistarjoukset. Alennusmyynneissä pitää olla silti varovainen, ettei kuluttaja ala mieltää yritystä alennusmyyntiliikkeeksi. Tavoitteena kuluttajien myynninedistämisessä on mm. tuoteuskollisuuden lisääminen, ostotiheyden lisääminen sekä yritys- ja tuotekuvan vahvistaminen. (Isohookana, 2007, s.161-165.)

Tiedotus- ja suhdetoiminnan tavoite on tiedon ja myönteisen suhtautumisen lisääminen sekä suhteiden luominen ja ylläpitäminen sidosryhmiin. Tiedotus- ja suhdetoimintaa tarvitaan niin yrityksen sisällä kuin yrityksen ulkopuolella. Yrityksen sisällä tapahtuva tiedotustoiminta koskee henkilökunnan lisäksi myös omistajia, hallintoelimiä, eläkkeelle jääneitä työntekijöitä ja työntekijöiden omaisia. Sisäistä suhdetoimintaa ovat mm. erilaiset juhlat ja virkistäytymismahdollisuudet henkilökunnalle. Ulkoisen tiedotus- ja suhdetoiminnankohteenä ovat julkiset tiedotusvälineet, jotka levittävät tietoa isommalle yleisölle. Tällaisia ovat esimerkiksi tietoisten uutisten luominen ja niiden saaminen julkisuuteen ulkoisen kanavan kautta. Ulkoisella suhdetoiminnalla tarkoitetaan yleensä suhteiden hoitaminen eri yhteistyökumppaneiden kanssa. Sisäisen ja ulkoisen tiedotus- ja suhdetoiminnan vaikutukset näkyvät usein hitaasti, eikä niillä pyritäkään saamaan välitöntä taloudellista tulosta vaan pitkäaikaista suhtautumisen muutosta. (Bergström & Leppänen, 2018, s.414.)

Vaikka markkinointiviestintä on yksi tärkeimmistä kilpailukeinoista ei sitä silti saa pitää irrallisena. Se tulee liittää kiinteästi yrityksen toimintaan ja muihin kilpailukeinoihin. Alussa käytetty termi markkinointimix korostaakin erityisesti kilpailukeinojen käyttämistä yhdessä ja riippuvuutta toisistaan. (Isohookana, 2007, s.64.)

## 4 MONIAISTIKAS MARKKINOINTI

Aistimarkkinointi on markkinoinnin alue, jossa hyödynnetään kuluttajan eri aistihavaintoja ja pyritään luomaan kuluttajalle moniaistinen positiivinen brändikokemus. Viiteen pääaistiin kuuluu näkö-, kuulo-, tunto-, haju- ja makuaisti. (Hultén, 2020, 19.) Aistimarkkinoinnin konkreettinen tavoite on saada lisää myyntiä ja pitää asiakkaat kaupassa mahdollisimman kauan, joka sitten vielä itsessään lisää myyntiä.

Aistimarkkinoinnilla yritetään olla kuormittamatta ihmisen tiedollista prosessointia. Usein aistimarkkinointi onkin alitajuntaista eikä asiakas tajuisesti huomioi markkinointia. (Mikä ihmeen aistimarkkinointi, 2021.) Päivittäistavarakaupassa kuluttajan ostokäyttäytymiseen voidaan vaikuttaa esimerkiksi musiikilla. Eräässä tutkimuksessa, joka tehtiin Kesko Oyj:lle, todettiin kuluttajien tekevän enemmän heräteostoksia heidän kuunnellessaan hidastempoista taustamusiikkia kuin taas nopeatempoista taustamusiikkia. (Niskanen & Virolainen, 2020).

#### 4.1 Visuaalinen markkinointi

Visuaalinen markkinointi on kaikista suosituin aistimarkkinoinnin vuoro. Visuaalisella markkinoinnilla tarkoitetaan myynnin tehostamista visuaalisten esillepanojen avulla. Esimerkiksi myymälässä tuotteiden esillepanot ja erilaiset julisteet ovat visuaalista markkinointia kuin taas internetissä visuaalinen markkinointi ilmenee yrityksen verkkosivujen ilmeenä. Ihminen pystyy rekisteröimään kuvia 60 000 kertaa nopeammin kuin tekstiä. Myymälöissä käytetään erilaisia esillepano välineitä, joiden tavoitteena on saada asiakas kiinnostumaan tuotteesta. Monesti pääsiäisenä makeiset ovat pahvista valmistetussa esillepano korokkeessa tai energiajuomat saattavat olla brändätyssä kylmäkaapissa. (Huttunen, 2020.)

Myös yritysten nettisivuilla käytetään visuaalista markkinointia. Asiakas päättää hyvin nopeasti pelkän nopean silmäilyn perusteella jääkö hän nettisivuille vai ei. Jos asiakas päättää jäädä sivuille niin kaikkien kuvien lisäksi hän lukee vain noin 20% tekstistä. (Huttunen, 2020.)

Visuaalinen markkinointi on erittäin hyvä pitkän tekstin korvaajaksi. Harva jaksaa lukea montaa sivua tekstiä, mutta esimerkiksi kuvasarja tai video ovat helpompia tulkita. Ihmisten näyttäminen on visuaalisessa markkinoinnissa myös hyvä keino. Ihmiset kokevat mainokset, joissa on oikeita ihmisiä paljon luotettavimmiksi kuin mainoksen, jossa ei näytetä ihmisiä brändin takana. Asiakkaat haluavat tuntea ihmiset logon takana. (Rikola, 2017.)



Hyvänä esimerkkinä visuaalisesta markkinoinnista on myös monien tuntema Toblerone -merkkinen suklaa. Monet tunnistavat suklaan omaperäisen pakauksen ja mallin, vaikka eivät suklaata itsessään olisi maistaneet. Myös alkoholibrändit ovat hyväksikäyttäneet samaa konseptia. Ihmiset tunnistavat erilaiset pullot helposti, mutta vain harvat maistavat vodkan maun erot. Niinpä brändit yrittävät suunnitella itselleen mahdollisimman kiinnostavan pullon ja etiketin, jotta asiakas ottaa mieluummin sen kuin kilpailijan vaikka maku olisi asiakkaan mielestä sama. (Lindstrom, 2005, s.85.)

Vuonna 2011 Pellonpää Riikka teki tutkimuksen erään vähittäismyymälän kanssa, jossa saatiin selville, että jos tuotteen visuaalista ilmettä parantaa ja sen laittaa houkuttelevammin esille, kasvaa myynti jopa yli 50%. Tutkimus oli osa Pellonpään opinnäytetyötä Seinäjoen ammattikorkeakoulussa. Kaikki tutkimukseen vastanneista myöntävät myös tekevänsä joskus heräteostoksia pelkän esillepanon vetovoimaisuuden ja sopivan hinnan takia. Myös ainutlaatuiset esillepanot saavat asiakkaat hyvälle tuulelle ja lisäävät heräteostoksien määrää. (Pellonpää, 2011.)

## 4.2 Äänimarkkinointi

Ihmisen evoluutio on tehnyt meistä herkän reagoimaan erilaisiin ääniin. Ääniin reagoidaan salamannopeasti kuin taas esimerkiksi nähdyt asiat käsitellään paljon hitaammin. Ääniaalto menee suoraan aivojen osaan, joka vaikuttaa tunteisiin, ja sen takia äänillä onkin helppoa vaikuttaa ihmisen tunteisiin. Kauhuelokuva ei ole niin pelottava ilman jännittävää musiikkia, eikä romanttinen elokuva ole koskettava ilman tunteellista musiikkia. (Niittymaa, 2017.)

Äänimarkkinointia voi käyttää hyödyntämällä asiakkaiden kuulemista ja kuuntelemista. Kuuleminen on passiivinen muoto, jota esimerkiksi päivittäistavara-kaupat käyttävät myymälöissään taustamusiikin muodossa. Kuunteleminen on aktiivinen muoto, jota hyödynnetään esimerkiksi tarjousten kuuluttamisella.

Molempien muotojen hyödyntäminen on yhtä tärkeää halutessa vaikuttaa kuluttajan ostokäyttäytymiseen. (Lindstrom, 2005, s.72.)

Todella tehokas markkinoinnin keino on yhdistää edellä mainittu visuaalisuus ja ääni yhteen. Sillä voidaan saada aikaan erittäin myyvä video, jonka moni muistaa tai sitten saadaan aikaan video, joka nostattaa heti kyynelkylä silmiin. Ääntä käytetään myös myymälöissä soittaen taustamusiikkia. Sillä yritetään yleensä saada asiakas rauhalliseksi, jotta he ostaisivat enemmän ja viettäisivät myymälässä enemmän aikaa. (Niittymaa, 2017.)

Hyvä esimerkki visuaalisuuden ja äänen yhteiskäytöstä on Lidl Suomen jouluna vuonna 2022 julkaisema mainos. Mainoksessa käytetään klassista Pinokio tarinaa, jossa vanha mies kaivertaa itselleen puusta pojan ja puupoika herää henkiin. He viettävät joulun yhdessä, mutta sitten puupoika ei olekaan enää elossa ja vanhus onkin vain kuvitellut kaiken, ettei joutuisi olemaan yksin jouluna. Mainoksen tarkoituksena on saada ihmiset lahjoittamaan pullopantti rahansa Punaisen Ristin ystävöimintään. Mainos on erittäin tehokas, koska siinä käytetään vahvoja visuaalisia ilmeitä ja eleitä, mutta myös musiikki kertoo tarinaa. Yksinään video ja musiikki eivät saa aikaan suuria tunteita, mutta yhdessä ne ovat erinomaisia. (Lidl Suomi, 2022.)

#### 4.3 Makuasti markkinoinnissa

Verrattuna muihin aisteihin, makuasti on kaikista viidestä aistiärsykkeistämme huonoin, sillä esimerkiksi hajuaisti on jopa 10 000 parempi kuin makuasti. Markkinoinnin näkökulmasta makuastia voi olla hieman hankala käyttää, koska ihmiset maistavat asiat eri tavalla. Miehet maistavat asioita paremmin kuin naiset. Tämä johtuu miehillä olevasta suuremmasta makunystyröiden määrästä. Makuasti ei myöskään toimi kunnolla ilman hajuaistia. (Lindstrom, 2005, s.29.)

Makuasti on suhteellisen vaikea liittää brändiin. Se toimii parhaiten yrityksillä, jotka myyvät ruoka- ja juomatuotteita. (Lindstrom, 2005, s.30.) Myyntiä

saatetaan haluta lisätä päivittäistavarakaupoissa olevilla maistiaisilla. Esimerkiksi K-Citymarketeissa on usein esittelijä, joka puhuu erilaisista juustoista ja antaa maistiaisista. Tällöin asiakas saa maistaa tuotetta ja saattaa ostaa tuotteen helpommin. Samaa käytetään monesti erilaisilla markkinoilla.

Erilaisissa tapahtumissa joissa yritykset esittelevät omia tuotteitaan on usein tarjolla karkkia minkä kääreessä on yrityksen nimi ja logo. Tämäkin voidaan laskea makuaisti markkinoinniksi. Siinä päätavoite ei ole niinkään liittää makua brändiin vaan saada aikaan ärsyke, joka liitetään brändiin. Näin saadaan enemmän näkyvyyttä ja saadaan asiakas ajattelemaan yritystä.

#### 4.4 Tuntoaisti markkinoinnissa

Oma kokemukseni tuntoaistin käytössä markkinoinnissa on tullut töistäni markkinointivastaavana. Teen yrityksellemme erilaisia esitteitä, joita jakaa toisille yrityksille sekä uusille asiakkaille. Monet asiakkaamme ovat kehuneet esitteitä niiden tunnon takia. Painatamme esitteet suhteellisen paksulle paperille ja sen tunnistaa. Yhdet esitteemme olivat vähän ohuemmasta paperista tehtyjä ja olinkin yllättynyt, kun itsekin ajattelin että ”tuntuupa halvalta” vaikka tiesin etteivät ne olleet kuitenkaan kovin halpoja.

Toinen asia joka itselleni tulee mieleen tuntoaistin käyttämisessä, on lasten lelupakkauksissa olevat testausreiät. Esimerkiksi joskus myytiin karvaista pehmolelua muovilaatikossa, jossa oli pieni reikä, jonka yläpuolella oli teksti missä kehoitettiin tunnustelemaan kuinka valtavan pehmeä ja pörröinen pehmolelu oli.

Tuntoaisti on yksi vanhimmista ja tärkeimmistä aisteistamme. Tuntoaistiin luetaan ihan kaikki mitä ihminen voi ihollaan tuntea: kylmä, kuuma, painava, kevyt, karhea, sileä ja niin edelleen. (Ackerman 1990, s.89-90.) Kuitenkin tunteuksemme eivät koskaan ole vain kuuma tai kylmä. Yleensä tunnistamme myös kuumasta pannusta miltä metalli tuntuu ihollamme tai jääpalasta onko se märkä vai huurteinen. Kutina esimerkiksi ei ole vain kutina vaan se on kivun

ja paineen yhdistelmä, jonka tuntoaistimme on pistänyt yhteen. (Ackerman, 1990, s.104).

Brändimarkkinoinnissa useasti juuri tuntoaistilla määritellään, onko tuote ja sitä kautta brändi laadukas. Esimerkiksi painava kaukosäädin viestii tuotteen laadukkuudesta. Niin sanoo ainakin iso osa kuluttajista, jotka arvioivat tuotteen laadun pelkän tuntoaistin perusteella. Tietysti myös näköaisti tuo itsessään paljon siihen onko tuote laadukas ja monesti tunto- ja näköaisti tekevätkin yhteistyötä määrittäessään onko tuote laadukas vai ei. (Lindstrom, 2005, s.88.)

#### 4.5 Hajuaisti markkinoinnissa

Hajuaistin käyttämistä markkinoinnissa kutsutaan tuoksumarkkinoinniksi. Tuoksumarkkinointi on yksi aistimarkkinoinnin osa-alueesta. Päivittäistavara-kaupan tuoksumarkkinoinnilla tarkoitetaan markkinointia, jossa asiakkaan ostopäätökseen yritetään vaikuttaa erilaisten tuoksujen avulla. Tuoksumarkkinointia voidaan käyttää markkinoilla monin eri tavoin. Esimerkiksi sitä voidaan käyttää markkinointitaktiikassa ja strategisessa markkinoinnissa erottamaan brändin imago kilpailijoista. Ruotsissa tehtiin tutkimus, jossa päivittäistavara-kaupassa suihkutettiin keinotekoista appelsiinin hajua hedelmä- ja vihannesosastolla. Appelsiinien tuoksu lisäsi huomattavasti appelsiinien myyntiä. Voidaan siis todeta tuoksujen levittämisen oleva hyvä markkinointitaktiikka. Strategisessa markkinoinnissa tuoksua käytetään usein brändin imagon vahvistamiseen pitkällä juoksulla. Esimerkiksi Amerikassa jälleenmyynti ketju Bloomingdale alkoi käyttämään erilaisia hienostuneita tuoksua myymälässään antaakseen asiakkailleen mahdollisimman hyvän ostokokemuksen. (Broweus ym, 2009, s.42.)

Tuoksumarkkinoinniksi voidaan laskea esimerkiksi pahojen hajujen poisto kauppakeskuksien vessoista. Tuoksumarkkinoinnissa käytettävien tuoksujen ei tarvitse kestää pitkiä aikoja yhtäjaksoisesti eikä niiden tarvitse olla vahvoja. Tuoksumarkkinointi voi syntyä jopa niin pienestä asiasta kuin kahvin tuoksun leijailusta kadulle. (Lampinen, 2021.)

Tuoksumarkkinoinnissa käytetään tuoksuja, jotka houkuttelevat kuluttajat ostamaan tiettyä tuotetta tai tuoteryhmää. Sen tavoitteena on myynnin lisäämisen lisäksi esimerkiksi luoda emotionaalinen yhteys ostajiin. (Kramer, 2022.)

Tuoksumarkkinoinnissa voi hyödyntää niin keinotekoisia kuin oikeitakin tuoksuja. Esimerkiksi voi olla kone, joka suihkauttaa tietyn väliajoin tuoksua ympäristöön, tai sitten voi olla tuoksynttilöitä tai suitsukkeita. Kahviloissa kahvipapujen jauhaminen voi jo tuoda mukavan tuoksun ympäri kahvilaa eikä keinotekoisia tuoksuja tarvita. (Kramer, 2022.)

#### 4.5.1 Erilaisten tuoksujen hyödyt

Erilaiset tuoksut voivat saada sinut paremmaksi joissain asioissa. Japanissa työpaikoilla on testattu tiettyjä tuoksuja, joilla työntekijöiden toiminnallisuuskyky on parantunut. Japanissa tehdyssä tutkimuksessa sitruunan tuoksu vähensi vahinko näppäilyä tietokoneella 54%. (Card, 2014.) Sitruunan lisäksi myös muiden sitruushedelmien tuoksu lisäsi fyysistä aktiivisuutta ja pienensi reaktioaikaa (Wijk & Zijlstra, 2012).

Ei tule yllätyksenä, että kahvin tuoksu herättää ihmisiä. Varsinkin suomalaisista moni juo kahvia aina aamulla. Kuitenkin jo pelkän kahvin hengittäminen voi vähentää väsymystä ja uneliaisuutta. On tehty tutkimus, jossa univajeisille rotille annettiin haisteltavaksi kahvipapuja ja niiden stressitasot alkoivat laskea. (Card, 2014.)

#### 4.5.2 Tuoksubrändäys

Tuoksubrändäys on suhteellisen uusi termi, joka usein liitetään osaksi tuoksumarkkinointia. Tuoksubrändäys ja tuoksumarkkinointi ovat kuitenkin kaksi eri asiaa, vaikka ne tekevätkin yhdessä töitä ja ei voi saada toista ilman toista. Siinä missä tuoksubrändäys halutaan osaksi jokaista kontaktia, jonka asiakas tekee brändin kanssa niin tuoksumarkkinoinnissa keskitytään enemmän vain

yhteen osa-alueeseen kerrallaan. (Kramer, 2022.) Voi kuitenkin ajatella, että tuoksumarkkinoinnin ansiosta tapahtuu myös positiivinen tuoksubrändäys. Asiakkaille tulee laadukas olo ravintolasta, jonka vessoissa tuoksuu hyvältä. Vessojen tuoksun parantaminen lasketaan tuoksumarkkinointiin mutta sen ansiosta asiakkaan ilme yrityksestä paranee, joka lasketaan tuoksubrändäykseen.

Tuoksubrändäys yksinkertaisuudessaan tarkoittaa, että yritys luo itselleen tietynlaisen tuoksun tai käyttää olemassa olevaa tuoksua ja yrittää pikkuhiljaa saada asiakkaat liittämään sen tuoksun kyseiseen brändiin. Brändin ominaisuus on usein raikas ja mieleenpainuva. Riippuen toimialasta niin se saattaa olla hempeä tai voimakas tuoksu. Esimerkiksi hotelleissa saatetaan käyttää puhtaan puuvillan tuoksua, koska se viestii puhtaudesta ja raikkaudesta. (Fabrigas ym., 2018.)

Brändin liittäminen oikeanlaiseen tuoksuun on tuoksubrändäyksessä tärkeää. Tuoksun halutaan tukea yrityksen imagoa ja brändiä. Tuoksut voi karkeasti jakaa kahteen eri ryhmään: Sellaisiin, jotka rauhoittavat ja rentouttavat ja sellaisiin, jotka stimuloivat ja antavat energiaa. Ruusun, laventelin ja vaniljan tuoksu liitetään rentoutuneisuuteen ja rauhallisuuteen, kun taas piparminttu, eukalyptus ja sitruuna ovat stimuloivia ja virkistäviä. (Hammond, 2008, 141-142.) Oikean tuoksun valitseminen brändille on yhtä tärkeää kuin brändin väripaletin valitseminen. Esimerkiksi vaniljan tuoksu ei sovi McDonald'sin tuoksumailmaan, mutta hieronta studioon se sopii hyvin. Tuoksuista pitää siis aina miettiä ensin mitä ne tuovat mieleen ja mihin ne voi liittää. (Kramer, 2022.)

Yhdysvaltalaisessa hotelliketjussa Hyatt Place käytetään vahvasti tuoksubrändäystä. Brändin tunnusomaisen tuoksun pystyy löytämään jo melkein 300 hotellista ympäri Yhdysvaltaa. Hotellilla on jopa ihmisiä, jotka tarkistavat, että tuoksu on tarkasti hajautettu eri osiin oikein. (Fabrigas ym., 2018.)

### 4.5.3 Hajumuisti

Ihmisellä on noin 400 hajureseptorityyppiä. Tämä ei ole kovinkaan paljon, mutta silti ihmisen hajumuisti on erittäin tehokas ja erilaisten muistettujen tuoksujen kombinaatio on lukematon. (Arvilommi, 2022.) Varsinkin jos tiettyyn tuoksuun liittyy jonkinlainen emootio, voi kyseinen tuoksu tuoda muistoja vuosikymmenienkin takaa (Blomgren, 2021). Tämä johtuu siitä, että aivomme käsittelee erilaisia hajuja samassa aivojenosassa kuin se käsittelee tunteita. Hajut ovat myös muihin aisteihin verrattuna useimmiten yhteydessä aivojen hippokampukseen, jossa iso osa muistoistamme sijaitsee. (Arvilommi, 2022.) 5–12-vuotiaana kertyneet hajumuistot ovat useimmiten erityisen voimakkaita (Leppävuori, 2015).

Jopa sikiöllä ennen syntymää on hajuaisti ja hajuaisti on yllättävän tarkka jo heti vauvan synnyttyä. Tuoksun perusteella vauva osaa suunnata äidinmaidon luo jo ennen näköaistin kehittymistä. Vauva oppii myös tunnistamaan lähellä olevien häntä hoitavien ihmisten hajun ja liittämään sen turvallisuuden tunteeseen. (Vauvan aistit kehittyvät myös ensimmäisten elinkuukausien aikana, 2019.)

Yleensä erilaiset tuoksut tuovat mieleen positiivisia ja miellyttäviä muistoja. Esimerkiksi järvikalan tuoksu voi monille tuoda mieleen lapsuuden kesät mökillä tai pullan tuoksu tuoda mieleen mummilan. Kuitenkin hajumuistilla voi muistaa myös negatiivisia muistoja. Vietnamin sodan veteraaneille tehtiin tutkimus, jossa he haistoivat eri hajuja. Dieselin haju toi stressaavia muistoja sekä nosti koehenkilöiden verenpainetta ja pulssia. (Arvilommi, 2022.) Jotkin kliiniset tapaustudkimukset ovat myös yhdistäneet hajuja vahvoihin negatiivisiin tunteisiin, joilla voi olla merkittävä rooli posttraumaattisen stressihäiriön synnyssä (Bremmer & Vermetten, 2003).

Lindstrom (2009) kertoo luennoineensa yleisölle erilaisista tuoksuista ja muistoista. Hän antoi miesoletetulle Crayola-liidun haistettavaksi ja pyysi miestä kertomaan mitä hän muistaa. Mies oli purskahtanut itkuun ja kertonut saaneensa koulussa viivoittimesta rystysille, kun oli piirtänyt unelma-autonsa

vihkoon Crayola- liiduilla. Hajumuistilla ei siis tässäkään tapauksessa ollut positiivinen vaikutus. (Lindstrom, 2009, s.155.)

Hajumuistia halutaan hyödyntää tuoksumarkkinoinnissa. Tuoksumarkkinoinnissa, riippuen tuotteesta, yritetään luoda emotionaalinen yhteys asiakkaaseen, jotta tämä ostaisi tuotteen. Jos asiakas pystyy liittämään tiettyyn tuoksuun positiivisen muiston tai tunteen, on hän herkempi ostamaan tuotteen. Esimerkiksi saunatavaroissa halutaan tuoda visuaalisesti ja tuoksullisesti asiakkaan mieleen kesä mökillä saunassa. Se on monille positiivinen muisto, joka halutaan tuoda myös omaan kotiin, kun mökille ei pääse.

#### 4.5.4 Hajuaisti ja nostalgia

Nostalgia ja hajuaisti toimivat lujasti yhdessä. Monesti juuri erilaiset tuoksut tuovat nostalgian paremmin pintaan kuin kuvat.

Vuonna 2014 Iso-Britanniassa tehtiin tutkimus jossa 2000 yksilölle annettiin eri tuoksua ja heitä pyydettiin kertomaan mitä muistoja se toi mieleen. Kahdeksan kymmenestä pystyi liittämään tietyt tuoksut menneisyyteen ja erilaisiin nostalgisiin tapahtumiin. 70 % näistä henkilöistä sanoivat muistojen olevan positiivisia. Lapsuusajan muistoilla oli suuri merkitys aikuisena. Kuusi kymmenestä kertoi varhaisten muistojen vaikuttavan vahvasti vielä aikuisiällä. (Donnelley, 2014.)

Tutkimuksessa kävi ilmi, että monet liittivät liidun, lyijykynän teroitusjätteen ja tussien tuoksun lapsuusajan kouluun ja takan, lämpimän juoman sekä savutulen tuoksun lapsuuden kylmiin öihin. Tietyt tuoksut tarttuvat ihmisiin sukupolvien läpi. Yli 55-vuotiaat liittivät hattaran tuoksun hauskoihin lapsuusajan tapahtumiin yhtä vahvasti kuin alle 25-vuotiaat. Myös rakkaisiin ihmisiin liitettiin tiettyjä tuoksua. Isoäitiin liitettiin laventelin ja piparmintun tuoksu, kun taas isoisään liitettiin bensen, vanhan liiterin ja tietyn partaveden tuoksu. (Donnelley, 2014.)



#### 4.5.5 Tuoksujen käyttö arjessa

Arjessa monet kohtaavat paljon erilaisia hajuja. Jokaisen ihmisen koti haisee erilaiselta ja myös jokainen ihminen tuoksuu erilaiselta. Monet kuitenkin laittavat ympäristöönsä paljon keinotekoisia hajuja. Esimerkiksi huonetuoksut ovat olleet jo markkinoilla hetken aikaa, mutta ne vain kasvattavat suosiotaan. Monesti ihmiset haluavat hyvältä tuoksuvan kodin, jotta heistä ja vieraista olisi mukava astua ovesta sisään.

Wunderbaumeja on monissa autoissa antamassa raikasta tuoksua ja ves-soissa saattaa olla ilman raikastaja, jota suihkautetaan aina vessakäynnin jälkeen. Nykyään on myös automaattisia huonetuoksuja, jotka suihkauttavat hajua tietyin väliajoin. (Broweus ym, 2009, s.45-46.)

Ihmisillä itsellään on myös kova tarve tuoksua hyviltä. Esimerkiksi ensimmäisille treffeille saatetaan laittaa parfyymiä, ettei vain haista hielle. Jotkin parfyymintuottajat tekevät jopa eri hajuvesiä eri vartalonosille. Rexona on tehnyt jaloille oman hajuveden, jonka pitäisi estää jalkahien haju. Hiuksillekin tehdään omia tuoksuja ja jopa lemmikeille on erilaisia parfyymejä. (Broweus ym, 2009, s.45.)

#### 4.5.6 Tuoksumarkkinoinnin haasteet

Tuoksumarkkinointi on ollut puheenaiheena ihmisillä, jotka ovat tuoksuyliherkkiä. Tuoksuyliherkkyydessä ihminen on nimen mukaisestikin liian herkkä haistamilleen tuoksuille. Monesti oireaina on silmien ja nenän vuotaminen, mutta esimerkiksi päänsärky ja pahoinvointikin ovat tuoksuherkkyyden oireita. Oireet voivat alkaa jo minuuttien päästä altistumisesta eikä niitä voi ehkäistä. Ainoa tapa välttyä reaktioilta on tuoksujen välttäminen. Tämä nyky maailmassa on kuitenkin erittäin vaikeaa, koska monet ihmiset käyttävät hajuvesiä ja monesti juuri kaupoissa käytetty tuoksumarkkinointi voi laukaista reaktiot. Tuoksuyliherkkyyttä esiintyy tutkimuksesta riippuen 10%-40%, mutta merkittävää haittaa se aiheuttaa vajaalle prosentille väestöstä. (Airola, 2022.)

Tuoksumarkkinointi yleisesti on haitallista tuoksuyliherkkyydestä kärsiville ihmisille. Suomessa tuoksumarkkinointia ei käytetä niin paljon kuin esimerkiksi Yhdysvalloissa, mutta silti monille siitä aiheutuu kunnollisesti haittaa. Kaupat, jotka pitävät tuoksukoneitaan liian voimakkaalla, tai käyttävät luonnollisia menetelmiä tuoksun saavuttamiseen aiheuttavat tuoksuyliherkille ihmisille eniten haittaa markkinoinnin näkökulmasta.

Tuoksumarkkinoinnista tekee hieman haastavaa myös tuoksujen valikointi. Monesti ajatellaan, että tietyn tuotteen tai tuoteryhmän myymistä voi parantaa käyttämällä sen tuoteryhmän hajua. Se ei kuitenkaan ole totta. Usein tarvitaan syvää ymmärrystä, että mikä tuoksu johtaa mihinkin tuotteeseen. Päivittäistavarakaupassa täytyy myös huomioida muutkin tuoteryhmät markkinoidun tuoteryhmän ympärillä. Esimerkiksi jos kesäsesongilla halutaan saada myytyä paljon mansikkaa, niin loogisesti käytettäisiin mansikan hajuista tuoksumarkkinointia. Tässä täytyy kuitenkin ajatella miten tuoksu vaikuttaa mansikan ympärillä oleviin tuotteisiin, sillä tuoksut saattavat leijaila suhteellisen pitkällekin lähtöpisteestään. Mansikoiden lisämyynti ei ole mitenkään kannattavaa, jos kaikki muu myynti hedelmä- ja vihannesosastolla kärsii. (Leppänen, 2020.)

#### 4.5.7 Hajuaistin heikentyminen

Tuoksumarkkinoinnin käyttämisestä voi tehdä hankalaa myös ihmisten hajuaistin heikentyminen. Ihmisen hajuaistin ollessa heikentynyt ei tuoksumarkkinoinnilla ole mitään vaikutusta, koska ihminen ei saa sitä aistikokemusta, joka olisi toivottu.

Hajuaisti on yksi tärkeistä aisteistamme. Hajuaisti on myös suoraan yhteydessä makuaistiin. Siksi usein flunssassa makuaistikin katoaa, jos nenä on tukossa. Myös tupakointi ja ikääntyminen heikentävät hajuaistia. Ikääntyvillä ihmisillä hajuaistin kokonainen menettäminen voi viitata vakavaan sairauteen esimerkiksi Alzheimeriin tai Parkinsonin tautiin. Kaikki sairaudet ja tekijät, jotka vaikuttavat aivoihin ovat siis kykeneväisiä viemään hajuaistin. Hajuaistin kokonainen menetys on yleensä pysyvää, koska sitä on hankala parantaa

leikkauksilla. (Yleensä makuaisti menee hajuaistin menetyksen yhteydessä, harvoin yksinään, 2006.)

Heikentynyt hajuaisti myös heikentää yleensä ihmisen elämänlaatua ja voi aiheuttaa masennusta. Hajuaistin puuttuessa ruokaileminen ja siihen liittyvät sosiaaliset tilanteet muuttuvat yhdentekeväksi. Monesti myös hajuaistinsa menettänyt voi vältellä sosiaalisia tilanteita, koska pelkää haisevansa pahalle. Tähän jotkut vastaavat peseytymällä sairaalloisesti. (Blomgren, 2021.)

Koronaan usein luokitellaan vahva hajun ja makuaistin katoaminen. Joissain tutkimuksissa kerrotaan, että jopa 95% ihmisistä kadottaa hajuaistinsa koronavirusinfektion alussa. Vaikkei hajuaisti kokonaan katoakaan niin se saattaa silti vääristyä infektion aikana. Onneksi suurimmalla osalla hajuaisti palautuu tietyn ajan päästä sairastamisesta. (Toikkanen, 2022.)

#### 4.5.8 Tuoksumarkkinoinnin tutkimuksia

Ensimmäinen tarkasteltava tutkimus on Ideair Oy:n toimeksi antama ja Kaarlo Virtasen tekemä. Tutkimuksessa haluttiin saada silloista ajankohtaista tietoa tuoksun käyttämisestä tuotteen markkinointiin. Markkinoitu tuote oli Baileys-likööri eri ravintoloissa. Tutkimuksessa huomattiin, että tuoksumarkkinointia hyväksikäyttäen myynti nousi yli 40% perinteiseen markkinointiin verrattuna. Kokonaisuudessaan myynti nousi 62,05% kun tuoksumarkkinointia hyväksikäytettiin muun markkinoinnin kanssa. (Virtanen, 2009.)

Lindstrom (2009) kertoo kirjassaan hänen ja Gemma Calvertin yhdessä tekevästään kokeesta, jossa tuoksun yhdistäminen kuvaan lisäsi koehenkilön näkemystä houkuttelevuudesta. Ensin koehenkilöille näytettiin erilaisia tuotekuvia ja tuoksuja erillisinä sensori ärsykkeinä. Kuvina käytettiin tuttuja tuotekuvia kuten Dove, Coca-Cola ja tietyn brändin vauvatalkki. Heidän tuli antaa sitten mielipiteensä yhdeksällä numerolla kuinka houkutteleva ärsyke oli. Asteikko ulottui erittäin epämiellyttävästä erittäin miellyttävään. Tuloksista huomattiin,

että kun koehenkilöt kokivat tuoksuja ja kuvia erikseen he pitivät niitä suurimmaksi osaksi yhtä miellyttävinä. Kun tuoksut ja kuvat esitettiin yhtä aikaa, antoivat koehenkilöt yhdistelmälle korkeamman miellyttävyysasteen kuin tuoksulle ja kuvalle erikseen. Koehenkilöille myös esitettiin tuotekuvia ja tuoksuja yhdessä, vaikka ne eivät sopineet yhteen. Tällöin koehenkilöt antoivat kokonaisuudelle huonomman miellyttävyysasteen kuin kuvalle ja tuoksulle yhdessä tai erikseen. (Lindstrom, 2009, s.153-154.)

Alan Hirschin suorittamassa tutkimuksessa selvitettiin tuoksun vaikutusta tuotteen pidettävyyteen ja ajatukseen hinnasta. Tutkimuksessa laitettiin kahteen täysin samanlaiseen huoneeseen pari täysin samanlaisia Nike-merkkisiä juoksukenkiä. Toisessa huoneessa ei ollut mitään tuoksuja ja toiseen huoneeseen suihkutettiin kevyttä kukkaistuoksua. Koehenkilöt pyydettiin tutkimaan molempia paria kenkiä ja kertomaan kumpi on heidän mielestään parempi ja kuinka paljon kenkäparit maksavat. Vastaajista 84% oli sitä mieltä, että kukkaistuoksuissa huoneessa olevat kengät olivat parempia. He myös olivat sitä mieltä, että tuoksullisen huoneen kengät maksavat 10 dollaria enemmän. (Lindstrom, 2009, s.159.)

Vuonna 2011 tehtiin tutkimus, jossa haluttiin selvittää, muuttuuko kuluttajan mielipide tuotteeseen erilaisen tuoksun avulla. Tutkimuksessa 20 miestä ja 30 naista laitettiin huoneeseen ja heitä pyydettiin täyttämään kyselylomake, joka käsitteli kivennäisvettä. Toisena päivänä tutkimusryhmä sai saman kyselyn, mutta tällä kertaa huoneessa oli käytetty tuoksua. Kokeen tulokset antoivat käsittää, ettei lisätyllä tuoksulla ollut oikein minkäänkään vaikutusta kuluttajan mielipiteeseen kivennäisvedestä. Koehenkilöiden vastauksiin vaikuttivat mm. kuluttajatottumukset ja sukupuoli. Naiset arvioivat kivennäisveden yleisesti myönteisemmin kuin miehet ja olivat myös ostoalttiimpia. (Lehtonen & Lindborg, 2011.)

Päivittäistavarakauppoihin kohdistettuja tutkimuksia on suhteellisen vähän. Kiviojan (2012) tutkimuksessa tarkasteltiin kuinka omenoiden ja makeisten myynti muuttuu tuoksumarkkinointia hyödyntäen. Huomioon otettiin myös päärynät ja suklaa koska ne olivat omenoiden tai makeisten lähettyvillä ja myös

tuoksumarkkinoinnin vaikutusalueella. Omenoiden myynti kasvoi huomattavasti tuoksumarkkinoinnin aikana ja makeistenkin myynti kasvoi. Yllättävin asia oli suklaan myynnin kasvu tuoksulla, joka oli tarkoitettu makeisten myyntiin. (Kivioja, 2012.)

## 5 TUTKIMUS

### 5.1 Tuoksumarkkinointi toimeksiantajan kohteessa

Tuoksumarkkinointi toimeksiantajan kohteessa tapahtuu pienten laitteiden avulla. Laite suihkauttaa tuoksua ilmaan tietyn määrän riippuen halutusta voimakkuustasosta ja vieressä oleva tuuletin hajottaa ja puhalttaa tuoksun haluttuun suuntaan. Toimeksiantaja on tilannut laitteet ja tuoksut Sevenade Aromasilta. Laitteissa käytetään tuoksu-uutetta, jonka kone höyrystää ja puhalttaa ulos. Niistä väitetään, etteivät ne aiheuta reaktioita tuoksuylherkille henkilöille tai muutenkaan aiheuta allergisia reaktioita (Puisto, 2020).

Porin Puuvillan K-Citymarket on käyttänyt tuoksumarkkinointia noin kolme vuotta. Laitteita ei kohteessa ole asetettu kovinkaan kovalle, sillä tuoksujen ei ole tarkoitus olla voimakkaita. On haettu niin sanotusti enemmän alitajuntaista huomaamista tuoksuihin. Laitteissa saa 9 eri voimakkuutta joka yksinkertaisuudessaan tarkoittaa kuinka vahvaksi tuoksun haluaa. Voimakkuustaso 1 on kaikista lievin ja voimakkuustaso 9 on vahvin. (Kauppinen, 2023.)

Porin Puuvillan K-Citymarketissa tuoksumarkkinointia käytetään viidellä eri osastolla. Hedelmä- ja vihannesosasto, juomaosasto, kahviosasto, makeisosasto ja keskikäytävä. Hedelmä- ja vihannesosastolla käytetään tuoksua nimeltään ”Green leaves”. Tuoksu on raikkaan sitruksinen ja sitä käytetään voimakkuustasolla 3. Juomaosastolla käytössä on ”Fanta” niminen tuoksu, joka on myös voimakkuustasolla 3. Makeisosaston tuoksu on myös voimakkuustasolla kolme ja sen nimi on ”Lakritsi”. Kahviosastolla on käytössä ”vaniljakahvi”

niminen tuoksu, joka on muista verrattuna voimakkuustasolla 2. Ainoa, joka ei itsessään ole osasto on keskikäytävä. Keskikäytävälle yleensä laitetaan tavarat mitkä halutaan myyvän eniten. Esimerkiksi joulusesonkina joulusuklaat ja pääsiäissesonkina pääsiäismunat. (Kauppinen, 2023.)

## 5.2 Toimeksiantajan käyttämät erilaiset tuoksut

Porin Puuvillan K-Citymarketissa käytetään tuoksumarkkinointia viidellä eri tuoteryhmän alueella. Tuoteryhmiin kuuluu makeis-, juoma-, hedelmä- ja vihannes-, kahvi- ja keskikäytäväosasto. Makeisosastolla käytetään lakritsin tuoksua, juomaosastolla "fanta"-tuoksua, hedelmäosastolla sitruksen tuoksua, kahviosastolla vaniljakahvin tuoksua ja keskikäytävällä suklaan tuoksua.

Makeisosastolla oleva lakritsin tuoksu on mielestäni hyvä valinta. Lakritsa on monille lempikarkki, joten haistaessaan lakritsin tuoksun asiakkaiden alkaa tehdä mieli makeisia. Tuoksu saattaa myös lisätä asiakkaan makeisten ostamisen määrää. Vaikkei lakritsa olisikaan lempikarkki tai lempituoksu, niin makean tuoksun haistaessaan tulee useimmiten mieli makeisia.

Sitruksen tuoksu heviosastolla (lyhenne sanoista hedelmät ja vihannekset) on hyvä valinta, koska sitrus on raikas tuoksu ja saa ihmisen haluamaan raikkaita hedelmiä ja vihanneksia itselleen. Sitrushedelmien kausi on noin koko talven, joten tutkimuksen ajankohtana sitrus on paras tuoksuvaihtoehto (Hyödynnä satokauden kasvikset, 2021).

Fanta tuoksu juomaosastolla on mielestäni hieman omituinen. Porin Puuvilla K-Citymarketin Kauppiaan Jaakko Kauppisen mukaan kyseinen tuoksu onkin ensimmäistä kertaa kokeilussa, eikä hän aio laittaa sitä uudestaan koneeseen tuoksun kuluttua loppuun. Tuoksu on kuulemma liian hapan ollakseen fantan tuoksuinen. (Kauppinen, 2023.)

Keskikäytävällä käytetään vielä suklaan tuoksua. Tuoksu tuli joulusesongin ajaksi. Kauppinen kuitenkin haluaa kuluttaa sen loppuun ennen sen

vaihtamista uuteen, vaikkei suklaan tuoksu enää sovikaan keskikäytävälle. Joulun ajan se oli hyvä, koska keskikäytävällä myytiin joulumakeisia.

Vaniljakahvin tuoksua käytetään käytävällä, joka vie kahviosastolle. Monet eivät pidä vaniljakahvista, mutta vaniljan tuoksu on monille miellyttävä ja rauhoittava tuoksu. Tuoksukone on sijoitettu juuri ennen makeisosastoa, joten makean haistaminen saattaa aktivoida myös makeanhimon.

### 5.3 Tutkimuksen toteutus ja aikataulu

Tutkimus toteutettiin yhteistyössä Porin Puuvilla K-Citymarketin kanssa. Tutkimuksessa halutaan selvittää miten tuoksumarkkinointi vaikuttaa päivittäistavarakaupan myynteihin. Tutkimus toteutettiin kahden viikon aikana alkuvuonna 2023. Tutkimusviikoiksi valikoituivat viikot 5 ja 9. Viikkojen 5 ja 9 välissä olevat viikot 6, 7 ja 8 tuoksukoneet olivat normaalisti päällä. Viikko 5 ja 9 valittiin mukaan tutkimukseen, jotta pystyttäisiin minimoimaan ostovoiman vaihtelevuuteen vaikuttavat tekijät.

Tutkimus alkoi yhteydenotolla Porin Puuvilla K-Citymarketin kauppiaseen Jaakko Kauppiseen vuoden 2023 alussa. Sovimme tapaamisen ja tapasimme kasvotusten viikolla 4. Tapaamisessa kauppias Kauppinen esitteli yrityksessä toimivat tuoksumarkkinointilaitteet ja selitti niiden toimivuudesta. Sovimme tapaamisessa hieman lisää aikatauluista ja tutkimuksen etenemisestä. Tapaamisen jälkeen olemme olleet yhteydessä sähköpostilla.

Viikon viisi aikana tuoksukoneet pidettiin normaalisti päällä ja otettiin talteen eri tuoteryhmien kokonaismyyntimäärät. Viikolla 9 tuoksukoneet olivat pois päältä, ja myös tältä viikolta kerättiin eri tuoteryhmien kokonaismyyntit. Lopussa tarkoitus on vertailla viikkojen 5 ja 9 kokonaismyyntimääriä niiden tuoteryhmien kannalta missä tuoksumarkkinointia käytetään. Myyntiluvut tulivat suoraan Porin Puuvillan K-Citymarketilta Excel tiedostona minulle sähköpostiin.

#### 5.4 Tutkimuksen muuttujat

Tutkimuksen viikot valittiin ihmisten rahatilannetta silmällä pitäen. Päivämäärien valinnalla yritettiin minimoida ihmisten eri rahallista kapasiteettia. Kuitenkin isona muuttujana oli se, että tammikuussa monille tulee erilaisia maksuja kuten liittomaksuja jne. Tämä voi vaikuttaa tuloksiin.

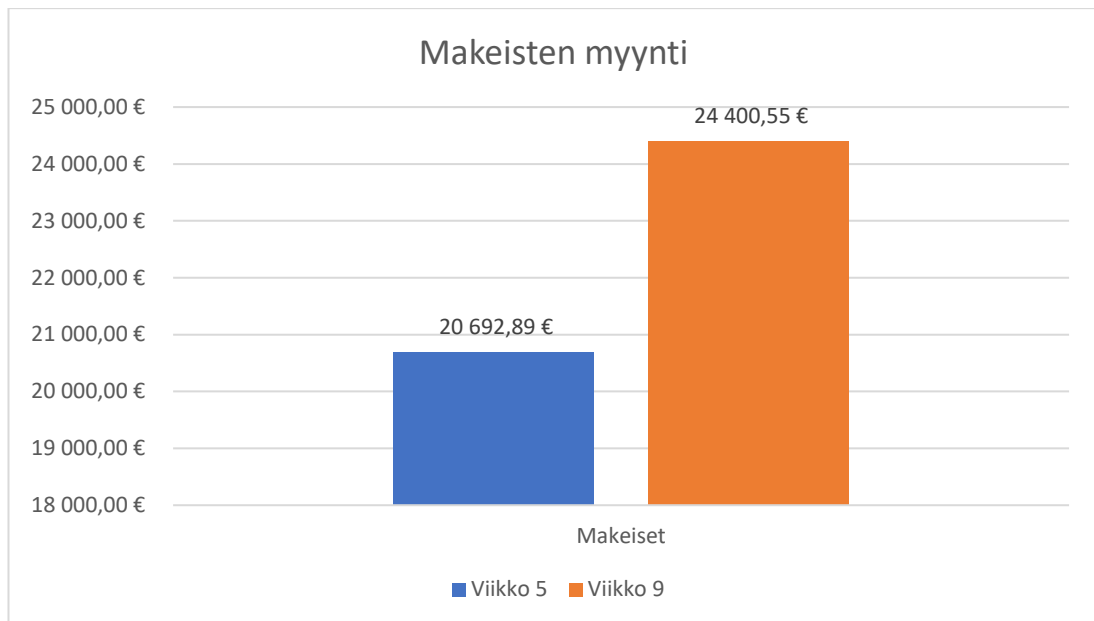
Tutkimuksessa ei ollut otettu huomioon K-Citymarketin eri tarjouksia. Esimerkiksi virvoitusjuomien ja kahvien myynti kasvoi todella paljon viikolla 9 tarjousten takia (Liite 2). Tarjouksien asettama muuttuja huomattiin vasta tutkimustuloksista, kun tutkimus oli ohi.

Tutkimuksessa ei myöskään ollut otettu huomioon keskikäytävillä olevien tuotteiden vaihtelevuutta. Viikoilla 5 ja 9 keskikäytävällä ei ollut samoja tuotteita, eikä näin tutkimustuloksia keskikäytävältä saatu. Ei myöskään ollut huomattu katsoa mitä tuotteita keskikäytävällä oli viikoilla 5 ja 9.

#### 5.5 Tulokset

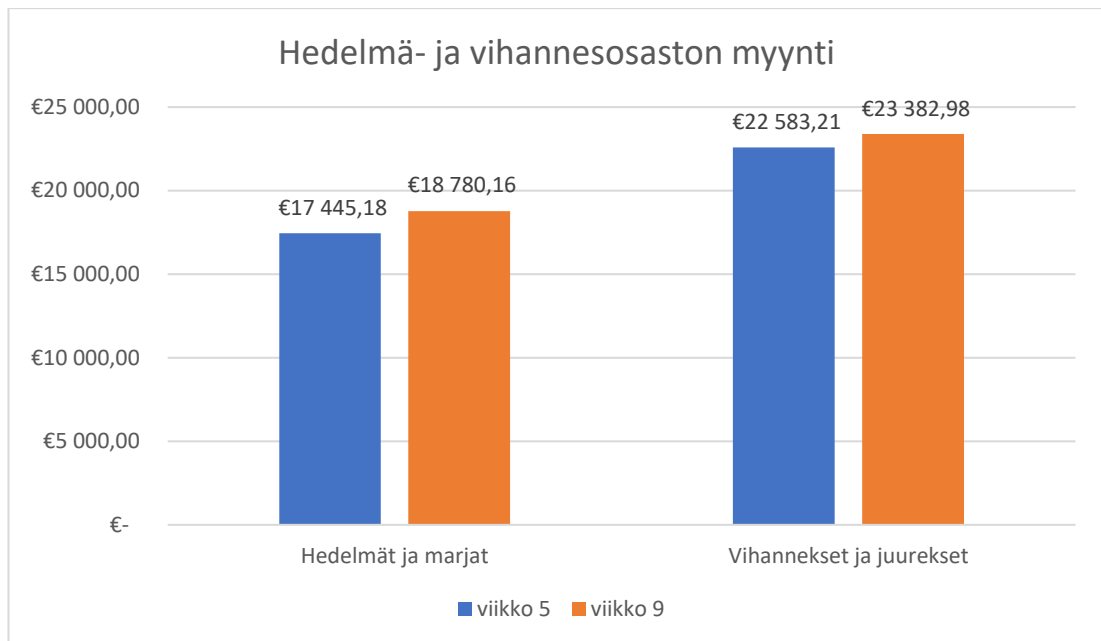
Sain tutkimuksen tulokset sähköpostiin Excel tiedostona kauppiaalta. Tiedostossa oli eri tuoteryhmät ja niiden eurolliset myyntimäärät viikoittain. Excel tiedostossa oli myös muuta, mutta ne eivät ole relevantteja tähän opinnäytetyöhön. Excel tiedostossa oli kaikki kaupan tuoteryhmät ja niiden myyntiluvut. Relevanttisuuden takia otetaan huomioon vain tuoteryhmät, joissa tuoksumarkkinointi oli käytössä.





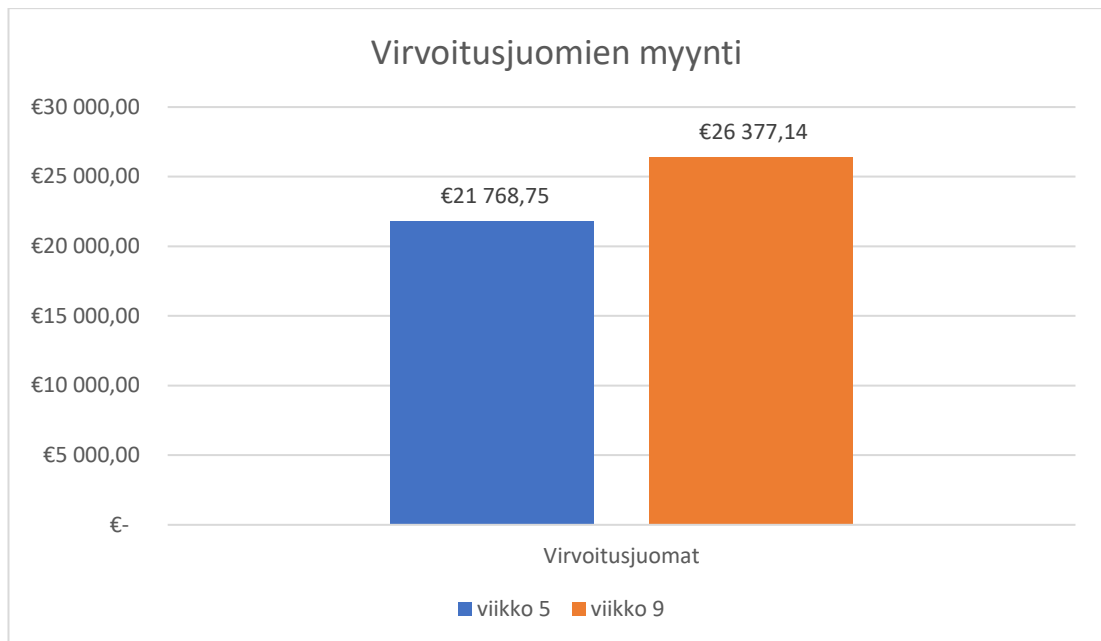
Kuvio 1. Yrityksen makeisosaston myynnit viikoilla 5 & 9

Otetaan tarkasteluun ensin makeisosaston myynti. Viikolla 5, jolloin lakritsin tuksua käytettiin, oli myynti 20 692,89 €. Viikolla 9 jolloin tuoksumarkkinointia ei käytetty oli myynti 24 400,55 €. Myynti kasvoi siis 3 707,66 € silloin kun tuoksumarkkinointi ei ollut käytössä. Makeisosastolla ei ollut mitään isoa tarjousta käytössä viikolla 9 myyntilukujen ollessa korkeammat. Makeisten myyntiin saattoi silti vaikuttaa, mitä tavaroita oli myynnissä keskikäytävällä makeisosaston vieressä. Ihmiset yleisesti ostavat asioita herkemmin, kun ne ovat keskikäytävällä. (Kuvio 1.)



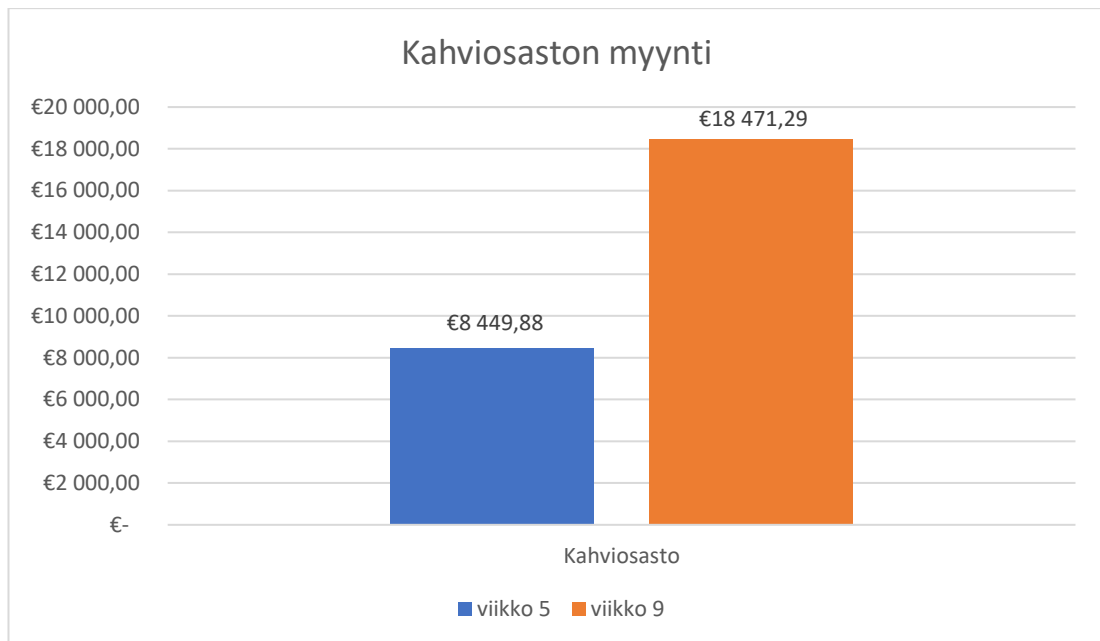
Kuvio 2. Yrityksen hedelmä- ja vihannesosaston myynnit viikoilla 5 & 9

Hevi-osasto eli hedelmä- ja vihannesosasto on jaettu kahteen tuoteryhmään. Tarkastellaan ensin Hedelmät ja marjat -tuoteryhmää. Viikolla 5 hedelmiä ja marjoja myytiin 17 445,18 € ja viikolla 9 myynti oli 18 780,16 €. Myynti siis kasvoi 1 334,98 € viikolla 9. Toinen hevi-osaston tuoteryhmistä on vihannekset ja juurekset. Viikolla 5 myynti oli 22 583,21 € ja viikolla 9 myynti oli 23 382,98 €. Myynti kasvoi siis vihannes ja juures -osastollakin viikolla 9, kuitenkin vain 799,77 €. Hevi-osaston myynti kasvoi siis yhteensä 2 134,75 € kun tuoksu-markkinointi ei ollut käytössä. (Kuvio 2.)



Kuvio 3. Yrityksen virvoitusjuomien myynnit viikoilla 5 & 9

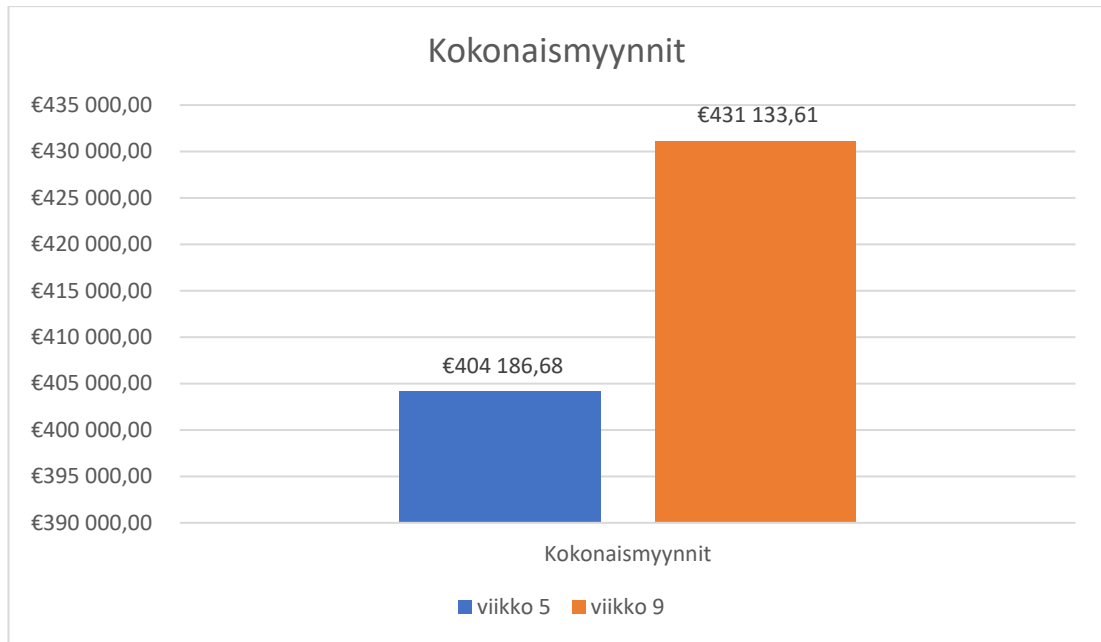
Virvoitusjuomaosaston tuoksumarkkinoinnin tehokkuus jää epäselväksi myymälässä olleiden tarjousten takia. Viikolla 9 jolloin tuoksukoneet olivat pois päältä, oli myymälässä tarjous virvoitusjuomiin. Tarjous on nähtävissä liitteessä 2. Viikolla 9 virvoitusjuomien myynti oli 4 608,39 € korkeampi kuin viikolla 5. Tutkimustuloksissa olevien muuttujien takia virvoitusjuomaosaston tulokset eivät ole luotettavia. Kuitenkin ottaen huomioon kaikkien muiden osastojen myynnin kasvun viikolla 9 voidaan olettaa, että virvoitusjuomienkin myynti olisi kasvanut viikolla 9 vaikkei tarjouksia olisi ollut. (Kuvio 3.)



Kuvio 4. Yrityksen kahviosaston myynnit viikoilla 5 & 9

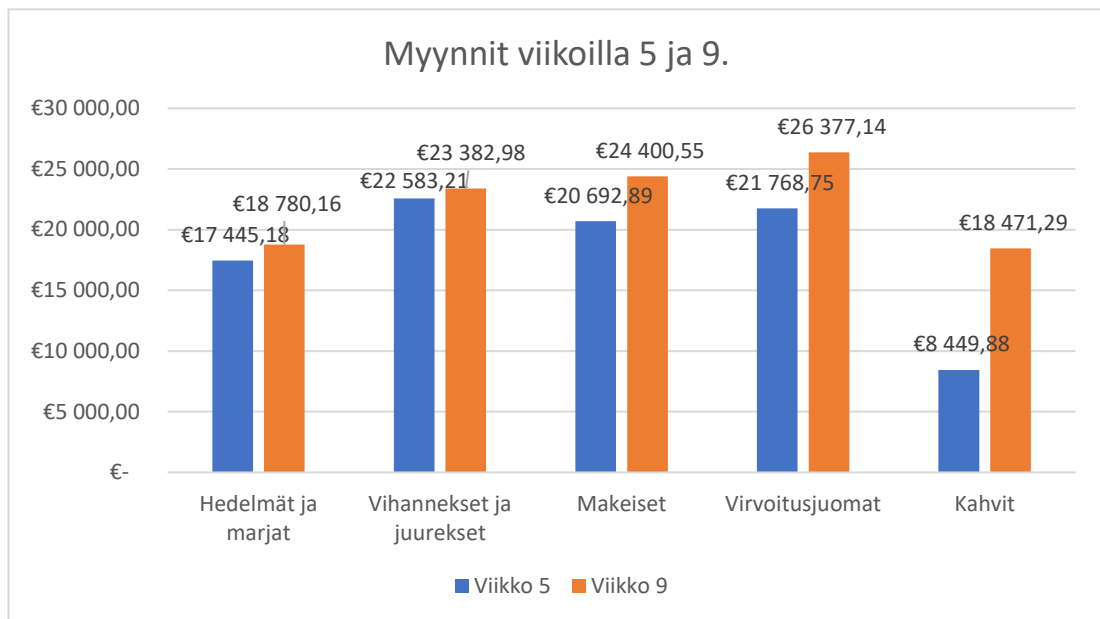
Viikolla 9 kokonaisymyynnit kahviosastolla olivat 18 471,29 €. Myynnit siis kasvoivat 8 449,88 € viikolla 9. Kokonaisymyyntien suuren nousun voi selittää Porin Puuvillan K-Citymarketissa ollut tarjous. Viikolla, jolloin tuoksukoneet eivät olleet päällä oli myymälässä tarjous Juhla Mokka -merkkiseen kahviin, mikä on omasta kokemuksestani erittäin suosittu kahvi suomalaisten keskuudessa. Myyntiluvun suuri kasvu kertoo enemmänkin siitä kuinka paljon suomalaiset juovat kahvia eikä tuoksumarkkinoinnin toimimisesta, koska monet ostavat tarjouksesta kahvia säästöön. (Kuvio 4.)

Keskikäytävällä käytetyn suklaamuffinssin tuoksun tehokkuutta oli vaikea mitata. Mittaamisen vaikeus tuli keskikäytävällä olevan tavaran vaihtuvuudesta. Keskikäytävällä ei ole mitään tiettyä tuotetta koko ajan, vaan se vaihtelee sitä mukaa mitä halutaan eniten myydä tai mistä on hyviä tarjouksia. Tutkimuksen suunnitteluhetkellä ei huomattu keskikäytävän tavaran vaihtelevuutta ja siten tutkimustuloksia suklaamuffinssituoksun toimivuudesta ei saatu.



Kuvio 5. Yrityksen kokonaismyynnit myynnit viikoilla 5 & 9

Kokonaismyynnit Porin Puuvillan K-Citymarketissa kasvoivat 404 186,68 eurosta 431 133,61 euroon Kokonaismyynnit kasvoivat siis 26 946,98 € viikolla 9 jolloin tuoksumarkkinointikoneet eivät olleet päällä. Kokonaismyyntien nousuun saattoivat vaikuttaa tuoksumarkkinoinnin puuttumisen lisäksi myös tarjoukset, joita myymälässä oli ja ihmisten erilainen rahatilanne viikolla 9 verrattuna viikkoon 5. Päivät viikoilla 5 ja 9 osuivat suhteellisen samoihin, joten ihmisten rahatilannekaan ei pitäisi olla kovinkaan erilainen. Erilaiset maksut esimerkiksi liitoilta, jotka pitää maksaa vuoden alussa, voivat vaikuttaa ihmisten rahatilanteeseen viikoilla 5 ja 9. (Kuvio 5.)



Kuvio 6. Yrityksen kokonaismyynnit viikoilla 5 & 9 tuoteryhmittäin

## 5.6 Toimeksiantajan kommentti

Toimeksiantaja Jaakko Kauppinen kommentoi tutkimusta ja opinnäytetyötä näin:

” Mielestäni tutkimuksesi oli hyvä! Kuten siinä totesitkin, niin tuoksujen valinnalla on iso merkitys niiden vaikuttavuuteen. Meillä tähän ei ole keskitytty tarpeeksi, vaan tuoksut ovat olleet enemmän yleisluontoisia. Ne pitäisi ehdottomasti miettiä tarkemmin sen mukaan, mitä haluamme myydä eli tuoksun pitäisi liittyä täsmällisemmin tuotteeseen tai tuoteryhmään, jota halutaan myydä. Tuoksuja pitäisi uskaltaa myös käyttää voimakkaampana, jolloin ne herättäisivät asiakkaiden aisteja. Tässä on siis paljon opeteltavaa ja siihen pitäisi uhrata enemmän ajatusta.”

## 5.7 Pätevyys ja luotettavuus

Tutkimuksen validiteetti eli pätevyys kertoo miten hyvin tutkimuksessa käytetyt menetelmät mittaavat juuri sitä tutkittavan ilmiön ominaisuutta mitä on tarkoituskin mitata. Eli validiteetilla selvitetään mittaako tutkimus sitä mitä sen avulla

on tarkoitus selvittää. Validiteetin totaalinen puuttuminen tekee tutkimuksesta arvottoman. Puutteellinen validiteetti tarkoittaa siis sitä, että kaikki havainnot ja koko tutkimus kohdistuu enemmän tai vähemmän sivuun siitä mitä oli tarkoitus tutkia. (Hiltunen, 2009.)

Tutkimuksen reliabiliteetti eli luotettavuus kertoo miten luotettavasti ja toistettavasti käytetty mittaus- tai tutkimusmenetelmä mittaa halutun ilmiön. Eli johduko tutkimustulos vain sattumasta vai pystytäänkö tulokset riippumattomasti toistamaan. Tutkimuksen reliabiliteetti on hyvä, kun tulokset eivät ole sattuman aiheuttamia, vaan tutkimuksen uusittaessa tulisi saada samat tulokset kuin ensimmäisellä kerralla. (Hiltunen, 2009.)

Reliabiliteetin ja validiteetin välillä voidaan sanoa, että pieni validiteetti tarkoittaa myös pientä reliabiliteettia. Toisin päin se ei kuitenkaan toimi koska reliabiliteetti voi olla pieni, mutta validiteetti silti iso. Tällöin on tapahtunut niin että on saatu tulokset jostain muusta kuin on yritetty mitata. (Hiltunen, 2009.)

Tämän kyseisen tutkimuksen reliabiliteetti on huono. Mittaustulos oli todella riippuvainen myymälän erilaisista tarjouksista ja tuotteiden saatavuudesta. Jos reliabiliteetista olisi haluttu parempi, olisi pitänyt tutkimusympäristö olla vakio.

Tutkimuksen reliabiliteetin ollessa huono, ei kuitenkaan validiteetti ole niin huono. Tutkimuksen tulokset mitattiin kyllä, mutta niiden tarkennusta olisi voitu parantaa. Tutkimus ei vastannut oikein mitenkään tutkimuskysymykseen, mutta tutkimustulokset kuitenkin kertoivat, kuinka kannattavaa alennusten pitäminen on, ja paljonko ne kasvattavat myyntiä. Siitä kuinka paljon liikevoittoa tehtiin ei ole tietoa, mutta tiedetään että jos on tavara, josta täytyy päästä helposti pois niin mainoksilla ja tarjouksilla se on kannattavaa.

Tutkimuksessa siis reliabiliteetti on huono, mutta validiteetti ei ole niin huono. Tutkimus ei vastannut tutkimuskysymyksiin kovinkaan luotettavasti, mutta se kertoi jotain mitä ei tutkittu.

## 6 POHDINTA JA JOHTOPÄÄTÖKSET

Opinnäytetyöni tekeminen ei mielestäni ollut kovin helppoa. Kirjallisuutta tuoksumarkkinoinnista ja siihen liittyvistä aiheista oli vaikea löytää. Netistä löydetyssä tiedossa piti käyttää tarkkaa lähdekritiikkiä, koska monet tekstit olivat vain kirjoittajan omia mielipiteitä eivätkä niinkään tieteellisesti oikeita.

Tutkimusta olisi täytynyt suunnitella ja valmistella paremmin. Emme toimeksiantajani kanssa tajunneet esimerkiksi huomioida tarjouksia viikoilla 5 ja 9. Olisi alusta alkaen tarvinnut selvittää mitkä muuttujat vaikuttavat myyntilukuihin. Kuvittelin, että tuoksukoneita pidetään yhdellä viikolla päällä ja toisella viikolla pois päältä ja tutkimus on valmis. En ollut huomionnut monia asioita, joita olisi pitänyt tehdä ennen tutkimusta ja tutkimuksen aikana.

Tarjouksista minulla on onneksi kopiot, joten tiesin, mitkä olivat isoimmat tarjoukset myymälässä viikoilla 5 ja 9. Tutkimuksen aikana minun olisi pitänyt käydä myymälässä tai kysyä toimeksiantajaltani oliko myymälässä muita tarjouksia juuri tuoksumarkkinointia käyttävien osastojen taholla. Makeisista ei esimerkiksi ollut tarjouksia, jotka olisivat näkyneet mainoksissa, mutta saattaa olla, että niistä kuitenkin oli tarjouksia mutta ne eivät olleet mainoksessa.

Myös keskikäytävällä olleiden tuotteiden vaihtuvuus olisi pitänyt huomioida. Sekään ei tullut mieleeni enkä tehnyt tarpeeksi huomiointia ennen tutkimusta, jotta tämä muuttuja olisi eliminoitu. Koko tutkimuksessa minua eniten kaduttaa, etten tajunnut tehdä tutkimusympäristöstä vakiota enkä ajatellut, ettei se olisi vakio.

Tutkimus kannattaisi uusia niin, että mukana on useampi vakioituissa olosuhteissa oleva vertailuviikko, jolloin saadaan pienemmän aikavälin tuloksia. Tutkimus kannattaa rajata myös pienemmälle alueelle eikä niinkään koko tuoteryhmälle. Esimerkiksi kahviosastolla voisi tarkastella vain tietyn merkkisiä kahveja tai hedelmä- ja vihannesosastolla pelkkien omenoiden myyntiä tuoksumarkkinoinnin näkökulmasta. Toimeksiantajan kannattaisi myös tutkia miten



tuoksun eri voimakkuudet vaikuttavat myynteihin. Tässä tutkimuksessa tuoksut olivat pienellä voimakkuudella, joten voisi tutkia miten voimakkuuden nostaminen vaikuttaisi eri osastoihin.

Tutkimusten tuloksista voidaan olettaa, että juuri Porin Puuvillan K-Citymarkettissa tuoksujen käyttö ei vaikuttanut myynnin lisääntymiseen. Tuloksista ei kuitenkaan voi tehdä isoa johtopäätöstä, koska tutkimusympäristö ei ollut vakio.

## LÄHTEET

Ackerman, D. (1990). Aistien historia. WSOY.

Airola, K. (2022). Tuoksuyliherkkyys. Terveyskirjasto. <https://www.terveyskirjasto.fi/dlk00531> Haettu 6.3.2023

Arvilommi, H. (2022). Haju tuo mieleen usein myönteisen lapsuuden kokemuksen, mutta eräs autoon liittyvä haju voi nostaa mieleen stressaavan muiston. Maaseudun Tulevaisuus. <https://www.maaseuduntulevaisuus.fi/lu-kemisto/4e88baa7-ef9c-4bbd-a2f7-2b6797c5a918> Haettu 15.2.2023

Bergström, S. & Leppänen, A. (2018). Yrityksen asiakasmarkkinointi. Edita. 16.–18. painos.

Blomgren, K. (2021). Hajuaistin häiriöt. Terveyskirjasto. <https://www.terveyskirjasto.fi/dlk00936> Haettu 18.2.2023

Bremner, D. & Vermetten, E. (2003). Olfaction as a traumatic reminder in posttraumatic stress disorder: case reports and review. National library of medicine. <https://pubmed.ncbi.nlm.nih.gov/12633130/> Haettu 15.2.2023

Broweus, N., Hultén, B., Dijk, M. (2009). Sensory Marketing. Palgrave Macmillan.

Card, J. (2014). Tips for boosting productivity with good office design, The Guardian. <https://www.theguardian.com/small-business-network/2014/jan/23/productivity-office-design> Haettu 1.3.2023

Donnelley, P. (2014). The Smell of nostalgia? Try sun cream, bubble gum or fish and chips to trigger childhood memories. Daily Mail. <https://www.dailymail.co.uk/news/article-2626460/The-smell-nostalgia-Try-sun-cream-bubble-gum-fish-chips-trigger-childhood-memories.html> Haettu 15.3.2023

Fabrigas, C., Fahey, C., Minsky, L. (2018). Inside the invisible but influential world of scent branding. Harvard business review. <https://hbr.org/2018/04/inside-the-invisible-but-influential-world-of-scent-branding> Haettu 1.3.2023

Hammond, J. (2008). Branding your business. Kogan Page.

Heikkilä, T. (2014). Tilastollinen tutkimus. Edita.

Hiltunen, L. (2009). Validiteetti ja reliabiliteetti. Jyväskylän yliopisto. [http://www.mit.jyu.fi/ope/kurssit/Graduryhma/PDFt/validius\\_ja\\_reliabiliteetti.pdf](http://www.mit.jyu.fi/ope/kurssit/Graduryhma/PDFt/validius_ja_reliabiliteetti.pdf) Haettu 5.4.2023

Hultén, B. 2020. Sensory marketing: An introduction. Sage. London. Haettu 1.3.2023

Huttunen, K. (2020). Visuaalinen markkinointi: keino vaikuttaa ostopäätöksiin. Zoner. <https://www.zoner.fi/digitaalinen-markkinointi/visuaalinen-markkinointi/> Haettu 16.3.2023

Hyttinen, J. (2020). Porilainen K-Citymarket Puuvilla panostaa juomaosastonsa. Olutposti. <https://olutposti.fi/porilainen-k-citymarket-puuvilla-panostaa-juomaosastoon-mukana-tuttu-nimi-pienpanimorintamalta/> Haettu 20.2.2023

Hyödynnä satokauden kasvikset. (2021). Kesko. <https://www.k-ruoka.fi/artikkelit/parasta-nyt/hyodynna-satokauden-sitrukset> Haettu 23.4.2023

Isohookana, H. (2007). Yrityksen markkinointiviestintä. WSOYpro.

Junko, M. (2021). Satakunnan suurin karkkiosasto avattiin: irtsareitakin 240 sorttia. Satakunnan Kansa. <https://www.satakunnankansa.fi/mainos/art-2000008373868.html> Haettu 20.2.2023

Jyväskylän yliopisto. (2015). Määrällinen tutkimus. <https://koppa.jyu.fi/avoimet/hum/menetelmapolkuja/menetelmapolku/tutkimusstrategiat/maarallinen-tutkimus> Haettu 15.3.2023

Kauppinen, J. (2023). Henkilökohtainen keskustelu asiakkaan kanssa.

K-Citymarket Pori Puuvilla Laajeni yli 500 m<sup>2</sup>. (2019). Kesko. <https://www.kesko.fi/media/uutiset-ja-tiedotteet/uutiset/2019/k-citymarket-pori-puuvilla-laajeni-yli-500-m/> Haettu 20.2.2023

K-Citymarket Pori Puuvillan uudeksi kauppiaspariksi Jaakko ja Elina Kauppinen. (2019). Kesko. <https://www.kesko.fi/media/uutiset-ja-tiedotteet/uutiset/2019/k-citymarket-pori-puuvillan-uudeksi-kauppiaspariksi-jaakko-ja-elina-kauppinen/> Haettu 20.2.2023

Kivioja, K. (2012). Scented sales: the impact of a scent marketing campaign on grocery sales. [pro gradu -työ, Turun kauppakorkeakoulu]. Utupub. <https://www.utupub.fi/bitstream/handle/10024/114702/KiviojaKaisa.pdf?sequence=1&isAllowed=y> Haettu 30.3.2023

Kramer, L. (2022). Smell that? Scent marketing is your brand's invisible secret weapon. 99Designs. <https://99designs.com/blog/marketing-advertising/what-is-scent-marketing-and-how-can-you-use-it/> Haettu 1.3.2023

Lampinen, E. (2021). Tuoksumarkkinointi hotelli- ja ravintola-alalla. [AMK-opinnäytetyö, Haaga-Helia ammattikorkeakoulu]. Theseus. [https://www.theseus.fi/bitstream/handle/10024/511331/Lampinen\\_Ella\\_ont\\_arviointiversio.pdf.pdf?sequence=2&isAllowed=y](https://www.theseus.fi/bitstream/handle/10024/511331/Lampinen_Ella_ont_arviointiversio.pdf.pdf?sequence=2&isAllowed=y) Haettu 30.3.2023

Lehtonen, T. & Lindborg, J. (2011). Sniffing an opportunity. [AMK-opinnäytetyö, Arcada ammattikorkeakoulu]. Theseus. [https://www.theseus.fi/bitstream/handle/10024/32626/LehtonenLindborg\\_TuulaJenny.pdf?sequence=1](https://www.theseus.fi/bitstream/handle/10024/32626/LehtonenLindborg_TuulaJenny.pdf?sequence=1) Haettu 30.3.2023

Leppänen, P. (2020). Ruokaostoksilla nenä ohjaa ja tuoksu menee ohi älyn – väitös: Tuoksumarkkinointi tehoaa eritoten mielihyvää etsiviin miehiin. Yle.

<https://yle.fi/a/3-11510158> Haettu 16.5.2023

Leppävuori, A. (2015). Toiko haju mieleesi muiston vuosien takaa? Siihen on selitys aivoissa. Yle. <https://yle.fi/a/3-8484554> Haettu 15.2.2023

Lidl Suomi. (2022). Pinokkio- Lidl Suomi. Youtube.

[https://www.youtube.com/watch?v=YZPcYAPcSkI&ab\\_channel=LidlSuomi](https://www.youtube.com/watch?v=YZPcYAPcSkI&ab_channel=LidlSuomi)

Haettu 16.3.2023

Lindstrom, M. (2005). Brand Sense: How to build powerful brands through touch, taste, smell, sight and sound. Kogan Page Ltd.

Lindstrom, M. (2009) Buyologi: Ostamisen anatomia. Talentum.

Mikä ihmeen aistimarkkinointi? (2021). Craneworks.

<https://www.craneworks.fi/fi/aistimarkkinointi> Haettu 1.3.2023

Niittymaa, J. (2017). Miten ja miksi vaikuttaa tunetsiin äänellä ja musiikilla.

Jukkaniittymaa. <https://jukkaniittymaa.com/2017/10/21/miten-ja-miksi-vaikuttaa-tunteisiin-aanilla-ja-musiikilla/> Haettu 16.3.2023

Niskanen, E. & Virolainen, L. (2020). The impact of background music in finnish grocery stores case company Kesko Oyj. Estonian business school thesis.

Pellonpää, R. (2011). Visuaalisen markkinoinnin merkitys ostopäätökseen. [AMK-opinnäytetyö, Seinäjoen ammattikorkeakoulu]. Theseus.

[https://www.theseus.fi/bitstream/handle/10024/28234/Pellonpaa\\_Riikka.pdf?sequence=1](https://www.theseus.fi/bitstream/handle/10024/28234/Pellonpaa_Riikka.pdf?sequence=1) Haettu 23.3.2023

Puisto, S. (2020). Oletko huomannut? Tällainen pikku laite on Citymarketin uusi myyntikikka – ”leivänpaahdin” pölläyttää tuoksua ilmaan. Vantaan Sanomat. <https://www.vantaansanomat.fi/paikalliset/1514279> Haettu 2.5.2023

Rikola, J. (2017). Miten visuaalinen markkinointi vaikuttaa asiakaskokemukseen? Avalon. <https://www.avalon.fi/pinnalla/millaisia-asiakaskokemuksia-yri-tyksesi-visuaalinen-tarina-luo> Haettu 16.3.2023

Toikkainen, Ulla. (2022). Palautuuko menetetty hajuaisti? Potilaan lääkäri-lehti. <https://www.potilaanlaakarilehti.fi/uutiset/palautuuko-menetetty-hajuaisti/> Haettu 18.2.2023

Vauvan aistit kehittyvät myös ensimmäisten elinkuukausien aikana. (2019). Vau. <https://www.vau.fi/vauva/kasvu-ja-kehitys/vauvan-aistit-kehittyvat-viela-syntyman-jalkeen/> Haettu 15.2.2023

Virtanen, K. (2009). Tuoksun rooli tuotteen markkinoinnissa. [AMK-opinnäytetyö, Laurea-ammattikorkeakoulu]. Theseus. [https://www.theseus.fi/bitstream/handle/10024/5909/Kaarlon-VOPT\\_16.pdf?sequence=1](https://www.theseus.fi/bitstream/handle/10024/5909/Kaarlon-VOPT_16.pdf?sequence=1) Haettu 30.3.2023

Vuori, J. (n.d). Tapaustutkimus. Tietoarkisto. <https://www.fsd.tuni.fi/fi/palvelut/menetelmaopetus/kvali/tutkimusasetelma/tapaustutkimus/> Haettu 15.3.2023

Wijk, R., Zijlstra, S. (2012). Differential effects of exposure to ambient vanilla and citrus aromas on mood, arousal and food choice. BMC. <https://flavour-journal.biomedcentral.com/articles/10.1186/2044-7248-1-24> Haettu 1.3.2023

Yleensä makuaisti menee hajuaistin menetyksen yhteydessä, harvoin yksinään. (2006). Terve. <https://www.terve.fi/artikkelit/moni-sairaus-voi-vieda-haju-ja-makuaistin> Haettu 1.3.2023

# LIITE 1: MAINOS VIIKKO 5

K CITYMARKET

**PUIVILLA MIKKOLA**

**HERKULLIKAUPPA & HALPA KAUPPA**  
ja laillua siltä väliltä - meiltä saat laillui

**KANAN FILESSUUKALEET**  
250-300 g  
(8,33-10,00/kg)  
Räjäyttö 2 erää/taloutta

**5:00** PKT

**100% VILJÄPORSAA- LIRA 22 % 600 g**  
Puuksa 2 erää/taloutta

**3:99** PKT

**KANAN FILESSIVUT 550 g**  
suola- ja mauste- ja aromittomasti keitettävä  
UUTUUS  
rasvaton (13,36/kg)

**7:49** PKT

**TUORE KOKONAINEN LOHI 1,365 kg**  
Norja

**9:99** KO

**Old El Paso TORIILLA VEHNÄ PASTAPUUSTI 125 g**  
(3,07/kg)

**1:00** PKT

**Vanilja JAHTETTU KAHVI 450-500 g**  
(9,00-10,00/kg)  
El Next generation coffee lovers, Fair Trade eikä pappakahvi

**4:99** PKT

**God Morgen CACAO SÖSNIKÖN TII MIKKELÄPASTI 330-400 g**  
(9,36-10,00/kg)

**1:99** PKT

**Arla KALINNA JOURTIT 150 g**  
(1,50/kg)

**2:00** PKT

**300% Ohuempatkin, pois lupinasta!**

**KCH-Lihamastarin PORSAAN ETUSIELKÄ**  
Suomi

**3:49** PKT

**KCH-Lihamastarin PORSAAN LÄPÄ**  
Suomi

**3:99** PKT

**KCH-Lihamastarin PORSAAN KOKKIKUUKALEET**  
Suomi

**7:99** PKT

**KCH-Lihamastarin TUOSE KOKONAINEN KIHNA**  
Suomi

**14:95** PKT

**KCH-Lihamastarin PORSAAN KASSLER**  
Filaani, Suomi

**6:99** PKT

**KCH-Lihamastarin PORSAAN KYLÄSIVUT**  
Suomi

**7:99** PKT

**KCH-Lihamastarin PORSAAN KYLÄSIVUT ULKOPILE**  
Filaani, Suomi

**8:99** PKT

**KCH-Lihamastarin TONNIKALA-FILEE MSC**  
Välimeri

**27:90** PKT

**Old El Paso VANILJA KEMPA JA ÄTTELÖ 1 l**  
(1,00/l)

**2:00** PKT

**Old El Paso TIGER 'N' CHERRY SALLI SAUS 200-325 g**  
(6,52-11,25/kg)

**4:50** PKT

**Old El Paso TIGER 'N' CHERRY SALLI SAUS 200-325 g**  
(6,52-11,25/kg)

**4:50** PKT

**Old El Paso TIGER 'N' CHERRY SALLI SAUS 200-325 g**  
(6,52-11,25/kg)

**4:50** PKT

**PORI PUIVILLA: KAUPPAKESKUS PUIVILLA**  
Siltamäentie 19, 20100 Pori + p. 010 538 5900  
Palveloaika: ma-pe klo 7-22

**PORI MIKKOLA: KAUPPAKESKUS ICCO,**  
Siltamäentie 8, 20100 Pori + p. 010 538 8300  
Palveloaika: Ma-La 7-23 Su 9-23

**HINNAT VOIMASSA TO-SU 2.-4.2.2023, ELLEI TOISIN MAINITA.**  
Tuottajien reilut muttia rajoitettui erät.  
Tarjoukset myötä nettisivuilla [www.k-citymarket.fi](http://www.k-citymarket.fi)

Liite 1. Tarjoukset viikolla 5.

# LIITE 2: MAINOS VIIKKO 9

K CITYMARKET

PUUVILLA MIKKOLA

HEIKKI  
KALPPA  
HALPA  
KAUPPA

**CITTARI HOITAA**  
 - meitä saat herralla laalien

**PLATIDIPORSAN MOPAT FILESIJAUHET**  
tai OUNES MOPAT  
FREEZEPALEET 300 g  
(15,17/kg)

**3,95** PKT

Ilman Plusso-korttia 4,55/ks (15,17/kg)

**Arvo NAUTA-VIELIPROSSU JÄRJELIÄ 1 kg**  
(6,95/kg)

**6,95** PKT

**Karjalainen KANANPOJAN SUITTELEET 590-600 g**  
(10,32-10,54/kg)

**7,99** PKT

Ilman Plusso-korttia 10,50/ks (17,50-17,80/kg)

**K-Menu KANIN FILEEPIVIT PÄRSINÖSSÄ n. 1 kg**  
(9,95/kg)

**9,95** PKT

*Uutuus!*

**ERÄ! Kalamestari KOKKO-NAAINEN LOHI Norja**

**11,95** KÖ

**ERÄ! Kalamestari KOKKO-NAAINEN KIRJOKOHI Suomi**

**10,95** KÖ

**ERÄ! Kalamestari KOKKO-NAAINEN NIESSÄ Länsi/Norja**

**15,90** KÖ

**ERÄ! Kalamestari KOKKO-NAAINEN MADE Suomi**

**9,90** KÖ

**ERÄ! Kalamestari KOKKO-NAAINEN SAVUSTETTU TÄRPIEN KIRJOKOHI Nappi/laali**

**14,90** KÖ

**ERÄ! Kalamestari KOKKO-NAAINEN NIESSÄ SAVUSTETTU LOHIFILE Norja**

**24,90** KÖ

**Pienipöytä MARJATUT KERMALAKEITOT 1 l**  
(1,50/l) ei laktoositonnot eikä vanilja

**3,00** 2

Ilman Plusso-korttia 2,45/pkt (2,45/l)

**Finbox WOK-VIBANNEKSET 450-500 g**  
(5,00-5,56/kg)

**5,00** 2

Ilman Plusso-korttia 3,99/ks (6,16-6,87/kg)

**Coca-Cola Zero Sugar tai Fanta soikeatonnat VIRVOITUSJUOMAT 0,33 l 24-paketti**  
7,92 l (10,96/l) tai paketti 2,40

**9,99** 24PACCK

Ilman Plusso-korttia 12,59-12,99/24-paketti (1,29-1,34/l) tai paketti 2,40

**Coca-Cola Original VIRVOITUSJUOMAT 0,33 l 24-paketti**  
7,92 l (11,00/l) tai paketti 2,40

**10,99** 24PACCK

Ilman Plusso-korttia 15,49/24-paketti (1,65/l) tai paketti 2,40

**Juhla Mokka JAUHETUT KAHVIT 400-500 g**  
(9,90-12,38/kg)

**4,95** PKT

Ilman Plusso-korttia 6,49/pkt (11,98-14,98/kg)

**Sanitec KULIA- tai PIPPERISÄLÄÄN KOKKILIN**

**2,99** PKT

Ilman Plusso-korttia 3,85/pkt (19,25-20,67/kg)

**Autohoito AUTOHOITOKESKUS**

**3,49** PKT

Ilman Plusso-korttia 4,99/pkt (19,85-21,26/kg)

**Kalkkikarvonen KESTYT 300 g**  
(6,33/kg)

**5,-** 2

Ilman Plusso-korttia 2,85/ks (6,33/kg)

**Sanitec KIVU- tai KÄSIHOITOKESKUS**

**5,50** 2

Ilman Plusso-korttia 3,35/ks (11,70/kg)

**Plusso-etu -19-22% PÄLSÄÄ 340 g**  
(9,42/kg)

**3,39** KPL

**Plusso-etu -16% PÄLSÄÄ 340 g**  
(9,42/kg)

**1,49** PS

Ilman Plusso-korttia 1,75/ps (3,95/kg)

**Plusso-etu -19-22% PÄLSÄÄ 340 g**  
(9,42/kg)

**3,80** 2

Ilman Plusso-korttia 2,55-2,45/ks (11,11-9,04/kg)

**Plusso-etu -16% PÄLSÄÄ 340 g**  
(9,42/kg)

**3,99** KPL

**Plusso-etu -19-22% PÄLSÄÄ 340 g**  
(9,42/kg)

**5,99** KPL

**K-Menu GOLDEN OUNES 1,5 kg**  
(1,54/kg) laali

**1,99** PS

**K-Menu TOPPIA 200 g**  
(3,94/kg) Erikoislaali/Norja

**1,99** PS

**K-Menu VANILJAKERÄPIFFIT 400 g**  
(16,35/kg)

**5,99** KPL

**K-Menu BAKERSBERG 60% 400 g**  
(12,25/kg)

**0,49** PKT

**K-Menu APPELISIMPURU 1 l**  
(0,50/l)

**0,59** TLK

**K-Menu ROSKIT 1 kg**  
(0,95/kg)

**0,95** PKT

**K-Menu OUNES OUNES KALKUNAFLELEIKIT JA HELLEIKIT 100 g**  
(14,07/kg)

**1,45** PKT

**KALAMESTARIPÄIVÄT PE 3.3.**  
HÄTÄLÄN KALAMESTARIT ANTON SALO ja TONI VEPSÄLÄINEN FILEOIVAT KALAT VELOITUKSETTA KLO 10-17

PORI PUUVILLA: KAUPPAKESKUS PUUVILLA  
Silipäskatu 14, 28100 Pori • p. 010 538 5900  
Puhelinnumero: myynti 7-22

PORI MIKKOLA: KAUPPAKESKUS ICCO  
Hämeentie 11, 28100 Pori • p. 010 538 6000  
Puhelinnumero: MA-LA 7-23 SA 9-23

HINNAT VOIMASSA TO-SU 2.-5.3.2023, ELLEI TOISIN MAINITA.  
Tuotteita reilut mutta rajoitetut erät.  
Tarjoukset myös netissä [www.k-citymarket.fi](http://www.k-citymarket.fi)

## Liite 2. Tarjoukset viikolla 9.