



LAUREA

Pääkaupunkiseudulla asuvien naisten tuoksutottumuksia



Lehtonen, Susanna

2010 Tikkurila

Laurea-ammattikorkeakoulu
Laurea Tikkurila

Pääkaupunkiseudulla asuvien naisten tuoksutottumuksia

Susanna Lehtonen
Kauneudenhoitoalan koulutusohjelma
Opinnäytetyö
Marraskuu, 2010

Susanna Lehtonen

Pääkaupunkiseudulla asuvien naisten tuoksutottumuksia

Syksy

2010

Sivumäärä 55

Tämän opinnäytetyön tarkoituksena on pohtia tuoksuja ja niiden merkitystä. Työn alussa käydään läpi tuoksujen perusasioita. Näitä asioita ovat muun muassa tuoksujen luomisprosessiin perehtyminen, tuoksussa erotettavat eri vaiheet sekä eri tuoksukategoriat.

Tuoksujen historia on erittäin kiehtova. Ihmiset ovat käyttäneet tuoksuja jo vuosituhansia. Alkujaan tuoksuja käytettiin uskonnollisissa rituaaleissa, mutta vähiten niistä muodostui osa hygieniaa ja kauneusrutiineja. Tästä syystä tuoksujen historian eri vaiheet ovat osana tätä opinnäytetyötä.

Aistit voivat ohjata käyttäytymistä. Haistamalla asioita voidaan erottaa esimerkiksi syömäkelvoinen ravinto syömäkelvottomasta. Aisteilla ja hajuaistilla on merkittävä rooli myös markkinoinnissa.

Tuoksutrendit saavat vaikutteita samoista asioista kuin vaatemuoti. Taiteet, musiikki ja taloustilanne ovat joitakin niistä asioita, jotka vaikuttavat tuoksutrendeihin. Trendien lisäksi työssä esitellään esimerkkejä vuoden 2010 trendeistä ja pohditaan mahdollisia tulevaisuuden tuoksutrendejä.

Aistien hyväksikäyttö voi tarjota markkinoijille erinomaisen etulyöntiaseman. Aisten käyttöä markkinoinnissa käydään läpi 5-D- mallia käsittelevässä kappaleessa. Osana tätä opinnäytetyötä on käyty läpi myös markkinoinnin avainasioita ja yleisimpiä haasteita. Markkinointiosuuteen kuuluu myös myynninedistäminen ja tuoksumyynnin lisäämisen mahdollisuudet.

Teoriaosuuden opinnäytetyössä on toteutettu kyselytutkimus, jossa on tutkittu suomalaisten, pääkaupunkiseudulla asuvien naisten tuoksutottumuksia. Kyselytutkimus toteutettiin käyttämällä kyselylomakkeita. Tarkka kyselyn analyysi ja tulokset esitellään johtopäätöksissä.

Asiasanat: Kauneudenhoitoala, tuoksut, trendit, markkinointi

Susanna Lehtonen

The use of perfumes for women in the Helsinki Metropolitan

Autumn 2010

Pages

55

The aim of this thesis was to explore fragrances and the meaning of them in general. The first part of the thesis focuses on the basics of fragrances. Creating fragrances is an essential part of the first theory chapter as well as the different categories of perfumes.

The history of fragrances is very fascinating. Different scents have been a part of people's life for thousands of years. At first it was an important part of religious rituals and little by little it became part of hygiene and beauty routines.

Senses can be described as driving forces for different human behaviours. For example scents can help people in distinguishing edible things from inedible ones. The senses can also play a significant role in marketing.

Similar things have an influence on fashion and fragrance trends. Arts, music and financial situation are some of the things that have an impact on the changing these trends. The main points in this chapter are trends in general, main trends in the fragrance industry and the possible trends in the future.

Taking advantage of senses in marketing communication can offer marketers tremendous benefits. This is presented more accurately in the chapter concerning the 5-dimensional marketing model.

The last part of this thesis is an inquiry investigating the use of fragrances for women in Finland. The inquiry was carried out by a questionnaire. The conclusion part presents the analysis and the results.

Key words: beauty and cosmetics, fragrances, trends, marketing

Sisällys

1	Johdanto	7
2	Tuoksut.....	8
2.1	Tuoksun luominen	8
2.2	Tuoksun eri vaiheet	9
2.3	Tuoksujen luokittelu	10
3	Tuoksujen historiaa	14
3.1	Per fumum - savuna ilmaan	15
3.2	Jälkeen Kristuksen.....	15
3.3	1500-luku.....	16
3.4	1600–1700 -luvut.....	16
3.5	1800–1900 -luvut.....	17
3.6	Coco Chanel.....	17
3.7	Vanhimpia tuoksuja	18
4	Hajuaisti	18
4.1	Hajuaistin toiminta	18
4.2	Hajujen luokittelu	19
4.3	Hajuaisti ja tunne-elämä	20
5	Tuoksujen vaikutus.....	20
6	Trendit	22
6.1	Haasteet.....	24
6.2	Vuoden 2010 trendejä	25
6.3	Tulevaisuuden tuokсутrendejä	26
7	Markkinointi	27
7.1	Markkinoinnin yleisimmät haasteet.....	27
7.2	Markkinoinnin avaimet	28
7.3	Tuoksumarkkinointi.....	29
7.4	Tuoksujen käyttö markkinoinnissa	30
7.5	Brändin 5-D-malli	31

8	Kyselytutkimus	34
9	Johtopäätökset	42
10	Pohdinta.....	45
	Lähteet	46
	Kuvat	48
	Taulukot	48
	Liitteet.....	48
	Liite 1: Haastattelulomake	49

1 Johdanto

Toteutan opinnäytetyöni yhteistyössä Transmeri Oy Ab:n kanssa, joka on yksi suurimpia kosmetiikan maahantuoja Suomessa. Kyseisen maahantuojan valikoimaan kuuluu useita suosikkituoksubrändejä. Haastattelin opinnäytetyöni yhteydessä tuotepäällikkö Kirsi Sippolaa, joka vastaa Donna Karanin ja Tommy Hilfigerin tuoksuista Transmeri Oy Ab:issa. Koska kyseinen yhtiö on Suomen suurimpia tuoksujen maahantuoja, heillä oli kiinnostusta toimia yhteistyökumppaninani tuoksuihin liittyvässä opinnäytetyössäni, johon sisältyy myös kysely pääasiassa pääkaupunkiseudulla asuvien naisten tuoksujen kulutuksesta ja ostotottumuksista. Sain heiltä kuitenkin täysin vapaat kädet kyselyn tekemiseen ja mahdollisuuden itse päättää teorian sisällön.

Kyselytutkimuksen lisäksi tämän työn tarkoituksena on pohtia tuoksujen ja hajuvesien merkitystä ihmiselle fyysisellä ja henkisellä tasolla. Osana opinnäytetyötä on tehty kyselytutkimus tarkoituksenaan selvittää pääasiassa pääkaupunkiseudulla asuvien, kaikenikäisten naisten osto- ja käyttötottumuksia, mieltymyksiä ja päätöksentekoa koskien hajuvesiä. Tutkimuksen tarkoituksena on selvittää muun muassa, kuinka usein tuoksuja ostetaan ja minkälainen tuoksu heitä viehättää.

Valitsin aiheen hajuvesiteollisuuden värikyyden vuoksi ja sen lisäksi minua kiinnostaa kosmetiikan funktionaalisuus ja vaikutus ihmiseen muutenkin kuin vain kosmeettisessa mielessä. Tuoksut ovat aina ajankohtainen aihe ja niistä kirjoitellaan vuodesta ja vuodenajasta toiseen.

Kuten aiemmin mainittu, tuoksut ovat aina ajankohtainen aihe, mutta kuitenkin niiden historia juontaa juurensa aikaan ennen ajanlaskuamme. Aikojen saatossa muun muassa tuoksujen valmistus kehittynyt valtavasti, mutta ei siltikään tule koskaan olemaan täysin valmis, koska uusia raaka-aineita voidaan löytää luonnosta, tai kehitellä synteettisesti jatkuvasti lisää. Tuoksut ovat olleet aikakaudesta toiseen historiallisten henkilöiden, kuten Aurinkokuningas Ludwig XIV:n, Napoleon Bonaparten ja Kleopatran suosiossa.

Tuoksujen avulla pystytään leikkimään ihmisen alkukantaisimmalla aistilla, ja ne onnistuvat tuomaan meille muistoja pitkienkin aikojen takaa. Näkö- ja kuuloaistin lisäksi myös markkinoinnissa on ymmärretty tasapuolisesti kaikkien aistien merkitys ja hajuaistiamme ärsytetään ilman, että välttämättä edes huomaamme sitä, ja saatamme tehdä päätöksiä sen perusteella.

2 Tuoksut

Hajuveden tuoksu elää. Sen ensituoksu muuttuu, syvenee ja tasoittuu haihtumisen myötä. Jokaisessa tuoksussa on latvaosa, joka aistitaan ensimmäisenä. Latvaosan muodostavat keveimmät ja nopeimmin haihtuvat ainesosat, kuten sitrus ja aldehydit. Ensivaikutelma katoaa pian ja sydäntuoksu voimistuu. Tämä antaa parfyymille luonteen, jonka perusteella sitä kuvaillaan. (Utrio, Nuotio & Heikkilä 1995, 75.)

Sydäntuoksu on rikas, täyteläinen ja yksilöllinen ja se muodostuu muun muassa kukista. Sydäntuoksu sekoittuu kehon omaan tuoksuun, mistä johtuen sama parfyymi voi olla erilainen eri ihmisillä. (Ritvos 2010, 144.)

Myski, sivetti, ambra ja hartsit antavat tuoksulle kestävyyttä. Kaikki nämä ainesosat yhdistettyinä ihon lämpöön muodostavat itse tuoksun, joka leijuu ympärillämme ja jonka muut aistivat kullekin kuuluvana ominaistuoksujana. Näin sama parfyymi saa käyttäjänsä iholla aina uuden, yksilöllisen tuoksun. (Heikkilä ym. 1995, 75.)

2.1 Tuoksun luominen

”Haluaisin luoda jonain päivänä parfyymin, joka on niin viettelevä miesten mielestä, että he eivät pystyisi vastustamaan ainuttakaan naista.” -Sophia Grojsman (Ackerman 1991, 67.)

Hajuveden tärkein ominaisuus on sen miellyttävä tuoksu. Tuoksun takaa löytyy kuitenkin ajatus ja inspiraatio, jonka tulosta harmoninen tuoksu on. Haastavinta hajuveden valmistuksessa onkin yhteensopivien ja mielenkiintoisten tuoksusävyjen yhdistäminen onnistuneeksi kokonaisuudeksi. Tuoksua kehiteltäessä voidaan valita jopa 2000 erilaista tuoksua, joista hajuveden kehittäminen aloitetaan. Valitut tuoksuöljyt sekoitetaan ja liuotetaan alkoholiin. Tämän jälkeen tuoksun annetaan tekeytyä muutamia viikkoja. Jotta tuoksusta tulisi pysyvästi kirkasta, se jäähdytetään ja suodatetaan valmistuksen lopuksi. (Ackerman 1991, 67.)

Valmis hajuvesi koostuu erilaisista aromeista, jotka avautuvat vaihteittain ja tulevat esiin lämpimällä iholla. Tuoksujen kolmea eri vaihetta kuvaillaan useilla eri kielillä musiikkitermien avulla. Nämä ”sävelet” (eng. *Notes*) luovat harmonisia sointuja tuoksulle. Sävelet avautuvat ajan kanssa alkaen ensisävelestä, joka luo ensivaikutelman jotta syvempiin perussäveliin muuttuen lopulta ominaissäveleksi. (Aftel 2001, 80-81.)

Tuoksujen luojien tehtävänä on luoda parfyymeja, jotka ovat innovatiivisia, tuoreita ja jännittäviä. Tuoksut eivät toisaalta taas olla liian erikoisia, sillä tärkeää on, että se saavuttavat

valtaosan hyväksynnän. Sopivan rohkeat ja mielikuvitukselliset tuoksujen tekijät luovat suurimman hajuvedet. (Ackerman 1991, 68.)

Ackerman on haastatellut kirjaansa Sophia Grojsmania, tuoksujen kehittelijä, jonka yksi tuoreimmista luomuksista on *Yves Saint Laurent'n Parisienne* -tuoksu. Grojsman kertoo kirjassa: ”Minulla on aina päässä jokin idea. Hajun sointuja pystyy aina haastelemaan ja ne ovat aivan kuin soinnut musiikissa. Parfyymien suunnittelu on läheistä sukua musiikille. Meillä on yksinkertaisia tuoksuja, yksinkertaisia sointuja, jotka on tehty kahdesta tai kolmesta ainesosasta, ja niistä syntyy kuin kaksi- tai kolmikerroksinen nauha. Sitten meillä on monikerroksinen sointu, joka on kuin suuri, moderni orkesteri.” (1991, 70-71.)

”Jollain kummalla tavalla tuoksun luominen on samanlaista kuin musiikin säveltäminen, koska oikeiden sointujen löytäminen on samantapaista. Mikään ei saa työntyä esiin tai törröttää. Suunnittelijan on yritettävä olla harmoninen. Eräs kaikkein tärkeimpiä asioita tällaisen luomuksen kokoamisessa on harmonia. Tuoksun läpi voi tunkeutua monta kerrosta erilaisia säveliä, mutta vaikutelma on silti miellyttävä. Jos tuoksu ei ole kerrostettu oikein, osat tulevat esiin liian selvästi, mikä tekee epämukavan vaikutuksen”, Grojsman lisää. (Ackerman 1991, 70-71.)

2.2 Tuoksun eri vaiheet

Itselläni on kokemusta hosumisesti tuoksujen kanssa. En ole antanut uudelle hajuvedelle täysin mahdollisuutta, vaan olen tuominnut sen epämiellyttäväksi ensituoksun perusteella. Joskus olen kuitenkin huomannut, että tuoksua on jäänyt iholle pidemmäksi aikaa ja se on päässyt kehittymään ominaistuoksuunsa, johon vaikuttaa tuoksun lisäksi esimerkiksi oman ihoni pH. Jälkeenpäin olen päässyt toteamaan, että kuinka niin voimakkaasta ensituoksusta olikin muotoutunut niin miellyttävä. Silti edelleenkin, myös ensituoksu on minulle tärkeä tekijä hajuvesiostoksilla.

Kuten aiemmin mainittiin, tuoksun avautumisessa voidaan erottaa kolme eri vaihetta: päätuoksu, sydäntuoksu ja ominaistuoksu. Tuoksua ei tulisi koskaan valita ainoastaan sen ensituoksun perusteella, vaan sen tulisi antaa kehittyä. Ominaisuus ilmaantuu myöhemmin määritellen tuoksun tyyppin. Monet asiat, kuten ihon pH ja ruokavaliot vaikuttavat siihen, mikälaisiksi tuoksu loppujen lopuksi muodostuu. Tuoksusta tulee tavallaan uniikki kantajansa iholla. Tämä on syynä myös siihen, miksi ei ikinä saisi tehdä ostopäätöstä ainoastaan sen perusteella, että tuoksu on miellyttävä ystävättärellä. (Aftel 2001, 79.)

Päätuoksu

Päätuoksu on hajueden voimakas alkuvaihe, joka haihtuu herkästi ja nopeasti. Se on havaittavissa ensimmäisenä heti tuoksun laittamisen jälkeen. Se muodostaa ihmisen ensivaikutelman tuoksusta ja on eräs ratkaisevimpia tekijöitä hajueden ostossa. Jo pulloa avatessa tai iholle kokeiltaessa tuoksu joko miellyttää tai ei. Sitrus ja inkivääri ovat yleisiä ensituoksujia ja päätuoksuun käytetään ensisijaisesti haihtuvia ainesosia, joita seuraava vaihe, sydäntuoksu, myötäilee. (Aftel. 2001, 79-81.)

Sydäntuoksu

Sydäntuoksu, joka avautuu vasta muutamien minuuttien kuluttua hajueden laittamisesta, muodostaa tuoksuluomuksen välivaiheen. Tuoksu on täyteläinen ja pyöristetty tukeutuen harmonisesti sekä päätuoksuun, että seuraavaan pohjatuoksuun. Sydäntuoksu on havaittavissa heti ensituoksun haihduttua. Se on yhdistelmä sydäntä ja päätuoksua, ja tuoksu kahdesta minuutista yhteen tuntiin laittamisesta. Laventeli ja ruusu ovat tyypillisiä sydäntuoksujia. Tässä vaiheessa esille tulevat myös feromonit, kuten esimerkiksi myski tai sivetti. (Utrio ym. 1995, 75.)

Ominaistuoksu

Ominaistuoksu jättää jälkeensä syvimmän vaikutuksen ja kestää useita tunteja. Pohjatuoksu on havaittavissa noin 30 minuutin kuluttua laittamisesta. Yhdistelmät ovat usein sidosaineita, eli fiksaatiiveja, joita käytetään säilyttämään ja lisäämään kevyempien ensi- ja perustuoksujen tehoa. Fiksaatiivi sitoo tuoksun ihoon tunneiksi ja esimerkiksi bentsyylialkoholia käytetään fiksaatiivina, säilytteenä ja varsinaisena tuoksuaineena. Raskaat, itämaiset hajuedet kestävät eläinperäisten ja balsamimaisten tuoksuaineiden ansiosta paljon pidempään kuin esimerkiksi kevyet sitrustuoksut. (Aftel 2001, 79 - 81; Utrio ym. 1995, 75.)

2.3 Tuoksujen luokittelu

Kätevin tapa on selittää tuoksua seuraavalla tavalla:

1. Parfyymiöljyjen tiivistepitoisuus
 2. Tuoksujen mukaan
 3. Mihin tuoksuperheeseen se kuuluu
- (Utrio ym. 1995, 81; 85-87.)

Tuoksut ovat erilaisia riippuen niiden tiivistepitoisuuksista. Mitä enemmän hajurvedessä on öljyjä, sen voimakkaampi, kestävämpi ja kalliimpi tuoksu se on. Esimerkiksi *Eau de Parfum* on aina kalliimpi kuin *Eau de Toilette*.

Hajurvedet ja muut tuoksut jaotellaan niiden parfyymiöljymäärän perusteella yleensä seuraavasti:

Tuote ja parfyymiöljyn määrä:

Hajuvesi, parfyymi 15-30 %

Eau de parfym 8-15 %

Eau de toilette 4-8 %

After shave ja pre shave -tuotteet 3-5 %

Parfyymideodorantti 2-5 %

Vartaloemulsiot 2-3 %

(Utrio ym. 1995, 81.)

Hajurveden päävivahte määrittelee tuoksuperheen (kategorian), johon se kuuluu. Yleensä tuoksut jaetaan seuraaviin pääkategorioihin:

Kukkaistuoksut

Kukkaistuoksut ovat suurin ja suosituin naisellisten tuoksujen kategoria. Kukkaiskategoria koostuu tuoksuista, joissa tärkeimpänä vivahteena on kukka tai kukkakimppu. Tämä kategoria jaetaan vielä yhteentoista alaryhmään ja niiden kirjo on hyvin laaja. (Utrio ym. 1995, 85; Suikki 2009.)

Esimerkkejä:

Mark Jacobs Signatur

Lancôme Trésor

Itämaisiet kukkaistuoksut

Aiemmin mainituista kukkaistuoksuista tämä kategoria poikkeaa makeanpuoleisten vivahteidensa ansiosta, mutta yleistuoksu on silti kevyt. Itämaisiet kukkaistuoksuja voisi kuvailia kukkatorilla, jonka kulmassa on maustekauppa, jonka makeat aromit välillä tulevat ilmoille. Itämaisille kukkaistuoksuille on ominaista myös basilika, korianteri, vanilja ja santelipuu. (Suikki 2009.)

Esimerkkejä:

Dior Poison

Boss Femme

Itämaiset tuoksut

Itämaiset tuoksut ovat lämpimien ja sensuellien tuoksujen kategoria, joka perustuu mausteisiin, suitsukkeisiin, kaneliin ja vaniljaan. Sanotaan, että naiselle, jolla on tummahko ihonväri ja jonka luusto on raskarakenteinen, sopii täyteläinen, runsas, makea ja hiukan orientaalin tuoksu. Itämaisissa tuoksussa voi olla hyvinkin raikas alkuvivahte, mutta yleensä se kestää vain hetken johdatellen täyteläisempään tuoksumailmaan. (Utrio ym. 1995, 87; Suikki 2009.)

Lämpimien ja vahvan mausteisten orientaalisten tuoksujen sanotaan kehittyvän iholla jopa huumaavaksi. Aromia tuovat muun muassa vanilja, kardemumma, neilikka, korianteri, suitsukkeet ja sammalvivahteet. Kaiken kruununa on itämaisille hajuvesille tyypillinen santelipuun tuoksu. (Utrio ym. 1995, 87; Suikki 2009.)

Esimerkkejä:

Viktor & Rolf Flowerbomb

YSL Opium

Puutuoksut

Päävivahte puutuoksussa perustuu kirjaimellisesti puiden tuoksuihin, kuten esimerkiksi mäntyyn, santelipuuhun, seetriin ja sypressiin. Nimensä mukaisesti näitä tuoksua yhdistää metsäinen yleisvire. Puutuoksujen päähajusteina käytetään usein santelipuuta, seetriä, tammea ja patsuli-yrttiä, jonka uskotaan olevan afrodiisista, eli seksuaalista halukkuutta nostavaa. Myös nahka ja meripihka lämpöisine vivahteineen voivat ryhdittää metsäisiä tuoksua. (Utrio ym. 1995, 87; Suikki 2009.)

Esimerkkejä:

CK Obsession Night

Dior Dolce Vita

Chypre-tuoksut

Chypre-tuoksut sisältävät kukkia, mausteita, sammalta ja patsulia. Kyseisen kategorian tuoksu voi olla myös vahvasti puun tuoksuun perustuva. Ensituoksultaan sitruksiset tuoksut saattavat hämätä, sillä tämän perheen tuoksujen ydin paljastuu vasta pienellä viiveellä. Pohjatuok-

suina toimivat sammaleiden ja puiden aromit. Selkeä ero metsäisiin puukategorian tuoksuihin on Chypre-tuoksujen raikas ominaisvivahe. (Heikkilä, ym. 1995, 86; Suikki 2009.)

Esimerkkejä:

Sarah Jessica Parker Lovely

Chanel Coco Mademoiselle

Sitrustuoksut

Sitrustuoksut ovat raikkaita ja virkistäviä tuoksuja, jotka sisältävät sitrusöljyjä, kuten sitruunaa, greippiä, appelsiinia ja limettiä. Ryhmän tuoksut ovat erityisen raikkaita ja ilmavia. Kaikkien tuoksujen ytimenä ovat sitruksen aromit. Tuoksuille ominaista on lempeän kirpeä vivahe. Sitrustuoksut ovat usein myös hieman sporttisia. (Utrio ym. 1995, 85; Suikki 2009.)

Ihon pH-arvo ja parfyymien ainesosat vaikuttavat siihen, kääntyykö sitrustuoksu ihollasi kitkeräksi vai pysykö se raikkaana. Siksi on tärkeä testata niitä omalle iholle. Parfyymimaailmassa sitrustuoksuja pidetään läpinäkyvinä tuoksuina, mikä tarkoittaa sitä, että ne tuoksuvat selkeästi sitrukselta, eikä samaan aikaan kymmeneltä eri raaka-aineelta. (Jensen 2010, 41.)

Esimerkkejä:

Calvin Klein CK One

Lancôme ô de Lancôme

Fougère-tuoksut

Fougère-tuoksut on ajaton tuoksuperhe, jonka tuoksut perustuvat muun muassa saniaisiin, sammaleeseen, metsän tuoksuihin ja laventeliin. Suurin osa miesten tuoksuista, joille ominaista on myös vahva mausteisuus, kuuluu tähän kategoriaan. Esimerkiksi pippuri ja muskottipähkinä ovat suosittuja aineosia miesten tuoksuissa. (Utrio ym. 1995, 86; Suikki 2009.)

Esimerkkejä:

Armani Black Code

Diesel Fuel for Life

Vihreät tuoksut

Vihreät tuoksut ovat pieni ja harvinainen tuoksuperhe. Vihreiden tuoksujen päävivahteen antavat vihreät elementit, kuten erilaiset ruohot, apila, bambu, vetiver ja minttu. Ominaista

tuoksuille on kasteisuus. Ne pyrkivät tuomaan tuulahduksen aamukasteiselta vastaleikatulta nurmikolta. (Suikki 2009.)

Esimerkki:

Sisley Eau de Campagne

Hedelmäiset tuoksut

Tämä pienehkö tuoksuryhmä on herkullisen kiehtova. Hajuveden päätuoksu voi olla peräisin marjoista, kuten mustaherukasta, viinirypäleistä, vadelmasta ja kirsikasta tai hedelmistä, kuten ananaksesta, omenasta, passionhedelmästä ja kookoksesta. Hedelmäisiä tuoksuja tulee usein markkinoille kesän kausituoksuina. (Suikki 2009.)

Itselleni hedelmäisten tuoksujen perheestä tulee mieleen *Escadan* iloiset kesätuoksut, joista on joka kesä oma versionsa. Hedelmäiset tuoksut ovat mielestäni kesäisen makeita ja ne johdattelevat minut usein lämpimiin muistoihin niitä tuokсутellessani.

Usein marjatuoksuihin lisätään myskiä, jotta ne eivät olisi liian hillomaisia tai makeita. Marjatuoksu tarvitsee avautuakseen myös sitruunaa tai limettä, jotta siihen saadaan raikkautta. (Jensen 2010, 51.)

Esimerkkejä:

JLo Live Luxe

Escada Ocean Lounge

3 Tuoksujen historiaa

Mitä tuoksujen historiasta tulee ensimmäisenä mieleen? Itselleni kaksi ensimmäistä suurinta ovat Kleopatra ja Chanel No. 5. Jälkimmäinen, koska kyseistä brändiä pidetään ahkerasti esillä jatkuvasti ilmestyvillä Coco Chanelin elämänerroilla ja erilaisilla lehtiartikkeleilla, jotka saattavat keskittyä ainoastaan kyseiseen tuoksuun. Ja onhan kyseinen hajuvesi edelleenkin lähes yhdeksänkymmenen vuoden jälkeen monen suosiossa.

Kleopatra on toinen luultavasti, koska hän on historian tunnetuimpia naisia ja ehdottomasti tunnettu myöskin turhamaisuudestaan, joten kenelle tuoksut olisivatkaan sopineet paremmin kuin hänelle. Parfyymit tosi olivat hieman erilailla valmistettuja tuohon aikaan, mutta samaan tarkoitukseen käytettyjä. Chanel No. 5:sen ja Kleopatran lisäksi saamme todeta, että myös historian suurmiehet ovat olleet turhamaisia ja kiinnostuneita tuoksuista.

Jo muinoin jumalia lepyteltiin miellyttävän tuoksuilla savu-uhreilla. Uhrikiviltä nousivat balsami-, seetri-, ja santelipuun savupatsaat ylös jumalien huoneisiin. Ensimmäisiä hyväntuoksuisia valmisteita lienevät olleen niin kutsutut pomadat, joiden valmistus oli yksinkertaista. Kukan terälehtiä liotettiin rasvassa. Näin saatua miellyttävän tuoksuista rasvaa käytettiin kehon voiteluun uskonnollisissa seremonioissa. (Utrio, ym. 1995, 75; Ackerman 1991 78.)

3.1 Per fumum - savuna ilmaan

Ensimmäiset parfyymien historian juuret juontavat muinaisesta Mesopotamiasta, jossa kansa uhrasi jumalilleen polttamalla uhrieläimiä. Polttamisen aikana hajusteilla pyrittiin peittämään palanut lihanhaju, jottei se olisi tuoksunut jumalten nenään liian voimakkaasti. Nimitys parfyymi (*per*=kautta välityksellä, *fumar*=savu) tuleekin tästä rituaalista. Hajusteiden alkuperäinen tarkoitus oli siis jumalten miellyttäminen. (Ackerman 1991, 78-79; Utrio ym. 1995, 75-76.)

Hiljalleen hajusteita alkoivat käyttää hallitsijat, joista osa jopa koki itsekkin olevansa jumalia. Muinaisilla egyptiläisillä hajusteiden käyttö yleistyi kuningatar Hatsepsutinin toimesta (hallitsi vuosina 1504-1482 eKr.). Hatsepsutin aikana egyptiläiset käyttivät uskonnollisissa riiteissään suunnattomasti erilaisia parfyymejä ja egyptiläiset osasivatkin kallisarvoisten tuoksujen käyttöön. Heidän tuoksuaineensa olivat pääasiassa puista saatavia hartseja. Niillä he myös balsamoivat vainajansa, sillä heidän uskomuksensa mukaan Osiris-jumalan ohi ei päässyt taivaaseen ilman ruumista. Papit uhrasivat jumalille hartsista tehtyjä tuoksuja aamulla, mirhamia ilta-päivällä ja kalleimpia kukkaistuoksuja illalla. (Ackerman 1991, 79.)

Aleksanteri Suuri toi parfyymit Kreikkaan neljännellä vuosisadalla ennen ajanlaskumme alkua. Hän käytti runsaskätisesti sekä parfyymeja että suitsukkeita. Hän oli erityisen mieltynyt saharamiin ja antoi kastella tunikansa siitä tehtyyn uutteseeseen. (Ackerman 1991, 83.)

Myös kuuluisa Kleopatra (69-30 eKr.) oli ihastunut erilaisiin tuoksuihin. Häntä pidetään parfyymien käyttäjän perikuvana. Hänen käsiinsä voideltiin ruusu-, orvokki- sekä krookusöljyä sisältänyttä ainetta, *kyfiä*, ja jalkoihin laitettiin *aegyptiumia*, voidetta, joka koostui hunajasta, hennasta, kanelista, manteliöljystä sekä oranssinkukista. Hänen kerrotaan myös vietelleen miehiä hajaveden ja oopiumin avulla. (Ackerman 1991, 82.)

3.2 Jälkeen Kristuksen

Julius Caesarin hallitusaikana parfyymit saapuivat myös Roomaan, jossa tuoksuja käytettiinkin ylenpalttisesti. Turhamaisena tunnettu keisari Nero (37-68) vaati, että hänen huoneeseensa suihkutettiin ruusuvettä joka tunti, jotta ilma pysyisi raikkaana. Neron sanotaan polttaneen

yksin enemmän suitsukkeita kuin mitä Saudi-Arabia pystyi tuottamaan. Roomassa oli myös kauppoja, joissa myytiin tuoksujen lisäksi myös joitakin nykypäivänakin tuttuja kauneudenhoitotuotteita, kuten kasvonaamioita, akne- ja ryppyvoiteita, hiusvärejä sekä vettä, jonka uskottiin pidentävän kulmakarvoja ja ripsiä. (Ackerman 1991, 83.)

Vasta arabien keksittyä tislauksen 800 - 900 luvulla jKr, saattoi nykyisen kaltaisten parfyymien valmistus tulla mahdolliseksi. Nykyisen parfyymiteollisuuden katsotaan alkaneen noin vuonna 1190. Parfyymiteollisuus keskittyi alusta alkaen Nizzan lähellä sijaitsevaan Grasseen, joka on edelleenkin parfyymiteollisuuden vahvaa aluetta. Tällä seudulla kasvaa monia parfyymien valmistuksessa käytettäviä kukkia. Muita tärkeitä raaka-ainealueita ovat Turkki, Intia, Egypti sekä Kaukoit. (Utrio ym. 1995, 75-76)

3.3 1500-luku

1500-luvun alussa parfyymeitä osattiin jo tislata yrteistä ja muista tuoksuvista kasveista. Myrkyttäjänä ja vehkeilijänä tunnetuksi tullut Katarina de Medici, kätki koruihinsa myrkkijuomia ja hajusti käsineensä peittääkseen myrkyn hajun. Renessanssiajan Ranskassa hajuvesiä käyttivät niin miehet kuin naiset. Kurtisaanit, silloiset seksityöläiset olivat ihastuneet appelsiinin-kukista tislamalla saatavan nerolin tuoksuun. (Aftel 2001, 36.)

Sanotaan, että suurin syy hajuvesien suosioon ei ollut turhamaisuus tai ihmisliian epämiellyttävä haju, vaan tarve peittää huonosti käsiteltyjen turkisten ja muiden nahkatuotteiden levittämä kuolleen eläimen haju. Ranskalainen diplomaatti Jean Nicot toi tupakan Ranskan hoviin vuonna 1556 ja sen myötä myös tupakan hajua yritettiin peittää yhä runsaammalla parfyymimäärällä. (Aftel 2001, 36.)

3.4 1600–1700 -luvut

Ludvig XIV (1638-1715) halusi, että hänelle kehitetään jokaisena päivänä uusi tuoksu. Hänellä oli lauma palvelijoita, joiden tehtävänä oli vain parfymoida hänen huoneensa ruusuvedellä ja meiramilla. Ludvig XIV:n paidatkin piti pestä aloessa, myskissä ja jasmiinissa. Myös aurinkokuninkaan seuraajista Ludvig XV (1710-1774) rakasti suunnattomasti ylellisiä tuoksuja. Hänellä oli ”parfymoitu hovi”, jossa palvelijat uittivat kyyhkysiä erilaisissa hajuvesissä ja päästivät ne sitten lentoon illallisten aikana, niin että erilaiset tuoksut levisivät vieraiden ylle. (Ackerman 1991, 84.)

Samalla kun hajuvesien käyttö yleistyi, myös niiden tarve kasvoi. Italiasta kotoisin oleva Johann Maria Farina (1685-1766) perusti maailman ensimmäisen hajuvesitehtaan Farina-Hausin Kölniin vuonna 1709. Ensimmäinen tuote oli Eau de Cologne, jota Napoleon Bonapartekin

(1769-1821) käytti litroittain. Eau de Cologne sisälsi spriiliuosta, nerolinkukkia, sitrusöljyä, petitgrainöljyä sekä laventelia. Vuonna 1810 Napoleon tilasi hovihankkijaltaan Chardinilta 162 pulloa kölninvettä. Hän kaatoi sitä peseydyttyään niskaansa, harteilleen ja rinnalleen. (Ackerman 1991, 85.)

3.5 1800–1900 -luvut

Tuoksuissa ei tapahtunut suuria muutoksia ennen 1800 - 1900 -lukujen vaihdetta. Silloin kehitettiin parempia tislusmenetelmiä ja parfyymejä opittiin valmistamaan myös synteettisesti. Tuolta ajalta on muun muassa kielon synteettinen tuoksu. 1900-luvun alkupuolella Eurooppaan syntyi monta tunnettua parfyymitaloa, joista kenties kuuluisimpina Chanel, Coty ja Guerlain. (Utrio ym. 1995, 80.)

3.6 Coco Chanel

Parfyymien historia sivuaa lääketiedettä, mytologiaa, uskontoa - niin myös Chanel No. 5:n synty. Muotitaiteilijat olivat havainneet, että muodilla ja parfyymilla oli yhtymäkohtia, jotka saattaisivat osoittautua tuottoisiksi, mutta kukaan ei ollut ennen Chanelia uskaltanut luopua kukkaistuoksuista. 1920-luvulle saakka naiset olivat valinneet yhden tai parin kolmen helposti tunnistettavan kukan tuoksun. Coco Chanel muutti tyylin. Hän täytti neljäkymmentä vuonna 1923 ja juhli tapahtumaa tuomalla markkinoille *Chanel No. 5* -parfyymin, josta on tullut aikojen saatossa kaikkien tuntema tuoksu klassikko. (Madsen 2009, 148.)

Apunaan Chanelilla oli Ernest Beaux, joka omisti laboratorion Grassessa, ja joka kuului ensimmäisiin, jotka ounastelivat synteettisten hajusteiden tulevan tärkeiksi uusien tuoksujen kehittämisessä. Beaux suhtautui aluksi epäilevästi Chanelin ehdotukseen, että mies kehittäisi hänelle parfyymin, mutta huomasi pian tämän olevan valmis luopumaan kaikista tunnetuista resepteistä. ”Minä haluan parfyymin, joka on tehty. Paradoksaalista kyllä, naisen iholla luonnollinen kukkaistuoksu tuntuu keinotekoiselta. Ehkä luonnollinen parfyymi pitääkin luoda keinotekoisesti”. (Madsen 2009, 149-150.)

Beaux oli ensimmäisiä parfyymiasiantuntijoita, jotka aavistivat aldehydien merkityksen. Aldehydit ovat orgaanisia yhdisteitä, joista tulee hapettamalla happoja ja pelkistämällä alkoholeja. Lopulta hän sai supistetuksi kehittämiensä tuoksujen valikoiman seitsemään tai kahdeksaan näytteeseen. Chanel haisteli niitä yksi toisensa jälkeen, vertaili, viivytteli ja palasi sitten viidenteen näytteeseen, joka hänen mukaansa oli täyteläinen ja toi mieleen naisen. (Madsen 2009, 151, 156.)

3.7 Vanhimpia tuoksuja

Jose Maria Farina kehitti vuonna 1714 ensimmäisen Eau de Colognen, jota luonnehdittiin miehiseksi tuoksuksi. Aqua Mirabilis, eli ”ihmevesi”, joka sai myöhemmin nimen Eau de Cologne 4711, syntyi vuonna 1792, jolloin kölniläinen kauppias sai reseptin häälahjaksi eräältä munkilta. Vanhimpia naistentuoksuja ovat vuodelta 1853 Guerlainin Eau de Cologne Impériale, Houbigant’n Fougere Royale (1882), Guerlainin Jicky (1889) sekä Coty (1900). Edelleen myynnissä oleva Jicky on ensimmäinen nykyaikainen parfyymi, jossa on ainesosana myös synteettisesti valmistettuja öljyjä. (Utrio ym. 1995, 82)

4 Hajuaisti

”Aistit välittävät tietoa ympäristöstä. Ne ovat silta ihmisen sisäisen tilan ja ulkomaailman välillä. Aistihavainnot ohjaavat käyttäytymistämme ja vaikuttavat elintoimintoihin. Monet aistihavainnot ovat elintärkeitä. On välttämätöntä esimerkiksi nähdä nopeasti lähenevä auto tai kuulla hälytyssireenin ujellus. Samalla tavoin korvaamattoman tärkeää on ollut käyttää haju- ja makuaistia havaitsemaan, kelpaavatko eri luonnonantimet syötäviksi tai juotaviksi ravinnonlähteiksi.” (Parkkinen, Tolonen & Tuorila 2008, 10.)

4.1 Hajuaistin toiminta

Pystymme havaitsemaan yli kymmenentuhatta erilaista tuoksua. niitä on itse asiassa niin paljon, että muistimme pettäisi, jos yrittäisimme merkitä paperille kaiken sen, mitä ne edustavat. Hajuaistimme saattaa olla äärimmäisen tarkka, mutta on lähes mahdotonta kuvailla jotain tuoksua henkilölle, joka ei ole itse haistanut sitä. Diana Ackerman kuvailee kirjassaan hajuaistia aistina, jota emme voi laittaa pois päältä, vaikka haluaisimme: ”Näemme ainoastaan silloin, kun valoa on riittävästi, maistamme vain silloin, kun panemme jotain suuhun. Saamme kosketushavainnon vain koskettaessamme jotain, kuulemme vain silloin, kun äänet ovat tarpeeksi voimakkaita, mutta hajuaistimme toimii aina, joka henkäisyllä.” (1991, 23-24)

Hengitämme joka päivä noin 23 000 kertaa. Näiden hengitysten mukana hajumolekyylit virtaavat elimistömme läpi. Hengittäessämme sisään ja ulos, haistamme hajuja. Elämme jatkuvassa hajujen tulvassa. Hajuaisti on kaikkein suoraviivaisin aisteistamme. Haistaessamme jotain, hajumolekyylit virtaavat nenänvarren takana olevaan onteloon, jossa ne imeytyvät limakalvoon. Limakalvon reseptorisoluja peittävät mikroskooppisen pienet soluripset. Viisi miljoonaa tällaista solua laukaisee sarjan impulsseja aivojen hajukäämiin eli hajukeskukseen. (Ackerman 1991, 25, 29.)

Keltaisen väriset hajualueet sijaitsevat kummankin sieraimen yläosassa. Mitä tummemman keltainen väri on, sitä tarkempi ja terävämpi hajuaistikin on. Kun hajukäämi havaitsee jotain, se lähettää signaalin isojen aivojen kuorelle ja suoraan limbiseen järjestelmään, tuohon mystiseen ja tavattoman emotionaaliseen osaan aivojamme, jonka avulla tunnemme, himoitsemme ja keksimme. Tuoksu voi olla musertavan nostalginen, koska se laukaisee väkeviä muistikuvia ja tunteita ennen kuin meillä on aikaa editoida niitä.

(Ackerman 1991, 29.)

Hajuaisti toimii kahdessa vaiheessa. Hengitysilman kautta saatavaa hajuaistimusta kutsutaan ortonasaaliseksi hajuksi, ja suun kautta pureskeltaessa ja nieltäessä saatavaa hajuaistimusta kutsutaan retronasaaliksi hajuksi. Tavallisesti vain ortonasaali haju mielletään hajuksi. Retronasaali haju taas mielletään mauksi. (Parkkinen ym. 2008, 27.)

Hajuaisti mukautuu nopeasti. Jo muutaman minuutin oleskelu uudessa hajuympäristössä johtaa siihen, ettei ympäristön ominaishajua enää huomaa. Tämä johtuu osin mukautumisesta eli adaptaatiosta, jolloin aivoihin lähtevät hajuimpulssit vähenevät, ja osin aivojen tottumisesta, jolloin hajuimpulsseja ei enää huomata. (Parkkinen ym. 2008, 28.)

4.2 Hajujen luokittelu

Hajuja kuvaavat ilmaukset voidaan luokitella miellyttäväksi tai epämiellyttäväksi. Muita ilmauksia voivat olla hajun muut vaikutukset, kun esimerkiksi virkistävyys tai rauhoittava. Kolmas keino on luokitella haju sen lähdettä kuvaavin ilmauksin. Kuitenkin, hajuja on monia ja luokittelulta puuttuu tieteellinen perusta. (Parkkinen ym. 2008, 28-29.)

Kokemukset hajujen miellyttävyydestä ja epämiellyttävyydestä vaihtelevat kulttuureittain. Yleensä miellyttävänä tuoksuina pidetään hedelmäisiä ja marjaisia hajuja. Epämiellyttävistä hajuista ollaan yksimielisempiä kuin miellyttävistä ja neutraaleista hajuista. Pilaantumiseen ja ulosteisiin liittyviä hajuja kuitenkin pidetään epämiellyttävänä kaikissa kulttuureissa. Tieto hajun lähteestä vaikuttaa siihen, miten haju koetaan. Monia hajuja voidaan kokea sekä miellyttäväksi, että epämiellyttäväksi. Esimerkiksi isovaleriaanahpon haju koetaan miellyttäväksi, jos se on peräisin juustosta mutta epämiellyttäväksi, jos se on peräisin hiestä. (Parkkinen ym. 2008, 28-29)

Näköaisti ohjaa ihmisen toimintaa kaikista eniten, kuitenkin hajuaistin merkitys on huomattava. Hajuaistin avulla ihminen usein luokittelee ympäristönsä joko miellyttäväksi tai epämiellyttäväksi. Tietyt hajut voivat myös palauttaa mieleen koko elämän ajalta erilaisia muistoja tai tunnetiloja. Usein miellyttävät hajut, jotka liittyvät voimakkaan mielihyvän ko-

kemiseen, palauttavat mieliin kyseiset mielihyvää aiheuttaneet muistot. Epämiellyttävät hajut taas saavat aikaan nopeasti vastenmielisyysreaktion. (Parkkinen ym. 2008, 27.)

4.3 Hajuaisti ja tunne-elämä

Mikään ei ole sen mieleenpainuvampaa kuin tuoksu. Jokin tuoksu voi olla odottamaton, hetkellinen ja äkkiä haihtuva, mutta loihdii mieleen lapsuuden muiston elävästi. Ackerman kuvailee kirjassaan: ”Tuoksut räjähtävät muistoissamme hiljaa kuin terävät miinat, jotka on kätkeyty monien vuosien ja kokemusten rikkaruohokerroksen alle. Kun osut jonkin tuoksun ansalankaan, muistot räjähtävät hetkessä, ja alakasvillisuudesta ponkaisee esiin monisäikeinen näky” (1991, 23).

Hajuaistia pidetään ihmisen toiseksi tärkeimpänä aistina näköaistin jälkeen. Esimerkiksi maistamistamme mauista yli 80% on hajuaistin ansiota ja jopa 70% tunteistamme perustuu aistimiimme hajuihin. Hajumuisti on uskomattoman tehokas ja tietty haju voi välittömästi palauttaa mieleen muiston. Tietyt hajut voivat palauttaa muistiin koko elämän ajan erilaisia muistoja tai tunnetiloja lapsuudesta saakka. Esimerkiksi hajut, jotka liittyvät voimakkaan mielihyvän kokemiseen, palauttavat mieleen kyseiset mielihyvää aiheuttaneet muistot. Vastaavasti esimerkiksi huonovointisuuteen liittyneet ruokien hajut aiheuttavat toistuvasti vastenmielisyysreaktion. (Parkkinen ym. 2008, 28.)

5 Tuoksujen vaikutus

Kuten edellä mainittiin, hajuaistia pidetään toiseksi tärkeimpänä aistina näköaistin jälkeen. Tutkimusten mukaan erilaiset tuoksut saattavat muuttaa esimerkiksi ihmisen mielialan sekunneissa ilman, että ihminen sitä edes välittämättä itse tiedostaa. Feromonit esimerkiksi on aihe, josta on ollut paljon puhetta ja onpa markkinoilla valmiita feromonisuihkeitakin, joilla luvataan menestystä vastakkaisen sukupuolen kanssa. Voimme vain kuvitella, mitä kaikkia erilaisia vaikutuksia hajuaistilla ja tuoksuilla on meidän jokapäiväiseen elämään.

Kaikki varmasti ovat kokeneet paluun esimerkiksi lapsuuteen huomattuaan hajuveden leijailevan kadulla vastaan, joka oli juuri se, jota äiti käytti. Kaikkia hajuja emme kuitenkaan huomaa erityisemmin haistavamme, mutta silti ne ovat jo ehtineet vaikuttaa meihin jollain tasolla. Kun ihminen huomaa mielessään ihastelevansa leikatun nurmikon tai hieronnassa käytetyn eteerisen öljyn tuoksun, hänen aivonsa looginen keskus on tehnyt havainnon tuoksusta, mutta sitä ennen tuoksun sisältämät hajumolekyylit ovat liikkueensa ärsyttäneet nenän hajureseptorisoluja ja päätyneet aivojen limbisen järjestelmän hajualueelle ja ohjanneet autonomisia kehon toimintoja. Kaikki tämä ehtii tapahtua, ennen kuin ihminen edes huomaa aktiivisesti haistaneensa mitään. (Skyttä 2010, 30-33.)

Mieliala saattaa äkillisesti muuttua, kun haistaa jotain ilmassa leijunutta tuoksua. Tämän kuitenkin aiheuttaa ainoastaan aidot tuoksut. Synteettiset tuoksut jäljittelevät aitoja tuoksuja, mutta niiden vaikutukset ovat lähinnä kosmeettisia eivätkä useinkaan vaikuta hyvinvointimme syvemmällä tasolla. Luonnolliset tuoksut sen sijaan sisältävät ainesosia, joilla on kokonaisvaltaisia ja terapeuttisia vaikutuksia. Esimerkiksi keskushermoston kautta tuoksut vaikuttavat mielialaan, motivaatioon ja tunnetilojen syntymiseen. (Skyttä 2010, 30-33.)

Tuoksuilla on moninaisia vaikutuksia niin mielialaan, tunteisiin kuin terveyteenkin. Niillä pystytään parantamaan keskittymiskykyä, lisäämään huomiokykyä, helpottamaan stressiä sekä parantamaan elämänlaatua. Lisäksi miellyttävien tuoksujen on osoitettu parantavan mielialaa ja vähentävän masentuneisuutta. (Skyttä 2010, 30-33.)

Makeanhimon hillitsemisessä on tutkimuksissa todettu auttavan muun muassa piparmintun, vihreän omenan tai banaanin tuoksut. Näiden tuoksujen on todettu auttavan, kun kyseessä on aidosti fyysinen nälkä. Vaniljan tuoksulla taas on hillitseviä vaikutuksia, kun kyse on tunteiden hallinnasta. (Skyttä 2010, 30-33.)

Vireystason laskiessa suositellaan piparminttuöljyn haistelua, sillä sen on todettu parantavan keskittymiskykyä sekä lisäävän vireyttä, kirjoitusnopeutta ja tarkkuutta. Myös kukkaistuoksujen on todettu parantavan ongelmanratkaisutaitoja ja keskittymistä. (Skyttä 2010, 30-33.)

Japanissa toimistoja hajustetaan yleisesti tuoksuilla, joiden on todettu vähentävän virheitä ja lisäävän tuottavuutta. Esimerkiksi sitruunan tuoksun todettiin eräässä yrityksessä parantavan koodaajien työtehoa puolella, kun taas laventelin ja jasmiinin tuoksu vaikutti rauhoittavasti. Amerikkalaisessa tutkimuksessa puolestaan havaittiin piparmintun ja laventelin tuoksun parantavan oikolukijoiden suoritusta. (Skyttä 2010, 30-33.)

Tuoksuista voi löytyä apu myös muistin virkistämiseen. Kyseessä on kuitenkin vain sellaiset muistot, joihin liittyvät vahvasti tuoksut. Syynä tähän on se, että tuoksut vaikuttavat samaan aivojen keskukseen, jossa muistikuvat syntyvät. Erityisesti ruusun ja rosmariinin tuoksut ovat tehokkaita muistamisen kannalta. (Skyttä 2010, 30-33.)

Laventeli on tunnetusti luonnollinen apu nukkumiseen. Laventelistä on tutkimuksissa todistettu olevan hyötyä kroonisen unettomuuden hoidossa, nukahtamisessa sekä unen laadun parantamisessa. Myös ruusu voi auttaa miellyttävän unen kokemisessa: saksalaistutkimuksessa ruusuja haistelleet tutkittavat näkivät kauniita unia, kun puolestaan mädän kananmunan hajua haistelleet tutkittavat näkivät puolestaan epämiellyttäviä unia. Rosmariinia pidetään hyvänä apuna unen muistamiseen. (Skyttä 2010, 30-33.)

Tuoksut ohjaavat myös parinvalintaa. Jotkut tutkimukset osoittavat, että miehen tuoksu on tärkein tekijä naisen seksuaalisen kiinnostuksen heräämisessä. Erityisesti lakritsinjuuren ja kurkun tuoksujen on todettu herättävän naisten seksuaalisia haluja samoin kuin kurpitsapiirakan ja laventelin, jotka tepsivät myös miehillä seksuaalisuuden stimuloijana. (Skyttä 2010, 30-33.)

Kroonisia kipuja voi yrittää lievittää karamellin tuoksulla. Myös piparminttu ja vihreä omena toimivat samankaltaisesti nostoen kipukynnystä. Myös kipeää kohtaa hieroessa kannattaa helpotusta tehostaa verenkiertoa elvyttävillä eteerisillä öljyillä, kuten rosmariinilla, inkiväärillä, katajalla, timjamilla ja mustakuusella. (Skyttä 2010, 30-33.)

Voiko tuoksuilla sitten saavuttaa tiettyjä tavoitteita? Hanna Skyttä on listannut artikkelissaan muutamia eri tavoitteita ja niihin kytkettäviä tuoksujia. Esimerkiksi luovuutta sanotaan voivan parantaa käyttämällä mandariinin, fenkolin ja jasmiini tuoksujia. Aromaterapia on ensimmäinen mieleen tuleva esimerkki, jossa näitä tavoitteita pyritään todennäköisesti hyödyntämään asiakkaan tarpeen mukaan (2010).

Tavoite	Tuoksu
Rohkeus, tahdonvoima	vetiver, patsuli, seetri
Luovuus, intohimo, seksuaalinen energisyys	jasmiini, mandariini, ylang ylang, fenkoli, frankinsensi, mänty (kaksi viimeistä erityisesti miehille)
Itsetunnon kohentuminen, itsevarmuus, optimismi	frankinsensi, kataja, inkivääri, patsuli, ruusu
Rakkaus, myötätunto, itsearvostus	ruusu, may chang, neroli
Kommunikaatio, itseilmaisu, itsevarmuus	kamomilla, siankärsämö, piparminttu, patsuli
Intuitio, parempi muisti	muskatellisalvia, rosmariini, bergamotti
Sisäinen rauha, inspiroituminen, karismaattisuus	santelipuu, laventeli, mirhami, frankinsensi

Taulukko 1: Tuoksun tavoitteellinen valinta
6 Trendit

Erityisesti kuluttajille suunnatun markkinoinnin kannalta on oltava käsitys siitä, mihin suuntaan asenteet, arvot ja tottumukset ovat menossa. Tutkimusten avulla voidaan seurata ihmisten käyttäytymistä ja pyrkiä ennakoimaan muutoksia. Tutkimuksessa voi olla hyötyä myös yritettäessä selvittää suurimpia trendejä asennetasolla sekä tarkastella eri maiden kansalaisten jakautumista ryhmiin asenteiden perusteella. Näitä trendejä ovat esimerkiksi

suomalaisten voimakas tarve toteuttaa itseään ja uusyhteisöllisyyden nousu, jota internet vahvasti edesauttaa. (Sipilä 2008, 247.)

Trendit voivat luoda uusia tarpeita, kuten mielenkiinto ”nuorentamiseen”. Kun ihmiset vanhenevat, he haluavat näyttää ja tuntea itsensä nuoremmiksi, minkä seurauksena he ostavat urheiluautoja, menevät kauneusleikkauksiin ja käyttävät kuntoilulaitteita puhumattakaan anti-ageing-kosmetiikasta. (Kotler 2005, 19.)

Mikä on trendikästä, ja miten syntyy klassikkotuoksu? Mitkä uudet tuoksuainesosat uusissa hajuvesissä ovat nousevia, jotta tuoksusta tulisi klassikko. Klassikossa täytyy olla muistitekijä, signeeraus ja markkinointiteema, mukaan lukien taiteellinen pakkaus, joka sitoo yhteen koko tuotteen ja sen ideologian. Tuoksun tulee olla täydellinen yhdistelmä laatua ja sydäntä. Kenties enemmän kuin missään muussa kosmetiikan kategoriassa, uudet tuoksut vangitsevat hetken ja kiteytyvät siinä, kuinka kuluttajat reagoivat muuttuvan yhteiskunnan dynamiikkaan. Trendit heijastuvat kuluttajien asenteista ja kertovat myös heidän ostopäätöksistään. Tuoksiteollisuuden tulee vastata tähän muovaamalla muun muassa pakkauksiaan ja brändejään. (Ackerman 1991, 68; Zeitoun 2010.)

Todennäköisesti kaikista hallitsevin reaktio lamaan on ollut keskittyminen perinteisiin arvoihin, klassisuuteen, sekä lohduttaviin tuoksuihin ja makuihin. Epävarma tulevaisuus aiheutti sen, että monet tuoksujulkaisut hyödynsivät epävarmuuden tunnetta tarjoamalla tuttuutta ja klassisuutta. (Zeitoun 2010.)

Kun kuluttajat oppivat saamaan kaiken irti kertakäyttökulttuurista, he alkavat kannattamaan paluuta elämän perusasioihin. Viime aikoina olemme saaneet todistaa puhtaiden raaka-aineiden paluuta sekoitettuna maanläheiseen kategoriaan. Tämä trendi selittää useita tuoksujulkaisuja. Esimerkiksi Marc Jacobs esitteli sitruunan, kurkun, omenan ja pomegranaatin tuoksuiset hajuvetensä ja Hermes julkaisi omansa, joka perustui tuoksun, perusolemuksen ja elintärkeän fuusioon, joka juhlisti luonnon uudelleenkeksimistä, odottamatonta ja runoutta. (Zeitoun 2010.)

Yksi kuluttajien keino käsitellä lamaa oli yksinkertaisesti paeta todellisuudesta etsimällä turvaa fantasiasta eksotiikan ja myyttisyyden aloilta. Tämä auttaa selittämään, miksi niin monet parfyymit julkaistiin romanttisella teemalla, kuten esimerkiksi Diorin Ambre Nuit, jonka sanotaan inspiroituneen romanttisesta kävelyretkestä lumotussa metsässä. Dolce & Gabbana puolestaan esitteli uuden tuoksun Tarot-korttien inspiroimaan sarjaansa, joka on täynnä symboliikkaa, salaisuuksia ja mysteereitä. Samaan aikaan Calvin Kleinin CKFree vetoaa haluumme pakata tavaramme ja uudelleenrakentaa elämämme vapaassa ja sitouttamattomassa maailmassa. Sitä kuvaillaan spontaanina ja itsevarmana ja sen kerrotaan

inspiroituneen modernista, itsenäisestä ihmisestä, joka elää jokapäivästä elämäänsä täysillä. (Zeitoun 2010.)

Tuoksumailmassa yksi laman jälkeinen trendi on brändit, jotka ovat vedonneet aistikkuteen ja ylellisyyteen. Viktor & Rolfin Eau Mega on yksi tämän kategorian tuoksuja, joka lupaa supersankarinaisen tavoin muuttaa maailman kauneuden ja glamourin universumiksi. (Zeitoun 2010.)

Tulevaisuuteen katsominen on merkittävän tärkeää, kun halutaan ennakoida trendejä ja niiden eri suuntia. Kuten esimerkiksi laman jälkeisistä trendeistä voidaan huomata, eri tyyliuuntauksia on hyvinkin monelle eri kuluttajaryhmälle tarjolla. Toiset luottavat klassisuuteen ja toiset haluavat paeta todellisuutta tai olla oman elämänsä supersankareita. Kotler kirjoittaakin, että yritykset tulevat kohtaamaan loputtoman määrän tulevaisuuksia, ja heidän on itse päätettävä, minkä niistä haluaa (2005, 25).

6.1 Haasteet

Tuoksutalot ovat haasteiden edessä enemmän kuin koskaan rajoitettujen aikarajojen ja uniikkituotannon kanssa. Tuoksuaineosien tuottajien täytyy jatkuvasti tarjota uusia materiaaleja kehittääkseen uusia nyansseja, jotka kääntyvät unohtumattomiksi tuoksukokemuksiksi. Aikojen saatossa kuluttajasta on kehittynyt entistä vaativampi ja valveutuneempi. Talouden paineista huolimatta, myös luonnollisten aineiden vaatimukset kasvavat jatkuvasti. Hajuvesiteollisuuden tulisi peräänkuuluttaa näiden raaka-aineiden saatavuuden tärkeyttä myös tulevaisuuden sukupolville. (Ashcar 2010; Sippola, 2010.)

Toinen tämän päivän haasteista tuoksuteollisuudessa on vastata keskusteluun, jonka mukaan parfyymit olisivat myrkkyä. Tuoksuteollisuuden tehtävänä on vastata dermatologeille, jotka yrittävät leimata parfyymit myrkyiksi. Kuluttajat saavat enemmän ja enemmän tietoa esimerkiksi internetistä. (Ashcar 2010.)

Kolmas tärkeä, tulevaisuuden ja nykypäivän haaste on sosiaalinen media. Sosiaalinen media on tärkeä luksustuotteiden markkinoijille, koska se antaa mahdollisuuden kuunnella kuluttajia ja oppia heiltä. Samaan aikaan sosiaalisen median välineet, kuten Facebook ja Twitter voivat auttaa tuoksutaloja kertomaan, mikä heidän roolinsa on vastuun kantamisessa ja samalla kertoa oma kantansa, kun puhutaan tuoksujen ainesosista ja niiden väitetystä haitallisuudesta. Stephen Hicks, Procter & Gamble -yhtiön tuoksuosaston johtajan mukaan kuluttajat käyttävät sosiaalista mediaa päivittääkseen tuotetietojaan ja jakaakseen kokemuksiaan sekä hyvässä että pahassa. Tuloksena tästä kuluttajat muodostavat mielipiteitään brändeistä ja tuotteista nopeammin kuin koskaan. (Ashcar 2010.)

6.2 Vuoden 2010 trendejä

Kuten aiemmin mainittiin, tuoksutalot ovat haasteiden edessä, sillä kuluttajat vaativat jatkuvasti uusia tuoksukokemuksia ja innovatiivisuus on tärkeä erottautumiskeino. *Bell Flavors and Fragrances* on julkaissut sen mielestä parhaat 10 tuoksu- ja makutrendiä vuodelle 2010. Listan taustatyö sisälsi ammattimaista trenditietoutta ja trendivinkkejä ulkoisista lähteistä. Tuoksu-trendit oli kehitetty pitkälti muotitrendien, taiteen, värien, politiikan ja viihteen pohjalta: (Perfumer & Flavorist 2010; Ashcar 2010).

1. Greippi raparperiruusu (nuorekas)
2. Merenrannan ajopuu (androgyny)
3. Valkoinen kanerva/patsuli (shokeeraava)
4. Mahonkivetiver (rennon perinteinen)
5. Absintti (provokatiivinen)
6. Mandariinin/appelsiininkukka (yksinkertaisen muodikas)
7. Mojito (suunnitelmallisen yksinkertainen)
8. Puinen kurjenmiekkä (realistinen)
9. Satiinipuu (avoimen/rehellisen muodikas)
10. Setsuanpippuri (rohkeat aksentit)

Tuoksuuteollisuuden yksi tärkeimmistä tapahtumista, FiFi Fragrance Awards pidettiin Lontoossa 12. huhtikuuta 2010. Tapahtuma keräsi hyväntekeväisyyteen yli 20 000 puntaa. Tilaisuudessa julkaistiin muun muassa paras mainos ja pakkaus sekä esiteltiin naisten tuoksulanseeraukset. Erilaisia listoja parhaista tuoksuista löytyy lukuisia ja taas lukuisia, mutta tässä on yksi esimerkki. (Perfumer & Flavorist 2010)

Naistentuoksuissa palkinnot jaettiin seuraavissa kategorioissa:

KATEGORIA	TUOKSUNIMI	VALMISTAJA
2000-luvun paras tuoksu	<i>Coco Mademoiselle</i>	<i>Chanel</i>
Paras uusi kuvamainos	<i>Flora</i>	<i>Gucci</i>
Paras mainos	<i>Idylle</i>	<i>Guerlain</i>
Paras pakkaus	<i>Unidentified Fragrance Object</i>	<i>Kenzo</i>
Paras uusi tuoksu (<i>limited edition</i>)	<i>Beige</i>	<i>Chanel</i>

Paras tuoksu (prestige)	<i>Lola</i>	<i>Marc Jacobs</i>
----------------------------	-------------	--------------------

Taulukko 2: Parhaat naistentuoksut (FiFi Fragrance Awards)

6.3 Tulevaisuuden tuoksutrendejä

Kirsi Sippola, Tommy Hilfigerin ja Donna Karanin tuotepäällikkö Transmeri Oy:stä ennustaa, että tulevaisuudessa olisi mahdollista, että iäkkäämmät mallit voisivat korvata toistaan nuoremmat tytöt ja pojat tuoksumainonnassa. Tämä trendi on nähty jo esimerkiksi ihonhoidossa, niin miksi ei myös tuoksuissa. Mainonnasta puhuttaessa vakavaa keskustelua on käyty myös kuvankäsittelystä ja siitä, pitäisikö tämä mainita mainoksen yhteydessä. Tämä saattaisi tulevaisuudessa koskea myös tuoksumainontaa, jossa kuvankäsittely ei ole lainkaan tavatonta. Päinvastoin tuoksumainonnassa ei yritetä vakuuttaa tuoksun vaikutusta ulkonäköön, joten hoikkien vartaloiden ja rypyttömien kasvojen ei uskota olevan tuoksun ansiota, eivätkä ne siksi aiheuta samanlaista epäuskoa kuin esimerkiksi selluliittivoidetta mainostettaessa. (Sippola, K.)

Tulevaisuuden trendejä pohdittaessa keskustelu siirtyy itse tuoksuihin ja niiden markkinointiin. Sippola uskoo julkisuuden henkilöiden signeeraamien tuoksujen trendin jatkuvan edelleen. Mahdollisia kasvoja voisivat olla näyttelijöiden ja laulajien lisäksi esimerkiksi urheilumaailmasta tutut henkilöt. Mielestäni jopa on kummallista, että esimerkiksi tennistähti *Serena Williamsilla* tai siskollansa ole vielä omaa tuoksuaan.

Yksi tulevaisuuden trendeistä voisi Sippolan mukaan olla vahva ekologisuus myös hajuvesiteollisuudessa. Esimerkiksi Donna Karan on lanseerannut Pure DKNY Vanilla -tuoksun. Tuoksun avulla halutaan poistaa köyhyyttä Ugandassa opettamalla bisnestaitoja. Tuoksun pakkaus on kierrätettävä ja se valmistetaan sertifioitujen metsän puumateriaalista. Vastuullista tuoksukultajaa halutaan kenties puhutella enenevässä määrin myös tulevaisuudessa, Sippola summaa. ”Tarvitset rauhallisen hetken löytääksesi yksinkertaisen elämän kauneuden”, kuuluu elämäntilfilosofia tuoksun takana. (Kirsi Sippola 2010)

Toinen esimerkki hyvää tekevästä trendistä tulee Hugo Bossilta, joka osallistui ”One Fragrance, One Tree” -ympäristöhankkeeseen ja toi viime helmikuussa myyntiin erikoisversiot Hugo Element- ja Hugo Man -tuoksuista. Jokaista myytyä tuoksupulloa kohden luvattiin istuttaa yksi puu Perun sademetsiin. Ostaja on voinut ostamisen jälkeen tarkistaa puun istutuspaikan netistä pakkauksesta löytyvän koodin avulla. Hanke on toteutettu yhdessä ranskalaisen ympäristöjärjestön Pur Projectin kanssa. (Olivia 2010.)

7 Markkinointi

Ennen markkinoinnilla tarkoitettiin olemassa olevien hyödykkeiden tekemistä tunnetuksi ja halutuksi sekä niiden myymistä. Markkinoinnin käsitteistön sankareita olivat ne, jotka myivät hiekkaa arabeille tai jääkaappeja eskimoille. Tarpeiden vastainen pakkomyynti ei kuitenkaan ole enää tätä päivää. Tämän päivän markkinointi pitää sisällään myös asiakaslähtöisen filosofian sekä brändiin liittyvät arvot asioita pyritään katsomaan asiakkaan kannalta, ja palvelun, saatavuuden, tunnistettavuuden ja omaleimaisuuden avulla hänen valintansa pyritään tekemään helpoksi. Tavoitteena on pitkä ja pysyvä asiakassuhde. (Sipilä 2008, 9-10.)

Tiukasti kilpailluilla markkinoilla tällainen asiakassuhde voidaan toteuttaa vain tuottamalla mahdollisimman suurta asiakastyytyväisyyttä, ei hetkellisiä myyntisuorituksia. Niinpä markkinoinnin erottaminen toimintona yrityksen toiminnasta on vaikeaa ja epätarkoituksenmukaista. Koko yrityksen toiminnan tulee olla markkinointia - jokaisen työntekijän palkan maksaa viime kädessä asiakas. Jos asiakas on tyytyväinen, palkka juoksee. (Sipilä 2008, 9-10.)

Kyky markkinoida tarkoittaa aika pitkälti merkin kehittämisen taitoa. Kun tuote ei ole merkkituote, sitä pidetään yleishyödykkeenä, jonka hankintaan hinta vaikuttaa ratkaisevasti. Jos ainoastaan hinta vaikuttaa ostopäätökseen, voittajaksi selviytyy se, jolla on pienimmät tuotantokustannukset. Pelkkä tuotemerkin nimi ei kuitenkaan riitä. Mitä se merkitsee? Mitä mielleyhtymiä ja odotuksia se herättää? Synnyttääkö se mieltymyksen? Jos kyseessä on vain merkin nimi, merkki on epäonnistunut. (Kotler 1991, 91.)

Yritykset ovat jo jonkin aikaa pyrkineet käyttämään tunnesidonnaista markkinointia ja mielikuvia saadakseen sijaa asiakkaan mielissä ja sydämissä. Etuun perustuva markkinointi, jossa asiakkaalle tarjotaan etuja kilpailijoihin nähden, on vähenemässä ja useimmat yritykset yrittävät kehittää mielikuvia yrityksestä, sen tuotteista sekä brändistä. Yritys saa halutessaan markkinatutkimuksien avulla helposti selville esimerkiksi, mitä asiakkaat ja ne, jotka eivät ole asiakkaita, ajattelevat yrityksestä tai sen brändistä. (Kotler 2005, 110-111.)

7.1 Markkinoinnin yleisimmät haasteet

Philip Kotler listaa markkinoinnin yleisimpiä haasteita. Voidaan todeta, että asiakkaat osaavat vaatia jatkuvasti enemmän kuin ennen. Tärkeää olisi ylittää jatkuvasti kuluttajan odotukset, mutta vaatimusten kasvaessa joudutaan tyytymään odotusten täyttämiseen. Markkinoilla odotusten ylittäjällä on hyvät mahdollisuudet menestyä.

Kiireinen elämän rytmi ja massaan hukkuminen ovat haasteita, joita markkinoinnissa kohdataan jatkuvasti. Brändiuskollisuus jää selvästi taustalle, kun puhutaan palvelun tarpeesta.

- Asiakkaat ovat yhä valistuneempia ja hintatietoisempia
- Heillä on vain vähän aikaa, ja he arvostavat asioinnin mukavuutta
- Eri toimittajien tuotteet ovat heistä yhä enemmän toistensa kaltaisia
- He eivät kiinnitä enää niinkään huomiota valmistajan merkkiin, vaan hyväksyvät jälleennyymyjän merkit ja merkittömät tuotteet
- He odottavat paljon palvelua
- Heidän uskollisuutensa yhtä toimittajaa kohtaan heikkenee (Kotler, P. 1999, 26.)

Markkinat muuttuvat nopeammin kuin markkinointi. Ostajat muuttuvat määrältään, haluiltaan ja ostovoimaltaan reaktioina talouden, tekniikan ja kulttuurin muutoksiin. Yritykset eivät usein huomaa muutoksia, vaan jatkavat teränsä menettäneitä markkinointitoimiaan. Monen yrityksen markkinointikäytännöt ovat nykyään vanhanaikaisia. (Kotler, P. 2005, 83-84.)

7.2 Markkinoinnin avaimet

Kotler on kirjassaan esittänyt avaimia markkinoinnin menestykseen. Kuten hän toteaaakin, kaikki näistä yhdessä tuntuvat muodostavan täydellisen konseptin menestykseen, mutta aina kaikessa piilee vähintään yksi kynnyks, johon kompastua.

- Laatu takaa menestyksen, mutta mitä on laatu, miten se todetaan, monilla muilla sama laatu, riittääkö niitä asiakkaita, jotka arvostavat laatua ja ovat myös valmiita maksamaan siitä?
- Palvelu takaa menestyksen, mutta mitä on hyvä palvelu?
- Alhaiset hinnat takaavat menestyksen, mutta kenellä on halvin, laadukain ja kestävin tuote?
- Suuri markkinaosuus takaa menestyksen, mutta merkin tunnettuus ei välttämättä lisää tuottavuutta tarpeeksi.
- Mittatilaustyöt takaavat menestyksen, mutta kustannukset nousevat helposti liian suuriksi.
- Jatkuva tuotekehitys takaa menestyksen, mutta kannattaa harkita, mihin parannuksiin on järkevä investoida asiakkaan päätöksen kannalta.
- Tuoteinnovaatiot takaavat menestyksen, mutta kulutustavaramarkkinoilla uusien tuotteiden epäonnistumisaste on 80 prosenttia ja tuotantohyödykemarkkinoilla 30 prosenttia.
- Kasvaville markkinoille meno takaa menestyksen, mutta kasvavien alojen tuotteet vanhe-nevat nopeasti ja keskivertoyritykset epäonnistuvat.
- Asiakkaan odotusten *ylittäminen* takaa menestyksen, mutta odotukset kasvavat jatkuvasti ja lopulta täytyy tyytyä vain odotusten *täyttämiseen*. (Kotler 1991, 21-24.)

Yrityksillä on se ongelma, että jos ne eivät ole innovatiivisia, ne epäonnistuvat. Ja vaikka yritykset olisivatkin innovatiivisia, ne saattavat silti epäonnistua. Innovatiivisuus voi kuitenkin olla strateginen kyky, aivan kuten joissakin yrityksissä laatu on sääntö. Innovatiivisuutta ei saavuteta parin päivän palaverilla. Menestys edellyttää kolmenlaisten markkinoiden kehittämistä yrityksen sisällä: idea-, pääoma- ja kykymarkkinat. (Kotler 2005, 32-34.)

Innovatiivisuus ei rajoitu ainoastaan uusiin tuotteisiin tai palveluihin. Siihen sisältyy uusien liiketoimintojen ja prosessien keksiminen. Uusia ideoita tulee mistä tahansa, ei vain perinteistä kautta asiakkailta tai tutkimuslaboratorioista. Jokainen yritys on mahdollinen huippuideoiden tehdas, jotkut eivät vain osaa hyödyntää niitä. (Kotler 2005, 32-34.)

7.3 Tuoksumarkkinointi

Tuoksumarkkinointi itsessään tuo mieleen kauniita, nuoria naisia vähäpukeisina elämässä suurta rakkaustarinaa suurkaupungin sykkeessä. Ominaista tuoksumarkkinoinnissa on se, että myydään unelmaa, ei ratkaisua arkipäivän ongelmiin. Kirsi Sippola Transmerilta listaa mielikuvat erittäin tärkeiksi, kun puhutaan tuoksumarkkinoinnista. Mielikuva siitä elämäntyylisestä, jota tuoksubrändi edustaa, tulisi olla selkeästi kuluttajalle avautuva viesti.

Kauneudenhoidossa myydään ennen kaikkea mielikuvia ja hyvää oloa. Tuotteita ostetaan mielialan kohentamiseen ja arjesta irtautumiseen. Mielihyvän ja hyvän olon markkinoilla visuaalisen mainonnan luomat mielikuvat ovat tärkeitä, niinpä kosmetiikkatuotteita mainostetaankin enemmän kuin minkään muun tuoteryhmän tuotteita. (Niemi 2004, 49.)

Tuoksumarkkinoinnin suunnittelussa käytetään paljon aikaa eri versioiden vertailuun. Tärkeintä tuoksumarkkinoinnissa on saada siihen sisältyvä viesti parhaiten kuluttajalle perille. Viestistä tulisi käydä ilmi ainakin, että kenelle tuoksu on suunnattu. Elämäntyyli on tärkeä aspekti tuoksumarkkinoinnissa. Sippolan mukaan ekologinen elämäntyyli ja luksuselämä puhuttelevat hyvin erityyppisiä ihmisiä (2010).

Esimerkkinä Sippola mainitsee Hugo Bossin, joka on vaateeteollisuuden kautta luonut tietynlaisen mielikuvan elämäntyylisestä, jota se edustaa, ja brändin tuoksumarkkinoinnin tulee tukea tätä tiettyä mielikuvaa. Toinen hyvin vahvasti omasta leimastaan kiinni pitävä on Escadan muotitalo, jolle tyypillistä on iloisuus ja värikkyys. Escadan hedelmäiset kesätuoksut ovat hyvä esimerkki siitä iloisesta mielikuvasta, jonka brändi haluaa välittää kuluttajalle, Sippola kertoo (2010).

Kuten sanottu, mielikuvilla on avainasema tuoksumarkkinoinnissa. Tässä muutamia mielikuvia ja sloganeja, joiden tulisi puhutella kuluttajaa:

Tommy Hilfiger Tommy Girl: Vapaudenjulistus

Donna Karan Cashmere Mist: Tuoksu, joka viettelee aistit

Donna Karan DKNY Be Delicious: Puraise pala mehukasta elämää

Donna Karan Delicious Night: Mihin ilta sinut viekään?

(Transmeri Oy Ab)

Selvää on, että markkinoinnissa ei ole yhtä ilman toista. Pelkkä tuoksu ei itse markkinoi itseään, vaan siihen tarvitaan tueksi mielikuvia ja sloganeja. Silmän tulee havaita samalla jotakin kaunista ja mielenkiintoista, kun huumaava tuoksu valtaa hajuaistin. Lisäksi haastavuutta tuoksumarkkinointiin tuo se, että mainoksen välityksellä voidaan vain yrittää kuvailla tuoksun ominaisuuksia, mutta lopulliset päätökset kuluttaja muodostaa tuoksusta vasta, kun hän on sitä konkreettisesti päässyt itse aistimaan.

Elämäntyylillä leimaa ihmisen toimintaa, harrastuksia ja mielipiteitä. Samaan tuloluokkaan kuuluvat ihmiset voivat olla täysin erilaisia elämäntyyliiltään. Varakas ihminen voi liikkua seuraapiireissä ja viettää elämää, jolle ovat ominaisia Ferrari, Rolex, Valentinon puvut ja runsas matkustelu. Toinen yhtä varakas viettää konservatiivisempaa elämää, jota luonnehtivat uutteruus, säästäväisyys ja varovainen kuluttaminen. (Kotler 1991, 108.)

Itse tuoksujen käyttäminen tuoksumarkkinoinnissa on luonnollisesti olennaista, mutta tuoksuja voidaan käyttää myös muissa yhteyksissä, kun puhutaan markkinoinnista.

7.4 Tuoksujen käyttö markkinoinnissa

Viime vuosisadan aikana meistä on tullut mainosmaailman ansiosta visuaalisesti sivistyneitä. Olemme oppineet katsomaan asioita siltä kantilta, että asiat eivät ole aina sitä, miltä ne näyttävät. Tämä ei kuitenkaan poissulje sitä faktaa, että kaunis pakkaus kiinnittää tuotteessa edelleenkin huomiomme. (Lindstrom 2005, 9 - 13.)

Markkinoinnin ja tuotteiden kehittyessä, esimerkiksi Kellog's otti käyttöön näkö- ja makuaistin lisäksi myös kuuloaistin, kun sen maissihiutaleisiin kehitettiin laboratoriossa erityinen, nopea ääni. Hajuaistin huomioiminen taas tulee kuvioihin esimerkiksi leipomoissa, joissa ei ole ollenkaan epätavallista, että venttiileistä leviää juuri paistetun leivän tuoksu. (Lindstrom 2005, 9 - 13.)

Kaikki aistit tulisi huomioida markkinoinnissa ja hajuaisti ei ole mikään poikkeus tässä asiassa. Hajuaistilla on voimakas vaikutus ihmisten käyttäytymiseen ja ajatteluun kaikissa arkipäivän asioihin. On miellyttävämpää tehdä ostoksia, työskennellä ja viettää aikaa ympäristössä, jossa

tuoksuu hyvältä. Oikeanlaisilla tuoksuilla voidaankin lisätä myynnin kasvua ja työn tehokkuutta, sekä vaikuttaa mielialaan. Tuoksujen merkitys myös yritys- ja tuotemielikuvien rakentamisessa ja syventämisessä on korostunut. Yrityskuvaan ja tilaan sopivalla tuoksulla voidaan parantaa työntekijöiden ja asiakkaiden yleistä viihtyvyyttä. (Lindstrom 2005, 13, 26.)

Emme parfymoi vain kehojamme ja kotejamme, vaan miltei jokaisen esineen, joka liittyy elämäämme autoista WC-paperiin saakka. Käytettyjen autojen kauppiaille on ”uusi auto” sumutin, joka saa ostajan taatusti tuntemaan olonsa miellyttäväksi vaikka kuinka vanhassa rojossa. Kiinteistömyyjät suihkauttavat toisinaan ”pullantuoksua” myytävänä olevan talon keittiöön ennen kuin näyttävät sitä ostajalle. Monissa kokeissa on todistettu, että jos koehenkilölle annetaan kahta täsmälleen samanlaista huonekalulakkaa, joista toinen tuoksu miellyttävästi, kaikki vannovat, että hyvältä tuoksuva on parempi. Tuoksu vaikuttaa suuresti asioiden ja ihmisten arviointiin. (Ackerman 1991, 59 - 60.)

Samalla tavoin tavarataloissa ja kauppakeskuksissa voidaan käyttää tuoksua luomaan ympäristöstä asiakkaille miellyttävämpi, jotta he viipyisivät tilassa kauemmin ja todennäköisesti silloin myös tekisivät enemmän ostoksia. Samalla tavalla tuoksua voidaan käyttää myös muissa julkisissa tiloissa, kuten asemilla parantamaan matkustusmukavuutta ja lisäämään matkustajien hyvää mieltä sen lisäksi, että ilma on raikkaampi. (Lindstrom 2005, 98.)

Autoteollisuudessa tuoksu on yksi vahvoista laatumielikuvaan vaikuttavista tekijöistä. Luksusautoistaan tunnettu Rolls-Royce alkoi saada negatiivista palautetta asiakkailtaan siitä, etteivät sen 1965 Silver Cloud Rolls-Roycen uudet mallit vetäneet vertoja vanhemmalle tuotannolle. Yhtiön ainoa selitys mallien eroon oli ainoastaan niiden erilainen tuoksu. Turvallisuusmääräysten ja valmistustekniikan muuttuessa ei ollut enää mahdollista käyttää samoja luonnon materiaaleja, kuten puuta ja nahkaa. Yhtiö ratkaisi tämän tuoksuongelman käyttämällä sievoisen summan dollareita saadakseen saman luonnon materiaalien tuoksun keinotekoisesti. Tämä tuoksu lisätään nykyään tehtaalla kaikkiin uusiin Rolls-Royceihin. Cadillac-automerkki puolestaan esitteli vuonna 2003 kehittelemänsä Nuance nimisen ”uuden auton tuoksun”. (Lindstrom 2005, 11.)

7.5 Brändin 5-D-malli

Martin Lindströmin 5 D-bränditeorian (The Five-Dimensional Brand) mukaan kaikkien ihmisen aistien mukaan ottaminen nykypäivän bränditoiminnassa on välttämätöntä. Brändimaailmassa aistit ovat tärkeysjärjestyksessä: näkö (58 %), haju (45 %), kuulo (41 %), maku (31 %) ja kosketus (25 %). Brändin näkökulmasta näköaistia pyritään stimuloimaan väreillä ja mieleenpainuvilla graafisilla muodoilla. Kuuloaistia stimuloidaan tietyllä brändille sopivalla äänellä tai musiikilla. Hajuaistia voidaan stimuloida esimerkiksi brändin omalla signeeratulla parfyymilla

(Victoria's Secret) tai vaikka itse tuotetta muistuttavalla synteettisellä tuoksulla (leipomot). (Lindström 2005, 18 - 26.)

Vaikka aistit voidaankin laittaa tiettyyn tärkeysjärjestykseen, niiden väliset erot ovat niin pieniä, että on tärkeää stimuloida niitä kaikkia. Lindstrom kertoo myös, että mitä enemmän kaikkia aisteja huomioidaan brändiä rakennettaessa, sitä enemmän ne kuluttajalla aktivoituvat. Mitä enemmän aisteja aktivoidaan, sitä vahvempi side syntyy kuluttajan ja brändin välille. (Lindstrom 2005, 68 - 69.)

7.6. Tuoksumyynnin lisääminen

Myynninedistäminen on tärkeimpiä markkinointitaitoja. Se sisältää yrityksen viestin, joka on suunniteltu edistämään tietoutta eri tuotteista ja palveluista ja lisäämään kiinnostusta sekä kauppaa. Yritykset käyttävät mainontaa, myynninedistämistä, myyntihenkilöitä ja PR-suhteita levittääkseen huomionhakuja ja mielenkiintoa herättämään tarkoitettuja viestejään. (Kotler 2005, 185.)

Tuoksuista puhuttaessa myynninedistäjinä voidaan mielestäni nostaa esille mainonta ja myyntihenkilöt. Mainoksilla yritetään saada kuluttajan huomio ja kaupoissa myyjät yrittävät osastoillaan vakuuttaa kuluttajat edustamansa brändin erinomaisuudesta. Tärkeää on saada kuluttajat päivittämään nykyistä hajuvesitilannetta, joka on hyvä tapa eheyttää markkinoita. Kuluttaja tulisi vakuuttaa siitä, että tuoksuja olisi hyvä löytyä joka tilaisuuteen omasta hyllystä. Sen lisäksi, että kuluttajaa rohkaistaan päivittämään tuoksuvarastoaan, tuottajien tarvitsee myös vakuuttaa tuoksuikäyttäjät käyttämään tuotetta useammin.

Kosmetiikkamarkkinoilla erilaiset promootiot ja tuote-esittelyt ovat yleisimpiä myynninedistämiskeinoja. Myyntipisteessä tai sen läheisyydessä järjestetty tapahtuma rakennetaan somisteilla ja poikkeavalla esillepanolla näyttäväksi ja huomiota herättäväksi, jotta se selkeästi erottuisi tavallisesta tuotevalikoimasta ja myyntipisteestä. Usein hyödynnetään myös julkisuudenhenkilöitä. (Niemi 2004, 21.)

Perfumer & Flavorist - internetlehdessä julkaistussa artikkelissa kerrotaan eri tavoista lisätä naisten tuoksumyyntiä. Puhuttaessa naisten tuoksuista, korkealuokkaisuus on varma keino saada kiinnostusta, sillä kuluttajat haluavat tunnettujen suunnittelijoiden brändejä ja sopivasti glamouria. Glamourtrendi osoittaa potentiaalia tuoksuille, joiden keulakuvana on julkisuudenhenkilö. Nämä tuoksut kiinnostavat erityisesti nuoria kuluttajia, mukaan luettuna teini-ikäiset. (Perfumer & Flavorist 2007)

Myynninedistäminen ei ole tehokasta, jos se ei herätä ihmisten huomiota. Kohtaamme noin kaksi miljardia internetsivua ja 18 000 aikakauslehteä vuosittain. Vastareaktiona olemme kehittäneet rutiineja, joilla suojelemme itseämme tiedon ylikuormitukselta. Heitämme suurimman osan mainosposteista suoraan roskikseen ja tuhoamme ei-toivotut sähköpostiviestit avaamatta niitä. Huomion saaminen on niin vaikeaa, että yritysten on käytettävä enemmän rahaa markkinointiin kuin tuotteen valmistamiseen. Se pätee ainakin uusiin hajuvesiin ja moneen elokuvaan. (Kotler 2005, 185 - 186.)

Hajuvesien mainonta kohtaa tietynlaisia rajoituksia myynninedistämisessä, kun puhutaan erottautumisesta massasta. Esteettisyys ja kiehtova elämäntyyli ovat avainasioita, jotka saavat kuluttajan kiinnostumaan tuoksuista, mutta eri asia on saada kuluttaja kiinnostumaan juuri tietyistä yksittäisesti tuoksusta vain ja ainoastaan mainoksen tai myyjättären suosittelun perusteella. Mitkä sitten olisivat hyviä keinoja erottautua edukseen nykypäivänä hajuvesimaailmassa. Perfumer & Flavorist on listannut joitakin keinoja, joilla brändi voisi erottua jo mainoksen viestin ja lupauksen avulla.

Useat tuoksukuluttajat ovat kertoneet, että heillä on tapana valita tuoksu sen hetken tunteiden mukaan. Tästä voidaan ymmärtää, että markkinoilla olisi tilaa tuoksuille, joita naiset voisivat käyttää koko päivän ilmaistakseen tai jopa selvittääkseen tunteitaan. Tarvetta voisi olla myös kokonaan uudentyypiselle tuotteelle, jolla naiset voisivat ”pyyhkiä” aiemmin laittamansa tuoksun pois vaihtaakseen tilalle sen hetkiseen tunnelmaan sopivamman tuoksuun. (Perfumer & Flavorist 2007)

Mintel International Group Ltd:n viimeisimmän naistentuoksuraportin mukaan useampi kuin kolmannes naisista, jotka eivät käytä tuoksujia, ovat tällä kannalla, koska he ovat ”allergisia vahvoille tuoksuille”. Tästä johtuen yhtiöt käyttävät enenevässä määrin luonnollisia ainesosia, kasvipohjaisia ja yrttejä. Esimerkiksi vihreä tee, kamomilla ja laventeli ovat suosittuja uusissa tuotteissa. Yksi kiinnostavimmista uusista kasvi-/yrttituotteista on Brasiliassa julkaistu *Avonin* raikastava cologne, joka on osa *Avonin Naturals Corpo* brändiä. Se sisältää eksklusiivisen Bioseed-teknologian, joka yhdistää limekukan ja verbenasiemenet, jotka ovat molemmat tunnettuja ravitsevasta ja suojaavasta ominaisuudestaan. (Perfumer & Flavorist 2007)

Perfumer & Flavorist painottaa myös perinteisten myynninedistämiskeinojen ja ajoituksen tärkeyttä tuoksujulkaisuissa. Kausipainokset ovat tärkeitä tuoksumarkkinoilla, sillä ne lisäävät vaihtelevuutta ja arvoa. Kevyemmät, kuten sitrustuoksut ovat yleensä aktiivisessa käytössä kesäkuukausina, kun taas raskaammat vaniljan, mausteiden ja myskin tuoksut ovat enemmän talven suosikkeja. (Perfumer & Flavorist 2007)

Teini-ikäiset ovat tunnetusti tarkkoja merkeistä ja siitä, että he sopeutuvat joukkoon. He saattavat olla brändiuskollisempia kuin vanhemmat sukupuolensa edustajat. Otetaan esimerkkinä vaikka omasta teini-ikästäni Miss Sixty - merkkiset farkut. Kaikilla piti olla vähintään yhden kyseisen italialaisvalmistajan tuotokset. Ei puhuttakaan, että sadan euron hinta olisi ollut minkäänlainen este, vaikka monien äidit niin yrittivätkin vakuuttaa.

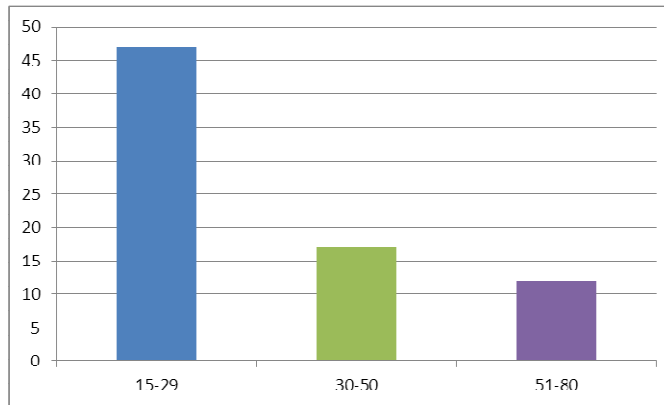
Teini-ikäiset ovat potentiaalinen kohde myös, kun on kyse naisten tuoksuista. Heillä on tapana olla avoimempia uusille tuoksuille erityisesti, jos sen keulahahmona on julkisuudenhenkilö, tai jos tuoksun yhteydessä on tuttu aihe, kuten esimerkiksi Barbie tai Disney -teema. Tuoksun käyttäminen saa heidät tuntemaan itsensä aikuisemmaksi, ja kohdistamalla uusia tuotteita teineille, tuottajat voivat yrittää sitouttaa yhä nuorempia brändiuskollisuuteen. Myynninedistäminen on tehokasta silloin, kun se houkuttelee sellaisia uusia asiakkaita, jotka ovat mielellään merkkiuskollisia. (Kotler 1999, 148; Perfumer & Flavorist 2007)

8 Kyselytutkimus

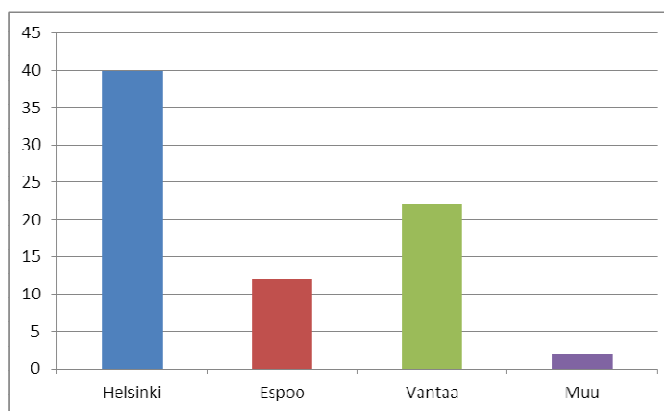
Kvantitatiivinen tutkimus on tilastollista asioiden ja ilmiöiden mittaamista ja tulkintaa. Tiedonkeruu tapahtuu yleensä haastattelujen, kirjekyselyjen ja yhä suuremmissa määrin internetin avulla. Haastattelut voidaan tehdä henkilökohtaisesti haastattelijan ja haastateltavan kohdatessa esimerkiksi kauppakeskuksessa, jolloin voidaan vaikuttaa siihen, että kysymykset on ymmärretty oikein. Kirjekysely on kysyjän kannalta helppo tapa, mutta vastausprosentit saattavat olla alhaisia. Sama koskee internetiä tiedonkeruuvälineenä. (Sipilä 2008, 262 - 263.)

Päädyin tekemään opinnäytetyössäni perinteisen kyselytutkimuksen. Työskentelen Kampin kauppakeskuksessa, joten ajattelin, että voin esimerkiksi työvuorojeni lomassa kerätä naisilta vastauksia kyselyyni. Ensimmäinen kyselypäivä oli 25.10.2010 Kampin kauppakeskuksessa, toinen 26.10. Forumissa ja kolmas 27.10. jälleen Kampin kauppakeskuksessa. Yritin silmämääräisesti saada mahdollisimman erilaisia vastaajia. Tarkoituksena oli tiedustella pääkaupunkiseudulla asuvilta 15–80 -vuotiailta naisilta heidän kulutustottumuksista ja mieltymyksistä koskien naisten tuoksuja. Vastausprosenttini oli mielestäni kiitettävä, sillä 75:stä kyselystä sain takaisin 74.

Ensimmäisenä kyselyssä oli perustietojen kerääminen, joihin kuuluivat ikä, asuinkunta ja ammatti. Suurin osa vastaajista oli 15–29 -vuotiaita Helsingissä asuvia opiskelijoita. Osallistujista 47 oli nuorinta ikäryhmää (15–29 -vuotiaat), 40 helsinkiläisiä ja 26 opiskelijoita, kun ryhmän kokonaisluku oli 74. Iältään 17 naisista oli 30–50 -vuotiaita, ja 12 heistä oli 51–80 -vuotiaita. Espoolaisia vastaajista löytyi 12 ja vantaalaisia 22. Pääkaupunkiseudun ulkopuolelta yksi henkilö oli Tuusulasta ja yksi Keravalta.

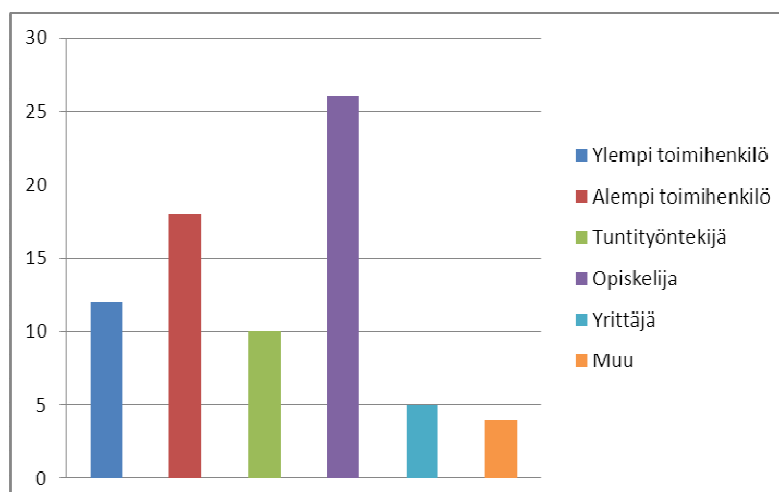


Kuva 1: Kyselytutkimuksen ikäjakauma



Kuva 2: Kyselytutkimukseen osallistuneiden asuinpaikka

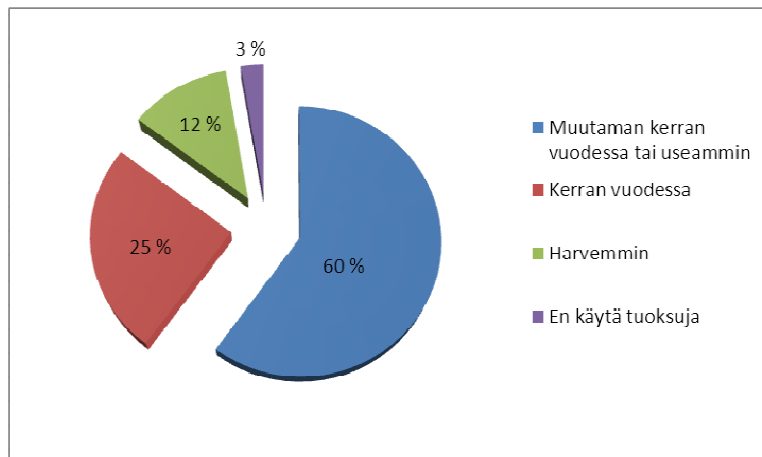
Vastaajista ylempiä toimihenkilöitä oli 12 ja alempia 18. Tuntityöntekijöitä oli kymmenen. Kuten aiemmin mainittu, opiskelijoita vastaajista oli 26. Tuntityöntekijöitä on todennäköisesti todellisuudessa enemmän kuin kymmenen, sillä opiskelijoista monet tekevät ilta- ja viikonlopputyötä. Yrittäjiä vastaajista oli viisi ja muita neljä. Jälkimmäiseen ryhmään kuuluvat todennäköisimmin työttämät ja eläkeläiset. Yksi vastaajista mainitsi kuitenkin olevansa asiantuntija.



Kuva 3: Kyselytutkimuksen ammattijakauma

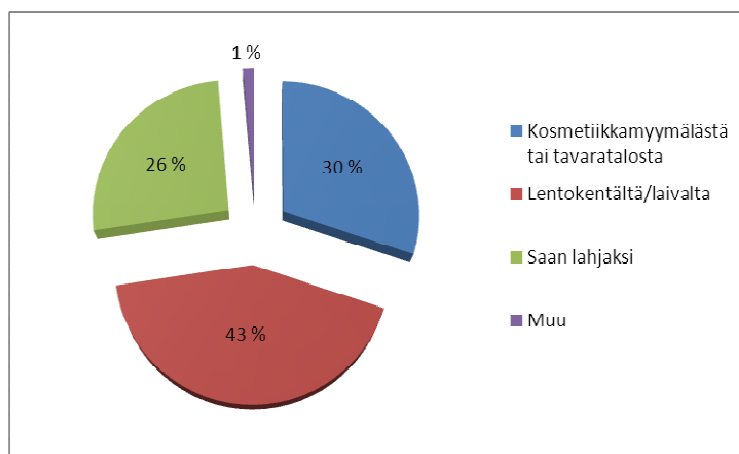
Peruskysymysten jälkeen kyselyn seuraavat kohdat liittyivät tuoksujen ostamiseen ja siihen, mistä vastaajat niitä useimmiten ostavat. Tämän lisäksi ostopäätöksiin vaikuttavat tekijät ja pakkauksessa ja hajuvesipullossa tärkeät ominaisuudet olivat osana kyselyä. Yksi kolmesta avoimesta kysymyksestä koski viimeisintä ostettua tuoksua.

Kuudenkymmenen prosentin enemmistö vastaajista kertoi ostavansa tuoksuja muutaman kerran vuodessa tai useammin. Kolme prosenttia vastasi, ettei käytä tuoksuja ollenkaan. Neljännes vastaajista ostaa tuoksun kerran vuodessa ja kolmetoista prosenttia harvemmin.



Kuva 4: Kysymys 2.1 Kuinka usein ostat/saat tuoksuja?

Ostopaikkana vastaajilla on useimmiten lentokenttä tai laiva (43 %). Seuraavaksi suosituimmat olivat kosmetiikkamyymälät ja tavaratalot (30 %). Reilu neljännes (26 %) vastaajista saa useimmiten lahjaksi tuoksunsa. Yksi vastaajista saa tuoksunsa muualta ja tässä tapauksessa työnantajalta. Yllätävää oli, että yksikään vastaajista ei ostanut internetistä tai ulkomailta tuoksuaan.



Kuva 5: Kysymys 2.2 Mistä useimmiten ostat tuoksusi?

Ensimmäinen avoin kysymys koski viimeisintä tuoksuostosta. Kuten odotettua, niiden kohdalla oli suurta hajontaa, koska tuoksuja on paljon enemmän kuin on vastaajia, mutta tässäkin tapauksessa jotkut brändit olivat suosituimpia kuin toiset.

Suosituimmat brändit:

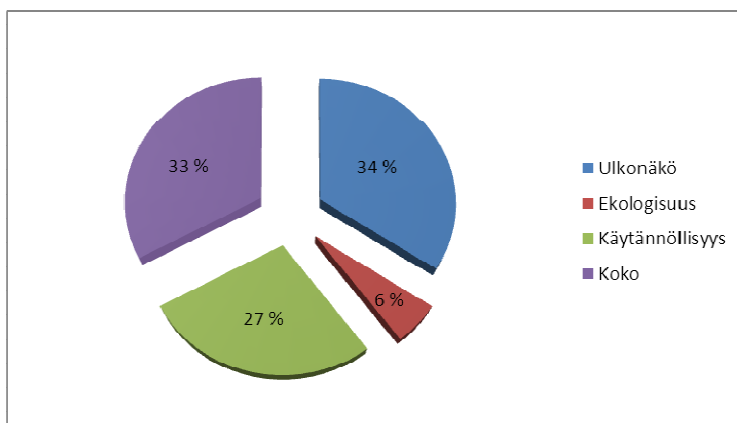
1. YSL 8 vastaajaa (12 %)
2. Hugo Boss 7 vastaajaa (10 %)
3. Escada 7 kpl (10 %)
4. Kenzo 4 kpl (5,5 %)
5. Donna Karan 4 kpl (5,5 %)

Suosituimmat tuoksut:

1. YSL Parisienne 5 kpl (7 %)
2. Flower by Kenzo 4 kpl (5,5 %)
3. Escada Magnetism 3 kpl (4 %)
3. Viktor & Rolf Flowerbomb 3 kpl (4 %)
3. Hugo Boss Woman 3 kpl (4 %)

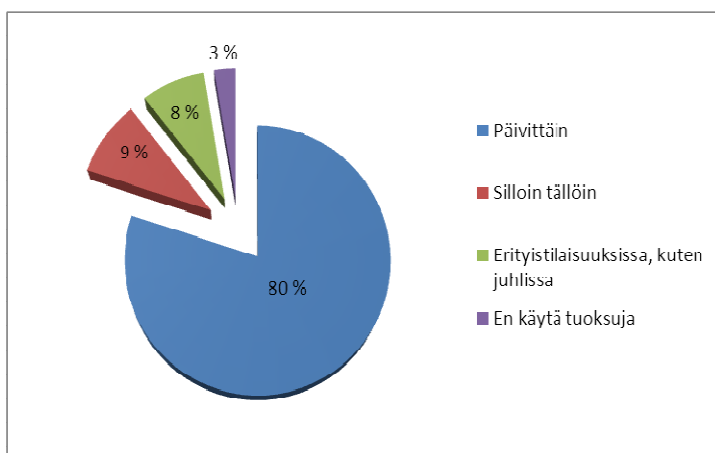
Mikä sitten sai vastaajat päättämään kyseiseen tuoksuun? Halusin tietää, mitkä seikat ovat tärkeimpiä tekijöitä miellyttävän tuoksun lisäksi. Suurimpia syitä ovat aiempi positiivinen kokemus (30 %) ja suositus esimerkiksi myyjältä tai ystävältä (22 %). Lähes viidennes (19 %) mainitsi myös tottumukset yhdeksi suurimmista tekijöistä, mutta muutkin vastausvaihtoehdot saivat suhteellisen hyvin kannatusta. Trendikkyys oli neljännestä prosenttiin mieleen, mainos tai lehtiartikkeli sai neljän prosentin kannatuksen, kuten myös pullo tai pakkaus.

Tuoksupakkaukset ja -pullot ovat toinen toistaan näyttävämpiä. Onko ulkonäkö tärkeämpi, kuin pullon ekologisuus tai käytännöllisyys? Vastaukset paljastavat, että vain harva, eli kuusi prosenttia vastaajista arvotti ekologisuuden korkeimmalle. Sen sijaan tärkeimpinä pidettiin nimenomaan ulkonäköä (34 %) ja pullon kokoa (33 %). Myös käytännöllisyys oli yli neljänneksen mielestä tärkein tekijä.



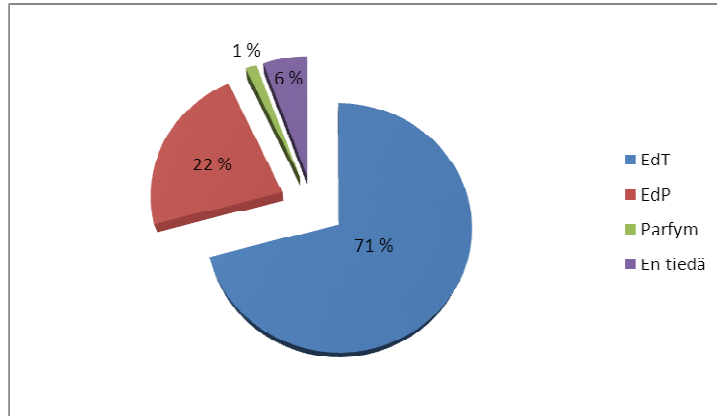
Kuva 6: Kysymys 2.5 Mikä pakkauksessa/pullossa on Sinulle tärkeintä?

Ostotottumusten jälkeen kyselyssä siirryttiin käyttötottumuksiin. Kuinka usein vastaajat kertoivat käyttävänsä tuoksuja, yllätti minut hieman. Jopa kahdeksankymmentä prosenttia vastaajista kertoi käyttävänsä tuoksuja päivittäin, eli sen voi lukea jokapäiväiseksi rutiiniksi. Jälkeen kolme prosenttia kyselyyn osallistuneista naisista ilmoitti, ettei käytä tuoksuja lainkaan. Yhdeksän prosenttia kertoi käyttävänsä silloin tällöin ja kahdeksan prosenttia ilmoitti säästävänsä tuoksunsa erityistilaisuuksiin, kuten juhliin.



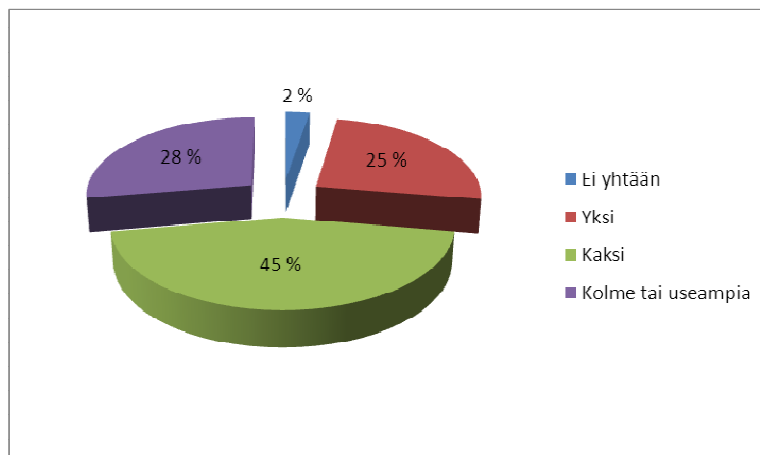
Kuva 7: Kysymys 3.1 Kuinka usein käytät tuoksuja?

Tuoksutyyppit jakautuivat hyvin epätasaisesti vastaajien kesken. 71 prosenttia vastaajista käyttää useimmiten Eau de Toilet -tuoksutyyppiä. Uskon tämän johtuvan siitä, että kevyttä EdT:ia on helpompi käyttää päivittäin ja sen kanssa on helpompi välttää ylilyöntejä ja paheksuvia katseita. Reilu viidennes käyttää Eau de Parfym -tyyppiä ja vain yksi parfyymiä. Loput kuusi prosenttia eivät osanneet sanoa.



Kuva 8: Kysymys 3.3 Mitä tuoksumyyntityyppiä tavallisesti käytät?

Kuinka monta tuoksua hyllyistämme keskimäärin löytyy? Kolme tai useampia tuoksua omistaa jopa yli neljännes vastaajista, mutta lähestulkoon puolet tyytyy kahteen. Sekin on määrä, jonka kanssa löytyy valinnanvaraa arki- ja juhlatuoksuiksi. Yhteensä tyytyi neljäsosa vastaajista. Jälleen muutama prosentti vastasi, ettei omista yhtäkään tuoksua.



Kuva 9: Kysymys 3.4 Kuinka monta eri tuoksua sinulla on käytössä?

Kysymys 3.5: Kuinka usein vaihda uuteen tuoksuun?

Vaihtelunhalusta kertoi 39 prosentin vastaajan enemmistö. Heille tavallista on vaihtaa uuteen tuoksuun muutaman ostokerran jälkeen. Lähes neljäsosa taas kertoi etsivänsä jotain uutta joka ostokerran jälkeen. Vain neljän prosentin ryhmät kertoivat käyttäneensä vuosia samaa. Toiset heistä pysyisivät siinä, mutta toiset voisivat kokeilla jotain uutta. Kolmannes kertoi välillä kokeilevansa uusia, mutta palaavansa tuttuun vanhaan takaisin.

Kysymys 3.6 Mikä on suosikkituoksusi?

Jos *Yves Saint Laurent* ja *Parisiennne* olivat ykkössijoilla viimeksi ostettujen tuoksujen listoille, mitkä ovat vastaajien kaikkien aikojen suosikkituoksut? Jälleen luvassa on paljon hajontaa, mutta toiset brändit olivat suositumpia kuin toiset.

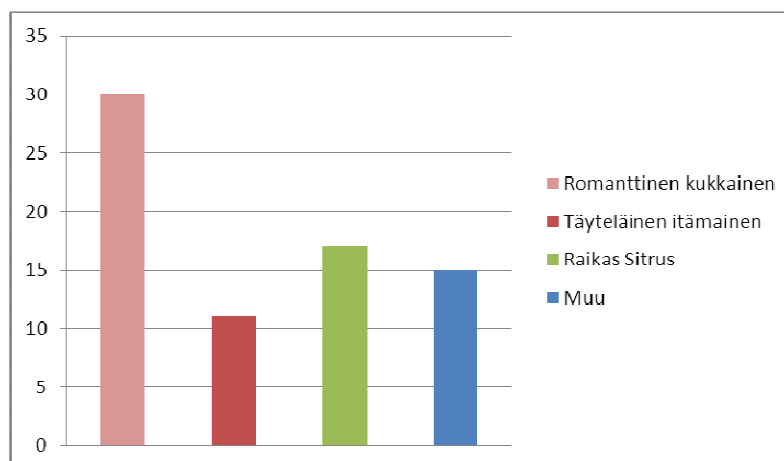
Suosituimmat brändit:

1. *Escada* 6 kpl (8 %)
1. *Hugo Boss* 6 kpl (8 %)
1. *Kenzo* 6 kpl (8 %)
4. *Christian Dior* 5 kpl (7%)
4. *Yves Saint Laurent* 5 kpl (7 %)

Suosituimmat tuoksut:

1. *Escada* kesätuoksut 5 kpl (7 %)
2. *Hugo Boss Woman* 4 kpl (5,5 %)
2. *Flower by Kenzo* 4 kpl (5,5 %)
4. *Viktor & Rolf Flowerbomb* 3 kpl (4 %)
4. *Versace Bright Crystal* 3 kpl (4 %)
4. *Christian Dior Miss Dior Cherié* 3 kpl (4 %)
4. *Yves Saint Laurent Parisienne* 3 kpl (4 %)
4. *Emporio Armani She* 3 kpl (4 %)

Viimeisenä osiona kyselyssä olivat mieltymykset ja trendit. Kukkaisperheen tuoksut olivat mieleisimpiä kyselyyn vastanneille. Yli kolmannes vastaajista mainitsi niiden olevan eniten heidän mieleensä. Vähiten kannatusta saivat itämaiset tuoksut. Sitrustuoksujen jälkeen eniten vastattiin ”muu” -vaihtoehtoa. Yksi vaihtoehtoista oli makea, toinen hedelmäinen ja kolmas kevyt ja raikas.



Kuva 10: Kysymys 4.1 Mikä näistä tuoksuperheistä on Sinulle mieleisin?

Kysymys 4.2: Laita numeroilla 1-5 tärkeysjärjestykseen seuraavat kategoriat (1 tärkein, 5 vähiten tärkeä)

Ihohoito sai keskiarvoltaan pienimmän lukeman, eli sitä pidettiin vastaajien kesken tärkeimpänä. Hajuedet taas saivat suurimman keskiarvon, joten niitä pidetään vähiten tärkeinä vastaajien mielestä. Kaikkien eri kategorioiden tarkat keskiarvot tältä:

- Ihonhoidon keskiarvo 1,39
- Värikosmetiikan keskiarvo 2,66
- Hajuvesien keskiarvo 3,84
- Vartalonhoitotuotteiden keskiarvo 3,74
- Hiustenhoitotuotteiden keskiarvo 3,41

Suurin osa (39 %) vastaajista kertoivat olevansa valmiita kokeilemaan uusia trendejä, mutta eivät jaksakaan seurata trendejä. Toiseksi eniten (35 %) oli ryhmässä naisia, jotka ovat jokseenkin kiinnostuneita trendeistä ja uutuuksista. Toiseksi vähiten (16 %) vastaajista taas ei ollut laisinkaan kiinnostunut trendeistä ja selkeä vähemmistö (8 %) kertoi seuraavansa aktiivisesti tuoksutrendejä ja kokeilevansa uusia tuoksuja.

Brändin vaikutus tuoksuvalintaan -kysymyksessä vaihtoehto numero kolme (asteikolla 0-5) sai toiseksi eniten (30%) kannatusta vastaajien kesken, mutta enemmistö (34 %) valitsi brändin vaikutukseksi jopa neljä. Vähiten (4 %) vastaajista kuitenkin valitsi vaihtoehdon viisi, eli korkeimman arvostuksen itse brändiä kohtaan. Yksitoista prosenttia ilmoitti, että brändillä ei ole mitään väliä ja kuusi prosenttia välitti ykkösen verran siitä, mitä brändiä tuoksu edustaa.

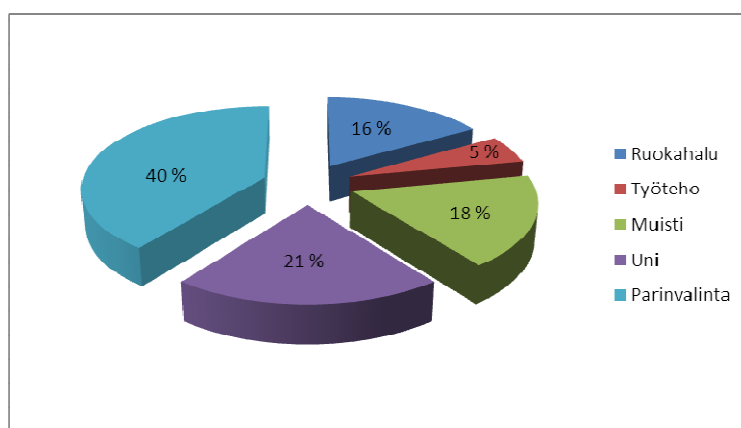
Miksi vastaajat käyttävät tuoksuja? Ja mainittakoon vielä, että suurin osa päivittäin. 18 vastaajaa ilmoitti sen olevan osa identiteettiä. 16 sanoi, että syy on kosmeettinen kauneusrutiini. 15 naista taas uskoi sen lisäävän itsevarmuutta. Kaksitoista uskoi tuoksujen olevan osa hyvinvointia. Yhdeksän kyselyyn vastanneen naisen mukaan tuoksujen käyttö on tapa. Vastakkaisen sukupuolen vuoksi tuoksuja käyttää ainoastaan kolme vastaajista.

Usein lukee lehtien tuoksuoppaista, että raikkaat ja kevyet sitrustuoksut sopivat hennoille skandinaavisille naisille, kun taas täyteläiset itämaiset tummille ja reheville kaunottarille. Henkilökohtaisesti taas olen sitä mieltä, että mitä isompi persoona, sitä vaativampi tuoksu. Mitä mieltä vastaajat olivat?

Kysymykseen: Kuinka tärkeänä pidät, että tuoksun tulisi sopia käyttäjänsä ulkoiseen olemukseen, kolmannekymmentä prosenttia vastasi vaihtoehdon numero 2, eli vähän tärkeä. Toiseksi eniten, 22 prosenttia taas arvotti sen tärkeäksi, eli vaihtoehdon numero 4. Numero 3

sai jälleen kaksiteräisenä miekkana kannatusta, mutta saman verran sai myös numero 5, eli 16 %. 1 ja ei lainkaan tärkeää sai vähiten kannatusta (11% ja 5%).

Toiseksi viimeinen kysymys koski tuoksujen vaikutusta epätavallisenakin pidettäviin asioihin. Kysymyksen tarkoituksena oli saada jopa intuitiivisia vastauksia ilman, että ne perustuisivat mihinkään tietoon, vaan lähinnä mielikuviin. Parinvalinta oli ehdoton ykkönen 40 prosentin kannatuksellaan. Toiseksi eniten, eli 21 prosenttia kannatusta sai vaihtoehto uni. Muistin paranemiseen uskoi 18 prosenttia, ruokahalun 16 ja työtehoon viisi prosenttia.



Kuva 11: Kysymys 4.7 Mihin seuraavista asioista uskot tuoksun pystyvän eniten vaikuttamaan?

Kysymys 4.8 Jos Sinun pitäisi mainita yksi klassikkotuoksu, mikä se olisi?

Viimeisen tuoksuostoksen ja suosikkituoksun jälkeen kolmannessa avoimessa kysymyksessä vastaajien tuli nimetä heidän mielestään kaikkien aikojen klassikkotuoksu. Suosituin vaihtoehto sai selvästi eniten kannatusta, mutta listalta löytyy muitakin tuttuja tuoksujia:

- *Chanel No. 5*, 31 vastaajaa
- *Flower by Kenzo*, 5 vastaajaa
- *Christian Dior Poison*, 3 vastaajaa
- *Yves Saint Laurent Rive Gauche*, 3 vastaajaa
- *Escada kesätuoksut*, 3 vastaajaa

9 Johtopäätökset

Tämän kyselyn perusteella voidaan vetää tietynlaisia johtopäätöksiä pääkaupunkiseudulla asuvien naisten tuoksukäyttäytymisestä ja mieltymyksistä. Vaikka suurin osa vastaajista olikin todennäköisimmin sijainnin vuoksi helsinkiläisiä 15–29 -vuotiaita, ei iällä tai asuinkunnalla ollut suurta merkitystä vastausten perusteella. Ainoat yksioikoiset erot olivat ne, että

ainoastaan nuorimmasta ikäryhmästä mainittiin, että tuoksun merkitys on vastakkaisen sukupuolen huomion saaminen vanhimpaan ikäryhmään kuuluvilla merkitys painottui eniten vaihtoehtoihin "tapa" ja "hyvinvointi". 50–80 -vuotiaista taas löytyi ainoa henkilö, joka vastasi käyttävänsä tuoksutyypinä parfyymiä. Parfyymi on tunnetusti kallista, ja tässä ikäluokassa voisi kuvitella olevan eniten ostovoimaa. Eau de Toilet oli lähes jokaisella nuorimpaan ikäryhmään kuuluvan vastaus, kun taas Eau de Parfym yleistyi enemmän vanhemmissa ikäryhmissä.

Suomalainen, pääkaupunkiseudulla asuva nainen ostaa useimmiten kaksi tai useampia tuoksua vuodessa useimmiten tuoksutyypinä on Eau de Toilet. Todennäköisesti syynä useampaan kuin yhteen tuoksuun on Suomessa selkeät vuodenaajat. Talvella halutaan vähän täyteläisempiä ja makeampia tuoksua kuin kesällä, jolloin raikkaat ja kevyet tuoksut ovat mieleisiä lämpimien ilmojen ja kevyen vaatetuksen vuoksi. Yleisesti vuodenaajasta riippumatta pääkaupunkiseudulla asuva nainen pitää useimmiten romanttisista kukkaistuoksusta. Tämä johtuu todennäköisesti siitä, että se on klassinen, naisellinen ja kaikkiin vuodenaikoihin sopiva tuoksuperhe.

Naiset ostavat useimmiten tuoksunsa lentokentältä tai laivalta, jolloin hinta on edullisempi kuin maissa. Toiseksi eniten tuoksua ostetaan tavarataloista tai kosmetiikkamyymälöistä. Tämä johtuu todennäköisesti siitä, että esimerkiksi internetissä asioidessa ei ole mahdollista saada palvelua tai päästä haistamaan tuoksua. Yksikään vastanneista naisista ei ostanut tuoksuaan internetistä. Tämä johtuu todennäköisesti myös siitä, että internetissä ei voi tietää, että saat varmasti sitä, mitä tilaa. Suomalaiset naiset saavat usein tuoksua myös lahjaksi, mutta tämä on useimmiten siinä tilanteessa, jos kyseinen henkilö käyttää samaa tuoksua, sillä makuasiat vaikuttavat siihen, ettei voi olla varma, pitääkö toinen kyseisestä tuoksusta.

Suomalaisten, pääkaupunkiseudulla asuvien naisten suosikkituoksubrändejä ovat muun muassa Yves Saint Laurent, Hugo Boss ja Escada. Nämä ovat tietynlaisia mielikuvia edustavia brändejä, joille kaikilla on olennaista tietynlainen ylellisyys. Yves Saint Laurent edustaa klassista, mutta trenditietoista ihmistä, Hugo Boss taas vaalii ajatonta, mutta aikaansa seuraavaa kuluttajaa ja Escada auttaa iloisuudellaan ja värikkyydellään pakenemaan todellisuutta. Varsinkin ottaen huomioon vastaajien ikäjakauman, Escadan hedelmäiset kesätuoksut saivat kannatusta nimenomaan 15–29 -vuotiailta naisilta.

Pääkaupunkiseudulla asuvat naiset haluavat vaihdella uusiin tuoksuihin. Toisaalta taas heistä on mukava palata vanhaan tuttuun hajuveteen. Tämä saattaa johtua esimerkiksi siitä, että heille tulee mieleen mukavia hetkiä ja muistoja menneisyydestä haistaessaan tuttua tuoksua esimerkiksi muutaman vuoden jälkeen. Toisaalta osa taas haluaa vaihtaa tuoksua joka

ostokerralla ja tämä johtuu suurimmaksi osaksi siitä, että he haluavat seurata trendejä ja kokeilla aktiivisesti uusia tuoksujä. Suurinta osaa ei kuitenkaan trendien aktiivinen seuraaminen kiinnosta, vaan tärkeintä on tuoksun miellyttävä tuoksu.

Koska hajuvedet henkivät luksusta, on tärkein ominaisuus hajuvesipullossa sen ulkonäkö. Toisaalta taas käytännöllisyys ja koko arvotetaan tärkeiksi myös, koska usein hajuvesipulloa halutaan kuljettaa mukana laukussa.

Suurin osa naisista pääkaupunkiseudulla käyttää tuoksujä päivittäin. Se on todennäköisimmin osa päivittäisiä kauneusrutiinejä tai jopa osa hygieniää, kuten esimerkiksi deodorantit. Jos kuitenkin laitetaan tärkeysjärjestykseen ihonhoito, värikosmetiikka, hiustenhoito ja vartalonhoito, jäävät tuoksut vähiten tärkeiksi. Tämä johtunee siitä, että tuoksut eivät konkreettisesti vaikuta ulkonäköön. Osa naisista ei käytä tuoksujä ollenkaan ja yksi merkittimmistä syistä siihen on tuoksuylherkkyydet. Kyselyyn vastanneista näitä henkilöitä oli vain muutama, mutta todennäköisesti heitä on prosentuaalisesti enemmän.

Kuten aiemmin mainitsin, suosituimmat brändit ovat kaikki tunnettuja, paljon esillä olevia ja ylellisiä brändejä. Ei olekaan mikään yllätys, että naiset arvostavat brändejä. Suurimmalle osalle brändillä on edes jonkinäköinen merkitys, mutta suurin osa pitää asteikolla yhdestä viiteen brändiä nelosen arvoisena.

Naisten mielestä tuoksut ovat osa identiteettiä. Tästä voidaan lukea, että he haluavat, että heidän käyttämänsä tuoksu on yksi muistitekijöistä. Kun joku haistaa kyseisen hajuveden, hänelle tulee mieleen sen käyttäjä. Toisaalta tuoksujen merkitys on myös puhtaasti kosmeettinen, mutta senkin kautta voidaan saada lisää itsevarmuutta ja merkitys on jälleen psykologinen. Tuoksun uskotaan vaikuttavan yleisellä tasolla eniten parinvalintaan. Tämä johtunee siitä, että esimerkiksi feromoneista on ollut paljon puhetta mediassa ja siitä on kirjoitettu lehdissä. Toiseksi eniten uskotaan tuoksun pystyvän parantaa unenlaatua.

Suomalainen nainen nimeää klassikkotuoksuksi Chanel No. 5 -hajuveden. Tämä vastaus ei todennäköisesti olisi kovinkaan poikkeava ympäri maailman. Tuoksun tunnettuutta edistää ihan alusta alkaen sen historia, josta kirjoitetaan jatkuvasti esimerkiksi lehdissä ja Coco Chanelin elämänerroissa. Coco Chanelin elämästä ilmestyi jokin aika sitten elokuva ja kaikki nämä tekijät vahvistavat brändiä ja sen imagoa. Lisäksi yksinkertainen ja helposti muistettava nimi tekee sen, että kaikki vastaajat olivat muistaneet kyseisen tuoksun nimen.

10 Pohdinta

Tuoksuihin liittyy paljon asioita ja mielikuvia. Mikä niistä ensimmäisenä nousee mieleen? Rohkeat mainokset, liialliseen hajuvesipilveen verhoutuneet rouvat tai raikkaan, kesäpäivän henkäys, joka on pulloitettu ja pakattu ekologiseen pakkaukseen. Harvalle varmastikaan tulee mieleen viimeinen vaihtoehto, mutta itse olen opinnäytetyöprosessin aikana oppinut uutta ja ilahtunut, että hajuvesiteollisuudessakin halutaan kantaa vastuu ja pyrkiä tekemään mahdollisuuksien mukaan hyvää. Toivottavasti trendi ei jää vain ennustukseksi.

Yritin mahdollisimman kattavasti koota tuoksuihin liittyen oleelliset pääkohdat. Yleiset asiat, kuten tuoksujen kategoriat ja historia ovat selkeitä teoriaosuuksia, mutta päätin painottaa loppuosassa trendeihin ja markkinointiin, sillä brändien lisääminen osaksi opinnäytetyötä olisi todennäköisesti tehnyt työstä liian laaja-alaisen. Brändit ja niiden merkitys ovat myös merkittävä osa hajuvesiteollisuutta ja kuten kyselytutkimuksestakin voidaan todeta, niiden merkitys kuluttajalle on suuri. Brändien mielenkiintoisuus on yksi syy, miksi jatkaisin tuoksujen merkityksen tutkimista niiden kannalta.

Kyselytutkimuksen toteutus sujui suunnitelmien mukaan ja olin positiivisesti yllättynyt siitä, että kysymykset oli ymmärretty oikein. Ainoastaan yksi kyselylomake jäi saamatta ja 74 kappaletta löysi tiensä takaisin luokseni. Niitä oli jokseenkin helppo analysoida, sillä valtaosa kysymyksistä oli monivalintakysymyksiä ja kolme avointa kysymystä oli vain muutamalla sanalla vastattavia. Halusin tehdä vaivattomasti vastattavan lomakkeen, jossa kysymykset ovat mahdollisimman helposti ymmärrettäviä ja helposti vastattavia. Haastavinta oli vastausvaihtoehtoja kartoittaminen ja miettiminen, että mitä joku toinen kysymykseen saattaisi vastata.

Kyselytutkimus tarjosi ennalta arvattavia ja myös hieman arvaamattomia vastauksia. Oli mukava vastauksia analysoidessa, että suurin osa käyttää tuoksua päivittäin ja omistaa useita tuoksuja. Harmittavaa, arvattavaa ja ymmärrettävää on se, että tuoksut arvotetaan viimeiseksi, kun puhutaan ihonhoidosta, värikosmetiikasta, vartalonhoidosta ja hiustenhoidosta kilpakuppaneina. Tuoksut eivät sinällään vaikuta ulkonäköön, mutta ne ovat pieni ylellisyysruiske jokapäiväisessä elämässä ja tuopa tuoksupullo kumman usein silmäniloakin.

Lähteet

Kirjallisuus

Ackerman, D. 1991. Tuoksujen historia. WSOY: Juva.

Aftel, M. 2003. Parfym - En väldoftande historia. Tallinn: TRT.

Kotler, P. 1999. Muuttuva markkinointi. Porvoo: WSOY.

Kotler, P. 2005. 80 Konseptia Menestykseen, Jyväskylä: Gummerus Kirjapaino Oy.

Lindstrom, M. 2005. Brand Sense Build Powerful Brand Through Touch, Taste, Smell, Sight and Sound New York, Free Press.

Madsen, A. 2009. Coco Chanel (3. Painos), Keuruu: Otavan kirjapaino Oy.

Niemi, L. 2004. Brandien kilpailu kosmetiikan markkinoilla. Turku: Turun kaupungin painatuspalvelut.

Sipilä, L. 2008. Käytännön Markkinointi. Nyt. Keuruu: Otavankirjapaino Oy.

Tuorila, H., Parkkinen, K. & Tolonen, K. 2008. Porvoo: WSOY.

Utrio, K., Nuotia, U & Heikkilä, T. 1995. Rusoposkia, huulten purppuraa, kosmetiikan historia. Helsinki: Tekniikan museo.

Artikkelit

Jensen, H. 2010. Aurinkokuivatut sitruunat. Evita. 4/2010, 51.

Jensen, H. 2010. Marjaretkellä. Evita. 6/2010, 41.

Ritvos, S. 2010. Tuoksu sinulta. Elle. 5/2010, 144 - 146.

Skyttä, H. 2010. Ruusu lisää rakkautta. Kauneus & Terveys. 6/2010, 30 - 33.

Sähköiset Lähteet

Ashcar, R. 2010. A Fragrant forum. Happi. [WWW-dokumentti].
<<http://www.happi.com/articles/2010/07/online-exclusive-a-fragrant-forum>> (Viitattu 27.10.2010).

Bell's Top 10 Flavor and Fragrance Trends for 2010. 2010. Perfumer & Flavorist. [WWW-dokumentti].
<http://www.perfumerflavorist.com/fragrance/trends/82166877.html?utm_source=Most+Read&utm_medium=website&utm_campaign=Most+Read>. (Viitattu 5.10.2010).

Olivia-lehti. 2010. Hugo Boss istuttaa puista. [WWW-tiedosto].
<<http://www.olivialehti.fi/Kauneus/Kauneusuutiset/tabid/126/Default.aspx?ArticlesTag=Tuoksut&Page=4>> (Viitattu 28.10.2010).

New Methods to Boost Sales of Women's Fragrances. 2007. Perfumer & Flavorist. [WWW-dokumentti]. <<http://www.perfumerflavorist.com/fragrance/trends/8414562.html?page=1>> (Viitattu 5.10.2010).

Roxborough Bunce, J. 2010. International fragrance association Newsletter. [PDF-dokumentti].
<http://ifraorg.org/files/documentspublished/1/enus/NEWL/22378_NEWL_2010_07_29_IFRA_Newsletter_No_18_July_2010.pdf>. (Viitattu 5.10.2010).

Roxborough Bunce, J. 2010. FIFI UK Fragrance Awards. [WWW-dokumentti].
<<http://www.fragrancefoundation.org.uk/fifi-awards/index.htm>> (Viitattu 5.10.2010).

Suikki, J. 2009. Mikä tuoksu sopii sinulle?. Kauneus & Terveys. [WWW-dokumentti].
<<http://www.kauneusjaterveys.fi/node/22454>>. (Viitattu 12.10.2010).

Walker, K. 2009. Natural Instincts: Global Trends in Women's Fragrances. Perfumer & Flavorist. [WWW-dokumentti].
<<http://www.perfumerflavorist.com/fragrance/trends/53235747.html?page=1>> (Viitattu 27.10.2010).

Zeitoun, E. 2010. Fine Fragrance Launches & Post-Recessionary Consumers. Happi. [WWW-dokumentti]. <<http://www.happi.com/articles/2010/04/fine-fragrance-launches-postrecessionary-consumers>> (Viitattu 27.10.2010).

Julkaisemattomat lähteet

Sippola, K. Tuotepäällikön haastattelu. 13.10. Transmeri Oy Ab. Espoo.

Kuvat

Kuva 1: Kyselytutkimuksen ikäjakauma	35
Kuva 2: Kyselytutkimukseen osallistuneiden asuinpaikka.....	35
Kuva 3: Kyselytutkimuksen ammattijakauma	36
Kuva 4: Kysymys 2.1 Kuinka usein ostat/saat tuoksuja?.....	36
Kuva 5: Kysymys 2.2 Mistä useimmiten ostat tuoksusi?	37
Kuva 6: Kysymys 2.5 Mikä pakkauksessa/pullossa on Sinulle tärkeintä?.....	38
Kuva 7: Kysymys 3.1 Kuinka usein käytät tuoksuja?	38
Kuva 8: Kysymys 3.3 Mitä tuoksutyyppiä tavallisesti käytät?.....	39
Kuva 9: Kysymys 3.4 Kuinka monta eri tuoksua sinulla on käytössä?	39
Kuva 10: Kysymys 4.1 Mikä näistä tuoksuperheistä on Sinulle mieleisin?	40
Kuva 11: Kysymys 4.7 Mihin seuraavista asioista uskot tuoksun pystyvän eniten vaikuttamaan?	42

Taulukot

Taulukko 1: Tuoksun tavoitteellinen valinta	22
Taulukko 2: Parhaat naistentuoksut (FiFi Fragrance Awards).....	26

Liitteet

Liite 1: Haastattelulomake

Hei!

Olen Susanna Lehtonen, estenomiopiskelija Tikkurilan Laurea-ammattikorkeakoulusta. Teen opinnäytetyötä naisten tuoksutottumuksista. Osana opinnäytetyötä teen kyselyn, jossa tiedustellaan tuoksujen ostoon, käyttöön ja mieltymyksiin liittyviä asioita. Kyselyyn vastataan nimettömänä ja tietoja käytetään ainoastaan opinnäytetyössä.

Suurin osa kysymyksistä on monivalintakysymyksiä ja niiden lisäksi muutama parilla sanalla vastattava avoin kysymys. Kysely vie muutaman minuutin ajastanne. Kiitos jo etukäteen!

KYSELY

1. Perustiedot

1.1 . Ikä

15-29

30-50

51-80

1.2. Asuinkunta

Helsinki

Espoo

Vantaa

Muu, mikä: _____

1.3. Ammatti

Ylempi toimihenkilö

Alempi toimihenkilö

Tuntityöntekijä

Opiskelija

Yrittäjä

Muu

2. Tuoksujen ostaminen

2.1. Kuinka usein ostat/saat tuoksuja?

- Muutaman kerran vuodessa tai useammin
- Kerran vuodessa
- Harvemmin
- En käytä tuoksuja

2.2. Mistä useimmiten ostat tuoksusi? (Valitse yksi)

- Kosmetiikkamyymälästä tai tavaratalosta
- Lentokentältä/laivalta
- Internetistä
- Saan lahjaksi
- Ulkomailta
- Muualta, mistä _____

2.3. Mikä on viimeisin ostamasi/saamasi tuoksu?

2.4. Mikä näistä vaikuttaa eniten ostopäätökseesi? (Miellyttävän tuoksun lisäksi) (Valitse yksi)

- Mainos tai lehtiartikkeli
- Hinta
- Trendikkyys
- Aiempi positiivinen kokemus
- Tottumukset
- Suositus (esimerkiksi myyjältä tai ystävältä)
- Pullo tai pakkau

2.5. Mikä pakkauksessa/pullossa on Sinulle tärkeintä? (Valitse yksi)

- Ulkonäkö
- Ekologisuus
- Käytännöllisyys
- Koko

3. Tuoksujen käyttäminen

3.1. Kuinka usein käytät tuoksuja?

- Päivittäin
- Silloin tällöin
- Erityistilaisuuksissa, kuten esimerkiksi juhlissa
- En käytä tuoksuja

3.2. Jos vastasit ”En käytä tuoksuja”, niin miksi?

3.3. Mitä tuoksutyyppejä tavallisesti käytät?

- Eau de Toilet
- Eau de Parfym
- Parfyymi
- En tiedä

3.4. Kuinka monta eri tuoksua sinulla on käytössä?

- ei yhtään yksi
 kaksi kolme tai useampia

3.5. Kuinka usein vaihdat uuteen tuoksuun?

- Joka kerta ostaessani uutta
 Muutaman ostokerran jälkeen
 Silloin tällöin kokeilen jotain uutta, mutta palaan usein tuttuun vanhaan
 Olen käyttänyt vuosia samaa/samoja, mutta voisin kokeilla jotain uutta
 Olen käyttänyt vuosia samaa/samoja ja pitäydyn siinä/niissä jatkossakin

3.6. Mikä on suosikkituoksusi?

4. Mieltymykset ja vaikutukset

4.1. Mikä näistä tuoksuperheistä on eniten Sinulle mieleen?

- Romanttinen Kukkainen
 Täyteläinen Itämainen
 Raikas Sitrus
 Jokin muu, mikä _____

4.2. Laita numeroilla (1-5) tärkeysjärjestykseen seuraavat kategoriat (1 tärkein, 5 vähiten tärkeä)

- Ihonhoito Värikosmetiikka Hajurvedet Vartalonhoito Hiustenhoito

4.3. Kuinka paljon tuoksutrendit kiinnostavat Sinua?

- Seuraan aktiivisesti trendejä ja kokeilen uusia tuoksuja
- Olen jokseenkin kiinnostunut trendeistä ja uutuuksista
- Olen valmis kokeilemaan, mutta en juurikaan jaksa seurata trendejä.
- En ole kiinnostunut trendeistä tai uutuuksista

4.4. Asteikolla yhdestä viiteen, kuinka paljon brändi vaikuttaa tuoksuvalintaasi?

- Ei ollenkaan 1 2 3 4 5

4.5. Mikä on tuoksun merkitys Sinulle?

- Kosmeettinen
- Osa identiteettiä
- Se tuo lisää itsevarmuutta
- Lisää vastakkaisen sukupuolen kiinnostusta
- Tapa
- Hyvinvointi

4.6. Asteikolla 1-5, kuinka tärkeänä pidät, että tuoksun tulisi sopia käyttäjänsä ulkoiseen olemukseen?

- 1 2 3 4 5 Ei lainkaan tärkeää

4.7. Mihin seuraavista mielentiloista uskot tuoksun pystyvän **eniten** vaikuttamaan?

- Ruokahimot Työteho Muisti Uni Parinvalinta

4.8. Jos Sinun pitäis nimetä yksi klassikkotuoksu, mikä se olisi?

Kiitos vastauksesta!