



Kalle Oksa

Aloittavan yrityksen

visuaalinen yritysilmme ja verkkosivut

Metropolia Ammattikorkeakoulu  
Insinööri (AMK)  
Mediatekniikan koulutusohjelma  
Insinöörityö  
11.5.2011

Tekijä	Kalle Oksa
Otsikko	Aloittavan yrityksen visuaalinen yritysilmme ja verkkosivut
Sivumäärä	90 sivua + 1 liite
Aika	11.5.2011
Tutkinto	insinööri (AMK)
Koulutusohjelma	mediatekniikka
Suuntautumisvaihtoehto	digitaalinen media
Ohjaajat	Mia Ahlström yliopettaja Erkki Rämö
<p>Insinööriyön tarkoituksena oli toteuttaa aloittavalle aistimarkkinointiin erikoistuvalla yritykselle visuaalinen yritysilmme ja verkkosivut. Yrityksen visuaalisen ilmeen suunnittelu sisälsi yrityksen logon, typografian, tunnusvärien, tunnuskuvi- en ja muun graafisen materiaalin suunnittelemisen. Niistä koottiin yrityksen graafinen ohjeisto. Yrityksen verkkosivut toteutettiin sisällönhallintajärjestelmällä. Verkkosivuille tehtiin myös tuotteiden tilausjärjestelmä.</p> <p>Aistimarkkinoinnissa pyritään tunnistamaan, miten yritys voi luoda, vahvistaa ja lisätä tietoisuutta omasta brändistään hyödyntämällä ihmisen aisteja. Aistimarkkinoinnilla yritys voi lujittaa asiakkaan sidettä yritykseen ja tunnistaa, kuinka asiakasta tulisi kohdella henkilökohtaisemmin ja persoonallisemmin kuin perinteisen massamarkkinoinnin avulla. Visuaalinen yritysilmme luo visuaalisen kuvan yrityksestä, sen identiteetistä, sisäisistä filosofioista ja toimintatavoista. Yrityksen visuaalisella viestinnällä vaikutetaan mielikuvien synnyttämiseen ja vahvistamiseen. Visuaalisella ilmeellä on myös suuri rooli yrityksen imagon luomisessa. Sisällönhallintajärjestelmillä voi tehdä verkkosivut helposti käytettävän järjestelmän päälle, jotta kuka tahansa voi päivittää sivuja ilman ohjelmointiosaamista. Nykyään on myös monia hyviä ilmaisia sisällönhallintajärjestelmiä, joista voi valita omiin tarpeisiinsa parhaiten sopivan.</p> <p>Insinööriyössä toteutettiin asiakasyritykselle kattava visuaalinen yritysilmme, jota se voi hyödyntää monipuolisen markkinointimateriaalin tuottamiseen. Yritys sai myös toimivat ja monipuoliset verkkosivut, joita on helppo ylläpitää ja joita on mahdollista kehittää ja muokata tulevaisuuden tarpeita varten. Insinööriyön valmistuessa yritys ei ole vielä aloittanut toimintaansa, joten verkkosivuja ei ole julkaistu.</p>	
Avainsanat	aistimarkkinointi, sisällönhallintajärjestelmä, yritysilmme

Author	Kalle Oksa
Title	Designing and creating a visual identity and a website for a new company
Number of Pages	90 pages + 1 appendix
Date	11 May 2011
Degree	Bachelor of Engineering
Degree Programme	Media Technology
Specialisation option	Digital Media
Instructors	Mia Ahlström Erkki Rämö, Principal Lecturer
<p>The purpose of this thesis was to create a visual identity and a website for a new company focusing on sensory marketing. The company's visual identity includes logo, typography, characteristic colors and images and other graphic material. These form a company's graphic identity manual. The company website was built up with a content management system. The website also contains an ordering system.</p> <p>Sensory marketing aims to identify how a company can create, establish and increase brand awareness through sensorial strategies and sense expressions. Sensory marketing is a great help in building a strong bond with customers and helps a company to identify how it can treat its customers in a more intimate and personal way than with mass marketing. Visual corporate identity creates a visual image about a company, its identity, inner philosophy and strategy. Visual corporate identity also affects customers' conceptions about a company and it has a great role in establishing the brand. With a content management system anybody can create and update website content without programming skills. There are many proper free content management systems on the market nowadays.</p> <p>The result of this thesis is a comprehensive visual identity which the company can use for different marketing purposes. In addition, the company now has a versatile and a functional website built up with a content management system. The website is easy to use and edit and it can be easily expanded to satisfy the future needs. At the moment of writing this thesis the company has not yet started so the website is not yet published.</p>	
Keywords	sensory marketing, content management system, identity design

# Sisällys

1	Johdanto	6
2	Aistit	8
2.1	Aistihavainto	8
2.2	Eri aistit	9
3	Aistimarkkinointi	16
3.1	Aistielämys ja aistimarkkinointimalli	16
3.2	Näköaisti aistimarkkinoinnissa	19
3.3	Hajuaisti aistimarkkinoinnissa	28
3.4	Makuaisti aistimarkkinoinnissa	32
3.5	Tuntoaisti aistimarkkinoinnissa	40
4	Asiakasyrityksen visuaalinen yritysilde	45
4.1	Yrityksen nimen vaikutus visuaaliseen yritysildeeseen	45
4.2	Graafinen ilme ja yhdenmukaisuus eli design management	45
4.3	Logo ja liikemerkki	46
4.4	Typografia	48
4.5	Graafinen ohjeisto eli yritysildemäsikirja	51
4.6	Asiakasyrityksen graafinen ohjeisto	51
4.7	Asiakasyrityksen graafiset materiaalit	52
4.8	Kuvien hankinta ja käyttö	54
5	Asiakasyrityksen verkkosivut	55
5.1	Asiakkaan verkkosivujen suunnittelu	55
5.2	CSS-tekniikan käyttö halutun kirjasintyyppin valinnassa	57
5.3	Kuvapalkki ja tervetulosivu	58
5.4	Sisällönhallintajärjestelmät verkkosivuston suunnittelussa	60
5.5	Tilausjärjestelmä	72

6	Yhteenveto	75
	Lähteet	79
	Liitteet	
	Liite 1: 5 aistia -yrityksen graafinen ohjeisto	86

## 1 Johdanto

Insinööriyössä perehdytään yleisesti aisteihin, aistimarkkinointiin, visuaaliseen yritysilmeseen ja sen käyttöön markkinointikeinona ja sisällönhallintajärjestelmiin. Työssä tehdään aloittavalle yritykselle visuaalinen yritysilm, joka sisältää muun muassa logon, typografian ja tunnusvärit. Lisäksi yritykselle tehdään sisällönhallintajärjestelmällä toteutettavat verkkosivut, joissa on myös tuotteiden tilausjärjestelmä. Insinööriyö tehdään 5 aistia -nimiselle, aistimarkkinointiin erikoistuvalla yritykselle.

Insinööriyössä perehdytään aistimarkkinointiin, jotta yritysilmettä ja verkkosivuja tehtäessä siitä olisi mahdollisimman paljon tietoa. Tämä edesauttaa sitä, että 5 aistia -yrityksen visuaalinen yritysilm ja verkkosivut kuvastaisivat yrityksen toimialaa mahdollisimman hyvin. Insinööriyön alussa perehdytään myös haju-, maku-, kuulo-, näkö- ja tuntoaistin toimintaan, jotta olisi helpompi ymmärtää, miten erilaiset aistimarkkinoinnin keinot vaikuttavat aisteihin.

Työssä selvitetään, millä erilaisilla keinoilla yritykset voivat käyttää aistimarkkinointia hyväksi, jotta asiakkaat saavat yrityksestä halutun mielikuvan. Aistimarkkinoinnissa pyritään tunnistamaan, miten yritys voi luoda, vahvistaa ja lisätä tietoisuutta omasta brändistään hyödyntämällä näkö-, kuulo-, haju-, maku- ja tuntoaistia. Aistimarkkinoinnilla yritys voi lujittaa asiakkaan sidettä yritykseen ja tunnistaa, kuinka asiakasta tulisi kohdella henkilökohtaisemmin ja persoonallisemmin kuin perinteisen massamarkkinoinnin avulla. Parhaan tuloksen aistimarkkinoinnilla saa, kun yritys pystyy herättämään asiakkaassa tunteita. Aistimarkkinoinnin keskipisteenä ovat ihmisen aivot. Aivoissa kaikkien aistien ärsykkeet yhdistyvät, jolloin ihminen luo mielikuvan ja käsityksen yrityksestä ja sen brändistä. Tämä mielikuva on jokaisella ihmisellä subjektiivinen, omanlaisensa

ainutlaatuinen kuva, jonka hän muodostaa ja hahmottaa tulkitsemalla kaikkien viiden eri aistin aistimuksia yhdeksi kokonaiseksi mielikuvaksi. [5, s. 6.]

Insinööriyössä toteutetaan aloittavalle yritykselle visuaalinen yritysilmme ja tästä syystä raportissa perehdytään myös siihen, miten yritysilmme toteutetaan, mitä osa-alueita siihen kuuluu ja miten se vaikuttaa asiakkaisiin. Visuaalinen yritysilmme luo visuaalisen kuvan yrityksestä, sen identiteetistä, sisäisistä filosofioista ja toimintatavoista. Tämän vuoksi sitä kutsutaan myös nimellä visuaalinen identiteetti. Kuluttaja luo mielikuvan yrityksestä sen visuaalisen ilmeen perusteella, oli se sitten suunniteltu tai ei. Tästä syystä on tärkeää, että yritykset panostavat yritysilmmeeseensä, ylläpitävät sitä ja noudattavat yhdenmukaista yritysilmmettä kaikkien viestintäkanavien käytössä. Yrityksen visuaalisella viestinnällä parhaimmillaan vaikutetaan mielikuvien synnyttämiseen ja vahvistamiseen. Visuaalinen yritysilmme koostuu muun muassa logosta, typografiasta sekä tunnusväreistä ja -kuvista, jotka kootaan yrityksen graafiseen ohjeistoon. [19, s. 90.]

Yritysilmmeen lisäksi yritykselle toteutetaan myös verkkosivut sisällönhallintajärjestelmällä. Verkkosivuihin sisältyy myös tuotteiden tilausjärjestelmä, jotta tilaaminen olisi mahdollisimman helppoa asiakkaille. Nykyisin yksi tärkeimmistä yrityksen markkinointikanavista on yrityksen verkkosivut. Ne täydentävät yrityksen palvelun laatua ja toimintakulttuuria muun muassa verkkokauppa- tai tilausjärjestelmätoiminnoilla. Sisällönhallintajärjestelmän käyttö verkkosivujen teossa on yleistynyt viime vuosina. Nykyään on myös monia erinomaisia ilmaisia sisällönhallintajärjestelmiä, joista voi valita omiin tarpeisiinsa parhaiten sopivan.

## 2 Aistit

### 2.1 Aistihavainto

Aistit välittävät informaatiota aivoille ja luovat reaaliaikaisen käsityksen ihmisen ulkoisesta ja sisäisestä ympäristöstä. Aistihavainto syntyy, kun ihmisen aistielimeen saapuu ärsyke, joka välittyy sähköisinä hermoimpulsseina tuntorajoja pitkin aistielimestä aivokuorelle, jossa impulssi tunnistetaan, sitä verrataan aiempiin impulsseihin ja samanaikaisesti muiden aistien tuottamiin impulsseihin, se arvioidaan ja tallennetaan muistiin [1]. Aistihavaintojen tulkintaan vaikuttavat myös mielentilat, tunteet, muisti, muistot ja odotukset. Tämän monimutkaisen tiedonkäsittelyn tuloksena ihminen pystyy tunnistamaan aistihavainnon ja toimimaan saamansa havainnon perusteella. Esimerkiksi pelkkä omenan tuoksu ei riitä siihen, että ihminen pystyisi tunnistamaan, että haju on peräisin omenasta, vaan ihminen tarvitsee kokemusperäistä tietoa verratakseen omenan hajua esimerkiksi muiden hedelmien hajuihin. Ihminen usein myös käyttää useampaa aistia jonkin asian tunnistamiseen. Täydentääkseen hajumielikuvaa ihminen voi käyttää myös esimerkiksi näkö-, tunto- ja makuaistia. [2.]

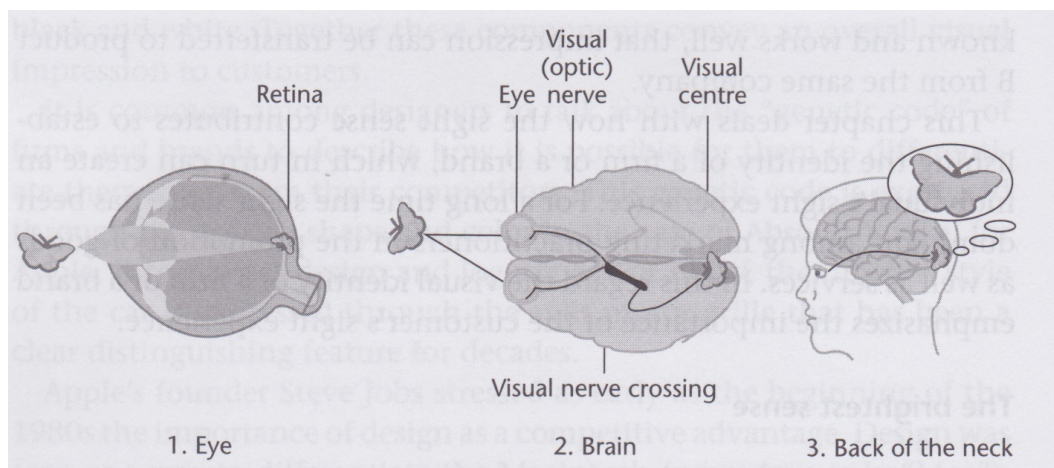
Aistit ovat myös linkki muistoihin ja voivat hyvin nopeasti herättää tunteita. Kirjassaan *Brand Sense* Martin Lindstrom vertaa ihmisen muistia tavalliseen videonauhuriin, joka nauhoittaa äänen ja kuvan eri raidoille. Näiden kahden raidan sijaan ihmisen muistilla on ainakin viisi raitaa: kuva, ääni, tuoksu, maku ja tunto. Jokainen näistä raidoista sisältää lukemattoman määrän dataa, ja ihminen voi koska tahansa sekunnin murto-osassa kelata takaisin vanhaan muistoon. Ihmisellä nämä raidat sekoittuvat myös helposti yhteen. [3, s. 10.]



## 2.2 Eri aistit

### Näköaisti

Näköaisti on kaikista ihmisen aisteista merkittävin, koska ihmisen tärkein aistielin on silmät. Yli kaksi kolmasosaa kehon aistisoluista sijaitsee silmissä. Ihmisen näköjärjestelmä koostuu silmästä, näköhermosta ja aivojen näköalueesta. Sarveiskalvon ja mykiön yhteinen tehtävä on tarkentaa katsottava kuva, ja iiris säätelee silmään tulevan valon määrää. Verkkokalvo ottaa vastaan näkyvän valon ja muuntaa sen hermoimpulsseiksi, jotka näköhermo kuljettaa aivojen tulkittavaksi. Voidaankin sanoa, että silmä on pelkkä tiedon kerääjä ja muuntaja, ja varsinainen näkeminen tapahtuu aivoissa. [4.] Näköaistin toiminta on esitetty kuvassa 1.

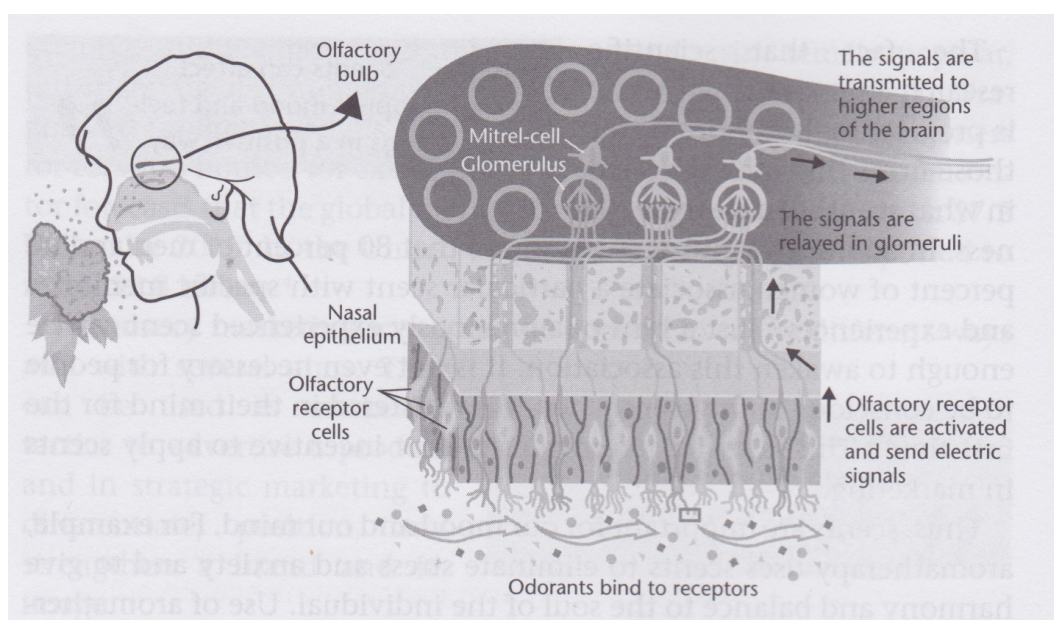


Kuva 1. Näköaistin toiminta [5, s. 90].

Silmässä on sekä tappisoluja että sauvasoluja. Väreille herkkiä tappisoluja on silmässä noin kuusi miljoonaa, kun taas sauvasoluja on noin sata miljoonaa, ja niiden avulla ihminen pystyy havaitsemaan harmaan eri vivahteita. Sauvasolut mahdollistavat siis hämäränäön. Näköaistin avulla ihminen pystyy havainnoimaan kontrastin ja eroja esimerkiksi pienen ja suuren, valoisan ja pimeän sekä paksun ja ohuen välillä. [5 s. 90; 6.]

## Hajuaisti

Hajuaisti on kemiallinen aisti, ja haistamisen edellytys on, että hajumolekyylit pääsee ärsyttämään nenässä olevia hajusoluja. Hajumolekyylit kulkevat sieraimen eteisen kautta nenäonteloon. Kummallakin sieraimella on oma nenäontelonsa. Nenäontelon yläosassa sijaitsevat hajusolut, joiden värekarvat ulottuvat limakalvoille ja joutuvat näin kosketuksiin hajumolekyylien kanssa. Tämän jälkeen viestit kulkevat hajusoluista hajuhermoja pitkin aivoihin hajuaivokuoreen. [7.] Hajuaistin toiminta on esitetty kuvassa 2.



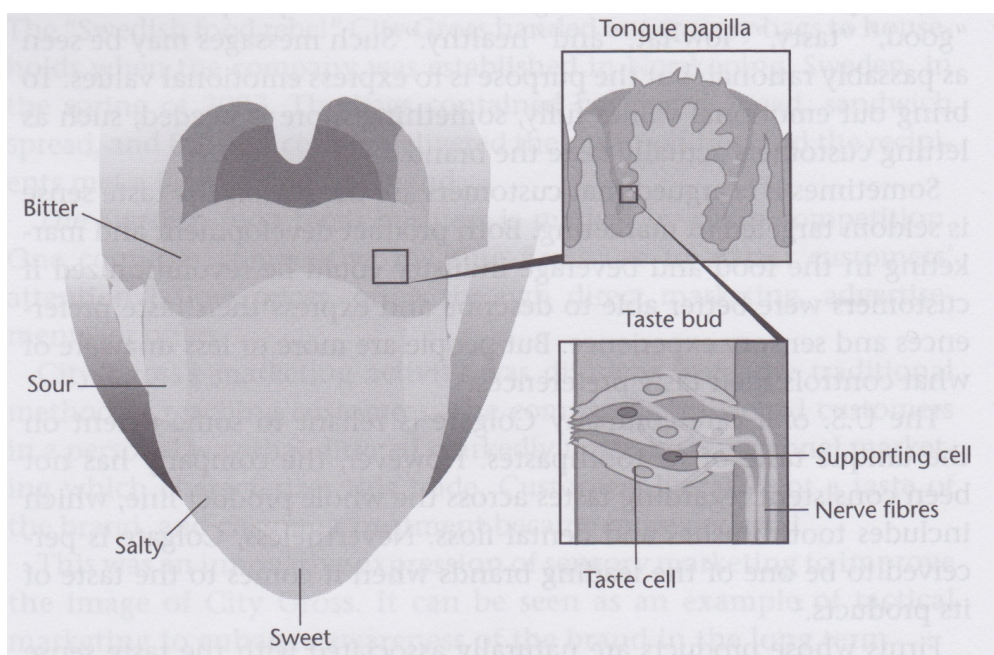
Kuva 2. Hajuaistin toiminta [5, s. 44].

Tuoksut voivat herättää tunteita tai luoda rauhoittavan tunnelman [8, s. 2]. Jokin tuoksu menneisyydestä voi olla niin voimakas ja herättää niin paljon tunteita, että ihminen palaa ikään kuin ajassa taaksepäin siihen hetkeen, jossa on kokenut saman tuoksun aiemmin. Tällaista muistia kutsutaan nimellä ”Proustian memory” tai ”Involuntary memory” eli tahdoton muisti. Hajuaisti on todennäköisesti ensimmäinen aisti, joka kehittyi, koska hajuaistin avulla pystyy saamaan selville, mikä on syötäväksi kelpaavaa ja mikä ei [9]. Tutkimuksissa on todettu, että vau-

voilla kehittyä ensimmäisenä hajuaisti, ja vauva pystyy tunnistamaan äitinsä hajun perusteella, onko äiti lähettyvillä, tunnistamaan äidin hiusten, vaatteiden ja maidon hajun sekä erottamaan äitinsä hajun muiden naisten hajuista [10]. Kuvallista hajujen ja niiden vaikutusten tutkija Rachel S. Herz on sitä mieltä, että ihmisen kulttuurista ja kokemukset vaikuttavat siihen, miten ihminen reagoi johonkin tuoksuun tai hajuun. Esimerkiksi Aasiassa juuston hajua pidetään epämiellyttävänä, kun taas länsimaissa sitä pidetään miellyttävänä. Ihminen oppii, mitkä hajut ja tuoksut ovat hyviä ja mitkä pahoja. [11, s. 32–35.]

### Makuaisti

Vaikka makuaistia pidetään ihmisen heikoimpana aistina, on kerrottu, että muinaiset kreikkalaiset ja roomalaiset pystyivät maistamalla kertomaan, minkälaisesta vedestä kala oli kalastettu. Ihmisellä on noin 10 000 makunystyrää eri puolilla suuta. Vertailukohteena voidaan pitää esimerkiksi papukaijaa, jolla on noin 400 makunystyrää, ja kaniinia, jolla on noin 17 000 makunystyrää. [12, s. 166.] Makunystyröiden tehtävänä on havaita makuja ja lähettää niistä informaatiota aivoille hermosolujen kautta. Makunystyrät pystyvät tunnistamaan neljä eri makutyyppeä: karvaan, makean, suolaisen ja happaman. Kielen eri osat ovat erikoistuneet maistamaan eri makutyyppejä. Kielen etuosa maistaa makean, kielen syrjät happaman, kielen takaosa karvaan ja koko kieli suolaisen. Ihmisen makunystyrät kuluvat nopeasti, ja tämän vuoksi ne uusiutuvat noin viikon välein. 50 vuoden iässä tämä uusiutumisen kuitenkin hidastuu ja makuaisti heikkenee. [5, s. 112–115.] Hajuaistin toiminta on esitetty kuvassa 3.



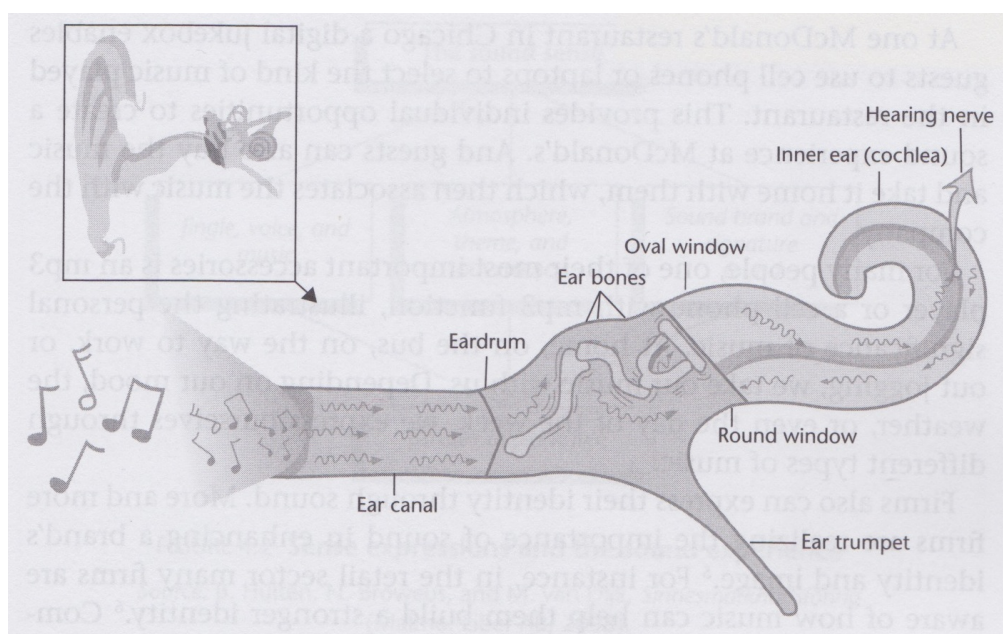
Kuva 3. Makuaistin toiminta [5, s. 114].

Makuaisti on syvästi emotionaalinen aisti. Tästä syystä monet kielen ilmaisutkin liittyvät makuaistiin, kuten esimerkiksi jokin asia on ”makukysymys” tai ihminen voi olla ”hapan”. Makuaisti on myös aisteista sosiaalisin. Ihmiset yleensä syövät yhdessä, jolloin ruoasta ja makuaistimuksista myös keskustellaan. Tämä johtaa myös siihen, että monet yritysneuvottelut käydään lounaspöydän ääressä. [5, s. 115–116.]

Maku- ja hajuaisti ovat kumpikin kemiallisia aisteja, ja siksi ne liittyvät myös läheisesti toisiinsa. Makuaistimukseen voi liittyä tuhansia kemiallisia reaktioita. Makuaistimus on myös suuresti riippuvainen hajuaistista. Tästä syystä makuaistimus voi heikentyä 80 prosenttia, jos ihminen ei pysty haistamaan ruokaa. [5, s. 115–117.]

## Kuuloaisti

Ihmiset elävät symbioosissa äänen kanssa, koska korvat kuulevat ääniä koko ajan eikä niitä pysty ”sulkemaan”. Kuuloaisti toimii niin, että ääniaallot kulkevat tärykalvolle korvakäytävän kautta. Tärykalvossa ääniaallot muuttuvat värähtelyiksi. Välikorvassa sijaitsevat kuuloluut, vasara, alasin ja jalustin. Kuuloluiden kautta ääni kulkee tärykalvosta eteisikkunaan, joka erottaa väli- ja sisäkorvan. Lopulta ääni välittyy sisäkorvassa sijaitsevaan simpukkaan, jossa olevat aistinsolut kuljettavat värähtelyt eteenpäin kuulohermon kautta aivokuoren kuuloalueelle. [5, s. 968–69; 13.] Kuuloaistin toiminta on esitetty kuvassa 4.

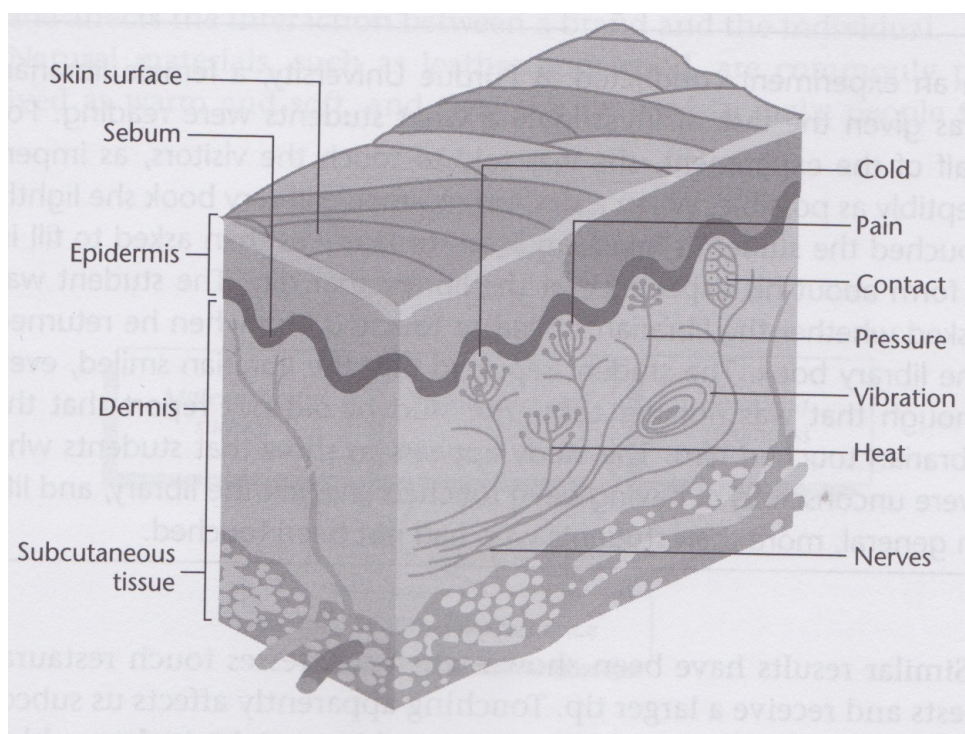


Kuva 4. Kuuloaistin toiminta [5, s. 69].

Ihmiskorva pystyy alimmillaan kuulemaan äänenpainetason osalta nolla desibeliä, kun taas kuulon kipukynnys on 120 desibeliä. Taajuuden osalta ihminen pystyy kuulemaan 20 hertsistä aina 20 000 hertsiin asti. Jotta ihminen saa puheesta selvää, on välttämätöntä kuulla taajuudet 300–6 000 hertsiä. [14; 15.]

## Tuntoaisti

Ihmisen suurin elin on iho, joka aikuisella ihmisellä on noin kahden neliömetrin kokoinen ja painaa 10–25 prosenttia koko kehon painosta. Iholla on monenlaisia hermopäätteitä eli reseptoreita. Erilaisia reseptoreita on esimerkiksi kivun, kosketuksen, lämpötilan, paineen ja asennon aistimiseen. Tuntoreseptorit lähettävät tiedon aivojen keskiosan aistimukseen eli talamukseen selkäytimen kautta. Tämän jälkeen tieto kulkee päälakilohkon tuntoaivokuoreen. Ihmisen tuntoherkimpiä paikkoja ovat muun muassa huulet ja kädet, joissa on tuntoreseptoreita alle millimetrin päässä toisistaan, kun taas esimerkiksi selässä tuntoreseptorien välimatka saattaa olla jopa 90 millimetriä. Tuntoaivokuoreessa on edustusalueet eri ihoalueille. Suurimmat edustusalueet ovat juuri herkimmillä ihonaluilla, kuten esimerkiksi käsillä. [5, s. 137–138; 16; 17.] Tuntoaistin toiminta on esitetty kuvassa 5.



Kuva 5. Tuntoaistin toiminta [5, s. 137].

Koskettaminen jaetaan passiiviseen ja aktiiviseen koskettamiseen. Passiivisesta koskettamisesta hyvä esimerkki on päällä olevien vaatteiden kosketus ihoon.

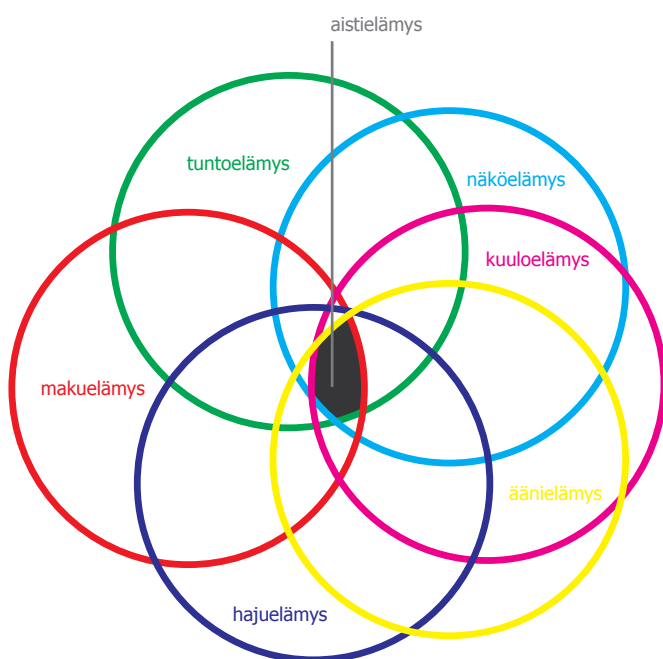
Aktiivista koskettamista on esimerkiksi, kun kokeilemme hedelmien kypsyyttä kaupassa. Kolmiulotteista esineiden tunnistamista tuntoaistin avulla kutsutaan haptiseksi havaitsemiseksi. Hyvä esimerkki tästä on esimerkiksi, kun ihminen kokeilee, ovatko avaimet takintaskussa. Koskettamalla jotakin ihminen pystyy myös täydentämään näköaistin antamaa aistimusta. [12, s. 118; 16.]

### 3 Aistimarkkinointi

#### 3.1 Aistielämys ja aistimarkkinointimalli

Kuluttajat tekevät yhä useammin ostopäätöksensä hedonistisin, mielihyvään perustuvien syiden takia. Tämän takia on tärkeää stimuloida kuluttajan aisteja, provosoida ajattelemaan ja herättää erilaisia tunteita markkinoitaessa tuotteita tai myymäläympäristöä. Tutkimusten mukaan tuotteen toiminnallisuudella on kuluttajan ostopäätökseen vain noin 50 prosentin vaikutus. Tämä tarkoittaa sitä, että kuluttajan ostopäätökseen vaikuttavat myös esimerkiksi emotionaaliset hyödyt, eli brändiin liittyvät piirteet tai myymäläympäristöön liittyvät elementit. Tämän takia esimerkiksi myymäläympäristön markkinoinnissa on tärkeää antaa kuluttajalle kokonaisvaltainen elämys. Kokonaisvaltainen elämys vahvistaa asiakasuskollisuutta ja sitoo asiakkaita yrityksen tuotteisiin ja palveluihin. [18, s. 9, 24–25.]

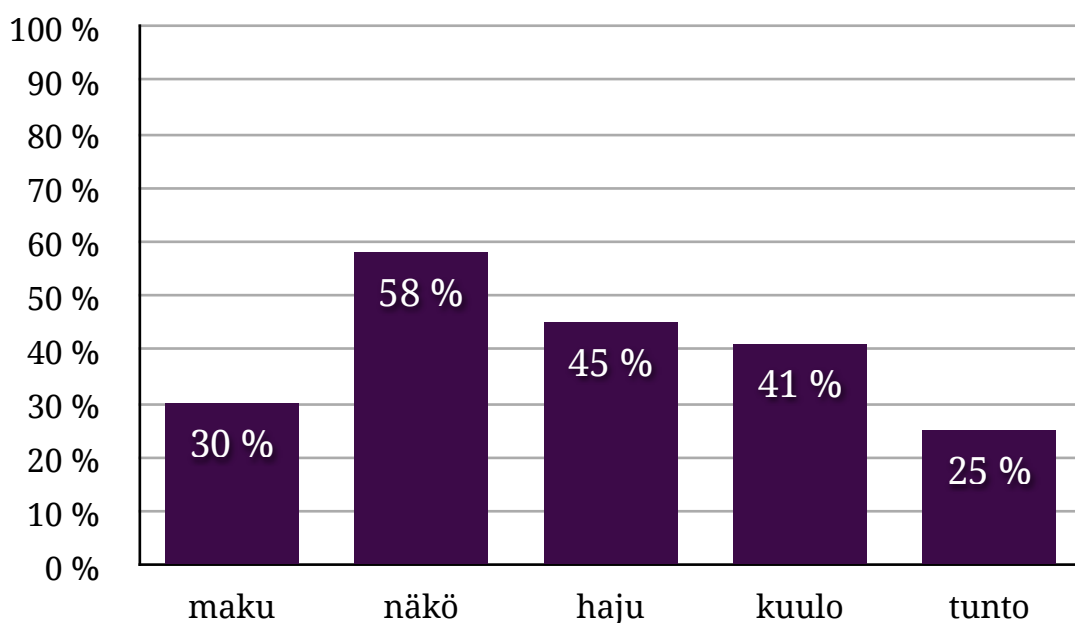
Kaikki viisi aistia, näkö, haju, maku, tunto ja kuulo, osallistuvat aistielämyksen luomiseen [kuva 6]. Aistielämyksen voi luoda jokin aisteista, jotkin aisteista tai kaikki aistit yhdessä.



Kuva 6. Aistielämys [5, s. 17].



Ympäristöä havainnoitaessa tärkein aisti on näköaisti, jonka jälkeen tulevat haju- ja kuuloaisti ja vasta sitten maku- ja tuntoaisti [kuva 7]. Aistielämys muodostuu eri aisteihin tulevien ärsykkeiden perusteella. Aistit on viritetty poimimaan erilaisia muutoksia hyvin tarkasti. Tästä syystä esimerkiksi tavanomainen ja jatkuva ääni, ja paikallaan olevat muuttumattomat objektit jäävät helposti huomiotta ympäristöä tarkasteltaessa. [18, s. 25; 5, s. 17–18.]

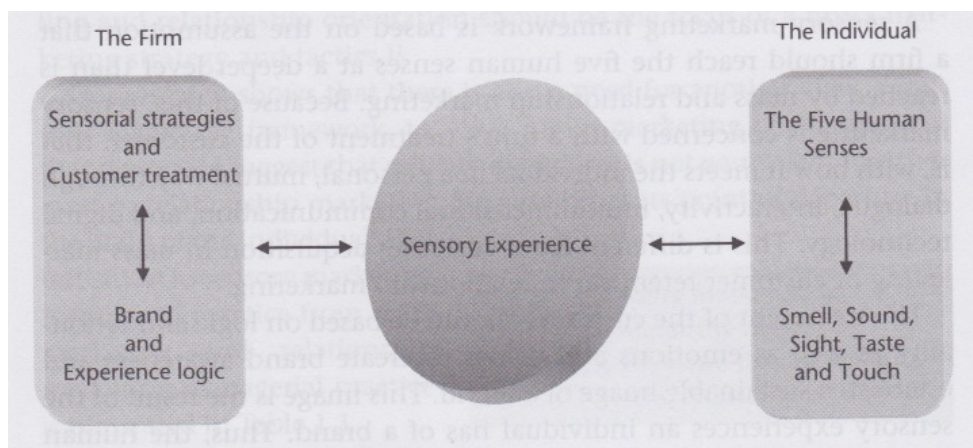


Kuva 7. Aistien tärkeysjärjestys aistimarkkinoinnissa [3, s. 69].

Ihmisillä on tapana haistaa maitoa ottaessaan sen jääkaapista todetakseen, onko maito vielä juomakelpoista, tai kokeilla kaupassa appelsiineja todetakseen, ovatko ne hyvälaatuisia ja tuoreita. Ihmisten aistit on luonnostaan viritetty enemmän vaaran tunnistamiseen kuin aistillisen mielihyvän hankkimiseen. Mainosmaailma on käyttänyt pääasiassa vain visuaalisuutta ja näköaistia hyväksi markkinointimateriaalia tehtäessä ja jättänyt muut aistit huomiotta. [5, s. 1.] Vaikka kaikki tapahtumat, tunteet, mielentilat ja jopa tuotteet jättävät jälkensä kaikkiin viiteen

aistiin, on markkinoinnissa keskitytty lähinnä kahteen aistiin: näköön ja kuuloon [3, s. 9–11]. Ihminen tekee johtopäätöksensä ja luo mielikuvan tuotteista, yrityksistä ja brändeistä kaikkien viiden aistin perusteella [5, s. 1]. Tuoksut, värit, äänet ja valot luovat asiakkaissa tunteita ja elämyksiä ja vaikuttavat toimintaan. Yleensä asiakkaat toimivat niin, että jalat kulkevat sinne, missä silmät ovat jo käyneet ja havainneet jotain mielenkiintoista [19, s. 210].

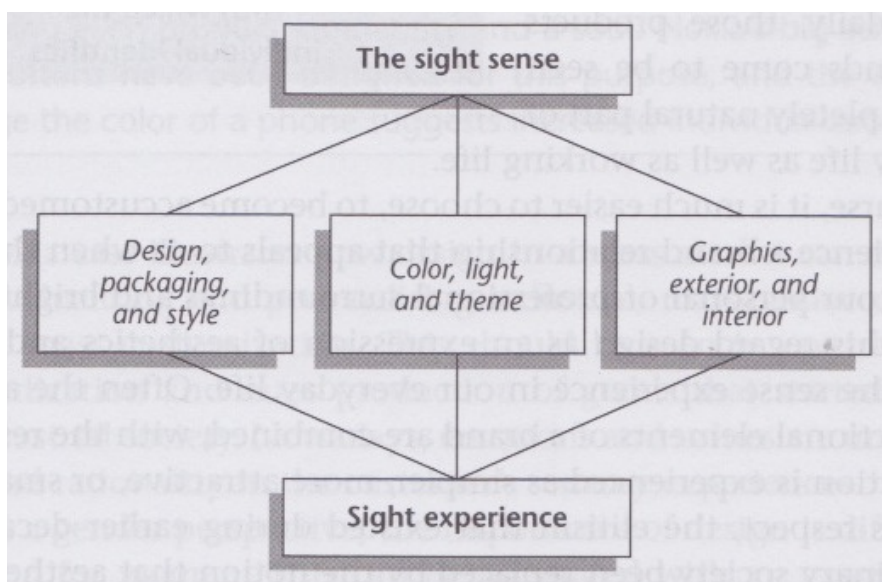
Aistimarkkinoinnissa pyritään tunnistamaan, miten yritys voi luoda, vahvistaa ja lisätä tietoisuutta omasta brändistään hyödyntämällä kaikkia viittä aistia. Aistimarkkinoinnilla yritys voi myös lujittaa asiakkaan sidettä yritykseen ja tunnistaa, kuinka asiakasta tulisi kohdella henkilökohtaisemmin ja persoonallisemmin kuin perinteisen massamarkkinoinnin avulla. Parhaan tuloksen aistimarkkinoinnilla saa, kun yritys pystyy herättämään asiakkaassa tunteita. Aistimarkkinoinnin keskipisteenä on ihmisen aivot. Aivoissa kaikkien aistien ärsykkeet yhdistyvät, jolloin ihminen luo mielikuvan ja käsityksen yrityksestä ja sen brändistä. Tämä mielikuva on jokaisella ihmisellä subjektiivinen, omanlaisensa ainutlaatuinen kuva, jonka ihminen muodostaa ja hahmottaa tulkitsemalla kaikkien viiden eri aistin aistimuksia yhdeksi kokonaiseksi mielikuvaksi. [5, s. 6.] Aistimarkkinoinnin malli on esitetty kuvassa 8.



Kuva 8. Aistimarkkinoinnin malli [5, s. 6].

### 3.2 Näköaisti aistimarkkinoinnissa

Ihmisen ympärillä esiintyvistä informaatiosta jopa 75 prosenttia kulkee näköaistin kautta tietoiseen ja tiedostamattomaan ajatusmaailmaan. On siis tärkeää, millaisen kuvan yritys antaa itsestään visuaalisesti, koska visuaalinen viestintä jättää aina muistijäljen kuluttajan muistiin ja kuluttaja luo tämän muistijäljen avulla kuvan yrityksestä. Näköaistimukseen liittyvät ilmentymät voidaan jakaa kolmeen ryhmään. Ryhmät on esitetty kuvassa 9.



Kuva 9. Näköaistimuksen eri ilmentymät aistimarkkinoinnissa [5, s. 91].

Yrityskuvan tarkoituksena on symbolisoida, tuoda esille ja välittää yrityksen toimintaperiaatteita ja arvoja, luoda omaleimaisuutta ja persoonallisuutta, tavoitteita ja arvostuksia. Yrityskuvan perusajatuksen pitäisi tulla esille kaikessa, mitä yritys valmistaa, omistaa ja tekee. Yrityksellä täytyy olla yhtenäinen ilme kaikessa sen viestinnässä, kuten esimerkiksi

- yrityksen logossa
- iskulauseessa
- mainonnan elementeissä

- viestin sisällössä
- viestinnän tyyliässä
- mediavalinnoissa
- tekstityypissä (typografia). [19, s. 41.]

Luomalla oman visuaalisen linjan ja ilmeen yritys pystyy helposti profiloitumaan ja erottumaan muista yrityksistä. Visuaalisella ilmeellä on myös suuri rooli yrityksen imagon luomisessa. Hyviä esimerkkejä onnistuneesta profiloitumisesta ja yritysilmeen luonnista on muun muassa IKEA, Arnold's, Nike ja H&M. Muiden yritysten visuaalista ilmettä ei kannata kopioida, koska silloin visuaalinen ilme ei kuvasta omaa identiteettiä eikä yritys tällöin myöskään profiloitu. [5, s. 102; 19, s. 42, 83.]

Yrityksen visuaalisen ilmeen luovat tilan muoto, kuvat, merkit, tunnukset, symbolit, typografia, tunnusvärit ja kaikkien näiden elementtien sijoittelu. On myös huomattava, että kuluttaja luo mielikuvan yrityksen visuaalisesta ilmeestä ja imagoista, vaikka yritys ei olisi yritysilmettään harkitusti suunnitellutkaan. On siis tärkeää, että yritys panostaa visuaaliseen ilmeeseensä, koska muuten se luo sattumanvaraisen tai jatkuvasti vaihtuvan imagon itselleen. [19, s. 8, 86.] On tärkeää, että visuaalista linjausta noudatetaan kaikessa yrityksen ulkoisessa ja sisäisessä materiaalissa. Tällaista materiaalia ovat esimerkiksi tuotepakkaukset, liiketilan julkisivu, opasteet, mainontamateriaalit, verkkosivut, laskut ja lomakkeet, mainosmateriaalit ja henkilökunnan käyntikortit ja työasut.

Yrityksen visuaalisella ja graafisella ilmeellä on kolme tavoitetta:

- mielikuvien synnyttäminen
  - mielikuvien vahvistaminen
  - mielikuvamarkkinoinnin käyttäminen markkinasegmenttien tavoittamisessa.
- [19, s. 42.]

Visuaalinen markkinointi on markkinoinnin osa-alue, jolla täydennetään yrityksen markkinointikokonaisuutta visuaalisin keinoin. Sen lisäksi, että havainnollistetaan yrityksen identiteettiä, tuodaan visuaalisella markkinoinnilla esille myös tuotteiden hinnat, ominaisuudet ja käyttötavat. Visuaalisella markkinoinnilla tuodaan esille myös yrityksen kulttuuri ja arvot. Suunniteltaessa yrityksen visuaalista markkinointia on otettava huomioon, miten suunniteltu yritysilmme vaikuttaa kuluttajaan tai asiakkaaseen ja minkälaisia mielikuvia asiakas siitä saa. Tarkoituksena on herättää asiakkaassa myönteisiä mielikuvia yrityksestä, luoda asiakkaalle ostotarve yrityksen tuotteisiin tai palveluihin ja saada asiakas tekemään päätös päätyä yrityksen tuotteisiin kilpailijan tuotteiden sijaan. Tehokkainta visuaalinen markkinointi on silloin, kun asiakas on kaikkein lähimpänä ostopäätöksen tekemistä.

Visuaalisen markkinoinnin käyttökohteet ovat

- tuotteiden esillepano
- toimitilojen esillepanot
- näyteikkunamainonta
- myymälämainonta
- promootiot
- tapahtumamarkkinointi
- messut
- näyttelyt ja niiden mainonta
- tuoteluettelon ja muun sellaisen kuvausjärjestelyt. [19, s. 8–9.]

Visuaalisen markkinoinnin täytyy perustua yrityksen liikeideaan, imagoon ja markkinointisuunnitelmaan. Visuaalinen markkinointi myös toteuttaa yrityksen linjan mukaista muotokieltä, vahvistaa yrityksen imagoa visuaalisin keinoin, vahvistaa asiakkaiden ostohalua yrityksen tuotteisiin esimerkiksi tuotteiden esillepa-

non keinoin ja helpottaa asiakkaan ostotapahtumaa huolellisen myymäläkonseptin avulla. [19, s. 9, 158, 161.]

On tärkeää, että kaikki visuaalinen markkinointi on yhtenäistä ja esimerkiksi yrityksen visuaalinen markkinoija kuten esimerkiksi myymälän somistaja tai myyjä ymmärtää ja tuntee yrityksen päämäärät, tietää kampanjoiden päämäärät ja tavoitteet, pyrkii taidoillaan ja visuaalisella näkemyksellään kehittämään ja luomaan yrityksen visuaalista ilmettä ja linjaa sekä luomaan ja vahvistamaan asiakkaiden ostohalua. [19, s. 161.]

Visuaalisen markkinoinnin avulla yritys pystyy profiloitumaan ja erottumaan muista saman alan yrityksistä. Erottuminen toteutuu silloin, kun yrityksellä on oma visuaalinen tyylinsä ja se erottuu edukseen massasta. Visuaalista tyyliä ja markkinointiviestintää ylipäättään on kehitettävä yrityksen identiteetin suuntaan, jotta yrityksen imago on juuri sellainen, kuin on haluttu. Tärkeää on myös, että koko yrityksen henkilökunta on mukana tässä identiteetin luomisessa aina yrityksen johdosta ja markkinointihenkilöstöstä myyjiin, jotta yritys voi luoda ja ylläpitää haluttua visuaalista ilmettä ja yrityksen asema markkinoilla säilyy. [19, s. 163.]

Visuaalisen ilmeen työstäminen ei ole kuitenkaan mikään kertaluonteinen toimenpide, vaan sitä on pidettävä yllä jatkuvasti. Jo esimerkiksi puolen vuoden seisahdus työstämisessä voi jättää suuren jäljen asiakkaan ostokäyttäytymiseen ja mielikuvaan yrityksestä. Kun yritys on löytänyt oikean ja oman tyylinsä, ei haittaa, vaikka markkinoille tulisi uusia innovatiivisia toimijoita, koska yrityksellä on jo hyvä jalansija, imago, maine ja vankka asiakaskunta. [19, s. 163.]

Puhuttaessa esimerkiksi myymälästä on yrityksellä markkinointiketju, joka alkaa mediamainonnasta. Hyvin tehdyt lehti-, verkko-, ulko- ja tv-mainokset houkuttele-

vat ja luovat haluttua mielikuvaa yrityksestä ja tuotteesta. Näin yritys jää asiakkaan mieleen tai mahdollisesti herättää ostohalun yrityksen tuotteeseen, jolloin asiakas tulee yrityksen myymälään tai toimitilaan. Mainoksien visuaalinen ilme luo mielikuvaa myös yrityksen toimitiloista, joten on tärkeää, että myös toimitilat ovat yritysilmmeen mukaisia. Myymälässä tai toimitiloissa liikkeessaan asiakas saa näköaistin avulla kontaktin itse tuotteisiin ja mahdollisesti myös tuotekokonaisuuksiin erilaisten esillepanojen avulla. Asiakas samaistuu helposti tuotteiden käyttäjäksi, kun hän näkee tuotteet oikeassa ympäristössään mittasuhteiltaan oikeina eri väri- ja materiaalivaihtoehtoineen ja käyttöyhteystuotteineen. Tarkoituksena on tuoda tuotteet esille mahdollisimman haluttavina ja myyvinä. Haluttuun tulokseen päästään asettamalla tuotteet hyvin valaistuina oikeaan ympäristöönsä tuotteen käyttötarkoitukseen hyvin sovellettuna kokonaisuutena. [19, s. 158–159.]

Hyvänä esimerkkinä onnistuneesta markkinointiviestintäketjusta, imagosta ja yritysilmelmästä voidaan mainita esimerkiksi IKEA. IKEA-ketjun visuaalisen viestinnän pohjalla ovat visio, liiketoimintaidea, arvot ja toimintatavat. IKEA pitää tuotevalikoimaansa identiteettinsä pohjana, koska tuotevalikoima on lähes sama joka maassa kautta maailman.

Koska IKEAn tuotevalikoima kattaa monia eri tyyliuuntauksia, on tärkeää, että tuotteet koordinoidaan keskenään omiksi tuotekokonaisuuksiksi. IKEA pitää tärkeimpänä visuaalisena elementtinä logoaan. Vielä vuonna 2004 IKEAlla oli oma kirjasintyyppi, joka oli tärkeä osa visuaalista markkinointia, mutta vuonna 2009 IKEA päätti, että tästä kirjasintyypistä luovutaan ja kaikessa materiaalissa aletaan käyttää Verdana-kirjasintyyppiä. Tämän muutoksen takana on halu yhtenäistää kaikki markkinointimateriaali (IKEA käyttää verkkosivuillaan Verdana-kirjasintyyppiä) ja yksinkertaistaa tietotekniikan ylläpitoa. [20.]

IKEAn yritysilme on visuaalisesti mutkaton ja selkeä. Kaikessa visuaalisessa materiaalissa keskitytään olennaiseen lisäämättä turhia elementtejä. Kun jossakin materiaalissa esitellään tuote, siinä on myös aina tuotteen hinta. Tuotteet yritetään aina näyttää mahdollisimman todenmukaisina. [19, s. 16–18.] Markkinoitaviestintäketjun suurin ja ensimmäinen askel on IKEAn kuvasto, jonka maailmanlaajuinen painosmäärä on noin 200 miljoonaa. Vaikka kuvaston nykyään saa esimerkiksi iPhone- tai iPad-sovelluksena tai sen voi vaikka lukea Internetissä virtuaalisesti, on painetusta kuvastosta muodostunut olennainen osa IKEAn brändiä. IKEA itse puhuukin kuvastosta ”Suomen suurimpana sisustuslehtenä”. [21.] IKEAn kuvastossa on ideoita, tarjouksia ja sisustusratkaisuja. Samanlaisia sisustusratkaisuja, vinkkejä ja inspiraatiota on myös muissa markkinoitintamateriaaleissa ja itse tavarataloissa. IKEAn kaikki tavaratalot perustuvat samaan konseptiin, ja kaikissa tavarataloissa tuotteet esitellään samaan tarkoin harkittuun tapaan. IKEA haluaa esitellä tuotteet niin, että ne ikään kuin heräävät eloon. Tuotteita esitellään erilaisin esittelytekniikoin, jolloin asiakas huomaa tuotteen monipuolisuuden ja eri ulottuvuudet sekä valikoiman syvyyden ja laajuuden. [19, s. 17–18.]

Se, mitä värejä yritys valitsee ja käyttää visuaalisessa ilmeessään, on hyvin merkittävää. Värivalinnoilla on mahdollista saada aikaan joko kiinnostava ja innostava tai ikävä vaikutelma. Oikeita värejä käyttämällä voidaan luoda niin kutsuttu visual excitement eli visuaalinen kiihoke tai jännite tai ärsyke. Värit herättävät huomiota ja kiinnostusta ja muodostavat tunnelman ja vaikutuksen, kuten esimerkiksi inspiroiva, aggressiivinen, dramaattinen, raikas tai harmoninen. Selkeillä väriryhmillä voi tuoda tuotetta tai tuotteita esiin, toisin kuin sekavilla ja kirjavilla yhdistelmillä, joilla saadaan aikaiseksi erilaisia kielteisiä mielikuvia ja tunnetiloja. [19, s. 187.]



Väreillä on myös todettu olevan erilaisia psykologisia vaikutuksia ja tulkintoja: esimerkiksi punainen väri voi tuoda mielikuvia sodasta, verestä, intohimosta ja rakkaudesta tai violetti väri tuo mielikuvia arvokkuudesta, juhlallisuudesta ja surullisuudesta. Koska värit vaikuttavat keskushermostoon, ne pystyvät myös aktivoimaan ja stimuloimaan muistoja, ajatuksia ja kokemuksia. [5, s. 96; 19, s. 193.] Eri värien psykologisia vaikutuksia on esitetty taulukossa 1. Värejä oikein käyttämällä pystytään luomaan myönteisiä jännitteitä ja vaikutteita varsinkin oikean valaistuksen kanssa yhdessä käytettynä [19, s. 187].

Taulukko 1. Värit ja niiden erilaiset psykologiset tulkinnat ja vaikutukset [19, s. 193].

Väri	Merkitys	Vaikutus	Mielikuvat
punainen	huomio, vaara, vallankumous, pysähtyminen	kuuma, hehku, kiihko, dynaamisuus	sota, veri, intohimo, rakkaus, tuli
oranssi	huomion herätys	innostus, aurinkoisuus, aktiivisuus	lämpö, energia, appelsiini, liikkeellä oleva
keltainen	varoitus	voima, valoisuus, energisyys	aurinko, lämpö, esiin työntyvä, voima, ilo, edullisuus
vihreä	rentous	kasvu, lepo, kehittyminen, uudistuvuus	ruoho, luonto, viidakko, viihtyisyys, lepotila, mehevyys, terveellisyys, elämä
sininen	keveys, ilmavuus	hiljaisuus, rauhoittuminen, viileys	taivas, vesi, kuulaus, autereisuus, lempeys, luotettavuus, virallisuus, reippaus, raikkaus
violetti	katumus	viileys, tynnyttävä	juhlallisuus, arvokkuus, sakramentaalisuus, surullisuus
valkoinen	pyhyys, neitseellisyys, vapaa, avoin	valo, kirkkaus, apu	viattomuus, häät, kaste, rippi, armo, pilvet, enkelit, siisteys, valoisuus
musta	murhe, suru, yö	pimeys, pelko, tyylikkyys	hämäryys, sokeus, salaperäisyys, mystisyys, graafisuus, kontrasti, kuolema
ruskea	arkisuus	tasaisuus, tavallisuus	maa, arki, maanläheisyys, viljavuus, kasvun antaja, savi, terrakotta, suklaa, kaakao, kahvi
harmaa	ilottomuus, rauhallisuus	neutraalisuus, rauha	sade, sumu, murehtiminen, arkisuus, passiivisuus, tavallisuus, graafisuus, varmuus

Valoilla on tärkeä funktio toimitilojen valaistuksessa, mutta hyvin valaisemalla voidaan myös korostaa haluttuja yksityiskohtia. Erilaisilla valaistusratkaisuilla pystytään luomaan monenlaisia tunnelmia ja kiinnittämään asiakkaan huomio haluttuun kohtaan tai asiaan. Tällaista kohdevalaisua käytetään paljon hyväksi muun muassa vaate- ja urheilukaupoissa. Valon lisäksi myös varjolla on suuri merkitys muotojen ja tunnelman luomisessa. Tuotteiden esillepanossa valon ja varjon avulla voidaan mielenkiintoisesti saada esille tuotteiden halutut muodot ja ominaisuudet. Valolla on kyky synnyttää ja sytyttää tilaa ja tuoda esille tilassa olevat värit. Valaistuksen visuaaliseen ilmeeseen vaikuttaa kolme teknologian saanelemää tekijää, jotka ovat värilämpötila, värintoistoindeksi ja valon voimakkuus. [5, s. 99; 19, s. 201–202.]

Suunniteltaessa visuaalista ilmettä on hyvä tietää, tunnistaa ja ottaa huomioon asiakkaiden ostokäyttäytyminen ja sen muutokset, jolloin on helpompi reagoida niihin oikealla tavalla. Tuotteiden esillepano, opastus, värit, valaistus ja kalusteiden sijoittelu ovat kaikki tärkeitä osa-alueita visuaalista ilmettä suunniteltaessa. Kun kaikki nämä visuaalisen markkinoinnin osa-alueet ovat kunnossa, yritys tarjoaa asiakkaalle elämyksellisen ja viihtyisän osto ympäristön, jossa asiakkaan on helppo, nopea ja hyvä tehdä ostopäätöksiä.

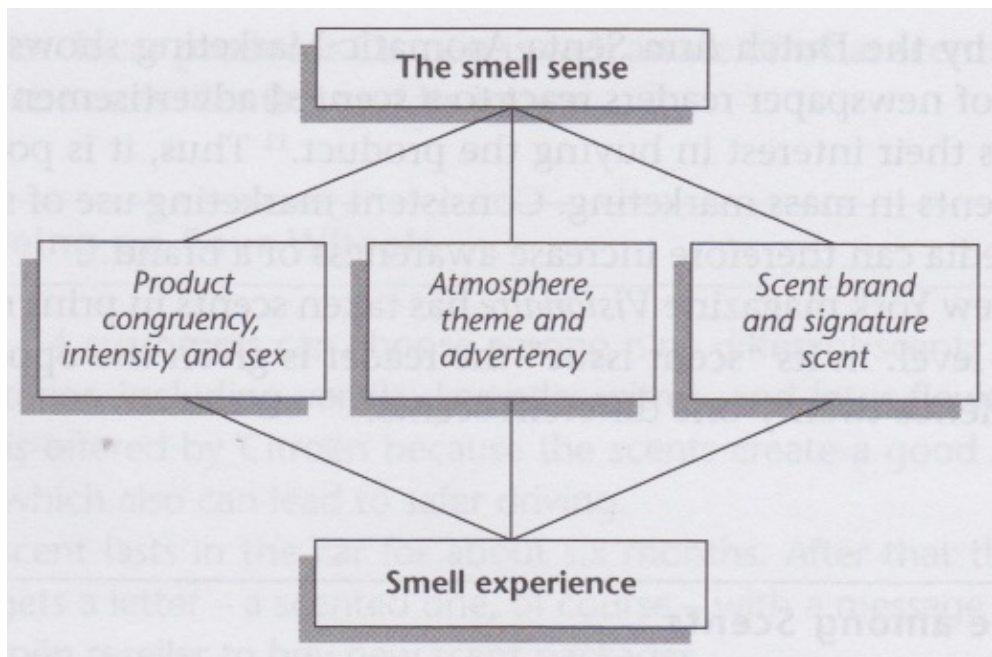
Tällainen tarkasti suunniteltu visuaalinen markkinointi mahdollistaa yritykselle hyvän keinon erottua ja personoitua markkinoilla kilpailevista yrityksistä. Visuaalista markkinointia voi toteuttaa ilman suurta budjettiäkin. Pienillä asioilla, kuten esimerkiksi yrityksen toimialaan ja liikeideaan sovelletuilla väreillä, kalusteilla, valaistuksella, logolla ja typografialla voidaan luoda oikeanlainen näyttävä ja visuaalinen kokonaisuus, joka ei ole sen kalliimpi kuin väärinkään valittu kokonaisuus. Itsensä näköisellä ilmeellä ja hyvin toteutetuilla visuaalisilla keinoilla voidaan luoda yrityksestä myönteisiä mielikuvia, kertoa tarinoita ja erottua kil-

pailijoista. Täytyy kuitenkin muistaa, että huonoa tuotetta tai palvelua harvoin pystytään myymään parhaallakaan visuaalisella markkinoinnilla. [19, s. 49, 211.]

### 3.3 Hajuaisti aistimarkkinoinnissa

Hajuaisti on voimakkaassa yhteydessä tunne-elämään. Tuoksut herättävät hyvin nopeasti ja voimakkaasti tunteita. Ihminen pystyy muistamaan yli 10 000 eri tuoksua ja luomaan muistikuvia näiden hajuaistimuksien perusteella [5, s. 7]. Kuuluisa hajujen ja niiden vaikutusten tutkija Rachel S. Herz luonnehtii hajuaistia näin: ”Hajuaistimukset ovat niin voimakkaita, voimakkaampia kuin näkö- ja kuuloaistimukset, koska ne herättävät tunteita ja muistoja. Hajuihin liittyy tunnereaktioita, jotka ovat osin lähes esikognitiivisia, eli tunnemme ennen kuin ajattelemme. Hajut herättävät tunteita silmänräpäyksessä, kun taas muiden aistien välittämä informaatio kulkee monen suodattimen läpi ennen kuin se saavuttaa aivojen tunnekeskuksen”. [11.]

Yhdysvalloissa yritykset käyttävät 80 miljoonaa dollaria vuosittain tuoksumarkkinointiin, ja Scent Marketing Institute arvioi, että vuonna 2016 summa on jo 500 miljoonaa dollaria. Kasvu johtuu paljolti siitä, että monet valmistajat ovat löytäneet ja löytävät koko ajan uusia tapoja sisällyttää hajuja erilaisiin tuotteisiin. [8, s. 3.] Amerikkalaisten tuoksu-asiantuntijoiden yleinen mielipide on, että paras tapa luoda aistielämys on tuoksujen avulla. Tästä syystä tuoksumarkkinointi on suuressa kasvussa ja esimerkiksi monet vähittäismyyntiketjut ja palvelujen tuottajat käyttävät sitä liiketiloissaan luodakseen omanlaisen tuoksuelämyksen asiakkaalle. Joissakin tapauksissa on huomattu tuoksumarkkinoinnin parantavan tuottoa jopa 40 prosenttia. [5, s. 41.] Hajuaistimukseen liittyvät ilmentymät voidaan jakaa kolmeen ryhmään. Ryhmät on esitetty kuvassa 10.



Kuva 10. Hajuaistimuksen eri ilmentymät [5, s. 48].

Yksi tuoksumarkkinoinnin tärkeimmistä asioista on tuotteen ja siihen liitetyn tuoksun välinen miellelyhtymä. Tämä tarkoittaa yksinkertaisesti sitä, että esimerkiksi appelsiinin on tuoksuttava appelsiinille eikä porkkanalle. Tutkimuksen mukaan tällaisella tuoksumarkkinoinnilla pystytään parantamaan asiakkaan mielihoidetta ja mielikuvaa tuotteesta. Hyvä esimerkki tällaisesta markkinoinnista on englantilainen paitavalmistaja Thomas Pink, jonka paidoissa on vastapestyn pyykin tuoksu. Toinen esimerkki on, kun Kaliforniassa sata bensiiniasemaa kokeili markkinointikeinoa, jossa bensiinipumpusta erittyy autoa tankattaessa kahvin tuoksua, jotta asiakkaan alkaisi tehdä mieli kahvia ja hän kävisi myös kahvilla pelkän tankkaamisen sijaan. [5, s. 48; 8, s. 3.]

Tuoksumarkkinoinnin luomaa miellelyhtymää voi käyttää myös epäsuorasti, kuten seuraavassa esimerkissä on tehty. Folgers-kahvimerkin tutkijat saivat tutkimuksessaan selville, että kahvin haju tuo mieleen lapsuuden kodin, jossa äiti aamulla tekee aamupalaa, joten voidaan sanoa, että kahvin haju tuo mieleen kodin. Folgers käytti tätä tutkimustietoa hyväksi luodessaan tv-mainoksen, jossa nuori mies saa-

puu armeijan univormussa kotiin. Hän menee keittiöön ja avaa Folgers-kahvipaketin, jolloin kahvin tuoksu kulkeutuu yläkertaan, jossa hänen äitinsä herää, hymyilee ja sanoo ”Hän on kotona!” [8, s. 2.]

Tuoksu on mahdollista rekisteröidä tavaramerkkinä yritykselle samaan tapaan kuin esimerkiksi tuotteen nimen voi rekisteröidä. Tällöin tuoksu toimii samaan tapaan markkinointikeinona ja imagon luojana kuin esimerkiksi yrityksen logo tai liikemerkki. Vaikka tuoksua ei rekisteröisikään, se voi silti toimia imagon ja brändin luojana yritykselle ja sen tuotteille. Yrityksen tuoksun tulisi havainnollistaa yrityksen identiteettiä ja liittyä yrityksen logoon, typografiaan, väreihin ja muuhun visuaaliseen ilmeeseen. [5, s. 53–55.]

Jokainen joka on ostanut uuden auton tai ollut sellaisessa tietää, että uudella autolla on oma ”uuden auton” tuoksu. Amerikkalais-eurooppalainen tutkimus osoittaa, että 86 prosentille amerikkalaisista ja 69 prosentille eurooppalaisista auton tuoksulla on suuri merkitys autoa ostettaessa. Tämä ”uuden auton” tuoksu on kuitenkin aina peräisin pullosta eli se on keinotekoinen tuoksu, joka on yleensä tarkoin harkitun ja tehdyn tutkimustyön tulos. Jokainen suuri autonvalmistaja yrittää luoda autoihinsa omanlaisensa tunnistettavan hyvän tuoksun luodakseen autoillensa identiteetin ja parantaakseen ajonautintoa. Tämän lisäksi monet autonostajat haluavat erottua ja identifioitua, ei pelkästään auton värin, muodon, koon ja merkin avulla, vaan myös auton tuoksulla. Audilla on viisi työntekijää ainoastaan luomassa oikeaa tuoksua auton eri sisätilojen osiin. Vastaavasti Citroën C4 -automallia ostaessa asiakas voi valita oman autonsa tuoksun yhdeksästä eri tuoksusta. Tuoksu kestää autossa noin 6 kuukautta, minkä jälkeen Citroën lähettää autonostajalle hajustetun tarjouskirjeen, jotta asiakas ostaisi lisää tuoksua autoonsa. [5, s. 45–46.]

Myös Rolls-Royce on panostanut paljon omien autojensa tuoksuun. Se sai aikoinaan paljon valituskirjeitä uusista automalleistaan, että ne eivät olleet maineikkaiden edeltäjiensä arvoisia. Asiaa tutkittuaan Rolls-Roycella tultiin siihen tulokseen, että syy on autojen muuttuneessa tuoksussa. Tuoksu oli muuttunut, koska autojen sisätilojen valmistusmateriaalit olivat muuttuneet perusteellisesti puusta, nahasta ja villasta uudempiin materiaaleihin, kuten muoviin ja vaahtomuoviin. Tämän jälkeen vanhojen mallien tuoksu identifioitiin tarkasti ja se voitiin tuottaa synteettisesti uusiin malleihin. [3, s. 93–94.]

Jonkin tietyn tuoksun avulla voidaan markkinoida esimerkiksi tiettyä yrityksen tuotetta mainoskampanjan yhteydessä, jolloin puhutaan lyhytkestoisesta markkinointistrategiasta (short-term marketing activity), tai vaihtoehtoisesti käytetään tuoksua koko yrityksen identiteetin osana, jolloin puhutaan pitkäkestoisesta markkinointistrategiasta (long-term strategy).

Hyvä esimerkki lyhytkestoisesta markkinointistrategiasta, jossa käytettiin hyväksi tuoksua, on amerikkalaisen Verizon Wireless -yhtiön kampanja uudelle LG Electronics -yhtiön matkapuhelimelle. Koko mainoskampanja keskittyi suklaaseen, koska puhelimen nimi oli Chocolate. Visuaalisten ja ääneen liittyvien markkinointikeinojen lisäksi kaikissa paikoissa, esimerkiksi kassoilla ja näyttelytiloissa, jossa puhelin oli esillä, käytettiin suklaan tuoksua paremman kokonaismielikuvan luojana. Myös myyntihenkilöt ruiskuttivat myymälän tiloihin suklaan tuoksua. Chocolate-puhelimen julkistusta on luonnehdittu yhdeksi Verizonin menestyneimmistä julkistuksista. [5, s. 7–8, 52–53.]

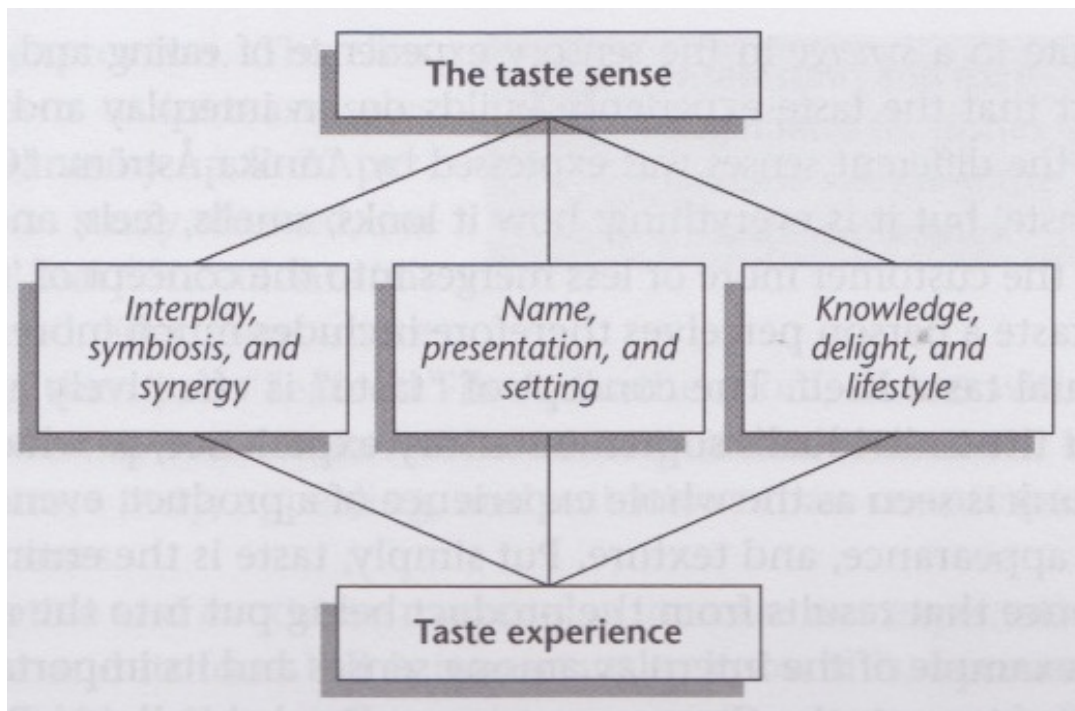
Tuoksut voivat myös esimerkiksi asiakaspalvelutilanteessa luoda miellyttävän ympäristön ja ilmapiirin asiakkaalle. Esimerkiksi vaniljan ja klementtiinin tuoksun on tutkittu vaikuttavan niin, että asiakas pysyy tiedostamattaan kauemmin

myymäläympäristössä. Tuoksulla voidaan myös saada aikaan myönteinen mielikuva yrityksestä asiakkaalle, palauttaa yritys tai brändi asiakkaan mieleen ja vahvistaa asiakkaan lojaaliutta yritystä tai brändiä kohtaan. [5, s. 8.]

#### 3.4 Makuaisti aistimarkkinoinnissa

Yhdysvaltain tuhannesta suurimmasta yrityksestä vain kuusitoista prosenttia käyttää makuaistia hyödyksi markkinoinnissaan. Makuaisti on siis aistimarkkinoinnin altavastaja. Makuaistia on käytetty hyödyksi pääosin ruoka- ja juomatuotteiden markkinoinnissa. Amerikkalainen yritys Colgate on tunnettu sen ainutlaatuisesta ja patentoidusta hammastahnan hajusta ja mausta. Tästä huolimatta se ei kuitenkaan ole hyödyntänyt makuaistia koko tuotevalikoimassaan samaan tapaan, kuin se on hyödyntänyt esimerkiksi visuaalista yhteneväisyyttä kaikissa tuotepakkauksissaan. Vaikka yritykset, joiden tuotteet liittyvät suuresti makuaistiin, ovat pääosin niitä, jotka käyttävät makuaistia hyödyksi, on monilla muillakin aloilla mahdollista hyödyntää makuaistia. Perinteinen tapa käyttää makuaistia hyödyksi markkinoinnissa muualla kuin ruoka- ja juomateollisuudessa on tarjota esimerkiksi kahvia asiakkaille heidän odotellessaan palvelua tai tutustuessaan yrityksen tuotteisiin. Lähes aina autokaupoissa, katsastusasemilla ja toimistoissa on kahvia tarjolla. [5, s. 112–116.] Makuaistimukseen liittyvät ilmentymät voidaan jakaa kolmeen ryhmään. Ryhmät on esitetty kuvassa 11.





Kuva 11. Makuaistimuksen eri ilmentymät [5, s. 117].

Vaikka makuaiustus liittyy suuresti samanaikaiseen hajuaistimukseen, se liittyy myös väreihin. Tästä syystä esimerkiksi ravintoloissa ruoan värillä on paljon merkitystä. Tietyt värit yhdistetään tiettyihin makuihin, kuten esimerkiksi punainen ja oranssi makeaan, vihreä ja keltainen happamaan ja valkoinen suolaiseen. [3, s. 30, 96.]

Koska makuaiusti ja hajuaisti ovat toisistaan riippuvaisia, makuaiusti voi vaikuttaa myös epäsuorasti hajuaistin avulla. Vuonna 2002 Florida Department of Citrus kampanjoi greippimehua sanomalehdissä kuvalla, jossa greippimehua oli roiskunut lasista sanomalehdelle. Kuvaan oli liitetty liuska, jossa oli greippimehun hajua. Mehukkaan kuvan ja hajuliuskan avulla lehden lukija pystyi ikään kuin maistamaan greippimehun suussaansa lehteä lukiessaan. Annika Åström Swedish Institute for Food and Biotechnologysta kertoo, että makuaiustus koostuu monesta muustakin tekijästä kuin pelkästään ruoan tai juoman mausta. Makuaistimukseen vaikuttaa muun muassa ulkonäkö, haju, ääni ja se, miltä ruoka tuntuu. Syöminen

ja juominen on siis näiden erilaisten aistimusten luoma yhtenäinen kokemus. [5, s. 117–118.]

21. vuosisadalla nautinnot, hyvinvointi, elämänlaatu ja kiinnostus erilaisiin elämän hyviin asioihin ovat alkaneet olla yhä tärkeämpiä ihmisille. Tämä näkyy myös ruoan ja juoman nauttimisessa. Ihmisillä on nykyään vähemmän aikaa ruoanlaittoon, mutta silloin kun ruokaa laitetaan, siihen halutaan panostaa enemmän. Monenlaiset ruokablogit, kulinariakerhot ja viinikerhot ovat alkaneet lisääntyä. Ruoanlaitosta, syömisestä ja erilaisista kulinariastista kokemuksista on myös tullut eräänlainen sosiaalinen status ja identiteetti. Samaan tapaan kuin ihmiset jakavat kokemuksiaan musiikista ja elokuvista, he jakavat kokemuksiaan myös erilaisista viineistä, ravintoloista tai ruokaresepteistä.

Erilaisista makunautinnoista on tullut osa jokapäiväistä elämää myös aterioiden ulkopuolella. Monet jauhavat purukumia, juovat kahvia tai syövät vaikka kurkkupastilleja esimerkiksi työnteon ohessa. Monilla ihmisillä on tällaisia tapoja vain makunautintojen vuoksi. Monet ihmiset ovat hyvin kiintyneitä tiettyihin tuotteisiin juuri niiden tuottaman ainutlaatuisen makukokemuksen takia. Monet ovat hyvin kiintyneitä esimerkiksi Coca-Colaan ja sen makuun. Hyvä esimerkki tästä on yksityishenkilön Internetissä aloittama kampanja kirsikanmakuisen Cherry Colan tuomisesta Ruotsin markkinoille. Toinen esimerkki on vaniljanmakuisen Coca-Cola Vaniljan syntytarina. Coca-Colan tutkijat sai tutkimuksessaan selville, että monet ihmiset lisäsivät tavalliseen Coca-Colaan vaniljan makua, jolloin Coca-Cola päätti tuoda markkinoille vaniljanmakuisen juoman. [5, s. 121–124.]

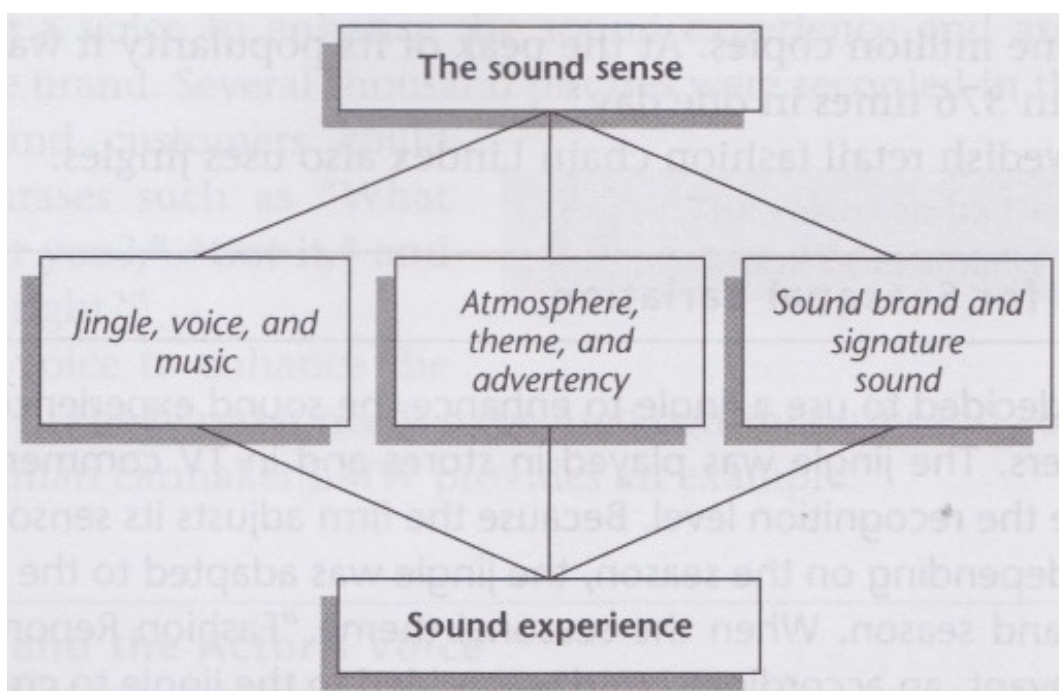
Tuotteen tai ruoka-annoksen nimellä ravintolassa on tutkimuksien mukaan suuri merkitys makuaistimukseen. Mielikuvia herättävästi ja kuvailevasti nimetyt ruoka-annokset voivat nostaa ravintolan myyntiä jopa 27 prosenttia. Lisäksi mieliku-

via herättävät ja kuvailevat annosten nimet kasvattavat ennakko-odotuksia ravintolaa kohtaan. Tämä on tärkeää siksi, että usein ennakko-odotukset ja koetut kokemukset ovat lähellä toisiaan. Myös ominaisuuksien listaamisella, kuten esimerkiksi ”vähärasvainen”, on todettu olevan merkitystä makuaistimukseen ja ennakko-odotuksiin. [5, s. 118–119.]

Ruoan ja juoman esillepanolla on myös merkitystä makuaistimukseen. Kuten aiemmin mainitsin, on väreillä vaikutusta makuaistimukseen, mutta sen lisäksi myös kontrastilla on vaikutusta makuaistimukseen. Lihaa on esimerkiksi hyvä tarjota valkoisella lautasella, mutta puuroa ei. Ruotsalaisen tutkimuksen mukaan valkoisen kalan tarjoaminen sinisellä lautasella kasvatti vanhojen ihmisten ruokahalua. [5, s. 119.] Kattauksella ja ruoan ja juoman nauttimispaikalla on myös vaikutusta makuaistimukseen. Tämä on todettu esimerkiksi eräässä tutkimuksessa, jossa tarjottiin sama ateria vanhainkodissa ja neljän tähden ravintolassa. Luonnollisesti neljän tähden ravintolassa oli nautinnollisempaa ja ruoka maistavampaa. [5, s. 119.]

### 3.5 Kuuloaisti aistimarkkinoinnissa

Ääntä on käytetty hyödyksi markkinoinnissa jo pitkään. 1900-luvun alussa äänen käyttö markkinoinnissa yleistyi television ja radion takia. Niissä käytettiin usein musiikkia ja erilaisia mainossäveliä tehosteena tai dramatisointia varten. Erilaisia tapoja käyttää ääntä hyväksi markkinoinnissa ovat esimerkiksi mainossävelet, äänilogot ja musiikki. [5, s. 68–69.] Kuuloaistimukseen liittyvät ilmentymät voidaan jakaa kolmeen ryhmään. Ryhmät on esitetty kuvassa 12.



Kuva 12. Kuuloaistimuksen eri ilmentymät [5, s. 71].

Kuuloaisti on alati aktiivinen. Ihminen elää eräänlaisessa symbioosissa äänen kanssa ja määrittelee elintilan ja ympäristönsä äänen avulla. Äänen avulla ihminen myös tekee johtopäätöksiä, kommunikoi ja ilmaisee itseään [5, s. 68]. Ihmiset identifioivat itseään äänen ja musiikin avulla. Tämä ilmenee esimerkiksi niin, että ihmiset puhuvat eri tavoin, eri äänenvoimakkuuksilla ja eri nopeuksilla. [5, s. 69–70.]

Kuuloaistimuksen voi jaotella kahteen eri osa-alueeseen, passiiviseen kuulemiseen, jolloin korva vastaanottaa ääniä, mutta ihminen ei niihin suuremmin keskity, ja aktiiviseen kuunteluun, jolloin ihminen keskittyy äänien kuunteluun ja rekisteröimiseen [5, s. 68]. Kun yritys luo brändiään äänimaailman avulla, on tärkeää, että tavoitteena on vaikuttaa kumpaankin kuulemisen alueeseen, koska kummallakin osa-alueella on yhtä suuri vaikutus ostokäyttäytymiseen. Ei kannata aliarvioida sitä, miltä yritys tai brändi kuulostaa kuluttajan korvaan, koska usein kuluttaja tekee ostopäätöksen yrityksen äänimaailman perustuen. Esimerkiksi yli 40

prosenttia kuluttajista on sitä mieltä, että matkapuhelimen äänellä on enemmän merkitystä ostopäätökseen kuin sen muotoilulla. [3, s. 72.]

Äänellä on myös keskeinen osa tunnelman ja ilmapiirin luonnissa. Musiikki luo muistoja, palauttaa mieleen menneen ja voi hetkessä viedä uuteen paikkaan. Samaan tapaan kuin erilaiset tuoksut voivat herättää muistoja, voivat myös musiikki ja äänet tuoda mieleen samanlaisia muistoja menneisyydestä. Jokainen pystyy helposti palaamaan nuoruuteensa kuullessaan samat nuoruusajan mielikappaleet uudestaan pitkänkin ajan päästä. [3, s. 72–74; 5, s. 68.]

Monilla yrityksillä on tänä päivänä oma äänilogo, jonka tehtävänä on vahvistaa yrityksen identiteettiä ja luoda tunnistettavuutta. Usein näitä äänilogoja käytetään esimerkiksi tv-mainoksissa, Internetissä tai vaikka tietokoneen käynnistysäänenä. Microsoft esimerkiksi käytti 18 kuukautta käynnistysäänen suunnitteluun, kun se oli julkaisemassa uutta käyttöjärjestelmäänsä Windows Vistaa. Käynnistysäänellä on suuri merkitys, koska se kuullaan ympäri maailmaa miljoonia kertoja päivässä. [5, s. 67, 70.] Apple on käyttänyt Macintosh-tietokoneissaan samaa käynnistysääntä vuodesta 1991 ja luonut hyvin tunnistettavan äänilogon tietokoneilleen. Erinomainen esimerkki äänilogon tunnistettavuudesta ja hyvästä imagon luonnista on, kun Pixar-yhtiön vuonna 2008 julkaisemassa tulevaisuuteen sijoittuvassa animaatioelokuvassa romunkerääjärobotti Wall-e käynnistyy ladattuaan akkujaan aurinkopaneelilla. Käynnistyessä robotista kuuluu sama ääni, kuin mikä on Macintosh-tietokoneen käynnistysäänenä. [22.]

Yksi tunnetuimmista tavaramerkiksi rekisteröidyistä äänistä on Nokian oletussoittoääni, joka on joka ikisessä Nokian tehtaalta lähtevässä matkapuhelimessa oletuksena, ja koska Nokialla on matkapuhelimista noin 37 prosentin markkinaosuus, voi vain kuvitella, kuinka monta kertaa päivässä tuo soittoääni soi päivittäin. Tut-

kimuksen mukaan Isossa-Britanniassa 74 prosenttia ihmisistä tunnistaa Nokian soittoäänien ja yhdistää sen Nokian matkapuhelimiin. Jo vuosien ajan Nokia on käyttänyt tätä oletussoittoääntään tehokkaasti omaan brändäykseensä, ja mikä parasta maksamatta senttiäkään markkinointikuluja. [3, s. 78–80.]

Yksi tärkeimmistä arkipäiväisistä esineistä monille ihmisille on nykyisin mp3-soitin tai matkapuhelin, jossa on mp3-soitin. Soitin tai matkapuhelin on aina mukana oli ihminen sitten lenkillä, työmatkalla, töissä tai opiskelemassa. Tämä kertoo selkeästi, kuinka tärkeää musiikki ihmisille on. Se, mitä musiikkia ihminen kuuntelee kulloinkin, vaikuttaa suuresti mielialoihin ja tunteisiin. Ihmisen kuuntelema musiikki määrittää hänen identiteettiään. Samoin kuin yksittäiset ihmiset, voivat myös yritykset käyttää musiikkia oman identiteetin ja imagon luomisessa. Monilla yrityksillä on omien mainossävelensä ja äänilogonsa lisäksi määritetty myös esimerkiksi musiikkityyli tai soittolista, jota käytetään esimerkiksi liiketiloissa tai tv- ja radiomainoksissa. Hyvänä esimerkkinä tästä on tukholmalainen hotelli Nordic Light Hotel, jolla on 800 musiikkikappaleen soittolista, jota asiakkaat voivat kuunnella esimerkiksi hotellin verkkosivuilla tai hotellin aulassa. [5, s. 70, 75.]

Eräs uusi tapa markkinoida yritystä tai tapahtumaa musiikin avulla on tehdä avoin ja yhteinen Spotify-soittolista, jota kuka tahansa voi kuunnella tai vaikka osallistua soittolistan tekemiseen, kunhan koneelle on asennettu ilmainen Spotify-musiikkiohjelma [23]. Spotify-soittolistoja on käyttänyt hyväksi markkinoinnissa esimerkiksi suomalainen Flow-musiikkifestivaali, joka julkaisee aina festivaalin artistien kappaleita sisältävän soittolistan ennen festivaaleja [24]. Toinen hyvä esimerkki on suomalainen lumilautailuaiheinen lehti Slammer, joka on kerännyt lukijoilleen monien julkaistujen lumilautaelokuvien musiikkikappaleet omiin Spotify-soittolistoihin [25]. Lumilautailua jo kolmetoista vuotta harrastaneena ja monia lumilautailuelokuvia katsoneena voin sanoa, että musiikilla on aina ollut lumilautailuelokuvissa ja lumilautakulttuuris-

sa erityisen tärkeä rooli, joten tämän jo tutun musiikin tuominen yrityksen markkinointiin on erityisen tehokas keino.

Ronald E. Millmanin tekemän tutkimuksen mukaan musiikin tempolla on suuri merkitys kuluttajan käyttäytymiseen osto-ympäristössä. Esimerkiksi hidastempoisen musiikki vaikuttaa siten, että kuluttajat ostavat enemmän, kun taas nopeatempoisen musiikin soidessa ihmiset kuluttavat vähemmän. Saman tutkimuksen mukaan hidastempoisen musiikin soidessa ravintolassa ihmiset viihtyvät ravintolassa kauemmin ja ostavat enemmän [3, s. 72]. Pikaruokaloissa voi myös olla hyödyllistä soittaa nopeatempoista musiikkia, jotta ihmiset eivät jää ”notkumaan” ravintolaan. Musiikin tempo vaikuttaa myös ihmisten vireyteen. Amerikkalainen vaateyritys Abercrombie & Fitch soittaa liikkeissään nopeatempoista musiikkia saadakseen asiakkaiden vireystilan kohoamaan, kun taas Starbucks-kahviloissa suositetaan hidastempoista musiikkia, jotta ihmiset tuntisivat olonsa rauhalliseksi oleskellessaan kahvilassa. [5, s. 76.]

Tempon lisäksi tärkeitä asioita äänimarkkinoinnissa, jotka tulisi huomioida, ovat oikea tunnelma, teema ja huomioonottaminen. Musiikki voidaan jakaa taustamusiikiksi (background) ja edusmusiikiksi (foreground). Taustamusiikki on instrumentaalimusiikkia ja tietyllä tapaa rajattu tempon, äänenvoimakkuuden ja sävelkorkeuden suhteen, kun taas edusmusiikissa on sanat ja se on huomattavasti eloisampaa ja vaihtelevampaa. Journal of Consumer Marketing -lehden tekemän tutkimuksen mukaan taustamusiikin soidessa liikkeessä naiset kuluttivat tai ostivat puolet enemmän, kun taas edusmusiikin soidessa miesten kulutus kasvoi lähes puolella. Eroavaisuuksia oli huomattavissa myös iän suhteen. Yli 50-vuotiaat kuluttivat enemmän taustamusiikin soidessa, kun taas 25–49-vuotiaat suosivat enemmän edusmusiikkia. [5, s. 76–77.]

Musiikkityylin valinnalla on myös suuri vaikutus myyntiin ja asiakkaiden viihtymiseen liikkeessä. Vääränlaisen musiikin soittaminen vaikuttaa yhtä kielteisesti asiakkaiden viihtymiseen kuin esimerkiksi väärät värit, valaistus tai lämpötila liikkeessä. Yritys voi käyttää markkinoinnissa myös aina tiettyä musiikkityyliä, kuten esimerkiksi blues, jazz tai rock, ja identifioitua musiikkityylin avulla. Musiikkityylin lisäksi on mahdollista käyttää hyväksi erilaisia musiikin ominaispiirteitä, kuten esimerkiksi äänenvoimakkuutta, tempoa, selvästi erottuvaa bassoa tai jotain erityistä soitinta tai ääntä. [5, s. 79–80.]

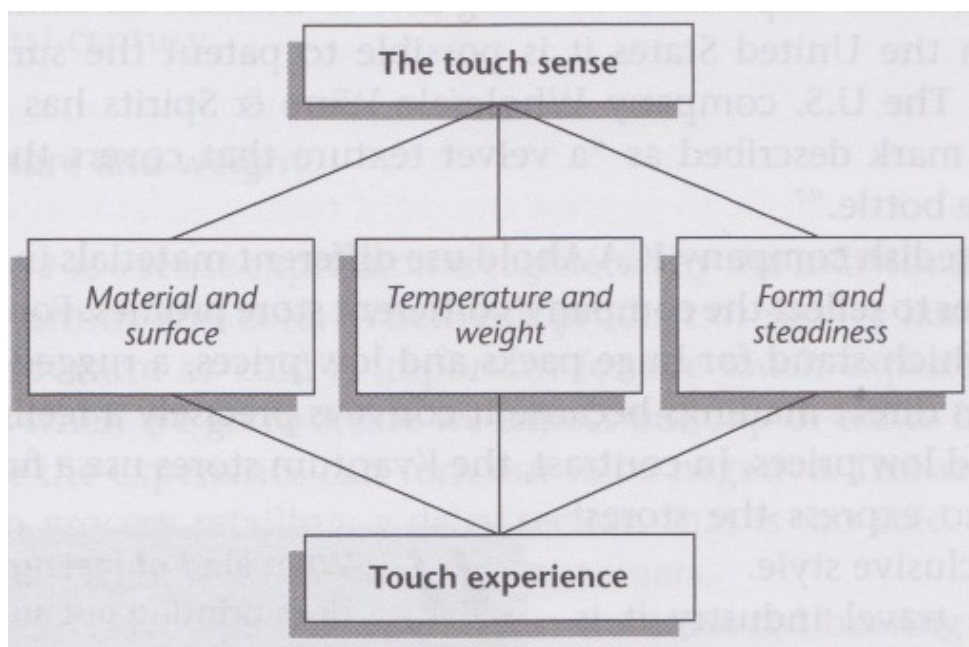
Tärkeä kuuloaistimuksen ilmentymä on myös huomioiminen (advertency). Hyvä esimerkki tästä on eräs IKEAn tapa parantaa asiakaspalvelua. IKEA otti selville kolme yleisintä kysymystä, joita asiakkaat esittävät, ja sai selville, että yksi näistä kysymyksistä on, ”missä ostoskärryt sijaitsevat itsepalveluvarastossa”, vaikka alueella on suuret kyltit ilmoittamassa alueesta. IKEA ratkaisi ongelman soittamalla ostoskärryjen kohdalla kaiuttimista kärryjen kolahtelua toisiinsa, jotta ihmiset äänen perusteella löytäisivät ostoskärryt eikä asiakkaiden tarvitsisi kysyä neuvoa työntekijöiltä. [5, s. 78.]

### 3.5 Tuntoaisti aistimarkkinoinnissa

Jokainen tietää henkilökohtaisesta kokemuksesta, että ihmisen kädenpuristus kätellessä antaa voimakkaan mielikuvan ihmisen persoonasta, luotettavuudesta ja uskottavuudesta. Samaan tapaan ihminen luo mielikuvan tuotteista ja esineistä koskettaessaan niitä. Samalla ihminen luo ja muokkaa myös mielikuvaa koko yrityksestä ja sen brändistä. Wisconsin School of Business -koulun professori Joann Peck sanoo, että tuotteen koskettaminen vahvistaa tuotteen omistamisen tunnetta, jolloin tämä usein johtaa myös tuotteen ostamiseen, koska ihminen tuntee jo omistavansa tuotteen [26]. Erilaisia tuntoaistimukseen vaikuttavia tekijöitä ovat muun muassa lämpötila, paino, materiaali, pinta ja muoto [5, s. 136–143]. Tuntoaistimuk-



seen liittyvät ilmentymät voidaan jakaa kolmeen ryhmään. Ryhmät on esitetty kuvassa 13.



Kuva 13. Tuntoaistimuksen eri ilmentymät [5, s. 139].

Tuotteen materiaalivalinta vaikuttaa mielikuvaan tuotteen ja yrityksen lämmöstä ja kovuudesta. Esimerkiksi luonnolliset materiaalit, kuten puu ja nahka mielletään lämpimiksi ja pehmeiksi, ja ne saavat ihmiset rauhoittumaan. Pehmeät materiaalit myös herättävät mielikuvia luonnosta. Lasi, metalli ja muovi taas esimerkiksi mielletään kylmiksi ja koviksi materiaaleiksi. Myös jo tuotteen pakkausmateriaali antaa ensivaikutelman tuotteesta itsestään ja usein myös kuvastaa tuotteen persoonallisuutta. [5, s. 139–141.] Monet tuotteet on tänä päivänä pakattu tai laitettu esille niin, että niitä voi jo kaupassa koskea ja kokeilla [26]. Hyvänä esimerkkinä tästä ovat esimerkiksi Applen konseptimyymälät, joissa asiakkaat voivat kokeilla kaikkia Applen tuotteita, aina kannettavista tietokoneista iPhone-matkapuhelimiin ja iPod-soittimiin. Samanlaisia konseptimyymälöitä on esimerkiksi elektroniikka-valmistaja Sonylla ja vaatevalmistaja Nikellä. [5, s. 149.]

Hyvä esimerkki erilaisten materiaalien käytöstä markkinointimateriaaleissa on ruotsalainen ruokakauppaketju ICA Ahold, joka käyttää ketjun erikokoisten ruokakauppojen markkinointimateriaaleissa eri paperilaatuja. Suurten Prisma- ja Citymarket-tyyppisten Maxi-nimisten ruokakauppojen markkinointimateriaaleina käytetään karkeita papereita luomaan mielikuvaa halvoista hinnoista ja suurista paketeista, kun taas pienten Kvantum-nimisten ruokakauppojen markkinointimateriaaleissa käytetään sileitä ja parempilaatuisia papereita luomaan mielikuvaa kauppojen korkealaatuisemmasta imagosta. [5, s. 140.]

Tuntoaisti on hyvin herkkä myös lämpötilalle, joten on tärkeää huomioida yrityksen tuotteiden ja toimitilojen lämpötila. Esimerkiksi kahvin tai teen oletetaan olevan lämmintä, kun sen ostaa kahvilasta, tai muuten asiakas tuntee ostaneensa huonon tuotteen. Hyvä esimerkki erilaisesta yritysideoista on Pohjois-Ruotsissa Jukkasjärvellä oleva kokonaan jäästä tehty hotelli The Ice Hotel. Myös hotellin sisällä kaikki on tehty jäästä, kuten esimerkiksi tuolit, pöydät ja juomalasit. Hotellin sisälämpötila on aina viisi astetta pakkasen puolella, oli ulkona sitten mikä keli tahansa. Vaikka sisällä onkin pakkasta, voi sisälämpötila tuntua hyvin miellyttävältä ja lämpimältä, jos ulkona on esimerkiksi 20 astetta pakkasta. Asiakkaat eivät näe hotellin kylmyyttä kielteisenä ja epämiellyttävänä asiana, vaan päinvastoin suurena elämyksellisenä kokemuksena. [5, s. 142; 27.]

Tuotteen painolla eli massalla on myös suuri merkitys siinä, minkä mielikuvan ihminen tuotteesta luo. Suuri massa liitetään yleensä luotettavuuteen ja korkeaan laatuun, kun taas kevyet ja muovisen tuntuiset tuotteet luovat mielikuvan halpuudesta ja huonosta laadusta. Tanskalainen elektroniikkavalmistaja Bang & Olufsen on tunnettu tekemistään kaiutinjärjestelmistä ja niiden kaukosäätimistä, jotka viestivät laatumielikuvaa ja yksilöllisyyttä suurella massallaan [5, s. 142].

Tuotteen tai tuotteen pakkauksen muodolla erottuvia tunnettuja brändejä on monia. Hyviä ja tunnettuja esimerkkejä ovat esimerkiksi kaikkien tuntemat Toblerone-suklaa ja Pringles-perunalastut, joiden tuotteiden ja pakkauksen muoto on kilpailijoista poikkeava ja omanlaisensa. Näiden tuotteiden suurin tunnusomainen piirre on niiden muoto, jonka pohjalle koko tuotteen brändäys perustuu. [5, s. 143.]

Tuotteiden ja pakkauksien muodon pitää myös olla suunniteltu ergonomiseksi ja käytännölliseksi, ja niistä on oltava helppo pitää kiinni ja käyttää. Hyvä esimerkki tällaisesta pakkauksesta on Heinzin ketsuppurkki, joka on suunniteltu niin, että ketsuppi tulee helposti ulos purkista. Lisäksi pakkauksesta on hyvä pitää kiinni. Tuotteen tai pakkauksen design ja muoto luovat yhdessä sekä näkö- että tuntoaistimuksen. [5, s. 144–145.]

Viime vuosina kaikenlaiset kosketusnäytöt ja muut kosketukseen liittyvät teknologiat ovat lisääntyneet huomattavasti. Nämä teknologiat lisäävät vuorovaikutusta yrityksen ja yksilön välillä. Tällaista teknologiaa kutsutaan nimellä haptinen teknologia. Ruotsissa monissa ruokakaupoissa on yleisesti käytössä järjestelmä, jossa asiakas voi itse skannata tuotteet niitä hyllyistä poimiessaan ja lopuksi vain maksaa tuotteet kassalla. Näin säästetään sekä asiakkaan että kaupan henkilökunnankin aikaa. Lähes kaikilla matkapuhelinvalmistajilla on kosketusnäyttöllisiä älypuhelinmalleja, pelikonsoleissa on erilaisia antureilla varustettuja ohjaimia, monissa video- ja valokuvauskameroissa on kosketusnäyttöjä, kannettavissa tietokoneissa on kosketuslevyjä, ja markkinoille on tullut myös täysin uusia kosketusnäyttöllisiä tietokoneita eli sormitietokoneita, kuten Ipad ja Samsung Galaxy Tab. [5, s. 150–151; 28; 29.] Näyteikkunoihinkin on suunnitteilla kosketusnäyttöjä, jotta asiakkaat voivat esimerkiksi selata tuotevalikoimaa jo näyteikkunaa katsellessaan [30].

Monenlaisia värinätoimintojakin on monissa laitteissa. Esimerkiksi matkapuhelimissa on värinähälytys, jotta ihminen voi tuntea, kun puhelin soi, vaikka se olisi-kin äänettömällä. Monissa peliohjaimissa on värinätoimintoja, jotta peli tuntuisi pelaajan mielestä realistisemmalta, ja lentokoneissakin on käytetty tällaista värinäteknologiaa jo vuosia ilmoittamaan ja varoittamaan lentäjää erilaisista vaaratilanteista ja muutoksista. [5, s. 150–151.] Myös lääketieteessä käytetään haptista teknologiaa paljon, esimerkiksi erilaisten leikkausten simuloimiseen tai etäleikkauksien toteuttamiseen, joissa kirurgi voi olla aivan eri puolella maailmaa, kuin missä potilas on. Tällaisessa leikkauksessa kirurgi ohjaa omilla kädenliikkeillään robottia, joka operoi potilasta. [31; 32.]

## 4 Asiakasyrityksen visuaalinen yritysilm

### 4.1 Yrityksen nimen vaikutus visuaaliseen yritysilmeseen

Lähtökohtana 5 aistia -yrityksen visuaaliselle ja graafiselle ilmeelle on sen ytimekäs ja liiketoimintaa kuvaava nimi. Nimi voi parhaimmillaan luoda mielikuvan yrityksen toimialasta, tuotteista, tyylistä ja toimintatavoista. Yrityksen nimen tärkeimpiä vaatimuksia on, että se on helppo muistaa, ymmärtää, ääntää, kirjoittaa ja lausua. Nimen on oltava myös ytimekäs ja mahdollisimman lyhyt. Nimellä voi myös yksilöityä ja erottua kilpailijoista. Yrityksen nimellä on myös suuri osa brändin ja mahdollisesti graafisen ilmeen luomisessa. [19, s. 90.]

### 4.2 Graafinen ilme ja yhdenmukaisuus eli design management

Design management, joka tunnetaan myös nimillä talotyyli ja muotoilujohtaminen, tarkoittaa sitä, että yhdenmukaistetaan yrityksen koko visuaalinen ilme. Näin saadaan yritykselle haluttu imago, jolloin yrityskuva on hallinnassa ja asiakas luo halutun mielikuvan yrityksestä. Tarkoituksena on myös erottua kilpailijoista myönteisesti ja tuoda esiin yrityksen persoonallisuus, visio, identiteetti ja historia. Design management -toimintamalliin kuuluvat esimerkiksi tuotteiden ulkonäkö, yrityksen markkinointiviestintä, yrityksen fyysinen ympäristö ja henkilöstön käyttäytyminen. Osa Design management -toimintamallia on yrityksen graafinen ilme.

Graafisen ilmeen tavoitteena on olla

- tunnistettava
- myönteistä yritysmielikuvaa vahvistava
- kilpailijoiden viesteistä erottuva
- selkeä ja yhdenmukainen muun viestinnän kanssa
- yrityksen liikeideaan sopiva
- kohderyhmät huomioon ottava
- persoonallinen. [33, s. 129–142; 19, s. 48–59.]

Yrityksen graafinen ilme tulisi luoda vuosiksi eteenpäin, pitäytyä samassa ilmeessä ja linjassa sekä unohtaa kaikki trendi-ilmiöt ilmettä luotaessa. [19, s. 90.]

Yrityksen graafinen ilme muodostuu seuraavista osatekijöistä:

- logo
- liikemerkki
- typografia
- tunnus kuvat
- tunnusvärit
- muut graafiset keinot [19, s. 90; 33, s. 136–137].

#### 4.3 Logo ja liikemerkki

Usein ihmiset sekoittavat liikemerkin ja logon keskenään. Logolla tarkoitetaan yrityksen nimeä kirjoitusasussaan eli yrityksen nimen vakiintunutta kirjoitustapaa. Liikemerkki on yleensä logon yhteydessä esiintyvä visuaalinen merkki, tunnus tai kuvasyntoli. Kuvassa 14 on esimerkkinä Applen liikemerkki.



*Kuva 14. Applen liikemerkki [35].*

Joskus liikemerkki ja logo voivat luoda yhtenäisen kuvion, jolloin puhutaan logosta [19, s. 96]. Hyvin suunnitellut logo ja liikemerkki toimivat yhtä hyvin itsenäisesti tai yhdessä. Kaikilla yrityksillä ei aina kuitenkaan ole sekä logoa että liikemerkkiä

vaan monet yritykset käyttävät ainoastaan logoa [33, s. 130–131]. Kuvassa 15 on esimerkkinä VR:n logo.



*Kuva 15. VR:n logo [34].*

Logon täytyy toimia hyvin kaikissa mahdollisissa paino- ja markkinointimateriaaleissa useissa eri käyttöympäristössä. Sen täytyy toimia mustavalkoisena ja värillisenä sekä positiivi- että negatiivimuodoissa. Hyvä logo kestää myös suurentamista ja pienentämistä hyvin. Logoa suunniteltaessa pitää ottaa huomioon muun muassa yrityksen arvomaailma, mielikuva yrityksen toimialasta ja yrityksen tuotteiden ominaisuudet. Myös logon kirjaintyyppin ja kirjasinleikkauksen tulisi vastata yrityksen luomia mielikuvia, arvomaailmaa ja muuta ilmettä. Logoa tehtäessä on myös hyvä huomioida logon mahdolliset käyttökohteet (pakkaukset, verkkosivut, mainosmateriaalit), nimen muodostama sanakuva, nimen pituus ja lyhyys sekä kirjainten ylä- ja alapidennykset [19, s. 96]. Nyrkkisääntönä logoa suunniteltaessa ja logoa yritysnimeen liitettäessä voidaan pitää sitä, että ei valita käyttöön vain sitä kirjaintyyppiä ja/tai kirjasinleikkausta, mikä ainoastaan näyttää hyvältä. Kirjaintyyppi, joka omasta mielestä on tyylikäs ja hieno, voi sotia pahasti yrityksen toimialaa ja imagoa vastaan. [19, s. 92.]

Lähtiessäni suunnittelemaan 5 aistia -yrityksen logoa oli asiakkaan toivomuksena saada yksinkertainen, ymmärrettävä ja helppolukuinen logo, joka perustuisi yrityksen nimeen. Yrityksen logo on aina musta tai valkoinen riippuen taustan väristä. Logo on erikseen piirretty, eikä sitä saa latoa vaan on käytettävä originaalia. Logon yhteydessä on yleensä aistimarkkinointi-sana, mutta logoa voi käyttää myös ilman

sitä. Aistimarkkinointi-sana voi olla myös englanniksi muodossa ”sensory marketing”. 5 aistia -yrityksen logovaihtoehdot on esitelty kuvassa 16.



*Kuva 16. 5 aistia -yrityksen logovaihtoehdot [liite 1].*

#### 4.4 Typografia

Typografialla tarkoitetaan suunnittelua ja sommittelua, jossa kirjasintyylien, pistekokojen, rivikorkeuksien ja -pituuksien sekä välistyksien ja värien avulla luodaan kirjallista materiaalia [36]. Typografian tarkoitus on kuvata tekstimuodossa olevaa tietoa mahdollisimman helppolukuisesti ja visuaalisesti esteettisesti sekä viestiä tekstin sanomaa visuaalisesti. [33, s. 32; 37.]



Kirjasintyytit voidaan jakaa kolmeen pääluokkaan, antiikva [kuva 17], groteski [kuva 18] ja egyptienne [kuva 19]. Antiikva on päätteellinen ja helppolukuinen kirjasintyyppi, jonka kirjasimen mallissa usein vaihtelevat ohennukset ja levennykset. Näiden ominaisuuksien vuoksi antiikvaa käytetään usein leipäteksteissä ja muissa pitkissä teksteissä. Groteski on päätteetön ja selkeä kirjasintyyppi, jota käytetään yleisesti esimerkiksi otsikoissa, taulukoissa ja graafisissa esityksissä. Sitä käytetään myös paljon verkkosivuilla ja muissa sähköisissä materiaaleissa, koska se on helppolukuinen pienessä koossa näytöllä. Groteskia pidetään myös uskottavana sen vähäeleisyyden takia. Egyptienneä käytetään usein esimerkiksi julisteissa ja suurien painotöiden otsikoissa, mutta myös leipäteksteissä. Useilla kirjasintyypeillä on useampia kirjasinleikkauksia, kuten esimerkiksi Times New Romanilla on neljä eri leikkausta, normaali, kurssiivi, lihavoitu ja lihavoitu kurssiivi. [19, s. 94; 33, s. 35.]

# Antiikva

*Kuva 17. Antiikva-kirjasintyyppi, Times New Roman -kirjasintyyppi.*

# Groteski

*Kuva 18. Groteski-kirjasintyyppi, Helvetica Neue -kirjasintyyppi.*

# Egyptienne

*Kuva 19. Egyptienne-kirjasintyyppi, Rockwell-kirjasintyyppi.*

Valitsin 5 aistia -yrityksen typografian perustaksi Quicksand- ja Century Gothic -kirjasintyyppit. Quicksand on käytössä kaikessa yrityksen markkinointimateriaalissa. Century Gothic on käytössä verkkosivuilla, koska melkein 90 prosenttia käyttöjärjestelmistä sisältää sen. Verkkosivuilla on vielä varmuudeksi määritetty kirjasintyyppiksi Lucida Grande ja Verdana, koska nämä löytyvät kaikista käyttöjärjestelmistä [38]. Quicksand on groteski-kirjasintyyppi, jonka on suunnitellut Andrew Paglinawan. Quicksand on ilmainen kirjasintyyppi sekä henkilökohtaiseen että kaupalliseen käyttöön, ja sen voi ladata muun muassa *fontsquirrel.com*-sivustolta. Kirjasintyyppi on monipuolinen, koska se sisältää seitsemän eri kirjasinleikkausta, kuten esimerkiksi Quicksand Light, Quicksand Book ja Quicksand Bold. Lisäksi Quicksand-kirjasintyyppiä on mahdollista käyttää verkkosivuilla, koska *fontsquirrel.com* on julkaissut siitä @font-face-pakkauksen, jonka voi ladata kyseiseltä palvelimelta ja käyttää omilla verkkosivuilla [39].

Esimerkit Quicksand-kirjasinleikkauksista [liite 1]:

Quicksand Dash

Quicksand Light

*Quicksand Light Oblique*

Quicksand Book

*Quicksand Book Oblique*

**Quicksand Bold**

***Quicksand Bold Oblique***

#### 4.5 Graafinen ohjeisto eli yritysilmekäsikirja

Graafinen ohjeisto sisältää kaiken olennaisen tiedon siitä, miltä yritys näyttää visuaalisesti, kuten esimerkiksi yrityksen käyttämät värit, käytettävät kirjasintyypit ja ohjeet logon tai liikemerkin käyttämiseen. Näiden graafisten elementtien lisäksi graafinen ohjeisto voi sisältää myös määrittelyjä palvelukulttuuriin liittyvistä elementeistä organisaatiokäyttäytymisestä työasujen ulkoasuun.

Graafiseen ohjeistoon sisällytettäviä elementtejä ovat

- logo ja liikemerkki
- kirjasintyypit ja typografia
- värien käyttö
- myynti- ja markkinointimateriaaliesimerkit (esimerkiksi tuotekuvasto, verkkosivut, esitteet, lomakkeet)
- muut viestinnän apuvälineet (esimerkiksi yritysjulkaisut, vuosikertomukset).

Yritys tekee graafisen ohjeiston yhdessä graafisen alan asiantuntijan kanssa. Graafikko, AD (Art Director) tai muu graafisen alan asiantuntija ei yksin pysty tuottamaan yrityksen profiilia ja viestinnän tavoitteita. Yhdessä yrityksen johdon kanssa tehty ohjeisto pystyy tuomaan esille ja hallitsemaan yrityksen vision, tavoitteet, päämäärät, historian, palvelukulttuurin ja viestintästrategian visuaalisen markkinoinnin keinoin. Tällainen kattava ja monipuolinen graafinen ohjeisto on hyvä ja konkreettinen johtamisen työkalu. [19, s. 58–59.]

#### 4.6 Asiakasyrityksen graafinen ohjeisto

Tein 5 aistia -yritykselle valmiin graafisen ohjeiston muistikirjaksi ja tietolähteeksi, jotta asiakas pystyisi helpommin pitämään yhtenäisen ilmeen yrityksen graafisissa materiaaleissa ja muussa visuaalisessa ilmeessä. Graafinen ohjeisto sisältää ohjeet logon käyttöön, yrityksen materiaaleissa käytettävät värit ja niiden RGB- ja

CMYK-arvot, esimerkit käyntikortista, kirjekuoresta ja laskupohjasta sekä esimerkkikuvia verkkosivuista ja diaesityspohjasta. Lisäksi ohjeistosta löytyy esimerkkejä yrityksen kuvamaailmasta. 5 aistia -yrityksen graafinen ohjeisto on tämän insinööriyön liitteenä 1.

#### 4.7 Asiakasyrityksen graafiset materiaalit

Graafisen ilmeen yleisiä esiintymisalueita ovat kirjelomakkeet ja -kuoret, käyntikortit, esitteet, verkkosivut ja muut graafiset materiaalit. Tein 5 aistia -yritykselle valmiiksi käyntikortin [kuva 20], laskupohjan [kuva 21], kirjekuoren [kuva 22] ja diaesityspohjan.



Kuva 20. 5 aistia -yrityksen käyntikorttipohja, kuvassa käyntikortin kumpikin puoli [liite 1].

5AISTIA  
aistimarkkinointi

Laskun no: 0410  
18.2.2010

LASKUN SAAJA  
Esimerkkiyhtiö Oy  
Pentti Tarvainen  
Kaupunginkatu 16 A  
02600 Espoo

Päivämäärä	Erittely	Yksikkö	Yksikköhinta	Hinta
14.2.2011	Alpine wind	5	30,00 €	150,00 €
	Advent	2	30,00 €	60,00 €
	Odorel Type A	4	30,00 €	120,00 €
	Sydney	1	269,00 €	269,00 €
	Aquador Active	5	29,00 €	145,00 €
			Veroton hinta	784,00 €
		AVV	23,00%	171,12 €
			Yhteensä	915,12 €

Maksettaessa käytettävä viitettä: IS224563

Kiitos yhteistyöstä

5 aistia - aistimarkkinointi

5 aistia - aistimarkkinointi  
Esimerkkikatu 4 B 14  
00107 Helsinki  
Finland

Postikyltti: 107250 14558  
Tilinumero: 2014254  
Maksuaikaa: 14 päivää

Puhelin: +358 50 451 123  
Sähköposti: laskutus@5aistia.fi

Kuva 21. 5 aistia -yrityksen laskupohja [liite 1].



Kuva 22. 5 aistia -yrityksen kirjepohja [liite 1].

Koska kyseessä on aistimarkkinointiin erikoistuva yritys, on yrityksen painotuotteiden papereiden tunnulla ja näöllä paljon merkitystä. Käyntikortissa esimerkiksi käytetään paksua ja karheaa käyntikorttikartonkia ja kuva painetaan kohopainolla, jotta painettu kuva tuntuu käyntikortissa ja korttiin tulee mukava tuntuma. Myös muiden painotuotteiden materiaaleihin kiinnitetään erityistä huomiota.

#### 4.8 Kuvien hankinta ja käyttö

Usein verkkosivuille tarvitaan sopivia kuvia, ja helpoimmin kuvat löytää erilaisista kuvapankeista. Ulkomaisia kuvapankkeja on lukematon määrä, mutta tunnetuimpia ovat ehkä iStockphoto, Shutterstock ja Getty Images muutamia mainitakseni. Kotimaisiakin kuvapankkeja on monia, ja niistä ehkä tunnetuimpia ovat Rodeo ja Plugi. Monet kuvapankkien kuvat ovat maksullisia ja hinnat vaihtelevat yhdestä eurosta useampaan sataan euroon. Kuvan hintaan vaikuttaa moni asia, kuten esimerkiksi julkaisukoko, julkaisuformaatti (juliste, sanomalehti, aikakauslehti), julkaisumäärä ja kuvan oikeudet (muokkausoikeus, yksinoikeus, vapaa käyttöoikeus) [40, s. 54–56.]

Ulkomaisia kuvapankkeja ovat muun muassa

iStockphoto - [www.istockphoto.com/](http://www.istockphoto.com/)

Stock.XCHNG - [www.sxc.hu](http://www.sxc.hu)

Shutterstock - [www.shutterstock.com](http://www.shutterstock.com).

Kotimaisia kuvapankkeja ovat muun muassa

Plugi - [plugi.fi](http://plugi.fi)

Rodeo - [www.rodeo.fi](http://www.rodeo.fi)

Kuvapankki.org - [www.kuvapankki.org](http://www.kuvapankki.org).

Kaikki 5 aistia -sivuilla olevat kuvat ovat Stock.XCHNG-kuvapankista, koska kuvat ovat vapaasti käytettävissä ilmaiseksi ja kuvapankista löytyi sopivia kuvia verkkosivuille [41]. Lisäksi valtaosa kuvista on käytettävissä ilman, että niitä täytyy kreditoida mitenkään esimerkiksi käytettäessä verkkosivuilla. 5 aistia -sivuilla valittiin vain kuvia, joita ei tarvitse kreditoida ollenkaan. Sivuille on kuitenkin maininta, että kaikki kuvat ovat Stock.XCHNG-kuvapankista.

## 5 Asiakasyrityksen verkkosivut

### 5.1 Asiakkaan verkkosivujen suunnittelu

5 aistia -yrityksen merkittävänä markkinointikanavana on tarkoitus olla yrityksen verkkosivut. Asiakkaan toivomuksena oli saada ohjattua mahdolliset uudet ja jo olemassa olevat asiakkaat verkkosivuille hakemaan tietoa ja tutustumaan yrityksen palveluihin. Minun tehtävänäni oli tehdä sivujen ulkoasu, rakenne ja tekninen puoli, kun taas asiakas hoitaisi sivuille sisällön. Toivomuksena oli saada sivut sekä suomeksi että englanniksi. Asiakas halusi sivuille myös tuotteiden tilausjärjestelmän, johon olemassa olevat asiakkaat voivat kirjautua sisään ja tilata tuotteita itse mahdollisimman helposti ja nopeasti. Tilausjärjestelmän tarkoituksena on minimoida tilausten tekeminen puhelimitse ja sähköpostitse ja samalla minimoida kommunikaatiokatkosten mahdollisuus tilauksia tehtäessä. Varsinaisia ostotapahtumia ei ole tarkoitus tehdä tilausjärjestelmällä. Koska tilausjärjestelmän käyttäjinä on vain yrittäjäasiakkaita, heille lähetetään jälkikäteen lasku.

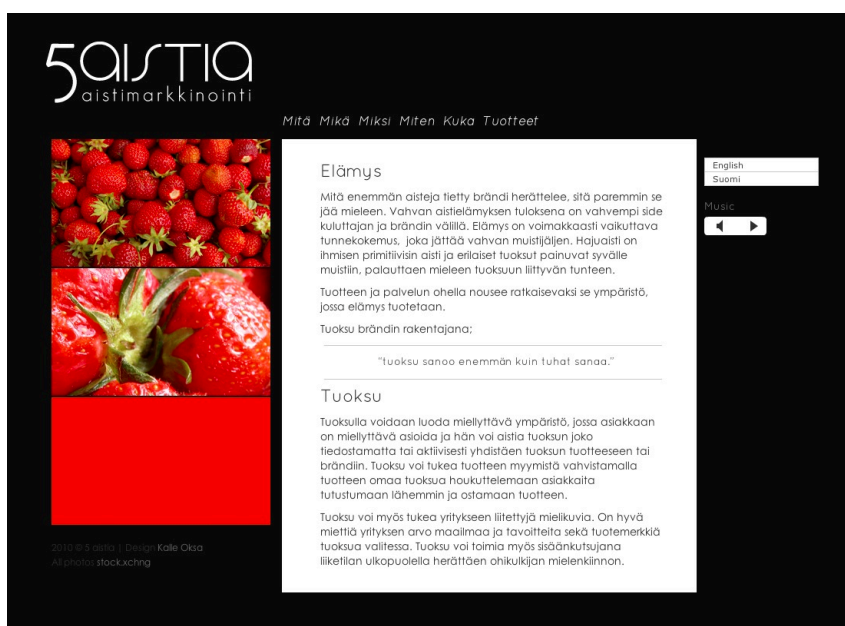
Ensimmäisenä vaiheena verkkosivuja tehdessäni keskustelin asiakkaan kanssa mahdollisista toivomuksista ja mielipiteistä sivujen sisällöstä, ulkoasusta ja toiminnallisuudesta. Koska kyseessä on aistimarkkinointiin erikoistuva yritys, oli tarkoituksena saada tehtyä näyttävät, ammattimaiset, yksinkertaiset ja helpokäyttöiset sivut. Asiakas halusi myös saada jollakin tavalla sivuille makua, hajua ja ääntä pelkän visuaalisen sisällön lisäksi. Ääni oli melko helppo ratkaista lisäämällä sivuille musiikki- tai audiosoitin, mutta ongelmia tuotti saada sivuille jotenkin makua ja hajua. Pitkän pohdinnan jälkeen päädyimme käyttämään sivuilla kuvia, jotka olisivat niin ”herkullisia”, että niistä ikään kuin välittyisi myös maku ja haju.

Sivujen ulkoasun suhteen asiakkaalla oli paljon omaa näkemystä, joka suuresti auttoi omaa työtäni ulkoasua suunniteltaessa ja tehtäessä. Muun muassa sivujen

valikon pääotsikot ja rakenne tulivat suoraan asiakkaan toivomuksesta. Asiakkaan toivomuksena oli myös saada sivuille musiikkia taustalle, koska se toisi yhden lisääistimuksen verkkosivuille, eli äänen. Musiikin lisääminen sivujen taustalle ei yleensä ole hyvä ratkaisu, koska musiikki ei toistu jatkuvana virtana taustalla, kun käyttäjä siirtyy sivulta toiselle. Musiikki usein hidastaa sivuston käyttämistä, ja yhtäkkiä ja odottamatta alkava musiikki voi myös häiritä käyttäjää, jos hän esimerkiksi jo kuuntelee musiikkia. [42; 43.] Lisäksi tekijänoikeusvapaan musiikin ja vieläpä hyvän sellaisen hankinta verkkosivuille on suuri ja vaikea tehtävä, joten päätimme asiakkaan kanssa, että teen sivuille valmiuden musiikin soittamiseen, mutta tällä hetkellä musiikki jätetään pois sivuilta. Käyttäjää voi toki sivujen tekstien avulla opastaa laittamaan soimaan esimerkiksi teemaan sopivaa tai vaikka käyttäjän mielimusiikkia. Tämä onnistuu esimerkiksi luomalla avoimia Spotify-soittolistoja ja jakamalla niitä sivujen tai, jolloin käyttäjä voi sivuja selatessaan samalla kuunnella Spotify-soittimella sopivaa musiikkia [23].

Varsinaisen sivujen työstämisen aloitin tekemällä muutamia erilaisia hyvin yksinkertaisia luonnoksia sivujen ulkoasusta ja rakenteesta aluksi ihan paperilla ja kynällä ja tämän jälkeen Adobe Photoshopilla. Tehtyäni muutaman luonnoksen lähetin ne asiakkaalle palautetta varten. Asiakkaan kanssa päätimme sitten sopivan pohjan ja hyödynsimme eri luonnoksista eri ideoita lopullista ulkoasua varten. Päätettyämme sopivan ulkoasun [kuva 23] ja sisällön tein ulkoasun valmiiksi Photoshopilla. Valmiin ulkoasun pohjalta tein sitten verkkosivujen pohjan pilkkomalla ulkoasun valmiiksi HTML- ja CSS-pohjaksi. Tätä valmista verkkosivurakennetta pystyin helposti käyttämään pohjana tehdessäni sivut sisällönhallintajärjestelmällä. HTML (Hypertext Markup Language) on ohjelmointikieli, jolla toteutetaan verkkosivujen rakenne. CSS on ohjelmointikieli, jolla toteutetaan verkkosivujen ulkoasu. [44.]





Kuva 23. Esimerkkisivu 5 aistia -verkkosivuilta.

## 5.2 CSS-tekniikan käyttö halutun kirjasintyyppin valinnassa

@font-face on CSS-tekniikka, jonka avulla voi käyttää mitä tahansa kirjasintyyppiä verkkosivuilla. Haluttu kirjasintyyppi täytyy ladata palvelimelle, josta se CSS-määrittelyllä saadaan verkkosivuille käyttöön. Sivujen käyttäjällä ei siis tarvitse olla kirjasintyyppiä omalla koneellaan. Aivan kaikki selaimet eivät vielä tue @font-face-tekniikkaa, mutta ainakin Safarin, Firefoxin ja Google Chromen uusimmat versiot tukevat tekniikkaa. [45.]

Seuraavassa on esimerkki @font-face-säännöstä:

```
@font-face {
  font-family: 'QuicksandLight';
  src: url(fonts/QuicksandLight.otf);
}
```

Sääntö määritellään CSS-tiedostoon, jossa määritetään, mistä palvelimelta ja osoitteesta kirjasintyyppi haetaan. Seuraavassa kirjasintyyppi on määritetty p-tagiin vaihtoehtoisten kirjasintyyppien kanssa.

```
p {  
    font-family: QuicksandLight, Century Gothic, Verdana, sans-serif;  
}
```

5 aistia -sivuilla on käytössä Quicksand-kirjasintyyppi valikossa, h1-, h2-, h3-, h4-otsikoissa ja strong-tagissa @font-face-tekniikan avulla toteutettuna. @font-face-tekniikkaa käytettäessä täytyy pitää mielessä, että mitä tahansa kirjasintyyppiä ei voi verkkosivuilla käyttää, koska myös kirjasintyypeillä on erilaisia käyttöä koskevia lisenssejä. [45.]

### 5.3 Kuvapalkki ja tervetulosivu

Koska sivuille haluttiin vaihtuva kuvapalkki ja yksinkertaisella animaatiolla höystetty etusivu [kuva 24], oli ensimmäinen vaihtoehto tietysti tehdä nämä Flashilla. Tällä hetkellä on kuitenkin mobiililaitteita, jotka eivät tue Flashia, kuten esimerkiksi iPad ja iPhone [46]. Myös monet yritykset ovat estäneet Flashin selaimessa, joten päätin etsiä Flashille vaihtoehtoisen ratkaisun. Asiakas halusi sivujen toimivan myös kaikissa mobiililaitteissa, joten päätin toteuttaa etusivulla olevan yksinkertaisen hover-toiminnolla varustetun kuvavalikon ja jokaisella sivulla olevan kuvapalkin vaihtuvat ristikkäisvaihdot käyttämällä Javascript-ohjelmointikieltä. Näin sivut ovat yhteensopivat muun muassa iPhoneen kanssa.



Kuva 24. Aloitussivu 5 aistia -verkkosivuilta.

Asiakas halusi sivuille kuvapalkin, jossa kuvat vaihtuvat hitaasti ristikkäisvaihdon avulla. Lisäksi jokaisella eri sivulla kuvapalkkien kuvat ovat tietyn teeman mukaisia, kuten esimerkiksi kahvi tai sitrushedelmät. Kuvapalkki koostuu kolmesta päällekkäisestä kuvasta, jotka ovat saman teeman mukaisia. Kuvapalkki on toteutettu PHP:n, XML:n ja JavaScriptin avulla. PHP (PHP: Hypertext Preprocessor) on HTML-ohjelmointikieleen upotettu ohjelmointikieli, jota käytetään erityisesti web-palvelinympäristöissä dynaamisten web-sivujen luonnissa [47]. XML (eXtensible Markup Language) on rakenteellinen kuvauskieli, joka auttaa jäsentämään laajoja tietomassoja selkeämmin. Sitä käytetään sekä formaattina tiedonvälitykseen järjestelmien välillä että formaattina dokumenttien tallentamiseen [48]. JavaScript on komentosarjakieli, jolla lisätään verkkosivuille dynaamista toiminnallisuutta [49].

#### 5.4 Sisällönhallintajärjestelmät verkkosivuston suunnittelussa

Jo ensimmäisessä palaverissa asiakkaan kanssa verkkosivuista keskusteltaessa otin esille mahdollisuuden käyttää avoimeen lähdekoodiin perustuvaa ilmaista sisällönhallintajärjestelmää. Sisällönhallintajärjestelmän suurin etu on verkkosivujen sisällön helppo lisääminen ja muokkaaminen mitä tahansa selainta käyttämällä. Näin ollen asiakas voi itse kirjautua sisällönhallintajärjestelmän niin sanottuun hallintaosioon, jolloin hän voi itse esimerkiksi lisätä sivuja, lisätä sivuille tekstiä, kuvia, videoita ja/tai muokata haluamaansa sivua tai sivun osiota. Sisällönhallintajärjestelmää käytettäessä valmiiden verkkosivujen ylläpidossa voidaan minimoida jälkikäteen tehdyn ohjelmoinnin tarve, mikä taas luonnollisesti vähentää verkkosivuista aiheutuvia kuluja.

Sisällönhallintajärjestelmän ajatuksena on tehdä verkkosivut helposti käytettävän järjestelmän päälle, jotta kuka tahansa voi päivittää sivuja ilman ohjelmointiosaamista ja ettei tarvitsisi joka kerta muutoksia tehdessä koskea verkkosivujen lähdekoodiin. Sisällönhallintajärjestelmät sijaitsevat palvelimella, joten käyttäjän käyttöjärjestelmällä ja tietokoneella ei ole merkitystä, vaan käyttäjä tarvitsee ainoastaan verkkoselaimen. Yleensä sivujen päivitys tehdään minkä tahansa selaimen kautta kirjautumalla verkkosivujen taustalla olevaan niin kutsuttuun hallintaosioon. Admin- eli hallintaosiossa käyttäjä voi esimerkiksi tehdä uusia blogikirjoituksia eli artikkeleita, lisätä sivuja, muokata olemassa olevia sivuja ja lisätä kuvia ja videoita. Sisällönhallintajärjestelmissä on myös mahdollista sallia sivujen käyttäjien rekisteröityä sivuille ja esimerkiksi kommentoida kirjoituksia tai mahdollisesti jopa esimerkiksi tehdä omia kirjoituksia tai lisätä kuvia. Käyttäjille on myös mahdollista luoda erilaisia käyttäjäprofiileja, jolloin näille voidaan sallia erilaisia oikeuksia sivujen muokkaamiseen. Käyttäjäprofiileja voivat olla esimerkiksi Administrator, jolla on rajattomat oikeudet muokata mitä tahansa sivuilla olevaa ja hallinnoida kaikkia käyttäjiä, Moderator, joka voi esimerkiksi muokata kirjoituksia ja kuvia,

sekä Contributor, joka voi esimerkiksi ainoastaan lisätä uusia kirjoituksia ja kuvia, mutta ei pysty muokkaamaan muiden kirjoituksia. [50, s. 174.]

Avoimeen lähdekoodiin perustuvia sisällönhallintajärjestelmiä on valtava määrä, mutta insinööriyötä tehdessäni päätin rajata mahdolliset sisällönhallintajärjestelmät kolmeen vaihtoehtoon: Drupal, Wordpress ja CMS Made Simple. Näistä kolmesta Drupal ja Wordpress olivat minulle jo aiemmin enemmän tai vähemmän tuttuja, mutta CMS Made Simple oli aivan uusi tuttavuus. Drupaliin tutustuin ollessani vaihto-opiskelemassa Vancouverissa, jossa tein kouluprojektina paikalliselle yritykselle verkkosivujen päivityksen sisällönhallintajärjestelmään käyttämällä Drupalia. Omia verkkosivuja ja blogia tehdessäni päädyin Wordpressiin, koska se on alun perin kehitetty blogin pitämiseen. Se toimii nykyään erittäin hyvin moneen muuhunkin tarkoitukseen. CMS Made Simplen valitsin kolmanneksi vaihtoehdoksi, koska ystäväni oli tehnyt sillä kahdet verkkosivut ja suositteli kokeilemaan sitä. Näiden kolmen sisällönhallintajärjestelmän lisäksi tutustuin myös OScommerce-nimiseen avoimen lähdekoodin verkkokauppasovellukseen. Tarkoituksena oli ottaa selvää, voisiko se toimia mahdollisena tuotteiden tilausjärjestelmänä sisällönhallintajärjestelmän rinnalla. Kaikki kolme sisällönhallintajärjestelmää ja verkkokauppasovellus ovat ilmaisia PHP-pohjaisia ja avoimeen lähdekoodiin perustuvia järjestelmiä. Valitsin sivujen lopulliseen versioon sisällönhallintajärjestelmäksi Wordpressin.

Valitsin Wordpressin 5 aistia -verkkosivujen sisällönhallintajärjestelmäksi, koska sen hallintaosio on helppo käyttää ja nopea oppia. Lisäksi Wordpress on lähes rajattomasti laajennettavissa ja muokattavissa ilmaisilla ja maksullisilla lisäosilla. Wordpress myös integroituu helposti monien eri sosiaalisten medioiden kanssa, kuten esimerkiksi Twitterin ja Facebookin kanssa. Myös omien teemojen tekeminen on helppoa, jos osaa CSS- ja HTML-ohjelmointia, jolloin myös omannäköisten

Wordpressiin pohjautuvien verkkosivujen tekeminen on nopeaa ja vaivatonta. Wordpressin käyttöön ja muokkaamiseen löytyy myös todella runsaasti apua Internetistä, varmasti myös sen laajan levinneisyyden ansiosta. Ongelmien ilmetessä kannattaa ensimmäisenä suunnata Wordpressin omille verkkosivuille osoitteeseen <http://wordpress.org/>.

### Wordpress-sisällönhallintajärjestelmä

Wordpressin tarina alkoi vuonna 2003, kun Matt Mullenweg ja Mike Little halusivat henkilökohtaisen blogijulkaisujärjestelmän ja jatkoivat Michael Valdrichin tekemän b2/cafelog-järjestelmän kehittämistä. Wordpress kasvoi nopeasti pienestä parin tuhannen käyttäjän henkilökohtaisesta julkaisualustasta yleisimmäksi blogin julkaisualustaksi ja siitä kokonaisvaltaiseksi sisällönhallintajärjestelmäksi. Wordpress on tällä hetkellä yleisin sisällönhallintajärjestelmä, ja sitä käyttävät miljoonat blogien ja sivustojen pitäjät. [51.]

Wordpressistä on olemassa kaksi eri versiota. Ensimmäinen on Wordpressin ylläpitämä *wordpress.com*-palvelimella oleva blogijulkaisujärjestelmä, ja toinen on *wordpress.org*-sivustolta ladattava sisällönhallintajärjestelmäpaketti. *Wordpress.com* on sivusto, jossa kuka tahansa voi rekisteröityä ja pitää omaa ilmaista blogia Wordpressin palvelimella. Blogin ulkoasua voi hieman muokata omanlaiseksi esimerkiksi asentamalla valmiin teeman, mutta sivustoon ei pysty esimerkiksi lataamaan omaa CSS-tyylitiedostoa tai muuten muokkaamaan lähdekoodia. *Wordpress.com*-sivustoa käytettäessä myös sivuston osoitteeksi tulee esimerkiksi <http://kalleoksa.wordpress.com>. *Wordpress.com* on hyvä valinta kaikille, jotka haluavat aloittaa bloggaamisen ja pitää ilmaiseksi blogia.

*Wordpress.org* on sivusto, josta kuka tahansa voi ladata koko sisällönhallintajärjestelmän asennettavaksi omalle palvelimelle, jolloin on myös mahdollista käyttää

mitä tahansa haluamaansa domainia eli verkko-osoitetta. Tällöin sivujen ulkoasun muokkaaminen on käytännössä rajatonta, koska tällöin pääsee muokkaamaan CSS-tyylitiedostoa ja PHP- ja HTML-tiedostoja. [52, s. 4–5.]

### Asennus

Wordpress mainostaa asentamista niin helpoksi ja nopeaksi, että kuka tahansa voi tehdä sen alle viidessä minuutissa [53]. Aluksi Wordpress-paketti ladataan Wordpressin palvelimelta osoitteesta <http://wordpress.org/download/>, minkä jälkeen paketti puretaan ja siirretään omalle palvelimelle. Seuraavaksi luodaan MySQL-tietokanta Wordpressille ja luodaan sinne käyttäjä, jolla on kaikki oikeudet. Wordpress-kansion juuressa on tiedosto nimeltä *wp-config-sample.php*, joka sisältää tiedot tietokantayhteyteen. Tiedostoon tulee täyttää omat MySQL-tiedot, kuten tietokannan nimi, käyttäjänimi ja salasana. Tämän jälkeen tiedoston nimi on muutettava muotoon *wp-config.php*. Lisäksi kannattaa lisätä tiedostoon salausavaimet, joiden avulla Wordpress pystyy salaamaan kirjautumistiedot ja evästeet. Hyvät ja kattavat ohjeet asennukseen löytyy esimerkiksi [wordpress.org](http://wordpress.org)-sivustolta tai kirjasta Smashing Wordpress. [50, s. 3–18.]

### Käyttäjien hallinta

Wordpressissä kuten monissa muissakin sisällönhallintajärjestelmissä on mahdollista lisätä, poistaa ja hallita käyttäjiä. Lisäksi käyttäjille on mahdollista luoda erilaisia rooleja ja määrittää oikeuksia sivujen muokkaamiseen ja sisällön lisäämiseen ja poistamiseen. Näitä rooleja ovat Administrator, Editor, Author, Contributor ja Subscriber. Administrator on sivujen pääkäyttäjä, ja hänellä on oikeudet muokata kaikkea sivuilla, kuin myös esimerkiksi lisätä ja poistaa muita käyttäjiä. Administrator on ensimmäisen sivujen käyttäjän rooli, joka sivuille luodaan sivuja asennettaessa. Editor-käyttäjän rooli voi olla rajattu esimerkiksi pelkän sivujen sisällön muokkaamiseen, mutta hän ei pysty esimerkiksi muokkaamaan muiden

käyttäjien tietoja. Author-käyttäjä pystyy lisäämään, muokkaamaan ja poistamaan artikkeleita ja eri sivujen sisältöä. Contributor-käyttäjä voi esimerkiksi luoda sisältöä, mutta ei pysty itse julkaisemaan sitä, vaan sisällön julkaisun hoitaa esimerkiksi Author tai Editor. Contributor on hyvä rooli esimerkiksi silloin, kun uusi käyttäjä alkaa kirjoittaa sivustolle sisältöä. Subscriber eli tilaaja on sivujen käyttäjä, jolla on esimerkiksi pääsy vain tilaajille rajattuun sisältöön. Subscriber-käyttäjällä on myös oikeus esimerkiksi kommentoida artikkeleita. Administrator voi määrittää Wordpressin asetuksissa, voivatko sivujen käyttäjät itse rekisteröityä käyttäjiksi vai luoko Administrator esimerkiksi itse aina uudet käyttäjät. [52, s. 25–38.]

### Hallintaosio

Sivuja hallitaan hallintaosion kautta, johon kirjaudutaan sisään oman sivun kautta, joka on esimerkiksi <http://www.omadomain.fi/wp-login>. Kirjautumissivu on esitetty kuvassa 25.



Kuva 25. Wordpressin kirjautumissivu.

Hallintaosiossa hallinnoidaan kaikkea sivujen sisältöön liittyvää. Suomenkieliset termit ovat suomenkielisestä Wordpress-asennuksesta. [54; 52, s. 50–84.] Hallintaosio on esitelty kuvassa 26.



WordPress 3.1 is available! [Please update now.](#)

Search Engines Blocked

New Post | Howdy, SaistiaAdmin | Log Out

Screen Options | Help

## Dashboard

**Right Now**

Content	Discussion
0 Posts	1 Comment
18 Pages	1 Approved
4 Categories	0 Pending
0 Tags	0 Spam

Theme: 5 aistia with 4 Widgets  
You are using WordPress 3.0.1. [Change Theme](#) [Update to 3.1](#)

Akismet blocks spam from getting to your blog. There's nothing in your spam queue at the moment.

**Recent Comments**  
No comments yet.

**Incoming Links**  
This dashboard widget queries Google Blog Search so that when another blog links to your site it will show up here. It has found no incoming links... yet. It's okay — there is no rush.

**Plugins**

**Most Popular**  
ourSTATS Widget (Install)  
create a widget for the ourstats.de counter service

**Newest Plugins**  
Featured Comment Widget (Install)  
Version: 1.0 A widget that allows you to showcase any comment that has been published on your site.

**Recently Updated**  
AJAX Contact (Install)  
This extension allows you to easily add jQuery powered AJAX forms to any page with an unlimited number of fields. It's easy to use and style.

**e-Commerce**

This Month		Life Time	
0.00€	Sales	0.00€	Sales
0	Orders	17	Orders
	Avg Orders	0.00€	Avg Orders

**Sales by Quarter**  
Financial Year End:  [Submit](#)

**Sales by**  
Last four months of sales on a per product basis:

At a Glance	Jan	Feb	Mar	Apr

**Multi-language | WPML 2.0.4**

You haven't set your synchronization preferences for these taxonomies: **Post Tags**. Default value was selected.

Site languages: Englanti, Suomi (edit)

9 documents sent to translation.  
9 are complete, 0 waiting for translation.

[Translate content](#)

**Need translation work?**  
iCanLocalize offers affordable professional translation via a streamlined process.

[Get quote](#) [Get translators](#)

Our affiliate program pays 30% commission  
Building a site for your client? Set up your affiliate account!  
[Learn more](#) | [Dismiss this message](#)

**Content translation**

Theme and plugins localization

String translation

Navigation

Sticky links

Help resources

**WPML news**

WP E-Commerce 3.8 – Multilingual Ready? 3 April 2011

Howto Display Different Widgets Per Language 29 March 2011

**QuickPress**

Title:

Content:

Tags:

[Save Draft](#) [Reset](#) [Publish](#)

**Recent Drafts**  
There are no drafts at the moment

**WordPress Blog**

WordPress Summer of Code 2011 30/03/2011  
For the past several years, WordPress has been a proud participant in the Google Summer of Code program (aka GSoC). We've been accepted as a mentoring organization again this year, and are looking forward to working with a select handful of talented college students who are interested in developing for WordPress. Student applications are currently [...]

Live from South by Southwest 2011 14/03/2011  
If you've ever heard Matt Mullenweg talk about the early days of WordPress, the South by Southwest (SXSW) Interactive festival that takes place each spring in Austin, TX usually crops up in the story. South by Southwest is in full swing right now, and WordPress has been all over the place. On Friday the 11th, [...]

**Other WordPress News**

WPTavern: Optimize Images Via Smush.it

WPTavern: 6 Alternatives To Akismet

Matt: Wu-Tang Meets Blue Note

WPCandy: WordPress Community Links: Akismet the dog edition

WordPress.tv: Amanda Gonzalez: Pimp My Content | 9 content tips and techniques to transform your website into a successful sales tool

Thank you for creating with WordPress. | [Documentation](#) | [Feedback](#)

Get Version 3.1

Kuva 26. Wordpressin hallintaosio.

Hallinnoitavia asioita ovat

- artikkelien hallinta
- kuvien ja videoiden eli median hallinta
- linkkien hallinta
- sivujen hallinta
- kommenttien hallinta
- sivujen ulkoasu
- lisäosien hallinta
- käyttäjien hallinta
- työkalut
- asetukset.

#### *Artikkelien hallinta*

Artikkelien eli blogikirjoitusten hallinnassa voi luoda uusia artikkeleita, muokata vanhoja tai poistaa artikkeleita. Lisäksi artikkeleille voi luoda uusia ryhmiä ja avainsanoja sekä muokata ja poistaa niitä.

#### Median hallinta

Median hallinnassa voi lisätä, muokata ja poistaa kuvia ja videoita.

#### Linkkien hallinta

Linkkien hallinnassa pystyy luomaan linkkejä ja ryhmittelemään niitä. Ryhmien mukaan voi esimerkiksi luoda dynaamisen linkkilistan sivuston sivupalkkiin (sidebar).

#### Sivujen hallinta

Sivujen hallinnassa luodaan yksittäisiä staattisia sivuja. Sivuja voi myös poistaa ja muokata sivujen hallinnassa.

### *Kommenttien hallinta*

Kommenttien hallinnassa pystyy muokkaamaan ja poistamaan käyttäjien kirjoittamia kommentteja.

### *Sivujen ulkoasun hallinta*

Ulkoasun hallintaosiossa pystyy hallinnoimaan teemoja, vimpaimia (widget), valikoita, sivuston taustakuvaa ja otsake-osion (header) taustakuvaa. Lisäksi ulkoasun hallinnassa on tekstieditori teeman tiedostojen muokkaamiseen.

### *Lisäosien hallinta*

Lisäosien hallinnassa pystyy etsimään, lataamaan ja lisäämään sivustolle uusia lisäosia sekä aktivoimaan, muokkaamaan ja poistamaan niitä. Osio sisältää myös muokkaimen lisäosien muokkaamista varten.

### *Käyttäjien hallinta*

Käyttäjien hallinnassa pystyy lisäämään, muokkaamaan ja poistamaan käyttäjiä ja hallinnoimaan käyttäjien oikeuksia. Lisäksi osiossa pystyy muokkaamaan sisäänkirjautuneen omia tietoja, kuten salasanan tai osoitetietoja.

### *Työkalut*

Työkalut-osiossa on mahdollista tuoda tai viedä sivuston sisältöä esimerkiksi toiseen Wordpress-sivustoon. Tuo-toiminnon avulla on mahdollista tuoda sivustolle sisältöä toisesta Wordpress-sivustosta, RSS-syötteestä tai muista sisällönhallintajärjestelmistä tai blogijulkaisujärjestelmistä.

### *Asetukset*

Asetukset-osio sisältää kaikki sivustoon liittyvät asetukset.

- Yleisasetukset: mahdollisuus määrittää esimerkiksi sivuston otsikko, osoite ja sähköpostiosoite.
- Kirjoitusasetukset: sisältää valinnat linkkien ja artikkelien oletusryhmille sekä sähköpostiasetukset.
- Lukuasetukset: sivuston aloitussivun määrittäminen, artikkelien määrä sivulla.
- Keskusteluasetukset: kommentointioikeudet ja muut kommentointiin liittyvät asetukset.
- Media-asetukset: sivustolla käytettävien kuvien peruskokojen määrittäminen, median tallennuskansion määrittäminen.
- Tietosuoja-asetukset: mahdollisuus määrittää, näkyykö sivusto hakukoneissa.
- Osoiterakenteen asetukset: osoiterivin rakenteen asetukset.

### Rakenne ja teemat

Wordpressin visuaalisen ulkoasun muokattavuus perustuu teemoihin. Sivuston teeman voi vaihtaa sisällönhallintajärjestelmän hallintaosiossa, jossa voi myös ladata valmiita ilmaisia ja maksullisia teemoja käyttöönsä ja muokata joitakin teeman ominaisuuksia, kuten esimerkiksi värejä ja taustakuvia. Omannäköisen Wordpress-sivuston saa kuitenkin luomalla sille oman teeman. Teema koostuu kansioista, joka sisältää kaikki teeman tiedostot. Kun teema erotetaan muista tiedostoista, se takaa myös sen, että sivuston toiminnallisuus ei kärsi mahdollisista ohjelmointivirheistä teemassa.

Wordpress-sivun rakenne koostuu yleensä neljästä osiosta [kuva 27]: header, footer, sidebar ja index. Näillä kaikilla osilla on yleensä omat PHP-tiedostot, mutta on myös mahdollista ohjelmoida tiedostojen sisältö pelkkään *index.php*-tiedostoonkin. Näiden tiedostojen lisäksi tärkein tiedosto teemassa on *style.css*-tyylitiedosto, johon määritetään tiedot sivujen visuaalisesta ulkoasusta. Wordpressin dynaaminen sisältö ohjelmoidaan sivuille yksinkertaisilla tageilla, jotka viittaavat jo valmiiksi

ohjelmoituihin funktioihin. Esimerkiksi `<?php get_sidebar(); ?>` tuo sivuille dynaamisen sivupalkin, joka sisältää valikon tai vaikkapa uusimmat Twitter-päivitykset. [50, s. 58–60; 52, s. 195–202.]



Kuva 27. Wordpress-sivun rakenne [50, s. 60].

Wordpressin teema koostuu seuraavista tiedostoista:

*404.php* - 404-virheilmoituksen pohja

*archive.php* - kirjasto-sivun pohja

*attachment.php* - liitteiden pohja

*author.php* - kirjoittajan/julkaisijan pohja

*category.php* - kategoria-sivun pohja

*comments.php* - kommenttien pohja

*footer.php* - footer-pohja

*functions.php* - funktiot ja määrittelyt

*header.php* - header- eli otsake-pohja

*home.php* - aloitussivun pohja

*index.php* - sivuston pohja

*loop.php* - kaikkien blogijulkaisujen silmukka

*page.php* - yksittäisen sivun pohja

*search.php* - sivu, jolla näytetään hakutulokset

*sidebar-footer.php* - dynaamisten valikoiden käytön mahdollisuus footer-pohjassa

*sidebar.php* - dynaamisen valikon pohja

*single.php* - yksittäisen blogijulkaisun pohja

*style.css* - CSS-tyylitiedosto

*tag.php* - tag-sivun pohja. [55.]

Näiden tiedostojen lisäksi teema sisältää myös kansion teemassa käytetyille kuville ja mahdollisesti eri kielille, jos kyseessä on monikielinen sivusto. Kuten aiemmin mainitsin, on teemoja mahdollista ladata Wordpressiin. Wordpressin palvelimelle voi kuka tahansa ladata tekemiään teemoja, jolloin kuka tahansa voi ladata teemoja omaan käyttöönsä ja muokata niitä tai käyttää sellaisenaan. Monet teemojen ohjelmoijat myös myyvät teemoja omilla verkkosivuillaan. [50, s. 80–81.]

### Wordpressin päivittäminen

Wordpress-sivustoa on mahdollista päivittää millä tahansa selaimella, mutta sen lisäksi Wordpress on julkaissut ilmaisen ohjelman iPhoneille, iPadille ja iPod

Touchille. Ohjelmalla on mahdollista esimerkiksi muokata sivuja, kirjoittaa ja muokata blogijulkaisuja sekä lisätä ja muokata videoita ja kuvia sivustolle. [56.]

#### Pluginit eli lisäosat

Lisäosien avulla Wordpress-sivustolle pystyy lisäämään erilaisia toimintoja ja toiminnallisuuksia yksinkertaisesta yhteydenottolomakkeesta aina täysivaltaiseen verkkokauppalisäosaan. Valtaosa lisäosista on ilmaisia, mutta myös maksullisia lisäosia löytyy. [52, s. 231.]

5 aistia -verkkosivuilla olen käyttänyt seuraavia lisäosia:

#### *Akismet*

Akismet on lisäosa, joka tulee jo valmiiksi Wordpressin mukana. Lisäosa suojaa sivustoa spämmiä eli roskapostia vastaan. [57.]

#### WPML Multilingual CMS

WPML Multilingual CMS -lisäosa mahdollistaa monikielisen Wordpress-sivuston tekemisen. 5 aistia -sivujen tekemisen jälkeen lisäosa on muuttunut maksulliseksi. [58.]

#### *Audio player*

Audio player on yksinkertainen lisäosa, jonka avulla Wordpress-sivuille pystyy sisällyttämään mp3-soittimen tai -soittimia. Se mahdollistaa esimerkiksi yksittäisen musiikkikappaleen tai äänitiedoston tai vaikka monta tiedostoa sisältävän soittimen laittamisen blogiin, yksittäiselle sivulle tai mihin tahansa sivustolla. [59.]

### *WP eCommerce*

WP eCommerce on verkkokauppalisäosa Wordpressiin. Lisäosa toimii tällä hetkellä ainoastaan englanniksi, mutta WPML Multilingual CMS -lisäosan avulla on mahdollista tehdä käännös [60]. Hanna Iris Tolonen on suomentanut lisäosan, ja suomennoksen saa häneltä sähköpostitse [61]. Lisäosaan on myös mahdollista saada Suomen verkkomaksujen rajapinta Hanna Iris Toloselta, joka on ohjelmoinut rajapinnan ja myy sitä sivuillaan [62].

### *Contact Form 7*

Contact Form 7 on lisäosa, jolla voi tehdä yhteydenottolomakkeita, jotka ovat monipuolisesti muokattavissa. Se sallii useamman lomakkeen käytön sivuilla ja sisältää lisäksi esimerkiksi CAPTCHA- ja AJAX-toimintoja. [63.]

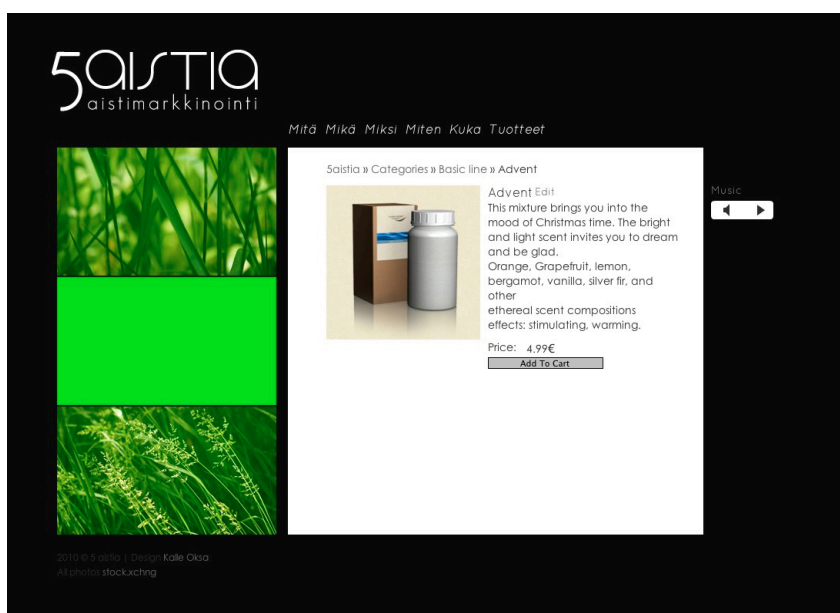
### *pageMash*

pageMash on Wordpress-sivuston sivujen hallintaan tarkoitettu lisäosa, jonka avulla voi esimerkiksi järjestää sivuja, muokata sivujen hierarkiaa ja uudelleennimetä sivuja [64].

## 5.5 Tilausjärjestelmä

Asiakkaan haluaman tuotteiden tilausjärjestelmän toteutin WP eCommerce -lisäosalla. Lisäosa on tarkoitettu verkkokaupan pitämiseen Wordpress-sivuston yhteydessä. Tästä syystä se soveltuu hyvin myös tilausjärjestelmän ylläpitämiseen. 5 aistia -sivuston tilausjärjestelmä on käytännössä verkkokauppa ilman maksumahdollisuutta. Kuvassa 28 on tilausjärjestelmän tuotesivu.





Kuva 28. Tilausjärjestelmän tuotesivu.

Asiakkaan täytyy rekisteröityä asiakkaaksi, jotta hän voi tilata tuotteita. Asiakas valitsee haluamansa tuotteet ja lisää ne ostoskoriin. Tämän jälkeen hän täyttää laskutus- ja postitustiedot. Jos asiakas on jo rekisteröitynyt ja kirjautunut sivuille, laskutus- ja postitustietoja ei tarvitse täyttää uudestaan, koska asiakas on ne jo täyttänyt rekisteröityessään. Kun tilaus on tehty, järjestelmä lähettää sekä asiakkaalle että tilausjärjestelmän ylläpitäjälle sähköpostitse vahvistuksen tilauksesta. Tilausjärjestelmän ylläpitäjä kuittaa tilauksen käsitellyksi hallintaosiossa, jolloin järjestelmä lähettää sähköpostin asiakkaalle ilmoituksena käsitelystä tilauksesta.

Hallintaosiossa ylläpitäjä voi helposti lisätä, muokata ja poistaa tuotteita [kuva 29]. Lisäksi on mahdollista hallita myös tuoteryhmiä, alennuskuponkeja tai -koodeja sekä luoda avainsanoja tuotteille. Aktivoitaessa WP eCommerce -lisäosaa hallintaosion asetukset-osioon tulee lisäosalle oma osio verkkokaupan asetuksille. Asetuksissa on mahdollista muun muassa muokata verkkokaupan ulkoasua, määrittää arvonlisäveroja ja postitus- ja rahtikuluja sekä määrittää halutut valuutat.

The screenshot shows the WordPress e-commerce admin dashboard. The top navigation bar includes the site name '5aistia', a search engine blocked notice, a 'New Product' button, and user information 'Howdy, SaistiaAdmin | Log Out'. A notification banner indicates 'WordPress 3.1 is available! Please update now.' The main content area is titled 'Products' and features a table of product listings. The table columns are: Name, Weight, Stock, Price, Sale Price, SKU, Categories, Featured, and Date. The products listed are:

Name	Weight	Stock	Price	Sale Price	SKU	Categories	Featured	Date
Sydney – advertisement in perfection	0 lbs.	N/A	0.00€	0.00€	N/A	Technical equipment	★	2010/12/27 Published
Urbino – our cube of senses	0 lbs.	N/A	0.00€	0.00€	N/A	Technical equipment	★	2010/12/27 Published
Odorel Type A	0 lbs.	N/A	9.99€	0.00€	N/A	Odour elimination	★	2010/12/27 Published
MalinExx15	0 lbs.	N/A	10.99€	0.00€	N/A	Odour elimination	★	2010/12/27 Published
Coffee	0 lbs.	N/A	4.99€	0.00€	N/A	Brand scents	★	2010/12/27 Published
Cantaloupe – Vanilla	0 lbs.	N/A	3.99€	0.00€	N/A	Brand scents	★	2010/12/27 Published

Kuva 29. Hallintaosion tuotenäkymä.

WP eCommerce -lisäosaan on mahdollista jälkikäteen lisätä erilaisia maksuominaisuuksia moduuleilla, kuten esimerkiksi Paypal- tai Suomen verkkomaksut -maksujärjestelmä [65; 62].

## 6 Yhteenveto

Insinööriö oli varsin laaja kokonaisuus, koska se koostui koko yrityksen visuaalisen yritysilmmeen ja kohtalaisen laajojen verkkosivujen toteuttamisesta, joten oli tärkeätä, että työ aloitettiin varhaisessa vaiheessa. Se aloitettiin asiakkaan kanssa yhdessä suunnittelemalla yrityksen visuaalista yritysilmettä. Yritysilmme ja visuaalinen linja pohjautuvat pitkälti yrityksen nimeen, yrityksen edustamiin arvoihin, valittuun strategiaan, teemaan ja yritysfilosofiaan. Lisäksi yritysilmmeessä tuotiin esiin se, että yritys toimii aistimarkkinoinnin parissa. Toteutettuun yritysilmmeeseen sisältyvät yrityksen logo, typografia, tunnusvärit ja -kuvat, käyntikortti, kirjepohja, laskupohja ja diaesityspohja. Kaikki yritysilmmeeseen kuuluvat osat koottiin yrityksen graafiseen ohjeistoon, joka on insinööriön liitteenä.

Sisällönhallintajärjestelmällä toteutetut verkkosivut parantavat 5 aistia -yrityksen palvelun laatua muun muassa tuotteiden tilausjärjestelmän ansiosta. Tilausjärjestelmä toteutettiin sisällönhallintajärjestelmän lisäosalla, joten se integroitui helposti verkkosivuihin. Lisäksi sisällönhallintajärjestelmän käyttö helpottaa ja nopeuttaa sivujen sisällön muokkaamista ja hallintaa, koska siihen ei tarvita minkäänlaista ohjelmointiosaamista. 5 aistia -yrityksen verkkosivujen sisällönhallintajärjestelmänä käytin Wordpress-sisällönhallintajärjestelmää. Tähän ratkaisuun vaikuttivat muun muassa hallintaosion helppokäyttöisyys, monipuoliset ja ilmaiset lisäosat sekä sisällönhallintajärjestelmän helppo integroiminen verkkosivujen visuaaliseen ulkoasuun. Wordpress mahdollistaa tulevaisuudessa myös verkkosivujen jatkokehityksen ja laajennuksen, jos asiakas näin haluaa tehdä. Wordpress on hyvä valinta sisällönhallintajärjestelmäksi myös siksi, että se on ilmainen ja siihen on saatavilla monipuolisesti ilmaisia tai maksullisia lisäosia. Wordpressin laajan levinneisyyden takia myös tukea on helposti saatavilla ongelmatilanteiden sattuessa.

Aistimarkkinointiin perehtyessäni sain selville, kuinka monin eri tavoin yritykset käyttävät sitä hyväksi omassa markkinoinnissaan. Aiemmin yritykset ovat käyttäneet pääasiassa vain visuaalisuutta ja näköaistia hyväksi markkinointimateriaalia tehtäessä ja jättäneet muut aistit huomiotta. Vaikka kaikki tapahtumat, tunteet, mielentilat ja jopa tuotteet jättävät jälkensä kaikkiin viiteen aistiin, on markkinoinnissa keskitytty lähinnä kahteen aistiin: näköön ja kuuloon. Ihminen tekee johtopäätöksensä ja luo mielikuvan tuotteista, yrityksistä ja brändeistä kaikkien viiden aistin perusteella. Aistimarkkinoinnissa pyritään tunnistamaan, miten yritys voi luoda, vahvistaa ja lisätä tietoisuutta omasta brändistään hyödyntämällä kaikkia viittä aistia. Aistimarkkinoinnilla yritys voi myös lujittaa asiakkaan sidettä yritykseen ja tunnistaa, kuinka asiakasta tulisi kohdella henkilökohtaisemmin ja persoonallisemmin kuin perinteisen massamarkkinoinnin avulla. Parhaan tuloksen aistimarkkinoinnilla saa, kun yritys pystyy herättämään asiakkaassa tunteita. Aistimarkkinoinnin keskipisteenä on ihmisen aivot. Aivoissa kaikkien aistien ärsykkeet yhdistyvät, jolloin ihminen luo mielikuvan ja käsityksen yrityksestä ja sen brändistä. Tämä mielikuva on jokaisella ihmisellä subjektiivinen, omanlaisensa ainutlaatuinen kuva, jonka ihminen muodostaa ja hahmottaa tulkitsemalla kaikkien viiden eri aistin aistimuksia yhdeksi kokonaiseksi mielikuvaksi.

Ihmisen ympärillä esiintyvistä informaatiosta jopa 75 prosenttia kulkee näköaistin kautta tietoiseen ja tiedostamattomaan ajatusmaailmaan. On siis tärkeää, millaisen kuvan yritys antaa itsestään visuaalisesti, koska visuaalinen viestintä jättää aina muistijäljen kuluttajan muistiin ja kuluttaja luo tämän muistijäljen avulla mielikuvan yrityksestä. Luomalla oman visuaalisen linjan ja ilmeen yritys pystyy helposti profiloitumaan ja erottumaan muista yrityksistä. Visuaalisella ilmeellä on myös suuri rooli yrityksen imagon luomisessa. Sen lisäksi, että havainnollistetaan yrityksen identiteettiä, tuodaan visuaalisella markkinoinnilla esille myös tuotteiden hinnat, ominaisuudet ja käyttötavat. Visuaalisella markkinoinnilla tuodaan esille myös

yrityksen kulttuuri ja arvot. Visuaalisen markkinoinnin täytyy perustua yrityksen liikeideaan, imagoon ja markkinointisuunnitelmaan. Väreillä on myös todettu olevan erilaisia psykologisia vaikutuksia ja tulkintoja. Värejä oikein käyttämällä pystytään luomaan myönteisiä jännitteitä ja vaikutteita varsinkin oikean valaistuksen kanssa yhdessä käytettynä.

Hajuaisti on voimakkaassa yhteydessä tunne-elämään. Tästä syystä hajut herättävät hyvin nopeasti ja voimakkaasti tunteita. Paras tapa luoda aistielämys on siis tuoksujen avulla. Tuoksumarkkinointi on suuressa kasvussa. Kasvu johtuu paljolti siitä, että monet valmistajat ovat löytäneet ja löytävät koko ajan uusia tapoja sisällyttää hajuja erilaisiin tuotteisiin ja esimerkiksi monet vähittäismyyntiketjut ja palvelujen tuottajat käyttävät personoituja tuoksuja liiketiloissaan luodakseen omanlaisen tuoksuelämyksen asiakkaalle.

Makuaistia on käytetty hyvin vähän hyödyksi markkinoinnissa. Sitä on käytetty hyödyksi pääosin ruoka- ja juomatuotteiden markkinoinnissa. Koska makuaisti ja hajuaisti ovat toisistaan riippuvaisia, makuaistiin voi vaikuttaa myös epäsuorasti hajuaistin avulla. Makuaistimus koostuu monesta muustakin tekijästä kuin pelkästään ruoan tai juoman mausta. Makuaistimukseen vaikuttaa muun muassa ulkonäkö, haju, ääni ja se, miltä ruoka tuntuu. Syöminen ja juominen on siis näiden erilaisten aistimusten luoma yhtenäinen kokemus.

Tuntoaistin käyttö aistimarkkinoinnissa on tärkeä siksi, että ihminen luo mielikuvan tuotteista ja esineistä koskettaessaan niitä. Samalla ihminen luo ja muokkaa myös mielikuvaa koko yrityksestä ja sen brändistä. Erilaisia tuntoaistimukseen vaikuttavia tekijöitä ovat muun muassa lämpötila, paino, materiaali, pinta ja muoto. Viime vuosina kaikenlaiset kosketusnäytöt ja muut kosketukseen liittyvät teknologiat ovat

lisääntyneet huomattavasti. Nämä teknologiat lisäävät vuorovaikutusta yrityksen ja yksilön välillä.

Ääntä on käytetty hyödyksi markkinoinnissa jo pitkään. Äänellä on myös keskeinen osa tunnelman ja ilmapiirin luonnissa. Musiikki ja tutut äänet luovat muistoja, palauttavat mieleen menneen ja voivat hetkessä viedä uuteen paikkaan. Samaan tapaan kuin erilaiset tuoksut voivat herättää muistoja, voivat myös musiikki ja äänet tuoda mieleen samanlaisia muistoja menneisyydestä. Tärkeitä asioita äänimarkkinoinnissa, jotka tulisi huomioida, ovat oikea tunnelma, teema, tempo ja huomioonottaminen. Musiikkityylin valinnalla on myös suuri vaikutus myyntiin ja asiakkaiden viihtymiseen esimerkiksi liikkeessä.

Yhteenvedona aistimarkkinoinnista voidaan sanoa, että sen tarkoituksena on herättää asiakkaissa myönteisiä mielikuvia yrityksestä, luoda asiakkaille ostotarve yrityksen tuotteisiin tai palveluihin ja saada asiakas tekemään päätös päätyä yrityksen tuotteisiin kilpailijan tuotteiden sijaan.

Projektilla oli suuri merkitys yritykselle. Yritys sai työn tuloksena kattavan visuaalisen yritysilmmeen, jota se voi hyödyntää monipuolista markkinointimateriaalia tuottaessaan. Yritys sai myös toimivat ja monipuoliset verkkosivut, joita on helppo ylläpitää ja joita on mahdollista kehittää ja muokata tulevaisuuden tarpeita varten. Itselteni oli uutta suunnitella ja toteuttaa kokonainen visuaalinen yritysilmme yritykselle. Tästä syystä opin paljon muun muassa logosuunnittelusta, typografiasta ja graafisen ohjeiston laatimisesta. Mielenkiintoista oli myös perehtyä aistimarkkinointiin ja siinä samalla elämykselliseen markkinointiin ja markkinointiin yleisesti. Tämä oli erityisen mielenkiintoista ja antoisaa, koska minulla ei ollut aiempaa kokemusta markkinoinnista.

## Lähteet

1 Soinila, Seppo. Aivot, aistit ja tunteet (WWW-dokumentti.) Helsingin ja Uudenmaan sairaanhoitopiiri.  
< <http://www.hus.fi/default.asp?path=1,32,660,548,2718,4909,17730> > 19.3.2007.  
Luettu 27.2.2011.

2 Burakoff, Katja. Aistien merkitys vuorovaikutuksessa. (WWW-dokumentti.) Papunet. < <http://papunet.net/tietoa/vuorovaikutus/aistit-ja-vuorovaikutus.html> > 19.3.2009. Luettu 29.2.2011.

3 Lindstrom, Martin. Brand Sense: How to build powerful brands through touch, taste, smell, sight & sound. London: Kogan Page, 2005.

4 Mitä näkö on? (WWW-dokumentti.) Optisen Alan Tiedotuskeskus.  
< <http://www.optometria.fi/?act=2> > Luettu 29.3.2011.

5 Hultén, Bertil & Broweus, Niklas & Van Dijk, Marcus. Sensory Marketing. Hampshire: Palgrave Macmillan, 2009.

6 Silmä, öga, eye. (WWW-dokumentti.) Solunetti.  
< <http://www.solunetti.fi/fi/histologia/silma/> > 2006. Luettu 29.3.2011.

7 Nenä ja hajuaisti. (WWW-dokumentti.) YLE.  
< <http://oppiminen.yle.fi/artikkeli?id=5840> > Luettu 29.3.2011.

8 Solomon, Michael R. Sensory Marketing: Smells Like Profits. New Jersey: FTPress Delivers, 2011.

9 Kruszelnicki, Karl S. Smell and Memory 1. (WWW-dokumentti.) ABC Science.  
< <http://www.abc.net.au/science/articles/2001/06/28/313347.htm> > 28.7.2001.  
Luettu 30.3.2011.

10 College-Waldman, Jennifer. Your Baby's Sense of Smell at Different Ages. (WWW-dokumentti.) Yahoo! Contributor Network.

<[http://www.associatedcontent.com/article/378663/your\\_babys\\_sense\\_of\\_smell\\_at\\_different.html](http://www.associatedcontent.com/article/378663/your_babys_sense_of_smell_at_different.html) > 19.9.2007. Luettu 30.3.2011.

11 Garner, Jane. Aivot, aistien valtakunta (WWW-dokumentti.) Metalworking World 1/2008.

<<http://www2.coromant.sandvik.com/coromant/downloads/magazine/FIN/MWW108.pdf>> 2008. Luettu 30.3.2011.

12 Ackerman, Diane. Aistien historia. Helsinki: WSOY, 1990.

13 Näin kuuloaisti toimii - Rakenne. (WWW-dokumentti.) Oy Danalink Ab.

< <http://www.kuulo.fi/html/kuuloaisti.html> > Luettu 30.3.2011.

14 Kuulon suojaaminen (WWW-dokumentti.) Helsingin ja Uudenmaan sairaanhoitopiiri. <<http://www.hus.fi/default.asp?path=1,32,818,1733,3727,13798> >

14.8.2006. Luettu 29.3.2011.

15 Näin kuuloaisti toimii - Äänimaailma. (WWW-dokumentti.) Oy Danalink Ab.

< <http://www.kuulo.fi/html/aanimaailma.html> > Luettu 30.3.2011.

16 Selin, Risto. Ilman tuntoa et pärjäisi. (WWW-dokumentti.) Tiede. <

[http://www.tiede.fi/artikkeli/377/ilman\\_tuntoa\\_et\\_parjaisi](http://www.tiede.fi/artikkeli/377/ilman_tuntoa_et_parjaisi) > 2/2003. Luettu 29.3.2011.

17 Mäkelä, Jyrki. Tuntoaisti (WWW-dokumentti.) BioMag-laboratorio, HUSLAB, Helsingin ja Uudenmaan sairaanhoitopiiri.

< <http://www.biomag.hus.fi/braincourse/L6.html> > Luettu 29.3.2011.

18 Markkanen, Susanne. Myymäläympäristö elämysten tuottajana.

Myymäläsuunnittelun työkalupakki. Helsinki: Talentum, 2008.

19 Nieminen, Tuula. Visuaalinen markkinointi. Helsinki: WSOY, 2004.



20 Wu, Scott. IKEA Font: Futura to Verdana, What Changed and Why? (WWW-dokumentti.) NowPublic.

< <http://www.nowpublic.com/style/ikea-font-futura-verdana-what-changed-and-why> >  
28.8.2009. Luettu 25.3.2011.

21 Uusi IKEA-kuvasto – Suomen suurin sisustuslehti jakeluun. (WWW-dokumentti.) IKEA.

<[http://www.ikea.com/fi/fi/about\\_ikea/pdf/Kuvastotiedote\\_2010\\_nettiin.pdf](http://www.ikea.com/fi/fi/about_ikea/pdf/Kuvastotiedote_2010_nettiin.pdf) >  
23.8.2010. Luettu 25.3.2011.

22 Macintosh startup chimes over the years. (WWW-dokumentti.) Geekology.

< <http://www.geekology.co.za/blog/2009/07/macintosh-startup-chimes-over-the-years/> >  
24.7.2009. Luettu 2.4.2011.

23 Mortimer, Ruth. Spotify branded playlists – where next? (WWW-dokumentti.) Geekology.

<<http://brandstrategy.wordpress.com/2009/04/30/spotify-branded-playlists-where-next/>> 30.4.2009. Luettu 2.4.2011.

24 Spotify päivitetty, tottakai! (WWW-dokumentti.) Flow Festival.

<<http://www.flowfestival.com/2011/04/spotify-paivitetty-tottakai/> > Luettu 2.4.2011.

25 Leffasoundtrackit. (WWW-dokumentti.) Slammer-lumilautailulehti.

<<http://slammer.fi/leffasoundtrackit/> > Luettu 2.4.2011.

26 Wortham, Sarah. Please Touch the Merchandise. (WWW-dokumentti.) Wisconsin School of business.

<<http://www.bus.wisc.edu/update/spring09/touch.asp> >  
2009. Luettu 28.3.2011.

27 About Icehotel. (WWW-dokumentti.) Icehotel.

<<http://www.icehotel.com/uk/ICEHOTEL/About-ICEHOTEL/#> > Luettu 28.3.2011.

28 iPad. (WWW-dokumentti.) Apple Inc. <<http://www.apple.com/ipad/> > Luettu 28.3.2011.

29 Samsung Galaxy Tab. (WWW-dokumentti.) Samsung Electronics Ltd.

< <http://galaxytab.samsungmobile.com/> > Luettu 28.3.2011.

- 30 Kanniainen, Topi. Näyteikkunasta tulee kosketusnäyttö (WWW-dokumentti.) Taloussanomat.  
<<http://www.taloussanomat.fi/tekniikka/2010/11/20/nayteikkunasta-tulee-kosketusnaytto/201015808/137> > 20.11.2010. Luettu 28.3.2011.
- 31 Force Feedback Haptic Technology Used in Surgical Drilling Simulator. (WWW-dokumentti.) MedGadget.  
<[http://medgadget.com/archives/2008/05/force\\_feedback\\_haptic\\_technology\\_used\\_in\\_surgical\\_drilling\\_simulator.html](http://medgadget.com/archives/2008/05/force_feedback_haptic_technology_used_in_surgical_drilling_simulator.html) > 14.5.2008. Luettu 28.3.2011.
- 32 Maple contributes to revolutionary advancements in medical robotic technology. (WWW-dokumentti.) Maplesoft.  
< <http://www.maplesoft.com/company/publications/articles/view.aspx?SID=5160> > Luettu 28.3.2011.
- 33 Loiri, Pekka & Juholin, Elisa. HUOM! Visuaalisen viestinnän käsikirja. Helsinki: Infor, 1999.
- 34 Streamlined Transportation. (WWW-dokumentti.) Brand new.  
<[http://www.underconsideration.com/brandnew/archives/streamlined\\_transportation.php](http://www.underconsideration.com/brandnew/archives/streamlined_transportation.php)> 12.8.2009. Luettu 3.4.2011.
- 35 The Evolution and History of the Apple Logo. (WWW-dokumentti.) Edible Apple. < <http://www.edibleapple.com/the-evolution-and-history-of-the-apple-logo/> > 20.4.2009. Luettu 3.4.2011.
- 36 Toivanen, Antti. Typografia. (WWW-dokumentti.) www.graafinen.com.  
< <http://www.graafinen.com/typografia/> > 18.3.2010. Luettu 1.4.2011.
- 37 Laak, Timo. Saavutettavaa typografiaa – Osa 1. (WWW-dokumentti.) Saavutettava.fi. < <http://saavutettava.fi/2006/03/24/saavutettavaa-typografiaa-osa-1/> > 24.3.2006. Luettu 1.4.2011.

38 Shaw, Philip. Most common fonts on all systems to 9 April 2011. (WWW-dokumentti.) codestyle.

< <http://www.codestyle.org/css/font-family/sampler-CombinedResultsFull.shtml> >  
Luettu 7.4.2011.

39 Quicksand. (WWW-dokumentti.) Font Squirrel.

<<http://www.fontsquirrel.com/fonts/Quicksand> > 8.1.2009. Luettu 7.4.2011.

40 Suvanto, Timo & Rinne, Olli & Mäkelä, Sakari. Digikuva. Myynti, osto & käyttöoikeus. Porvoo: WSOY, 2009.

41 Welcome to Stock.XCHNG, the leading FREE stock photo site! (WWW-dokumentti.) Stock.XCHNG. <<http://www.sxc.hu/> > Luettu 2.2.2011.

42 How to Convince a Client their Site Doesn't Need Music. (WWW-dokumentti.) SEOmoz.

< <http://www.seomoz.org/blog/how-to-convince-a-client-their-site-doesnt-need-music> >  
2.10.2006. Luettu 31.3.2011.

43 Your Website Should Not Use Music! (WWW-dokumentti.) Truth Marketing.

<<http://blog.truthmarketing.com/2011/02/01/your-website-should-not-use-music/>>  
1.2.2011. Luettu 31.3.2011.

44 HTML & CSS. (WWW-dokumentti.) W3C.

< <http://www.w3.org/standards/webdesign/htmlcss> > Luettu 21.4.2011.

45 What is @font-face. (WWW-dokumentti.) font-face.com.

<<http://www.font-face.com/> > Luettu 7.4.2011.

46 Linnake, Tuomas. Adobe: iPhonen Flash on Applesta kiinni. (WWW-dokumentti.) It-viikko.

<<http://www.itviikko.fi/ratkaisut/2010/02/04/adobe-iphonen-flash-on-applesta-kiinni/20101767/7>> 4.2.2010. Luettu 1.4.2011.

47 What is PHP? (WWW-dokumentti.) The PHP Group.

< <http://fi2.php.net/manual/en/faq.general.php> > Luettu 21.4.2011.

48 Extensible Markup Language. (WWW-dokumentti.) W3C.  
< <http://www.w3.org/XML/> > Luettu 21.4.2011.

49 What is JavaScript? (WWW-dokumentti.) Refsnes Data.  
< [http://www.w3schools.com/js/js\\_intro.asp](http://www.w3schools.com/js/js_intro.asp) > Luettu 21.4.2011.

50 Hedengren, Thord Daniel. Smashing Wordpress. Beyond the Blog. West Sussex: John Wiley & Sons, Ltd, 2010.

51 About WordPress (WWW-dokumentti.) wordpress.org.  
< <http://wordpress.org/about/> > Luettu 12.2.2011.

52 McNulty, Scott. Building a Wordpress Blog People Want to Read. Berkeley: Peachpit Press, 2009.

53 Download WordPress. (WWW-dokumentti.) wordpress.org.  
< <http://wordpress.org/download/> > Luettu 12.2.2011.

54 Wordpress | Suomi. (WWW-dokumentti.) fi.wordpress.org.  
< <http://fi.wordpress.org/> > Luettu 4.4.2011.

55 Theme Development. (WWW-dokumentti.) wordpress.org.  
< [http://codex.wordpress.org/Theme\\_Development](http://codex.wordpress.org/Theme_Development) > Luettu 4.4.2011.

56 Wordpress for iOS. (WWW-dokumentti.) ios.wordpress.org.  
< <http://ios.wordpress.org/> > Luettu 30.3.2011.

57 Akismet. (WWW-dokumentti.) Automattic.  
< <http://akismet.com/> > Luettu 1.4.2011.

58 The WordPress Multilingual Plugin. (WWW-dokumentti.) ICanLocalize.  
< <http://wpml.org/> > Luettu 1.4.2011.

59 Laine, Martin. WordPress Audio Player. (WWW-dokumentti.)  
< <http://wpaudioplayer.com/> > Luettu 1.4.2011.

60 The WP e-Commerce Plugin. (WWW-dokumentti.) GetShopped.org.  
< <http://getshopped.org/> > Luettu 1.4.2011.

61 Tolonen, Hanna Iris. WP e-Commerce fi\_FI. (WWW-dokumentti.)  
< <http://blog.hannairistolonen.com/post/657393320/wp-e-commerce-fi-fi> > 2.7.2010.  
Luettu 1.4.2011.

62 Tolonen, Hanna Iris. Suomen Verkkomaksut E1 rajapinta WP e-Commercelle.  
(WWW-dokumentti.) Hanna Iris Tolonen.  
< <http://www.hannairistolonen.com/store/> > Luettu 1.4.2011.

63 Miyoshi, Takayuki. Contact Form 7. (WWW-dokumentti.) Takayuki Miyoshi.  
< <http://contactform7.com/> > Luettu 1.4.2011.

64 Starnes, Joel. pageMash. (WWW-dokumentti.)  
< <http://contactform7.com/> > 20.2.2009. Luettu 1.4.2011.

65 WordPress e-Commerce Plugin. (WWW-dokumentti.) Instinct.  
< <http://www.instinct.co.nz/products/> > Luettu 1.4.2011.

## Liite 1: 5 aistia -yrityksen graafinen ohjeisto



## Logo

Logon normaaliit esitystavat ovat esitetty seuraavalla sivulla. Logon ohessa käytetään yleensä aistimarkkinointi-sanaa logon alla, mutta logo voi esiintyä myös yksinään. Kansainvälisissä yhteyksissä aistimarkkinointi-sana voi olla myös englanniksi muodossa "sensory marketing". Pääasiallisesti käytetään kuitenkin suomen kielistä logoa. Logoon ei saa liittää mitään määreitä.

Logo on erikseen piirretty. Logoa ei saa lalaa, vaan on aina käytettävä originaaleja. Logon ympärille on jätettävä tilaa noin 1/3 logon korkeudesta, mutta mielellään enemmänkin.



5aistia  
aistimarkkinointi

5aistia

5aistia  
sensory marketing

5aistia  
aistimarkkinointi

5aistia

5

6

## Typografia

Tällä aukeamalla on esitetty pääpiirteittäin yrityksen kirjaintyyppi. Typografia perustuu Quicksand -kirjasintyyppiin.

Otsikkoa suositellaan käytettäväksi Light Oblique (tai Quicksand Dash) -leikkausta hieman normaalia suuremmalla kirjainvälisyyksellä. Otsikkoa ei tavueta koskaan.

Leipätekstissä käytetään Quicksand Light -leikkausta normaalisti tai hieman suuremmalla esimerkiksi 10 kirjainvälisyyksellä. Jos leipäteksti on pienikokoista voidaan vaihtoehtoisesti käyttää Quicksand Book -leikkausta lueittavuuden parantami-

seksi. Leipäteksti tavutetaan ja uudet kappaleet sisennetään, paitsi sivun ensimmäinen kappale.

Sähköisessä mediassa käytetään Century Gothic -kirjasintyyppiä, koska se on yleisesti saatavilla kaikissa käyttöjärjestelmissä toisin kuin Quicksand. Nettisivuilla voidaan vielä varmuudeksi määrittää kirjaintyyppiä Lucida Grande ja Verdana, koska nämä työtylvät kaikista käyttöjärjestelmissä. Nettisivujen otsikoissa ja valikoissa on kuitenkin mahdollista käyttää Quicksand-kirjasintyyppiä käyttäen apuna @font-face-tekniikkaa.

Quicksand on täysin ilmainen kirjaintyyppi sekä henkilökohtaiseen, että kaupalliseen käyttöön. Quicksand-kirjasintyyppiin voi ladata [fontquirrel.com](https://fontquirrel.com)-sivustolta.

Samaisella sivustolta on myös mahdollista ladata valmis @font-face-paketti käytettäväksi nettisivuilla.

Quicksand - Dash  
Quicksand - Light  
Quicksand - Light Oblique  
Quicksand - Book  
Quicksand - Book Oblique  
Quicksand - Bold  
Quicksand - Bold Oblique

Century Gothic - Regular  
Century Gothic - Italic  
Century Gothic - Bold  
Century Gothic - Bold Italic

7

8

## Värimaailma

Värimaailma koostuu vieriseisellä sivulla olevista väreistä. Päävärien sävyt ovat esiteltyinä CMYK- ja RGB-arvoilla.

C	72	R	51	C	54	R	54
M	64	G	51	M	75	G	27
Y	60	B	51	Y	94	B	0
K	58			K	78		
C	55	R	128	C	33	R	134
M	45	G	128	M	73	G	167
Y	42	B	128	Y	100	B	0
K	6			K	35		
C	29	R	192	C	0	R	255
M	22	G	192	M	48	G	157
Y	21	B	192	Y	80	B	58
K	0			K	0		
C	0	R	255	C	0	R	255
M	0	G	255	M	34	G	184
Y	0	B	255	Y	74	B	80
K	0			K	0		

Logon väri on aina musta tai valkoinen.

C	0	R	0
M	0	G	0
Y	0	B	0
K	100		
C	0	R	255
M	0	G	255
Y	0	B	255
K	0		

9

10

## Graafiset elementit

5 aistia luotaa yksinkertaisuuteen kaikessa graafisessa ulosannissaan. Kaikenlaiset neidot, suorakulmiot, ympyrät yms. graafiset elementit ovat sallittuja nettisivuja, esitteitä ja muita markkinointituotteita tehdessä.

Tarkoitus on pitää ulkoasu raitkaana ja antaa erilaisille objekteille, kuten esimerkiksi logolle ja kuville, tilaa hengittää. Vieriseisellä sivulla esimerkiksi 5 aistia -yrityksen nettisivujen etusivu.

## 5AISTIA

aistimarkkinointi



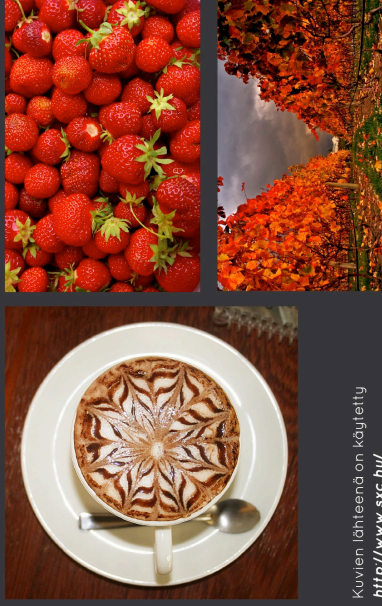
11



## Kuvamaailma

Mainoskuviassa käytetään aiheena paljon luontoa, hedelemiä, ruoka-ai-  
neita ja muita aiheita, jotka herättä-  
vät katsojissa mielikuvia ja tunteita.  
Kuvissa ei käytetä kehjuksia, varjos-  
tuksia tai muita tehokeinoja.

Tuotekuvat esitteissä ja nettisivuilla  
on oltava selkeitä ja hyvälaatuisia.  
Lisäksi tuotekuvat on syytä ottaa  
kun se on mahdollista.



Kuvien lähteenä on käytetty  
<http://www.sxc.hu/>

13

14

## Esimerkkejä käyntikortti



## kirjepohja



## lomake

**50:TIETÄ**  
50:TIETÄ KÄYNTIKORTTI

50:TIETÄ  
Käyntikortti  
50:TIETÄ  
50:TIETÄ  
50:TIETÄ

Alue	Maat	Yhteensä	Yhteensä
1	2	3	4
5	6	7	8
9	10	11	12
13	14	15	16
17	18	19	20
21	22	23	24
25	26	27	28
29	30	31	32
33	34	35	36
37	38	39	40
41	42	43	44
45	46	47	48
49	50	51	52
53	54	55	56
57	58	59	60
61	62	63	64
65	66	67	68
69	70	71	72
73	74	75	76
77	78	79	80
81	82	83	84
85	86	87	88
89	90	91	92
93	94	95	96
97	98	99	100

50:TIETÄ  
50:TIETÄ  
50:TIETÄ

## esityskalvopohja



## 501STIA aistimarkkinointi



© 2012 S. Sano, I. Ebner, Kaja Oja  
www.501stia.com

Mikä Mikä Miksi Miten Kuka Tuotteet

Ei äänys

Mitä enemmän aistia liittyy bändiin herättelee sitä enemmän se on mielekäs ja merkityksellinen. Ei äänys on voimakas vaikuttava tunnekokemus, joka jatkaa vahvan muistijäljen. Hajustit on ihmisen tärkein aisti ja erikoiset tuoksu palauttavat sydäme muistiin, palauttavat mieleen tuoksuun liittyvät tunteet. Tuotteen ja palvelun ohella nousee ratkaisevaksi se ympäristö, jossa edännyt tuotetaan.

Tuoksu bändin rakentajana:

\*Tuoksu samaa enemmän kuin tuhat sanaa.\*

**Tuoksu**

Tuoksu voidaan luoda miellyttävä ympäristö, josta odotetaan on miellyttävä asioida ja niin voi aistia tuoksuun joka tiedostamatta tai aktiivisesti yhdistetään tuoksuun tuotteen tai bändin. Tuoksu voi luoda tuotteen myymistä varten omalla tuoksuun bändin ja ottaa huomioon tuotteen.

Tuoksu voi myös luoda viikkosen ilmiötä mieltä. On hyvä muistaa viikkosen on mahdollista luoda tuoksuun sekä tuotemerkkiä tuoksuun viikkosen. Tuoksu voi toimia myös sisäkköä jana liikunnan ulkopuolella herättäen ohittajien mielenkiinnon.

Ei äänys

Mikä Mikä Miksi Miten Kuka Tuotteet

## 501STIA aistimarkkinointi



© 2012 S. Sano, I. Ebner, Kaja Oja  
www.501stia.com

Mikä Mikä Miksi Miten Kuka Tuotteet

Avent

Säädä » Categories » Basic line » Advent

Avent Edit

This mixture brings you into the mood of Christmas time. The bright colors and scents invites you to dream and be good.

Orange, Grapefruit, lemon, bergamot, vanilla, silver fir, and other essential scents creates effects: stimulating, warming.

Price: 4,99€

**ADD TO CART**

Avent

Mikä Mikä Miksi Miten Kuka Tuotteet