



LAUREA

Tuoksun rooli tuotteen
markkinoinnissa
Esimerkkinä Baileys-likööri



Virtanen, Kaarlo

Laurea-ammattikorkeakoulu
Laurea Leppävaara

Tuoksun rooli tuotteen markkinoinnissa Esimerkkinä Baileys-likööri

Kaarlo Virtanen
Palvelujen tuottamisen ja
johtamisen koulutusohjelma
Opinnäytetyö
Marraskuu, 2009

Kaarlo Virtanen

Tuoksun rooli tuotteen markkinoinnissa. Esimerkinä Baileys-likööri

Vuosi 2009 Sivumäärä 26

Idea opinnäytetyöhön syntyi neuvotteluissa Ideair Oy:n toimitusjohtaja Antti Pasilan kanssa keväällä 2009. Ideair Oy tarvitsi viimeisintä Suomalaista tutkimustietoa omalta markkinoinnin alaltaan ja päädyimme tutkimaan tuoksun osuutta markkinoinnissa yhden tuotteen osalta.

Opinnäytetyön tarkoituksena on selvittää tuoksun merkitys tuotteen myyntiin sekä sen rooli Baileys-liköörin markkinoinnissa. Tarkoituksena on saada selville tarkat myynnin kasvun prosentit käytettäessä tuoksua osana tuotteen markkinointia.

Opinnäytetyön teoriaosassa selvitetään tuoksun rooli tuotteen markkinoinnin osana sekä selitetään työn kannalta keskeiset avainkäsitteet. Teoriaosassa myös tarkastellaan kuluttajan ostopäätökseen vaikuttavia tekijöitä psykologian ja markkinointikirjallisuuden näkökulmasta.

Tutkimus suoritettiin kymmenessä ravintolassa Helsingissä, Joensuussa, Jyväskylässä, Kuopiossa, Lahdessa, Turussa ja Tampereella. Tutkimukseen valittuihin toimipaikkoihin toimitettiin markkinointimateriaalit sekä ohjeet tutkimuksen suorittamista varten. Tutkimuksessa verrattiin niin sanotun normaalin kuukauden myyntilukuja tehostetun kuukauden myyntilukuihin. Tutkimusajanjakson päätyttyä kaikki ravintolat ilmoittivat tuotteen myyntimäärät Ideair Oy:lle.

Kaikki tutkimustulokset ovat Ideair Oy:n käytettävissä ja niitä hyödynnetään yrityksen uusien kampanjoiden suunnittelussa sekä myynnin tukena. Saadut tutkimustulokset olivat erittäin positiivisia ja Baileys-liköörin myynti nousi tutkimusajanjakson aikana selkeästi. Selville saatiin myös, että tuoksun rooli tuotteen markkinoinnissa ja myynnin edistämässä on merkittävä.

Kaarlo Virtanen

Role of scent in product marketing. Case Baileys liqueur

Year	2009	Pages	26
------	------	-------	----

The idea to the thesis was discovered during negotiations with the CEO of Ideair Oy, Antti Pasila in spring 2009. Ideair Oy needed the latest Finnish research material from its own field of marketing and the conclusion was to study the role of scent in product marketing with one product.

The aim of this thesis is to find out scent´s role on sales growth and its role in the marketing of Baileys-liqueur. The meaning is to find out the precise growth percentage when using scent as part of the product marketing.

The role of scent in marketing is discovered in the theory part as well as the keywords of this study. The different factors on consumers´ purchasing decisions are examined from psychology and marketing literature point of view.

The study was carried out in ten different restaurants in Helsinki, Joensuu, Jyväskylä, Kuopio, Lahti, Turku and Tampere. The marketing material and instructions to the study were sent to restaurants. The study is based on comparing the different sales figures of the product during the test period. After the test period every restaurant reported their sale figures to Ideair Oy.

All the results of the study are available for Ideair Oy and the results are used in the planning of new campaigns and as a support for sales. The survey results were highly positive and the sales of Baileys liqueur improved notably. As a conclusion, one can note that the role of scent in product marketing and sales promotion is significant.

Key words brand, marketing, product, scent, servicescape

Sisällys

1	Johdanto	5
1.1	Tutkimuksen taustaa	5
1.2	Ideair Oy	6
1.3	Pääongelma ja alaongelmat	7
1.4	Aiemmat tutkimukset	8
1.5	Keskeiset käsitteet	8
2	Teoreettinen keskustelu: Tuoksun rooli tuotteen markkinoinnissa	10
2.1	Ihmissen käyttäytymistä ohjaavat tekijät	11
2.1.1	Aistit	11
2.1.2	Suodatinteoria	11
2.1.3	S-O-R - malli	12
2.1.4	AIDA -malli	12
2.2	Tuoksun merkitys brandin osana	13
2.2.1	Brandin 2 D-malli (The Two-Dimensional Brand)	13
2.2.2	Brandin 5 D-malli (The Five-Dimensional Brand)	14
2.3	Tuoksun merkitys mainonnan osana	14
2.3.1	Markkinointiviestinnän vaikutukset	15
2.3.2	Mainonnan keinot	16
2.4	Tuoksun merkitys palvelutilan osana	16
2.5	Tuoksun merkitys tuotteen osana	17
2.6	Teoreettinen viitekehys	17
3	Empiirisen aineiston hankinta ja analysointi	18
3.1	Empiirisen aineiston hankinta	18
3.2	Empiirisen aineiston analysointi	19
4	Empiiriset tulokset	20
4.1	Myynnin nousu prosentuaalisesti	20
4.2	Myynnin kasvu indeksinä	21
5	Tulosten tarkastelu	22
6	Pohdinta	22
	Lähteet	24
	Kuvat ja kuviot	26

1 Johdanto

Tässä luvussa kerrotaan ensin tutkimuksen taustaa, minkä jälkeen esitellään opinnäytetyön pääongelma ja alaongelmat. Johdanto-luvussa esitellään aihealueen aiempia tutkimuksia sekä lopuksi määritellään opinnäytetyön kannalta keskeisimmät käsitteet.

1.1 Tutkimuksen taustaa

Opinnäytetyön tarkoituksena on tutkia tuoksun merkitystä tuotteen markkinoinnissa. Tutkimuksen idea sai alkunsa, kun Ideair Oy:n toimitusjohtaja Antti Pasila kertoi yrityksen tarpeesta saada ajankohtaista tutkimustietoa tuoksun käyttämisestä tuotteen markkinoinnissa. Yrityksen päätoimiala on tuksulaitteiden myyminen yrityksille, kuten ravintoloille, myymälöille ja esimerkiksi markkinointitoimistoille. Yritys myy tuotteitaan toisille yrityksille myös osaksi tuotteiden tai tuoteperheiden markkinointikampanjoita.

Tuoksua käytetään nykyään maailmalla laajasti esimerkiksi tuotteiden tai tuoteryhmien mainonnassa, brandin osana sekä palvelutilojen miellyttävyyden lisäämisessä. Tuoksujen käyttö tällaisissa tarkoituksissa on lisääntynyt merkittävästi viime vuosina. Tähän kehitykseen on tärkeimpänä syynä tuoksua tuottavien laitteiden ja niiden sisällä olevien tuoksujen teknisten ominaisuuksien kehittymisellä sekä laadukkaan tekniikan paremmalla saatavuudella.

Esimerkkinä tuoksujen käytön tarpeen lisääntymiselle on uuden tupakointilain johdosta aiheutunut tupakoinnin loppuminen ravintoloissa. Tupakoinnin loputtua ravintoloista, aiemmin tupakansavun peittämät hajut (esimerkiksi hiki ja muut asiakkaiden henkilökohtaiset hajut) tulevat entistä paremmin esille, ellei niitä peitetä tuksulaitteiden ja tilatuoksujen avulla.

Opinnäytetyön avulla pyritään selvittämään se, mikä merkitys on tuotteen myyntimäärään käytettäessä tuotteen markkinoinnissa tuoksua yhtenä tekijänä. Aihe on erittäin ajankohtainen, sillä vasta viimeisen vuoden aikana tuoksun lisääminen markkinointiin on tullut yrityksille kannattavaksi sijoitukseksi tuksulaitteiden halpenemisen myötä. Tuoksujen käyttäminen markkinoinnissa on rantautunut Suomeen vasta vuonna 2007, joten se on varsin uusi alue markkinoinnin saralla.

Tuoksun käyttäminen osana tuotteen tai palvelun markkinointia on erittäin mielenkiintoinen aihe tutkittavaksi. Aiheesta on paljon suuntaa antavia tutkimuksia esimerkiksi Yhdysvalloista, mutta Suomessa aihetta on tutkittu vähän. Aiheen tutkimisen tekee mielenkiintoiseksi myös

se, kuinka käytännönläheistä hyötyä voi tuoksun käyttämisestä olla esimerkiksi ravintolan myynnille. Ravintola voi esimerkiksi käyttää tuoreen kahvin tai pullan tuoksua lisätäkseen

kahvila-asiakkaiden määrää. Myymälät puolestaan voivat käyttää tuoksua esimerkiksi tietyn tuoteryhmän tai tuotteen lisämyynnin tavoittelussa.

Työn teoreettista viitekehystä varten tietoa on haettu markkinointiviestinnästä, brandien rakentamisesta sekä palvelujen markkinoinnista. Keskeisimpinä lähteinä toimivat muun muassa Martin Lindströmin (2005) *Brand Sense* sekä Pirjo Vuokon (2003) *Markkinointiviestintä*.

1.2 Ideair Oy

Ideair Oy on vuoden 2008 lopulla perustettu ensimmäinen suomalainen yritys, jonka ydinosaamista on asiakkaan myynnin kasvattaminen tuoksujen avulla. Myynnin kasvattaminen toteutetaan joko asiakasviihtyvyyttä parantamalla tai vaikuttamalla suoraan ostokäyttäytymiseen. Ideair on myös jatkuvasti kehittämässä aistimarkkinoinnin alaa muun muassa yhdysvaltalaisen Scent Marketing Instituten kanssa. Ideair Oy tekee yhteistyötä johtavien tuoksukonevalmistajien sekä tuoksutalojen kanssa, mikä mahdollistaa oikeanlaisen tuoksukokonaisuuden rakentamisen asiakkaan tarpeiden mukaisesti. Tuksulaitteiden käyttö on mahdollista aina pienen huoneen tuoksuttamisesta messuhallin kokoiseen tilaan saakka.



Kuva 1: Tuksulaite

Kuvan 1 tuksulaite on tutkimuksessa käytettävä tuksulaite, jonka sisällä oleva mekanismi levittää ympäristöön tuksupatruunan sisältämää tuoksua.



Kuva 2: Tuoksuvippa

Kuvan 2 tuoksuvippa on erityisesti hyllyreunoihin kiinnitettävä pahvinen hyllypuhuja, johon voidaan painovaiheessa lisätä haluttua tuoksua. Tuoksuvippa on helppo ja tehokas keino asiakkaan huomion herättämiseksi.



Kuva 3: Tuoksuva display

Kuvan 3 tuoksuva display on helppokäyttöinen pahvinen hylly, johon voidaan lisätä haluttua tuoksua. Tuoksu ulottuu displaysta noin kahden metrin etäisyydelle.

1.3 Pääongelma ja alaongelmat

Opinnäytetyön pääongelmana on; minkälainen on tuoksun rooli tuotteen markkinoinnissa ja myynnin lisäyksessä.

Teoriaosan alaongelmat ovat seuraavat:

- Miten ärsyke siirtyy toiminnaksi? (alaluku 2.1.2)
- Mikä on tuoksun merkitys brandin osana? (alaluku 2.2)

- Mikä on tuoksun merkitys mainonnan osana? (alaluku 2.3)
- Mikä on tuoksun merkitys palvelutilan osana? (alaluku 2.4)
- Mikä on tuoksun merkitys tuotteen osana? (alaluku 2.5)

Empiirisen osan alaongelma on seuraava:

- Mikä on tuoksun merkitys tuotteen myyntiin (pääluke 5)

1.4 Aiemmat tutkimukset

Aiheesta on tehty vuonna 2008 yksi pro gradu - tutkielma, jossa Martin Österberg tarkasteli tuoksun merkitystä osana palveluympäristöä. Lisäksi on tehty kaksi opinnäytetyötä vuonna 2009, joissa tuoksu-käsite tuli esille osana tutkimustuloksia.

Tekijä ja vuosi	Työn nimi
Lintunen, Heini 2009	Kahvi palvelutuotteena kahvilan asiakkaiden kokemana opinnäytetyö
Vääriskoski, Mari 2009	Artesaani tuotemerkin imago kuluttajien kokemana opinnäytetyö
Österberg, Martin 2008	Exploring the effects of ambient scent on consumers in servicescapes pro gradu -tutkielma

Kuvio 1: Aiemmat opinnäytetyöt aiheesta

1.5 Keskeiset käsitteet

Seuraavaksi määritellään opinnäytetyön keskeisimmät käsitteet: brandi, mainonta, palvelutila, tuoksu ja tuote.

Brandi

Yksinkertaisimmillaan brandi on nimi, tunnus, symboli, muoto tai näiden kaikkien yhdistelmä, jonka avulla voidaan tunnistaa tietyn markkinoijan tuotteet tai palvelut ja jotka myös auttavat erottamaan tuotteet kilpailijoistaan. Brandi ei ole kuitenkaan pelkkä ulkoinen symboli, vaan paljon enemmän. Philip Kotler (2003) määrittelee brandin lyhyesti: se on mikä tahansa merkki, johon liittyy tarkoitus ja mielikuvia. Brandi- käsitteeseen liitetään yleensä

käsite lisäarvo, joka syntyy tuotteen kohderyhmän päässä. Brandin lisäarvo merkitsee sitä, että tuotteessa on jotain, joka erottaa sen kilpailijoistaan. Toinen hyvin usein brandiin liitetty käsite on lupaus. Markkinoija lupaa brandin avulla asiakkaalle tasalaatuisuuden sekä luotettavan tuotteen. Tiettyyn brandiin liittyy aina lupaus siitä, että se tarjoaa asiakkaalle tietyt asiat. Brandi onkin asiakkaalle ostopäätöstä helpottava tekijä, sillä se on kohderyhmässään tunnettu, pidetty ja arvostettu. (Kotler 2003, 166; Vuokko 2003, 119 - 121.)

Mainonta

Vuokko (2003) määrittelee mainonnan maksetuksi, samanaikaisesti suurelle kohderyhmälle suunnatuksi persoonattomaksi viestinnäksi, jota mainonnan maksajaksi tunnistettava organisaatio välittää erilaisten joukkoviestimien tai muiden kanavien välityksellä. Tähän määritelmään sisältyy lisäksi edellytys, että mainos on tunnistettava mainokseksi, jotta yleisö ymmärtää, että kyseessä on kaupallinen tiedote. Mainos voidaan välittää vastaanottajalle erilaisten kanavien kautta, esimerkiksi television, radion, internetin, lehtien tai ulkomainostaulujen kautta tai suoraan vastaanottajalle esimerkiksi tekstiviestillä tai sähköpostitse. Mainonnalla pyritään aikaansaamaan pitkäaikaisia vaikutuksia. Sen avulla voidaan lisätä tuotteen tunnettuutta markkinoilla, muuttaa tai vahvistaa mielikuvaa yrityksestä, tuotteesta tai brandistä, synnyttää ostoaikomuksia tai vaikuttaa ihmisten asenteisiin ja käytöstapoihin. Mainonnan kolme tärkeintä tavoitetta on informoida, suostutella ja muistuttaa. (Vuokko 2003, 192 - 195.)

Palvelutila

Palvelutila on käsite, jonka Bitner ja Booms (1981) kehittivät korostaakseen tilan, jossa suoritetaan palvelutoimintaa, fyysisiä ominaisuuksia. He määrittivät palvelutila-käsitteen siten, että palvelutila on se ympäristö, jossa palvelut kootaan ja missä myyjä sekä ostaja käyvät vuorovaikutusta keskenään. Palvelutila on myös paikka, jossa konkreettiset asiat helpottavat palvelun suorittamista ja tiedonvälitystä. (Bitner & Booms 1982, 36.) Palvelutilaksi voidaan luokitella: hotellit, ravintolat, toimistot, myymälät sekä sairaalat (Bitner 1992, 57).

Tuoksu

Suomenkielessä käytetään sanoja haju, tuoksu ja aromi kuvaamaan asioiden hajua. Erona sanoilla on se, että sanalla tuoksu viitataan yleensä miellyttävään kokemukseen, kun taas

haju viittaa epämiellyttävään kokemukseen. Sana aromi taas kuvaa yleensä jonkin ruokatuotteen tai esimerkiksi viinin ominaisuutta.

Englannin kielessä tuoksuja ja hajuja kuvataan useilla eri sanoilla. Englannin kielessä tuoksua kuvaavia sanoja ovat aroma, bouquet, flavour, fragrance, odour, olfactory, perfume, redolence, scent, smell ja tang.

aroma= esimerkiksi ruoan, sikarin tuoksu

bouquet= [erit. viinin] tuoksu

flavour= miellyttävä maku, mauste; tuoksu, haju, aromi; antaa tuoksu, antaa maku

fragrance= tuoksu

odour= haju, tuoksu

olfactory= kemiallinen yhdiste, joka voi stimuloida hajuaistia

perfume= täyttää tuoksullaan, esim. ruusut täyttävät tuoksullaan

redolence= [vahva] tuoksu

scent= haistaa, tuoksua; haju, tuoksu, hajuste

smell= haju

tang= [vahva] tuoksu

(MOT sanakirjasto)

Tuote

Kotler (1999) on määritellyt tuotteen tarkoittavan mitä tahansa, mitä voidaan tarjota markkinoille tyydyttämään halu tai tarve. Tuote on tarjonnan ohella aina kaiken liiketoiminnan perusta. (Kotler 1999, 132.) Tuotteet, joita markkinoidaan, sisältävät fyysisiä tavaroita, palveluita, kokemuksia, tapahtumia, ihmisiä, omistuksia, organisaatioita, informaatiota tai ideoita. (Kotler 1999, 394.) Markkinoinnissa tuote-sanalla tarkoitetaan sekä tavaraa, palvelua että aatteellista toimintaa (Rope & Vahvaselkä 1998, 100). Tuotteen tärkein ominaisuus on se, että se ratkaisee jonkun ongelmia. Ei riitä, että tuote on esimerkiksi huippuun kehitetty konkreettinen laite, vaan sen on tyydytettävä asiakkaan halu tai tarve. (Kotler 2003, 183.)

2 Teoreettinen keskustelu: Tuoksun rooli tuotteen markkinoinnissa

Tämän luvun alkupuolella tarkastellaan tekijöitä, jotka vaikuttavat käyttäytymiseemme. Tässä luvussa esitellään myös teorioita, joiden avulla voidaan tarkastella kuluttajan

ostopäätökseen johtavaa reittiä. Luvun lopussa tarkastellaan tuoksua eri näkökulmista sekä esitellään tämän työn teoreettinen viitekehys.

2.1 Ihmisen käyttäytymistä ohjaavat tekijät

Tämän alaluvun alaluvuissa tarkastellaan ihmisen käyttäytymistä ohjaavia tekijöitä ensin aistien ja psykologian näkökulmasta (alaluvut 2.1.1, 2.1.2 ja 2.1.3) sekä myöhemmin mainonnan ja markkinointiviestinnän näkökulmasta (alaluku 2.1.4)

2.1.1 Aistit

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

Näköaisti ohjaa ihmisen toimintaa kaikista eniten, kuitenkin hajuaistin merkitys on huomattava. Hajuaistin avulla ihminen usein luokittelee ympäristönsä joko miellyttäväksi tai epämiellyttäväksi. Tietyt hajut voivat myös palauttaa mieleen koko elämän ajalta erilaisia muistoja tai tunnetiloja. Usein miellyttävät hajut, jotka liittyvät voimakkaan mielihyvän kokemiseen, palauttavat mieliin kyseiset mielihyvää aiheuttaneet muistot. Epämiellyttävät hajut taas saavat aikaan nopeasti vastenmielisyysreaktion. (Parkkinen ym. 2008, 27.)

Maailmassa on arviolta 100 000 hajua, joista noin 1000 on määritelty päähajuiksi, kuitenkin hajujen luokittelulla ei ole tieteellistä perustaa. Useimmat hajujen luokittelut perustuvatkin hajujen miellyttävyyteen, kemialliseen rakenteeseen tai siihen, minkä asian ne tuovat mieleen. Hajujen luokitteluun vaikuttaa myös kulttuuritausta, sillä eri kulttuureissa mielletään miellyttävä ja epämiellyttävä haju eri tavalla. Hajuaisti on erittäin nopeasti mukautuva, sillä hyvin nopeasti se tottuu uuteen haju-ympäristöön. Tästä nopeasta mukautumisesta johtuen ympäristön ominaishajua ei enää muutaman minuutin kuluttua huomaa. (Parkkinen ym. 2008, 27- 28; Lindström 2005, 92.)

2.1.2 Suodatinteoria

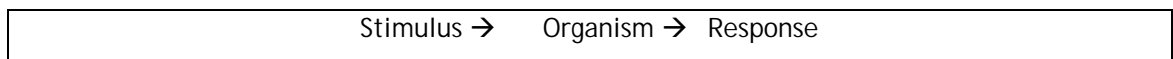
Kognitiivisessa psykologiassa suodatinteorialla pyritään selittämään ihmisen käyttäytymistä. Suodatinteorian mukaan ulkopuolinen ärsyke siirtyy aisteihin ja muuttuu täten aistimukseksi. Suodatinteorian mukaisesti aistimuksesta analysoidaan sen fysikaaliset piirteet: äänenkorkeus

ja -voimakkuus tai esimerkiksi hajun voimakkuus. Tämä analysointi tapahtuu ihmisen aivoissa tiedostamatta ja suodatin päästää ihmisen tietoisuuteen ainoastaan tietynlaiset ärsykkeet.

Suodatinteorian toisessa vaiheessa aivot analysoivat suodattimen läpi päässeet ärsykkeet ja tulkitsevat niiden merkitykset. Kun aivot ovat tulkinneet ärsykkeet, ne siirtyvät aivojen pitkäkestoiseen muistiin. Osana ihmisen pitkäkestoista muistia ne vaikuttavat vahvasti reaktion valintaan ja toimintaan. Tähän aivojen korkeimpaan analyysijärjestelmään mahtuu kerrallaan usein ainoastaan yksi ärsyke ja siksi ärsykkeet usein prosessoidaankin yksi kerrallaan. (Laakso ym. 2000, 24 - 25.)

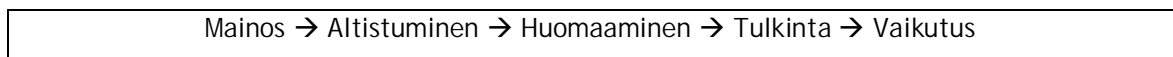
2.1.3 S-O-R - malli

Ympäristöön liittyvä psykologia pohjautuu pitkälti Albert Mehrabianin ja James Russelin S-O-R -malliin, jolla voidaan selittää ihmisen toimiminen tietyissä tilanteissa. S-O-R- lyhenteessä S-kirjain tarkoittaa englannin kielen sanaa stimulus (suom. ärsyke), O-kirjain taas tarkoittaa sanaa organism (suom. osatekijä) ja R-kirjain tarkoittaa englannin kielen sanaa response (suom. reaktio). Ihmisen saapuessa esimerkiksi hotellin aulaan, toimii ympäristö ärsykkeenä, jonka pohjalta ihminen tekee arvionsa ärsykkeestä ja tämän jälkeen, joko lähestyy aulaa tai välttelee sitä. (Mehrabian & Russell 1974, 89.)



Kuvio 2: S-O-R - malli (Mehrabian & Russel 1974).

Dosentti Pirjo Vuokko kuvaa mainonnan vaikutusprosessia hyvin samankaltaisella kaaviolla. Vuokon vaikutusprosessimallin mukaisesti mainos toimii ärsykkeenä, jolle ihminen altistuu ja huomattuaan sen, ihminen tulkitsee mainoksen, joka johtaa vaikutukseen. (Vuokko 1996, 98.)

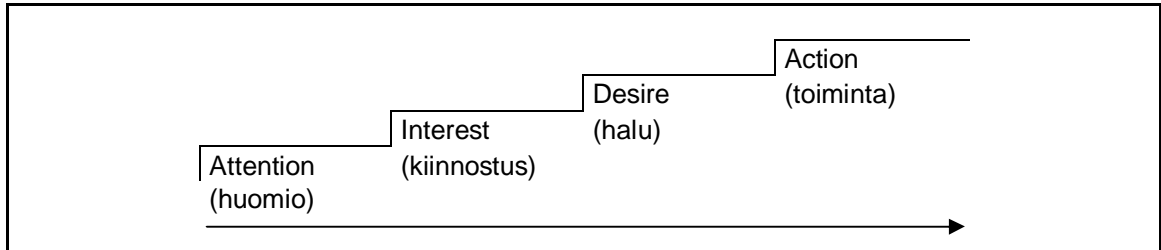


Kuvio 3: Mainonnan vaikutusprosessi (Vuokko 1996).

2.1.4 AIDA -malli

AIDA -malli on yksi markkinointiviestinnän vaikutushierarkiamalleista. AIDA-malli on vaikutushierarkiamalleista vanhin ja sen mukaisesti kuluttaja etenee aina vaiheittain vaikutusportaalta toiselle kohti viimeistä käyttäytymisporrasta. Perinteiset vaikutushierarkiamallit lähtevät siitä ajatuksesta, että vaikutukset etenevät ennalta määrättyssä järjestyksessä. Jos kampanjan tavoitteena on aikaansaada tuotekokeiluja, on

ensin luotava tuotetietoisuus (huomio) sekä positiivinen mielikuva tuotteesta (kiinnostus) kohderyhmässä, jotta vakuuttuu tuotteen hyvydestä (halu) ja syntyy ostoaikeus (toiminta). (Vuokko 2003, 50 - 51.)



Kuvio 4: AIDA -malli (Vuokko 2003).

2.2 Tuoksun merkitys brandin osana

Yritykset ovat jo jonkin aikaa pyrkineet käyttämään tunnesidonnaista markkinointia ja mielikuvia saadakseen sijaa asiakkaan mielissä ja sydämissä. Etuun perustuva markkinointi, jossa asiakkaalle tarjotaan etuja kilpailijoihin nähden, on vähenemässä ja useimmat yritykset yrittävät kehittää mielikuvia yrityksestä, sen tuotteista sekä brandista. Yritys saa halutessaan markkinatutkimuksien avulla helposti selville esimerkiksi, mitä asiakkaat ja ne, jotka eivät ole asiakkaita, ajattelevat yrityksestä tai sen brandista. Markkinatutkimuslaitos voi muotoilla kysymykset esimerkiksi sellaiseen muotoon, jolla saadaan selville, että minkä ikäinen yritys tai brandi on? Tai mitä eläintä yritys muistuttaisi? (Kotler 2003, 110 - 111.)

2.2.1 Brandin 2 D-malli (The Two-Dimensional Brand)

1990-luvun aikana brandit valtasivat vahvan paikan kuluttajien ostopäätöksen tekemisen perusteena. Brandista tuli voimakkaampi kuin itse fyysisestä tuotteesta, esimerkiksi kuluttajat kokevat juovansa Pepsiä tai Coca Colaa sen sijaan, että he joisivat kolajuomaa. Toisena esimerkkinä mainittakoon muun muassa Harry Potter, itse brandi myy enemmän kuin kirjat tai elokuvat.

Vuosittain kauppojen hyllyille ilmestyy tuhansittain uusia brandeja. Mainostajilla ja brandin rakentajilla onkin entistä haasteellisempaa saada oma brandi erottumaan joukosta. Brandien suunnittelussa onkin pyritty tekemään mieleenpainuva mainoslaulu tai erottuva symboli, jotta saadaan paikka asiakkaan sydäimestä. Brandisuunnittelu onkin pitkään perustunut täydellisen kuvan ja äänen tavoitteluun. Täydellinen kuva ja ääni ovat luotsanneet useita brandeja vuosikymmeniä, mutta otettaessa brandin suunnittelussa huomioon koko aistien maailma saattaa kuluttajien kyky muistaa brandi jopa kolminkertaistua. (Lindström 2005, 4 - 23.)

2.2.2 Brandin 5 D-malli (The Five-Dimensional Brand)

Uusien branditeorioiden ja -mallien kehittämisen aika alkaa olla loppuillaan, kun kaikki teorialtkin on jo miljoonia kertoja testattu. Nyt 2000-luvulla on saavutettu tilanne, jossa täytyy etsiä uusia ulottuvuuksia brandien tueksi. 1990-luvun lopulla Daimler Chrysler oli autoteollisuuden edelläkävijä, kun se perusti oman osaston, jonka tehtävänä oli ainoastaan tutkia heidän autojen ovien ääniä. Tarkoituksena oli luoda mahdollisimman hyvä oven sulkemis- ja avaamisääni. (Lindström 2005, 17 - 18.)

Martin Lindströmin 5 d-branditeorian mukaan kaikkien ihmisen aistien mukaan ottaminen nykypäivän branditoiminnassa on välttämätöntä. Brandimaailmassa aistit ovat tärkeysjärjestyksessä: näkö, kuulo, haju, kosketus ja maku. Brandin näkökulmasta näköaistia pyritään stimuloimaan väreillä ja mieleenpainuvilla graafisilla muodoilla. Kuuloaistia stimuloidaan tietyllä brandille sopivalla äänellä tai musiikilla. Hajuaistia voidaan stimuloida esimerkiksi brandin omalla signeeratulla parfyymilla tai vaikka itse tuotetta muistuttavalla synteettisellä tuoksulla. (Lindström 2005, 18 - 26.)

Brandin suunnittelussa brandille ominaisen kosketuksen rakentaminen saattaa olla hankalaa. Kuitenkin brandille ominaisten muotojen ja pintojen suunnitteluun tulisi kiinnittää huomiota. Elintarvikealan ulkopuolella brandin ominaismaun rakentaminen on hyvin hankalaa. Kuitenkin esimerkiksi Colgate on onnistunut säilyttämään koko tuotelinjassaan sen brandille ominaisen maun. (Lindström 2005, 26 - 31.)

2.3 Tuoksun merkitys mainonnan osana

Ihminen voi sulkea silmänsä ja poissulkea siten kuvat. Ihminen voi myös peittää korvansa olla siten kuulematta ääntä. Ihminen ei kuitenkaan voi lopettaa hengittämistä, se on elämisen perusedellytys. (Lindström 2005, 24.)

Mainonta voidaan jakaa karkeasti kahteen eri luokkaan: mediamainontaan sekä suoramarkkinointiin. Mediamainonnan muotoja ovat lehti-ilmoittelu, televisio-, radio-, elokuva-, ulko- ja liikennemainonta. Suoramarkkinoinnin muotoja taas ovat suoramainonta ja verkkomedia. Jokaisella eri mainosmuodolla on omat tehokeinonsa ja etunsa. Lehtimainonnan tehokeinoja ovat muun muassa värien, kuvien sekä tekstin käyttö. Televisiomainonnan tehokeinoja ovat muun muassa äänen ja liikkuvan kuvan käyttö. Televisio- ja lehtimainonta ovat kuitenkin varsin kalliita mainosmuotoja, eikä mainosviestin välittyminen potentiaaliselle asiakkaalle ole aina itsestään selvää. (Isoviita & Lahtinen, 2004. 124 - 137.)

Suoramainonta on tavoitteellista ja kontrolloitua kohdeviestintää. Suoramainonnalla pyritään välittämään haluttu sanoma rajatulle kohderyhmälle. Suoramainonnan tehokeinoja ovat muun muassa teksti, kuvat, värit sekä maku-, haju- ja tuntoaistiin vetoavat tuotteet. Tuoksun käyttäminen osana mainontaa on mahdollista ainoastaan ulko- ja suoramainonnassa. Nykypäivän teknologia ei tarjoa vielä mahdollisuuksia lisätä tuoksua esimerkiksi radiolähetykseen. (Isoviita & Lahtinen, 2004. 137 - 141.)

2.3.1 Markkinointiviestinnän vaikutukset

Markkinointiviestinnän lähettäjällä on aina tietyt tavoitevaikutukset. Lähtökohtaisesti markkinointiviestinnällä pyritään aina aikaansaamaan viestin lähettäjän kannalta positiivista vaikutusta. Markkinointiviestinnän vaikutustavoitteena voi olla myös vastaanottajan tiedon lisääntyminen tai käyttäytymisen muutos. Markkinointiviestin vaikutukset voivat kohdistua myös tuotetta tai lähettäjää kohtaan ja vaikutukset voivat syntyä heti tai myöhemmin ja välillisesti tai suoraan. Markkinointiviestintää voidaan tarkastella muun muassa vaikutustasojen, vaikutusten kohdistumisen sekä vaikutushetken ja vaikutuksen keston näkökulmasta. (Vuokko 2003, 36.)

Markkinointiviestinnän vaikutustasoja ovat kognitiivinen, affektiivinen ja konatiivinen taso. Kognitiivisilla vaikutuksilla tarkoitetaan tietoisuutta ja tunnettuutta, esimerkiksi kuinka ihminen oppii tuntemaan yrityksen tai tuotteen nimen, hinnan sekä paikat, mistä tuotetta voi ostaa. Affektiivisilla vaikutuksilla taas tarkoitetaan mielipiteisiin ja asenteisiin kohdistuvia vaikutuksia. Affektiivisella mainonnalla pyritään saamaan esimerkiksi uusi tuote kiinnostavaksi ja houkuttelevaksi. Konatiivisilla vaikutuksilla tarkoitetaan ihmisen ulkoisia ja näkyviä käyttäytymisvaikutuksia, kuten tuotekokeiluja ja ostoja. Näihin käyttäytymisvaikutuksiin yritykset lopulta aina pyrkivät, kognitiivisen ja affektiivisen tason toimiessa välitappeina. (Vuokko 2003, 37 - 38.)

Markkinointiviestinnän vaikutusten kohdistuminen voi aiheuttaa vaikutuksia tuotetta, tuoteryhmää, yritystä tai sanomaa kohtaan. Vaikutusten kohdistamisessa yleensä pyritään tuotteeseen liittyviin vaikutuksiin, vaikkakin vaikutukset tuotteeseen synnyttävät vaikutuksia usein myös koko tuoteryhmään liittyen.

Markkinointiviestinnän vaikutus saattaa syntyä välittömästi, vähän ajan kuluttua tai pitkän ajan kuluttua viestin vastaanottamisesta. Välitön vaikutus syntyy, kun asiakas ostaa mainostettua tuotetta välittömästi markkinointiviestin vastaanotettuaan. Välitön vaikutus voi siirtyä myöhemmäksi ajankohdaksi, jos esimerkiksi asiakas päätyykin ostamaan tuotteen vasta

seuraavalla ostokerralla tai jos asiakas ensin haluaa prosessoida viestiä ennen ostopäätöstä. Välitön vaikutus ei ole mahdollinen tilanteissa, jolloin esimerkiksi kohderyhmällä ei ole sillä hetkellä tarvetta tai mahdollisuutta ostaa tuotetta. Tällöinkin ostotapahtuma voi syntyä vasta myöhemmin. (Vuokko 2003, 41 - 42.)

2.3.2 Mainonnan keinot

Mainostajat ovat jo pitkään luottaneet perinteisiin mainostamisen keinoihin, kuvan ja äänen käyttämiseen mainonnassa. Tämä on mainonnan perinteinen muoto, jossa kuluttajan huomio pyritään saamaan vetoamalla ainoastaan näkö- ja kuuloaistiin. Perinteisessä mainonnassa kuvan ja äänen käyttö on ollut ratkaisevassa asemassa mainostettaessa tuotetta. Värikkäät kuvat ja mieleenpainuvat melodiat ovat pitkään olleet ne keinot, joilla mainostajat pyrkivät vaikuttamaan kuluttajaan. Toisto onkin ollut mainostajien tehokkain keino saada mainos jäämään kuluttajan mieleen. On laskettu, että kuluttaja kohtaa televisiomainoksen kolme kertaa sen kampanjan aikana. (Lindström 2005, 15 - 16.)

Nykypäivänä asiakkaat saattavat vastaanottaa peräti 3000 mainosviestiä päivittäin. Voidaankin helposti sanoa, että saadakseen asiakkaan huomion tulee mainonnan olla mieleenpainuvaa. Mainonta onkin tehokkainta, kun se on tarkasti kohdistettua. Mainonnan suunnittelussa täytyy aina ratkaista etukäteen, halutaanko mainoksella lisätä asiakkaan tietoisuutta, mielenkiintoa, halua vai toimintaa. (Isoviita & Lahtinen, 2004. 124 - 126; Lindström 2005, 15 - 16; Kotler 1999, 144 - 146.)

2.4 Tuoksun merkitys palvelutilan osana

Mary Jo Bitnerin palvelutila-mallissa kuvataan palvelutilan ympäröiviä ominaisuuksia, jotka ovat lämpötila, valaistus, äänet, musiikki sekä tuoksut. Näiden tekijöiden vaikutukset ihmisen käyttäytymiseen palvelutilassa ovat merkittävät. Palvelutuote usein tuotetaan ja käytetään samassa tilanteessa. Tämän takia on tärkeää muistaa, että palvelutilanne on kokonaisuus, johon vaikuttavat myös ympäröivät äänet, tuoksut sekä esimerkiksi lämpötilat. Asiakas luo palvelutilanteesta kokonaiskäsityksen, jossa tärkeässä roolissa on asiakaspalvelija, mutta kokonaisuuden kannalta erittäin tärkeiksi vaikuttaviksi tekijöiksi nousevat myös ympäröivät tekijät, kuten esimerkiksi tuoksut ja äänet. (Bitner 1992, 57 - 58.) Haju- ja makuaistit ovat ihmisen niin sanotut kemialliset aistit, sillä ne kertovat aina jotain vallitsevasta ympäristöstä. Onkin todettu, että tuoksut vaikuttavat mielialaamme alitajuisesti paljon voimakkaammin kuin olemme kuvitelleet. Miellyttävän tuoksun läsnäollessa on voitu todeta jopa 40 % nousu mielialassamme. (Lindström 2005, 100 - 101.)

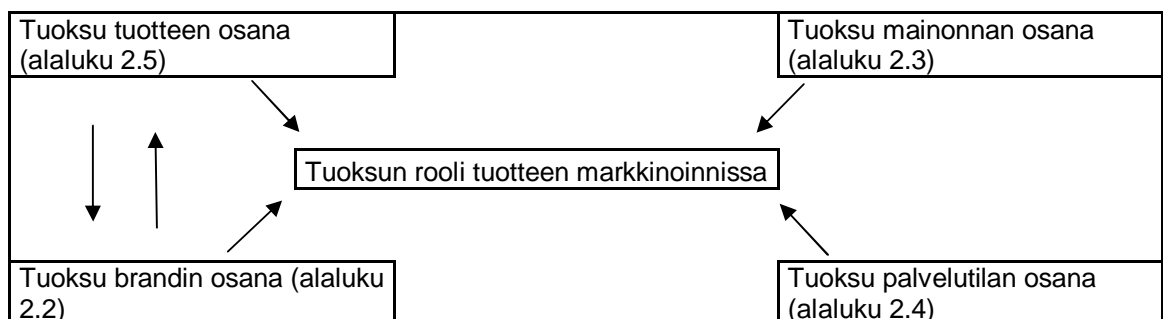
Martin Österberg tutki vuonna 2008 tuoksun vaikutusta asiakkaiden kokemuksiin ja käyttäytymiseen palvelutilassa. Tuloksissaan Österberg huomasi, että lisättäessä palvelutilaan miellyttäviä tuoksua muuttui asiakkaiden käyttäytyminen. Asiakkaat kokivat suurempaa halukkuutta vierailta palvelutilassa uudelleen, kun sinne oli lisätty miellyttävää tuoksua. Samassa tutkimuksessa kävi ilmi myös, että kun palvelutilaan oli lisätty miellyttävää tuoksua, palvelutila arvioitiin miellyttävämmäksi kuin ilman tuoksua. Tuoksulla voidaan siis vaikuttaa asiakkaan mielialaan sekä käyttäytymiseen, tuoksun on kuitenkin oltava selkeästi liitettävissä palveluun tai palvelutilaan johon sitä lisätään. (Österberg 2008, 92.)

2.5 Tuoksun merkitys tuotteen osana

Yritykset ja tuotekehittelijät käyttävät suuria määriä rahaa ja resursseja tuotteen suunnitteluun. Tuotteen pakkauksen muodon ja koon suunnitteluun uhrataan resursseja ja myös tuotteen esillepanoon myymälässä panostetaan runsaasti. Sen sijaan tuotteen tuoksuun ei kiinnitetä niinkään huomiota. Kaikilla tuotteilla ei kuitenkaan ole omaa tuoksuaan. Tämä johtuu osaltaan erittäin kehittyneestä pakkausteknologiasta. Tämän vuoksi keinotekoisia tuoksua voidaankin käyttää hajuttomien tuotteiden ominaistuoksun luomiseksi. (Ravn 2008, 2 - 3.)

Tarkasteltaessa eri tuotteiden kuten saippuan, kahvin ja hammastahnan attribuutteja eli ominaisuuksia nousee tuoksu erittäin tärkeäksi. Saippuan kohdalla tuoksu on tärkeämpi ominaisuus kuin saippuan toimivuus ja kahvin kohdalla aromia pidetään tärkeämpänä kuin itse brandia. Hammastahnan ominaisuuksissa tuoksu on maun ja terveellisuuden jälkeen heti kolmanneksi tärkein ominaisuus, kun esimerkiksi hammastahnan eettisyys ja pakkaus olivat vasta seitsemänneksi ja kahdeksanneksi tärkeimpiä. (Wood 2007, 112 - 113.)

2.6 Teoreettinen viitekehys



Kuvio 5: Opinnäytetyön teoreettinen viitekehys

Opinnäytetyön teoreettinen viitekehys kuvaa kuvion muodossa sen, mitä tekijöitä on otettava huomioon tarkasteltaessa tuoksun roolia tuotteen markkinoinnissa. Jotta opinnäytetyön pääongelmaan ”Minkälainen on tuoksun rooli tuotteen markkinoinnissa ja myynnin lisäyksessä?” saataisiin vastattua, on otettava huomioon tuoksun rooli brandin, mainonnan, palvelutilan sekä tuotteen osana. Kun kaikkia näitä neljää osa-aluetta on tarkasteltu, voidaan tarkastella tarkemmin tuoksun roolia tuotteen markkinoinnissa ja myynnin lisäyksessä.

3 Empiirisen aineiston hankinta ja analysointi

Empiirinen tutkimus suoritetaan kymmenessä toimeksiantajan Ideair Oy:n sekä Baileys-liköörin maahantuojan, Hartwa Traden valitsemissa ravintolassa, seitsemässä eri kaupungissa.

3.1 Empiirisen aineiston hankinta

Tutkimus suoritetaan kymmenessä ravintolassa Helsingissä, Joensuussa, Jyväskylässä, Kuopiossa, Lahdessa, Turussa ja Tampereella. Tutkimukseen valituissa kymmenessä ravintolassa tutkimuksen ajanjaksoksi otetaan syyskuu 2009 (30 päivää). Tämän ajanjakson aikana viidessä ravintolassa panostetaan valitun tuotteen markkinointiin muovisella pöytäpuhujalla. Saman ajanjakson ajaksi viidessä muussa ravintolassa käytetään samoja mainonnan keinoja, mutta baaritiskillä oleviin muovisiin pöytäpuhuihin lisätään kyseisen tuotteen tuoksua levittävä tuoksulaite.



Kuva 4: Muovinen Baileys-pöytäpuhujaja

Kuvan 4 muovinen pöytäpuhuja on tutkimuksessa käytettävä 20 cm korkea muovinen rulla, jonka sisään mahtuu kuvan 1 tuoksulaite.

Tutkimukseen valituilta ravintoloilta kerätään myyntitilastot kahdelta eri ajanjaksolta:

- ensimmäisessä vaiheessa kerätään ravintoloilta niin sanottu normaalimyyntimäärä ajanjaksolta, jolloin ei ole ollut käytössä mitään markkinointia
- toisessa vaiheessa ravintoloilta kerätään myyntitilastot ajanjaksolta, jolloin ravintoloissa on ollut tuotteeseen kohdennettua markkinointia ilman tuoksua sekä tuoksun kanssa

Vaihe 1. Selvitetään tuotteen normaalimyyntimäärä.
Vaihe 2. Selvitetään tuotteen myyntimäärä kohdennetun mainonnan ajanjaksolla.

Kuvio 6: Empiirisen tutkimuksen vaiheet

Tutkimukseen valittiin seuraavat ravintolat:

- Memphis Kamppi (Helsinki)
- Memphis Jyväskylä
- Coffee House Vaakuna (Helsinki)
- Coffee House Hämeenkatu (Tampere)
- Coffee House Keskustori (Tampere)
- Memphis Hesari (Helsinki)
- Memphis Lahti
- Memphis Kuopio
- Coffee House Joensuu
- Coffee House Turku

Näistä ravintoloista ensimmäisiin viiteen toimitettiin tutkimuksen ajaksi ainoastaan muoviset pöytäpuhujat. Viimeiset viisi ravintolaa taas saivat käyttöönsä muoviset pöytäpuhujat sekä niiden sisään tuoksulaitteet, jotka tuoksuttivat ilmaa Baileysin tuoksulla.

3.2 Empiirisen aineiston analysointi

Tutkimusta varten ravintoloilta kerätään myyntitilastot niin sanotun normaalin myynnin kuukaudelta, tässä tapauksessa elokuulta 2009, ja niitä myyntimääriä verrataan tehostetun

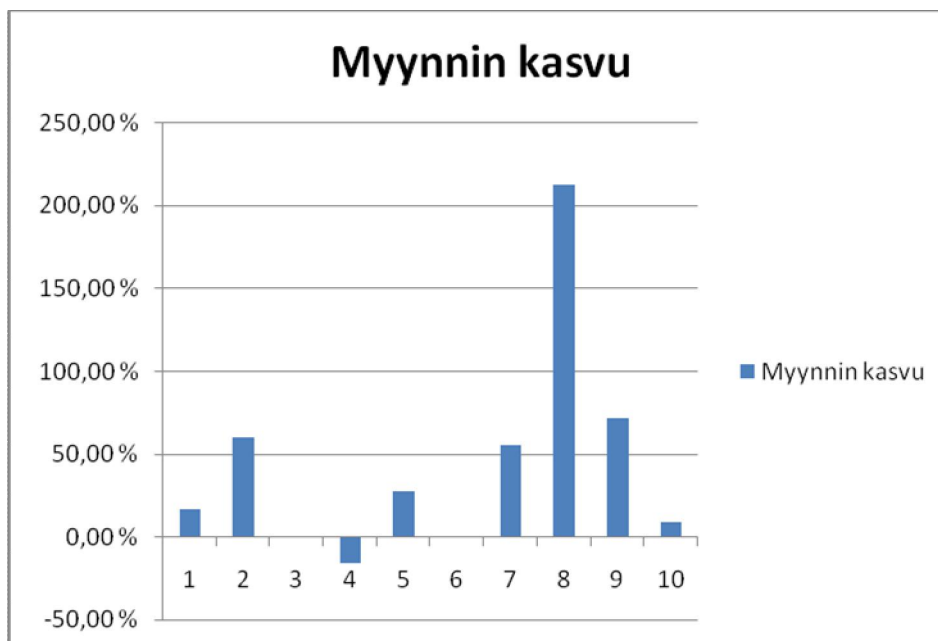
markkinoinnin ajanjaksoon, eli syyskuuhun 2009. Kappalemääräiset myyntimäärät ovat liikesalaisuuksia ja tämän johdosta tulokset esitetään prosentuaalisena myynnin nousuna sekä indeksin avulla, siten että normaalimyyntimäärä on 100 ja esimerkiksi 50 % myynnin kasvu on myynti-indeksinä 150. Ainoastaan kahden ravintolan myyntimäärät on saatu ilmoittaa, siitä syystä, että kyseisistä ravintoloista ei pystytty laskemaan myynnin kasvua prosenteissa. Tutkimukseen osallistuneiden ravintoloiden päälliköt ilmoittivat Baileys-liköörin myyntimäärät lokakuussa 2009 Ideair Oy:n toimitusjohtajalle.

4 Empiiriset tulokset

Tutkimustulokset esitetään alaluvussa 4.1 ensin prosentuaalisena myynnin kasvuna ja sen jälkeen alaluvussa 4.2 indeksin avulla.

4.1 Myynnin nousu prosentuaalisesti

Seuraavassa kuviossa on esitetty liköörin myynnin kasvu prosenteissa verrattuna syyskuun myyntiä elokuun myyntimääriin. Taulukossa ensimmäiset viisi ravintolaa ovat sellaisia, missä ei käytetty tuoksua markkinoinnin välineenä ja jälkimmäiset viisi sellaisia, missä tuoksu oli osana tuotteen markkinointia.



Kuvio 7: Myynnin kasvu

Taulukossa on huomioitava, että ravintoloissa 3 ja 6 ei myyty elokuun 2009 aikana yhtään Baileys-likööriä, jolloin ei voida laskea prosentuaalista myynnin kasvua. Molemmissa

ravintoloissa kuitenkin likööriä myytiin tehostetun markkinoinnin aikana syyskuussa. Tarkat myynnin kasvut prosentit olivat:

-	Ravintola 1	16,67 %
-	Ravintola 2	60,00 %
-	Ravintola 3	tulosta ei voi laskea
-	Ravintola 4	- 16,13 %
-	Ravintola 5	27,78 %
-	Ravintola 6	tulosta ei voi laskea
-	Ravintola 7	55,56 %
-	Ravintola 8	212,50 %
-	Ravintola 9	71,43 %
-	Ravintola 10	8,70 %

Yhteensä myynti kasvoi keskimäärin 41,71 % kaikissa ravintoloissa.

4.2 Myynnin kasvu indeksinä

Tuloksia tarkasteltaessa indeksin avulla voidaan konkreettisemmin laskea myyntimäärien kasvua. Indeksillä tarkasteltaessa otetaan lähtötilanteeksi 100 ja siitä lasketaan prosenttien avulla myynnin kasvun indeksi. Esimerkiksi jos myynti on ollut 50 % suurempi, silloin myynti- indeksi on 150.

Ravintoloiden Baileys-liköörin myynti-indeksit:

-	Ravintola 1	116,67
-	Ravintola 2	160,00
-	Ravintola 3	tulosta ei voi laskea
-	Ravintola 4	83,87
-	Ravintola 5	127,78
-	Ravintola 6	tulosta ei voi laskea
-	Ravintola 7	155,56
-	Ravintola 8	212,50
-	Ravintola 9	171,43
-	Ravintola 10	108,70

Ravintolassa numero 3 ei myyty elokuussa Baileys-likööriä ollenkaan, mutta tehostetun markkinoinnin ajanjakson aikana neljä kappaletta. Ravintolassa 6 ei myyty elokuussa Baileys-likööriä ollenkaan, mutta tuoksun avulla tehostetun markkinoinnin ajanjakson aikana

seitsemän kappaletta. Kaikissa muissa ravintoloissa myynti kasvoi tehostetun markkinoinnin aikana paitsi ravintolassa numero 4.

5 Tulosten tarkastelu

Tarkasteltaessa tutkimuksen tuloksia voidaan selkeästi huomata tehostetun markkinoinnin vaikutukset tuotteen myyntiin. Ainoastaan yhdessä ravintolassa kymmenestä myynti laski tarkastelujakson aikana. Kaikkien ravintoloiden Baileys-liköörin myynti kasvoi tehostetun markkinoinnin avulla 41,71 %. Ravintolat, joissa käytettiin pelkästään perinteistä pahvista markkinointimateriaalia myynnin edistämisen välineenä, nostivat myyntiään keskimäärin 22,08 %.

Tuoksun käyttö osana tuotteen markkinointia nosti myyntimääriä selkeästi enemmän, sillä niissä ravintoloissa, joissa tuotteen markkinoinnissa käytettiin tuoksua yhtenä osana, myynti kasvoi 62,05 %. Toisin sanoen tehostetulla markkinoinnilla pystyttiin kasvattamaan tuotteen myyntimäärää normaaliin myyntiin verrattuna yli 60 % ja tuoksun avulla myyntimäärät nousivat vielä yli 40 % perinteiseen markkinointiin verrattuna.

Nämä tulokset puhuvat selkeästi sen puolesta, että tuoksun rooli tuotteen markkinoinnissa ja myynnin edistämässä on merkittävä. Voidaan esimerkiksi kuvitella, että tuotetta myydään normaalisti kuukaudessa 200 kappaletta. Tuoksun avulla tehostetun markkinoinnin avulla myyntimäärä nouseekin 60 %, tällöin tuotetta myydään jo 320 kappaletta kuukaudessa.

Tuloksia tarkasteltaessa on huomioitava myös, että samanaikaisesti Baileys-likööriä ei markkinoitu missään medioissa, eikä tutkimukseen osallistuneissa ravintoloissa muuten kuin muovisilla pöytäpuhujilla ja tuoksulla. Tutkimukseen osallistuvien ravintoloiden henkilökuntaa ei myöskään ohjeistettu erikseen omalla toiminnallaan edistämään tuotteen myyntiä, eikä tuotteen markkinoinnin yhteydessä mainittu tuotteen hintaa, ettei kuluttajalle olisi tullut mielikuvaa kuukauden tarjouksesta tai muuten tarjoushintaista tuotteesta. Näiden taustojen pohjalta voidaan saatuja tuloksia pitää erittäin luotettavina.

6 Pohdinta

Opinnäytetyön pääongelmassa pyritään selvittämään tuoksun roolia tuotteen markkinoinnissa ja myynnin lisäyksessä. Tehdyn tutkimuksen avulla saatiin selkeä vastaus molempiin kysymyksiin. Tutkimustulosten avulla on selvää, että tuoksulla on oikein käytettynä erittäin merkittävä rooli tuotteen myynnin lisäyksessä. Tuoksun rooli markkinoinnissa taas on enemmänkin mielikuvien tuottamista. Pelkällä tuoksulla ei saada välttämättä aikaan välitöntä

lisämyyntiä, mutta tuoksun antama mielikuva voi herättää ostotarpeen tuotetta tai tuoteryhmää kohtaan. Tällöin lisämyynti voi syntyä esimerkiksi asiakkaan halukkuudesta toistaa ostotapahtuma. Jos tuoksulla saadaan luotua asiakkaalle positiivinen mielikuva tuotteesta, brandista tai palvelutilasta, voi lisämyynti syntyä myös sitä kautta, kun asiakas suosittelee sitä tutuilleen.

Tutkimuksesta saadut tulokset olivat erittäin positiivisia ja vahvistivat teoriaosassa esitetyn väittämän siitä, että tuoksun rooli tuotteen markkinoinnissa on erittäin merkittävä. Tällä tutkimuksella pyrittiin kuitenkin saamaan tuloksia tuoksusta johtuvien mielikuvien avulla. Tuotteen myynnin edistämässä moni asia vaikuttaa lopputulokseen, mutta selkeästi tuoksun käyttäminen osana markkinointia on erittäin hyödyllistä. Tutkimuksen kannalta paremman myyntimäärän kasvun olisi varmasti saanut, jos olisi markkinoinnissa selkeästi ilmoitettu tuotteen hinta ja jos ravintoloiden henkilökuntaa olisi motivoitu lisämyynnin tavoitteluun. Tällaisten toimenpiteiden käyttäminen tutkimuksen aikana olisi kuitenkin vääristänyt tuloksia siinä määrin, ettei niistä olisi enää saatu selville pelkän tuoksun roolia tuotteen markkinoinnissa.

Opinnäytetyön tekeminen on ollut prosessina erittäin mielenkiintoinen ja opettavainen. Työn alkuvaiheesta saakka olen saanut olla tutkimassa suomessa aivan uudenlaista aihealuetta. Opinnäytetyö on suomessa toinen tästä aiheesta tehty päättötyö. Tosin Martin Österberg tutki tuoksua osana palvelutilaa. Voidaankin sanoa opinnäytetyöni olevan ensimmäinen tutkimus suomessa, jossa on tutkittu tuoksua osana yksittäisen tuotteen markkinointia ja myynnin edistystä.

Opinnäytetyö antaa selkeästi aihetta myös lisätutkimukselle. Nyt kun on saatu selville tuoksun rooli markkinoinnissa, olisi erittäin mielenkiintoista tutkia tuoksun roolia myynnin lisäyksessä siten, että myyntihenkilökunta suosittelisi tuotetta ja tuotteen hinta olisi selkeästi esillä. Toinen mielenkiintoinen tapa tutkia tuoksun roolia olisi kvalitatiivinen tutkimus, jossa haastateltaisiin esimerkiksi ravintolapäälliköitä ja heidän näkemyksiään tuoksun roolista osana markkinointia. Martin Österberg huomasi tutkiessaan tuoksun merkitystä palvelutilan osana selkeän muutoksen asiakkaiden mielialassa ja ostohalukkuudessa altistuttuaan tuoksulle. On vain ajan kysymys, milloin suomessa tuoksua ryhdytään käyttämään useissa markkinointikampanjoissa, brandin rakentamisessa sekä palvelutilan osana.

Lähteet

Bitner, M. 1992. Servicescapes, the Impact of Pshysical Surroundings on Customers and Employees. *Journal of Marketing*, Vol. 56.

Booms, B. & Bitner, M. 1982. Marketing services by Managing the Environment. *The Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*, Vol. 23.

Isoviita, A. & Lahtinen, J. 2004. *Markkinoinnin perusteet*. Tampere: Avaintulos.

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

Kotler, P. 2003. *Markkinoinnin avaimet*. Jyväskylä: Gummerus Kirjapaino.

Laakso, J., Niemi, P., Näätänen, R. & Peltola, R. 2000. *Tietoa käsittelevä ihminen*. Porvoo: WSOY.

Lindström, M. 2005, *Brand Sense, Build Powerful Brands through Touch, Taste, Smell, Sight and Sound*. Free Press.

Mehrabian, A. and Russell, J.A. (1974), *An Approach to Environmental Psychology*, Cambridge, MA: MIT Press.

MOT- sanakirjasto, <http://nelli.laurea.fi:2055/mot/laurea/netmot.exe?UI=figr>

Parkkinen, K., Tolonen, K. & Tuorila, H. 2008. *Aistit ammattikäyttöön*. Helsinki: WSOY.

Ravn, K. 2008. Smells like sales. *Los Angeles Times*.

Rope, T. & Vahvaselkä, I. 1998. *Nykyaikainen markkinointi*. Porvoo: WSOY.

Vuokko, P. 1996. *Markkinointiviestintä*. Helsinki: WSOY.

Vuokko, P. 2003. *Markkinointiviestintä*. Helsinki: WSOY.

Wood, L. 2007. Functional and symbolic attributes of product selection. *British food journal*, vol. 109 No. 2.

Österberg, M. 2008. Exploring the effects of ambient scent on consumers in servicescapes, Master of Sciences Thesis. Hanken: Helsinki.

Kuvat

Kuva 1: Tuoksulaite.....	6
Kuva 2: Tuoksuvippa.....	7
Kuva 3: Tuoksuva display	7
Kuva 4: Muovinen Baileys- pöytäpuhuj.....	18

Kuviot

Kuvio 1: Aiemmat opinnäytetyöt aiheesta.....	8
Kuvio 2: S-O-R - malli (Mehrabian & Russel 1974).....	12
Kuvio 3: Mainonnan vaikutusprosessi (Vuokko 1996).....	12
Kuvio 4: AIDA -malli (Vuokko 2003).	13
Kuvio 5: Opinnäytetyön teoreettinen viitekehys	17
Kuvio 6: Empiirisen tutkimuksen vaiheet	19
Kuvio 7: Myynnin kasvu.....	20