

Opinnäytetyö (AMK)

Kauneudenhoitoala

Estenomi

2014

Rita Aaltolahti

# TUOKSUMARKKINOINTI KAUNEUDENHOITOALALLA

SCENT  
MARKETING



TURUN AMMATTIKORKEAKOULU  
TURKU UNIVERSITY OF APPLIED SCIENCES

Rita Aaltolahti

## TUOKSUMARKKINOINTI KAUNEUDENHOITOALALLA

Tuoksumarkkinointi on uusi, ajankohtainen ja trendikäs markkinointimuoto. Tuoksuja on paljon ja ne houkuttelevat meitä kaikkia ja auttavat rakentamaan yrityksen imagoa ja brändiä. Tunnistettavuus ja muistettavuus ovat keskeisiä asioita tuoksumarkkinoinnissa. Tuoksut vaikuttavat ostopäätöksiimme ja auttavat täten kauneudenhoitoalan yrityksiä saamaan myyntivoittoa.

Opinnäytetyössäni luon tuoksumarkkinointisuunnitelman Silja Serenade:lla sijaitsevaan Luxury-myyvälään. Vaihe vaiheelta esittelen tuoksumarkkinointisuunnitelman etenemistä sekä huomioitavia seikkoja, miten tuoksumarkkinoinnista tulee tehokas laivan tarpeisiin. Kansainväliset yritykset, jotka käyttävät tuoksumarkkinointia, antavat taustatukea miten toteuttaa tuoksumarkkinointi kansainvälisessä ympäristössä Silja Serenade:lla. Tuoksumarkkinointisuunnitelma pitää sisällään niin tuoksun suunnittelun, tuoksumarkkinoinnin käytännön toteuttamissuunnitelman sekä uuden tuotesarjan luomisidean.

Opinnäytetyössäni käyttämät lähteet antavat kokemusten kautta tietoa. Yksi tärkeimmistä lähteistä on oma työkokemukseni Silja Serenade:lla myyjänä parfyymien parissa. Opinnäytetyöni antaa selkeän kuvan kauneudenhoitoalan yrityksille erilaisten työkalujen ja lähteiden ansiosta miksi on kannattavaa omistautua tuoksumarkkinoinnille.

### ASIASANAT:

Kauneudenhoitoala, tuoksu, markkinointi, kansainvälisyys, imago, brändäys, konseptisuunnittelu, swot-analyysi

BACHELOR'S THESIS | ABSTRACT

TURKU UNIVERSITY OF APPLIED SCIENCES

Beauty care | Estenomi

April 2014 | 38

Timo Linnossuo

Rita Aaltolahti

## SCENT MARKETING IN BEAUTY CARE

Scent marketing is a new, topical and trendy marketing form. There is a lot of scents which are tempting us and at the same time those scents are helping us to build the company's image and brand. Recognizability and memorability are the mainline facts in scent marketing. The scents effect to our purchase decisions so scents are helping beauty care companies to get profit.

In my thesis I create a scent marketing plan for Silja Serenade's Luxury-shop. From step to step I present the scent marketing's progress and also considerable facts, how to make powerful scent marketing for the needs of an cruise. International companies which are using scent marketing are giving background information how to execute scent marketing in international atmosphere in Silja Serenade. The scent marketing plan consist design for the scent, scent marketing's execution plan and new product line's creation plan.

Sources what I am using in my thesis are giving information based on experience. One of the important sources is my working experience with perfumes in Silja Serenade. My thesis gives a good view to beauty care companies by using different tools and sources, why it is profitable to use scent marketing.

### KEYWORDS:

Beauty care, scent, marketing, international, image, branding, concept planning, swot-analysis

# SISÄLTÖ

<b>KÄYTETYT LYHENTEET (TAI SANASTO)</b>	<b>6</b>
<b>1 JOHDANTO</b>	<b>7</b>
<b>2 TUOKSUJEN KIEHTOVUUS</b>	<b>8</b>
<b>3 TUOKSUMARKKINOINTIA</b>	<b>10</b>
3.1 AIDA-kaava	10
3.2 Hajuaistin tehokkuuden maksimointi	12
3.3 Tuoksujen heikkoudet	13
<b>4 KANSAINVÄLISYYS</b>	<b>15</b>
<b>5 TUOKSUMARKKINOINTISUUNNITELMA</b>	<b>19</b>
5.1 Huipulla on helppo hymyillä	21
5.2 Mielikuvana luksus	25
5.3 Tallink Silja Serenade	26
5.4 Brändätty Akvamariini-tuoksu	29
<b>6 POHDINTA</b>	<b>35</b>
<b>LÄHTEET</b>	<b>37</b>

## KUVAT

Kuva 1 AIDA-kaavio ( <a href="http://localcenters.com">http://localcenters.com</a> )	11
Kuva 2 Tuoksut stimuloivat ( <a href="http://www.brandaroma.com">http://www.brandaroma.com</a> )	13
Kuva 3 Tuoksumarkkinointi ( <a href="http://tommytoy.typepad.com">http://tommytoy.typepad.com</a> )	15
Kuva 4 Abercrombien & Fitch:in nimikkotuoksu ( <a href="http://www.valentineperfume.com">http://www.valentineperfume.com</a> )	18
Kuva 5 Maslowin tarvehierarkia / Markkinoinnin maailma	20
Kuva 6 AIDA	21
Kuva 7 SWOT	22
Kuva 8 PESTEL	24
Kuva 9 Silja Serenade ( <a href="http://3.bp.blogspot.com">http://3.bp.blogspot.com</a> )	27
Kuva 10 Silja Serenaden luksusliike ( <a href="http://is13.snstatic.fi/img">http://is13.snstatic.fi/img</a> )	28
Kuva 11 Akvamariini ( <a href="http://charmekszer.hu">http://charmekszer.hu</a> )	30

Kuva 12 Akvamariini, nimikkotuoksun ulkoasu ( <a href="https://www.sorellehome.com">https://www.sorellehome.com</a> )	31
Kuva 13 Tuoksuva kaulakoru ( <a href="http://ecx.images-amazon.com">http://ecx.images-amazon.com</a> )	32
Kuva 14 Tuoksumarkkinoinnin etenemissuunnitelma	33

## KÄYTETYT LYHENTEET (TAI SANASTO)

Tuoksumarkkinointi	Markkinointikeino, jossa tuoksua levitetään ilmaan ja asiakkaan ostopäätökseen vaikutetaan tuoksulla
Konseptointi	Antaa rakenteen ja raamittaa yrityksen kokonaisvision
Brändi	Kuvaa kaikkea sitä mikä liittyy yrityksen palveluun tai tuotteeseen
Imago	Yrityksen itsestään antama kuva tai vaikutelma
AIDA	Myyntitekniikan kaava/ työkalu
SWOT	Mittaa yrityksen vahvuudet, heikkoudet, mahdollisuudet ja uhat
Pestel	Yrityksen toimintaympäristön hahmottamiseen käytettävä työkalu
Akvamariini	Jalokivi

# 1 JOHDANTO

Opintonäytetyöni aihe lähti liikkeelle Etelä-Ranskasta kesällä 2013 vieraillessani Abercrombie & Fitch:in liikkeessä. Yritys on erittäin tunnettu tuoksumarkkinoinnista sekä tarkasta konseptoinnistaan. Astuessani sisään Nizza:ssa sijaitsevaan liikkeeseen tunnistin heti heidän nimikkotuoksunsa. Kiinnostukseni heräsi. Voisiko tuoksumarkkinointi toimia myös kauneudenhoitoalalla Suomessa? Miten se käytännössä toimii ja tehoaa? Saako kyseisellä markkinointikeinolla todellakin kasvatettua myyntiä? Kauneudenhoitoalan ammattilaisena haluan löytää keinoja edesauttaa kauneudenhoitoalan yritysten kasvua ja menestystä.

Opinnäytetyön lähtökohtana on tutkia tuoksujen todellista tehoa ja vaikutusta ihmisen hajuaistiin ja aivot toimintaan. Muistoihin ja mielikuviin yhdistetyt tuoksumarkkinointikokemukset ovat tutkittuja ympäri maailmaa ja niiden teho on todettu. Se onkin yksi syy miksi tuoksumarkkinointi lisääntyy koko ajan trendikkäänä markkinointikeinona.

Todettuani tuoksujen tehon perehdyn tuoksumarkkinoinnin vahvuuksiin ja heikkouksiin. Esittelen myös kansainvälisiä yrityksiä tuoksumarkkinoinnin parista, mutta erityisesti perehdyn Abercrombie & Fitch:in menestyksekkääseen tuoksumarkkinointiin, mistä koko työni aihe lähti alulle.

Opinnäytetyön toiminnallinen osa alkaa tuoksumarkkinointisuunnitelma-luvusta. Erilaisten työkalujen avulla perustelen tuoksumarkkinoinnin tehon ja toimivuuden kauneudenhoitoalan yrityksen näkökulmasta. Pohdin myös käsitettä luksus. Tavoitteenani on luoda tehokas ja toimiva tuoksumarkkinointikonsepti AS Tallink Group:in Silja Serenaden Luxury-myyvälään myynnin kasvattamisen tueksi. Konsepti pitää sisällään tuoksumarkkinoinnin eri vaiheet ja esittelee uusia ideoita ja mahdollisuuksia tuoksun luomisesta uuden tuoteperheen luomiseen. Silja Serenade koki suuren uudistuksen helmikuussa 2014 ja tuoksumarkkinointi tukee laivalle haluttua luksusta huokuvaa teemaa.

## 2 TUOKSUJEN KIEHTOVUUS

Tuoksuja on erilaisia ja niitä lukematon määrä ympärillämme. Emme pysty tunnistamaan jokaista tuoksua minkä kohtaamme, mutta moni niistä saattaa olla meille entuudestaan tuttu. Jotkut tuoksut liittyvät tiettyihin muistoihin, niin positiivisessa kuin negatiivisessa mielessä. Arjen keskellä reagoimme myös tuoksuihin, jotka ovat meille kaikille tuttuja ja me kaikki voimme linkittää ne samaan muistoon.

Jokaiselle herää ajatuksia kun mainitaan esimerkiksi tuoreen pullantuoksu tai saunan tuoksu. Elokuvateattereihin yhdistetään taas popcornien tuoksu. Tietyt tuoksut auttavat meitä muistamaan tuotteita, nimiä ja brändejä.

Lapsuuteemme liittyvät muistot tulevat mieleemme erilaisten tuttujen tuoksujen kautta. Tiedyt tuoksut voivat tuoda myös pahoja muistoja. Tuoksuilla on suuri vaikutus olotilaamme ja tekoihimme sekä tunteisiimme. Mutta miten tuoksut todella vaikuttavat muistiin?

Tuoksuilla on vahva yhteys muistiin ja tunteisiin. Tuttu tuoksu voi viedä yhdessä nuuhkaisussa ajassa taaksepäin johonkin merkitykselliseen hetkeen tai paikkaan. Selitys tähän löytyy hajuaistin poikkeuksellisesta hermoradasta. Hajusignaalit kulkevat suoraan hajukeskukseen, kun muiden aistien viestit kulkevat monimutkaisempaa reittiä aivokuorelle. Aivojen hajukeskus on yhteydessä limbiseen järjestelmään, joka on tärkeä alue tunteiden ja muistojen syntymisen ja säätelyn kannalta. Hajujen oppiminen on hyvin nopeaa. Jos kerran sairastuu jostain ruoasta, sen haistaminen, saati maistaminen, saa voimaan pahoin vielä hyvin pitkään sairastumisen jälkeen. Tämä on poikkeuksellista oppimista, sillä yleensä ihminen oppii uutta vain useiden toistojen kautta. (oppiminen.yle.fi)

Ihminen ei juurikaan käytä emotionaalista muistia tietoisesti. Muistellessaan asioita ihminen todennäköisesti ajattelee tunteiden sijasta yksityiskohtia. Mutta kun ihminen tuntee tietyn hajun se laukaisee tunnemuistin. Hajun laukaissut muisto ei myöskään yleensä ole yksityiskohtainen, vaan tunnelatautunut ja nostalginen. (tohtori.fi/)



Monet aistit voi helposti sulkea pois jos niin vain tahtoo. Sulkemalla silmät näköaisti on poissa käytöstä ja laittamalla korvatulpat korviin, ihminen voi sulkea äänet pois ja olla ilman kuuloaistia. Hajuaistin pois sulkeminen onkin hankalampaa sillä hengittäminen on osa elämän perusedellytyksistä ja täten hajuilta ei voi välttyä. Tuoksut kulkevat osana ilmaa, jota hengitämme. Lisäksi haju- ja maku-aistit ovat yhteydessä toisiinsa, jonka vuoksi hajuaistin eristäminen on hankalaa. Tuoksujen välttely on mahdotonta ja siksi tuoksumarkkinalle otollisinta. Emme pysty myöskään hallitsemaan mitä muistoja ja tunteita tuoksut tuovat.

Henkilökohtaisesti minuun vaikuttaa kliinisissä tiloissa oleva tuoksu. Sain vahvoja rokotteita kahdeksan vuotta sitten, koska olin matkustamassa Aasiaan ja pyöräilin heti rokotuksen jälkeen. Olin sairaalassa kaksi tuntia tarkkailussa, joten ehdin muutaman tunnin ajan yhdistää pelkotilan ja sairaalan tuoksun. Ennen minulla ei ollut pelkotiloja sairaaloita kohtaan tai muita huonoja kokemuksia sairaalakäynneistä. Siitä hetkestä lähtien aina mennessäni sairaalaan, olen lähellä huonoa oloa ja pyörtymistä. Koen sairaalan tuoksun edelleen pyörryttävällä ja heikottavalla tavalla ja vaikka yritän ennakoita ja estää sen tulemistä, en pysty.

Kliinisiä tiloja voi myös sallituissa puitteissa tuoksuttaa ja häivyttää täten kliinistä tuoksua. "Kokonaisvaltaista hymyn hoitoa – siis kasvohoitoja ja suuhygieniää – tarjoava Cocosmile on hienostunut *dayspa* maksukykyisille ja -haluisille. Siksi se ei todellakaan halua asiakkaiden mieliin tulevan muistikuvia lapsuuden hammaslääkärikäynneistä. "Käytämme aulassa hyviä tuoksujia ja poltamme tuoksukynttilöitä. Olemme pyrkineet siihen, että täällä ei tuoksuisi ainakaan hammashoitotalta", sanoo hohtavasti hymyilevä suuhygienisti Ulla Lehtonen, joka ottaa vastaan asiakkaita yhtä hohtavan valkean marmoripöydän takana." (Lähteenmäki)

Edellä mainittu *dayspa* Cocosmile on ottanut esimerkillisesti käyttöön tuoksumarkkinoinnin ja tuonut kliniseen tilaan tuoksun.

### 3 TUOKSUMARKKINOINTIA

Tuoksumarkkinointi on yksi tehokkaista markkinointikeinoista. Sitä käytetään brändin vahvistamiseen eri aloilla. Tuoksumarkkinoinnin ideana on, että mietoa tuoksua levitetään liiketilaan, jossa asiakkaat asioivat. Asiakkaiden hyvän olon tunnetta liikkeessä tai sovituskopissa voidaan lisätä erilaisilla tuoksuilla. Tuoksut vaikuttavat vahvasti asiakkaaseen ja sitä kautta se toimii tehokkaana markkinointikeinona.

Kun aistivihjeitä toistetaan riittävän usein ne synnyttävät miellelyhtymän brändin tunnistamisesta. Tuoksumarkkinointi on voimakas, mutta samalla hienovarainen keino saavuttaa asiakasuskollisuutta, olivat asiakkaat sitten vastaanottotiloissa, vähittäismyyntipisteissä, toimistoissa tai muissa vastaavanlaisissa tiloissa.

Esimerkiksi vaatekaupoissa voidaan aktivoita tai passivoida ihmisiä. Tavoitteena on saada heidät kiertämään tietyssä kohdassa kauppaa nopeammin tai hitaammin. Pukukopeissa voidaan käyttää viilentäviä tuoksua, jotka estävät sen, että asiakkaalle tulee hikinen olo ja hän haluaa pois. Ylellisiä tuoksua ovat esimerkiksi nahka, ruusu ja myski. Mielikuvat ovat kuitenkin kulttuurisidonnaisia. Suomalaisiin näyttäisivät uppoavan mieluiten luonnonläheiset tuoksut. (yle.fi)

#### 3.1 AIDA-kaava

AIDA kaava tukee tuoksumarkkinoinnin käytäntöä. Huomio (attention), mielenkiinto (interest), halu (desire) ja toiminta (action). Mainonnalla haetaan ensin asiakkaan huomio. Tuoksuilla herätetään mielenkiinto ja halu ja sen jälkeen saadaan aikaan toiminta joka perustuu vahvaan haluun. AIDA- kaavion pyramidi havainnollistaa prosessin kulun.



Kuva 1 AIDA-kaavio (<http://localcenters.com>)

Eräessä tutkimuksessa on tutkittu tuoksun merkitystä kuluttajakäyttäytymiseen. Tämä tutkimus toteutettiin ostoskeskuksessa, jossa leviteltiin sitruksista tuoksua ilmaan tiettyinä ajanjaksoina. Kuluttajia haastateltiin asianmukaisesti kun he olivat poistumassa liikkeestä. Näissä haastatteluissa kävi ilmi, että ajanjaksoina, jolloin tuoksua levitettiin, nuoret kuluttivat merkittävästi enemmän aikaa liikkeessä verrattuna niihin, jotka kävivät silloin kun tuoksua ei eritetty. (Lindström 2010, 99.)

Monet tutkimukset ovat osoittaneet, että miellyttävät tuoksut rohkaisevat ostajia pysymään tuotteen luona pidempään, lisäävät tuotteen tutkimuskertoja sekä joissain tapauksia ostajat ovat halukkaita maksamaan kovempia hintoja. ([getrichslowly.org](http://getrichslowly.org))

Näiden tutkimusten pohjalta voidaan todeta että tuoksut ohjaavat kuluttajia liikkeisiin sekä kulutushyödykkeiden luokse. Tuoksut myös auttavat kuluttajaa tutustumaan tuotteeseen tarkemmin sekä jopa vaikuttavat myönteisesti ostopäätökseen. AIDA- kaavan neljä kohtaa, huomio, mielenkiinto, halu ja toiminta toteutuvat tuoksujen avulla. Kaava on toimiva sekä osoittaa tuoksumarkkinoinnin tehon.

### 3.2 Hajuaistin tehokkuuden maksimointi

Monet brändit eivät käytä hyväkseen asiakkaidensa aisteja, varsinkaan hajuaistia. Käyttämällä tuoksujen synnyttämiä mielleyhtymiä, yrityksillä on upea mahdollisuus erottua kilpailijoista. Aistivihjeet, joita toistetaan riittävän usein, synnyttävät mielleyhtymän brändin tunnistamisesta. Tuoksumarkkinointi antaa brändille uuden ulottuvuuden tavoittamalla kohdeyleisön tunteiden laukaisijat. Tuoksumarkkinointi on voimakas keino saavuttaa asiakasuskollisuutta. Kaikista viidestä aistista, hajuaistin sanotaan laukaisevan voimakkaimmin tunteita ja muistoja. Tutkimukset ovat osoittaneet, että mikäli tuoksu liitetään tiettyyn ympäristöön, ihmiset muistavat kyseisen ympäristön tai hetken juuri hajumuistin avulla. ([ambius.fi/premium-scenting/](http://ambius.fi/premium-scenting/))

Hajuaisti kuitenkin vaikuttaa ihmisen mielialaan ja herättää muistoja suuremmin ja nopeammin kuin mikään muu aisti. Siihen perustuu myös tuoksumarkkinoinnin teho. Tiettyjä tuoksuja käyttämällä tuotteisiin voidaan yhdistää erilaisia mielikuvia, mikä vaikuttaa kuluttajien tunteisiin, ja samalla heidän käyttäytymiseensä. (Yle.fi)

Tuoksut kuuluvat myös jokaisen arkipäivään. Päivän aikana tuoksutteleme hajuvesillä ja erilaisilla parfyymeillä. Olemmeko kaikki tuoksumarkkinoinnin käyttäjiä tietämättämme? Tuoksuja käyttäessämme haluamme antaa itsestämme tietyn imagon tai kuvan, millaisena ja minkä tuoksuksena haluamme muiden meidät muistavan. Ehkäpä tuoksut saavat meidät pysymään paremmalla mielellä ja motivoituneena arkenakin.

Kaipaamme tuoksuja myös omassa kodissa. Ostamme tuoksuksynttilöitä ja haluamme kotimme raikkaan tuoksun tervehtimään niin meitä kuin vieraitamme. Käytämme tuoksumarkkinointia tiedostamattamme myös itseemme saadaksemme hyvän olon. Tämän mietinnän pohjalta on helppo todeta tuoksumarkkinoinnin ja tuoksujen olevan tärkeää meille. Miksi emme siis hyödyntäisi sen tehoa yritysmaailmassa ja liiketoiminnan kasvattamisessa.



Kuva 2 Tuoksut stimuloivat (<http://www.brandaroma.com>)

### 3.3 Tuoksujen heikkoudet

Tuoksujen käyttö on osa erittäin kiinnostavaa markkinointitekniikkaa, mutta osa ihmisistä tulee pahoinvoiviksi tai ovat erittäin allergisia erilaisille tuoksuille. On erittäin tärkeää huomioida suunnitteluvaiheessa kauneudenhoitoalan yritysten tuoksumarkkinointisuunnitelma kokonaisuudessaan. Allergikkojen ja hengitystiesairauksien lisääntyminen saattaa aiheuttaa ongelmia, joten yrityksen täytyy tuntea asiakaskuntansa melko tarkasti kun tuoksua ollaan kehittämässä.

Hajusteallergiaa on 2-3%:lla väestöstä. Allergia ilmenee kosketusihottumana, esimerkiksi käsi-ihottumana, sen huomaamattomana pahentajana tai parantumisen hidastajana. ([allergia.fi/](http://allergia.fi/)) Liiallinen altistuminen voimakkaille tuoksuille saattaa myös aiheuttaa heikentyvää tuoksujen sietokykyä, joka saattaa myöhemmin muuttua pahaksi allergiaksi.

Tupakointi vääristää hajuaistia, joten tämä asia pitää myös huomioida tuoksua kehitettäessä. Vääristynyt hajuaisti estää toimivan tuoksumarkkinoinnin. Tupakan tuoksu jää myös käyttäjänsä vaatteisiin kiinni ja kulkeutuu mukana.

Tuoksumarkkinoille tärkeintä on myös luoda haluttu tuoksu. Tuoksun ollessa liian voimakas tai liian olematon, tuoksumarkkinointi muuttuu tehottomaksi tai jopa etäännyttää asiakkaita yrityksen luota. Heikkoudeksi voidaan luokitella myös tuoksumarkkinoinnin toteutustapa. Jos tuoksu ei esiinny oikealla tavalla oikeassa paikassa, se ei toimi. Kaikilla yrityksillä ei ole mahdollista lisätä tuoksua ilmastointiin, joten se vaatiikin työntekijöiltä motivaatiota lisätä tuoksua ilmaan tietyin väliajoin. Tuoksumarkkinointi voi olla heikkoa ja tuloksetonta, mikäli sitä ei toteuteta oikein.

Tuoksumarkkinointi ei tulisi myöskään toimimaan voimakastuoksuisissa liiketoimissa kuten erilaisissa kemikaloissa tai muissa tuoksuja myyvissä liikkeissä. Haluttu tuoksu sekoittuisi myytävien tuoksujen sekaan ja markkinointi ei tehoaisi. Myös muut voimakastuoksuiset tilat eivät hyötyisi tuoksumarkkinoinnista, esimerkiksi rakennekynsipisteet. Tuoksumarkkinointi ei anna parasta mahdollista tulosta ja se saattaa sekoittaa akryylin tai muun tuoksun kanssa ja haluttu tuoksu vääristyisi.

Tuoksumarkkinoinninmarkkinoinnin kaikki miinuspuolet tulee huomioida konseptia rakentaessa, jotta kokonaisuus on toimiva. Tuoksut eivät saa olla liian voimakkaita, eikä niitä saa käyttää runsaasti. Päättarkoituksenaan tuoksut kuitenkin auttavat saamaan mahdollisimman positiivisen ja miellyttävän ostokokemuksen.

## 4 KANSAINVÄLISYYS

Monet suuret kansainväliset yritykset ovat jo löytäneet tuoksumarkkinoinnin tehon ja hyödyn. Sitä on käytetty maailmalla jo pitkään, mutta se on vasta rantautumassa merkittäväksi markkinointikeinoksi Suomeen.

Kehittelijät ovat varovaisesti ja huolellisesti muokanneet tuoksua houkutelukseen asiakkaita aistimaan hyvinvointia. Jotkut yritykset jopa pyrkivät kehittämään "brändätyn tuoksun", jotakin jonka kanssa asiakas asioi yhtä paljon kuin yrityksen logon 2014. (science.howstuffworks.com)

Yritykset käyttävät jo tuoksua lisäkkeen myyntiä mukaan lukien Bloomingdales, Nordstrom, Macy's, Jimmy Choo, Lane Bryant, Hallmark, Guess? ja Abercrombie & Fitch, samalla aiempaa laajempi valikoima erikoisliikkeitä on omaksumassa tuoksustrategioita.(airsensenews.com)



Kuva 3 Tuoksumarkkinointi (<http://tommytoy.typepad.com>)

The Scent Institute suosittelee tuoksua joilla on tutkittu vaikutus meidän tunteisiimme. Listauksesta löytyy monia erilaisia tuoksua ja niiden vaikutus on määriteltä tarkasti. Talkin tuoksu antaa meille turvallisuuden ja nostalgisen tunteen. Valppaus taas syntyy piparmintun ja sitruksen tuoksusta, kun taas laventeli,

vanilja ja kamomilla luovat rentoutuneen tunteen. Grillauksen savu saa meidät tunteen huoneen koon pienemmäksi, kun taas omena ja kurkku saavat huoneen tuntumaan isommalta. Kalliita huonekaluja hankitaan kun aistimme setripuun ja nahan tuoksun ja talon hankimme kun aistimme tuoreita leivottuja tuotteita. Kukukas tuoksu sekä sitruksen tuoksu saavat meidät katselemaan tuotetta pidempään sekä kuluttamaan enemmän rahaa. Kaikkien esiteltyjen tuoksujen vaikutus on vakuuttava verratessani sitä omiin mieltymyksiin aistiessani kyseisiä tuoksuja. Nahan tuoksu saa meidät tutkimuksen mukaan ostamaan kalliita huonekaluja. Nahan tuoksu houkuttelee myös autokaupoissa.

Erityisesti autovalmistajilla on pitkä tunnettu rooli tuoksuttaessaan "uuden auton tuoksua" vaikuttaakseen liiketoimintaan. Heidän omaa tuoksuaan tuoksutetaan uusiin ajoneuvoihin- esimerkiksi Cadillac täytti heidän sisätilat omalla tuoksullaan, jota kutsutaan nimellä Vivahde (Nuance). Westin hotellit ovat myös käyttäneet tuoksumarkkinointia, käyttämällä eteisaulassa valkoisen teen tuoksua, suosissa sen yksinkertaisuutta ja kykyä rentoutua ja energisoida. Sony style tuoksutti heidän näyttelyhuoneet mandariinilla ja vaniljalla, sillä välillä kun Singapore Airlines jakanut tuoksutettuja pyyhkeitä yli vuosikymmenen ajan. (rabi-dofficemonkey.com)

### Nizzan Abercrombie & Fitch

Abercrombie & Fitch on kansainvälisesti tunnettu yritys, jonka tuotevalikoimaan kuuluvat miesten ja naisten vaatetus, ihonhoitotuotteet sekä tuoksut. Abercrombie & Fitch:llä on yli tuhat liikettä USA:ssa ja ympäri maailmaa. Yrityksellä on viisi brändiä; Abercrombie & Fitch, Abercrombie, Hollister Co, RUEHL ja Gilly Hicks. Luultavasti maailman tunnetuimpana tuoksumarkkinoinnin käyttäjänä toimii juuri Abercrombie & Fitch. Tutustuin Nizza:ssa olevaan liikkeeseen kesällä 2013 lomaillessani Etelä-Ranskassa.

Ulkoapäin liike muistutti ravintolaa, jonka ovella seisoi kaksi naista. He ohjasivat sisään ja toivottivat tervetulleeksi. Hetken ihmeteltyäni tummaa valaistuista ja



modernia sisutusta, lähdin nousemaan portaita ylös toiseen kerrokseen. Ensimmäisen kerroksen eteistilassa huomio kiinnittyi vain musiikkiin, peiliin ja hämäämään valaistukseen. Astuessani portaita ylös, saavuin toiseen kerrokseen. Eteeni aukeni vaateliikenäkymä ja aistihini kantautui yrityksen ominaisuus, Abercrombie's Fierce. Liikkeessä soi musiikki ja myyjät tervehtivät iloisesti.

Koko brändäys oli erittäin moderni ja heti selvisi että konsepti todellakin on suunnattu nuorille. Yrityksen motto on "casual luxury", joten koko konsepti on tarkkaan mietitty, jopa työntekijöitä myöten. He saivat täyden huomioni ottaessani ensimmäiset askeleeni liikkeeseen. Ihastelin jokaista loppuun asti suunniteltua asiaa. Muistikuvat ovat edelleen tuoreet vaikka käynnistäni onkin jo puoli vuotta.

#### Fierce Colonge-tuoksu

Abercrombie & Fitch käyttää tuoksuja tärkeimpänä osana konseptiaan. Heidän nimikkotuoksunsa, Fierce Cologne, avulla he haluavat saada brändistä tunnistettavan ja he haluavat herättää tiettyjä tunteita ja muistoja kuluttajissa. Myös heidän tuotteensa tuoksuvat nimikkotuoksulle kotiin vietäessä. Näin tulet käyttäneeksi aistejasi pidempään ja kyseinen tuoksu alkaa jäädä mieleesi. Tunnistatessasi tuoksun, tulet muistamaan heidän liikkeensä ja tuotteensa. Voit myös ostaa tuoksuja ja ihonhoitotuotteita kotiin.

Olen kuullut että työntekijöiden pitää suihkuttaa liikkeen ilmaan heidän nimikkotuoksuun kahden tunnin välein. He todella uskovat että se muuttaa asioita. (sociologyofstyle.com)



Kuva 4 Abercrombie & Fitch'in nimikkotuoksu  
(<http://www.valentineperfume.com>)

Yritys uskoo että puhdas sitruunainen tuoksu vangitsee huomion ja lämmin myski pitää kiinnostuneena. ([www.sociologyofstyle.com](http://www.sociologyofstyle.com))

Idea on nerokas. Yökerhoksi naamioitumalla Abercrombie & Fitch'in myymälä saa tuotteensa kaupaksi tuplahintaan. Vastaavasti asiakas saa tuplakokemuksen. Ostotapahtumaan pitää liittää lisäelämyksiä, jotta asiakas palaa uudestaan.

## 5 TUOKSUMARKKINOINTISUUNNITELMA

Oikeanlainen markkinointi on merkittävä keino erottautua kovasta kilpailuasetelmasta monien eri kauneushoitoalan yritysten välillä, koska tarjontaa ja valikoimaa on monipuolisesti.

Älä koskaan aloita taistelua, jos et ole varma, että pystyt voittamaan sodan (Kotler 2005, 183). Tuoksumarkkinoinnilla voitetaan!

Tuoksumarkkinointi toimii uutena ja trendikkäänä markkinointikeinona ja se antaa kilpailuedun, jota Suomessa käytetään vielä vähemmän kun verrataan kansainväliseen mittakaavaan. Nettimarkkinointi lisääntyy koko ajan, mutta tuoksumarkkinoinnin avulla voimme vahvistaa ostotapahtuman vakiinnuttamista ja pysymistä kauneushoitoalan liikkeissä ja yrityksissä. Tuoksumarkkinoinnin avulla pystytään tarjoamaan elämys, johon Internetissä olevat yritykset eivät kykene.

Tässä kappaleessa perustelen tuoksumarkkinoinnin tehoa ja toimivuutta erilaisien työkalujen avulla. Pureudun tuoksumarkkinoinnin vahvuuksiin sekä heikkouksiin ja luon tuoksumarkkinointisuunnitelman AS Tallink Groupin matkustaja-autolautan Silja Serenaden Luxury-myyvälän myynnin lisäämisen avuksi.

Asiakas kokee ulkonäköön liittyvät tarpeet tärkeimpänä verrattaessa hengissä pysymisen tarpeisiin, mikäli katsomme seuraavalla sivulla olevaa Maslowin tarvehierarkiaa. Panostaminen kauneushoitoalalla tuoksumarkkinointiin, antaa paljon niin yritykselle kuin asiakkaalle. Kallit tuotteet tarvitsevat toimivan markkinoinnin, jotta myynti kohtaa tavoitteet ja liiketoiminnasta tulee kannattavaa.



Kuva 5 Maslowin tarvehierarkia / Markkinoinnin maailma

Maslowin tarvehierarkia pyramidin avulla näemme asiakkaan tarpeet arkielämässä tärkeysjärjestyksessä. Yrityksen näkökulmasta, meitä kiinnostaa lähinnä pyramidin huippu, josta tulee esiin ulkonäköön liittyvät tarpeet sekä arvostuksen ja statuksen tarpeet. Kauneudenhoitoalaan keskittyessä on erittäin tärkeää tietää mahdollisuudet ja tavoitteet ja panostaa niihin. On tärkeää keskittyä asiakkaille tärkeisiin asioihin, joiden avulla myynti ja yrityksen menestys voidaan nostaa huippuunsa.

Massamarkkinointi muuttuu asiakkaisiin sovitetuksi (customized) markkinoinniksi. Asiakkaiden saamisen sijaan aletaan tähdentää asiakkaiden säilyttämistä ja tyytyväisyyttä. (Kotler 2005, 23.)

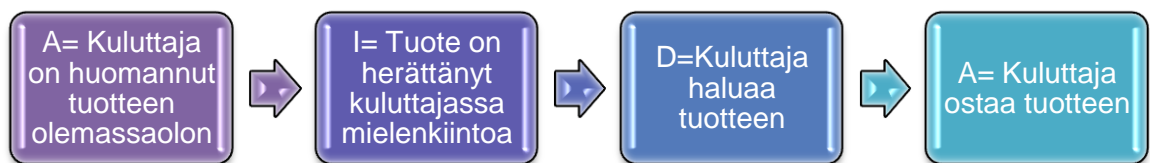
Markkinointikeinoja on monia ja moni niistä on jo kokeiltu ja koettu toimivaksi tai vähemmän toimivaksi. Tuoksumarkkinoinnin avulla voimme vaikuttaa asiakkaan mielentilaan enemmän kuin millään muulla keinolla. Tuoksumarkkinointi ei pelkästään tue yrityksen kasvua, vaan parantaa asiakkaan mielialaa oikean tuok-

sun avulla. Uudenlainen ja trendikäs tuoksumarkkinointi kasvattaa kauneudenhoitoalan yritysten imagoa, brändiä, tunnettavuutta sekä kanta-asiakkuutta ja asiakastytyvyyttä.

### 5.1 Huipulla on helppo hymyillä

Visio ilman toimintaa on päiväunta. Toiminta ilman visiota on painajainen (Kotler 2005, 99). Visio vaatii konkreettisia tietoja. Erilaiset tutkimukset ja työkalut antavat konkreettisia tuloksia, joiden kautta visio rakentuu.

AIDA- kaavan neljä kohtaa, huomio, mielenkiinto, halu ja toiminta tukevat väitettä hajuaistimme tehokkuudesta. Miksi emme tarjoaisi asiakkaille sitä suurta, mullistavaa ja aistikasta elämystä ostotapahtuman yhteydessä, mikä samalla hyödyttäisi itse yritystä.



Kuva 6 AIDA

Kattavampi visio ja kokonaiskuva tuoksumarkkinoinnista muodostuu SWOT-analyysin kautta. SWOT-analyysi on tehty kauneudenhoitoalan yrityksen näkökulmasta. Kyseisen analyysin avulla pystytään näkemään tuoksumarkkinoinnin vahvuudet (strenghts), heikkoudet (weaknesses), mahdollisuudet (opportunities) ja uhat (threats). SWOT-analyysin avulla yritys näkee niin hyvät kuin huonot puolet ja pystyy varautumaan sen haasteisiin.



Kuva 7 SWOT

Analyysistä käy esille monia tärkeitä seikkoja. Vahvuuksista tärkeimpänä ovat brändin ja imagon kasvu sekä tuoksumarkkinoinnin "vastustamaton" aspekti. Et pysty välttymään kyseiseltä markkinoinnilta vaikka yrittäisit. Tuoksujen avulla syntyvät mielikuvat ja muistot vahvistavat yrityskuvaa asiakkaan mielessä. Vahvuuksiin kuuluu myös tuoksumarkkinoinnin ajankohtaisuus ja sen tunnistamattomuus markkinoinnin maailmassa. Suomalaiset yritykset eivät ole löytäneet sitä vielä, kuten ulkomaalaiset yritykset ovat löytäneet.

Heikkouksista selkeimpänä ovat erilaiset allergiat ja herkistymiset erilaisille tuoksuille. Tämä on erittäin tärkeä ja huomioitava asia suunnitellessa tuoksua ja sen voimakkuutta. Tupakoivat asiakkaat saattavat myös haistaa halutun tuoksun eri tavalla. Tuoksun vääristyminen voi tapahtua tupakan hajun kanssa tai jo liikkeessä olevien tuotteiden kanssa, kuten nahan tuoksun.

Mahdollisuudet ovat koko SWOT- analyysin tärkeimmässä roolissa. Tuoksumarkkinoinnin mahdollisuudet ovat huomattavat. Brändin ja imagon kasvu lisääntyy kun tuoksu jää asiakkaiden mieleen sekä muistiin ja he tunnistavat sen uudelleen joko liikkeessä tai ostetun tuotteen kautta kotona.

Uudet asiakkaat ja asiakkuudet löytyvät, kun asiakkaat ovat ensin ohjattu liikkeeseen tuoksujen välittömään vaikutukseen. Toimiva tuoksu "koukuttaa" uudet asiakkaat tulemaan uudelleen liikkeeseen ja tätä kautta myös kanta-asiakkuussuhteet syntyvät ja vanhat asiakassuhteet vahvistuvat. Kaikkien edellä mainittujen yhteistuloksena syntyy yrityksen liiketoiminnan kannattavuus eli myynnin lisääntyminen. Asiakkaat haluavat ostaa tuotteet konkreettisesti liikkeestä, eivätkä hakeudu Internetiin ostoksille. Ostokokemus on ollut miellyttävä ja ostettavan tuotteen ja tuoksun ansiosta ja näin ollen asiakas palaa uudelleen ostoksille.

Vaikka vahvuudet ja mahdollisuudet ovat kattavat ovat uhat aina olemassa. Yksi suurimmista uhista on tuoksumarkkinoinnin yleistyminen. Monet yritykset toteuttavat markkinointiaan tuoksumarkkinoinnin kautta, ja tätä kautta se ei ole enää muutaman yrityksen valttikortti, vaan ostosten tekeminen liikkeissä yleistyy. Asiakkaat eivät hakeudu enää vain muutamiin yrityksiin ja liikkeisiin vaan he kiertävät monissa, hakien oikeaa tuotetta ja mielialaa. Liian huomaamaton tuoksu on myös uhka kovalle työlle ja panostukselle. Yleistyvät allergiat saattavat myös uhata tuoksumarkkinointia tulevaisuudessa.

SWOT- analyysin kautta saatu kokonaiskuva on kattava. Tuoksumarkkinointi on tehokas erilaisine mahdollisuuksineen. Miettiessämme konkreettista liiketilaa kauneudenhoitoalalla, kyseinen liiketila antaa mieleenpainuvan ensivaikutelman. Yrityksen mielikuvaa rakentavat niin tilan sisustus kuin työntekijöiden asut, valaistus, musiikki ja tuoksu. Yritykset ja liikkeet, jotka panostavat liiketilan kokonaiskuvaan, voivat jättää huomioimatta sen tärkeimmän eli tuoksun. Keskitymme liikaa niin sanottuun "silmänruokaan" ja unohtamme tärkeimmän aisti-keinon, hajuaistin. Kansainvälisesti tunnettu yritys Abercrombie & Fitch on erittäin tunnettu nimikotuoksustaan ja heidän toimivasta tuoksumarkkinoinnistaan. Yritysten pitäisi hyödyntää tehokkaammin tuoksumarkkinointia, eikä antaa selkeää kilpailuetua muille.

Lähes 85 % markkinointiviestinnästä kohdistetaan ainoastaan näköaistille. Silti hajuaistimme vaikuttaa kolmeen neljästä päivittäin kohtaamastamme tunnetilasta. (finscent.fi/)

Kauneudenhoitoalan yritykselle tuoksumarkkinointi on helppo sekä varsin näkymätön markkinointikeino. Se ei vaadi suurta taloudellista panosta eikä vaaranna työturvallisuutta tai lisää työtaakkaa yksittäiselle henkilölle. Henkilöstön kannalta tuoksumarkkinointi on otollisinta ja antaa tehokkaan hyödyn myyntiin, viemättä voimavaroja asiakaspalvelulta. Asiakaspalvelu paranee tuoksun kanssa ja takaa täten helpommat työskentelytavat henkilökunnalle. Asiakkaat ovat liikkeessä hyvällä mielialalla tuoksun ansiosta ja itse myyntityö on tätä kautta helpompaa. Työyhteisö voi myös paremmin henkilöstön ollessa energisiä.

PESTEL- analyysi tarkastelee toimialaa ja ympäristöä. Analyysin avulla nähdään mahdolliset uhat ja vaarat. PESTEL listaa poliittiset, ekonomiset, sosiaaliset, teknologiset, ekologiset ja lailliset tekijät. Analyysi on tehty tuoksumarkkinointia käyttävän yrityksen näkökulmasta ja siitä miten tuoksumarkkinointi vaikuttaa tai mitä haasteita se antaa yrityksen liiketoimintaan.



Kuva 8 PESTEL



Tuoksumarkkinointi on ympäristöystävällinen ja voi nostaa ekonominen tilanteen erittäin positiiviseen suuntaan, mikäli myynti lisääntyy ja tarvitaan lisää henkilökuntaa liikkeisiin. Sosiaaliset arvot ja asenteet ovat suopeat tuoksumarkkinoinnille, sekä teknologian kautta saamme erittäin jalostettuja tuoksua aikaan. Yrityksen näkökulmasta tuoksumarkkinointi on erittäin pieni kustanteinen sen mahdolliseen suureen tuottoon nähden. Se ei myöskään kuormita henkilökuntaa, vaan tukee täysin heidän työskentelyään.

## 5.2 Mielikuvana luksus

Niin Suomessa kuin kansainvälisesti, haemme koko ajan erilaisuutta ja tietynlaista luksusta elämään. Luksus voi merkitä eri asioita eri ihmisille, mutta pääsääntöisesti luksusta ovat korkealaatuiset tuotteet, jotka ovat käsintehtyjä tai palvelu joka saa meidät tuntemaan luksuksen omaisen tunteen. Saatavuus ja rajoitettu tuotantomäärä ovat myös ominaisia luksukselle. Luksustuotteen tai palvelun hinta on automaattisesti korkea sen uniikin ja harvinaisen luonteen vuoksi.

Korkeat hinnat taas karsivat kohderyhmiä pieniksi. Luksustuotteita tai palveluita myyvät yritykset saavat asiakkaansa brändiuskollisuuden kautta kuin myös imagonsa avulla. Erittäin arvokkaiden tuotteiden ostopäätökseen vaikuttaa näin ollen rahallisuus ja tarve. Tuoksujen avulla luksusliikkeetkin voisivat lisätä myyntiä tuoksumarkkinoinnin avulla.

Monet luksusbrändit ovat käyttäneet viime aikoina tuoksua saadakseen asiakkaiden huomion. Tuoksu on todistettu melko menestyksekkäiksi luksusbrändeille ja monet markkinoijat ovat tuomassa tuoksua. (<http://www.luxurydaily.com/what-value/>) Tuoksumarkkinointi palvelee erittäin hyvin luksusliikkeiden myyntiä ja auttaa asiakkaita saamaan miellyttäviä ostokokemuksia mitä nettimyynnit eivät voi tarjota. Tuoksumarkkinointia suunnatesani luksusliikkeisiin herää kysymys, miltä tuoksu luksus? Rauhoittavat ja rentouttavat tuoksut kuten Orkidea, ruusu, santelipuu, laventeli ovat osalle meistä luksusta ja ne tuoksuvatkin hoitoloissa ja kylpylöissä. Toiselle taas luksusta ku-

vastaa välimerellinen tuoksu trooppisineen kukkineen. Jopa nahan tuoksu saat-  
taa tuoksua luksukselta käsilaukkuja myyvässä liikkeessä.

Näkymätön myyntikikka: Näin sinä maksat extraa. Tuoksuuko koruliikkeessä  
arvokkuus? Tuntuuko asuntokaupassa yksiö tilavalta? Tuoksuilla voi lisätä  
myymälän arvokkuutta ja suurentaa tilaa, väittää tuoksumarkkinointiyritys  
Ideairin toimitusjohtaja Antti Pasila. Arvokkuutta henkivässä korumyymälässä  
tuoksuu nahka, vaikka nahkakalusteita ei näy. Pieni putiikki tuntuu raikkaan tila-  
valta, vaikka neliöitä on tuskin pienen yksiön verran. Liikkeen arvokkuuden tun-  
tua lisäävät Pasilan mukaan myös nahan, ruusun ja mahongin tuoksu. – Mitä  
arvokkaampi liike, sitä helpommin asiakkaat maksavat premium-hintaa. Ihmis-  
ten tuoksumuisti on hyvä, Pasila sanoo. (taloussanomat.fi)

Tuoksumarkkinointi tehoaa luksusta myyvään liikkeeseen antaessaan vielä pa-  
remman kuvan itse liikkeestä ja sen tuotteista. Yhteistyössä kalliit tuotteet ja  
oikeanlainen tuoksu voivat lisätä runsaasti myyntiä ja tuoda suurta voittoa yri-  
tykselle. Tuoksun tarkoitus on myös tuoda huomaamaton lisä liikkeeseen ja sen  
sisustukseen, ei dominoida liikettä.

### 5.3 Tallink Silja Serenade

Silja Serenade on AS Tallink Group:in omistuksissa oleva matkustaja-autolautta  
joka liikennöi Suomen lipun alaisuudessa. Sen kotisatama on Maarianhamina.

Varustamoyhtiö Tallink Silja telakoi matkustaja-autolautta Silja Serenaden yli  
kuukaudeksi ja remontoi alusta 10 miljoonalla eurolla. Remontin tarkoituksena  
on uudistaa Serenaden ravintoloita, kylpyläosastoa ja ostostiloja, jotta alus pys-  
tyisi kilpailemaan kuluttajien vapaa-ajasta internetin, ostoskeskusten ja Suomen  
kylpylöiden kanssa. (taloussanomat.fi)



Kuva 9 Silja Serenade (<http://3.bp.blogspot.com>)

Silja Serenaden uudistus tarjoaa luksusta risteilymatkustajalle- nämä asiat muuttuvat. Hyviä uutisia risteilyjä rakastaville: Helsingin ja Tukholman välillä liikennöivä Silja Serenade uudistuu ja tarjoaa jatkossa entistä mieleenpainuvampia risteilyelämyksiä. Silja Serenade jää pois liikenteestä tammikuussa loppiaisen jälkeen ja palaa entistä ehompana helmikuun puolivälissä. Silja Serenaden uudistuksen tavoitteena on tarjota matkustajille entistä hienompi risteilykokemus. Remontti pyyhkäisee muun muassa ravintoloiden, kylpyläosaston, myymälöiden, Commodore-hyttien ja -loungen yli. Tallink Siljan toimitusjohtaja Margus Schultsin mukaan kyse ei kuitenkaan ole pelkästään puitteiden uudistamisesta. – Laitamme kerralla uusiksi koko konseptin eli muutokset näkyvät menua, astioita, kassakuitteja ja asiakaspalvelua myöten. Tarkoituksena on kohentaa kokonaisfiilistä, Schults kertoo. ([tallinksilja.com](http://tallinksilja.com))

Laivan Promenade-kannelle tehdään parhaillaan uusia myymälöitä. Sinne on tulossa muun muassa elektroniikkaan keskittyvä myymälä ja luksusmyymälä, jossa myydään sellaista tavaraa, mitä ei muualta Suomesta saa. (ts.fi)

Sain työpaikan Silja Serenadelta ja työskentelen laivalla myyjänä kosmetiikan, parfyymien ja ihon hoidon parissa Tax free- myymälässä. Laivan uudistettu luk-

sukseen suuntautuva konsepti herätti mielenkiintoni ja loi ajatuksia markkinoinnin suhteen ennen töideni alkua. Halusin haastaa itseni suunnittelemaan toimivaa tuoksumarkkinointia AS Tallink Group:in käyttöön.

### Luxury-myymä

Tallink Silja haluaa keskittyä ja panostaa Serenadessa tapahtuvaan myyntiin. 150 metriä pitkällä Promenade- ostoskadulla sijaitsevan Luxury- myymälän uskotaan saavan suurta suosiota ja sen uskotaan tuovan laivalle uusia asiakasryhmiä eri maista kuin myös Suomesta. Suuret ja tunnetut brändit houkuttelevat asiakkaita.

Silja Serenadella sijaitseva Luxury- myymälä pitää sisällään erilaisia huippubrändeja kuten Fendi, Guess ja Cucci. Liike on erittäin tyylikäs ja houkuttelee astumaan sisään. Tuotteet ovat arvokkaita ja haluttuja ja ostajia löytyy varmasti, mutta saadakseen Luxuryn myynnin voitokkaaksi tarvitaan tuoksumarkkinointi.



Kuva 10 Silja Serenaden luksusliike (<http://is13.snstatic.fi/img>)

Silja Serenade haluaa kilpailla kuluttajien vapaa-ajasta internetin ja ostoskeskusten kanssa, joten tuoksumarkkinointi toimisi hyvänä apuvälineenä antaen

ostoselämyksen uudessa luksusliikkeessä. Silja Serenade voisi lisätä myyntiä kehittämällä oman tuoksun tuoksumarkkinoinnin välineeksi. Tuoksu olisi suunnattu Luxury-myyvälän markkinointiin, mutta halutessaan sitä voisiin myydä asiakkaille kotiin.

Tallink Silja uudistaa myös toisen laivoistaan, Silja Symphony:n, syyskuussa 2014. Valmiiksi mietitty ja toteutettu tuoksumarkkinointi olisi myös mahdollista ottaa käyttöön Symphony:lla uudistuksen myötä. Tallink Silja korostaisi ja vahvistaisi luksusta huokuvia uudistuksia tuoksumarkkinoinnilla, jolloin asiakas yhdistäisi tuoksun ja laivan yleisilmeen toisiinsa. Myyntitulojen nousu ei jäisi täten enää Luxury-myyvälän vahvuudeksi. Realistisella aikavälillä tuoksumarkkinointi "koukuttaa" asiakkaat tulemaan laivalle yhä uudelleen ja lisää asiakasuskollisuutta ja asiakastyytyvääisyyttä laivan kaikissa liikkeissä ja vahvistaa imagoa ja brändiä.

#### 5.4 Brändätty Akvamariini-tuoksu

Tuoksumarkkinoinnin suunnittelu aloitetaan tutkimalla Tallink Siljan kokonaiskuvaa ja mikä kuvastaa yritystä parhaiten. Tallink Siljan konseptia kuvastaa sininen väri, merellisyys, sekä luksus. Luksus liitettynä Tallink Siljan konseptin ominaisuuksiin syntyy mielikuva jalokivestä. Jalokivistä akvamariini taas kuvastaa kaikkia edellä mainittuja ominaisuuksia. Se huokuu merellisyyttä nimensä puolesta sekä kantaa sinistä väriä.

Akvamariini toimii myös tuoksun nimenä, joka vie asiakkaan ajatuksen ja aistit suoraan merelliseen luksukseen sinertävän jalokiven loisteen mukana. Itse tuoksu huokuu myös merellisyyttä ja raikkautta. Tuoksu ei saa olla liian voimakas vaan hento ja viehkeä.



Kuva 11 Akvamariini (<http://charmekszer.hu>)

Luxury-myymäälä pitää sisällään jo nahan tuoksun kalliiden ja hyvämateriaalisten laukkujen ja tuotteiden ansiosta. Osa kokee nahan tuoksun jo luksukseksi, joten Akvamariini-tuoksun ja nahan pitää korostaa toisiaan. Emme halua peittää kumpaakaan, vaan korostaa niiden vaikutusta.

Tallink Siljan myydyimpien naisten tuoksujen listalla ovat muun muassa Chanelin Change, Versacen Bright Crystal sekä Dolce & Gabbanan Light Blue. Nämä kolme tuoksua ovat hentoja, makeahkoja, mutta raikkaita. Tallink Siljalle suunnattu tuoksu koostuu myös kyseisistä piirteistä, jotka miellyttävät asiakkaita eniten. Luksustuoksu suunnataan Luxury-myymäälään, joten nahan tuoksun seuraksi raikas ja hento tuoksu on paras. Hento tuoksu on myös asiakasystävällisempi allergioita ja hajusteyliherkkyyttä huomioidessa.

The scent institute listasi tuoksuja, jotka vaikuttavat asiakkaaseen ja listauksesta ilmeni kukkaistuoksun vaikutus. Se saa asiakkaan tutkimaan tuotetta pidempään sekä kuluttamaan rahaa enemmän. Kukkaismainen tuoksu myös tasapainottaa muita jo valmiina olevia tuoksuja ja pehmentää vaikutelmaa. Tuoksumarkkinointi tapahtuu käytännössä luksusliikkeessä kauniin esillepanon avuin ja motivoituneen henkilökunnan avulla.

Silja Serenade:lla toteutuvan tuoksumarkkinoinnin ei tarvitsisi olla ilmastoinnin mukana, mikä olisi vaikea toteuttaa ison laivan puitteissa, vaan työntekijät tuoksuuttelisivat Luxury-myymäälän huoneilmaa muutaman tunnin välein Abercrombie & Fitch'in tavoin. Täten voidaan myös vaikuttaa tuoksun määrään ja seurata sen tehoa myytiin. Esimerkiksi yhden kuukauden ajan asiakkaat ovat tuoksu-

markkinoinnin alaisena ja seuraavan kuukauden lievemmän tuoksumarkkinoinnin alaisena. Näin ollen saadaan vertailupohjaa miten tuoksut tehoavat ostokäyttäytymiseen. Asiakasmäärien pitäisi täsmätä, jotta tulos antaisi oikeanlaisen tuloksen, josta pystytään näkemään tuoksumarkkinoinnin realistinen teho. Parempi teho saadaan pidemmällä aikavälillä esimerkiksi vuositavoitteella.



Kuva 12 Akvamariini, nimikkotuoksun ulkoasu (<https://www.sorellehome.com>)

Tuoksun kauniin ulkoasun johdosta, tuoksu voisi olla esillä myymälässä, eikä sitä tarvitsisi piilottaa katseilta. Tämä takaisin työntekijöiden helpon tuoksumarkkinoinnin tuoksun ollessa esillä. Asiakas voisi myös tuoksutella tuoksua huomatessaan houkuttavan tuoksun.

Tehokkaaksi koettu tuoksu voitaisiin myydä myös asiakkaalle kotiin vietäväksi. Tuoksu voitaisiin myydä samassa esillepanossa kuin tuoksu esiintyy liikkeessä, mutta uutena ja trendikkäänä ideana toimii koruihin ladattu tuoksu, joka on ihostävällinen, eikä tuoksu muutu erilaiseksi ihon pH:n takia. Suomalainen yritys

nimeltä Kaipaus, suunnittelee tuoksuvia koruja ja uskoo menestykseen. Heidän tavoitteena on kansainvälinen menestys.

Myös Kaipauksen korut perustuvat nanoteknologiaan, jonka ansiosta hajuedellä ladattu koru tuoksuu jopa kuukauden päivät tasaisesti. Korua markkinoidaan myös allergikoille, koska sen ansiosta hajuedellä ei ole ihokontaktia. Itse asiassa koru vähentää hajueden kulutusta ja liian voimakkaita tuoksujia. Sen voi ottaa mukaan myös lentomatkoille, joille hajuvesipulloja ei enää sallita. (Lähteenmäki). Tuoksukoru sopisi Silja Serenaden luksuskonseptiin. Tuoksumarkkinointiin suunniteltu akvamariini-tuoksu olisi ladattu merellisyyttä huokuvaan kaulaniisiin ja naisellisiin kaulakoruihin.



Kuva 13 Tuoksuva kaulakoru ((<http://ecx.images-amazon.com>)

Kaulakorut olisivat akvamariini-jalokivestä muotoiltuja kauniita ja naisellisia koruja. Korusarja voisi sisältää aluksi tuoksuvan kaulakorun ja tuotevalikoimaa voisi kasvattaa sen kysynnän mukaan. Jo valmiiksi suunniteltu tehokas tuoksu olisi helppo sisällyttää koruihin. Tuoksukorujen kautta AS Tallink Group tarjoaisi ihoärsykeistä kärsiville asiakkaille tavan käyttää tuoksua. Oman työni kautta tuoksujen myyjänä, huomasin varsin yleisenä ongelmana olevan ihon pH:n ai-



heuttamat tuoksumuutokset. Korun kautta tuoksu pysyisi samana kuin miltä se tuoksuu sitä tuoksuttaessa pullosta tai korusta. Tuoteperheen kasvatus sekä uusien tuotteiden lisääminen tuoksuvien tuotteiden valikoimaan kuuluvat tulevaisuuden suunnitelmiin.

Alla oleva taulukko listaa etenemisvaiheet tuoksumarkkinoinnin parissa. Tavoitteena on myynnin lisääminen Luxury- myymälässä. Tavoitteiden asettaminen ja tulosten seuraaminen ovat erittäin tärkeitä vaiheita.



Kuva 14 Tuoksumarkkinoinnin etenemissuunnitelma

Tuoksumarkkinoinnin etenemissuunnitelmaa avatessa ja kerrattaessa, tuoksumarkkinointi lähtee käyntiin siis hyvästä pohjatyöstä. Hyvin suunniteltu tuoksu kemistin kanssa on avainasemassa ja koko markkinoinnin punainen lanka. Oikea tuoksu takaa myyntivoiton. Tuoksun ulkoasun suunnittelu on myös tärkeä vaihe, mikäli tuoksu on esillä liikkeessä ja mahdollisesti tuoksua myydään myös kotiin vietäväksi. On myös tärkeää luoda konkreettiset, mutta realistiset tavoitteet siitä mitä lähdemme tavoittelemaan.

Konkreettinen tuoksumarkkinoinnin toteutus alkaa tuoksun tuomisella myymälän huoneilmaan. Mikäli ilmastointi ei ole vaihtoehto, tuoksu tuodaan myyjien panostuksen kautta. Motivoituneet myyjät tuoksuttavat ilmaa halutuun väliajoin.

Tuoksun suunnitteluvaiheessa asetetut tavoitteet otetaan esille ja seurataan ostokäyttäytymistä liikkeessä halutun ajan. Haluttu aika voi olla esimerkiksi kaksi viikkoa. Liian lyhyellä aikavälillä ostokäyttäytymistä voi olla vaikea seurata. Ensimmäisen kuukauden aikana tuoksua voidaan lisätä ilmaan parin tunnin välein. Seuraavan kuukauden aikana tuoksua voidaan lisätä harvemmin kuin ensimmäisellä viikolla. Näin ollen voimme verrata onko myynti muuttunut tuoksun ollessa ilmassa. Tärkeää on huomioida risteilyllä olevien asiakasmäärien yhdenvertaisuus sekä huomioida kansalaisuudet. Tietyt kansalaisuudet kuluttavat rahaa enemmän kuin toiset. On tärkeää minimoida tulosta vääristämät seikat, jotta näemme miten tuoksu tehoaa myyntiin.

Mahdollisten tehokkaiden tuloksien vuoksi on tärkeää että asiakas saa tuoksun mukaansa, joka herättää myös ajatuksia Luxury-myymälestä ja koko laivasta heidän ollessaan kotona. Tuoksu herättää heille positiivisia ajatuksia risteilykokemuksesta ja saa heidät tulemaan uudelleen. Tuoksu voidaan myydä kotiin perinteisesti kauniissa pullossa, mutta erilaisena ja mielenkiintoisena keinona korujen kautta. Kaulakorumallinen tuoksukoru on helppokäyttöisin ja tuoksu on helppo ladata koruun. Tuoksu ei aiheuta ihoärsytystä ja se takaa miellyttävän ja tasaisen tuoksun päivittäin. Myöskään ihon pH muutokset eivät tuota ongelmia tuoksua käyttäessä. Tuoksukoruvalikoimaa voidaan lisätä sen menestyksen ja kysynnän perusteella. Tuoksu voidaan myös ladata sormuksiin ja korvakoruihin. Uudet tuoksuvat tuotteet ovat mahdollisia tulevaisuudessa kaulakorujen osoitautuessa menestyksekkäiksi.

## 6 POHDINTA

Lähtökohtana opinnäytetyölleni lähdin tutkimaan tuoksumarkkinoinnin kykyä lisätä myyntiä kauneudenhoitoalalla. Mihin perustuu tuoksumarkkinoinnin teho ja kuinka tuoksumarkkinointia on käytetty kansainvälisesti? Ajankohtainen ja trendikäs markkinointikeino voisi auttaa monia yrityksiä voitokkaaseen kasvuun, niin myynnin, imagon kuin brändin parissa. Kauneudenhoitoalan ammattilaisena haluan pureutua uutuuksiin niin tuotteiden kuin yritystoiminnan kautta. Opinnäytetyössäni käsitelin tuoksujen vaikutusta aivoihin ja sitä kautta sain vahvan perustan tuoksumarkkinoinnin tehokkuudelle. Kansainväliset isot yritykset antoivat myös vahvistusta tuoksumarkkinoinnin tehokkuudelle omalla menestyksellään kyseisen markkinointikeinon avulla. Abercrombie & Fitch toimi esikuvana opinnäytetyölle sekä antoi perusteet trendikkäälle tuoksumarkkinoinnille.

Tavoitteenani oli luoda AS Tallink Group:in matkustaja-autolautta Silja Serenade:lla sijaitsevalle Luxury-myymälälle tuoksumarkkinointisuunnitelma. Työskentelen laivalla tuoksujen, kosmetiikan ja ihonhoidon parissa. Työni puolesta pystyin huomaamaan ongelmakohtia, sekä huomioitavia asioita tuoksumarkkinointia suunnitellessani. Siljan laivojen myydyimpien tuoksujen lista antoi vaikutelmaa siitä mikä tuoksu koettiin hyväksi ja mikä voisi toimia juuri Silja Serenaden asiakkaiden parissa. Miedot, makeahkot, mutta raikkaat tuoksut olivat voitokkaita. Usein haluttu tuoksu muuttui asiakkaan iholla pH:n johdosta. Tuoksun käytännöllisyys oli tärkeää, mutta myös itse tuoksumarkkinoinnin toteutus. Isolla laivalla ilmaston kautta tuoksun lisääminen saattaa olla mahdotonta, mutta työntekijät voivat olla osa markkinointia ja tuoksuttaa ilmaa parin tunnin välein.

Kun asiakkaat ovat tuoksun alaisena myymälässä on tärkeää seurata asiakastytyväisyyttä sekä myyntitilastoja. Näiden kautta selviää tuoksumarkkinoinnin todellinen teho. Tehon ollessa suuri, on aika miettiä miten myydä kuluttajalle tuoksu kotiin. Tuoksulla ladatut korut sopivat konseptiin ja ovat ihoystävällisiä, eivätkä ne aiheuta tuoksuvääristymiä pH:n takia. Jalokivimäiset kauniit korut ja itse tuoksun pullo saisivat varmasti tulevaisuudessa kysyntää osakseen. Niin

tuoksun kuin korusarjan nimenä toimisi akvamariini. Akvamariini on sininen ja lokivi, joka henkii merellisyyttä ja luksusta. Koko konsepti kuvastaisi niin itse yritystä, ympäristöä kuin myös haluttua luksusta.

Alussa asettamani tavoitteet täyttyivät ja sain luotua trendikkään tuoksumarkkinointisuunnitelman AS Tallink Group:ille. Suunnitelma odottaa kokeilijaansa ja toteuttajaansa. Suunnitelman saadessa tulta alleen tulevat konkreettiset myyntiluvut, joita verrattaessa saadaan vastaus miten tuoksumarkkinointi vaikutti ajanjaksoon, jolloin tuoksumarkkinointia käytettiin.

Ideoiden saamiseen käytin monipuolisesti lähteitä, sekä omakohtaista kokemusta laivaympäristöstä. Lähteet joita käytin sisälsivät suurimmaksi osaksi tietoa toimivista tuoksumarkkinoinneista sekä yrityksistä jotka jo käyttävät tätä markkinointikeinoa. Halusin saada tietopohjaa joka perustuu kokemuksiin, eikä olettamuksiin. Kansainvälisten yritysten huomioiminen oli myös tärkeää, koska Silja Serenade kulkee kansainvälisillä vesillä ja omaa matkustajia monista eri maista. Oman työskentelyni kautta laivalla, huomasin mitkä tuoksut miellyttivät ja mitkä ongelmat tuoksujen käytössä ilmeni. Tuoksumarkkinointisuunnitelmani on vasta alkua isolle myllerrykselle asiakaskäyttäytymiseen vaikuttamisessa. Tallink Siljan erittäin laaja asiakaskunta takaa haasteita ja mahdollisuuksia. Tehokas tuoksumarkkinointi tarvitsee vielä tutkimus- ja taustatyötä Luxury-myyvälän henkilökunnan kanssa lisukkeeksi tuoksumarkkinointisuunnitelmalleni.

Mielenkiintoinen ja ajankohtainen aihe antoi potkua hankkia lisää tietoa alati sekä perehtyä aiheeseen. Koen työni sisältävän konkreettisia perusteita kysymykseen miksi tuoksumarkkinointi on niin tehokas. Erilaisten työkalujen kautta hahmotin kokonaiskuvaa sekä tuoksumarkkinoinnin vahvuuksia ja heikkouksia. Tulevaisuus tuoksumarkkinoinnin parissa näyttää valoisalta ja uskon vakaasti sen yleistymiseen. Nykymaailma on muuttuva sekä eläväinen trendien takia ja uutuus viehättää. Tuoksumarkkinoinnin avulla kauneuteen panostava yritys saa uutta potkua hyödyntäen jo olemassa olevia tuotteita, tuoksuja. Myös tuotekehitys ja kemia saavat tätä kautta lisäarvoa ollessaan tärkeässä roolissa kehittäessään koko tuoksumarkkinoinnin punaista lankaa.

## LÄHTEET

### Kirjat

Bergström, A. ym. 2010. Markkinoinnin maailma. Helsinki: Edita Prima Oy

Kotler, P. 2005. Kotlerin kanta. Markkinoinnin maailman auktoriteetti vastaa kysymyksiin. Suom. Laukkanen, M. Helsinki: RASTOR OY

Kotler, P. 2005. Markkinoinnin avaimet. 80 konseptia menestykseen. Suom. Renko, R. Jyväskylä: Gummerus Kirjapaino Oy

Lindstrom, M. 2009. Buyologi. Ostamisen anatomia. Suom. Iivonen K. Helsinki: Talentum

### Artikkelit

Lähteenmäki P. Tuoksu vie kuluttajaa. Trendit 2007

### Internet

airsensenews.com/tag/abercrombie-fitch/ Scent marketing industry skyrockets in crumbling retail economy. 2008. Blog. Viitattu 22.01.2014

allergia.fi/allergia-ja-astma/hajusteyliherkkyys/ Hajusteyliherkkyys. 2014. Allergia- ja astmaliitto. Viitattu 04.02.2014

ambius.fi/premium-scenting/ Premium scenting. 2013. Ambius. Viitattu 04.02.2014

finscent.fi/ Tuoksumarkkinointi on tehokas tapa kasvattaa myyntiä ja lisätä asiakkaittesi tyytyväisyyttä. 2014. Finscent. Viitattu 05.02.2014

getrichslowly.org/blog/2007/10/02/the-smell-of-money/ Roth J.D. 2007. The smell of money: marketers use scent to encourage spending. Viitattu 04.02.2014

luxurydaily.com/what-value/ Lamb R. 2011. What value do fragrance lines add to a luxury brand? Viitattu 07.02.2014

oppiminen.yle.fi/ihminen/aistit/hajuaisti Nygren J. 2013. Hajuaisti. Viitattu 17.01.2014

rabidofficemonkey.com/2013/11/scent-marketing-what-does-your-brand-smell-like/ Page E. 2013. Scent marketing: What does your brand smell like? Viitattu 09.02.2014

science.howstuffworks.com/life/human-biology/smell4.htm Dowday S. How smell works? Viitattu 09.02.2014

sociologyofstyle.com/ask-anna-why-do-stores-like-abercrombie-fitch-blast-a-scent-at-their-doors/ Akbari A. 2013. Why do stores like Abercrombie & Fitch blast a scent at their doors? Viitattu 09.01.2014

tallinksilja.com/fi/web/fi/21.11.2013-silja-serenaden-uudistus-tarjoaa-luksustaristeilymatkustajille Tallink Silja. 2014. Silja Serenaden uudistus tarjoaa luksustaristeilymatkustajille. Viitattu 07.03.2014

taloussanomat.fi/liikenne/2013/11/21/silja-serenade-telakoidaan-kuukaudeksi-kokonaisfiilis-uusiksi/201316233/12 Silja Serenade telakoidaan kuukaudeksi- kokonaisfiilis uusiksi. Taloussanomat. 2014. Viitattu 08.02.2014

taloussanomat.fi/yritykset/2013/06/07/nakymaton-myyntikikka-nain-sina-maksat-ekstraa/20138028/137/?&n=3 Pietarinen H. Näkymätön myyntikikka: Näin sinä maksat extraa. 2013. Taloussanomat. Viitattu 12.03.2014

tohtori.fi/?page=1341824&id=4286016 Tämän takia hajut laukaisevat muistoja. Viitattu 31.01.2014

ts.fi/uutiset/kotimaa/592572/Silja+Serenade+paivitty+pala+palalta Anttila T. 2014. Silja Serenade päivittyy pala palalta. Turun Sanomat. Viitattu 08.02.2014

yle.fi/aihe/artikkeli/2009/09/30/tuoksumarkkinointi-yleistyy-suomessa Inka A. 2014. Tuoksumarkkinointi yleistyy Suomessa. Kuningaskuluttaja. Viitattu 08.02.2014

#### Kuvat

Kuva 1. Viitattu 15.01.2014. <http://localcenters.com/wp-content/uploads/2011/01/aida.gif>

Kuva 2. Viitattu 06.02.2014. <http://www.brandaroma.com/wp-content/uploads/2012/10/words.jpg>

Kuva 3. Viitattu 22.03.2014.

<http://tommytoy.typepad.com/.a/6a0133f3a4072c970b0162fe27be09970d-550wi>

Kuva 4. Viitattu 08.02.2014. [http://www.valentineperfume.com/images/P/t\\_24549.jpg](http://www.valentineperfume.com/images/P/t_24549.jpg)

Kuva 9. Viitattu 22.03.2014.

[http://3.bp.blogspot.com/\\_\\_\\_oFxBTV6fIA/S\\_4bNHkiy9I/AAAAAAAAAks/qLvSKP\\_yCUo/s640/silja+serenade+2.jpg](http://3.bp.blogspot.com/___oFxBTV6fIA/S_4bNHkiy9I/AAAAAAAAAks/qLvSKP_yCUo/s640/silja+serenade+2.jpg)

Kuva 10. Viitattu 07.03.2014. <http://is13.snstatic.fi/img/978/1288655232134.jpg>

Kuva 11. Viitattu 07.03.2014. <http://charmekszer.hu/admin/files/Kepek/aquamarin%202.jpg>

Kuva 12. Viitattu 23.03.2014. <https://www.sorellehome.com/prodimg/sorelle/standard/tnu-sa-5035-bl.jpg>

Kuva 13. Viitattu 23.03.2014. <http://ecx.images-amazon.com/images/I/41384ziPOvL.jpg>

