

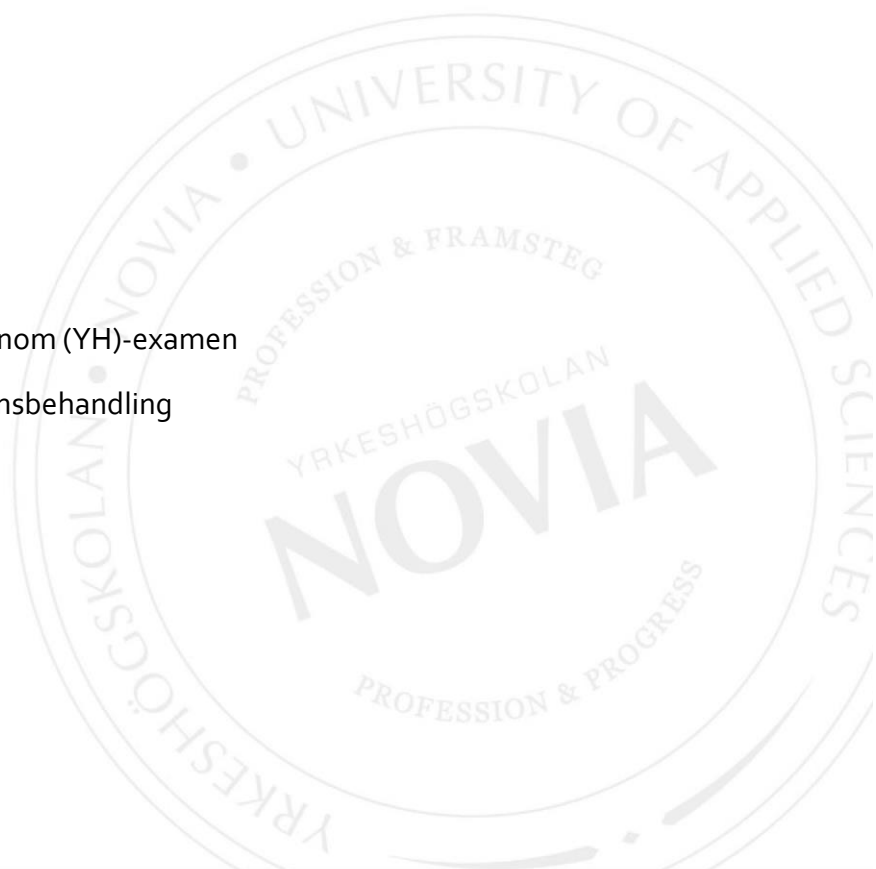
Sinnesmarknadsföring

Rebecca Rapo

Examensarbete för Tradenom (YH)-examen

Utbildningen i Informationsbehandling

Raseborg 2019



EXAMENSARBETE

Författare: Rebecca Rapo

Utbildning och ort: Tradenom (YH), Informationsbehandling, Raseborg

Handledare: Kim Roos

Titel: Sinnesmarknadsföring

Datum 17.4.2019

Sidantal 32

Abstrakt

I detta examensarbete går det igenom hur marknadsförarna involverar människans fem sinnen lukt-, smak-, hörsel-, syn- och känselsinne för att åstadkomma den maximalaste och mest minnesvärda marknadsföringen. För att skilja sig ur mängden av en stor variation konkurrenser, måste företagen använda sig av en allt mer innovativ och unik marknadsföring.

Arbetet är fullständigt teoretiskt som består av fakta som är samlat från böcker och artiklar.

Arbetet är delat upp i marknadsföringens grunder och vad som orsakat att företagen och varumärken varit tvungna att förnya och göra ändringar i sin marknadsföring. Som förklaring till hur man skapar en minnesvärd marknadsföring och långsiktiga kundrelationer går arbetet in på sinnesmarknadsföring. Sinnesmarknadsföringen delas upp enligt människans fem sinnen och hur de stimuleras, tillämpas och förknippas ihop med den dagligt upplevda marknadsföringen.

Som en slutsats till arbetet konstateras det att de traditionella marknadsföringssignalerna man som konsument upplever i sitt i vardagliga liv baserar sig till en stor del på sinnesmarknadsföring. Det man upplever, ser och känner som en konsument är ofta orsakat av olika sinnensstimulans som sker undermedvetet. I dagens läge vet marknadsförarna allt mer om sinnesmarknadsföring och i fall man kan utnyttja sin kunskap med rätta metoder, ger det möjligheten för en allt mer minnesvärd och effektiv marknadsföring.

Språk: Svenska

Nyckelord: Sinnesstimulering

OPINNÄYTETYÖ

Tekijä: Rebecca Rapo

Koulutus ja paikkakunta: Tradenomi, Tietojenkäsittely, Raasepori

Ohjaaja: Kim Roos

Nimike: Aistimarkkinointi

Päivämäärä 17.4.2019

Sivumäärä 32

Tiivistelmä

Tässä opinnäytetyössä käydään läpi, kuinka ihmisen viittä aistia: näkö, - kuulo-, haju, - maku- ja tuntoaistia hyödynnetään markkinoinnissa, jotta yritys pystyisi luomaan mahdollisimman tehokkaan ja kattavan markkinoinnin. Yhteiskunta vaatii tänä päivänä yhä innovatiivisempaa, sekä ainutlaatuisempaa markkinointia, jotta yritys jäisi kuluttajan mieleen ja erottuisi suuresta valikoimasta kilpailijoita.

Tämä opinnäytetyö perustuu täysin teoriaan, joka on koottu kirjallisuudesta sekä erilaisista artikkeleista.

Opinnäytetyö käsittelee markkinoinnin perusteita, sekä syitä, joiden vuoksi yritykset ovat joutuneet uudistamaan sekä päivittämään markkinointiaan. Lisäksi työ käsittelee aistimarkkinointia, jonka tavoitteena on mielenpainuva markkinointi sekä pitkäkestoisen asiakassuhteen luominen. Aistimarkkinointi osuus perustuu ihmisen viiteen aistiin ja siihen, miten niitä stimuloidaan, aktivoidaan sekä hyödynnetään päivittäisessä markkinoinnissa.

Lopputuloksena voidaan opinnäytetyössä todeta, että markkinointisignaalit, joita kuluttajat päivittäin kohtaavat arjessaan, koostuvat pitkälti aistimarkkinointiin. Se miten kuluttaja kokee, näkee sekä tuntee markkinoinnin signaalit, perustuu alitajuntaiseen aistien stimulointiin sekä aktivointiin. Tänä päivänä markkinoijat tietävät yhä enemmän aistimarkkinoinnista, ja mikäli sitä osataan hyödyntää oikein, antaa se mahdollisuuden tehokkaaseen sekä laajaan markkinointiin.

Kieli: Ruotsi

Avainsanat: Aististimulointi

BACHELOR'S THESIS

Author: Rebecca Rapo

Degree Programme: Business Information Technology, Raseborg

Supervisor: Kim Roos

Title: Sense Marketing

Date 17.4.2019

Number of pages 32

Abstract

In this maturity test, we go through how marketers use all the five human senses: smell, taste, hearing, vision and touch to achieve the most effective and memorable marketing as possible. To stand out from a variety of competitors, companies must implement an increasingly innovative and unique marketing approach.

The work is completely theoretical, consisting of facts gathered from books and articles.

The work is divided into the basics of marketing and what has caused the companies and brands to have to renew and make changes to their marketing. As an explanation for how to create a memorable marketing and a long-term customer relationship, the work goes into sense marketing. Sense marketing is divided into the five senses of the human being and how they are stimulated, applied and associated as a part of the daily experienced marketing.

As a conclusion to the thesis, it is stated that the traditional marketing signals that consumers' experiences in their everyday life are largely based on sense marketing. What a consumer experiences, sees and feels is usually caused by the stimulation of human senses that occurs subconsciously. In today's market, marketers are increasingly aware of sense marketing and, in case the marketers can apply their knowledge into right methods, it gives them an opportunity to create an even more memorable and effective marketing.

Language: Swedish

Key words: Sense stimulation

Innehållsförteckning

1	Inledning	1
1.1	Syfte och mål	1
1.2	Metodval	2
2	Marknadsföring idag	2
2.1	Konsumenten idag	2
2.2	Kundrelation	3
2.3	Ändrade konsumentbeteende	4
3	Sinnesmarknadsföring	4
4	Syn i marknadsföring	5
4.1	Synsinnet	5
4.2	Synen i sammanhang av marknadsföring	6
4.3	Visuell stimulans	6
4.4	Design och stil	7
4.5	Färgernas betydelse	9
5	Smak i marknadsföring	15
5.1	Smaksinnet	15
5.2	Smaksinne i sammanhang av marknadsföring	16
5.3	Smakens stimulans	17
6	Hörsel i marknadsföring	18
6.1	Hörselsinnet	18
6.2	Hörseln i sammanhang med marknadsföring	18
6.3	Ljud stimulans	20
7	Luktsinne i marknadsföring	21
7.1	Luktsinnet	21
7.2	Luktsinne i sammanhang av marknadsföring	22
7.3	Doft stimulans	22
8	Känsla i marknadsföring	24
8.1	Känselsinnet	24
8.2	Känselsinnet i samband med marknadsföring	24
8.3	Känslans stimulans	25
9	Slutsats	26
10	Kritisk granskning	28
11	Sammanfattning	28
	Källförteckning	30
	Figurförteckning	32

1 Inledning

“Tell me and I forget, teach me and I may remember, involve me and I learn.” – Benjamin Franklin.

Citatet av Benjamin Franklin som kan översättas med: ”berätta för mig och jag glömmmer, lär mig och jag kan komma ihåg, involvera mig och jag lär mig” beskriver hur man med att involvera människans sinnen gör konsumenten en del av sin marknadsföring.

Att utveckla en överlägsen produkt eller tjänst är allt svårare i dagens läge. Kundens förväntningar är allt hårdare och högre. Om företaget inte förnyar sig själv och dess produkter kontinuerligt kommer kundernas intresse att minska och försäljningen för företaget minskar. Enbart att vara framgångsrik räcker inte för att företaget ska kunna skilja sig från sina konkurrenter. Människor är villiga att betala mer för ett varumärke än för generiska produkter, så länge som kvaliteten på varumärket är pålitligt. (Haapakoski 2018)

För att möjliggöra den maximalaste och mest effektiva marknadsföringen, används sinnen: lukt-, smak-, känsel-, hörsel- och synsinne. Enligt VD för marknadsföringsbyrå Yankelovich, Walker Smith ser vi och upplever vi närmare 5000 marknadsföringsreklamer och -signaler dagligen. Kraven till att åstadkomma en minnesvärd marknadsföringsstrategi är allt mer krävande i dag med jämförelse med 1970-talet då man upplevde endast ca 500 reklamer per dag. Detta leder till att marknadsförarna hamnar vara allt mer kreativa för att få sitt företag synligt bland konkurrenter. (CBS 2006).

Man vet allt mer om hur betydelsefulla människans sinnen är i marknadsföring, framför allt då det kommer till hur olika sinnesuttryck som design, musik, doft, textur eller smak är för kundernas sinnesupplevelse om ett varumärke. (Hultén 2011, 7) I detta arbete kommer det fram vilka sinnen är mest effektiva och aktiva då det kommer till marknadsföring och varför. Vad är det som orsakar att vi som konsumenter gynnar vissa varumärken över andra?

1.1 Syfte och mål

Under mitt utbyte 2016, gick jag en kurs med namnet ”Consumer Behavior”. Kursens innehåll om hur marknadsförarna i flera sammanhang utnyttjar konsumentens sinnen för att påverka deras beteende och köpbeslut fascinerade mig. Syftet med detta arbete är att fördjupa mina kunskaper i dessa olika faser, det vill säga hur man åstadkommer en minnesvärd

marknadsföring med hjälp av att tillämpa människans sinnen. Att stå ut ur mängden i dagens läge bland en stor variation av marknadsföringskanaler är en viktig del av ett företags succé. Meningen är att undersöka vilka sinnen som är mest effektiva och nyttiga för marknadsförarna. Frågan är; med hjälp av vilka sinnen kan man utnyttja vilka metoder för att nå en kännedom bland konsumenter som konkurrerar ut konkurrenterna?

1.2 Metodval

Metodvalet för arbetet är en kvalitativ uppsats med en teoretisk referensram. Detta innebär att examensarbetet baserar sig på en teori av fakta från olika artiklar och böcker.

2 Marknadsföring idag

Marknadsföring är den process ett företag väljer åt sig då de grundar sitt företag för att få sin marknadsnisch på marknaden. Det är dock viktigt att komma ihåg, att marknaden ändrar konstant och detta innebär att företagen måst uppdatera deras marknadsföring kontinuerligt för att hålla sitt värde. Kundernas önskemål har ändrats och fortsätter och ändras vilket gör att förra årets vinnarstrategi idag kan vara en förlorarstrategi. Det som förorsakar ändringarna som skett är globaliseringen. En stor del av den ändrade marknadsföringen och globaliseringen har sina rötter i den ändrade tekniken. Globaliseringen och den ändrade tekniken möjliggör att en kund kan köpa en produkt från vart som helst i världen och få produkten direkt hem klar i en förpackning. Företag som tidigare varit ensam på marknaden med sina produkter har plötsligt konkurrens och tävlaren på marknaden. Det är inte förvånansvärt att ett framgångsrikt företag som Coca-Cola använt sig av välutbildade och begåvade vice-verkställande direktörer. Deras uppgift är att skapa system för kunskapshantering som möjliggör att företaget hålls med i utvecklingen av nya trender som i sin hand påverkar på konsumenterna, konkurrenterna, distributörerna och leverantörerna. Nyckeln till succé är förmågan till att förändras och hålla sin marknadsföring aktuell och uppdaterad. (Kotler 1999, 15–17)

2.1 Konsumenten idag

Vi är alla konsumenter. Oavsett om det är frågan om att vi köper en mobiltelefon eller en Coca-Cola så är shopping en stor del av vår vardag. Därför bombarderas konsumenten varje dag med dussintals, om inte hundratals, meddelanden från marknadsförare och annonsörer. Det förekommer som reklamfilmer, vägskyltar, internetbanner annonser och på fler tal andra

sätt. Varumärken och information om märken kommer kontinuerligt till vårt medvetande, i full fart och från alla håll. Med all den oändliga annonseringen konsumenten utsätts för varje dag, hur kan det förväntas att hen skall kommas i håg allt? Vad är det som bestämmer vilken information som blir i vår medvetenhet, och vad hamnar i vår hjärnans industriella skräpkorg. Konsumenternas hjärnor är ständigt upptagna med att samla och filtrera information. Några bitar av information blir i minnet, men det flesta som upplevs och ses glöms bort. Processen är omedvetet men det händer varje sekund varje minut varje dag. Om marknadsförare klarar av att avgöra vad som händer i konsumenternas hjärnor och vad orsakar valet av ett varumärke över en annan, har marknadsförarna möjligheten att skapa minnesvärda varumärken. (Lindström 2009, 4–5)

2.2 Kundrelation

I en digital värld är alla traditionella sätt att differentiera sig på marknaden relativt lätt att kopiera. Produkten, priset, tillgängligheten, personalen och marknadsföringskommunikationen är alla möjliga att kopieras av konkurrenten. Det som dock är mycket svårt eller nästan omöjligt att kopiera är kundrelation. I dagens läge är kundrelationen i centrum för varumärket och hur man åstadkommer sin kundrelation. Kundrelationsmarknadsföring är en viktig del av byggandet av företaget och dess marknadsföring. Sociala median har även sin stora inverkan på dagens marknadsföring. Företaget kan inte påverka på den information som finns och på var och hur konsumenten handlar med företaget. Konsumenterna bestämmer detta för sig själva. Det har undersökts att då konsumenten söker efter information för att stödja ett köpbeslut använder 70% av konsumenterna tre eller flera olika kanaler för att hämta information. (Matter 2018a)

Det har undersökts att emotionell relation till varumärket påverkar på kundens preferenser och köpbeslut. I en undersökning fick frivilliga deltagare smaka på Pepsi och Coca-Cola utan att veta varumärket av drycken. Mer än hälften av de som deltog i undersökningen valde att de föredrar smaken av Pepsi. På den andra omgången fick deltagarna veta varumärket bakom drycken. Denna gång valde 75% av deltagarna Coca-Cola som deras preferens. Alla de positiva föreningarna som förknippas med Coca-Cola-dess historia, logotyp, färg, design och doft vinner den rationella åsikten om smaken av Pepsi. Varför? Eftersom känslor är det som avgör värdet, och ett varumärke som engagerar oss emotionellt vinner varje gång. (Lindström 2009, 13)

2.3 Ändrade konsumentbeteende

Då det kommer till marknadsföring och marknaden är det frågan om att skapa ett behov som varumärkets produkt ger lösningen till. Mobiltelefonerna är ett gott exempel, eftersom de skapade ett behov för människans kommunikation. Efter att mobiltelefonerna kom på marknaden, fick konsumenten ett behov till att äga en mobiltelefon för att kunna kommunicera med andra. Konsumentens behov har fortsatt med tiden att utvecklas enligt hur samhället ändras och vad som erbjuds på marknaden. (Wanger 2002, 52)

Ändringarna kan märkas genom att kunders konsumentbeteende förändras. Det betyder att företagen måste ändra på sin marknadsföringsstrategi. Framför allt har förändringen av konsumentbeteendet öka kraven på att upprätthålla kundrelationer i framtiden och att åstadkomma långsiktiga kundrelationer. I dagens värld är konsumentens möjligheter allt mer breda vilket orsakar att tid och uppmärksamhet inte räcker för alla som konkurrerar. I andra sidan behöver konsumenterna inte ens vilja använda en och samma tjänsteleverantör när de har valet bland flera andra alternativ. Så den stora frågan är: hur man säkerställer kundlojalitet i framtiden och hur man kan påverka konsumentens åsikter och beteende? (Matter 2018b) För att möjliggöra en långsiktig konsumentrelation och för att sätta sig i minnet på kunden bland alla konkurrenter, stiger sinnesmarknadsföring in som ett strategiskt sätt för företagets marknadsföring. (Hultén 2011, 15–16)

3 Sinnesmarknadsföring

Tillsammans med de traditionella marknadsföringssätten har många företag börjat investera i att skapa erfarenheter för sina konsumenter och genom detta skapa kundrelationer. Sinnesmarknadsföring är det vanliga sättet för detta. Det innebär att man involverar människans fem sinnen, hörsel-, syn-, smak-, lukt- och känselsinnet, när det är möjligt. Produkten företaget säljer är summan av de minnesbilder konsumenten har. (Haapakoski 2018)

Människans sinnen har dock alltid inte tagits i beaktan då det kommer till att skapa ett företags marknadsföring, även fast de har en stor betydelse. Människans fem sinnen är avgörande då det kommer till konsumentens upplevelse vid köp- och konsumtionsprocesser. Med hjälp av sinnen kan varje individ uppfatta och göra sig medveten om varor och/eller tjänster. De mentala föreställningarna sinnen möjliggör, medverkar till att skapa en bild om företagets varumärke. Med hjälp av ökad kunskap om sinnens betydelse och funktion, kan

ett företag skapa åt sig en mer framgångsrik marknadsföring och en allt mer personlig upplevelse åt konsumenten.

Till stor del har det i marknadsföring varit frågan om att skapa medvetenhet kring en produkt eller ett varumärke för att åstadkomma taktiska, kortsiktiga försäljningsmål. I sinnesmarknadsföring är det frågan om att med en strategisk inriktning tydliggöra ett företag, dess identitet och värderingar. Med hjälp av detta är det meningen att skapa långsiktiga mål för att bygga upp och etablera en varumärkesimage hos kunden. I dag är det allt mer viktigare att kunna beröra kunderna på nya och innovativa sätt, för att kunna fånga deras sinnen på det bästa möjliga sättet, oberoende är det frågan om att sälja en traditionell konsumentvara eller en tjänst. (Hultén 2011, 15–16) Känslor och emotionella intryck spelar i marknadsföring en större roll idag än någonsin tidigare. Då företaget vill få sina kunder tro på sitt varumärke, borde processen börja med en emotionell attraktion. Varumärket som Airbnb hämtar fram det emotionella meddelandet med sin "Belong Anywhere" -kampanj, som står för att ge kunden känslan om att "man kan höra hemma var som helst". Ju djupare man kan möta sin målgrupp känslomässigt, desto troligare kommer konsumenterna att komma ihåg varumärket. (Thrive 2017) Detta handlar om att företaget skall kunna differentiera sig från sina konkurrenter på marknaden genom emotionella intryck. Då sinnen står i centrum för marknadsföringen ger det möjligheter åt företaget att uttrycka sitt varumärke på ett mer tydligt sätt. För att kunna skapa emotionella relationer till kunderna krävs det att sinnesmarknadsföringen är närvarande ur ett varumärke perspektiv. Den emotionella och långvariga relationen skapas med att använda ett eller flera av de fem sinnen för att komma närmare kunderna. Med hjälp av de sinnesavtryck ett företag lämnar skapas det medvetande åt kunden om ett varumärke som i sin hand blir i minnet åt kunden. (Hultén 2011, 25)

I samband med sinnesmarknadsföring vaknar ett flertal frågor som: Varför smakar vin bättre i ett vinglas än i ett vattenglas? Varför är en annons som visar en bit kaka mer engagerande när gaffeln är placerad till höger om kakan? Varför får lukten av kanel en värmekudde att verka fungera bättre? (Harvard Business Review 2015)

4 Syn i marknadsföring

4.1 Synsinnet

Synen är mest dominerande av alla sinnen. Mer än två tredjedelar av kroppens sinnesceller finns i ögonen. (Hultén 2011, 60) Synen dominerar ofta de andra sinnen och är därför kapabel att övertyga oss mot all logik. (Lindström 2005, 18) Största delen av människorna

litar helt på synsinnet då det kommer till att känna igen kontraster och skillnader som till exempel litet och stort, ljust och mörkt eller tunt och tjockt. Detta möjliggör att vi kan se och lägga märke till händelser, färger, former, material, texter, ting eller människor. Därför skiljer vi även åt skillnader och förändringar i nya förpackningar, i en ny design eller en ny butikslayout. (Hultén 2011, 60)

Hjärnan uppdaterar bilder snabbare än vad individen kan se. Den uppfattar varje tum, varje rörelse, varje färg och alla bilder. (Lindström 2005, 82) Syntolkningen anses vara inlärt och människan lär sig i en tidig ålder att tolka det de ser med visuella intryck. Främst är det ljuset som påverkar människan genom visuella effekter som ljust eller mörkt, samt icke-visuella effekter, som bländning och strålning, och biologiska effekter, som livlighet och vakenhet. Seendet och inläringen lättas av beröring som hjälper oss att skapa förståelse till det vi ser. (Hultén 2011, 60)

4.2 Synen i sammanhang av marknadsföring

Det finns forskning om att synsinnet är det mest dominerande av alla sinnen då det kommer till att bygga upp sin företagsimage. Då det kommer till människans synupplevelse är det ytterst viktigt att konsumenten upplever attraktion till ett företag eller till företagets varumärke. Människans synsinne ger företaget möjligheten att uttrycka sin identitet, känslor och värderingar. Ett flertal studier bevisar att det konsumenten upplever visuellt inverkar på beteende vid produktval, försäljning, inköpskvantitet och konsumtion. Traditionellt har synsinnet varit det sinnet som marknadsförarna har koncentrerat sig på då det kommer till både varu- och tjänstesammanhang. Det står som grunden till den bild ett företag vill förmedla om sig själv när det kommer till kundernas varumärke upplevelse. (Hultén 2011, 58–59)

4.3 Visuell stimulans

Företagets visuella identitet av ett varumärke kan ligga till grund av konsumentens synupplevelse, där synsinnet står i fokus. I det visuella sammanhanget har uppmärksamhet betraktats som det mest betydelsefulla eftersom det är relaterat till visuella stimuli. Det har även bevisats att konsumentens visuella stimulans har en hög påverkan på ett företags finansiella resultat. Detta betyder att företagets varumärkesstrategi är i en stor grad viktigt, med vad synsinnet upplever. Då det kommer till basvaror spelar den visuella identiteten en stor roll i att köps produkten på nytt. Att skapa företagets visuella identitet har även en

avgörande roll i då det kommer till komplexa produkters, som till exempel bilar och datorers säljande. En unik visuell identitet gör att konsumenten känner igen varumärket, då en ny produkt av samma företag säljs. (Hultén 2011, 59)

Då ett varumärke använder sig av positionering som sitt främsta verktyg, skiljer man sig ur mängden bland konkurrenter. Därför anses design vara det viktigaste av ett varumärke då det kommer till en konsuments sinnesupplevelse. Då det diskuteras över företags varumärken som lyckats med att visualisera sin identitet, med att skapa uppmärksamhet, lyfts ofta upp varumärken som Absolut Vodka, Apple och BMW. Absolut Vodka har använt sig av att göra flaskans form och färg framträdande medan BMW har använt den tidlösa stilen som uttryckt genom den delade motorgrillen. När det gäller Apple, är det frågan om varumärkets logo, det stilrena äpplet i svart och vitt som skapat en visuell helhet för konsumenterna. Apples grundare Steve Jobs uttryckte konkurrensfördelen redan i början av 1980-talet som de viktigaste i att differentiera sig från konkurrenter. I denna dag anses Apple vara ett av de mest innovativa och framtidsinriktade företagen i världen och är känt för sin modiga och fräcka design med sina produkter som iPhone, iPad och Mac Book. (Hultén 2011, 59)

Vid varumärkesstrategin talar designers om ”den genetiska koden” som definition till hur företaget kan differentiera sig från konkurrenter med tanke på den visuella aspekten. Den visuella helheten

”den genetiska koden” kan förekomma på ett flertal olika sätt. Detta beror på var företaget lägger tyngd punkten i sin marknadsföring. Den visuella helheten kan även uttryckas genom servicelandskap som butiker, gallerior, hemsidor eller kontor förutom den fysiska produkten. Ett exempel på detta är Sony Ericsson, som skapade sina egna konceptbutiker för att kunna med sin design skilja sig från sina konkurrenter. Detta har möjliggjort för dem att skapa emotionella mjuka värden och gjort varumärket mer attraktivt för konsumenten från en visuell synpunkt. Därutöver kan den visuella helheten även synliggöras genom annonsering genom elektroniska media eller hemsidor och genom att skapa en positiv bild åt konsumenten med design, logotyp, stil eller symboler. (Hultén 2011, 59)

4.4 Design och stil

På grund av att människan gör största delen av sina val i vardagen baserat på synintryck, faktiskt nästan fyra av fem beslut, är design och stil viktigt för ett varumärke och dess förpackning. Med estetisk design har ett varumärke möjligheten att tilltala åt kunderna med känslomässiga meddelanden eller intryck. Det sägs att design är det mest potent uttrycket

för ett varumärkes identitet. Detta bevisas genom att individens preferens inte är produktens egenskaper eller funktion utan dess design. Formen på en produkt leder till en affektiv respons hos kunden medan produktens egenskaper leder till en kognitiv utvärdering. Det är sagt att en visuellt tilltalande design kan påverka på konsumentens humör, höja deras kreativitetsförmågan och få dem att ignorera små detaljer eller problem i en produkt. I motsats till en bra design kan en dålig design få kunden att bli ofokuserad och lägga märke till möjliga förväntande problem i en produkt. Tidigare har en etisk och bra design förknippats med ett högt pris och god kvalitet. I dagens läge har detta antagandet dock ändrat till att design förknippas med lågt pris som en förutsättning till att skapa en långsiktig och uthållig design för sitt varumärke till konsumentens medvetande.

Varumärkets design spelar även en stor roll utseendemässigt för konsumentens upplevelse och användning av en produkt. Det är en ständig utmaning för företagen att tillverka högteknologiska produkter som bilar, datorer eller mobiltelefoner att vara mer ”mänskliga”. Då design ger möjligheten för företaget att stärka sitt varumärke, ger de individen möjligheten att identifiera sig själv med hjälp av produkten. Med design kan företaget tydliggöra produktens målgrupp, i fråga om till exempel man eller kvinna. Computer City har tagit detta i beaktande i tillverkning av sina datorer, där datorn erbjuds för konsumenten med en kvinnlig eller en manlig design. I sortimentet finns datorer med en rosa färg eller svart svit pianolock för att åtskilja en feminin datordesign från en maskulin.

Hur förpackningen av en produkt ser ut och hur individen visuellt upplever förpackningen är betydelsefullt i sammanhang av produktens identitet. Coca-Cola är ett exempel på en framgångsrik förpackning, med deras glasflaska som är kännetecknad av fruset vatten och den gröna färgen. Ett annat känt exempel där en förpackning lyckats identifiera sig med hjälp av sin förpackning, är Felix tomatketchupens burk. Produktens design och visuella utseende gör att konsumenten känner lätt igen varumärket. Det finns allt högre krav för ständig förnyelse i design, textur, färg och texter. Därför är det viktigt för marknadsförarna att använda förpackning och dess design som ett kommunikationsverktyg, som senare känns igen, när det kommer till att förmedla produktens identitet och själ. Meningen är att lyckas skapa en design till förpackningen, med grafik eller design, som väcker konsumentens intresse och leder till nyfikenhet. I tanke på att det fysiska utrymmet där produkten säljs oftast är liten eller väldigt begränsad, skall förpackningen tilltala kunden på cirka en sekund. Förpackningen och produkterna står i hyllorna bland alla konkurrenters produkter och vid det tillfälle kunden skall göra sitt köpbeslut, skall företagets design och förpackning stå ut ur mängden.

Olika kulturer, livsstilar och värderingar ställer även krav till designens och förpackningens förnyelse för att hänga med i alla ändringar som sker i samhället. Detta står i sista hand som en avgörande del av konsumentens synupplevelse av produkten och varumärket. Även om de ständiga kraven på förnyelse finns i dagens samhälle, skall den genuina produkten och dess drag inte ändras i sambandet förpackningens eller designens förnyelse. I förpackningens design skall det även kommas ihåg den information som krävs på alla produkter som tillverkare, mängd, volym, vikt, näringsinnehåll och EAN-kod. På olika laboratorier kan varumärkesproducenter testa förpackningen och vad i förpackningen som väcker konsumentens uppmärksamhet. Testen baserar sig på en så kallad "eye tracker" som fungerar med infraröda strålar som registrerar då konsumentens blick plötsligt stelnar sig på något. Ofta handlar det om endast 30 millisekunder en blick skall vara på ett och samma ställe. Om en förpacknings design får mer än två sekunders uppmärksamhet, ökar sannolikheten till att konsumenten kollar produkten eller förpackningen närmare i frågan om textur, färg eller form.

Då det kommer till design i stil för ett företag kan man uttrycka sig på fler tal olika sätt. Med företagets stil förmedlar man vilka stilar som dominerar i fråga om till exempel elektronik, heminredning, kläder och mode. Stilen kan förekomma i olika dimensioner som har att göra med komplexitet som framställning, rörelse och styrka. Stil i kläder eller mode ger företaget möjligheten att uttrycka en ökad individualisering för kunderna. Som ett exempel etablerade klädkedjan H&M 2009 en H&M Style Guide på sin hemsida. Detta ger konsumenterna en möjlighet att kolla upp och ta del i den senaste moden och klädstilarna. På detta vis kan både kvinnor och män få tips och idéer för den senaste moden. (Hultén 2011, 60–66)

4.5 Färgernas betydelse

Färgerna företaget använder spelar en betydelsefull roll för konsumentens visuella upplevelse. Det är bevisat att färger fram bringar känslor hos en individ. Vidare påverkas individens centrala nervsystem som i sin hand innebär att färger kan aktivera och stimulera minnen, tankar och upplevelseförmåga. Med hjälp av färger kan företag lättare bidra till ett sin logotype och sina produkter, vilket i senare fall hjälper kunderna att känna igen ett varumärke.

Undersökningar bevisar att färger som intryck har en signifikant påverkan på individens kognitiva tolkning och resultat. Genom färger påverkas konsumenters utvärdering av ett varumärke i relation till känslor och humör. Otydliga färgval kan orsaka en brist för

företagets kommunikation och informationsgivande som i sin hand försvårar möjligheten till att skapa varumärkes image. (Hultén 2011, 66–67) På grund av detta spelar färgerna den betydelsefulla rollen i hur kunderna uppfattar företaget. (Ferreira 2018)

Det talas om färgpsykologi, då man undersöker och analyserar hur kunder relaterar till färger. Med hjälp av dessa undersökningar kan man undersöka hur konsumenten reagerar på olika färger och hur reaktionerna påverkar på deras köpbeslut. Det har bevisats att valen av färg på en produkts förpackning eller en ikons färg på en hemsida påverkar konsumentens beslutsfattande. Det är dock viktigt att komma ihåg att samma färg kan upplevas på flera olika sätt beroende på hur den hämtas fram, kön, kultur, omgivning, värden och fler tal andra faktorer. (Ferreira 2018)

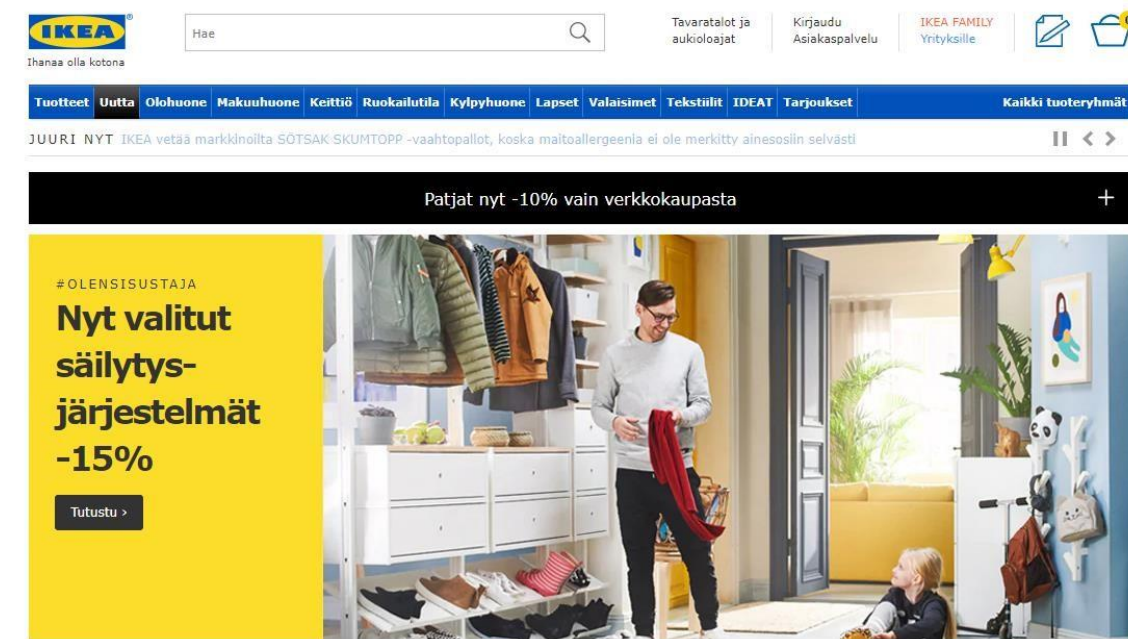
Den röda färgen anses vara den mest uppmärksamhetsvärde i logotyper, annonser och produkterbudande. (Hultén 2011, 67) Den röda färgens mening är även förknippad med spänning, passion, fara, energi och aktion. Vissa varumärken eller företag använder den röda färgen vid ikon knappen för ”beställ nu” eller på deras förpackning i hyllan för att stå ut ur mängden. Eftersom röda färgen anses vara den mest intensiva av alla färger skall varumärken använda färgen försiktigt. Den röda färgen kommunicerar även budet ”fara” och skall därför användas måttligt och klokt i ett varumärkes design, för att inte kunden skall uppleva en negativ image. Röda färgen väcker även en individs aptit. Ett varumärke som använt den röda färgen för detta sammanhang är till exempel Coca-Cola. Coca-Cola förknippar ihop i sin marknadsföring med den röda färgen även positiva ord och meningar som till exempel ”lycka” eller ”det finns en Coca-Cola för alla” för att väcka kundernas sinnesstämning till att dricka Coca-Cola, som figur 1 visar nedan. (Ferreira 2018)



Figur 1. Coca-Colas hemsida (Ferreira 2018).

Den gröna färgen förknippas i varumärken och i företag ihop med natur och landskap. (Hultén 2011, 67) För många människor ger färgen starka känslor som förknippas med naturen och omedelbart ger tanken om det grönskande gräset, träden och skogar. På grund av att grönt är så starkt förknippat i hop med naturen, beskrivs det ofta som en uppfriskande och lugn färg. (Cherry 2019a) Den förknippas även ihop med pengar, tillväxt, fertilitet, hälsa och generositet. Den gröna färgen kan dock även förknippas ihop med negativa känslor som avundsjukhet beroende på kulturskillnader. (Ferreira 2018)

Den gula färgen samlar uppmärksamhet åt sig på grund av att färgen är ljusast för ögat. Den gula färgen används för att förmedla budskapet om oro eller försiktighet och används därför ofta i trafikskyltar och i andra säkerhetsarrangemang. (Hultén 2011, 67) Färgen associeras även med positiva känslor som lycka, positivitet och optimism. Kända varumärken som använt gula färgen till att associera sig med en positiv känsla och sinnesstämning är Ferrari och IKEA. Den gula färgen kan kännetecknas för Ikea i deras logo, som kan ses i figur 2 nedan. Vad har då Ikea och inköp av möbler att göra med lycka och optimism? De flesta som flyttar in i sitt första hem och köper sina möbler och inredning från IKEA som kännetecknas som ett billigt inredningsvaruhus. Detta associeras med en positiv livsändring. (Ferreira 2018)



Figur 2. IKEA: s hemsida (IKEA 2019).

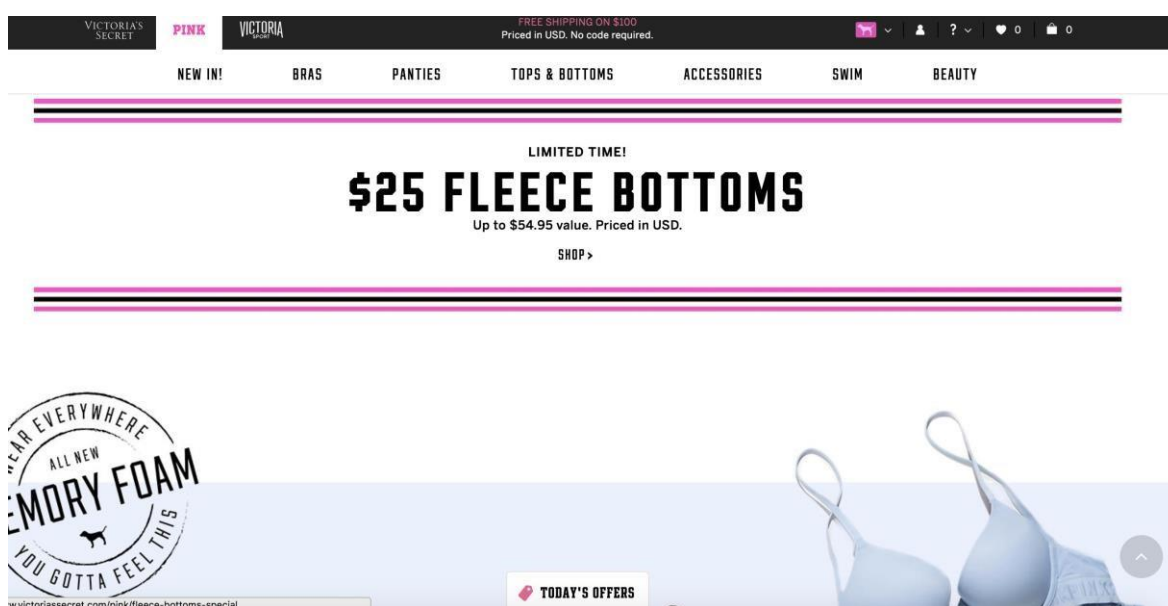
Den orangea färgen representerar oftast kreativitet, äventyr, entusiasm, framgång och balans. Den orangea färgen ger oftast ett skojigt tillägg till hemsidor, reklamer eller marknadsförings material. (Ferreira 2018) Som gult och rött kan färgen vara mycket uppmärksamhetsfyllande, vilket är kanske varför den ofta används i olika reklamer. (Cherry 2019b) Nickelodeon som är en barnprogramssändare använder sig av orange i sin logo för att förmedla barnens entusiasm för barnprogram. (Ferreira 2018)

I färgpsykologi associeras den blåa färgen med hav och himmel. Stabilitet, harmoni, fred, lugn och tillit är bara några av de känslor som konsumenterna kan känna för varumärken som integrerar färgen blå i varumärket eller i sin produkt. Teknologicentrala varumärken som Facebook, Twitter eller Skype använder sig av den blåa färgen. Man kan även se den blåa färgen i varumärket som står för tandvård, Oral-B. Varumärken associerade till hälsa som Oral-B, använder sig av den blåa färgen i sin marknadsföring för att skapa en bild åt sina konsumenterna om en produkt med kvalitet, förtroende och säkerhet som kan ses i figur 3 nedan. (Ferreira 2018)



Figur 3. Oral-B: s hemsida (Oral- B 2019).

Rosa är en populär färg för varumärken som främst lägger sin tyngdpunkt för en kvinnlig publik. I färgpsykologi växlar den rosa färgens färgbetydelse kring kvinnlighet, lekfullhet, omogenhet och ovillkorlig kärlek. Vissa märken har valt att använda färgen för sin förpackning speciellt då det kommer till flickleksaker. Eftersom den rosa färgen förknippas ihop med kvinnlighet är det inte förvånansvärt att varumärken som Victoria's Secret och Barbie använder rosa i sin marknadsföring. Victoria's Secret använder på sin hemsida sig av en kombination av rosa och svart för att tydliggöra deras marknadsförings detaljer, som kan ses i figur 4. (Ferreira 2018)



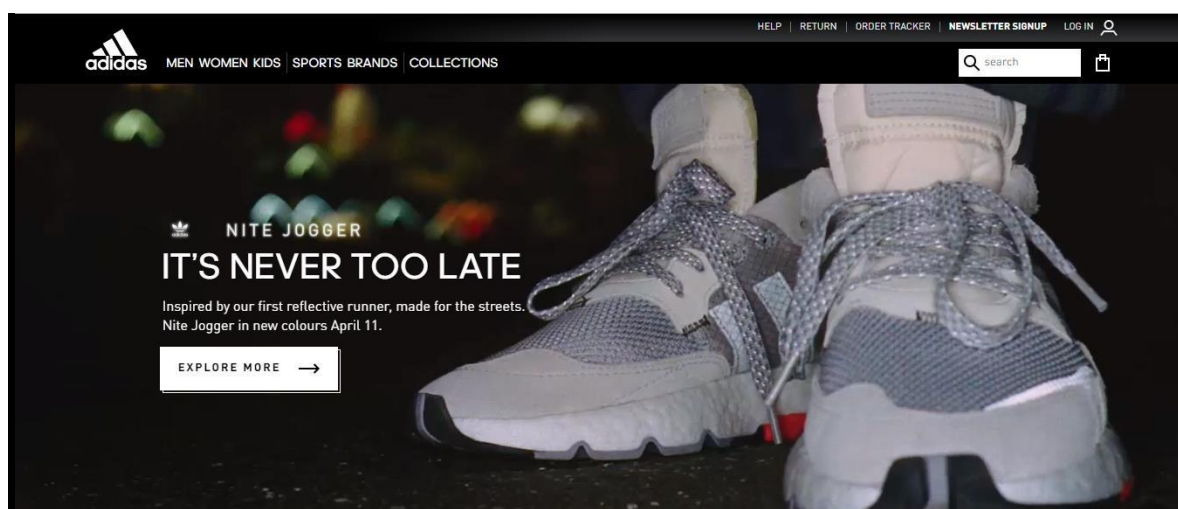
Figur 4. Victoria Secret's hemsida (Ferreira 2018).

Den svarta färgen är populär inom detaljhandeln. Den svarta färgen står för mysterier, makt, elegans och sofistikation. I motsats kan den svarta färgen även stå för sorg och ilska. Flera marknadsförare inom modebranschen använder svart i sin logo eller i sin marknadsföring. Varumärken som till exempel Chanel och Nike har använt sig av den svarta färgen. Som figur 5 visar ser man hos Chanel ofta reklamer eller marknadsförings detaljer som har svart i sig. (Ferreira 2018)



Figur 5. Channels hemsida (Chanel 2019).

Vit står till stor del för oskuld, godhet, renlighet och ödmjukhet. Det skall dock påpekas att den vita färgens mening och betydelse har en stor skillnad beroende på kulturen. Vit kan beroende på olika kulturer även stå för symbol av sterilitet och kallt. Det är viktigt att marknadsförarna vet sin målgrupp och sin publik då man använder den vita färgen. Vit bakgrund på hemsidor är väldigt populärt för att göra texten och annat innehåll på sidan tydlig. Ett känt varumärke som använt sig av vitt i sin logo är Adidas. Fler tal varumärken och företag som använder sig av vitt i sin logo kombinerar grått eller svart i bakgrunden för att tydliggöra den vita logon, som kan ses i figur 6 på Adidas hemsida. (Ferreira 2018)



Figur 6. Adidas hemsida (Adidas 2019).

5 Smak i marknadsföring

5.1 Smaksinnet

Människan känner smaker framför allt genom smaklökar på tungan, men också på grund av smaklökar som existerar i gommen och svalget. Man har omkring 10 000 olika smaklökar som registrerar och för information till nervcellerna som återför informationen till hjärnan. Det har även konstaterats att kvinnor har fler smaklökar än män och är därför mer känsligare för smaker. (Hultén 2011, 151) Det finns fyra typer av smaklökar. De finns de smaklökar som är känsliga för söta, salta, sura eller beska kemikalier. Olika smak områden av tungan är bättre än andra för att upptäcka vissa smaker, eftersom varje typ befinner sig i olika områden av tungan. Själva spetsen är bäst på söta smaker, sidorna för sura, baksidan smakar de beska och saltiga smaker smakas över hela tungan. Smak bildas av blandningen av dessa grundelement. (Lindström 2005, 28) Undersökarna på London University College har kommit fram till att arvsfaktorer påverkar på smakpreferenser vi har. I en forskning deltog över 5000 brittiska tvillingpar i åldern 8–11 år. Resultatet som publicerades i American Journal of Clinical Nutrition, visade att hela 78 procent av smakpreferenserna beror på genetiken. (Hultén 2011, 151–153).

Det människan upplever i en smakupplevelse är väldigt individuellt. Smaken av mat och dryck är inte bara kemi utan smakupplevelserna är flerdimensionella upplevelser som grundar sig på bilder och minnen som skapats tidigare i våra liv i olika livssituationer. Förklaringen bakom varför vi möjligen avskyr någon maträtt eller smak kan förklaras med en gång vi varit sjuk, till exempel en matförgiftning. Smakpreferenserna ändras dock med

åldern på grund av att människans smaksinne reduceras då man blir äldre. Någon maträtt man kunnat avsky som barn kan på äldre åldern vara en god smak. Också livsmedelsvarornas egenskaper och färg påverkar på människans smakupplevelse individuellt. (Tieteen Kuvalehti 2004)

5.2 Smaksinne i sammanhang av marknadsföring

Lukt och smak är kända som de kemiska sinnen. De är nära sammankopplade med varandra. Många studier tyder på att vi ofta äter med näsan, det vill säga om maten passerar lukt testet, kommer det troligtvis att passera även smakprovet. (Lindström 2005, 95–96) Traditionellt har smaksinnet använts i marknadsföring genom demonstrationer och provsmakningar. Detta kan förekomma med provkök i livsmedelsbutiker eller genom att optiker, bilförsäljare eller frisörer bjuder på kaffe. Smaksinnet ignoreras dock allt för ofta då det kommer till marknadsföring, vilket orsakar en brist till att bygga upp starka och uthålliga varumärken. Då det kommer till smaksinnet i marknadsföring används produktattribut som beskrivning som till exempel ”god”, ”smakrik” eller ”nyttig”. På detta vis kan produktens budskap ses som snarare rationella, även dock budskapets avsikt varit ett emotionellt värde. För att lyckas ta de emotionella värden till sin spets, behövs möjligheten för kunden att känna smaken på varumärket.

Ett företag som lyckats rikta smaksinnet genom sina produkter är den amerikanska kafékedjan Starbucks, som med kaffe som mittpunkt vill vidareförmedla inte endast en smakupplevelse utan även en livsstil. (Hultén 2011, 150–151)

Bortsett från livsmedels- och dryckesindustrin är smaken ett knepigt sinne för de flesta varumärken att tillämpa. Men varumärken som kan innehålla smak kan tydligt bygga en mycket stark varumärkesplattform med hjälp av smakens tillämpning. Colgate är ett exempel. De har patenterat sin tydliga tandkräms smak. Det är dock viktigt att notera att de inte har hittills utvidgat deras distinkta smak till sina andra produkter, som tandborstarna eller tandtrådarna. Trots denna brist i produktlinjen, rankas Colgate förmodligen som ett av de bästa varumärkena när man tillämpar en distinkt smak på sin produkt, även om det fortfarande finns en ganska liten plats för att utnyttja smak som en del av varumärkesförlängningsstrategin. (Lindström 2005, 30)

5.3 Smakens stimulans

Vid stimulans av smaksinnet är det ytterst viktigt att komma ihåg luktsinnets betydelse vid smakupplevelser. Då människan inte kan känna doften av maten, minskar den upplevda smaken med 80 procent. Således står luktsinnet som en central punkt för smakupplevelser. För att frambringa en smakupplevelse kan man använda flera olika situationer och sammanhang. Ett exempel på smakens stimulans där doftupplevelsen tillämpats, är från år 2002 då The Florida Department of Citrus lanserade en innovativ annonskampanj för Florida grapefruit. De använde sig av en doftremsa för att skapa en dynamisk och intensiv doftupplevelse för att förmedla smaken av att dricka ett glas grapefruktjuice. Annonsen visade ett högt glas av uppfriskande rubinröd grapefruktjuice som stänkte mot tidningsytan.

Det är dock inte endast med hjälp av doftupplevelse man skapar en stimulans för smaksinnet. Smaksinnet står i symbios och samspel även med människans andra sinnen och sinnesuttryck man upplever. Individens upplevda smak infattar alltså mycket annat än den egentliga smaken. Produktens doft, ljud, utseende, form och textur påverkar på det man smakar. Det har till och med visats att kontrasten mellan maten och tallriken påverkar på aptiten. En mörk mat mot en ljus tallrik ökar matlusten och vice versa. Människans smaksinne är en summa av totala sinnesupplevelser. Ett praktiskt exempel på detta är restaurangen Dunkel Keller som har tagit de sociala och kognitiva värden till sin spets, med att ha restaurangen mörk. Genom detta stärks restauranggästernas andra sinnen, då synsinnet försvagas. Vidare för att skapa med den mörklagda restaurangen känselintryck används bestick och porslin, röster och ljudintryck för att göra upplevelsen starkare.

Med beskrivande mat namn kan man även påverka människans smakupplevelse. Ett beskrivande namn som sinnesuttryck för maträtten har bevisat öka försäljningen med 27 procent. Det är dock viktigt att komma ihåg att ett tilltalande namn på en maträtt ökar konsumentens förväntningar av själva produkten, vilket ökar risken till att verkligheten inte möter förväntningarna. Då förväntningarna inte möter verkligheten finns det en risk för en negativ reaktion av konsumenten. Med hjälp av andra beskrivande attribut för en produkt är det även möjligt att påverka smakens stimulans, som till exempel ”hälsosam” eller ”mindre fett”. Detta visar att det är relativt enkelt att påverka människan psykologiska tänkande och genom denna metod påverka individens smakupplevelse. (Hultén 2011, 154–157)

6 Hörsel i marknadsföring

6.1 Hörselsinnet

Hörselsinnet är människans förmåga att observera ljud. Via öronen signaleras det vi hört till hjärnan. Med hjälp av hörsel lär man sig att uppleva ljudets längd, vikt och ton och senare ljud, ord och språkstrukturer. Språk är ett instrument för tänkande, lärande och kommunikation. De två egenskaperna hos det ljud vi hör är höjd d.v.s. frekvens (hertz, Hz) och intensitet, d.v.s. ljud tryck (dB, decibel). (Kuuloliitto 2009) Människan har en stark förmåga att förknippa ihop ljud med tidigare händelser i livet. Som exempel kan man komma ihåg en stund eller händelser från barndomen med hjälp av musik som i sin tur kan väcka starka känslor åt en individ. Människan möter dagligen mängder av ljud från sin omgivning som förmedlar vad som händer runt om oss. Ljudet påverkar på människans känslor och psykologiska tillstånd, lika väl som den varnar och skapar lugn och ro. (Hultén 2011, 84) Människan identifierar sig själv med hjälp av ljud, främst med musik på grund av att ljud kan skapa oss känslan av samhörighet. Känslan av samhörighet kan hämtas fram med exempel av olik musik som människor gillar eller ogillar och som ger individen möjligheten för att uttrycka sig själv och sin identitet. (Hultén 2011, 86)

6.2 Hörseln i sammanhang med marknadsföring

Det tog 18 månader för Microsoft att utveckla sitt introduktionsljud för sitt operativsystem Windows Vista. Utvecklingen av introduktionsljudet spelar en stor roll då ljudet spelas dagligen på miljontals datorer och detta ljud skall uttrycka företagets identitet.

Ljud har använts till marknadsföring genom tiderna. Ljudets sammanhang till marknadsföring har sin början tidigt på 1900-talet. Man har traditionellt använt musik i marknadsföring till hjälpmedel för att dramatisera eller förstärka en idé eller ett uttryck. (Hultén 2011, 86) Ljud och syn är de två sinnena som redan är integrerade i alla aspekter av marknadsföring och reklamer. Traditionellt har ljudet fokuserat på att tilltala människans hörsel på bekostnaden av vår lyssningsförmåga. Tanken att ljudet faktiskt kan påverka ett inköpsbeslut har blivit dock rätt så ignorerat. (Lindström 2005, 74) Det är viktigt att komma ihåg att tillämpning av ljud, när man bygger upp sitt företag sker inte endast via traditionella kanaler som tv eller radio. Då man använder sig av musik eller ljud i marknadsföring använder man musiken eller ljudet i till exempel väntrum, mässor, kontoret, möten, butiksutrymmen eller bioteatrar. (Tuominen 2018) Allt fler företag har förstått ljudets roll för ett hjälpmedel för att förstå argument, åsikter och känslor. (Hultén 2011, 84) Ljud är även

en betydelsefull del av företagets möjlighet för att uttrycka företagets identitet vid flera olika tillfällen. På detta sätt kan företagen förstärka sin bild i kundernas medvetande och minne. Med hjälp av att använda ljud i marknadsföring skapar man bland konsumenter en association mellan ljudet eller musiken och företagets varumärke. (Hultén 2011, 86)

Som reklambudskap har marknadsförarna traditionellt använt sig av musiksnuttar. Dessa så kallade jinglar är mer minnesrika än till exempel musik, eftersom i jinglar används korta ljudfrekvenser som upprepas och tenderar att sätta sig på minnet. Jinglarna har haft tendensen att bli populära. Då Pepsi kom fram med sin jingel, placerades den i en miljon jukeboxar runt om i USA. Även klädkedjan Lindex har använt jinglar för att öka deras igenkänning. De spelade sin musiksutt konsekvent i klädbutikerna och på tevereklamerna för att få konsumenten att förknippa ihop musiksnutten med deras varumärke.

Företag har även använt sig av röster som sinnesuttryck i marknadsföring. Röstens betydelse i hörselupplevelsen noterades genom en undersökning, där en dator läste upp nyheterna med både en glad o sorgsen röst. Då negativa nyheter lästes upp med en sorgsen röst, uppfattades rösten inte trovärdig, vice versa med en sorgsen röst och en glad nyhet. Detta beror på att människan har kapabiliteten att upptäcka personlighet och känslor via ljud. Röster anses ha en positiv inverkan på marknadsföringen då konsumenterna har en låg kunskap om det som förmedlas. Röster som anses personliga, emotionella och trevliga kan skapa en positiv bild och ljudupplevelse runt varumärket. Röster som är digitaliserade upplevs som stela och opersonliga. Som ett exempel till företag som använt sig av röst i marknadsföring är BMW i Storbritannien. De har använt i över 10 år skådespelare David Suchets röst i sin marknadsföring. Med en noga vald röst har de lyckats skapa en stark identitet åt sitt varumärke. (Hultén 2011, 88–89)

I andra fall där röster och ljud används för att stimulera hörseln och skapa marknadsföring är reklamer som hörs via radion. Radion är ett traditionellt sätt att marknadsföra sin produkt eller sitt varumärke och har använts redan sen 1990-talets början. Genom snittligt lyssnar en finländare ca 3 timmar på radio dagligen vilket ger möjligheter för marknadsförarna att använda denna massmedia kanalen för att skapa medvetande bland sina konsumenter. Med reklamer individen hör och upplever via radion aktiveras individens fantasi, som i sin hand skapar den bilden åt konsumenten om varumärket som konsumenten själv bildar i sina tankar med hjälp av det hörselsinnet upplevt. Det är inte förvånansvärt att användning av radiokanaler är populärt för marknadsförare, då kommersiell radio når på vecka nivå 76% av över 9 åringar, det vill säga ca 3,7 miljoner människor. (Radiomedia 2015)

6.3 Ljud stimulans

I stimulans av ljud har upprepning varit en av de mest framstående teknikerna som används av marknadsförarna för att säkerställa att ett meddelande förstås och lagras i konsumentens minne. En klassisk tv-kampanj ses eller hörs av konsumenten i genomsnitt tre gånger. Det vill säga, ju oftare ett meddelande upprepas, desto bättre blir det i minnet och genom detta blir själva varumärket i konsumentens minne. (Lindström 2005, 16)

Ljudet är kopplat till människans humör. Ljud skapar faktiskt individens humör och genom detta även känslor. (Lindström 2005, 21) En undersökning visar att musik, som ljudstimulans, utlöser känslotillstånd hos människan som många människor har gemensamt. Musiken uttrycker människans innersta känslor utan att vi behöver definiera dem. På grund av detta kan musik överföra en känsla och identitet av ett varumärke på ett sätt röster och musiksnuttar inte kan. Då rätt slags musik spelas på rätt ställe påverkar det på kundens beteende. Som till exempel då kunden upplever musiken i en butik som en positiv ljudupplevelse, spenderar de mer tid och pengar i butiken samt rekommenderar butiken med en större sannolikhet åt andra.

Påverkan på musikens betydelse kommer även fram på restauranger. En musik med snabbt och högt tempo, får kunderna att lämna restaurangen snabbare. Musik med högt tempo kan till exempel användas på lunch- och snabbmatsrestauranger. Till motsats används det på kvälls restauranger långsam musik med lågt tempo, för att kundernas skall trivas längre och beställa mer. Tempot i musiken spelar sin roll för människans tidsuppfattning. Musikens tempo påverkar på människans känslomässiga respons om hur lång väntetiden upplevs. Det vill säga, att med rätt musik, spenderar kunden mer tid i ett servicelandskap vilket i sin hand ökar sannolikheten till oplanerade köp. Att kunden upplever väntetiden som kortare, spelar en stor roll vid till exempel konsumtion av tjänster, där en lång väntetid kan orsaka en negativ reaktion av kunden.

Det har även gjorts undersökning kring vilken sorts musik påverkar på människans sinnesstämning. På detta vis kan företagen använda sig av en rätt sorts musik i sin marknadsföring för att nå en lämplig humörsnivå hos kunden. Det handlar om att skapa musik som motsvarar den sinnesstämnings grad ett företag vill förmedla om sitt varumärke. Det har likaså bevisats att användning av samma tempo eller musikgenre kan reducera förvirring hos kunder. Försättningsvis påverkas människans välbefinnande och likaväl uppfattningen om en god servicegrad. (Hultén 2011, 90–91)

Ljudet förmedlar även bilden av en produkts och varumärkes kvalitet. Med hjälp av att skapa produktens funktion ljud en rätt ton eller ljud, stimuleras människans hörsel för att skapa en rätt bild om varumärket och dess värden. Funktions ljuden är särskilt betydelsefulla hos till exempel biltillverkare och det är ingen överraskning att innan en produkt far ut till produktionslinjen har ljudet skapats av ett vetenskapligt team som består av ljudingenjörer, produktdesigners och psykologer som ser till att ljudet av produkten kommer att förbättra värdena och förmedla standarder för förtroende, säkerhet och lyx som passar varumärket. Leksaksföretag, datortillbehör, kökstillbehör och elektroniska varorstillverkare skapar standard med hjälp av ljudkvalitets övervakning. (Lindström 2005, 75–76)

7 Luktsinne i marknadsföring

7.1 Luktsinnet

Luktsinnets påverkan var länge en av de minst forskade sinnen, därför kallas detta även för det stumma sinnet. På grund av 2004 års Nobelpristagare, Richard Axel och Linda Buck har vi i dagensläge ökad kännedom om luktsinnet och hur det kan urskilja och minnas över 10 000 olika dofter. Det kan räcka med en känsla av en doft man tidigare upplevt för att en människa skall kunna associera doften till tidigare minnen eller upplevelser. En global undersökning har även visat att 80 procent av männen och 90 procent av kvinnorna härleder en doft till ett specifikt minne eller en enskild upplevelse. (Hultén 2011, 105) Luktsinnet påverkar på våra minnen och vårt humör mer effektivt än någon annan av våra sinnen och är därför även en effektiv marknadsförings kanal. Med hjälp av att förknippa olika dofter med olika produkter kan man väcka olika känslor och sinnebilder åt konsumenten som i sin hand påverkar på beteendet. (Achté, 2009) Som till exempel kan ”rena” dofter få människan att vara mer generös och mer moralisk, som bevisats i studien ”The Smell of Virtue” som publicerats i Psychological Science 2010. Det räcker med en liten dos av en diskret doft för att människans etiska beteende skall ha en drastisk ändring. Som exempel visade sig att då deltagare blev utsatta för en ”ren” doft av citron, donerade man pengar mer sannolikt än i jämförelse med dem som inte blivit utsatt för citron doften. (Hultén 2011, 105) Du kan stänga dina ögon, täcka öronen, avstå från att röra och avvisa smak, men lukt är en del av den luft som vi andas. Det är den enda känslan en människa inte kan stänga av. Individen luktar med varje andetag, och detta är cirka 20 000 gånger om dagen. (Lindström 2005, 24)

7.2 Luktsinne i sammanhang av marknadsföring

Att tillämpa luktsinnet i marknadsföring är ingen ny metod. Kafeterior och bagerier har lockat kunder till sig genom tiderna med hjälp av doften på nybakat bröd eller doften av färskt kaffe. I början på 2000-talet tog dock doftmarknadsföringen ett nytt steg med hjälp av ny teknologi och började växa. I dag finns det tusentals artificiella dofter i en stor variation som företag använder till nytta i marknadsföring. (Achté, 2009) Det att man vet mer om luktsinnets påverkan har även orsakat företagets intresse för hur man kan tillämpa luktsinne till kommersiella sammanhang. (Hultén 2011, 105) Som till exempel använder marknadsförarna dofter i klädbutiker för att inaktivera eller aktivera kundernas tid i butiken. I klädbutikernas provrum kan användas neutraliserande dofter som får kunden att lugna ner sig. (Achté, 2009) Samtidigt har bilmärken strävat till att deras bilar skall dofta gott och rätt för konsumenten. Detta ger bilmärken möjligheten att uttrycka sin egen identitet och för att bidra till upplevelsen om att färdas i bilen. En undersökning som gjorts i USA och Europa visar att 86 procent av amerikanerna och 69 procent av européerna anser att bilens doft är viktig vid bilköpet. Undersökningen visar att doften anses som en självklarhet på samma sätt som den övriga inredningen i bilen. Bilmärket Audi har utnyttjat sin medvetenhet om doftens betydelse då det kommer till att stimulera kundernas luktsinne vid bilköp. De har en grupp som kallas till ”the Nose Team” som bearbetar med att skapa den rätta doften i bilen kupé med bland annat gällande läderklädseln och den övriga inredningen. Runt 500 olika komponenter i bilen analyseras med hjälp av människans luktsinne för att åstadkomma den rätta doften i bilen. Det är dock inte endast i bilar och servicelandskap som doftens betydelse stiger in. Också i traditionell media såsom i olika slags tidningar används dofter genom doftremсор. Dessa doftremсор består av mikroskopiska kulor fyllda med dofter som utsöndras för läsaren. Detta förekommer i till exempel modetidningar som ger möjligheten åt läsaren att lukta på parfymer eller provexemplar av kroppsvårdsprodukter. Enligt undersökningen av Senta Aromatic Marketing reagerar 84 procent av tidningsläsarna på en doftsatt annons och genom detta ökar intresset för att köpa produkten som marknadsförs. Detta bevisar att man kan utnyttja luktsinnet i även massmarknadsföring. En ständig marknadsföring med dofter i tryckt media kan på så sätt skapa en ökad medvetenhet om ett varumärke. (Hultén 2011, 108–109)

7.3 Doft stimulans

En stor del av den emotionella inslag kunderna möter i vardagen frambringas av dofter. På grund av detta har företagen möjlighet att förstärka sin identitet åt kunderna med hjälp av stimulans av dofter.

Produktlikhet är en viktig del vid doft stimulans. Uttrycket innebär hur dofter anses ha en naturlig koppling till en produkt som till exempel att apelsin doftar apelsin och inte äpple. Produktlika dofter ger möjligheten åt kunden att förbättra sin uppfattning om en produkt. Detta kan påverka på kundens agerande i den mån att deras beteende blir mer flexibelt och variationssökande. Att använda sig av produktlika dofter i servicelandskap spelar även sin roll i en god marknadsföring. Ett exempel på detta är företaget Jordan's Furniture som använder sig av doften på träslag i sina butiker för att klargöra den naturliga kopplingen mellan möbler och träslag. Detta har i sin hand haft en positiv inverkan på företagets försäljning. Doftens intensitet har även påverkan på kundens sinnesuttryck, det vill säga hur stark doften är. En svag doft har tendensen att påverka konsumenten undermedvetet. Ett exempel på en svag dofts påverkan på en kund är en undersökning som gjorts med hjälp av Nikeskor. I undersökningen placerades skorna i två identiska rum, det enda som skilde åt rummen var att det andra rummet hade en svag doft av blommor i sig. 84 procent av de som deltog i undersökningen, ville hellre köpa skorna i det doftande rummet.

Människans sinnesstämning och emotionella tillstånd har sin inverkan på hur man påverkas av dofter. En positiv sinnesstämning möjliggör en positivare doftupplevelse. Uttrycket om en doft spelar även roll då det kommer till kön, det vill säga kvinnligt eller manligt, eftersom kvinnor och män upplever dofter olika. Detta är betydelsefullt då doften skall stämma med målgruppen. Som ett exempel är att använda dofter i kvinnornas klädbutiker som anpassar sig för kvinnor och vice versa. Då det är frågan om en butik som riktar sig för båda könen skall sinneuttrycket vara neutralt och passligt för de båda könen. Då kunden utsetts för en rätt doftstimulans som orsakar en positiv doftupplevelse, påverkas deras beteende som konsument. Då kunden upplever en positiv doftupplevelse spenderar de mer tid i butiken, gör dem mer öppna för nya köp, vilket ökar chansen till köpet. På grund av detta borde företagen ta mer hänsyn till luktsinnets betydelse i marknadsföring, så länge det finns funktion runt vilka dofter som skall användas och med vilken intensitet. (Hultén 2011, 110–112)

Ett praktiskt exempel på ett företags doftstimulans förknippat med hörsel är Dunkin' Donuts's kampanj i Sydkorea: när företagets musiksnutt spelades på kommunala bussar släpptes en kaffearom i bussen. Kampanjen ökade besök på Dunkin' Donuts-butiker nära busshållplatser med 16% och försäljningen vid dessa försäljningsställen med 29%. (Harvard Business Review 2015)

8 Känsla i marknadsföring

8.1 Käselsinnet

Människan uppfattar sitt känselsinne genom beröring man upplever med sin hud, som är människans största organ. Munnen och händerna är särskilt känsliga då det kommer till beröring. Receptorerna människan har i sin hud, signalerar information till hjärnan vid beröring. De kroppsdelar som är fulla med receptorer tar mer plats i hjärnan, som till exempel händerna. Det sägs att lillfingern tar mer plats i hjärnan än vad hela ryggen gör, vilket bevisar hur känsliga människans händer är. På grund av händernas känslighet kan man säga att händerna är vår länk till yttervärlden och föremål i vår omgivning. Vid beröring som upplevs skön utsöndras hormonet oxytocin, vilket påverkar människans välbefinnande positivt. Förr trodde man att endast kvinnor har hormonet, men efter 1950-talet visade sig att även män har den. Det har gjorts undersökningar på den positiva inverkan beröring har på människan. Som till exempel servitriser som rört vid restauranggäster har fått högre drickspengar. Beröring påverkar människan undermedvetet. En orsak kan vara att beröring orsakar att blodtrycket sjunker och på detta vis känner människan sig lugn och avslappnad vid upprepad beröring. (Hultén 2011, 132–134)

8.2 Käselsinnet i samband med marknadsföring

Hur individen uppfattar ett varumärke har att göra med den ökade betydelsen av den fysiska och psykiska interaktionen kunden upplever. Exempel på den fysiska interaktionen kan vara produktens förpackning, hur tandläkaren hantera borsten eller hur iPhonens kontrollpanel är utformad. Detta skall tas i iakttagelse då känselsinnet står i fokus vid marknadsföringen. En sådan marknadsföring kallas för en ”taktill marknadsföring”, då taktill står för överföring av information eller en känsla vid beröring. Meningen med den taktila marknadsföringen är att öka den fysiska och psykiska interaktionen mellan varumärket och kunden. Ett exempel på detta har använts i IKEA Furuset i Norge, som erbjöd sina kunder möjligheten att sova i varuhuset för att skapa en långvarig känselupplevelse av sängarna. Möbler är ett gott exemplar på en produkt där utseendet inte bevisar funktionen eller känslan av produkten. Således ger känselsinnet möjligheten åt företagen att differentiera sig från konkurrenter. Den fysiska upplevelsen står i stor roll likaså vid köpbeslutet som efter köpet. Käselsinnet är det sinne som i flera fall förstärker våra andra sinnen, som till exempel i mörker då ögonen inte kan se omgivningen, kan vi med hjälp av känslan få information om omvärlden. Således

utvidgar känselsinnet vår omgivning, för det är betydelsefullt för individen att kunna uppfatta konturer och tredimensionella föremål. (Hultén 2011, 130–131)

8.3 Känslans stimulans

Att tillämpa textur i marknadsföring är ett sätt att stimulera känselsinnet. Genom att använda textur i marknadsföring kan man medvetet bidra till att öka kundens upplevda värde i relation till en produkt och genom detta skapa en bild av varumärket. En texturs uppbyggnad och struktur kan bidra till att produkter eller miljön i ett servicelandskap får olika kännetecken gällande till exempel ytskikt och fasthet. Även andra sinnesuttryck människan kan uppleva spelar sin roll för känselsinnet som till exempel temperatur, vikt och material. (Hultén 2011, 134) En produkt så enkel som en fjärrkontroll kan berätta mycket om kvaliteten på ett varumärke. Ju tyngre fjärrkontrollen är desto bättre är kvaliteten, åtminstone enligt konsumenten, som gör sin kvalitetsbedömning på känslan snarare än på utseendet. (Lindström 2005, 88)

Vinflaskor kommer ofta med skruvkorkar istället för korkar. Smakar vinet som säljs med en kork bättre än vinet som säljs med en skruvkork? Förmodligen inte. En skruvkork, kan dock ge känslan av en läskedryck åt konsumenten i stället av en kvalitets vin. De taktila känslor som är förknippade med att öppna en flaska vin kan påverkas av en negativ sinnesupplevelse. Hur ett varumärke känns har mycket att göra med vilken typ av kvalitet konsumenten värderar åt produkten. Människor går fortfarande runt och sparkar däcken till en bil som de tänkt köpa. Detta kan ha varit ett rimligt kvalitetsprov för många år sedan, men idag är det så irrationellt som att begreppet kork på något sätt ökar smaken på vinet. Men hur irrationellt det än är, är känslan av en produkt nödvändig för att bilda den uppfattning om varumärket och dess kvalitet. (Lindström 2005, 86–87)

Med olika sinnesuttryck tydliggör man ett varumärkes identitet och värderingar så som i produkter även i servicelandskap. Genom att utnyttja olika material kan man utan tvekan påverka individens uppfattning till själva varumärket. Genom att tillämpa naturliga material som läder och trä, vill man förmedla en varm och mjuk bild som i sin tur får kunden att bli mer avslappnad och i harmoni med naturen. Tegel har även ansetts som ett varmt material som använts för inredningsväggar och stämningsfulla terrasser. Glas och metaller uppfattas som kalla och hårda material. Sådana material används oftast i utomhusmiljöer, men kan även användas inomhus för att skapa en fri känsla som skiljer sig från ordning och symmetri. Människan har tendens till att döma baserat på utseende, detta gäller även i hur en

varumärkets produkt eller förpackning ser ut. Förpackningen och produktens utseende skall vara tilltalande och därför är användning av material betydelsefullt. Då man rör en produkts eller föremåls ytskikt kan man uppleva dess textur, fasthet eller temperatur. Det har visats att det är möjligt att patentera ett ytskikt av en produkt. Det amerikanska företaget Wholesale Wine&Spirits har skyddat ytskiktet av sin flaska, med att patentera sammetytan av deras vinflaskor. Känslens stimulering och tillämpning har även lyfts fram vid flygbranschen. Det är allt mer allmänt att skriva ut biljetten av sin bokning. Detta kan förknippas ihop med att signalera åt kunden låga pris och att ett gott inköp gjorts. En utskriven biljett ger även tryggheten och säkerhetskänslan av en tjänst som flygresor.

I servicelandskap kan användning av material komma fram i butikens inredning för att påverka på konsumentens känslupplevelse. Klädkedjan Lindex har använt tyger och textilier i sin inredning för att förmedla bilden om att kläder inte skall säljas eller förknippas med en omgivning som är kall eller steril. Även materialet av golven i varuhus och servicelandskap påverkar på människans känslupplevelse. Då synen inte klarar av att skilja åt materialet av golvet, stiger människans känslu sinn in, för att skilja åt vilket material som föredras. Hur människan upplever och känner omgivningen i servicelandskap kommer även fram genom känslan av temperatur och atmosfär. Då konsumenten köper en kopp kaffe, förväntar man sig att kaffekoppen känns varm, då förväntningen inte motsvaras kan det orsaka en negativ reaktion i känslupplevelsen. Med att reglera temperaturen i restauranger vill man även framhäva en positiv upplevelse åt restauranggästerna. Flera restauranger använder sig av infravärme för att kunder skall ha möjligheten att trivas utomhus även under kalla årstider. I motsats till detta är Ishotellet i Jukkasjärvi, som tydliggöra sitt företag genom att använda snö, is och kyla för att skapa den rätta känslupplevelsen åt sina besökaren. (Hultén 2011, 134–136)

9 Slutsats

Begreppet sinnesmarknadsföring står för hur man stimulerar och involverar människans sinnen i marknadsföringen. Sinnesmarknadsföring och själva ämnesområdet är inget nytt utan har funnits i vårt samhälle i flera decennier på flertal olika sätt. Dock fast sinnesmarknadsföring har använts i olika former redan i tidens början, vet man allt mer i dagens läge om hur marknadsförarna kan rikta sin marknadsföring till konsumenten på det mest effektiva sätt. Faktorer som påverkar marknadsförarnas metoder är vad man säljer och till vilken målgrupp samt vilket värde företaget vill förmedla om sitt varumärke.

Syftet är att stimulera sinnen med olika stimuli som ligger i linje med den använda marknadsföringskanalen. Som arbetet visar, förknippas våra sinnen ihop med varandra, så att våra sinnen med ett samspel ger oss ett specifikt sinnesuttryck och ger oss en minnesvärd upplevelse. De sinnesuttryck vi upplever kan även vara vilseledande och fel. Till exempel de sinnesuttryck som vi känner och upplever med hjälp av smaksinnet, påverkas av flera olika faktorer som vårt luktsinne, minnen och synsinnet. Beroende på hur aktiva de andra faktorerna är vid smaktillfället kan våra smakupplevelser vara vilseledande, svagare eller annat än förväntat. Dock av de negativa aspekterna om hur man alltid inte kan fullständigt lita på sina sinnesupplevelser, hämtar det möjligheter för marknadsförarna. Då man kan med hjälp av olika metoder och sinnen påverka på konsumentens slutliga åsikt och upplevelse, kan man även sträva till att med olika metoder göra upplevelsen mer positiv än negativ. För att kunna påverka och tilltala till en individs känslor och åsikter, behövs sinnens involvering och som konstaterat i arbetet, har all reklam en bas i sinnesmarknadsföring på någon nivå.

Olika metoder till att stimulera syn- och hörselsinnet har genom detta arbete visats till de mest traditionella och effektiva. Då marknadsförarna planerar sin produkt, reklam och värden, kommer man att tänka på utseendet, färger och reklamer. Dessa två sinnen är de mest effektiva eftersom hörselsinnet skapar och väcker starka minnen åt individen, medan en människa till största delen litar på vad synsinnet låter oss se.

I traditionella tidningar har det i flera decennier använts färggranna, roliga, överraskande eller imponerande reklambilder för att väcka konsumentens uppmärksamhet och stimulera synsinnet. Metoderna där man utnyttjar synsinnet är än i denna dag det mest effektiva och allmänna sättet, på grund av att med hjälp av synsinnet kan man skapa uppmärksamhet som möjliga kunder upplever attraktivt. Bilderna och reklamerna kan återföljas eller även innehålla olika dofter som doftremsor, eller ytor man kan röra vid för att möjliggöra en mer minnesrik och tydlig sinnesupplevelse, där man stimulerar mer än ett sinne. Hörselsinnets tillämpning och stimulans är betydelsefullt för en konsumentens sinnesupplevelse. Man kan utnyttja hörselsinnet på flertal olika sätt, med flertal olika metoder och ifall företaget lyckas med sinnesmarknadsföringen genom hörselns stimulans, kommer det att lämna ett minne åt konsumenten som inte försvinner. Hela processen börjar med det intryck ett företag förmedlar och vill hämta fram om sitt varumärke. Konsumentens första sinnesupplevelse bör vara lyckad för att de lämnade minnet skall vara en succé för företaget.

Som en konsument uppfattar man inte själv för hur många olika marknadsföringskanaler man utsetts för dagligen, där sinnen stimuleras och utnyttjas. Redan då man går på middag

till en utvald restaurang påverkas man med hjälp av temperaturen, belysningen och färgerna i omgivningen och av orden som är valda på menylistan. För ett företags succé, oberoende vilken produkt som marknadsförs, är det bästa och mest minnesvärda marknadsföringsmetoderna förknippade med mer än bara ett sinne. Med hjälp av att stimulera och utnyttja mer än ett sinne, säker gör man att konsumenten kommer i håg varumärket och genom detta skapar företaget en kundrelation till produkten som över kommer konkurrenterna.

Att marknadsförarna i dagsläge vet allt mer om den psykologiska inverkan sinnens stimulerande har på människans beslutssättande, gör att vi, som konsumenter manipuleras av vår omgivning dagligen på fler tal olika sätt, som vi inte själv lägger märke på eller är medvetna om. Detta kan anses som ett hot för oss konsumenter, men som en möjlighet åt företagen.

10 Kritisk granskning

Inom detta examensarbete har jag lagt en stor tyngd på den teorin jag samlat i hop. Ämnet är väl undersökt och aktuellt, vilket gör att det finns material från senaste årtiondet. Eftersom ämnet är väl undersökt skulle en egengjord undersökning runt ämnet kunnat hämta mer innehållsrik och unik fakta till arbetet.

11 Sammanfattning

Som en slutlig sammanfattning, är detta ett ämnesområde som är en stor del av människans vardag och vårt binära samhälle. Genom faktorer som ändrat på konsumentens beteende och behov har även marknadsförarna måsta ta sin marknadsföring till ”nästa nivå”. Ämnet undersöks och uppdateras kontinuerligt, för att företagen skall kunna utveckla sig i takten med globaliseringen och trender, vilket gör att i nära framtid kommer marknadsföringen bli allt mer komplex och effektiv. För att bilda en så effektiv marknadsföring som möjligt har det blivit allt mer allmänt att involvera människans sinnen för att skapa en starkare, bättre och mer hållbar identitet för sitt varumärke. Hur en konsument upplever företags varumärke med hjälp av sina sinnesupplevelser bildar en unik kundrelation mellan varumärket och kunden, som konkurrenter inte kan kopiera. Då varumärket vunnit kundens förtroende har konsumenten även bildat värdet för varumärket åt sig, som i framtiden kommer att stå i en vinnare position vid kundens köpbeslut.

Sinnesmarknadsföring är ett brett ämnesområde som går långt bak i tiden. Vad tillämpning av sinnen baserat sig på för bara tiotals år sedan i jämförelse med denna dag, bevisar hur undersökt ämnet är och vilka möjligheter det hämtat för företag och varumärken. I helheten har detta lämnat mig en fråga; hur manipulerade är vi som konsumenter egentligen och hur långt kan marknadsförarna ännu föra sinnens tillämpning i framtiden?

Källförteckning

- Achté, I., 2009. *Tuoksumarkkinointi yleistyy Suomessa*. [Online]
<https://yle.fi/aihe/artikkeli/2009/09/30/tuoksumarkkinointi-yleistyysuomessa>
 [hämtat: 28.2.2019]
- Cherry, K., 2019a. *The Color Psychology of Green*. [Online]
<https://www.verywellmind.com/color-psychology-green-2795817> [hämtat:
 6.4.2019]
- Cherry, K., 2019b. *The Color Psychology of Orange*. [Online]
<https://www.verywellmind.com/the-color-psychology-of-orange-2795818> [hämtat:
 6.4.2019]
- Ferreira, N. M., 2018. *Color psychology color meanings*. [Online]
<https://www.oberlo.com/blog/color-psychology-color-meanings> [hämtat:
 28.3.2019]
- Haapakoski, K., 2018. *Kaikki aistit ovat käytössä*. [Online]
<https://www.marmai.fi/uutiskommentti/kaikki-aistit-ovat-kaytossa-6737940>
 [hämtat: 28.3.2019]
- Harvard Business Review, 2015. *The Science of Sensory Marketing*. [Online]
<https://hbr.org/2015/03/thescience-of-sensory-marketing> [hämtat: 10.4.2019]
- Hultén, B., Broweus, N., & van Dijk, M., 2011. *Sinnesmarknadsföring*. Malmö: Liber AB.
- Johnson, C., 2006. *Cutting Through Advertising Clutter*. [Online]
<https://www.cbsnews.com/news/cutting-through-advertising-clutter/> [hämtat:
 6.2.2019]
- Kotler, P., 1999. *Kotlers marknadsföring*. Malmö: Liber Ekonomi.
- Kuuloliitto, (u.ä). *Kuulo*. [Online] <https://www.kuuloliitto.fi/kuulo/> [hämtat:
 2.3.2019]
- Lindström, M., 2005. *Brand sense: build powerful brands through touch, taste, smell, sight, and sound*. New York: A Division of Simon & Schuster, Inc.
- Lindström, M., 2008. *Buyology : truth and lies about why we buy*. New York: The Doubleday Publishing Group.
- Matter 2018a. *Asiakassuhde on brändin suurin kilpailuetu*. [Online]
<https://matter.fi/asiakassuhde-on-brandin-suurin-kilpailuetu/> [hämtat:
 2.4.2019]
- Matter, 2018b. *Tulevaisuuden asiakkaat eivät ole uskollisia brändeille*. [Online]
<https://matter.fi/tulevaisuuden-asiakkaat-eivat-ole-uskollisia-brandeille/> [hämtat:
 2.4.2019]
- Radiomedia, 2015. *Radiomainonta*. [Online] <https://www.radiomedia.fi/radiomainonta>
 [hämtat: 25.2.2019]

- Thriveagency, 2017. *Make Your Brand Irresistible By Marketing To The Senses*. [Online]
<https://thriveagency.com/news/sensory-marketing/> [hämtat: 10.4.2019]
- Tieteen kuvalehti, 2009. *Maku aistitaan omista lähtökohdista*. [Online]
<https://tieku.fi/ihminen/psykologia/maku-aistitaan-omista-lahtokohdista> [hämtat: 20.3.2019]
- Tuominen, J., 2018. *Ääni on tehokkaimmillaan kun sitä ei huomaa*. [Online]
<https://www.marmai.fi/lehti/aani-on-tehokkaimmillaan-kun-sita-ei-huomaa6737851> [hämtat: 20.3.2019]
- Wanger, P., 2002. *Kundpsykologi*. Lund: Studentlitteratur.

Figurförteckning

Figur 1, Coca- Colas hemsida	11
Figur 2, Ikeas hemsida	12
Figur 3, Oral-Bs hemsida	13
Figur 4, Victoria Secret's hemsida	13
Figur 5, Channels hemsida	14
Figur 6, Adidas hemsida	15