

Aistimarkkinoinnin hyödyt asiakaskokemuksen valossa

Verna Tuominen

Opinnäytetyö
Myyntityön koulutusohjelma
2021



Tekijä Verna Tuominen	
Koulutusohjelma Myyntityön koulutusohjelma	
Raportin/Opinnäytetyön nimi Aistimarkkinoinnin hyödyt asiakaskokemuksen valossa	Sivu- ja liitesivumäärä 51
<p>Tämän opinnäytetyön tavoitteena on tutkia, kuinka aistimarkkinoinnin avulla voidaan luoda parempia asiakaskokemuksia ja miten aistimarkkinointia voidaan toteuttaa. Jotta lukija ymmärtäisi kokonaisuuden, jossa aistimarkkinointi toimii, työn alussa selvitetään, mitä tarkoitetaan markkinoinnilla, mitä markkinoinnin tehtäviin kuuluu ja miten se etenee prosessina. Aistimarkkinoinnissa oleellisessa osassa on asiakkaan ostoprosessi sekä asiakaskokemus, joten nämä on huomioitu työn teoreettisessa viitekehyksessä. Näiden lukujen jälkeen työssä selvitetään, miten ihmisen viisi perusaistia toimii ja miten ne ovat hyödynnettävissä markkinoinnissa. Työn pohdintaosiossa analysoidaan myös aistimarkkinointiin liittyviä eettisiä ongelmia.</p> <p>Opinnäytetyön tuloksena syntyi yhteenveto ja siihen liittyvä kuvio, joka havainnollistaa asiakaskokemuksen syntymisen yrityksen markkinointitoimien, aistimarkkinoinnin ja asiakkaan ostokäyttäytymisen summana. Tutkimuksessa käytetyn kirjallisuuden ja tehdyn tutkimuksen perusteella asiakkaalle voidaan aistimarkkinoinnin avulla luoda yksilöllisiä ja vaikuttavia asiakaskokemuksia viiden pääaistin kautta. Aistimarkkinointi vastaa markkinoinnin tarpeisiin asettaessaan asiakkaan markkinointimallin keskiöön. Tutkimus osoitti, että aistimarkkinoinnin avulla myös yritykselle palautuva arvo kasvaa asiakaskokemuksen parantumisessa.</p> <p>Tämä tutkimustyyppinen opinnäytetyö toteutettiin kuvailevan kirjallisuuskatsauksen menetelmin. Tutkimusmenetelmä sallii kaikenlaisten kirjallisten lähteiden käytön opinnäytetyön lähdeaineistona. Tutkittu aineisto valittiin harkiten mielessä pitäen lähdekriittisyys ja lähteiden tuoreus sekä ajankohtaisuus. Tutkimuksessa käytettiin luotettavaa, alalla tunnettujen tutkijoiden ja kirjailijoiden kirjallisuutta. Aistimarkkinointi on Suomessa vielä verrattain tuntematon ala, mikä tekee aiheesta ja tutkimuksesta itsessään ajankohtaisen. Tutkimuksen tarpeellisuuden ja ajankohtaisuuden puolesta puhuu myös markkinoinnin kehittyminen yhä asiakas- ja kokemuskeskeisemmäksi.</p> <p>Opinnäytetyö toteutettiin aikavälillä toukokuu 2021 – lokakuu 2021.</p>	
Asiasanat Aistimarkkinointi, asiakaskokemus, markkinointi, aistit, ostokäyttäytyminen	

Sisällys

1	Johdanto	1
1.1	Tutkimus.....	1
1.2	Tutkimuksen viitekehys ja rajaukset.....	2
1.3	Opinnäytetyön rakenne ja peittomatriisi	3
1.4	Opinnäytetyön vaiheet ja aikataulu	4
2	Markkinointi ja asiakkaan ostokäyttäytyminen.....	6
2.1	Mitä markkinointi on?	6
2.2	Markkinoinnin tehtävät	7
2.3	Markkinointiprosessi.....	8
2.4	Lähestymistapoja markkinointiin	9
2.5	Ostokäyttäytymiseen vaikuttavat tekijät	12
2.5.1	Demografiset tekijät	12
2.5.2	Psykologiset tekijät.....	13
2.5.3	Sosiaaliset tekijät	14
2.6	Asiakkaan ostoprosessi.....	17
2.7	Asiakaskokemus	17
3	Aistimarkkinointi.....	20
3.1	Näköaisti.....	23
3.1.1	Näköaistin hyödyntäminen osana markkinointia	25
3.2	Kuuloaisti.....	27
3.2.1	Kuuloaistin hyödyntäminen osana markkinointia	28
3.3	Hajuaisti.....	30
3.3.1	Hajuaistin hyödyntäminen osana markkinointia	31
3.4	Makuaisti	33
3.4.1	Makuaistin hyödyntäminen osana markkinointia.....	34
3.5	Tuntoaisti.....	35
3.5.1	Tuntoaistin hyödyntäminen osana markkinointia	36
4	Tutkimuksen tulokset: Asiakaskokemusten luominen aistimarkkinoinnin avulla	38
5	Pohdinta.....	44
5.1	Tulosten tarkastelu omilla tulkinnoilla.....	44
5.2	Kehittämisen- ja jatkotutkimusehdotukset	45
5.3	Aistimarkkinoinnin eettiset ongelmat	46
5.4	Tutkimuksen luotettavuus.....	47
5.5	Opinnäytetyöprosessin ja oman oppimisen arviointi	47
	Lähteet	49

1 Johdanto

Markkinointi ja mainonta ovat yksi globaalin maailman suurimmista valloilla olevista ilmiöistä. Markkinointi vaikuttaa yhteiskunnan kaikilla tasoilla aina yksilöistä suuriin instituutioihin. Se saa aikaan muutoksia arvoihin ja elämäntapaan, minkä seurauksena myös kulttuurit muovautuvat. Ihmiset ovat alati jatkuvan markkinoinnin ympäröimänä ja perinteiset markkinoinnin keinot alkavat osoittautua tehottomiksi saaden asiakkaissa monesti aikaan jopa vastareaktioita. Suorat mainokset televisiossa tyrmätään nykyään miltei saman tien ja mainosbrosyyrit kielletään postilaatikoissa. Globalisaatio samankaltaistaa niin maailmaa kuin brändejäkin, minkä vuoksi brändillä differoiminen on yhä haastavampaa. Yritys- ja tuotokeskeisen markkinoinnin on siis siirryttävä asiakaskeskeisempään suuntaan.

Tämän opinnäytetyön tavoitteena on tutkia voiko aistimarkkinointi mahdollistaa markkinoijille tavan luoda parempia asiakaskokemuksia, pysyvämpiä muistijälkiä ja haluttuja brändimielikuvia. Aistimarkkinointi hyödyntää ihmisen viittä perusaistia: näköä, kuuloa, hajua, makua ja tuntoa ärsykkeillä vaikuttaen näin tiedostamattomiin haluihin ja tarpeisiin. Aistimarkkinointi on Suomessa vielä verrattain uusi ala, mikä tekee aiheesta ja tutkimuksesta itsessään ajankohtaisen. Moni yritys saattaa tahattomasti markkinoida aistiärsykkeiden avulla tietämättä syvällisemmin, mitä ärsyke oikeastaan viestii asiakkaalle, tai ennemminkin tämän aivoille.

Aistimarkkinoinnista on tehty kansainvälisesti kasvavissa määrin tutkimusta ja kirjallisuutta löytyy englanniksi, mutta suomenkielistä tietoa on saatavilla yhä niukasti. Käytännön aistimarkkinointi vaatii harrasta syventymistä aiheeseen. Kaikkien viiden aistin ymmärtäminen ja hyödyntäminen markkinoinnissa on eittämättä haaste yrityksille. Tutkija loi alan kirjallisuudesta sekä jo olemassa olevasta tutkimusdatasta kattavan yhteenvedon helpottamaan yritysten paneutumista alan pariin. Niin markkinoinnin parissa jo työskentelevät kuin kaupallisen alan opiskelijatkin voivat käyttää tutkimusta sekä yhteenvedoa apuna työssään. Opinnäytetyön tuloksena syntyi kuvio, joka havainnollistaa asiakaskokemuksen syntymisen yrityksen markkinointitoimien, aistimarkkinoinnin ja asiakkaan ostokäyttäytymisen summana.

1.1 Tutkimus

Opinnäytetyö toteutettiin kuvailevana kirjallisuuskatsauksena, jonka tarkoituksena on löytää mahdollisimman paljon tutkimukseen liittyvää relevanttia tietoa aistimarkkinoinnista, markkinoinnista sekä ostokäyttäytymisestä, ja näin löytää vastaukset pää- ja alatutkimus-

kysymyksiin aiemman alan kirjallisuuden ja tutkimusten perusteella. Kuvailevan kirjallisuuskatsauksen aineistot ovat laajoja eikä metodia sido tarkat säännöt. Kirjallisuuskatsauksen tavoitteina on kehittää ja arvioida olemassa olevia teorioita ja luoda uusia tällaisia luoden samalla lukijalle ymmärrettävän kuvan tietyistä asiakokonaisuudesta. Kirjallisuuskatsauksessa voidaan tutkia ja myös tunnistaa teorioiden ongelmia ja teorioiden historiallista kehitystä. Kirjallisuuskatsaus tutkii jo tutkittua ja pyrkii näin luomaan uutta. Kirjoittaja syventää ymmärrystään aiheeseen, teorioihin ja tutkimuksiin kirjallisuuskatsauksen aikana. Tutkimus noudattaa tieteellistä menetelmää ja tämän periaatteita sekä menetelmä myös ohjaa tutkimuksen etenemistä. Tutkimusmetodin sääntöjen noudattaminen vähentää tieteen tunnuspiirteiden vastaista tutkijan omien ennakkoluulojen ja intuitioiden siirtymistä osaksi tieteellisen tutkimuksen analysointia. (Salminen 2011, 1-6.)

Tutkimusmetodiksi valikoitui kuvaileva kirjallisuuskatsaus, sillä aistimarkkinoinnista olisi ollut erityisen haastavaa toteuttaa annetussa aikataulussa omaa tutkimusta alusta asti. Tämä olisi vaatinut ajan lisäksi myös laajempaa koulutusta ja kokemusta.

Tämän kirjallisuuskatsauksen tavoitteena on tutkia kuinka yritykset voivat aistimarkkinointia hyödyntämällä parantaa asiakaskokemusta. Opinnäytetyön alatavoitteeksi muodostui luonnollisesti tutkia mitä aistimarkkinointi on ja miten sitä voidaan toteuttaa. Työ pyrkii pureutumaan kunkin aistin perusominaisuuksia tutkimalla kuluttajakäyttäytymisen ytimeen ja ymmärtämään ihmistä holistisesti kuluttajana. Jotta tutkimus olisi mahdollisimman ymmärrettävä myös alan vasta-alkajille, vastaa tutkimus myös kysymyksiin: mitä on markkinointi, markkinointiprosessi ja markkinoinnin tehtävät. Näitä asioita tutkimalla myös aistimarkkinointi on helpompi ymmärtää oikeassa kontekstissa osana yrityksen liiketoimintaa. Tutkimuksen pyrkimyksenä on esittää asiat mahdollisimman ymmärrettävästi, jotta työ on markkinoinnin alalla työskentelevien sekä kaupallisen alan opiskelijoiden hyödynnettävissä. Tavoitteena on tuottaa visuaalinen ja helppolukuinen tutkimustulos. Lisäksi työ pohdii aistimarkkinointia myös eettisestä näkökulmasta.

1.2 Tutkimuksen viitekehys ja rajaukset

Ottaen huomioon opinnäytetyöhön annetun ajan, opinnäytetyön aiheen ja tehtävän, tarkoituksen mukaista oli tutkia ja koota vain oleelliset tiedot aistimarkkinointiin ja asiakaskokemukseen vaikuttavista tekijöistä. Työ on tehty oletuksella, että markkinointiin, asiakkaan ostokäyttäytymiseen ja aistimarkkinointiin tutustumatonkin henkilö saa kattavan kuvan alasta ja aiheesta. Opinnäytetyöhön ei kuitenkaan sisälly varsinaista opasta aistimarkkinoinnin toteuttamiseksi. Markkinoinnin ollessa alana hyvin laaja, ei kaikkiin sen osa-alueisiin tai vaikuttaviin tekijöihin tässä työssä pureuduta. Opinnäytetyö ei myöskään syvenny aistien tai tunteiden psykologiaan tai fysiologiaan erityispiirteisiin.

1.3 Opinnäytetyön rakenne ja peittomatriisi

Opinnäytetyö koostuu viidestä osasta: johdannosta, tietoperustasta, teorian yhteenvedosta, tutkimustuloksista ja pohdinnasta. Opinnäytetyön teoriaosio on jaettu kahteen pääluukuun, jotka ovat markkinointi ja asiakkaan ostokäyttäytyminen sekä aistimarkkinointi. Luvussa 2 markkinointia käsitellään perusasioiden, kuten markkinoinnin tehtävien, tavoitteiden, näkökulmien ja markkinointiprosessin valossa. Luvussa kaksi käsitellään myös asiakkaan ostokäyttäytymistä ja siihen vaikuttavia tekijöitä, ostoprosessia ja asiakaskokemusta.

Kun lukijalle on syntynyt tarvittava ymmärrys markkinoinnista ja asiakkaan ostokäyttäytymisestä, siirrytään luvussa kolme aistimarkkinointiin. Aistimarkkinointia käsitellään aisteittain niin, että ensin syvennyttään aistin perusominaisuuksiin ja tämän jälkeen markkinoinnillisiin ominaisuuksiin. Luku neljä on teoreettisen viitekehysten yhteenvedo eli tiivistelmätyn kahdesta ensimmäisestä teorialuvusta.

Luvussa viisi esitellään tutkimuksen tulos, eli tutkimuskysymykseen vastaava havainnollistava kuvio. Luvussa kuusi pohditaan kehittämis- ja jatkotutkimusehdotuksia, aistimarkkinoinnin eettisiä ongelmia ja arvioidaan omaa oppimista opinnäytetyössä. Opinnäytetyön rakenne on havainnollistettu alla kuvassa 1.



Kuva 1. Opinnäytetyön rakenne

Tavoitteet ja tutkimuskysymykset	Tietoperusta (käsite)	Menetelmät	Tuloskapaleet
Pääkysymys: Miten aistimarkkinoinnin avulla voidaan luoda asiakaskokemuksia?	Aistimarkkinointi, Tutkimuksen tulokset, Pohdinta	Kirjallisuustutkimus	Kpl 3, 4, 5
Alakysymys 1: Mitä aistimarkkinointi on? Miten aistimarkkinointia voidaan toteuttaa?	Aistimarkkinointi	Kirjallisuustutkimus	Kpl 2, 3, 4, 5, 6
Alakysymys 2: Mitä tarkoitetaan markkinoinnilla, markkinointiprosessilla ja markkinoinnin tehtävillä?	Markkinointi, mitä on markkinointi?, markkinointiprosessi, markkinoinnin tehtävät, lähestymistapoja markkinointiin	Kirjallisuustutkimus	Kpl 2, 2.1, 2.2, 2.3, 2.4

Kuva 2. Peittomatriisi

1.4 Opinnäytetyön vaiheet ja aikataulu

Opinnäytetyöprosessi toteutettiin vuoden 2021 kevään, kesän ja syksyn aikana. Kevään 2021 aikana työstä tehtiin ensimmäinen kolmannes, kesän aikana toinen ja alkusyksystä kolmas. Prosessi alkoi opinnäytetyön aiheen valinnalla ja valittuun aiheeseen tarkemmin tutustumisella sekä aineiston keruulla. Tietoperustan kirjoittaminen aloitettiin keväällä aineiston keruun lomassa ja tämä jatkui pitkälle kesän loppuun asti. Alkusyksystä prosessissa siirryttiin tutkimustulosten kirjaamiseen, pohdintaan sekä viimeistelyyn. Alkuun prosessille luodut aikataululliset suuntaviivat helpottivat pitkäjänteisen kirjoittamisen ja tutkimuksen onnistumista.

Opinnäytetyöprosessi eteni seuraavasti:

vko 10-13	Opinnäytetyöidean kehittäminen
vko 13-14	Aineiston keruu
vko 13-20	Teoriaosion kirjoittaminen
vko 20	1/3 arviointiversio palautus
vko 21-27	Teoriaosion kirjoittamisen jatkaminen
vko 28-30	Kesäloma
vko 31-34	Teoriaosioiden hiominen
vko 35	2/3 arviointiversio palautus
vko 35-38	Teorian yhteenveto
vko 38	3/3 arviointiversio palautus 23.8.
vko 38-39	Pohdinta
vko 40-41	Opinnäytetyön viimeistely
vko 42	Urkund-palautus
vko 43	Lopullinen palautus

Taulukko 1. Opinnäytetyöprosessin eteneminen

2 Markkinointi ja asiakkaan ostokäyttäytyminen

Tässä luvussa syvennytään markkinointiin ja sen tehtäviin, markkinointiprosessiin sekä markkinoinnin näkökulmiin. Lisäksi luvussa tutkitaan asiakkaan ostokäyttäytymistä ja siihen vaikuttavia tekijöitä sekä asiakaskokemuksen syntymistä. Markkinointi on aiheena laaja ja moni eri liiketoiminnan osa-alue nivoutuu aiheeseen merkittävästi. Aistimarkkinoinnin ollessa suhteellisen uusi ilmiö Suomessa, kokee tutkija tarvittavaksi avata alaluvuissa markkinointiprosessia ja näkökulmia markkinointiin, jotta markkinointiin tutustumattomallekin lukijalle syntyy tarvittava ymmärrys markkinoinnin nykytilasta sekä lähtökohta ymmärtää aistisekä sen tarvetta markkinoinnin saralla.

Alaluvussa 2.4 tutkitaan asiakkaan ostokäyttäytymistä demografisten, psykologisten ja sosiaalisten tekijöiden kautta. Alaluku pyrkii selvittämään lukijalle asiakkaan tarpeiden syntymistä ja niiden takana vaikuttavia tekijöitä. Nämä seikat tiedostaessamme ymmärrämme myös tarpeet, joihin aistimarkkinoinnin avulla voidaan vedota ja tekijät, jotka ovat aistimarkkinointia suunniteltaessa otettava huomioon osana markkinointiprosessia. Alaluvussa 2.5 tutkitaan asiakkaan ostoprosessia, jotta markkinoija ymmärtää missä vaiheessa ostoprosessia ja missä kontaktipisteissä asiakkaalle on järkevää kohdistaa markkinointia ja luoda asiakaskokemuksia. Lopuksi alaluvussa 2.6 kerrotaan asiakaskokemuksesta, mikä auttaa ymmärtämään aisteilla markkinoimisen merkityksen markkinoinnin kokemuksellisuuden näkökulmasta.

2.1 Mitä markkinointi on?

Markkinointi-termi on lähtöisin Yhdysvalloista 1900-luvulta, jolloin termi käsitettiin vain yhtenä yrityksen monista toiminnoista ja alan opetuksessa keskiössä oli tuotteiden jakelu, mainonta ja myyminen. Myytävät ja markkinoitavat tuotteet olivat nykyistä yksinkertaisempia ja niitä myytiin massamarkkinoille, jotta tuotantokustannukset ja tuotteen myyntihinta voitiin pitää mahdollisimman alhaisina. Käsitys markkinoinnista yrityksen liiketoiminnassa on muuttunut paljon tähän päivään mennessä ja nykyään asiakaslähtöinen markkinointiajattelu ohjaa monia liiketoiminnan päätöksiä. Tarjonnan, kuluttamisen ja asiakkaiden muuttuessa myös markkinointi on muuttunut tuotokeskeisestä asiakaskeskeiseen ajatteluun. (Kotler, Kartajaya & Setiawan 2011, luku 1; Bergström & Leppänen 2018, luku 1.1.) Suunnitelmallinen liiketoiminta luo pohjan onnistuneelle markkinoinnille, joka herättää asiakkaiden kiinnostuksen ja ostohalun. (Hesso 2015, 104.)

Markkinointiajattelun keskiössä on asiakaslähtöisyys, johon lukeutuu olemassa olevien ja potentiaalisten asiakkaiden tarpeet, toiveet ja arvostuksen kohteet, mitkä yritys ottaa huomioon suunnitellessaan uusia tuotteita tai palveluita. (Bergström & Leppänen 2018, luku 1

& 1.1). Tietoteknisen murroksen myötä markkinointi on siirtynyt paljon asiakaslähtöisemmäksi, sillä kuluttajilla on paljon tietämystä sekä mahdollisuus vertailla tuotteita. Kuluttajilla on näin ollen siis mahdollisuus määritellä tuotteen arvo mieltymystensä pohjalta. Markkinointi on kohdennettava asiakaskohderyhmälle ja tuotteet on suunniteltava vastaamaan kohderyhmän toiveita ja tarpeita. (Kotler ym. 2011, luku 1.)

Asiakaslähtöisyyden lisäksi yrityksen on huolehdittava markkinointia suunnitellessaan, että liiketoiminta pysyy kannattavana, ja että suhteista sidosryhmiin huolehditaan riittävässä määrin. Markkinoijan on huolehdittava myös markkinoinnin vastuullisuudesta ottaen huomioon muun muassa voimassa olevat lait ja säännökset sekä eettisyys ja ympäristönäkökulmat. Markkinointi koostuu strategisen puolen lisäksi erilaisista toiminnoista, joihin kuuluu kysyntää vastaavan tuotteen tai palvelun luominen, strateginen, kannattava ja kilpailukykyinen hinnoittelu, tuotteen tuominen asiakkaiden saataville ja jakelu sekä markkinointiviestintä. Nämä toiminnot luovat yhdessä yrityksen kilpailukeinot, markkinointimixin, jota käsitellään kappaleessa 2.4. Kuluttajien mielikuva yrityksestä ja brändistä on merkittävä kilpailutekijä, minkä vuoksi yrityksen johdon tuleekin huolehtia, että markkinointiajattelu on osana kaikkia yrityksen toimintoja. Yrityksen tavoitteena on luoda pitkäaikaisia asiakkuuksia, jolloin asiakastyytyväisyyden kehittäminen ja hyödyntäminen on markkinoinnin keskiössä. (Bergström & Leppänen 2018, luku 1.2.)

Nykypäivänä onnistunut markkinointi ulottuu moniin eri kanaviin ja erityisesti digitaalisten markkinointikanavien käyttäminen on ketterää sekä tarkoin suunniteltua. Asiakkaat odottavat saavansa digitaalisista kanavista yhtä laajalti ja laadukkaasti palvelua kuin fyysisistä palvelupisteistä. On oletettavaa, että asiakas käyttää ostoprosessinsa aikana jouhevasti useampaa eri palvelukanavaa. Asiakas voi törmätä markkinointiin fyysisen myymälän lisäksi muun muassa televisiossa, internetissä, sosiaalisessa mediassa, artikkeleissa ja sähköpostissa (Business Finland). Markkinointi, myynti ja viestintä tekevät entistä enemmän yhteistyötä keskenään. Ajankohtaisia ilmiöitä käytetään internetin kautta tapahtuvassa markkinoinnissa hyödyksi ja sosiaalinen media on keskeinen vaikuttamisen väline yrityksille. (Hesso 2015, 104; Filenius 2015, 16.)

2.2 Markkinoinnin tehtävät

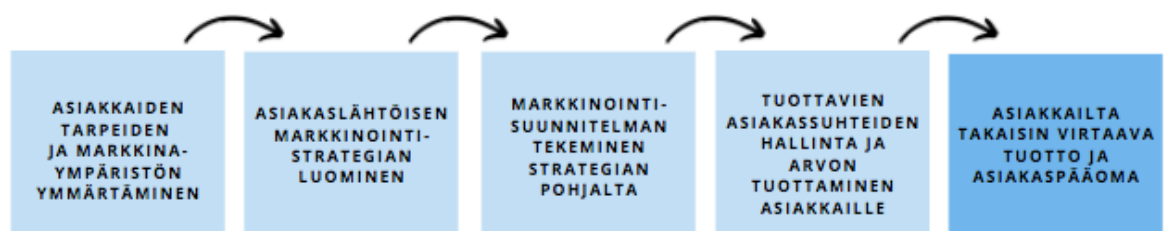
Yrityksen liiketoiminnan tehtävä on luoda asiakasta houkutteleva palvelu tai tuote, viestiä tästä ja huolehtia tarjoaman saatavuudesta. Markkinoinnin tehtävä taas on välittää erilaista tietoa niin sidosryhmille, kuten esimerkiksi jälleenmyyjille ja asiakkaille. Markkinoinnin tehtäviä ovat lisäksi muun muassa markkinoiden ja asiakkaiden ostokäyttäytymisen tutkiminen ja ennakoiminen, jotta osataan tehdä oikeita päätöksiä niin markkinoinnin kuin

tuotekehityksenkin suhteen. Markkinoinnin tehtävä on luoda esimerkiksi markkinointiviestinnän ja muun myynnillisen toiminnan avulla kysyntää ja ylläpitää jo olemassa olevia asiakassuhteita sekä tyydyttää kysyntää luomalla juuri kohderyhmälle sopivia tuotteita ja palveluita. Tässä käytetään hyväksi esimerkiksi asiakaspalautetta sekä markkinatutkimusta. Markkinointi pyrkii myös säätelemään asiakkaiden kysyntää tarvittavalla tavalla esimerkiksi hinnoittelun keinoin. Sääteilyä voidaan tarvita esimerkiksi silloin, kun halutaan tasoittaa korkeimpia sesonkihuippuja. (Bergström & Leppänen 2018, luku 1.3.)

Markkinoinnin tavoitteet on määritelty markkinointisuunnitelmassa. Selkeät ja tarkoin määritellyt tavoitteet mahdollistavat onnistumisen arvioinnin. Tavoitteita voi olla esimerkiksi uusien asiakkaiden määrän kasvattaminen x % tai jo olemassa olevien asiakkaiden ostojen kasvattaminen x % ja x €. Markkinointitoimet eli operaatiot tavoitteisiin pääsemiseksi määritellään markkinointistrategiassa. (Bergström & Leppänen 2018, luku 1.4.)

2.3 Markkinointiprosessi

Kuten sanottu, markkinointi ei ole vain yksittäinen toiminto vaan se on prosessi strategian pohjalta tehtyjä päätöksiä, jotka vievät yritystä sen tavoitteita kohti (Solomon, Marshall, Stuart, Barnes & Mitchell 2013, 36). Armstrong, Kotler & Opresnik (2020, 31 – 33.) jakavat markkinointiprosessin viiteen vaiheeseen: oman markkina-alueen sekä asiakaskohderyhmän ymmärtämiseen, asiakaslähtöisen markkinointistrategian luomiseen, strategian pohjalta markkinointisuunnitelman kehittämiseen, asiakassuhteiden hallintaan ja asiakkaiden sitouttamiseen ja lopulta asiakkailta arvon palautumiseen vastineeksi heidän saamastaan hyödyistä. (ks. kuva 3.)



Kuva 3. Markkinointiprosessi (Mukaillen Armstrong ym. 2020, 32)

Markkinointiprosessin ensimmäisessä vaiheessa olennaista on tutkia ja analysoida oman markkina-alueen sekä asiakaskohderyhmän haluja ja tarpeita. Ihmisillä on fyysisiä, sosiaalisia ja yksilöllisiä tarpeita. Fyysiset tarpeet ovat esimerkiksi ravintoon, vaatteisiin, lämpöön ja turvallisuuteen liittyviä tarpeita. Sosiaaliset tarpeet ovat yhteenkuuluvuuteen ja kiintymykseen liittyviä. Yksilölliset tarpeet taas tietämykseen ja itsensä ilmaisemiseen liit-

tyviä. Ostokäyttäytymistä tutkittaessa alaluvussa 2.5 syvennyttään tarkemmin ihmisten tarpeisiin. Halut taas ovat kulttuurin ja yksilöllisen persoonan muokkaamia tarpeita. Kun osto-voimaa on tarpeeksi, kuluttajien halut ja tarpeet saavat aikaan kysyntää. Asiakkaiden tarpeet tyydytetään tarjoamalla, joka muodostuu tuotteista, palveluista, tiedosta ja kokemuksista. (Armstrong ym. 2020, 31 – 33.)

Toinen vaihe markkinointiprosessissa on suunnitella asiakkaille arvoa luova markkinointistrategia. Tämän keskiössä on asiakaskohderyhmän valitseminen aiemmin kerätyn datan pohjalta eli sen päättäminen, ketä halutaan palvella ja kuinka kyseisille asiakkaille halutaan luoda arvoa. Tämän vaiheen myötä syntyy yrityksen arvolupaus, joka kuvastaa kuinka yritys tuottaa hyötyä ja lisäarvoa asiakkailleen. Arvolupauksen avulla yritys myös differentoituu kilpailijoistaan ja positioi itsensä markkinoilla. Markkinointiprosessin kolmannessa vaiheessa suunnitellaan konkreettisempi markkinointisuunnitelma strategian pohjalta, minkä avulla lisäarvo saadaan todellisuudessa välitettyä asiakkaalle ja luodaan suhde asiakkaan ja yrityksen välille. Markkinointistrategian implementointiin käytetään erilaisia markkinointityökaluja ja tästä kokonaisuudesta voidaan puhua markkinointimixinä. (Armstrong ym. 2020, 36-41). Markkinointimixiä tutkitaan lisää kappaleessa 2.3.

Markkinointiprosessin neljäs vaihe koostuu asiakassuhteiden hallinnasta ja asiakkaiden sitouttamisesta. Asiakassuhteiden hallinta on tärkeä osa markkinointia ja sen voidaan katsoa olevan kokonaisuudessaan prosessi, jossa rakennetaan ja hallitaan tuottavia asiakassuhteita tuottamalla asiakkaalle erityistä arvoa ja tyydytystä. Asiakkaat kohtaavat suuren määrän tarjontaa mistä valita, mikä lisää yritysten haasteita pitää asiakkaita itsellään. Asiakkaat valitsevat tuotteen tai palvelun vertailtuaan sen hyötyjä ja hintaa kilpailevaan tarjoomaan. Erilaisille asiakkaille eri asiat tuovat arvoa. Asiakassuhteiden onnistuneeseen hallintaan on monenlaisia työkaluja, joista yksi tavallisimmista on kanta-asiakasohjelmat. Lopulta markkinointiprosessin viidennessä vaiheessa yritys saa asiakkailta arvoa vastineeksi heille tuotetusta hyödystä ja lisäarvosta. Yrityksille palautuva arvo on esimerkiksi myyntivoitto ja kasvava markkinaosuus. Kun asiakkaille on onnistuttu luomaan odotukset ylittävää lisäarvoa, he ostavat lisää, pysyvät lojaaleina ja kertovat brändistä, tuotteista tai palveluista eteenpäin. (Armstrong ym. 2020, 40-43, 46.)

2.4 Lähestymistapoja markkinointiin

Markkinointiprosessista suuri osa on markkinointisuunnittelua. Markkinointisuunnitelma pitää sisällään kuvauksen markkinaympäristöstä, hahmotelman markkinoinnin tavoitteista sekä strategiasta ja lisäksi se kertoo, kuka on vastuussa strategian kunkin osan toteuttamisesta. Monille yrityksille merkittävä kysymys on, mitä tuotteita markkinoidaan ja kenelle,

tavalla, jolla pystytään samanaikaisesti huolehtimaan siitä, ettei muita asiakkaita käännettäisi pois. Yritys voi markkinoida eri asiakassegmenteille eri tuotteita. Riippuen yrityksen tavoitteista ja resursseista se voi keskittyä myös vain yhteen asiakassegmenttiin. (Solomon, Marshall, Stuart, Barnes & Mitchell 2013, 36.)

Jotta tuote tai palvelu voidaan tuoda asiakkaiden tietoisuuteen parhaalla mahdollisella tavalla, markkinoijat käyttävät hyväkseen erilaisia työkaluja. Yksi tunnetuimmista markkinoinnin lähestymistavoista on Philip Kotlerin 1960-luvulla esittelemä markkinointimix, joka on tunnettu myös neljän P:n mallina (ks. kuva 4). Se koostuu tuotteesta (product), hinnasta (price), markkinointiviestinnästä (promotion) ja saatavuudesta (place). Jotta markkinointi olisi tehokasta, markkinointimixin kukin kilpailuvoima on yhdistettävä toisiinsa. Kaikki markkinointimixin osa-alueet ovat myös riippuvaisia toisistaan siten, että yhden osa-alueen suhteen tehdyt päätökset vaikuttavat myös muilla osa-alueilla tehtäviin päätöksiin. (Solomon ym. 2013, 37-38)



Kuva 4. 4P-malli (Solomon ym. 2013, 36)

4P-mallissa tuoteaspekti (product) pitää sisällään tuotesuunnittelun ja pakkauksen sekä tuotteen fyysiset ominaisuudet ja tuotteeseen liitettävät palvelut. Tuote on siis yhdistelmä monia eri tekijöitä, jotka ovat tärkeitä tuotteen menestymiselle. Mallin toinen kilpailuvoima on hinta (price), joka tarkoittaa sitä summaa, joka asiakkaan on annettava vaihdannassa, jotta hän voi vastaanottaa tarjottavan. Hinnan avulla usein pyritään herättämään asiakkaassa aikaisempaa enemmän kiinnostusta tuotteeseen, esimerkiksi alennusmyynnin myötä. Normaalisti hinnoittelu pyritään kuitenkin tekemään hieman korkeammaksi kuin

mitä asiakkaat ovat tottuneet maksamaan, sillä näin tuotteesta voidaan luoda laadukkaampi kuva. (Solomon ym. 2013, 38.)

Mallin kolmas kohta markkinointiviestintä (promotion) kattaa kaiken sen, mitä yritys viestii asiakkailleen tuotteistaan saadakseen potentiaaliset asiakkaat ostamaan myytäviä tuotteita. Markkinointiviestintä voi esiintyä erilaisissa muodoissa, kuten henkilökohtaisena myyntinä, sponsorointina tai vaikka televisiomainontana. Markkinointiviestinnässä käytetään usein hyödyksi esimerkiksi tarinallisuutta, myyttejä ja symboliikkaa. Neljäs kilpailuvoima on saatavuus (place) eli missä ja milloin asiakas toivoo saavansa tuotteen. Saatavuus kattaa myös jakelun ja kaikki ne yritykset, jotka mahdollistavat tuotteen siirtymisen valmistajalta asiakkaalle. (Solomon ym. 2013, 39)

Malli on rakennettu transaktioiden eli vaihdannan ympärille niin, että tuottajat ja tuotteiden välittäjät ovat mallin keskiössä ja markkinoinnissa tuotteen ominaisuudet ja hinta ovat korostettuna. 4P-malli palvelee niin kutsuttua transaktiomarkkinointia. Tuotteen kauppaan keskittyneessä markkinoinnissa päätavoite on hankkia uusia asiakkaita. Tuottaja nähdään aktiivisena myyjänä ja asiakkaat passiivisina ostajina. Tämä tuottajakeskeinen näkökulma käsittää asiakkaat massana keskivertotarpein, huomioimatta yksilöllisiä haluja, tarpeita ja mieltymyksiä, eikä aistien vaikutusta ole juurikaan huomioitu. (Hultén 2020, 16-17.)

Toinen tunnettu lähestymistapa markkinointiin on suhdemarkkinointi (relationship marketing), joka korostaa myyjien ja ostajien välistä vuorovaikutusta erilaisissa markkinointiprosesseissa. Vuorovaikutus tapahtuu erilaisissa liiketoimintaverkostoissa ja yritysten välillä niin tuotteiden kuin palveluidenkin yritysmarkkinoilla. Samoin vuorovaikutusta tapahtuu yritysten ja kuluttajien välillä sekä verkostoissa kuluttajamarkkinoilla. Suhdemarkkinointimalli rakentuu olettamukselle siitä, että aktiiviset myyjät sekä aktiiviset ostajat osallistuvat molemminpuoliseen vuorovaikutukseen, kehittävät pitkäaikaisen suhteen välilleen sekä ylläpitävät avointa kommunikaatiota. Suhdemarkkinoinnin tavoitteena on vaalia ja säilyttää yrityksen olemassa olevia asiakkaita asiakassuhteidenhallinnan avulla (customer relationship management). (Hultén 2020, 17.) Suhdemarkkinoinnin mukaan yrityksellä on neljänlaisia suhteita: klassisia markkinasuhteita, erityisiä markkinasuhteita, megasuhteita ja nanosuhteita. Klassiset markkinasuhteet ovat usein yrityksille tärkeimpiä. Ne ovat suhteita ja vuorovaikutusta asiakkaisiin, kilpailijoihin ja jakeluverkostoon. Erityiset markkinasuhteet ovat suhteita muun muassa asiakkaan asiakkaisiin tai tyytymättömiin asiakkaisiin. Megasuhteilla tarkoitetaan muun muassa erilaisia suhteita päättäjiin, vaikuttajiin ja medioihin. Myös valtioiden väliset kauppasuhteet ovat megasuhteita. Nanosuhteet taas ovat yrityksen sisäisiä suhteita esimerkiksi omistajiin, työntekijöihin tai investoijiin. (Bergström & Lepänen 2018, luku 6.)

Bertil Hultén (2020, 18.) esittää aistimarkkinointi-mallin pohjautuvan keholliseen tietoisuuteen ja ärsyke-vaste-teorioihin kuten myös erilaisiin psykologisiin teorioihin. Malli havainnollistaa aistikokemusten roolia yksilön arvioinnissa ja päätöksenteossa. Aistikokemukset tapahtuvat erilaisissa kontaktipisteissä yhteydessä brändeihin ja tuotteisiin sekä fyysisiin että digitaalisiin palveluympäristöihin. Teoreettisesti Hultén käyttää mallin pohjana brändäämistä, markkinoinnin ja vähittäiskaupan konsepteja, kuten kuluttajalle tuotettavaa lisäarvoa, asiakaskokemuksia ja brändimielikuvaa. Aistimarkkinointimalli perustuu ajatukseen siitä, että esteettiset, emotionaaliset ja aistielementit synnyttävät aistimuksia ja aistikokemuksia yksilöille.

Hulténin (2020, 18, 23.) näkemyksen mukaan onnistunut markkinointi syntyy kaikkien kolmen markkinointinäkökulman yhdistelmästä tuottaen yksilölle lisäarvoa, asiakaskokemuksia ja brändimielikuvia. Aistimarkkinointimallin strategiat edistävät yksilöllistä ja persoonallista aistikokemusta brändeistä, tuotteista ja palveluympäristöstä, kun taas transaktiomalli ja suhdemalli voivat tuoda asiakkaalle lisäarvoa, asiakaskokemuksia ja vahvistaa brändimielikuvaa mainonnan ja hintatarjousten avulla sekä asiakassuhdetta kohentavin aktiviteetein. Aistimarkkinointistrategia voidaan kehittää harkiten osana ja osaksi palveluprosessia. Sen tarkoituksena on luoda muistettavia tuntemuksia käyttäen yhtä tai useampaa aistia hyödyntäen aistiärsykeitä. (Hultén 2020, 18, 23.)

2.5 Ostokäyttäytymiseen vaikuttavat tekijät

Markkinoinnin keskiössä on asiakas, jonka ostopäätöksen takana on erilaisia tekijöitä ja vaiheita (ks. kuva 5.). Kuluttajan tarpeet ja näiden takana piilevät motiivit synnyttävät ostohalun. Markkinoivalle yritykselle ensiarvoisen tärkeää tavoitteisiin pääsemiseksi onkin tutkia asiakkaiden käyttäytymistä ja ostoprosessia. Paljon markkina- sekä asiakastutkimusta tehnyt yritys voi vaikuttaa asiakkaan ostopäätökseen esimerkiksi onnistuneen markkinointiviestinnän avulla, jonka seurauksena asiakas saa kaipaamansa lisäarvon yrityksen palveluita tai tuotteita ostamalla. Yritykselle tärkeää on muuttaa asiakkaiden halu ostaa, eli kysyntä myynniksi ja tätä kautta isommaksi markkinaosuudeksi. Asiakaskäyttäytyminen toimii suunnannäyttäjänä yrityksen päätöksenteossa. (Bergström & Leppänen 2015, luku 3.1; Hesso 2015, 96.)

2.5.1 Demografiset tekijät

Asiakaskäyttäytymistä tarkastellessa, on huomioitava, että käyttäytymiseen vaikuttavat niin asiakkaan henkilökohtaiset ominaisuudet kuin ulkopuolisetkin tekijät. Asiakkaan osto-

päätökseen vaikuttavat demografiset tekijät, psykologiset tekijät ja sosiaaliset tekijät. Demografisia tekijöitä ovat yksilöiden monesti helposti selvitettävissä, mitattavissa ja analysoitavissa olevia ominaisuuksia. Demografisia tekijöitä ovat esimerkiksi ikä sekä ikära-
kenne, sukupuoli, asuinpaikka ja asumismuoto, ammatti, koulutus, tulot sekä käytettävissä olevat varat, kulutus ja kieli. Nämä ovat lähtökohta markkinatutkimukselle, sillä esimerkiksi erilaiset elämäntilanteet, ikä ja sukupuoli selittävät erilaisia tarpeita ja syitä ostaa tuote. (Bergström & Leppänen 2015, luku 3.1.)

2.5.2 Psykologiset tekijät

Ostajan psykologiset tekijät eli sisäiset ostamiseen vaikuttavat tekijät ovat yksilöllisiä tarpeita, tapoja, kykyjä ja käyttäytymistä. Yhdessä psykologisten tekijöiden kanssa niin sosiaaliset kuin demografisetkin tekijät muovaavat ihmisen yksilöllistä toimintaa. Ihmisillä ei ole mahdollisuutta tyydyttää kaikkia tarpeitaan, joten tyydytetyksi tulevat pakottavimmat tarpeet, jotka vaihtelevat nekin yksilöittäin. Ihmisillä on perustarpeita, kuten esimerkiksi nälkä, jano ja levontarve. Näiden täytyminen on elämän kannalta välttämätöntä. Kun ihminen haluaa onnistumisia, statusta ja virkistymistä, täytetään lisätarpeita. Näiden tarpeiden täytyminen tuo ihmisen elämään mukavuutta. Yritykset puhuvat käyttö- ja välinetarpeista. Käyttötarpeet syntyvät tarkoituksesta, johon tuote ostetaan. Yhdelle tuotteelle voi olla moniakkin käyttötarkoituksia. Esimerkiksi auto voidaan hankkia niin työmatkoja kuin tavaroiden kuljettamistakin varten. Kun taas autokaupoilla pohditaan auton merkkiä, mietitään, minkälainen kuva itsestä halutaan merkin kautta antaa muille. Tällöin on kyse tunnepohjaisesta välinetarpeesta, joka ratkaisee mikä saatavilla olevista vaihtoehdoista valitaan. Välinetarpeisiin kuuluvat esimerkiksi statuksen ja jännityksen tarve. Tarpeet voidaan lisäksi jaotella tiedostamattomiin ja tiedostettuihin. Markkinoinnin kannalta haasteita synnyttää tiedostamattomat tarpeet, joita välinetarpeet usein ovatkin. Näitä tarpeita herätellään erilaisilla markkinointitoimenpiteillä. (Bergström & Leppänen 2015, luku 3.1.)

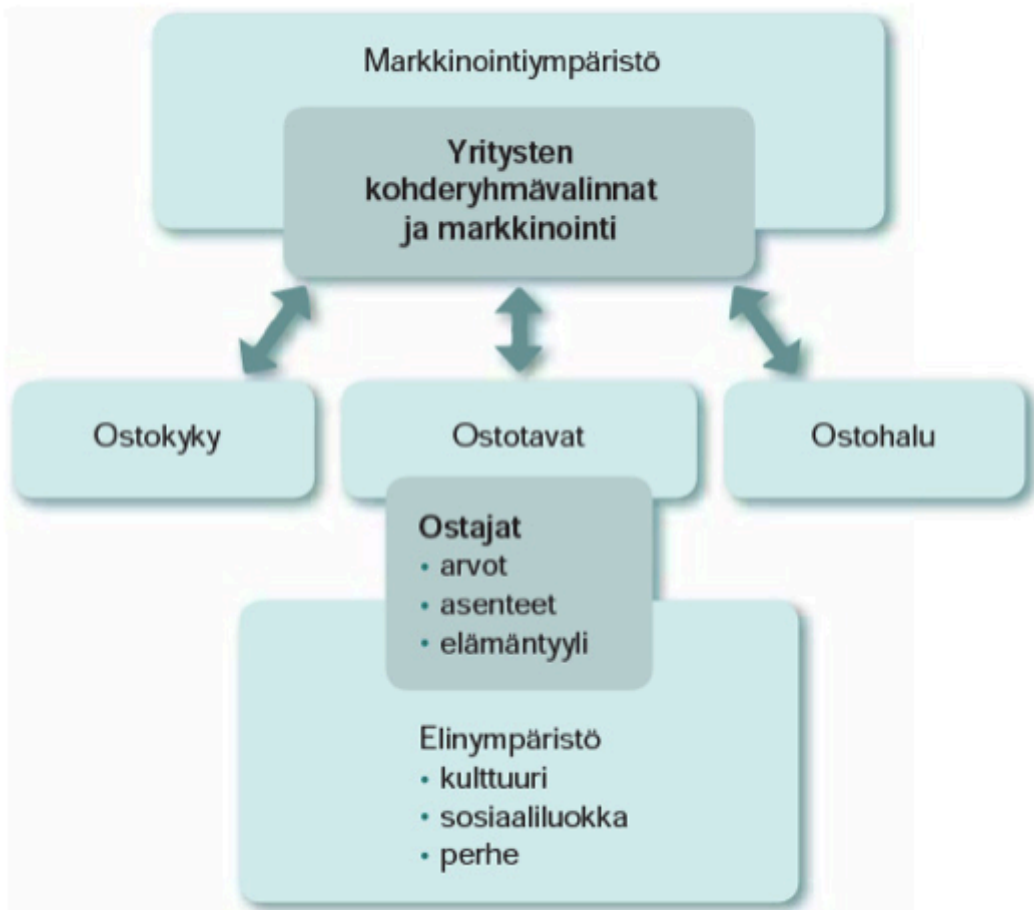
Ostajaan vaikuttavat psykologisesti myös tunteet, motiivit, arvot ja asenteet. Tunteiden perimmäisin tehtävä on pitää ihminen elossa, esimerkiksi varoittamalla uhkaavasta tilanteesta pelolla. Tunteet saavat meidät myös toimimaan, eli esimerkiksi pelon hetkellä pakenemaan vaaralliselta tuntuvasta tilanteesta. Tunteet voivat olla joko positiivisia tai negatiivisia. Markkinoinnin avulla pyritään herättelemään ihmisessä mielihyvän tunnetta, joka usein syntyy kuluttamisen seurauksena. Mielihyvässä yhdistyvät tunteet, aistimukset sekä fantasiat. Ostotilanteessa asiakkaan tunteet vaikuttavat ostokäyttäytymiseen sekä palvelukokemukseen, olivat tunteet sitten jo ennen palvelutilannetta tai sen aikana syntyneitä. Motiivi eli syy, on se mikä saa asiakkaan varsinaisesti toimimaan tarpeen tyydyttämiseksi. Markkinoinnin parissa puhutaan ostomotiivista, eli syystä, miksi asiakas hankkii itselleen tuotteen tai palvelun. Ostomotiivit syntyvät tarpeiden, persoonallisuuden, ostokyvyn ja

markkinointiviestinnän summana. Ne voidaan jakaa järki- ja tunneperäisiin ostomotiiveihin. Esimerkiksi tuotteen hinta ja käytettävyys ovat järkipäisiä ostomotiiveja, kun taas tunneperäisiä ostomotiiveja ovat esimerkiksi trendikkyys ja sosiaalinen hyväksyntä. Ihmiset pyrkivät usein selittämään hankintansa järkipäisillä syillä.

Kuluttajien arvot ja asenteet on myös otettava markkinoinnissa huomioon. Arvot ohjaavat ajatteluamme, toimiamme ja päätöksiämme. Arvoja pidetään tärkeinä, mistä johtuen myös yritysten arvot halutaan kokea omaksi. Markkinoinnin on siis syytä olla linjassa kohdeasiakkaiden arvojen kanssa. Asenteet taas kuvastavat ihmisen arvoja ja niillä tarkoitetaan ihmisten suhtautumista erilaisiin asioihin. Asenteet voivat olla hyvinkin pysyviä. Ne syntyvät vastaanotetun tiedon, kokemusten ja sosiaalisten ryhmien vaikutuksen pohjalta. Asiakkaan tieto tuotteesta luo hänelle tunteita, mitkä vaikuttavat toimintaan, kuten ostamiseen. Voimakkaita tunteita herättäviin asioihin kytkeytyy useasti myös jyrkkiä asenteita. (Bergström & Leppänen 2015, luku 3.1.)

2.5.3 Sosiaaliset tekijät

Sosiaaliset tekijät kertovat millaisiin sosiaalisiin ryhmiin, viiteryymiin ja mihin sosiaaliluokkaan kuluttaja kuuluu. Edellä mainittavat tekijät ovat selvitettävissä suhteellisen helposti, kun taas enemmän haastetta tuottaa sen selvittäminen, kuinka eri ryhmät vaikuttavat kuluttajan toimintaan ja ostokäyttäytymiseen. Kullakin ryhmällä on tavallisesti omat norminsa, joiden mukaan ryhmän jäsenet toimivat. Ryhmälle tyypillistä on palkita ja rankaista kunkin ryhmän sisäisten normien vahvistamiseksi. Myös erilaiset valta-asemat ja roolit ovat tavallisia ryhmissä. Ihmisillä on erilaisia rooleja riippuen ryhmistä ja toisinaan eriävät roolit voivat synnyttää rooliristiriitoja. Viiteryymiä ovat kaikki ne ryhmät, joihin yksilö haluaa samaistua. Viiteryymiä on paljon erilaisia ja näistä omaksutaan erilaisia tapoja toimia sekä ajatella, mitkä vaikuttavat kuluttajan tuotevalintoihin. Ihmiset kuuluvat myös erilaisiin jäsenryhmiin; joko primaarisesti tai sekundaarisesti. Primaarisen ryhmän muodostaa esimerkiksi perhe tai ystävät, kun taas sekundaarisen ryhmän muodostaa yhteisöt, seurat ja liitot, joiden jäsenet eivät välttämättä edes tapaa toisiaan. Ihanneryhmällä tarkoitetaan ryhmää, johon toivotaan kuuluvan. Tällainen voisi olla esimerkiksi urheilujoukkue. Yksittäinen henkilö, esimerkiksi julkisuuden henkilö, voi yhtä lailla olla viiteryhmä, johon toivotaan samaistuvan. Ihmisillä on myös ryhmiä, joihin ei haluta kuulua, jolloin puhutaan negatiivisista viiteryhmistä. Viiteryhmät vaikuttavat ostamiseen, kun on kyse tuotteista, joiden käyttö on näkyvää tai kun yksilöllä on hatara tietämys tuotteesta. Alla kuva 5., mikä havainnollistaa ostajan käyttäytymiseen vaikuttavia sosiaalisia tekijöitä.

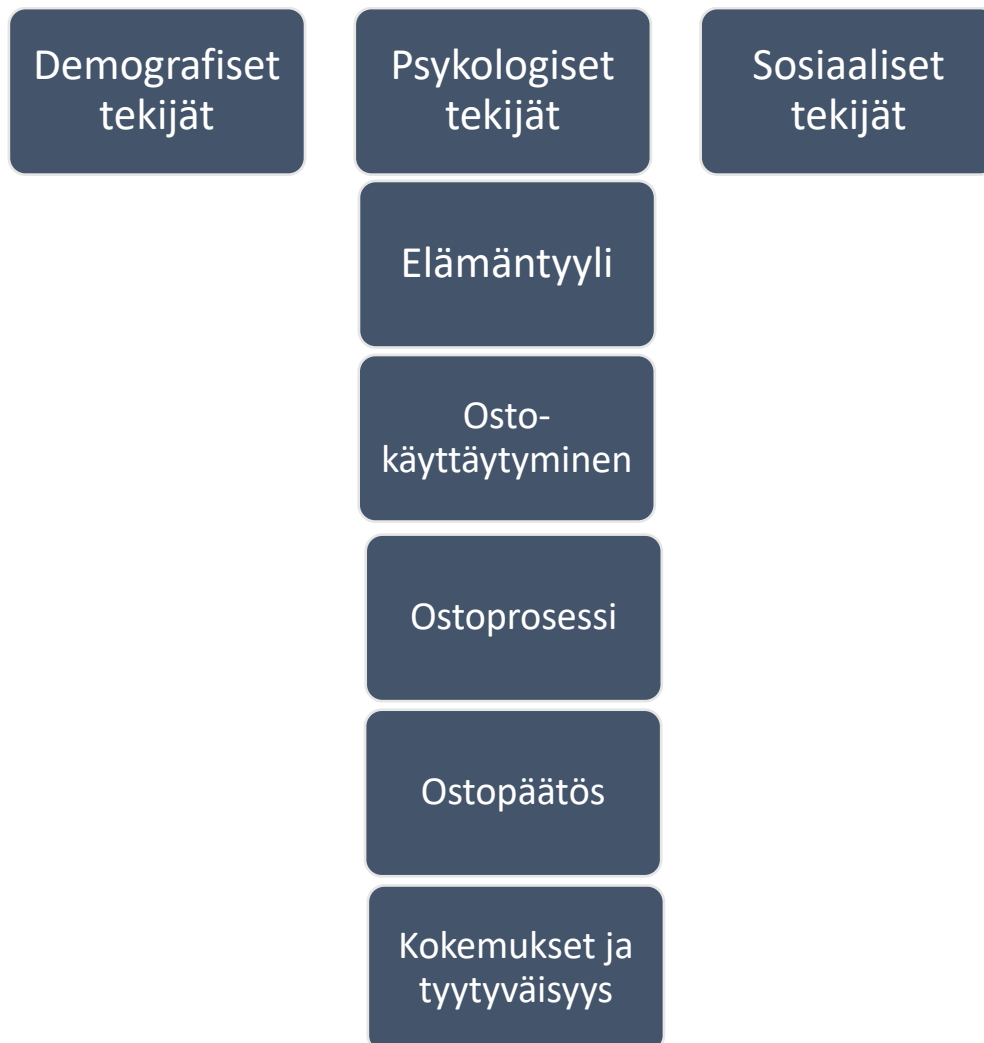


Kuva 5. Ostajien ostopäätöksiin vaikuttavat tekijät (Bergström & Leppänen 2015, luku 3.1.)

Perheen voidaan katsoa olevan erittäin merkittävä vaikuttaja ihmisen ostokäyttäytymiseen. Vanhemmilta opitaan ja omaksutaan erilaisia tapoja sekä normeja ja myöhemmin perustettaessa oma perhe, puolisoilla ja omilla lapsilla on vaikutusta päätöksentekoon. Tavallisesti naiset ovat ostaneet enemmän päivittäis- sekä kodin tavaroita ja miehet autoihin ja viihde-elektronikkaan liittyviä tavaroita ja kalliimmat hankinnat on tehty yhdessä. Perhe-roolit ja perinteinen perhekäsitys ovat muuttuneet ja tulevat yhä muuttumaan, joten markkinoijan on oltava tarkkana kenelle ja miten markkinointi kohdennetaan. Perheitä ja yksilöitä tarkastellessa on otettava huomioon myös elinvaihe, sillä tämä vaikuttaa niin kuluttamisen määrään, tapaan kuin siihen käytettävään aikaankin. Perhevaihemalli on perinteisesti ajateltu etenevän sinkkuvaiheesta, lapsittoman pariskuntavaiheen kautta lapsiperhevaiheeseen ja tästä lapsien kotoa poismuuttamiseen, eläköitymiseen ja lopuksi parisunnan toisen osapuolen yksin jäämiseen. Perheen elinvaihemallikin on muuttunut paljon ja enenevässä määrin esimerkiksi sinkkuvaihe kestää koko elämän tai lapsiperhevaihe eletään toistamiseen uudisperheen myötä. Markkinoinnin onnistumisen kannalta on erittäin tärkeää tuntea kohderyhmän elinvaihe ja rakenne. Kuka on tuotteista päättävä osapuoli,

kuka ostaa ja kuka käyttää. Näin voidaan huomioida yksinasuvat sopivilla pakkauskoilla ja perheet tarpeeksi laajalla valikoimalla. (Bergström & Leppänen 2015, luku 3.1.)

Tutkimalla asiakkaiden käyttäytymistä markkinoilla, yrityksellä on mahdollisuus luoda juuri kyseiselle kohderyhmälle myyviä tuotteita. Alla olevassa kuvassa 6. on ostokäyttäytymisen polku, joka havainnollistaa ostopäätökseen johtavia vaiheita. (Bergström & Leppänen 2015, luku 3.1; Hesso 2015, 96.)



Kuva 6. Kuluttaja-asiakkaan ostokäyttäytymisen polku (mukaillen Hesso 2015, 96)

Jotta asiakas pystyy ostamaan haluamiaan ja tarvitsemiaan tuotteita, hänellä on oltava ostokyky eli taloudellinen mahdollisuus ostaa. Ostokykyyä vaikuttavat muun muassa asiakkaan varat, mahdollisuudet saada luottoa, tuotteiden hintojen kehitys ja voimassa olevat maksuehdot. Tavallisesti suomalaiset pyrkivät säästämään ensin tarvittavan summan ostakseen haluamansa tuotteen. Trendi on kuitenkin kääntymässä. Asiakkaan kokemus tuotteeseen käytettävissä olevista varoista on liitoksissa siihen, kuinka tärkeäksi tuote itselle koetaan. Toisin sanoen, markkinoivan yrityksen täytyy pystyä tekemään tuotteestaan

niin haluttava ja välttämätön, että ostaja kokee omaavansa varaa juuri kyseiseen tuotteeseen. Myös käytettävissä oleva aika vaikuttaa asiakkaan ostokykyyn. Usein hankintaan käytetään enemmän rahaa, jos halvimman vaihtoehdon etsimiseen ei ole aikaa tai jos hankinta säästää aikaa tai vaivaa. Yrityksen on hyvä pitää nämä seikat mielessään suunnitellessaan tuotteiden jakelua. (Bergström & Leppänen 2015. Luku 3.1.)

2.6 Asiakkaan ostoprosessi

Yrityksen on tärkeää ymmärtää asiakaskohderyhmänsä ostopäätösprosessi, jotta markkinointi osataan kohdentaa oikeaan aikaan oikealle kohderyhmälle. Asiakkaan ostoprosessi alkaa tarpeen tunnistamisesta, jonka on saanut aikaan ärsyke, kuten mainos. Tarpeen tunnistettuaan asiakas haluaa löytää lisää tietoa ja hän vertailee vaihtoehtoja. Nykypäivänä tiedon kerääminen tapahtuu lähtökohtaisesti internetissä riippumatta asiakkaan iästä. Vertailun tehtyään asiakas valitsee muutaman potentiaalisen vaihtoehdon väliltä hankittavan tuotteen tai halutun palvelun tuottajan. Asiakas tekee ostopäätöksen kerättyään tarpeeksi tietoa tuotteesta. Koko ostoprosessia tulee arvioida ja muokata siitä näkökulmasta käsin, miten asiakkaan on mutkattominta päätyä ostopäätökseen. On siis minimoitava kaikki ne tekijät, jotka hidastavat tai estävät kohdeasiakkaan tiedon etsimistä, tuotteiden tai palveluiden vertailemista ja kaupan syntymistä. (Hesso 2015, 98.)

Ostamisen jälkeen tavoitteena on luoda asiakkaasta asiakkuus, joka ostaa useamman kerran sekä suosittelee tuotetta tai palvelua. Kun ostopäätösprosessi sekä asiakaskohderyhmä tunnetaan hyvin, asiakkaalle voidaan lisämyydä asiakkaan oletetun ostokäyttäytymisen pohjalta. Näin myöskin asiakas pyritään sitouttamaan. Esimerkiksi vaatekaupoissa asiakkaan polku voi olla hyvin tarkoin mietitty lisämyyntiä ajatellen ja usein kassojen ympärillä onkin paljon lisämyyntituotteita. (Hesso 2015, 98-100.)

2.7 Asiakaskokemus

Asiakaskokemus on asiakkaan yrityksestä muodostama kohtaamisten, tunteiden ja mielikuvien summa. Asiakaskokemus syntyy tunteiden sekä alitajuntaisten tulkintojen vaikutuksessa. Yritys ei pysty siis täysin vaikuttamaan siihen, millainen asiakaskokemus asiakkaalle muodostuu. Yritys voi kuitenkin vaikuttaa siihen, millaisia kokemuksia asiakkaille pyritään luomaan. Asiakaskokemus syntyy ostoprosessin eri kontaktipisteissä, ei siis pelkästään palvelutapahtuman aikana. Asiakaspalvelu on yksittäinen, joskin yksi tavanomaisimmista kontaktipisteistä asiakkaaseen ja muut yrityksen toiminnot vaikuttavat siihen, miten hyvin asiakaspalvelu onnistuu. Mikäli kassajärjestelmä ei toimi tai työntekijää ei ole

kunnolla perehdytetty, ei asiakaspalvelukaan toteudu niin, että asiakkaan odotukset voitaisiin ylittää. Asiakaskokemukseen vaikuttaa siis kaikki yrityksen toiminnot niin lakiosastosta tuotekehitykseen asti. Kuva 7. esittää organisaatiomallin, jossa asiakas on yrityksen keskellä. (Löytänä & Kortesus 2011, 11-15.)



Kuva 7. Organisaatiomalli, jossa asiakas on nostettu yrityksen keskiöön (Mukaillen Löytänä & Kortesus 2011, 36)

Nykypäivän asiakkaiden päästessä internetin kautta tutkimaan, arvioimaan ja vertailemaan tuotteiden ja palveluiden tietoja, kuluttajat ovat muuttuneet huomattavasti itseohjautuvammiksi ja apua haetaan enemmän internetin keskustelupalstoilta kuin yrityksiltä. Yritysten on väistämättä sopeuduttava asiakaskeskeisempään liiketoimintaan. Globalisaation seurauksena niin maailma, kuin sen mukana bränditkin samankaltaistuvat ja lopulta ne eivät enää erota yrityksiä kilpailijoistaan eikä brändeillä voida selittää korkeampia hintoja. Asiakas on siis nostettava liiketoiminnan keskiöön ja brändin tehtävänä on viestiä asiakkaalle arvolupauksesta. (Löytänä & Kortesus 2011, 32-34.)

Asiakaskokemus syntyy, kun asiakkaan odotukset ylitetään. Odotuksia ylittäviä elementtejä ovat muun muassa aitous, olennaisuus, oikea-aikaisuus, räätälöiminen, henkilökohtaisuus, kestävyys, arvokkuus ennen ja jälkeen kaupan, tunteisiin vetoavuus, yllättävyys ja tuottavuus. Asiakaskokemus syntyy eri kosketuspisteissä yrityksen kanssa. Markkinointi

luo asiakkaalle odotuksia yrityksestä, tuotteista ja palveluista. Asiakaskokemuksen kannalta tärkeää on, että yritys pystyy lunastamaan antamansa lupauksensa myöhemmin. Kosketuspistepolulla yritys voi hahmottaa minkälaisia kokemuksia asiakkaille syntyy eri kosketuspisteissä. Neutraali kohtaaminen ei synnytä juurikaan kokemuksia, kun taas hyödyllinen, sujuva ja nautinnollinen odotukset ylittävä kohtaaminen synnyttää positiivisia kokemuksia. (Löytänä & Korteso 2011, 64, 95, 114-115.)

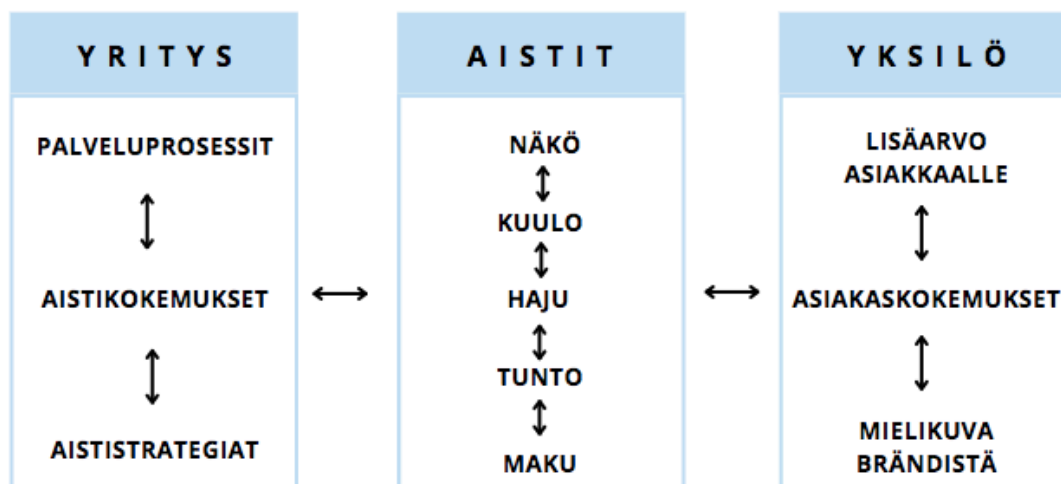
Ahvenainen, Gylling ja Leino (2017, 33-38.) esittävät kokonaisvaltaisen asiakaskokemuksen syntyvän digitaalisen kohtaamisen, fyysisen kohtaamisen ja tiedostamattoman kohtaamisen summana. Tavallisin osa asiakaskokemusta on fyysinen kohtaaminen, jolloin asiakas tapaa yrityksen edustajan esimerkiksi myymälässä. Myös digitaalisen kohtaamisen asema asiakaskokemuksen muodostumisessa on merkittävä nykypäivänä ja se onkin usein asiakkaan ensimmäinen kosketuspiste yritykseen. Digitaalinen kohtaaminen tapahtuu verkossa tai sosiaalisessa mediassa asiakkaan itsenäisesti etsien tietoa ja vertaillen tuotteita. Tiedostamaton kohtaaminen tarkoittaa brändimielikuvan syntymistä, mikä on monesti myös yrityksen vaikutuspiirin ulottumattomissa. Brändikuvan syntymiseen vaikuttaa asiakkaan eri kosketuspisteissä syntyneet kokemukset, aiemmat mielikuvat ja odotukset sekä arvostelut ja mainonta. Kaikkia näitä osa-alueita tarvitaan kokonaisvaltaisen brändikokemuksen syntyyn. On kuitenkin ala- ja tuoteriippuvaista, miten paljon kullakin osa-alueella on painoarvoa.

3 Aistimarkkinointi

Tässä luvussa syvennytään aistimarkkinointiin. Jokaista aistia käsitellään niin perusominaisuuksien kautta kuin markkinoinnillisestikin. Aistimarkkinoinnista kiinnostunut yritys voi kohdata haasteen sisäistettävien asioiden laajuudessa, minkä vuoksi tutkija on halunnutkin valottaa myös itse aistien toimintaa. Tutkija kokee, että vain näin voidaan todella ymmärtää, kuinka aisteja voidaan hyödyntää markkinoinnissa sekä asiakaskokemuksen parantamisessa.

Yrityksille ja markkinoijille on ensiarvoisen tärkeää ymmärtää kuinka aistit toimivat kuluttajan kohdatessa brändejä, tuotteita ja palveluita sekä toimiessa palveluympäristössä, sillä on selvää, että yritysten yksilölle välittämä aisti-informaatio vaikuttaa tavalla tai toisella tunteisiimme, ajatteluun sekä ostokäyttäytymiseemme. Aistien toimintaa ymmärtämällä voidaan asiakkaille luoda pitkäkestoisia muistijälkiä ja kokemuksia niin yrityksen brändistä kuin sen tuotteistakin. Nykypäivänä ei riitä, että vain yksilöiden perustarpeet täytetään, vaan yritysten ja markkinoijien on otettava huomioon myös tunteisiin, ajatteluun, aisteihin ja kokemuksiin liitoksissa olevat tarpeet. (Hultén 2020, 6,14.)

Aistimarkkinointi on markkinoinnin ala ja malli, joka kertoo kuinka yritykset voivat käyttää viittä perusaistiamme liiketoiminnassa hyödykseen. Bertil Hultén (2020, 19.) määrittelee aistimarkkinoinnin olevan yrityksen palveluprosessi, joka keskittyy aisti-strategioihin, mitkä pitävät sisällään tarkoituksenmukaisia aistiärsyksiä. Aistiärsyksen tarkoitus on luoda moniaistillisia brändikokemuksia, tukien yksilön toiveiden ja tarpeiden täyttymistä tuottamalla lisäarvoa, asiakaskokemuksia ja brändin omaksumista aistien herättämien mielikuvien avulla. Alla oleva kuva 8. havainnollistaa yritysten, aistien ja yksilön välistä suhdetta aistimarkkinoinnissa. (Hultén, 2020, 19.)



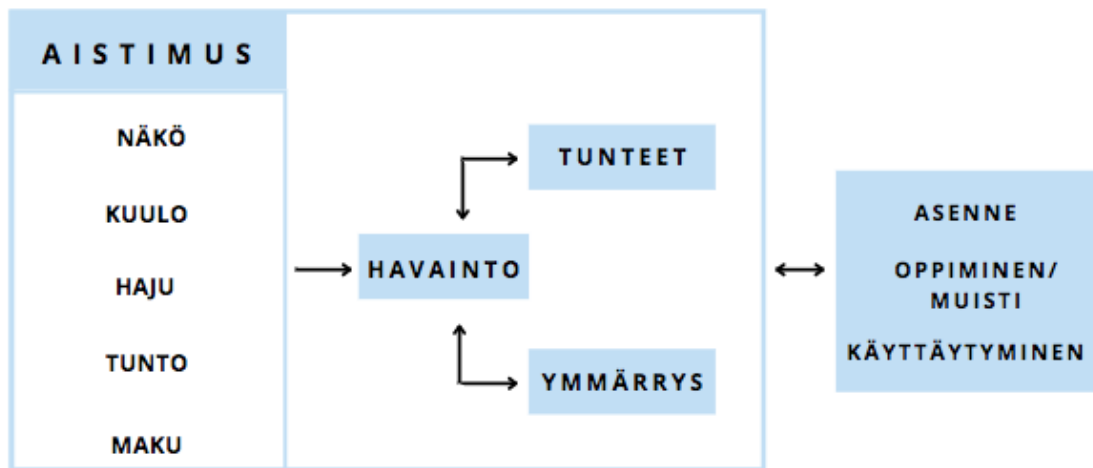
Kuva 8. Yritys, aistit ja yksilö (Mukaiillen Hultén 2020, 19)

Ihmiset havainnoivat ja kokevat maailmaa aistien avulla. Viisi perusaistia ovat näkö-, kuulo-, haju-, maku-, ja tuntoaisti. Nämä aistit synnyttävät ihmisissä tiedostettuja aistimuk-
sia. Aistinsolut muuttavat erilaisia ihmisten kohtaamia aistiärsyksiä sähköimpulsseiksi
hermoston tulkittavaksi ja näin informaatiota siirtyä aivoihin. Aistiärsykkeiden tehtävä on
toimittaa hermostolle tietoa ympäristöstä tai ihmisen elimistön sisäisestä toiminnasta.
(Sand, Sjaastad, Haug, Bjälje & Toverud 2013, 148-150.)

Markkinointiyhteydessä aistikokemus tarkoittaa ihmisen havaintoja ja kokemuksia tuot-
teista, palveluista ja brändeistä viiden yleisimmän aistin kautta, jotka vaikuttavat osaltaan
myös brändimielikuvaan sekä yksilön kokemukseen saatavasta lisäarvosta. Aistikokemus
syntyy esimerkiksi erilaisten tuotteiden kuluttamiseen tai ostamiseen liittyvien ärsykkeiden
seurauksena. Yksilöllinen aistikokemus syntyy suhteessa estetiikkaan, tunteisiin ja ais-
tielementteihin, jotka saavat aikaan negatiivisia, neutraaleja tai positiivisia aistikokemuk-
sia. Viisi aistia ovat perusta moniaistilliselle kokemukselle näkemisen, kuulemisen, haista-
misen, koskettamisen ja maistamisen kautta. (Hultén 2020, 22.)

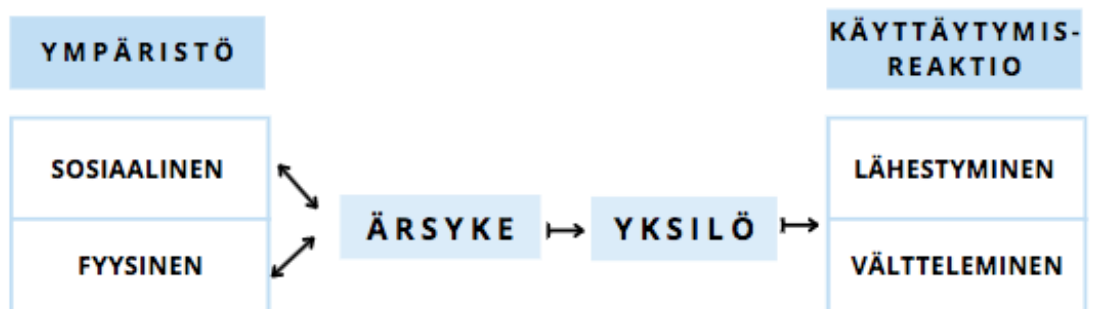
Aistijärjestelmä mahdollistaa yksilöllisten mieltymysten ja preferenssien syntymisen ihmi-
sen löytäessä uusia tapoja tyydyttää haluja ja tarpeita. Aistimarkkinoinnissa tärkeää on
ymmärtää aistien välittävien havaintojen ja aistimusten merkittävyys kuluttajien asentei-
den, oppimisen ja käyttäytymisen kannalta. On ehdotettu, että tuotteelle tai brändille luo-
tetaan nimikkoaistimus (sensory signature), joka olisi yhteydessä tiettyyn tai useampaan
aistiin. Esimerkiksi vaaleanpunainen väri rintasyövän vastaiselle liikkeelle on näköaistiin
liitetty nimikkoaistimus. (Hultén 2020, 6,14.)

Aistijärjestelmä saa ihmisessä aikaan havainnon tilanteesta. Motorinen järjestelmä taas
aiheuttaa ihmisen fyysisen toiminnan ja introspektiivinen eli havainnoiva järjestelmä saa
aikaan tietoisia tunnekokemuksia, kognitiivisia prosesseja sekä synnyttää motivaatiota.
Tämä tarkoittaa sitä, että ihmisen brändeistä, logoista, tuoksuista, äänistä ja muista tunne-
sekä sosiaalisista tekijöistä peräisin olevan aisti-informaation käsitteleminen tapahtuu ha-
vainnoinnin, aistillisin ja motorisin keinoin. Alla olevassa kuvassa 9 on havainnollistettuna
aistimarkkinointimalli. (Hultén 2020, 14-15.)



Kuva 9. Aistimarkkinointimalli (Mukaiillen Hultén 2020, 14)

Fyysisen tai digitaalisen palveluympäristön laatua arvioidessa puhutaan usein tunnelmasta ja sen suunnitteleminen onkin olennainen markkinointiväline yrittäjille ja vähittäiskauppiaille. On suositeltua, että tunnelma olisi koettavissa nimenomaan aistien välityksellä. Vähittäiskaupan yhteydessä pääaistikanavina ovat näkö-, kuulo-, haju- ja tuntoaisti. Fyysisen palveluympäristön ja kuluttajakäyttäytymisen välistä vuorovaikutusta on tutkittu ja niin kutsutulla SOR-mallilla (engl. stimulus-organism-response) voidaan selittää ihmisen toimintaa tietyssä tilanteessa. Mallin mukaan ympäristön ärsykkeet, kuten esimerkiksi logot, brändit ja tuotteet saavat aikaan kuluttajassa emotionaalisia reaktioita, joista seuraa tietynlaista käyttäytymistä. Yksilön sisäinen tila siis muuttuu ympäristön ärsykkeiden vaikutuksesta, mikä saa aikaan lähestymis- tai välttämisreaktion. (Hultén 2020 15-16.)



Kuva 10. SOR-malli (Mukaiillen Hultén 2020, 15)

Vähittäiskaupassa tehokkainta on käyttää erilaisia ympäristöön sopivia aistiärsykejä, jotka herättelevät kuluttajan lähestymiskäyttäytymistä, eli positiivista käyttäytymistä. Myymäläympäristössä ihmisen havainnot ympäristöstä ovat holistisia; viisi aistia toimii yhteistyössä keskenään ja näin ollen myös myymäläympäristön suunnittelussa pohjana tulee olla moniaistillisuus. Tutkimuksissa on todettu muun muassa ihmisten syövän ja juovan

enemmän nopeatempoisen musiikin soidessa. Tunnelman tärkeydestä huolimatta brändisuunnittelijoilla on harvoin valtaa vaikuttaa suoraan vähittäiskauppioiden palveluympäristöön. (Hultén 2020 15-16.)

Kuinka kenkiin liittyvä moniaistillinen kokemus voitaisiin ajatella aistimarkkinoinnin kannalta? Kuvitellaan tilanne, jossa nuori on ostanut Niken juoksukengät juoksukilpailua varten. Kaikki aistit ovat käytössä aina tiedonkeräämisvaiheesta asti, kun nuori selaa Niken kotisivuja. Hän vertailee erilaisia malleja ja hintoja, jonka jälkeen havainnoi fyysisessä myymälässä kenkien estetiikkaa tunnustellen, nähden, kuullen ja haistaen. Kulutusvaiheessa nuori kokee kengät käytössä ja ne vaikuttavat hänen koko kehoonsa viiden aistin kautta. Puolimaratonin aikana nuori kokee tietoisia kehollisia kokemuksia, tunteiden synnyttämää arviointia ja palkitsemisen tunnetta, nämä kaikki ovat lähtöisin fyysisestä tunteesta kengästä jalassa kuten myös kenkien mukavuudesta tai epämukavuudesta. Kaikki nämä keholliset reaktiot vaikuttavat nuoren kokemukseen tuotteesta kuten myös juoksemiseen liittyvään motivaatioon ja innostukseen. Kaikki keholliset reaktiot ja tietoisuus pohjautuu kehon erilaisiin sisäisiin tiloihin ja aistijärjestelmän tuntemuksiin, joita kenkä ihmisessä aiheuttaa. (Hultén 2020, 7.)

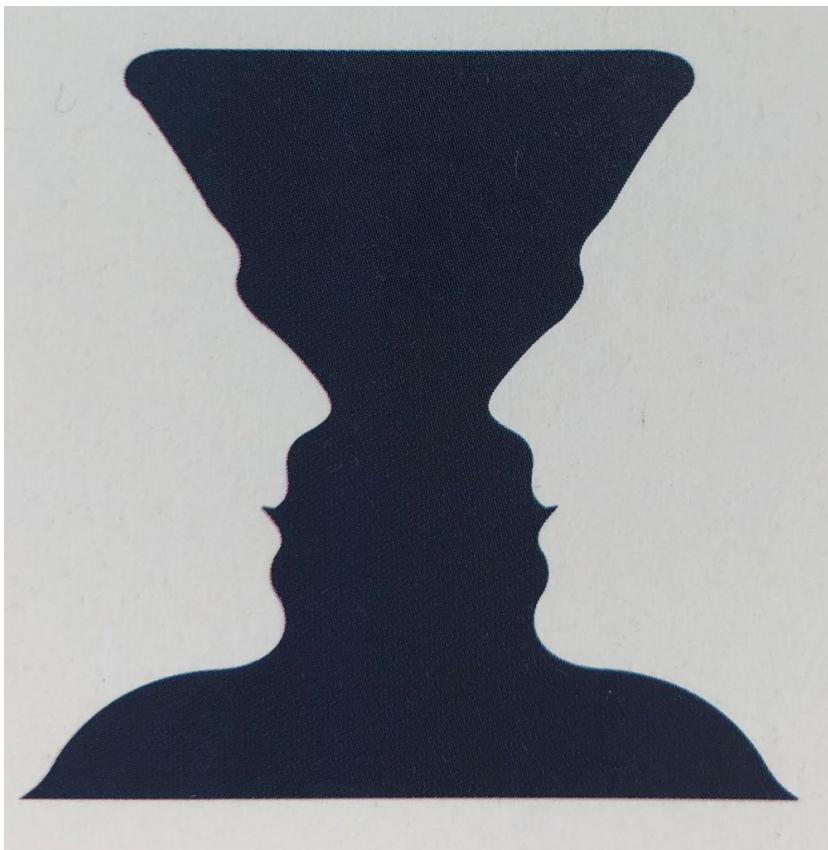
3.1 Näköaisti

Ensisijaisesti näköaisti luo ihmisille käsityksen ympäröivästä maailmasta, sillä 70% ihmisten aistinsoluista sijaitsee silmissä. Muut aistit eivät kykene tuottamaan samalla tavalla tietoa ympäristöstä. Näköaisti on myös yksi merkittävimmistä aisteista havainnoidessamme brändejä, tuotteita ja palveluympäristöjä. Läpi ihmishistorian olemme käyttäneet näköaistia kokeaksemme nautintoja ja luodaksemme tarkoituksia erilaisille asioille. Silmä suuntaa ympäröivän maailman esineistä heijastuvan valon silmän takaosassa olevaan verkkokalvoon, jossa valoherkät aistinsolut sijaitsevat. Näin verkkokalvolle muodostuu terävä kuva, josta näköhermo lähettää informaatiota aivoille. Aivot muodostavat subjektiivisen näköaistimuksen käsittelemällä ja tulkitsemalla näköhermon lähettämää informaatiota. Näemme ympäristössä muitakin kuin valonlähteitä, sillä ympäristössämme sijaitsevat esineet tulevat näkyviin heijastaessaan valoa. Esineiden värit riippuvat niiden heijastamasta valosta ja sen aallonpituuksista. (Sand ym. 2013, 167-173; Hultén 2020, 58.)

Elämämme ensimmäisinä elinvuosina kokemamme näköaistimukset vaikuttavat paljon siihen, miten aivomme prosessoivat kyseisiä aistimuksia loppuelämämme ajan. Modernissa yhteiskunnassa kasvanut väestö hahmottaa esimerkiksi 90 asteen kulmat monimutkaisemmistakin kuvioista, sillä väestö on kasvanut pysty- tai vaakasuorien rakennusten ja

esineiden parissa. Esimerkiksi teltassa kasvaneelle vastaavan erottaminen voi olla hyvin haastavaa, sillä luonnossa on harvoin 90 asteen kulmia. Telttakylissä kasvaneiden lasten kyky erottaa 60 asteen kulma on taasen modernin yhteiskunnan väestöä parempi. (Sand ym. 2013, 176-178.)

Aivot saavat näköaistilta siis tietoa nähtävän asian ominaisuuksista ja aivot tekevät saamastaan tiedosta tulkinnan, joka saattaa olla myös puutteellinen. Esimerkiksi nähdesämme moniselitteisen kuvan, kuten kuva 9., aivomme kykenevät antamaan vain yhden tulkinnan kerrallaan. Kaikesta huolimatta koemme näölliset aistimuksemme tosiksi, vaikka tulkinnassa saattaa olla virheitä. Aivoihimme lähtevä näköinformaatio on usein puutteellista, mutta aivomme pystyvät kuitenkin luomaan vähäisenkin tiedon pohjalta kuvan ja ymmärtämään mitä se tarkoittaa tai viestii. Ihmisaivot ovat hioutuneet erinomaisiksi kasvojen ilmeiden analysoimisessa ja tämä kyky kehittyikin aina lapsuudesta asti. Ihminen oppii elämän aikana tulkitsemaan ihmisten tunnetiloja esimerkiksi heidän suun sekä silmien ympäristön ja kulmien perusteella. (Sand ym. 2013, 176-178)



Kuva 11. Moniselitteinen kuva (Sand ym. 2013, 177.)

3.1.1 Näköaistin hyödyntäminen osana markkinointia

Näköaistin ollessa yksi tärkeimmistä aisteistamme, yritysten tarkoituksena on viestiä kuluttajalle näköaistin ja visuaalisuuden avulla muun muassa yrityksen identiteetistä ja arvoista. Yrityksen tai brändin identiteetti ilmaistaan visuaalisesti muun muassa mainonnan, tuotesuunnittelun ja tyylin kautta. Yhdistettynä verbaalisen mainonnan kanssa visuaalisuutta voidaan tuoda esille myös digitaalisen median, ihmisten ja nettisivujen kautta. Visuaalisuus ja visuaaliset ärsykkeet vaikuttavat kuluttajan ostokäyttäytymiseen erityisesti yhteydessä kuluttamiseen, myyntiin, ostomääriin ja tuotevalikoimaan. (Hultén 2020, 23-24, 58-59.)

Visuaalisen strategian tarkoitus on luonnollisesti tuottaa yksilöille visuaalisia aistimuksia ostoprosessin ja kuluttamisen aikana. Näköaistin tärkeys globaalissa kulutuskulttuurissa on huomattava ja se näkyy alati kasvavina määrinä digitaalisia kuvia, elokuvia, trailereita sekä televisio- että internetmainoksia. Sosiaalisen median alustoja käytetään sujuvasti mainontaan ja sosiaalisiin tarkoituksiin, erityisesti Instagram tarjoaa visuaalisia kokemuksia perustuessaan kuvien jakamiselle. Pitkään pääasiallinen tapa lisätä brändi- ja tuotetietoutta, on ollut mainokset ja mainonta, mutta nämä eivät enää riitä yksinään vaikuttamaan yksilön kokemukseen ja käsitykseen brändeistä, tuotteista ja palveluympäristöstä. Visuaalista kokemusta voidaan vahvistaa yhdistämällä näköaistiin muitakin aisteja. Esimerkiksi Applen iPhone vaikuttaa moniaistillisesti. Se vetoaa pyöreiden reunojen ja eri värien eli ulkonäkönsä kautta, mutta myös kosketuksen kautta kuluttajien aisteihin. Tuotteiden ja brändien kannalta merkittävimpiä ärsykeitä visuaalisessa strategiassa ovat logo, design, ja pakkaus. Fyysisessä tai digitaalisessa palveluympäristössä värit, valot ja teema näkyvät usein tärkeinä elementteinä. Myös grafiikalla, liikkeen ulkoasulla ja sisustuksella on merkitystä tuotteiden ja palveluiden kaupassa. (Hultén 2020, 23-24, 58-59.)

Tiedetään, että ihmiset muistavat paremmin visuaaliset mainokset verrattuna puhtaasti verbaalisiin mainoksiin. Muistijälki on kuitenkin vahvin yhdistettäessä visuaalisuutta ja tekstiä. Visuaaliset mainokset vaikuttavat muistiin säilöen enemmän faktoja ja johtopäätöksiä ja ihmiset reagoivat tunnetasolla positiivisemmin tällaiseen mainontaan. Ihmisten käyttäytymistä ei siis voida selittää pelkästään kognitiivisten prosessien kautta vaan tunteilla on iso rooli käyttäytymisemme. Tunteisiin vetoava mainonta vaikuttaakin asiakkaisiin muunlaista mainontaa tehokkaammin. Erilaiset visuaaliset ärsykkeet voivat synnyttää joko positiivisia tai negatiivisia tunteita mainontaa kohtaan ja nämä tunteet siirtyvät mainostettavaan tuotteeseen tai brändiin. Kuluttajalle siirtyvä hyvä tunne kun markkinointi herättää positiivisia tunteita, kuten ystävyyttä, iloa, rakkautta, optimistisuutta ja lämpöä. Negatiivisia tunteita syntyy herkästi, mikäli markkinointi välittää pelkoa, syyllisyyttä, surua tai

häpeää. Voidaan kuitenkin myös olettaa ihmisen lähtökohtaisen tunnetilan vastaanottohetkellä vaikuttavan markkinoinnin synnyttämään tunnetilaan. (Hultén 2020, 62-63.)

Ihmiset reagoivat sekä kognitiivisesti että emotionaalisesti visuaalisiin ärsykkeisiin, kuten muotoon tai väriin. Niin kuin sanonta kuuluu ”Kauneus on katsojan silmässä”, vaikuttaa näköhavaintojen kokemiseen paljon kokijan yksilölliset sekä demografiset tekijät. Jotkut ihmisistä pystyy luomaan tarkempia visualisointeja ja mielensisäisiä kuvia kuin toiset. Eri puolilla maailmaa on havaittu eroja muun muassa värien erottamisessa. Myös naisten ja miesten välillä on eroa visuaalisessa hahmottamisessa. Naiset kykenevät yleisesti ottaen havainnoimaan visuaalisesti miehiä enemmän abstraktimpia muotoja ja nimettyjä asioita tai esineitä. Oletetaan myös, että naiset reagoisivat tunnetasolla miehiä enemmän miellyttäviin ja epämiellyttäviin asioihin ja miehet taas reagoivat naisia enemmän eroottisiin kuviin. (Hultén 2020, 64-66.)

Visuaalisia ärsykeitä on monenlaisia ja niiden ymmärtämisen kannalta ne voidaan kategorisoida geometrisiin ominaisuuksiin, muotoihin, tilastollisiin ominaisuuksiin, aikaa ilmaiseviin ominaisuuksiin, tavoitteellisiin ja rakenteellisiin ominaisuuksiin. Geometrisia ominaisuuksia ovat esimerkiksi ulottuvuudet, symmetrisyys, keskitys, järjestys ja tiedon määrä. Muodoilla taas tarkoitetaan sitä, millä tavoin visuaalinen informaatio tarjotaan eli mikä on esimerkiksi verbaalisen ja kuvainformaation suhde. Tilastollisia ominaisuuksia pohdittaessa mietitään numeraalisen tiedon graafista esittämistä ja havainnointia. Erilaisia kuvia käytetään niin osakkeiden taloudellisten tietojen kuin terveystietojen esittämiseen. Terveystietojen esittämiseen voitaisiin myös pohtia arvioivatko ihmiset syöpäriskin tarkemmin, kun jonkun syyn takia kuolleiden määrä on kuvattu pylväsdiagrammina vai piirakkakaaviona. (Krishna 2010, 202-204.)

Visuaaliset aikaa ilmaisevat ärsykkeet ovat esimerkiksi kestoja, liikettä, nopeutta, variaatiota tai kiihtyvyyttä ilmaisevia. Tietokoneessa tällainen on esimerkiksi edistymispalkki, joka kertoo, kuinka pitkällä ohjelmiston lataus on. Jotkut saattavat kokea ohjelmiston lataavan odotettua nopeammin, kun palkki täyttyy loppua kohden kiihtyvää tahtia, vaikka kokonaislatausaika olisikin todellisuudessa sama. Visuaalisen ärsykkeen tavoite voi myös vaihdella. Sen tarkoitus voi olla joko antaa tietoa tai synnyttää visuaalista mielihyvää. Rakenteellisesti visuaalinen ärsyke voi olla muodostettu kahdesta osasta, jotka voivat olla esimerkiksi sisäkkäin, limittäin tai vierekkäin. Markkinoinnissa voidaan puhua tuotteen visuaalisesta painosta. Riippuen siitä, koetaanko tuotteen painon olevan etu vai haitta (esim. mitä painavampi tuote, sitä parempi) mainoksen visuaalinen paino voidaan kokea merkiksi tuotteen paremmuudesta. Aradhna Krishnan (2010, 274) hypoteesin mukaan kaksikulotteisessa kuvassa visuaalista painoa lisää kuvien lisääminen ylös ja oikealle kun

taas keveyden vaikutelmaa luo kuvien asettelu ylös tai vasemmalle. Myös kolmiulotteisuus eli syvyyden vaikutelma luo visuaalista painoa. (Krishna 2010, 205, 210-215, 260-274.)

Monet ostavat ja kuluttavat tuotteita ikään kuin symboleiksi luodakseen itsestään tietyn kuvan muiden ihmisten silmissä, puhutaan siis visuaalisesta symbolismista. Symbolisia arvoja ovat esimerkiksi tuotteiden värit, muotoilu, muoto ja tyyli yhteydessä ihmisen unelmiin liittyen ikään, sukupuoleen tai sosiaaliseen statukseen. Näin ollen visuaalisilla ärsykeillä on monesti erilaisia subjektiivisia tarkoituksia ihmisille ja tämä synnyttää tunnetason yhteyden yksilön ja tuotteen välille. Kulttuuriset symbolit liittyvät monesti juhliin tai uskonnollisiin konteksteihin. Esimerkiksi punainen väri yhdistetään monesti jouluun, mutta Kiinassa se yhdistetään myös uuteen vuoteen. Yrityksen kannalta on olennaista ottaa visuaalinen symboliikka huomioon esimerkiksi uuden tuotteen brändäämisessä, kun mietitään tuotteelle nimeä, logoa ja pakkausta. (Hultén 2020, 64-66.)

3.2 Kuuloaisti

Ihmiset elävät jatkuvan ääni-informaatiotulvan keskellä. Aamulla ihminen herää puhelimen herätyskellon tuttuun hälytysääneen, töihin valmistautuessa hän avaa radion tai television kuullakseen musiikkia tai uutisia ja matkustaessa töihin hän kuulee tasaisen liikennemelun ja julkisten kulkuvälineiden kuulutukset. Töihin päästyä Microsoftin tuttu ääni helähtää työtietokoneen avautuessa ja myöhemmin lounasta hakiessa liittymämyyjä matkanvarrella kertoo hänelle liittymätarjouksesta. Kotiin menessään ihminen pysähtyy ruokakauppaan, jossa hän altistuu jatkuvalla mainosten ja laulelmien tauottomalle pauhaamiselle. Tavallinen ihminen kuluttaa ison osan päivästänsä siis kuunnellessa, eritoten markkinointisisältöistä ääntä ja viestintää. Kaikki tämä muovaa ihmisten ajatuksia sekä käyttäytymistä. Vaikkakin äänet ovat pitkään olleet keskeisessä asemassa kulutuskokemuksia, on niiden psykologista vaikutusta kulutuskäyttäytymiseen ja markkinointiin alettu tutkia enemmissä määrin vasta hiljattain. (Krishna 2010, 137-138.)

Kuuloaisti on ihmiselle erityisen tärkeä aisti, sillä se luo perustan ihmisen sosiaaliselle ja kulttuuriselle kehitykselle puheen kehityksen myötä. Ihmiselle kuuloaisti on tärkeä jokapäiväisessä elämässä kanssakäymisen kannalta ja kuuloaistin menetys saakin aikaan usein merkittävästi voimakkaamman eristyneisyyden tunteen, kuin jonkin toisen aistin menettäminen. Korvakäytävän päässä oleva tärykalvo värähtelee ääniaaltojen tahdissa ja värähtely siirtyy kolmen pienen kuuloluun kautta sisäkorvaan. Ääniherkät aistinsolut sijaitsevat sisäkorvan simpukassa ja sisäkorvassa olevat muut osat taas vastaavat tasapainoaisista. Ihmiskorva pystyy erottamaan todella hyvin eri äänentaajuuksia ja aivojen avulla ihminen

havaitsee myös äänen tulosuunnan. Aivot päättävät mistä suunnasta ääni tulee vertailemalla korviin tulevan äänen voimakkuus- ja aikaeroja. Esimerkiksi sivulta tuleva ääni tulee oikeaan ja vasempaan korvaan eri aikoihin. (Sand ym. 2013, 158-163.)

3.2.1 Kuuloaistin hyödyntäminen osana markkinointia

Aistimarkkinoinnin näkökulmasta äänistrategian tulisi vahvistaa yksilön identiteettiä ja olla emotionaalisesti houkutteleva. Yritys pyrkii kommunikoimaan, vakuuttamaan asiakkaita ja viestimään identiteetistään äänien avulla. Suurin osa ihmisistä reagoikin positiivisesti musiikkiin ja ääniin. Monesti ihmiset antavat merkityksiä erilaisille äänille ja tekevät syvemmän tulkinnan niiden merkityksestä henkilökohtaisella tasolla. Monien tuotteiden kohdalla ääni on erittäin tärkeässä asemassa kuluttamisen kannalta. Esimerkkinä toimii samppanjapullon avaamisesta syntyvä poksahdus ja kylpylöissä kuuluva veden virtaamisen ääni. Pystymme yhdistämään tarkkojakin ääniä erilaisiin brändeihin. Voit tätä lausetta lukiessasi kuulla korvissasi IPhonen näppäimistön tik-tik-tik-äänien tai Puuhamaan mainossävelen. Äänet tuottavat asiakkaille ääniaistimuksia, jotka koetaan joko miellyttävinä tai epämiellyttävinä. (Hultén 2020, 25 & Krishna 2010, 138-139; Lindström 2009, 166.)

Brändeille, yrityksille ja palveluympäristöille suunniteltaessa aistimarkkinointia, äänistrategian kannalta huomattavimpia virikkeitä ja ärsykeitä ovat musiikki, äänet sekä mainossävelmät. Nämä auttavat tarjoamaan houkuttelevan ympäristön niin kivijalkamyymälässä kuin verkkokaupassakin ja voivat olla esillä myös tietynlaisena teemana. Yritykset voivat luoda nimikko- tai brändiäänien vahvistamaan identiteettiään. Äänistrategiaan kuuluu osaksi myös epämiellyttävien äänien eliminointi ympäristöstä. Richard R. Klinkin (2000, 11, 5-20.) tekemässä äänisymboliikkaa tutkivassa tutkimuksessa ilmeni, että se miltä sana kuulostaa, voi vaikuttaa ihmisen käsitykseen tuotteesta. Esimerkiksi suun etuosassa muodostettavien vokaalien kuten i-vokaalin ääni yhdistetään usein pienuuteen, keveyteen, ohuuteen ja pehmeuteen, kun taas pitkät suun takaosassa muodostetut vokaalit yhdistetään usein suurempiin asioihin. (Hultén 2020, 25 & Krishna 2010, 138-139.)

Niin kutsutulla äänisymboliikalla on myös vaikutusta siihen, miten brändin nimen päätelään olevan vaikutuksissa tuoteominaisuuksiin. Erik Yorkston ja Geetha Menon saivat tutkimuksessaan selville, että fiktiivisen jäätelöbrändi Froshin jäätelö koettiin kermaisemmaksi, pehmeämmäksi ja täyteläisemmäksi kuin vertailussa olevan toisen fiktiivisen jäätelöbrändi Frishin jäätelö. Tutkimuksessa selvisi, että asiakkaat todennäköisesti ostaisivat Froshin jäätelöä. Brändin nimessä ja mainoksissa käytetyllä kielellä on suuri vaikutus käsitykseen tuotteesta tai palvelusta. Puhuttu sana viestii tyypillisesti pelkkiä ääniteitä suurempaa merkitystä asiakkaalle. Se voi viestiä niin tuotteen ominaisuuksista kuin haluttua sa-

nomaakin. Brändin nimi muistetaan usein paremmin, nimen luodessa vähemmän ennemmin kuin enemmän mielenyhtymiä usein käytettyjen sanojen kautta. Markkinoijat voivat siis brändin nimeä tai mainosta suunnitellessaan ottaa huomioon ääneen liitettävän symboliikan ja mahdolliset mielenyhtymät, joita nimi sekä äänet voivat asiakkaisissa saada aikaan. (Krishna 2010, 138-143.)

Musiikkia käytetään paljon markkinoinnissa, esimerkiksi televisiomainonnassa. Yritykset käyttävät hyödykseen myös tunnettujen artistien ääniä ja musiikkia markkinoinnissaan vahvistaakseen brändinsä sekä tuotteidensa identiteettiä sekä arvoja. Musiikki voi vaikuttaa asiakkaan mielialaan ja tätä kautta myöskin kulutuskäyttäytymiseen ja ostopäätökseen. Mikäli ihminen ei kuitenkaan pidä markkinoinnissa käytetystä musiikista, voi hän päätyä toiseen saatavilla olevaan vaihtoehtoon. Taustamusiikki markkinoinnissa vaikuttaa useimmiten positiivisesti ihmisten mielialaan, mutta joissain tilanteissa se saattaa toimia häiriötekijänä siirtäen kuluttajan keskittymisen markkinoinnin viestistä pelkkään musiikkiin. Näin tapahtuu useimmiten silloin kun ihminen esimerkiksi katsoo mainoksia tarkkaavammin. Hän saattaa tällöin uppoutua musiikin herättämiin tunteisiin ja muistoihin niin, että markkinoinnin viesti menee hänen ohitseensa. Mikäli ihminen taas keskittyy markkinointiin heikommin, saattaa musiikki havahduttaa hänet katsomaan tarkemmin mainosta ja ymmärtämään markkinoinnin viestin tehokkaammin. Kun musiikki on valittu huolella tukemaan markkinoinnin viestiä, se voi parantaa brändin sekä välitetyn viestin muistamista sekä prosessointia. (Krishna 2010, 146-147.)

Ihmiset reagoivat musiikkiin myös liikkeen kautta ja tämän myötä musiikki vaikuttaa kulutuskäyttäytymiseen. Esimerkiksi nopeatempoinen musiikki puhelimesta juoksulenkillä voi saada kiihdyttämään vauhtia. Myös musiikin sanat voivat herättää visuaalisia mielikuvia ihmisissä. Myymäläympäristössä erilaiset musiikkielementit voivat vaikuttaa asiakkaiden päätöksentekoon, käyttäytymiseen ja valintoihin. Nopeatempoinen energinen musiikki luo rauhallista musiikkia enemmän positiivisia tunteita, duurisävellajissa tai korkeammalta soitettu musiikki luo mollisävellajissa soitettua musiikkia enemmän myönteisiä tunteita ja tempoltaan sekä volyymiltään nouseva musiikki luo laskevatempoista musiikkia enemmän optimistisia tunteita. Riippumatta kuuntelijan musiikillisesta ymmärtämisestä, voidaan edellä mainituista kehollisista reaktioista tehdä yhtäläinen tulkinta. Esimerkiksi muotibrändi Abercrombie & Fitch pyrkii luomaan liikkeisiinsä yökerhoa muistuttavan tunnelman soittamalla nopeatempoista klubimusiikkia kovalla äänenvoimakkuudella. Tämän tarkoituksena on saada niin liikkeen henkilökunta kuin asiakkaatkin tanssimaan ja asiakkaalle tunne, että hän olisi juhlassa. Tarkemmin tarkasteltuna kova volyyymi ja musiikin nopea tempo luovat asiakkaalle positiivista jännityksen tunnetta, mikä vetoaakin usein nuoriin. Musiikki te-

kee myös erilaisista odotustilanteista asiakkaille viihtyisämpiä ja lisää positiivisempia arvioita odotusajoista. Musiikki voi herättää ihmisissä myös semanttisia tulkintoja, jolloin he reagoivat musiikkiin yksilöllisesti, viitteellisesti. Tämän kaltaiset tulkinnat ja merkitykset musiikille ovat opittuja ja kontekstiriippuvaisia. Esimerkiksi tietyn lastenlaulun melodia voi tuoda mieleen monia lapsuuteen liitettäviä mielenyhtymiä. (Hultén 2020, 25; Krishna 2010, 148-152.)

Ääniärsykkeet, kuten puhe tai musiikki vetoavat ihmisiin syvemmin kuin esimerkiksi visuaaliset tai tuntoärsykkeet. Audioärsykkeet vaikuttavat nopeammin ja suuremmin aivoihin. Ihminen saattaa esimerkiksi alkaa nauramaan nähdessään ja kuullessaan naurua televisiosta tai radiosta, mutta harvoin samanlaista reaktiota syntyy lehtikuvan nauravasta ihmisestä, missä nauru ainoastaan nähdään. Musiikin genre, laatu ja yhteensopivuus yrityksen muun tunnelman kanssa vaikuttavat paljolti asiakaskäyttäytymiseen. Esimerkiksi ulosti kantautuva klassinen tai oopperamusiikki saattavat helposti pelästyttää ihmisiä pois ravintolasta tai kaupasta. McDonalds Australia teki näin ja nuoret eivät enää kokoontuneet porukoineen ravintolan ulkopuolelle. Samoin Lontoon metrossa alettiin soittamaan klassista musiikkia ja tulokset olivat seuraavanlaiset: väkivalta hekilökuntaa kohtaan väheni 25%, vandalismi asemilla ja junissa väheni 37% ja rikokset vähenivät 25%. (Hultén 2020, 90, 98.)

Kun markkinoinnissa käytetään puhetta, on matalampi puheääni koettu mieluisammaksi. Korkea puheääni on luonut kuulijoille mielikuvan hermostuneisuudesta ja empatian puutteesta. Verrattaessa nopeaa ja hidasta puhetempoa, nopea puhuja koettiin älykkäämmäksi, empaattisemmaksi, tietävämmäksi, puolueettomammaksi ja kiinnostavammaksi. Vaikka näin, nopeasti puhuttaessa markkinointiviesti saattaa mennä hidasta viestiä useammin ohi. (Hultén 2020, 102.)

3.3 Hajuaisti

Syntymättömän lapsen hajuaisti alkaa toimimaan jo 12 viikon ikäisenä äidin kohdussa. Ihminen pystyy erottamaan toisistaan tuhansia erilaisia hajuja ja aiemmin hajuaistilla olikin ihmisen selviytymisen kannalta suurempi rooli. Siinä missä hajuaisti on monille eläimille yhä elinehto muun muassa ravinnon löytämisen ja vihollisen havaitsemisen myötä, ihmisten hajuaistin alkuperäisistä tehtävistä vastaavat nykyisin enemmän esimerkiksi näkö- ja kuuloaisti. Hajuaistilla on kuitenkin yhä vaikutusta ihmisen käyttäytymiseen, mistä kertoo esimerkiksi hajuvesiteollisuuden suosio. (Hultén 2020, 110; Sand ym. 2013, 155-156.)

Hajuaisti on kaukoaiisti, mikä tarkoittaa sitä, että aisti reagoi hajuärsykkeisiin myös kaukana hajun synnyttäjästä. Hajuaaineet ovat usein kaasumaisia aineita, jotka tulevat sisäänhengitysilman mukana nenäonteloon ja joutuvat täällä kosketuksiin aistinsolujen eli hajusolujen kanssa. Aivokuoren hajualue on osa limbistä järjestelmää, joka on yhteydessä tunteisiin. Tästä syystä ihmiset yhdistävät usein erilaisiin hajuihin voimakkaitakin tunteita, jotka pohjaavat aikaisempiin kokemuksiin ja kehon sisäiseen tilaan. Tästä tunnistettava esimerkki on herkullisen ruoan tuoksu, joka nälkäisenä herättää mielihyvän tunteen, mutta kylläisenä jopa kuvotuksen tunteen. Hajuaisti luo jokseenkin myös pohjan makuaistille. On oletettu, että jotkut tuoksut voivat tuottaa jopa 80% ihmisen havaitusta mausta. Hajuaistin menettäminen on usein yhdistettävissä masentuneisuuden tunteisiin ja esimerkiksi anoreksiaa sairastavilla on havaittu hajuaistin heikentymistä, mikä itsessään voi haitata ruoasta nauttimista ja parantumista. (Sand ym. 2013, 155-156; Krishna 2010, 75; Hultén 2020, 110.)

3.3.1 Hajuaistin hyödyntäminen osana markkinointia

Hajut voivat synnyttää ihmisissä syviä, pitkäkestoisia muistijälkiä. Tästä todiste on se, miten lapsuudesta tuttu tuoksu voi vedota vielä aikuisenakin. Samoin moni voi hyvinkin nopeasti palauttaa mieleen, miltä esimerkiksi kirjakauppa tuoksuu. Hajuaisteihin vetoava markkinointistrategia voi tuottaa asiakkaalle tuoksujen luoman tunnelman avulla aistimuksia, jotka koetaan joko miellyttävinä tai epämiellyttävinä. Esimerkiksi ranskalainen autovalmistaja Citroen tarjoaa auton ostajalle mahdollisuuden valita auton sisätuoksun yhdeksästä eri vaihtoehdosta. Yrityksen tarkoituksena on luoda positiivinen uuden auton tuoksu ja autoilijalle miellyttävä tunnelma ajaessa. Tiettyjen tuoksujen, kuten esimerkiksi laventelin, sitruunan ja lootuksen kukan ajatellaan myös johtavan turvallisempaan ajamiseen. (Hultén 2020, 25.)

Markkinoinnissa on viimeisten kahden vuosikymmenen aikana tultu yhä tietoisemmaksi tuoksujen roolista brändin erottautumisessa ja asiakastytyväisyyden parantamisessa. On tuotteita, kuten huonetuoksu tai hajuvesi, joiden ensisijainen tuoteominaisuus ja ostoperuste on tuoksu, mutta useimmiten tuoksu on kuitenkin tuotteiden toissijainen ominaisuus. Markkinoijat käyttävät hajuja hyödyksi erilaisissa markkinointi- ja myyntikampanjoissa. Esimerkiksi Starbucks ja Omni Hotels tekivät yhteistyötä siten, että Starbucks oli jättänyt hotellihuoneisiin vieraille avattavia mustikkamuffinilta tuoksuvia lappuja USA Today sanomalehden väliin. Tuoksulappujen tarkoituksena oli houkutella hotelliasiakkaat ostamaan kyseisiä muffineja hotellien aulassa sijaitsevasta Starbucksista. Tämän kaltaisen markkinoinnin toimivuus on selitettävissä peilineuroneilla, jotka pyrkivät aivoissamme heijastamaan aistimaamme asiaa. Peilineuronien ansiosta aivomme voivat ikään kuin ”nähdä”

tuon mustikkamuffinssin, kun sen tuoksu leijailee nenäämme. (Krishna 2010, 75-76; Lindström 2009.)

Viimevuosina suurin kasvu tuoksumarkkinoinnissa on nähty tunnelmaa luovien tuoksujen käytössä. Haluttua tuoksua päästetään hotellien, ruokakauppojen, kasinojen tai ravintoloiden sisäilmaan ja näin se on yksi elementti palveluympäristön tunnelmaa. Tällaisten tuoksujen käytön uskotaan parantavan asiakkaiden mielialaa ja johtavan lopulta kohonneeseen myyntiin. Esimerkiksi tunnelmallinen tuoksu kasinon sisäänkäynnillä johti pelikoneilla merkittävään pelattujen pelien määrän kasvuun. Suomessa muun muassa Kesko käyttää tunnelmatuoksua ruokakaupoissaan. (Yle uutiset 22.9.2007) Luonnossa laji, kuten kasvi erittää erilaisia tuoksua ilmaan, jotka välittävät toisille lajeille, kuten eläimille tietynlaisia viestejä. Voidaan siis katsoa, että hajujen välittäminen on kommunikoimista, esimerkiksi yrityksen ja asiakkaiden välillä. Tämän lisäksi palveluympäristössä asiakaskokemuksesta muodostuu konkreettisempi ja mieleenpainuvampi tuoksujen ollessa läsnä. Palveluympäristössä, kuten esimerkiksi tavaratalossa, tunnelmatuoksun olisi hyvä olla ennemmin vallitseva kuin osastokohtainen. Tunnelmatuoksut luovat asiakkaille miellyttävän tunnelman, joka monesti voi parantaa ostamiseen suunnattua keskittymistä sekä asiakastyytyvyyttä. Miellyttävä tuoksu voi johtaa myös pidempiin asioimisaikoihin, suurempiin ostoksiin, positiivisempiin mielenyhtymiin niin tuotteista, palveluista kuin brändeistäkin ja näin myös asiakkaat palaavat asioimaan useammin. ((Krishna 2010, 75-76; Hultén 2020, 25, 120-122.)

Ympäristötekijät, kuten ilmankosteus, lämpötila ja tuulen voimakkuus vaikuttavat ihmisen hajuaistimukseen. On kulttuurisidonnaista, mitä tuoksua pidetään ”hyvinä” ja mitä ”pahoina” ja miten erilaisiin tuoksuihin reagoidaan. Esimerkiksi länsimaissa juuston tuoksusta pidetään usein kovasti, kun taas kaakkois-Aasiassa sama haju mielletään pilaantuneeksi. Hajujen kulttuurisidonnaisuus kehittyy erityisesti suurten tunnereaktioiden kontekstissa. Esimerkiksi jouluun tai kiinalaiseen uuteen vuoteen liitettävät hajuassosiaatiot ovat kulttuurisidonnaisia. Tämän lisäksi kaikilla ihmisillä on oma uniikki käsitys hajuaistimuksista. Ihmiset arvioivat tuoksua lähtökohtaisesti hedonistisesta näkökulmasta eikä niinkään analyttisesti. Hajun kantautuessa nenään, ihminen tekee automaattisesti päätelmän pitääkö tuoksusta vai ei. Usein naiset erottavat miehiä enemmän erilaisia tuoksua toisistaan ja kärsivät myös miehiä useammin aistilyherkkyydestä. Hajuihin liittyy paljon symboliikkaa ja ihminen voikin muistaa hajun avulla jo unohtamansa muiston. Verrattuna muihin aisteihin, hajuaistin verestämät muistot ovat huomattavasti tunnelatautuneempia. Haistettaessa esimerkiksi lapsuuteen yhdistettävän tuoksun, voidaan ikään kuin matkustaa muiston aikaan ja paikkaan takaisin. Erilaisilla hajuilla voidaan siis todella vaikuttaa ihmisten tunnetiloihin ja kokemuksiin. (Hultén 2020, 116-117, 120-121.)

Käytettäessä tuoksuja markkinoinnissa, on selkeintä käyttää voimakkaita ja tuotteeseen luonnollisesti yhdistettäviä tuoksuja. On pohdittava, sopiiko välitettävä tuoksu myytävien tuotteiden kanssa ja ovatko tuoksut yhteneväisiä. Esimerkiksi leipomossa kuuluu tuoksua tuoreelta leivältä ja kukkakaupassa kukilta. Miellyttävä visuaalinen ilme yhdistettynä miellyttävään ja sopivaan tuoksuun tehostaa muistamista. Kuvan ja tuoksun taas ollessa ristiriidassa keskenään, muistikuvat ovat hatarammat. Tuoksut muistuttavat kuluttajia brändistä ja auttavat tunnistamaan brändejä, mistä syystä monet yritykset ovat jo luoneetkin nimikkotuoksuja itselleen. Myös erilaisille paikoille, kuten kaupungeille tai kaduille voidaan luoda nimikkotuoksuja. Esimerkiksi Miami on nimikkotuoksu, joka on sekoitus vauvan talkin tuoksua sekä sitrusta. Kyseisen tuoksun uskotaan kiteyttävän Miamin olemus; kunnioituksen tunne, jännitys, meri ja aurinko. Tuoksustrategiaan kuuluu olennaisesti myös epämiellyttävien hajujen eliminointi palveluympäristöstä, sillä nämä synnyttävät negatiivisia reaktioita. (Hultén 2020, 25, 120-123; Lindström 2009, 154-155.)

3.4 Makuaisti

Makuaisti kertoo ihmiselle, onko jokin aine turvallista syödä. Kielen yläpinnan kielinystyjen reunoissa on suurin osa makuihin reagoivista aistinsoluista. Makuaisti on lähiaisti, mikä tarkoittaa, että se tarvitsee suoran kosketuksen makuaineeseen. Verrattuna hajuaistiin, ihminen kykenee tunnistamaan merkittävästi vähemmän erilaisia makuja kuin hajuja. Ihminen kykenee erottamaan viisi perusmakuja; suolainen, hapan, makea, karvas ja umami. Makuaisti pyrkii suojaamaan myrkytyksiltä, mikä selittää esimerkiksi sen, miksi ihminen usein pyrkii välttämään karvasta ruokaa ja reagoi kaikista herkimmin karvaisiin makuihin, joita on usein esimerkiksi kasvimyrkyissä. Kaikki suussa sijaitsevat makusolut reagoivat useisiin perusmakuihin, mutta aistivat poikkeuksellisen herkästi kukin vain yhtä makua. Viiden perusmaun lisäksi ihmisaivot kykenevät erottamaan toisistaan satoja erilaisia makuja vertailemalla makujen synnyttämiä niin kutsuttuja impulssitiheyksiä. (Sand ym. 2013, 155-158.)

Makuaistikokemukseen vaikuttaa maun lisäksi ruoan haju, lämpötila ja koostumus. Makuaisti voi heikentyä esimerkiksi sairastumisen johdosta, kun hajusoluja peittää tavallista paksumpi limakerros. Myös vanhentuminen heikentää maku- ja hajuaisteja. Isoaivokuoressa syntyy ihmisten tietoinen makuaistimus. Makuaisti on myös osaksi yhteydessä ihmisen limbiseen järjestelmään, jonka vuoksi maut synnyttävät myös tunteita. Esimerkiksi pahoinvointia aiheuttaneen ruoan maku tai haju voidaan kokea etovana vastaisuudessaakin. Mieltymykset makujen suhteen periytyvät laajalti, mutta saattavat muuttua myös elimistön

tarpeiden, esimerkiksi puutostilojen pohjalta. Makuaisti on yhteydessä itsensä toteuttamiseen ja identiteetin kehittämiseen sen kautta millaista ruokaa syö. (Sand ym. 2013, 155-158; Hultén 2020, 26-27.)

Makuaistin avulla on mahdollista kokea gastronomisia kokemuksia esimerkiksi ravintolassa. Syöminen ja ruoka saa aikaan ihmisessä niin fyysisiä kuin psykologisiakin reaktioita, jotka tyydyttävät fysiologisia, emotionaalisia ja sosiaalisia tarpeita. Monille ruokailu on päivän kolmanneksi eniten aikaa vievä aktiviteetti, kun mukaan lasketaan kokkaamiseen kuluva aika. Tämän lisäksi ruokailuun ja ruokaan käytetään paljon rahaa. Muilla aisteilla on makuaistin lisäksi suuri vaikutus moniaistilliseen makukokemukseen. Esimerkiksi viiniä nautittaessa, tuoksu valtaa ensin nenän, minkä jälkeen viinin maku liikkuu kielellä ja samalla sen voi tuntea suussa. On näiden kaikkien aistien summa, pitääkö ihminen itse viinistä vai ei. Maku- ja näköaisti ovat yhteydessä toisiinsa myös esimerkiksi siten, että intensiivisen maun ajatellaan olevan yhteydessä intensiiviseen väriin. Ihminen saattaa erottaa esimerkiksi mehun maun paremmin värin kuin maun ansiosta. Kuulo- ja makuaisti ovat myöskin vahvasti liitoksissa toisiinsa, sillä esimerkiksi perunalastuja syödessä kova rouske yhdistetään olevan merkki tuoreudesta. Makuaistin ollessa vahvasti yhteydessä tunteisiin, se mitä ihminen syö ja kuinka paljon, vaikuttaa paljon hänen mielentilaan. Esimerkiksi kahvitauko kesken työpäivän voi usein parantaa mielentilaa ja rentouttaa. Ravintolassa syödessä asiakas koittaa muistaa mikä ruoka on tuottanut hänelle aiemmin eniten mielihyvää ja mikä ruoka menusta olisi tämän pohjalta paras vaihtoehto. Miellyttävän ruokailukokemuksen huippuhetkellä on usein suurin vaikutus siihen, kuinka ihmiset muistavat koko makukokemuksen. Juurikin näiden muistikuvien pohjalta ihmisillä on suuremmat odotukset lempiruokaansa kohden verrattuna muihin ruokalajeihin. (Hultén 2020, 161-165.)

Makumieltymykset ovat täysin yksilöllisiä eikä voida puhua universaaleista kulttuureille ominaisista mieltymyksistä. Makumieltymykset syntyvät perinnöllisistä tekijöistä yhteydessä ruokavalion kanssa. Lasten makumieltymyksiin vaikuttaa paljon se, mitä ruokaa heillä on ollut mahdollisuus kuluttaa ja testata. Hedelmistä, proteiineista ja vihanneksista pitäminen on tutkitusti perinnöllistä. Ruoan ja juomien kuluttaminen on liitoksissa tunteisiin ja termi ”tunnesyöminen” onkin yleisesti tunnettu. Esimerkiksi moni syö surullisena tavalista enemmän. Tiedyt ruoat yhdistetään myös tiettyihin mielentiloihin, kuten esimerkiksi olut voidaan yhdistää jalkapallon katsomiseen. (Hultén 2020, 168.)

3.4.1 Makuaistin hyödyntäminen osana markkinointia

Palveluympäristöissä on paljon erilaisia ärsykeitä, jotka vaikuttavat makuaistiin. Ruoka-kaupoissa on esimerkiksi maistiaisia uusista tuotteista, kuten uusista virvoitusjuomista tai leivistä. Maistiaisten kautta asiakkaat pääsevät maun lisäksi kokemaan myös miltä tuote tuntuu. Suurimman nautinnon asiakkaille tuottaa tuotenäyte, joka vaikuttaa asiakkaaseen myös emotionaalisella tasolla. Ihmisen makukokemus syntyy tunneosa-alueesta sekä informatiivisesta osa-alueesta. Informatiivinen osa-alue pitää sisällään muun muassa onko ruoka makeaa tai hapanta, mitkä ovat tuotteen terveysvaikutukset ja pakkauksen sekä brändin nimen. Tunneosa-alue pitää sisällään taas tunnereaktiot, jotka liittyvät iloon, mielihyvään ja nautintoon. Tuotenäytteiden kohdalla kumpikin osa-alue vaikuttaa ihmisen nautintoon, mutta suuremman mielihyvän tuottaa tunnepuoleen vaikuttaminen. Ilmainen näyte saattaa myös jo itsessään luoda asiakkaille positiivisia tunteita ja laadukkaamman kuvan kaupasta. Tuotteiden makujen arviointiin vaikuttaa paljolti myös tuotteen ulkonäkö ja etiketti. Tuote voidaan kokea jo etiketin perusteella laadukkaaksi, mikä vaikuttaa makukokemukseen yhdistettävään tunnetilaan. Myös esimerkiksi elokuvateatterit, huoltoasemat ja huonekaluliikkeet tarjoavat makuaistikokemuksia. Elokuvateatterissa perinteinen oheistuote on popcornit, mutta myös esimerkiksi viiniä ja juustoja voidaan tarjolla näytöksiin. Huoltoasemilla taas voidaan tarjolla esimerkiksi hodareja. (Hultén 2020, 172-176.)

Yritykset voivat tarjota asiakkailleen nimikkojuomiaan tai ruokiaan, joiden avulla ihmiset yhdistävät makuaistimuksen yritykseen tai brändiin. Monet yritykset toteuttavat tämän esimerkiksi tarjoamalla kahvia tai teetä asiakkailleen. Finnair on tarjoillut vuodesta 2014 asti mustikkamehua lennoillaan ja Finnairilla matkustaneet asiakkaat osaavatkin liittää kyseisen mehun yritykseen. Mehu on noussut asiakkaiden keskuudessa suosioon ja sitä saa nyt myös ostettua kotiin K-ryhmän kaupoista. (Finnair 2021). Yritys voi siis makustrategian pohjalta vahvistaa identiteettiään gastronomisten aistivirikkeiden avulla luoden moniaistillisia kokemuksia. (Hultén 2020, 26-27, 181; Krishna 2010, 283.)

3.5 Tuntoaisti

Kuinka usein ruokakaupassa voikaan kuulla vanhempien sanovan lapsilleen ”Ei saa koskea!” Ja toisaalta lähestulkoon yhtä usein vastaan tulee sanonta ”Katsoa saa, muttei koskea”. Koskettaminen ja tunteminen voi olla ihmisille lähes vastustamaton halu. Tuntoaistin eli taktiilisen aistin avulla ihminen on kaikista aisteista suorimmin kosketuksessa ympäristöön, ihmisiin ja esineiden kolmiulotteisiin ominaisuuksiin. Tuntoaisti koostuu ihon erilaisista aistinsoluista, jotka lähettävät tietoa ympäröivästä maailmasta. Eri osissa ihmisen kehoa on eri määrä tuntoaistinsoluja. Esimerkiksi erityisesti sormenpäissä on erityisen tiheästi tuntoaistinsoluja, mihin perustuu myös sokeainkirjoituksen lukeminen sormenpäillä.

Selässä taasen on suhteellisesti pienempi määrä tuntoaistinsoluja. Ihminen aistii tietoisesti lämpötiloja, sillä heti ihon pinnan alla toimivat erilaisiin kipusyihin liitoksissa olevat hermopäätteet, jotka reagoivat erityisesti lämpötilan muutoksiin. Tiedetään, että tuntoaistilla ja kinesteettisellä järjestelmällä on suuri vaikutus hyvinvointiin. Tämän lisäksi ihminen kykenee muistamaan miltä jokin tuntuu, koskettuaan sitä kerran. (Krishna 2010, 17; Sand ym. 2013, 150-152; Hultén 2020, 26.)

3.5.1 Tuntoaistin hyödyntäminen osana markkinointia

Tuntoaististrategia keskittyy yrityksen tai brändin identiteetin kokemiseen koskettamisen avulla luodakseen aistikokemuksen. Toisin kuin muut aistit, tuntoaisti aistii ainoastaan välittömässä läheisyydessä olevaa ympäristöä. Tuntoaistimusta ei voi samalla tavalla synnyttää erillään tuotteesta. Tuntoaistimukset markkinoinnissa tapahtuvat erilaisten koskettavien virikkeiden avulla. Näitä ovat esimerkiksi tuotteiden tai palveluiden materiaalit, pinnat, lämpötilat ja paino. Tuotteen kiinteys, koko ja muoto ovat myös oleellisia ominaisuuksia kosketuksen kannalta. Tuotteen pintamateriaali voi tuntua esimerkiksi tahmealta, karhealta tai kimmoisalta. Fyysisessä palveluympäristössä asiakkaat voivat kokea brändin ja tuotteet tunnustelemalla, puristelemalla ja kääntelemällä niitä. Tuntoaistitse asiakkaat saavat eniten tietoa tuotteesta nostamalla ja puristamalla tuotetta. Tämän jälkeen tuote otetaan usein tarkempaan tarkasteluun. Markkinoinnin kannalta oleellista ei olekaan houkutella asiakkaita pelkästään koskemaan tuotteita, vaan tarkoituksenmukaista on saada asiakkaat koskemaan tuotteisiin ”oikealla” tavalla. Kahvilassa tai ravintolassa yritykseen liitettävä tuntoaistikokemus voi syntyä esimerkiksi kuluttamisen aikana käytettävästä pehmeästä tai kovasta tuolista. Kosketus tuo erityisesti markkinoinnillisesti lisäarvoa tuotteisiin, joissa materiaalilla on merkitystä. Esimerkiksi IKEA on hyödyntänyt tuntoaistia järjestäessään asiakkailleen mahdollisuuden yöpyä tavaratalossa ja testata sänkyjä nukkumalla erilaisissa huoneissa. (Hultén 2020, 26; Krishna 2010, 35-39.)

Mikä saa asiakkaan koskemaan tuotteeseen, tai toisaalta olemaan koskematta? Krishna (2018, 42-43.) ehdottaa, että tällaiset kosketuksen herättäjät voidaan jakaa viiteen. Ensimmäinen on tietoa etsivä kosketus, jonka tarkoituksena on tuottaa tarkkaa tietoa tuotteen ominaisuuksista. Tällainen kosketus syntyy esimerkiksi kysyttäessä, onko ruusun lehti vai sametti pehmeämpi. Toinen on hedonistinen kosketus. Koskettaminen voi olla biologisten tunteisiin liittyvien prosessien sääntelemää. Ihminen pyrkii esimerkiksi olemaan koskettamatta todella kuumaa tai terävää. Toisaalta ihminen koskee myös sen hedonistisen arvon takia. Esimerkiksi pehmeää turkkia voi tehdä mieli koskettaa. Kolmas kosketuksen herättäjä on estetiikan herättämä kosketus. Jotkut asiat, kuten vauvan iho tai veistoksen sileä kohta tuntuvat kutsuvan kosketukseen. Tämä eroaa hedonistisesta kosketuksesta siinä, että on usein subjektiivista, mikä koetaan esteettisesti miellyttäväksi. Neljäs kosketuksen

herättäjä on pakonomainen koskettaminen, mitä esiintyy harvakseltaan. Tästä esimerkkinä on hyttysen piston aiheuttama kutina. Viides koskettamista herättävä tekijä on sosiaalisesti herätetty kosketus, kuten esimerkiksi käteleminen.

Markkinoinnin kannalta oleellisimpia kosketuksen herättäjiä ovat: tietoa etsivä, hedonistinen ja esteettinen kosketus. Tietoa etsivää koskettamista voidaan käyttää hyväksi, kun tuotteen materiaalilla on merkitystä. Esimerkiksi talouspapereiden pehmeyttä voidaan havainnollistaa vaihtoehtoja vertaillen. Ja mikäli tuotteessa on kilpaileviin tuotteisiin nähden epätavallinen kosketettava ominaisuus, kosketetaan tuotetta todennäköisemmin. Hedonistista ja esteettistä kosketuksen herättämistä on markkinoinnissa tutkittu vähemmän. Tiedetään kuitenkin, että asiakkaat koskevat mielellään saatavilla oleviin tuotteisiin, jotka tuntuvat pehmeiltä ja käteen sopivilta. (Krishna 2018, 43-44.)

Tässä kappaleessa esitetään ymmärrettävä yhteenveto teoriaosioista ja samalla havainnollistetaan tutkimustuloksia siten, että niin yritykset kuin alaa opiskelevatkin voivat hyödyntää työtä. Tutkimustulos on kuvattu kuvaan 11.

Kuva 11 kuvaa yrityksen sekä asiakkaan vuorovaikutusta asiakasrajapinnassa aistimarkkinoinnin avulla. Yrityksen liiketoiminta pohjautuu asiakkaita houkuttelevaan tuotteeseen tai palveluun. Yritys luo tuotteen, huolehtii sen markkinoinnista ja myynnistä sekä saataavuudesta. Markkinoinnin tehtävä on tutkia markkinoita tuotekehityksen sekä markkinoinnin suunnittelun tueksi, viestiä tuotteesta ja luoda näin kysyntää sekä ylläpitää olemassa olevia suhteita asiakkaisiin. Markkinoinnin saralla on pitkään toimittu myyjä-keskeisen näkökulman pohjalta, yritys nähdään aktiivisena myyjänä ja asiakas passiivisena ostajana. Tilanne on kuitenkin muuttunut tiedonsaannin helpottuessa, asiakkaiden ollessa laatutietoisempia ja kilpailun ollessa kovempaa alasta riippumatta. Tämän lisäksi globalisaatio on samankaltaistanut tuotteita ja palveluita, mistä syystä myös brändien ja yritysten on yhä vaikeampaa erottautua toisistaan. Yritykset ovatkin siirtyneet tuotteilla differoimisesta erottautumaan asiakaskokemuksilla. Markkinointi on siis kehittynyt luomaan asiakkaille arvoa tuottavia kokemuksia. Aistimarkkinointi on markkinoinnin saralla uusi näkemys, joka vastaa yritysten tarpeisiin tuottaa yksilöllisiä, mieleenpainuvia asiakaskokemuksia samalla parantaen markkinoinnin tehokkuutta. (Hultén, 2020, 19.)

Kuvan 11 yläosassa on kuvattu markkinointiprosessi, mikä alkaa markkinoiden ja asiakkaiden tutkimuksesta. Markkina- ja asiakastutkimuksen pohjalta yritykset ymmärtävät asiakaskohderyhmän erilaisia tarpeita, jotka toimivat suuntaviivoina yritykselle tuotteiden ja brändien suunnitteluprosessissa. Kuten kuvan 11 alaosassa näkyy asiakkaan osalta ostokäyttäytymiseen vaikuttavat demografiset tekijät, sosiaaliset tekijät ja psykologiset tekijät. Demografiset tekijät muodostavat usein markkinointitutkimuksen perustan ja näitä tekijöitä tutkimalla saadaan selville esimerkiksi ikä, sukupuoli, tulotaso ja asuinpaikka. Psykologiset ja sosiaaliset tekijät ovat olennaisia aistimarkkinoinnin asiakastutkimuksessa, sillä näin saadaan selville paremmin asiakkaan tiedostettuja ja tiedostamattomia tarpeita. Kaikki nämä tekijät vaikuttavat asiakkaan tapaan käsitellä aistiärsyksiä ja siihen, miten asiakas kokee tuotteen tai brändin aistiärsykkeiden seurauksena. Yritysten on usein helpompi vaikuttaa asiakkaiden tiedostettuihin tarpeisiin, mutta aistimarkkinoinnilla voidaan herättää myös asiakkaan tiedostamattomia tarpeita. Ymmärtämällä asiakkaan viiteryhmiä, eli ryhmiä, johon toivotaan samaistuvan, voidaan asiakkaalle myös luoda uusia haluja sekä tarpeita. Asiakastutkimuksen pohjalta saadaan selville myös asiakkaan ostokyky, eli kokemus käytössä olevista varoista. Käsitukseen omasta ostokyvystä vaikuttaa monesti ostettavan tuotteen koettu tärkeys. Mikäli tuote koetaan tarpeelliseksi, koetaan siihen

usein olevan enemmän rahaa käytettävissä. Markkinointiprosessin ensimmäisessä vaiheessa oleellista on myös tutkia omaa markkina-aluetta ja esimerkiksi olemassa olevaa kilpailua alalla. Tämän jälkeen markkinointiprosessissa siirrytään asiakkaille arvoa luovan markkinointistrategian luomiseen. Markkinointistrategiaa luodessa päätetään tutkimuksen pohjalta asiakaskohderyhmä ja kuinka kyseisille asiakkaille luodaan hyötyä ja lisäarvo arvolupauksen mukaisesti. Aistimarkkinointistrategia pyrkii aistiärsykkeiden avulla luomaan asiakkaille parempia asiakaskokemuksia. Markkinointistrategian myötä syntynyt arvolupaus auttaa yritystä erottautumaan kilpailijoista ja positioimaan itsensä markkinoilla. Markkinointiprosessin kolmas vaihe pitää sisällään konkreettisemmän markkinointisuunnitelman luomisen, eli kuinka lisäarvo todella saadaan välitettyä asiakkaalle. Yrityksille on luotu erilaisia työkaluja, kuten esimerkiksi markkinointimix, markkinointistrategian valjastamiseksi käytäntöön. Markkinointiprosessin neljännessä vaiheessa keskitytään asiakassuhteiden hallintaan ja asiakkaiden sitouttamiseen. Asiakassuhteiden hallinta on asiakaskeskeisen liiketoiminnan kulmakiviä ja sen voidaan katsoa olevan kokonaisuudessaan prosessi, jossa rakennetaan ja ylläpidetään tuottavia asiakassuhteita tuottamalla asiakkaalle erityistä arvoa ja tyydytystä muun muassa aistien avulla. Markkinointiprosessin viides vaihe on asiakkailta arvon palautuminen yritykselle, vastineeksi tuotetusta hyödystä ja lisäarvosta. Palautuva lisäarvo koostuu esimerkiksi myyntivoitosta ja kasvavasta markkinaosuudesta. Kun asiakkaille on onnistuttu luomaan odotukset ylittävää lisäarvoa aistiärsykkeiden avulla, he ostavat lisää, pysyvät lojaaleina ja kertovat brändistä, tuotteista tai palveluista eteenpäin. (Armstrong ym. 2020, 31 – 46.)

Asiakaskokemus syntyy erilaisissa kontaktipisteissä asiakkaan ja yrityksen välillä. Se on kohtaamisten, mielikuvien ja tunteiden summa, jonka muodostumiseen yritys ei täysin pysty vaikuttamaan. Yritys pystyy kuitenkin strategisesti suunnittelemaan, kuinka pyrkii asiakkaille luomaan aistikokemuksia pitkin ostoprosessia (kuvassa 11 keskellä) ja kontaktipisteitä, ottaen huomioon niin digitaaliset kuin fyysiset kohtaamisetkin. Yrityksen täytyy siis suunnitella kaikki toimintonsa asiakas keskiössä, lakiosastosta tuotekehitykseen. Asiakkaan ostoprosessin ymmärtämisellä ja suunnittelemisellä voidaan kontaktipisteet huomioida paremmin (Löytänä & Korteso 2011, 11-15, 64, 95, 114-115.) Ostoprosessi alkaa ärsykkeen herättämästä tarpeen tunnistamisesta, jonka jälkeen asiakas haluaa etsiä lisää tietoa ja vertailla vaihtoehtoja. Tiedon kerääminen ja vaihtoehtojen vertailu tehdään nykyäänä lähtökohtaisesti internetissä. Tämän jälkeen asiakas valikoi muutaman potentiaalisen vaihtoehdon väliltä hankittavan tuotteen tuottajan ja tekee ostopäätöksen kokiessaan omaavansa tarpeeksi tietoa tuotteesta. Ostaminen tulee tehdä asiakkaalle mahdollisimman mutkattomaksi ja ostoprosessista on eliminotava ostamista tai tiedonhankintaa estävät ja häiritsevät tekijät. Ostoprosessin aikana sekä sen jälkeen pyritään asiakkaasta luomaan vastaisuudessa ostava asiakas. (Hesso 2015, 98-100.)

Jotta ostoprosessin erilaisissa vaiheissa voidaan tuottaa odotuksia ylittäviä aistikokemuksia, on kaikki ihmisen viisi aistia huomioitava. Visuaalisuudella yritys viestii brändistään ja identiteetistään, esimerkiksi mainonnan ja pakkaussuunnittelun kautta. Visuaaliset mainokset ja mainonta on toiminut pitkän aikaa yritysten ainoana kanavana lisätä tuotetietoutta asiakkaille. Nämä eivät kuitenkaan yksinään enää riitä vaikuttamaan asiakkaan kokemuksiin ja tuomaan riittävässä määrin tietoa, vaan on suositeltavaa siirtävän moniaistilliseen markkinointiin. Aistimarkkinointi vaikuttaa asiakkaaseen viiden pääaistin eli näköaistin, hajuaistin, makuaistin, kuuloaistin ja tuntoaistin kautta. (Sand ym. 2013, 148-150; Hultén 2020, 22.)

Visuaalista kokemusta voidaan esimerkiksi vahvistaa tunto- tai kuuloaistiärsykkeiden avulla. Tärkeimpiä visuaalisia aistielementtejä tuotteiden tai palveluiden markkinoinnissa ovat logo, design ja pakkaus. Fyysisen ja digitaalisen palveluympäristön kohdalla merkittävimmiksi elementeiksi nousee värit, valot ja kokonaisuuden teema, unohtamatta grafiikkaa, liikkeen ulkoasua ja sisustusta. Ihmisten reaktioita aistiärsykkeisiin ei voida selittää puhtaasti tiedostettujen prosessien kautta vaan tunteilla on suuri vaikutus myös. Asiakaskokemuksen kannalta tärkeää olisikin saada aikaan positiivisia tunteita markkinoinnin ja aistiärsykkeiden avulla. Esimerkiksi duurisointuinen, nopeatempoinen ja energinen taustamusiikki palveluympäristössä voisi tehota näin. (Hultén 2020, 23-24, 58-66; Krishna 2010, 202-204)

Äänillä markkinoitaessa tärkeimpiä ärsykeitä ovat musiikki, puheäännet ja mainossävelmät. Nämä luovat osaltaan houkuttelevaa palveluympäristöä sekä teemaa ja musiikki vaikuttaa kulutuskäyttäytymiseen. Tarkoin valittu musiikki tukee markkinoinnin viestiä ja voi parantaa niin brändin kuin yrityksenkin muistamista. Yritykset voivat luoda itselleen nimikkoäänien tai -laulun vahvistamaan brändi-identiteettiään. Monien tuotteiden, kuten esimerkiksi samppanjapullon kohdalla, ääni on myös kuluttamisen kannalta merkittävä tekijä. Äänisymboliikalla on merkitystä niin markkinointiin kuin tuotteiden kuluttamiseenkin. Puhuttu sana viestii tyypillisesti pelkkiä ääniteitä suurempaa merkitystä asiakkaalle. Markkinoijan on otettava huomioon mahdolliset mielenyhtymät, joita esimerkiksi tuotteen nimi saa asiakkaassa aikaan, sillä asiakkaat luovat yhteyksiä brändin nimen ja tuoteominaisuuksien välille. Mikäli markkinoinnissa käytetään puheääntä, koetaan matalampi ja nopea puhe usein asiantuntevampana kuin korkea ja hidastempoinen puhe.

Hajut voivat synnyttää meissä pitkäkestoisia muistijälkiä ja hajuaistihin vetoava markkinointistrategia pyrkii tuottamaan asiakkaalle tuoksujen luoman tunnelman avulla esimerkiksi viihtyisämmän asiointikokemuksen. Näin yritys voi parantaa asiakaskokemuksia ja erottautumista kilpailijoista. Viimevuosina tunnelmaa luovien tuoksujen käyttö onkin ollut aiempaa aktiivisempaa. Yritys voi luoda tunnelmaa levittämällä haluamaansa tuoksua esimerkiksi hotellien tai ruokakauppojen sisäilmaan. Kun asiakkaat viihtyvät ruokakaupassa, myös myynti lisääntyy. Mikäli palveluympäristössä käytetään tunnelmatuoksua, olisi sen hyvä olla koko tilassa vallitseva eikä esimerkiksi osastoittain vaihteleva. Tuoksumarkkinoinnin kannalta tärkeää on myös käyttää voimakkaita ja tuotteisiin tai palveluihin luonnollisesti yhdistettäviä tuoksuja. Esimerkiksi kukkakaupassa luonnollinen tuoksu on kukkien tuoksu. Monet yritykset ovat luoneet nimikotuoksuja itselleen muistuttamaan asiakkaille brändistään ja lisäämään sen tunnistettavuutta. (Sand ym. 2013, 155-156; Krishna 2010, 75; Hultén 2020, 110.)

Makuaistilla markkinointi on tehokasta esimerkiksi tuotemaistatusten keinoin, jolloin asiakas havainnoi sekä makua että suutuntua. Makuaistimukseen vaikuttavat esimerkiksi tuoksu, muotoilu, tekstuuri, paino ja lämpötila eli makuaisti toimii yhteistyössä muiden aistien kanssa. Makukokemuksen katsotaan syntyvän informatiivisesta osasta, johon vaikuttaa maulliset ominaisuudet sekä esimerkiksi brändin nimi ja tunneosasta, johon taas vaikuttaa erilaiset tunnereaktiot, kuten ilo ja mielihyvä. Tunnepuolella katsotaan olevan enemmän valtaa asiakkaan nautintoon ja miellyttävään asiakaskokemukseen, jolloin tunteisiin kannattaa makuaistin yhteydessäkin vedota. Jo kaupassa tarjottava ilmainen maistainen luo monesti asiakkaalle positiivisia tunteita. Makuaistimus oheistuotteena on myös merkittävä tekijä luodessa brändimielikuvaa. Asiakkaalle syntyy erilainen mielikuva sekä asiakaskokemus, jos elokuvateatterissa tarjoillaan popcornien sijasta viiniä ja juustoja. Myös makuaistin kohdalla yritys voi luoda nimikkoistimuksen. Esimerkiksi Finnairin brändiin asiakas voi yhdistää mustikkamehun. Yritykset luovat näin moniaistillisia asiakaskokemuksia ja vahvistavat brändi-identiteettiään. (Hultén 2020, 26-27, 172-181; Krishna 2010, 283.)

Tuntoaistin strateginen hyödyntäminen markkinoinnissa on vielä vieraampaa, vaikkakin brändi tai yritys voi viestiä identiteetistään myös kosketuksen avulla. Tuntoaistia voidaan kuitenkin hyödyntää lähtökohtaisesti vain tuotteen tai palvelun välittömässä läheisyydessä. Tuntoaistin kannalta merkittävimpiä aistiärsykeitä ovat materiaalit, pinnat, lämpötilat ja paino. Myös tuotteen kiinteys, koko ja muoto ovat oleellisia elementtejä. Esimerkiksi vaatekaupassa asiakkaat voivat kokea tuotteet ja brändin tunnustelemalla, kääntelemällä ja nostamalla tuotteita. Tavallisesti ihmiset saavat tuotteesta eniten tietoa nostamalla ja

puristamalla tuotetta. Kahvilassa yritykseen liitettävä tuntoaistikokemus voi syntyä esimerkiksi kuluttamisen aikana käytettävästä pehmeästä tuolista. Kosketus tuo erityisesti markkinoinnillisesti lisäarvoa tuotteisiin, joissa materiaalilla on merkitystä. (Hultén 2020, 26; Krishna 2010, 35-44.)

Kun yritys ottaa huomioon aistien vaikutuksen sekä merkityksen asiakkaan käyttäytymiseen, voidaan luoda yksilöllisiä, mieleenpainuvia ja odotuksia ylittäviä asiakaskokemuksia. Samalla yritys vahvistaa brändi-identiteettiään ja mielikuvaa itsestään. Asiakkaiden positiiviset kokemukset ja tyytyväisyys, mikä syntyy asiakkaiden tarpeisiin ja toiveisiin vastaamisesta, palautuu yritykselle esimerkiksi myyntivoittona, suositteluina ja pidempiaikaisina asiakkuuksina.

5 Pohdinta

Tässä opinnäytetyön viimeisessä luvussa käsitellään tuloksia tutkijan omien havaintojen ja pohdintojen valossa. Lisäksi esitellään jatko- ja kehittämideoita sekä aistimarkkinoinnin eettisiä ongelmia. Lopuksi arvioidaan tutkimuksen luotettavuutta ja opinnäytetyöprosessin sekä tutkijan onnistumista.

5.1 Tulosten tarkastelu omilla tulkinnoilla

Tutkimuksen tulokset näyttivät, että aistimarkkinoinnin avulla voidaan parantaa asiakaskokemuksia ja näin ollen myös markkinoinnin tuloksellisuutta. Kirjallisuuskatsaus osoitti ihmisen havainnoivan yrityksiä, tuotteita, palveluita ja palveluympäristöjä moniaistillisesti. Tästä syystä on tärkeää, että yritykset huomioivat asiakkaat holistisesti osana markkinoinnin suunnittelua ja tuotekehitystä. Tutkimuksessa kävi ilmi, että moni aisti toimii yhteistyössä tunteiden kanssa. Tämä selittää sen, miten ihmiselle voi syntyä pitkäaikainen muistijälki, kun aistimukseen on liittynyt esimerkiksi onnellisia tunteita. Yrityksillä on mahdollisuus jättää asiakkaille syviäkin muistoja, kun esimerkiksi tuotteeseen onnistutaan liittämään vahvoja positiivisia tunteita tai tuote pystytään yhdistämään elämän positiivisiin hetkiin. Kaikkia aisteja ei markkinoinnissa pystytä välttämättä valjastamaan hyödyksi samanaikaisesti, mutta merkittävää on ymmärtää mille aisteille luoda ärsykeitä tuotteen kussakin ostoprosessin vaiheessa. Tutkija kokee opinnäytetyön hyödylliseksi muuttuvan kulttuurin ja asiakaskäyttäytymisen vuoksi. Yritykset joutuvat kilpailemaan yhä kovemmin paikastaan markkinoilla tarjonnan samankaltaistuessa. Asiakaskeskeisyys osoittautuu merkittäväksi kilpailuvaltiksi.

Myyjä-keskeisen markkinoinnin eli esimerkiksi Kotlerin 4P-mallin ohelle on syntynyt muun muassa suhdemarkkinoinnin malli, joka keskittyy nimensä mukaisesti markkinoinnissa asiakassuhteiden ylläpitämiseen, vuorovaikutukseen ja verkostoihin. Suhdemarkkinointi katsoo aktiivisten myyjien ja aktiivisten ostajien toimivan yhteistyössä luoden pitkäaikaisen suhteen välilleen. On hyvin yritys- ja liiketoimintakohtaista kannattaako asiakkaan ostojen väliseen aikaan panostaa suhdemarkkinointimallin tavoitteiden mukaisesti. Aistimarkkinointi asettuu transaktio- ja suhdemarkkinoinnin välimaastoon. Se katsoo asiakasta yksilöllisesti ja pyrkii edistämään persoonallista aisteilla koettavaa kokemusta brändeistä, tuotteista ja palveluympäristöistä. Aistimarkkinoinnin keskiössä on ymmärtää aistien välittävien havaintojen merkittävyys ostajan kuluttajakäyttäytymisen kannalta. (Hultén 2020, 18.) Alla kuvassa 12 on havainnollistettu eri markkinointinäkökulmien eroja.

	TRANSAKTIO-MARKKINOINTI	SUHDE-MARKKINOINTI	AISTI-MARKKINOINTI
MARKKINOINTI	HYÖDYKELÄHTÖISYYS VAIHDANTA- NÄKÖKULMA HYÖDYN LUOMINEN	PALVELULÄHTÖISYYS SUHDENÄKÖKULMA ARVON LUOMINEN	KOKEMUSLÄHTÖISYYS BRÄNDINÄKÖKULMA IDENTITEETIN LUOMINEN
STRATEGINEN MARKKINOINTI	KESKIÖSSÄ TUOTE ASIAKASHANKINTA TRANSAKTIOSTRATEGIA	KESKIÖSSÄ ASIAKAS ASIAKKUUKSIEN YLLÄPITO SUHDESTRATEGIA	KESKIÖSSÄ AISTIT AISTIKOKEMUS AISTISTRATEGIA
TAKTINEN MARKKINOINTI	HINTA, SAATAVUUS, MAINONTA YKSISUUNTAINEN KOMMUNIKAATIO TUOTETEKNOLOGIA	VUOROVAIKUTUS KAKSISUUNTAINEN KOMMUNIKAATIO INFORMAATIOTEKNOLOGIA	DIALOGI & INTERAKTIIVISUUS MONIULOTTEINEN KOMMUNIKAATIO DIGITAALINEN TEKNOLOGIA

Kuva 12. Markkinointinäkökulmat vertailussa (Mukailen Hultén, 2020. 15)

Tutkijan yllätti se, kuinka suuri vaikutus aisteilla ihmisen käyttäytymiseen todella on. Aistien tehtävä on eloonjäämisen sekä myös nautintojen ja mielihyvän kannalta merkittävä. Markkinoinnissa usein puhutaan kuluttajien tarpeista ja haluista, mutta harvemmin huomiota otetaan kuinka kehollisesti ja alitajuntaisesti nuo tarpeet syntyvät tai voidaan synnyttää.

5.2 Kehittämisen- ja jatkotutkimusehdotukset

Opinnäytetyö ei pitänyt sisällään varsinaista opasta aistimarkkinoinnin hyödyntämiseen, mutta työ toimii hyvänä pohjana mahdolliselle tulevalle oppaalle. Suomessa yrityksille aihe on vielä jokseenkin vieras, joten konkreettisemmallekin ohjekirjalle on varmasti kysyntää. Aistimarkkinoinnin saralla tutkittavaa myös riittää aiheen poikkitieteellisen luonteen vuoksi. Mielestäni aistimarkkinointia on hyödyllistä tutkia lisää, jotta markkinoinnin alalla vakiintuisi ajatus kuluttajasta holistisena ja yksilöllisenä ostajana. Ostajat eivätkä markkinoijat toimi tyhjiössä, vaan ostopäätökseen sekä asiakaskokemukseen vaikuttaa lukematon määrä niin sisäisiä kuin ympäristöllisiäkin tekijöitä. Tämä tulisi mielestäni ottaa myös alan opetuksessa huomioon. Yliopistoissa voitaisiin myös toteuttaa poikkitieteellisiä tutkimuksia aistimarkkinoinnin ja aistiärsykkeiden tehokkuudesta. Tutkimuksissa tulisi ottaa huomioon myös markkinoinnin eettisyys. Aisti- ja neuromarkkinointi vaikuttaa asiakkaan tiedostamattomaan tajuntaan, mikä tekee siitä ongelmallista. Selkeitä rajoituksia tämänkaltaisen markkinoinnin käyttöön mielestäni kaivattaisiin.

5.3 Aistimarkkinoinnin eettiset ongelmat

Aistimarkkinointi ei missään nimessä ole ongelmatonta. Eettisyyteen liittyviä kysymyksiä herää monia, eikä pienin niistä ole, se miten ihmisten fysiologisia ja psykologisia prosesseja tutkitaan kaupallisia tarkoituksia varten. Aistimarkkinointi vaikuttaa laajemmalle, kuin perinteiset markkinointikanavat, jotka välittävät viestiä ihmisen rationaaliseen tiedostukseen. Aisteihin vetoava markkinointi on perinteisiä markkinointitapoja tehokkaampaa, mutta sen voima vaikuttaa alitajuntaamme käytännössä on verrattavissa yleisesti epäeettisenä pidettyyn "alitajuiseen markkinointiin". (Murphy 2005) Alitajuinen markkinointi on viestintää esimerkiksi tuotteesta tai brändistä esitetynä tavallisen viihdesisällön muodossa, perinteisen markkinointiosuuden ulkopuolella. Näin ihmiset eivät osaa epäillä vastaanottavansa markkinointimateriaalia ja tämän vuoksi vastaanottavat sisällön luottavemmin ja positiivisemmin. Kuluttajan kannalta asetelma on usein epäreilu, eikä lainsäädäntö tai sen tulkinnat vielä ulotu rajoittamaan alitajuisen markkinoinnin käyttöä. (Kyrölenko 2021, 60-61.) Las Vegasin kasinot nostivat uhkapelaamisen määrää 45% suihkuttaessaan ilmaan "salaista aromia". Aistimarkkinointi on siis tehokasta, muttei ongelmatonta rajoitusten puuttuessa. Perinteisen markkinoinnin kohdalla asiakas pystyy valitsemaan, haluaako hän vastaanottaa markkinointia, hän pystyy sulkemaan esimerkiksi television. Aisteihin vedotessa sama ei ole mahdollista. (Murphy 2005.)

Neuromarkkinointi tieteenalana hyödyntää esimerkiksi aivojen kuvantamista ja hormonien mittaamista ymmärtääkseen asiakaskäyttäytymistä paremmin. Nimensä mukaisesti neuromarkkinointi valjastaa tutkimustietonsa kaupallisiin tarkoituksiin. Tästä johtuen asiakkaat kokevat helposti heidän yksityisyyttään rikottavan, kun heidän ajatuksiinsa ja tunteisiinsa vaikutetaan ja ikään kuin tunkeudutaan. Asiakkaat voivat reagoida tällaisia metodeja käyttävään yritykseen vastareaktiolla. Meillä on tapana ajatella aivomme ja ajattelumme olevan jotain yksityistä, kun taas esimerkiksi kulutuskäyttäytymistä, sitä mitä ostamme ja kuinka paljon ostamme, pidetään ennemmin julkisena asiana, ainakin yrityksen ja asiakkaan välillä. On kuitenkin huomioitava, että tutkimuksissa on tutkittu vain pientä määrää kuluttajista ja tämän pienen otannan fysiologisia reaktioita on tulkittu ja näistä on tehty enakoituja johtopäätöksiä. Kuluttajista suurimman osan hormoneja tai aivotoimintaa ei siis tulkita. (Wieckowski, 2019.)

Ihmisen fysiologisiin prosesseihin tukeutuvaan markkinointiin ja perinteiseen markkinointiin liittyy myös yhteisiä eettisiä ongelmia. Tavallisenkin markkinoinnin saralla esimerkiksi tupakkateollisuuden yritykset voivat tehdä kyselytutkimuksen, jonka terveyshaitat voivat olla yhtä haitalliset, kuin jos esimerkiksi tupakan addiktoitavuutta tutkitaan fysiologisten reaktioiden pohjalta. Kaikki markkinoijat jakavat myös huolen kuluttamisen eli myös ihmisten velkaantumisen lisääntymisestä. (Murphy 2005.)

5.4 Tutkimuksen luotettavuus

Tieteellisen tutkimuksen keskiössä on sen luotettavuus. Luotettavuutta arvioidaan validiteetilla eli pätevyydellä ja reliabiliteetilla eli pysyvyydellä. Validiteetti tarkastelee, tutkitaanko oikeita asioita ja oikealla tutkimusasetelmalla eli onko esimerkiksi opinnäytetyön ongelma määritelty oikein ja sopiiko tutkimusmenetelmä tutkimusongelman selvittämiseen. Jotta tutkimus on onnistunut, tulee aitoa aineistoa olla riittävästi ja siitä johdettujen tulkintojen olla oikeita. Reliabiliteetti mittaa tulosten pysyvyyttä eli onko tutkimus uusittavissa samoin tutkimustuloksin, jolloin uusintatutkimus voi vahvistaa aiemmat tulokset. (Kananen 2019, 31-32.)

Tutkija noudatti hyviä tieteellisiä periaatteita ja kirjallisuuskatsaukselle asetettuja sääntöjä. Tutkimus on toteutettu huolellisesti ja rehellisesti. Tutkijan omat intuitiot ja ennakkoluulot eivät näin ollen ole siirtyneet osaksi tieteellisen tutkimuksen analysointia. Tutkimuksessa käytettiin laajasti tarkoin valikoituja laadukkaita lähteitä, joista muodostettiin oikein johtopäätöksiä sekä tulkintoja. Laadukkaat lähteet koostuivat pääosin jo alalla tutkitusta tiedosta, kirja- sekä artikkelilähteistä. Lähteet on koottu pääosin Haaga-Helia ammattikorkeakoulun tietokannoista. Opinnäytetyössä on eniten käytetty aineistona Arandha Krishan sekä Bertil Hulténin kirjallisuutta, sillä heidän nimensä sekä kirjallisuutensa nousi tiedonhakuvaiheessa merkittävästi ja useita kertoja esille, myös alan muun kirjallisuuden lähteenä. Tarkastellen työtä reliabiliteetin sekä validiteetin näkökulmasta, voidaan tutkimuksen todeta olevan luotettava. Alan tutkimusten ja kirjallisuuden saatavuus on määritelty käytettävän aineiston valintaa, mistä johtuen aineistosta on voinut jäädä merkittäväkin lähdekirjallisuutta pois.

5.5 Opinnäytetyöprosessin ja oman oppimisen arviointi

Opinnäytetyöprojekti oli mielenkiintoinen ja mieluinen, mutta odotettua laajempi ja vaikeasti rajattavampi. Alkuperäisen idean aistien ja markkinoinnin tutkimiseen sain ystävältäni. Oma mielenkiintoni aistimarkkinointia kohtaan nosti idean varteenotettavaksi aihevaihtoehdoksi. Lopullisen opinnäytetyöaiheen valikoituminen tapahtui kuitenkin laajan tiedonetsinnän jälkeen. Selasin niin aisti- kuin neuromarkkinoinninkin kirjallisuutta ja artikkeleita läpi internetin tietokannoista. Löytämäni tieto oli pääosin hyvinkin tuoretta, joskin kaikki englanninkielistä. Löysin kaksi paljon siteerattua alan kirjailijaa ja lainasin heidän kirjansa kirjastosta. Päätin heidän kautta tarttua tähän riskiin, joka näin laajan ja vieraan aiheen valitsemiseen liittyi. Koin, että suomenkieliselle tutkimukselle aistimarkkinoinnista oli tarvetta, sillä en ollut itse kaupallisen koulutukseni aikana kuullutkaan alasta eikä suo-

menkielistä kirjallisuutta aiheesta löytynyt juurikaan. Minua on aina kiinnostanut psykologia ja ihmisen mielen sisäiset prosessit, niinpä opinnäytetyön aihe oli luonnollinen yhdistelmä kaupalliselle osaamiselleni.

Kirjallisuusaineiston keruu ja läpikäyminen oli erityisen suuritöistä, haastavaa ja ehdottomasti prosessin hitain osio. Kirjallisuuskatsauksessa aineiston laatu ja määrä on merkittävässä asemassa ja näin ollen koin myös tärkeäksi tutkimuksen laadun kannalta paneutua aineistoihin. Opinnäytetyöprosessi oli itsessään minulle myös vieras, joten alkuun tasapainon löytäminen aineistojen määrän ja työn rajaamisen välillä tuntui vaikealta. Kirjoittamisen edetessä työn suuntaviivat ja tarvittavat kirjallisuusaineistot kuitenkin tarkentuivat. Myös motivaatio työtä kohtaan kasvoi, kun kokonaiskäsitys aiheesta selkeni. Aikataulun suhteen en kohdannut suuria haasteita, vaikka kirjoittaminen töiden ohessa on silti vaatinut ajanhallintaa sekä paineensietokykyä. Itselleni tekemäni aikataulu piti suurten linjojen osalta hyvin. Aikatauluun tuli matkan varrella jonkun verran muutoksia esimerkiksi opinnäytetyökurssin aikataulun mukaisesti. Toisinaan aiheen rajaamisen ja työn rakenteen kanssa syntyi haasteita, mikä hetkellisesti hidasti työn etenemistä. Sain kuitenkin opinnäytetyön ohjaajalta tarvittavaa apua ja kannustusta esteiden ylittämiseksi. Tein ennen tutkimusta riskienhallinta-analyysin, jossa olin pohtinut erilaisia potentiaalisia riskejä työn onnistumiselle, miten riskit voidaan ehkäistä ja miten toimin riskien toteutuessa. Sairastuin tutkimuksen loppuvaiheilla ja ajoittain motivaatio työtä kohtaan vaihteli, mutta näistäkään ei päässyt muodostumaan ongelmia, sillä pääsin työn pariin jälleen nopeasti kiinni. Opinnäytetyö oli minulle oppimisprosessi niin tutkittavasta aiheesta kuin kirjoittamisestakin. Olen ymmärtänyt aiheen ja lähdeaineiston rajaamisen tärkeyden. Opinnäytetyön myötä kartoittamani aistimarkkinointiosaaminen on jo nyt auttanut minua työelämässä. Tulen varmasti jatkossakin palaamaan vielä aiheen äärelle, mahdollisesti jatko-opintojen merkeissä.

Koin opinnäytetyön onnistuneen. Opinnäytetyö saavutti tutkimustavoitteet, sillä työ osoittaa, että aistimarkkinointia hyödyntämällä voidaan asiakkaille todella luoda yksilöllisiä ja onnistuneita asiakaskokemuksia. Lisäksi työ vastasi kattavasti tavoitteiden mukaisesti kysymyksiin: Mitä aistimarkkinointi on ja miten sitä voidaan toteuttaa? Työ selvitti myös, miten asiakaskokemus syntyy ja millainen on asiakkaan ostoprosessi. Olen tyytyväinen kirjoitusprosessiini sekä valmiiseen opinnäytetyöhöni. Erityisen iloinen olen siitä, että työni on varmasti hyödyllinen markkinointialan yrityksille ja harjoittajille sekä aistimarkkinoinnista kiinnostuneille.

Lähteet

Ahvenainen, P., Gylling, J. & Leino, S. 2017. Viiden tähden asiakaskokemus: tee asiakkaista faneja. Kauppakamari. Helsinki.

Armstrong, G., Kotler, P. & Opresnik, M.O. 2020. Marketing: An Introduction. 14. painos. Global edition. Pearson. Harlow, England.

Bergström, S. & Leppänen, A. 2018. Yrityksen asiakasmarkkinointi. Edita. Helsinki. Luettavissa: <https://www.ellibslibrary.com/book/978-951-37-6616-0>. Luettu: 23.4.2021

Business Finland. Markkinointi, myynti ja jakelukanavat. Luettavissa: <https://www.businessfinland.fi/suomalaisille-asiakkaille/palvelut/matkailun-edistaminen/tuotekehitys-ja-teennot/kulttuurimatkailu/culture-creators/markkinointi-myynti-ja-jakelukanavat>. Luettu: 15.9.2021.

Filenius, M. Digitaalinen asiakaskokemus: Menesty monikanavaisessa liiketoiminnassa. Docendo Oy. Jyväskylä.

Finnair. Finnairin rakastettua mustikkamehua saa nyt myös maan päältä: K-ryhmän kaupoista. Luettavissa: <https://www.finnair.com/fi-fi/bluewings/finnairin-maailma/finnairin-rakastettua-mustikkamehua-saa-nyt-myos-maan-paalta--k-ryhman-kaupoista--2196868> . Luettu: 29.8.2021.

Hesso, J. 2015. Hyvä liiketoimintasuunnitelma. Helsingin seudun kauppakamari. Hansaprint Oy. Vantaa. Luettavissa: [https://kauppakamaritieto-fi.ezproxy.haaga-helia.fi/ammattikirjasto/teos/hyva-liiketoimintasuunnitelma-2015#kohta:Hyv\(\(e4\)\)\(\(20\)\)liiketoimintasuunnitelma](https://kauppakamaritieto-fi.ezproxy.haaga-helia.fi/ammattikirjasto/teos/hyva-liiketoimintasuunnitelma-2015#kohta:Hyv((e4))((20))liiketoimintasuunnitelma). Luettu: 15.5.2021.

Hultén, B. 2020. Sensory marketing: An introduction. Sage. London.

Hussain, S. 2019. Sensory Marketing Strategies and Consumer Behavior: Sensible Selling Using All Five Senses.

Kananen, J. 2019. Opinnäytetyön ja pro gradun pikaopas. Jyväskylän ammattikorkeakoulu. Jyväskylä.

- Klink, R. R. 2000. Creating brand names with meaning: The use of sound symbolism. *Marketing Letters*. Luettavissa: https://www.researchgate.net/publication/257619437_The_role_of_position_type_and_combination_of_sound_symbolism_imbeds_in_brand_names. Luettu: 17.8.2021.
- Kotler, P., Kartajaya, H. & Setiawan, I. 2011. *Markkinointi 3.0. Tuotteista asiakkaisiin ja ihmiskeskeisyyteen*. Talentum. Helsinki. Luettavissa: <https://www.ellibslibrary.com/reader/9789521417207> . Luettu: 15.5.2021.
- Krishna, A. 2010. *Sensory marketin. Research on the sensuality of products*. Routledge. New York.
- Kyrylenko, M. 2021. Subliminal advertising: ethical and legal problems of existence in Ukraine. *Journal of legal studies*. "Vasile goldis" Western university of Arad. Volume 27 Issue 41/2021
- Lindström, M. 2009. *Buyology – ostamisen anatomia*. Talentum. Helsinki.
- Murphy, J. 2005, *Concerns grow over marketing's full sensory assault*, Haymarket Business Publications Ltd, Hong Kong.
- Peck, J. & Wiggins, J. 2006. It Just Feels Good: Customers' Affective Response to Touch and Its Influence on Persuasion. *Journal of Marketing*. Vol. 70, No. 4, pp. 56-69.
- Salminen, A. 2011. *Mikä kirjallisuuskatsaus? Johdatus kirjallisuuskatsauksen tyypeihin ja hallintotieteellisiin sovelluksiin*. Vaasan Yliopisto. Vaasa.
- Sand, O., Sjaastad, O., Haug, E., Bjälle, J. & Toverud, K. 2013. *Ihminen – Fysiologia ja anatomia*. 8. – 10. painos. Sanoma Pro Oy. Helsinki
- Wieckowski, A. G. 2019. When neuromarketing crosses the line. *Harvard Business Review*. Luettavissa: <https://hbr.org/2019/01/when-neuromarketing-crosses-the-line> . Luettu: 1.9.2021.
- Yle Uutiset. 22.9.2007. Tuoksumarkkinointi rantautuu Suomeen. Yle Uutiset. Luettavissa: <https://yle.fi/uutiset/3-5802866>. Luettu: 18.8.2021.

Yorkston, E. & Menon, G. 2004. A sound idea: Phonetic effects of brand names on consumer judgements. *Journal of Consumer Research*, 31, 43-51. Luettavissa: https://www.researchgate.net/publication/228933398_A_Sound_Idea_Phonetic_Effects_of_Brand_Names_on_Consumer_Judgments. Luettu: 17.8.2021.