



## **Aistimarkkinointi osana brändin identiteettiä**

Saara Levonne

Haaga-Helia ammattikorkeakoulu

Amk-opinnäytetyö

2021

Tradenomin tutkinto

## Tiivistelmä

<b>Tekijä(t)</b> Saara Levonne
<b>Tutkinto</b> Tradenomi
<b>Raportin/Opinnäytetyön nimi</b> Aistimarkkinointi osana brändin identiteettiä
<b>Sivu- ja liitesivumäärä</b> 70 + 18
<p>Tämän toiminnallisen opinnäytetyön tavoitteena oli luoda aistikäsikirja, graafisen käsikirjan viisi eri aistia huomioon ottava versio. Aistikäsikirja luotiin uudelle, vuonna 2021 perustetulle Somat Jutut yrittäjäkokoonpanolle, joista toinen on myös tämän opinnäytetyön kirjoittaja. Aistikäsikirjan tarkoitus on toimia punaisena lankana ja johdonmukaisena perustana kaikelle viestinnälle ja kommunikaatiolle, jota Somat Jutut toiminnallaan välittää sekä luonnollisesti esitellä Somien Juttujen aistibrändi.</p> <p>Keskeinen tavoite opinnäytetyölle oli myös laatia kattava ja informatiivinen teoriakehys, jonka avulla oli mahdollista syventää opinnäytetyönkirjoittajan osaamista ja ymmärrystä brändäyksen ja aistimarkkinoinnin saroilla.</p> <p>Teoreettinen perusta jakautui kahteen lukuun, jossa ensimmäisessä käsiteltiin brändiä ja brändin identiteettiä kattoteorian ja toisessa aistimarkkinointia ja aistibrändäystä kokonaisuutena. Brändin ja brändin identiteetin luvussa tutustuttiin brändäykseen markkinoinnin näkökulmasta, siihen, mistä brändäys lähtee liikkeelle, millaisia erilaisia brändejä on olemassa, mitä eroa on identiteetillä ja imagolla sekä sitä, miten brändäyksen toteutumista arvioidaan.</p> <p>Aistimarkkinoinnin ja aistibrändäyksen yhteydessä tutustuttiin niin aihealueen johtaviin tutkimuksiin kuin esimerkkeihin sekä siihen, mistä eri alueista aisti-identiteetti koostuu. Tässä luvussa esiteltiin myös tapa suunnitella ja arvioida aistikokemuksia ja niiden toteutumista.</p> <p>Opinnäytetyötä kehitettiin kahdella metodilla. Nykytila-analyysissä tarkasteltiin syvällisemmin Somia Juttuja yrityksenä, jolloin saatiin parempi pohja aistikäsikirjan kokoamiselle. Aisti-identiteettien rakentamista tuettiin tuoksuworkshopilla, jossa opittiin niin tuoksujen merkityksistä kuin niiden yhdistämisestä ja luomisesta.</p> <p>Teoria ja kehittämisen menetelmät toimivat strategisen pohjana itse produktille, aistikäsikirjalle. Aistikäsikirjan suunnitteluprosessissa opinnäytetyönkirjoittaja laati ehdotuksia toimeksiantajan toiselle osapuolelle, jonka jälkeen keskustelujen kautta päädyttiin versioihin, joista muodostui aistikäsikirja.</p> <p>Opinnäytetyöprosessi alkoi toukokuussa 2021 ja päättyi marraskuussa 2021. Tavoitteiden mukaan Somille Jutuille luotiin aistikäsikirja, jota voidaan soveltaa niin toisille yrityksille kuin tapahtumillekin. Opinnäytetyöprosessin ja aistikäsikirjan suunnittelun ja toteuttamisen avulla kirjoittaja sovelsi aiemmin opittua, syvensi osaamistaan ja oppi myös uutta. Käsikirja tuli käyttöön heti valmistuttuaan.</p>
<b>Asiasanat</b> aistimarkkinointi, aistibrändäys, brändi-identiteetti, brändäys

## Sisällys

1	Johdanto .....	1
1.1	Konteksti ja rajausta.....	2
1.2	Tavoitteet.....	2
1.3	Työn kehittäminen.....	3
2	Brändi ja brändin identiteetti.....	4
2.1	Brändäys markkinoinnin näkökulmasta .....	4
2.2	Brändäyksen sykli – mistä kaikki lähtee liikkeelle? .....	5
2.3	Tuote-, palvelu-, henkilö-, vai yritysbrändi? .....	6
2.4	Brändin identiteetti vs. brändin imago .....	8
2.5	Miten brändin toteutumista arvioidaan?.....	9
2.6	Mitä osa-aluetta tässä opinnäytetyössä siis työstetään? .....	10
3	Aistimarkkinointi ja aistibrändäys.....	12
3.1	Aistibrändäys .....	13
3.1.1	Brand Sense -tutkimus.....	14
3.1.2	Esimerkki: Singapore Airlines.....	15
3.2	Näköaisti: visuaalinen identiteetti aistibrändäyksessä .....	17
3.3	Kuuloaisti: ääni-identiteetti & audiobrändäys.....	21
3.4	Hajuaisti: tuoksuidentiteetti.....	23
3.5	Tuntoaisti: tuntuidentiteetti .....	25
3.6	Makuaisti: makuidentiteetin muodostuminen.....	27
3.7	Aistikokemuksien suunnittelu ja arviointi .....	29
4	Nykytila-analyysi .....	32
4.1	Yritys.....	33
4.2	Asiakkaat .....	34
4.3	Aistipolku .....	36
5	Tuoksuworkshop.....	37
5.1	Aromaterapia .....	38
5.2	Erytishuomioita eteerisistä öljyistä.....	38
5.3	Millaisia eri tuoksuja voidaan yhdistää? .....	39
5.4	Eri tuoksujen vaikutukset .....	41
5.5	Tuoksukynttilöitä vai jotain muuta?.....	42
5.6	Tuoksuworkshopin lopputulos .....	43
6	Aistikäsikirja .....	45
6.1	Tunnelmaan virittäytyminen .....	46
6.2	Näe: Visuaalinen identiteetti.....	47
6.2.1	Logo.....	47
6.2.2	Värit .....	49

6.2.3 Kuosit ja grafiikat.....	50
6.2.4 Kuvamaailma .....	51
6.2.5 Typografia.....	52
6.3 Lue & kuule: ääni-identiteetti .....	53
6.4 Haista: tuoksuidentiteetti .....	56
6.5 Tunne: tunteidentiteetti.....	57
6.6 Maista: makuidentiteetti .....	60
6.7 Yhteenveto.....	61
7 Pohdinta.....	64
Lähteet .....	68
Liitteet.....	71
Liite 1. Aistipolut.....	71
Liite 2. Aistikäsikirja .....	73

## 1 Johdanto

Lempeä kesätuuli puhalttaa, laineet liplattavat ja laskeutuva illan usva tuoksuu ilmassa. Maistat ensimmäisen kypsytetyn ahomansikan ja näet auringon painuvan mailleen. Kaksi lausetta, viisi aistia ja mielikuvamatka on selkeä.

Uskon, että aivan kuten tarinat, myös markkinointi ja brändit voidaan herättää eloon, kun niihin yhdistetään tunteet, tuoksut, äänet, maut sekä se, mitä näemme tai olemme nähneet. Aistimarkkinoinnin historia ja lukuisat kansainväliset tutkimustulokset osoittavat, etten ole ainut, joka näin ajattelee.

Brändit ja brändäys eivät missään nimessä ole helppoja aiheita purtavaksi itsessään, mutta kun kokonaisuuteen lisätään vielä aistimarkkinointi, saadaan mielettömän monipuolinen ja lähestulkoon loputtomien mahdollisuuksien leikkikenttä. Yhtä elementtiä muuttamalla voidaan saada aikaan aivan uudenlainen elämys ja vaikuttaa merkittävästi mielikuviiin, preferensseihin ja jopa siihen, miten jokin tietty tuote myy.

Brändäyksen ja aistimarkkinoinnin yhdistämisen upeus kulminoituu mielestäni siihen, että vahvaa brändiä ei suinkaan tunnista vain logosta, väreistä ja typografiasta, vaan suuremmasta kokonaisuudesta, johon liittyy tunteita, muistoja ja kokemuksia. Kuten tiedämme, brändäyksen avulla voidaan tehdä arkisesta hyödykkeestä arvokas ja tärkeä osa jokapäiväistä elämää, mutta liittämällä brändäykseen aistimarkkinoinnin saavutetaan jotain vieläkin syvempää ja merkityksellisempää.

Niinpä, tässä opinnäytetyössä tullaan selvittämään mitä aistimarkkinointi on ja miten se yhdistyy tai yhdistetään brändäykseen ja brändeihin. Tarkoituksena on sukeltaa niin brändäyksen, kuin aistimarkkinoinninkin teoriaan ja päästä näiden termien juurille. Kun vahva ymmärrys näistä aihealueista on saavutettu, sovelletaan oppeja opinnäytetyön produktiin: aistikäsikirjaan. Aistikäsikirja tulee olemaan graafisen käsikirjan viisi eri aistia huomioonotettava versio, jossa laajennetaan ymmärrystä yli visuaalisen identiteetin laajempaan aisti-identiteettien kirjoon.

Jotta vahvan ymmärryksen saavuttaminen olisi mahdollista, tarvitaan runsaasti hyviä lähteitä. Opinnäytetyöhön on valikoitunut lukuisia artikkeleita ja kirjoituksia, joiden lisäksi esimerkiksi brändäyksen teoriassa hyödynnetään Chiaravallen ja Schenckin ”Branding for Dummies, 2nd Edition” E-kirjaa vuodelta 2014. Aistimarkkinoinnin teoriassa jalustalle puolestaan nostetaan Martin Lindströmin ”Brand Sense – Sensory Secrets Behind The Stuff

We Buy” -kirjan päivitettyä versiota vuodelta 2010 sekä upean Aradhna Krishnan tutkimuksia. Merkittävä osa aistimarkkinoinnin teoriaa on myös Hulténin, Broweuksen ja Van Dijkin 2011 julkaistu Sinnesmarknadsföring -kirja.

## 1.1 Konteksti ja rajaus

Opinnäytetyö on osoitettu uudelle, vuonna 2021 perustettavalle Somat Jutut -yrittäjäkoonpanolle. Somat Jutut on yhtä kuin Saara ja Laura, visualisti-markkinointiviestinnän suunnittelija ja sisustusarkkitehti. Ensiksi mainittu on myös tämän opinnäytetyön kirjoittaja. Toiminnassaan he ovat erikoistuneet erityisesti somistamiseen, asiakaskokemuksen tuottamiseen ja yhtenäisiin monikanavaisiin toimintaympäristöihin.

Yrityksen päätoimipiste tulee sijaitsemaan Hämeenlinnassa, mutta toimialueena tulee olemaan eteläinen Suomi. Tavoitteena on, että asiakaskunta tulee koostumaan eritoten yrityksistä. Prospektiivisia asiakkaita ovat esimerkiksi lifestyle -liikkeet, erilaiset kauneusalan toimipisteet, kahvilat ja ravintolat, sekä majoituspalveluita tarjoavat yritykset. Tarkempi käsitys asiakkaista saadaan luvussa 4, nykytila-analyysi.

Vaikka tässä opinnäytetyössä käsitellään aistimaailmaa, rajautuu aistien perustoiminnan kuvailu teorian ja tavoitteiden ulkopuolelle. Aistimarkkinoinnin ymmärtämisessä vaaditaan tietysti yleistietämystä aistien toiminnasta ja pintapuolisesti luvussa 3 aistimarkkinointi ja aistibrändäys käsitelläänkin eri aistien päällekkäisyyksiä, mutta käytännössä aivojen toimintaan liittyvä teoria ei ole osa tätä opinnäytetyötä.

## 1.2 Tavoitteet

Koska Somat Jutut on perustusvaiheessa oleva yritys, montaakaan konkreettista asiaa Somien Juttujen ympärille ei vielä liity. Opinnäytetyön näkökulmasta lähtökohta on täysin tyhjä taulu. Täysin tyhjältä aloittaminen antaa toki vapaat kädet luovuudelle, mutta asettaa haasteita esimerkiksi teoriakehyksen luomisessa; myös teoriakehyksessä on otettava huomioon se, että brändäys ja aistimarkkinointi aloitetaan aivan alusta. On siis löydettävä tietoa siitä, mistä yleensä lähdetään liikkeelle ja toisaalta myös kehitettävä taitoa sen suhteen, että lopputuloksesta tulee miellyttävä ja kestävä, sekä tietyllä tapaa monistettava.

Aistimarkkinointi on alue, jota monikaan yritys ei vielä hyödynnä – ainakaan viiden aistin edestä. Siitä ei myöskään kirjoiteta paljoa, varsinkaan Suomessa. Aistimarkkinoinnilla on pitkät juuret, kun oikein selvitetään missä sen lähteet ovat, mutta syystä taikka toisesta sen strateginen hyödyntäminen ei ole mittavissa määrin yleistä. Somien Juttujen missio on tehdä tähän muutos ja tämä opinnäytetyö on ikään kuin ensimmäinen askel mission työstöön ja toteutumiseen.

Opinnäytetyön tavoitteet voidaan jakaa kolmelle eri tasolle. Tasolla yksi käsitellään opinnäytetyön tavoitteita, tasolla kaksi henkilökohtaisia tavoitteita ja viimeisellä, kolmannella tasolla tavoitteita Somien Juttujen näkökulmasta. Tavoitteiden kokonaisuudet muodostuvat siis seuraavasti:

#### Taso I

- Luoda kattavat ja informatiiviset teoriakehykset brändäyksestä ja aistimarkkinoinnista.
- Tuottaa aistikäsikirja teoriaan pohjautuen.

#### Taso II

- Ymmärtää miten aistimarkkinointia hyödynnetään.
- Syventää omaa osaamista ja tietoutta brändäyksen ja aistimarkkinoinnin saroilla.
- Laajentaa ymmärrystä yli visuaalisen identiteetin viiden eri aisti-identiteetin kokonaisuuteen.

#### Taso III

- Aistibrändätä Somat Jutut.
- Luoda sellainen aistimarkkinointisuunnitelma, joka on personoitu Somille Jutuille, mutta sovellettavissa myös asiakasyrityksille.
- Löytää oikea tuoksu Somille Jutuille työpajatyöskentelyn keinoin.

### 1.3 Työn kehittäminen

Opinnäytetyötä ja itse produktia kehitetään kahdella eri menetelmällä: nykytila-analyysillä ja työpajalla. Nykytila-analyysissä sukellaan Somien Juttujen sielun syövereihin. Kuten kontekstin yhteydessä todettiin, Somia Juttuja ei ole vielä perustettu, mutta jotta aistibrändäys voisi onnistua, on tutustuttava ihmisiin Somien Juttujen takana ja siihen ydinajatukseen miksi Somat Jutut on olemassa ja erityisesti kohderyhmään, jota Somat Jutut palvelee. Nykytila-analyysin yhteydessä tutustutaan myös aistipolkuihin, eli aistibrändin asiakaspolkuihin. Aistipolut auttavat ymmärtämään milloin, missä ja erityisesti millä aisteilla asiakkaaseen voidaan vaikuttaa, jolloin saadaan parempi käsitys siitä, mitä aistibrändissä eritoten tulee ottaa huomioon.

Työpajassa keskitytään tuoksuihin ja niiden merkityksiin, tuoksujen yhdistämiseen sekä erilaisiin keinoihin levittää tuoksua. Työpaja toteutetaan 18.9.2021 ja sille on etukäteen suunniteltu tavoitteet. Koska tuoksut voivat olla monimutkaisia, eikä hyvien tuoksukokonaisuuksien löytäminen ja hyödyntäminen ole helppoa, työpaja toteutetaan yhdessä ekologisia kosmetiikkatuotteita valmistavan Sysmän Akan kanssa. Sysmän Akalla on kokemusta sekä tuoksuista, että eri tavoista levittää niitä. Koska Somilla Jutuilla ei ole aikaisempaa kokemusta tuoksujen strategisesta työstämisestä, on työpaja mahdollisuus oppia osaavalta ja kokeneelta. Työpajaa käsitellään syvemmin luvussa 5.

## 2 Brändi ja brändin identiteetti

Brändi voidaan määritellä lukuisilla tavoilla. Useimmiten suomenkielisissä yhteyksissä brändi määritellään American Marketing Associationin käsitteen mukaisesti, ja se kuuluu seuraavasti: ”Brändi on nimi, termi, merkki, symboli, muoto tai näiden yhdistelmä, jonka tarkoituksena on identifioida myyjän tai myyjien tuotteet ja palvelut, sekä erottaa ne kilpailijoista”. (Puranen s.a.a; Jain 27.6.2017.) Kaikki se, mitä tiedämme brändeistä nyt, juontaa juurensa jopa niinkin kauas, kuin 1950-luvulle (Lindström 2010, 21).

Nykypäivänä sanan brändi merkitys on kuitenkin merkittävästi laajempi – logo ja design ovat vain osa brändäystä. Brändi ei myöskään ole yrityksen tuottama tuote tai palvelu; Martin Numeier kuvailee brändiä henkilön mututuntumana tuotteesta, palvelusta ja yrityksestä. (Jurišová s.a.) Seth Godin puolestaan sukeltaa vieläkin syvemmälle määritellesään brändin merkitystä. Godinin (13.12.2009) mukaan brändi on kokoelma odotuksia, muistoja, tarinoita ja suhteita, jotka yhdessä vaikuttavat kuluttajan päätökseen ja tuotteen tai palvelun valitsemiseen toisen saman kaltaisen sijaan. Mikäli kuluttaja ei maksa kalliimpaa hintaa, tee valintaa useammista vaihtoehdoista tai suositele palvelua tai tuotetta, brändiarvoa ei ole olemassa kyseiselle asiakkaalle. Tässä kaikessa ”Design is essential but design is not a brand.” sanoo Seth Godin (13.12.2009). Eli tuotemerkin ja brändin ulkonäkö, suunnittelu ja toteutus on elintärkeää, mutta ne eivät suinkaan yksin tee brändiä.

Kolmas tulkinta brändin määritelmästä on, että brändit ovat lupauksia (Chiaravalle & Schenck 2014). Kuten Godin, myös Chiaravalle ja Schenck ottavat kirjassaan ”Branding for dummies, 2nd edition” esille tärkeän eron logon ja brändin välillä. He toteavatkin, että logo on vain symboli, joka edustaa brändiä ja brändi itsessään on asia, joka elää kuluttajien mielessä. Siispä, kun puhutaan brändäyksestä, on siinä kyse niiden kuluttajien uskomusten ja odotusten vahvistamisesta, jotka ovat niin sanotusti oikeita ja linjassa sen kanssa, mitä itsekkin haluaa brändinsä edustavan.

### 2.1 Brändäys markkinoinnin näkökulmasta

Brändin tehtävä on luoda luottamusta ja tunnesiteitä sekä kommunikaatiota asiakkaan ja yrityksen välille. Kun asiakkaan ja yrityksen välillä vallitsee luottamus ja yhteys yritykseen perustuu tunnesiteisiin, kestää nuo siteet hintaerot ja vastaavat tarjoukset kilpailijoilta. Kun brändiä rakastetaan, jopa hetkittäiset asiakaspalvelun tai toimittamisen ongelmat voidaan antaa asiakkaan puolesta anteeksi. (Chiaravalle & Schenck 2014, luku 1.)

Voidaankin sanoa, että brändit tekevät myymisen ja markkinoinnin yksinkertaisesti helpommaksi. Ihmiset ostavat yleisesti mieluummin yritykseltä, johon he luottavat ja jonka



he tuntevat. Ilman minkäänlaista brändiä yrityksen tulee perustella jokaisen asiakkaan ja jokaisen tuotteen kohdalla miksi juuri tämä tuote tulisi valita. (Chiaravalle & Schenck 2014, luku 1.) On selvää, että maailmassa jossa informaation määrä vain kasvaa, monopoliasemia ei käytännössä ole ja kilpailijoita putkahtelee kuin sienä sateella, kaikki mahdollinen apu, vahvistus ja luotto asiakaskunnalta on tervetullutta.

Toisaalta brändit myös kasvattavat pääomaa. Vahvalla brändillä voidaan katsoa olevan lukuisia etuuksia markkinoilla, kuten esimerkiksi se, että asiakkaat ovat valmiita maksamaan tuotteesta enemmän. Vahvat brändit saavat myös usein paremmat myyntipaikat jälleenmyyjien liikkeissä ja erityisen vahva etu on se, että jokaisen tuotteen lanseerausta ei tarvitse aloittaa alusta, vaan tuotteen voi julkaista osana linjaa tai esimerkiksi yhteistyönä. (Chiaravalle & Schenck 2014, luku 1.) Vahvoilla brändeillä voidaan siis katsoa olevan oikopolkuja ja takaovia, mitä tulee myyntiin ja markkinointiin.

Chiaravallen ja Schneckin kanssa samaa mieltä brändäämisen hyödyistä on muun muassa Suomen Digimarkkinoinnin blogisti. Lisäksi hän nostaa esiin sen, että selkeän ja onnistuneen brändin avulla pystytään myös suoraan tavoittamaan oikeaa asiakaskuntaa ja puhuttelemaan brändille tärkeitä asiakkaita. (SDM Tomi s.a.)

Mahdollisesti kaikkein parhaiten brändien merkityksen tiivistää lainaus Chiaravallen ja Schneckin (2014) *Branding for Dummies 2nd edition* -kirjasta:

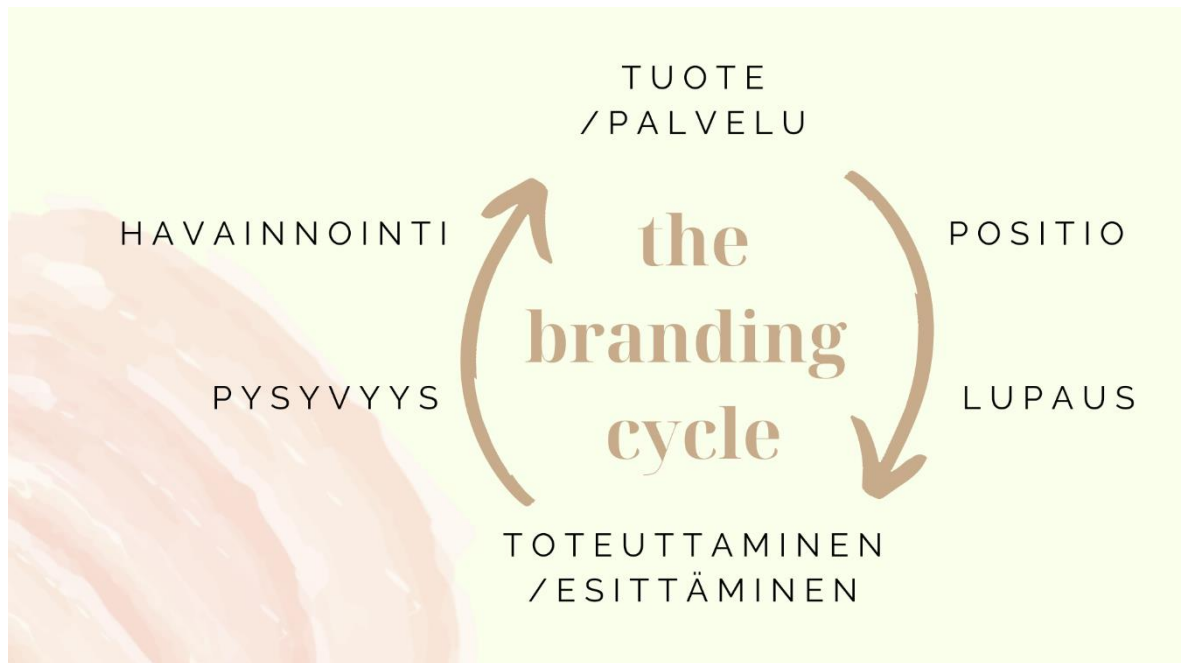
In a sea of similar choices, branding differentiates and elevates your offering, paving the way for awareness, preference, selection, and profitability.

Eli samanlaisten valintojen maailmassa brändäys on se, joka erottaa ja nostaa jalustalle juuri sinun tarjoamasi, tekee tietä tietoisuudelle, mieltymyksille, valinnoille ja kannattavuudelle.

## **2.2 Brändäyksen sykli – mistä kaikki lähtee liikkeelle?**

Vahva brändi ei suinkaan synny yhdessä yössä. Vahvat brändit vaativat kirkkaan mielen, selkeän sanoman ja uniikin aseman sekä aimo annoksen sinnikkyyttä, periksiantamattomuutta ja uskoa. Edellämäinittujen asioiden lisäksi keskiössä on myös asiakasymmärrys jokaisen brändäyksen syklin vaiheessa – avoin kommunikaatio ja aktiivinen havainnointi ovat avaimia tähän.

Mutta mistä kaikki oikeasti lähtee liikkeelle? Kuva 1 havainnollistaa brändäyksen sykliä – mistä aloitetaan, miten edetään vaihe vaiheelta ja mihin aina palataan takaisin.



Kuva 1. The Branding Cycle (Mukaillen Chiaravalle & Schenck 2014, luku 1)

Kuten kuva 1 osoittaa, brändäys vaatii aivan ensimmäisenä tuoteymmärrystä. Mitä brändätään ja kenelle? Mihin se asettuu markkinoilla, eli mikä on brändäyksen kohteen positio? Tämän jälkeen brändäyksen ympyrässä siirrytään asiakaslupaukseen – mistä muodostuu brändäyksen kohteen selkäranka ja sielu, mitä asiakkaalle tarjotaan? (Chiaravalle & Schenck 2014, luku 1.)

Tämä opinnäytetyö pyöri termin ”esittäminen” ytimessä. Esittämisellä tarkoitetaan siis tässä yhteydessä kaikkea sitä, miltä brändäyksen kohde näyttää ja kuulostaa; logo, nimi, kuvamaailma, aistimaailma... – siis mikä ja millainen on brändin identiteetti. (Chiaravalle & Schenck 2014, luku 1.)

Pysyvyydessä ja periksiantamattomuudessa puolestaan on kyse siitä, että brändin sanoman ja viestin tulee pysyä eheänä ja selkeänä vaikka se alkaisi itse yritystä jo puuduttamaan (Chiaravalle & Schenck 2014, luku 1). Identiteettiä ei saa muuttaa tai siitä ei saa poiketa ”liian aikaisin”, sillä uuden brändin kohdalla vaaditaan nimenomaan sinnikkyyttä ja pysyvyyttä, että markkina-asema todella ansaitaan.

### 2.3 Tuote-, palvelu-, henkilö-, vai yritysbrändi?

Brändi voidaan luokitella muun muassa tuote-, palvelu-, henkilö- tai yritysbrändiksi. Näiden brändiluokittelun lisäksi voi törmätä esimerkiksi sijoittajabrändi, sisäinen brändi ja lukuisiin muihin vastaaviin termeihin. (Chiaravalle & Schenck 2014, luku 2; Lunden 23.1.2020.) Joskus vain yhdenkin yrityksen sisällä voi olla käsitys kaikista eri brändin

alalajeista, mutta lähtökohtaisesti ne viestivät kuitenkin kaikki samaa asiaa: sitä, mikä on yrityksen arvolupaus. (Lunden 23.1.2020)

Kuten kohdassa 2.2 todettiin, kaikki lähtee liikkeelle nimenomaan siitä, että päätetään, mikä on se, mitä brändätään. Brändäyksen kohde siis luokitellaan johonkin edellä mainituista lokeroista. Chiaravallen ja Schenckin (2014, luku 2) mukaan brändien alalajit määritellään seuraavasti:

- **Tuotebrändi** = Brändi rakennetaan fyysisen objektin ympärille, jolloin tuotteen voi nähdä ennen ostamista. Tuote brändätään, jotta se erottuisi muiden tuotteiden joukosta edukseen.
- **Palvelubrändi** = Palvelubrändeissä on kyse aineettomista "tuotteista" ja koska "tuote" ostetaan ikään kuin sokkona, luottaen ainoastaan yrityksen asiakas- ja arvolupaukseen astuu brändin merkitys kehiin. Valitessaan vahvan palvelubrändin palvelun, asiakas tietää mitä odottaa ja voi rauhallisesti mielin sopia kaupan, myös näkemättä tuotetta.

Sekä tuote-, että palvelubrändit rakennetaan ja suunnitellaan herättämään kiinnostusta ja tavoittamaan erityisesti asiakkaat. Sen lisäksi, että yrityksellä on tunnistettava tuote- tai palvelubrändi, voi yritys kehittää itselleen tai keulakuvalleen myös seuraavan kaltaiset brändit:

- **Yritysbrändi** = Yritysbrändeissä on kyse sisäisestä ja ulkoisesta imagosta - erityisesti siitä, miltä yrityksen toiminta näyttää ulkopuolelle. Yritysbrändien tehtävä on houkutella sijoittajia ja herättää esimerkiksi mahdollisten työntekijöiden kiinnostus.
- **Henkilöbrändi**: Kasvattamalla ympärilleen henkilökohtaisen brändin, yksilö voi erottautua osaamisellaan ja parantaa näkyvyyttään, sekä mahdollistaa eräänlaisen suosimisen. Henkilöbrändäys voidaan viedä niinkin pitkälle, että kehittyy ns. persoonallisuusbrändi, josta esimerkkejä ovat Oprah ja Beyoncé. Persoonallisuusbrändi kasvattaa henkilöbrändistä julkisuuden henkilön ja näin ollen vie esimerkiksi vaikuttavuuden ja luottamuksen seuraajien keskuudessa korkeimmalle mahdolliselle tasolle.

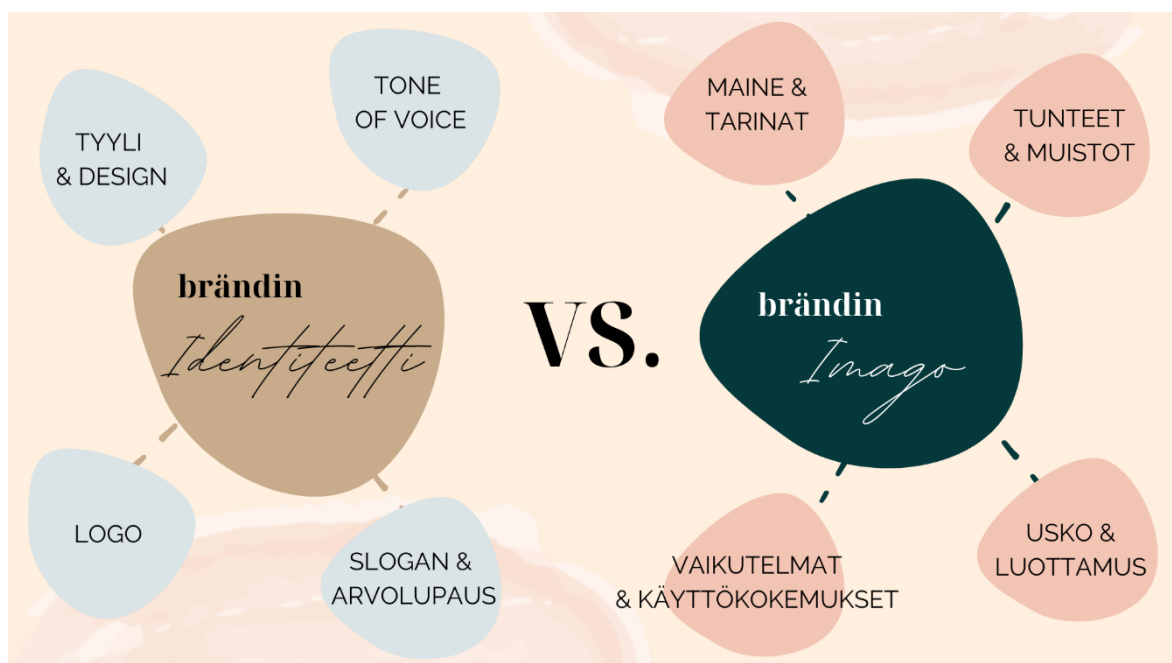
Tämän opinnäytetyön toimeksiantajan brändin tapauksessa kyseessä on hybridibrändi, joka on sekä tuote- ja palvelubrändi, johon vielä yhdistyy vahvasti yrityksen keulakuvien henkilöbrändit. Opinnäytetyö toiminnallinen osuus tullaan luomaan ajatellen erityisesti palvelubrändiä, mutta myös tuotebrändiä.

Yrityksien, jotka tuottavat palvelua tai palveluita, tulisi kiinnittää erityistä huomiota brändin rakentamiseen. Palvelua ostetaan puhtaasti uskomusten ja lupauksen perusteella, joten toiminnan tulee olla erityisen läpinäkyvää ja vakuuttavaa, jotta ihmiset luottavat yritykseen, osaamiseen ja levittävät positiivisella tavalla sanomaa eteenpäin. (Chiaravalle & Schneck 2014, luku 2.) Brändien maailmassa, ja arvatenkin erityisesti palvelubrändien maailmassa, maine on kaikki kaikessa.

## 2.4 Brändin identiteetti vs. brändin imago

Brändi muodostuukin siis karkeasti kahdesta eri tasosta, sillä koska brändi on nimenomaan kuluttajan odotuksia, muistoja ja tarinoita, ei yritys voi käytännössä yksin päättää siitä, millainen yrityksen brändi on. Brändäyksen ytimessä onkin siis ero brändin identiteetin ja brändin imagon välillä. Brändin identiteetistä puhuttaessa tarkoitetaan yleisesti nimeä ja visuaalista ilmettä; logoa, symboleita, kirjaisinmerkkejä, värejä, tuotteiden pakkausta. Brändin identiteettiin lukeutuu myös tälle opinnäytetyölle olennainen; äänet ja tuoksut – siis aistimaailma. Brändin imagossa puolestaan on kyse kuluttajasta; kokemuksista ja miellelyhtymistä, joiden pohjalta kuluttaja rakentaa uskomukset ja mielipiteet siitä, millainen brändi on sekä miksi ja kenelle se on olemassa. (Chiaravalle & Schenck 2014.)

Kuva 2 osoittaa Chiaravallen ja Schenckin tavoin brändin identiteetin ja imagon olevan kaksi eri asiaa. Brändin identiteetti on se, mitä yritys päättää olevansa ja imago puolestaan se, miten asiakkaat kokevat yrityksen loppujen lopuksi. Yritys voi vahvistaa identiteettiään huolehtimalla yhteneväisestä linjasta brändin arvolupauksen, tyylin ja kerronnan avulla, mutta mikäli asiakkaiden tarinat, käyttökokemukset, usko ja luottamus – eli imago – ei vastaa identiteetillä haettua tulosta, näkyy tämä pianikin asiakkaiden arvosteluissa ja liikevaihdossa. (Landis-Eigsti 27.10.2019.)



Kuva 2. Brändin identiteetti vs. brändin imago; mistä on kyse? (Mukaillen Landis-Eigsti 27.10.2019)

Käytännössä yritys voi siis väittää tarjoavansa alueen parasta palvelua, parhaimman makuista ruokaa ja juomaa tai ensiluokkaisen kokemuksen, mutta lopulta asiakkaat päättävät onko näin tosiaan.

## 2.5 Miten brändin toteutumista arvioidaan?

Kuten aikaisemminkin on todettu, myös SurveyMonkey -sivustolla (s.a.a) korostetaan ajatusta siitä, että mikäli yritykseltä puuttuu uskollinen asiakaskunta, kyseessä on ainoastaan hyödykekauppa, jolloin jokaisesta asiakkaasta on taisteltava ja jokaisen asiakkaan kohdalla on perusteltava, miksi juuri tämän yrityksen tuote kannattaa valita. Hintojen nostamisesta voidaan vaan unelmoida ja yhdenkin tuotteen myymiseksi tulee aidosti nähdä vaihua, joka kerta. Tällaisessa tapauksessa onkin selvää, että yrityksellä ei ole olemassa brändiä – tai ainakaan sellaista, joka resonoisi asiakaskunnassa tai herättäisi luottamusta.

Jotta tällaiselta tilanteelta vältyttäisiin, tulee pohtia miten brändiä ja sen toteutumista taikka onnistumista voidaan sitten mitata. Tällaisissa keskusteluissa usein esiin nousee termit brändipääoma, -uskollisuus ja -tietoisuus.

Brändipääomalla tarkoitetaan kuluttajien positiivista tai negatiivista tietämystä, käsitystä ja kokemusta brändistä, oli kyseessä sitten tuote, palvelu, yritys tai henkilö. Brändipääomaan liittyy brändiuskollisuus ja sitä voidaan pitää jopa tärkeimpänä brändipääoman mittarina. Yksinkertaisuudessaan brändiuskollisuudessa on kyse siitä, valitseeko kuluttaja tietyn brändin tuotteen, vaikka vastaavanlaisiakin olisi saatavilla. (SurveyMonkey s.a.a.)

Bränditietoisuudelle on vastaavasti yksinkertainen selitys; bränditietoisuus kuvastaa kuluttajien tietämystä ja tuntemusta tietyn brändin tuotteisiin tai palveluihin liittyen. On tyypillistä, että tietystä hyödykkeestä muodostuu kuluttajalle preferenssi tai selkeä mielikuva brändistä – tällaisessa tilanteessa on kysymys siitä, että tämän preferenssin tai mielikuvan takana on hyvä bränditietoisuus. (SurveyMonkey s.a.b.)

Takaisin aiheeseen – miten näiden termien kautta brändin toteutumista siis arvioidaan? Eräs vastaus kysymykseen on kyselytutkimukset. Kyselytutkimus voi liittyä asiakastytyväisyyteen, luottamukseen, arvostukseen tai koettuun laatuun ja arvoon. (SurveyMonkey s.a.a.) Bränditietoisuuteen liittyen voidaan kysyä suoraan: onko kuluttaja kuullut tai jopa kokeillut tietyn brändin tuotteita. (SurveyMonkey s.a.b.)

Brändin toteutumista voi testata myös vertailu- tai kilpailuanalyysin kautta. Tällöin tulee kuitenkin muistaa se totuus, että objektiivisuus on vaikeaa tilanteessa, jossa brändin johtajat vertailevat suoriutumista toisiin brändeihin nähden. Loppujen lopuksi asiakkaat ovat ne, jotka sanovat viimeisen sanan.

## 2.6 Mitä osa-aluetta tässä opinnäytetyössä siis työstetään?

Kun edetään askel askeleelta, voidaan sanoa, että kattoteoria tälle opinnäytetyölle on siis brändit ja brändäys. Brändeihin ja brändäykseen puolestaan liittyy olennaisesti brändin identiteetti; se miltä yritys haluaa brändin näyttävän, kuulostavan, viestivän ja kommunikoivan sekä toteuttavan palveluaan tai tuotettaan.

Käytännössä tämän opinnäytetyön produktin tehtävä onkin siis liittää aistimarkkinointi osaksi brändin identiteettiä ja näin ollen löytää uusia keinoja vaikuttaa brändin imagoon – siihen miten brändi koetaan ja miten se elää asiakkaiden mielessä. Kuva 3 havainnollistaa sitä, miten nämä kaikki termit ja konseptit asettuvat hierarkkisesti toistensa suhteen. Vaikka kuvan 3 myötä voidaankin todeta, että aistimarkkinointi on kuin pieni mutteri suuressa rattaistossa, uuden yrityksen kohdalla niin brändäys kuin kaikki muutkin keinot on otettava käyttöön, jotta voidaan saavuttaa merkittävä asema markkinoilla, kasvattaa tunnettavuutta ja luoda asiakkaille merkityksellistä sisältöä.



Kuva 3. Brändi ja sen eri elementit hierarkkisesti

Tässä vaiheessa opinnäytetyötä on selvää, että brändi ja brändäys eivät missään nimessä ole liian yksinkertaisia käsitteitä. Niihin liittyy lukuisia toimintoja ja hyvien sekä toimivien brändien takana on ennen kaikkea loistava idea ja sinnikäs työ. Brändin identiteetti, eli se miltä brändi näyttää on vain yksi osa melko suurta kokonaisuutta, jossa oikeasti ainut asia millä on merkitystä, on se, miten asiakkaat kokevat, uskovat ja luottavat brändin tuotteisiin tai palveluihin.

Toisaalta brändin identiteetin osuutta myyntiin tai asiakaskuntaan ei auta vähätellä, sillä koska brändäystä tehdään ihmisille, kaikki näkyvä onkin oikeasti merkityksellistä. Useimmiten ihmiset luottavat tunteisiin (unohtamattakaan tottumuksia) ja kuten seuraavassa luvussa "Aistimarkkinointi" tullaan huomaamaan, sillä mitä näemme ja koemme, on suuri vaikutus ostokäyttäytymiseen ja toisaalta myös asiakaskokemukseen. Näin ollen tulee uskoa ja olla varma siitä, että sinnikäs työ ja periksiantamaton asenne brändäyksessä ja identiteetin toteuttamisessa ehdottomasti palkitaan.

### 3 Aistimarkkinointi ja aistibrändäys

Sanotaan, että aistimarkkinoinnin juuret juontavat vuoteen 1940, kun silloiset markkinoijat alkoivat tutkimaan näkökentän merkitystä mainonnassa. Tutkimuksissa pohdittiin silloin sitä, miten kirjaisimet ja värit vaikuttavat painetuissa julisteissa ja mainostauluissa. 1970 aromaterapian nostaessa päätään markkinoijat lähtivät tutkimaan hajujen käyttöä mainonnassa ja huomasivatkin, että tarkoin valitut tuoksut voivat tehdä tuotteista houkuttelevampia. (Longley 17.8.2021.) Aistimarkkinoinnin olemassaolo on siis tiedostettu jo vuosikymmeniä sitten, sitä on vain tutkittu huomattavasti pienempinä kokonaisuuksina.

Mutta mitä aistimarkkinointi tänä päivänä on? Käytännössä aistimarkkinointi -termi avataan seuraavasti: aistimarkkinointi on markkinoinnin muoto, jossa vedotaan ihmisen viiteen aistiin (Tyagi 13.6.2017; The Packaging School 10.9.2020). Aradhna Krishnaa pidetään aikamme merkittävimmistä aistimarkkinoinnin asiantuntijoista. Joidenkin lähteiden mukaan hän on jopa keksinyt aistimarkkinoinnin – tai ainakin ollut ensimmäisten joukossa sen perinpohjaisessa tutkimisessa ja teorian muodostamisessa. Krishnan määritelmä aistimarkkinoinnista on päällisin puolin sama kuin mitä jo tiedämme, mutta hänen ajatuksensa on aavistuksen syvempi. Lähestulkoon tasan kymmenen vuotta sitten Krishna (3.10.2011) määritteli aistimarkkinoinnin seuraavasti:

Aistimarkkinoinnin voidaan määritellä olevan markkinointia, joka huomioi ja sitouttaa kuluttajan aistit ja näin ollen vaikuttaa kuluttajien käsityksiin ja mielikuviin, harkintaan sekä käyttäytymiseen. Asiakasjohtamisen näkökulmasta aistimarkkinointia voidaan käyttää luomaan alitajuntaisia laukaisimia, jotka vaikuttavat kuluttajan abstrakteihin käsityksiin liittyen esimerkiksi tuotteen hienostuneisuuteen tai laatuun.

Aistimarkkinoinnin tehokkuus perustuu puhtaasti psykologiaan ja aivojen toimintaan, sekä näiden kautta siihen, että kuluttajat liittyvät entistä vahvemmin jonkin muiston tiettyyn yritykseen ja brändiin; tutkimuksien mukaan kuluttajat tekevät usein ostopäätöksiä sen perusteella, millainen käsitys heillä on brändistä - tuo käsitys puolestaan muodostuu erinäisten aistikokemusten yhteissummana aistireseptoreissa. Siinä missä klassinen markkinointi ymmärtää kuluttajan olevan yksiolotteinen ja rationaalinen, aistimarkkinointi ottaa siis huomioon kuluttajan tunteet ja kokemukset mukaan prosessiin. (Rupini & Nandagopal 2015.)

Tyagi (13.6.2017) kirjoittaa artikkelissaan, että aistimarkkinointi on markkinoinnin evoluutiotuote – eikä sitä voisi sen paremmin kuvaillakaan. Aistimarkkinoinnille on syntynyt erityinen kolonsa tämänhetkisessä informaatioähkyn sekaisessa maailmassa. Erityisesti tuoksumarkkinointi ja tuoksubrändäys on nostettu jalustalle kuluneen vuosikymmenen aikana. On todettu, että erottautuminen väkijoukosta on koko ajan vain haastavampaa, mutta tuoksuilla voidaan saada aikaan merkittäviä tuloksia. Tämä perustuu siihen, että tuoksut ja tunteet lokeroidaan aivossa yhdeksi muistoksi. Tämä johtaakin siihen, että tuoksut voivat

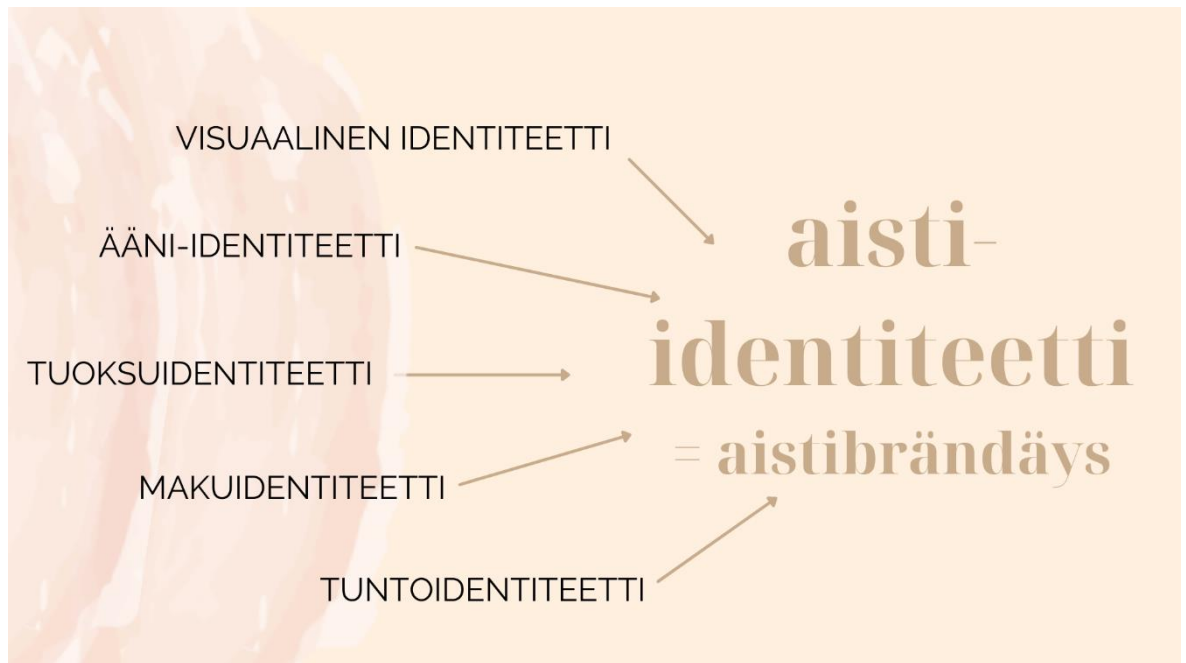


laukaista jopa 75 % tunnekokemuksistamme. (Tyagi 13.6.2017; Walsh 27.2.2020.) Tällaista tapahtumaa kutsutaan myös Proust -vaikutukseksi. Proust -vaikutus on siis yksityiskohtainen ja hyvinkin elävä muisto, jonka saa aikaan aististimuli, kuten jokin tuoksu.

### 3.1 Aistibrändäys

Sana 'markkinointi' yhdistetään yleisesti tietyn mittaisiin kampanjoihin ja mainoksiin. Kuten todettu, aistimarkkinoinnilla tarkoitetaan lyhyesti markkinointikampanjaa, jonka strategiasa ja toteutuksessa vedotaan kuluttajaan hyödyntäen viittä eri aistia. Niinpä aistibrändäyksen voisi sanoa olevan suurempi ja pysyvämpi kokonaisuus; myös siinä vedotaan kuluttajaan hyödyntäen yhtä tai useampaa aistia, mutta tavoitteena on luoda kuluttajan mieleen tunteisiin vetoavia assosiaatioita ja näin ollen vahvistaa mielikuvaa brändistä sinnikkäällä, yhtenäisellä ja säännöllisellä työllä. (Barloso 18.3.2021; Rupini & Nandagopal 2015) Kun aistikokemukset liitetään osaksi brändiä, on tämän tutkittu tuovan välittömiä hyötyjä, kuten brändiluottamuksen kasvu ja sen myötä myynnin ja tuloksen nousu (Rupini & Nandagopal 2015).

Luvussa kaksi käsiteltiin muun muassa brändin identiteettiä ja brändin imagoa, sekä todettiin että brändin identiteetistä puhuttaessa tarkoitetaan yleisesti nimeä ja visuaalista ilmettä; logoa, symboleita, kirjaisinmerkkejä, värejä, tuotteiden pakkausta. Brändin identiteettiin lukeutuu myös tälle opinnäytetyölle olennainen; äännet ja tuoksut – siis aistimaa- ilma. (Chiaravalle & Schenck 2014; Landis-Eigsti 27.10.2019.) Tarkentaaksemme tätä ajatusta kuva 4 osoittaa, kuinka aisti-identiteetti puolestaan taas koostuu visuaalisesta identiteetistä, ääni-identiteetistä, tuoksuidentiteetistä, makuidentiteetistä ja tuntoidentiteetistä (Bartholmé & Melewar 2009). Tässä kohtaa voidaankin siis korjata lukua kaksi ja todeta, että kun brändi aistibrändätään, tuoksut, äännet, ja muut aistilliset kokemukset eivät lukeudukaan visuaaliseen identiteettiin, vaan ovat itsenäisiä omia kokonaisuuksiaan visuaalisen identiteetin rinnalla.



Kuva 4. Mistä aisti-identiteetti muodostuu? (mukaillen Bartholmé & Melewar 2009)

Miksi sitten perustaa brändi, jonka toiminta pohjautuu aistien vetovoimaan? Kaiken kattava vastaus tähän kysymykseen on se, että aisteihin vetoavat brändit ovat muistattavampia, uniikimpia, välittömämpiä ja ne tukevat ihmiskeskeistä suunnittelua. Vaikka tavallisesakin brändäyksessä kyse on tiettyyn kohderyhmään vetoamisesta ja massojen unohtamisesta, korostaa aistibrändäys vieläkin vahvemmin yksilöä. (Rupini & Nandagopal 2015.) Philip Kotler puolestaan perustelee syitä muuttuvan maailman kautta. Koska kaupan käyntiä ei tehdä enää vain fyysisissä ympäristöissä, vaan myös kotisohvilla, johtaa tämä ympäristöärsykkeiden vähenemiseen niin kuluttajan, kuin markkinoijankin kannalta katsoen. Tällöin on siis kriittisen tärkeää, että arvoja, positiota ja persoonallisuutta edustavat brändielementit ilmenevät jokaisessa kanavassa mahdollisimman vahvasti, missä brändikin vaikuttaa. (Minsky & Fahey 2017, Foreword.)

Yksilölle kokemus mainoksesta ei ole sama, kuin aistikokemus.

Toteavat Rupini ja Nandagopal vuonna 2015 toteutetussa tutkimuksessaan Journal of Psychiatry:lle.

### 3.1.1 Brand Sense -tutkimus

Loppujen lopuksi paras tapa ymmärtää mitä aistibrändäys on, on tutkia sitä maailman johtavien esimerkkien kautta. Taulukko 1. on ote Martin Lindströmin muodostamasta "top 20 aistiloistavaa brändiä" -listauksesta. Listausta on osa Lindströmin Brand Sense -tutkimusta ja listauksen muodostamisessa käytettiin seuraavia kriteereitä:

1. Hyödyntääkö brändi kaikkia mahdollisia aistikosketuspisteitä?
2. Onko eri kosketuspisteiden välillä vahva ja johdonmukainen yhteys?
3. Missä määrin brändi hyödyntää innovatiivista aistikokemusajattelua niin, että se erottaa itsensä muista kilpailijoista?
4. Missä määrin kuluttajat yhdistävät nämä aistikokemukset tähän tiettyyn brändiin ja kuinka autenttisina he kokevat nämä kokemukset?
5. Kuinka ilmeisiä ja brändiin integroituja nämä aistikokemukset ovat kuluttajalle? (Lindström 2010, 152.)

Taulukko 1. Top 3 aistiloistavaa brändiä Brand Sense tutkimuksen mukaan vuonna 2010 (mukaihen Lindström 2010, 153.)

Sija	Brändi	Aistien hyödyntäminen (prosentissa)
1.	Singapore Airlines	96,3
2.	Apple	91,3
3.	Disney	87,6

Taulukon 1 sijoittajat ovat siis Top 3 jopa kahdensadan maailman arvokkaimman yrityksen joukosta. Listauksessa yllättävää oli se, että Coca-Cola sijoittui vasta sijalle 13 ja Starbucks vieläkin alemmas sijalle 16, vaikka yleisesti ottaen juuri nämä yritykset mielletäänkin aistimarkkinoinnin keulakuviksi. Lindströmin (2010, 152–153) mukaan tässä ilmiössä on kyse siitä, että esimerkiksi Starbucks ei hyödynnä kaikkea mahdollista potentiaalia, mitä tulee aistibrändäykseen ja multiaistillisiin ympäristöihin. Brand Sense -tutkimuksen mukaan Starbucksiin ei yhdistetä tiettyä tai juuri Starbucksille ominaista makua. Singapore Airlines on tähän kuitenkin poikkeus, kuten tutkimuksen 96,3 % tulos osoittaa ja todistaa. Seuraavaksi siis tutustutaan Singapore Airlinesiin esimerkkinä.

### 3.1.2 Esimerkki: Singapore Airlines

Lindström (2010, 149) toteaa kirjassaan, että vaikka esimerkiksi myymälöissä soitetaan musiikkia, suunnitellaan layoutteja ja sisustusta sekä hyödynnetään jopa tuoksuja, ongelma on se, ettei näitä toimintoja ole brändätty. Lentoyhtiö Singapore Airlines taas on aivan toinen ääripää; jopa heidän työntekijöiden ulkonäkö on brändätty. Sanottakoon, että nykypäivään jotkin Singapore Airlinesin tavoista toteuttaa brändi-ilmetään ja aistibrändiään kuulostavat jopa äärimmäisen kurillisilta ja tietyllä tapaa uskomattomilta, kuten seuraavaksi opitaan.

Kaikki alkaa 1970 luvulla, kun Singapore Girl -konsepti näkee päivänvalon suuressa mittakaavassa. (Lindström 2010, 19) Singapore Girl on käsitys siitä, millainen Singapore Airlinesin työntekijän tulee olla ja miltä tämän tulee näyttää. Singapore Airlines on laatinut jopa ”ulkonäköoppaan”, joka neuvoo ulkonäön huolittelusta aina hiusten laitosta meikkaamiseen, jotta tietynlainen ulkonäkö saavutetaan.

Vielä tänäkin päivänä Singapore Girl kuvastaa aasialaista vieraanvaraisuutta, ajatonta kauneutta ja eleganssia, joka on aina muodissa. Singapore Girlin erityisen työasun on suunnitellut vuonna 1968 ranskalainen hauté couture suunnittelija Pierre Balmain. Se, että kyseinen työasu on edelleenkin käytössä kuvastaa aivan erityisellä tavalla sitä ajatonta kauneutta, jota Singapore Girl edustaa. (Singapore Airlines 2021.) Lentohenkilökunta on merkittävä osa visuaalista kokemusta lennolla ja Singapore Girl on vain yksi tapa, jolla Singapore Airlines vahvistaa ensiluokkaista visuaalista kokemusta ja identiteettiään.

Singapore Girl on Singapore Airlinesille myös siksi merkittävä, että sen myötä Singapore Airlines muutti koko brändistrategiansa. 70-luvulta lähtien Singapore Airlines on edustanut ensiluokkaisuutta ja luksusta ja korostanut lentokokemuksen emotionaalista puolta. Singapore Airlinesilla lentäminen ei ole vain matka vaan viihdyttävä kokemus.

Multiaistillinen brändikokemus tuli kuvaan vuonna 1990, kun Singapore Airlines loi oman patentoidun tuoksun lentohenkilökunnalle, työntekijöille sekä käytettäväksi kuumissa pyyhkeissä, joita matkustajille jaettiin. Vuonna 1991 yrityksen voitto (153 milj. \$) oli suurempi kuin edellisenä, mutta vieläkin suurempi hyöty tuoksun patentoimisessa on se, että vielä tänäkin päivänä tuoksun yhdistetään olevan aasialainen sekä naisellinen ja se muistuttaa pehmeistä ja mukavista matkoista. (Lindström 2010, 19–21.)

Sittemmin on brändätty myös lentoyhtiön makumaailma. Singapore Airlines tarjoilee muun muassa juuri heille erityisiä ruokalajeja, kuten kanariisiä, joka mahdollistaa jo lennolla makumatkan aasialaiseen ruokakulttuuriin (Rupini & Nandagopal 2015). Makukokemukset lennolla nostaa aivan uudennlaiselle tasolle myös se, että osa lentohenkilökunnasta käy sommelier -koulutuksen, jotta tarjoilu lennolla olisi entistäkin laadukkaampaa ja täydellisempää. (Channel 4 Documentaries 19.9.2019.)

Luonnollisesti myös äänimaailma on tietynlainen Singapore Airlinesin lennolla; lentokapteeninkin kuulutukset on suunnitellut mainostoimisto (Lindström 2010, 20). Mitä taas tulee tuntoaistiin ja siihen perustuviin kokemuksiin Singapore Airlinesin lennolla, ei Singapore Airlines lentokoneissa esimerkiksi ole yhtään sen enempää jalkatilaa kuin muillakaan lentoyhtiöillä (Lindström 2010, 24). Tavallaan se on jälleen yksi syy lisää listaan, miksi Singapore Airlines on erinomaisen hyvä esimerkki tälle opinnäytetyölle. Kuten todettu, Singapore Airlines on koko maailman parhaiten aistibrändätty yritys, mutta loppujen lopuksi sen fokus on eniten visuaalisessa identiteetissä ja tuoksuidentiteetissä – ei suinkaan kaikissa viidessä aistissa yhtä vahvasti. Myös tässä opinnäytetyössä tarkoitus on nostaa juuri visuaalisuus ja tuoksu jalustalle ja Singapore Airlines on elävä esimerkki siitä, että se toimii.

### 3.2 Näköaisti: visuaalinen identiteetti aistibrändäyksessä

Näköaisti on ihmisen viidestä aistista dominoivin, sekä samaan aikaan houkuttelevin mitä tulee asioiden ja esimerkiksi symbolien identifiointiin. Näkökyky auttaa meitä luonnollisesti hahmottamaan mitä missäkin on ja näköaistiin luotetaan kaikkein eniten. Aistibrändäyksen kannalta olennaista on ymmärtää myös se, että näköaistin perusteella luomme usein myös ensivaikutelmamme asioista. Näkökyvyn keskiössä on erityisesti valo. (Rupini & Nandagopal 2015.) Brändin ja aistimarkkinoinnin näkökulmasta näköaistilla voidaan havaita useita erilaisia elementtejä, joista yhdessä syntyy näkökokemus. Kuvasta 5 nähdään, mitä eri elementtejä näköaistilla havaitaan, joista sittemmin yhdessä syntyy näkökokemus.



Kuva 5. Näkökokemuksen muodostuminen (mukaiillen Hultén, Broweus & Van Dijk 2011, 61)

Tuotteen tai palvelun valintaan vaikuttaa tänä päivänä toimivuuden lisäksi estetiikka ja tunteet, joita tuotteeseen tai palveluun liittyy, joten nimenomaan brändin designilla ja tyylillä voidaan tehdä vaikutus niin näkökokemukseen, mutta myös tunnekokemukseen (Hultén ym. 2011, 62). Kun leikitellään väreillä ja valööreillä, voidaan vaikuttaa brändin identiteetin käsitykseen ja saada aikaan erilaisia assosiaatioita, luoda aikaan tunnelmia ja vaikuttaa mielialaankin (Hultén ym. 2011, 66–68). Näköaistin kautta havainnoidaan myös brändien graafiset elementit, kuten logot, muodot ja sanat. Näkökokemuksen kokonaisuuteen liittyy luonnollisesti myös brändien fyysisten kosketuspintojen, kuten liiketilojen sisustus ja ulkoasu (Hultén ym. 2011, 72–73). Tässä kaikessa edellytys miellyttävän näkökokemuksen syntymiseksi on se, että jokainen näistä eri elementeistä kertoo samaa tarinaa, samaa teemaa, tunnelmaa ja puhuu tietyn tyylin puolesta.

Aistibrändäyksen kannalta on olennaista ymmärtää, että visuaalinen identiteetti on yritykselle sama, kuin ihmiselle kasvot. Usein visuaalinen identiteetti on myös kaikki, mitä brändille määritellään, kun se brändätään. Brändin identiteetti ja nimenomaan visuaalinen sellainen käsittää usein logon, tyylisuunnan, kuvamaailman ja tone of voicen sekä nettisivut, tarrat ikkunoissa tai autoissa, työntekijöiden asut ja vaikkapa tuotteiden pakkaustyylin. Tavallisesti brändin identiteetti sisältää myös äänibrändäyksen. (Airey 2019, Introduction.) Lindströmin mukaan tämä onkin usean brändin kompastuskivi; markkinoinnissa hyödynnetään vain visuaalista identiteettiä ja ääni-identiteettiä, eli ainoastaan näkö- ja kuuloaistia, jolloin hyödynnetään myös vain 40 % todellisesta potentiaalista (Lindström 2010, 22). Kolmannen näkökannan visuaalisen identiteetin merkitykseen osana brändäystä antaa Johnny Levanier (2020), jonka mukaan brändäyksessä kuin brändäyksessä, se mitä nähdään, on se mitä saadaan. Visuaalinen identiteetti on siis paitsi elintärkeä osa brändiä, mutta sitä voisi kuvailla myös brändin näkyväksi tavaksi kommunikoida.

Kun brändin visuaalista identiteettiä lähdetään rakentamaan, koostuu matka neljästä eri askeleesta; tutkimuksesta, strategiasta, designista ja toteutuksesta. Tutkimuksessa on kyse historiaan katsomisesta ja asiakkaaseen tutustumisesta, erityisesti jos kyseessä on uudelleen brändäys. (Airey 2019, OCD.) Strategiaa valitessa jatketaan asiakkaaseen tutustumista, mutta aletaan muodostamaan käsitystä siitä, millainen yritys on kyseessä. Strategiaa valitessa voidaan hyödyntää erilaisia kysymyksiä tai työkaluja, jotka auttavat ymmärtämään millaisena asiakas ja suunnittelija näkevät brändin tulevaisuuden. Asiakkaalta kysyttäviä kysymyksiä voivat olla esimerkiksi seuraavat:

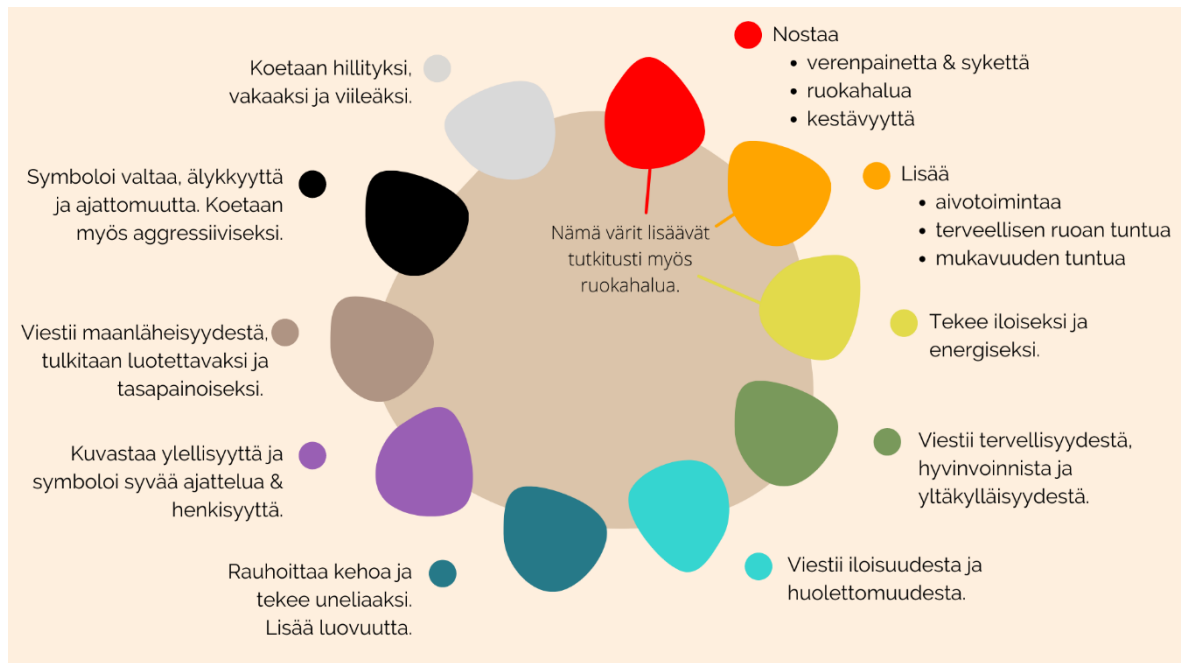
1. Onko brändi kallis vai edullinen?
2. Lämmin vai viileähkö?
3. Analyyttinen vai tunteikas?
4. Ystävällinen vai etäännyneempi? (Airey 2019, Together Design)

Työkaluksi hyvä esimerkki on kuvan 6 mukainen ”brand personality slider”. Brand Personality Slider koostuu käytännössä samankaltaisista kysymyksistä, kuin Aireyn kirjassaan mainitsemat esimerkit, mutta kokoaa ne yhdelle paperin palaselle, joka helposti osoittaa oikean suunnan työlle ja johon on helppo palata.



Kuva 6. Brand Personality Slider (mukaillen Cass 27.5.2019)

Brand Personality Slider käytön myötä voidaan luoda oikea tunnelma ja sävy niin logoille, grafiikoille, tone of voice ja väreillekin – käytännössä siis visuaalisen identiteetin designille (Cass 27.5.2019). Koska siihen on helppo palata, vahvistaa se sitä ajatusta, että mitä tahansa designia luodessa ei tulisi poiketa strategiasta; sen sijaan niiden tulisi täydentää toisiaan luomalla yhdessä mielenkiintoisen ja houkuttelevan lopputuloksen (Airey 2019, Base). Brand Personality Slideria käyttäessä voidaan erottaa selkeästi brändiä eniten kuvaavia sanoja. Sanojen ja kuvailujen kautta on helppo lähteä rakentamaan brändiä ilmettä ja esimerkiksi värikarttoja. Värit ovat tärkeä osa näköaistia ja kuten kuva 7 esittää ja aikaisemmin tässä kappaleessa todettiin, värien avulla voidaan tehdä tulkintoja ja niiden avulla voidaan viestiä lähes yhtä tarkasti kuin sloganeilla tai sanoilla.



Kuva 7. Värien vaikutuksia ja viestejä (Hultén ym. 2011; Industville s.a.)

Kun sopiva design, värit ja tyyli on löydetty, lopputulos on enää kiinni toteutuksesta ja sen suunnittelusta. Logojen, värien, fonttien, grafiikoiden, kuvien ja kielen käytölle muodostetaan usein ohjeistus, jota voidaan kutsua monella nimellä: graafinen ohjeistus, visuaalinen identiteetti, brändikäsikirja – rakkaalla lapsella on monta nimeä. Tärkeää kyseisen ohjeistuksen laatimisessa on muistaa se, että ohjeistojen kuuluisi olla kutsuvia ja rakentavia sekä jättää tilaa luovuudelle. (Airey 2019, Pharus.) Syy sille, miksi näitä ohjeistoja kuitenkin tehdään, on se, että ne varmistavat johdonmukaisuuden ja yhtenäisyyden, sekä tietenkin luovuuden. Loistavat brändit nimittäin ovat johdonmukaisia – myös identiteettinsä suhteen. Pitää kuitenkin muistaa, että johdonmukaisuus ei tarkoita, että toistettaisiin aina samaa, vaan on olemassa sellainen ohjeistus, jonka avulla voidaan johdonmukaisesti toteuttaa mielenkiintoista ja erottuvaa brändiä. (Airey 2019, Introduction.)

Yhteenvedon voidaan siis sanoa, että aistimarkkinoinnissa ja aistibrändäyksessä näköaistin hyödyntäminen on tänä päivänä se kaikkein tutuin keino. Näköaistille brändi brändätään, vaikka ei sen enempää ajateltaisikaan aistibrändäystä ja aistimarkkinointia. Visuaalinen identiteetti sisältää aina vähintään seuraavat asiat:

1. Logo
2. Typografia
3. Väripaletti
4. Kuvamaailma
5. Käyttöesimerkit, esim. työasut, logomukit. (Levanier 2020.)



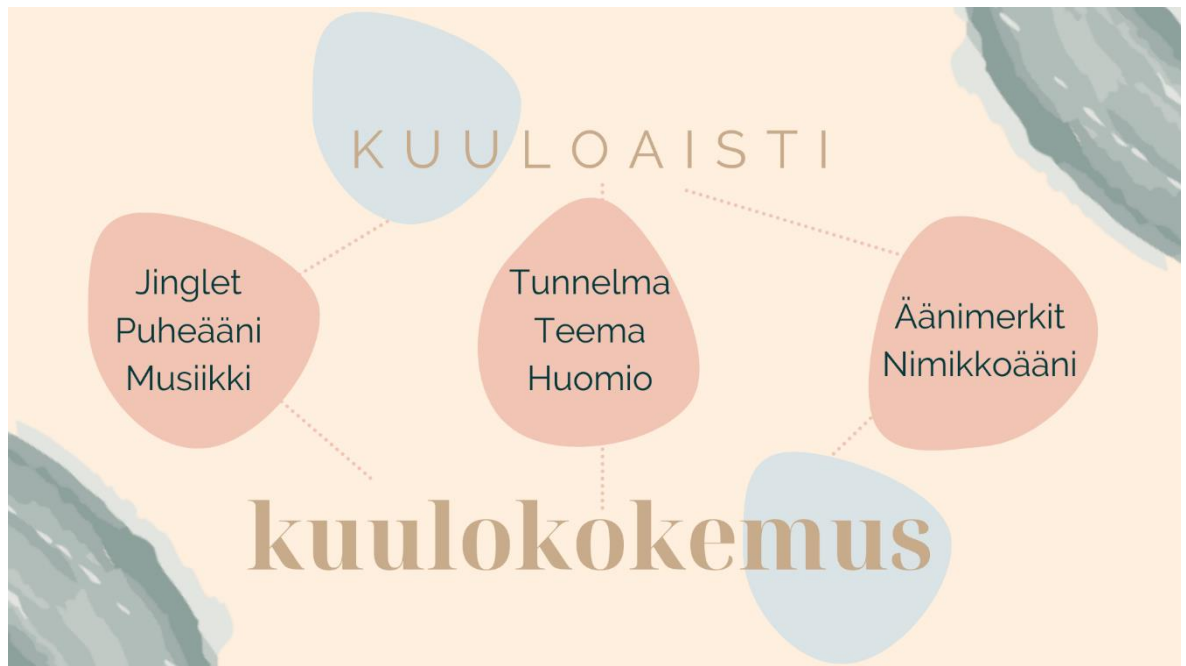
Visuaalisen identiteetin tärkein tehtävä on olla yrityksen kasvot. Kuten muutkin aisti-identiteetin osat, sen edustaa sitä arvomaailmaa, ajatusta ja persoonaa, joka yrityksen takana on ja jota kuluttajille halutaan viestiä.

### **3.3 Kuuloaisti: ääni-identiteetti & audiobrändäys**

Kuten edellisessä kappaleessa todettiin, visuaalisuus ja audio ovat ne kaksi elementtiä, joita brändit yleensä hyödyntävät ja joiden omaleimaisuuteen usein panostetaan. Äänenkäytöllä voidaan vahvistaa niin brändin identiteettiä (ja tässä tapauksessa luonnollisesti myös aisti-identiteettiä), kuin viestin sanomaa ja tunnelmaakin sekä näiden kautta vahvistaa emotionaalista sidettä kuluttajaan (Hallikainen 28.9.2018).

Markkinointiguru Philip Kotler kuvailee äänien ja musiikin maailmaa yhdeksi hyödyntämättömimmistä keinoista vahvistaa brändi-identiteettiä. Vaikka ääni-identiteetin löytäminen on aistimarkkinoinnin näkökulmasta vain yksi tapa erottua joukosta, on todettava, että sen kautta päästään hyvinkin voimakkaasti säätämään ilmapiiriä ja ympäristön tunnelmaa. Itseasiassa, juuri tässä piilee aistimarkkinoinnin ja multiaistillisen brändäyksen hienous: mitä useampia aisteja yhdistetään johdonmukaisesti viestiä tukemaan, sitä vahvemman emotionaalisen sidoksen se luo kuluttajaan, mikä on koko brändäyksen jutun juuri. (Minsky & Fahey 2017, Foreword.) Juuri musiikilla voidaan vaikuttaa suoraan mielialaan ja toisaalta erityisesti musiikin tahdilla on tutkittu olevan vaikutusta liikkeessä vietettyyn aikaan sekä ostoksien teko tahtiin (Rupini & Nandagopal 2015; Hultén ym. 2011, 87–95).

Aloitetaan ääni-identiteettiin ja audiobrändäykseen tutustuminen tarkastelemalla sitä, miten kuuloaistista syntyy kuulokokemus. Kuvasta 8 nähdään, että kuulokokemuksen syntymiseen voidaan Hulténin, Broweuksen ja Van Dijkn (2011, 87) mukaan vaikuttaa kahdeksan eri äänielementin avulla.



Kuva 8. Kuulokokemuksen muodostuminen (mukaillen Hultén ym. 2011, 87)

Kuuloaistilla voidaan siis tunnistaa jinglet, puheäänet ja musiikki, joista voidaan poimia tunnelmaan ja teemaan vaikuttavia tekijöitä. Kun kuuloaistimuksen ja -kokemuksen yhteydessä puhutaan ”huomiosta”, tarkoitetaan sillä esimerkiksi sitä, millaisella tasolla kuulijoiden huomio halutaan kiinnittää ääniin, sillä äänillä voidaan niin ohjata kuin opastaa ja auttaa. Äänimerkeillä ja nimikkoäänillä puolestaan viitataan esimerkiksi äänilogoihin ja tuotteiden ääniin (Hultén ym. 2011, 87–94.)

Audiobrändäyessä ytimessä on niin äänilogo (esimerkiksi Saarioisen Saa-ri-ois-ten!), kuin myös brändimusiikki, äänimaisema ja taustamusiikki, brändin puheääni ja tuotteiden äänet, niin fyysiset kuin digitaaliset (Domnick s.a.; Hallikainen 28.9.2018).

Äänimaailman suunnittelu voidaan aloittaa edellisestä alaluvusta tutun Brand Personality Sliderin avulla. Kun äänimaailmaa suunnitellaan, kysytään aivan samanlaisia kysymyksiä: onko brändi energinen vai rauhallinen? Klassinen vai herkkä? Teknologibrändi? Luotettava vai hauskuuttava? Siis aivan kuten visuaalista ilmettä suunnitellessa, pyritään erottamaan sävyt ja äänenpainot sekä tarinat; tiivistämään ääneksi se, mikä erottaa juuri tämän brändin muista. (Minsky & Fahey 2017, 2.)

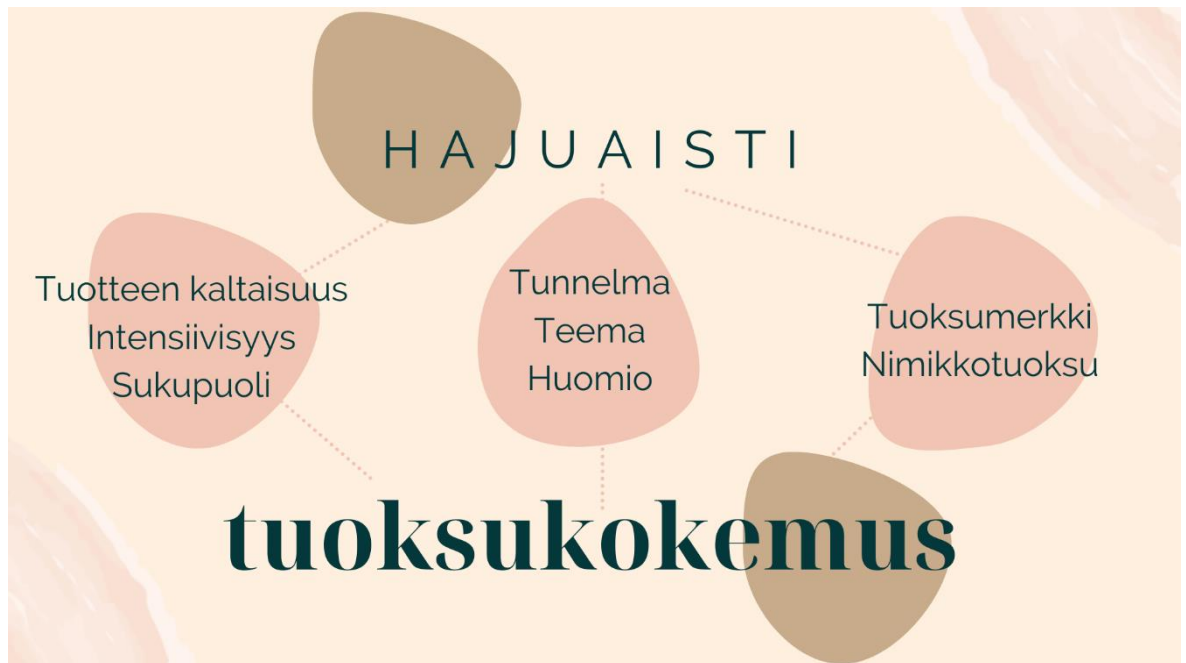
Aivan kuten visuaalisessa identiteetissä, myös ääni-identiteetissä pyritään äänimaailman joustavuuteen ja siihen, että äänimaailma istuu ympäristöönsä. Audiobrändäyksen ei ole tarkoitus olla vain yksi ääni tai äänilogo, vaan enemmänkin äänimaisema. Yhtenäinen ajatus siitä, mitä soitetään kokouksissa, odotustiloissa, myymälöissä taustamusiikkina ja ny-

kypäivänä esimerkiksi somen videoissa. (Minsky & Fahey 2017, 2–3.) Joissain tapauksissa äänimaisemaan voi kuulua myös ääniä, jotka eivät varsinaisesti ole osa mainosta tai edes musiikkia. Esimerkiksi Apple -laitteiden avautumisääni on tietynlainen ja ikään kuin Applen omistama. (Minsky & Fahey 2017, 4)

### **3.4 Hajuaisti: tuoksuidentiteetti**

Erilaiset tutkimukset hajuaistin toiminnasta ovat osoittaneet, että tuoksuilla voidaan tehokkaasti vaikuttaa kuluttajan mielialaan tekemällä heidän olostaan mukavamman ja rentoutuneemman. Eräs tutkimustulos on jopa osoittanut, että hyvän tuoksuinen ja onnellisesta muistosta muistuttava tuoksu voi nostattaa mielialaa niinkin paljon, kuin 40 %. (Lindström 2010, 105.) Aistibrändäyksen näkökulmasta olennaista on huomioida myös se, että hajuaistin on todettu linkittyvän muistiimme ja tunne-elämäämme, joten tosiasiasa tuoksuilla voi olla voimakas vaikutus myös tunnekokemuksiimme. Keskiarviolta ihminen voi muistaa jopa 10 000 tuoksua ja vieläpä yhdistää ne aikaisempiin muistoihin. On siis selvää, että tuoksuilla voidaan luoda pitkäikäisiä muistijälkiä kuluttajan mieleen. (Rupini & Nandagopal 2015; Solomon 2010.)

Lisäksi tuoksuilla ympäristöillä on todettu olevan lukuisia hyötyvaikutuksia: toimistotyössä tehdään vähemmän kirjoitusvirheitä, tuotteet katsotaan laadukkaammiksi, ostohalukkuus kasvaa, tuotteita myydään enemmän ja tuotteista halutaan maksaa enemmän. Todellisuudessa tuoksuaistin hyödyntämisen hienous on kuitenkin siinä, että sen avulla voidaan muodostaa välittömiä ja kestäviä tunnesiteitä, sekä viedä muistoissa kauas aina lapsuuteen saakka. (Minsky, Fahey & Fabrigas 11.4.2018). Tuoksuaisti on yksi alkukantaisimmista aisteistamme, joka selittää sitä ilmiötä, että tuoksuihin liitetään niin vahvasti jokin tietty muisto (Solomon 2010). Jotta hajuaistista voidaan johdatella tuoksukokemus, vaikuttaa matkaan yhteensä kahdeksan eri elementtiä, kuten kuva 9 esittää.



Kuva 9. Tuoksukokemuksen muodostuminen (mukaillen Hultén ym. 2011, 110)

Kirjassaan ”Sinnesmarknadsföring” Hultén, Broweus ja Van Dijk (2011, 110–113) kertovat, että tuoksukokemukselle tärkeää on muun muassa se, että tuoksun voi yhdistää tuotteeseen, eli tuoksu on tuotteen kaltainen; esimerkiksi appelsiinin tulee tuoksua appelsiineilta, eikä porkkanalta, jotta tuoksukokemus on miellyttävä. Miellyttävään tuoksukokemukseen vaikuttaa myös tuoksun intensiivisyys, eli onko tuoksu voimakas vai mieto. Lisäksi tuoksu voi olla naisellinen tai miehekäs, joka luonnollisesti vaikuttaa brändin persoonan käsitykseen ja näin ollen edelleen tunnelmaan ja teemaan. Tuoksulla voidaan myös ohjata huomion kiinnittymistä, aivan kuten äänilläkin.

Jotta tuoksukokemus voi olla osa aistibrändiä, tulee brändillä olla nimikkotuoksu ja/tai tuoksumerkki. Käytännössä tuoksu voidaan rekisteröidä tuoksumerkiksi aivan kuten logo logomerkiksi - tällöin tuoksumerkistä syntyy jatke logomerkille. Esimerkiksi hollantilainen Senta on rekisteröinyt ”the smell of fresh cut grass” -tuoksun tavaramerkiksi tennispalloille, eli heidän tekemät tennispallot tuoksuvat kuin tuoksuvatkin tuoreelle, vastaleikatulle nurmikolle. (Hultén ym. 2011, 114–115.)

Sentan tapaus on hyvä esimerkki siitä, että tuoksuidentiteettiä muodostaessa tulee muistaa, että tuoksun tulee edustaa brändiä, jolle se luodaan. Tuoksun ei tarvitse olla makea ja hajuvesimäinen, vaan sen tulee olla yhtenäinen ympäristön suhteen ja johdonmukainen brändin viestiin nähden. Kun tuoksu sitten löytyy, tärkeää on huomioida myös kohdat, joissa tuoksu levittyy ilmaan: Leijailleeko se vastaan jo jalkakäytävällä, tervehtiikö se ulko-ovilla vai sijoittuuko se kiireisimmille paikoille liikkeessä? (Minsky ym. 11.4.2018).

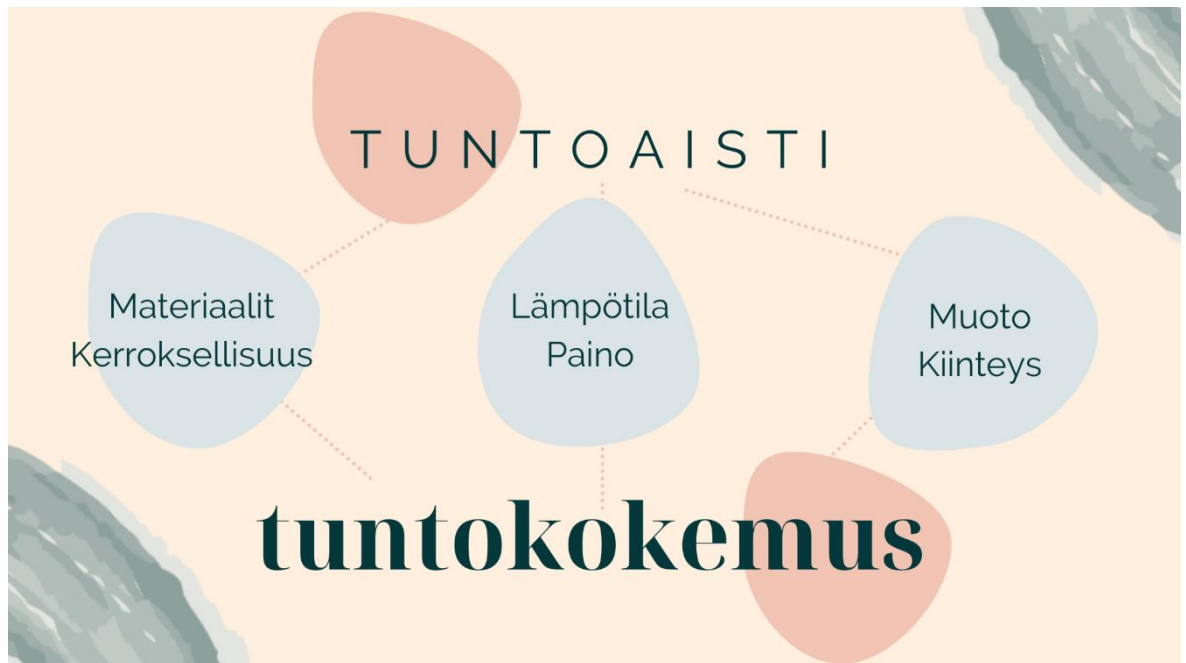
Tuoksun levityskeinoja on useita, sen lisäksi, että tuote itsessään tuoksuu. Tyypillisesti kotiloissa ja sisustusliikkeissä tuoksuvat tuoksukynttilät, mutta tänä päivänä niin yritysten kuin yksityisten käytössä on yleistyneet diffuuserit, jotka vapauttavat eteerisiä öljyjä vesihöyryn mukana. Suurissa julkisissa tiloissa voidaan hyödyntää tuoksupumppuja ja hotelleissa esimerkiksi liinavaatetuoksuja. Jopa lemmikkiliikkeet ovat kokeilleet tuoksujen hyödyntämistä liimaamalla liikkeen sisäänkäynnille koiran luilta tuoksuvia tarroja. (Solomon 2010.)

Tuoksuidenteetti voi tehdä ihmeitä brändille. Sen avulla voidaan kasvattaa brändi luotettavuutta ja uskollisuutta, hinta-laatusuhdekäsitystä ja kuten mainittu, yksinkertaisesti myös myyntiä. Todistetusti hyvästä tuoksusta voi löytää myös lisämyyntikeinon. Esimerkiksi 1Hotel -luksushotellit ovat postittaneet jopa 20 000 tuoksukynttilää, joihin on sekoitettu juuri heidän nimikkotuoksunsa. (Minsky ym. 11.4.2018).

Tuoksujen käyttö ei kuitenkaan ole aivan mutkatonta. Esimerkiksi tuoksuyliherkkyys ilmiönä on noussut teemaksi viime vuosien aikana - siitä kärsii tutkimuksesta riippuen 10–40 % väestöstä. Tuoksuyliherkkyiden tavallisimpia oireita ovat nuha, päänsärky ja jopa pahoinvointi. Tuoksuyliherkkyiden laukaisee usein jopa suhteellisen tavanomaiset tuoksut ja hajut. (Helsingin Allergia- ja Astmayhdistys 16.10.2020.) Tuoksujen käytön hyödyt ja haitat tulee siis tarkkaan punnita ympäristön mukaan. Mikäli ympäristö on sellainen, että siellä joka tapauksessa tuoksuu jokin 'tavanomainen tuoksu tai haju' on todennäköisesti turvallisempaa luoda ympäristöön ajateltu ja suunniteltu tuoksu.

### **3.5 Tuntoaisti: tuntuidentiteetti**

Tiedetään, että tuntokokemukseen vaikuttaa niin materiaalit ja niiden kerroksellisuus, lämpötila ja paino kuin muoto sekä kiinteys tai huokoisuus, aivan kuten kuva 10 kertoo. Mutta miten nämä eri elementit voidaan ottaa huomioon aistibrändäyksessä?



Kuva 10. Tuntokokemuksen syntyminen (mukaillen Hultén ym. 2011, 134)

Kuten värit, tuoksut ja äänet, myös materiaalit ja tekstuurit viestivät erilaisia tunnelmia ja teemoja. Esimerkiksi luonnolliset materiaalit koetaan mukaviksi ja lämpimiksi, kun taas luonnottomat, kuten metalliset materiaalit koetaan kylmiksi ja koviksi. Tuntokokemuksen huomioiminen on erityisen olennaista esimerkiksi tuotteiden pakkauksia suunniteltaessa, sillä usein tuotteen ominaisuuksia tai laatua arvioidaan sen pakkauksen tai ulkonäön perusteella. (Hultén ym. 2011, 134–135.)

Lämpökokemuksia voi aistia niin kuumasta juomasta kuin terassin infralämpölamppuista. Molemmat näistä tapauksista vaikuttavat tuntokokemuksena palvelukokemukseen lämpötilan sopivuudesta riippuen saaden aikaan joko positiivisen tai negatiivisen elämyksen. Lämmön rinnalla vaikuttaa kuvassa 10 vaikuttaa paino, joka taas voi vaikuttaa tuotteen laatuksitykseen; painavat tuotteet nähdään usein laadukkaina ja kevyet heikkolaatuisina. (Hultén ym. 2011, 136–137.)

Muotojen ja tuotteiden kiinteyden tai huokoisuuden kautta puolestaan voidaan viestiä tavaramerkin muotokieltä ja identiteettiä aina sisustuksen kuin tuotemuotoilunkin keinoja hyödyntäen; tuntokokemus voi olla pehmeä tai kova ja se voi liittyä tuotteen, tuotteen pakkauksen tai vaikka nojatuolin kovuuteen (Hultén ym. 2011, 138–139).

Se miltä tuotteet tuntuvat ovat merkittävä tekijä tuotteen myymisessä. Ihmiset, jotka eivät välitä online-shoppailusta perustavat mielipiteensä usein niin, että syynä on se, ettei tuotteita pääse kokeilemaan tai tunnustelemaan. Psykologian tutkimukset ovat osoittaneet, että tuotteen testaamisen jälkeen kuluttajat ovatkin taipuvampia myös ostamaan tuotteen,

sillä he kokevat tietynlaista omistajuutta testaamisen jälkeen. (Rupini & Nandagopal 2015.)

Kohdassa 3.2 esiteltiin Johnny Levanierin ajatus ”se mitä näemme, on se mitä saamme”. Tämä ajatus saa kuitenkin haastajan. The Packaging School uskoo, että ”näkeminen ei ole uskomista” – tuote halutaan kokea ja tuntea. Mutta vieläkin enemmän tuntoaistin yhdistämisessä aistibrändiin on kyse siitä, että tuntoaistin kautta voidaan vaikuttaa jopa alitajuisesti kuluttajan käsitykseen tuotteen laadusta. Pelkästään tekstuurin avulla voidaan muuttaa ajatusta, joka kuluttajan mielessä tuotetta tarkastellessa syntyy – kuluttaja uskoo tekevänsä järjellä perusteltuja päätöksiä, vaikka todellisuudessa kaikki on mietitty tarkkaan aina suunnitteluprosessista lähtien (Paper&Packaging s.a.).

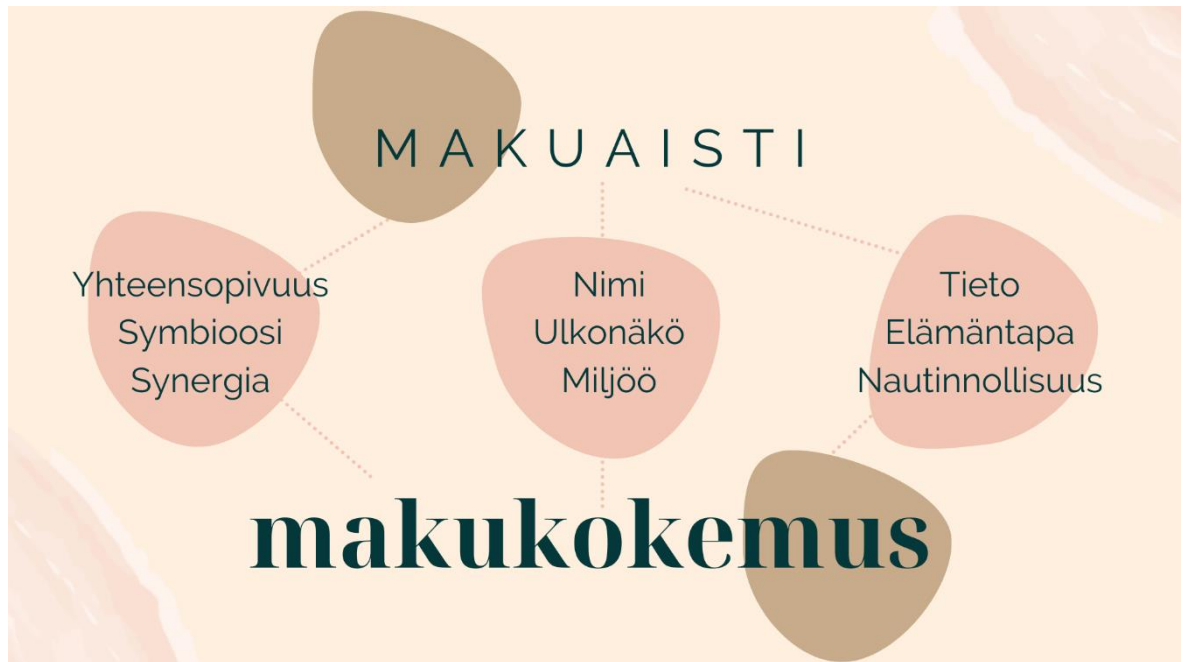
Tuntoaisti elää markkinoinnissa ja brändäyksessä kahdella eri tapaa. Fyysisessä ympäristössä voimme tuntea tuotteen, tekstuurin, muodot ja pakkaukset ja tuntemusta tehostaa luonnollisesti ulkonäkö, äänet ja tuoksut. Online -ympäristöissä tilanne on kuitenkin eri, joten päädymme luottamaan kuvailuihin ja läheisimpiin muistoihin, jota kyseiseen kuvailuun liittyy. Tässä kohtaa ei varmaankaan tule yllätyksenä, että mikäli tuotteen pakkaus mukaillee tuotteen tekstuuria, on asiakastyytyväisyys taatumpi. (Paper&Packaging s.a.) Aivan kuten visuaalisessa identiteetissä, ääni- ja tuoksuidentiteetissä, myös tuntuidentiteetissä laadun ja tekstuurin, jopa painon, tulee olla yhdessä johdonmukaisessa linjassa niin itse tuotteen, kuin myös brändinkin suhteen.

Myös Martin Lindström (2010, 91–94) on yhtä mieltä siinä, että se miltä brändi tai tuote tuntuu, kertoo paljon laadusta. Silti hän myös mainitsee, että kosketustuntoon liittyvät kokemukset suhteessa brändiin ovat kuitenkin vain harvoin ilmeisiä. Mahdollisesti tyypillinen esimerkki onnistuneesta kosketustunnon yhdistämisestä brändiin on Coca-Colan lasinen pullo, jonka suhteen oltiin lähellä epäonnistua muovin astuessa kehiin. Lindströmin (2010, 34) mukaan jopa 82 % Fortune 1000 -listan yrityksistä voisi hyödyntää tuntokokemuksia, jos kyseiset brändit vain keskittyisivät tuntokokemuksiin. Loppujen lopuksi, miksi ei olisi yhtä tärkeää osata kuvailla miltä lempi brändi tuntuu, kuin miltä se näyttää?

### **3.6 Makuaisti: makuidentiteetin muodostuminen**

Makuaisti on kaikista aisteista mahdollisesti mielenkiintoisin. Makuaisti on usean aistin yhteen sulautuma; makukokemukseen liittyy haju, koostumus, ulkonäkö ja jopa ääni. Näin ollen mainokset, jotka hyödyntävät näitä kaikkia aistikokemuksia menestyvät merkittävästi paremmin, kuin mainokset, jotka mainitsevat ainoastaan maun. (Lindström 2010, 17.) Mielenkiintoista makuaistissa on myös se, että ihminen voi maistaa, mitä hän odottaa maistavansa näköaistin ja muistin perusteella (Krishna 2009).

Makuaisti toimii itseasiassa niin vahvassa yhteistyössä hajuaistin kanssa, että mikäli makuaistin menettää, ruokailukokemuksesta jää jäljelle vain tekstuuri ja ruoan lämpötila. Tosiasiassa kaikkein tarkimmat kuvailut, mitä osaamme kertoa tuoksuista, liittyvät jollain tapaa ruokaan. Silti hajuaisti on jopa 10 000 kertaa herkempi, kuin makuaisti, jolloin makuaisti on samaan aikaan myös kaikkein heikoin aistimme. (Lindström 2010, 36.) Sitä, miten makuaistista tulee makukokemus, kuvaa kuva 11.



Kuva 11. Makuaistin ja makukokemuksen yhteys (mukaillen Hultén ym. 2011, 154)

Kuvassa 11 yhteensopivuudella, symbioosilla ja synergialla tarkoitetaan nimenomaan sitä, että vaikka makuaistimusta kutsutaan maistamiseksi, on se todellisuudessa monen aistin summa. Kun taas sanotaan, että nimi, ulkonäkö ja miljöö vaikuttaa makukokemukseen, tarkoitetaan tällä sitä, että se millä nimellä, millaisella esillepanolla ja millaisessa ympäristössä makuelämys tarjoillaan vaikuttaa merkittävästi siihen, miten tyytyväisä kokemukseen ollaan. Esimerkiksi ”mehukas italialainen merenelävä” kuulostaa herkullisemmalta, kuin ”merenelävä”. (Hultén ym. 2011, 154–157.)

Tieto, elämäntapa ja nautinnollisuus on yhdistetty makukokemukseen melko vastikään, eli 2000-luvun alkupuolella. Näillä elementeillä on yhä suurempi vaikutus ihmisten elämässä ja esimerkiksi ruoan alkuperästä ja sen ominaisuuksista halutaan tietää enemmän kuin ennen – sinänsä pelkkä ruoan nautinnollisuus ei enää riitä. (Hultén ym. 2011, 158.)

Makuaisti on melko vaikea aisti brändätä yritykselle, jonka toimiala ei ole ravintola-alalla. On kuitenkin tutkittu, että ruoan laadun ja kanta-asiakkuuden välillä on todettu suora linkki.

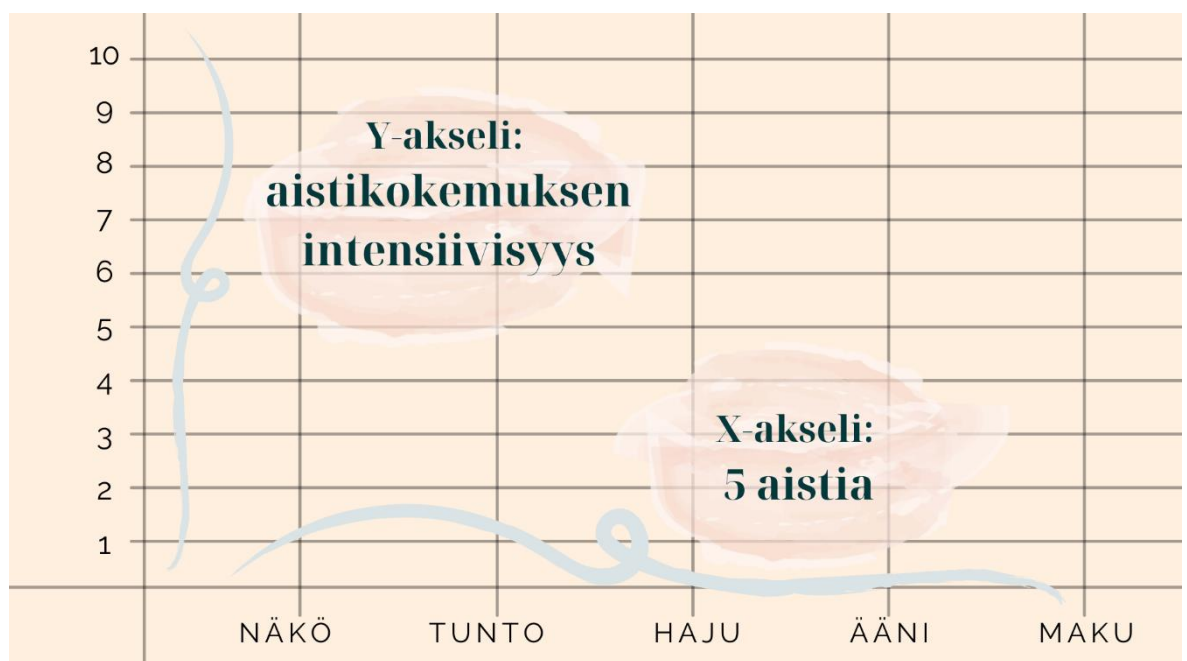


(Lindström 2010, 100–101; Rupini & Nandagopal 2015). Luonnollisesti, tämä tieto on hyödyllisempi ravintola-alalla toimiville yrityksille, mutta miksei kyseistä ajatusta voisi hypoteettisesti testata myös muualla, kuin ravintolaympäristössä. Monet yritykset järjestävät kokouksia tai tarjoavat kahvia asiakkaille. Olisiko siis mahdollista, että laadukkaat kahvitarjoilut tällaisissa tilanteissa voisivat lisätä asiakastyytyvyyttä ja pidemmän kumppanuuden jatkoa? Kuitenkin kaikkien muiden aistien kohdalla on todettu, että lähestulkoon tärkeintä on johdonmukaisuus ja yhteys strategiaan, arvoihin, lupauksiin ja persoonallisuuteen.

### 3.7 Aistikokemusten suunnittelu ja arviointi

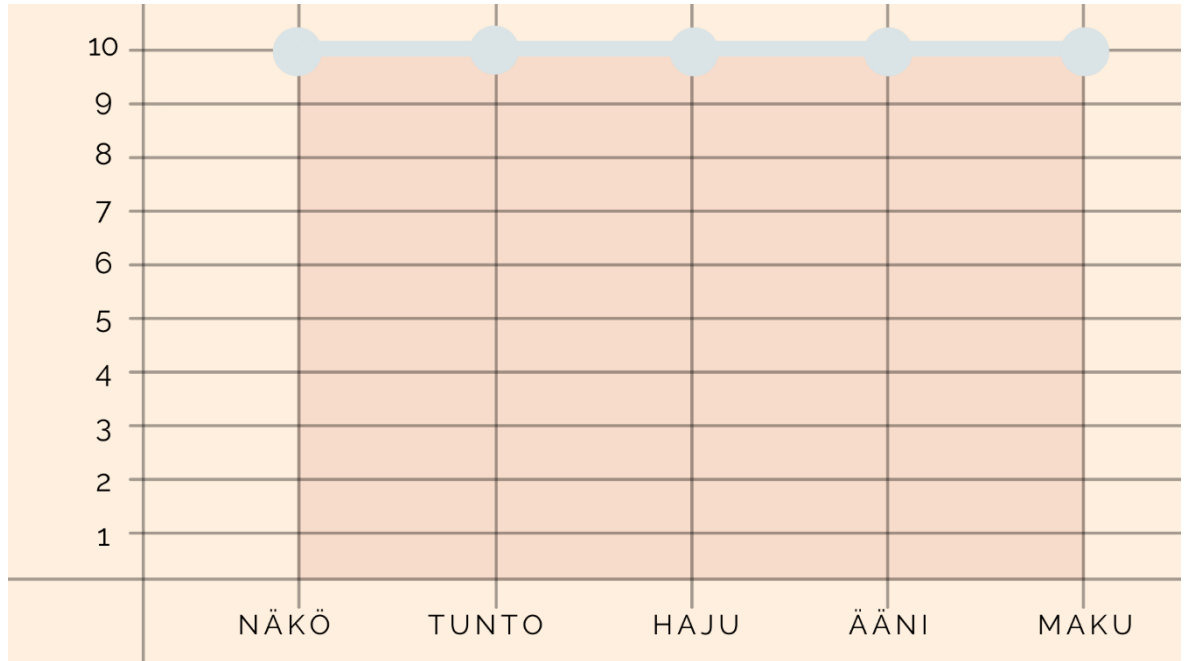
Ennen kuin lähdetään suunnittelemaan aistimarkkinointia, on hyvä vielä tutkia miten suunnitteluprosessia, tuotetta tai palvelua voisi sitten arvioida aistimarkkinoinnin näkökulmasta? Brändäyksestä siis sanotaan, että sen avulla tavallisesta tuotteesta tehdään arvokkaampi – aistimarkkinoinnin avulla tuotteesta tehdään puolestaan kiinnostavampi. Edellisissä kappaleissa on toki lueteltu kaksi perinteistä ja kolme aistibrändäyksen keinoa, jolla tuotteesta tai palvelusta saadaan mieleenpainuvampi ja kiinnostavampi, mutta miten näitä kriteereitä todellisuudessa voisi arvioida?

Jinsop Leen kehittämä teoria vastaa tähän kysymykseen ja tarkastelee, miten aisteilla voidaan vaikuttaa käyttökokemukseen tai asiakaskokemukseen. Leen teorian mukaan kokemuksia voidaan ”arvostella” aistikokemuksen intensiivisyyden mukaan. (Lee 6.8.2013.) Arvostelu tapahtuu kuvan 12 mukaisen taulukkotyökalun avulla.



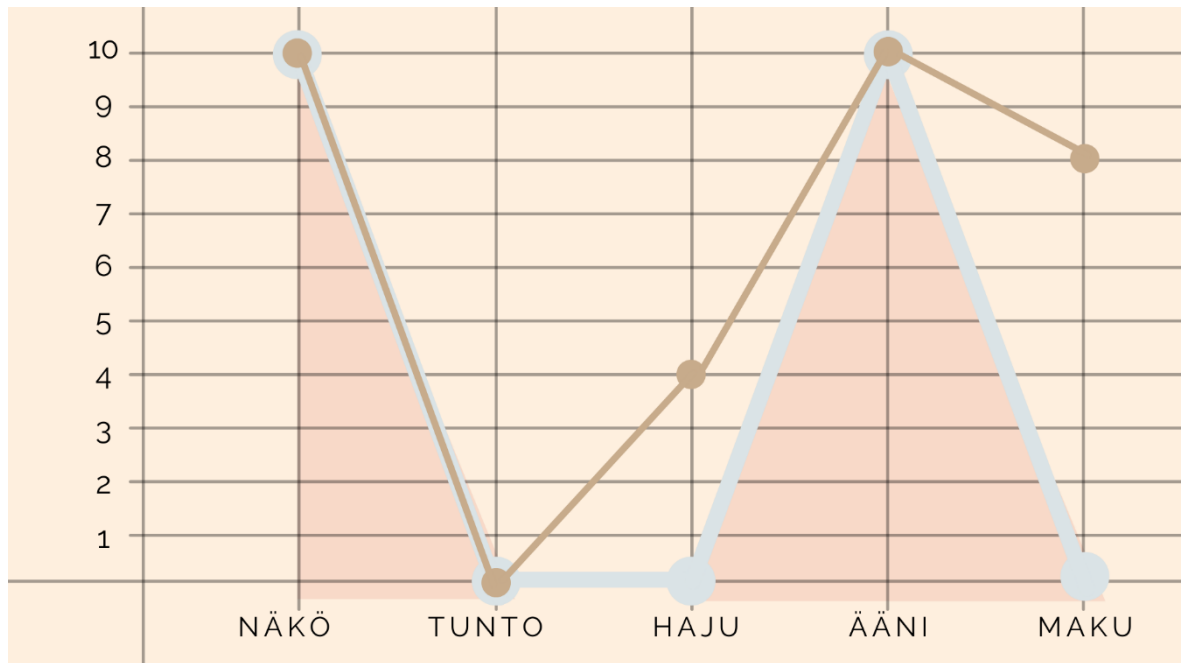
Kuva 12. Aistikokemuskartta (mukaillen Lee 6.8.2013)

Taulukkotyökalun käyttö on yksinkertaista. Aivan ensimmäiseksi valitaan tuote tai tapahtuma, jonka aistikokemusta tarkastellaan. Tämän jälkeen tarkastellaan jokaista aistikokemusta erikseen ja luokitellaan aistikokemus kokemuksen intensiivisyyden mukaan. Kuva 13 esittää täydellistä aistikokemusta aistikokemuskartalla.



Kuva 13. Täydellinen aistikokemus Jinsop Leen aistikokemuskartalla (mukaillen Lee 6.8.2013)

Aistikokemuskartan hyödyllisyys osoittautuu erityisesti tuotetta tai palvelua suunniteltaessa. Leen mukaan riittää, että vain yhtä aistia korostetaan, jotta tuotteesta tai tapahtumasta tulee kiinnostavampi. Tilannetta voitaisiin kuvata seuraavanlaisesti: kuvassa 14 violetti kuvaaja kuvastaa aistikokemusta tavallisella luennolla ja vihreä viiva osoittaa aistikokemusta luennolla, jossa jaettiin makeisia.



Kuva 14. Tavallinen luentokokemus vs. luentokokemus makeisilla (mukaillen Lee 6.8.2013)

Näin ollen päästään takaisin siihen, että kokemus voi olla arvokas itsessään, mutta kiinnostavampi siitä saadaan, kun siihen lisätään aistiärsykeitä. Leen aistikokemuskartta suunnittelun työkaluna perustuu siis seuraavaan ajatukseen: kun jokin on kiinnostavampi, muistetaan se myöskin paremmin. Aistikokemuskartan hyödyntämisessä on kuitenkin tärkeää huomata se, että se suhtautuu kokemuksiin subjektiivisesti ja se perustuu usein yhden henkilön kokemukseen intensiivisyydestä aistikokemuksessa. Näin ollen työkalua käytettäessä aidosti luotettavia tuloksia saadaan, jos yhtä kokemusta arvioi mahdollisimman suuri testiryhmä, jotta tuloksia voidaan yleistää.

## 4 Nykytila-analyysi

Luvussa kolme todettiin, että kun lähdetään rakentamaan brändin visuaalista identiteettiä, koostuu matka neljästä eri askeleesta: tutkimuksesta, strategiasta, designista ja toteutuksesta (Airey 2019, OCD). Koska aistikäsikirja ei käsitteenä tai toteutuksena ole erityisen vakiintunut, sovelletaan tätä Aireyn ajatusta aistikäsikirjan toteuttamiseen. Tutkimus ja strategia yhdistyvät yhdeksi luvuksi tämän nykytila-analyysin myötä.

Tämän nykytila-analyysin on tarkoitus olla ikään kuin kevennetty versio tavallisesta nykytila-analyysistä. Tyypillisesti nykytila-analyysi sisältää katselmuksen itse yritykseen, kilpailijoihin, markkinoihin ja toimintaympäristöön/toimialaan (Puranen s.a.b). Näistä nykytila-analyysin osa-alueista tässä analyysissä keskitytään nimenomaan yritysanalyysiin ja markkina-analyysiin, jotta saadaan parempi käsitys yrityksen toiminnasta ja asiakkaista ennen, kuin suunnitellaan itse aistibrändiä.

Yritysanalyysissä käydään läpi kaikkea sitä, mikä mahtuu yrityksen tarjottujen palveluiden ja toimintakulttuurin väliin: hinnoittelu, tavoitteet ja strategiat, olemassa olevat logot, liikelat, asiakaslupaus ja markkinointiviestintä mainitakseni merkittävimpinä (Puranen s.a.b). Koska Somat Jutut ei ole vielä käytännössä toiminnassa, analyysiin otetaan enemmänkin näkökulma, jossa tarkoituksena on tutustua brändin sieluun. Millaiset ihmiset Somien Juttujen takana on? Millainen persoona Somat Jutut kokonaisuutena on? Mikä on Somien Juttujen ydinsanoma ja viesti?

”Mistä muodostuu Somien Juttujen kohderyhmä?” puolestaan on jo kysymys, joka liittyy markkina-analyysiin. Markkina-analyysi voi sisältää tietoa markkinoiden koosta, asiakassegmenteistä, ihanneasiakkaista, tarpeesta yrityksen toiminnalle ja tietysti asiakaskäyttämisenestä (Puranen s.a.b). Näistä eri elementeistä tälle opinnäytetyölle ja produktille sekä Somille Jutuille olennaisinta on käydä läpi asiakassegmentit ja asiakaskäyttäytyminen, jotta tiedetään, kenelle aistibrändiä rakennetaan ja millaisilla kosketuspinoilla asiakkaisiin voidaan vaikuttaa ja heille voidaan viestiä.

Edellä mainitut seikat huomioon ottaen tämä analyysi tulee koostumaan kolmesta eri kohdasta. Kohdassa 4.1 käsitellään Somia Juttuja yrityksenä ja vastataan olennaisimpiin yritysanalyysin kysymyksiin. Markkina-analyysi puolestaan on jaettu kahteen kappaleeseen, jolloin asiakkaita käsitellään kohdassa 4.2 ja aistipolkuja, eli asiakaskäyttäytymistä kohdassa 4.3.

## 4.1 Yritys

Somat Jutut ovat siis yhtä kuin Saara ja Laura. Toisen opiskelutausta on markkinoinnin tradenomi ja taidepohjainen, toisen sisustusarkkitehti. Molemmille yhteistä on vuosien kokemus visualistin töistä ja intohimo parempia asiakaskokemuksia kohtaan. Kun kaksi yrittäjää yhdistetään, saadaan lopputulokseksi kokoonpano, joka voi toteuttaa niin markkinointisuunnitelmat, somistustyöt kuin aistikokemuspaketit. Kirsikkana kakun päällä ja luovana lisänä valmistavat Somat Jutut myös aromakynttilöitä, joita hyödynnetään niin aistikokemuspaketeissa kuin lisämyynnin välineenä tavallisille kuluttajillekin.

Somat Jutut on ollut tekeillä jo vuoden 2020 lopusta alkaen. Somilla Jutuilla on ollut Instagram sivut siitä asti, samoin kuin ensimmäinen versio logosta. Nyt kirjoittajan (eli Saaran) opiskeluiden ollessa loppusuoralla on tullut aika keskittyä Somiin Juttuihin toden teolla ja tämä opinnäytetyö sekä produkti on siihen ensimmäinen askel. Tavoitteena on, että ensimmäiset asiakasprojektit voidaan aloittaa marraskuussa 2021 ja sitä tavoitetta kohti edetään päämäärätietoisesti.

Toistaiseksi Somilla Jutuilla ei ole omaa liiketilaa. Tavoitteena kuitenkin on, että liiketila päästään hankkimaan mahdollisimman pian toiminnan alkamisen jälkeen. Toimitilan on tarkoitus olla niin toimisto, kuin Showroomikin, jossa on mahdollista pilotoida erilaisia kokemuksia ja antaa luovuuden päästä valloilleen. Unelmatilanteessa Somien Juttujen liiketila toimisi samaan aikaan myös tapahtumatilana.

Vaikka markkinointia ei olekaan vielä aloitettu, on Somilla Jutuilla selvät sävelet sen suhteen millaisissa verkostoissa he tulevat vaikuttamaan. Somille Jutuille on luotu syksyllä 2021 maksetun mainonnan suunnitelma, jossa määriteltiin niin strategiat, budjetit, kanavat kuin sisällötkin.

Näiden kliinisten faktojen jälkeen päästään mielenkiintoisempien asioiden pariin ja peräänkuulutetun brändin sielun juurille. Kun Somien Juttujen persoonaa lähdettiin kartoittamaan, hyödynnettiin Brand Personality Slider -työkalua. Kuten aistimarkkinoinnin teorian yhteydessä kohdassa 3.2 todettiin, Brand Personality Slider on erinomainen työkalu, kun lähdetään rakentamaan visuaalisen identiteetin strategiaa ja sitä, mitä visuaalisella identiteetillä halutaan viestiä.

Tässä tapauksessa Slider kokoaa brändiä kuvaavat sanat ja tunnelmat yhteen kuvaan ja tämän yhden kuvan pohjalta lähdetään rakentamaan koko aisti-identiteettiä, luonnollisesti asiakkaat ja kohderyhmä siinä rinnalla mielessä pitäen. Sliderin vahvuus on ehdottomasti

siinä, että auttaa pitämään työssä oikean suunnan ja siihen on helppo palata takaisin. Somien Juttujen Brand Personality Slider ilmenee kuvasta 15.



Kuva 15. Somat Jutut Brand Personality Slider

Sliderista nähdään, että erityisesti korostuvia sanoja ovat seuraavat: Feminiininen, luonnollinen, pehmeä, elegantti ja kalliin suuntaan kallistuva. Erityisesti nämä korostuvat sanat tulevat ohjaamaan opinnäytetyön produktin suuntaa ja ulkonäköä, mutta ennen kuin päästään tutkimuksesta ja strategiasta itse designin pariin, tutustutaan vielä asiakkaisiin ja asiakkaiden aistipolkuihin.

## 4.2 Asiakkaat

Kuten edellisessä kappaleessa ohimennen mainittiin, jakautuu Somien Juttujen yritystoiminta kahteen luokkaan. Somat Jutut tarjoavat ensisijaisesti palveluita yrityksille, mutta sen ohella valmistavat myös kynttilöitä, joita myydään kuluttaja-asiakkaille verkkokaupassa. Näin ollen myös asiakaskunta ja kohderyhmä jakautuu kahteen. On olemassa kuluttaja-asiakkaat, joille Somat Jutut näyttäytyy tuotebrändinä ja yritysasiakkaat, joille Somat Jutut on palvelubrändi. Luvussa kaksi käsiteltiin erilaisia brändejä, mutta muistin virkistykseksi tarkastellaan vielä mistä näissä eri brändeissä oli kyse.

- **Tuotebrändi** = Brändi rakennetaan fyysisen objektin ympärille, jolloin tuotteen voi nähdä ennen ostamista. Tuote brändätään, jotta se erottuisi muiden tuotteiden joukosta edukseen.
- **Palvelubrändi** = Palvelubrändeissä on kyse aineettomista "tuotteista" ja koska "tuote" ostetaan ikään kuin sokkona, luottaen ainoastaan yrityksen asiakas- ja arvolupaukseen astuu brändin merkitys kehiin. Valitessaan vahvan palvelubrändin

palvelun, asiakas tietää mitä odottaa ja voi rauhallisin mielin sopia kaupan, myös näkemättä tuotetta. (Chiaravalle & Schenck 2014, luku 2.)

Vaikka kohderyhmät ovat fundamentaalisesti erilaiset, pyrkii Somat Jutut muodostamaan molemmille asiakasryhmille mahdollisimman yhtenevät, moniaistilliset kokemukset. Asiakasryhmien kiinnostuksen kohteita ja tarpeita esittelee kuva 16.



Kuva 16. Tuotebrändin ja palvelubrändin ihanneasiakkaat

Tuotebrändin ja palvelubrändin asiakkaiden profiileista löytyy toisaalta myös yhtäläisyyksiä: molemmat etsivät inspiraatiota ja vinkkejä, sekä vaikuttavat monessa yhteisessä kanavassa, kuten Instagramissa, Pinterestissä ja Facebookissa. Lisäksi molemmat ovat sijoittuneet Suomeen. Kaikki nämä tekijät vaikuttavat siihen, miten Somien Juttujen brändi näyttäytyy ja tuntuu.

Somien Juttujen sydämenasia on luoda asiakkailleen harmonisia multiaistillisia ympäristöjä, oli se sitten online tai offline, tuotebrändinä tai palvelubrändinä. Koska tavoite ja viesti on sama, voidaan Somia Juttuja pitää sateenvarjona, jonka suojassa on niin tuoksukynttilät, markkinointisuunnitelmat kuin aistikäsikirjat ja konseptoinnit. Aistibrändin kokonaisuuden tulee siis olla sellainen, että se palvelee tätä kokonaisuutta ja sopii eri asiakastyypeille.

Tehdessä mitä tahansa brändäystä harmonisuus, johdonmukaisuus ja yhtenäisyys tulisivat olla kolme asiaa, jotka ovat mielessä jokaista päätöstä tehdessä. Ydinajatuksen (eli sydämenasian) teemaa tuetaan aisti-identiteettien kokonaisuudella. Värit, muodot, tarinat, tuoksut ja äännet maalaavat yhdessä Somien Juttujen sielunmaisemaa - syvintä olemusta -

ja viestivät asiakkaalle sitä harmoniaa ja selkeyttä, jota Somat Jutut työllään tai tuotteillaan voi asiakkaalle tuoda.

### 4.3 Aistipolku

Aistipolkujen avulla voidaan kartoittaa, miten Somien Juttujen asiakkaan polku muodostuu ja mitkä aistit missäkin vaiheessa vaikuttavat. Koska tällaista aistit huomioon ottavaa asiakaspolun pohjaa ei ollut olemassa, loi kirjoittaja kartoittamisen tueksi aistipolun; multiaistillisen yrityksen asiakaspolun. Aistipolkua suunnitellaan aivan kuten tavallistakin asiakaspolkua - kosketuspinta kosketuspinnalta ja askel askeleelta, mutta sitä tarkastellaan nimenomaan aistien näkökulmasta. Tähän aistikäsikirjan pohjatyöhön on valikoitunut aistipolun malliksi sellainen asiakaspolku, joka kulkee potentiaalisen asiakkaan mukana aina tarpeen tiedostamisesta toteutukseen asti.

Kahdelle hyvin erilaiselle asiakasryhmälle on olennaista luoda omat aistipolunsa. Vaikka ensimmäiset kosketuspinnat asiakkaaseen voivatkin olla samoja tuotebrändin ja palvelubrändin asiakkailla, erkanevat polut niiden loppuvaiheilla. Tuotebrändin asiakkaan aistipolku (liite 1) osoittaa muun muassa sen, että kuluttaja-asiakkaan polusta jopa 71 % on netissä. Tämä tarkoittaa, että kaikilla aisteilla voidaan vaikuttaa vain 29 % asiakkaan matkasta. Koska netin välityksellä kaikkien aistien huomioiminen on huomattavasti hankalampaa, kuin fyysisissä ympäristöissä vaatii multiaistillisen ympäristön kehittäminen luovuutta. Myös yritysasiakkaan asiakaspolku on suurimmaksi osaksi netissä. Palvelubrändin aistipolusta (liite 1) 57 % on online ja 43 % offline. Yritysasiakkaan suhteen aisteilla voidaan vaikuttaa vahvemmin ja pidempään, joten fyysisen ympäristön aistikokemuksia voi ajatella suunnittelevansa yritysasiakkaat ensisijalla.

Molempien asiakasryhmien aistipolut rakentuvat taso tasolta; ajoittain vaikuttaa ainoastaan näköaisti, joskus näköaistin rinnalla on kuuloaisti ja aistipolkujen viime metreillä päästään vaikuttamaan myös hajuaistiin, tuntoaistiin ja makuaistiin. Aistipolkujen avulla voidaan tunnistaa eri kosketuspinnat ja niissä hyödynnettävät aistit, joka auttaa kunkin aistin brändielementtien suunnittelua.

Aistipolkujen kautta voidaankin todeta, että Somien Juttujen on hyödynnettävä kielenkäytön keinoja, musiikkia ja visuaalisuutta mahdollisimman tehokkaasti (eli kaikkia verkkoympäristön mahdollisia elementtejä), jotta tilanteessa, jossa asiakas ei voi tehdä todellista aistimatkaa, voi sellaisen kuvitella mielikuvissaan. Vaikka samaa kokemusta ei täydellisesti voikaan toteuttaa samanlaisena online ja offline, on mahdollisimman samankaltaiseen kokemukseen pyrittävä.



## 5 Tuoksuworkshop

Tähän mennessä opinnäytetyössä on käsitelty teoria ja syvennetty taustoihin. Ennen kuin siirrytään itse aistikäsikirjan pariin, perehdytään tuoksujen maailmaan. Kuten luvussa 3 todettiin, tuoksuilla voidaan vaikuttaa mielialaan, tunnesiteisiin ja jopa tilan tuntuun tai siinä vietettyyn aikaan. Tuoksut voivat olla ympäristölle luonnollisia, kuten leipomon tuoreen leivän tuoksu, tai keinotekoisia, erilaisilla välineillä levityttyjä. Välineet voivat olla kaikkea aromapumpuista tuoksukynttilöihin ja tässä tuoksuworkshopissa tarkoitus on tutustua nimenomaan tuoksukynttilöihin mahdollisena välineenä. Tuoksukynttilöihin on tarkoitus ottaa aromaterapeuttinen näkökulma, jolloin mielialaan vaikuttamisen mahdollisuudet voidaan maksimoida.

Visuaalisuus ja tunnelman luonti ovat Somien Juttujen toiminnan keskiössä. Näin ollen tuoksukeynttilät ovat erinomainen valinta tuoksujen levittämiseen, sillä niiden avulla saadaan samaan aikaan tunnelmaa ja tuoksua. Laadukkaiden tuoksujen tai tuoksukeynttilöiden valmistus ei kuitenkaan ole helppoa, joten tämä Workshop on mahdollisuus tutustua niin tuoksuun, kuin niiden yhdistämiseen ja siinä rinnalla tuoksukeynttilöiden valmistukseen. Tämän opinnäytetyön kannalta olennaista on kuitenkin keskittyä nimenomaan tuoksuun, eikä niinkään keynttilöiden valmistukseen, joten workshopin kuvaus tässä opinnäytetyössä on tämän ajatuksen mukainen.

Koska tuoksut ovat haastava ala, päätettiin tuoksuworkshop järjestää niistä jo osaavan johdolla. Somien Juttujen Lauran ystäviin kuuluu Niina, eli Sysmän Akka, joka valmistaa ekologista kosmetiikkaa. Niina käyttää tuotteissaan eteerisiä öljyjä ja ekologisia materiaaleja ja valmistaa myös tuoksukeynttilöitä, joten hän oli erinomainen valinta tuoksuworkshopin vetäjäksi. Tuoksuworkshop järjestettiin Niinan johdolla Sysmässä 18.9.2021 ja siihen osallistui Somien Juttujen koko kokoonpano, eli Saara ja Laura.

Tuoksuworkshopin avulla pyritään löytämään vastauksia seuraaviin kysymyksiin:

1. Millaisia tuoksua voidaan yhdistää?
2. Mitä eri tuoksut kertovat?
3. Onko personoitujen tuoksujen hyödyntäminen kannattavaa tuoksukeynttilöiden muodossa vai tulisiko hyödyntää jotakin muuta tuoksun levittämisen keinoa?

Tuoksuworkshopin kokonaisuuteen liittyy itse workshop, mutta myös paljon taustatyötä. Yhden päivän aikana on haastava käydä läpi kaikkea sitä informaatiota, erilaisia merkityksiä ja sääntöjä mitä tuoksujen yhdistämiseen ja käyttämiseen liittyy. Taustatyötä tehdään siis ennen itse työpajan toteuttamista Sysmän Akan suosittelemien kirjojen avulla. Näistä kirjoista on koottu olennaisimmat tiedot ja teoriat kohtiin 5.3 ja 5.4.

Ennen kuin päästään tuoksuworkshopin oivalluksiin ja oppeihin, tutustutaan kevyesti aromaterapian perusajatukseen, jotta saadaan parempi käsitys siitä, miksi Somat Jutut haluaa tehdä aromakynttilöitä tavallisten tuoksukynttilöiden sijasta. Tuoksuworkshopin kannalta on olennaista ymmärtää myös se, että kaikki tuoksut eivät sovi kaikille. Niinpä Tuoksuworkshopin lukuun on lisätty myös kappale erityishuomioista liittyen eteeristen öljyjen käyttöön, jossa käydään läpi muun muassa niiden rajoituksia.

## 5.1 Aromaterapia

Kuten todettu, Somien Juttujen tuoksukynttilöiden ei ole tarkoitus olla mitä tahansa kynttilöitä, vaan aromakynttilöitä – siis aromaterapian välineitä. Tuoksujen historia juontaa juurensa aikaan ennen ajanlaskun alkua, mutta nykypäivän aromaterapian voidaan sanoa syntyneen keskiajan lopulla (Lomazzi 2010, 6–8).

Aromaterapian keskiössä ovat eteeriset öljyt. Eteerisiin öljyihin tiivistyy sekä kasvin tuoksu, että sen hyvää tekevät ominaisuudet. Eteerisiä öljyjä voidaan hyödyntää esimerkiksi hengittämällä, höyryhengittämällä, kylvyissä ja hieronnoissa. Tutuin ja käytetyin tapa nykypäivänä on diffuuserien kautta, joissa öljy vapautuu ilmaan vesihöyryn mukana. (Lieppinen 2021; Lomazzi 2010.) Suomessa kynttilöitä käytetään vähemmän aromaterapian välineinä, toisin kuin esimerkiksi Yhdysvalloissa, jossa pelkästään Amazonin verkkokaupasta löytyy satoja erilaisia aromaterapiakynttilöitä.

Syy aromaterapian toimimiseen löytyy kemiasta ja kemiallisista yhdisteistä, joista eteeriset öljyt muodostuvat. Sen enempää näihin yhdisteisiin syventymättä voidaan sanoa, että riippuen eri yhdisteistä, eteeriset öljyt voivat rauhoittaa, virkistää, lämmittää, viilentää rentouttaa tai jopa huumata. Eteeriset öljyt imeytyvät ja vaikuttavat ihon ja hengitysteiden kautta. (Lieppinen 2021, 11.)

On siis mahdollista, että käyttäessä eteerisiä öljyjä mielialaan ja kokemukseen voidaan vaikuttaa entistä voimakkaammin. Hyödyllistä on myös se, että kun käytetään eteerisiä öljyjä, voidaan luoda tuoksuyhdistelmiä, joita voidaan levittää niin tuoksukynttilän kuin diffuuserinkin avulla. Tämä on etu, sillä jokaiseen tilaan ei tuli elementtinä sovellu. Viimeiseksi eteeristen öljyjen hyödyksi voidaan mainita, että eteeriset öljyt ovat myös luonnollisia tuoksuja ja näin ollen myrkyttömämpiä kuin monet muut tuoksumuodot.

## 5.2 Erityishuomioita eteerisistä öljyistä

Eteeriset öljyt ovat voimakkaita tiivisteitä. Jotkin öljyt voivat herkistää auringonvalolle tai suurina määrinä aiheuttaa hengitysoireita esimerkiksi lemmikeille. Siksi onkin tärkeää, että

eteerisiä öljyjä käyttäessä kiinnitetään huomiota sekä öljyn määrään, että sen ominaisuuksiin kuin myös käyttöaikaan. (Ruohonjuuri A; Ruohonjuuri B; Lomazzi 2010, 15.)

Kuvasta 17 nähdään sellaisten eteeristen öljyjen listaukset, joita ei suositella käytettäväksi pienten lasten tai lemmikkien läheisyydessä. Öljyt voivat aiheuttaa ihoärsytystä, päänsärkyä ja erityisesti lemmikkien kohdalla hengitysvaikeuksia. Jotkin öljyt voivat olla haitallisia myös raskauden aikana. Myös raskauden aikana vältettävät öljyt ilmenevät kuvasta 17.



<b>alle 6v</b>	<b>lemmikkien läheisyyteen</b>	<b>raskaana</b>
Piparminttu	Sitrukset	Atlassetri
Rosmariini	Kaneli	Fenkoli
Timjami	Cassiakaneli	Isoppi
Basilika	Piparminttu	Kataja
Eukalyptus	Teepuu	Myrtti
Globulus	Eukalyptus	Myskialvia
Mustakuusi	Oregano	Oregano
Kataja	Timjami	Rosmariini
Seetripuu		Sitronella
		Sirtuunamelissa
		Timjami

Kuva 17. Eteeriset öljyt, joita ei suositella lapsille ja lemmikeille tai raskauden aikana (Ruohonjuuri A; Ruohonjuuri B; Lomazzi 2010, 15)

### 5.3 Millaisia eri tuoksuja voidaan yhdistää?

Aromaterapiassa ei suoranaisesti mennä tuoksut edellä, vaan ennemminkin niiden vaikutukset edellä. Parfyymeja tehdessä tilanne on luonnollisesti toinen. Tämän työpajan haaste onkin se, että löydetään sekä aromaterapeuttisesti, että tuoksujen kannalta toimivat yhdistelmät.

Aromaterapiassa ja parfyymien muodostamisessa pätee kuitenkin kunkin tuoksun kannalta yksi sama lainalaisuus ja se on tuoksujen haihtumisnopeus. Puhutaan latva-, sydän- ja juurituoksuista. Latvatuoksut haihtuvat kaikkein nopeimmin ja se on myös se tuoksu, joka haistetaan kaikkein voimakkaimmin ja ensimmäisenä. Latvatuoksun jälkeen esiin tulee sydäntuoksu ja viimeisenä juurituoksu; tuoksu, joka tuoksuu kaikkein pisimpään ja on pohjana koko sekoitukselle. (Lieppinen 2021, 58.)

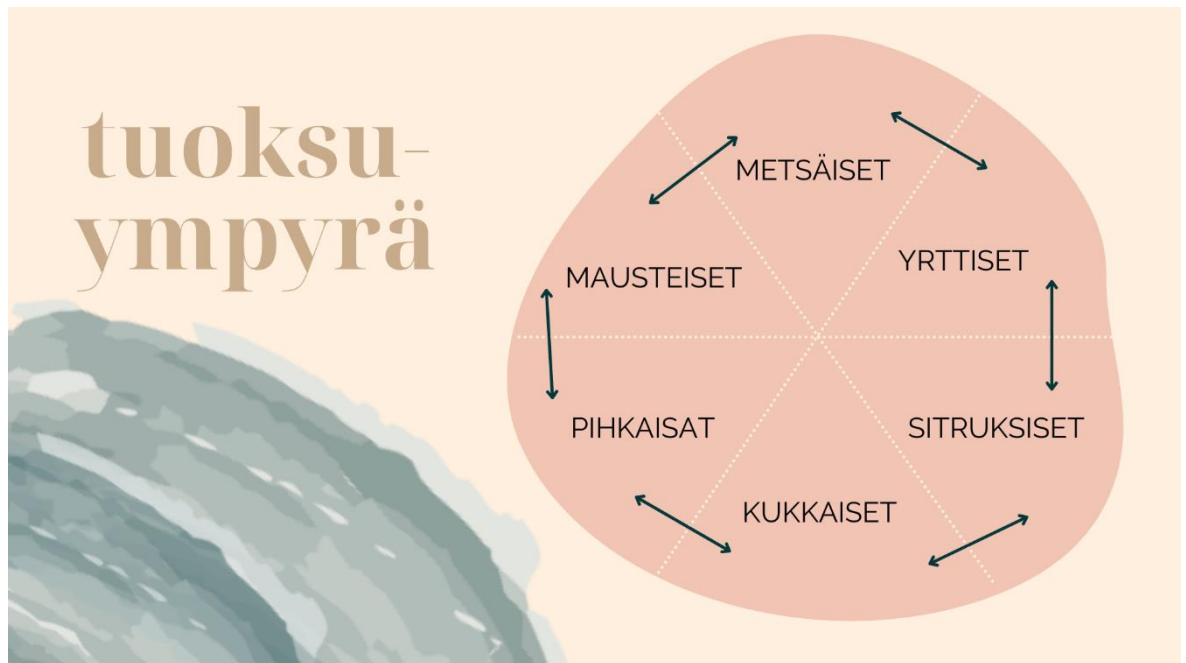
Usein sanotaan, että jos erilaisia tuoksujä sekoittaa useampaa kuin kolmeä erilaista, voi tapahtua tuoksujen tylpistyminen. Kolmeä erilaista tuoksua voi siis erottaa vielä hyvin yhdestä sekoituksesta, mutta sitä useampia tuoksuelementtejä sisältävät tuoksut voivat ikään kuin sekoittua vain yhdeksi tuoksuksi – niinpä tuoksua muodostaessa tulee miettiä, haluaako tuoksun olevan selkeä vai jonkinlainen mysteeri.

Kuvaan 18 on kerätty erilaisia eteerisiä öljyjä/tuoksujä ja se osoittaa mihin luokkaan mikäkin tuoksu kuuluu. Joissain tapauksissa ja tuoksun vahvuudesta riippuen tuoksut voivat myös niin sanotusti vaihdella luokkia. Esimerkiksi joissain yhteyksissä inkivääri voi olla sekä juurituoksu, että sydäntuoksu. Piparminttu puolestaan on hyvä esimerkki erityisen vahvasta tuoksusta, joka herkästi peittää kaiken alleen sen sijaan, että haihtuisi nopeasti muiden tuoksujen edestä kuten latvatuoksulle olisi tyypillistä (Lieppinen 2021, 58).

juurituoksut	sydäntuoksut	latvatuoksut
Frankinsense	Basilika	Appelsiini
Inkivääri	Frankinsense	Bergamotti
Patchouli	Kamomilla	Eukalyptus
Santelipuu	Jasmiini	Greippi
Sypressi	Kataja	Laventeli
Vanilja	Meirami	Neroli
Vetiver	Salvia	Palmarosa
	Mustakuusi	Petitgrain
		Piparminttu
		Sitruuna
		Sitruunamelissa
		Tea Tree
		Timjami

Kuva 18. Tuoksuluokat I (mukaillen Lieppinen 2021, 74–121)

Toinen tyypillinen tapa luokitella ja yhdistellä tuoksujä on niiden tuoksutyypillisyyden mukaan. Tuoksutyypillisellä tarkoitetaan tässä yhteydessä sitä, millaiseksi jotkin tuoksut yleisesti luonnehditaan. Kuvan 19 tuoksuympyrä osoittaa millaiset tuoksut kärjistäen toimivat yhdessä.



Kuva 19. Tuoksulokat II (mukaillen Sysmän Akka 18.9.2021)

Kuvia 18 ja 19 hyödynnettiin myös Workshop työskentelyssä. Workshop mahdollisti usean erilaisen tuoksun kokeilun ja toisaalta myös teorioiden testaamisen. Parhaimmiksi kokonaistuoksuiksi osoittautui sellaiset tuoksu yhdistelmät, joissa oli nimenomaan hyödynnetty kuvan 18 mukaista tuoksukarttaa; otettu yksi tuoksu jokaisesta ryhmästä ja tämän lisäksi huomioitu erilaiset tuoksu tyytit ja niiden yleinen yhteensopivuus.

#### 5.4 Eri tuoksu jen vaikutukset

Kuten todettu, eteeriset öljyt voivat rauhoittaa, virkistää, lämmittää, viilentää, rentouttaa tai jopa huumata. Jotkin tuoksut voivat lisätä onnellisuutta Aromaterapiasta voidaan hakea apua melkein pä jokaiseen vaivaan, aina stressistä vaihdevuosi ongelmiin. Joillakin tuoksuilla voi olla meihin myös melko erikoisia vaikutuksia ihmisiin. On esimerkiksi tutkittu, että klementiinin ja vaniljan tuoksu isissa tiloissa viihdyttään pidempään ja kurkun sekä omenan tuoksu voi saada tilan tuntumaan suuremmalta kuin se oikeasti on (Industville s.a.; Hultén ym. 2011, 23).

Somien Juttujen kannalta olennaista on löytää tuoksu yhdistelmä, joka sopii työtilaan ja liiketilaan - näin ollen tuoksun pitää olla sopivassa suhteessa piristävä, keskittymiskykyä parantava ja toisaalta myös rauhoittava. Kuvasta 20 ilmenee, mitkä tuoksut omaavat näitä vaikutuksia.

piristys	rauhottuminen	Keskittyminen
Piparminttu	Laventeli	Basilika
Greippi	Ylang-Ylang	Sitruuna
Appelsiini	Bergamotti	Ravensara
Bergamotti	Frankinsense	Rosmariini
Mandariini	Kamomilla	Patchouli
Sitruuna	Sitruunamelissa	
	Vetiver	
	Neroli	
	Vanilja	

Kuva 20. Piristäviä, rauhoittavia ja keskittymistä parantavia eteerisiä öljyjä (Lieppinen 2021; Lomazzi 2010)

Sen lisäksi, että tuoksuilla on hyvä olla edellä mainittuja ominaisuuksia, tulee myös miettiä, millainen lopullisen tuoksun halutaan olevan ja että tämä kyseinen tuoksu tukee yleistä brändin identiteettiä aivan kuten väritkin. Somien Juttujen *Brand Sliderista* (kts. kuva 15) nähdään, että kolme vahvimmin Somia Juttuja kuvaavaa sanaa ovat pehmeä, feminiininen ja luonnollinen. Näiden lisäksi Somat Jutut on hintaluokaltaan kalliiseen kallistuva, joten on olennaista, että myös tuoksu viestii luksusta ja ensiluokkaisuutta.

### 5.5 Tuoksynttilöitä vai jotain muuta?

Yksi ”tutkimuskysymyksistä” tuoksuworkshopiin oli, että sopivatko tuoksynttilät alkuunsaakaan personoitujen tuoksujen valmistamiseen vai olisiko joku muu keino parempi. Vastaus tähän kysymykseen on, että tuoksynttilät ovat erinomainen keino levittää tuoksua ja kohentaa tunnelmaa samaan aikaan; vaikka valmistaminen on työlästä ja oikean reseptin löytämiseen voi mennä jonkin aikaa, on kynttilän valossa tunnelman kannalta jotakin aivan erilaista, kuin muutamassa puutikussa. On kuitenkin todettava, että joka liiketilaan ei sovi tuli elementtinä varsinkaan niin, että tuli palaisi esimerkiksi useammassa kohdassa liiketilaa.

Mutta tässä piileekin eteeristen öljyjen käytön hienous; samoja öljyjä ja näin ollen tuoksua voidaan hyödyntää tuoksynttilöissä, vesihöyrydiffuusereissa, tavallisissa tikkudiffusereissa ja jopa tuoksupusseissa. Kuvasta 21 nähdään esimerkit näistä korvaavista välineistä tuoksujen levittämiseen.



Kuva 21. Erilaisia välineitä tuoksun levittämiseen

Jokaiselle välineelle löytyy oma tilansa ja paikkansa. Tuoksukynttilät sopivat juuri esimerkiksi kassoille ja toimistoihin, vesihöyrydiffuuserit ovat erinomaisia viherkasvien läheisyyteen, tikkudiffuuserit sopivat paikkoihin, jossa tuoksua ei ehditä huoltamaan tai vahtimaan ja tuoksupussit ovat erinomaisia vaateliikkeissä. Välineitä voidaan toki myös yhdistellä. Joskus jo pelkästään ympäristö, jossa työskennellään, on tarpeeksi tuoksurikas. Esimerkiksi kahviloissa on luontaisesti upea tuoksu, joten tuoksua kannattaakin miettiä esimerkiksi sen mukaan, kuinka usein päivässä jauhaa kahvia tai paistaa pullia.

Onkin siis sanottava, että tuoksukynttilä on ehkä tunnelmallisin, mutta tilasta ja muista tarpeista riippuen eteerisiä öljyjä ja niiden tuoksua voi levittää myös muilla välineillä. Tuoksun voi taltioida moneen muotoon, mutta kaikkein helpoimmat välineet ottaa osaksi tuotemyyntiä ovat tuoksukynttilät, tikkudiffuuserit ja tuoksupussit. Somille Jutuille tuoksukynttilät kuitenkin sopivat ja niitä tullaan varmasti käyttämään vesihöyrydiffuuserin ohella.

## 5.6 Tuoksuworkshopin lopputulos

Tuoksuworkshopissa vierähti yksi kokonainen lauantai tuoksujen luonteisiin tutustuessa ja sitten myös kynttilöitä valaessa. Workshop oli mahtava tilaisuus päästä perille tuoksukynttilöiden ja tuoksujen käytöstä jonkun osaavan avustuksella. Arvokasta oli myös se, että pääsimme kokeilemaan kymmeniä tuoksuja ja tuoksu yhdistelmiä, joka ilman workshopia olisi vaatinut melko arvokkaita investointeja erilaisiin öljyihin ja välineisiin.



Tuoksuworkshopin tärkeimmät oivallukset liittyivät siihen, minkä luonteisia tuoksuja kannattaa yhdistellä ja missä suhteessa. Esimerkiksi piparminttu, ruusu ja ylang-ylang ovat tuoksuina hyvin voimakkaita ja jopa pistäviä, joten niitä lisätään tuoksusekoitukseen hyvin pieni määrä. Joillakin tuoksuilla puolestaan on tapana jäädä taka-alalle, kuten esimerkiksi appelsiinillä. Tällöin appelsiinia kannattaa lisätä tuoksusekoitukseen enemmän. Lisäksi oli tuoksuja, jotka tuntuivat tekevät mistä tahansa tuoksusekoituksesta miellyttävän. Tällainen tuoksu oli esimerkiksi vanilja – sitä lisätessä tuoksusekoitukseen muut tuoksut ikään kuin pehmenivät.

Edellä mainittujen oivallusten lisäksi tuoksuworkshopin yksi tavoitteista oli löytää Somille Jutuille oma tuoksu. Workshop työskentely myötä testailtiin todella kymmeniä ja kymmeniä yhdistelmiä, mutta lopulta vain kahdesta muodostui suosikkeja. Ensimmäinen oikein onnistunut tuoksusekoitus oli piparmintun, laventelin ja vaniljan tuoksuinen. Tuoksu, joka sitten valittiin Somien Juttujen tuoksuksi, puolestaan oli sekoitus bergamottia, vaniljaa ja patchouliä, jossa bergamot piristää, vanilja rauhoittaa ja patchouli auttaa keskittymään. Tuoksuyhdistelmän juurituoksu on patchouli, sydäntuoksu vanilja ja latvatuoksu bergamot. Tuoksut yhdessä luovat pehmeän ja feminiinisen kokonaisuuden, jossa on ripaus luksusta, eli kaikkea sitä, mitä Somien Juttujen tuoksulta haettiin.

Vaikka workshopiin oli valmistauduttu tutustumalla netin kautta tuoksujen teoriaan ja kynttilöidenkin valmistukseen, voi näin jälkikäteen rehellisesti todeta, että yksilöityjen tuoksujen suunnittelu ja valmistaminen ei missään nimessä ole yksinkertaista ja paljon opittavaa ja kehitettävää on vielä. Kynttilöiden valmistaminen puolestaan on mukavaa ajanvietettä, mutta juuri oikean reseptin löytäminen on hyvin vaikeaa. Tiedossa on siis huomattava määrä tuotekehitystä, ennen kuin aromakynttilöistä voi muodostaa pienimuotoista yritystoimintaa – tavoite ei kuitenkaan ole mahdoton.

Kaiken kaikkiaan tuoksuworkshopin voisi kuitenkin sanoa olleen oikein onnistunut. Workshopin avulla löydettiin vastaukset kysymyksiin, joihin sellaisia tarvittiin ja lisäksi opittiin uusia kädentaitoja, eli kynttilöiden valmistamista. Kokemus oli samaan aikaan terapeutin ja innostava, koska opimme uutta ja pääsimme oikeasti myös tekemään sekä kokeilemaan niin, että pystyimme näkemään kädenjälkemme.



## 6 Aistikäsikirja

Aistimaailma voidaan yksilöidä yritykselle, tapahtumalle tai henkilölle – keskiössä on persoonan ja syvemmän sielun ymmärrys sekä luonnollisesti eri valintojen symboliikan ymmärtäminen. Myynnin ja visuaalisen markkinoinnin opiskelijana muutokielen, värien ja fonttien symboliikkaa on opiskeltu koko ammattikorkeaa-aika, mutta joidenkin alueiden, kuten tuoksujen, suhteen aistimaailman luomisen edellytys oli tutustua teemoihin tarkemmin, kuten teorian ja nykytila-analyysin, sekä työpajan kautta nyt on tehty. Kuvan 22 avulla voidaan kuitenkin vielä kartoittaa, millainen matka tähän mennessä on kuljettu.



Kuva 22. Palvelu- ja tuotebrändistä aistikäsikirja

Luvussa 2 määriteltiin brändin teoriaa, joka loi pohja-ajatuksen Somista Jutuista palvelu- ja tuotebrändinä. Lisäksi luvussa 2 tehtiin ero imagon ja identiteetin välille ja todettiin tämän opinnäytetyön käsittelevän nimenomaan identiteetin osa-alueen. Luvussa 3 muodostettiin teoria eri aisti-identiteettien ympärille ja tutkittiin, miten erilaiset aistikokemukset muodostuvat brändäyksen näkökulmasta. Luvussa 5 syvennyttiin tuoksujen maailmaan, jotta tuoksuidentiteetin muodostamiselle saataisiin perusta. Nyt tässä luvussa otetaan käytäntöön kaikki aiemmin opittu ja lähdetään muodostamaan aistikäsikirjaa.

On siis aika siirtyä opinnäytetyön toiminnallisen osion pariin, itse produktiin eli Aistikäsikirjaan. Jos ajatellaan luvussa 3 esiteltyä Aireyn mallia visuaalisen identiteetin muodostamisesta ja sovelletaan sitä aistikäsikirjan muodostamiseen, oli nykytilassa kyse tutkimuksesta ja strategiasta ja tässä, aistikäsikirjan osiossa designista. Käytännössä kaikki aistikäsikirjan osat on tehty nimenomaan osana opinnäytetyötä. Koska Somat Jutut muodostuu kahdesta henkilöstä, on prosessi edennyt niin, että opinnäytetyön kirjoittaja on laatinut

ehdotuksia, joista sitten on yhdessä Somien Juttujen Lauran kanssa valittu miellyttävimmät kokonaisuudet. Tuoksun laatiminen oli tietysti tuoksuworkshopin kautta oma aiheensa ja se työstettiin alusta alkaen Lauran kanssa yhdessä.

Aistikäsikirja kokoaa yksiin kansiin Somien Juttujen aistibrändin. Se kertoo millaiselta Somat Jutut näyttää ja kuulostaa, tuoksu ja tuntu sekä maistuu – siis millainen on Somat Jutut kokemus. Käsikirja on jaettu aistikokemusten mukaan viiteen osaan:

- I Näe
- II Lue & kuule
- III Haista
- IV Tunne
- V Maista

Käsikirja on kokonaisuus, joka kertoo millaiset aistielementit ovat osa Somia Juttuja. Se on suunnitelma, jonka pohjalta voidaan toteuttaa yhtenäistä ja johdonmukaista brändiä. Tutummasta graafisesta käsikirjasta poiketen se ei siis rajoita tai ohjeista, vaan ennemminkin linjaa ja näyttää esimerkein sen, millaiselta kokonaisuuden tulee vaikuttaa asiakkaalle ja miten kutakin aistia voi hyödyntää osana Somat Jutut brändiä. Aistikäsikirja katsoo siis yli tutumman visuaalisen identiteetin laajempaan aisti-identiteettien kirjoon. Kokonaisuutena Aistikäsikirja on liitetty opinnäytetyön loppuun, liitteeksi 2.

## 6.1 Tunnelmaan virittäytyminen

Koska aistikäsikirja on oma itsenäinen osansa ja tulevaisuudessa käytössä ilman opinnäytetyön kontekstia, tiivistettiin aistikäsikirjan alkuun olennaisimmat seikat tutkimuksen ja strategian kokonaisuudesta, jotta käsikirjan läpikäynti olisi lukijaystävällisempää ja sen tunnelmaan virittäytyminen helppoa. Olennaista opinnäytetyön kirjoittajan näkökulmasta oli siis lisätä johdantoon lyhyt tiivistelmä aistimarkkinoinnista konseptina, mutta myös asettaa jonkinlainen sävy ja maisema sille, kenelle ja millaiseen ympäristöön aistikäsikirja on osoitettu. Näitä teemoja käsiteltiin myös teoreettisessa kehyksessä ja useat lähteet korostivat nimenomaan sitä, että on tärkeää tietää kenelle ja mihin mitään tehdään. Näin ollen aistikäsikirjan ensimmäiset sivut varattiin sielunmaiseman ja sielunystävän konsepteille.

Sielunmaisemaa voi ajatella mielikuvaharjoituksen pohjana. Se on paikka, jossa kaikki Somien Juttujen aistikäsikirjan elementit ovat harmoniassa ja jonne jokainen elementti suunnitellaan. Tavallaan sielunmaisemaa voisi kuvailla myös aistimaailman ”tone of voiceksi”. Sielunmaisema kuuluu näin: ”Somien Juttujen sielunmaisema on veden äärellä, siinä har-

monisessa ja seesteisessä hetkessä kun ilta vaihtuu pehmeästi yöhön. Hetki on rauhallinen ja kaikki elementit sulautuvat yhdeksi kauniiksi kokonaisuudeksi.” Siispä, se oikea tone of voice, värit, logot ja kuvamaailmatkin on suunniteltu niin, että jos ne sijoitettaisiin Somien Juttujen sielunmaisemaan, ne eivät pistäisi sieltä silmään vaan olisivat yhtä kokonaisuutta.

Sielunystävän konsepti puolestaan on ehkä tutumpi, sillä käytännössä sielunystävä on vain kaunis sana ihanneasiakkaalle tai kohderyhmälle. Sielunystävää (tai tarkemmin ystäviä) kuvaillaan aistikäsikirjassa seuraavasti: ”Kuluttaja-asiakas on kauniiden asioiden ystävä, sisustamista harrastava, estetiikkaa arvostava ja hyvää oloa tavoitteleva. Yritys-asiakas puolestaan on muiden sisällöstä inspiroituva ja ilmaisia vinkkejä arvostava ja uudesta mielellään oppiva harmonian halaja. Yritysasiakas on kuitenkin myös toteutuksessa apua kaipaava tai ajanpuutteesta itse kärsivä.”

Sielunmaisema ja sielunystävä toimivat samaan aikaan tyylin suuntaajina ja valintojen perusteina. Vaikka tyyppillisessä graafisessa käsikirjassa tällaisia elementtejä ei välttämättä löydä, on aistikäsikirja niin laaja kokonaisuus, että opinnäytetyön kirjoittaja koki aiheelliseksi asettaa heti alussa jonkinlainen suunta tunnelmalle ja tyyliille, jotta sekä suunnitteluprosessissa, että aistikäsikirjan avulla tehtävissä toteutuksissa säilyy harmonia.

## **6.2 Näe: Visuaalinen identiteetti**

Ennen aistikäsikirjan Näe -osion esittelyä palataan takaisin aistimarkkinoinnin teoriaan ja näköaistin, sekä visuaalisen identiteetin osioon. Kyseisessä kappaleessa todettiin, että tyyppillisesti visuaalinen identiteetti sisältää logon, väripaletin, kuvamaailman, typografian ja visuaalisen identiteetin sovellukset, kuten ikkunateippaukset ja esimerkit työasuista. Koska kyseessä on aistikäsikirja, on huomioitava vielä mistä eri osista näkökokemus muodostui. Näkökokemukseen vaikuttikin siis design, pakkaukset ja tyyli, valot, värit ja teema sekä grafiikka, ulkoasu ja sisustus (Hultén ym. 2011, 61). Näe -osiossa aistikäsikirjassa käsitellään nimenomaan grafiikkaa ja tyyliä, värejä ja sitä, miltä Somat Jutut näyttää yleensä. Pakkauksista puhutaan enemmän Tunne -osion yhteydessä.

### **6.2.1 Logo**

Näköaistille brändääminen aloitettiin logosta. Kuten nykytila-analyysissä todettiin, kyseinen logo on suunniteltu pääpiirteittäin jo viime vuoden joulukuussa, mutta tähän aistikäsikirjaan logoa päivitettiin niin, että sen fontit vaihdettiin ”harvinaisempiin”. Harvinaisemmilla fonteilla tarkoitetaan fontteja, jotka eivät löydy valmiina graafisten työkalujen kirjastoista. Logo toteutettiin Adobe Illustratorilla. Logo on kuitenkin ikään kuin Somien Juttujen allekir-

joitus, joten on tärkeää, että se on kokonaisuutena yhtä uniikki kuin Somat Jutut konseptina. Vaikka viestin kertojan voi usein tunnistaa jo väreistä, äänestä ja tunnelmasta, sinetöi logo kokonaisuuden ja tarjoaa varmistuksen.

Somien Juttujen logo on alun perin suunniteltu yhdessä Lauran kanssa. Se on muotokiellettään klassinen ja yksinkertainen - kuin kaunis allekirjoitus. Logo haluttiin pitää yksinkertaisena, juuri allekirjoituksen kaltaisena, koska ajatuksena on, että Somat Jutut voidaan tunnistaa nimenomaan kokonaisuudesta, jossa logo on viimeinen sinetti. Aistikäsikirjan teon yhteydessä ensisijaisen logon rinnalle luotiin myös yksinkertaisempi logomerkki, jota käytetään omana erillisenä yksilönään. Logomerkkiä voi hyödyntää leimaisimen kaltaisesti; sineteissä, tarroissa ja pienissä tiloissa - myös kuoseissa. Ensisijainen logo ja erillinen logomerkki nähdään kuvassa 23.



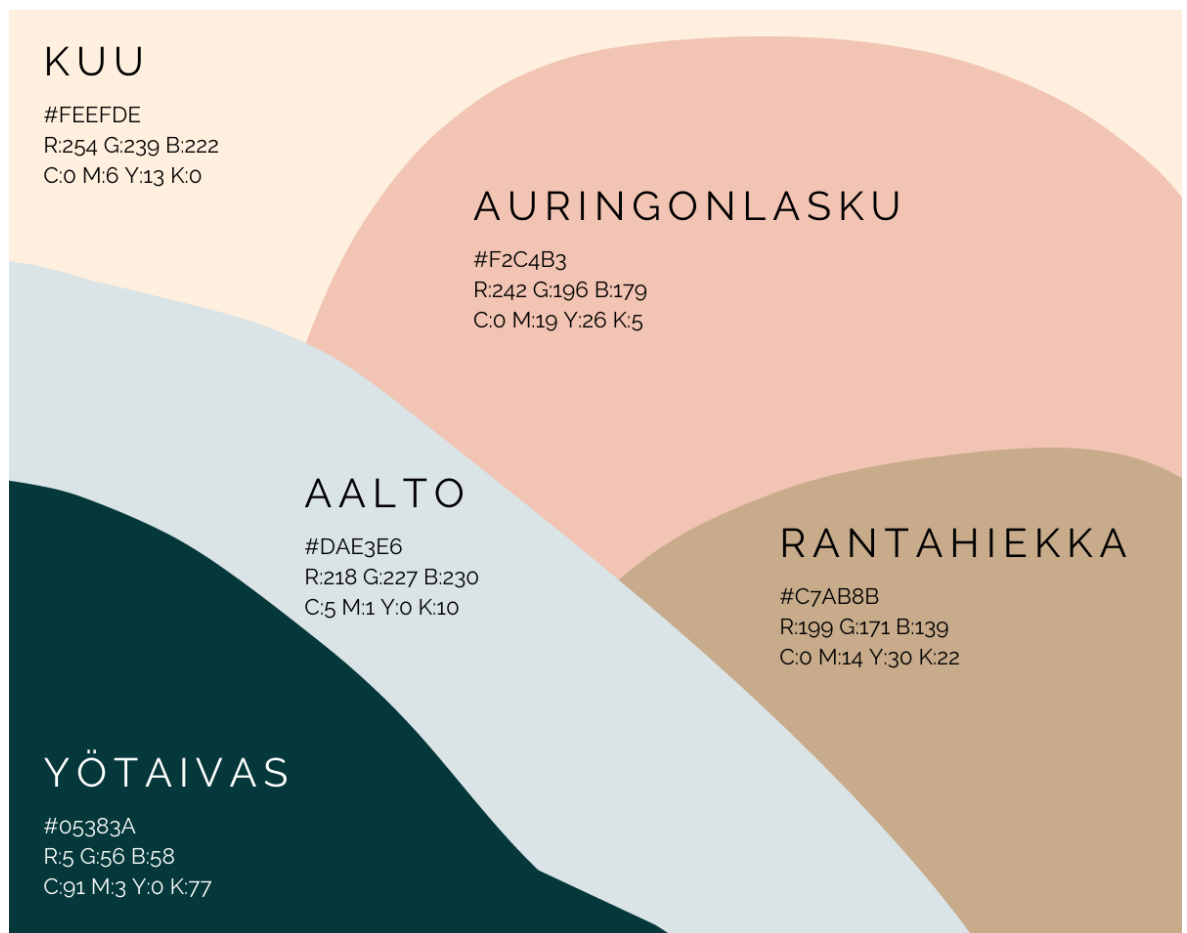
Kuva 23. Somat Jutut logo: vasemmalla ensisijainen, oikealla logomerkki

Vaikka aistikäsikirjaan ei ole montaakaan varsinaista ohjetta tai kieltoa kirjoitettu, logojen käyttöön on tehty linjaus, että niitä käytetään yksinkertaisissa väreissä, yhden värin kokonaisuuksissa. Logoista on tehty myös mustavalkoiset versiot, joita voidaan tarvittaessa hyödyntää. Logojen ympärille voidaan tehdä kehysiä esimerkiksi kauden mukaan - tärkeintä on, että kehys korostaa eikä peitä alleen.

## 6.2.2 Värit

Logoista saadaankin alkukäsitys Näe -luvun seuraavasta asiasta, väreistä. Kuten aisti-markkinoinnin teoriassa todettiin, jokaisella värillä on oma viestinsä ja symboliikkansa, joskus jopa aläsävyillä on omansa. Väreillä ja valoilla leikitellessä luodaan erilaisia tunnelmia ja ympäristöjä, viestitään ja vaikutetaan ihmisen dominoivimpaan aistiin - näköaistiin.

Somien Juttujen värikartta muodostuu viidestä väristä; Kuu, Auringonlasku, Rantahiekka, Aalto ja Yötaivas. Värien kokonaisuuden voi nähdä kuvassa 24. Ja kuten kuva osoittaa, värit maalaavat kuin itsestään samaa maisemaa kuin Somien Juttujen sielunmaisema. Värien inspiraatio onkin siis peräisin siitä hetkestä veden äärellä, kun ilta vaihtuu pehmeästi yöhön. Kuten logon, myös värien suunnittelussa Somien Juttujen Laura oli vahvasti prosessissa mukana. Useampien eri värikokeilujen jälkeen todettiin, että juuri nämä kuvasta 24 näkyvät värit viestivät parhaiten Somien Juttujen tunnelmaa, luonnetta ja brand personality sliderin (kts. kuva 15) mukaista persoonaa.



Kuva 24. Somien Juttujen värit

Luvussa kolme kohdassa 3.2 esiteltiin erilaisia värien merkityksiä. Samankaltaisesti voidaan tarkastella Somien Juttujen värien symboliikkaa. Kuun ja rantahiekan värit viestivät sekä symboloivat pehmeyttä, lempeyttä ja klassisuutta. Auringonlaskun vaaleanpunaisen

heleä sävy yhdistetään iloon, taiteellisuuteen ja ystävällisyyteen. Aalto vie mukanaan rauhaan, tyyneyteen pehmeuteen ja lempeyteen. Yötaivas puolestaan tuo mukanaan värikarttaan arvokkuutta, uskottavuutta ja seesteisyyttä. Värit symboloivat erinäisiä asioita ja välittävät viestejä. Värit paitsi suunniteltiin, mutta myös nimettiin niin, että ne istuvat Somien Juttujen sielunmaisemaan ja puhuvat samanlaista kieltä, kuin Somien Juttujen muu aistibrändi.

### 6.2.3 Kuosit ja grafiikat

Väreistä päästään puolestaan kuoseihin ja grafiikkaan. Aistikäsikirjan sivuja kuvittavat niin lempeät aallot kuin tylliunelmista muistuttavat kukkaset. Se sama sielunmaisema, joka ohjasi värejä, ohjaa siis myös kuosien ja grafiikan muotokieltä. Somat Jutut on pehmeä ja feminiininen, elegantti mutta luonnollisella vivahteella. Maistiaisen Somien Juttujen kuoseista ja grafiikoista antaa kuva 25.



Kuva 25. Kuosit ja grafiikat

Kuvan 25 grafiikat ja aistikäsikirjan lainet sekä tylliunelmat on toteutettu Adobe Illustrato-  
rissa. Lainet ja tylliunelmat on tallennettu myös PNG muodossa, jolloin elementtien käyt-  
täminen on missä tahansa ohjelmassa mahdollista, myös muissa kuin Adoben ohjelmissa.  
Kuosit ja grafiikat on suunniteltu niin, että niitä voidaan käyttää pakkausmateriaaleissa,

kuvituksissa ja taustoissa. Kuoseja voidaan sävyttää ja niihin voidaan antaa taiteellisia vapauksia tarpeen mukaan värikartan puitteissa, kunhan lopputulos on linjassa Somien Juttujen persoonan ja sielunmaiseman kanssa.

#### **6.2.4 Kuvamaailma**

Mahdollisesti merkittävin Näe -luvun käsiteltävä asia on kuvien ja videoiden maailma. Kuvat ja videot ovat hyvin, hyvin tärkeitä viestinnän elementtejä Somien Juttujen toiminnassa. Niiden avulla viestitään sitä kaikkea, mistä Somissa Jutuissa on kyse: viedään matkalle, opetetaan, inspiroidaan, kirjoitetaan päiväkirjaa ja kerätään portfolioita - kerrotaan tarinaa visuaalisesti.

Kun kuvamaailmaa suunniteltiin, piti löytää keinoja säilyttää rauhallinen kokonaisuus, jossa on tilaa paitsi kauniille asioille ja lifestylelle, myös portfolioille. Kuvamaailmassa olennainen asia on viestittää samaa rauhallisuutta ja lempeyttä, kuin kaikessa muussakin viestinnässä - jälleen kerran teemasanat ovat pehmeys, eleganttius ja seesteisyys sielunmaiseman mukaan.

Kuva 26, "Somien Juttujen kuvamaailmaa", voisi olla esimerkiksi ote Somien Juttujen somesta. Koska kuvamaailma somessa on osaltaan myös portfolio, ei kuvamateriaali ole vaan yhdestä tyylistä tai tietyssä miljöössä kuvattua. Tämän johdosta yhtenäisyyttä ja Somien Juttujen henkeä tuodaan kansikuvilla ja kuvankäsittelyllä, jotta kokonaisuutta tarkasteltaessa kuva on rauhallinen ja selkeä, kuten kuva 26 esimerkin kautta näyttää. Aistikäsikirjaan on lisätty vielä kommentti, että kuvissa ja videoissa tulee huomioida myös asetelut ja laatu, jotta sisältö on mahdollisimman inspiroivaa, selkeää ja kiinnostavaa.





Kuva 26. Somien Juttujen kuvamaailmaa

### 6.2.5 Typografia

Näe lukuun on liitetty myös Somien Juttujen typografia, joka ilmenee kuvasta 27. Typografiassa fontti tyypit ovat lähellä logon fontteja ja edustavat samoja piirteitä kuin logo yleensäkin; klassisuutta, eleganttiutta, selkeyttä – myös hyvää luettavuutta. Fontit on valittu niin, että ne ovat Google ja Canva fontteja, jolloin niiden käyttäminen on vaivatonta myös ilmaisissa ohjelmissa ja näin ollen brändin linjan mukaisen sisällön tuottaminen on kevyempää.





Kuva 27. Fontit

### 6.3 Lue & kuule: ääni-identiteetti

Typografiasta siirrytään uuteen lukuun, jonka aiheena on lue & kuule. Aistimarkkinoinnin teoriassa, kohdassa 3.3 todettiin, että kuulokokemus muodostuu brändin jingleistä, puheäänestä ja musiikista, teemasta, tunnelmasta ja huomion herättävyydestä, äänimerkeistä ja nimikkoäänistä (Hultén ym. 2011, 87). Lisäksi luvussa mainittiin, että äänimaailma voidaan suunnitella esimerkiksi brand personality slideria hyödyntäen.

Somille jutuille ääni-identiteettiin suunniteltiin puheääni ja musiikki, jotka pohjautuvat brand personality sliderin ja sielunmaiseman mukaiseen tunnelmaan ja teemaan. Huomion herättävyys on asia, joka tarkentuu liiketilan löytyessä. Somilla Jutuilla ei toistaiseksi ole suunnitelmassa mainostaa TV:ssä tai radiossa, joten tähän aistikäsikirjaan ei koettu aiheelliseksi ottaa mukaan jinglejä. Jinglejen ohella äänimerkit ja nimikkoäänit ovat oma maailmansa, jossa parhaiten osaa auttaa alan ammattilaiset. Tulevaisuudessa voisi kuitenkin olla hyvä suunnitella jonkinlainen nimikkoääni, jota voisi hyödyntää esimerkiksi YouTube videoiden introissa.

Minsky ja Fahey (2017, 2–3) kirjoittavatkin, että äänimaisemaa tai äänibrändiä voisi kuvailla myös yhtenäiseksi ajatukseksi siitä, mitä soitetaan kokouksissa, odotustiloissa, myymälöissä taustamusiikkina ja nykypäivänä esimerkiksi somen videoissa. Lue & Kuule -luvussa linjataan siis tone of voice ja äänimaisema sekä tarkastellaan miten esimerkiksi tarinoita voisi hyödyntää, jotta alustoilla, joissa monien aistien hyödyntäminen ei ole mahdollista, voitaisiin luoda mielikuvamatkoja.

Koska Somien Juttujen persoona on feminiininen, pehmeä, luonnollinen ja elegantti, on aistibrändin puheääni pehmeä naisen ääni. Äänen sävyt ovat samaan aikaan ammattimaisia, mutta leikitteleviä. Jos Somat Jutut olisi yksi ihminen, nauraisi hän korkealta iloitesaan ja keskustellessaan ääni muuttuisi lumoavaksi ja vakuuttavaksi. Luonnollisesti, kirjoitettu kieli on hyvää yleiskieltä, joka elää kirjoittajan kynässä ja kuulijan korvassa. Aivan kuten värit, myös puhuttu ja kirjoitettu kieli sisältää pehmeitä nuotteja ja lempeitä sävyjä, jotka lausutaan hempeällä naisen äänellä. Kielenkäyttö on Somille Jutuille tärkeä tapa välittää viestiä ja toteuttaa Proust -efektin tyyliä aistikokemuksia alustoilla ja ympäristöissä, joissa aistikokemukset eivät muuten ole mahdollisia.

Kielen käytön keskiössä ovat tarinat, joilla luodaan tunnelmaa, herätellään mieleen painuneita aistikokemuksia ja viedään kuulija matkalle omiin muistoihinsa. Tarinat ovat yhdessä kuvien ja musiikin kanssa satuja, joihin lukija pääsee sukeltamaan. Kuvassa 28 nähdään esimerkki siitä, miten kieltä voidaan käyttää niin, että sen avulla välitettyihin kokemuksiin voidaan samaistua.




## morning

Tiedättekö sen aamun täydellisen hetken, kun kynttilän valo vaihtuu aamuauringon ensisäteisiin? Sulla on edessä kahvi ja kirja ja voit vaan viipyä siinä, kunnes koko talo on hereillä.

Tai kun astut syysaamuna ulos ja annat raikkaan usvan tuoksuisen ulkoilman herättää mielen aivan kokonaan?

Ja kuinka upeaa olikaan, kun lämpöinen valo kohtasi kylmän kasteen heinikossa.

Näistä hetkistä oli minun aamu tehty - nyt siirryn tunnelmasta toiseen ja aloitan työt. 

Kuva 28. Tarinallistamisen esimerkki

Kun äänen sävy ja nuotit on määritelty, voidaan miettiä äänimaisemaa pidemmälle. Kirjoitetun ja puhutun kielen lisäksi Somien Juttujen äänimaisema koostuu taustamusiikista. Sielunmaiseman taustamusiikkina soi niin aallokko, pehmeä akustinen indie kuin lempeä pop. Taustamusiikin genreen ja tyyliin vaikuttaa Somien juttujen persoona, mutta myös ympäristö ja tilanne. Musiikkia on hyvä säätää nopeatempoisesta rauhallisempaan toiminnan ja päivän kulun mukaan.

Ääni-identiteetti seuraa reaaliympäristöistä onlineen, vaikka tarvittaessa sitä voidaan haastaa esimerkiksi sosiaalisen median trendien mukaan (esim. TikTok). Käsikirjassa esitellään vielä tarkemmin taustamusiikkiin ja sosiaaliseen mediaan sopivia musiikki esimerkkejä.

Kuten kohdassa 3.3. todettiin, ääni-identiteettiä suunnitellaan hyvin samalla tavalla kuin visuaalista identiteettiä. Aluksi mietitään millaiseen ympäristöön äänet sijoittuvat, minkälaista tunnelmaa ja persoona äänien ja sen sävyjen tulee edustaa ja lopuksi valitaan elementit, jotka vastaavat Somien Juttujen tarpeita.

#### 6.4 Haista: tuoksuidentiteetti

Tuoksuidentiteetin teoriassa todettiin, että hajuaistilla voidaan aistia niin tuoksun tuotteen kaltaisuus, intensiivisyys kuin sukupuoli, mutta myös tunnelma, teema ja huomionherättävyys. Lisäksi tuoksukokemukseen vaikuttaa, jos yrityksellä on oma tuksumerkki (vrt. logomerkki) tai nimikkotuoksu. (Hultén ym. 2011, 110.) Tuoksuilla voidaan vaikuttaa myös siihen, kuinka pitkään tilassa viihdytään.

Tuoksuidentiteettiä lähdettiin rakentamaan tuoksuworkshopissa (luku 5), jossa Somien Juttujen Saara ja Laura opiskelivat tuoksujen maailmasta Sysmän Akan johdolla. Tuoksuworkshopissa hyödynnettiin erilaisia tuoksukarttoja, kuten tuoksuworkshopin kappale aikaisemmin näytti. Näiden asioiden lisäksi tuoksuworkshopissa pohdittiin juuri sitä tunnelmaa ja teemaa, jota tuoksulla välitetään, eli Somien Juttujen sielunmaiseman ympäristöä. Tuoksua mietittiin myös brand personality sliderin kautta, jolloin tuoksun tuli olla feminiininen, pehmeä, tietyllä tapaa luonnollinen ja elegantti. Somien Juttujen tuoksuksi valikoitui bergamotin, vaniljan ja patchoulin tuoksu. Tuoksu kynttilöihin on lisäksi lisätty pala aromaterapiaa, kuten luku 5 kertoikin.

Haista -luvussa perehdytään nimenomaan tähän Somien Juttujen tuoksuidentiteettiin ja sen hyödyntämiseen. Tuoksut ovat kenties kompleksisin asia koko Somien Juttujen aistibrändissä. Somilla jutuilla on edellä mainittu oma signature -tuoksu, jonka lisäksi tuoksu kynttilöitä myydään sekä B2C asiakkaille verkkokaupassa, että B2B asiakkaille aistibrändäyksen yhteydessä. Ajatus on, että B2C asiakkailta on mahdollisuus ostaa ns. linjasto kynttilä, jonka tuoksu on valmiiksi suunniteltu tai sitten luoda itse tuoksu, jonka Somat Juttut toteuttaa. B2B asiakkaille tuoksu kynttilä puolestaan suunnitellaan ja personoidaan niin, että se on linjassa koko muun kyseisen asiakkaan aistibrändin kanssa.

Omaa signature tuoksua käytetään esimerkiksi kynttilöissä ja diffuusereissa omassa liike-tilassa ja toimistossa. Sen lisäksi tuoksusta voidaan sekoittaa parfyymi, joka tuoksuu kirjekuorissa ja ostoskasseissa - missä tahansa paketoinnissa. Somien Juttujen aromakynttilät luovat tilaan kuin tilaan kodikkuutta, ihastuttavat lämpimällä valollaan ja mikä parasta, levittävät lumoavaa tuoksua ympäristöönsä. Tuoksu toimii myös logona hajuaistille - tunnistettavana elementtinä, joka vahvistaa brändikokemusta, asiakaskokemusta ja muistijälkeä. Voimme kuitenkin varmaan olla yhtä mieltä siitä, että mikään valo ei ole kauniimpaa kuin kynttilän valo, eikä mikään aloita päivää paremmin kuin sen täydellisen tuoksu kynttilän sytyttäminen. Tuoksu kynttilät paitsi sopivat brändiin ihan vain fiilistelynkin kautta, mutta ovat myös uniikki lisä juuri yritysasiakkaille.

## 6.5 Tunne: tuntoidentiteetti

Tuntokokemus aistibrändissä ei ehkä ole yhtä monialainen, kuin esimerkiksi näkö ja kuulokokemus, mutta mikäli tuntoaistilla aistittavat asiat eivät ole linjassa brändin kanssa, erottuu se varmasti. Hultén, Broweus ja Van Dijk (2011, 134) kirjoittavat, että tuntokokemus muodostuu materiaaleista ja niiden kerroksellisuudesta, lämpötilan ja painon kokemuksista sekä muodon ja kiinteiden kautta. Kohdassa 3.5 lueteltiin myös monia brändeihin liittyviä elementtejä, joiden kautta tuntokokemus voidaan välittää.

Tuntokokemukset ovat mielenkiintoinen ja jälleen luovaa ajattelua vaativa alue, kun puhutaan samaan aikaan sekä johdonmukaisuudesta ja yhteneväisyydestä, että yhdestä yrityksestä, joka on samaan aikaan tuotebrändi ja palvelubrändi. Mahdollisesti helpoin tapa linjata tuntoidentiteettiä on tuotteiden ja niiden pakkauksien kautta. Tutustutaan siis ensin tuotebrändin tuntokokemuksien luonteeseen.

Koska Somat Jutut kallistuu hinnoittelussaan kalliiseen suuntaan (kts. kuva 15), tulee pakkauksien ja tuntokokemuksien olla linjassa tämän luonteenpiirteen kanssa. Lisäksi pakettien tulee olla elegantteja, mutta samaan aikaan yksinkertaisia ja luonnollisia. Aistikäsikirjaan on tehty suunnitelma siitä, millaisiin purkkeihin kynttilät valmistetaan, millaisiin pahvilaatikoihin ne pakataan ja miltä näyttäisi Somat Jutut paperikassi. Lisäksi on mietitty, millaista silkkipaperia näiden paketoinnissa voisi hyödyntää.

Somien Juttujen ”kynttiläbrändin” kynttilät tehdään moneen sisustukseen sopiviin lasikuvullisiin kynttilälustoihin. Lasikuvat ovat samaan aikaan kauniita, mutta myös selkeä sisustuselementti, jossa on ripaus luksusta. Tuotteet pakataan laadukkaisiin pahvilaatikoihin silkkipaperin saattelmana ja satiininauhan koristelemana. Kun tuote pakataan postiin, suihkautetaan pakettiin Somien Juttujen tuoksua ja kirjoitetaan mukaan pieni viesti, joka tervehtii asiakasta aivan kuin hän vierailisi meidän tiloissamme. Lasin paino ja paketoinnin liukkaat sekä viimeistellyt materiaalit viestivät luksuksesta. Kuvasta 29 nähdään kynttilöiden paketointitarpeita. Esimerkkikuvat on toteutettu Adobe Photoshopilla erilaisia mock-up pohjia hyödyntäen.



Kuva 29. Paketointimateriaaleja

Palvelubrändin suhteen tuntoaistin mukaan ottaminen ei loppujen lopuksi olekaan niin rajoittava, kuin ensin saattoi kuvitella. Tuntoaistia voi aktivoida niin käyntikorttien ja laskujen paperin tekstuurin kautta, kuin sisustuksen muotojen ja pintojen kautta, kun asiakastapaamiseen asti päästään. On kuitenkin todettava, että käyntikortin lisäksi palvelubrändin puolella ei ole kovinkaan montaa muuta pysyvää fyysistä tuotetta, joka puhuisi nimenomaan Somista Jutuista yritysasiakkaalle sen jälkeen, kun hän on käynyt Somien Juttujen tiloissa tai vastaanottanut palvelun.

Sen vuoksi opinnäytetyön kirjoittaja on suunnitellut, että asiakkaille tehty aistikäsikirja toimitetaan niin online versiona, kuin oikeana kirjanakin. Kirja toimii sentimentaalisenä muistona, suunnitelman aidosti fyysisenä osana ja helppona oppaana, johon pääsee aina palaamaan. Kirjan kautta voidaan myös jättää jotakin konkreettista Somista Jutuista asiakkaalle, sillä pääasiassa palvelu tuotetaan asiakkaan tuotteilla ja ehdoilla. Kirjan avulla voidaan viestiä samalla tavalla laatua ja ensiluokkaisuutta, kuin minkä tahansa tuotteen tai

paketoinnin kautta. Kuvassa 30 nähdään esimerkki siitä, millainen asiakkaalle toimitettu aistikäsikirja voisi olla ja miltä näyttäisi Somien Juttujen käyntikortti.



Kuva 30. Mockupit aistikäsikirjalle ja käyntikortteille

Jotta se sama eleganttius ja laatu saadaan välitettyä kirjan ja käyntikortin avulla, kuin mitä voidaan välittää kynttilöiden ja niiden pakkausten kautta, tulee panostaa kolmeen asiaan. Kirja ja käyntikortti tulee painaa laadukkaalle paperille. Käyntikortin suhteen laatua voidaan korostaa kohokuvioidulla logolla ja uniikkiutta välittää tuoksuelementin kautta.

Viimeiseksi Tunne -luvussa pohditaan Somien Juttujen toimitiloja aistiympäristönä. Vaikka nykytila-analysissä todettiin, että Somilla Jutuilla ei toistaiseksi ole omaa liiketilaa, suunnitellaan tämä Aistikäsikirjan osio niin, kuin olisi, sillä se tulee olemaan merkittävä tekijä tulevaisuudessa.

Tiloissa keskeinen ja ohjaava ajatus on se, että sinne lisätään aistielementtejä, joita kehoitetaan tunnustelemaan ja testaamaan. Tähän inspiraatiota tuo Helsingin Kasvitieteellinen Puutarha, jossa kävellään erilaisilla alustoilla, tuoksutellaan erilaisia kukkia ja kosketellaan kasvien lehtiä ja muotoja. Kukapa ei inspiroituisi ja vaikuttuisi esimerkiksi tällaisesta tilasta?

Sisustukseen on suunniteltu tuotavan brändiä kuvaavia tekstuureita ja muotoja; pehmeitä ja pyöreitä huonekaluja, joita korostetaan luonnollisilla ja karheilla juuttimatoilla. Eläviä kasveja ja muita luonnon elementtejä ei unohdeta – esimerkiksi usvan tuntua voidaan luoda diffuuserin avulla. Kuin kasvitieteellisessä konsanaan, asiakkaat voivat myös poimia mintut teehensä itse tai tunnustella erilaisia viherkasveja ja niiden lehtiä odotellessaan tai miettiessään omaan tilaansa sopivia aistiratkaisuja. Tiloja voidaan siis pitää mahdollisuutena kokeilla ja demonstroida aistibrändäyksen keinoja, joka tuo konkretiaa asiakkaalle jo tutustumisvaiheessa.

## 6.6 Maista: makuidentiteetti

Aistimarkkinoinnin teoriassa makuidentiteetin kohdalla todettiin, että makukokemus koostuu makujen yhteensopivuudesta, symbioosista ja synergiasta, nimestä, ulkonäöstä ja miljööstä sekä tiedon, elämäntavan ja nautinnollisuuden yhteisvaikutuksesta (Hultén ym. 2011, 154). Näiden asioiden lisäksi on tärkeää muistaa myös se, että makuaisti on useamman aistin yhteen sulautuma, sillä ilman hajuaistia ei voisi olla makuaistia.

Yleinen harhaluulo on, että yrityksen tulee olla kahvila-, ravintola- tai elintarvikebrändi omatakseen tietyn makuidentiteetin. Varmasti kaikki kuitenkin muistavat, mikäli joskus on saanut ystävällä tai kokouksessa todella hyvää kahvia - tai päinvastoin, aivan kammottavaa kahvia. Somien Juttujen toimintaan liittyy kahvitarjoilut yhtä vahvasti kuin minkä tahansa fyysisiä asiakastapaamisia hyödyntävän yrityksen. Lisäksi Somat Jutut menee minne vaan, missä tarvitaan apua elämysten tuottamisessa; tapahtumiin, kokouksiin, liiketiloihin... Vaikka makumaailma ei ole ehkä se ensisijaisin tällaisissa tilanteissa, muistaa sen jokainen, jos siihen on panostettu. Somat Jutut nimenomaan panostavat yksityiskohtiin, saumattomuuteen ja ensiluokkaisuuteen – oli kyse sitten kahvitarjoiluista tai liiketilan esillepanosta.

Jotta makumaailma olisi linjassa Somien Juttujen liiketilamiljöön, sielunmaiseman ja persoonan kanssa, tulee sen olla pehmeä ja makea kokonaisuus. Somat Jutut myyvät yrityksille helppoutta ja harmoniaa, sekä tietyllä tapaa nautinnollista elämää, onhan pääpaino nimenomaan elämyksissä ja kokemuksissa. Jotta makumaailma on linjassa näiden elementtien kanssa, on makuidentiteetti suunniteltu eteläeurooppalaiseksi ja arkeen luksusta tuovaksi. Somien Juttujen tiloissa, tapahtumissa ja kokouksissa onkin siis aina ensiluokkaista kahvia (tai kuohuvaa), herkullista teetä ja kauteen sopivia tuoreita leivonnaisia tai muuta tarjottavaa.



Iso osa makukokemuksesta on myös esillepano ja ruoan ulkonäkö – Somilla Jutuilla kahvipöytä onkin kukilla somistettu, harkitusti katettu ja kauniista astioista tarjoiltu. Esimerkkejä on koottu kuvaan 31.



Kuva 31. Inspiraatiota kattaukseen ja tarjoiluihin

Todettakoon vielä, että vaikka makuidentiteetti on Somien Juttujen kaltaiselle yritykselle melko pieni ratas suuressa pyörässä, sen on suunniteltu aistikäsikirjan osaksi juuri siksi, että sen kautta voidaan luoda asiakaskohtaamisiin ”wow”-efektejä ja tunne siitä, että asiakas todella huomataan.

## 6.7 Yhteenveto

Aistimarkkinoinnin ja aistibrändäyksen voisi sanoa olevan johdonmukaista ja asiakasläh-  
töistä yksityiskohtaista kokonaisvaltaisen elämyksen suunnittelua. Koska iso osa asiakas-

kommunikaatiota on nykyään online, vaatii aistibrändäys ja aistimarkkinointi luovuutta aivan erilaisella tavalla. Kaikkea kommunikaation ja viestinnän monimuotoisuutta on haastava kerätä yksiin kansiin, mutta suurien linjojen suunnittelu ja niiden ylös kirjaaminen edesauttaa yhtenäisen brändin sekä sulavan asiakaskokemuksen saumatonta toteuttamista.

Sen lisäksi, että tämä aistikäsikirja tulee toimimaan pohjana tulevaisuuden asiakkaille, on tällä käsikirjalla Somien Juttujen näkökulmasta kaksi tehtävää:

- Huolehtia siitä, että minkä kosketuspinnan kanssa asiakas onkaan tekemisissä, hän osaa aina löytää yhteyden Somiin Juttuihin
- Olla apuna luomassa ensiluokkaisia ja yksityiskohdiltaan virheettömiä asiakaskokemuksia

Aistipolun rakentuminen on mutkainen tie, jossa online ympäristöjen vuoksi päästään vaikuttamaan kaikilla viidellä aistilla asiakkaaseen vasta viime metreillä. Aistimarkkinoinnin ja -brändäyksen suhteen haasteellisin ympäristö onkin online-alustat.

Somien Juttujen aistibrändi on kuitenkin ratkaistu niin, että vaikka online asiakas kokee vain näkö- ja kuuloaistillaan asiakaspolkunsu alkuvaiheet, hänelle luodaan mielikuvia muistuttamalla tutuista aistikokemuksista tarinan kerronnan keinoin. Tuotteen tai palvelun saadessaan, hänen aistikokemuksensa huomioidaan kokonaisvaltaisesti ja loput kolme aistia aktivoituvat. Asiakkaiden saapuessa fyysisiin tiloihin hyödynnetään aisteja jokaisella tasolla aina pienimmästä yksityiskohdasta lähtien.

Aistikäsikirjan onnistumista voidaan tarkastella luvussa 3 kohdassa 3.1.2 esitellyn Martin Lindströmin Brand Sense -tutkimuksen kaltaisesti. Tutkimuksessa olennaisia kysymyksiä olivat seuraavat:

1. Hyödyntääkö brändi kaikkia mahdollisia aistikosketuspisteitä?
2. Onko eri kosketuspisteiden välillä vahva ja johdonmukainen yhteys?
3. Missä määrin brändi hyödyntää innovatiivista aistikokemusajattelua niin, että se erottaa itsensä muista kilpailijoista?
4. Missä määrin kuluttajat yhdistävät nämä aistikokemukset tähän tiettyyn brändiin ja kuinka autenttina he kokevat nämä kokemukset?
5. Kuinka ilmeisiä ja brändiin integroituja nämä aistikokemukset ovat kuluttajalle? (Lindström 2010, 152.)

Ensimmäisiin kolmeen kysymykseen voidaan vastata jo nyt. Aistikäsikirjan kautta Somilla Jutuilla on olemassa suunnitelma, joka hyödyntää kaikkia aisteja ja kaikkia mahdollisia aistikosketuspisteitä. Kosketuspisteet ja aistikokemukset on luotu niin, että ne ovat yhdessä linjassa toistensa kanssa ja niiden välillä on selkeä punainen lanka. Suhteessa moneen muuhun pieneen ja aloittavaan yritykseen Somilla Jutuilla on varmasti innovatiivinen

aistikokemusote palveluiden ja tuotteiden brändinä. Kysymyksiin 4 ja 5 saadaan vastaukset, kun Somien Juttujen toiminta alkaa ja kokemuspilotointien jälkeen voidaan toteuttaa asiakaspalautekyselyitä. Pilotointien arvioinnissa tullaan hyödyntämään Jinsop Leen teoriaa, joka esiteltiin luvussa 3 kohdassa 3.7.

Lopuksi voidaan sanoa, että aistikäsikirja luo yhtenäisen perustan ja konkreettisen suunnitelman tietoisien ja johdonmukaisen aistibrändin toteuttamiselle. Elementti elementiltä ja aisti aistilta rakentuu elämyksen kokonaisuus, joka jää mieliin ja vakuuttaa.

## 7 Pohdinta

153 päivää sitten aloitettiin tämän opinnäytetyön tekeminen. Tähän aikaan on mahtunut jaksoja, jolloin opinnäytetyö ei edennyt lainkaan, viikkoja, kun opinnäytetyötä tehtiin Italiasta käsin ja päiviä, jotka venyivät yöhön asti kirjoittaessa - aihekin vaihtui välissä. Vaikka prosessi on ollut pitkä, on se ollut myös inspiroiva ja antoisa, sekä ennen kaikkea opettavainen.

Ensimmäisen kerran opinnäytetyön aihetta pohtiessani ajattelin tekeväni toimeksiannon, jonka produkti olisi ollut brändikäsikirja. Yhden sellaisen teinkin keväällä 2021 ja se olisi varmasti sopinut opinnäytetyön produktiksi. Aihe tuntui itselleni kuitenkin arkiselta ja brändikäsikirjan toteuttaminen kokonaisuutena oli rutiininomaista. Ajattelin, että opinnäytetyön kautta haluan haastaa itseäni enemmän ja aidosti oppia jotakin uutta samalla. Koska olen työskennellyt jo vuosia opiskeluiden ohella visualistin roolissa ja asiakaskokemus on mielestäni mielenkiintoinen teema, lähdinkin kallistumaan aistimarkkinoinnin suuntaan opinnäytetyön aiheen suhteen.

187 päivää sitten opinnäytetyöprosessiin hakiessani aiheeni oli "Aistimarkkinointi osana myymäläympäristöä". Ensimmäiseen opinnäytetyöseminaariin asti oli todella innoissani aiheesta ja varma, että nyt aihe on lukkoon lyöty. Seminaari näytti kuitenkin toisin, sillä naivistisesti olin ajatellut, että riittää kun kirjoitan aistimarkkinoinnista, kehitän hieman työtäni ja teen produktin. Puolen tunnin palautesession jälkeen, joka koski ainoastaan neljää sivua johdantoa, totesin, että kyllähän tämä muutakin sisältöä kaipaa. Lopulta löysin ratkaisun ja aiheen, joka tarjoaa sekä kattoteorian, että mahdollistaa aistimarkkinoinnin käsittelyn jopa sellaisella tapaa, että opinnäytetyön produkti ei palvele vain yhtä yritystä vaan sovellettaessa jopa useampaa; viimein aiheeksi muodostui Aistimarkkinointi osana brändin identiteettiä.

Aihevalintani osoittautui erityisen hedelmälliseksi. Aistimarkkinointia on ollut jo pitkään, mutta todellisuudessa sen käyttäminen Suomessa on hyvin vähäistä. Käytännössä kaikki materiaali teoriaankin piti kääntää englannin- tai ruotsinkielisistä lähteistä. Visuaalinen identiteetti brändin identiteetin osana oli tuttu teema, mutta neljän muun aistin brändäys koko aisti-identiteettiin sopivaksi kokonaisuudeksi oli täysin uutta. Aistimarkkinointi osana brändin identiteettiä -aihe tarjosi siis mahdollisuuden soveltaa jo opittua ja laajentaa tietämystä sekä ymmärrystä brändäyksestä aivan toiselle tasolle.

Opinnäytetyön tavoitteet olivat kolmetasoiset: opinnäytetyön tavoitteet, henkilökohtaiset tavoitteet ja tavoitteet Somien Juttujen näkökulmasta. Koska tämä opinnäytetyö on laaja, käytännössä produktin, kehittämistyön ja jopa tavallaan tutkimuksen sekoitus, koin, että

tavoitteita on hyvä tarkastella useammalla tasolla, jolloin on helpompi selvittää, toteutuivatko ne. Johdannossa esitellyt tavoitteet kuuluivat seuraavasti:

#### Taso I

- Luoda kattavat ja informatiiviset teoriakehykset brändäyksestä ja aistimarkkinoinnista.
- Tuottaa aistikäsikirja teoriaan pohjautuen.

#### Taso II

- Ymmärtää miten aistimarkkinointia hyödynnetään.
- Syventää omaa osaamista ja tietoutta brändäyksen ja aistimarkkinoinnin saroilla.
- Laajentaa ymmärrystä yli visuaalisen identiteetin viiden eri aisti-identiteetin kokonaisuuteen.

#### Taso III

- Aistibrändätä Somat Jutut
- Luoda sellainen aistimarkkinointisuunnitelma, joka on personoitu Somille Jutuille, mutta sovellettavissa myös asiakasyrityksille
- Löytää oikea tuoksu Somille Jutuille työpajatyöskentelyn keinoin.

Tason I tavoitteissa koen onnistuneeni erinomaisesti. Syvennyin brändäyksen ja aistimarkkinoinnin teorioihin useita erilaisia ja mahdollisimman ajankohtaisia lähteitä käyttäen. Teoria on kokonaisuus, joka on muodostettu brändäyksen ja aistimarkkinoinnin kansainvälisesti suuntaa näyttävimpien tieteellisten artikkelien, kirjojen ja kirjoitusten pohjalta. Ajoittain lähteitä ja tietoa joutui etsimällä etsimään ja omaa kielitaitoaankin haastamaan, mutta lopputulos puhuu puolestaan ja ainakin alan termistö tuli tutuksi samalla.

Mitä tulee aistikäsikirjaan ja sen teoriaan pohjautumiseen – koko aistikäsikirjan toteuttaminen ei olisi ollut mahdollista ilman teorian osuutta. Myönnettäköön, että visuaalisen identiteetin suhteen teorian osuus ei tuntunut yhtä tarpeelliselta, kuin muiden identiteettien. Jotakin muiden identiteettien osia olisi ehkäpä alitajuntaisesti osannut ajatella ilmeisesti teorian, mutta suunnitelmalliseen ja tarkoitukselliseen suunnitteluun teoria ja sen tarjoama uusi tieto oli avaintekijä. Kuten aistikäsikirjan kuvauksen osiossa, luvussa 6, huomattiin, aistikäsikirjan sisältö oli suunniteltu niin, että se sisälsi Somien Juttujen kannalta olennaimmat osat eri aistikokemuksiin vaikuttavimmista tekijöistä.

Nyt sekä opinnäytetyön, että produktin ollessa valmis, voin aidosti sanoa ymmärtäväni aistimarkkinointia. Huomaan, että ajatellessani mitä tahansa markkinointitoimia, ajattelen kokonaisuutta ja aistielämystä, jonka kyseisestä markkinointitoimesta voisi saada aikaan. Aistimarkkinointi tuli jopa automaattisesti osaksi syksyn kouluprojektia, kun lähdinkin tarkastelemaan brändiä tuoksulähtöisesti, ennen kuin aistimarkkinointi oli tullut edes luennoilla puheeksi. Hahmotan selkeästi aisti-identiteetin kokonaisuuden ja ymmärrän, mitkä

asiat tulee ottaa huomioon eri aisteille brändättäessä. Tiedostan kuitenkin, että esimerkiksi ääni-identiteetin luomisessa on olemassa raja, jonka jälkeen suunnittelu tulee jättää musiikkialan ammattilaisille. Koen kuitenkin olevani hyvin syvällä aistimarkkinoinnin kuplassa, joten on sanomattakin selvää, että tason II tavoitteet on saavutettu. Samaan aikaan kun tiedän syventäneeni osaamistani brändäyksen ja aistimarkkinoinnin sarjoilla lähtötilanteeseen nähden, janoan lisää tietoa ja kokemuksia, sekä mahdollisuuksia päästä pilotoimaan erilaisia aistielämyksiä.

Tason III tavoitteet keskittyivät Somien Juttujen näkökulmaan. Produkti, eli Aistikäsikirja puhukoon puolestaan ja voidaankin todeta, että Somilla Jutuilla on nyt olemassa selkeä ja johdonmukainen aistibrändi, joka perustuu eritoten Somien Juttujen brändipersoonaan ja peräänkuulutettuun sielunmaisemaan. Aistikäsikirja on rakennettu aisti aistilta ja se sisältää olennaisimmat asiat, joita aistibrändissä tulee ottaa huomioon. Käsikirja jättää tilaa aiheisiin syventymiselle ja se joustaa tarpeiden muuttuessa. Koenkin, että se täyttää kaikki vaatimukset soveltuvuuden suhteen, jolloin rakennetta voisi hyödyntää myös muille yrityksille, erityisesti pienille yrityksille. Isompien yritysten kohdalla aistikäsikirjan toteuttaminen voi vaatia yhteistyötä erilaisten toimijoiden välillä, kuten esimerkiksi musiikkialan ammattilaisten kanssa. Aistikäsikirjaa voisi huoletta soveltaa myös tapahtumiin, jolloin yksissä kansissa olisi kaikki markkinointimateriaaleista ja sisustuksesta tarjoiuihin.

Tuoksu olisi varmasti ollut mahdollista määrittää ilman työpajaa, mutta sen takana ei silloin olisi ollut oikeaa ajatusta tai tietoa. Tuoksun valinta olisi todennäköisesti ollut kuin parfyymin valinta, mieltymyksiin ja tunteeseen perustuvaa. Tuoksuworkshopin avulla löydettiin tuoksu, joka sopii brändiin ja jolla on jokin funktio, muukin kuin tunnelman nostatus. Työpajatyöskentelyinkin voisi siis sanoa onnistuneen.

Vaikka alussa määritellyt tavoitteet saavutettiin kirkkaasti, prosessi sisälsi myös haasteita, eikä kaikki aina edennyt niin kuin oli suunniteltu. Alun perin esimerkiksi aikataulu oli suunniteltu niin, että opinnäytetyö olisi ollut valmis ennen viimeistä opiskeluyksyä, eli elokuussa 2021. Erinäisten syiden yhteisvaikutuksesta opinnäytetyön valmistuminen kuitenkin venyi marraskuun alkuun. Olen kuitenkin itselleni armollinen ja tyytyväinen siihen, että valmistumisen ajankohtaan aikataulun venyminen ei vaikuttanut. Tiedostin jo opinnäytetyöprosessiin lähtiessäni, että alun perin suunniteltu aikataulu ei välttämättä tule olemaan lopullinen töiden ja opiskeluiden kulkiessa prosessin rinnalla. Nyt, juuri se 153 päivää myöhemmin, voin tyytyväisenä todeta, että valmistun pian vain 2,5 vuoden opiskeluiden jälkeen.

Aikataulun lisäksi haastetta työhön toi myös se, että käytännössä Aistikäsikirja produktina on sellainen, että sellaista ei kukaan aikaisemmin ole tehnyt. Samaan aikaan kun opin uusista osa-alueista, tuli jo osata soveltaa juuri oppimaansa ja saada kaikki sellaiseen muotoon, että tieto on hyödyllistä ja käytettävää. Olen kuitenkin ehdottoman ylpeä saavutuksistani ja siitä, että kykenin hyödyntämään opinnäytetyöprosessin aidosti opintojeni syventämiseen ja itseni kehittämiseen.

Koen, että opinnäytetyön avulla olen kehittänyt paitsi omaa osaamistani, mutta tavallaan myös jotain uutta brändäyksen alalle. Toki, aisti-identiteettejä ja aistimarkkinointikampanjoita mietitään varmasti isoissa mainostoimistoissa jatkuvasti, mutta tämän opinnäytetyön aistikäsikirja tuo aistimarkkinoinnin mahdollisuudeksi yhä useammalle yritykselle ja toimijalle. Aistikäsikirjan avulla voidaan tehdä brändäyksestä vieläkin suunnitelmallisempaa ja tehokkaampaa, ajatella graafisen käsikirjan ja näköaistin ulkopuolelle pienin, mutta varmoin askelin. Totuus on, että ihmiset ovat multiaistillisia sekä moniulotteisia ja niin tulisi olla brändienkin.

Viimeiseksi, jos opinnäytetyö alkoi kesän alun maisemalla, jossa maistettiin ahomansikka lempeässä kesätuulella, on vähintäänkin osuvaa lopettaa se siihen maisemaan, jossa nyt, opinnäytetyön ollessa valmis, 153 päivää myöhemmin ollaan. Jos katson nyt ulos, näen juuri ja juuri hämärässä seisovat lehdettömät ja tummat puut. Tietokoneen sininen valo heijastuu ikkunaan ja kasvoilleni, taustalla soi lempeän rauhallinen akustinen musiikki. Lämpöä toimistoon tuo kynttilä, joka tuoksuu Somilta Jutuilta. Juon viimeiset tipat aikaa sitten jäähtyneestä kahvista, huokaisen onnellisuudesta ja suljen tietokoneen.

## Lähteet

- Airey, D. 2019. Identity designed: the definitive guide to visual branding. E-kirja. Luettavissa: <https://learning.oreilly.com/library/view/identity-designed/9781631595950/xhtml/intro.xhtml>. Luettu: 16.9.2021.
- Baker, K. 13.1.2020. 5 Examples of sensory branding in retail. Hubspot -blogi. Luettavissa: <https://blog.hubspot.com/marketing/sensory-branding>. Luettu: 13.5.2021.
- Barloso, K. 18.3.2021. How To Use Sensory Marketing To Boost Brand Appeal. Luettavissa: <https://thriveagency.com/news/sensory-marketing/>. Luettu: 13.5.2021.
- Bartholmé, R. & Melewar, T. 2009. Adding new dimensions to corporate identity management and corporate communication: Exploring the sensory perspective. Luettavissa: [https://www.researchgate.net/publication/233612608\\_Adding\\_new\\_dimensions\\_to\\_corporate\\_identity\\_management\\_and\\_corporate\\_communication\\_Exploring\\_the\\_sensory\\_perspective/citations](https://www.researchgate.net/publication/233612608_Adding_new_dimensions_to_corporate_identity_management_and_corporate_communication_Exploring_the_sensory_perspective/citations). Luettu: 14.9.2021.
- Bergström, S. & Leppänen, A. 2009. Yrityksen asiakasmarkkinointi. Edita Publishing Oy. Helsinki.
- Domnick, L. s.a. Hyödynnä audion potentiaali ja luo aitoja tunnesiteitä brändiisi. Bauermedia -sivusto. Luettavissa: <https://www.bauermedia.fi/palvelut/audio-branding>. Luettu: 16.9.2021.
- Bordeaux 19.10.2020. What Is Customer Experience? (And Why It's So Important). Hubspot -blogi. Luettavissa: <https://blog.hubspot.com/service/what-is-customer-experience>. Luettu: 13.5.2021.
- Cass, J. 27.5.2019. [Freebie] Brand Personality Slider – An Essential Brand Strategy Tool. Just Creative -sivusto. Luettavissa: <https://justcreative.com/brand-personality-matrix/>. Luettu: 16.9.2021.
- Channel 4 Documentaries 19.9.2019. Does Singapore Airlines Have the Most Intense Cabin Crew Training in the World?. Dokumentti. Katsottavissa: <https://www.youtube.com/watch?v=z8BnbjCPLfw>. Katsottu 15.9.2021.
- Chiaravalle, B. & Schenck, B. F. 2014. Branding For Dummies, 2nd Edition. Luettavissa: [https://learning.oreilly.com/library/view/branding-for-dummies/9781118958094/xhtml/05\\_9781118958087-ch01.xhtml#a3](https://learning.oreilly.com/library/view/branding-for-dummies/9781118958094/xhtml/05_9781118958087-ch01.xhtml#a3). Luettu: 29.7.2021.
- Godin, S. 13.12.2009. Define: Brand. Seth's Blog. Luettavissa: <https://seths.blog/2009/12/define-brand/>. Luettu: 28.7.2021.
- OpetusTV 29.8.2014. Aistit yleisesti. Katsottavissa: <https://opetus.tv/biologia/bi4/aistit/>. Katsottu: 13.5.2021.
- Hallikainen, I. 28.9.2018. Kiinnostava ääni-identiteetti vahvistaa brändiä ja tehostaa markkinointia – näkökulmia audiobrändäykseen. Blogi Berggren-sivustolla. Luettavissa: <https://www.berggren.eu/blogi/kiinnostava-aani-identiteetti-vahvistaa-brandia-ja-tehostaa-markkinointia-nakokulmia-audiobrändäykseen>. Luettu: 16.9.2021.
- Helsingin Allergia- ja Astmayhdistys 16.10.2020. Tuoksuyliherkkyys. Luettavissa: <https://www.allergiahelsinki.fi/neuvonta/allergia-ja-astmaneuuvonta/tuoksuyliherkkyys/>. Luettu: 16.9.2021.



Hultén, B., Broweus, N. & Van Dijk, M. 2011. Sinnesmarknadsföreläsning. Toinen painos. Gyllene Snittet. Helsingborg.

Hypement s.a. Vaikuttajamarkkinointi, brändäys. Luettavissa: <https://www.hypement.com/en/vaikuttajamarkkinointi-branddays/>. Luettu: 12.9.2021.

Jain, R. 27.6.2017. Basic Branding Concepts: Brand Identity, Brand Image And Brand Equity. Julkaisija: Academia. Ladattavissa: [https://www.academia.edu/35086197/BASIC\\_BRANDING\\_CONCEPTS\\_BRAND\\_IDENTITY\\_BRAND\\_IMAGE\\_AND\\_BRAND\\_EQUITY?auto=citations&from=cover\\_page](https://www.academia.edu/35086197/BASIC_BRANDING_CONCEPTS_BRAND_IDENTITY_BRAND_IMAGE_AND_BRAND_EQUITY?auto=citations&from=cover_page). Luettu: 28.7.2021.

Krishna, A. 3.10.2011. An integrative review of sensory marketing: Engaging the senses to affect perception, judgment and behavior. Luettavissa: <https://myscp.onlinelibrary.wiley.com/doi/abs/10.1016/j.jcps.2011.08.003>. Luettu: 9.9.2021.

Krishna, A. 2009. Sensory Marketing: Research on the Sensuality of Products. ProQuest Ebook Central. Luettavissa: <http://ebookcentral.proquest.com/lib/haaga/detail.action?docID=668550>. Luettu: 15.9.2021.

Landis-Eigsti, J. 27.10.2019. Brand Image vs Brand Identity: With Examples & Explanation. Luettavissa: <https://jacob-le.com/brand-image-examples/>. Luettu: 3.8.2021.

Lee, J. 6.8.2013. Design for All 5 Senses | Jinsop Lee | TED Talks. Videoitu Luento, TED Talks. Katsottavissa: <https://www.youtube.com/watch?v=N6wjC0sxD2o>. Katsottu: 5.9.2021.

Levanier, J. 2020. Visual identity: everything you need to know about this essential aspect of branding. 99designs -sivusto. Luettavissa: <https://99designs.com/blog/logo-branding/visual-identity/>. Luettu: 16.9.2021.

Lieppinen, M. 2021. Aromaterapialla elinvoimaa – miten käytät eteerisiä öljyjä. Otavan kirjapaino OY. Keuruu.

Lomazzi, G. 2010. Aromaterapia. Kustannusosakeyhtiö Perhemediat Oy. Helsinki.

Longley, R. 17.8.2021. An Introduction to Sensory Marketing. ThoughtCo -verkkosivusto. Luettavissa: <https://www.thoughtco.com/sensory-marketing-4153908>. Luettu: 1.9.2021.

Lunden, A. 23.1.2020. On vain yksi (vahva) brändi. Luettavissa: <https://www.annalunden.fi/blogi-tyosta/2020/onvainyksivahvabrändi>. Luettu: 28.8.2021.

Minsky, L. & Fahey, C. 2017. Audio Branding: using sound to build a brand. E-kirja. Luettavissa: [https://books.google.fi/books?hl=fi&lr=&id=Ly04DgAAQ-BAJ&oi=fnd&pg=PP1&dq=audio+branding&ots=rVNP0efM8W&sig=hSOdAMS0w53-6Jm1wEaJFovkF1M&redir\\_esc=y#v=onepage&q=audio%20branding&f=false](https://books.google.fi/books?hl=fi&lr=&id=Ly04DgAAQ-BAJ&oi=fnd&pg=PP1&dq=audio+branding&ots=rVNP0efM8W&sig=hSOdAMS0w53-6Jm1wEaJFovkF1M&redir_esc=y#v=onepage&q=audio%20branding&f=false). Luettu: 16.9.2021.

Minsky, L. Fahey, C & Fabrigas, C. 11.4.2018. Inside the Invisible but Influential World of Scent Branding. Artikkelin Harvard Business Review -sivustolla. Luettavissa: <https://hbr.org/2018/04/inside-the-invisible-but-influential-world-of-scent-branding>. Luettu: 10.9.2021.

Paper&Packaging s.a. How to Touch Your Customers: Sensory Marketing. Luettavissa: <https://www.howlifeunfolds.com/business-success/how-touch-your-customers-sensory-marketing>. Luettu: 16.9.2021.

Puranen, T. s.a.a. Brändi – Brändipääoma ja sen mittaaminen; Mikä on brändi?. Luettavissa: <https://ammattijohtaja.fi/brandi-brandipaaoma-ja-sen-mittaaminen/>. Luettu: 28.7.2021.

Puranen, T. s.a.b. Markkinointisuunnitelma – Strateginen suunnittelu. Luettavissa: <https://ammattijohtaja.fi/markkinointisuunnitelma-strateginen-suunnittelu/>. Luettu: 17.11.2021.

Ruohonjuuri s.a., A. Eteeriset öljyt ja lapset. Luettavissa: <https://www.ruohonjuuri.fi/blogs/ajankohtaista/eteeriset-oljyt-ja-lapset>. Luettu: 16.10.2021.

Ruohonjuuri s.a., B. Eteeriset öljyt ja lemmikit. Luettavissa: <https://www.ruohonjuuri.fi/blogs/ajankohtaista/eteeriset-oljyt-ja-lemmikit>. Luettu: 16.10.2021.

Rupini, R.V. & Nandagopal, R. 2015. A Study on the Influence of Senses and the Effectiveness of Sensory Branding. Artikkele Journal of Psychiatry -julkaisussa. Luettavissa: [https://www.researchgate.net/profile/Ramaswamy-Nandagopal/publication/275224330\\_A\\_Study\\_on\\_the\\_Influence\\_of\\_Senses\\_and\\_the\\_Effectiveness\\_of\\_Sensory\\_Branding/links/5fc5ca6a4585152e9be823ec/A-Study-on-the-Influence-of-Senses-and-the-Effectiveness-of-Sensory-Branding.pdf](https://www.researchgate.net/profile/Ramaswamy-Nandagopal/publication/275224330_A_Study_on_the_Influence_of_Senses_and_the_Effectiveness_of_Sensory_Branding/links/5fc5ca6a4585152e9be823ec/A-Study-on-the-Influence-of-Senses-and-the-Effectiveness-of-Sensory-Branding.pdf). Luettu: 14.9.2021.

SDM T. s.a.. Brändin rakentaminen, mistä on kysymys?. Suomen Digimarkkinointi -blogi. Luettavissa: <https://www.digimarkkinointi.fi/blogi/brandin-rakentaminen-mista-kysymys>. Luettu: 28.8.2021.

SurveyMonkey s.a.a. 5 tärkeintä mittaria brändiuskollisuuden mittaamiseen. Luettavissa: <https://fi.surveymonkey.com/mp/5-key-metrics-measuring-brand-loyalty/>. Luettu: 2.9.2021.

Singapore Airlines 2021. The Singapore Girl. Luettavissa: [https://www.singaporeair.com/en\\_UK/us/flying-withus/our-story/singapore-girl/](https://www.singaporeair.com/en_UK/us/flying-withus/our-story/singapore-girl/). Luettu: 15.9.2021.

Solomon, M.R. 2010. Sensory Marketing: Smells like profits. Luettavissa: <https://learning.oreilly.com/library/view/sensory-marketing-smells/9780132609760/>. Luettu: 1.9.2021.

SurveyMonkey s.a.b. Mittaa bränditietoisuutta: kehitä brändin tehokkuutta. Luettavissa: [https://fi.surveymonkey.com/mp/measure-brand-awareness-build-brand-power/?ut\\_source=mp&ut\\_source2=5-key-metrics-measuring-brand-loyalty&ut\\_source3=inline](https://fi.surveymonkey.com/mp/measure-brand-awareness-build-brand-power/?ut_source=mp&ut_source2=5-key-metrics-measuring-brand-loyalty&ut_source3=inline). Luettu: 2.9.2021.

Sweeney, T. 2001. Audio Branding. Luettavissa: <https://www-proquest-com.ezproxy.haaga-helia.fi/docview/227726324?pq-origsite=primo>. Luettu: 16.9.2021.

The Packaging School. What is Sensory Marketing? Video. Katsottavissa: <https://www.youtube.com/watch?v=j73TZuaYu2Q>. Katsottu: 7.9.2021.

Tyagi, P. 13.6.2017. The evolution of sensory marketing. LinkedIn -Artikkeli. Luettavissa: <https://www.linkedin.com/pulse/evolution-sensory-marketing-prachi-tyagi>. Luettu: 9.9.2021.

Walsh, C. 27.2.2020. What the nose knows. Artikkele The Harvard Gazette -lehdessä. Luettavissa: <https://news.harvard.edu/gazette/story/2020/02/how-scent-emotion-and-memory-are-intertwined-and-exploited/>. Luettu: 10.9.2021.

## Liitteet

### Liite 1. Aistipolut

# TUOTEBRÄNDI | KULUTTAJA-ASIAKAS

	Tietoisuus	Tiedonhaku	Vaihtoehtojen rajaaminen	Osto
<b>Touch points</b>	SOME, Google, Verkkosivut, WOM	Verkkosivut, SOME	Verkkosivut	Verkkosivut
<b>Vaikuttavat aistit</b>	Näköaisti, kuuloaisti	Näköaisti, kuuloaisti	Näköaisti, kuuloaisti	Näköaisti
<b>Mittarit</b>	Leads (kaikki data), reach	Bounce rate, yhteydenotot (määrä & laatu)	Ajanvarauksien analytiikka	Myydyt tuotteet & oston analytiikka
<b>(Aisti)-mahdollisuudet</b>	Aistien tuominen mukaan tarinoiden avulla	Hyvä tiedon organisointi, helppokäyttöisyys	Fiiilistelyvideot kotisivuilla, hyvä kuvagalleria, design your own -kynttilä	Oston sujuvuus, lisäpalvelut; paketointi, toimitus toiseen osoitteeseen
	Toimitus	Käyttö	Arviointi	
<b>Touch points</b>	Posti	Asiakkaan koti	Some, Verkkosivut	<b>ostopolusta 71% netissä</b>
<b>Vaikuttavat aistit</b>	hajuaisi, tuntoaisti, näköaisti, makuaisi	hajuaisi, näköaisti, tuntoaisti	-	
<b>Mittarit</b>	Onnistuneet toimitukset, palautusten määrä	somenäkyvyys, asiakastyytyväisyys	Asiakastyytyväisyys, palautteet, uudelleen ostavat asiakkaat	
<b>(Aisti)-mahdollisuudet</b>	Tuoksuva & kaunis paketti Tervehdys Lahja (tee/suklaa)	some engagement	testimoniaalit, WOM, Social Selling, Customer Advocates	

# PALVELUBRÄNDI | YRITYSASIAKAS

	Tietoisuus	Tiedonhaku	Vaihtoehtojen rajaaminen	Ajan varaaminen
<b>Touch points</b>	SOME, Google, Verkkosivut, WOM	Verkkosivut, SOME	Verkkosivut	Verkkosivut
<b>Vaikuttavat aistit</b>	Näköaisti, kuuloaisti	Näköaisti, kuuloaisti	Näköaisti, kuuloaisti	Näköaisti
<b>Mittarit</b>	Leads (kaikki data), reach	Bounce rate, yhteydenotot (määrä & laatu)	Ajanvarauksien analytiikka	Ajanvarauksien määrä & analytiikka
<b>(Aisti)-mahdollisuudet</b>	Aistiin tuominen mukaan tarinoiden avulla	Hyvä tiedon organisointi, helppokäyttöisyys	Videot kotisivuilla, hyvä kuvagalleria, portfolio	Aikojen joustavuus ja helppo ajanvaraus järjestelmä, varauksen integrointi omaan kalenteriin

	Tapaaminen	Osto	Toteutus
<b>Touch points</b>	Somat Jutut toimisto	Somat Jutut toimisto	Asiakkaan tila/ some
<b>Vaikuttavat aistit</b>	KAIKKI	KAIKKI	KAIKKI
<b>Mittarit</b>	Toteutuneet ostot vs. asiakkaiden kokemukset	Toteutuneet ostot vs. asiakkaiden kokemukset	Jinsop Leen Teoria & asiakastutkimukset
<b>(Aisti)-mahdollisuudet</b>	Pilotti asiakkaalle	Ostopäätöksen vahvistus	Oman leiman jättäminen ympäristöön

**ostopolusta 57% netissä**

## Liite 2. Aistikäsikirja



# johdanto

Virittyäksesi tämän käsikirjan tunnelmaan, sinun täytyy tietää vain tämä: yksinkertaisuudessaan aistimarkkinoinnissa on kyse toteutuksesta, joka ansaitsee kuluttajan huomion hyödyntämällä ihmisen viittä aistia. Kun brändi aistibrändätään, suunnitellaan sille brändin sielunmaisemaan ja persoonaan sopivat tavat herättää nuo viisi aistia.

Aistikäsikirja, jota pitelet käsissäsi on luotu Somille Jutuille; kahden naisen yrittäjäkokoospanolle joiden sydämenasia on luoda harmonisuutta, lumoavia kokonaisuuksia ja mitä moniulotteisimpia ympäristöjä. Somien Juttujen toiminnan ytimessä ovat nimenomaan moniaistilliset ympäristöt, jotka houkuttavat, koukuttavat ja kertovat tarinoita. Nämä ympäristöt voivat olla offline tai online, aina toimitilojen somistuksesta some-postauksiin asti.

Niin- ja mikäli onnekaasti käy, tämän aistikäsikirjan tarina ei suinkaan pääty viimeiseen sivuun, vaan se muodostaa myös pohjan tuleville projekteille ja asiakkaille.

Sukelletaanpa siis aistien maailmaan esimerkkien kautta ja katsotaan, mistä aistibrändyksessä onkaan kyse. 

# sisällys

Sielunmaisema & sielunystävä.....	4
Näe.....	6
Logo.....	7
Värit.....	9
Kuosit & Grafiikka.....	11
Kuvamaailma.....	13
Typografia.....	15
Lue & Kuule.....	16
Tone of Voice.....	17
Äänet.....	19
Haista.....	20
Tuoksut.....	21
Tunne.....	23
Tuotebrändin tuntokokemukset.....	24
Palvelubrändin tuntokokemukset.....	26
Maista.....	28
Loppusanat.....	32



## sielunmaisema

Somien Juttujen sielunmaisema on veden äärellä, siinä harmonisessa ja seesteisessä hetkessä kun ilta vaihtuu pehmeästi yöhön. Hetki on rauhallinen ja kaikki elementit sulautuvat yhdeksi kauniiksi kokonaisuudeksi.

Jokainen Somien Juttujen yksityiskohta suunnitellaan niin, että se on yhtä tämän maiseman kanssa.



## sielunystävä

Meille ihanneasiakas ja kohderyhmä on kuin sielunystävä. Oikeastaan meillä on niitä kaksi:

### I KULUTTAJA - ASIAKAS (B2C)

Kauniiden asioiden ystävä, sisustamista harrastava, **estetiikkaa arvostava** ja hyvää oloa tavoitteleva.

### II YRITYSASIAKAS (B2B)

Muiden sisällöstä inspiroitava ja ilmaisia vinkkejä arvostava, toteutuksessa apua kaipaava, **harmonian halaja** tai ajanpuutteesta itse kärsivä.

Somien Juttujen aistibrändi on luotu nämä kaksi kohderyhmää huomioiden.





# näe

## logo

Logo on kuin yrityksen allekirjoitus - vaikka viestin kertojan voi tunnistaa jo väreistä, äänestä ja tunnelmasta, sinetöi logo kokonaisuuden.

Somien Juttujen logo on muotokieleltään klassinen ja yksinkertainen - kuin kaunis allekirjoitus. Ensimmäisen logon rinnalle on luotu myös yksinkertaisempi logomerkki, jota käytetään omana erillisenä yksilönään. Logomerkkiä voidaan hyödyntää leimaisimen kaltaisesti; sineteissä, tarroissa ja pienissä tiloissa - myös kuoseissa.

Logoja käytetään yksinkertaisissa väreissä, yhden värin kokonaisuuksissa. Logoista löytyy myös mustavalkoiset versiot, joita voidaan tarvittaessa hyödyntää. Logojen ympärille voidaan tehdä kehyksiä esimerkiksi kauden mukaan - tärkeintä on, että kehys korostaa eikä peitä alleen.





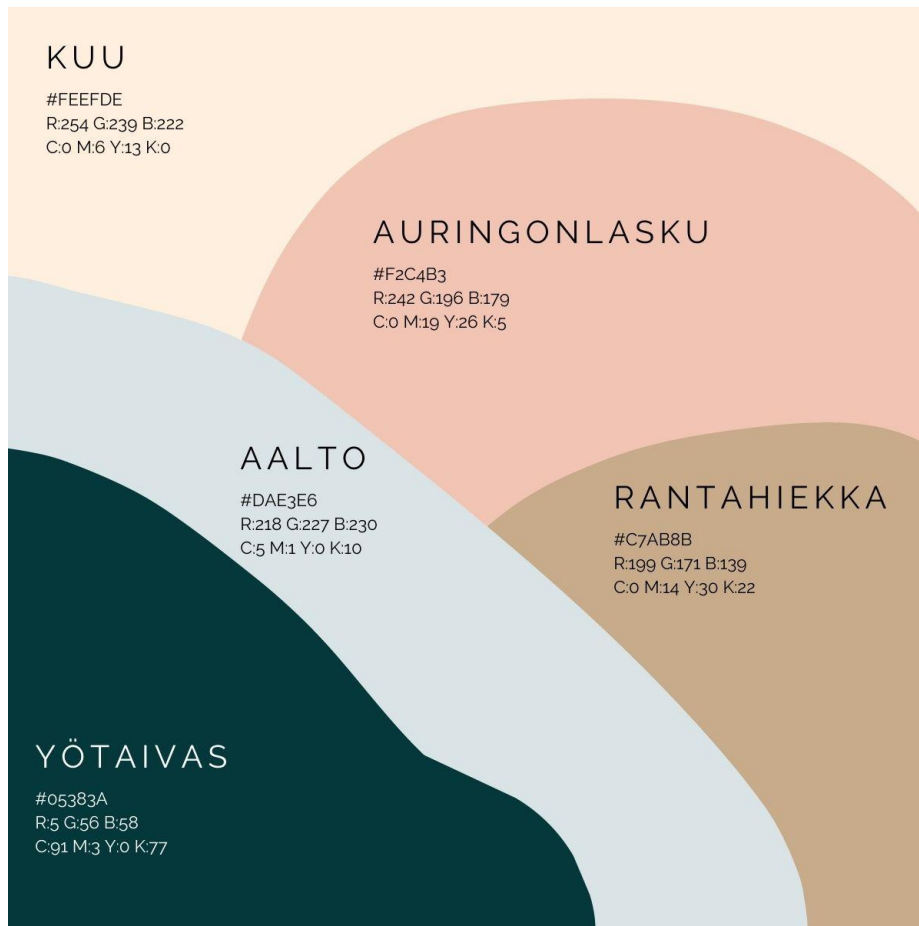


## värit

Jokaisella värillä on oma viestinsä ja symboliikkansa, joskus jopa alasävyillä on omansa. Väreillä ja valoilla leikitellessä luodaan erilaisia tunnelmia ja ympäristöjä, viestitään ja vaikutetaan ihmisen dominoivimpaan aistiin - näköaistiin.

Somien Juttujen värikartta muodostuu viidestä väristä; Kuu, Auringonlasku, Rantahiekka, Aalto ja Yötaivas. Somien Juttujen sielunmaisema on veden äärellä, siinä harmonisessa ja seesteisessä hetkessä kun ilta vaihtuu pehmeästi yöhön - siitä hetkestä ovat myös värit saaneet inspiraationsa.

Kuun ja rantahiekan värit viestivät sekä symboloivat pehmeyttä, lempeyttä ja klassisuutta. Auringonlaskun vaaleanpunaisen heleä sävy yhdistetään iloon, taiteellisuuteen ja ystävällisyyteen. Aalto vie mukanaan rauhaan, tyyneyteen pehmeuteen ja lempeyteen. Yötaivas puolestaan tuo mukanaan värikarttaan arvokkuutta, uskottavuutta ja seesteisyyttä.



## kuosit & grafiikka



Varmaan oletkin jo huomannut, että aistikäsikirjan sivuja kuvittavat niin lempeät aallot kuin tylliunelmista muistuttavat kukkaset. Se sama sielunmaisema, joka ohjasi värejä, ohjaa siis myös kuosien ja grafiikan muutokieltä. Somat Jutut on pehmeä ja feminiinen, elegantti mutta luonnollisella vivahteella.

Kuoseja ja grafiikoita voidaan käyttää pakkausmateriaaleissa, kuvituksissa ja taustoissa. Kuoseja voidaan sävyttää ja niihin voidaan antaa taiteellisia vapauksia tarpeen mukaan värikartan puitteissa, kunhan lopputulos on linjassa Somien Juttujen persoonan kanssa.



## kuvamaailma & videot

Kuvamaailma ja videot ovat hyvin, hyvin tärkeitä viestinnän elementtejä Somien Juttujen toiminnassa. Niiden avulla viestitään sitä kaikkea, mistä Somissa Jutuissa on kyse: viedään matkalle, opetetaan, inspiroidaan, kirjoitetaan päiväkirjaa ja kerätään portfolioa - kerrotaan tarinaa visuaalisesti.

Kuvamaailmassa ilmenee sama rauhallisuus ja lempeys, kuin kaikessa muussakin viestinnässä - jälleen kerran teemasanat ovat pehmeys, eleganttius ja seesteisyys.

Koska kuvamaailma on osaltaan myös portfolio, ei kuvamateriaali ole vaan yhdestä tyylistä tai tietystä miljöössä kuvattua. Tämän johdosta yhtenäisyyttä ja Somien Juttujen henkeä tuodaan kansikuvilla ja kuvankäsittelyllä, jotta kokonaisuutta tarkasteltaessa kuva on rauhallinen ja selkeä.

Kuvissa ja videoissa tulee huomioida myös asettelut ja laatu.



**Aa**

noto serif  
display bold

**a b c d e f  
g h i j k l m  
n o p q r s t u  
v w x y z o ä ö**

**AA**

raleway  
all caps

**A B C D E F  
G H I J K L M  
N O P Q R S T U  
V W X Y Z O Ä Ö**

**Aa**

raleway

**a b c d e f  
g h i j k l m  
n o p q r s t u  
v w x y z o ä ö**

*Aa*

bds script

*a b c d e f  
g h i j k l m  
n o p q r s t u  
v w x y z o ä ö*



# lue & kuule



## tone of voice

Somien Juttujen ääni on samaan aikaan ammattimainen, mutta leikittelevä - nauraa korkealta iloitessaan, rauhoittuu lumoavaan ja vakuuttavaan keskusteluun, kun kyse on työstä,

Kirjoitettu kieli on hyvää yleiskieltä, joka elää kirjoittajan kynässä ja kuulijan korvassa. Aivan kuten värit, myös puhuttu ja kirjoitettu kieli sisältää pehmeitä nuotteja ja lempeitä sävyjä.

Kielen käytön keskiössä ovat tarinat, joilla luodaan tunnelmaa, herätellään mieleen painuneita aistikokemuksia ja viedään kuulija matkalle omiin muistoihinsa. Tarinat ovat yhdessä kuvien ja musiikin kanssa satuja, joihin lukija pääsee sukeltamaan, kuten seuraavaksi esimerkillä osoitetaan.




## morning

Tiedättekö sen aamun täydellisen hetken, kun kynttilän valo vaihtuu aamuauringon ensisäteisiin? Sulla on edessä kahvi ja kirja ja voit vaan viipyä siinä, kunnes koko talo on hereillä.

Tai kun astut syysaamuna ulos ja annat raikkaan usvan tuoksuisen ulkoilman herättää mielen aivan kokonaan?

Ja kuinka upeaa olikaan, kun lämpöinen valo kohtasi kylmän kasteen heinikossa.

Näistä hetkistä oli minun aamu tehty - nyt siirryn tunnelmasta toiseen ja aloitan työt. 

## äännet

Aivan kuten minkä tahansa muunkin aistin kautta, äänien avulla voidaan vahvistaa niin brändin identiteettiä, kuin viestin sanomaa ja tunnelmaakin. Nämä edelleen vahvistavat emotionaalista sidettä brändin ja kuluttajan välillä.

Tone of voicen, eli kirjoitetun ja puhutun kielen lisäksi Somien Juttujen äänimaisema koostuu taustamusiikista. Sielunmaiseman taustamusiikkina soi niin aallokko, pehmeä akustinen indie kuin lempeä pop. Taustamusiikin genreen vaikuttaa ja tyyliin vaikuttaa Somien juttujen persoona, mutta myös ympäristö ja tilanne. Musiikkia on hyvä säätää nopeatempoisesta rauhallisempaan toiminnan ja päivän kulun mukaan.

Ääni-identiteetti seuraa offlineesta onlineen, vaikka tarvittaessa sitä voidaan haastaa esimerkiksi sosiaalisen median trendien mukaan (esim. TikTok).

Somien Juttujen tunnelmaan sopivaa taustamusiikkia voit kuunnella:

Spotify - Easy Acoustic

Äänimaisemaan sopivia TikTok/Reels musiikkeja ovat:

So this is love - Ilene Woods

Je te laisserai des mots - Patrick Watson


Let's fall in love for the night - Finneas

# haista

## tuoksut

Tuoksuilla voidaan vaikuttaa mielialaan, herättää tunteita ja niiden myötä voidaan tehdä jopa aikamatkoja lapsuuteen. Ihmisen tuoksumuisti voi olla jopa 10 000 erilaisen tuoksun kattava! Tuoksujen on tutkittu linkittyvän sekä muistiin, että tunne-elämään, joten brändäyksen kannalta hajuaisti on brändäyksen kannalta erinomainen aisti valloitettavaksi.

Oman signature -tuoksun lisäksi Somien Juttujen tuoksurepertuaariin liittyy myytävät tuoksukynttilät. Tuoksukynttilät tulivat osaksi Somat Jutut -konseptia käytännössä siksi, että yrittäjäkaksikko r a k a s t a a tuoksukynttilöitä ja erilaisia luovia projekteja. Mikään valo ei ole kauniimpaa kuin kynttilän valo, eikä mikään aloita päivää paremmin kuin sen täydellisen tuoksukynttilän sytyttäminen. Tuoksukynttilät paitsi sopivat brändiin, mutta ovat myös uniikki lisä juuri yritysasiakkaille - jokaiselle yritysasiakkaalle nimittäin suunnitellaan oma tuoksuensa käytettäväksi tuoksukynttilänä tai diffuuserissa.



Myös omaa tuoksua käytetään kynttilöissä ja diffuusereissa omassa liiketilassa ja toimistossa. Sen lisäksi tuoksusta voidaan sekoittaa parfyymi, joka tuoksuu kirjekuorissa ja ostoskasseissa - missä tahansa paketoinnissa.

Somien Juttujen juttu tuoksukynttilöiden kohdalla on tehdä sekä ekologisia ja hyväntuoksuisia kynttilöitä, mutta myös yhdistää tähän kaikkeen pieni pala aromaterapiaa. Niinpä Somien Juttujen oma tuoksu on sekoitus patchouliä, bergamotia ja vaniljaa - patchouliä keskittymiseen, vaniljaa rauhoittumiseen ja bergamotia piristämiseen. Feminininen ja elegantti yhdistelmä, jossa on ripaus niin luksusta kuin maanläheisyyttä ja kaikki elementit, joita työskentely-ympäristön tuoksuilmapiiiriltä voisi toivoa. Luonnollisesti myös jokainen myyntiin kehiteltävä tuoksukynttilä suunnitellaan hyödyntäen aromaterapian keinoja.

Somien Juttujen aromakyynttilät luovat tilaan kuin tilaan kodikkuutta, ihastuttavat lämpimällä valollaan ja mikä parasta, levittävät lumoavaa tuoksua ympäristöönsä. Tuoksu toimii myös logona hajuaistille - tunnistettavana elementtinä, joka vahvistaa brändikokemusta, asiakaskokemusta ja muistijälkeä.

# tunne



# tuntokokemukset

Kun puhutaan tuntokokemuksista aistibrändäyksen yhteydessä, on ensimmäinen mieleen tuleva asia yleensä pakkaukset. Ne ovatkin merkittävä osa tuotebrändejä, mutta mitä jos brändi onkin ensisijaisesti palvelubrändi?

Somien Juttujen tapauksessa nämä kaksi eri bändimuotoa yhdistyvät; on olemassa "kynttiläbrändi" ja "visualisti-& markkinointibrändi".

Tiedetään, että tuotteen laatukokemukseen voidaan vaikuttaa tekstuurin ja jopa painon kautta. Koska Somat Jutut kallistuu hinnoittelussaan kalliiseen suuntaan, tulee pakkauksien ja tuntokokemuksien olla linjassa tämän luonteenpiirteen kanssa. Lisäksi pakettien tulee olla elegantteja, mutta samaan aikaan yksinkertaisia ja luonnollisia.

Niinpä kynttiläbrändin suhteen kynttilät tehdään moneen sisustukseen sopiviin lasikuvullisiin kynttilälalustoihin. Lasikuvut ovat samaan aikaan kauniita, mutta myös selkeä sisustuselementti, jossa on ripaus luksusta. Tuotteet pakataan laadukkaisiin pahvilaatikoihin silkkipaperin saatelemana. Kun tuote pakataan postiin, suihkautetaan pakettiin Somien Juttujen tuoksua ja kirjoitetaan mukaan pieni viesti, joka tervehtii asiakasta aivan kuin hän vierailisi meidän tiloissamme.



Visualisti- & markkinointibrändin suhteen tuntoaistin mukaan ottaminen ei ole niin rajattua, kuin ensin voisi kuvitella. Tuntoaistia voi aktivoida niin käyntikorttien ja laskujen paperin tekstuurin kautta, kuin sisustuksen muotojen ja pintojen kautta.

Käyntikortin lisäksi visualisti- ja markkinointibrändissä ei ole kovinkaan montaa muuta pysyvää fyysistä tuotetta, joka puhuisi nimenomaan Somista Jutuista. Sen vuoksi, asiakkaille tehty aistikäsikirja toimitetaan niin online versiona, kuin oikeana kirjanakin. Kirja toimii sentimentaalisenä muistona, suunnitelman aidosti fyysisenä osana ja helppona oppaana, johon pääsee aina palaamaan. Kirjan kautta voidaan myös jättää jotakin konkreettista Somista Jutuista asiakkaalle, sillä pääasiassa palvelu tuotetaan asiakkaan tuotteilla ja ehdoilla. Kirjan avulla voidaan viestiä samalla tavalla laatua ja ensiluokkaisuutta, kuin minkä tahansa tuotteen tai paketoinnin kautta.

Somien Juttujen ympäristöihin lisätään aistielementtejä, joita kehoitetaan tunnustelemaan ja testaamaan - meillä käydessään voi esimerkiksi maustaa teensä mintulla, joka otetaan itse elävästä yrtistä. Sisustukseen tuodaan brändiä kuvaavia tekstuureita ja muotoja; pehmeitä ja pyöreitä huonekaluja, joita korostetaan luonnollisilla ja karheilla juuttimatoilla. Unohtamatta eläviä kasveja ja muita luonnon elementtejä, kuten usvan tuntua diffuuserin avulla. Somien Juttujen tilat ovat siis hyvä tapa kokeilla ja demonstroida aistibrändäyksen keinoja, joka tuo konkretiaa asiakkaalle jo tutustumisvaiheessa.



*Laadukas paperi  
Kohokuvioitu logo  
tuoksu käyntikortissa*

# maista



## makumaailma

Jotta makumaailma olisi linjassa Somien Juttujen sielunmaiseman ja persoonan kanssa, tulee sen olla pehmeä ja makea kokonaisuus. Somien Juttujen tiloissa, tapahtumissa ja kokouksissa onkin siis aina ensiluokkaista kahvia (tai kuohuvaa), herkullista teetä ja kauteen sopivia tuoreita leivonnaisia tai muuta tarjottavaa. Makumaailman luonnetta voisi kuvailla eteläeurooppalaiseksi ja arkeen luksusta tuovaksi.

Iso osa makukokemusta on myös esillepano ja ruoan ulkonäkö – Somilla Jutuilla kahvipöytä onkin kukilla somistettu, harkitusti katettu ja kauniista astioista tarjoiltu.

Makumaailma voidaan ottaa osaksi myös verkkoympäristöjä. Postin kautta toimitettaviin kynttilöihin voi lisätä esimerkiksi maistiaisen Somien Juttujen lempisuklaata tai teetä. Sosiaalisessa mediassa puolestaan voidaan jakaa sisältömarkkinoinnin keinoin esimerkiksi lempitarjoilukokonaisuuksia tai reseptejä.



koe.



# loppusanat

Tällä aistikäsikirjalla on kaksi tehtävää:

1. Huolehtia siitä, että minkä kosketuspinnan kanssa asiakas onkaan tekemisissä, hän osaa aina löytää yhteyden Somiin Juttuihin
2. Olla apuna luomassa ensiluokkaisia ja yksityiskohdiltaan virheettömiä asiakaskokemuksia

Aistipolun rakentuminen on mutkainen tie, jossa online ympäristöjen vuoksi päästään vaikuttamaan kaikilla viidellä aistilla asiakkaaseen vasta viime metreillä. Aistimarkkinoinnin ja -brändäyksen suhteen haasteellisin ympäristö onkin online-alustat.

Somien Juttujen aistibrändi on kuitenkin ratkaistu niin, että vaikka online asiakas kokee vain näkö- ja kuuloaistillaan asiakaspolkunsa alkuvaiheet, hänelle luodaan mielikuvia muistuttamalla tutuista aistikokemuksista tarinan kerronnan keinoin. Tuotteen tai palvelun saadessaan, hänen aistikokemukset huomioidaan kokonaisvaltaisesti ja loput kolme aistia aktivoituvat. Asiakkaiden saapuessa fyysisiin tiloihin hyödynnetään aisteja jokaisella tasolla aina pienimmästä yksityiskohdasta lähtien.

Aistikäsikirja luo yhtenäisen perustan ja konkreettisen suunnitelman tietoisien ja johdonmukaisen aistibrändin toteuttamiselle. Elementti elementiltä ja aisti aistilta rakentuu elämyksen kokonaisuus, joka jää mieliin ja vakuuttaa.