



LAHDEN AMMATTIKORKEAKOULU
Lahti University of Applied Sciences

TUOKSUMARKKINOINTI

LAHDEN
AMMATTIKORKEAKOULU
Liiketalouden ala
Kansainvälinen kauppa
Opinnäytetyö
Syksy 2013
Ina Alessandra Hämäläinen

Lahden ammattikorkeakoulu
Kansainvälinen kaupan koulutusohjelma

HÄMÄLÄINEN, INA: Tuoksumarkkinointi

Kansainvälisen kaupan opinnäytetyö, 26 sivua, 2 liitesivua

Syksy 2013

TIIVISTELMÄ

Tämä opinnäytetyö sai alkunsa tekijän omakohtaisesta kiinnostuksesta tuoksumarkkinointiin sekä sen psykologisiin ja biologisiin taustoihin. Tämän opinnäytetyön kautta tekijä perehtyi tuoksumarkkinointiin ja pyrki löytämään yrityksille hyödyllistä tietoa tuoksumarkkinoinnista jo tehtyjen tutkimusten valossa sekä oman kvantitatiivisen tutkimuksen avulla.

Massasta erottuminen on nykyajan markkinoinnissa kaikkein tärkeintä ja tuoksumarkkinointi voi olla yksi mahdollinen ratkaisu. Tähän opinnäytetyöhön on koottu yhteen paljon erilaisia tutkimustuloksia ja perustietoa tuoksumarkkinoinnista sekä siihen liittyvistä aiheista, jotka voivat olla avuksi yrityksille, jotka suunnittelevat tuoksumarkkinointia osaksi markkinointistrategiaa.

Tutkimuksessa selvisi, että Suomessa on potentiaalia tuoksumarkkinoinnille ainakin kuluttajien mielipiteen mukaan. Tekijän toteuttama kyselytutkimus kertoi myönteisestä suhtautumisesta tuoksumarkkinointiin Suomessa.

Asiasanat: Tuoksumarkkinointi, aistimarkkinointi, hajuaisti

Lahti University of Applied Sciences
Degree Programme in International Trade

HÄMÄLÄINEN, INA:

Olfactory Marketing

Bachelor's Thesis in International Trade,
appendices

26 pages, 2 pages of

Autumn 2013

ABSTRACT

This thesis started off with the author's own interests towards olfactory marketing and its psychological and biological backgrounds. By means of this thesis the author examined olfactory marketing and tried to find helpful information about it for companies through researches that have been made already and also through the author's own quantitative research.

Nowadays one of the most important parts of marketing is to stand out and olfactory marketing could be a solution for this. In this thesis, many different study results and basic knowledge of olfactory marketing as well as subjects related to it have been collected together. This information could be useful for the companies that are planning to use olfactory marketing as a part of their marketing strategy.

The study results show that there is potential for olfactory marketing in Finland according to consumers' opinions. The investigative research carried out by the author showed a positive attitude towards olfactory marketing in Finland.

Key words: Olfactory marketing, scent marketing, olfactory

SISÄLLYS

1	JOHDANTO	1
1.1	Taustat	1
1.2	Tavoitteet	2
1.3	Teoreettinen viitekehys ja tutkimusmenetelmät	2
1.4	Sisältö ja rakenne	3
1.5	Tutkimuksen mahdolliset ongelmat	4
2	TUOKSUMARKKINOINTI	5
2.1	Hajuaisti	5
2.2	Tuoksumarkkinoinnin määritelmä	7
2.3	Mainonnan vaikutusprosessi	8
2.4	Toimialan kehitys	9
2.5	Tutkimusten tuloksia	11
2.5.1	Myynnin kasvu	11
2.5.2	Tuoksun vaikutus kuluttajakäyttäytymiseen	12
2.5.3	Naiset vs. miehet	13
2.5.4	Tuoksun vaikutus mieleen ja toimintaan	14
2.6	Tulevaisuus	15
2.6.1	5 D -malli	15
2.6.2	Teknologia	16
2.6.3	Painotuotteet	16
2.6.4	Messut	16
2.7	Ongelmat	17
3	TUOKSUJEN BRÄNDÄYS	18
3.1	Brändätyt tuoksut	18
3.2	Singapore Airlines	18
3.3	Rolls-Royce	20
3.4	McDonald's	20
4	EMPIIRISEN AINEISTON HANKINTA JA ANALYSOINTI	22
4.1	Empiirisen aineiston hankinta	22
4.2	Empiirisen aineiston analysointi	22
5	TULOKSET JA JOHTOPÄÄTÖKSET	23
5.1	Tietoisuus	23

5.2	Mielipiteet	24
6	YHTEENVETO	26
	LÄHTEET	27
	LIITTEET	30

1 JOHDANTO

1.1 Taustat

*”Tell me and I’ll forget, Show me and I might remember,
Involve me and I’ll understand.
-BENJAMIN FRANKLIN” (Lindström 2005).*

Vapaasti käännettynä Franklinin sitaatti menee seuraavasti: ”Kerro minulle ja unohdan. Näytä minulle ja saatan muistaa. Tuo minut mukaan ja tulen ymmärtämään.”. 1700-luvulla eläneen Franklinin sitaatti on hyvin osuva nykypäivän markkinoinnista puhuttaessa. Nykyaikana ihmiset altistuvat jatkuvasti erilaisille mainoksille, sillä vuonna 2009 Jay Walker-Smith markkinointiyrittäjä Yankelovichin puheenjohtaja arvioi, että ihminen altistuu jopa 5 000 mainokselle päivässä, kun vastaava luku 1970-luvulla oli 500. Tämä mainostulva tekee markkinoinnista nykypäivänä varsin haastavaa ja markkinoijat saavatkin toden teolla kehittää yhä toimivampia ja mieleen painuvampia markkinointiratkaisuja. Markkinoinnissa tulisi pyrkiä stimuloimaan mahdollisimman monia aisteja, jotta asiakkaan kokemus olisi kokonaisvaltaisempi ja sitä kautta myös muistettavampi. (CBS Interactive Inc 2009.)

Ollessani vaihdossa Tanskassa törmäsin amerikkalaiseen vaateketjuun nimeltä Abercrombie & Fitch, joka käyttää yrityksen nimikkotuoksua osana markkinointiaan. Yrityksen liikkeissä eritetään edellä mainittua tuoksua koko liiketilaan ja tuoksun voi haistaa jo liikkeen ulkopuolelta. Itse olin yllättynyt yrityksen tavasta käyttää tuoksua osana heidän markkinointiaan, mutta saksalaiset ystäväni olivat jo kotimaassaan tavanneet vastaavaa eivätkä pitäneet sitä uutena asiana.

Vaihtoni aikana opiskelin ryhmässä, joka oli erikoistunut markkinointiin ja erään tunnin aiheena olikin minulle hyvin vieras tuoksumarkkinointi. Tätä kautta huomasin miten vähän aiheesta tiesinkään verrattuna muihin kansainvälisiin opiskelijoihin, sillä muut olivat olleet paljon enemmän tekemisissä aiheen kanssa. Oma tietämättömyyteni sai minut kiinnostumaan aiheesta, koska pohdin pitäisikö minunkin tietää tuoksumarkkinoinnista enemmän ja olla tietoisempi tällaisesta markkinoinnin muodosta. Lisäksi kiinnostukseni psykologiaa kohtaan sai minut

miettimään tuoksujen psykologisia vaikutuksia. Tämän vuoksi halusin perehtyä tässä opinnäytetyössä tuoksumarkkinoinnin saloihin ja selvittää mitä kaikkea se pitää sisällään. Lisäksi halusin selvittää onko tuoksumarkkinoinnille markkinarakoa Suomessa vai onko meillä liian pienet markkinat sille.

1.2 Tavoitteet

Tämän opinnäytetyön tarkoituksena on selvittää, mitä tuoksumarkkinointi on ja missä sitä voidaan hyödyntää. Tavoitteena on selvittää, voidaanko tuoksumarkkinointia käyttää Suomessa yhtä monimuotoisesti kuin muualla maailmassa ja onko tällaiselle markkinoinnille edes sijaa suomalaisessa kulttuurissa. Tämä opinnäytetyö on hyödyllinen tiedonlähde yrityksille ja antaa mahdollisuuksia uudenlaiseen markkinointiin, joka mahdollistaa yrityksen erottumisen harmaasta massasta. Seuraaviin kysymyksiin pyrin löytämään opinnäytetyössäni vastaukset:

- Miten tuoksumarkkinointia voi hyödyntää?
- Mitä tuoksumarkkinoinnilla voi saavuttaa?
- Mikä on kuluttajien yleinen tietoisuus tuoksumarkkinoinnista?
- Onko tuoksumarkkinoinnille käyttöä Suomessa?

1.3 Teoreettinen viitekehys ja tutkimusmenetelmät

Tutkimusmenetelmät jakautuvat kahteen eri ryhmään, kvantitatiiviseen ja kvalitatiiviseen. Näistä jälkimmäinen tarkoittaa laadullista tutkimusta, jonka tarkoituksena on syventyä yksittäiseen tutkimuskohteeseen tarkemmin kuin kvantitatiivisessa. Kvalitatiivinen menetelmä pyrkii selittämään kohteen käytöksen ja päätösten syitä eli esimerkiksi miksi asiat tehdään kuten tehdään. Tässä tutkimusmenetelmässä hyödynnetään esimerkiksi haastatteluita tiedonkeruumenetelmänä. Kvantitatiivinen tutkimusmenetelmä eli tilastollinen tutkimus pyrkii saamaan pitäviä tilastoja, joista voidaan päätellä asioiden välisiä riippuvuuksia tai muutoksia. Kvantitatiivisessa tutkimuksessa tiedonkeruu tapahtuu esimerkiksi kyselyiden avulla. Taulukossa 1 on kuvattu kvalitatiivisen ja kvantitatiivisen tutkimuksen oleelliset erot. Valitsin tutkimusmenetelmäkseni

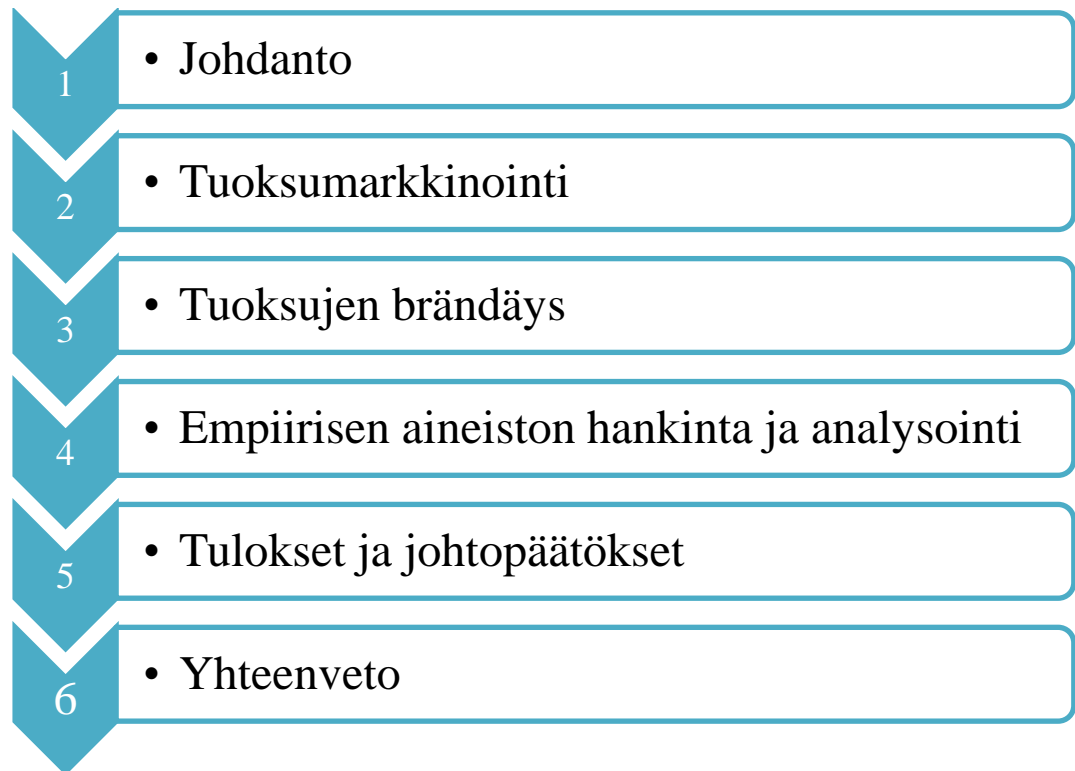
tilastollisen tutkimuksen, sillä sen avulla on mahdollista saada vastauksia edellä esittämiini kysymyksiin. (Heikkilä 2004, 16-17.)

TAULUKKO 1. Kvantitatiivisen ja kvalitatiivisen tutkimuksen oleelliset erot (Heikkilä 2004, 17).

KVANTITATIIVINEN	KVALITATIIVINEN
<ul style="list-style-type: none"> - Vastaa kysymyksiin: Mikä? Missä? Paljonko? Kuinka usein? - Numeerisesti suuri, edustava otos - Ilmiön kuvaus numeerisen tiedon pohjalta 	<ul style="list-style-type: none"> - Vastaa kysymyksiin: Miksi? Miten? Millainen? - Suppea, harkinnanvaraisesti koottu näyte - Ilmiön ymmärtäminen ns. pehmeän tiedon pohjalta

1.4 Sisältö ja rakenne

Tämä opinnäytetyö on jaettu kuuteen päälukuun, kuten kuviosta 1 voidaan nähdä. Ensimmäinen pääluku on johdanto, jossa käsitellään työn taustoja, tavoitteita, sen teoreettista viitekehystä, rakennetta sekä tutkimuksen ongelmia. Toisessa pääluvussa keskitytään hajuaistiin, tuoksumarkkinoinnin määritelmään, mainonnan vaikutusprosessiin, alan kehitykseen, tehtyihin tutkimuksiin, tulevaisuuteen tuoksumarkkinoinnin saralla ja tuoksumarkkinoinnin ongelmiin. Kolmas pääluku käsittelee esimerkkien avulla brändejä, jotka käyttävät tuoksumarkkinointia. Neljäs pääluku sisältää tietoa empiirisen aineiston hankinnasta ja sen analysoinnista. Viidennessä pääluvussa kerrotaan tutkimuksen tuloksista ja tehdään siihen liittyvät johtopäätökset. Kuudes pääluku on yhteenveto. Opinnäytetyön lopusta löytyvät lähdeluettelo sekä liitteenä kyselylomake, jota tutkimuksessa käytettiin.



KUVIO 1. Opinnäytetyön rakenne

1.5 Tutkimuksen mahdolliset ongelmat

Tämän tutkimuksen ongelmiksi voi muodostua liian vähäinen vastaajien määrä, sillä silloin ei ole mahdollista saada kattavaa käsitystä yleisestä mielipiteestä. Lisäksi näin pienellä satunnaisotannalla ei pystytä takaamaan kattavaa läpileikkausta Suomen kansasta.

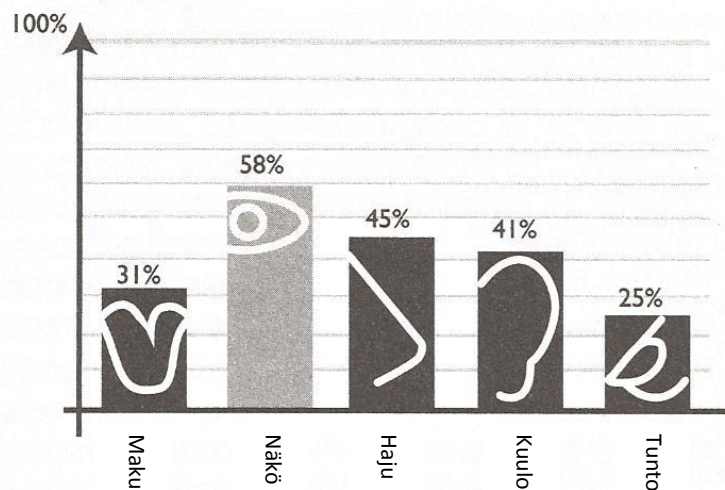
Toinen mahdollinen ongelma on valmiin tutkimusmateriaalin vähyys ainakin Suomesta, sillä tuoksumarkkinointi on monille yrityksille osa, kilpailijoilta salassa pidettävää markkinointistrategiaa. Myös se, että tuoksumarkkinointi suuremmassa mittaskaalassa on varsin uutta, selittää pientä tutkimustulosten määrää.

2 TUOKSUMARKKINOINTI

Kappaleen ensimmäisessä aluvussa käsitellään hajuaistia yleisesti sekä sen yhteyttä muistoihimme. Toisessa aluvussa tarkennetaan tuoksumarkkinoinnin määritelmää ja kolmannessa kerrotaan toimialan kehityksestä Suomessa. Neljäs alaluku käsittelee erilaisia tutkimustuloksia tuoksumarkkinointiin ja tuoksujen vaikutuksiin liittyen. Viidennessä aluvussa kerrotaan tuoksumarkkinoinnin tulevaisuuden kehityksestä ja viimeisenä käsittelyssä ovat tuoksumarkkinoinnin ongelmat.

2.1 Hajuaisti

Kuviossa 2 näkyy Martin Lindströmin ja Millward Brownin tekemä kuvio, jossa kaikki viisi aistia on asetettu tärkeysjärjestykseen tekijöiden näkemyksen mukaan. Aisti, jolla on kaikkein suurin prosentti, on tärkein ja pienin prosentti taas tarkoittaa, että kyseisellä aistilla on kaikkein vähiten merkitystä. Kuten kuvio osoittaa, Lindström ja Brown asettivat hajuaistin toiseksi tärkeimmäksi aisteistamme heti näköaistin jälkeen. Samaan tulokseen päätyivät Lindströmin tutkimukseen vastanneet ihmiset. (Lindström 2005, 69.)



KUVIO 2. Aistit tärkeysjärjestyksessä (mukaelma kuvioista Lindström 2005, 69).

Hajuaisti on yhteydessä aivoissa sijaitsevaan limbiseen järjestelmään, joka säätelee hajuimpulssien avulla muun muassa syömiskäyttäytymistämme.

Limbinen järjestelmä hallitsee ihmisen tunne-elämää sekä säätelee ihmisen eloonjäämisen kannalta tärkeitä vaistonvaraisia ominaisuuksia, joten hajuaisti yhdessä limbisen järjestelmän kanssa määrittää, mitkä ruuat päätyvät suuhumme ja mitkä eivät, sillä hyväntuoksuinen ruoka läpäisee testimme kun taas pilaantunut ja pahanhajuinen ruoka jää usein syömättä. Paha haju saa ihmisen varuilleen ja se onkin usein merkki pahasta mausta, koska haju- ja makuaistit toimivat yhdessä. Hajuaistin tarkoituksena on varoittaa meitä vaarasta sillä, esimerkiksi savun hajun avulla pystymme tiedostamaan lähettyvillä olevan tulipalon, vaikka emme sitä näkisikään. Eläimillä hajuaistin merkitys on edelleen suuri, sillä eläin haistelee uudessa ympäristössä määritellesään sen turvallisuutta. (Turunen 2005, 92.)

Ihminen pystyy erottelemaan jopa 10 000 erilaista hajua toisistaan. Tuoksujen ja hajujen aistiminen on kuitenkin hyvin yksilöllistä ja jopa sukupuolella on havaittu olevan vaikutusta haistamiseen. Sama tuoksu saattaa toiselle olla positiivinen kokemus, kun taas toisessa ihmisessä sama tuoksu herättää negatiivisia tuntemuksia. Tutkimukset ovat osoittaneet, että keskimääräisesti naisilla on miehiä tarkempi hajuaisti sekä lapsilla aikuisiin verrattuna. (Turunen 2005, 102-103.) Tutkimukset vauvojen hajuaistista ovat osoittaneet, että pieni vauva pystyy erottamaan todella varhaisessa vaiheessa vanhempiansa ihon tuoksun sekä äitinsä maidon tuoksun (Mannerheimin Lastensuojeluliitto 2013). Lisäksi Uumajan yliopiston tutkijat ovat tutkineet raskaana olevien naisten hajuaistissa tapahtuvia muutoksia. Tutkimuksissa kävi ilmi, että raskaana olevat naiset haistavat muita herkemmin erilaisia hajuja, joka toimii tutkijoiden mukaan eräänlaisena puolustusmekanismina. (Molde Hollund 2013.)

Hajuaistilla ja muistilla on todettu olevat vahva yhteys toisiinsa. Tuoksut ja hajut menneisyydestä jäävät muistiin pitkäksi aikaa. Tutkimukset ovat osoittaneet, että ihminen muistaa 35% asioista, joita on haistanut, kun taas vastaava luku näkemisen suhteen on 5%. Kuulemalla ihminen muistaa 2% ja koskemalla 1%. (Lets Get Scented 2010.) Tuoksujen avulla voidaan tuoda esiin muistoja menneisyydestä ja sillä tavoin saada vahva tunnereaktio aikaan. Tätä väitettä tukee Erja Rappen tekemä väitöstutkimus, joka osoittaa, että muistisairas vanhus voi tuoksun avulla palata muistoissaan menneisyyteen, vaikka niinkin helppo asia kuin oma nimi olisikin päässyt unohtumaan. (Arivaara-Suomalainen 2005.)

Tuoksuun tai hajuun liittyvä muisto voi olla joko positiivinen tai negatiivinen riippuen siitä millainen tilanne on ollut, jolloin olet ensimmäisen kerran kohdannut kyseessä olevan tuoksu. Esimerkiksi pelottavassa tilanteessa ensikerran haistettu haju voi aiheuttaa pelon tunnetta myöhemminkin haistettuna. Hajut ja tuoksut vaikuttavat paljon meidän tapaamme ajatella sekä mielialaan ja tunteisiimme. Ne voivat saada meidät hyvälle tuulelle tai voimaan pahoin. (Tuomola 2013.)

Aisteista monet voi sulkea pois jos niin vain tahtoo. Sulkemalla silmät näköaisti on poissa käytöstä. Laittamalla korvatulpat korviin ihminen voi sulkea äänet pois ja olla ilman kuuloaistia. Hajuaistin pois sulkeminen onkin hankalampaa sillä hengittäminen on osa elämän perusedellytyksistä ja tuoksut kulkevat osana ilmaa, jota hengitämme. Lisäksi haju- ja makuaistit ovat yhteydessä toisiinsa, minkä vuoksi hajuaistin eristäminen on varsin hankalaa. (Lindström 2010, 31.)

2.2 Tuoksumarkkinoinnin määritelmä

Tuoksumarkkinointi lukeutuu tällä hetkellä yhdeksi uusimmista ja nopeasti kehittyvimmistä markkinoinnin keinoista. Sitä käytetään jo monilla eri aloilla ja monin erilaisin tavoin, jotta yrityksen brändi vahvistuisi entisestään.

Tuoksumarkkinoinnissa on kyse siitä, että tuoksua, usein hyvin mietoa, levitetään liiketilaan, jossa asiakkaat asioivat, tai itse tuotteeseen liitetään haluttu tuoksu. (How Stuff Works). Tuoksu on siten markkinoinnin lisäväline siinä missä myymälässä soitettu musiikkikin (Pietarinen 2013).

Esimerkkinä yrityksistä, jotka käyttävät myyntiympäristöön levitettävää tuoksua hyväkseen markkinoinnissaan, voidaan nimetä muun muassa jo edellä mainitsemani Abercrombie & Fitch ja Singapore Airlines. Abercrombie & Fitch – yritys käyttää hyvin vahvaa tuoksua liiketilassaan, joka tuoksuu jo kadulle asti liikettä lähestyttäessä, kun taas Singapore Airlinesin käyttämä tuoksu lentokoneen matkustamoissa on hyvin hento ja huomaamaton. (Lindström 2005, 14-15.)

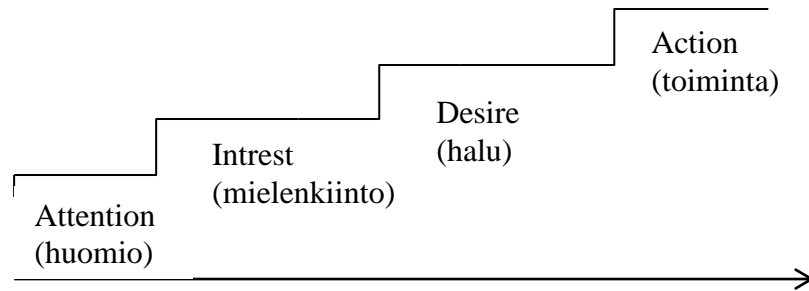
Esimerkkinä taas tuotteeseen lisäystä tuoksusta voidaan mainita mikä tahansa automerkki, kuten Rolls-Royce. Rolls-Royce lisää jokaiseen uuteen tehtaalta lähtevään autoonsa kemiallisesti tuotettua tuoksua, jotta uuden auton tuoksu olisi juuri sellainen, mitä asiakas odottaa. (Lindström 2010, 97-98.)

Tuoksun käyttö markkinoinnissa ei varsinaisesti ole uusi keino, sillä muun muassa kahvilat ovat jo pitkään houkutelleet kahvin tuoksulla asiakkaita sisään liikkeeseen. Nyt tuoksumarkkinointi on kuitenkin lähtenyt uuteen nousuun teknologian kehityksen ja erilaisten keinotekoisien tuoksujen avulla. Teknologian kehitys on avannut ovia monille aloille käyttää tuoksua markkinoinnissaan, vaikka tuoksu ei olisikaan alun perin ollut osana alkuperäistä tuotetta. (Achté 2009.)

Tuoksumarkkinoinnin tavoitteena on osaltaan vaikuttaa asiakkaan ostopäätöksiin ja mielialaan sekä mielikuviin. Kun vastaleivottujen leivonnaisten tuoksua levittää asuntoesittelykohteeseen, saadaan luotua kodikas tunnelma asuntoon, joka vetoaa ihmisen tunteisiin. Myös asiakkaiden liikkumista liikkeissä voidaan johdatella erilaisin tuoksuin saamalla heidät esimerkiksi viihtymään sovituskopissa pidempään viilentävien tuoksujen avulla. Lisäksi kilpailuedun saavuttaminen ja kilpailijoista erottuminen ovat syitä, miksi yritykset alkavat käyttää tuoksua osana markkinointia. Tuoksumarkkinoinnissa pyrkimyksenä päästä näihin positiivisiin muistoihin käsiksi ja siten luoda vahva side brändin ja kuluttajan välille. (Achté 2009.)

2.3 Mainonnan vaikutusprosessi

Mainonnan tarkoituksena on saada kuluttajassa heräämään tietyn tyyppinen vaikutus ja vaikutuksen syntymiseksi henkilön tulee käydä läpi tietynlainen prosessi. Erilaisia vaikutusmalleja on lukuisia, joista tunnetuin on AIDA (kuviossa 3), joka muodostuu sanoista huomio (Attention), mielenkiinto (Interest), halu (Desire) ja toiminta (Action). Ensimmäinen porras on mainonnan avulla saada kuluttajan huomio herätettyä tuotteeseen. Seuraavaksi tulee herättää mielenkiinto tuotetta kohtaan. Tämän jälkeen tavoitteena on saada kuluttaja haluamaan tuote ja viimeisenä toimimaan halujensa mukaan eli ostaa tuote. (Lahtinen & Isoviita 2001, 175; Vuokko 2003, 204.)

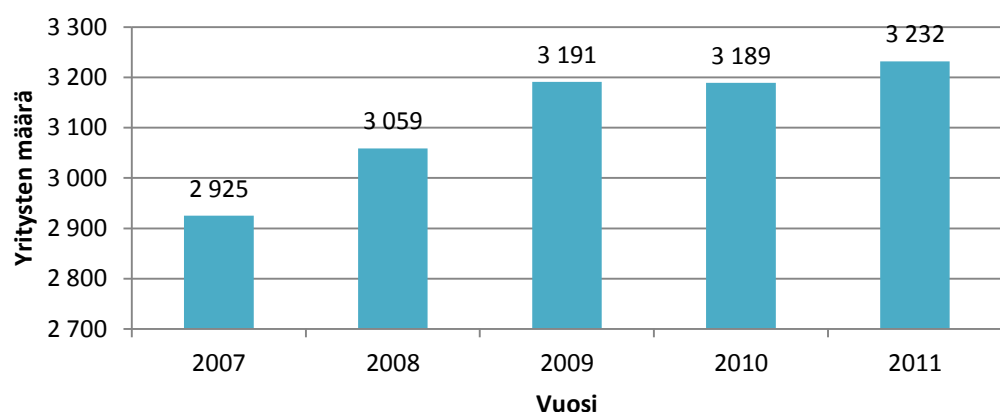


KUVIO 3. AIDA-malli (mukaelma kuvioista Vuokko 2003).

2.4 Toimialan kehitys

Mainosala on Suomessa ollut jatkuvassa kasvussa, vaikkakin viime vuosina kasvu on ollut maltillisempaa. Kuviossa 4 näkyy mainostoimistojen ja mainospalveluyrityksien kasvukehityksen vuodesta 2007 vuoteen 2011. Tilastoja pelkästään tuoksumarkkinointiin keskittyneistä yrityksistä ei ole, mutta on selvää, että näiden yritysten määrä on kasvanut vuosien varrella tuoksumarkkinoinnin nousun myötä. Kansainvälisillä markkinoilla tämän alan yrityksiä löytyy varmasti huomattavasti enemmän markkinoiden ollessa suuremmat ja kysynnän ollessa suurempi kuin täällä Suomessa.

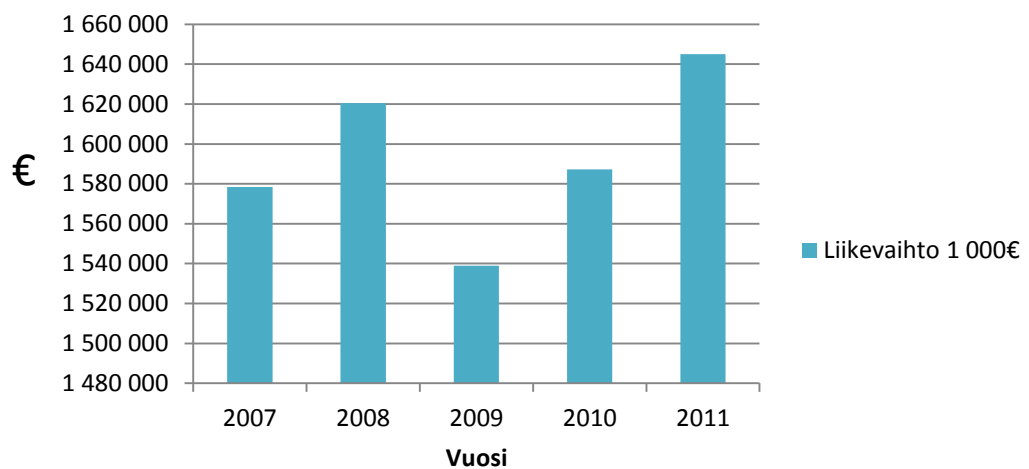
Mainostoimistot ja mainospalveluyritykset Suomessa



KUVIO 4. Vuosien 2007 - 2011 ajalta mainostoimistojen ja mainospalveluyrityksien määrä Suomessa (Tilastokeskus 2009).

Mainostoimistojen ja mainospalveluyrityksien liikevaihdossa on tapahtunut merkittäviä muutoksia vuosien 2007 ja 2011 välillä, kuten kuvio 5 osoittaa. Vuonna 2009 liikevaihto romahti maailmalla vallinneen taloustilanteen vuoksi, mutta on kuitenkin lähtenyt jälleen voimakkaaseen nousuun jo seuraavana vuonna. Tämä kertoo, että mainosalalla on nousussa vaikeuksista huolimatta ja, että yritykset käyttävät mainontaan edelleenkin paljon rahaa.

Mainostoimistot ja mainospalveluyrityksien liikevaihto yhteensä



KUVIO 5. Vuosien 2007-2011 välisen ajan mainostoimistojen ja mainospalveluyrityksien liikevaihto Suomessa (Tilastokeskus 2009).

Taloussanomien artikkelissa ”Näkymätön myyntikikka: Näin sinä maksat ekstra” tuoksumarkkinointiyrittäjä Ideairin toimitusjohtaja Antti Pasila, että Suomessa tuoksumarkkinointi on vielä varsin pienimuotoista ja toteutuneiden kampanjoiden olleen pieniä. Hänen arvionsa mukaan Suomessa tuoksumarkkinoiden koko on kokonaisuudessaan alle miljoona euroa, vaikka Aasiassa ja Yhdysvalloissa markkinat vain kasvavat. Yksi selitys Suomen pieniin markkinoihin Pasilan mukaan on se, että meillä on vähän pilaantumis- ja hajuongelmia, sillä lämpötilat ovat matalammat kuin esimerkiksi Etelä-Euroopassa. (Pietarinen 2013.)

Suomessa tuoksumarkkinointia hyödynnetään esimerkiksi kahviloissa, leipomoissa, päivittäistavara- ja ravintoloissa. Suomessa alat, joissa hyödynnetään tuoksumarkkinointia, painottuvat merkittävästi ruokaan liittyviin

aloihin ja näissä yrityksissä tarkoituksena on herättää juuri mielitekoja sekä ruokahalua asiakkaissa ja sitä kautta houkuttaa heidät sisään liikkeeseen. Myös muuttunut lainsäädäntö esimerkiksi sisällä tupakoinnin kieltämiseksi on pakottanut juuri ravintoloita ja yökerhoja miettimään mahdollisia ratkaisuja muiden epämiellyttävien hajujen peittämiseksi, jotka ennen peittyivät tupakan hajulla. (Harma 2009)

Ulkomailla tuoksumarkkinoinnin käyttö on monimuotoisempaa ja tällä hetkellä markkinat ovat paljon suuremmat Suomeen verrattuna. Edellä mainittujen alojen lisäksi tuoksumarkkinointia hyödyntävät esimerkiksi hotellit, vaateliikkeet ja jopa Yhdysvalloissa yliopistot ovat ottaneet tuoksun osaksi yliopiston omaa brändiä (Dublino 2013). Alan kehitys on muualla maailmassa ollut suurta ja nimenomaan tuoksumarkkinointi on tehnyt uusia aluevaltauksia viimeisinä vuosina. Samanlainen kehityssuuntaus rantautunee Suomeen, mikä avaa tuoksumarkkinointiyrityksille uusia ovia sekä mahdollisuuksia kehittää tuoksumarkkinointia entisestään.

2.5 Tutkimusten tuloksia

Itse tuoksumarkkinoinnista on vielä toistaiseksi tehty varsin vähän julkisia tutkimuksia, mutta tuoksun vaikutuksista ihmisen mielikuviin ja asenteisiin on tutkittu ja niitä voidaankin hyödyntää hyvinkin paljon mietittäessä tuoksumarkkinointia. Syy miksi julkisia tutkimustuloksia kyseisestä markkinoinnin muodosta on varsin vähän, johtuu varmaankin siitä, että yritykset haluavat pitää kilpailuetunsa salassa multa kilpailijoiltaan. Yksi harvoista Suomessa toteutetuista tuoksumarkkinointitutkimuksista on Laurean ammattikorkeakoulun opiskelijan Kaarlo Virtasen tekemä opinnäytetyö, joka toteutettiin tuoksumarkkinointiin erikoistuneen mainostoimiston Ideairin ja Baileys-liköörin kanssa yhteistyössä (Virtanen 2009).

2.5.1 Myynnin kasvu

Laurean opiskelija Kaarlo Virtanen kirjoitti opinnäytetyönsä vuonna 2009 tuoksumarkkinoinnin vaikutuksesta Baileys-liköörin myyntiin. Tutkimus suoritettiin 10 eri ravintolassa ja eri kaupungissa ympäri Suomea kuukauden

aikana. Kaikkiin ravintoloihin jaettiin Baileys-likööriä mainostavia pöytäpuhujia eli pahvisia esitteitä, jotka seisovat pöydällä. Valituista ravintoloista viiteen annettiin pöytäpuhujia, joihin oli lisätty tuoksua erittävä laite, jonka avulla liköörin tuoksu välittyy sen läheisyyteen. Tutkimuksen tuloksia verrattiin ravintoloiden normaaliin myyntiin, jota oli myös seurattu tutkimusta edeltäneenä ajanjaksona ja tutkimus osoitti, että kokonaisymyynti kasvoi keskimääräisesti kampanjan aikana 41,71% kaikissa ravintoloissa. Kuitenkin pelkkien pöytäpuhujien käyttö nosti myyntiä keskimääräisesti 22,08% entiseen verrattuna. Sen sijaan merkittävämpi muutos tapahtui, kun pöytäpuhujaan lisättiin tuoksulaite, myynnin kasvu keskimääräisesti oli 62,05%. Tuoksumarkkinoinnilla oli siis merkittävä vaikutus myyntilukuihin tässä tutkimuksessa. (Virtanen 2009.)

2.5.2 Tuoksun vaikutus kuluttajakäyttäytymiseen

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

Toisessa tutkimuksessa selviää tuoksun vaikutus kuluttajien . Tässä tutkimuksessa kahteen samanlaiseen, mutta erilliseen huoneeseen sijoitettiin identtiset Nike-merkkiset juoksukengät. Toinen huoneesta oli hajusteeton ja toiseen oli lisätty kukkaistuoksu. Koehenkilöt saivat tarkastella molemmissa huoneissa olevat juoksukengät, jonka jälkeen heitä pyydettiin vastaamaan kyselyyn, jonka avulla selvitettiin, kumpi kenkäpari oli houkuttelevampi. 84% vastaajista valitsi kukkaistuoksuissa huoneessa olevan parin mielekkäämmäksi. Lisäksi keskiarvollisesti vastaajat arvioivat tuoksuvassa huoneessa olevan kenkäparin, maksavan 10,33 \$ enemmän kuin hajusteettomassa oleva pari. (Lindström 2010, 102.)

Myös sillä on merkitystä kuluttajakäyttäytymiseen, millainen käytettävä tuoksu on, sillä toisilla tuoksuilla saadaan parempi vaikutus aikaan kuin toisilla.

Washington State University College of Business yliopiston tutkimuksessa tutkittiin erilaisien tuoksujen vaikutusta kuluttajien rahankulutukseen. Kauppaan levitettiin monimutkaista sekoitettua tuoksua appelsiinin, basilikan ja vihreän teen tuoksuista sekä yksinkertaista appelsiinin tuoksua. Tutkimuksessa tarkkailtiin yli 400 kuluttajan rahan käyttöä yli 18 viikon ajan vaihdellen tuoksua yksinkertaisen ja monimutkaisen sekä hajuttoman välillä. Tutkimuksessa kävi ilmi, että kuluttajat, jotka kävivät ostoksilla yksinkertaisen tuoksun erittämässä kaupassa, käyttivät 20% enemmän rahaa ostoksiinsa kuin muissa tilanteissa. Tämä tutkimus osoittaa, että yksinkertaiset tuoksut vetoavat ihmisiin paremmin kuin monikerroksiset tuoksut. Kaikkien näiden tutkimusten perusteella voidaan päätellä, että tuoksuilla voidaan merkittävästi vaikuttaa kuluttajakäyttäytymiseen aivan kuten Baileys-liköörinkin kohdalla. (Spangenberg 2012.)

2.5.3 Naiset vs. miehet

Yhdysvalloissa Philadelphia's Monell Centerissa tehty tutkimus osoittaa, että naisilla on miehiä herkempi hajuaisti. Tutkimuksessa tutkijat yrittivät peittää kainalon hajun erilaisin hajustein, ja koehenkilöt arvostelivat tuoksua. Tutkimuksen tarkoituksena oli selvittää miten hyvin hajusteet voivat peittää kainalon tuoksut alleen. Hajustamattomien kainaloiden kohdalla sukupuolten välille ei syntynyt eroa haistamien suhteen, mutta kun kainaloon lisättiin hajustetta, eroja alkoi syntyä. Koehenkilön ollessa nainen, 32 hajusteesta vain 2 pystyi peittämään kainalon hajun, kun taas koehenkilön ollessa mies 19 hajustetta peitti kainalon hajun alleen. (Tohtori 2009.)

Toinen yhdysvaltalainen tutkimus voi tarjota selityksen edellisen tutkimuksen tulokselle. Tutkijat huomasivat naisten hajusherkkyyden olevan tarkempi kuin miesten. Tutkimuksessa koehenkilöt haistelivat eri hajuja ja yrittivät erottaa niiden tuoksut mahdollisimman hyvin. Testi toistettiin useaan kertaan, jotta saatiin mahdollisimman pitäviä tuloksia. Tulokset osoittivat, että naiset pystyivät haistamaan erilaisia tuoksua merkittävästi pienemmistä pitoisuuksista kuin miehet. Tutkijat epäilevät eron johtuvan hormoneista, sillä naishormonin eli estrogeenin epäillään mahdollistavan herkemmän tuoksuaistin. Professori Tim Jacobs Cardiffin Yliopistosta Yhdysvalloista kuitenkin korostaa, ettei sukupuolten

välillä ole eroa nenärakenteessa tai reseptorien määrässä vaan siinä kuinka iso alue aivoista aktivoituu tuoksun vaikutuksesta. Naisilla aivoissa tapahtuva aktivointi on suurempaa kuin miehillä, mikä saattaa myöskin selittää haistamisessa syntyvät erot. (BBC 2002)

2.5.4 Tuoksun vaikutus mieleen ja toimintaan

Tutkija Jeannette Haviland-Jonesin toteuttama tutkimus tuoksun vaikutuksesta ihmisten käyttäytymiseen antaa hyödyllistä tietoa huomaamattomien tuoksujen vaikutuksesta meidän käyttäytymiseen. Kokeessa huoneeseen eritettiin kukkaistuoksua, jotakin klassista tuoksua kuten Chanel No. 5 hajuvettä tai ei tuoksua ollenkaan. Tämän jälkeen koehenkilö asettui huoneeseen kirjoittamaan esseetä kolmesta elämän tapahtumastaan, yhdestä kaukaisesta, yhdestä viimeaikaisesta ja yhdestä tulevaisuuden mahdollisesta tapahtumasta. Kirjoitelmien sanavalintoja tutkittiin jaotellen ne joko positiivisiin tai negatiivisiin. Saman tutkimuksen toisessa osassa huoneeseen oli sijoitettu miimikko, jonka tehtävänä oli näyttellä tunnetilaa koehenkilön lapsuudesta tämän ohjeiden mukaan. Kokeen molempiin osiin osallistui 59 opiskelijaa. Koehenkilöt, jotka olivat kukkaistuoksuisessa huoneessa, käyttivät kolme kertaa enemmän positiivisia sanoja kirjoitelmissaan verrattuna muihin. Heistä 74% koski miimikkoon opastaessaan tätä kokeen toisessa osassa kun taas hajusteettomassa huoneessa olleista koehenkilöistä vain 15% teki samoin. (Welsh 2011.)

Myös Hollannissa tehty tutkimus osoittaa, että tuoksulla on vaikutusta meidän ihmisten toimintaan. Tutkimuksessa tutkittiin sitruksisen siivousaineen tuoksun vaikutusta junassa roskaamiseen. Tutkimuksessa Nijmegenin Radboud -yliopiston tutkijat laittoivat tuoksua erittäviä kapsleita kahteen vaunuun junassa ja aina junan saavuttua perille he keräsivät kaikki roskat, jotka eivät olleet roskakoreissa ja punnitsivat ne. Roskien määrä punnittiin yhteensä 18 matkalta ja näitä tuloksia verrattiin kahteen muuhun vaunuun junassa, joissa ei ollut tuoksua erittäviä kapsleita. Tulokset kertovat, että niissä vaunuissa, joissa pesuaineen tuoksua ei ollut, oli kolme kertaa enemmän roskaamista kuin niissä vaunuissa joissa oli sitruksen tuoksu. Tämä tutkimus osoittaa, että tietyt tuoksut saavat ihmiset

alitajuisesti käyttäytymään tietyllä tavalla, kuten tässä pesuaineen tuoksu motivoi käyttäytymään siistimmin. (Kaaro 2012.)

Myös altistamalla henkilön pesuaineen hajulle ja sen jälkeen pyytämällä tätä kirjoittamaan päivittäisistä askareistaan listaa voidaan huomata, että moni kirjoittaa listalleen siivoamisen. Tämä käy ilmi hollantilaistutkijoiden 2005 tekemässä tutkimuksessa, jossa selviää myös, että pesuaineen tuoksu saa ihmiset syömään siistimmin. Koehenkilöt eivät tienneen pesuaineen tuoksulle altistumisesta, minkä vuoksi voidaan päätellä alitajunnan vaikuttaneen molemmissa tapauksissa. Nämä tutkimukset osoittavat kuinka suuri merkitys huomaamattomalla tuoksulla on meidän mieleemme ja käyttäytymiseemme täysin tiedostamattomalla tasolla. (Kaaro 2012)

2.6 Tulevaisuus

Markkinoinnin merkitys tulee tulevaisuudessa korostumaan entisestään ja brändin erottuminen harmaasta massasta on ensisijaisen tärkeää, jotta kuluttajat kiinnittävät siihen huomiota yhä vain kasvavan tarjonnan seasta, on sitten kyseessä mikä tahansa tuote tai palvelu, jota yritys kauppa. Hyväkin tuote voi jäädä kuluttajilta huomaamatta, jos markkinointia ei ole tehty kunnolla ja ajatuksella. Nykyajan kuluttaja vaatii jo hyvin paljon, että tämän huomion saa kiinnittymään audiovisuaalisella tasolla, sillä tarjontaa on tällä saralla niin paljon ja sen laatu on jo huippuluokkaa. Tämän vuoksi nyt on aika kehitellä uusia tapoja saada herätettyä kuluttajan huomio.

2.6.1 5 D -malli

Maailmamme on täynnä markkinointia, jossa hyödynnetään vain näkö- ja kuuloaistejamme, minkä vuoksi me kuluttajat turrumme tähän suureen tarjontaan, emmekä edes välttämättä kiinnitä enää huomiota mainoksiin, joiden tulisi aktivoida näitä kahta aistiamme. Me kuluttajina vaadimme uudenlaisia ärsykeitä markkinoinnissa, jotta kiinnitämme huomiota mainokseen. Tämä ajaa yrityksiä suuntaamaan 90-luvun 2-D-brändäyksestä 5-D-brändäykseen, jossa hyödynnetään kaikkia aisteja, jotta mielenkiinto brändiä tai tuotetta kohtaan herää. Tämä pakottaa yrityksiä kehittelemään uusia ulottuvuuksia brändin tueksi. 5- D-malli on

Martin Lindströmin mielestä välttämätön kehityssuunta bränditoiminnan tulevaisuuteen katsottaessa. (Lindström 2005, 17-18.)

2.6.2 Teknologia

Teknologian kehitys auttaa tuoksumarkkinoinnin käyttöä yhä monipuolisemmin uusien innovaatioiden avulla. Tuoksua erittäviä laitteita on vuosien mittaan pystytty kehittämään pienemmiksi, jotta tuoksulaite olisi mahdollisimman huomaamaton, mutta sitäkin tehokkaampi. Yritys nimeltä TriSenx onkin jo kehittänyt innovatiivisen tietokoneen osan, joka mahdollistaa tuoksumarkkinoinnin tietokoneen välityksellä. Scent Domeksi (tuoksu kupoli) kutsuttu osa sisältää valtavan määrän erilaisia tuoksuja ja ne välittyvät tietokoneesta elektronisen impulssimekanismin avulla. Tämän avulla tuoksumarkkinointi on mahdollista saada osaksi verkkomainontaa. (Lindström 2010, 100.)

2.6.3 Painotuotteet

Suomessa 2010 lanseerattiin Smell me –tuoksupainomenetelmä, joka mahdollistaa tuoksun lisäämisen mihin tahansa painettavaan pintaan, kuten tekstiileihin tai pakkauksiin. Tämä tarkoittaa, että esimerkiksi tuotteiden pakkaukset voivat tuoksua sisällä olevalta tuotteelta, joten myyntipakkausta ei tarvitse avata tuoksun selvittämiseksi ja samalla tuotteen pakkausta itsessään ei tarvitse muuttaa. Painotekniikkaa kehitellään kokoajan, jotta käyttö mahdollisuudet olisivat mahdollisimman monimuotoiset. (Kooaa) ScentSational -yritys on myös kehitellyt teknologiaa, jolla muovipakkauksiin ja tuotteisiin sisällytettäisiin haluttu tuoksu. Kuten kertakäyttömukien muovikansiin lisättynä kahvin tuoksu voisi vahvistaa kahvinjuontikokemusta. (Lindström 2010, 100.)

2.6.4 Messut

Lisäksi vuoden 2014 kesäkuussa on suunnitteilla aistimarkkinointiin erikoistuneet messut New Yorkissa, missä eri tuoksumarkkinointiin erikoistuneet yritykset voivat esitellä erilaisia tuoksumarkkinoinnin keinoja ja innovaatioitaan.

Tuoksumarkkinointiin erikoistuneiden mainostoimistojen ilmestyminen markkinoille kertoo jo siitä millainen alan kehityssuunta on tällä hetkellä sekä siitä, että tuoksumarkkinointia käytetään ja sille löytyy kysyntää. (Scent Marketing Institute 2013.)

2.7 Ongelmat

Tuoksumarkkinoinnin käyttöön liittyy myös ongelmia, jotka täytyy ottaa huomioon tuoksumarkkinointia mietittäessä. Siinä missä tutkimukset ovat osoittaneet, että tuoksujen avulla voidaan lisätä tuotteen myyntiä, osa on myös osoittanut muitakin vaikutuksia, kuten monimutkaisien tuoksujen kohdalla. Joten tuoksun valitseminen voi olla varsin ongelmallista, jotta sopiva tuoksu löytyy edistämään toivottua asiaa. Tuoksun valitsemisen ongelmaksi muodostuu myös se, että jokainen henkilö kokee tuoksut hieman erilaisilla riippuen muun muassa tuoksuihin liittyvistä muistoista ja sukupuolesta, kuten tutkimukset ovat osoittaneet. Allergikkojen ja hengitystiesairauksien lisääntyminen ihmisten keskuudessa voi aiheuttaa ongelmia, sillä nämä ihmiset ovat muita herkempiä hengitettävän ilman sisältämiin ”saasteisiin”. Myös tupakointi vaikuttaa hajuaistiin negatiivisesti, joten hyvin monet seikat tulee ottaa huomioon. Yrityksen täytyy siis tietää tarkoin asiakaskuntansa, jotta mahdollisimman moni ongelmista tulee huomioitua tuoksua kehitettäessä.

3 TUOKSUJEN BRÄNDÄYS

Tässä kappaleessa käsitellään esimerkkien avulla, miten tuoksumarkkinointia käytetään jo kansainvälisissä yrityksissä ja mitä tarkoittaa tuoksun brändäys. Esimerkit ovat maailmalla hyvin tunnettuja brändejä ja nämä yritykset ovatkin hyvin onnistuneesti luoneet tuoksun osaksi heidän brändiään taikka käyttäneet tuoksumarkkinointia hyvin innovatiivisella tavalla aikaansa nähden.

3.1 Brändätyt tuoksut

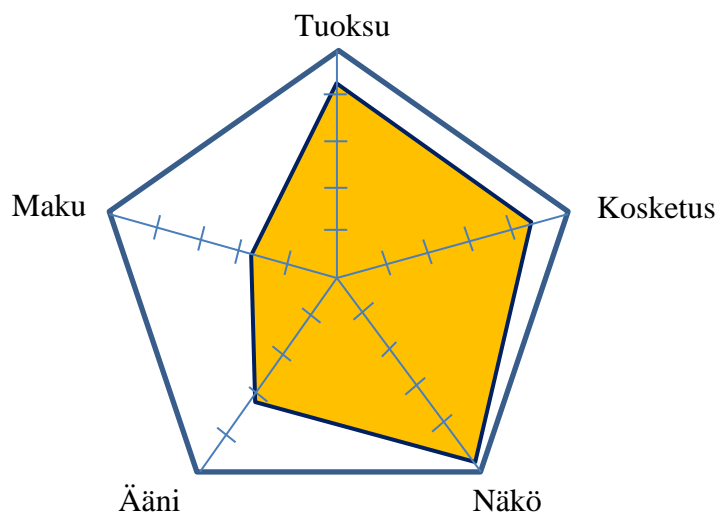
Mietittäessä elokuvateatterin tuoksua, luutavasti ensimmäinen tuoksu, mikä mieleesti juolahtaa, on popcornin tuoksu. Tämä tuoksu ikään kuin kuuluu mielissämme yhteen elokuvateattereiden kanssa ja tätä tarkoitetaan tuoksun brändäämisellä. Yritykset haluavat yhdistää jonkin tuoksun osaksi brändiä siten, että kun asiakas haistaa kyseisen tuoksun yhdistää hän heti tuoksun tiettyyn brändiin. (Lindström 2005, 13.)

3.2 Singapore Airlines

Singapore Airlines on tällä hetkellä brändäyksen kannalta aivan kärkinimiä, vaikka yrityksen nousu alkoi jo vuonna 1994, kun yritys juhlisti 21-vuotistaivaltaan rikkomalla perinteisen brändäyksen rajoja, brändäämällä Singapore Girlin. Singapore Girl on yrityksen luoma lentoemo, joka työskentelee yrityksessä ja on osa yrityksen brändiä. Kaikkien lentoemäntien tuli täyttää tiukat kriteerit päästäkseen Singapore Girliksi. Kun yritys aloitti toimintansa vuonna 1973, se keskittyi vain matkustamon sisustukseen, ruokaan, mukavuuteen ja hintaan. Singapore Girlin tultua osaksi brändiä, lähti yritys muuttamaan suuntaansa pyrkiäkseen maailman parhaaksi lentoyhtiöksi. Lentohenkilökunnan asujen materiaali vaihtui hienoimpaan silkkiin, jonka kuviointi oli yhtenäinen lentokoneiden matkustamoiden sisustuksen kanssa. Jopa työntekijöiden meikkaukseen puututtiin ja sekin yhtenäistettiin samoihin väreihin asujen ja matkustamoiden kanssa. (Lindström 2010, 19.)

Singapore Airlines on miettinyt jokaisen pienenkin asian läpi brändiään yhtenäistäessä ja on pitänyt linjauksestaan tiukasti kiinni. Lentoyhtiö halusi antaa

asiakkailleen todellisen kokonaisvaltaisen lentokokemuksen luodun brändin avulla. 90-luvun lopussa lentoyhtiö lanseerasi Stefan Floridian Waters –tuoksun, joka oli suunniteltu Singapore Airlinesille osana sen brändiä. Tuoksua käytettiin henkilökunnan hajuvetenä, mutta sitä myös sekoitettiin lämpimiin pyyhkeisiin, joita jaettiin lentokoneissa ennen lähtöä. Tämä tuoksu on nykyään Singapore Airlinesin erehtymätön tavaramerkki, jonka avulla lentoyhtiö tunnistetaan ympäri maailmaa. (Lindström 2010, 20-21.)



KUVIO 6. Singapore Airlinesin brändiin liittyvät aistit (Lindström 2005, 25).

Kuvio 6 kuvastaa Singapore Airlinesin brändin käyttämiä aistikokemuksia. Viisikulmion jokainen kulma vastaa 5 aistiamme ja kuvion keltainen alue kuvastaa lentoyhtiön käyttämiä ominaisuuksia. Mitä lähempänä viisikulmion kulmaa keltainen väri, on sitä enemmän yritys on keskittynyt kyseisen aistin stimuloimiseen. Kuten kuviossa näkyy, on yhtiö keskittynyt näkö-, tunto- ja hajuaistien stimulointiin. Kuulo- ja makuaisti ovat jääneet vähemmälle huomiolle vielä toistaiseksi. Singapore Girl luotiin miellyttämään silmää ja yhtenäisen värimaailma työntekijöiden vaatteissa sekä lentokoneen matkustamoissa on osa visuaalista brändäystä. Ylelliset materiaalit edustavat brändiä ja ovat osana kosketuksen sekä tuntuman brändäystä. Vielä yrityksen oma tuoksu toimii monin eri tavoin osana brändiä.

3.3 Rolls-Royce

Yrityksen tuoksu kehitettiin vuonna 1965 Silver Cloud -automallin pohjalta, kun asiakkaat alkoivat valittaa, etteivät yrityksen uudet automallit vastanneet heidän odotuksiaan. Rolls-Royce selvitti, mikä asiakkaiden mielestä autoissa oli erilaista vanhoihin verrattuna ja selvityksessä kävi ilmi, että autojen tuoksu oli erilainen. Vanhojen Rolls-Royce –autojen sisus tuoksui luonnonmateriaaleille kuten puulle ja nahkalle, kun uusissa autoissa nämä materiaalit oli korvattu muoveilla ja vaahdoilla, minkä vuoksi tuoksu oli erilainen. Valmistusmateriaalien muutos johtui muuttuneista turvallisuussäännöksistä ja uusista rakennustekniikoista, joten vanhoihin materiaaleihin ei ollut enää paluuta. Vanhan tuoksun saavuttamiseksi Rolls-Royce kopioi vanhojen autojensa tuoksun kemialliseen muotoon, joka oli sitten tarkoitus lisätä jokaiseen tehtaalta valmistuvaan autoon, jotta tuoksu olisi sama kuin ennen. Kaiken kaikkiaan tuoksua analysoitaessa löydettiin 800 ainesosaa, jotka muodostivat Silver Cloud –automallin ominaistuoksun. Tämä tuoksu pelasti Rolls-Roycein ongelmista ja palautti sen arvokkuuden brändiinsä, minkä se oli aikanaan saavuttanut. Tämä uuden auton tuoksu ei ole vain Rolls-Roycein markkinointikeino vaan lähes kaikki automerkit käyttävät keinotekoisia uuden auton tuoksua. (Lindström 2005, 93-94.)

3.4 McDonald's

McDonald'sin tuoksua on kuvattu tunkkaisen öljyn tuoksuksi, joka on hyvin voimakas ravintolan sisällä sekä sen välittömässä läheisyydessä. Yrityksen käyttämä tuoksumarkkinointi poikkeaa edellisistä esimerkeistä, koska sen ominaistuoksu jakaa voimakkaasti mielipiteitä, kertoo Brand Sense tutkimus Britanniassa sekä Yhdysvalloissa. Nämä maat ovatkin McDonald'sin isoimmat markkina-alueet. Yhdysvalloissa kyselytutkimukseen vastanneista yli kolmasosa ei pitänyt yrityksen tuoksusta ja sanoi sen vievän ruokahalun, Britanniassa vastaava luku oli 42% vastaajista. Kuitenkin yli puolet vastaajista sanoo rakastavansa McDonald'sin tuoksua ja sen herättävän ruokahalua. Tästä esimerkistä voidaan päätellä, että jotkin tuoksut voivat toimia saman aikaisesti positiivisina kuin negatiivisina, mutta kunhan positiivisia kokemuksia on

enemmän tämänkin tyyppinen tuoksumarkkinointi voi kannattaa. (Lindström 2010, 70-71.)

4 EMPIIRISEN AINEISTON HANKINTA JA ANALYSOINTI

Luvussa 4.1 kerrotaan kuinka aineisto hankitaan ja luvussa 4.2 kerrotaan miten aineistoa analysoidaan, jotta tuloksia voidaan tarkastella.

4.1 Empiirisen aineiston hankinta

Aineisto hankitaan kyselylomakkeella koehenkilöiltä, jotka ovat sattuman varaisesti poimittu kadulta vastaan tulleista henkilöistä Lahden keskustassa. Koehenkilöt vastasivat kyselylomakkeeseen anonyymeinä ja kysely suoritettiin 3.8.2013 puolen päivän aikaan Lahden Sokoksen tuntumassa. Kyselyyn vastasi 25 henkilöä, joista 60% oli naisia ja keski-ikä oli 25 vuotta. Nuorin vastaaja oli 17 ja vanhin 49. Kyselyn tarkoituksena oli selvittää ihmisten tietoisuutta tuoksumarkkinoinnista sekä heidän mielipiteitään aiheesta.

Tutkimuksen ensimmäisessä osassa selvitettiin vastaajien ikä, sukupuoli sekä kartoitettiin, kuinka moni tiesi, mitä tuoksumarkkinointi on. Mikäli vastaaja ei tiennyt, mitä tuoksumarkkinoinnilla tarkoitetaan, kyselyn tekijänä annoin lyhyen selityksen, mitä tuoksumarkkinointi, jotta vastaaja pystyi miettimään, onko hän kohdannut tuoksumarkkinointia ja vastaamaan loppukyselyyn. Tutkimuksen toisessa osassa selvitettiin vastaajien mielipiteitä tuoksumarkkinointiin erilaisien väittämien kautta, joihin heidän tuli ottaa kantaa annettujen vastausvaihtoehtojen avulla.

4.2 Empiirisen aineiston analysointi

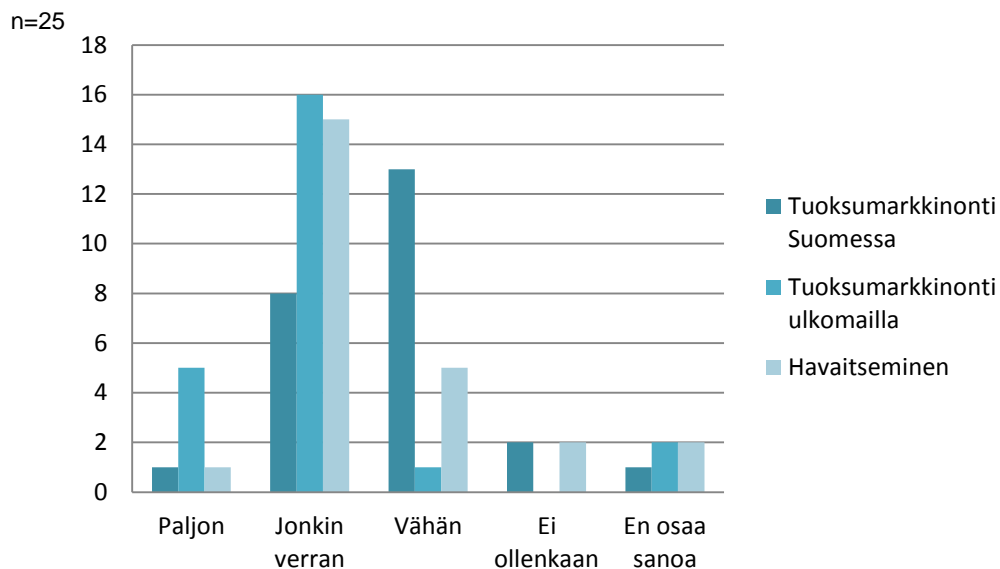
Tutkimuksesta saadut tulokset ilmoitetaan pääosin prosentuaalisesti, jotta lukijan on helpompi sisäistää tutkimuksen tuloksia. Osa tuloksista on laitettu myös kuvioiksi, jotta niiden lukeminen olisi helpompaa. Kyselylomake on liitteenä työn lopussa.

5 TULOKSET JA JOHTOPÄÄTÖKSET

Tässä kappaleessa kerrotaan tutkimuksen tuloksista ja tehdään niihin liittyviä johtopäätöksiä. Ensimmäisessä aluvuossa käsitellään kyselyn osiota tietoisuudesta ja toisessa aluvuossa kerrotaan tuloksista yleisen mielipiteen osalta.

5.1 Tietoisuus

Vastaajista 96% tiesi mistä tuoksumarkkinoinnissa on kyse sekä 88% vastanneista osasi jopa nimetä joko aloja tai jopa yrityksiä, jotka käyttävät tuoksumarkkinointia. Nämä luvut osoittavat varsin pienestä otannasta huolimatta melko selvää linjausta kuluttajien tietoisuudesta. Kuluttajat kyllä tietävät, mitä tuoksumarkkinointi on ja että yritykset käyttävät sitä osana markkinointiaan.



KUVIO 7. Kyselyn vastausjakaumat

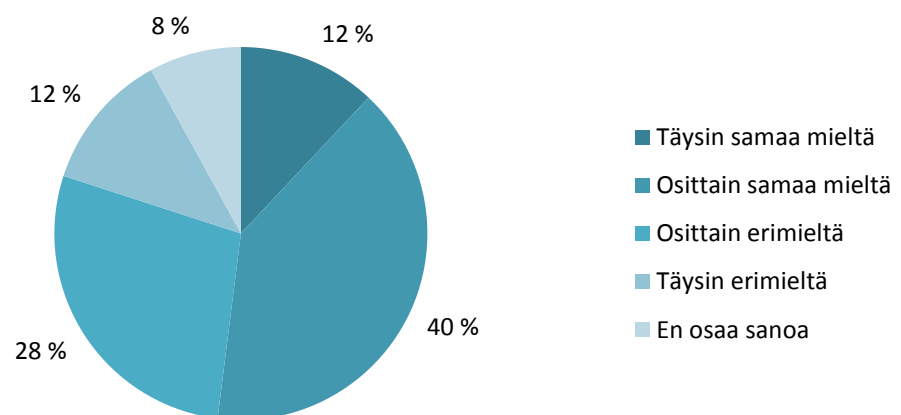
Kuviossa 7 näkyy vastausjakauma tietoisuuteen liittyvien kysymyksien osalta. Tummin pylväs osoittaa koehenkilöiden näkemyksen mukaan, kuinka paljon Suomessa käytetään tuoksumarkkinointia. Seuraavaksi tummin pylväs kuvastaa vastausjakaumaa ulkomailla käytetyn tuoksumarkkinoinnin määrästä ja vaalein kertoo vastaajien havainnointien määrän eli kuinka paljon tuoksumarkkinointia on havainnut sekä Suomessa että ulkomailla. Kuten kuviosta näkyy, suurin osa vastaajista piti Suomessa käytetyn tuoksumarkkinoinnin määrää vähäisenä ja sitä vastoin ulkomailla tuoksumarkkinointia pidettiin hyvinkin yleisenä, sillä 84%

vastaajista valitsivat vaihtoehdon paljon tai jonkin verran. Vastaajista suurin osa oli havainnut jonkin verran tuoksumarkkinointia ja 48% osasikin nimetä yrityksiä, joilla kyseinen markkinointikeino on käytössään. Esimerkkeinä näistä yrityksistä mainittakoon Lidl, Abercrombie & Fitch sekä Lush.

5.2 Mielenpiteet

84% kyselyyn osallistuneista pitivät tuoksumarkkinointia on hyvänä asiana ja 76% vastaajista pitivät kahvin ja leivosten tuoksusta kahviloissa. Nämä luvut osoittavat, että tuoksumarkkinointiin suhtaudutaan hyvin positiivisesti ja siitä pidetään ainakin tietyissä ympäristöissä erittäin paljon. Myös kysyttäessä tuoksumarkkinoinnin häiritsevyydestä vastaukset olivat erittäin positiivisia. Vastanneista yhdeksän oli sitä mieltä, ettei tuoksumarkkinointi häiritse lainkaan ja toiset yhdeksän vastasivat olevansa osittain eri mieltä sen suhteen, että tuoksumarkkinointi häiritsee heitä. Mutta huomioitavaa oli se, kuinka tuoksumarkkinointi kuitenkin nähtiin kuluttajan manipuloimisena, sillä yli 50% piti väitettä täysin tai osittain paikkaansa pitävänä. Kuviossa 8 näkyy, kuinka vastaukset jakautuivat tämän väittämän kohdalla.

Tuoksumarkkinointi on kuluttajien manipulointia.



KUVIO 8. Vastausjakauma

Lisäksi 20 henkilöä koki että, heidän mielenkiintonsa saa heräämään tuoksun avulla. Vastauksista käy myös ilmi, että useat vastaajat ovat tehneet ostopäätöksiä tuoksun perusteella esimerkiksi ruokakaupassa sekä se, että vastaajat kokevat tuoksumuistinsa olevan suhteellisen hyvä.

6 YHTEENVETO

Tuoksumarkkinointi on monen tekijän yhteinen summa ja siinä tulee huomioida todella monia seikkoja. Onnistuneella tuoksumarkkinoinnilla voidaan kuitenkin vahvistaa brändiä ja erottua massasta, kuten Singapore Airlinesin kohdalla saatiin huomata. Tarkan asiakaskartoituksen ja asiakastuntemuksen avulla tuoksut voivat edesauttaa mahdollisten ongelmien välttämistä tuoksumarkkinoinnissa.

Yhä kehittyvä teknologia mahdollistaa uusien innovatiivisten tuoksumarkkinointiratkaisujen toteuttamisessa ja entistä erilaisemmat alat pystyvät tulevaisuudessa hyödyntämään tuoksumarkkinointia. Joten Suomessakin tuoksumarkkinointia voidaan varmasti jatkossa nähdä uusilla aloilla, joissa sitä ei vielä ole käytetty.

Kyselytutkimuksen tuloksia tarkastellessa voidaan nähdä selvä positiivinen kanta tuoksumarkkinointia kohtaan, vaikka siihen osataankin suhtautua kriittisesti. Suurin osa vastaajista näki tuoksumarkkinoinnin hyviä puolia ja siksi uskonkin, että tämäntyypiselle markkinoinnille löytyy kyllä tilaa Suomessa.

*“Smell is a potent wizard that transports us across thousands of miles and all the years we have lived. HELEN KELLER”
(Lindström 2010, 96)*

Helen Kellerin sitaatti kiteyttää tuoksumarkkinoinnin mahdollisuudet yhdellä lauseella. Tuoksun voimasta voimme siirtyä muistoissamme vuosia taaksepäin ja toiselle puolelle maapalloa aivan hetkessä.

LÄHTEET

Painetut lähteet:

Heikkilä, T. 2004. Tilastollinen tutkimus. 5. painos. Helsinki: Edita Prima Oy

Lahtinen, J. & Isoviita, A. 2001. Asiakaspalvelun ja markkinoinnin perusteet. 1. painos. Jyväskylä: Gummerus

Lindström, M. 2005. Brand Sense. How to build powerful brands through touch, taste, smell, sight & sound.

Lindström, M. 2010. Brand Sense. Sensory secrets behind the stuff we buy.

Turunen, S. 2005. Biologia. Ihminen. 5. painos. Helsinki: Werner Söderström Osakeyhtiö

Vuokko, P. 2003. Markkinointiviestintä. Helsinki: WSOY

Sähköiset lähteet:

Arivaara-Suomalainen, E. 2005. Kolmas elämä kukkia hoitamalla [viitattu 2.7.2013]. Yliopisto-lehti. Saatavissa: <http://www.helsinki.fi/yliopistolehti/2005/07/lyhytkukka.htm>

Achté, I. 2009. Tuoksumarkkinointi yleistyy Suomessa [viitattu 6.7.2013]. Yle. Saatavissa: <http://yle.fi/aihe/artikkeli/2009/09/30/tuoksumarkkinointi-yleistyy-suomessa>

BBC. 2002. Women nose ahead in smell tests. [viitattu 23.7.2013]. BBC News. Saatavissa: <http://news.bbc.co.uk/2/hi/health/1796447.stm>

CBS Interactive Inc. 2009. Cutting Through Advertising Clutter [viitattu 9.3.2013]. Saatavissa: http://www.cbsnews.com/8301-3445_162-2015684.html (CBS News)

Dublino, J. 2013. Smells Like Team Spirit: Universities Commission Signature Scents [viitattu 25.7.2013]. Saatavissa:

<http://scentmarketingdigest.com/2013/06/28/universities-invest-in-signature-scents/>

Harma, O. 2009. Sedu aloitti sodan hikeä vastaan [viitattu 23.7.2013].

Markkinointi & Mainonta. Saatavissa:

<http://www.marmai.fi/uutiset/sedu+aloitti+sodan+hikea+vastaan/a2105252>

How Stuff Works Inc. How Smell Works. [viitattu 11.3.2013]. Saatavissa:

<http://science.howstuffworks.com/life/human-biology/smell4.htm>

Kooaa. [viitattu 27.7.2013]. Saatavissa: <http://www.kooaa.com/>

Kaaro, J. 2012. Tutkimus: Pesuaineen tuoksu hillitsee roskaamista junissa.

[viitattu 14.7.2013]. Helsingin Sanomat. Saatavissa:

<http://www.hs.fi/ulkomaat/a1305559189101>

Mannerheimin Lastensuojeluliitto. Vauvan aistit kehittyvät. [viitattu 26.5.2013].

Saatavissa: http://www.mll.fi/vanhempainnetti/tietokulma/kasvu_ja_kehitys/0_1-vuotias/aistien_kehitys/

Molde Hollund, J. Vau.fi: Raskausnä on herkkä hajuille. [viitattu 26.5.2013].

Saatavissa: [http://www.vau.fi/raskaus/Terveys/Vaivat-ja-](http://www.vau.fi/raskaus/Terveys/Vaivat-ja-komplikaatiot/Raskausnena-on-herkka-hajuille/)

[komplikaatiot/Raskausnena-on-herkka-hajuille/](http://www.vau.fi/raskaus/Terveys/Vaivat-ja-komplikaatiot/Raskausnena-on-herkka-hajuille/)

Pietarinen, H. 2013. Näkymätön myyntikikka: Näin sinä maksat ekstraa. [viitattu

3.7.2013]. Taloussanomat. Saatavissa:

<http://www.taloussanomat.fi/yrittaja/2013/06/07/nakymaton-myyntikikka-nain-sina-maksat-ekstraa/20138028/137>

Scent Marketing Institute. [viitattu 25.7.2013]. Saatavissa:

<http://www.scentmarketing.org/>

Spangenberg, E. 2012. Smells like Christmas spirit. [viitattu 23.7.2013].

Saatavissa: http://www.eurekalert.org/pub_releases/2012-11/wsu-slc112112.php

Tilastokeskus. 2009. [viitattu 27.7.2013]. Saatavissa:

http://193.166.171.75/Dialog/varval.asp?ma=060_syr_tau_106_fi&ti=Yritykset+toimialoittain+2007-

2011++%28TOL+2008%29&path=../Database/StatFin/yri/syr/010_yr_tol08/&lang=3&multilang=fi

Tohtori. 2009. Kummat haistavat paremmin – miehet vai naiset? [viitattu 23.7.2013]. Saatavissa: <http://www.tohtori.fi/?id=1653633&page=6771267>

Tuomola, S. 2013. Hajut kantavat muistoja. [viitattu 23.6.2013]. Turun Sanomat. Saatavissa: <http://www.ts.fi/ts+tanaan/477331/Hajut+kantavat+muistoja>

Virtanen, K. 2009. Tuoksun rooli tuotteen markkinoinnissa. Esimerkkinä Baileys-likööri. [viitattu 23.7.2013]. Saatavissa: <http://publications.theseus.fi/handle/10024/5909>

Welsh, J. 2011. livescience: Smell of Success: Scents Affect Thoughts, Behaviors. [viitattu 23.7.2013]. Saatavissa: <http://www.livescience.com/14635-impression-smell-thoughts-behavior-flowers.html>

LIITTEET

LIITE 1 Tuoksumarkkinointi kysely

Tuoksumarkkinointi kysely:

Ympyröi sopivin vastausvaihtoehto.

Ikä (numeroin):

Sukupuoli: Nainen Mies

Tiedätkö mitä tuoksumarkkinointi on? Kyllä Ei

Oman arviosi mukaan käytetäänkö tuoksumarkkinointia Suomessa?

Paljon Jonkin verran Vähän Ei ollenkaan En osaa sanoa

Oman arviosi mukaan käytetäänkö tuoksumarkkinointia ulkomailla?

Paljon Jonkin verran Vähän Ei ollenkaan En osaa sanoa

Oletko itse havainnut tuoksumarkkinointia Suomessa tai ulkomailla?

Paljon Jonkin verran Vähän En ollenkaan En osaa sanoa

Jos olet, niin missä?

Ympyröi numero, joka kuvastaa tuntemuksiasi parhaiten kunkin väitteen kohdalla.

1=Täysin samaa mieltä

2=Osittain samaa mieltä

3=Osittain erimieltä

4=Täysin erimieltä

5=En osaa sanoa

Tuoksumarkkinointi on hyvä asia.	1	2	3	4	5
Tuoksumarkkinointi häiritsee minua.	1	2	3	4	5
Pidät kahvilassa tuoksuvien leivonnaisien ja kahvin tuoksusta.	1	2	3	4	5
Tuoksumarkkinointi on kuluttajien manipulointia.	1	2	3	4	5
Olen tehnyt ostopäätöksen tuoksun perusteella. (Esim. ruokaostoksilla)	1	2	3	4	5
Tuoksut herättävät minun mielenkiintoni.	1	2	3	4	5
Minulla on hyvä tuoksumuisti.	1	2	3	4	5
Mielestäni tuoksumarkkinointi on turhaa.	1	2	3	4	5