

Saimaan ammattikorkeakoulu
Liiketalous Lappeenranta
Liiketalouden koulutusohjelma
Markkinointi

Mirka Lumme

Aistimarkkinoinnin hyödyntäminen kahvilaympäristössä, Case: My Bakery Cafe Oy

Opinnäytetyö 2015

Tiivistelmä

Mirka Lumme

Aistimarkkinoinnin hyödyntäminen kahvilaympäristössä, Case: My Bakery Cafe Oy, 41 sivua, 1 liite

Saimaan ammattikorkeakoulu

Liiketalous Lappeenranta

Liiketalouden koulutusohjelma

Markkinointi

Opinnäytetyö 2015

Ohjaajat: lehtori Ville Lehto, Saimaan ammattikorkeakoulu, yrittäjä

Riitta Ryyänen, My Bakery Cafe Oy

Tämän toiminnallisen opinnäytetyön tarkoituksena oli selvittää kuinka, aistimarkkinoinnilla voidaan vaikuttaa asiakkaiden ostokäyttäytymiseen kahvilaympäristössä. Työn toimeksiantaja oli My Bakery Cafe Oy, joka on keväällä 2014 Lappeenrannan kauppatorin laitaan perustettu kahvila-ravintola. Toiminnallisena osana suunniteltiin ja toteutettiin aistimarkkinointitilaisuus 50 lappeenrantalaiselle yritysedustajalle My Bakery Cafen tiloissa.

Teoriaan tutustuttiin suomen- ja englanninkielisen kirjallisuuden, Internet-lähteiden sekä tutkimuksien kautta. Teoriaa syvennettiin haastattelemalla asiantuntijaa sähköpostitse. Asiantuntijalähteenä käytettiin kemian tohtori Jari Tuomista Kenzen Oy:stä. Opinnäytetyössä ei käytetty tutkimusmenetelmiä, koska ne eivät olleet työn kannalta tarkoituksenmukaisin tapa kerätä tietoa.

Kutsutuista yritysedustajista tilaisuuteen osallistui yhteensä 15. Työn onnistumista arvioitiin myytyjen aamupalabrunssien perusteella. Varsinaiseen myyntitavoitteeseen ei päästy, mutta yrittäjä sai uusi kontakteja ja niiden kautta seitsemän muuta tilausta. Yrittäjä oli tyytyväinen kattaviin suunnitelmiin, painomateriaaleihin sekä tilaisuuden onnistuneeseen kokonaisuuteen.

Asiasanat: aistimarkkinointi, elämyksellisyys, ostokäyttäytyminen, My Bakery Cafe Oy

Abstract

Mirka Lumme

How to use multi-sensory marketing in a café, Case: My Bakery Cafe Oy,
41 pages, 1 appendix

Saimaa University of Applied Sciences

Faculty of Business Administration Lappeenranta

Degree Programme in Business Administration

Specialisation in Marketing

Bachelor's Thesis 2015

Instructors: Mr Ville Lehto, Lecturer, Saimaa University of Applied Sciences,
Mrs Riitta Ryyänen, Entrepreneur, My Bakery Cafe Oy

The purpose of the thesis was to find out how to use multi-sensory marketing in the café and how it affects to the customer purchase behavior. The aim was to plan and implement a multi-sensory marketing event. The target group was 50 business people from local companies. The work was commissioned by My Bakery Cafe Oy. The company was founded in the spring of 2014.

The information was gathered from literature, researches, Internet and by interviewing scent expert Mr Jari Tuominen from Kenzen Oy. Empirical research methods were not used because it was not the most appropriate way to collect data in this case.

The event was participated by 15 guests. The success of the work was measured by the number of brunches sold. The aim was to sell sixteen brunches. The sales target was not achieved, but the commissioner got useful contacts and seven other orders. The commissioner was satisfied with the comprehensive plans and printed materials.

Keywords: multi-sensory marketing, experiential, the purchase behavior,
My Bakery Cafe Oy

Sisältö

1 Johdanto	5
1.1 Aiheen rajausta ja tavoitteet	6
1.2 Teoreettinen viitekehys	7
1.3 Menetelmät ja eettisyys	8
1.4 Toimeksiantajan esittely	9
1.5 Opinnäytetyön rakenne	9
2 Aistit osana markkinointia	10
2.1 Aistimarkkinointi	11
2.2 Näköaisti	12
2.2.1 Visuaalinen markkinointi	12
2.2.2 Värit	18
2.3 Kuuloaisti	20
2.4 Hajuaisti	22
2.5 Makuu-aisti	24
2.6 Elämyksen muodostuminen	25
3 Produkti	27
4 Pohdinta	32
5 Yhteenveto	35
Kuviot	38
Kuvat	38
Lähteet	39

Liitteet

Liite 1 Haastattelukysymykset tuoksumarkkinoinnista

1 Johdanto

Tämän opinnäytetyön tavoitteena on selvittää, kuinka aistimarkkinointia hyödyntämällä voidaan vaikuttaa asiakkaan ostokäyttäytymiseen kahvilaympäristössä. Työn toimeksiantajana on My Bakery Cafe Oy. Yritys on keväällä 2014 perustettu lappeenrantalainen kahvila-ravintola.

Opinnäytetyö toteutetaan toiminnallisena. Työ koostuu kahdesta osasta: toiminnallisesta osuudesta eli asiakkaalle tuotettavasta produktista sekä raportista eli työselosteesta. Toiminnallisena osuutena suunnitellaan ja toteutetaan kutsuvierastilaisuus viidellekymmenelle paikalliselle yritysedustajalle toimeksiantajan tiloissa marraskuussa 2014. Tilaisuus luodaan jouluisen aamubrunssin ympärille.

Työn onnistumista arvioidaan tilaisuuden ansiosta varattujen aamubrunssien määrän perusteella. Tavoitteena on saada varaus jokaiselle joulukuun arkipäivälle 1.–22.12.2014 välisenä aikana. Tämä tarkoittaa yhteensä kuuttatoista varausta.

Valitsin aistimarkkinoinnin, koska se on mielenkiintoinen, haastava sekä ammatillisesti inspiroiva aihe. Haluan kasvattaa tietotaitoani aiheesta, sillä uskon kohdennetun osaamisen edesauttavan mahdollisuuksiani työllistyä markkinointitehtäviin.

Aihe on ajankohtainen, koska aistimarkkinoinnista tiedetään vähän, eikä sitä hyödynnetä Suomessa vielä aktiivisesti. Toimeksiantajan näkökulmasta aihe on hyödyllinen, koska kyseessä on vasta toimintansa aloittanut yritys, joka vielä hakee jalansijaansa. Aistimarkkinointi on uusi lähestymistapa, jonka kautta pyritään lisäämään yrityksen tunnettavuutta.

Opinnäytetyön teorian yhtenä päälähteenä on Martin Lindstromin tekemä Brand Sense -tutkimus. Se on tähän mennessä kattavin ja laadukkaita tutkimuksia aistimarkkinoinnin saralla. Muut lähteet pohjautuvat vahvasti kyseiseen tutkimukseen.

1.1 Aiheen rajaus ja tavoitteet

Aistimarkkinointi kattaa tietoa niin markkinoinnin kuin lääketieteenkin osa-alueilta. Jotta voisi ymmärtää aistimarkkinoinnin monitahoisuutta, tulisi paneutua aiheen markkinoinnilliseen, fysiologiseen ja neurologiseen näkökulmaan. Tässä työssä tarkastellaan aihetta pääosin markkinoinnillisesta näkökulmasta.

Opinnäytetyössä ei käsitellä sitä, kuinka ihmisen aistit toimivat, vaan sitä, miten ihmiseen voidaan vaikuttaa eri aistiärsykkeiden avulla. Työssä keskitytään näkö-, kuulo-, haju- ja makuaistin hyödyntämiseen. Työstä rajataan pois tuntoaisti, koska se on tässä työssä suhteellisen pienessä roolissa, eikä siksi ole niin merkityksellinen.

Teoria painottuu aisteihin ja siksi elämyksellisyyttä sekä ostokäyttäytymistä käsitellään suppeammin. Elämyksellisyyttä tarkastellaan ainoastaan aistiärsykkeiden aiheuttamana toivottuna ilmentymänä sekä osatekijänä asiakkaan ostopäätöksen muodostumisessa. Tilaisuuden kohderyhmänä ovat yritysasiakkaat, mutta ostokäyttäytymistä tarkastellaan kuitenkin yksilönäkökulmasta, sillä tavoitteena on vaikuttaa yritysedustajiin henkilökohtaisesti.

Kutsujen lähettämisvaiheessa otettiin huomioon yritysten sijainti, toimiala sekä vastaanottava henkilö. Kutsuja lähetettiin ainoastaan Lappeenrannan alueella toimiviin yrityksiin ja sellaisille toimialoille, joilla My Bakery Cafen tarjoamista palveluista on todennäköisimmin käyttöä. Kutsut pyrittiin osoittamaan suoraan ostoista ja asiakassuhteista päättävälle henkilölle.

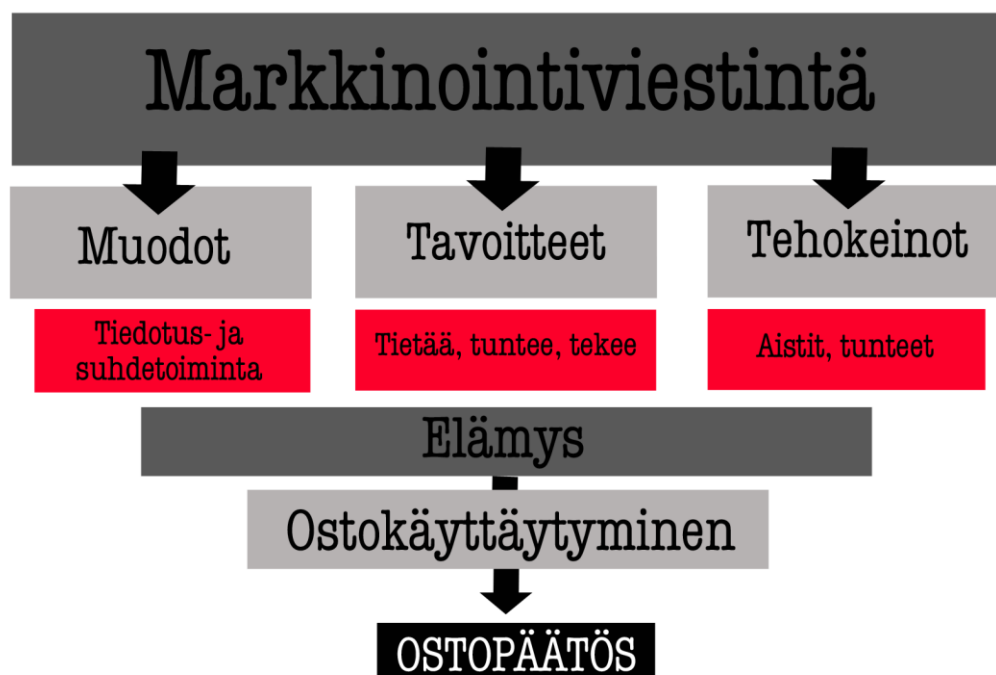
Yksilön ostokäyttäytymisprosessi ei ole aina johdonmukainen, mutta sitä on pyritty järjeistämään erilaisten kaavioiden avulla. Ostokäyttäytyminen on jaettu kognitiiviseen, behavioristiseen sekä hedonistiseen malliin (Solomon 1996, 161). Tässä opinnäytetyössä ostokäyttäytymistä tarkastellaan hedonistisen mallin kautta, jonka mukaan ostokäyttäytyminen alkaa ärsykkeellä, joka johtaa käyttäytymiseen ja tyytyväisyyteen. Tilaisuudessa ärsykkeenä toimivat aisteja stimuloivat elementit, joiden tavoitteena on nopeuttaa asiakkaiden ostopäätöksen tekemistä.

Työssä ei paneuduta tapahtumanjärjestämisen prosessiin, koska se ei ole aiheen eikä työn tekijän oppimisen kannalta merkityksellistä. Tekijällä on osuus-kuntamuotoisen opiskelutavan myötä kokemusta useiden, erilaisten tapahtumi-en järjestämisestä niin johtajan kuin rivityöntekijän näkökulmasta. Tekijä on toi-minut muun muassa projektipäällikkönä Lappeenranta GP 2013 -tapahtumassa, joka tavoitti yli 2000 kävijää. Lisäksi tekijä on ollut toteuttamas-sa erilaisia teemaraveja, markkinoita, yrittäjätapahtumia sekä muita pienempiä tapahtumia.

Työn tavoitteena on luoda elämyksellinen aistimarkkinointitilaisuus, joka vaikut-taa positiivisesti asiakkaiden ostokäyttäytymiseen. Lisäksi tavoitteena on lisätä yrityksen tunnettavuutta yritysasiakkaille.

1.2 Teoreettinen viitekehys

Opinnäytetyön aihe voidaan liittää tuottavien asiakassuhteiden luomisen -teoriaan. Aihe sisältää markkinointiviestintää ja tapahtumamarkkinointia. Aihe kuuluu myös asiakkaan ja liiketoimintaympäristön tuntemuksen -teoriaan. Tästä teemasta aihe sisältää osto- ja kulutusikäyttäytymisen. Opinnäytetyön teoreettis-ta viitekehystä havainnollistetaan alla olevalla kuviolla (Kuvio 1).



Kuvio 1. Teoreettinen viitekehys.

Markkinointiviestintä on yrityksen ulkoisiin sidosryhmiin kohdistuvaa viestintää, jonka tavoitteen on tehdä yritystä ja sen tuotteita tunnetuksi sekä vaikuttaa positiivisesti kysyntään. Markkinointiviestintä voidaan jakaa kolmeen osaluueeseen: viestinnän muotoihin, tavoitteisiin ja tehokeinoihin. Viestinnän muotoja ovat mainonta, myynninedistäminen, myyntityö sekä tiedotus- ja suhdetoiminta. (Isohookana 2007, 63.) Tässä työssä viestinnän muoto lukeutuu tiedotus- ja suhdetoimintaan, jolle luodaan puitteet järjestämällä asiakastilaisuus.

Viestinnän tavoitteena on saada vastaanottaja tietämään, tuntemaan ja tekemään jotakin. (Isohookana 2007, 98). Tämän työn toiminnallisella osalla on tarkoitus saada asiakkaat tietoiseksi kahvila-ravintolan tarjoamista tuotteista ja palveluista. Tiedostamisesta pyritään tekemään mahdollisimman tunteita ja mielihyvää herättävä kokemus sekä luomaan ostopäätöksen tekemisestä asiakkaalle vaivatonta.

Markkinointiviestinnässä hyödynnetään usein tehokeinoja, jotka jaotellaan järkipärisiin, tunneperäisiin ja muihin. Tilaisuudessa vaikutetaan vastaanottajiin erityisesti tunnetasolla aistiärsykeitä hyödyntämällä.

1.3 Menetelmät ja eettisyys

Toiminnallisen opinnäytetyön tavoitteena on tuottaa työelämälähtöistä toimintaa järjeistävää materiaalia tai järjestää sitä edistävää toimintaa. Tuloksena syntyy aina jokin konkreettinen tuotos. Työssä yhdistyvät toteutus sekä sen raportointi. (Vilkkä & Airaksinen 2003, 9, 51.) Tässä opinnäytetyössä tuotos on järjestettävä tilaisuus.

Opinnäytetyön tekotavaksi valittiin toiminnallinen, koska se oli aiheen ja oppimisen kannalta parhaiten sopiva vaihtoehto. Toiminnallisuudesta oli myös toimeksiantajalle enemmän hyötyä kuin pelkästä kirjallisesta materiaalista.

Toiminnallisessa opinnäytetyössä ei ole välttämätöntä käyttää tutkimusmenetelmiä. (Vilkkä & Airaksinen 2003, 56). Tärkeämpää on kasvattaa tietotaidossa olevia puutteita siihen parhaiten soveltuvalla tavalla. Tässä opinnäytetyössä ei käytetä tutkimusmenetelmiä, vaan tietopohja kerätään kirjallisuudesta, Internetlähteistä, tutkimuksista sekä asiantuntijaa sähköpostitse konsultoimalla. Haas-

tattelun lähtökohtana on saada julkaisematonta tietoa, jonka perusteella pystytään tekemään perusteltuja valintoja käytännössä.

Asiantuntijälähteenä käytetään Kenzen Oy:n tuoksuihin erikoistunutta, kemian tohtori Jari Tuomista. Asiantuntijaa haastatellaan sähköpostitse. Haastattelun kautta pyritään selvittämään, millainen tuoksumaailma toimeksiantajayritykseen sopii parhaiten sekä miten erilaiset tuoksut vaikuttavat ihmiseen ja heidän ostokäyttäytymiseensä.

Aistimarkkinoinnin eettisyyttä on kyseenalaistettu, koska sen tavoitteena on vaikuttaa ihmisen alitajuntaan ja sitä kautta päätöksen tekoon. Dooleyn (2011, xiv) mukaan silloin, kun tekniikoita käytetään oikein, saadaan niitä hyödyntämällä luotua parempia mainoksia sekä parempia tuotteita ja palveluita. Kun mainonta ja tuotteet ovat onnistuneita, myös asiakkaat ovat onnellisempia. Tämän opinnäytetyön tavoitteena oli vaikuttaa asiakkaiden ostokäyttäytymiseen luomalla elämys aisteja stimuloimalla. Toteutuksessa toimittiin eettisesti ja hyviä tapoja noudattaen.

1.4 Toimeksiantajan esittely

Opinnäytetyön toimeksiantaja on keväällä 2014 perustettu lappeenrantalainen kahvila-ravintola My Bakery Cafe Oy. Lappeenrannan kauppatorin laidalle avatun kahvilan yrittäjinä toimivat Riitta Ryyänen ja Arja Willström. Kahvilassa työskentelee lisäksi kolme vakituista työntekijää.

Kahvilan perusajatuksena on tarjota asiakkaille mummolan herkkuja uudella twistillä. Termillä twisti yritys viittaa perinteisiin tuotteisiin liitettyihin uudenlaisiin makuihin. Kahvilan monipuolinen tuotevalikoima on täynnä raikkaita, rehellisiä ja rennon tyylikkäitä makuelämyksiä. (My Bakery Cafen Facebook-sivut 2014.) Kahvila tarjoaa myös mahdollisuuden toimitilansa vuokraukseen yritystilaisuuksien, juhlien tai vaikkapa illanistujaisten järjestämistä varten.

1.5 Opinnäytetyön rakenne

Opinnäytetyö rakenne koostuu viidestä pääluvusta. Työ alkaa johdannolla, jossa kerrotaan työn rajauksesta ja tavoitteista, teoreettisesta viitekehyksestä, menetelmistä ja eettisyydestä sekä opinnäytetyön toimeksiantajasta. Toisessa lu-

vussa paneudutaan aistimarkkinointiin ja siihen, kuinka aisteja hyödynnetään toiminnallisessa osuudessa. Lisäksi tarkastellaan sitä, kuinka elämys muodostuu ärsykkeiden seurauksena. Kolmannessa luvussa esitellään tarkemmin asiakkaalle luotuja materiaaleja. Lopuksi pohditaan työn onnistumista ja tehdään yhteenveto.

2 Aistit osana markkinointia

Ihminen havainnoi ympäristöään aistien kautta. Näkö-, kuulo-, haju-, maku- ja tuntoaisti vastaanottavat noin 11 miljoonaa informaatio-signaalia joka sekunti. Näköaisti muodostaa näköhavainnon värien, kirkkauden, muotojen sekä koon perusteella. Kuuloaisti viestittää äänien voimakkuuksista sekä sävelkorkeuksista. Hajuaisti reagoi puolestaan tuoksuihin sekä ilman raikkauteen. Tuntoaistin kautta voidaan astia lämpötiloja sekä pintoja. (Markkanen 2008, 99; Pradeep 2010, 4.)

Aistit toimivat linkkinä sisäisen tilan ja ulkoisen maailman välillä. Niiden välittämä informaatio ohjaa ihmisen käyttäytymistä sekä vaikuttaa muun muassa tunteisiin, muistiin sekä elintoimintoihin. (Tuorila, Parkkinen & Tolonen 2008, 10; Lindstrom 2009, 21.) Aistiärsykeitä tuottamalla voidaan tarkoituksenmukaisesti vaikuttaa siihen mihin kuluttaja kiinnittää huomionsa, millaisia tuntemuksia tai muistoja tilanne hänessä herättää tai kuinka nopeasti hän toimii.

Eryteisesti aistiärsykkeiden tiedostamattomista vaikutuksista ihmisen päätöksentekoon sekä aistien vahvasta yhteydestä toisiinsa, on saatu tietoa neuromarkkinointitutkimuksen avulla. Neuromarkkinointi on tieteen ja markkinoinnin yhteen nivoutuma, jonka tavoitteena on tutkia ihmisen aivoissa tapahtuvia eri ärsykkeiden aiheuttamia reaktioita funktionaalisen magneettikuvantamisen (fMRI) avulla. (Lindstrom 2009, 21.)

Markkinointiviestinnän monikanavainen informaatiovirta on aiheuttanut ähkyn, jonka seurauksena erityisesti markkinointiviestinnälle eniten altistettavat näkö- ja kuuloaisti ovat turtuneet. Mitä suuremmalle määrälle samankaltaista informaatiota ihminen altistuu, sitä vaikeampi hänet on saada kiinnittämään huomio-

ta mihinkään. Käsitellystä informaatiostakin vain murto-osa johtaa todelliseen tiedostamiseen ja toimintaan. (Lindstrom 2009, 152; Pradeep 2010, 4.)

Lindstromin (2009, 171) mukaan kaksiulotteisesta, vain näkö- ja kuuloaistin huomioivasta markkinoinnista, onkin siirryttävä viisiulotteiseen malliin, jossa huomioidaan kaikki viisi aistia. Lindstrom (2005, 72) perusteli väitteensä osoittamalla aivokuvantamismenetelmiin perustuvalla Brand Sense -tutkimuksellaan, että brändin ja kuluttajan välisestä suhteesta muodostuu huomattavasti vahvempi, kun markkinoinnissa käytetään useampaa kuin kahta aistikanavaa.

2.1 Aistimarkkinointi

Aistimarkkinoinnilla tarkoitetaan markkinointia, jonka tehokeinona hyödynnetään näkö-, kuulo-, haju-, maku- ja tuntoaistia mahdollisimman kokonaisvaltaisesti. Aistimarkkinoinnin tavoitteena on tuottaa elämyksellisyyttä ja mielihyvän tunteita. Sitä voidaan hyödyntää myös tuotteen tai yrityksen erilaistamisessa, asiakkaan ostohalun herättämisessä ja lisäarvon tuottamisessa. Aistimarkkinointi on oikein toteutettuna tehokas tapa vaikuttaa kuluttajaan henkilökohtaisemmin tunteiden ja muistojen herättämisen kautta. (Schmitt 1999, 64, 99.)

Aistimarkkinointi on vielä suhteellisen tuntematon markkinointimuoto Suomessa ja siksi sen kokonaisvaltainen hyödyntäminen on vähäistä. Nieminen (2004, 53) muistuttaa, että mitä lähempänä yritysten tuotteet ovat toisiaan, sitä tärkeämpi rooli tarjotuilla kokemuksilla ja mielikuvilla on. Yllättämään ja erilaistumaan pyrkivälle My Bakery Cafelle aistimarkkinoinnin käyttöönotto oli hyvin ajoitettu valinta.

Tilaisuudessa näkö-, kuulo-, haju- ja makuaistit huomioitiin kokonaisvaltaisesti. Harmoninen värimaailma yhdessä kauniiden sisustuselementtien kanssa aktivoi näköaistin, kahvin ja jouluisen ruuan ihana tuoksu puolestaan hajuaistin, uudenlaiset makuyhdistelmät sekä miellyttävä musiikki kirvoittivat maku- ja kuuloaistia. Yhdessä ärsykkeet loivat elämyksellisen kokemuksen.

Kokonaisvaltaisen kokonaisuuden luomisessa on otettava huomioon ihmisen kyky reagoida ympäristöönsä kognitiivisesti, emotionaalisesti ja fysiologisesti. Kognitiivisilla reaktioilla Markkanen (2008, 137) viittaa muun muassa uskomuk-

siin palvelun laadusta. Emotionaaliset reaktiot ilmenevät asenteina yritystä kohtaan. Fysiologisiin reaktioihin vaikuttavat muun muassa lämpötila, melu ja valon kirkkaus. Kun osa-alueet ovat tasapainossa, asiakas viihtyy tilassa kauemmin.

My Bakery Cafessa kognitiiviset ja emotionaaliset reaktiot huomioitiin ottamalla asiakkaat iloisesti vastaan ja tarjoamalla heille ystävällistä palvelua. Rantanen (2011, 23) toteaa asiakaspalvelun tunnelman olevan suorassa yhteydessä liikevaihtoon. Hän väittää, että asiakaspalvelun tunnelman parantuessa yhdellä prosentilla, liikevaihto kasvaa kahdella prosentilla. Fyysisistä vaikutteista luotiin miellyttävät muun muassa himmentämällä valoja ja luomalla ääniympäristöstä rauhallinen ja soljuva.

2.2 Näköaisti

Näköaisti on ihmisen kehittynein, monimutkaisin ja siksi myös tärkeimmäksi luokiteltu aisti. Informaatiosta 83 % vastaanotetaan visuaalisesti ja jopa neljäsosa ihmisen aivoista osallistuu näköaistimuksien prosessointiin. (Lindstrom 2005, 85; Pradeep 2010, 42.)

Markkasen (2008, 99) mukaan näköaistimus muodostuu värien, kirkkauden, muotojen sekä kokojen perusteella. Näköaistia on pidetty tehokkaimpana viestintäkanavana ja siksi sitä käytetään edelleen eniten. (Lindstrom 2009, 152). Todellisuudessa näköaistin kautta tietoisuuteen pyrkivä informaatiomäärä on niin valtava, että ihminen on mahdotonta saada huomaamaan kaikki verkkokalvolle heijastuva viestintä.

2.2.1 Visuaalinen markkinointi

My Bakery Cafe on panostanut tähän mennessä erityisesti visuaalisuuteen. Tästä viestivät tyylikäs sisustus, loppuun mietityt tuotteet sekä työntekijöiden yhtenäiset työasut. Linja on hyvin yksinkertainen ja selkeä (Kuva 1, s. 13).



Kuva 1. Kahvila-ravintola tavallisesti.

Visuaalista markkinointia voidaan Niemisen (2004, 9) mukaan hyödyntää muun muassa tuotteiden esillepanossa, näyteikkuna- ja myymälämainonnassa sekä painomateriaaleissa. Onnistuneella visuaalisella ilmeellä on mahdollista herättää asiakkaan kiinnostus tuotteita ja yritystä kohtaan sekä luoda asiakkaalle tarve, jonka hän haluaa tyydyttää.

Opinnäytetyön toiminnallisen osuuden tavoitteena oli stimuloida näköaistia monipuolisesti ja yllättävästi tekstien, värien ja materiaalien avulla. Tilan somistaminen oli oleellinen osa teeman näkyväksi tekemistä ja tunnelman luomista. Somisteina käytettiin kynttilöitä, kynttilänjalkoja, lasiastioita, koristekiviä, lyhtyjä, kehystettyjä mietelauseita sekä viherkasveja. Ärsykeitä luotiin ovenpieleen, sisäänkäyntiin, pöytiin, kassalinjalle sekä muille tilan tasoille.

Sisäänkäynnin on viestittävä rohkeasti yrityksen arvoja sekä ohjata asiakkaat sisälle. Julkisivun visuaalisuuteen on syytä panostaa, koska se on usein tehokkaampi viestintäväline kuin mainoskampanja. (Nieminen 2004, 136; Markkanen 2008, 140.) Kahvila-ravintolan sisäänkäynti tarjoaa asiakkaille tarvittavan informaation, mutta on hyvin pelkistetty (Kuva 2, s. 14).



Kuva 2. Oven edusta normaalisti.



Kuva 3. Oven edusta ja tuulikaappi ennen tilaisuutta.

Tilaisuuden aikana sisäänkäynnin tavoitteena oli olla puoleensavetävä, lämmin-tunnelmainen ja toivottaa vieraat tervetulleiksi. Tunnelmaa luotiin viherkasveilla ja suurella lyhdyllä, jossa paloi aito kynttilä. Lisäksi tuulikaappiin asetettiin liitu-

taulu, jossa oli teksti: "Great days start with perfect breakfast!". Tämä toimi ajatuksia herättävänä tervehdyslauseena ja vihjasi myös teemasta (Kuva 3).

Alkuperäisen suunnitelman mukaan ovensuuhun oli tarkoitus laittaa viherkasvien sijaan jouluinen joko valkoinen tai vihreä kranssi jouluvaloilla. Kranssi ei toteutunut tilaisuuteen, mutta yritys toteutti idean myöhemmin.

Tuulikaappiin suunniteltiin pyöreälle pöydälle asetelma lyhdyistä, kukista ja kehystetyistä mietelauseista. Tämän oli tarkoituksena olla kaunis ja mielenkiintoa herättävä kokonaisuus, jonka tarjoamia virikkeitä olisi voinut vaihdella ajankohdan mukaan myös tilaisuuden jälkeen. Pöytä asetelmineen ei toteutunut, koska yrittäjän mukaan se olisi mahdollisesti ollut este lastenvaunujen tai pyörätuolin kanssa saapuville asiakkaille. Tästä syystä somisteena hyödynnettiin ainoastaan tilassa jo ollutta ruukkua.

Kahvila-ravintolassa on yhteensä 50 asiakaspaikkaa. Tilaisuuden kattaukset aseteltiin neljään pöytään, jotta vierailijat saatiin asettumaan tiiviimmin ja tunnelmasta luotua myös tätä kautta intiimimpi (Kuva 4).



Kuva 4. Kahvila-ravintola ennen tilaisuutta.

Ihmisen käsitys estetiikasta on yksilöllinen, mutta on olemassa tiettyjä muotoja ja harmonioita, jotka mielletään viehättäväksi sekä viihtyisyyttä lisääviksi. Viihtyisä ympäristö on merkittävä osa asiakkaan saamaa kokonaiselämystä. (Nieminen 2004,122,125.)

Tilaisuuden somistuksessa pyöreä muoto toistui yrityksen logon ja pöytien mukaisesti myös koristeissa ja kattauksessa. Pöytäkoristeina käytettiin laakeita lasiastioita, jotka täytettiin mustilla koristekivillä, murattiköynnöksellä sekä valkoisilla kynttilöillä. Kynttilät olivat erikokoisia, joten niillä saatiin luotua asetelmaan monitasoisuutta ja mielenkiintoa. Värit ja sommittelu olivat harmoniassa ja viestivät yhdessä yrityksen imagoa sekä teeman ideologiaa (Kuva 5).



Kuva 5. Kattaus ennen tilaisuutta.

Kattaukseen luotiin mielenkiintoa yhdistelemällä pyöreä muotoa serviettien särmikkyteen. Suoraviivaisuutta rikottiin asettamalla servietit vinoon.

Alkuperäisen suunnitelman mukaan ruokapöytien koristeeksi oli tarkoitus laittaa viinilaseja väärinpäin niin, että lasiosan sisään olisi laitettu pieniä punaisia ja hopeita joulupalloja. Lasin jalan päälle olisi aseteltu kynttilä. Nämä olisivat olleet näyttävä osa kattausta. Loppujen lopuksi idea ei kuitenkaan toteutunut, koska

yrittäjä ei pitänyt sitä käytännöllisenä vaihtoehtona tilaisuuden jälkeisenä aikana.

Pyöreä muotokieli näkyi myös sivupöytien somisteissa, joissa kehystettyjen mietelauseiden ympärille tehtiin asetelmia kynttilöitä sekä cocktail-laseja käyttämällä (Kuva 6).



Kuva 6. Sivupöytien koristeet.

Pienemmille pöydille oli tarkoitus laittaa lasipurkkeja, jotka olisivat olleet täynnä led-valonauhoja. Tiskille oli suunniteltu puolestaan Happy Lights pallovalonauha, joka olisi luonut osaltaan ihanasti joulusta tunnelmaa ja ilmentänyt myös pyöreää muotokieltä. Nämä ideat eivät kuitenkaan toteutuneet.

Näyteikkunaan suunniteltiin sapluunan avulla tehtäväksi yrityksen logo, joka olisi näkynyt pitemmälle kuin siinä jo olevat tarrat. Lisäksi suunnitelmana oli tuoda näyteikkunaan valoja sekä maanläheisiä elementtejä kuten puuta ja havuja. Näyteikkuna on tärkeä viestintäväline, joten olisi erittäin tärkeää, että se kertoo ohi kulkeville ihmisille yrityksen tuotteista ja ideologiasta yhdellä silmäyksellä. Ajatuksen oli luoda ikkunaan hienovaraisia vihjeitä toimialasta muun muassa vispilöiden kautta. Vispilät oli tarkoitus asettaa roikkumaan siimalla ja lait-

taa niiden sisään ledituikkuja. Näin korkeita ikkunoita olisi saatu hyödynnettyä kokonaisvaltaisesti ja saatu niihin syvyyttä sekä monitasoisuutta.

Logon toteuttaminen kuitenkin epäonnistui, jonka seurauksena yrittäjä päätti toteuttaa näyteikkunan somistuksen itsenäisesti. Loppujen lopuksi näyteikkuna somistettiin valkoisilla kuusilla ja lyhdyillä sekä suurilla Mariskooleilla, jotka oli täytetty punaisilla joulupalloilla.

Visuaalisuus otettiin tilan somistuksen lisäksi huomioon myös painomateriaaleissa. Tilaisuutta varten luotiin yrityksen tyyliin sopiva kutsu, kattauskortti sekä kiitoskortti. Näistä kerrotaan tarkemmin luvussa 3.

2.2.2 Värit

Suuri osa jokaisesta tehdystä päätöksestä pohjautuu ihmisen näkemiin ärsykkeisiin ja värien on todistettu vaikuttavan tähän prosessiin merkittävästi. Värien kautta voidaan vaikuttaa myös muun muassa ihmisen mielialaan, tuntemuksiin, viihtyvyyteen sekä fysiologisiin toimintoihin. (Rihlama 1997, 106; Lindstrom 2009, 163–164.)

My Bakery Cafen sisustuksessa on käytetty valkoista, harmaata, mustaa sekä tehosteväriä tummanpunaista. Lisäksi väripalettia täydentävät puiset tuolit (Kuva 1. s. 12).

Värit voidaan jakaa kylmä- ja lämminsävytteisiin. Kylmäsvytteisiksi luetaan purppura, sininen, sinivihreä ja vihreä. Lämminsävytteisiksi puolestaan mielletään kirkas vihreä, keltainen, punainen ja oranssi. (Hirvi & Nyholm 2009, 44).

Markkanen (2008, 112) toteaa, että Bellizzin mukaan lämpimät värit vetävät kuluttajia puoleensa kun taas kylmäsvyitteiset saavat heidät viihtymään. My Bakery Cafen sisustuksessa käytetyt musta, harmaa ja valkoinen luovat graafisen yhdistelmän, joka mielletään melko kylmäksi ja karuksi. Punainen tehosteväri kuitenkin tuo tilaan pirteyttä ja kodikasta lämpöä. Voidaan todeta punaisten elementtien tässä tilanteessa vetävän asiakkaita puoleensa.

Tilaisuuden somistuksessa sekä materiaaleissa hyödynnettiin samaa värimaailmaa. Se kuvastaa parhaiten yritystä sekä sopii muutenkin erinomaisesti mo-

derniin jouluseen teemaan. Väripalettiin lisättiin tummanvihreää kasvien muodossa. Vihreä liitetään vahvasti jouluun, joten se sopi myös hyvin teemaan.

Värien kokemus on aina yksilöllinen. Kokemukseen vaikuttavat Rihlaman (1997, 106) mukaan vastaanottajan ikä, syntyperä, sukupuoli sekä psyykinen kehitysvaihe. Värien ymmärtämisessä on kuitenkin yhtäläisyyksiä, joten värit ovat tehokas keino viestiä ilman sanoja.



Kuva 7. Aamubrunssin noutopöytä.

Värien merkitys kahvila-ravintolan tuotteissa on suuri. Brunssin antimissa värit oli huomioitu hyvin. Ruuassa toistuivat vastavärit punainen ja vihreä sekä tumma ja vaalea. Brunssi oli katettu tummille tarjoiluastioille valkoisen pöytäliinan päälle (Kuva 7). Avotie (1991, 50) toteaa mustien tarjoiluastioiden korostavan ruuan kirkkaita värejä ja loitontaa kylmiä sävyjä. Värien korostaminen loi ruokailusta myös visuaalisesti nautinnollisen.

Värien vaikutus ihmisen ostopäätösprosessiin on todistettu tutkimuksilla. Lindstromin (2009, 164) mukaan Seoul International Color Expon tekemä tutkimus on osoittanut, että jopa 84,7 % vastaajista oli sitä mieltä, että värit muodostavat yli puolet ostopäätökseen vaikuttavista kriteereistä. Muilla tutkimuksilla on osoitet-

tu, että ihmisen muodostaessa ensiarvion ympäristöstä, tuotteesta tai toisesta ihmisestä, pelkästään värit vaikuttavat siihen jopa 62–90 %. (Lindstrom 2009, 164.)

Värit ohjaavat näköaistin lisäksi myös ihmisen haju- ja makuhavaintoja. Punainen johtaa havaitsemaan muun muassa mansikan ja vadelman aromeja helpommin. Toisaalta punainen väri vaikeuttaa sitruunaisten aromien tunnistamista. Tutkimukset ovat myös osoittaneet ihmisen maistavan punaisen juoman siinä makeammaksi. (Tuorila ym. 2008, 23; Hopia 2014, 9.)

2.3 Kuuloaisti

Ihmisen kuuloaisti pystyy havaitsemaan 20–20 000 Hz:n taajuuksisia ääniä. Aivot käsittelevät korvien kautta tulevat äänisignaalit ja erottavat niiden sisältämän informaation. (Carter, Aldridge, Page & Parker 2009, 88; Leppäluoto, Kettunen, Rintamäki, Vakkuri, Vierimaa & Lätti 2012, 480.)

Auditiivinen eli kuultava havainto on yhdessä visuaalisen viestinnän kanssa eniten käytetty markkinointiviestinnänkeino. Äänillä voidaan herättää ihmisen huomio. Lisäksi äänet herättävät voimakkaita miellelyhtymiä ja tunteita, ja niillä voidaan vaikuttaa myös ostokäyttäytymiseen. (Lindstrom 2009, 167.)

Markkinointi musiikin avulla

My Bakery Cafessa ei tavallisesti soiteta musiikkia. Se on tiedostettu valinta, jolla on pyritty rauhoittamaan tila vaivattomalle keskustelulle. Tilaisuuden aikana musiikin soittaminen oli kuitenkin perusteltua, koska yleisesti musiikilla koetaan olevan myönteinen vaikutus viihtyvyyteen. (Säveltäjän Tekijänoikeustoimisto Teosto ry 2012).

Teoston asiakaslehdessä esitelty Music Works -tutkimus osoitti, että 80 % muun muassa kahvilapalveluiden käyttäjistä haluaa kuunnella musiikkia palvelun yhteydessä. Taustamusiikkia pidettiin tärkeänä ilmapiirin ja viihtyvyyden luojana, työmotivaation sekä tuottavuuden lisääjänä. 60 % vastaajista oli halukkaita tulemaan mieluista musiikkia soittavaan kahvilaan uudelleen. 35 % niistä, jotka pitivät taustamusiikkia hyvänä asiana, kertoivat olevansa valmiita maksamaan 5 % enemmän palvelusta musiikin ansiosta. (Karjula 2009, 16).

Lindstrom (2005, 74) lisää, että myös muut tieteelliset tutkimustulokset osoittavat, että erityisesti rauhallinen musiikki saa kuluttajat viipymään kauemmin ja käyttämään jopa 29 % enemmän rahaa kuin nopean musiikin soidessa.

Tikkanen (2014) kertoo, että Oxfordin yliopiston professorin, Charles Spencen, tekemän tutkimuksen mukaan ihminen nauttii ruuasta enemmän, jos taustalla soi makumaailmaan sopiva musiikki. Tutkimus osoitti myös, että eri perusmakuja voidaan korostaa oikeanlaisella musiikilla. Riitasoinnut ja korkeat sävelet koetaan tutkimuksen mukaan happamana makuna kun taas harmoninen, hidas ja pehmeästi soitettu musiikki makeana. Suolaiseen yhdistetään vaihtelevat sävelkorkeudet, kun puolestaan matalat sävelet muuntuvat karvaaksi mauksi.

Tilaisuuden aikana kahvila-ravintolassa soitettiin Enya Brennanin musiikkia. Musiikki oli rauhallista ja pääosin instrumentaalista, joten se oli hyvä tunnelman luoja ja korosti toimeksiantajan pyynnön mukaisesti makeita makuja harmonisuudellaan.

Ravintoloitsija Arto Rastaan (Moniaistillinen keittokirja 2014, 22) mukaan ihmiset saadaan tuntemaan ravintolakokemus kokonaisvaltaisemmin silloin kun liikeideaan on yhdistetty oikeanlainen äänimaailma. Näin kokemuksesta saadaan luotua asiakkaalle mahdollisimman voimakas elämys.

Uimonen (2014, 24) muistuttaa musiikin valinnan merkityksestä makuelämyksen muodostumisessa. Häiritsevä musiikki vie helposti huomion annoksen maistamista ja nauttimisesta, toisaalta taas liian tavallinen ja mitään sanomaton musiikki ei korosta ruokailukokemusta positiivisesti. Onnistunut musiikin ja ruuan yhdistäminen luo kokemukseen uudenlaisen ulottuvuuden. My Bakery Cafessa musiikin valinnassa otettiin huomioon häiritsevyys näkökulma. Musiikiksi valittiin tarkoituksella pehmeästi soitettua instrumentaalista musiikkia, joka mukautui ympäristöön. Musiikki pyrittiin pitämään hiljaisella, jotta äänen voimakkuudesta aiheutuvat häiriötekijät minimoitiin.

Äänimaailmaa luovat myös astiat, ruokailuvälineet sekä tilassa olevat elektronikalaitteet. (Uimonen 2014, 23–24). Kahvilassa on suhteellisen kovaäänisiä laitteita, jotka eivät kuitenkaan luo tunnelmallista äänimaailmaa vaan peittävät alleen miellyttäviä ääniä. Kahvinkeitin tai ruuan valmistuksen äänet olisivat

merkittävä osa aistikasta äänimaisemaa. Häiriöäänien vaikutus tunnelman muodostumiseen pyrittiin minimoimaan kattamalla vieraille paikat kauas laitteista ja tuomaan äänentoistolaitteet mahdollisimman lähelle.

2.4 Hajuaisti

Ihminen kykenee tunnistamaan jopa 10 000 eri hajua. Tuoksut herättävät mielikuvia, tuntemuksia, muistoja ja luovat assosiaatioita. Tuoksulla voidaan vaikuttaa merkittävästi myös mielialaan sekä tiedostettuun että tiedostamattomaan päätöksentekoon. (Lindstrom 2005, 96; Tuominen 2012, 32; Leppäluoto ym. 2012, 490.)

Tuoksujen teho perustuu hajuaistin toimintamekanismin erilaisuuteen. Kun muiden aistien vastaanottamat ärsykkeet kulkevat monimutkaisempia reittejä aivokuorelle ja ajatuksiin, hajuaisti on suorassa yhteydessä aivojemme tunne- ja muistialueisiin. Lindstrom (2008, 156) toteaa professori Pam Scholder Ellenin ilmaisseen asian osuvasti: ”Kaikkien muiden aistiemme kohdalla ajattelemme ennen kuin reagoimme, mutta tuoksuihin aivomme reagoi ennen kuin ehdimme ajatella.”

Hajuaisti on hyvin subjektiivinen kokemus. Hajun tuttuus ja voimakkuus vaikuttaa siihen pidämmekö hajua miellyttävänä, vastenmielisenä vai neutraalina. Iso osa tutkimusaineistoa tukee sitä, että mieltymykset ovat opittuja. (Carter ym. 2009, 96; Tuominen, henkilökohtainen tiedonanto 1.10.2014).

Tuoksujen kautta on mahdollista herättää muistoja ja kokemuksia kymmenienkin vuosien takaa. Ihminen kykenee palauttamaan tuoksun muodostaman muistijäljen noin 65 prosentin tarkkuudella vuoden kuluttua. Näköhavainto häviää muistista neljässä kuukaudessa jo 50 prosenttisesti. (Tuominen 2012, 16).

Tuoksumarkkinointi

Tuoksumarkkinoinnilla tarkoitetaan markkinointia, jossa hyödynnetään tuoksuja osana yrityksen markkinointiviestintää. Tuoksuja käytetään suhteellisen vähän osana markkinointia, vaikka hajuaistin on todistettu olevan jopa tehokkaampi kuin näköaisti. (Lindstrom 2005, 86).

Tuoksujen on tiedetty herättävän mielihaluja jo kauan. Leipomoista kantautuva tuoreen leivän tai myytävässä asunnossa leijaileva kanelin tai kahvin tuoksun on huomattu nopeuttavan tai muuttavan asiakkaiden ostokäyttäytymistä. (Carter ym. 2009, 97; Lindstrom 2009, 158).

Tuomisen (henkilökohtainen tiedonanto 1.10.2014) mukaan tuoksumarkkinointia hyödynnetään aktiivisesti jo Amerikassa ja Australiassa. Euroopassa sen käyttö on viime vuosina lisääntynyt ja nyt se tekee tuloaan myös Pohjoismaihin.

Suunnitelmana oli käyttää vaniljan, kanelin tai kahvin tuoksua asiakastiloissa ja sitruunan tuoksua saniteettitiloissa. Vanilja ja kaneli nousivat vaihtoehtoiksi, koska tutkimuksen mukaan lämpimät tuoksut, kuten kaneli ja vanilja, saavat asiakkaat kuluttamaan enemmän rahaa. Kylmät tuoksut kuten piparminttu puolestaan on todettu vähentävän kuluttamista. (Broström 2014.)

Kahvin tuoksu puolestaan on luonnollinen osa kahvilan tuoksumailmaa ja siksi potentiaalinen vaihtoehto. Sitruunan tuoksua oli tarkoitus suihkuttaa saniteettitiloihin tuomaan raikkautta ja puhtauden tunnetta. Suunnitelman mukaan myös ovensuussa asiakkaita olisi tervehtinyt jonkinlainen tuoksu, joka olisi mahdollisesti toiminut houkuttimena myös ohikulkeville asiakkaille.

Tutkimus vahvistaa, että yksinkertaiset tuoksut ovat tehokkaimpia myynnin kannalta, koska niiden on huomattu parantavan asiakkaiden keskittymiskykyä monimutkaisempiin tuoksuyhdistelmiin verrattuna. (Broström 2014.) Myös tuoksu-kouluttaja ja kemian tohtori Jari Tuominen (henkilökohtainen tiedonanto 1.10.2014) painotti maltillisuutta tuoksujen käytössä. Hänen mukaansa usean tuoksun käyttäminen voi hämmentää asiakasta ja vaikuttaa näin negatiivisesti. Tutkimustuloksiin ja asiantuntijan antamiin kommentteihin pohjaten tilassa päädyttiin käyttämään pelkästään kahvin tuoksua.

Tilaisuudessa tehtiin yhteistyötä Jari Tuomisen Kenzen yrityksen kanssa. Kenzen Oy myy tuoksulaitteita yksityisille kuluttajille sekä yrityskäyttöön. Tuominen toimitti My Bakery Cafeseen tuoksukoneen koekäyttöön tilaisuuden ajaksi.

Tilaisuuden aikana kone suihkautti tilaan säännöllisin väliajoin tuoreen kahvin tuoksua. Kahvin aromi mielletään yleisesti ottaen miellyttäväksi ja sen on todet-

tu stimuloivan aivoja jopa enemmän kuin itse kahvin juominen. Kahvin tuoksu viestii myös turvallisuudesta sekä sosiaalisuudesta. Tuoksun teho toteutuu kuitenkin, vain jos asiakas saa mielikuvilleen vastinetta. (Tuominen 2012, 22; Tuominen, henkilökohtainen tiedonanto 1.10.2014).

On tärkeä huomioida tuoksun, tilan sekä tuotteen välinen yhteensopivuus. Mikäli näiden välillä on ristiriita, viestintä epäonnistuu. Oikealla tuoksulla voi olla kolme kertaa suurempi vaikutus ostopäätökseen verrattuna ei-tuoksulliseen ympäristöön. (Tuominen 2012, 33; Tuominen, henkilökohtainen tiedonanto 1.10.2014).

Lindstrom (2009, 159) mainitsi tutkimuksista, jotka osoittavat hajuaistin stimuloimisen vaikuttavan positiivisesti asiakkaiden kokemuksiin palvelun ja tuotteiden laadusta. Oikein yhdistetty paikka ja tuoksu saivat saksalaisen rautakaupan asiakkaat arvioivat myymälän työntekijät 49 % ammattitaitoisemmiksi. Niken juoksukengät arvioitiin puolestaan 84 % paremmiksi miellyttävästi tuoksuvassa huoneessa hajusteettomaan verrattuna. Kahvin tuoksu oli hyvä valinta My Bakery Cafen tiloihin, koska se on oleellinen osa kahvilan tuoksumaailmaa ja loi näin halutunlaista tunnelmaa.

2.5 Makuaiisti

Makuaistimus muodostuu useiden aistien yhteisvaikutuksesta. Erityisesti hajuaistin on todettu vaikuttavan makuaiistin muodostumiseen voimakkaasti. Makuaistimuksesta 80 % muodostuu tuoksun kautta. Näköaisti muodostaa myös merkittävän osan tuotteen mausta värien ja muotojen kautta. Kuulo- ja tuntoaisti viestivät tuotteen rakenteesta. (Markkanen 2008, 99; Hopia 2014, 8; Sandell 2014, 11).

Ihminen maistaa viittä perusmakua: suolaista, makeaa, hapanta, karvasta ja umamia. Umamilla tarkoitetaan ruokaisaa, täyteläistä, lihaisaa ja pyöreää makua. Umami tekee ruuasta maukkaan ja sen voi maistaa muun muassa tomaateissa, sienissä, kaloissa ja lihoissa. (Moniaistillinen keittokirja 2014, 26.)

Tilaisuudessa makuaiastia hellittiin suomalaisilla joulukerkuilla yritysidean mukaisesti pienellä twistillä höystettynä. Alkumaljat kilisteltiin raikkaalla, mansikkaisel-

la smoothiella. Brunssi sisälsi muun muassa mureaksi haudutettua lihaa, kylmäsavulohella päällystettyjä perunalepuskoja sekä mädillä ja smetanalla täytetyjä ruisnappeja. Makuelämystä täydensivät croissantit, juustot, hedelmät ja pähkinät. Juomaksi tarjoihtiin kahvia, teetä ja vettä.

Alkujuoman tarjoamisen idea lähti joulupallon muotoisista lasista. Ideana oli tarjota jouluinen juoma, kuten My Bakery Cafen oma glögi. Joulupallon muotoisten lasien saaminen osoittautui kuitenkin ajallisesti sekä taloudellisesti mahdottomaksi toteuttaa, joten se hylättiin. Tilaisuudessa päädyttiin tarjoamaan vieraille smoothie, joka ajoi alkuperäistä ideaa virkistäväydestä tehojuomasta.

Asiakkaille tarjottavan lahjan idea lähti ajatuksesta antaa jokaiselle vieraalle punainen ruusu, joka olisi ollut hyvä ja erikoinen muisto vierailusta. Punainen väri olisi muistuttanut yrityksen sisustuksen punaisista yksityiskohdista. Yrittäjän toiveesta ideaa jalostettiin paremmin kahvilakonseptiin sopivaksi. Idea muotoutui pienten lahjapaketin muotoisten maistiaisten ja kuppikakkujen kautta pikkuleipiin. Pikkuleivät olivat loppujen lopuksi hyvä valinta, koska niiden kautta asiakkaat voivat yrityksen maun myös kotiin.

Opinnäytetyön tekijä ei osallistunut brunssin suunnitteluun tai toteutukseen, joten tavoitteena oli korostaa muiden aistien kautta asiakkaiden saamaa makukokemusta. Musiikki valittiin korostamaan brunssin makeita makuja ja tuoksukoneen suihkauttama kahvin aromi loi miellyttävän, brunssiin antimien kanssa yhteen sopivan tuoksumailman. Visuaaliset elementit kuten kattauksen värit sekä muodot täydensivät elämystä korostamalla teemaa ja tunnelmaa.

2.6 Elämyksen muodostuminen

Lapin elämysteollisuuden osaamiskeskuksen (Elämystuottajan käsikirja 2009, 11) mukaan elämys on määritelty seuraavasti: ”Elämys on merkittävä, positiivinen ja ikimuistoinen kokemus, joka voi tuottaa kokijalleen henkilökohtaisen muutoksen.” Schmitt (1999, xiii) puolestaan määrittelee elämyksen olevan subjektiivinen kokemus, joka muodostuu aistien, tunteiden, ajatusten, toiminnan ja yhteenkuuluvuuden tunteen muodostamasta kokemuksesta.

Elämys voidaan synnyttää myös pelkästään muutamaa ulottuvuutta käyttämällä (Markkanen 2008, 30). Tilaisuudessa elämyksellisyyttä tavoiteltiin pääosin aisti-en kautta, mutta valinnoissa huomioitiin myös tunteet, ajatukset ja toiminta.

Näkö-, kuulo-, haju- ja makuaistiärsykkeet loivat kokonaisuuden, joka teki tilaisuudesta elämyksellisen. Ärsykkeet tukivat ja vahvistivat toisiaan. Näköaistin kautta vieraille tarjottiin mielihyvää erityisesti värien kautta. Värit toivat eloa myös makuaistimuksen muodostumiseen. Musiikilla ja rauhallisella keskustelulla tilaisuudesta luotiin rauhoittava ja tunnelmallinen. Tuoksukoneen tuottama kahvin tuoksu yhdistettynä brunssin antimien tarjoamiin tuoksuihin myös nenän vastaanottamat ärsykkeet tukivat kokemusta. Näkö-, kuulo- ja hajuaistin kautta korostettiin brunssin monipuolisia makuja.

My Bakery Cafessa aistiärsykeitä tehostettiin erityisesti tunne- ja ajatusmarkkinoinnin kautta. Tunne-markkinointi ottaa huomioon asiakkaan kokemat tunte-mukset, niin että kokemus on niin fyysisesti kuin henkisesti miellyttävä. Tunne-markkinointia voidaan korostaa esimerkiksi yrityksen tiloihin laitettujen tekstien kautta. Sama koskee ajatusmarkkinointia, jonka päätehtävänä on herättää aja-tuksia, provosoida ja yllättää. Ajatusmarkkinoinnilla voidaan aktivoida mielikuvi-tusta ja tiedonkäsittelyä. (Markkanen 2008, 26.) Tunteita ja ajatuksia aktivoitiin muun muassa hyväntuulisilla kehotuksilla syödä enemmän kakkua, aloittaa päi-vä täydellisellä aamiaisella ja positiivisilla ajatuksilla sekä hymyillä enemmän.

Toimintamarkkinoinnin tavoitteena on rikastuttaa asiakkaan elämää. Esimerkki toimintamarkkinoinnista on tarjota asiakkaalle mahdollisuus kokeilla tuotetta veloitusetta. (Markkanen 2008, 27.) Toimeksiantajayrityksessä hyödynnettiin tätä elämyksen rakentamisen ulottuvuutta tarjoamalla tilaisuuteen osallistuneille brunssi alkumaljoineen ja kiitoslahjoineen. Vieraat saivat mahdollisuuden mais-taa kahvila-ravintolan tuotteita ja tutustua yrityksen tiloihin sekä muuhun tarjon-taan.

Pine ja Gilmore (1999, x) toteavat asiakkaan olevan valmis maksamaan saa-mastaan tuotteesta tai palvelusta korkeamman hinnan, jos ostotilanne on elä-myksellinen. Kun asiakas ostaa elämyksen, hän kokee maksavansa nautinnolli-sesta, ikimuistoisesta ajasta, joka on usein arvokkaampaa kuin pelkät tuotteet

tai palvelut. Markkanen (2008, 24) täydentää että, elämykset vahvistavat myös asiakkaiden uskollisuutta sekä luovat voimakkaampia riippuvuussuhteita yrityksen tuotteita kohtaan.

Markkanen (2008, 42–43) esittelee myös Pinen ja Gilmoren esittämän teorian elämyksen muodostumisesta. Heidän mukaansa elämys muodostuu teeman, vihjeiden ja muistoesineiden yhdistelmästä. Teema luo perustan elämykselle ja siitä pitää kertoa asiakkaalle vihjeiden kautta. Vihjeet voivat olla kuultuja tai visuaalisia. Tässä on tärkeä huomioida kaikki aistit. Elämyksen kruunaa muistoesine, jonka yritys tarjoaa asiakkaalle muistoksi elämyksellisestä vierailusta. Muistoesine luo kokemuksesta konkreettisen ja se muistuttaa elämyksestä sekä sen tarjoajasta vielä myöhemminkin.

Tilaisuudessa noudatettiin hyvin pitkälle tätä elämyksen muodostamisen kaavaa. Tilaisuuden teemana oli jouluihin aamubrunssi. Vihjeet näkyivät jouluisissa väriyhdistelmissä ja tunnelmallisessa valaistuksessa. Brunssi sisälsi jouluisia makuja. Musiikin ja tuoksujen kautta ei haluttu viestiä suoranaisesti joulusta vaan ne loivat rauhallista tunnelmaa ja toivat esiin kahvila-ravintolan ideologiaa. Muistoesineideaa sovellettiin tarjoamalla vieraille pussillinen tuoreita pikkuleipiä kiitoskortin kera. Lahjassa yhdistyivät tilaisuuden tavoitteiden mukaisesti kaikkien aistien stimulointi.

3 Produkti

Yhteistyö My Bakery Cafeen kanssa alkoi, kun kävin syyskuun alussa tarjoamassa ideaa yrittäjälle. Yrittäjä innostui aiheesta sekä yhteistyön tekemisestä. Yhdessä ideoitujen vaihtoehtojen jälkeen järjestimme toimeksiantajan toiveesta asiakastilaisuuden lappeenrantalaisille yritysedustajille. Yrittäjä halusi luoda kontakteja ja tehdä yritystä tunnetuksi myös yritysasiakkaille. Syyskuun ja joulukuun välisenä aikana tapaamisia järjestyi yrittäjän kanssa yhteensä seitsemän. Lisäksi yhteyttä pidettiin sähköpostitse. Osana tilaisuuden järjestelyitä vastasin myös painomateriaalien tekemisestä. Tein tilaisuuteen kutsu-, kattaus- sekä kiitoskortit.

Painomateriaalien luominen

Graafisen ilmeen tulee olla tunnistettava, positiivista yritysmielikuvaa vahvistava, persoonallinen, selkeä sekä sukunäköinen muun viestinnän kanssa (Niemi-
nen 2004, 90). Materiaalien suunnittelussa otettiin nämä asiat huomioon ja pyrittiin luomaan houkutteleva sekä yrityksen ajatusmaailmaa viestivä kokonaisuus. Materiaaleissa käytettiin yrityksen tunnusvärejä: punaista, mustaa, valkoista ja harmaata.

Materiaalit luotiin Adobe Photoshop Elements 12-, Photoshop CS 4- sekä Adobe Indesign -ohjelmistoja käyttämällä. Kutsut ja kiitoskortit painatettiin Lappeenrannan yliopiston painossa. Kattauskortit painatettiin Kopio Niinissä, koska heidän kauttaan oli mahdollista saada pyöreään muotoon leikattua materiaalia.

Kutsu oli kaksipuoleinen ja kooltaan perinteisen postikortin kokoinen (A6). Ensimmäinen versio kutsusta oli viimeistelemätön luonnos, jonka tarkoituksena oli käynnistää projekti ja antaa toimeksiantajalle materiaalia jalostamista varten. Tässä vaiheessa en ollut vielä saanut käyttööni yrityksen logoa, oikeita värisävyjä tai fontteja. Tekstisisältöä ei myöskään ollut sovittu yhdessä toimeksiantajan kanssa (Kuva 8, s. 29).

Idea puupinnan ja pitsikuvion käyttämisestä lähti yrityksen tilojen sisustuselementeistä. Molemmat elementit viestivät mummolatunnelmaa, joka on tärkeä osa yrityksen imagoa.



Kuva 8. Kutsukortti, ensimmäinen versio.



Kuva 9. Kutsukortti, toinen versio.

Toimeksiantaja toivoi korttiin yksinkertaisempaa ja selkeämpää linjaa, joten tekstiä ja ylimääräisiä elementtejä karsittiin. Lisäksi kutsu käännettiin vertikaalisesta horisontaaliseksi. Näin kaikki elementit saatiin jäsennelyä järkevämmin ja ulkoasusta saatiin selkeämpi. Aidon pitsikuvion käyttäminen alkoi tuntua tylsältä ja yllätyksettömältä vaihtoehdolta, joten se päädyttiin vaihtamaan yrityksen logossa olevaan kuvioon. Näin saatiin lisättyä punaista väriä yksinkertaisella ja tyylikkäällä elementillä. Ulkoasusta tuli myös enemmän yrityksen tyylinen. Tässä vaiheessa kääntöpuoli oli jo muokkautunut painetun version näköiseksi (Kuva 9, s. 29).

Seuraavaksi ongelmaksi nousi se, että kutsu alkoi näyttää värimaailmaltaan liian tummalta ja tunkkaiselta. Ratkaisin ongelman vaihtamalla taustavärin vaaleaksi molemmille puolille. Näin kutsusta saatiin raikas ja yhtenäinen.



Kuva 10. Kutsukortin etupuoli, painettu versio.



Kuva 11. Kutsukortin toinen puoli, painettu versio.

Kutsukorttien lisäksi tilaisuuteen osallistuneet haluttiin huomioida yllätyksellisesti myös kattauksessa. Markkanen (2008, 142) toteaa erilaisten liiketilassa olevien viestien, kuten mietelauseiden, aktivoivan asiakkaita ajattelemaan. Tästä inspiroituneena suunnittelin ja toteutin pyöreän, halkaisijaltaan 10 cm kokoisen ”Mukava kun tulit!” – kortin (Kuva 12). Kortin tavoitteena oli ilahduttaa kutsuvieraat positiivisesti sekä osoittaa, että heidän paikalle saapumisensa oli tärkeää tilaisuuden järjestäjille.



Kuva 12. Kattauskortti, painettu versio.



Kuva 13. Kiitoskortti, painettu versio.

Kiitoskortista (Kuva 13) tehtiin kutsun tyyliä mukaileva. Se oli kaksipuoleinen ja vain 70 mm x 50 mm kokoinen. Kortista luotiin tarkoituksella standardikokoista käyntikorttia pienempi, koska sen kautta haluttiin myös herättää ihmetystä. Kiitoskortin ja sen oheen liitetyn lahjan tavoitteena oli tarjota asiakkaille muisto elämyksellisestä vierailusta. Kortin kautta varmistettiin myös, että asiakas sai mukaansa yrityksen yhteystiedot.

4 Pohdinta

Opinnäytetyöprosessi oli alusta loppuun asti mielenkiintoinen ja omaa ammattitaitoani kehittävä projekti. Syvensin osaamistani aistimarkkinoinnista, ymmärrystä kokonaisvaltaisen elämyksen tuottamisesta sekä näiden vaikutuksista ostokäyttäytymiseen. Lisäksi edesautoin toimillani toimeksiantajan liiketoimintaa.

Työn aikataulu oli suhteellisen tiukka, mutta pysyin siinä hyvin. Otin toimeksiantajaan ensimmäisen kerran yhteyttä syyskuussa 2014. Toimeksianto vahvistui lokakuun alussa 2014, toiminnallisen osuuden suoritin marraskuun alussa ja työ oli valmis tammikuussa 2015.

Yhteistyö toimeksiantajan kanssa sujui moitteettomasti. Samankaltaiset mieltymykset ja keskinäinen kunnioitus tekivät työskentelystä sekä yhdessä ideoinnista vaivatonta.

Kutsutuista 50 vieraasta tilaisuuteen osallistui yhteensä 15 henkilöä. Osan paikalle saapumisen varmistin soittamalla kutsutut läpi tilaisuutta edeltävänä päivänä. Soittaminen oli hyvä päätös, koska sen kautta selvisi, etteivät kaikki kutsut olleet menneet perille ja osa kutsutuista oli unohtanut ilmoittaa tulostaan.

Kutsujen tehoa olisi voitu mahdollisesti parantaa luomalla visuaalisten ärsykkeiden lisäksi niihin myös hajuaistia stimuloivia elementtejä. Kutsuun olisi voinut liittää esimerkiksi kahvin tuoksun, joka olisi viestinyt myös osaltaan yrityksestä ja herättänyt mielenkiintoa.

Työn onnistumista arvioitiin myytyjen aamubrunssien määrään perusteella. Tavoitteena oli myydä kuusitoista brunssia joulukuulle 2014. Myyntitavoitteeseen ei päästy, sillä yhtään varsinaista aamubrunssia ei myyty. Yritys sai kuitenkin tilaisuuden ansiosta muita brunssi-, kahvitus- ja kakkutilauksia. Olen kuitenkin tyytyväinen tilaisuuteen ja sen aikaan saamaan mielenkiintoon. Yritys sai huomattavan määrän näkyvyyttä yritysasiakkaiden keskuudessa sekä sai luotua tärkeitä kontakteja. Tavoite asetettiin tarkoituksella korkealle, mutta todellisuudessa sen saavuttaminen olisi vaatinut huomattavasti korkeampaa osallistujamäärää sekä johdonmukaisempaa myyntityötä.

Paikalle saapuneiden vähäiseen määrään vaikutti suurelta osin tilaisuuden varhainen ajankohta. Monelle kiinnostuneelle ajankohta oli este osallistumiselle. Tilaisuuden pitäminen aamulla oli kuitenkin mielestäni hyvä ja yllätyksellinen valinta, joka herätti osaltaan haluttua ihmetystä.

Tilaisuuden kautta myytyjen brunssien määrään olisi voitu mahdollisesti vaikuttaa suunnitelmallisella jälkimarkkinoinnilla. Jälkimarkkinointi nousi esille kuitenkin vasta joulukuussa My Bakery Cafen työntekijän kanssa käydyssä keskustelussa. Tällöin toteuttaminen oli tämän työn puitteissa jo myöhäistä.

Mielestäni myyntimäärä ei ollut hyvä mittari osoittamaan todellista onnistumistani. Tehtäviini kuului mahdollisimman suotuisten puitteiden luominen, mutta en

osallistunut varsinaiseen myyntityöhön. Asiakkaiden käyttäytymisen ohjaaminen ja ostoprosessin loppuun saattaminen on viimekädessä merkittävin osa myynnin onnistumista.

Omaa onnistumistani olisi ollut mahdollista mitata pitkäaikaisemman seurannan tai vertailun kautta. Yksi vaihtoehto olisi ollut vertailla asiakkaiden ostokäyttäytymistä ennen tilaisuutta sekä tilaisuuden aikana. Näin olisi saatu mahdollisesti konkreettisemmin esille aistimarkkinoinnin vaikutukset. Tällöin olisi voitu tarkastella muun muassa ärsykkeiden vaikutuksia myyntiin.

Onnistuin mielestäni omalta osaltani luomaan tilaisuudesta miellyttävän. Pääsin käyttämään myös luovuuttani tilan somistamisessa, sillä somistusmateriaalia oli suunniteltua vähemmän. Suurta osaa suunnitelmista ei loppujen lopuksi toteutettu. Näyteikkunaan suunnittelemani monitasoinen jouluisempi ilme sekä tuulikaappiin suunnittelemani kynttiläasetelma eivät toteutuneet. Pöytäkoristeet olivat myös huomattavasti suunniteltua pelkistetyimmät. Käytössä ollut äänentoistolaitteisto aiheutti myös pään vaivaa, koska sen avulla ei ollut mahdollista saada musiikkia soimaan kokonaisvaltaisesti. Tilan akustiikka oli myös vaikea, koska kovat pintamateriaalit tekivät tilasta kaikuvan.

Oli hienoa, että pääsin toteuttamaan omaa visuaalista näkemystäni erityisesti kutsujen, kiitoskorttien sekä kattauskorttien suunnittelussa. Tekemisen lomassa syvensin osaamistani Adobe Indesign -ohjelman käytössä sekä opin tekemään painattamiseen vaadittavat leikkausmerkinnät myös pyöreään materiaaliin.

Alkuperäisen suunnitelman mukaan tarkoituksena oli haastatella useampia asiantuntijoita ja syventää tietämystä pääosin sitä kautta. Oikeanlaisten asiantuntijoiden löytäminen ja tavoittaminen osoittautui kuitenkin haastavaksi ja aikaan vieväksi tehtäväksi, joten tiedon etsiminen painottui lopulta kirjallisuuteen.

Paikalle saapuneet vieraat olivat suullisen palautteen perusteella positiivisesti yllättyneitä, otettuja ja tyytyväisiä saamaansa palveluun ja kokemaansa elämykseen. Olisi ollut kuitenkin mielenkiintoista saada kutsuvierailta mielipiteitä myös siitä, kuinka he kokivat eri aistiärsykkeiden vaikuttaneen heihin.

Virallista palautekeskustelua ei käyty yrittäjän kiireiden vuoksi. Tämä vaikutti osaltaan saadun palautteen määrään sekä yrittäjän tyytyväisyyden todentamiseen. My Bakery Cafeen työntekijän kanssa käydyn keskustelun sekä yrittäjältä saatujen viestien perusteella yritys hyötyi tilaisuudesta ja oli tyytyväinen tekemääni työhön. Heidän mielestään tilaisuuden järjestäminen oli miellyttävä ja erilainen kokemus, joka antoi hyvän pohjan yritysmyyntille. Erityisesti painomateriaalien toteutuksesta yrittäjä antoi positiivista palautetta. Materiaalit noudattivat yrityksen visualista linjaa ja ovat käyttökelpoisia myös tilaisuuden jälkeen. Uusien ideoiden ja erilaisten markkinointiratkaisujen esille tuomisesta oli myös hyötyä yritykselle. Aikataulu oli kuitenkin yrittäjän mukaan liian tiukka. Ideoiden kehittelyyn olisi pitänyt olla enemmän aikaa, jotta tulokset olisivat olleet mahdollisesti parempia.

Olen osuuskuntamuotoisten opintojen aikana tottunut tekemään projekteja tiiminä. Nyt kun projekti täytyi suorittaa itsenäisesti, työskentely oli haastavampaa, mutta oman ammattitaitoni kannalta tärkeää ja hyödyllistä. Oli mielenkiintoista päästä toteuttamaan omia ideoita käytännössä ja nähdä, kuinka ne toimivat tietynlaisessa ympäristössä.

Olen tyytyväinen valitsemaani aiheeseen. Työ tekeminen kasvatti kiinnostustani aihetta kohtaan entisestään sekä halua oppia siitä lisää. Odotan innolla uusia tutkimuksia ja erilaisia kokeiluita eri aloilta. Toivon, että aistimarkkinoinnin käyttö yleistyy myös Suomessa ja pääsen hyödyntämään aiheesta kartuttamaani tietotaitoa muissakin projekteissa.

5 Yhteenveto

Tämän opinnäytetyön tavoitteena oli selvittää, kuinka aistimarkkinoinnilla voidaan vaikuttaa asiakkaiden ostokäyttäytymiseen kahvilaympäristössä. Työn toteuttamismuodoksi valittiin toiminnallinen, koska se palveli paremmin sekä opinnäytetyön tekijän että toimeksiantajan tarpeita.

Opinnäytetyössä ei käytetty tutkimusmenetelmiä, koska niiden käyttäminen ei ollut työn kannalta tarkoituksenmukaisin tapa hankkia tietoa. Teoriatietoa kerättiin aisteista ja niihin vaikuttamisesta, elämyksellisyyden luomisesta ja ostokäyt-

täytymisestä. Tietopohja koottiin kirjallisuutta, Internet-lähteitä sekä tutkimuksia hyödyntämällä. Lisäksi tietopohjaa syvennettiin käyttämällä kemian tohtori Jari Tuomista asiantuntijälähteenä. Asiantuntijälähteestä pyrittiin saamaan kirjoittamatonta tietoa siitä, millainen tuoksumailma toimeksiantajayritykseen sopisi parhaiten ja kuinka tietynlaisilla tuoksuilla voidaan vaikuttaa kuluttajan käyttäytymiseen.

Opinnäytetyön toiminnallisena osana suunniteltiin ja järjestettiin aistimarkkinointitilaisuus toimeksiantajan, kahvila-ravintola My Bakery Cafe Oy:n tiloissa marraskuussa 2014. Tilaisuus luotiin jouluisen aamubrunssin ympärille.

Tilaisuuden kohderyhmänä oli 50 lappeenrantalaisen yrityksen edustajaa. Kutsujen lähettämisympäristössä otettiin huomioon yritysten sijainti, toimiala sekä vastaanottava henkilö. Kutsuja lähetettiin ainoastaan Lappeenrannan alueella toimiviin yrityksiin ja sellaisille toimialoille, joilla My Bakery Cafen tarjoamista palveluista on todennäköisimmin tarvetta. Kutsut pyrittiin osoittamaan suoraan ostoista ja asiakassuhteista päättävälle henkilölle.

Työn tavoitteena oli vaikuttaa vieraisiin mahdollisimman henkilökohtaisesti luomalla kutsuvierastilaisuudesta mahdollisimman elämyksellinen kokemus moniaistillisuuden kautta. Erilaisilla näkö-, kuulo-, haju- ja makuaistiärsykkeillä aamubrunssin ympärille luotiin yhtenäinen kokonaisuus, jolla pyrittiin vaikuttamaan positiivisesti asiakkaiden ostokäyttäytymiseen luomalla ostopäätöksen tekemisestä vaivatonta.

Aamubrunssille osallistui 50 kutsutusta yhteensä 15 henkilöä. Työn onnistumista mitattiin tilaisuuden kautta varattujen aamubrunssien myyntimäärään perusteella. Tavoitteena oli saada varaus jokaiselle joulukuun arki-aamulle. Tämä tarkoitti yhteensä 16 varausta. Tavoitteeseen ei päästy, sillä aamubrunsseja ei myyty yhtään. Yritys sai kuitenkin tilaisuuden ansiosta uusia kontakteja sekä yhteensä seitsemän muuta tilausta.

Yrittäjä oli tyytyväinen yhteistyöhön, tilaisuuden suunnitteluun sekä toteutukseen. Hänen mielestään tilaisuuden järjestäminen oli miellyttävä ja erilainen kokemus, joka antoi hyvän pohjan yritysmyyntille. Yrittäjä antoi hyvää palautetta myös painomateriaalien toteutuksesta. Materiaalit noudattivat yrityksen visu-

alista linjaa ja ovat käyttökelpoisia myös tilaisuuden jälkeen. Myös uusien ideoiden ja markkinointitoimenpiteiden esille tuomisesta oli hyötyä yritykselle.

Työtä voisi jatkaa tekemällä tutkimusta siitä, miten erilaiset aistiärsykkeet vaikuttavat eri kohderyhmien käyttäytymiseen. Olisi mielenkiintoista kokeilla millä, ärsykkeiden yhdistelmällä esimerkiksi naiset saadaan ostamaan eniten kahvia tai saako ostotapahtumaan liitetty tuoksu eri-ikäryhmiin kuuluvat ihmiset käyttäytymään toisistaan poikkeavasti.

Kuviot

Kuvio 1. Teoreettinen viitekehys. s. 7

Kuvat

Kuva 1. Kahvila-ravintola tavallisesti. s. 13

Kuva 2. Oven edusta tavallisesti. s. 14

Kuva 3. Oven edusta ja tuulikaappi ennen tilaisuutta. s. 14

Kuva 4. Kahvila-ravintola ennen tilaisuutta. s. 15

Kuva 5. Kattaus ennen tilaisuutta. s. 16

Kuva 6. Sivupöytien koristeet. s. 17

Kuva 7. Aamubrunssin noutopöytä. s. 19

Kuva 8. Kutsukortti, ensimmäinen versio. s. 29

Kuva 9. Kutsukortti, toinen versio. s. 29

Kuva 10. Kutsukortin etupuoli, painettu versio. s. 30

Kuva 11. Kutsukortin toinen puoli, painettu versio. s. 31

Kuva 12. Kattauskortti, painettu versio. s. 31

Kuva 13. Kiitoskortti, painettu versio. s. 32

Lähteet

Avotie, A. 1991. Värioppia ja sommittelua ruokaan.

Broström, N. 2014. Nämä tuoksut innostavat tuhlaamaan. Kauppalehti marraskuu 2014. Luettu 10.12.2014. <http://www.kauppalehti.fi/omaraha/nama+tuoksut+innostavat+tuhlaamaan/201411709320>

Carter, R., Aldridge, M., Page, M. & Parker, S. 2008. Aivot: Kuvitettu opas aivojen rakenteeseen, toimintaan ja häiriöihin. Suom. M. Niemi. Helsinki: Readme.fi.

Dooley, R. 2012. Brainfluence: 100 ways to persuade and convince consumers with neuromarketing. E-kirja. New Jersey: John Wiley & Sons, Inc., Hoboken. <http://ezproxy.saimia.fi:2051/lib/scp/reader.action?adv.x=1&d=all&docID=10506279&f00=all&f01=&f02=&hitsPerPage=500&p00=Brainfluence&p01=&p02=&ppg=1>

Elämystuottajan käsikirja. 2009. Tarssanen, S. (toim.). 6., painos. LEO Lapin elämysteollisuuden osaamiskeskus. Luettu 10.11.2014. <http://www.leofinland.fi/wp-content/uploads/2014/06/El%C3%A4mystuottajan-k%C3%A4sikirja.pdf>, s. 11.

Hirvi, A. & Nyholm, S. 2009. Visualistin työkalupakki: Tietopaketti näyteikkunan somistamiseen ja tuotteiden esillepanoon myymälässä. Zolan Oy.

Hopia, A. 2014. Näkyy, haisee, kuuluu, maistaa ja tuntuu – mikä se on? SE ON RUOAN MAKU. Teoksessa Hopia, A. & Ihanus, S. (toim.) Moniaistinen keittokirja ja 5D Cookbook. Turun yliopiston Funktionaalisten elintarvikkeiden kehittämisskeskuksen hallinnoima KUMURU-hanke. Luettu 1.9.2014. <https://apps.utu.fi/media/nakoislehdet/5d-cookbook/desktop/index.html?article=2&page=1>, 8-9.

Isohookana, H. 2007. Yrityksen markkinointiviestintä. Helsinki: WSOYpro.

Karjula, M-L. Musiikki vauhdittaa kassavirtaa. Teostory: Teoston asiakaslehti maaliskuu 2009. Luettu 10.11.2014. http://www.teosto.fi/sites/default/files/files/teostory_3-09_web.pdf, 16-17.

Leppäluoto, J., Kettunen, R., Rintamäki, H., Vakkuri, O., Vierimaa, H. & Lätti, S. 2012. Anatomia ja fysiologia: Rakenteesta toimintaan. 1.-2. painos. Helsinki: Sanoma Pro Oy.

Lindstrom, M. 2005. Brand Sense: Sensory Secrets Behind the Stuff We Buy. New York: Free Press.

Lindstrom, M. 2009. Buyology: Ostamisen anatomia. Suom. K. Iivonen. Helsinki: Talentum Media Oy.

Markkanen, S. 2008. Myymäläympäristö elämysten tuottajana: Myymäläsuunnittelun työkalupakki. Helsinki: Talentum Media Oy.

Moniaistillinen keittokirja 5D Cookbook. 2014. Hopia, A. & Ihanus, S. (toim.). Turun yliopiston Funktionaalisten elintarvikkeiden kehittämiskeskuksen hallinnoima KUMURU-hanke. Luettu 1.9.2014. <https://apps.utu.fi/media/nakoislehdet/5d-cookbook/desktop/index.html?article=2&page=1>,

My Bakery Cafe Oy:n Facebook-sivut. 2014. Luettu 15.9.2014. <https://www.facebook.com/mybakerycafe?fref=ts>

Nieminen, T. 2004. Visuaalinen markkinointi. Helsinki: WSOY.

Pine, P.J., Gilmore J.H. 1999. The Experience economy. Boston: Harvard Business School Press.

Pradeep, A.K. 2010. The Buying Brain: Secrets for Selling to the Subconscious Mind. New Jersey: John Wiley & Sons, Inc., Hoboken.

Rantanen, J. 2011. Tunteella! Voimaa tekemiseen. Talentum Media oy.

Rihlana, S. 1997. Värioppi. 6., uusittu painos. Helsinki: Rakennustieto Oy.

Sandell, M. 2014. Teoksessa Hopia, A. & Ihanus, S. (toim.) Moniaistillinen keittokirja 5D Cookbook. Turun yliopiston Funktionaalisten elintarvikkeiden kehittämiskeskuksen hallinnoima KUMURU-hanke. Luettu 1.9.2014. <https://apps.utu.fi/media/nakoislehdet/5d-cookbook/desktop/index.html?article=2&page=1>, 10-11.

Schmitt, E.H. 1999. Experiential marketing: How to Get Customers to sense, feel, think, act and relate to your company and brands. New York: The Free Press.

Solomon, M.R. 1996. Consumer behavior: Buying, Having, and Being. 3., painos. New Jersey: Prentice-Hall International Inc.

Säveltäjäin Tekijänoikeustoimisto Teosto ry. 2012. Musiikki liiketoimintasi tueksi. Luettu 29.9.2014. http://www.teosto.fi/sites/default/files/files/Taustamusiiikki_esite%202013%20%28tulostettava%20pdf%29.pdf

Tikkanen, J. 2014. Ruuan makuun voi vaikuttaa musiikilla – kuuntele esimerkit, jotka vaikuttavat siihen, mitä maistat. Helsingin-Sanomat lokakuu 2014. Luettu 3.10.2014. <http://www.hs.fi/ruoka/a1305880138029>

Tuominen, J. Kemian tohtori. Kenzen Oy. Sähköpostihaastattelu. 1.10.2014. Henkilökohtainen tiedonanto.

Tuominen, J. 2012. Tuoksujen ihmeellinen maailma. Helsinki: Kustannusosayhtiö Kuureri.

Tuorila, H., Parkkinen, K. & Tolonen, K. 2008. Aistit ammattikäyttöön. Helsinki: WSOY Oppimateriaalit Oy.

Uimonen, H. 2014. Muistiinpanoja: Äänimaisema ja ruokailukokemus. Teoksessa Hopia, A. & Ihanus, S. (toim.) Moniaistinen keittokirja 5D Cookbook. Turun yliopiston Funktionaalisten elintarvikkeiden kehittämiskeskuksen hallinnoima KUMURU-hanke. Luettu 1.9.2014. <https://apps.utu.fi/media/nakoislehdet/5d-cookbook/desktop/index.html?article=2&page=1>, 23-24.

Vilka, H. & Airaksinen, T. 2003. Toiminnallinen opinnäytetyö. Helsinki: Kustannusosakeyhtiö Tammi.

Haastattelukysymykset tuoksumarkkinoinnista

1. Mikä on toimenkuvasi yrityksessä?
2. Millä tavalla kahvila-ravintola voisi hyödyntää tuoksuja?
3. Miten tuoksuilla voidaan vaikuttaa ihmisen toimintaan?
4. Voidaanko tuoksuilla vaikuttaa ihmisen ostokäyttäytymiseen?
5. Millaiset tuoksut sopivat parhaiten
 - rauhoittamaan
 - virkistämään
 - energisoimaan?
6. Voiko yhdessä tilassa käyttää monia eri tuoksuja samanaikaisesti vai onko parempi pitäytyä yhdessä?