

**MUSIIKKI BRÄNDIN VAHVISTAJANA – ÄÄNIBRÄNDÄYKSEN  
TEOREETTINEN PERUSTA**

Tommi Nieminen  
Kandidaatintutkielma  
Musiikkitiede  
23.6.2011  
Jyväskylän yliopisto

## JYVÄSKYLÄN YLIOPISTO

Tiedekunta – Faculty Humanistinen tiedekunta	Laitos – Department Musiikin laitos
Tekijä – Author Tommi Nieminen	
Työn nimi – Title Musiikki brändin vahvistajana. Äänibrändäyksen teoreettinen perusta	
Oppiaine – Subject Musiikkitiede	Työn laji – Level Kandidaatintutkielma
Aika – Month and year Kesäkuu 2011	Sivumäärä – Number of pages 24
Tiivistelmä – Abstract <p>Huolimatta siitä, että musiikkia on jo pitkään laajasti hyödynnetty markkinoinnissa, sen roolia brändin rakentamisessa ei ole juurikaan tieteellisesti tutkittu. Tämän vuoksi aihepiiriin liittyvät käsitteetkään eivät ole vielä vakiintuneet. Tutkimuksen tarkoitus on selvittää, millä tavoin musiikkia voidaan hyödyntää brändin rakentamisen elementtinä ja mihin musiikin hyödyntämisen brändäyksessä on oletettu perustuvan. Tutkimus luo katsauksen aiemmasta äänibrändäykseen liittyvästä tutkimuksesta. Aiemman tutkimuksen pohjalta esitetään kokoava malli äänibrändäysprosessin toiminnasta.</p> <p>Tutkimus tuo esille sen, että mainosmusiikki ei yksistään riitä kuvaamaan kaikkia niitä kohtaamisympäristöjä, joissa musiikkia voidaan nykyään hyödyntää brändäyksessä. Lisäksi tutkimus antaa alan toimijoille ja aiheesta kiinnostuneille perustietoa äänibrändäyksestä koskien musiikin ja äänen hyödyntämistä brändin rakentamisessa äänellisenä osana brändi-identiteettiä.</p>	
Asiasanat – Keywords Äänibrändäys, brändi, mainosmusiikki, markkinointiviestintä	
Säilytyspaikka – Depository JYX	
Muita tietoja – Additional information _	

## SISÄLLYS

1 Johdanto .....	4
2 Markkinointiteoreettinen tausta .....	6
2.1 <i>Brändi</i> .....	6
2.2 <i>Markkinointiviestinnän vaikutukset ja suhde brändin rakentamiseen</i> .....	7
3 Markkinointiviestinnällisen musiikin tutkimuksesta .....	10
3.1 <i>Klassinen ehdollistaminen</i> .....	11
3.2 <i>Elaboration likelihood model</i> .....	12
4 Äänibrändäys .....	14
4.1 <i>Äänibrändäyksen äänelliset elementit</i> .....	15
4.1.1 <i>Äänilogo</i> .....	15
4.1.2 <i>Lisensoitu musiikki</i> .....	15
4.1.3 <i>Tilausmusiikki</i> .....	16
4.2 <i>Äänibrändäyksen kohtaamisympäristöt</i> .....	17
4.3 <i>Äänibrändäyksen määritelmät</i> .....	18
4.4 <i>Äänibrändäys psykologian näkökulmasta</i> .....	19
4.5 <i>Äänibrändäysprosessin toiminnan kokoava viitekehys</i> .....	20
5 Päätäntö .....	22
Lähteet.....	23

## 1 JOHDANTO

Teknologian nopea kehitys on lisännyt äänen hyödyntämiseen soveltuvien viestintävälineiden määrää ja samalla kaikkia niitä tilanteita, joissa kuluttajat ovat tekemisissä esimerkiksi musiikin kanssa. Musiikki kykenee luomaan vahvoja mielikuvia ja huomiomme kiinnittyy siihen vastentahtoisestikin, koska korvia ei voi sulkea kuten silmiä. Musiikki ja ääni eri muodoissaan ovatkin paljon käytettyjä työkaluja markkinoinnissa.

Brändi voidaan lyhyesti määritellä tuotteen tai yrityksen aineettomaksi resurssiksi ja lisäarvoksi, jonka kuluttajat siihen liittävät. Brändien rakentamisessa eli brändäyksessä yritykset voivat tehdä huomattaviakin taloudellisia investointeja, jotta niiden markkinoima tuote saisi osakseen esimerkiksi joitakin musiikkikappaleeseen tai sen esittäjään kohdistetuista mielikuvista (Eerola 2010, 330; Palghat 2009, 3; Bullerjahn 2006, 208). Brändikokemuksien luomisessa erityisesti äänellisiä elementtejä hyödyntävä äänibrändäys on maailmalla kasvava ala, johon Suomessa ollaan vasta heräämässä.

Tutkimukseni tarkoituksena on muodostaa käsitys siitä, millä tavoin musiikkia voidaan hyödyntää brändin rakentamisen elementtinä ja mihin mekanismeihin tai malleihin musiikin hyödyntämisen brändin rakentamisessa on oletettu perustuvan. Kyseessä on teoreettinen tutkimus, jonka toteutan kirjallisuuskatsauksena kokoamalla yksiin kansiin aiemman äänibrändäykseen läheisesti liittyvän tutkimuksen.

Tutkimukseni pääasiallisena aineistona toimii muun muassa mainosmusiikkia, kuluttajakäyttäytymistä ja äänibrändäystä käsittelevä tutkimuskirjallisuus musiikki- ja kuluttajapsykologian sekä markkinoinnin aloilta. Erityisesti äänibrändäyksen brittiläisen asiantuntijan Daniel M. Jacksonin kirja (2003) ja äänimainonnan parissa pitkään työskennelleen Markus Lehdon opinnäytetyö (2009) tuovat tutkimukseen mukaan myös alan käytännön tekijöiden näkemyksiä. Hyödynän lisäksi lehdissä julkaistuja alan toimijoiden haastatteluja (Isokangas 2009; Lampinen 2005) ja yhden alan yrityksen verkkosivuja (Soundslake Oy 2010).

Tutkimukseni aihepiiri on luonteeltaan hyvin laaja ja myös erityisen monitieteinen (ks. esim. Kellaris 2008, 837–838). Se vaatii tietämystä muun muassa taloustieteistä, sosiologiasta ja

psykologiasta sekä musiikkityyleistä ja -mausta (Eerola 2010, 328; North & Hargreaves 2006, 104). Harvat tutkimukset ovat kuitenkaan hyödyntäneet teorioita tai metodeita useammasta kuin yhdestä näistä koulukunnista (North & Hargreaves 2006, 120). Näiden seikkojen vuoksi tutkimukselleni ei ole olemassa yhtenäistä teoriataustaa, vaan eri teorianallit täydentävät toisiaan. Kyseessä on lisäksi soveltava ala, jota ei ole vahvasti tutkittu. Aiemmat tutkimukset ovat lähestyneet aihetta kokeellisten tutkimusten kautta selvittämällä esimerkiksi jonkin psykologisen mekanismin vaikutusta mitattavaan tekijään.

Tutkimus etenee siten, että määrittelen aluksi tarkemmin tutkimuksen kannalta keskeiset markkinoinnin käsitteet. Sen jälkeen käyn ensin läpi aiempia tutkimuksia markkinointiviestinnässä käytettävästä musiikista, minkä jälkeen siirryn käsittelemään äänibrändäystä. Lopuksi kokoan aiempien tutkimusten pohjalta mallin äänibrändäysprosessin toiminnasta.

## 2 MARKKINOINTITEOREETTINEN TAUSTA

### 2.1 Brändi

”Kun nykyään puhutaan markkinoinnista tai eri markkinointikeinoista, ei voida olla puhumatta myös brandeista” (Vuokko 2003, 101).

Brändin käyttö käsitteenä on yleistynyt valtavasti eri aloilla. Tutkimuksessani tarkoitan brändillä yritysmaailman brändejä erotuksena esimerkiksi henkilöbrändeistä. Yksinkertaisesti esitettynä brändi on nimi, tunnus, symboli, design tai niiden yhdistelmä. Sen avulla voidaan tunnistaa tietyn markkinoijan tuotteet tai palvelut ja erottaa ne kilpailijoista. (Vuokko 2003, 119–120.)

Brändilistausten kärjessä ovat tuotemerkit, kuten IBM, Microsoft, Coca-Cola, McDonald's ja Disney (Jackson 2003, 88; Karjaluoto 2010, 11). Niillä kaikilla on selkeä brändisanoma, joka on usein mahdollista esittää hyvin ytimekkäässä muodossa. Kyseiset brändit luovat lisäksi nopeasti mielikuvia. (Karjaluoto 2010, 11–12.)

Merkittävä ero pelkän juridisen tuotemerkin ja brändin välillä onkin juuri mielikuvien avulla luotava lisäarvo, johon kuluttajat suhtautuvat tunnepitoisesti (Vuokko 2003, 120). Marc Gobé (2001, Soinin 2007, 4–5 mukaan) on esittänyt, että brändin rakentamisessa ei ole ensisijaisesti kyse markkinaosuuden tavoittelusta, vaan osuudesta kuluttajien tunteissa ja mielissä. Mielikuvien luominen korostuu brändityössä varsinkin sellaisten tuotteiden kohdalla, jotka ovat käyttöarvoltaan hyvin samanlaisia, kuten esimerkiksi colajuomat (Klein 2008, 5).

Brändi voi rakentua tuotteen tai palvelun lisäksi myös koko yritykselle. Yritysmielikuvien yhteydessä käytetään brändin ohella kuitenkin myös muita kilpailevia käsitteitä (ks. esim. Vuokko 2003, 119). Käytän tässä tutkimuksessa selkeyden vuoksi brändiä sekä tuotteiden ja palveluiden että yritysten yhteydessä.

## 2.2 Markkinointiviestinnän vaikutukset ja suhde brändin rakentamiseen

Markkinointiviestintä voidaan määritellä monella eri tavalla. Se on yrityksen ulkoisiin sidosryhmiin kohdistuvaa viestintää ja yksi markkinoinnin kilpailukeinoista. Markkinointiviestinnän muotoja ovat muun muassa mainonta, myyinnedistäminen, sponsorointi, suhdetoiminta ja henkilökohtainen myyntityö. (Ks. esim. Karjaluoto 2010.)

Markkinointiviestinnän tarkoituksena on välillisesti tai suoraan saada aikaan kysyntää tai kysyntään myönteisesti vaikuttavia ilmiöitä (Karjaluoto 2010, 11; Vuokko 2003, 17). Karjaluoto (2010, 6) nimeää markkinointiviestinnän olevan markkinoinnin kilpailukeinoista tärkein yrityksen myynnin vauhdittaja ja markkinaosuuden kasvattaja. Suoremman kysynnän lisäämisen ohella markkinointiviestinnässä on monesti kyse myös brändimielikuvaan vaikuttamisesta markkinointiviestinnän keinoin, jolloin voidaan puhua täsmällisemmin brändiviestinnästä. Sen tehtävä on sekä rakentaa brändimielikuvaa kuluttajien päähän että ylläpitää sitä. (Vuokko 2003, 128–130.) Tällaisten epäsuorien vaikutustenkin perimmäisenä tavoitteena on kuitenkin aina lisätä myyntiä (Karjaluoto 2010, 21).

Markkinointiviestinnän keinot, joilla vastaanottajaan voidaan vaikuttaa, ovat joko rationaalisia eli järkipäisiä tai emotionaalisia eli tunteellisia (Karjaluoto 2010, 42). Markkinointiviestinnän vaikutukset puolestaan voidaan jakaa kolmeen tasoon: kognitiivisiin (tieto), affektiivisiin (tunne) ja konatiivisiin (käyttäytyminen) vaikutuksiin. Kognitiivisilla vaikutuksilla tarkoitetaan tietoisuutta ja tunnettuutta, esimerkiksi tuoteinformaation välittämistä. Affektiiviset vaikutukset liittyvät mielipiteisiin, asenteisiin tai preferensseihin. Konatiivisilla vaikutuksilla taas tarkoitetaan näkyviä kuluttajakäyttäytymisvaikutuksia, joihin muun muassa tuotteen ostaminen lukeutuu. (Karjaluoto 2010, 28; Vuokko 2003, 37; Martti 1998, 18.) Vuokko (2003, 121) pitää tärkeänä brändin vahvuutta sekä kognitiivisella että affektiivisellä tasolla ja korostaa, että ”[e]tenkin affektiivisellä tasolla sen tulee olla vahvempi kuin kilpailijansa”.

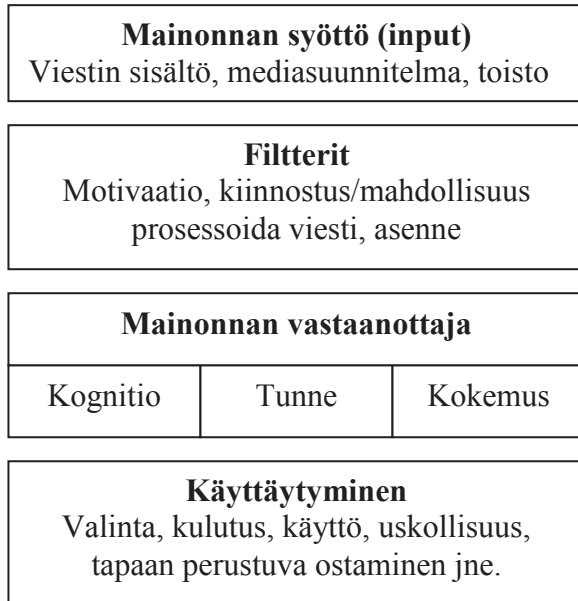
Edellä mainittuja markkinointiviestinnän vaikutuksia on perinteisesti kuvattu kolmitasoisien hierarkian kautta lähtien tiedollisesta vaikuttamisesta ja päättyen käyttäytymiseen vaikuttamiseen. Näiden hierarkiamallien mukaan kaikissa tilanteissa vaaditaan siis alempien hierarkiatasojen läpikäyntiä ennen kuin ylemmän hierarkiatason vaikutus voi syntyä. Nykyään

tällaista vaikutusajattelua on kritisoitu ja on jopa esitetty, että markkinointiviestintä vaikuttaa harvoin hierarkkisesti vastaanottajaan. (Karjaluoto 2010, 28–31; ks. myös Vuokko 2003, 50–51.)

Brändi-imago (*brand image*) on kuluttajan mielessä muodostuva kuva tuotteesta, palvelusta tai yrityksestä. Se muodostuu kokemuksista, tiedoista, arvoista ja asenteista, joita kuluttajalla on brändistä. (Vuokko 2003, 103.) Mainonta on markkinointiviestinnän keinoista tärkein tavoiteltaessa suurien kohderyhmien huomiota ja brändi-imagon rakentamista (Karjaluoto 2010, 49). Vuokon (2003, 193) mukaan mainonta tarkoittaa ”maksettua, samanaikaisesti suurelle kohderyhmälle suunnattua persoonatonta viestintää, jota mainonnan maksajaksi tunnistettava organisaatio välittää erilaisten joukkoviestinten tai muiden kanavien välityksellä”.

Vakratsasin ja Amblerin (1999, 26) esittämässä mainonnan toimivuuden tutkimista koskevassa viitekehyksessä (kuva 1) mainoksen on läpäistävä yksilölliset filterit ennen kuin mainonnan vastaanottaja reagoi mainosviestiin. Filterit liittyvät muun muassa mainonnan vastaanottajan motivaatioon ja mahdollisuuksiin prosessoida mainosinformaatiota. Suodatukseen vaikuttavat myös asenteet mainosta kohtaan. Mallin mukaan mainonnan vastaanottaja käsittelee mainosviestin tiedollisesti (kognitiivisesti), tunteellisesti (affektiivisesti) ja kokemuksen kautta. Malli esittää, että mainonnalla on oltava jotain mentaalista (tietoisuus, muisti, asenne) vaikutusta mainonnan vastaanottajaan, jotta se voi vaikuttaa käyttäytymiseen. Mainonnan vastaanottajan kognitiiviset ja affektiiviset reaktiot ovat mallissa mainonnan kaksi pääasiallista välitason vaikutusta. Tavallisesti tuotteita kulutettaessa kuluttajalla on lisäksi valmiiksi tietoisia tai tiedostamattomia kokemuksia tuotteiden ostosta ja käytöstä. Kokemus on merkittävä tekijä erityisesti päivittäistavaroiden kaltaisten usein ostettavien tuotteiden kohdalla ja se on mallin kolmas välitason perusvaikutus.





KUVA 1. Mainonnan toimivuuden viitekehys (Vakratsas ja Ambler 1999, Karjaluodon 2010, 31 mukaan).

Kohdeyleisöjen pirstaloituessa perinteiset mediat eivät riitä enää yksistään tavoittamaan kaikkia kohderyhmiä. Mainosmaailmassa on jo pidemmän aikaa ollut käynnissä murros, joka liittyy internetin ja erityisesti sosiaalisen median käyttöön markkinointiviestintävälineenä. Puhutaankin digitaalisesta markkinointiviestinnästä (*digital marketing communications*), jolle ei vielä löydy yhtä yksittäistä määritelmää (ks. esim. Karjaluoto 2010, 13). Markkinointiviestinnän murros näkyy myös brändin rakentamisessa. Teknologia on tuonut brändimarkkinointiin sellaiset räätälöitävät, paremmin kohdennettavat ja vuorovaikutteiset mahdollisuudet, joita ei ole aiemmin osattu kuvitella (Allen, Fournier & Miller 2008, 782).

Tähän mennessä olen määritellyt markkinoinnin peruskäsitteitä ja vaikutusmalleja. Seuraavaksi luon katsauksen markkinointiviestinnässä aiemmin käytettyyn musiikkiin ja sen vaikutuksiin.

### 3 MARKKINOINTIVIESTINNÄLLISEN MUSIIKIN TUTKIMUKSESTA

North & Hargreaves (2006) ovat jaotelleet tutkimukset kaupallisten kohtaamisympäristöjen musiikin vaikutuksista kuluttajiin kahteen teoreettiseen lähestymistapaan: psykobiologiseen ja tuotesidonnaisen tiedon aktivointiin liittyvään. Psykobiologisessa lähestymistavassa tutkimuksen painopiste on ollut selvittää julkisissa tiloissa soitetun taustamusiikin vaikutusta esimerkiksi työntekijöihin, asiakkaiden aktiivisuuteen ja kuluttamiseen. Tuotesidonnaisen tiedon aktivointi taas liittyy kuluttamiseen kytkeytyvien vaikutusten lisäksi myös tv-mainonnassa käytettävän musiikin vaikutuksiin.

Vaikka brändi voi olla myös jälleenmyyjä ja julkisten tilojen taustamusiikki voidaan määritellä osaksi markkinointiviestintää (ks. esim. Jäätmaa 2007), psykobiologiset ja taustamusiikkia koskevat tutkimukset, jotka tarkastelevat musiikin suurempia vaikutuksia kulutuskäyttäytymiseen, jäävät tämän tutkimuksen rajaaman alueen ulkopuolelle.

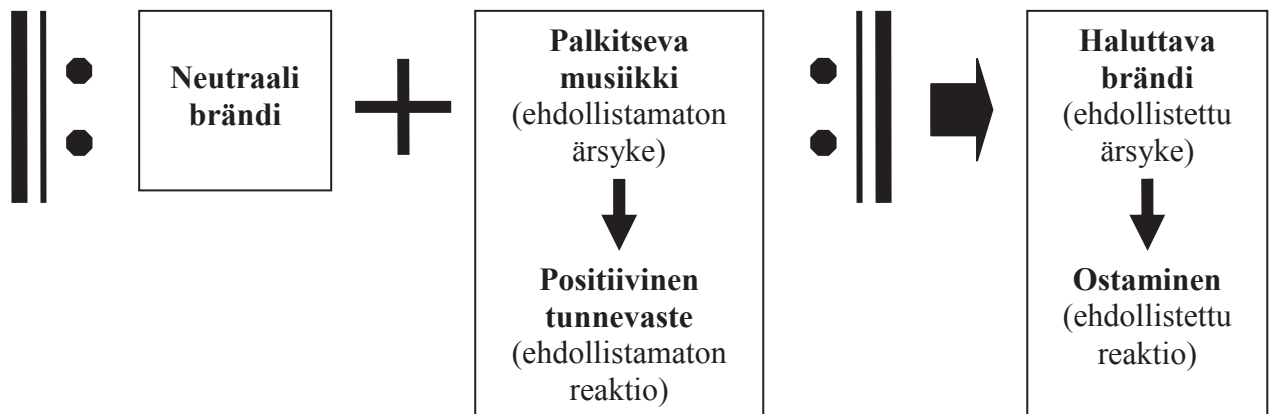
Martti (1998, 169–170) on jakanut mainosmusiikin tutkimusperinteen markkinoinnin diskurssiin ja kriittiseen diskurssiin. Näistä markkinoinnin diskurssi pyrkii kvantitatiivisin menetelmin selvittämään, kuinka musiikilla voidaan parhaiten tehostaa mainontaa. Kriittinen diskurssi puolestaan valottaa laadullisin menetelmin niitä lainalaisuuksia, joilla kuluttajien käyttäytymistä pyritään manipuloimaan. Martti (1998, 203) myös nimeää mainoselokuvamusiikin yhdeksi tehtäväksi olla osana brändin luomista. Tämä tehtävä koostuu brändin äänellisenä symbolina olemisesta ja brändimielikuvien vahvistamisesta.

Vaikka tutkimuksissa on osoitettu musiikin tärkeä asema markkinoinnissa, on tutkimus harvoin kohdistunut musiikin vaikutusten selvittämiseen. Tähän mennessä esitetyt pääselitykset ovat perustuneet kolmeen avainkäsitteeseen: klassiseen ehdollistamiseen, Elaboration likelihood -malliin ja viimeisimpänä äänibrändäykseen. (North & Hargreaves 2008, 257.)

### 3.1 Klassinen ehdollistaminen

Klassisen ehdollistamisen tavoite on luoda ehdollistettu reaktio eli toisin sanoen saada ehdollistettu ärsyke tuottamaan saman reaktion kuin ehdollistamaton ärsyke (Bullerjahn 2006, 227). Erityisesti mainonnassa musiikin on oletettu voivan toimia klassisen ehdollistamisen teorian mukaisena ehdollistamattomana ärsykkeenä siten, että kuluttajat oppivat assosioimaan musiikin herättämät tunteet mainostettavaan tuotteeseen (Kellaris 2008, 841).

Kuva 2 esittää mallia, jolla musiikki voi mainoksissa ehdollistaa mieltymyksiä brändiin. Ehdollistamaton ärsyke on jotain, mikä on itsessään palkitsevaa. Musiikki käsitetään mallissa ehdollistamattomaksi ärsykkeeksi, vaikka sen itsessään palkitsevat ominaisuudet syntyvät oppimisprosessin kautta osana musiikillista sosiaalistumista. Ehdollistamaton ärsyke tavallisesti johtaa ehdollistamattomaan reaktioon, kuten tässä tapauksessa mielenkiinnon stimulointiin. Brändi on ehdollistettu ärsyke, sillä se on jotain, mistä on opittava pitämään. Se ei ole itsessään palkitsevaa, kuten ehdollistamaton ärsyke. Toistuva musiikin ja brändin yhteenliittäminen voi johtaa ehdollistettuun reaktioon eli positiiviseksi assosioituvasta tuotteesta pitämiseen. Sen jälkeen brändikohtaamisen pitäisi johtaa brändin haluamiseen, mikä puolestaan voi johtaa ostoon. (Bullerjahn 2006, 227.)

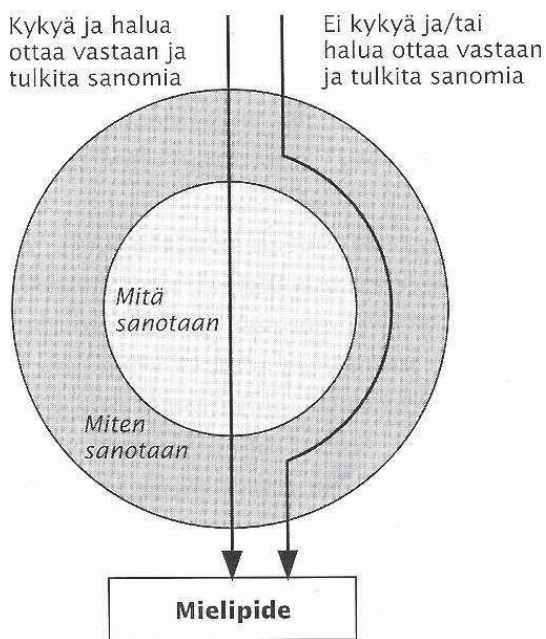


KUVA 2. Klassinen ehdollistaminen mainosmusiikilla (Bullerjahn 2006, 227).

Ehdollistumisen on kuitenkin todettu tapahtuvan epäluotettavasti ja vain tietyissä olosuhteissa (Kellaris 2008, 841). Ehdollistava lähestymistapa ei siis ole riittänyt kokonaan selittämään musiikin vaikutuksia.

### 3.2 Elaboration likelihood model

Sosiaalipsykologien Petty ja Cacioppon kehittämä Elaboration likelihood model (ELM) on asenteiden ja suostuttelun kokeellisen tutkimuksen hallitseva ajatusmalli (Bullerjahn 2006, 212). ELM:ssa yhdistyy sekä perinteisen vaikutushierarkkisen lähestymistavan ajatuksia että yksilökohtaista brändiin sitoutumista koskevan tutkimuksen tuloksia (Vuokko 2003, 57; Bullerjahn 2006, 207).



KUVA 3. Elaboration likelihood model (Vuokko 2003, 57).

ELM:n mukaan markkinointiviestinnän sanomien prosessointi riippuu viestinnän vastaanottajan sitoutumisasteesta (Vuokko 2003, 57–58). ELM:n mukaan on olemassa kaksi suostuttelureittiä: suora ja perifeerinen (kuva 3). Suorassa suostuttelureitissä asenteet muodostuvat kyseessä olevan kohteen, kuten tuotebrändin kannalta relevantin informaation harkinnan kautta. Perifeerisessä reitissä asenteet muodostetaan ilman, että kohdetta ja sen ominaisuuksia ajatellaan aktiivisesti. Sen sijaan asenteet muodostetaan jonkinlaisen ehdollistumismekanismiin kautta assosioimalla kohde esimerkiksi musiikkiin, joka käsitetään perifeeriseksi suostuttelukeinoksi. (North & Hargreaves 2008, 259.)

Suoraa suostuttelureittiä käytetään siis silloin, kun kuluttajalla on motivaatio, mahdollisuus ja kyky käsitellä tuoteinformaatiota (North & Hargreaves 2008, 259; Eerola 2010, 330). Suostuttelu perifeerisen reitin kautta puolestaan soveltuu tilanteeseen, jossa kuluttajilla ei ole motivaatiota, kykyä tai mahdollisuutta käsitellä brändiä koskevaa informaatiota. Ehdollistuminen saattaa olla näissä tilanteissa merkittävää, sillä kuluttajien asenteiden muodostumiseen vetoavat yksinkertaisemmat keinot. Niinpä myös pidetyn musiikin pitäisi olla tärkeässä roolissa suostuttelussa silloin, kun esimerkiksi tv-mainoksen katsoja on haluton tai kykenemätön arvioimaan mainostettavaa brändiä koskevia peittelemättömiä kaupallisia viestejä. (North & Hargreaves 2008, 259.)

Musiikin brändille tuottama lisäarvo on myös riippuvainen musiikin sopivuudesta (*musical fit*) eli siitä, missä määrin musiikki koetaan yhdenmukaiseksi mainostettavan brändin kanssa (Bullerjahn 2006, 217). Tuotteen varsinaisiin ominaisuuksiin perustuvan suoran suostuttelureitinkin kautta tuleva informaatio voi saada tukea musiikista, jos se on brändille miellettyyn tyyliin ja imagoon sopivaa. (Eerola 2010, 332.) Samoin radiomainoksesta pidetään enemmän ja sen sisältö muistetaan paremmin, jos musiikki sopii hyvin brändin imagoon (North & Hargreaves 2006, 114).

## 4 ÄÄNIBRÄNDÄYS

Edellisessä luvussa tein katsauksen markkinointiviestinnässä käytetyn musiikin ja sen vaikutusten aiemmasta tutkimuksesta. Seuraavaksi siirryn käsittelemään viimeisintä avainkäsitettä, jolla voidaan selittää musiikin hyödyntämistä brändin rakentamisen elementtinä, nimittäin äänibrändäystä.

Kun brändiviestinnässä hyödynnetään erityisesti musiikkia tai ääntä, voidaan puhua äänibrändäyksestä (*audio branding, sonic branding, sound branding*). Äänibrändäys on käsitteenä suhteellisen tuore. Alan suomalainen pioneeri, säveltäjä Kim Kuusi muistelee puhuneensa aiheesta Suomessa ensi kertaa noin kymmenen vuotta sitten (Lehto 2009, 4). Aiemmin äänibrändäys oli mainosmusiikkiin erikoistuneiden tuotantoyhtiöiden sivutoimintaa, mutta nyt Suomessakin alalle on tullut yrityksiä, jotka tarjoavat äänibrändisuunnitteluun liittyviä palveluja. Kokonaisvaltaista äänibrändäystä voisi verrata yrityksen visuaalisen ilmeen suunnitteluun, jossa ei myöskään ole kyse yksittäisistä logoista, vaan yrityksen koko visuaalisen ilmeen suunnittelusta. Kyse ei siis ole vain mainosmusiikista, vaikka äänibrändäys siihen linkittyikin. (Isokangas 2009, 22.)

Brändi-identiteetillä (*brand/corporate identity*) tarkoitetaan yrityksen kuvaa brändistään eli toisin sanoen sitä, mitä yritys haluaa brändin tarkoittavan. Identiteetti sisältää muun muassa brändin persoonallisuuden, perusarvot, olettamukset ja ominaisuudet. (Vuokko 2003, 122–123). Kun tarkastellaan brändin äänellistä ulottuvuutta markkinoijan silmin, voidaan puhua brändin ääni-identiteetistä (*brand/corporate auditory identity*). Musiikin ja ääni-identiteetin rakentaminen alkaa usein vasta, kun brändäys on muilta osa-alueiltaan edennyt pitkälle (Lehto 2009, 35). Jackson (2003, 122–123) kuvaa identiteettitasoa äänibrändäyksen sydämeiksi ja määrittelee siinä olevan kyse ennen kaikkea sellaisen äänibrändäysjärjestelmän rakentamisesta, joka pystyy luomaan brändille erottuvia, muistettavia, joustavia ja rehellisiä tunnisteita.

## 4.1 Äänibrändäyksen äänelliset elementit

Kolme äänibrändäyksessä käytettävää äänellistä peruselementtiä ovat ihmisääni (puhuttu ja laulettu osa), musiikki (tonaalinen osa) ja äänimaisema (atonaalinen osa). Äänimaisemaan kuuluvia efektejä ja ambienssiääniä ovat esimerkiksi luonnonäänet ja teolliset soinnit. (Jackson 2003, 38–40; Steiner 2009, 31.) Musiikki jaetaan tilausmusiikkiin ja lisensoituun musiikkiin.

### 4.1.1 Äänilogo

Äänilogo (*audio logo, sonic logo, sound logo*) on muutaman sekunnin mittainen brändin akustinen symboli, jota käytetään usein yhdessä visuaalisen logon kanssa. Se on äänibrändäyksen perustyökalu, joka voi koostua yhdestä tai useammasta äänellisestä peruselementistä. (Lehto 2009, 28–29; ks. myös Palghat 2009.)

Martin (1998, 204) mukaan eri tutkijat ovat määritelleet erilaisin käsittein ilmiötä, jossa tuotteella on musiikillinen tai muu äänellinen symbolinsa. Esimerkiksi mainosmusiikissa keskeisen jinglen on määritelty voivan olla myös instrumentaalisesti esitetty soiva tuotetunnus. Äänibrändäyksen idea näyttäisi kehittyneen nimenomaan jinglestä ja äänilogosta, jotka ovat olleet käytössä jo kauan aikaa (North & Hargreaves 2008, 264; Kellaris 2008, 849).

### 4.1.2 Lisensoitu musiikki

Lisensoidulla musiikilla tarkoitetaan aiemmin levytettyjä kappaleita, joiden käytöstä esimerkiksi mainoksissa sovitaan määräajaksi kappaleiden oikeudenomistajien kanssa. Tunnetun artistin tuotannon lisensoinnissa pyritään siihen, että kuluttajat assosioivat brändiin esimerkiksi joitakin kappaleen esittäjään kohdistetuista mielikuvista (Eerola 2010, 330; Lehto 2009, 30). Muun muassa automainoksissa on johdonmukaisesti käytetty lisensoitua musiikkia (ks. esim. Klein 2008, 3).

Pitkän tähtäimen brändinrakennuksen kannalta lisensoidun musiikin ongelmana voidaan pitää sitä, että lisensoidulla kappaleilla on omat identiteettinsä ja lisäksi merkityksiä, mitkä voivat

muuttua ajan mittaan (Palghat 2009, 22). Esimerkiksi Beatlesin musiikki voi virittää rakkauteen liittyviä ajatuksia lyriikoiden kautta, mutta myös siksi, että se kulttuurisesti assosioituu 1960-luvun hippiliikkeeseen (North & Hargreaves 2006, 105–106).

Jackson (2003, 14–15) pitää musiikin lisensointia mainoksiin vanhanaikaisena ja lyhytnäköisenä toimintamallina, jolla ei saada pitkän aikavälin etuja brändille. Lisensoitu musiikki ei hänen mukaansa ole myöskään kovin kustannustehokas vaihtoehto ja se tarjoaa heikot mahdollisuudet yhtenäisen brändiviestinnän toteuttamiselle esimerkiksi eri medioiden välillä.

### 4.1.3 Tilausmusiikki

Tilausmusiikki käsittää kaikki ne musiikilliset elementit, jotka on yksinoikeudella luotu ja tuotettu brändille. Näiden elementtien tulisi kuvastaa brändiarvoja ja brändiominaisuuksia niiden äänellisissä ulottuvuuksissa. (Lehto 2009, 29–31.) Musiikillisia elementtejä sisältävä äänilogo on yksi esimerkki tilausmusiikista.

Lehto (2009, 31) mainitsee tilausmusiikin ja lisensoidun musiikin keskeisimmäksi eroavuudeksi sen, että ”varta vasten brändiä kehittämään luotu teoksen henkinen sisältö on yksinomaisesti brändin haltijan omaisuutta”. Lehdon mukaan tilausmusiikilla ei yleensä ole nimettyä esittäjää.



KUVA 4. Äänibrändäysprosessi (Steiner 2009, 31).



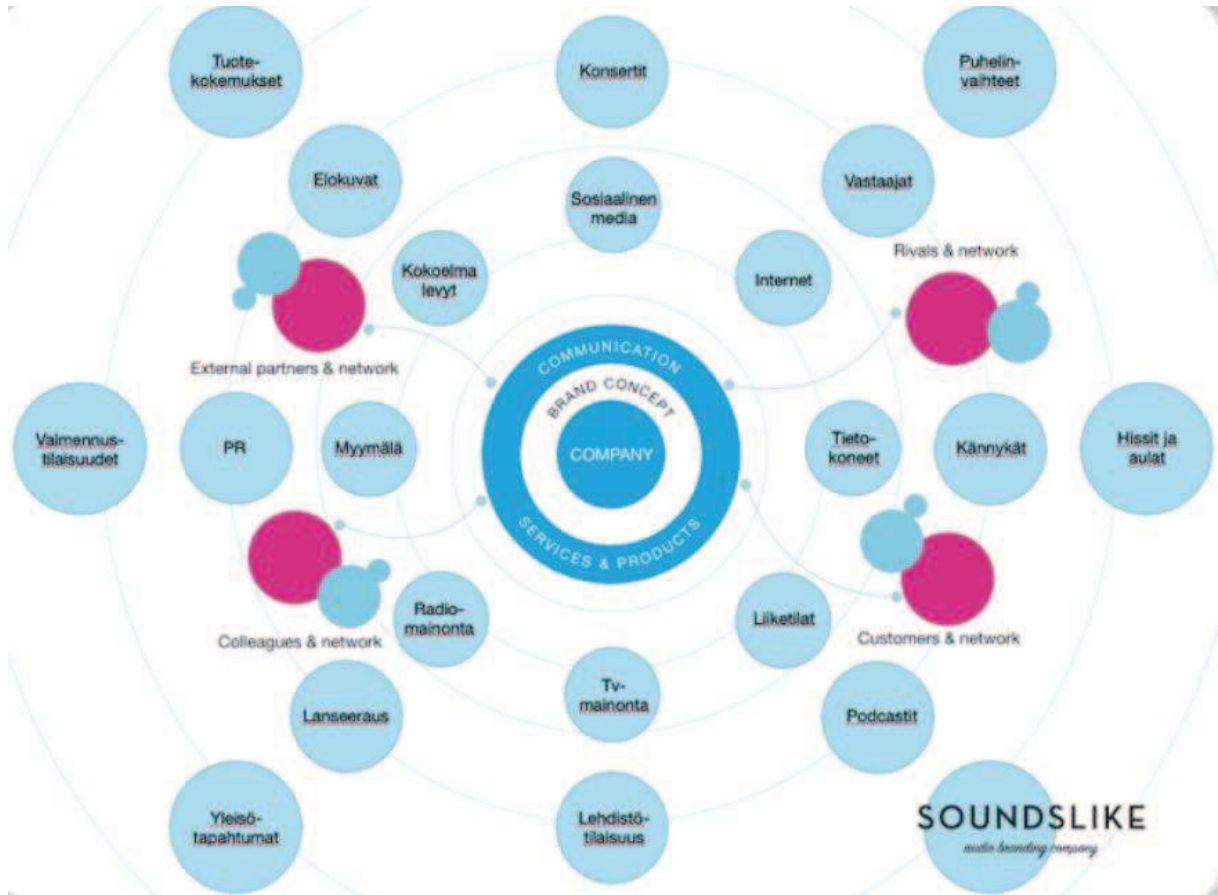
## 4.2 Äänibrändäyksen kohtaamisympäristöt

Äänibrändäyksen nousu näyttäisi kiihtyneen samaan aikaan uuden median kasvun ja erilaisten äänenkäyttömahdollisuuden sisältävien laitteiden yleistymisen kanssa. Lehdon (2009, 38) mukaan äänibrändäyksen kohtaamisympäristöillä tarkoitetaan ”kaikkia medioita, tiloja, tilanteita, teknisiä laitteita ja sovelluksia joissa sidosryhmät tulevat äänen kanssa tekemisiin”.

Monella brändillä ei ole omaa kauppaa, jossa ne voisivat täysin hyödyntää esimerkiksi äänilogoaan ja ilmaista ääni-identiteettinsä. Vähittäismyyntiympäristöissä käytetty äänimateriaali koostuu useimmiten musiikista, joka yleisesti heijastaa myymälän eikä tietyn brändin identiteettiä. Brändille räätälöityä musiikkia sen sijaan voidaan käyttää muun muassa kännyköissä, yritysten tilaisuuksissa, puhelinvaihteiden odotusääninä sekä tv- ja radiomainoksissa (Lampinen 2005; Palghat 2009, 4).

Sähköisten medioiden maailmassa tv- ja radiomainosten asema markkinointiviestinnän kohtaamisympäristönä on kuitenkin heikentynyt. IBM:n tekemän tutkimuksen mukaan kuluttajat ovat kyllästyneet niin sanottuun keskeytysmainontaan eli mainoskatkoihin tv- ja radio-ohjelmissa. Perinteisen 30 sekunnin televisiomainoksen merkitys tulee vähenemään tulevaisuudessa. (Karjaluo 2010, 99.) Lehdon (2007, 31) mukaan perinteisen tv-mainonnan uhkina ovat muun muassa jatkuvasti yleistyvä, ohjelmien mainossisällön välttämisen mahdollistava teknologia, kuten digitaaliset videotallentimet, ja lisääntynyt vertaisverkoissa tapahtuva ohjelmien jakelu.

IBM:n tutkimuksen mukaan verkossa tapahtuva mainonta muuttuu myös enemmän sosiaalisen median hyödyntämisen suuntaan, missä kuluttajilla on enemmän valtaa sen suhteen, miten he käsittelevät, jakavat ja kuluttavat sisältöjä ja niihin liittyviä mainosviestejä (Karjaluo 2010, 99). On myös odotettavissa, että mainosmusiikkia voidaan tulevaisuudessa käyttää yksilöidysti eri kuluttajille (Bullerjahn 2006, 232). Lehto (2009, 38) sanoo tiedonsiirtonopeuden olevan suurin haaste internetin hyödyntämiselle äänibrändäyksen kohtaamisympäristönä, sillä tiedonsiirtonopeus rajoittaa käytettävien äänitiedostojen kokoa ja vaikuttaa samalla heikentävästi äänimateriaalin tekniseen laatuun.



KUVA 5. Soundslike Oy:n näkemys äänen kohtaamisympäristöistä (Soundslike Oy 2010).

### 4.3 Äänibrändäyksen määritelmät

Tähän mennessä ei ole vakiintunut käyttöön mitään yksiselitteistä äänibrändäyksen määritelmää, vaan määritelmät vaihtelevat vielä muun muassa sen suhteen, miten laajasti erilaiset äänet käsitetään äänibrändäyksen piiriin. Yhteistä määritelmille on kuitenkin se, että äänen hyödyntäminen on johdonmukaista ja suunnitelmallista.

North & Hargreaves (2008, 264–265) määrittelevät äänibrändäyksen pyrkimykseksi käyttää hyvin lyhyitä musiikkikatkelmia tai muita äänellisiä merkkejä välittämään brändin ydinarvoja ja edistämään brändin tunnistamista erilaisissa kuluttajien ja yritysten kohtaamisympäristöissä, kuten mainoksissa, internet-sivuilla ja puhelinvaihteessa. Määritelmässä äänibrändäys rajataan käytännössä ainoastaan yritykselle luotavaan äänibrändiin, joka määritellään äänelliseksi vastineeksi visuaaliselle yrityslogolle. Northin &

Hargreavesin määritelmä on äänibrändäyksessä käytettävien äänellisten työkalujen määrän osalta yksi suppeimpia.

Northin & Hargreavesin (2008, 266) mukaan brändäyksen käsitettä on kuitenkin mahdollista tulkita myös yleisemmin sisällyttäen siihen ne tilanteet, joissa liiketoiminta assosioituu tiettyihin musiikkikappaleisiin, muusikoihin tai musiikkifestivaaleihin parantaakseen yrityskuvaansa. Tällöin myös esimerkiksi lisensoitu musiikki voisi kuulua äänibrändäyksen työkaluihin.

Palghatin (2009, 23) mukaan äänibrändäys on äänen strategista käyttöä brändin autenttisen ääni-identiteetin luomiseksi. Tavanomainen äänen käyttäminen brändäyksessä on sen sijaan taktista. Äänellisten ärsykkeiden pitäisi hänen mukaansa toimia itsenäisesti ja äänibrändäyksen pitäisi pyrkiä käyttämään sellaisia universaaleja ja tunnettuja ääniä, joiden merkityksistä päästään yhteisymmärrykseen. Palghat (2009, 22–23; ks. myös Kellaris 2008, 838) esittää lisäksi, että äänibrändäyksessä ihmisäänen käyttö pitäisi rajata ainoastaan nonverbaalisiin ääniin, kuten jodlaukseen, hyräilyyn ja viheltelyyn, koska monet musiikin oletetut vaikutukset saattavat todellisuudessa johtua lyriikoiden sanallisesta sisällöstä.

#### **4.4 Äänibrändäys psykologian näkökulmasta**

Northin & Hargreavesin (2008, 265) mukaan äänibrändäystä voi psykologisesta näkökulmasta luontuvimmin kuvata musiikin sopivuuden (*musical fit*) erikoistapaukseksi, jossa mainonnassa ja muissa markkinoinnin muodoissa käytetty musiikki pyrkii kohottamaan tiettyjen brändin ominaisuuksien merkittävyyttä kuluttajien mielissä. Näytön musiikin sopivuudesta voi Northin & Hargreavesin mukaan olettaa olevan sellaisenaan suoraan relevanttia sen kannalta, voiko äänibrändäys todella saavuttaa tavoitteensa. Nimenomaan musiikin sopivuuden tutkimus on heidän mukaansa osoittanut, että musiikki, joka välittää tiettyä viestiä, voi saada kuluttajat tarkastelemaan siihen liittyvää yritystä samalla tavoin. Jos tämä prosessi toimii mainonnassa, voisi hyvällä syyllä olettaa, että sen pitäisi toimia erityisesti myös äänibrändäyksessä.

Määrällinen, nimenomaan äänibrändäystä koskeva näyttö on vielä rajallinen. Aiemmat tutkimukset jinglen tehokkuudesta viittaavat kuitenkin siihen, että äänibrändäyksen kontekstissa laulettu musiikki on tehokas tapa edistää yritystä koskevien lyhyiden ja yksinkertaisten viestien muistamista ja mieleen palauttamista. (North & Hargreaves 2008, 265–266.)

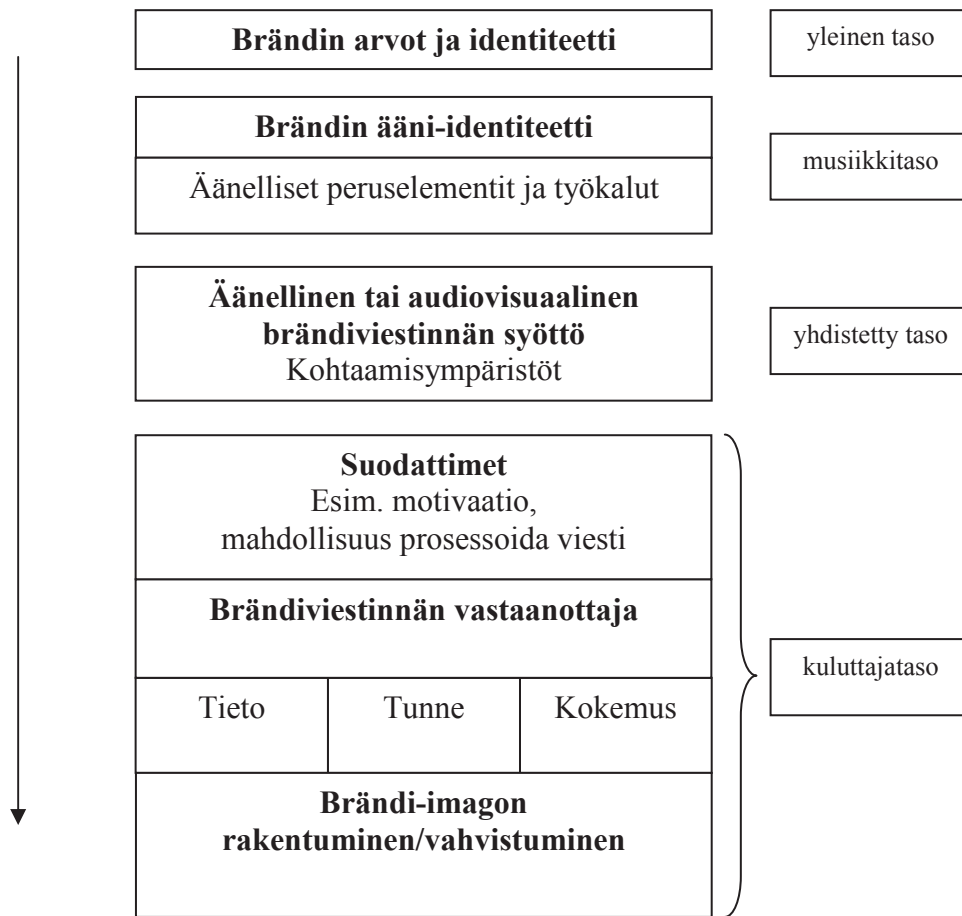
Esimerkiksi mainosmusiikin tutkimukset ovat osoittaneet, että musiikki voi myös viedä huomion ja siten alentaa tiedollisen resurssin saatavuutta (Kellaris 2008, 841). Palghatin (2009, 23) mukaan äänibrändäys tukeutuu prosessointisujuvuusteoriaan (*processing fluency*) hyödyntämällä ääntä itsessään informaationa. Kyseinen äänellinen informaatio on usein sanatonta ja ei-kielellistä. Sellaisenaan äänibrändäys saattaa olla erityisen hyödyllinen monikulttuurisessa viestinnässä, kun sanallisten kielten rasitteena on käännöstarve (Kellaris 2008, 849).

Rentfrowin ja Goslingin (2003 & 2006, Kellarisin 2008, 839–849 mukaan) tutkimukset tuovat esiin kiinnostavan mahdollisuuden käyttää musiikkia välittämään brändiominaisuuksia ja vedota mahdollisen kuluttajan ideaaliminään. Kyseisissä tutkimuksissa musiikillisten mieltymysten on osoitettu toimivan keinona välittää tietoa itsestä ja muodostaa tarkkoja käsityksiä muista. Kellaris (2008, 839) ehdottaa, että tällä voi olla merkitystä myös äänibrändäyksessä.

#### **4.5 Äänibrändäysprosessin toiminnan kokoava viitekehys**

Vuokko (2003, 57) toteaa, että tutkimus on ”yleensä ennemminkin kumuloituvaa ja aiemman päälle rakentuvaa kuin vanhaa romuttavaa”. Yhdyn tähän ajatukseen ja olen aiemman tutkimuksen pohjalta koonnut mallin musiikkia ja muita äänellisiä elementtejä hyödyntävän brändiviestinnän toiminnasta (kuva 6). Kyseessä on äänibrändäysprosessin eri vaiheiden kuvaus, jossa lähtökohtana on viestintää lähettävän brändin ydinarvot ja identiteetti, joihin brändin koko ääni-identiteetti äänellisine elementteineen perustuu. Nämä kaksi tasoa eli yleinen taso ja musiikkitaso yhdistyvät joko yksinomaan erilaisin äänellisin elementein tai yhdessä visuaalisten elementtien kanssa ilmaistavaksi brändiviestinnän syötteeksi, joka kohdistuu vastaanottajaan äänibrändäyksen eri kohtaamisympäristöissä. Kuluttajatasolla

olevat yksilölliset suodattimet liittyvät brändiviestinnän vastaanottajan motivaatioon, kiinnostukseen ja kykyyn huomata ja käsitellä äänellinen brändiviestintä. Vastaanottaja eli kuluttaja, jolle brändiviestintä on kohdistettu, käsittelee brändiviestintää tiedollisesti, tunteellisesti ja aiempien brändikokemusten kautta. Koska brändiviestintä vaikuttaa epäsuorasti käyttäytymiseen, mahdolliset vaikutukset liittyvät brändi-imagon rakentumiseen tai vahvistumiseen, mikä puolestaan voi johtaa kulutuskäyttäytymiseen ja esimerkiksi brändiuskollisuuteen.



KUVA 6. Esitetty äänibrändäysprosessin toiminnan kokoava viitekehys.

## 5 PÄÄTÄNTÖ

Olen tutkimuksessa pyrkinyt selvittämään musiikin hyödyntämistä brändin rakentamisessa erityisesti äänibrändäyksen kontekstissa. Äänibrändäyksessä on pohjimmiltaan kyse äänellisten elementtien toimimisesta brändin äänellisinä symboleina ja brändi-imagon vahvistajina. Siinä tavoitellaan myös musiikin nonverbaalin viestintäkyvyn hyödyntämistä. Aiemmat mainosmusiikin tutkimuksesta saadut tulokset antavat aiheetta olettaa, että musiikilla on brändin rakentamisen kannalta myönteisiä vaikutuksia, jotka pohjautuvat klassiseen ehdollistamiseen ja Elaboration likelihood -malliin. Määrällinen, nimenomaan äänibrändäyksen toimivuutta koskeva näyttö on kuitenkin vielä rajallinen. Sen vuoksi aihepiiriin liittyvät käsitteetkään eivät ole vielä vakiintuneet.

Tutkimus toi kuitenkin esille sen, että pelkästään mainosmusiikkiin keskittyvä tutkimus ei riitä enää kuvaamaan kaikkia niitä kohtaamisympäristöjä, joissa musiikkia voidaan nykyään hyödyntää brändäyksessä. Kuten tutkijat toisensa jälkeen ovat aiemmin todenneet, musiikin tutkimus markkinoinnissa on aihepiirinä tavattoman laaja (ks. esim. Kellaris 2008, 838). Silti musiikki on lopulta vain yksi vaikutuksia tuottava markkinointielementti muiden joukossa. Bullerjahnin (2006, 231–232) mukaan mainosmusiikin vaikutusten kohdalla musiikin tehokkuutta on ollut vaikea mitata ja todistaa, sillä brändin taloudelliseen menestykseen vaikuttavia tekijöitä on hankala eritellä. Tämän voi olettaa mutkistavan myös äänibrändäyksen todellisten vaikutusten tutkimista.

Kokeellisten tutkimusten tarkoituksena on pyrkiä yleistettäviin tuloksiin. Niinpä valtaosa aiemmista tutkimuksista on pitänyt kuluttajia yhtenäisenä massana, jolloin yksilölliset erot kuluttajien välillä ovat jääneet tähän asti vähälle huomiolle. Kuluttajien persoonallisuuden ja musiikkimaun huomioiminen äänibrändäyksessä ja niiden suhde äänibrändäyselementtien tehokkuuteen on yksi esimerkki näistä mahdollisista yksilöllisistä tekijöistä. Toivon tutkimukseni viitoittavan tietä tuleville alan jatkotutkimuksille.

## LÄHTEET

- Allen, C. T., Fournier, S. & Miller, F. (2008). Brands and Their Meaning Makers. Teoksessa C. P. Haugtvedt, P. M. Herr & F. R. Kardes (toim.) *Handbook of Consumer Psychology*. New York: LEA/Psychology Press, 781–822.
- Bullerjahn, C. (2006). The Effectiveness of Music in Television Commercials: A Comparison of Theoretical Approaches. Teoksessa S. Brown & U. Volgsten (toim.) *Music and Manipulation*. New York: Berghahn Books, 207–235.
- Eerola, T. (2010). Musiikki ja kuluttajakäyttäytyminen. Teoksessa J. Louhivuori & S. Saarikallio (toim.) *Musiikkipsykologia*. Jyväskylä: Atena, 327–339.
- Isokangas, A. (2009). Bändit ja brändit. *Teostory* 34 (2), 20–22.
- Jackson, D. M. (2003). *Sonic Branding: An introduction*. New York: Palgrave Macmillan.
- Jäättmä, J. (2007). *Taustamusiikki markkinoinnin työvälineenä suomalaisissa tavarataloissa*. Helsingin yliopisto. Taiteiden tutkimuksen laitos. Pro gradu -tutkielma.
- Karjaluoto, H. (2010). *Digitaalinen markkinointiviestintä*. Jyväskylä: Docendo.
- Kellaris, J. J. (2008). Music and Consumers. Teoksessa C. P. Haugtvedt, P. M. Herr & F. R. Kardes (toim.) *Handbook of Consumer Psychology*. New York: LEA/Psychology Press, 837–856.
- Klein, B. (2008). In Perfect Harmony: Popular Music and Cola Advertising. *Popular Music and Society* 31 (1), 1–20.
- Lampinen, A. (2005). Tilaussäveltäjä luo äänibrändin. *Yrittäjä-lehti* 23 (6), 30–31.
- Lehto, M. (2009). *Äänibrändäys teoriassa ja käytännössä*. Tampereen ammattikorkeakoulu. Viestintä. Opinnäytetyö.
- Lehu, J.-M. (2007). *Branded Entertainment: Product Placement and Brand Strategy in the Entertainment Business*. London: Kogan Page.
- Martti, P. (1998). *Näkymätöntä musiikkia? Mainoselokuvan auditiiviset viestit*. Jyväskylän yliopisto. Musiikin laitos. Lisensiaatintutkimus.
- North, A. C. & Hargreaves, D. J. (2006). Music in Business Environments. Teoksessa S. Brown & U. Volgsten (toim.) *Music and Manipulation*. New York: Berghahn Books, 103–125.
- North, A. C. & Hargreaves, D. J. (2008). *The Social and Applied Psychology of Music*. Oxford: Oxford University Press.

- Palghat, V. K. (2009). *Hearing, Remembering, and Branding: Guidelines for Creating Sonic Logos*. University of Cincinnati. Business Administration. Väitöskirja.
- Soini, H. (2007). *Syvä ajatus - YleQ-radiokanavan ääni-imago Yleisradion brändin rakentajana*. Helsingin ammattikorkeakoulu Stadia. Viestintä. Opinnäytetyö.
- Soundlike Oy (2010). Saatavilla www-muodossa: <URL: <http://www.soundlike.fi/aantakin-voi-skaalata/>>. Luettu 21.6.2011.
- Steiner, P. (2009). *Sound Branding – Grundlagen der Akustischen Markenführung*. Wiesbaden: Gabler.
- Vakratsas, D. & Ambler, T. (1999). How advertising works: What do we really know? *Journal of Marketing* 63 (1), 26–43.
- Vuokko, P. (2003). *Markkinointiviestintä: merkitys, vaikutus ja keinot*. Helsinki: WSOY.