

SOPIVAA MUSIIKKIA VAI SUOSIKKIMUSIIKKIA?

Musiikin ja mainoksen yhteensopiviksi kokemisen sekä musiikista pitämisen rooli televisiomainoksen musiikin arvioimisessa

Milla Sirén
Kandidaatintutkielma
Musiikkitiede
Kevät 2013
Jyväskylän yliopisto

JYVÄSKYLÄN YLIOPISTO

Tiedekunta – Faculty Humanistinen tiedekunta	Laitos – Department Musiikin laitos
Tekijä – Author Milla Sirén	
Työn nimi – Title Sopivaa musiikkia vai suosikkimusiikkia? Musiikin ja mainoksen yhteensopiviksi kokemisen sekä musiikista pitämisen rooli televisiomainoksen musiikin arvioimisessa	
Oppiaine – Subject Musiikkitiede	Työn laji – Level Kandidaatintutkielma
Aika – Month and year Kevät 2013	Sivumäärä – Number of pages 48
Tiivistelmä – Abstract <p>Kuluttajan suhtautuminen mainosmusiikkiin rakentuu monimutkaisessa prosessissa, jossa on mukana useita muuttujia. Tutkimus käsittelee erityisesti kahta suhtautumisen osatekijää, musiikin ja mainoksen yhteensopiviksi kokemista ja musiikista pitämistä, sekä niiden roolia suhtautumisen muotoutumisprosessissa.</p> <p>Tutkimusmetodina on puolistrukturoitu teemahaastattelu. Haastattelun osana haastateltavat näkivät neljä erityylistä musiikkia sisältävää mainosta, joiden onnistumista (tai epäonnistumista) he arvioivat. Tulokset viittaavat siihen, että kokemus yhteensopivuudesta vaikuttaisi pitämistä enemmän mainosmusiikkiin suhtautumiseen. Positiivisimmin kuluttaja näyttäisi suhtautuvan mainoksiin, joihin musiikki sopii kohtalaisesti mutta ei täydellisesti, koska tällöin kuluttaja joutuu ratkaisemaan mielessään jonkin pienen ristiriidan.</p> <p>Tutkimustuloksista ja aiemmasta tutkimustiedosta ilmi käynyt suhtautumisen prosessinomaisuus perustelee toiston tarpeellisuutta mainonnassa. Myönteisen suhtautumisen saavuttamiseksi mainostajien tulisi pohtia tarkkaan mainoksen ja musiikin yhteensopivuutta. Aivan jokaista kuluttajaa sen sijaan voi olla vaikeampi miellyttää musiikkivalinnalla, mutta musiikista pitäminen saattaa liittyä ennemmin mainostettavan brändin vetoavaksi kokemiseen kuin mainoksen hyvänä pitämiseen.</p>	
Asiasanat – Keywords musiikillinen kongruenssi, musiikista pitäminen, mainosmusiikki	
Säilytyspaikka – Depository JYX	
Muita tietoja – Additional information	

SISÄLLYS

1 JOHDANTO	4
2 MAINONTA JA MAINOSMUSIIKKI	6
2.1 Mainonnan perusteita.....	6
2.1.1 Mitä mainostajan on huomioitava?.....	6
2.1.2 Mainoksen vaikutukset kuluttajaan	7
2.2 Musiikin rooli mainoksessa	8
3 KULUTTAJAN SUHTAUTUMINEN MAINOSMUSIIKKIIN.....	11
3.3 Cratonin ja Lantosin malli kuluttajan suhtautumisesta mainosmusiikkiin.....	11
3.3.1 Kognitiiviset suhtautumisen osatekijät	15
3.3.2 Affektiiviset suhtautumisen osatekijät.....	16
3.3.3 Fokuksessa kaksi osatekijää: yhteensopivuus ja musiikista pitäminen	17
3.4 Musiikin ja mainoksen yhteensopivuuden merkitys	18
3.4.1 Yhteensopivuuden tärkeyden taustasyitä.....	19
3.4.2 Yhteensopivuuden vaikutukset kuluttajaan	21
3.4.3 Heikosti mainoksen kanssa yhteensopivan musiikin käyttö.....	22
3.5 Mainosmusiikista pitämisen rooli.....	23
3.5.1 Musiikin synnyttämän vireystilan sekä kuuntelukertojen määrän yhteys musiikista pitämiseen	23
3.5.2 Genren vaikutukset musiikista pitämiseen	24
3.5.3 Tilannetekijöiden vaikutukset musiikista pitämiseen.....	25
3.5.4 Klassisen ehdollistamisen näkökulma	26
4 TUTKIMUSASETELMA.....	28
4.1 Tutkimuskysymykset.....	28
4.2 Menetelmä.....	28
4.2.1 Mainokset	28
4.2.2 Haastattelut	31
4.2.3 Analyysi.....	32
5 TULOKSET	33
5.1 Tutkittavien suhtautuminen eri mainoksiin.....	33
5.2 Yhteensopivuus ja pitäminen.....	36
6 PÄÄTÄNTÖ	39
6.1 Sopivaa musiikkia vai suosikkimusiikkia?	39
6.2 Tutkimuksen rajoitukset ja jatkotutkimusehdotukset.....	42
LÄHTEET.....	44
LIITE 1.....	48

1 JOHDANTO

Kandidaatintutkielmani aihealueeksi valikoitui mainosmusiikki, joka on kiinnostava tutkimusaihe ennen kaikkea arkipäiväisyytensä takia. Mainosmusiikin kuulemiselta on vaikea välttyä, sillä sitä on upotettu televisio- ja radiomainosten lisäksi esimerkiksi monen päivittäistavarakaupan tai ostoskeskuksen äänimaisemaan. Mainosmusiikki on ollut pitkään tieteellisen tutkimuksen kohteena; markkinointipainotteisessa näkökulmassa on haluttu kartoittaa mainosmusiikin vaikutuksia kuluttajiin, ja semioottinen näkökulma on keskittynyt mainosmusiikin aikaansaamiin merkityksiin. Nicolai Graakjærin ja Christian Jantzenin mukaan mainosmusiikkia on silti tutkittu yllättävän vähän, vaikka se onkin merkittävä osa useimpien teollistuneissa maissa asuvien ihmisten jokapäiväistä ääniskaalaa. Tähän mennessä karttunut tutkimuskirjallisuus antaa kuitenkin hyvän pohjan tulevaisuuden aiempaa eriytyneemmälle tutkimukselle. (Graakjær & Jantzen 2009, 1–14.)

Tämän tutkielman aiheen valintaan innostivat erityisesti Lincoln Cratonin ja Geoffrey Lantosin (2011 ja 2012) julkaisemat kirjallisuuskatsaukset, jotka solmivat yhteen moninaista tutkimustietoa mainosmusiikista. Artikkeleissaan tutkijat esittelevät rakentamaansa mallia, jonka perusteella kuluttajan suhtautuminen mainosmusiikkiin muotoutuu. Mallin mukaan kokonaissuhtautuminen koostuu useasta osatekijästä, joista jokainen voi vaikuttaa lopputulokseen positiivisesti tai negatiivisesti. Kuhunkin osatekijään suhtautuminen puolestaan riippuu esimerkiksi kuuntelutilanteesta ja musiikin ominaisuuksista, mutta kokonaisuus ratkaisee. Mainosmusiikkiin suhtautuminen vaikuttaa tutkimusten mukaan siihen, miten kuluttaja suhtautuu itse mainokseen sekä siinä mainostettuun brändiin ja tuotteeseen, minkä on puolestaan todettu vaikuttavan jopa kuluttajan ostoaikaisiin ja ostokäyttäytymiseen. (Craton & Lantos 2011 ja 2012.)

Tutkielmani keskiössä on kaksi Cratonin ja Lantosin määrittelemää suhtautumisen osatekijää: mainoksen ja musiikin yhteensopiviksi kokeminen sekä musiikista pitäminen. Tietääkseni kyseistä yhdistelmää ei ole vielä tutkittu kovin tarkasti ainakaan suomalaisessa kontekstissa. Tässä tutkielmassa olen kiinnostunut nimenomaan televisiomainosten musiikista, josta käytän lyhyesti nimitystä 'mainosmusiikki'. Kun kyseessä on vaikkapa radiomainoksen musiikki, mainitsen asiasta erikseen selvyuden vuoksi. Tavoitteeni on syventyä prosessiin, jossa kuluttaja muodostaa suhtautumisensa mainosmusiikkiin ja sen kautta koko mainokseen.

Tässä tutkielmassa tarkoitan suotuisalla tai positiivisella suhtautumisella mainostajan toiveiden mukaista suhtautumista, jossa kuluttaja reagoi myönteisesti mainosmusiikkiin, mainokseen, brändiin ja tuotteeseen. Erityisenä huomion kohteena ovat kuluttajan kokemus mainoksen ja musiikin yhteensopivuudesta sekä kuluttajan hedonistinen reaktio musiikkiin eli musiikista pitäminen. Miten kuluttajan kokemus yhteensopivuudesta vaikuttaa mainokseen ja sen musiikkiin suhtautumiseen? Millainen rooli musiikista pitämisellä on? Kumpi painaa vaakakupissa enemmän, yhteensopivuus vai hedonistinen reaktio, sopiva musiikki vai suosikkimusiikki? Näihin kysymyksiin tutkielmani pyrkii löytämään vastauksia. Kyseessä on tapaustutkimus, jonka metodina oli puolistrukturoitu teemahaastattelu. Tutkimus porautuu kolmen haastateltavan kokemuksiin neljästä musiikkia sisältävästä televisiomainoksesta. Mielenkiinnon kohteena on myös se, miten haastateltavien kokemukset voidaan suhteuttaa aiempaan tutkimustietoon ja teoreettiseen viitekehykseen.

2 MAINONTA JA MAINOSMUSIIKKI

Aloitin kirjallisuuskatsaukseni avaamalla mainonnan käsitettä. Mainonnan teoriaa pohjustaessani olen käyttänyt lähteinä kahta oppikirjaa: Pirkko Vuokon *Markkinointiviestintä: merkitys, vaikutus ja keinot* -opusta sekä Philip Kotlerin ja Gary Armstrongin *Principles of Marketing* -kirjaa. Kyseiset oppikirjat kokoavat yhteen selkeän tiivistelmän mainontaa ja markkinointia koskevasta yleisesti hyväksytystä tutkimustiedosta. Oppikirjojen luonteeseen toki kuuluu joskus hieman yksinkertaistaa varsinaista tutkimustietoa, mutta perusteiden lähteiksi ne soveltuvat tässä työssä hyvin. Mainonnan lähtökohdat käsiteltyäni siirryn tarkastelemaan mainosmusiikin perusteita, mikä tarjoaa tiivistetyn alkupisteen tutkimukseni teoreettiselle viitekehykselle.

2.1 Mainonnan perusteita

Kotlerin ja Armstrongin mukaan mainonnalla tarkoitetaan mitä tahansa tunnistettavan sponso-
rin maksamaa ideoiden, hyödykkeiden tai palvelujen persoonatonta esittelyä ja promootiota. Mainonta voi olla informatiivista, suostuttelevaa tai muistuttavaa. Informatiivinen mainonta tiedottaa kuluttajaa tuotteen ja brändin olemassaolosta ja ominaisuuksista, kun taas suostuttelevalla mainonnalla kuluttajaa vakuutetaan brändin ylivertauisuudesta ja houkutellaan ostamaan mainostettava tuote heti. Muistuttavalla mainonnalla sen sijaan pyritään ylläpitämään asiakassuhteita. (Kotler & Armstrong 2012, 460–461.) Vuokon mukaan mainonnalla voi olla kognitiivisia tai affektiivisiä tavoitteita tai käyttäytymistavoitteita. Markkinointiviestinnän perimmäinen tarkoitus on vaikuttaa kuluttajien käyttäytymiseen, mutta kognitiiviset ja affektiiviset päämäärät saavuttamalla kuluttaja saadaan ensin tietoiseksi tuotteesta ja lopulta valitsemaan tuote muiden vastaavien joukosta. (Vuokko 2003, 195–198.)

2.1.1 Mitä mainostajan on huomioitava?

Mainonnan vaikutusprosessin kolme vaihetta ovat altistuminen, huomaaminen ja tulkinta. Mainostajille pelkkä kuluttajan tavoittaminen ei riitä, vaan kuluttaja on myös saatava todella kiinnittämään huomionsa mainoksen viestiin. Viimeisessä vaiheessa mainostajan tavoitteena on saada kuluttaja tulkitsemaan mainos suotuisalla tavalla, mikä on haastavaa, koska jokainen tulkitsee ympäristöään erilaisista lähtökohdista käsin. Kolmen perusvaiheen lisäksi tapahtu-

maketjua muokkaavat myös vastaanottajasta (kuluttajasta), mainosärsykkeestä ja viestintäympäristöstä riippuvat muut tekijät. (Vuokko 2003, 203–210.)

Nykyisin mainosten määrä on niin valtava, että yksittäisen mainoksen voi olla vaikea erottua massasta. Siksi mainostajat yrittävät parhaansa mukaan täyttää mainoksen mielekkyyden, uskottavuuden ja joukosta erottuvuuden kriteerit. Erottuakseen muista mainoksista hyvän mainoksen täytyy olla hyvin suunniteltu, mielikuvituksellinen, viihdyttävä ja tunteisiin vetoava. (Kotler & Armstrong 2012, 464.)

Tässä tutkimuksessa huomio on nimenomaan televisiomainonnassa, jolla on useita etuja mainostajan näkökulmasta. Televisiomainonta tavoittaa massat helposti, ja samassa paketissa yhdistyvät kuvat, ääni ja liike, jolloin mainos voi vedota kuluttajan usealla eri tavalla samalla kertaa. Televisiomainonnan huonoja puolia sen sijaan ovat korkeat yleiskustannukset ja suhteellisen vähäinen mahdollisuus valikoida yleisöjä. Lisäksi televisiomainosten ohikiittävän luonteen takia muihin mainoksiin sekoittumisen vaara on suuri. (Kotler & Armstrong 2012, 471.)

Mainoksia suunniteltaessa onkin pohdittava tarkkaan sekä mainossanomaa että mainostavaa mediaa. Toisin sanoen mainossanomien argumentit ja tehokeinot on siis suhteutettava sopivaksi katsottuun viestimeen, eikä myöskään tule unohtaa, millä tavoin kuluttajat yleensä käyttävät valittua viestintä. (Vuokko 2003, 213.) Nopeasti ohi vilahtavaan televisiomainokseen ei esimerkiksi kannata sisällyttää pitkiä tekstejä, jotka toimisivat hyvin vaikkapa aikakauslehden mainoksessa.

2.1.2 Mainoksen vaikutukset kuluttajaan

Sitoutumisen taso on mainonnan teoriaan kuuluva käsite, joka tarkoittaa mainostettavan tuotteen olennaisuutta ja merkityksellisyyttä kuluttajalle. Sitoutumisen taso voi olla korkea tai alhainen: vahvasti sitoutunut kuluttaja pitää tuotetta tärkeänä ja kokee siksi parhaan valinnan tekemisen tähdelliseksi. Vähäisesti sitoutunut kuluttaja sen sijaan saattaa valita tuotteen kevyemmin perustein, jolloin motiivina voi olla vaikkapa saatavuus tai edullisin hinta ja jolloin itse tuote tai tuotemerkki ei ole kuluttajalle kovinkaan merkityksellinen. Tuotteen tärkeänä pitämiseen vaikuttavat sekä rationaaliset että emotionaaliset syyt. (Vuokko 2003, 51–52.)

Klassikkoteoria Elaboration Likelihood Model eli ELM-malli selventää sitä, miten ihminen prosessoi asenteitaan muuttamaan pyrkivää viestintää. Mallin mukaan vahvasti viestiin sitoutunut ihminen käyttää sen prosessointiin keskeistä reittiä, jolloin hän kiinnittää ensisijaisesti huomionsa itse viestin sanomaan. Vähäisesti sitoutunut ihminen puolestaan proses-

soi viestin perifeeristä reittiä, eli hänen huomionsa kiinnittyy enemmän viestin muotoon ja näin ollen itse viestin kannalta toisarvoisiin seikkoihin. Sitoutumistaso riippuu ihmisen motivaatiosta ja kyvystä käsitellä viestiä ja sen argumentteja siten, että motivoitunut ja viestin ymmärtämään kykenevä käyttää käsittelyyn keskeistä reittiä. Sen sijaan jos motivaatiota tai kykyä ei ole, viesti prosessoidaan perifeeristä reittiä pitkin. Mallin mukaan keskeistä reittiä prosessoitu viesti vaikuttaa enemmän ja pitkäkestoisemmin ihmisen asenteisiin ja käyttäytymiseen kuin perifeeristä reittiä prosessoitu viesti. (Petty & Cacioppo 1986, 152–162, 175–182, 191.) ELM-mallia voi helposti soveltaa markkinointiviestintään, jonka tavoitteena on nimenomaan kuluttajien asenteisiin ja käyttäytymiseen (ostokäyttäytymiseen) vaikuttaminen. Vahvasti sitoutunut kuluttaja muodostaa mielipiteensä mainoksesta huomioimalla pääasiassa mainoksen viestin ja argumentit, kun taas vähäisesti sitoutunut kuluttaja perustaa suhtautumisen mainoksen ilmiäsuun ja muotoseikkoihin kuten vaikkapa suostuttelijan ominaisuuksiin, mainoksen värimaailmaan tai taustalla soivaan musiikkiin.

Myös brändi on mainontaan liittyvä tärkeä käsite. Vuokon mukaan brändi on "nimi, tunnus, symboli, muoto tai näiden kaikkien yhdistelmä, jonka avulla voidaan tunnistaa tietyn markkinoijan tuotteet tai palvelut ja jotka myös auttavat erottamaan tuotteet kilpailijoistaan". Brändin rakentamisessa eli brändäyksessä tuotteelle pyritään luomaan erityinen brändi-identiteetti, jonka perusteella kuluttajan toivotaan valitsevan juuri kyseinen tuote muiden vastaavien joukosta. (Vuokko 2003, 119–120, 122–123.)

Monet tutkijat ovat tulleet siihen tulokseen, että kuluttajan suhtautuminen mainokseen vaikuttaa tämän mielipiteeseen brändistä, mikä puolestaan vaikuttaa kuluttajan aikomuksiin ostaa tuote. Esimerkiksi MacKenzie, Lutz ja Belch havaitsivat tutkimuksessaan selvän yhteyden mainokseen suhtautumisen ja brändiin suhtautumisen välillä. He myös totesivat Dual Mediation -hypoteesin parhaaksi malliksi kuvaamaan brändiin suhtautumisen syntymistä. Kyseisen mallin mukaan mainokseen suhtautuminen vaikuttaa brändiin suhtautumiseen sekä suorasti että epäsuorasti brändiin liitettävien kognitioiden välityksellä. (MacKenzie, Lutz ja Belch 1986.) Myös esimerkiksi Homer (1990) päätyi tutkimuksessaan edellisten kanssa samaan johtopäätökseen.

2.2 Musiikin rooli mainoksessa

Musiikki voi olla osa markkinointia monessa eri kontekstissa, koska sitä voidaan hyödyntää paitsi televisio-, radio- ja internetmainoksissa myös vaikkapa ostoskeskuksissa soivana taus-

tamusiiikkina. Musiikkia käytetään mainoksissa, koska sen ajatellaan parantavan mainosta ja siten lisäävän mainostettavan tuotteen tai palvelun menekkiä.

Mainosmusiikilla voidaan määritellä olevan lukuisia eri funktioita. Martti luettelee mainosmusiikin tehtäviksi huomion herättämisen, kolmantena ulottuvuutena ja aistinautintoaineena toimimisen, rakenteen luomisen sekä liikkeen ja rytmin ilmentämisen. Lisäksi mainosmusiikki toimii muistamisen apuvälineenä, brändin rakentajana sekä sosiokulttuuristen merkitysten välittäjänä luoden kohderyhmiä ja intertekstuaalisia viitteitä. Musiikilla voi olla mainoksessa myös narratiivinen tehtävä. (Martti 2013, 69–80.)

Mainosmusiikkia voi luokitella usealla eri tavalla. Graakjærin keston perusteella erotettavat lajit ovat lauluton sävelmä, laulettu sävelmä, "groove" (rytmiin ja soundiin perustuva toistuva fraasi), jingle (lyhyt, lähinnä melodinen motiivi) sekä musiikkisymboli (lyhytkestoinen usein logoon liitettävä minisävelmä) (Graakjær 2009, 64–67). Martti sen sijaan esittelee Wüsthoffin musiikin ja puheen suhteen perusteella määrittelemän lajien kirjon: melodraama (puhe myötäilee musiikkia tai toisinpäin), sidottu melodraama (myös puheen ja musiikin rytmi on synkronoitu), puhelaulu, laulu ja jingle sekä musiikkipohjustus (synkronipisteiden käyttö ja tunnelman luominen) (Wüsthoff 1978, viitattu lähteessä Martti 1998, 165–168).

Tutkimusten mukaan mainosmusiikilla voidaan vaikuttaa siihen, miten kuluttaja suhtautuu mainostettavaan brändiin. Esimerkiksi Zander osoitti tutkimuksessaan, että mainosmusiikki voi saada aikaan hienovaraisiakin eroja kuluttajien kokemissa ensivaikutelmissa. Kyseisessä tutkimuksessa tutkittavat kuuluivat saman radiomainoksen, jonka taustalla soi joko energinen tai rentouttava musiikki. Energistä musiikkia kuulleet liittyivät mainostettuun tuotteeseen ja brändiin enemmän rauhattomuutta ja eloisuutta kuvaavia adjektiiveja, kun taas levollista musiikkia kuulleet pitivät tuotetta ja brändiä pikemminkin rauhoittavana ja varautuneena. Tutkittavien ostohalukkuus oli silti samantasoinen kummassakin ryhmässä, koska molempien mainosten musiikin koettiin sopivan mainoksen muuhun sisältöön. (Zander 2006.) Tällä perusteella mainosmusiikilla pystytään siis tehokkaasti rakentamaan mainostettavan tuotteen brändi-identiteettiä, jolla mainostaja pyrkii erottautumaan muista vastaavista tuotteista.

Park ja Young ovat todenneet, että mainosmusiikin vaikutukset riippuvat kuluttajan sitoutumisen tasosta. Tutkijoiden mukaan on olemassa kahdenlaista vahvaa sitoutumista: mainostettavan tuotteen hyötyyn keskittyvää kognitiivista sekä tuotteen arvokkaaksi kokemiseen liittyvää affektiivista sitoutumista. He kirjoittavat mainosmusiikin olevan tärkeä mainoksen muotoon liittyvä tekijä, jonka kuluttaja huomioi samalla tavalla kuin muutkin muotoseikat. Tulosten mukaan affektiivisesti ja etenkin vähäisesti sitoutuneiden kuluttajien suh-

tautuminen mainokseen vaikuttaa myös brändin arviointiin. Lisäksi selvisi, että mainosmusiikki voi olla kognitiivisesti sitoutunutta kuluttajaa häiritsevä tekijä. Vähäisesti sitoutuneelle kuluttajalle tilanne on sen sijaan päinvastainen, ja musiikki vaikuttaa suotuisasti arvioihin brändistä. (Park & Young 1986.) Parkin ja Youngin tutkimustulokset myötäilevät ELM-mallia, sillä mainosmusiikki auttoi rakentamaan mainokseen suhtautumista vähäisesti sitoutuneiden tutkittavien kohdalla. Vahvasti sitoutuneita musiikki sen sijaan häiritsi, eli he olisivat keskittyneet mainoksen viestiin enemmän, mikäli musiikki ei olisi vienyt heidän huomiotaan.

Edellä olevan perusteella musiikki vaikuttaa siihen, mitä kuluttaja ajattelee mainoksesta ja sen seurauksena itse mainostettavasta tuotteesta tai palvelusta. Aiemmin lueteltuja mainosmusiikin funktioita hyödyntämällä mainostajat pyrkivät maksimoimaan musiikin edut mainoksissaan, jotta kuluttajat saataisiin suhtautumaan mainokseen mahdollisimman positiivisesti. Musiikki ei kuitenkaan automaattisesti tuo mainokselle lisäarvoa, ja mainosmusiikin vaikutus kuluttajaan voi jopa olla päinvastainen, kuin mihin mainostaja on pyrkinyt. Epäsuotuisia vaikutuksia ovat tuoneet esille muun muassa Park ja Young (1986) varoittaen mainosmusiikin mahdollisesta häiritsevyydestä sekä Kellaris, Cox ja Cox (1993), jotka huomasivat mainosmusiikin joskus haittaavan muistamista. Kirjallisuuskatsauksensa pohjalta myös Craton ja Lantos (2011) sekä Allan (2007) toteavat, että mainosmusiikilla voi olla mainostajan kannalta myös epäsuotuisia vaikutuksia kuluttajan mielialaan, ostohalukkuuteen ja mielipiteeseen mainoksesta sekä tämän mainokseen kiinnittämän huomion määrään ja laatuun.

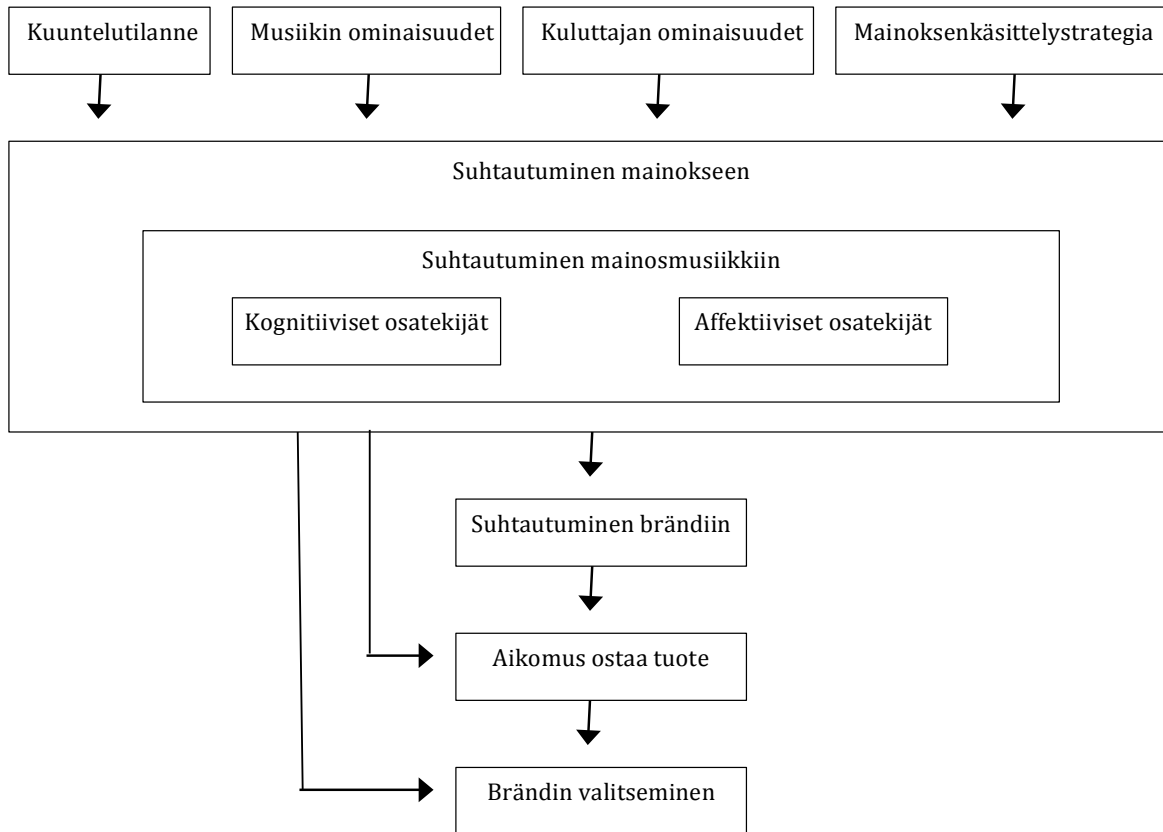
3 KULUTTAJAN SUHTAUTUMINEN MAINOSMUSIIKKIIN

Tämän tutkimuksen keskiössä on se, miten kuluttaja suhtautuu mainosmusiikkiin. Aluksi esitelen Cratonin ja Lantosin (2011 ja 2012) mallin mainosmusiikkiin suhtautumisen rakentumisesta. Malli toimii työni avainkohtana ja innoittajana, johon lähes kaikki lopulta perustuu, ja siksi sen tarkka käsittely on tarpeen. Mallia esittelevät artikkelit ovat luonteeltaan aiempaa tutkimustietoa kokoavia selontekoja. Useimmissa tapauksissa olen päätenyt viittaamaan suoraan Cratonin ja Lantosin tekstiin, koska huomioni keskipisteenä on heidän kehittämänsä malli eivätkä yksittäiset tutkimukset, joiden perusteella kyseinen malli on rakennettu. Kaksi viimeistä suurempaa kokonaisuutta käsittelee tämän tutkimuksen fokukseen valittuja osia Cratonin ja Lantosin mallista: aluksi pohdin laajemmin musiikin ja mainoksen yhteensopiviksi kokemista, minkä jälkeen syvennyn mainosmusiikista pitämisen merkitykseen.

3.3 Cratonin ja Lantosin malli kuluttajan suhtautumisesta mainosmusiikkiin

Mainosmusiikin vaikutuksia mainostettavaan brändiin suhtautumiseen on tutkittu useasti, mutta itse mainosmusiikkiin suhtautumisen rakentumista ei ole kartoitettu yhtä ahkerasti. Mainosmusiikkiin suhtautumisella tarkoitetaan kuluttajan alttiutta reagoida mainostajan kanalta suotuisalla tai epäsuotuisalla tavalla mainoksen musiikkiin tietynä altistushetkenä. (Craton & Lantos 2011, 401.) Cratonin ja Lantosin kehittämä malli selventää kuluttajan suhtautumisen muodostumisprosessia. Mallin (ks. kuvio 1) mukaan mainosmusiikkiin suhtautuminen rakentuu kuuntelutilanteen, musiikin ominaisuuksien, kuluttajan ominaisuuksien ja kuluttajan soveltaman mainoksenkäsittelystrategian pohjalta. Kyseiset neljä muuttujaa siis tuovat kukin oman lisänsä kuluttajan kokemukseen, jonka perusteella kuluttajan suhtautuminen mainosmusiikkiin muodostuu. Suhtautuminen koostuu kognitiivisista ja affektiivisista osatekijöistä, joista kukin voi vaikuttaa kokonaissuhtautumiseen myönteisesti tai kielteisesti. (Craton & Lantos 2012.)

Ensimmäisellä muuttujalla, kuuntelutilanteella, on Cratonin ja Lantosin mukaan suuri rooli mainosmusiikkiin suhtautumisen rakentumisessa. Yleensä ihmiset pitävät parhaimpana musiikkia, joka sopii tilanteeseen, ja siksi suhtautumiseen vaikuttaa se, mitä kuluttaja mainokselle altistuessaan on tekemässä. Tärkeä osa kuuntelutilannetta on myös sosiaalinen konteksti eli se, altistutaanko mainokselle yksin vai seurassa, millaisesta seurasta on kyse ja mikä on



KUVIO 1 Suomenkielinen ja yksinkertaistettu versio Cratonin ja Lantosin (2012, 24) mallista, joka kuvaa mainosmusiikkiin suhtautumisen rakentumisesta ja sen seurauksia.

yhdessäolon tarkoitus. Craton ja Lantos ehdottavat, että yksin ollessaan kuluttaja mahdollisesti reagoi mainosmusiikkiin positiivisemmin kuin seurassa, koska silloin hän on saanut itse valita seuraamansa ohjelman. Seurassa oleva kuluttaja on sen sijaan saattanut joutua tekemään kompromisseja muiden kanssa. Myös televisio-ohjelman sisältö voi vaikuttaa mainosmusiikkiin suhtautumiseen: tutkimuksen mukaan iloisen ohjelman tauoilla esitetyt mainokset saavat kuluttajissa aikaan positiivisempia reaktioita kuin surullisen ohjelman yhteydessä näytetyt, ja mainoksesta syntyvä muistijälki saattaa olla vahvempi nimenomaan positiivisten reaktioiden yhteydessä. (Craton & Lantos 2012, 25–26.)

Kuuntelutilanteeseen liittyvä tärkeä tekijä on Cratonin ja Lantosin mukaan myös altistumisen vapaaehtoisuus tai vastentahtoisuus, sillä aiemman tutkimuksen mukaan musiikista ei yleensä nautita, jos sitä on "pakko kuunnella". Mainosten kohdalla altistuminen ei useinkaan ole vapaaehtoista, mikä voi saada kuluttajan suhtautumaan mainosmusiikkiin negatiivisesti. (Craton & Lantos 2012, 26.) Nykyisin on kuitenkin yleistä katsoa digisovittimelle tallennettuja televisio-ohjelmia, jolloin mainokset voi halutessaan jättää helposti väliin. Jos kuluttaja siis päättää katsoa tallentamansa televisio-ohjelman mainoskatkot, voidaan olettaa, että hän haluaa

vapaaehtoisesti nähdä mainokset. Toisaalta yleistyneissä internetin suoratoistopalveluissa mainoksia saattaa olla mahdoton sivuuttaa, mikä voi saada kuluttajan reagoimaan entistä kielteisemmin. Usein internetissä liikkumista pidetään vapaana ja rajoituksettomana surffailuna, ja vasta viime vuosina yleistyneet suoratoistopalvelujen pakolliset mainostauot voivat suorastaan herättää kuluttajassa ärtymystä.

Toiseksi mainosmusiikkiin suhtautumiseen vaikuttavat mainoksessa käytetyn musiikin ominaisuudet. Merkitystä on esimerkiksi sillä, millainen rooli musiikilla on mainoksessa: etualan musiikki ylittää helposti kuluttajan huomiokynnyksen, kun taas taustamusiikki on usein huomaamattomampaa. Siksi etualalla olevalla musiikilla – usein jinglellä – oletetaan olevan taustamusiikkia suurempi merkitys suhtautumisen rakentumisessa. Toisaalta myös taustamusiikki voi olla tehokas tunnelman luoja, joka saattaa joskus jopa häiritä kuluttajaa vieden tämän huomion pois mainoksen viestistä. Lisäksi mainokseen valittu musiikillinen lähde muo-
vaa suhtautumista mainosmusiikkiin. Mainosmusiikki voi olla mainosta varten sävellettyä originaalia musiikkia, olemassa olevaa ja kuluttajien mahdollisesti tuntemaa musiikkia tai muunneltua olemassa olevaa musiikkia. Musiikillisen lähteen merkitystä kartoittavat tutkimukset ovat esittäneet vaihtelevia tuloksia: esimerkiksi muunneltu musiikki saattaa ärsyttää joitakin kuluttajia, kun taas toisiin se tehoaa hyvin. (Craton & Lantos 2012, 26–27.)

Myös musiikin rakenteelliset piirteet ovat tärkeä osa mainosmusiikin musiikillisia ominaisuuksia. Rakenteellisista piirteistä merkitystä on aikaan liittyvillä ominaisuuksilla (tempo, metri, kesto); tonaalisuudella, melodialla ja harmonialla; tekstuurilla (sointivärit, orkestrointi, äänenvoimakkuus) sekä musiikin kompleksisuudella. Rakenteelliset piirteet vaikuttavat erityisesti musiikista pitämiseen, sillä kielteinen suhtautuminen mainosmusiikkiin voi nousta vaikkapa kuluttajan mielestä huonosta rakenteiden yhdistelmästä. Mainosmusiikista pitämiseen vaikuttavat myös musiikin genre ja tyyli, joilla voi tehokkaasti rakentaa mainostettavan tuotteen brändiä. Lisäksi on ehdotettu, että musiikin esittäjällä ja musiikkiesityksellä olisi oma osansa mainosmusiikkiin suhtautumisen rakentumisessa: kuuluisa muusikko voi esimerkiksi lisätä mainoksen auktoriteettia ja viehätysvoimaa, ja esiintyjän ilmeet ja eleet saattavat vaikuttaa kuulijan emotionaalisiin reaktioihin. (Craton & Lantos 2012, 27–28.)

Kolmanneksi mainosmusiikkiin suhtautumisen muodostumiseen vaikuttavat kuluttajan ominaisuudet. Monet tutkimukset ovat todenneet, että kuluttajan taide- ja viihdemieltymykset vaihtelevat tämän tiettyjen ominaispiirteiden, kuten iän, sukupuolen, kulttuurin, yhteiskuntaluokan, sosiaalisen identiteetin ja persoonallisuuden mukaan. Näin ollen samoilla ominaispiirteillä on vaikutusta myös kuluttajan musiikkimakuun. Lisäksi mainosmusiikkiin suhtautumi-

nen riippuu kuluttajan senhetkisestä mielialasta: iloisella mielellä oleva kuluttaja arvioi mainosmusiikkia yleensä suopeammin kuin alakuloinen kuluttaja – etenkin, jos hänen sitoutumistasonsa on alhainen. Myös jonkinlainen vastaavuus kuluttajan mielialan ja mainosmusiikin välillä ennakoii suotuisaa suhtautumista. Liian suuri ristiriita kuluttajan mielialan ja mainoksen välillä sen sijaan heikentää mainoksen tehoa: surullinen kuluttaja saattaa esimerkiksi reagoida kielteisesti räikeän iloiseen mainosmusiikkiin, vaikka mainostettava tuote olisikin hänestä kiinnostava. (Craton & Lantos 2012, 28–30.) Vaikka johdonmukaisuuksia on löydetty, kuluttajan ominaisuuksien vaikutuksista löytyy varmasti myös poikkeuksia. Syynä poikkeuksiin on esimerkiksi se, että persoonallisuudenpiirteisiin liittyvistä musiikkimieltymyksistä voi olla hankala tehdä päteviä yleistyksiä.

Mainoksenkäsittelystrategia on neljäs muuttuja, jolla on vaikutusta siihen, miten kuluttaja suhtautuu mainosmusiikkiin. Mainoksenkäsittelystrategialla tarkoitetaan prosessia, jota kuluttaja käyttää hankkiakseen tietoa mainoksesta ja löytääkseen siitä merkityksiä. Kuten edellä todettiin, mainokseen ja mainostettavaan tuotteeseen sitoutuminen voi olla vähäistä tai vahvaa sitoutumista, ja vahva sitoutuminen voi olla kognitiivista tai affektiivista. Mainoksenkäsittelyreitti voi puolestaan olla keskeinen tai perifeerinen. *Kognitiivisesti* sitoutunut kuluttaja ei juurikaan keskity mainoksen toiminnallisiin muutoseikkoihin, mutta mainosmusiikki voi silti vaikuttaa hänen suhtautumiseensa voimistamalla mainoksen viestiä esimerkiksi lyriikoiden avulla tai häiritsemällä mainoksen viestiin keskittymistä. *Affektiivisesti* sitoutuneen kuluttajan kohdalla mainosmusiikki voi emotionaalisen vetoavuutensa kautta muuttaa suhtautumista suuntaan tai toiseen. *Vähäisesti* sitoutunut kuluttaja saattaa kognitiivisesti pohtia mainoksen muutoseikkoja tai tehdä yksinkertaisia päätelmiä musiikkiin ja brändiin liittyvien assosiaatioiden avulla. Mainosmusiikki voi vaikuttaa vähäisesti sitoutuneeseen myös affektiivisin keinoin: kuluttaja saattaa oppia yhdistämään pitämänsä tai inhoamansa musiikin ja sen luoman mielialan toistuvasti näkemäänsä mainokseen ja sen brändiin. (Craton & Lantos 2012, 31–33.) Cratonin ja Lantosin malli ikään kuin laajentaa ELM-mallia siten, että pelkkä muutoseikka vaikuttaisi myös vahvasti sitoutuneeseen kuluttajaan muutenkin kuin häiriötekijänä. Tällöin ajatuksena on, että mainoksen ilmiasuun liittyvä piirre kuten musiikki voi parhaimmillaan tukea mainoksen viestiä voimakkaasti, jolloin kuluttaja prosessoii sen tarkkaan varsinaisen viestin ohella tai pikemminkin osana sitä.

Kuluttajan suhtautuminen mainosmusiikkiin koostuu monesta eri osatekijästä, jotka ovat luonteeltaan kognitiivisia tai affektiivisia ja jotka kietoutuvat mainostajien musiikilla tavoittelemiin päämääriin. Edellä esitellyt neljä muuttujaa (kuuntelutilanne, musiikin ominai-

suudet, kuluttajan ominaisuudet ja kuluttajan mainoksenkäsittelystrategia) vaikuttavat siihen, miten kuluttajan kokonaissuhtautuminen rakentuu eli siihen, millainen yhdistelmä suhtautumisen osatekijöistä lopulta muotoutuu. Jokainen suhtautumisen osatekijä voi siis vaikuttaa kokonaissuhtautumiseen mainostajan kannalta suotuisasti tai epäsuotuisasti, mutta kokonaissuus ratkaisee.

3.3.1 Kognitiiviset suhtautumisen osatekijät

Mainosmusiikkiin suhtautumisen kognitiiviset osatekijät liittyvät nimensä mukaisesti niihin mainosmusiikin tavoitteisiin, joita kuluttaja käsittelee kognitiivisesti. Osatekijöistä *musiikkiin kiinnitetyn huomion taso ja jatkuvuus* sekä *musiikin prosessoimisen syvyys* liittyvät melko läheisesti toisiinsa. Edellisessä on kyse siitä, viekö musiikki sopivan määrän mainosta katselevan kuluttajan huomiosta; kuluttaja ei välttämättä nauti "pakotetusta" musiikinkuuntelusta, ja toisaalta hyvänä pidettyyn musiikkiin kiinnitetty huomio saattaa ylittää varsinaiseen mainoksen viestiin kiinnitetyn huomion. Jos musiikki on mainoksessa taustalla, se ei todennäköisesti ärsytä kuluttajaa liikaa tai varasta tämän kaikkea huomiota. Toisaalta koko mainos saattaa jäädä huomioimatta, ellei sen musiikki herätä heti kättelyssä kuluttajan mielenkiintoa. Musiikin prosessoimisen syvyys puolestaan liittyy siihen, kuinka tarkasti kuluttaja analysoi musiikkia; mainoksen viestin muistettavuutta voidaan parantaa esimerkiksi valitsemalla mainostettavaan tuotteeseen sopivat lyriikat, mutta liian syvä keskittyminen sanoituksiin saattaa heikentää mainoksen varsinaisen viestin muistamista yhtäläillä kuin niiden huomiotta jättäminen. (Craton & Lantos 2011, 398, 402–403.)

Kognitiivisia ovat myös brändi-identiteetin rakentamisessa tärkeät osatekijät, jotka liittyvät *mainosmusiikista syntyviin assosiaatioihin* sekä *musiikin ehdottamaan imagoon*. Musiikista syntyvät mielleyhtymät jakautuvat mainoksesta muodostuviin assosiaatioihin brändistä sekä aiemmin kuullusta musiikista nouseviin assosiaatioihin. Mainostajan on mahdoton kontrolloida etenkin aiemmin kuullusta musiikista kumpuavia assosiaatioita, koska mielleyhtymät liittyvät vahvasti kunkin kuluttajan omiin kokemuksiin, joilla voi olla sekä positiivisia että negatiivisia vaikutuksia mainosmusiikkiin suhtautumiseen. Äänibrändäyksessä musiikillisilla piirteillä pyritään luomaan mainoskampanjan ideaan sopiva imago tuotteesta, ja siinä haasteena on edellä mainittujen assosiaatioiden kontrolloimisen ongelmien lisäksi äänibrändäykseen vaadittava aika. Äänibrändin rakentaminen edellyttää toistoa, jossa vaarana on musiikin "kuluminen". (Craton & Lantos 2011, 399, 402, 404.)

Myös *mainosmusiikin kokeminen joukosta erottuvana* on kognitiivinen suhtautumiseen vaikuttava osatekijä. Joukosta erottuvalla musiikilla mainostettava tuote pyritään tekemään kuluttajan silmissä erilaiseksi (ja paremmaksi) kuin muut vastaavat hyödykkeet. Erilaisuus pelkän erilaisuuden vuoksi on yleensä kuitenkin riittämätöntä, sillä parhaan reaktion syntymiseksi kuluttajan tulisi kokea musiikin tukevan mainoksen viestiä, jolloin hän pystyy ymmärtämään syyn erikoiselle musiikkivalinnalle ja hyväksymään sen. Viimeinen kognitiivinen suhtautumisen osatekijä käsittelee juuri *musiikin ja mainoksen viestin yhteensopivuutta*. Musiikin ja viestin toistensa vastaavuuden vaatimukset vaihtelevat tilanteen mukaan, sillä joskus nimenomaan epäyhtenevä musiikki saattaa saada kuulijan keskittymään mainokseen, jolloin mainoksen huomion herättämisen tavoite saavutetaan. Yleisesti silti ajatellaan, että musiikin ja mainoksen viestin kongruenssi parantaa mainoksen muistamista ja suhtautumista mainokseen ja brändiin. (Craton & Lantos 2011, 399, 402, 404–405.)

3.3.2 Affektiiviset suhtautumisen osatekijät

Affektiiviset kuluttajan suhtautumiseen vaikuttavat osatekijät liittyvät kuluttajassa heränneisiin tunteisiin ja mielialoihin sekä tämän preferensseihin. Läheisesti toisiinsa ovat yhteydessä *musiikin herättämät tunteet* sekä *musiikin aikaansaama mieliala*. Kuluttajan suhtautuminen omiin emotionaalisiin kokemuksiinsa vaikuttaa siihen, miten suhtautuminen mainosmusiikkiin rakentuu. Mainosmusiikin synnyttämä mieliala ei myöskään saisi olla liian suuressa ristiriidassa mainoksen viestin ja brändin imagon kanssa. Mainostajan on muistettava, että sama musiikki saattaa saada aikaan erilaisia tunteita ja mielialoja eri kuulijoissa ja jopa samassa kuulijassa eri aikoina. Myös *tunteiden intensiteetin muuttuminen reaktiona musiikille* vaikuttaa kuluttajan suhtautumiseen. Mainoksilla pyritään yleensä muuttamaan kuluttajan emotionaalista vireystasoa, mutta suotuisan vaikutuksen aikaansaamiseksi kuluttajan tulisi kokea tunteiden intensiteetin muuttuminen positiiviseksi asiaksi. On todettu, että mainoksen herättämien tunteiden voimakkuuden ja laadun tulisi vastata sitä edeltävän televisio-ohjelman synnyttämiä tunteita, jotta kuluttaja ei kokisi liian suurta tunnelman muutosta häiritsevänä. (Craton & Lantos 2011, 399–400, 402, 405.)

Mainosmusiikkiin suhtautumisen affektiivisiä tekijöitä ovat myös *musiikin aktivoimien emotionaalisten mielikuvien muistaminen* sekä *kuluttajan hedonistinen reaktio musiikkiin eli musiikista pitäminen*. Mainosmusiikki voi tuoda kuluttajan mieleen kognitiivisiin assosiaatioihin liittyviä emotionaalisia muistoja, joiden vaikutus mainosmusiikkiin suhtautumiseen voi olla joko positiivinen tai negatiivinen. Lisäksi musiikkia voidaan käyttää mainoksessa

lähinnä viihdytystarkoituksessa, ja silloin musiikki saattaa tehdä mainoksen viestistä vähemmän ilmeisen ja vähemmän "terävän". Tällöin kuluttaja voi pitää mainoksen katsomista ensisijaisesti tunnepitoisena kokemuksena, jonka ei tarvitsekaan olla täysin realistinen. Mainoksen tavoite toteutuu, kun mainosmusiikki tarjoaa kuluttajalle positiivisen hedonistisen kokemuksen eli kun kuluttaja pitää kuulemastaan musiikista. Mainostajan on kuitenkin vaikea vaikuttaa kumpaankaan edellisistä osatekijöistä: miellyttävinkin musiikki voi herättää kuluttajassa negatiivisia muistoihin perustuvia tunteita, ja musiikkivalinnat eivät mitenkään voi sopia kaikkien televisiokatsojien musiikkimieltymyksiin. Musiikkimakuja voi silti käyttää tehokkaasti kohderyhmien määrittämisessä – tosin aivan jokaista kohderyhmään kuuluvaa kuluttajaa miellyttävää musiikkia ei usein ole mahdollista löytää. (Craton & Lantos 2011, 400, 402, 405–406.)

3.3.3 Fokuksessa kaksi osatekijää: yhteensopivuus ja musiikista pitäminen

Edellä kuvailluista suhtautumisen osatekijöistä tämän tutkielman keskiöön valikoitui yksi kognitiivinen ja yksi affektiivinen osatekijä: musiikin ja mainoksen yhteensopiviksi kokeminen sekä musiikista pitäminen. Valinnan lähtökohtana oli oma kokemukseni siitä, että mainos saattaa olla onnistunut kokonaisuus, vaikka sen musiikki ei yksinään juuri miellyttäisi. Tutustuttuani osatekijäpalettiin tarkemmin huomasin, että yhteensopivuus ja pitäminen kietovat mielenkiintoisella tavalla yhteen kaikki Cratonin ja Lantosin erittelemät osatekijät, mikä osaltaan tukee valintaani. Kuvio 2 havainnollistaa hahmottamiani yhteensopivuuden ja pitämisen yhteyksiä muihin osatekijöihin, ja luvuissa 2.4 ja 2.5 tarkastelen valitsemiani osatekijöitä perusteellisemmin.

	Vaikutustapa	Osatekijä	Vaikutustapa	
Y H T E E N S O P I V U S	<i>Sopiiko musiikki mainokseen saumattomasti vai herättääkö se erityistä huomiota?</i>	Musiikkiin kiinnitetyn huomion taso ja jatkuvuus	<i>Kiinnittääkö musiikki kuluttajan huomion? Onko huomio positiivista vai negatiivista?</i>	P I T Ä M I N E N
	<i>Sopiiko musiikki mainokseen "helposti" vai täytyykö kuluttajan ehkä ratkaista ristiriitoja ja prosessoida musiikkia syvemmin?</i>	Musiikin prosessoimisen syvyys	<i>Miten prosessointi vaikuttaa musiikista pitämiseen? Esim. lisääkö vai vähentääkö syvä prosessointi pitämistä?</i>	
	<i>Miten musiikin herättämät assosiaatiot ja aiemmat mielleyhtymät brändistä vastaavat toisiaan?</i>	Mainostettavaan brändiin liittyvät kuuntelutilanteessa nousevat assosiaatiot	<i>Kokeeko kuluttaja musiikin perusteella olevansa brändin kohderyhmää? Lisääkö musiikista pitäminen tunnetta kohderyhmään kuulumisesta?</i>	
	<i>Miten yhteensopivuutta arvioidaan aiempien musiikkiin liitettyjen assosiaatioiden valossa?</i>	Aiemmin kuullun musiikin pohjalta syntyvät assosiaatiot	<i>Liittykö musiikkiin positiivisia / negatiivisia muistoja, jotka vaikuttavat pitämiseen?</i>	
	<i>Miten brändin aiempi imago sopii musiikin ehdottamaan imagoon?</i>	Musiikin ehdottama imago	<i>Miten brändin imagoon suhtaudutaan pidetyn / inhotun musiikin myötä?</i>	
	<i>Miten yllätyksellinen / tavallinen musiikki sopii mainokseen?</i>	Mainosmusiikin kokeminen joukosta erottuvana	<i>Erottuuko musiikki joukosta positiivisella vai negatiivisella tavalla?</i>	
		Musiikin ja viestin yhteensopivuus	<i>Missä määrin kokemus yhteensopivuudesta heijastuu pitämiseen?</i>	
	<i>Herättävätkö sekä musiikki että mainos samanlaisia tunteita?</i>	Musiikin herättämät tunteet	<i>Miten heränneet tunteet vaikuttavat pitämiseen?</i>	
	<i>Synnyttävätkö sekä musiikki että mainos samanlaisen mielialan?</i>	Musiikin aikaansaama mieliala	<i>Miten syntynyt mieliala vaikuttaa pitämiseen?</i>	
	<i>Miten siirtyminen tunnetilasta toiseen vaikuttaa yhteensopivuuden kokemiseen?</i>	Tunteiden intensiteetin muuttuminen reaktiona musiikille	<i>Miten tunteiden intensiteetin muuttuminen vaikuttaa pitämiseen?</i>	
	<i>Miten yhteensopivuutta arvioidaan aiempien musiikkiin liitettyjen emotionaalisten assosiaatioiden valossa?</i>	Musiikin aktivoimien emotionaalisten mielikuvien muistaminen	<i>Liittykö musiikkiin positiivisia / negatiivisia emotionaalisia muistoja?</i>	
	<i>Missä määrin pitämisestä syntyvä ensireaktio vaikuttaa tulkintoihin yhteensopivuudesta?</i>	Hedonistinen reaktio musiikkiin eli musiikista pitäminen		

KUVIO 2 Musiikin ja mainoksen yhteensopiviksi kokemisen ja musiikista pitämisen yhteyksiä muihin osatekijöihin ja toisiinsa.

3.4 Musiikin ja mainoksen yhteensopivuuden merkitys

Markkinointiviestinnässä itse viestin sekä sen yhteydessä olevan lisätiedon yhteensopivuudella tarkoitetaan sitä, että kuluttaja kokee ylimääräisen tiedon ja mainoksen viestin yhdistelmän relevantiksi ja että hän osaa jollain tasolla etukäteen ennakoida kyseistä yhdistelmää (Heckler & Childers 1992, 489). Mainoksen viestillä tarkoitetaan tässä yhteydessä mainoksen koko tarinaa ja ideaa, eikä pelkkää "osta tämä tuote" -kehotusta. Mainosmusiikki on esimerkki mainoksen viestin yhteydessä olevasta "lisätiedosta", joten edellisen perusteella mainosmu-

siikki sopii kuluttajan mielestä mainokseen, jos hän kokee musiikin ja mainoksen sopivaksi yhdistelmäksi, jollaista hän olisi voinut ennakoidakin. Musiikin ja mainoksen viestin (tai lyhyemmin musiikin ja mainoksen) yhteensopivuutta on tutkittu paljon. Steve Oakesin kirjallisuuskatsauksen mukaan pääosa tutkimuksista on päätynyt siihen tulokseen, että yhteensopivuus lisää ostohalukkuutta ja edistää brändin muistamista sekä saa kuluttajat suhtautumaan brändiin ja mainokseen suotuisasti. Kirjallisuuskatsauksessaan Oakes kokoaa yhteen 20 tutkimuksen havaitsemat mainoksen ja musiikin yhteensopivuuden kriteerit. Ensinnäkin sekä musiikin että mainoksen herättämän *mielialan* olisi vastattava toisiaan, eivätkä musiikin *tempo*, *äänenväri* ja *orkestraatio* saisi olla liian yllättäviä. Musiikista, musiikkigenrestä ja laulujen lyriikoista tulisi nousta samantyyppisiä *mielleyhtymiä* kuin mainoksesta muutenkin. Musiikin ja liikkeen *synkronointi* lisää yhteensopivuuden kokemusta, samoin kuin *toiston* määrän suhteuttaminen musiikin vaihtelevuuteen (mitä monimutkaisempi musiikki, sitä enemmän toistoa siedetään). Lisäksi sekä musiikista että mainoksesta *pitämisen* tulisi olla samalla tasolla yhteensopivuuden saavuttamiseksi. Edellä luetellut kriteerit täyttävä mainos koetaan luultavasti koherentiksi kokonaisuudeksi ainakin musiikin osalta. (Oakes 2007, 38–41, 45–46.)

Mary Wagner tuo hieman edellistä täydentävän näkökulman mainoksen ja musiikin yhteensopivuuden määrittämiseen. Hänen mukaansa musiikki sopii mainokseen, jos kuluttaja voi kuvailla sekä mainostettavan brändin identiteettiä että mainoksessa soivaa musiikkia samanlaisiksi. Väitöskirjassaan Wagner lanseeraa musiikin ulottuvuuksia kartoittavan adjektiivilistan, joka hänen mukaansa auttaa hyvin ja heikosti mainoksen kanssa yhteensopivan musiikin määrittämisessä. Jos kuluttaja arvioi samojen adjektiivien kuvaavan hyvin sekä musiikkia että mainostettavaa brändiä, hänen voi olettaa kokevan kyseistä brändiä esittelevän ja kyseistä musiikkia hyödyntävän mainoksen olevan yhtenäinen tuotos. Adjektiivilistan pohjana ja teoreettisena taustana Wagner käyttää tutkimustietoa musiikin rakenteellisten piirteiden (kuten tempon ja harmonian) kyvystä herättää ihmisessä emotionaalisia reaktioita. Yhteensopivuuden käsitettä tarkastellessaan hän vie huomiota kohti mainostettavaa brändiä, joka hänen mukaansa toimii vertailukohtana kuluttajan prosessoidessa musiikin ja mainoksen yhteensopivuutta. (Wagner 2008, 5–6, 12–21, 61.)

3.4.1 Yhteensopivuuden tärkeyden taustasyitä

Monen tutkimuksen mukaan mainostajien tulisi pyrkiä musiikin ja mainoksen yhteensopivuuteen kuluttajien suotuisan suhtautumisen saavuttamiseksi sekä ostohalukkuuden ja brändin muistamisen lisäämiseksi (Oakes 2007). North, MacKenzie, Law ja Hargreaves perustelevat

suositusta "taiteen prototyyppi" -teorialla. Kyseisen teorian mukaan ihminen pitää taideteoksesta todennäköisemmin, jos teos on tyypillinen genrensä ilmentymä (esim. sopivaa musiikkia sisältävä mainos). Tämän arvellaan johtuvan siitä, että aivot käsittelevät prototyyppisiä ärsykeitä useammin kuin vähemmän tyypillisiä, ja siksi aivojen hermoverkot aktivoituvat tyypillisistä ärsykkeistä vahvemmin kuin poikkeuksellisemmista ärsykkeistä. Lukuisat tutkimukset ovat osoittaneet prototyyppiteorian toimivan käytännössä, mutta myös eriäviä tutkimustuloksia löytyy. (North, MacKenzie, Law & Hargreaves 2004, 1679–1680.)

Musiikki vaikuttaa mainoksessa erityisesti välittämällä kuluttajalle erilaisia merkityksiä. Hungin tutkimuksessa tutkittaville esitettiin mainoksia, joiden musiikki joko sopi tai ei sopinut yhteen mainoksen kanssa. Tuloksista selvisi, että hyvin yhteensopiva musiikki sai tutkittavat kiinnittämään tehokkaasti huomionsa mainoksen pääteemoihin. Yhdessä mainoksen muiden elementtien kanssa musiikki siis auttoi tutkittavia ymmärtämään mainoksen kontekstin mainostajan tarkoittamalla tavalla. Heikosti mainoksen kanssa yhteensopiva musiikki sen sijaan korosti mainoksesta eri ulottuvuuksia, sillä kyseisen version nähneet tutkittavat liittivät mainokseen aivan erilaisia merkityksiä kuin yhteensopivaa musiikkia sisältäneen mainoksen nähneet. Joissakin tapauksissa tutkittavat reagoivat heikosti yhteensopivaa musiikkia sisältäneeseen mainokseen negatiivisesti, minkä Hung arvelee johtuneen tutkittavien kokemasta vaikeudesta ymmärtää mainoksen konteksti. Yleisesti ottaen merkitysten luominen kuitenkin onnistui tutkittavilta myös heikosti yhteensopivaa musiikkia sisältäneen mainoksen kohdalla, eli yhteensopivuuden normista poikkeamisellekin löytyy perusteita. (Hung 2000, 31–33.)

Hyvin mainoksen kanssa yhteensopiva musiikki saattaa auttaa kuluttajaa painamaan mieleensä mainostetun brändin ja mainoksen viestin, mikä on mainostajien tärkeä tavoite. Esimerkiksi Kellaris, Cox ja Cox päätyivät tutkimuksessaan siihen tulokseen, että yhteensopiva ja huomiota herättävä mainosmusiikki tuki radiomainoksen muistamista ja tunnistamista, kun taas heikosti yhteensopiva ja huomiota herättävä musiikki toimi turhana häiriötekijänä (Kellaris, Cox & Cox 1993, 121). Samaan johtopäätökseen päätyivät myös North, MacKenzie, Law ja Hargreaves, joiden tutkimuksessa yhteensopivuus sai muistivaikutusten lisäksi tutkittavat arvioimaan radiomainokset suotuisammin. Lisäksi yhteensopivaa musiikkia sisältäneen radiomainoksen kuulleet arvelivat ostavansa mainostetun tuotteen todennäköisemmin kuin tutkittavat, jotka olivat kuulleet heikosti yhteensopivaa musiikkia sisältäneen mainoksen. (North, MacKenzie, Law & Hargreaves 2004, 1685–1686, 1690.) Myös Yeoh ja North toteavat kahden tutkimuksensa perusteella, että tuotteeseen / muisteltavaan asiaan yhteensopiva

musiikki saa kuluttajan muistamisen tehostumaan (Yeoh & North 2010a, 5–7; Yeoh & North 2010c, 372–376).

Ihmiset yleensä kokevat musiikin ja videokuvan välisen yhteensopivuuden melko samalla tavalla. Lipscombin ja Kendallin tutkimuksessa tutkittavien tehtävänä oli yhdistää viisi elokuvakohtausta mielestään sopivaan musiikkiin. Muutamaa poikkeustapausta lukuun ottamatta tutkittavat yhdistivät kohtaukset alkuperäisen musiikkinsa kanssa. (Lipscomb & Kendall 1994, 67.) Tulosten mukaan ihmisten on siis yleensä helppo valita videokuvaan sopiva musiikki. Yhdistämisen helppous johtunee ihmisten vahvoista mielikuvista ja ennakkokäsityksistä, jotka koskevat videokuvan ja musiikin yhteensopivuutta. Nämä mielikuvat ja käsitykset pätevät yhtäläillä elokuvien kuin mainostenkin kohdalla. Suhteellisen yleismaailmallinen käsitys yhteensopivuudesta helpottaa mainostajien työtä, koska suurenkin kuluttajakunnan kokemus yhteensopivuudesta näyttäisi olevan mahdollista saavuttaa ainakin jossain määrin.

3.4.2 Yhteensopivuuden vaikutukset kuluttajaan

Perinteisen ELM-mallin mukaan vahvasti mainokseen ja sen viestiin sitoutunut kuluttaja ei juurikaan kiinnitä huomiota muotoseikkoihin (Petty & Cacioppo 1986). Cratonin ja Lantosin (2012, 30–33) tavoin MacInnis ja Park toteavat artikkelissaan hieman päinvastaista: mainosmusiikin kaltainen muotoseikka voi olla merkityksellinen myös vahvasti sitoutuneelle kuluttajalle. MacInnisin ja Parkin tutkimuksessa vertailtiin musiikin ja mainoksen yhteensopivuuden merkittävyyttä vahvasti ja vähäisesti sitoutuneiden kuluttajien kohdalla. Hypoteesien mukaisesti yhteensopivuus osoittautui vaikuttavan tutkittavissa heränneisiin tunteisiin siten, että hyvin yhteensopiva musiikki herätti positiivisia ja heikosti yhteensopiva negatiivisia tunteita. Heikko yhteensopivuus vaikutti negatiivisesti etenkin vähäisesti sitoutuneiden tunteisiin, kun sen sijaan hyvällä yhteensopivuudella oli myönteisiä seurauksia sekä vahvasti että vähäisesti sitoutuneiden tunteille. Tunteet vaikuttivat edelleen siihen, miten tutkittavat suhtautuivat mainokseen, mikä puolestaan vaikutti brändiin suhtautumiseen. Lisäksi yhteensopivuuden havaittiin vaikuttaneen mainoksen viestiin kiinnitetyn huomion määrään. (MacInnis & Park 1991, 169–172.) Edellisen perusteella musiikin ja mainoksen yhteensopivuudella on siis suora merkitys sille, suhtautuuko vahvasti tai vähäisesti sitoutunut kuluttaja mainokseen suotuisasti vai epäsuotuisasti.

Musiikin ja mainoksen yhteensopiviksi kokemisella on tutkittu olevan vaikutusta myös suoraan kuluttajakäyttäytymiseen, eli tulokset menevät jopa mainokseen suhtautumista

pidemmälle. Esimerkiksi Northin, Hargreavesin ja McKendrickin tutkimuksessa todettiin myymälän taustamusiikin vaikuttavan asiakkaiden ostopäätöksiin seuraavasti: ranskalainen musiikki sai asiakkaat ostamaan enemmän ranskalaisia kuin saksalaisia tuotteita, ja saksalaisen musiikin soidessa tilanne oli päinvastainen (North, Hargreaves & McKendrick 1999, 274). Alpert, Alpert ja Maltz puolestaan havaitsivat mainoksen taustamusiikin vaikuttavan ostohalukkuuteen suotuisasti, kun musiikin tunnelma vastasi ostotilanteen tutkittavassa herättämiä tunteita ja ajatuksia. (Alpert, Alpert & Maltz 2005, 373–375.)

Myös Yeohin ja Northin kolmessa tutkimuksessa selvitettiin musiikin yhteensopivuuden vaikutuksia kuluttajien valintoihin. Kahdessa tutkimuksessa etnisen taustamusiikin havaittiin saavan tutkittavat suosimaan kyseiseen musiikkikulttuuriin sopivia vaihtoehtoja (Yeoh & North 2009, 132; Yeoh & North 2010b, 172–174). Kolmannessa tutkimuksessa Yeoh ja North tutkivat mainostettavan brändin ja musiikin yhteensopivuuden vaikutuksia kuluttajien valintoihin. Tulosten mukaan tutkittavat valitsivat pääsääntöisesti sen tuotteen, jota esitelleessä mainoksessa brändi ja musiikki sopivat parhaiten yhteen. (Yeoh & North 2011, 713–714.)

Edellä esiteltyjä Yeohin ym. (2009, 2011) ja Alpertin ym. (2005) tutkimustuloksia voi kritisoida siitä, että koeasetelmissa käytetyt "mainokset" eivät olleet varsinaisia mainoksia, vaan tutkittavat katsoivat valkokankaalta tai tietokoneen ruudulta kuvia tuotteista / asioista / brändeistä ja kuuntelivat samalla musiikkia. Koska tutkimuksessa käytetyt mainokset eivät vastaa oikeita televisiomainoksia, tuloksia saattaa olla hankala siirtää sellaisenaan oikeaan elämään. Toki tieteellisen tutkimuksen luonteeseen joskus kuuluu asioiden pelkistäminen luotettavamman tiedon hankkimiseksi. Edellä esiteltyjä tuloksia ei silti voi varauksetta yleistää ja soveltaa oikeisiin mainoksiin, vaan tutkimuksista saa pikemminkin mielenkiintoista ja suuntaa antavaa tietoa.

3.4.3 Heikosti mainoksen kanssa yhteensopivan musiikin käyttö

Edellä esitelty tutkimustieto puhuu mainoksen kanssa hyvin yhteensopivan musiikin valitsemisen puolesta. Kuitenkin myös heikommin yhteensopivan musiikin käyttöä puoltavia tutkimustuloksia löytyy. Srull, Lichtenstein ja Rothbart totesivat tutkimuksensa perusteella, että heikosti yhteensopiva tieto auttaa muistamaan koherenttia tietoa, jolloin merkityksetön tieto jää taka-alalle (Srull, Lichtenstein & Rothbart 1985, 327). Mainoksen viestiin heikosti sopiva lisäinformaatio voi siis korostaa mainostajan kannalta tärkeiden asioiden muistamista. Shen ja Chen havaitsivatkin heikosti mainoksen kanssa yhteensopivan musiikin parantavan mainoksen muistamista etenkin vahvasti sitoutuneiden kuluttajien kohdalla. Tosin samassa tutkimuk-

sessä myös todettiin heikosti yhteensopivan mainosmusiikin ennakoivan tutkittavien epäsuotuisaa suhtautumista mainokseen. (Shen & Chen 2006, 62–65.) Vaikka Shenin ja Chenin tutkimuksen mukaan kuluttajat saattavat suhtautua kielteisesti epäsovivaksi kokemaansa musiikkia sisältävään mainokseen, mainosten ehkäpä tärkein päämäärä, muistijäljen jättäminen, voi silti helpottaa heikosti yhteensopivaa musiikkia käytettäessä.

Mainosten kanssa heikosti yhteensopivan musiikin käytölle on muitakin perusteita. Esimerkiksi Wagner toteaa jossain määrin epäsovivan musiikin saavan kuluttajan suhtautumaan mainokseen ja brändiin kaikkein myönteisimmin. Hänen mukaansa kohtuullinen epäsovipuus saa kuluttajat ratkaisemaan mielessään syyn yhteensopivuuden puutteelle, mikä lopulta kääntää suhtautumisen positiiviseksi. (Wagner 2008, 92–93.) Samaan tulokseen päätyy myös Hung, joka lisäksi korostaa sitä, että kuluttajan tulisi pystyä ymmärtämään syy heikosti yhteensopivan musiikin käytölle (Hung 2000, 32–33). Myös Oakes yhtyy Wagnerin ja Hungin näkökulmaan, vaikka hän pohtii myös ratkaisuprosessin mahdollisia haittavaikutuksia: heikon yhteensopivuuden ratkaiseminen saattaa hänen mukaansa viedä liian suuren osan kuluttajan huomiosta, jolloin mainoksen varsinainen viesti jää taustalle (Oakes 2007, 47). Edellä esitetyn perusteella vaikuttaa siis siltä, että mainoksen kanssa heikosti yhteensopivan musiikin käytöllä voi olla etuja, mutta toisaalta sen haittoja voi olla hankala kontrolloida.

3.5 Mainosmusiikista pitämisen rooli

Mainoksessa käytetyn musiikin synnyttämä hedonistinen reaktio eli musiikista pitäminen voi vaikuttaa siihen, miten kuluttaja suhtautuu mainokseen. Mainostajien tärkeä tavoite on tuottaa kuluttajalle positiivinen ja nautinnollinen kokemus mainoksesta, ja siksi myös mainosmusiikin kuuntelemisen tulisi olla myönteinen tapahtuma (Craton & Lantos 2011, 400).

3.5.1 Musiikin synnyttämän vireystilan sekä kuuntelukertojen määrän yhteys musiikista pitämiseen

North ja Hargreaves esittelevät teoksessaan Berlynen teoriaa, jonka mukaan taiteellisesta tuotoksesta pitäminen riippuu sen synnyttämästä vireystilasta. Teorian mukaan keskitasoisen vireystilan aikaansaamasta musiikista pidetään eniten, kun taas liian vähän tai liian paljon aktivoiva musiikki herättää kielteisiä mielipiteitä. Musiikin tuottama vireystila riippuu siitä, kuinka kompleksisena kuuliija kokee kyseisen musiikin. Näkemys musiikin monimutkaisuudesta puolestaan muuttuu sitä mukaa, kun kappale tulee tutummaksi, eli usean kuuntelukerran jälkeen sama musiikki ei enää vaikuta yhtä mutkikkaalta kuin aluksi. (North & Hargreaves 2008, 77–84.) Berlynen teoriaan liittyykin vahvasti mainostajien joskus kohtaama ongelma

mainosmusiikin "kulumisesta", eli siitä, että musiikki ei enää miellytä kuluttajaa monen kuuntelukerran jälkeen vaan alkaa jopa ärsyttää tätä.

Schellenbergin, Peretzin ja Vieillardin tutkimuksessa selvitettiin empiirisesti, miten kuuntelukertojen määrä vaikuttaa musiikista pitämiseen. Heidän tulostensa mukaan useampi kuuntelukerta voi vaikuttaa kuulijan mielipiteisiin sekä positiivisesti että negatiivisesti. Ne tutkittavat, joiden piti musiikinkuuntelun aikana keskittyä vaativaan tehtävään, pitivät samasta kappaleesta sitä enemmän mitä useammin sen kuulivat. Tutkijat arvelevat tämän johtuneen siitä, että toisto lisäsi kappaleen tuttuutta sopivassa määrin. Pelkkään musiikin kuuntelemiseen syventyneet tutkittavat pitivät muutaman toiston jälkeen kappaleesta enemmän kuin ensimmäisellä kerralla, mutta pian arviot muuttuivat kielteisemmiksi. Lopuksi 32 kuuntelukerran jälkeen tutkittavat pitivät kappaleesta vähemmän kuin aluksi. Tutkijat ehdottavat tämän syyksi sitä, että kappale alkoi tuntua tutkittavista kuuntelukertojen myötä liian tutulta ja siksi tylsältä ja jopa ärsyttävältä. (Schellenberg, Peretz & Vieillard 2008, 226–233.)

Mainosmusiikin kontekstiin Schellenbergin ym. (2008) tulokset tuovat useamman eri ulottuvuuden. Mainoksen ja mainosmusiikin tärkeä tavoite on jäädä kuluttajan mieleen. Vahvan muistijäljen jättäminen vaatii usein toistoa, ja siksi mainoskampanjan aikana mainoksen toivotaan tavoittavan kuluttaja moneen kertaan. Toisaalta mainostaja myös pyrkii tarjoamaan mainoksellaan ja mainosmusiikillaan kuluttajalle miellyttävän kokemuksen, jota jatkuva ja ärsyttävä toisto ei saisi pilata. Kuluttaja tosin ei välttämättä suuntaa koko huomiotaan mainosmusiikkiin tai edes mainokseen, jolloin toiston ei Schellenbergin ym. (2008) mukaan pitäisi saada aikaan liian negatiivisia mielipiteitä. Aina kuitenkin löytyy myös keskittyneitä ja mainokseen sitoutuneita kuluttajia, joiden alun perin myönteisen mielipiteen toistuva altistus saattaa kääntää kielteiseksi.

3.5.2 Genren vaikutukset musiikista pitämiseen

Luvussa 2.4.1 esitelty "taiteen prototyyppi" -teoria liittyy yhteensopivuuden lisäksi suoraan musiikista pitämiseen. Ajatus prototyyppien suosimisesta on ristiriidassa edellä avatun Berlynen teorian kanssa, koska tyypilliseksi genrensä edustajaksi koettu musiikki voi olla kuulijan mielestä sekä yksinkertaista että monimutkaista. Prototyyppiteorian voikin ajatella liittyvän erityisesti musiikkigenreistä pitämiseen, sillä esimerkiksi modernista jazzista pidetään sen monimutkaisuudesta huolimatta, kun taas new age -musiikkiin mieltyneet saattavat nauttia todella yksinkertaiseksi kokemastaan kyseisen genren musiikista. (North & Hargreaves 2008, 84-89.) Northin ja Hargreavesin mukaan musiikista pitämiseen vaikuttaakin erityisesti mu-

siikkigenre, sillä kappaleeseen suhtautuminen riippuu paljolti tyylistä, jolla se esitetään (North & Hargreaves 1997, 111–116).

Mainosmusiikin ollessa kyseessä musiikkigenren valinnalla on arvatenkin merkitystä sille, miten kuluttaja reagoi musiikkiin. Mainostajille haastetta asettaa se, että kuluttajat ovat taitavia tunnistamaan musiikkigenrejä todella lyhyessä ajassa. Gjerdingen ja Perrott havaitsivat tutkittavien pystyvän päättämään musiikkigenren jo alle sekunnin kuuntelun perusteella (Gjerdingen & Perrott 2008, 97–100). Mainoksen musiikkivalinnan on siis vakuutettava kuluttaja muutamassa sekunnissa – muutoin tämä saattaa keskittyä johonkin muuhun asiaan tai vaihtaa televisiokanavaa, jolloin mainos jää näkemättä.

Musiikkimaulla on itsestään selvästi vaikutusta musiikkigenrestä pitämiseen. Kuluttajan ikä suuntaa tämän musiikkimakua kahdella tavalla: iästä riippuvaiset fyysiset ja psykologiset ominaisuudet (esim. vanhusten heikentynyt kuulo tai nuorten elämishakuisuus) sekä nuoruudessa juurrutetut populaarikulttuurin preferenssit (tiettyjen, usein omassa nuoruudessa suosittujen musiikkigenrejen pitäminen nostalgisina) muokkaavat musiikkimakua. Myös sukupuolen on havaittu vaikuttavan etenkin musiikin affektiivisen puolen kokemiseen, vaikka tutkimustulokset tarkoista vaikutusmuodoista eivät olekaan olleet yhtenäisiä. Lisäksi eri persoonallisuuden piirteiden on todettu olevan yhteydessä eri musiikkigenreistä pitämiseen: usein esimerkiksi elämishakuisten ihmisten on havaittu pitävän rockista, heivistä ja punkista. Musiikkimieltymysten avulla ihmiset myös haluavat usein ilmaista persoonallisuuttaan muille. (Craton & Lantos 2012, 28–30.)

Kohderyhmän huomioiminen on mainoksessa tärkeää, jotta potentiaaliset ostajat varmasti huomaisivat mainoksen ja suhtautuisivat siihen positiivisesti. Kuten jo mainosmusiikin funktioita esitellessäni lyhyesti mainitsin, musiikilla on mahdollista suunnata mainos tietylle kohderyhmälle: osuvan musiikkigenren valinta voi auttaa mainosta onnistumaan oikean kohderyhmän silmissä.

3.5.3 Tilannetekijöiden vaikutukset musiikista pitämiseen

Musiikista pitämiseen vaikuttaa paljon myös musiikinkuuntelutilanne. Luvussa 2.4 eriteltiin musiikin sopivuutta mainokseen, mutta huomionarvoista on myös se, miten musiikki sopii tilanteeseen, jossa kuluttaja näkee mainoksen. Jos ihminen kokee musiikin sopivan tilanteeseen hyvin, hän yleensä pitää siitä enemmän kuin mielestään tilanteeseen sopimattomasta musiikista. Vireystaso vaikuttaisi olevan tärkeässä osassa ihmisen määrittäessä musiikin ja tilanteen yhteensopivuutta. Tilanteen ulottuvuuksia ovat myös sen sosiaaliset piirteet: sosiaa-

lisen paineen takia tai auktoriteetin mielipiteen kannustamana ihminen saattaa alkaa pitää kuulemastaan musiikista tai inhota sitä. (North & Hargreaves 2008, 93–101.)

Mainosmusiikin kohdalla erittäin tärkeä tilannetekijä on kuluttajan sitoutumistaso. Kuten jo aiemmin mainittiin, mainosmusiikki vaikuttaa etenkin vähäisesti sitoutuneiden suhtautumiseen (Park & Young 1986, 20–21). Bozman, Mueling ja Pettit-O'Malley havaitsivat musiikkimieltyymysten vaikuttavan brändiin suhtautumiseen nimenomaan seuraavalla tavalla: pidetyn musiikin käyttö mainoksessa ennakoii positiivista suhtautumista brändiin. Vastaavasti musiikki, josta ei pidetä, saa kuluttajat suhtautumaan mainostettuun brändiin negatiivisemmin. (Bozman, Mueling & Pettit-O'Malley 1994.)

3.5.4 Klassisen ehdollistamisen näkökulma

Mainosmusiikin vaikutuksia voidaan tarkastella klassisen ehdollistamisen näkökannasta käsin. Ehdollistumisteorian mukaan mainosmusiikki vaikuttaisi kuluttajaan erittäin suoraviivaisesti: pidetty musiikki saisi kuluttajan pitämään mainoksesta (ja myös brändistä) ja vastaavasti inhottu musiikki saisi kuluttajan inhoamaan mainosta (ja brändiä). Gorn toteutti musiikilla ehdollistamisen vaikutuksia käsittelevän tutkimuksen, jossa koehenkilöiden piti valita toinen kahdesta erivärisestä kynästä. Kyniä oli aiemmin esitelty pidetyn tai inhotun taustamusiiikin kanssa. Tuloksista ilmeni, että pääosa osallistujista valitsi kynän, jota oli mainostettu heidän pitämänsä musiikin soidessa taustalla. Musiikki oli siis ehdollistanut heidät valitsemaan juuri kyseisen kynän. (Gorn 1982, 96–97.)

Myös Bierley, McSweeney ja Vannieuwkerk (1985, 318–323) sekä Tom (1995, 83–85) totesivat tutkimuksissaan musiikilla ehdollistamisen olevan mahdollista. Osa tutkimuksista on kuitenkin kritisoinut musiikilla ehdollistamista; esimerkiksi Allen ja Madden (1985, 306) eivät havainneet ehdollistamisen vaikuttavan suoraan tutkittavien valintoihin – tosin heillä ehdollistajina käytettiin musiikin sijaan nauhalta toistettavia vitsejä, eli tutkimusasetelma oli hieman erilainen.

Vaikka ehdollistamisnäkökulmaa puoltavaa tutkimustietoa on olemassa, teoriaan tulee silti suhtautua hieman varauksella: ainoastaan mainosmusiikkiin suhtautumisen rakentuminen on Cratonin ja Lantosin (2012) mukaan monimutkainen prosessi, jossa on useita muuttujia. Ajateltaessa vieläkin pidemmälle, eli pohdittaessa mainosmusiikin vaikutuksia mainokseen ja brändiin suhtautumiseen sekä lopulta ostokäyttäytymiseen, ei liene järkevää yksinkertaistaa asiaa liikaa. Klassisen ehdollistumisen teoriolla on periaatteessa mielekkäät lähtökohdat, mutta prosessi on mitä luultavimmin pelkkää ehdollistumista monimutkaisempi.

Joskus kuluttajan tuntema artisti, yhtye tai kappale saattaa olla osa mainosta. Tällaisessa tapauksessa kuluttaja mahdollisesti pitää musiikista ja / tai sen esittäjästä jo valmiiksi, mikä auttaa mainosmusiikin miellyttävyyden ja viihdyttävyyden tavoitteen saavuttamisessa. Mainoksissa käytetään usein julkisuuden henkilöitä, joiden esiintymisellä pyritään vahvistamaan mainoksen tehoa. Mainostettavan brändin yhdistäminen johonkukin kuuluisuuteen (kuten tunnettuun muusikkoon) voi auttaa kuluttajaa luomaan positiivisia assosiaatioverkkoja, minkä puolestaan oletetaan ennakoivan positiivista suhtautumista brändiin (Till 1998, 401). Kuuluisan artistin tai yhtyeen esittämä mainosmusiikki saattaa siis luoda kuluttajan mielessä myönteisiä mielle yhtymiä, ja samalla artisti tai yhtye toimii auktoriteettina, joka kehottaa kuluttajaa ostamaan mainostamansa tuote. Kuluttajan suosikkiartisti, -yhtye tai -kappale voi siten olla todella suuressa osassa muokkaamassa brändiin suhtautumista. Klassisen ehdollistumisen teorian mukaan kuluttajan suosikkimusiikki saisi tämän automaattisesti pitämään myös mainoksesta. Englisin ja Pennellin mukaan tutun esittäjän tai kappaleen käyttö voi kuitenkin saada kuluttajan suhtautumaan mainosmusiikkiin ja mainokseen myös negatiivisesti. Merkityksellisen musiikin kuuleminen mainoskontekstissa saattaa aiheuttaa kielteisiä reaktioita, koska silloin tärkeä kappale on myyty mainostustarkoitukseen, mikä ei vastaa kuluttajan aiempaa kokemusta kyseisen musiikin käyttötarkoituksesta. (Englis & Pennell 1994, 97.) Olemassa olevan musiikin mainoskäytöllä voi siten olla seurauksia, joita mainostajan on hankala kontrolloida, koska pidettykään musiikki ei automaattisesti saa kuluttajan hyväksyntää mainoskontekstissa. Tutun musiikin mainoskäytön vaikutukset ovat läsnä myös tässä tutkimuksessa, sillä fokuksessa on prosessi, jossa kuluttaja arvioi mainosta, ja mainosmusiikin tunnistaminen aiemmista yhteyksistä vaikuttaa ehdottomasti tähän prosessiin.

4 TUTKIMUSASETELMA

Tutkimukseni lähtökohtana on tarkastella mainosmusiikkiin suhtautumista kuluttajan näkökulmasta, jolloin kuluttajan kokemus nousee tärkeään osaan. Seuraavaksi esittelen tarkemmin tutkimuskysymykseni sekä käyttämäni tutkimusmenetelmät.

4.1 Tutkimuskysymykset

Tutkimukseni tavoitteena on selvittää, miten kuluttaja arvioi musiikkia osana mainosta ja mitkä asiat vaikuttavat kuluttajan arvioihin. Mainosmusiikin ja mainoksen arvioinnilla tarkoitetaan tässä kuluttajan mielipidettä mainoksesta ja sen musiikista eli sitä, onko mainos musiikkivalintoineen kuluttajan mielestä onnistunut vai epäonnistunut tai jotain siltä väliltä. Kyse ei ole niinkään mainoksen tavoitteiden täyttymisen määrittelystä vaan pikemminkin mainoksen miellyttävyyden arvioinnista. Cratonin ja Lantosin (2011) määrittelemistä mainosmusiikkiin suhtautumisen osatekijöistä perusteellisempaan tarkasteluun valikoitui kaksi osatekijää: musiikin ja mainoksen yhteensopiviksi kokeminen sekä hedonistinen reaktio musiikkiin eli musiikista pitäminen. Siksi tarkempia tutkimuskysymyksiä ovat: 1) miten mainosmusiikin ja mainoksen yhteensopiviksi kokeminen vaikuttaa kuluttajan arvioihin mainosmusiikista ja mainoksesta sekä 2) millainen rooli mainoksen musiikista pitämisellä on tässä arviointiprosessissa.

4.2 Menetelmä

Tutkimukseni on luonteeltaan laadullinen tapaustutkimus, joka keskittyy kolmen tutkittavan mielipiteisiin mainosmusiikin ja mainoksen onnistumisesta (tai epäonnistumisesta).

4.2.1 Mainokset

Tutkimukseni esimerkkinä valitsin neljä Microsoftin uutta käyttöjärjestelmää esittelevää Windows 8 -televisiomainosta. Kyseisiä mainoksia ei ollut esitetty Suomen televisiossa, joten mainokset eivät olleet haastateltaville ennestään tuttuja. Haastatteluja tehtäessä Windows 8 -käyttöjärjestelmä oli kuitenkin ollut markkinoilla noin neljän kuukauden ajan, ja televisiossa oli siksi jo näytetty muutamaa esimerkkinämainosten kaltaista mainosta. Tästä syystä jokaisella haastateltavalla oli jonkinlainen käsitys tuotteesta jo etukäteen.

Tutkimukseen valikoituivat juuri kyseiset mainokset, koska ne olivat sopivalla tavalla samankaltaisia mutta toisaalta myös erilaisia keskenään. Ensinnäkin kaikkien mainosten ääni-

raita koostui ainoastaan musiikista, mikä rajasi muut ääniraidan elementit tutkimuksen ulkopuolelle. Toiseksi tietoteknisten uutuuksien tärkeä kohderyhmä ovat yleensä nuoret, mikä sopi hyvin tähän tutkimukseen, koska tutkittavat olivat opiskelijoita. Kolmanneksi vain yhtä tuotetta esittelevien mainosten käyttö oli tarkoituksenmukaista, jotta tutkittavien mainoskohtaiset preferenssit tuotteista eivät vaikuttaisi heidän arvioihinsa. Neljänneksi Windows 8 oli sopiva tuote, koska sitä esitteleviä erilaisia mainoksia löytyi runsaasti.

Mainosten erilaisuus tarjosi hyvän mahdollisuuden musiikin manipuloimiselle tutkimukseeni sopivaksi: koska kiinnostuksen kohteena olivat musiikista pitämisen vaikutukset, oli tarpeen esittää tutkittaville erityylistä musiikkia sisältäviä mainoksia. Mainosten alkuperäiset musiikit eivät eronneet sopivalla tavalla toisistaan, minkä takia päädyin valitsemaan mykistetyn videon kanssa samanaikaisesti soitettavat uudet musiikkiraidat, joiden genret olivat pop, klassinen, rap ja hevi. Koska mainokset olivat keskenään erilaisia, erityylisten kappaleiden käyttö oli luontevaa. Muokkasin uudet musiikit olemassa olevista kappaleista valitsemalla niistä sopivat katkelmat ja häivyttämällä katkelmien alkujen ja loppujen äänenvoimakkuudet.

Testasin "uusien" mainosten uskottavuutta kysymällä viideltä opiskelijalta arvioita mainoksista. Pyysin heitä pohtimaan, toimisivatko mainokset suomalaisessa televisiossa, vaikka ne olikin alun perin tarkoitettu muualla esitettäväksi. Kaikki opiskelijat olivat sitä mieltä, että mainokset sopisivat hyvin suomalaiseenkin mediamaisemaan, eikä kukaan heistä huomannut mainoksissa mitään outoa. Tällä perusteella mainokset ja eri lähteestä soitettu musiikki siis sopivat yhteen siinä määrin, ettei varsinaisilla tutkittavilla oletettavasti herännyt epäilyksiä mainosten aitoudesta.

Kukin mainoksista oli rakennettu tietyn teeman tai tarinan ympärille, ja Windows 8 -käyttöjärjestelmällä toimivat tietokoneet ja tabletit oli nivottu tärkeäksi osaksi jokaista tarinaa. Kaikki mainokset kestivät noin 30 sekuntia. Mainokset olivat visuaalisesti melko samankaltaisia, sillä ne kaikki etenivät nopeasti ja mainosten "perusnäkymänä" käytettiin Windows 8:n aloitusnäyttöä. Vauhdin tuntua toivat nopeat kameran liikkeet ja zoomaukset sekä vikkelat vaihdokset ihmisiä kuvaavien videopätkien ja tietokoneen tai tabletin ruutua esittelevien katkelmien välillä. Kaikki mainokset myös esittelivät kattavasti eri Windows 8 -käyttöjärjestelmän toimintoja, kuten sosiaalista mediaa ja sen jakamispalveluja, pelitarjontaa, erilaisia ohjelmia kuten säätieto- ja tilastosovellusta, tiedonhakutoimintoja sekä mahdollisuuksia varastoida, muokata ja katsella valokuvia. Lisäksi jokainen mainos päättyi Windows 8:n logoon.

Ensimmäinen mainoksen teemana olivat nuorten juhlat. Windows 8 nivoutuu tarinaan siten, että juhlista otettuja kuvia katsellaan tabletin ruudulta ja jaetaan sosiaalisessa mediassa. Lisäksi juhlien jälkeisenä päivänä järjestäjä etsii internetistä siivoustarvikkeita ja kutsuu ystäviään siivoamaan edellisen päivän sotkuja. Musiikkina videon kanssa soitin katkelman One Direction -yhtyeen *C'mon, C'mon* -kappaleesta, joka on duurimaailmassa liikkuva ja melko nopeampoinen pop-laulu. Mainoksen alkuperäinen musiikki oli hieman rauhallisempaa pop-musiikkia.

Toisen mainoksen keskiössä oli tarina nuoren parin kihlautumisesta. Aluksi nuorimies etsii internetistä tyttöystävälleen sopivaa kihlasormusta, minkä jälkeen hän kutsuu tämän illalliselle. Tyttöystävä arvaa miehen kosimisaikeet ja hehkuttaa illasta etukäteen sosiaalisessa mediassa. Lopuksi mies kosii naista, ja samalla hetkellä ovikelloa soittavat kihlautumispäivityksen Facebookista huomanneet pariskunnan läheiset. Videon rinnalla soitin wieniläisklassista musiikkia, Mozartin *Sinfonian no. 39 finaalin Allegro*-osaa. Alun perin mainoksen musiikkina oli espanjankielinen kappale, jossa hallitsevassa osassa oli monotoninen kitarariffi.

Kolmannessa mainoksessa pääosassa olivat hip hop -tanssijat. Kosketusnäytön toimintaa mukaillen hip-hopparit "vetävät" tanssin liikkein kuvaan muun muassa säätietoja, karttoja, pelejä ja tilastoja esitteleviä ruutuja. Lisäksi mainoksessa näkyy muutama pätkä temppuilevasta BMX-pyöräilijästä. Videon kanssa soitin katkelman rap-tyyliä edustavasta Wiz Khalifan (feat. Courtney Noelle) kappaleesta *Got Everything*. Mainoksen alkuperäinen musiikki oli intialaisia vivahteita sisältävä rap- / street-tyylinen kappale.

Neljännän mainoksen aiheena olivat parkour-liikuntalaji ja sen kuvaaminen. Videolla päähenkilö tekee parkour-temppuja, joita temppuilijan kaveri valokuvaa ja videoi. Kuvia ja videoita jaetaan sosiaalisessa mediassa, jossa ystävät kommentoivat ihailien päähenkilön taitavuutta. Musiikiksi valitsin Metallican vauhdikkaan hevikkappaleen *Through the Never*. Alun perin mainoksessa soi pirteä pop-musiikki.

Tutkittavat näkivät mainokset kannettavan tietokoneen näytöltä, jonka koko oli 13 tuumaa. Musiikki kuului kahdesta Logitech Speaker System Z520 -kaiuttimesta, jotka oli aseteltu tietokoneen näytön molemmille puolille. Äänenvoimakkuus säädettiin jokaisen tutkittavan toiveiden mukaan. Musiikki ja videokuva oli synkronoitu alkamaan täsmälleen samaan aikaan, eivätkä tutkittavat voineet ainakaan teknisen toteutuksen perusteella huomata, ettei kyseessä ollut mainoksen alkuperäinen musiikki.

4.2.2 Haastattelut

Tutkimusta varten haastattelin kolmea 22–25-vuotiasta musiikkialan yliopisto-opiskelijaa, kahta miestä ja yhtä naista. Haastattelut olivat puolistrukturoituja teemahaastatteluja, eli jokaisen haastateltavan kohdalla keskusteluteemat olivat samat, mutta kysymysten järjestys ja sanamuoto saattoivat vaihdella, eikä valmiita vastausvaihtoehtoja ollut (Hirsjärvi & Hurme 2001, 47–48). Haastatteluteemoja olivat haastateltavan musiikkimieltymykset, mielipiteet mainoksissa käytetyistä kappaleista, käsitykset Windows 8:n brändistä, arviot mainosten ja niiden musiikin yhteensopivuudesta sekä arviot mainoksista kokonaisuutena. Ensimmäinen haastatteluista vei tunnin ja 15 minuuttia, ja kaksi muuta haastattelua kestivät kumpikin noin yhden tunnin.

Haastattelujen aluksi haastateltavien musiikkimieltymykset kartoitettiin nopeasti. Haastateltavat saivat ensin kertoa musiikkimaustaan vapaasti, minkä jälkeen he nimesivät suosikkejaan ja inhokkejaan 25 musiikkityyliä sisältävän genrelistan avulla. Päädyin käyttämään musiikkimaun selvittämisessä vapaiden kommenttien lisäksi genrelistaa, koska uskoin sen auttavan haastateltavia puntaroimaan useampia musiikkityylejä kuin vain niitä, jotka tulevat välittömästi mieleen.

Seuraavaksi haastateltavat kuulivat otteita mainosten kanssa yhtä aikaa soitetuista neljästä kappaleesta ilman mainosta. Kukin kappale käsiteltiin erikseen siten, että ensin haastateltavat saivat rauhassa keskittyä kuuntelemiseen, minkä jälkeen heidän tuli arvioida adjektiivilistan avulla, miten hyvin (asteikolla 1–5) listan adjektiivit kuvasivat soivaa kappaletta. Adjektiivilistan käyttöön päädyin Wagnerin (2008) väitöskirjan mallin mukaisesti: Wagnerin tutkimuksessa oletettiin musiikin ja mainoksen sopivan kuluttajan mielestä hyvin yhteen, mikäli tämä voisi kuvailla musiikkia ja mainostettavaa brändiä samoilla adjektiiveilla. Tutkimuksessa käyttämäni adjektiivilistaus (ks. liite 1) oli tiivistetty versio Wagnerin listasta. Lomakkeen täyttämisen jälkeen haastateltavat saivat avata syitä antamilleen adjektiiviarvioille, ja he myös kertoivat, millaisia mielikuvia musiikki oli heissä herättänyt sekä mikä tärkeintä: olivatko he pitäneet kappaleesta. Sama toistettiin jokaisen kappaleen kohdalla.

Musiikinkuuntelun jälkeen näytin haastateltaville tietokoneen näytöltä kuvia Windows 8:n logosta ja aloitusnäytöstä virkistääkseni heidän muistiaan ja herättääkseni heissä mielikuvia kyseisestä brändistä. Näiden virikkeiden pohjalta haastateltavat saivat avata käsityksiään Windows 8:n brändistä ja kohderyhmistä. Haastateltavat täyttivät adjektiivilomakkeen myös tässä vaiheessa, ja ohjeistuksena oli pohtia, miten lomakkeen adjektiivit kuvaavat nimenomaan Windows 8:n brändiä, eikä niinkään itse tuotetta ja sen ominaisuuksia.

Seuraavaksi haastattelussa edettiin itse mainoksiin. Jokaista mainosta käsiteltiin erikseen siten, että ensimmäisen katselukerran jälkeen haastateltavat arvioivat mainosta pikaisesti antaen sille arvosanan (asteikolla 1–7) ja avaten mielipidettään sanallisesti ensivaikutelmiensa perusteella. Lisäksi haastateltavat arvioivat numeerisesti (asteikolla 1–7), miten mainos oli vedonnut heihin kuluttajina. Tämän jälkeen mainos saatettiin katsoa useamman kerran, jolloin keskustelun pääpaino siirtyi musiikkiin osana mainosta ja jolloin haastateltavat saivat kertoa, miten musiikki heistä sopi mainokseen. Sama kaava toistui jokaisen mainoksen kohdalla, ja kaikki mainokset nähtyään haastateltavat saivat vertailla mainoksia keskenään.

4.2.3 Analyysi

Haastatteluaineiston analysoimisen aloitin teemoittelulla, jossa koodasin haastattelut esiin nousevien teemojen mukaisesti. Kiinnitin erityistä huomiota tutkittavien mainosmusiikin arvioimisen prosessinomaisuuteen, eli siihen, millaisia reittejä pitkin tutkittavat päätyivät viimeiseksi lausumaansa mielipiteeseen. Luonnollisesti analyysini keskiössä olivat musiikin ja mainoksen yhteensopiviksi kokeminen sekä musiikista pitäminen. Pyrin hahmottamaan eri mainosten ja eri haastateltavien kohdalla paitsi yhdistäviä johdonmukaisuuksia myös kiinnostavia poikkeuksia ja yksityiskohtia.

Adjektiivilomakkeista ja mainosten ja brändin vetoavuuden numeerisista arvioista sain korkeintaan suuntaa antavaa ja laadullisempaa puolta tukevaa tietoa, sillä tutkimuksen tarkoitus ei ollut tehdä määrällistä selvitystä aiheesta. Adjektiivilomakkeet ja numeeriset arviot toimivat haastattelujen aikana lähinnä keskustelun herättäjinä, ja siksi en käyttänyt niitä analyysini pääaineistona. Analyysivaiheessa huomasin, että yhteensopivuuden selvittäminen adjektiivilomakkeiden avulla ei välttämättä ollut mielekäästä, koska tutkittavien oli selvästi hankala kuvailla brändiä ja sen "persoonallisuutta" adjektiivein. Vaikeus syntyi siitä, että itse tuotteen ominaisuudet tuntuivat sekoittuvan brändin "luonteenpiirteiden" kanssa. Haastateltavien numeeriset arviot mainosten onnistumisesta eivät myöskään saaneet analyysissa pääroolia, koska numeroarvosanat saattoivat poiketa paljonkin luotettavammilta vaikuttavista sanallisista arvioista. Numeroarvosanat annettiin heti ensimmäisen katselukerran jälkeen, ja monessa tapauksessa tutkittavan mielipide saattoi muuttua toisen katselukerran jälkeen ja keskustelun edetessä. Numeroarvosanat siis kuvasivat tutkittavien ensivaikutelmia eivätkä niinkään lopullisempia mielipiteitä, jotka olivat tämän tutkimuksen mielenkiinnon kohteena. Adjektiivilomakkeet ja numeeriset arviot tarjosivat siis lähinnä suuntaa antavaa lisätietoa, joka tuki haastateltavien sanallisia arvioita, ja siksi niihin ei erikseen palata tulosluvussa.

5 TULOKSET

Seuraavaksi käsittelen haastatteluaineistoa analysoimalla saamiani tuloksia jokaiseen mainokseen erikseen keskittyen. Kyseisen jäsenyyksen taustalla on se, että tutkittavien mainoksenkäsittelyprosessit myötäilivät toisiaan jossain määrin kunkin mainoksen kohdalla, vaikka toki erojakin löytyy. Taulukosta 1 selviää, miten kukin haastateltava suhtautui eri mainoksiin. Mainoskohtaisen käsittelyn jälkeen esittelen yleisesti kiinnostavia poimintoja koko haastatteluaineistosta. Kursivoidut tekstit ovat lainauksia haastateltavien puheista, ja haastateltavien koodinimet ovat H1, H2 ja H3.

5.1 Tutkittavien suhtautuminen eri mainoksiin

Microsoftin käyttöjärjestelmät olivat jokaiselle haastateltavalle pääpiirteissään tuttuja. Kukaan heistä ei ollut käyttänyt Windows 8 -käyttöjärjestelmää, mutta kaikki tiesivät siitä jotain. Haastateltavien mielikuvat Windows 8:sta ja muista Windowsin versioista olivat melko yhtenevät: kyseessä on käyttöjärjestelmä, joka sopii kaikille tietokoneenkäyttäjille. Windowsia pidettiin yleisesti ottaen myös luotettavana ja hyvänä brändinä. Lisäksi jokainen haastateltava mainitsi aiemmin näkemänsä Windows-mainokset: esimerkiksi H3 kehui mainoksia laadukkaiksi, ja H1 sanoi huomanneensa Microsoftin panostaneen viimeaikoina erityisesti mielikuvamarkkinointiin.

Tutkimukseni oletuksena oli, että musiikin ja mainoksen yhteensopivuus olisi musiikista pitämistä tärkeämpi edellytys myönteiselle suhtautumiselle. Näin ollen heikko yhteensopivuus siis huonontaisi suhtautumista enemmän kuin musiikki, josta tutkittava ei pidä. Haastatteluaineisto näyttäisi tukevan ennako-oletusta. Vaikka tutkittavat eivät pitäneet joistakin kappaleista erityisemmin erikseen kuunneltuina, he saattoivat kuitenkin pitää niistä osana mainosta, kunhan ne vain sopivat yhteen mainoksen kanssa. H1 kuvaili pop-kappaletta *"tyhjänpäiväisen tuntuiseksi"* biisiksi, joka ei ollut auttamattoman huono mutta jota hän *"ei olisi jäänyt kaipaamaan, vaikka sitä ei ikinä olisi tehtykään"*. Samainen haastateltava kuitenkin piti pop-mainosta *"tasapainoisena"*, *"svengaavana"*, *"hyvin tehtynä"* ja *"hienona kokonaisuutena"*, johon *"musiikki sopi aivan loistavasti"*. Myös kaksi muuta haastateltavaa pitivät pop-mainosta hyvänä mainoksena, vaikka musiikki ei ollut alun perin erityisemmin vedonnut heihin liian kliseisyytensä, *"naiiviutensa"* (H2) ja *"pintapuolisuutensa"* (H3) vuoksi.

TAULUKKO 1. Haastatteluaineiston pohjalta tehty tiivistelmä haastateltavien suhtautumisesta eri mainoksiin. Taulukosta selviää myös, mitä haastateltavat pitivät eri kappaleista (ilman mainosta) ja miten he kokivat musiikin sopivan mainokseen.

	Haastateltava 1		Haastateltava 2		Haastateltava 3	
	Musiikista pitäminen	Yhteensopivuus	Musiikista pitäminen	Yhteensopivuus	Musiikista pitäminen	Yhteensopivuus
Mainos 1 (pop)	Ei juurikaan pitänyt; voi kuitenkin kuunnella joissain tilanteissa	Loistava; musiikki sopi mainoksen teemaan	Ei juurikaan pitänyt, koska liian kliseinen; käy tanssimusiikkina	Hyvä; musiikki sopi mainoksen teemaan ja tunnelmaan	Ei juurikaan pitänyt; käy tanssimusiikkina mainoksen teemaan	Hyvä; musiikki ja lyriikat sopivat mainoksen teemaan
Suhtautuminen	Hieno mainos, joka oli svengaaava ja laadukas		Hyvä mainos, joka sopii kohderyhmälleen		Hyvä ja laadukas mainos, jota katsoo mielellään	
Mainos 2 (klassinen)	Piti jossain määrin, vaikkei kyseinen tyyli suunta juuri kiinnostaa	Periaatteessa ok, mutta musiikki oli liian vanhaa ja tuote taas uudenaikainen	Piti paljon; klassista musiikkia tulee muutenkin kuunneltua paremmin	Ok, mutta romanttisempi musiikki olisi sopinut paremmin	Piti jossain määrin; joskus tulee kuunneltua taustamusiikkina	Loistava; musiikki sopi teemaan, ja sen ajoitukset ja rytmit olivat täydelliset
Suhtautuminen	Mainos oli kokonaisutena ristiriitainen, koska romanttinen tarina ja teknologiateema eivät kohdanneet		Mainos ei ollut erityisen hyvä, koska romanttinen tarina ja teknologiateema eivät kohdanneet		Hieno, laadukas ja selkeä mainos, johon yllättävä musiikki nivoutui hauskasti	
Mainos 3 (rap)	Ei pitänyt ollenkaan; pitkästyttävä biisi	Hyvä; musiikki ei häiritse eikä jää erityisesti mieleen	Piti jossain määrin; melko neutraali suhtautuminen	Hyvä; musiikki sopi mainoksen teemaan ja tunnelmaan	Ei pitänyt ollenkaan; liian pintapuolista ja "kliinistä" musiikkia olivat kohdallaan	Hyvä; musiikki ja lyriikat sopivat teemaan, ja rytmit olivat kohdallaan
Suhtautuminen	Ihan hyvä ja tavallinen mainos, joka ei erotu joukosta		Ihan hyvä mainos, joka ei jää kovin hyvin mieleen		Mainos ei ollut erityisen hyvä, koska se oli visuaalisesti liian rauhaaton	
Mainos 4 (hevi)	Piti; yhtye tuttu, joten odotukset kappaleesta korkealla	Huono; vaikka hevi periaatteessa sopi mainoksen teemaan, Metallica ei sopinut	Piti jossain määrin; musiikki olisi kuitenkin saanut olla menevämpää	Hyvä; musiikki sopi tunnelmaan, mutta hiphop olisi sopinut teemaan paremmin	Piti; kappale ei ollut liian raju, ja yhtyeen muukin musiikki on hyvää	Hyvä; musiikki oli iloisesti yllättävä valinta, vaikka "sketitipunk" olisi sopinut paremmin
Suhtautuminen	Mainos oli huono, koska Metallica-yhtyeen imago ei sopinut mainokseen		Ihan hyvä ja toimiva mainos		Onnistunut mainos, joka yllättää musiikkivalinnallaan ja erotuu joukosta	

Haastatteluaineisto tukee yhteensopivuuden kokemuksen tärkeyttä myös klassista musiikkia sisältäneen mainoksen kohdalla. H3 piti kyseistä mainosta parhaimpana kaikista nimenomaan musiikin takia: hänen mielestään musiikki sopi mainokseen loistavasti ja se myös tuki tehokkaalla tavalla mainoksen tarinaa. Wieniläisklassinen musiikki oli kyseisen haastateltavan mukaan *"aika yllättävä valinta, mutta se sopi sitten tosi hyvin"*. Musiikkivalinnan odottamattomuuteen suhtauduttiin kuitenkin myös negatiivisesti: H1 ja H2 arvioivat kyseisen mainoksen nelikon huonoimmaksi. Pääsyynä tähän oli kummankin kokema ristiriita mainoksen tarinassa; teknologian ja romantiikan ei koettu liittyneen toisiinsa tarpeeksi, mikä synnytti kielteisen ensireaktion. Molemmat kokivat musiikin sopivan mainokseen jossain määrin, mutta valinta herätti molemmissa myös hämmennystä. Kummankin kohdalla wieniläisklassiseen musiikkiin liitetyt assosiaatiot saivat musiikin tuntumaan hieman epäsopivalta mainokseen: *"ehkä joku uudemmanaikainen samantyylinen kappale -- vois tuoda mielikuvat ehkä sitten nykyaikaisempiin systeemeihin. Katoais se turha niin kun klassisuuselementti siitä."* (H1). Toinen kielteisesti reagoineista haastateltavista (H2) oli suuri klassisen musiikin ystävä, ja hän pitikin kappaleesta erityisen paljon kuullessaan sen ensimmäisen kerran ilman mainosta. Musiikista pitäminen ei kuitenkaan auttanut muuttamaan mainokseen ja mainosmusiikkiin suhtautumista positiiviseksi, koska mainoksen kosintateeman, Windows 8:n ja Mozartin musiikin välinen ristiriita oli H2:n mielestä liian suuri.

Haastateltavat suhtautuivat rap-mainokseen kaikkein neutraaleimmin. H1 totesi rap-kappaleen olevan *"perusbiisi -- , mitä en ikinä jaksanut kuunnella juuri nuottiakaan -- se oli vaan niinku päin tylsää"*. Jos pelkkä musiikki ei herättänyt suuria tunteita, ei myöskään mainos: *"se on -- melkein kaikille istuva -- ja ei niin kun liian häiritsevää tai ärsyttävää"* (H1). Musiikki ja mainos sopivat jokaisen haastateltavan mielestä hyvin yhteen, mutta mainoksesta *"ei oikein jäänyt mitään kauheesti käteen"*, kuten H2 asian ilmaisi. Hyväksi koetusta yhteensopivuudesta huolimatta mainosta siis pidettiin perustavarana, joka ei juurikaan erotu massasta. Mainokselle negatiivisimman arvion antanut H3 perusteli suhtautumistaan mainoksen esitystavan rauhattomuudella; tässä tapauksessa hyvin yhteensopiva musiikki ei siis pystynyt kääntämään suhtautumista positiiviseksi mainoksen muusta toteutuksesta johtuvista syistä.

Hevi-mainos puolestaan jakoi haastateltavien mielipiteitä. Metallican kappale oli ainoa, jonka esittäjän haastateltavat tunnistivat, joten jokaisen aiemmat miellelyhtymät kyseisen yhtyeen musiikkiin olivat varmasti tärkeässä osassa mainokseen ja mainosmusiikkiin suhtau-

tumisen muotoutuessa. H1 reagoi mainokseen voimakkaan kielteisesti, vaikka hän oli pitänyt hevi-kappaleesta erikseen kuunneltuna. Kyseinen haastateltava kykeni ymmärtämään mainostajien motiivin ja syyn yhdistää hevi-musiikki mainokseen, mutta hän ei olisi missään nimessä käyttänyt Metallica-bändin musiikkia. Musiikin esittäjän sekä mainoksen tarinan ja Windows 8:n välillä oli siis ratkaisematon ristiriita, minkä takia suhtautuminen mainokseen ja mainosmusiikkiin jäi kielteiseksi. *"Tää oli sellanen kulttuurishokki taas kerran"* (H1). H2 ja H3 havaitsivat saman ristiriidan, mutta he pystyivät ratkaisemaan sen, jolloin suhtautuminen kääntyi positiivisen puolelle.

5.2 Yhteensopivuus ja pitäminen

Haastateltavat vaikuttivat kokevan mainoksen ja musiikin yhteensopiviksi melko yhdenmukaisin perustein. Musiikkia ja mainosta pidettiin erityisen hyvin yhteensopivina, jos mainoksen teema sekä aiemmin pelkästä musiikista nousseet teemat ja mielikuvat kohtasivat. Esimerkiksi kaikkien haastateltavien mielestä pop-musiikki herätti jo pelkkänä musiikkina assosiaatioita nuorisoon ja juhliin, mikä olikin kyseisen musiikin kanssa esitetyn mainoksen teema. Olennaista oli myös se, että mainoksen teema sopi ymmärrettävällä tavalla itse tuotteen eli Windows 8 -käyttöjärjestelmään. Lisäksi tunnelmien kohtaamista pidettiin tärkeänä: H2:n mukaan hevi-musiikki korosti sopivasti parkour-mainoksen vauhdikasta ilmapiiriä, kun taas kihlajaismainokseen olisi H2:n mielestä sopinut paremmin romanttisempi musiikki. Kokemusta yhteensopivuudesta edesauttoi myös se, että musiikki toi mainokselle jonkin sopivan lisäulottuvuuden. (H1: *"Erityisesti tuon mainoksen kanssa musiikista tuli mieleen se tietty tyylikkyyslementti."* tai H2: *"Ilman musiikkia se ei ehkä ois ollu semmonen yhtä energinen. Ei ois tullu semmosta fiilistä."*) Yhteensopivuutta ennakoiva tekijä oli myös se, ettei musiikin ja mainoksen koettu häiritsevän toisiaan sekä se, että musiikin ja mainoksen kohderyhmien koettiin olevan samat. Myös videokuvan ja musiikin ajallinen synkronointi sekä musiikin esittäjän imagon soveltuvuus mainokseen lisäsivät vaikutelmaa yhteensopivuudesta. H3 mainitsi erikseen myös laulujen sanoitusten edistäneen yhteensopivuutta joidenkin mainosten kohdalla. Lisäksi mainoksen ja musiikin mahdollisesti yllättävästikin yhdistelmästä nousseet uudet miellelyhtymät kasvattivat kokemusta yhteensopivuudesta, mikäli niitä pidettiin järkeenkäypinä.

Haastatteluaineiston perusteella musiikista pitämisellä ei näyttänyt olevan kovin ratkaisevaa osaa siinä, miten haastateltavat suhtautuivat mainokseen: mainosta saatettiin pitää hyvin onnistuneena, vaikka sen musiikki ei olisikaan erikseen kuunneltuna ollut oman maun

mukaista. Haastateltavat pitivät useassa tapauksessa jotakin kappaletta mitäänsanomattomana ja sellaisena, jota heidän ei muuten olisi tullut kuunneltua. Silti suhtautuminen kyseistä musiikkia sisältävään mainokseen saattoi olla positiivinen, kunhan musiikin koettiin sopivan mainokseen. Lisäksi alun perin pidetty musiikki ei välttämättä enteillyt positiivista suhtautumista mainokseen, sillä kokemus heikosta yhteensopivuudesta saattoi kääntää suhtautumisen kielteiseksi. Haastattelujen alussa kartoitetut musiikkimaut olivat pitkälti linjassa eri kappaleista pitämisen kanssa, eikä niilläkään siten näyttänyt olevan kovin suurta vaikutusta suhtautumiseen.

Musiikista pitäminen sekä mainoksen ja musiikin yhteensopiviksi kokeminen ovat sidoksissa toisiinsa, ja siksi osatekijöitä on osin hankala erottaa toisistaan. H3 totesikin: *"No tähän (yhteensopivuuteen) taas vaikuttaa se, että mä en ehkä niin paljon tykänny tästä (musiikista) kun siitä edellisestä, mutta kyl tää periaatteessa oli aika samalla lailla niinku ... hyvin sopi tähän mainokseen"*. Huomionarvoista on myös se, että haastateltavan mielipide kappaleesta saattoi muuttua paljonkin sen jälkeen, kun hän oli kuullut sen osana mainosta. (H1: *"musta siitä tuli semmoset parhaat puolet esille tosta kappaleesta"* tai H1: *"No vähän niinku olin aluks kauheen positiivisella mielellä siitä musiikista, mutta tää niinkun oli vähän semmonen njaa. Että eipä sitten kiinnostakaan."*)

Muutamassa tapauksessa haastateltava koki musiikin sopivan mainoksen kanssa todella hyvin yhteen, mutta hän ei silti arvioinut mainosta erityisen onnistuneeksi vaan pikemmin keskitasoiseksi ja ehkä hieman mitäänsanomattomaksi. H1: *"... mainos oli aika tyhjänpäiväinen ja niin musiikkikin, niin se oli hyvä kokonaisuus. Kummastakaan ei jääny oikein mitään mieleen, vaikka kattois kuinka monta kertaa."* Erikoisempaa pidettyä musiikkivalintaa sen sijaan saattoi seurata erityisen positiivinen suhtautuminen, vaikka mainos ja musiikki eivät sopineetkaan täysin saumattomasti yhteen. H3: *"Enemmän mulla ois tullu tommosesta parkourtyylistä (mieleen) semmoinen vaikka skeittipunkki --. Mutta toisaalta se olis ehkä vähän liian tavallinen, niin siks toi (hevi-kappale) oli kyllä aika hyvä valinta."* H3 siis suorastaan kehui erikoista musiikkivalintaa nimenomaan sen joukosta erottuvuuden takia. Tällaisissa tapauksissa musiikin ja mainoksen välinen ristiriita ei jäänyt liian suureksi, jolloin odottamaton musiikkivalinta oli haastateltavalle positiivinen yllätys.

Mielenkiintoista oli myös tarkastella prosessia, jossa tutkittavat muodostivat mielipiteensä mainoksesta. Toisinaan suhtautuminen mainokseen oli selvä jo ensimmäisen katselukerran jälkeen – etenkin, jos kyseessä oli *"sellainen mainos, mitä olisi voinut olettaakin"* (H1). Vaikka ensivaikutelmilla olikin paljon merkitystä mainokseen ja sen musiikkiin suhtau-

tumiselle, toisen katselukerran jälkeen tutkittavan mielipide saattoi kuitenkin muuttua tai ainakin selkeytyä. Useassa tapauksessa haastateltava koki mainoksen menneen liian nopeasti ohi ensimmäisellä kerralla, kun taas uudemman kerran katsottaessa se jäi paremmin mieleen ja sen idea tuli selväksi. Nopeatempoisimpien mainosten kohdalla haastateltavalle saattoi ensimmäisellä katselukerralla jopa jäädä epäselväksi, mikä Windows 8:n rooli oli mainoksessa. Lisäksi muutamassa tapauksessa musiikki alkoi haastateltavan mielestä sopia mainokseen entistä paremmin tämän ryhtyessä pohtimaan tarkemmin syitä ja perusteluja kyseiselle musiikkivalinnalle. Musiikin ja mainoksen yhteensopivuuden arvioiminen siis vaati näissä tapauksissa useamman katselukerran ja vei siten enemmän aikaa. Muutoksia ilmeni myös haastateltavien musiikkiin liittämässä mielikuvissa: mainoksen kanssa kuultuna musiikista saattoi nousta esiin aivan uusia puolia, jotka eivät olleet tulleet mieleen pelkkää musiikkia kuunneltaessa. (H3: *"Toi mainos toi siihen jotenkin sen street-vaikutelman. En mä hoksannu sitä, kun pelkästään kuunteli."*)

Vaikka haastateltava saattoi pitää mainosta todella hyvänä, hän ei välttämättä kokenut kuuluvansa mainoksen kohderyhmään, jolloin mainos ja Windows 8 -brändi eivät erityisesti vedonneet häneen kuluttajana. Hienona pidettyyn mainokseen ei siis välttämättä samaistuttu lainkaan.

H1: *Tää (onnistuneeksi arvioitu mainos) ei edusta ollenkaan sellaisia asioita, mitä mä haluaisin. Tai siis en usko, että se mua poiskaan ajaa, mutta jos teen ostopäätöksen Windows 8:sta, niin siinä ei ainakaan ollut tämä mainos vaikuttamassa.*

Vain keskitasoisesti arvioitu mainos sen sijaan saattoi yllättäen vedota haastateltavaan enemmän, jos sen koettiin ilmentävän omaa elämäntyyliä paremmin.

6 PÄÄTÄNTÖ

Tässä tutkimuksessa selvitettiin musiikin ja mainoksen yhteensopiviksi kokemisen sekä musiikista pitämisen merkitystä prosessissa, jossa kuluttaja rakentaa suhtautumisensa mainosmusiikkiin. Tutkimuksessa keskityttiin kolmen tutkittavan kokemuksiin neljästä mainoksesta ja niiden musiikista, ja tutkimusmetodina oli puolistrukturoitu teemahaastattelu. Tutkimuksen tulosten mukaan mainoksen ja musiikin yhteensopiviksi kokeminen näyttäisi ennakoivan kuluttajan positiivista suhtautumista paremmin kuin mainoksessa käytetystä musiikista pitäminen.

Aiemman tutkimuksen (Craton & Lantos 2012) mukaan kuluttajan suhtautuminen televisiomainokseen ja sen musiikkiin rakentuu prosessissa, jossa on mukana monta osatekijää. Tässä tutkimuksessa huomattiin, että ensimmäisellä katselukerralla mainos saattaa mennä kuluttajalta ohi, ja siksi suhtautuminen muotoutuu vasta useamman katselukerran myötä. Toistoa siis saatetaan tarvita, jotta kuluttaja ymmärtää mainoksen idean. Tutkimuksen tulokset viittaavat siihen, että ymmärryksen myötä suhtautuminen mainokseen muuttuisi suopeammaksi, koska kuluttaja alkaa hahmottaa perusteita mainoksen toteutustavalle (kuten musiikki-valinnalle). Suhtautumisen lisäksi musiikin kuluttajassa herättämät mielikuvat saattavat muuttua: musiikin ja mainoksen yhdistelmä voi synnyttää uudenlaisia assosiaatioita, minkä jo aiempikin tutkimus on osoittanut (Hung 2000). Suhtautumisen prosessinomaisuus lienee positiivista mainostajille, koska mainoskampanjan aikana kuluttaja saattaa nähdä mainoksen monta kertaa. Haasteena onkin suunnitella sellainen mainos, joka ei "kulu" ja käy tylsäksi liian nopeasti.

6.1 Sopivaa musiikkia vai suosikkimusiikkia?

Tutkimusaineistosta selvisi, että musiikin ja mainoksen yhteensopiviksi kokeminen näyttäisi olevan tärkeämpi edellytys kuluttajan positiiviselle suhtautumiselle kuin musiikista pitäminen. Musiikista pitämisen taso ei siis ollut olennainen haastateltavien suhtautumisen suopeuttamäärittävä tekijä: jos mainos ja musiikki koettiin heikosti yhteensopiviksi, hyvänäkään pidetty musiikki ei muuttanut suhtautumista positiiviseksi. Toisaalta huonoksi arvioitu musiikki saattoi olla osa onnistuneena pidettyä mainosta, kunhan mainos ja musiikki olivat hyvin yhteensopivat.

Muidenkin Cratonin ja Lantosin (2011) määrittelemien mainosmusiikkiin suhtautumisen osatekijöiden tapaan musiikin ja mainoksen yhteensopivuus sekä musiikista pitäminen ovat sidoksissa toisiinsa. Tämä voi tarkoittaa esimerkiksi sitä, että pidetyn musiikin ehkä alitajuisesti halutaan sopivan mainokseen hyvin, ja perusteluja on toki helppo löytää, jos varta vasten etsii niitä. Huonona pidetty musiikki puolestaan saattaa luoda vahvasti kielteisen ensivaikutelman, jolloin musiikkivalinta arvioidaan automaattisesti heikosti yhteensopivaksi ja jolloin suhtautuminen koko mainokseen muuttuu negatiiviseksi. Kuten aiemmasta tutkimustiedosta käy ilmi, ihmiset tunnistavat musiikin genren todella nopeasti (Gjerdingen & Perrott 2008), ja musiikkityyli saattaa olla tärkein musiikista pitämiseen vaikuttava tekijä (North & Hargreaves 1997). Onkin muistettava, että kuluttaja voi luokitella musiikin hyväksi tai huonoksi muutamassa sekunnissa, kun taas yhteensopivuuden arviointiin saattaa kulua enemmän aikaa, kuten tämän tutkimuksen tulokset ehdottavat. Tällä perusteella musiikista pitäminen vaikuttaisi voimakkaasti kuluttajan ensivaikutelmiin, joilla on vaikutusta yhteensopivuuden arviointiin ja siten mainokseen ja sen musiikkiin suhtautumiseen. Toki pitämisen ja yhteensopivuuden yhteys näyttäisi osin toimivan myös toisinpäin: mielipide musiikista saattaa muuttua, kun sen kuulee osana mainosta. Yhteensopivuuden ja muiden mainoksen ominaisuuksien luulisi vaikuttavan etenkin mainosta varten sävelletyn originaalimusiikin arviointiin, koska silloin musiikki kuullaan ensimmäistä kertaa nimenomaan osana mainosta.

Tutkimukseni perusteella vaikuttaa siltä, että saumaton kokonaisuus ja "täydellinen mainos" ei välttämättä jää kuluttajan mieleen kovin tehokkaasti. Sen sijaan mainos, jossa on jotakin yllättävää, vaikuttaisi herättävän kuluttajissa vahvempia reaktioita, mikä ennakoinee muistijäljen syntymistä. Wagnerin (2008) teoria ristiriitojen ratkaisemisesta näyttäisi siis pitävän paikkansa: kuluttaja saattaa suhtautua positiivisimmin mainokseen, jonka musiikki ei ehkä aluksi vaikuta koherentilta mainoksen kanssa mutta jonka yhteys musiikkiin ratkeaa vasta pohtimalla asiaa hiukan. Tällöin mainos myös saatetaan kokea hyvällä tavalla joukosta erottuvaksi, kuten tässä tutkimuksessa kanssa kävi H3:n kanssa hevi-mainoksen kohdalla. Ristiriidan ratkaisemisessa ei välttämättä ole kyse loistavia ajattelutaitoja vaativasta salapolii-sityöstä vaan pikemminkin siitä, että kuluttaja löytää tarpeeksi pitäviä perusteita ristiriidalle kokeakseen sen olevan oikeutettu. Mainostajalle pyrkimys pieneen epäkongruenssiin saattaa olla haaste, koska ei ole varmuutta siitä, ratkaiseeko kuluttaja ristiriidan onnistuneesti.

Tässä tutkimuksessa haastateltavat eivät aina ratkaisseet ristiriitoja menestyksekkäästi samojen mainosten kohdalla, eivätkä heidän kokemuksensa yhteensopivuudesta muutenkaan olleet aina samanlaisia. Tässä kohtaa tutkimukseni tulokset eroavat hieman aiemmasta tutki-

muksesta; Lipscombin ja Kendallin (1994) mukaan ihmiset kokevat videokuvan ja musiikin keskinäisen yhteensopivuuden yleensä yhdenmukaisella tavalla. Aihe tosin vaatii vielä jatkotutkimusta, koska tämän tutkimuksen idea erosi merkittävästi Lipscombin ja Kendallin tutkimusasetelmasta.

Kiinnostavaa tuloksissa oli se, että vaikka tutkittava ehkä piti mainosta hyvänä, hän ei välttämättä kokenut kyseisen mainoksen perusteella Windows 8 -brändiä erityisen vetoavaksi. Vaikka brändin vetoavuuden arviointi haastattelutilanteessa saattoi olla vaikeaa, muutamassa tapauksessa haastateltavat pystyivät erittelemään syitä sille, miksi onnistunut mainos ei ollut esitelty brändiä houkuttelevammin. Haastateltavat eivät näissä tapauksissa kokeneet kuuluvansa mainoksen kohderyhmään, sillä mainoksen esittämä elämäntyyli tuntui kaukaiselta heille. Musiikilla voidaan tehokkaasti määritellä erilaisia kohderyhmiä (Craton & Lantos 2011, 406), joten tästä seuraa johtopäätös: ehkäpä musiikista pitämisellä on yhteensopivuuden kokemusta enemmän vaikutusta siihen, tuntee ko kuluttaja brändin vetoavan itseensä. Tämän tutkimuksen pohjalta edellistä väitettä ei voida osoittaa todeksi, mutta aihetta olisi mielenkiintoista tutkia tulevaisuudessa järjestelmällisemmin.

Tunnetun musiikin käyttö on viimeinen seikka, jonka poimin tuloksista erikseen pohdittavaksi. Tutkimuksen mukaan tunnetun musiikin mainoskäyttöön liittyy ongelmia (Englis & Pennell 1994). Tässä tutkimuksessa yksi haastateltava (H1) suhtautui hevi-mainokseen ja sen musiikkiin todella negatiivisesti tunnistettuaan musiikin esittäjän, kun taas toinen haastateltava (H3) suhtautui tuttuun hevimusiikkiin osana mainosta erittäin myönteisesti. Mainostajan on mahdoton ennustaa, miten kuluttaja kokee tutun kappaleen tai esittäjän käyttämisen osana mainosta. Siksi lienee viisainta hyödyntää mainosta varten sävellettyä tai suhteellisen tuntematonta musiikkia, jolloin kuluttajan mahdolliset muut assosiaatiot eivät pääse pilamaan mainosta.

Myönteisen suhtautumisen mainokseen ja sen musiikkiin on todettu vaikuttavan positiivisesti kuluttajan ostoaikeisiin sekä siihen, miten tämä suhtautuu mainostettavaan brändiin (MacKenzie, Lutz & Belch 1986; Homer 1990). Näiden seikkojen valossa mainostajille tulisi siis olla erityisen tärkeää varmistua mainoksen ja musiikin yhteensopivuudesta, koska musiikista pitäminen vaikuttaisi olevan pienemmässä roolissa. Mainostajille tämä on positiivinen asia, koska yleensä kuluttajat kokevat musiikin ja mainoksen yhteensopivuuden melko samalla tavalla (Lipscomb & Kendall 1994). Kokemukset saattavat toki myös erota toisistaan (kuten tämä tutkimus osoittaa), mutta eroja löytynee vielä enemmän samaankin kohderyhmään kuuluvien kuluttajien musiikkimieltymyksistä. Erilaisten musiikkimakujen takia mainokseen

on mahdotonta löytää aivan jokaista miellyttävää musiikkia. Yhteensopivuuden kriteerin saavuttaminen saattaa siis olla mainostajalle merkittävästi helpompaa kuin musiikista pitämissä edellytyksen täyttäminen.

6.2 Tutkimuksen rajoitukset ja jatkotutkimusehdotukset

Tämän tutkimuksen ilmeisin rajoitus on tulosten yleistämisen vaikeus: kyseessä on laadullinen tapaustutkimus, jossa tarkasteltiin kolmen haastateltavan kokemuksia neljästä samantyyllisestä mainoksesta. Jotta tuloksia voisi varauksettomammin yleistää, täytyisi lähestymistavan olla määrällinen. Tässä tutkimuksessa ei selvitetty, miten hyvin haastateltavat olivat ymmärtäneet mainosten sisällön tai miten hyvin mainokset lopulta jäivät heidän mieleensä. Johtopäätöksiä ei siis voi tehdä mainosten tiedottamistavoitteen täytymisestä tai siitä, onnistuivatko mainokset jättämään muistijälkiä tutkittavien mieleen. Tulosten perusteella myöskään ostokäyttäytymisestä ei voi tehdä suoria päätelmiä, vaikka aiempi tutkimus vihjaakin mainokseen suhtautumisen vaikuttavan siihen. Tämän tutkimuksen keskiössä oli mainosmusiikki, mutta mainoksen onnistumiseen tai epäonnistumiseen vaikuttavat toki muutkin tekijät (esim. mainoksen idea, tarina, näyttelijät tai visuaalisuuteen liittyvät seikat), joita ei tässä yhteydessä erikseen huomioitu.

Tutkimuksen luotettavuutta arvioitaessa tulee myös ottaa huomioon se, etteivät tutkitavat katselleet mainoksia niin sanotusti normaalissa tilanteessa. Harvan kuluttajan varmaan tulee oikeassa elämässä pohdittua mainoksia saati niiden musiikkia yhtä syvällisesti, kuin mitä tutkitavat joutuivat haastatteluissa pohtimaan. Tosin jos näin sattuisi käymään, mainostajan tavoitteiden voitaisiin arvioida täyttyneen vähintään siinä määrin, että kuluttaja on saatu todella ajattelemaan ja prosessoimaan mainosta.

Huomionarvoista on myös se, että tässä tutkimuksessa käytetystä musiikkivalikoimasta yksikään kappale ei saanut haastateltavissa aikaan ehdottoman vahvaa inhoreaktiota. Kaikilla haastateltavilla vaikutti olevan suhteellisen laaja musiikkimaku, ja heistä jokainen tuntui suhtautuvan melko avarakatseisesti erilaisiin musiikkityyleihin. Tulokset olisivat siis saattaneet olla erilaiset, jos musiikkivalikoimasta jokin kappale olisi ollut jonkun haastateltavan todella syvästi inhoama. Lisäksi kaikkien esimerkkimainosten kohdalla musiikki sopi ainakin periaatteessa mainokseen, eli räikeästi epäsopevaa musiikkia sisältävien mainosten käyttö olisi myös saattanut muuttaa tuloksia.

On myös muistettava, että haastatteluaineiston perusteella tekemäni tulkinnat ovat omiani, ja käsitykseni ovat totta kai vaikuttaneet päätelmiini. Olen kuitenkin pyrkinyt teke-

mään tarkkaa selkoa käyttämistäni metodeista ja ajatukseni kulusta, mikä lisää tutkimukseni läpinäkyvyyttä.

Edellä käsitellyistä rajoituksistaan huolimatta tämä tutkimus antaa mielenkiintoista lisätietoa siitä, miten kuluttajan suhtautuminen mainosmusiikkiin muotoutuu. Erityisen tarkasti paneuduin mainoksen ja musiikin yhteensopiviksi kokemisen sekä mainosmusiikista pitämisen merkitykseen prosessissa, jossa kuluttaja rakentaa suhtautumisensa mainokseen. Tulevaisuudessa aihetta olisi hyvä lähestyä kvantitatiivisin metodein, jotta tuloksia voisi yleistää laajemmin. Kiinnostavaa olisi myös tutkia systemaattisesti, miten musiikista pitäminen vaikuttaa kuluttajan kokemukseen mainoksen kohderyhmään kuulumisesta. Koska tämän tutkimuksen kaikki mainokset olivat tyyliltään melko samanlaisia, olisi myös aiheellista tutkia kuluttajien kokemuksia yhteensopivuudesta toisenlaistenkin mainosten kohdalla. Lisäksi olisi tarpeen tutkia, missä määrin eri ihmisten kokemukset musiikin ja videokuvan yhteensopivuudesta todella vastaavat toisiaan, koska tämän tutkimuksen tulokset eroavat aiemmasta tutkimuksesta tältä osin.

LÄHTEET

- Allan, D. (2007). Sound Advertising: A review of the experimental evidence on the effects of music in commercials on attention, memory, attitudes, and purchase intention. *Journal of Media Psychology, 12*(3).
- Allen, C. T. & Madden, T. J. (1985). A closer look at classical conditioning. *Journal of Consumer Research, 12*(3), 301–315.
- Alpert, M. I., Alpert, J. I. & Maltz, E. N. (2005). Purchase occasion influence on the role of music in advertising. *Journal of Business Research, 58*(3), 369–376.
- Bozman, C. S., Mueling, D. D. & Pettit-O'Malley, K. L. (1994). The directional influence of music backgrounds in television advertising. *Journal of Applied Business Research, 10*(1), 14–18.
- Bierley, C., McSweeney, F. K. & Vannieuwkerk, R. (1985). Classical conditioning of preferences for stimuli. *Journal of Consumer Research, 12*(3), 316–323.
- Craton, L. G. & Lantos, G. P. (2011). Attitude toward the advertising music: an overlooked potential pitfall in commercials. *Journal of Consumer Marketing, 28*(6), 396–411.
- Craton, L. G. & Lantos, G. P. (2012). A model of consumer response to advertising music. *Journal of Consumer Marketing, 29*(1), 22–42.
- Englis, B. G. & Pennell, G. E. (1994). "This note's for you..." Negative effects of the commercial use of popular music. *Advances in Consumer Research, 21*(1), 97.
- Gjerdingen, R. O. & Perrott, D. (2008). Scanning the dial: The rapid recognition of music genres. *Journal of New Music Research, 37*(2), 93–100.
- Gorn, G. J. (1982). The effects of music in advertising on choice behavior: A classical conditioning approach. *Journal of Marketing, 46*(1), 94–101.
- Graakjær, N. & Jantzen, C. (2009). Mapping research on music in TV commercials. Teoksessa Graakjær, N. & Jantzen, C. (toim.) *Music in Advertising*. Aalborg: Aalborg University Press, 13–52.
- Graakjær, N. (2009). Music in TV commercials. Teoksessa Graakjær, N. & Jantzen, C. (toim.) *Music in Advertising*. Aalborg: Aalborg University Press, 53–73.

- Heckler, S. E. & Childers, T. L. (1992). The role of expectancy and relevancy in memory for verbal and visual information: What is incongruity? *Journal of Consumer Research*, 18(4), 475–492.
- Hirsjärvi, S. & Hurme, H. (2001). *Tutkimushaastattelu: Teemahaastattelun teoria ja käytännöt*. Helsinki: Yliopistopaino.
- Homer, P. (1990). The mediating role of attitude toward the ad: Some additional evidence. *Journal of Marketing Research*, 27(1), 78–86.
- Hung, K. (2000). Narrative music in congruent and incongruent TV advertising. *Journal of Advertising*, 29(1), 25–34.
- Kellaris, J. J., Cox, A. D. & Cox, D. (1993). The effect of background music on ad processing: A contingency explanation. *Journal of Marketing*, 57(4), 114–125.
- Kotler, P. & Armstrong, G. (2012). *Principles of Marketing*. (14. painos). Harlow: Pearson Education Limited.
- Lipscomb, S. D. & Kendall, R. A. (1994). Perceptual judgement of the relationship between musical and visual components in film. *Psychomusicology*, 13(1), 60–98.
- North, A. C. & Hargreaves, D. J. (1997). Liking for musical styles. *Musicae Scientiae*, 1(1), 109–128.
- North, A. C. & Hargreaves, D. J. (2008). *The Social and Applied Psychology of Music*. New York: Oxford University Press.
- North, A. C., Hargreaves, D. J. & McKendrick, J. (1999). The influence of in-store music on wine selections. *Journal of Applied Psychology*, 84(2), 271–276.
- North, A. C., MacKenzie, L. C., Law, R. M. & Hargreaves, D. J. (2004). The effects of musical and voice "fit" on responses to advertisements. *Journal of Applied Social Psychology*, 34(8), 1675–1708.
- MacInnis, D. J. & Park, C. W. (1991). The differential role of characteristics of music on high- and low-involvement consumer's processing of ads. *Journal of Consumer Research*, 18(2), 161–173.
- MacKenzie, S. B., Lutz, R. J. & Belch, G. E. (1986). The role of attitude toward the ad as a mediator of advertising effectiveness: A test of competing explanations. *Journal of Marketing Research*, 28(2), 130–143.
- Martti, P. (1998). *Näkymätöntä musiikkia? Mainoselokuvan auditiiviset viestit*. Jyväskylän yliopisto. Musiikkiteorian laitos. Lisensiaatintutkielma.

- Martti, P. (2013). *Äänen retoriikka lastenmainoksissa: Musiikki, äänitehosteet ja puheen ei-kielelliset elementit vaikuttamisen välineinä*. Jyväskylän yliopisto. Jyväskylä Studies in Humanities 199. Väitöskirja.
- Oakes, S. (2007). Evaluating empirical research into music in advertising: A congruity perspective. *Journal of Advertising Research*, 47(1), 38–50.
- Park, C. W. & Young, S. M. (1986). Consumer response to television commercials: The impact of involvement and background music on brand attitude formation. *Journal of Marketing Research*, 23(1), 11–24.
- Petty, R. E. & Cacioppo, J. T. (1986) The elaboration likelihood model of persuasion. Teoksessa Berkowitz, L. (toim.) *Advances in Experimental Social Psychology*. Orlando: Academic Press, Inc, 123–205.
- Schellenberg, E. G., Peretz, I. & Vieillard, S. (2008). Liking for happy- and sad-sounding music: Effects of exposure. *Cognition and Emotion*, 22(2), 218–237.
- Shen, Y. & Chen T. (2006). When East meets West: the effect of cultural tone congruity in ad music and message on consumer ad memory and attitude. *International Journal of Advertising*, 25(1), 51–70.
- Strull, T. K., Lichtenstein, M. & Rothbart, M. (1985). Associative storage and retrieval processes in person memory. *Journal of Experimental Psychology: Learning, Memory, and Cognition*, 11(2), 316–345.
- Till, B. D. (1998). Using celebrity endorsers effectively: lessons from associative learning. *Journal of Product and Brand Management*, 7(5), 400–409.
- Tom, G. (1995). Classical conditioning of unattended stimuli. *Psychology & Marketing*, 12(1), 79–87.
- Vuokko, P. (2003). *Markkinointiviestintä: merkitys, vaikutus ja keinot*. (1. painos). Porvoo: WSOY.
- Wagner, M. S. (2008). *Dimensions of music: The effect of music/brand congruity on advertising and brand evaluations*. The University of Michigan. Business Administration. Väitöskirja
- Yeoh, J. P. S. & North, A. C. (2009). The effects of musical fit on choice between competing pairs of cultural products. *Empirical Musicology Review*, 4(4), 130–133.
- Yeoh, J. P. S. & North, A. C. (2010a). The effects of musical fit on consumers' ability to freely recall related products. *Empirical Musicology Review*, 5(1), 3–9.

- Yeoh, J. P. S. & North, A. C. (2010b). The effects of musical fit on choice between two competing foods. *Musicae Scientiæ*, *14*(1), 165–180.
- Yeoh, J. P. S. & North, A. C. (2010c). The effect of musical fit on consumers' memory. *Psychology of Music*, *38*(3), 368–378.
- Yeoh, J. P. S. & North, A. C. (2011). The effect of musical fit on consumers' preferences between competing alternate petrols. *Psychology of Music*, *40*(6), 709–719.
- Zander, M. (2006). Musical influences in advertising: how music modifies first impressions of product endorsers and brands. *Psychology of Music* *34*(4), 465–480.

LIITE 1. HAASTATTELUISSA KÄYTETTY ADJEKTIIVILOMAKE

Miten seuraavat adjektiivit mielestäsi kuvaavat kuulemaasi musiikkia / Windows 8:n brändiä¹? Vastaa ympäröimällä mielipiteeseesi sopiva numero asteikolla 0–5 (0 = en osaa sanoa, 1 = ei kuvaa lainkaan, 5 = kuvaa täysin).

	En osaa sanoa	Ei kuvaa lainkaan				Kuvaa täysin
Pehmeä	0	1	2	3	4	5
Rauhallinen	0	1	2	3	4	5
Energinen	0	1	2	3	4	5
Iloinen	0	1	2	3	4	5
Synkkä	0	1	2	3	4	5
Ahdistava	0	1	2	3	4	5
Hienostunut	0	1	2	3	4	5
Monimutkainen	0	1	2	3	4	5
Sielukas	0	1	2	3	4	5
Svengaava	0	1	2	3	4	5

¹ Haastateltavan lomakkeessa luki haastattelun vaiheesta riippuen joko "kuulemaasi musiikkia" tai "Windows 8:n brändiä". Musiikkia ja brändiä ei siis arvioitu samanaikaisesti, vaikka ne molemmat näkyvätkin tässä liitteessä.