

**SOIKO YRITYSBRÄNDI?  
KUUNTELUKONTEKSTIN VAIKUTUS  
ÄÄNILOGOJEN VÄLITTÄMIIN MERKITYKSIIN**

Tommi Nieminen  
Maisterintutkielma  
Musiikkitiede  
Syyslukukausi 2015  
Jyväskylän yliopisto

# JYVÄSKYLÄN YLIOPISTO

Tiedekunta – Faculty Humanistinen tiedekunta	Laitos – Department Musiikin laitos
Tekijä – Author Tommi Nieminen	
Työn nimi – Title Soiko yritysbrändi? Kuuntelukontekstin vaikutus äänilogojen välittämiin merkityksiin	
Oppiaine – Subject Musiikkitiede	Työn laji – Level Maisterintutkielma
Aika – Month and year Marraskuu 2015	Sivumäärä – Number of pages 74 + 14
Tiivistelmä – Abstract <p>Tässä tutkimuksessa tarkasteltiin äänilogojen havaitsemista ja niiden viestinnällistä potentiaalia äänibrändäyksen kontekstissa. Äänilogo on käsitteenä melko uusi ja sillä tarkoitetaan visuaalista logoa vastaavaa tilausteoksena tuotettua lyhyttä äänellistä tunnistetta, jota organisaatiot voivat hyödyntää viestinnässään hyvin erilaisissa viestintäkanavissa ja ympäristöissä. Tutkimuksessa pyrittiin sekä kartoittamaan äänilogojen havaitsemista yleisellä tasolla että problematisoimaan äänibrändäysalan toimijoiden olettamusta siitä, että äänilogot voivat onnistuneesti välittää tiettyjä ominaisuuksia edustamastaan brändistä. Lisäksi selvitettiin erityisesti sitä, millä tavoin brändikonteksti eli tietoisuus äänilogosta ja sen edustamasta yrityksestä vaikuttaa merkityksiin ja mielikuviin, joita äänilogot synnyttävät kuulijoissa.</p> <p>Tutkimus suoritettiin kyselynä, johon sisältyi viiden yritysbrändin äänilogon kuuntelu. Kokeessa yhteensä 26:tta vastaajaa pyydettiin kuvailemaan kuulemiaan äänilogoja assosiaatioita listaamalla ja adjektiiviparien avulla sekä arvioimaan yritysten brändiominaisuuksista kootun adjektiivilistan sopivuutta kuvaamaan äänilogoja. Jotta voitiin tarkastella brändikontekstin vaikutusta koehenkilöiden vastauksiin, vastaajat jaettiin kahteen samansuuruiseen pääryhmään: “debrändättyyn” ja “bränditietoiseen”. Ryhmät erotti toisistaan jälkimmäisen ryhmän tietoisuus äänilogoista ja niiden brändikontekstista eli siitä, mitä yritystä äänilogot edustavat.</p> <p>Kuuntelukokeen vastaukset analysoitiin aineistolähtöisen sisällönanalyysin ja aineiston kvantifioinnin keinoin sekä määrällisen aineiston keskiarvojen vertailulla. Assosiaatioiden analyysin perusteella kuulijat assosioivat äänilogot useimmiten liikkeeseen, tunne merkityksiin, luontoon ja säähän. Brändikontekstin vaikutus näkyi lähinnä kuulijoiden listaamissa assosiaatioissa, mutta muuten ryhmien vastaukset olivat keskenään hyvin samanlaisia. Äänilogojen välillä oli varsin suurta vaihtelua kuulijoiden kuvausten ja tuottajien kuvausten vastaavuudessa. Äänilogojen viestintäpotentiaalia osoitti kuitenkin erityisesti se, että kuulijat osasivat yhdistää brändiominaisuuksia niitä viestineisiin äänilogoihin riippumatta siitä, kuultiinko äänilogot ilman brändikontekstia vai brändikontekstin kanssa.</p> <p>Tulokset eivät tarjonneet kaiken kattavaa yleistämisen mahdollisuutta, vaan olivat pikemminkin suuntaa-antavia äänilogojen merkityksiä tutkittaessa. Erityisesti brändikontekstin vaikutuksen tarkastelun osalta äänilogoanalyysien voitiin olettaa toimivan esimerkkitapauksina myöhemmille tutkimuksille, sillä monilta osin vielä kartoittamattomana tutkimuskohteena äänilogoista ei vastaavaa vertailua tiettävästi ollut aiemmin tehty.</p>	
Asiasanat – Keywords äänibrändäys, äänilogo, yritysbrändi, markkinointiviestintä, mainosmusiikki	
Säilytyspaikka – Depository JYX	
Muita tietoja – Additional information	

# SISÄLTÖ

<b>1 JOHDANTO</b> .....	<b>4</b>
<b>2 TUTKIMUKSEN LÄHTÖKOHDAT</b> .....	<b>6</b>
<b>2.1 Kuluttaja-, mainos- ja markkinointitutkimuksen keskeiset käsitteet</b> .....	<b>6</b>
2.1.1 Markkinointiviestintä.....	6
2.1.2 Brändi.....	7
<b>2.2 Musiikki viestintänä</b> .....	<b>9</b>
<b>2.3 Musiikki ja tunne merkitykset</b> .....	<b>10</b>
<b>3 AIEMPI MARKKINOINTIVIESTINNÄLLISEN MUSIIKIN TUTKIMUS</b> .....	<b>13</b>
<b>3.1 Markkinointiviestinnällisen musiikin pääjaottelu</b> .....	<b>13</b>
<b>3.2 Taustamusiikin ja mainosmusiikin vaikutusten tutkimus</b> .....	<b>14</b>
<b>3.3 Äänibrändäyksen tutkimus</b> .....	<b>16</b>
3.3.1 Äänibrändäyksen määrittely.....	16
3.3.2 Äänen kontaktipisteet .....	18
3.3.3 Äänelliset brändielementit.....	19
3.3.4 Äänibrändäyksen vaikutukset.....	22
<b>3.4 Äänilogojen tutkimus</b> .....	<b>25</b>
<b>4 TUTKIMUSTEHTÄVÄ</b> .....	<b>28</b>
<b>5 TUTKIMUSMENETELMÄT JA AINEISTO</b> .....	<b>29</b>
<b>5.1 Äänilogojen valinta ja esittely</b> .....	<b>29</b>
<b>5.2 Kuuntelukokeen toteutus</b> .....	<b>36</b>
5.2.1 Kyselylomakkeen rakenne .....	37
5.2.2 Brändiominaisuuksia vastaavien adjektiivien valinta.....	39
5.2.3 Vastaajien taustatiedot .....	39
5.2.4 Kuuntelukokeen rajoitteet .....	40
<b>6 ANALYYSI JA TULOKSET</b> .....	<b>42</b>
<b>6.1 Kuuntelukokeen I-osa</b> .....	<b>43</b>
<b>6.2 Kuuntelukokeen II-osa</b> .....	<b>53</b>
<b>6.3 Kuuntelukokeen III-osa</b> .....	<b>56</b>
<b>6.4 Tutkimuksen luotettavuuden arviointi</b> .....	<b>61</b>
<b>7 TULOSTEN TULKINTA JA YHTEENVETO</b> .....	<b>63</b>
<b>8 LOPUKSI</b> .....	<b>65</b>
<b>LÄHTEET</b> .....	<b>66</b>
<b>LIITTEET</b> .....	<b>75</b>
<b>Liite 1. DB1-kyselylomake (malli)</b> .....	<b>75</b>
<b>Liite 2. B2-kyselylomake (malli)</b> .....	<b>82</b>

# 1 JOHDANTO

Musiikki kykenee luomaan vahvoja mielikuvia ja herättämään tunteita ja huomiomme kiinnittyy siihen vastentahtoisestikin, koska korvia ei voi sulkea tai suunnata toisaalle kuten silmiä. Musiikki ja ääni eri muodoissaan ovatkin pitkään olleet yleisesti käytettyjä markkinointivälineitä ja ne ovat täydentäneet mainostusta jo kauan ennen sähköisen viestinnän aikaa. Muun muassa tori- ja kulkukauppiat ovat laulaneet. (Kilpiö 2005, 89–94.) Radio- ja tv-mainoksissa musiikin käyttäminen on ollut arkipäivää kyseisten viestintävälineiden syntyajoista lähtien (Eerola 2010, 327).

Teknologian nopea kehitys on lisännyt äänen hyödyntämiseen soveltuvien viestintävälineiden määrää ja kaikkia niitä tilanteita, joissa kuluttajat ovat tekemisissä esimerkiksi musiikin kanssa. Samaan aikaan äänellisestä ulottuvuudesta on tullut yhä tärkeämpi osa myös brändiviestintää (Lindstrom 2005; Schmitt & Simonson 1997). Kuusen (2011, 107–108) mukaan brändillä tarkoitetaan useimmiten ”yrityksen, sen palvelun tai tuotteen luomaa kokonaismielikuvaa ihmisten kollektiivisessa tajunnassa”.

Musiikin ja äänen on oletettu voivan vahvistaa yrityksen brändiä viestimällä tiivistetyssä muodossa tiettyjä ominaisuuksia ja toimimalla brändin äänellisenä symbolina. Markkinointitermein puhutaan myös mielikuvallisen ankkurin luomisesta tai musiikkiin liitettävien merkitysten peilaantumisesta brändin imagoon. (Spehr 2009, 27.) Alan toimijoiden käyttämään yläkäsitteeseen *äänibrändäys* voidaan laajasti tulkittuna sisällyttää monia erityyppisiä brändille tarkoitettuja äänielementtejä, joita voidaan lisäksi käyttää hyvin erilaisissa ympäristöissä ja viestintäkanavissa, joita Daniel Jackson nimittää teoksessaan *Sonic Branding* (2003) äänen kontaktipisteiksi (*sonic touch points*).

Musiikin ja muiden äänielementtien tutkimus markkinoinnissa on aihepiirinä tavattoman laaja ja myös erityisen monitieteinen (Kellaris 2008, 837–838). Ääni ja musiikki ovat kuitenkin edelleen vähän edustettuna brändäystä koskevassa tutkimuskirjallisuudessa (Bartholmé & Melewar 2014), vaikka muun muassa jo Stout ja Leckenby (1988) vaativat lisätutkimusta musiikin vaikutuksista brändi-imagoon (Allan 2007, 26). Jotta voidaan paremmin ymmärtää äänellisten elementtien roolia brändäyskontekstissa, tarvitaan lisää empiiristä ja teoreettista tutkimusta. Tutkimukseni osaltaan vastaa juuri tähän tarpeeseen.

Aiemmissa tutkimuksissa tutkimusalue on usein rajattu äänen kontaktipisteiden mukaan (esim. mainoselokuvamusiikki, myymälän taustamusiikki). Itse aion keskittyä tässä tutkimuksessa sen sijaan yhteen äänielementtiin, jonka käyttökohteet eivät rajoitu mihinkään tiettyyn kontaktipisteeseen, mikä vastaa paremmin nykypäivän mediaympäristön mahdollistamaa brändiviestintää. Tutkimuksen kohteeksi olen valinnut yrityksille tilausteoksina luodut, tyypillisesti muutaman sekunnin mittaiset äänilogot, joiden synnyttämiä mielikuvia ja kykyä viestiä brändiominaisuuksia pyrin kuuntelukokeen avulla selvittämään. Tutkimukseni perusteella voidaan valottaa sitä, millä tavoin kuulijat kuvailevat äänilogoja ja mitä kuulijoiden luonnehdinnat kertovat äänilogoista yritysbrändin ääni-identiteetin yhtenä keskeisenä elementtinä.

Erityisesti äänilogoja tutkittaessa kohdataan erilaisia merkitysten toiseen muotoon muuttamiseen tai kääntämiseen liittyviä vaikeuksia (Bonde & Hansen 2013, 114). Kuuntelukokeeni tulosten merkitys on siinä, että ne tuovat äänibrändäyksen toiminnasta tieteellistä näyttöä, jossa yritysten ja äänilogojen tuottajien viestinnällisiä päämääriä tarkastellaan suhteessa kokeessa esille tulleisiin kuuntelukokemuksiin. Vaikka tutkimukseni otosta ei voi suoraan rinnastaa esimerkiksi kuluttajiin ja heidän tapaansa kokea äänilogoja, tutkimuksella voidaan laajemmin tarkasteltuna lisätä käsitystä siitä, miten äänibrändäykseen liittyvää musiikkia ja ääntä tuotetaan, käytetään ja havaitaan arkielämän kontekstissa (ks. myös Graakjær & Jantzen 2009b, 272; North & Hargreaves 2010, 925–926). Lisäksi aiemmissa tutkimuksissa ei tietääkseni ole verrattu koehenkilöiden kuvauksia ja tulkintoja äänilogoista, jotka on kuultu joko ilman brändikontekstia tai brändikontekstin kanssa.

## **2 TUTKIMUKSEN LÄHTÖKOHDAT**

Tutkimukseni aihepiiri on hyvin laaja-alainen, mutta aiemmissa tutkimuksissa ei pääosin ole kuitenkaan hyödynnetty teorioita tai metodeita useammalta kuin yhdeltä tieteenalalta (North & Hargreaves 2006, 120). Kyseessä on lisäksi soveltava ala ja tutkimusnäyttö, joka koskee nimenomaan äänibrändäystä, on vielä rajallista (North & Hargreaves 2008, 265; North & Hargreaves 2010, 918–919). Näiden seikkojen vuoksi tutkimukselleni ei ole olemassa yhtenäistä teoreettista viitekehystä. Koska olemassa oleva erityisesti äänibrändäystä koskeva teoriatausta on erittäin rajallinen, aiemman markkinointiviestinnällisen musiikin tutkimuksen lisäksi olen sisällyttänyt teoreettiseen käsittelyyn äänilogotutkimuksen kannalta relevantteja semiotiikan ja psykologian malleja. Aluksi kuitenkin käyn läpi muutamia keskeisiä käsitteitä kuluttaja-, mainos- ja markkinointitutkimuksen alalta.

### **2.1 Kuluttaja-, mainos- ja markkinointitutkimuksen keskeiset käsitteet**

#### **2.1.1 Markkinointiviestintä**

Markkinointiviestintä on yrityksen ulkoisiin sidosryhmiin kohdistuvaa viestintää ja yksi markkinoinnin kilpailukeinoista. Markkinointiviestinnän muotoja ovat muun muassa mainonta, myyinnedistäminen, sponsorointi, suhdetoiminta ja henkilökohtainen myyntityö. (Ks. esim. Karjaluoto 2010.) Markkinointiviestinnän tarkoituksena on välillisesti tai suoraan saada aikaan kysyntää (Karjaluoto 2010, 11; Vuokko 2003, 17). Karjaluoto (2010, 6) nimeää markkinointiviestinnän olevan markkinoinnin kilpailukeinoista tärkein yrityksen myynnin vauhdittaja ja markkinaosuuden kasvattaja.

Vuokon (2003, 193) mukaan mainonta tarkoittaa ”maksettua, samanaikaisesti suurelle kohderyhmälle suunnattua persoonatonta viestintää, jota mainonnan maksajaksi tunnistettava organisaatio välittää erilaisten joukkoviestinten tai muiden kanavien välityksellä”. Perinteisen tv-mainonnan uhkina ovat muun muassa jatkuvasti yleistyvä, ohjelmien mainosisällön välttämisen mahdollistava teknologia, kuten digitaaliset videotallentimet (Lindstrom 2005, 84; Lehu 2007, 31; Ringe 2009, 130–131) ja verkkotallennuspalvelut.

Kohdeyleisöjen fragmentoituessa perinteiset mediat eivät riitä enää yksistään tavoittamaan kaikkia kohderyhmiä. Mainosmaailmassa on jo pidemmän aikaa ollut käynnissä murros, joka

liittyy internetin ja erityisesti sosiaalisen median käyttöön markkinointiviestintävälineenä. Puhutaankin digitaalisesta markkinointiviestinnästä (*digital marketing communications*), jolle ei vielä löydy yhtä yleisesti hyväksyttyä määritelmää (ks. esim. Karjaluo 2010, 13).

### **2.1.2 Brändi**

Alun perin karjan merkitsemiseen käytettyä polttomerkkiä tarkoittanut brändi on käsitteenä yleistynyt eri aloilla ja sillä on monia määritelmiä riippuen siitä, missä yhteydessä sanaa käytetään (Jackson 2003, 49–52). Brändi voidaan yksinkertaistetusti määritellä nimeksi, tunnuksiksi, symboliksi, muodoksi tai näiden yhdistelmäksi, tunnisteeksi, jonka tarkoituksena on erottaa tietyn markkinoijan tuotteet tai palvelut kilpailijoiden tarjonnasta. Merkittävä ero esimerkiksi pelkän juridisen tuotemerkin tai yritysnimen ja brändin välillä on kuitenkin mielikuvien avulla luotava lisäarvo, johon kuluttajat suhtautuvat tunnepitoisesti. (Vuokko 2003, 119–120.)

Suoremman kysynnän lisäämisen ohella markkinointiviestinnässä on monesti kyse juuri brändimielikuvaan vaikuttamisesta markkinointiviestinnän keinoin, jolloin voidaan puhua täsmällisemmin brändiviestinnästä. Sen tehtävä on sekä rakentaa brändimielikuvaa kuluttajien päähän että ylläpitää sitä. (Vuokko 2003, 128–130.) Mielikuvien luominen korostuu brändityössä etenkin sellaisten tuotteiden kohdalla, jotka ovat funktionaalisessa mielessä hyvin samanlaisia, kuten esimerkiksi colajuomat (Huron 1989, 567–568; Meenaghan 1995, 27).

Markkinointiviestinnän murros näkyy myös brändin rakentamisessa. Samalla kun mediakanavat ovat täyttyneet “markkinointisotkusta” (Ballouli 2011, 1), teknologia on tuonut brändimarkkinointiin sellaiset räätälöivät, paremmin kohdennettavat ja vuorovaikutteiset mahdollisuudet, joita ei ole aiemmin osattu kuvitella (Allen, Fournier & Miller 2008, 782). Brändimanagerit ovat kääntäneet huomionsa myös tällaiseen uuteen mediaan vaihtoehtoisena keinona kuluttajien tavoittamiseen (Ballouli 2011, 1).

### **Brändi-identiteetti ja brändi-imago**

Brändi-identiteetillä (*brand identity, corporate identity*) tarkoitetaan yrityksen minäkuvaa, mikä on selvästi erottuva kilpailijoista (Bronner & Hirt 2009, 253). Brändi-identiteetti kertoo,

mitä yritys haluaa brändin tarkoittavan ja olevan. Se sisältää muun muassa brändin persoonallisuuden, perusarvot ja ominaisuudet. (Vuokko 2003, 122–123.)

Brändi-imago (*brand image*) on kuluttajan mielessä muodostuva kuva tuotteesta, palvelusta tai yrityksestä (Kilian 2009, 37). Se koostuu muun muassa kokemuksista, tiedoista, arvoista ja asenteista, joita kuluttajalla on brändistä (Vuokko 2003, 111). Kuluttajille muodostuva brändi-imago voi olla erilainen kuin yrityksen brändi-identiteetti, mutta niiden pitäisi kuitenkin olla keskenään mahdollisimman yhtenäiset (Groves 2011, 99).

Brändi-identiteetin viestimiseen sopivat brändielementit voidaan jakaa kahteen ryhmään. Primaariset brändielementit ovat suoraan kytköksissä brändi-identiteettiin palvelun tunnistamista ja erottamista. Sekundaariset brändielementit sen sijaan tyypillisesti liittyvät muihin entiteetteihin, joilla on kuluttajien mielissä omat tietorakenteensa. (Kilian 2009, 37.) Sekundaariset brändielementit, kuten sponsoroitavat kohteet käsittävät siis joukon ominaisuuksia tai arvoja, jotka kuluttajat tunnistavat, ja niitä voidaan pyrkiä liittämään brändin imagoon (Meenaghan & Shipley 1999, 333). Tällaisen imagonsiirtovaikutukseen (*image transfer*) perustuvan brändimarkkinoinnin nimissä yritykset voivat tehdä huomattaviakin taloudellisia investointeja, jotta niiden markkinoimaan brändiin saataisiin heijastumaan esimerkiksi joitakin musiikkikappaleeseen tai sen esittäjään liitetystä mielikuvista (ks. esim. Eerola 2010, 330; Krishnan Palghat 2009, 3).

### **Brändipääoma**

Brändin merkitys voidaan käsitteellistää ja mitata eri tavoilla. Audio branding -kirjassa (Bronner & Hirt 2009, 253) brändipääoma (*brand equity*) määritellään brändin lisäarvoksi kuluttajien mielissä verrattuna sellaiseen brändittömään kohteeseen, joka kuitenkin on objektiivisesti samanlainen. Brändipääoma muodostuu brändin tunnettuudesta, asiakasuskollisuudesta, koetusta laadusta ja brändiin liitettävistä assosiaatioista (Aaker & Joachimsthaler 2000, 33). Finanssiterminä brändipääomalla viitataan myös brändin yritykselle tuomaan tiettyyn ennustettavaan rahalliseen arvoon ja käyttäytymisteoriassa brändipääoma viittaa brändin markkinointikeinojen aikaansaamien erilaisten kuluttajareaktioiden lopputulokseen kuvitteelliseen brändiin verrattuna (Bronner & Hirt 2009, 253).



## Brändipersonallisuus

Aakerin (1997, 347) mukaan brändipersonallisuus (*brand personality*) tarkoittaa kuluttajanäkökulmasta brändiin yhdistettyjä, ihmismäisiä ominaisuuksia ja piirteitä. Brändejä voidaan pitää esimerkiksi maanläheisinä, rohkeina, älykkäinä tai feminiinisinä. Aaker (1997) määritteli tutkimuksessaan viisi erilaista brändipersonallisuuden ulottuvuutta, jotka ovat vilpittömyys, jännittävyys, pätevyys, hienostuneisuus ja rosoisuus. Aakerin (1997) viitekehukseen kuuluu myös mittari, jolla brändipersonallisuuden ulottuvuuksia ja “puolia” voidaan määrittää. Kyseinen 42 nimikkeen, viiden ulottuvuuden ja 15 “puolen” *Brand Personality Scale* (BPS, Aaker 1997) on todettu sopivaksi ja tarkoituksenmukaiseksi brändipersonallisuuden mittariksi (Sweeney & Brandon 2006). Brändipersonallisuus voi auttaa luomaan ainutlaatuisia, suotuisia assosiaatioita kuluttajan mieleen ja siten vahvistaa brändipääomaa (Diamantopoulos, Smith & Grime 2005, 129).

## 2.2 Musiikki viestintänä

Seuraavassa käsittelen aluksi lyhyesti viestinnän tutkimusta, minkä jälkeen esittelen muutamia semiotiikan malleja ja käsitteitä. Viestinnällinen näkökulma on relevantti äänilogojen käyttötarkoituksen ja tiivistetyn muodon vuoksi. Semioottinen lähestymistapa on puolestaan keskeinen musiikin merkitysten tutkimisessa.

Viestinnän tutkimuksessa voidaan erottaa kaksi pääkoulukuntaa “prosessikoulukunta” ja “semioottinen koulukunta”. Ensimmäisen mielestä viestintä on *sanomien siirtoa* ja jälkimmäisen mielestä *merkitysten tuottamista ja vaihtoa*. (Fiske 2000, 14–15.) Erilaisia viestinnän prosessimalleja on kehitelty useita. Monet musiikillisen viestinnän mallit perustuvat Shannonin ja Weaverin 1940-luvun lopulla esittämään viestintämalliin (Hargreaves, MacDonald & Miell 2005, 3). Kyseisessä prosessikoulukuntaa edustavassa mallissa viestintä kuvataan suoraviivaiseksi sanomien siirroksi lähettäjältä vastaanottajalle (Fiske 2000, 19–20). Prosessikoulukuntaa edustavissa malleissa viestintää pidetäänkin sanoman siirtona A:lta B:lle ja pohditaan pääasiassa välinettä, kanavaa, lähetintä, vastaanotinta, hälyä ja palautetta (Fiske, 2000, 60).

Semiotiikka on tutkimusalue, joka tutkii merkkejä, merkkijärjestelmiä ja merkityksiä sekä niiden tuottamista ja käyttöä. Charles S. Peirce on esittänyt yhden vaikutusvaltaisimmista

merkitysmalleista. Peircen teoria jakaantuu useaan kolmiluokkaiseen kategoriaan. Merkin, sen käyttäjän ja ulkoisen todellisuuden välillä vallitsevaan kolmiosuhteeseen perustuen merkkikin jakaantuu kolmeen osaan: merkkiin (*representamen*), kohteeseen (*object*) ja tulkitsimeen (*interpretant*). Peirce päätyi myös esittämään merkkien jakamista ikoneiksi, indekseiksi ja symboleiksi sen perusteella, millä tavalla ne viittaavat kohteeseensa. Ikoninen merkki muistuttaa jollain tavoin kohdettaan (esim. valokuva on ikoni). Indeksimerkillä on suora todellisuudessa oleva yhteys kohteeseensa (savu on tulen indeksi). Symbolimerkki sen sijaan ei ole kytköksissä kohteeseensa eikä muistuta sitä, vaan yhteys kohteeseen perustuu siihen, että ihmiset ovat sopineet, mitä symboli (esim. sana) edustaa. (Fiske 2000, 62–72.)

Sama merkkien kolmijako voidaan nähdä myös musiikillisissa merkityssuhteissa. Nämä merkkityyppiluokat eivät kuitenkaan ole toisistaan erillisiä ja sama musiikillinen ilmiö voidaan usein tulkita sekä ikoniksi, indeksiksi että symboliksi. (Tarasti 2002, 11–12.) Esimerkki symbolisesta suhteesta musiikissa on johtoaihe (*leitmotif*). Se on elokuvamusiikin yhteydessä paljon käytetty, alun perin etenkin Wagnerin oopperamusiikkiin liitetty käsite, mikä tarkoittaa tiettyyn henkilöön, tunteeseen tai muuhun asiaan liitettävää pientä musiikillista aihetta (Adorno & Eisler 1994, 4–5). Äänibrändäyksen idean alkuperä on myös kytketty johtoaiheeseen (BBC News Magazine 2010) ja se ainakin kuuluu alan toimijoiden käyttämään sanastoon (ks. esim. Bronner 2009, 80; Groves 2011, 125).

## 2.3 Musiikki ja tunnemerkit

Tunteet ovat luultavasti yleisin näkemys siitä, mitä musiikki viestii ja musiikki nähdään tehokkaana keinona ilmaista ja aikaansaada tunteita (Juslin 2005, 85). Daniel Stern (1985) esittää, että vastasyntyneen kokemukset rakentuvat ”amodaalisista aistimuksista” ja ”vitaaliaffekteista” (Lehtonen 2010, 244). Stern nimittää amodaaliseksi aistimukseksi ärsyksen aikaansaamaa aistien välistä synestesiakokemusta eli esimerkiksi sitä, että musiikkia ”kuullaan” kosketuksina, väreinä tai mielikuvina. Vitaaliaffekteja, jotka ovat ilmiönä amodaalisia, voi Sternin mukaan kuvata kineettisillä ilmauksilla, kuten esimerkiksi voimistuva, leijuva, hyökkäävä tai häipyvä. Vitaaliaffektit ovat kokemusmaailmamme ilmentäjinä eräänlaisia varhaisia elossa olemisen muotoja, joista ruumiillisuutemme koostuu. Vitaaliaffektit ovat myös perusta niitä myöhemmin kehittyville kategorisille affekteille, joita ovat esimerkiksi ilo, suru, viha ja melankolia. (Lehtonen 2010, 244.)

Musiikin ja tunteiden välistä yhteyttä tarkasteltaessa voidaan erottaa toisistaan musiikin tunneilmaisun tunnistaminen ja musiikin ilmaisevan tunteen kokeminen. Jos esimerkiksi musiikin tietoisesti tunnistetaan ilmaisevan surua, viestintä voi olla onnistunutta ilman, että koemme itsemme surumieliseksi musiikin kuuntelun vaikutuksesta. Tunteen kokeminen ei siis ole välttämätön edellytys musiikin tunneilmaisun tunnistamiselle ja toisaalta surumielinen musiikki voidaan kokea myös positiivisena tunteena. Useimmiten kokemuksemme kuitenkin noudattelee tunnistamiamme tunteita. (Eerola & Saarikallio 2010, 260.)

Musiikkipsykologian tutkimuksessa tunteita on tutkittu erilaisten mallien avulla. Russellin (1980) dimensionaalissa kehämallissa (*circumplex model*), on perustana valenssin (miellyttävä-epämiellyttävä) ja vireystilan (aktiivinen-passiivinen) ulottuvuudet. Myöhemmin Russell alkoi käyttää käsitettä ydinaffekti (*core affect*) edesauttamaan sen erottamista, mitä on esitetty Russellin kollegoineen esittelemässä rakennemallissa ja sen edeltäjissä (Yik, Russell & Steiger 2011, 705). Ydinaffekti on primitiivinen prosessi, neuropsykologinen tila, joka heijastuu tietoisuuteen pelkästään yksinkertaisena hyvän tai pahan olon tunteena, energisyytenä tai uneliaisuutena (Russell 2009, 1264).

Juslinin ja Västfjällin (2008) mukaan musiikki voi herättää tunteita seitsemän eri mekanismin kautta:

- (1) Refleksit (*brain stem reflexes*) synnyttävät tunnekokemuksia reagoitina esimerkiksi musiikin sisältämiin yllättäviin voimakkaisiin ääniin.
- (2) Ehdollistuminen (*evaluative conditioning*) puolestaan liittyy tunnekokemukseen, jossa musiikki herättää tietyn tunteen, koska jokin kappale tai musiikkityyli on aiemmin säännönmukaisesti opittu yhdistämään siihen asiaan tai tilanteeseen, joka saa aikaan kyseisen tunteen.
- (3) Samaistuminen (*emotional contagion*) on prosessi, jossa kuuntelija havaitsee musiikista jonkin tunteen ja keho samaistuu havaitun tunteen tunneilmaisuun, mikä johtaa tunteen heräämisen. Vastaava mekanismi toimii myös esimerkiksi eläytyessämme toisen ihmisen kasvoilta heijastuvaan tunneilmaisuun.
- (4) Musiikki voi herättää tunteita myös visuaalisten mielikuvien (*visual imagery*) kautta. Tällöin musiikki synnyttää kuuntelijassa tunnepitoisia mielikuvia, kuten esimerkiksi kauniita maisemia, jotka herättävät tunteita. Mielikuvat saavat tyypillisesti alkunsa visuaalista ilmaisu jollain tavoin vastaavista musiikin rakenteellisista piirteistä.

(5) Keskeinen mekanismi tunteiden heräämisessä ovat muistot (*episodic memory*), sillä musiikki saattaa herättää muistikuvan jostain tietyistä tunnepitoisesta tapahtumasta kuulijan elämässä. Musiikkia käytetään usein myös tietoisesti menneiden muisteluun. Muistot eroavatkin ehdollistumiseen liittyvistä assosiaatioista siinä, että muistot ovat tyypillisesti tiedostettuja kokemuksia, jolloin kuulija tietää miksi kyseessä on hänelle tärkeä kappale.

(6) Musiikilliset odotukset (*musical expectancy*) toimivat tunteiden heräämisen mekanismina siten, että kuulijan odotusten toteutumatta jääminen tai toteutuminen koskien sitä, miten hän olettaisi musiikin jatkuvan, herättää kuulijassa tunteita.

(7) Lisäksi Juslin ja Västfjäll nimeävät kognitiivisen tavoitteen arvioinnin (*cognitive appraisal*) "oletusmekanismiksi", johon musiikin tunteiden herättämisen on aiemmin ajateltu perustuvan. Tavoitteen arviointi liittyy siihen, että teemme subjektiivisen arvion musiikin merkityksestä itsellemme. Musiikki voi esimerkiksi auttaa irtautumaan työasioista ja kyseisen tavoitteen saavuttaminen tuottaa positiivisen tunnekokemuksen. (Juslin & Västfjäll 2008.)

### **3 AIEMPI MARKKINOINTIVIESTINNÄLLISEN MUSIIKIN TUTKIMUS**

Aiempaa markkinointiviestinnällisen musiikin tutkimusta käsittelevä jakso on tässä työssä varsin laaja, sillä tähän mennessä ei ole suomeksi kirjoitettu kattavaa esitystä äänibrändäyksestä ja sen tutkimustraditiosta. Asetan kirjallisuuskatsaukselle monitahoisia tavoitteita (vrt. Bartholmé 2011, 39). Pyrin nimeämään alan tutkijoita ja toimijoita sekä keskeisiä käsityksiä, käsitteitä ja mahdollisia paradigmoja, ja siten tuomaan esille sen, kuinka aihepiiriä koskeva tieto on jäsentynyt. Lisäksi kirjallisuuskatsaus luo käsityksen alaan liittyvästä keskustelusta johdattaen niiden tutkimuskysymysten tunnistamiseen, joihin tutkijat ovat tähän mennessä keskittyneet.

#### **3.1 Markkinointiviestinnällisen musiikin pääjaottelu**

Markkinointiviestinnällinen musiikki voidaan jakaa tilaus- eli originaalimusiikkiin ja olemassa olevaan (*pre-existing*) musiikkiin. Tilausmusiikki on sävelletty tiettyä tallennetta varten. Olemassa olevaksi musiikiksi sen sijaan kutsutaan mainoselokuvassa tai muussa markkinointiviestintään liittyvässä tallenteessa käytettyä musiikkia, jota ei ole sävelletty tilauksesta kyseistä tallennetta varten. (Teosto 2014.) Brändäyksen kannalta olemassa olevan musiikin ongelmana voidaan pitää sitä, että kappaleilla on omat identiteettinsä ja lisäksi merkityksiä, mitkä voivat muuttua ajan mittaan (Krishnan Palghat 2009, 22; Graakjær 2013, 90).

Mikäli tekijänoikeussuoja on voimassa, olemassa olevan musiikin käyttöön tulee hakea lupaa tekijöiltä tai kustantajilta, jotka määrittävät teostensa hinnat. Vapaita teoksia – eli musiikkia, jonka tekijänoikeussuoja on päättynyt, kun tekijöiden kuolinvuoden päättymisestä on kulunut yli 70 vuotta – voi käyttää ilman oikeudenomistajan lupaa. (Teosto 2014.) Esimerkki onnistuneesta vapaan teoksen hyödyntämisestä äänibrändäyksen kontekstissa on “Nokia tune”, joka perustuu Francisco Tárregan kitaralle tekemään sävellykseen *Gran Vals* (Junge 2009, 184, 188; Groves 2011, 173–174). Yksi syy musiikin valintaan on saattanut olla se, että kyseisen teoksen tekijänoikeussuoja oli rauennut, eikä se näin ollen ole aiheuttanut toistuvia maksuja (Junge 2009, 184, 188).

Poikkeus edellä mainittuun markkinointiviestinnällisen musiikin kahtiajakoon on tuotantomusiikki<sup>1</sup>, joka on Teoston (2014) mukaan “ammattikäyttöön tarkoitettua tunnus- tai taustamusiikkia, jota käytetään esimerkiksi televisio-ohjelmissa, mainoksissa, yritysvideoissa ja verkkosivuilla”. Tuotantomusiikkia ei siis sävelletä tilauksesta tiettyyn markkinointiviestinnälliseen tallenteeseen, mutta sitä voidaan tuottaa ja luokitella käyttötarkoitusta ennakoiden erilaisiin kategorioihin.

Graakjær (2008) on ehdottanut mainoksissa käytetyn musiikin jakamista kolmeen erilaiseen originaalimusiikin ja olemassa olevan musiikin alakategoriaan (Graakjær & Jantzen 2009a, 30). Kyseisessä jaottelussa on Graakjærin ja Jantzenin (mts. 30) mukaan otettu huomioon musiikin tunnettuus, mikä perustuu suuren yleisön tietorakenteeseen indikoiden sitä mahdollisuutta, että musiikilla voi olla erilaisia uria, mitkä ovat rinnastettavissa Totan (2001) kuvaamiin musiikillisten tekstien uriin. On esimerkiksi mahdollista, että mainoselokuvissa käytetty tuotantomusiikkikappale muuttuu tunnettuutensa vuoksi yleisön mielessä olemassa olevaksi musiikiksi.

Suuren yleisön tietorakenne määrittää myös sen, miten olemassa olevaa musiikkia tulkitaan suhteessa brändiin. Esimerkiksi Nokian soittoääntä saatetaan tulkita kuin originaalimusiikkia, mikäli Francisco Tárregan sävellys on kuuntelijalle täysin tuntematon. Toisaalta musiikillisena brändinä käytettävällä olemassa olevalla musiikilla voi myös olla vahva kansallisesti tunnettu merkitys. Esimerkiksi tanskalaislähtöisen myymäläketju JYSKin seitsemän sävelen jingle on peräisin vanhan patrioottisen laulun säkeestä ja kyseinen laulu on Tanskassa ainakin aikuisväestön hyvin tuntema (Graakjær 2009b).

### **3.2 Taustamusiikin ja mainosmusiikin vaikutusten tutkimus**

Markkinointiviestinnän yleiset vaikutukset voidaan jakaa kolmeen tasoon: kognitiivisiin (tieto), affektiivisiin (tunne) ja konatiivisiin (käyttäytyminen) vaikutuksiin. Kognitiivisilla vaikutuksilla tarkoitetaan tietoisuutta ja tunnettuutta, esimerkiksi tuoteinformaation välittämistä. Affektiiviset vaikutukset liittyvät mielipiteisiin, asenteisiin tai preferensseihin. Konatiivisilla vaikutuksilla taas tarkoitetaan näkyviä kuluttajakäyttäytymisvaikutuksia, joihin

---

<sup>1</sup> Tuotantomusiikkia (*stock music, production music, library music*) kutsutaan myös katalogi-, arkisto- tai kirjastomusiikiksi (ks. esim. Kilpiö 2005, 280; Uusipaikka 2007, 3).

muun muassa tuotteen ostaminen lukeutuu. (Martti 1998, 18; Vuokko 2003, 37–38; Karjaluoto 2010, 28.) Kaikki musiikin hyödyntäminen markkinoinnissa perustuu myynnin kasvattamiseen suorasti tai epäsuorasti (North & Hargreaves 2010, 909–910). Markkinointiviestinnällisen musiikin aiemman tutkimuksen perusteella musiikkia on käytetty eniten julkisten tilojen taustamusiikkina ja mainonnassa (ks. esim. Brodsky 2011, 262).

Julkisten tilojen taustamusiikkia koskevissa tutkimuksissa painopisteenä on ollut selvittää musiikin suurempia vaikutuksia esimerkiksi työntekijöihin ja asiakkaiden kulutuskäyttäytymiseen (ks. yleiskatsaus Eerola 2010). Eerolan (2010, 328) mukaan musiikin ja kuluttajakäyttäytymisen tutkimusta on pitkän aikaa leimannut *“yksinkertaistettu, farmakologinen oletus, jonka mukaan musiikki toimii kuten “lääke”, aiheuttaen tiettyjä muutoksia kuluttajien käyttäytymisessä”*. Mainosmusiikin kuuntelutilanne poikkeaa esimerkiksi myymälän taustamusiikin kuuntelutilanteesta siinä, että mainoksen näkemisen ja ostopäätöksen välillä on useimmiten selkeä ajallinen ero, jolloin musiikin epäsuorempien markkinointiviestintävaikutusten merkitys korostuu (ks. esim. Bullerjahn 2006, 224).

Mainonnan tutkimus on Martin (1998) mukaan jaettavissa markkinoinnin diskurssiin ja kriittiseen diskurssiin. Näistä markkinoinnin diskurssi pyrkii kvantitatiivisin menetelmin selvittämään ja kehittämään mainonnan tehoa. Kriittinen diskurssi puolestaan valottaa kvalitatiivisin menetelmin niitä lainalaisuuksia, joilla kuluttajien käyttäytymistä pyritään manipuloimaan. (Martti 1998, 169–170.) Väitöskirjassaan Martti (2013) käyttää vastaavaan jaotteluun käsitteitä *markkinaorientoitunut mainonnan tutkimus* ja *mainonnan kulttuurintutkimus*. Yksittäinen tutkimus ei Martin (1998, 169; 2013, 28) mukaan ole aina selkeästi luokiteltavissa jompaankumpaan diskurssiin, mutta diskurssien eroja voidaan hahmottaa yleisellä tasolla. Graakjær ja Jantzen (2009a, 15) ovat päätyneet samankaltaiseen mainosmusiikin tutkimuksen jaotteluun ja he esittävät, että nämä tähän asti toisensa vaille huomiota jättäneet tutkimustraditiot voisivat oppia toisiltaan.

Mainosmusiikin on esitetty voivan auttaa aikaansaamaan erilaisia affektiivisia ja kognitiivisia vaikutuksia (ks. katsaus Craton & Lantos 2011). Northin ja Hargreavesin (2010, 910) mukaan musiikin roolia mainonnassa käsittelevässä tutkimuksessa on ollut kaksi pääasiallista lähestymistapaa: musiikki tunnevasteiden aikaansaajana ja musiikin hyödyntäminen tuotteeseen liittyvän informaation välittämisessä tai tuotteiden kuluttamiseen liittyvien hyötyjen virittäjänä. Musiikki voi esimerkiksi mielikuvan synnyttäjänä antaa tuotteelle

emotionaalisen ulottuvuuden musiikin ominaisuuden assosioituessa tuotteen ominaisuudeksi (Martti 1998, 203). Tällaisille musiikin vaikutuksille tähän mennessä esitetyt pääselitykset ovat perustuneet kolmeen avainkäsitteeseen: klassiseen ehdollistumiseen, viestinnän vaikutusmalliin *Elaboration Likelihood Model* ja musiikin sopivuuteen (*musical fit*) (Zander 2006, 465; ks. myös North & Hargreaves 2008, 257). Näitä kolmea avainkäsitettä olen käsitellyt jo aiemmin kandidaatintutkielmassani (ks. Nieminen 2011, 11–13).

### 3.3 Äänibrändäyksen tutkimus

#### 3.3.1 Äänibrändäyksen määrittely

Viime aikoina markkinointiviestinnällisen musiikin tutkimuksen painopiste on muuttunut kohti laajempaa brändipääoman rakentamisen ymmärrystä (Ballouli 2011, 16–17; ks. myös Winther 2012, 5). Äänet voivat tulla kuluttajille yhtä lailla tutuiksi ja brändiä edustaviksi kuin niiden visuaaliset vastineet (Fraedrich & King 1998, 134; Martti 1998, 203; ks. myös Balmer & Gray 2003, 989).

Brändiviestinnässä musiikin ja äänen suunnitelmallinen käyttö esimerkiksi brändin perusolemuksen ilmaisemiseen ja kuluttajien brändimielikuvien vahvistamiseen on nopeasti kehittyvä ala. Siitä ryhdyttiin käyttämään markkinoinnin piirissä termejä kuten *Sound Branding*, *Sonic Branding*, *Acoustic Branding* ja *Audio Branding*, jotka alan toimijoiden mukaan tarkoittavat kaikki käytännössä samaa asiaa (Groves 2011, 106–107; Kilian 2009, 42; Spehr 2009, 27; ks. myös Kuusi 2011, 107).

Suomessa tätä toimialaa on nimitetty äänibrändäykseksi ja siitä on alettu puhua 2000-luvun alussa (Lampinen 2005). Suomessakin on syntynyt alaan perehtyneitä yrityksiä ja äänibrändäyksestä on tehty opinnäytetöitä musiikkitieteen lisäksi ainakin viestinnän, liiketalouden ja markkinoinnin opinnoissa. Seinäjoen seudulla on toteutettu Taideyliopiston Sibelius-Akatemian toimesta myös äänibrändäystä selvittävä tutkimushanke (Välimäki 2015). Välimäen (2015) mukaan mainosmusiikki ei yksistään riitä kuvaamaan kaikkia niitä kohtaamisympäristöjä, joissa musiikkia voidaan nykyään hyödyntää brändäyksessä, ja projektin tavoitteena oli muun muassa antaa yrittäjille perustietoa koskien musiikin ja äänen hyödyntämistä brändin rakentamisessa (vrt. Nieminen 2011).



Kun tarkastellaan brändin äänellistä ulottuvuutta yrityksen tai muun markkinoijan silmin, voidaan puhua brändin ääni-identiteetistä (*brand sound identity, corporate auditory identity*). *Audio branding* -kirjassa (Bronner & Hirt 2009, 249) ääni-identiteetin määritellään muodostavan perustan brändin äänelliselle muodolle ja äänellisten brändielementtien syötteelle. Bartholmé ja Melewar (2011a, 95–96; 2011b, 62) ovat määritelleet yrityksen ääni-identiteetin kokoelmaksi niitä äänellisiä merkkejä, joilla yritys voidaan tunnistaa ja erottaa muista. Lisäksi he ovat määritelleet yrityksen ääni-identiteetin hallinnan (*corporate auditory identity management*) organisaation äänellisten merkkien hallinnaksi, joka pitää sisällään ohjeet ääni-identiteetin elementtien luomiselle ja niiden kontaktipisteiden käytön toteuttamiselle (Bartholmé & Melewar 2011a, 96). He eivät siis itse käytä käsitettä äänibrändäys, mutta viittaavat “anekdotaaliseen” brändäyskirjallisuuteen, jossa äänellistä ulottuvuutta nimitetään äänibrändäykseksi.

Äänibrändäyksen ydin koostuu Jacksonin (2003, 9) mukaan myös kahdesta osasta, nimittäin äänellisten brändi-ilmaisujen luomisesta ja niiden johdonmukaisesta käytöstä eri kontaktipisteissä. Kuusen (2011, 107) ja Grovesin (2011, 110, 116) määritelmässä äänibrändäys sen sijaan ymmärretään brändin käyttämään musiikkiin ja ääneen kohdistuvana suunnittelu-, tuotanto- ja hallintaprosessina.

Kuten edellä esitetyt määritelmät osoittavat, kasvavalta joukolta tuottajia ja alan toimijoita on ilmestynyt viime vuosina äänibrändäystä koskevaa kirjallisuutta. Graakjærin (2013, 79) mukaan tunnusomaista merkittävälle osalle tällaisesta kirjallisuudesta on esimerkiksi yrityspromootiotyypiset caset, menettelytapaohjeosiot ja vakuuttelut äänibrändiformaatin oletetusta kyvystä vaikuttaa kuulijoihin. Alan toimijoiden yleisenä ongelmana on ollut nimenomaan äänibrändäyksellä saatavan tuoton (*return on investment*) osoittamisen vaikeus, sillä äänen ja musiikin vaikutusta ja brändin menestykseen vaikuttavia tekijöitä ylipäättään on hankala eritellä (Graakjær ja Jantzen 2009b, 268–272; ks. myös Mikkonen 2011, 10).

Vertaisarvioitu tutkimuskirjallisuus on myös lisääntynyt ja nämä aiemmat tutkimukset ovat näkökulmiensa perusteella jaoteltavissa neljällä ulottuvuudella (Graakjær 2013, 79–80):

- (1) *branding of* -ulottuvuus käsittää brändäyksen kohteen kuten yrityksen tai tietyn tuotteen,
- (2) *branding through* -ulottuvuus käsittää äänen kontaktipisteen,

(3) *branding by* -ulottuvuus käsittää äänellisen elementin tyyppin ja ulottuvuuden, kuten puheen, musiikin ja genren, samoin kuin mahdollisen vuorovaikutuksen äänen ja ei-äänellisen elementin välillä<sup>2</sup>,

(4) *branding effect* -ulottuvuus käsittää mahdollisen vaikutuksen, joka äänibrändäyksellä voi olla esim. muistiin, asenteisiin tai rahan ja ajan käyttöön.

Krishnan Palghatin (2009, 77–78) mukaan äänibrändäyksestä erityisesti hyötyvät esimerkiksi yritysbrändit, palvelubrändit ja ainesosa- tai komponenttibrändit (*ingredient branding*). Bartholmén ja Melewarin (2014, 10–11) tutkimuksen perusteella ääni-identiteetti on merkityksellisempi kuluttajamarkkinoilla (*business-to-consumer*) kuin yritysmarkkinoilla (*business-to-business*) ja ääni-identiteetin hallintaa ovat hyödyntäneet suuremmissa määrin useimmiten informaatio-, viestintä- ja media-alan yritykset. Esimerkiksi äänilogoja on tehty yritysten lisäksi kuitenkin myös muun muassa kaupungeille ja puolueille (ks. Bartholmé 2011, 49).

### 3.3.2 Äänen kontaktipisteet

Muun muassa Bartholmé (2011, 43) on kiinnittänyt huomiota vaihtelevaan terminologiaan ja kategorisointiin koskien sekä äänibrändäyksen elementtejä että niiden käyttökohteita. Laajasti tulkittuna äänibrändäys kattaa kaiken brändin johdonmukaisesti käyttämän äänen, ihmisäänen ja musiikin. Äänibrändäys voi vahvistaa brändikokemusta esimerkiksi yritysten verkkosivuilla, mainoselokuvissa, mobiilisovelluksissa, YouTube-kanavilla, myyntiesittelyissä, myymälänäytöissä, tapahtumissa, seminaareissa tai puhelinasiakaspalvelussa<sup>3</sup>. Uuden median kasvun ja erilaisten kaiuttimia sisältävien laitteiden yleistymisen myötä äänibrändäyksen suunnittelussa ja toteutuksessa on otettava tarkasti huomioon akustinen ympäristö ja tekniset rajoitteet eri kontaktipisteissä (Anzenbacher, Reuter & Oehler 2014).

Ballouli (2011, 3) pitää äänibrändäystä yhtenä brändätyn viihteen (*branded entertainment*) muotona. Brändätty viihde voidaan määritellä mainonnan ja viihdeteollisuuden kombinaatioksi, jolla pyritään yhdistämään mainosviesti relevanttiin viihdesisältöön. Brändätty viihde käsittää laajan eri ilmenemismuotojen kirjon ja viime aikoina se on

<sup>2</sup> Vrt. mainosmusiikin cotext-ulottuvuus (Graakjær 2009a, 59).

<sup>3</sup> Ks. hahmotelmia äänen kontaktipisteistä esim. Jackson (2003, 6), Bronner (2009, 82), Nerpin, Veit & Heller (2009, 230), Groves (2011, 150) ja Kuusi (2011, 108).


laajentunut useisiin uuden median muotoihin, kuten digitaalisiin peleihin ja mobiilisovelluksiin. (Lehu 2007; ks. myös Ringe 2009, 131.)

North ja Hargreaves (2008, 264–265) määrittelevät äänibrändäyksen huomattavasti suppeammin pyrkimykseksi käyttää hyvin lyhyitä musiikkikappaleita tai muita ääniä muun muassa edistämään brändin tunnistamista erilaisissa kontaktipisteissä. Kyseinen määritelmä kuvaa käytännössä pelkästään äänilogoja, mutta Northin ja Hargreavesin (2008, 266; 2010, 919) mukaan äänibrändäyksen käsitettä on kuitenkin mahdollista tulkita myös yleisemmin sisällyttäen siihen ne tilanteet, joissa liiketoiminta imagoaan parantaakseen assosioituu tiettyihin musiikkikappaleisiin, muusikoihin tai musiikkifestivaaleihin.

Yritystasolla brändäystoiminta käsitetään pitkän aikavälin strategiseksi brändin rakentamiseksi ja kokonaisidentiteetin hallinnaksi (ks. esim. Balmer & Gray 2003). Samalla tavoin äänibrändäys on äänen strategista käyttöä brändin ääni-identiteetin luomiseksi (Jackson 2003; Krishnan Palghat 2009, 23; Krishnan, Kellaris & Aurand 2012, 275). Muunlainen, konventionaalisempi äänen hyödyntäminen brändäyksessä on sen sijaan luonteeltaan taktista (Krishnan Palghat 2009, 23). Winther (2012, 10–11) tuo esille sen, että “yritysbrändäysluonteisempaa” musiikkia ja ääntä voidaan tuottaa spesifisesti tietylle brändille ja korostaa, että tässä lähestymistavassa äänellisiä brändikokemuksia ei luoda musiikkiteollisuuden kytkeytyvän viihteen kautta.

### 3.3.3 Äänelliset brändielementit

Brändiviestinnän äänimaailma koostuu siis musiikin lisäksi niin ihmisäänestä kuin erilaisista ambienssiäänistäkin (Jackson 2003; vrt. Truax 1984). Kilian (2009, 41) on eritellyt tämän äänimaailman olennaisimmat primaariset ja sekundaariset brändielementit ja erottanut esimerkiksi *brändiäännet* ja *musiikkikyhteistyön* selkeästi toisistaan. Brändiääniin kuuluvat brändilaulut, jinglet, äänilogot, brändiäänimaisemat ja -teemat, kun musiikkikyhteistyö taas käsittää musiikkikokoelmat, musiikkisponsoroinnin ja -tapahtumat sekä tuote- tai brändisijoittelun (Kuvio 1). Kyseinen jaottelu osoittaa eron ensisijaisesti brändiin assosioituvan musiikin ja ensisijaisesti esiintyvään artistiin assosioituvan musiikin välillä.

suppeasti määriteltynä	Tuotteen ääni	laajasti määriteltynä
<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ <i>Sound Cleaning</i></li> <li>▪ Äänisuunnittelu</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ (Geneeriset) ääni-ikonit</li> <li>▪ (Interaktiiviset) ääniobjektit (Funktionaaliset äänet)</li> </ul>	
<p style="text-align: center;"><b>Brändiäänet</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Brändilaulut</li> <li>▪ Jinglet</li> <li>▪ Äänilogot</li> <li>▪ Brändiäänimaisemat</li> <li>▪ Bränditeemat</li> </ul>	<p style="text-align: center;"><b>Musiikkiyhteistyö</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Musiikkikokoelmat</li> <li>▪ Musiikkisponsorointi / Musiikkitapahtumat</li> <li>▪ Tuotesijoittelu / Brändisijoittelu</li> </ul>	
	<p style="text-align: center;"><b>Ambiensi</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Taustamusiikki</li> <li>▪ Äänikudokset</li> </ul>	
suppeasti määriteltynä	Brändin puheääni	laajasti määriteltynä
<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Brändien nimet</li> <li>▪ Sloganit</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Brändien puheäänet</li> </ul>	
Yrityshymni		
eksklusiivinen		kooperatiivinen

KUVIO 1. Äänellisten brändielementtien typologia (Kilian 2009, 41, suomennos tekijän).

Winther (2012) vastaavalla tavalla erottelee toisistaan äänibrändäyksen ja *musiikkimarkkinoinnin*. Hänen näkemyksensä mukaan yritykselle voidaan luoda ääni-identiteetti, vaikka se ei käyttäisi musiikkia markkinoinnissaan. Vastaavasti yritys voi taktisesti hyödyntää musiikkia ja rakentaa brändiään sekundaaristen assosiaatioiden kautta ilman, että yrityksellä olisi ääni-identiteettiä. (Winther 2012, 10–11.) Koska kokonaisvaltainen yritysten ääni-identiteetin ja kaikkien äänibrändäyselementtien käsittely olisi liian laaja kokonaisuus, keskityn tässä katsauksessa lyhyisiin musiikillisiin brändielementteihin.

### Jingle ja äänilogo

Yleisimpiä äänibrändäyksen muotoja ovat äänilogot ja jinglet, joilla markkinoijat yrittävät kiteyttää brändin muutaman sekunnin instrumentaaliseksi tai lauletuksi pienoissävelmäksi. Äänibrändäyksen idea näyttäisi kehittyneen jingleistä, jotka ovat olleet käytössä jo kauan aikaa (North & Hargreaves 2008, 264; ks. myös Kellaris 2008, 849). Ensimmäiset tunnetut jinglet ovat 1920-luvulta (Bronner 2009, 79; Groves 2011, 192) ja vuonna 1967 sävelletty *Saarioisten* on maailman vanhin yhä käytössä oleva jingle (Kilpiö 2005, 307). Äänilogojen ohella jinglet ovat useimmiten yritysten ainoa pitkän aikavälin äänellinen brändielementti (Winther 2012, 12).

Jingle voidaan yleisesti määritellä lyhyeksi, mainoksessa esiintyväksi instrumentaaliseksi tai lauletuksi melodiseksi aiheeksi, joka on useimmiten sävelletty tilausteoksena. Sen erikoislaatuisuus tulee esille helposti muistettavasta ja tunnistettavasta musiikillisesta rakenteesta ja liittämistä visuaaliseen logoon ja/tai sloganiin. (Graakjær 2009b, 99.) *Audio branding* -kirjassa (Bronner & Hirt 2009, 250) jingle määritellään äänilogon erityismuodoksi, joka on sloganin musiikillinen versio ja välittää äänellisesti mainosviestiä. Jingleille tunnusomaisena voi pitää ymmärrettävän merkityksen sisältävien lauluosuuksien käyttöä ja jinglet sisältävät myös yleensä puhutun tai laulettun brändin nimen (Kilian 2009, 44). Jinglen ensisijainen funktio on tehdä mainosslogani muistettavammaksi, myyvämmäksi ja vähemmän tungetteleväksi. Radio välitti ensimmäisenä median mainosviestejä jinglejen muodossa ja jinglestä tuli myös synonyymi radioasemien omille kanavatunnuksille. (Bronner 2009, 79–80.)

Vanhempia ja jossain määrin vaihtelevampia jinglen määritelmiä mainosmusiikin tutkimuksessa on käsitellyt esimerkiksi Martti (1998, 2013). Hänen mielestään Wüsthoffin (1978) esittämä määritelmä jinglestä muun muassa *signaalinomaisena, instrumentaalisesti esitettynä soivana tuotetunnuksena, joka luo jo parissa sekunnissa akustisen huomioarvon brändin nimelle*, “lähenee” Jacksonin (2003) esittämää käsitettä äänilogo (Martti 2013, 68–69). Jacksonin (2003, 126, 169) mukaan äänilogo (*sonic logo*) on brändin äänellinen symboli ja visuaalisen logon vastine (vrt. Truax 1984, 116).

Jinglet ja äänilogot vaikuttavat siis olevan hyvin samanlaisia eikä niiden välillä ole tarkkaa rajaa. Jackson (2003, 9) erottaa jinglen ja äänilogon toisistaan korostaen, että jinglet ovat muistamista varten, kun taas äänilogot herättävät mielikuvia. Wintherin (2012) mukaan tärkeimmät erot jinglen ja äänilogon välillä liittyvät niiden verbaaliseen sisältöön ja siihen, onko niiden edustama brändi ensisijaisesti yritys vai tuote. Äänilogot liittyvät yritykseen ja niissä ei ole lyriikkaa, kun jinglet sen sijaan liittyvät tuotteeseen ja jingleissä on tuotteiden avainominaisuuksien viestimiseen keskittyvät lyriikat. (Winther 2012, 12–13.)

Bronnerin (2009, 79) mukaan käsite äänilogosta akustisena bränditunnuksena on melko uusi ja se on kehitetty vasta viime vuosien aikana seurauksena kasvaneesta tietoisuudesta äänen roolista brändinhallinnassa. Äänilogon määritelmissä onkin käytetty varsin kirjavaa

terminologiaa<sup>4</sup> ja myös äänilogon tyypillisessä kestossa on vaihtelua. Jacksonin (2003, 169) mukaan äänilogo on kestoltaan tyypillisesti alle 20 sekunnin pituinen. Myöhempien määritelmien mukaan äänilogon kesto on esimerkiksi 3–6 sekuntia (Krishnan Palghat 2009), 2–6 sekuntia (Bonde & Hansen 2013, 114), 2,5–4 sekuntia (Goodman 2010, 240) tai 0,5–3 sekuntia (Kilian 2009, 44). North ja Hargreaves (2010, 918) määrittelevät äänilogon ilman sekuntimääräistä kestoja erittäin lyhyeksi musiikin tai muiden äänten “ryöpyksi”.

Koska äänilogolle ei vielä toistaiseksi ole vakiintunutta määritelmää, aiemmin käsitellyn pohjalta äänilogo määritellään tässä tutkimuksessa *tietyn organisaation ääni-identiteettiin kuuluvaksi musiikin<sup>5</sup> ja/tai äänen<sup>6</sup> muodostamaksi lyhyeksi, visuaalista logoa vastaavaksi brändielementiksi, johon voi sisältyä myös ihmisääntä joko olennaisena nonverbaalisena osana tai täydentävänä spiikkinä.*

### **Äänitavaramerkki**

Äänellisiä brändielementtejä voidaan luokitella myös sen perusteella, millainen käyttöoikeus yrityksellä on niihin. Esimerkiksi äänilogo ja jingle voivat nauttia sekä tavaramerkki- että tekijänoikeuden antamaa suojaa, joka mahdollistaa niiden käytön yksinoikeudella. Äänilogona tai jinglenä oleva sävellys ylittää useimmiten helposti teoskynnyksen ja äänen rekisteröinti tavaramerkiksi on ollut Suomessa mahdollista vuodesta 1993 lähtien. Äänitavaramerkit eivät kuitenkaan rajoitu pelkästään nuoteilla esitettyihin sävelmerkkeihin, sillä kaikkia kuviteltavissa olevia ääniä on mahdollista tallentaa ja esittää graafisesti, mikäli ne muuten täyttävät rekisteröinnin edellytykset eli ovat muun muassa erottamiskykyisiä. (Tuominen & Saaristo 2000.)

### **3.3.4 Äänibrändäyksen vaikutukset**

Äänibrändäysalan tutkimuskirjallisuus on lisääntynyt, mutta se on kuitenkin melko fragmentaarista esimerkiksi tutkimustavoitteiden ja metodologian suhteen (Graakjær 2013, 79). Äänibrändäystudkimuksesta voidaan mainosmusiikin tutkimustraditioiden jaottelua (ks.

<sup>4</sup> Mm. *auditory logo* (Somers 2000), *musical logo* (Bresin & Friberg 2001), *sonic logo* (Jackson 2003; Krishnan Palghat 2009), *sonic brand* (North & Hargreaves 2008), *sound logo* (Graakjær & Jantzen 2009b; Winther 2012), *audio logo* (Bonde & Hansen 2013; ks. myös Van Leeuwen 1999, 155).

<sup>5</sup> Musiikilla tarkoitetaan tässä useampia säveliä sisältävää, nuotinnettavaa, melodian ja mahdollisesti harmonian muodostamaa musiikillista aihetta.

<sup>6</sup> Suuri jäännöskategoria äänille, jotka eivät ole instrumentin tuottamia musiikillisia ilmauksia eivätkä ihmisääntä. Näihin kuuluvat esimerkiksi luonnonäänet ja äänitehosteet.

lukua 3.2) soveltaen erottaa äänellisen ulottuvuuden vaikutusta selvittämään ja kehittämään pyrkivä lähestymistapa, joka painottuu kvantitatiivisiin ja kokeellisiin menetelmiin.

Aiemmat tutkimukset jinglen tehokkuudesta viittaavat siihen, että äänibrändäyksen kontekstissa laulettu musiikki on tehokas tapa edistää yritystä koskevien lyhyiden ja yksinkertaisten viestien muistamista ja mieleen palauttamista (North & Hargreaves 2008, 265–266; North & Hargreaves 2010, 919). Tämä jinglejen hyödyntämä periaate on tosin tiedetty jo paljon aiemmin, sillä suullisten kulttuurienkin perimätieto on muistettu runomitallisessa muodossa (ks. esim. Van Leeuwen 1999, 65).

Kuluttajien on esitetty hyödyntävän brändien persoonallisuutta itseilmaisutarkoituksessa (Aaker 1997, 347). Samalla tavoin myös musiikillisten mieltymysten on Rentfrowin ja Goslingin (2003, 2006) tutkimuksissa osoitettu toimivan keinona välittää tietoa itsestä ja muodostaa tarkkoja käsityksiä muista. Kellarisin (2008, 849) mukaan kyseiset Rentfrowin ja Goslingin tutkimukset tuovat esiin äänibrändäyksen kannalta kiehtovan mahdollisuuden käyttää musiikkia brändipersonallisuuksien välittämiseen ja kuluttajien ideaaliminään vetoamiseen.

Tähän mennessä onkin ollut yrityksiä musiikin liittämiseksi brändipersonallisuuksiin, mutta esimerkiksi genreluokittelua hyödyntämällä tehtävää persoonallisuustyyppien johtamista musiikista on pidetty haasteellisena sen vuoksi, että genret itsessään ovat huonosti määriteltyjä (Krishnan Palghat 2009, 74–75; ks. myös Winther 2012, 21). Myös Saulpaughin, Huffmanin ja Ahmadin tutkimuksessa (2012) havaittiin, että brändille suunniteltu laulettu tilausmusiikki välittää haluttua brändipersonallisuutta paremmin kuin genren perusteella valittu olemassa oleva musiikki. Müller ja Kirchgeorg (2010) sen sijaan ovat laatineet asiantuntijamielipiteiden ja kirjallisuuskatsauksen kautta äänellisen brändipersonallisuuden viestinnän viitekehyksen (*audible brand personality communication framework*), joka pyrkii muuntamaan brändipersonallisuuspiirteet musiikillisiksi piirteiksi, instrumenteiksi ja genreiksi ja sovittamaan aiempien tutkimusten tulokset Aakerin (1997) brändipersonallisuuksiin (Winther 2012, 20).

Krishnan Palghat (2009, 22–23) esittää, että äänibrändäyksessä ihmisäänen käyttö pitäisi rajata ainoastaan nonverbaalisiin ääniin, kuten hyräilyyn, viheltelyyn ja beatboxiin, sillä äänellisten elementtien pitäisi toimia itsenäisesti ja monet musiikin oletetut vaikutukset

saattavat todellisuudessa johtua lyriikoiden sanallisesta sisällöstä (ks. myös Kellaris 2008, 838). Lisäksi Krishnan Palghatin (2009, 23) mukaan äänibrändäyksessä pitäisi pyrkiä käyttämään yleisesti tunnettuja ja merkitykseltään kaikkialla yksiselitteisiä ääniä. Äänibrändäys voikin olla erityisen hyödyllistä kulttuurienvälisessä viestinnässä, kun sanallisten kielten rasitteena on käännöstarve (Kellaris 2008, 849; Marti 2013).

Graakjærin ja Jantzenin (2009b, 266) haastattelemat äänibrändäysalan toimijat mainitsevat kolme peruskategoriaa yritysten arvojen ja musiikin välisen yhteyden luomisessa:

- (1) *Assosiaatioiden kautta ilmaistavat arvot*, kuten innovatiivinen teknologia (instrumentaatio, efektit tai musiikilliset lainat)
- (2) *Musiikillisten peruspiirteiden avulla ilmaistavat arvot*, mm. energia (nopea tempo, perkussiivisuus, voimakas dynamiikka)
- (3) *Arvot, joita ei voi ilmaista musiikin kautta*, esim. erinomainen palvelu

Kategorioissa voi nähdä yhtäläisyyksiä Peircen merkkien kolmijakoon. Jos viittaussuhde on esimerkiksi täysin abstrakti ja sopimuksenvarainen, se ei välttämättä ole kuluttajien tunnistettavissa eikä yritysarvo siten ole ilmaistavissa symbolisesti musiikin kautta. Semioottisen musiikintutkimuksen näkökulmasta huomattavan yksityiskohtainen musiikin merkitysten nimeäminen ei olekaan kovin uskottavaa, kuten Fink (2000) on tuotantomusiikin luokitteluun liittyen todennut. *Musiikillisten peruspiirteiden avulla ilmaistaviin arvoihin* voidaan kytkeä myös Sternin (2010, 82–83) esittämä näkemys siitä, että musiikin esitysmarkkinoihin liittyvä tuntemuksien ilmaisukyky perustuu hänen teoriaansa *vitaaliaffekteista*, joita käsittelin luvussa 2.3.

Alan toimijoiden mielestä äänibrändäystutkimuksessa on otettava huomioon sekä markkinoija (lähettäjä) että kuluttaja (vastaanottaja) eli musiikin esiin saamat merkitykset, havainnot ja tunteet on liitettävä lähettäjän aikomuksiin (Graakjær & Jantzen 2009b, 272). Esimerkiksi Brodskyn (2011) tutkimuksen mukaan kuluttajat osaavat tulkita muotokielen<sup>7</sup> pohjalta tuotetusta instrumentaalimusiikista säveltäjien intentiot ilmaista brändiominaisuuksia ja tuotteen ominaispiirteitä.

<sup>7</sup> Äänellisten elementtien tuotannon perustaksi organisaatioille voidaan kehittää visuaalista muotokieltä vastaava äänikieli (*sonic language*), joka yhtenäistää brändiviestejä eri kontaktipisteissä (Jackson 2003, 124–125).



### 3.4 Äänilogojen tutkimus

Äänilogojen havaitsemisesta ja vaikutuksista on tehty ja julkaistu varsin vähän tutkimusta. Lyhyen keston lisäksi useimmiten varsin keskeisessä roolissa olevien ei-musiikillisten äänten käyttö erottaa äänilogot muista musiikkikappaleista. Sen vuoksi lyhyitä musiikkinäytteitäkään koskevia tutkimuksia (ks. esim. Plazak & Huron 2011) ei voi täysin soveltaa äänilogoihin. Vastaavasti pelkästään ei-musiikillisia ääniä käsittelevien tutkimusten (ks. esim. Fraedrich & King 1998) tuloksia ei voi suoraan soveltaa musiikillisia elementtejä sisältäviin äänilogoihin.

Brändin idea koostuu tyypillisesti brändin tehtävään kytkeytyvistä yksittäisistä avainsanoista, jotka voidaan eritellä muutamaksi brändiarvoksi (Bresin & Friberg 2001; Kilian 2009, 35). Äänilogot kehitetään sen oletuksen pohjalta, että tietyt äänelliset ilmaisut voivat välittää brändiarvoja tai niitä läheisesti muistuttavia ominaisuuksia (North & Hargreaves 2008, 264; North & Hargreaves 2010, 918). Winther (2012, 15) pitää äänilogojen tuotantoprosessissa kyseenalaisena käsitystä, että brändiominaisuudet ovat tulkinnaltaan muuttumattomia elementtejä, jotka assosioidaan aina muita läheisemmin tiettyihin musiikillisiin tai muihin äänellisiin ilmaisuihin. Tuotantoprosessi on yksinkertaistettuna usein seuraavanlainen (Winther 2012, 15; ks. myös Graakjær & Jantzen 2009b, 265–266):

- 1) brändi-identiteetti analysoidaan ja viestittävät ominaisuudet valitaan,
- 2) ominaisuudet muunnetaan ääneksi,
- 3) ääntä testataan, jotta saadaan selville, ilmaiseeko sävelletty ääni valittuja ominaisuuksia.

Ramsgaardin (2009, viitattu lähteessä Winther 2012, 31) tutkimus esittää, että äänilogojen herättämien tunteiden määrittämiseen soveltuvat parhaiten *Geneva Emotion Music Scale*<sup>8</sup> (Zentner, Grandjean & Scherer 2008) ja Russellin (1980, 2003) ydinaffektimalli. Kuuntelukokeista saatavista tuloksista voidaan arvioida myös musiikin kykyä viestiä merkityksiä mittaamalla kuuntelijoiden keskinäistä yksimielisyyttä tai tulkintojen yhdenpitävyyttä esimerkiksi suhteessa säveltäjän intentioon (Juslin 2005, 92). Molempia tapoja voidaan soveltaa äänilogoihin, sillä niiden välittämät ominaisuudet on usein eksplisiittisesti ilmaistu äänilogojen tuottajien kuvauksissa ja äänilogojen edustaman yrityksen arvoissa. Myös Aakerin (1997) brändipersonallisuusulottuvuuksia voidaan

---

<sup>8</sup> GEMS (Zentner et al. 2008) on erityisesti musiikin herättämille tunteille kehitetty malli, joka koostuu yhdeksästä erilaisesta tunteita kuvaavasta ulottuvuudesta.

hyödyntää äänilogojen tutkimuksessa. Esimerkiksi Krishnan Palghat (2009, 76) on ehdottanut Aakerin (1997) BPS-mittariin perustuvaa äänilogojen persoonallisuusluokittelua.

Vaikka äänilogot voivat sisältää monenlaisia ei-musiikillisia ääniä, ne ovat pitkän aikavälin brändielementteinä luultavasti tehokkaimpia silloin, kun ne perustuvat musiikilliseen ja erityisesti melodiseen sisältöön, sillä se mahdollistaa esimerkiksi ääniefekteihin verrattuna huomattavasti suuremmat mahdollisuudet käyttää äänilogoja johdonmukaisesti (Bang 2011, viitattu lähteessä Bonde & Hansen 2013, 115). Groves (2011, 169–170) määrittelee hyvän äänilogon ominaisuuksiksi ytimekkyyden, erottuvuuden, mukautuvuuden, mieleenpainuvuuden ja sopivuuden suhteessa brändiin (*brand fit*). Jacksonin (2003, 167) haastatteleman äänibrändäysalan toimijan mukaan onnistuneen äänilogon säveltäminen vaatii melodisen idean ja soitinnuksen sovittamista lyhyeen keston säilyttäen kuitenkin samalla vahvan muistettavuuden, mukautuvuuden ja musiikillisen syvyyden tunteen (ks. myös Anzenbacher 2012, 129–130). Alan toimijoiden painottama vaatimus äänilogon mukautuvuudesta tarkoittaa erilaisten kontaktipisteiden vaatimien teknisten rajoitusten huomioimisen lisäksi sitä, että äänilogoja on voitava käyttää riippumatta musiikillisesta kontekstista ja tyylistä (Bonde & Hansen 2013, 115). Ramsgaardin, Wintherin, Beckmannin ja Le Rayn (2011) tutkimus toi esille kuitenkin sen, että liian “geneerisillä” äänilogoilla saattaa olla negatiivisena varjopuolena se, että ne sekoitetaan helposti muihin ääniin kuten tekstiviestiiänneen (Winther 2012, 74). Toisaalta niin sanottujen “minä myös” -tuotteiden (“*me-too*” *products*) kohdalla heikosti erottuvalla geneerisellä äänellä saatetaan tarkoituksellisestikin haluta tulla mahdollisesti sekoitetuksi johonkin muuhun (Groves 2011, 173).

Muun muassa Krishnan Palghatin (2009) ja Anzenbacherin (2012) tutkimukset keskittyvät selvittämään äänilogojen vaikutusta tarkastelemalla äänilogojen musiikillista ja erityisesti melodista sisältöä. Tällainen lähestymistapa, jossa pyritään selvittämään optimaalinen äänilogo ja laatimaan sen luomiseen objektiiviset yleiset suositukset, vaikuttaa olevan tällä hetkellä äänilogotutkimuksessa hallitseva. Wintherin (2012, 31) mielestä sen ei voi kuitenkaan olettaa antavan realistista kuvaa erilaisten äänilogojen havaitsemisesta, sillä hyödyntämällä samanlaisia menetelmiä kuin esimerkiksi Krishnan Palghat (2009) pitäisi hyväksyä käsitys siitä, että hyvin rajallinen määrä musiikillisia piirteitä on äänilogojen havaitsemisessa hallitsevina elementteinä, vaikka monissa äänilogoissa hyödynnetään myös äänitehosteita ja muita ei-musiikillisia ääniä. Useimmat viimeaikaiset äänen havaitsemisen

kokeelliset tutkimukset perustavatkin siihen, että kuulijat pystyvät keskittymään useisiin äänen eri puoliin (Lemaitre, Houix, Misdariis & Susini 2010, 16).

Graakjær (2009a) esittää, että mainosmusiikkia pitäisi analysoida itse musiikillisten piirteiden eli *text*-ulottuvuuden lisäksi kahdesta muustakin näkökulmasta. Näistä *cotext*-ulottuvuus viittaa musiikin ja muiden elementtien väliseen suhteeseen (esim. musiikin sijoittuminen mainoksessa). Laajempi *context*-ulottuvuus sen sijaan viittaa musiikin levittäytymiseen tietyn mainoksen ulkopuolelle (esim. tietyn musiikkikappaleen mahdollinen aiempi käyttö). (Graakjær 2009a, 59.) Winther (2012) on Graakjærin mainosmusiikin analyttisiä ulottuvuuksia soveltaen muodostanut kolme äänilogojen merkityksen muodostumisen tasoa. Niistä ensimmäinen on äänilogon oleellinen merkitys, mikä käsittää eristetyn äänilogon analyysin esimerkiksi musiikillisiin piirteisiin perustuen. Keskimmäisenä ja ikään kuin brändin sisäisenä tasona on äänilogon ja muiden brändielementtien välinen vuorovaikutus. Kolmantena ja uloimpana tasona on laajempi konteksti, mikä pitää sisällään esimerkiksi käsityksen yritysbrändin asemasta markkinoilla kuluttajan näkökulmasta. (Winther 2012, 32.)

Wintherin (2012) tutkimus tarkastelee äänilogojen ja muiden brändielementtien aistimodaliteettien välistä vuorovaikutusta keskittyen siihen, kuinka äänilogo, visuaalinen logo ja niiden yhdistelmä sopivat kuluttajien käsitykseen brändistä. Sen sijaan omassa tutkimuksessani painotus on pelkän äänilogon synnyttämässä merkityksissä. Brändikonteksti eli tietoisuus äänilogon edustamasta yrityksestä laajentaa äänilogon tulkinnan kuitenkin myös muille merkityksen muodostumisen tasoille.

## 4 TUTKIMUSTEHTÄVÄ

Kun tutkimuksen tarkoituksena on muun muassa uusien näkökulmien etsiminen, uusien ilmiöiden löytäminen tai vähän tunnettujen ilmiöiden selventäminen, on kyse kartoittavasta tutkimuksesta (Hirsjärvi, Remes & Sajavaara 2003, 128). Tutkimustani voidaan myös pitää kartoittavana tutkimuksena, sillä sen tavoitteena on selventää vähän tunnettua tutkimusaluetta eli äänibrändäystä. Tutkimuksen tavoitteena on kuuntelukokeella, jonka kahta vastaajaryhmää erottaa tietoisuus äänilogoista ja niiden brändikontekstista, muodostaa käsitys siitä, kuinka yritysten äänilogoja havaitaan ja tulkitaan sekä brändiin liittyen että silloin, kun äänilogot kuullaan irrallaan brändikontekstista. Tutkimuksen osakysymykset ovat:

1. Miten kuulijat kuvailevat yritysten äänilogoja ja onko kuulijoiden kuvausten välillä yhtäläisyyksiä?
2. Voidaanko äänilogoilla viestiä brändiominaisuuksia eli löytyykö kuulijoiden kuvauksista vastaavuuksia yritysten brändiarvoihin ja -ominaisuuksiin?
3. Miten tietoisuus brändistä ja sitä edustavasta äänilogosta vaikuttaa kuulijoiden kuvauksiin?

En tavoittele yleisten ohjeiden tai suositusten luomista äänilogojen tuotantoon etsimällä toimivinta äänilogoja, vaan pyrin dokumentoimaan äänilogojen havaitsemista kuuntelukokeen kautta. Tutkimuksen tarkoituksena ei myöskään ole varsinaisesti arvioida äänilogojen edustamien yritysten äänellisen brändiviestinnän tasoa. Tutkimuksessa ei siis pyritä toteuttamaan äänilogoille samanlaista seuranta- ja arviointivaihetta, mikä kuuluu useimpien äänibrändäysalan toimijoiden palvelujen tuotantoprosessiin (ks. esim. Groves 2011, 135; Hirt 2009, 110; Mikkonen 2011, 5).

## 5 TUTKIMUSMENETELMÄT JA AINEISTO

Viime vuosina ovat yleistyneet kvalitatiivisen ja kvantitatiivisen tutkimuksen välistä raja-aitaa rikkovat tutkimukset, jotka hyödyntävät samassa tutkimuksessa molempia tutkimusotteita ja niiden mukaisia menetelmiä (*mixed methods research*). Useiden lähestymistapojen yhdistämisestä ja tutkimusmenetelmien yhteiskäytöstä on käytetty myös termiä *triangulaatio* (Hirsjärvi et al. 2003, 215). Hirsjärven et al. (2003, 125–126) mukaan kvantitatiivinen ja kvalitatiivinen tutkimus voivat täydentää toisiaan, jolloin numeroita ja merkityksiä käytetään vastavuoroisesti toisistaan riippuvaisina asioiden ilmentämismuotoina. Esimerkiksi tunteiden tutkimuksessa on Eerolan ja Saarikallion (2010, 262) mukaan ”erityisen tärkeää kerätä tietoa eri menetelmien avulla, jotta kyetään luomaan paremmin luomaan käsitys siitä, miten ihmiset kokevat tunteita musiikillisissa tilanteissa”.

Kvantitatiivista ja kvalitatiivista tutkimusta yhdistävä lähestymistapa antaa tutkimuskysymyksiä ajatellen mielestäni parhaiten tietoa myös äänilogojen havaitsemisesta. Siksi tutkimuksen empiirisen aineiston keruumenetelmäksi valikoitui informoituna kyselynä toteutettu kuuntelukoe, jossa koehenkilöt (n=26) kuvailevat äänilogoja sekä listaamalla mieleen tulevia sanoja että mielipideasteikoiden avulla. Kuuntelukokeessa käytetty koeasetelma, jossa kahden ryhmän vertailussa kontrolloituna muuttujana on tietoisuus brändistä ja sitä edustavasta äänilogosta, mahdollistaa brändikontekstin vaikutussuhteiden tarkastelun. Käyttämällä kokeessa tuottajien äänilogokuvauksista koottua brändiominaisuuslistaa voitiin erityisesti arvioida myös äänilogojen viestintäkykyä.

### 5.1 Äänilogojen valinta ja esittely

Tutkimukseen valittiin viisi eri yritysbrändien äänilogoja. Kriteerit valituille äänilogoille olivat:

- (1) tilausteoksia, jotka sisältävät melodisen musiikillisen aiheen,
- (2) ihmisäänen käyttö on rajoittunut nonverbaalisiin ääniin,
- (3) jonkinlainen kuvaus äänilogoista on julkaistu osana tuottajien oman liiketoiminnan case-tyyppistä promootiota esim. mediatiedotteen tai artikkelin muodossa,
- (4) edustavat sekä hyvin Suomessa tunnettuja että vähemmän tunnettuja kansallisia ja kansainvälisiä brändejä.

Äänilogot on saatu tutkimuskäyttöön suoraan tuottajalta (K. Kuusi, henkilökohtainen tiedonanto, 8.11.2013) tai ne ovat olleet saatavilla Internetissä, jossa ne on julkaistu osana liiketoiminnan promootiota äänibrändäystuotantoyrityksen verkkosivulla (Hastings Media Music n.d.; MetaDesign n.d.) tai MySpace-sivulla (Moving Brands -MySpace-sivu n.d.). Swisscom-äänilogo on julkaistu myös Bullin (2009) artikkeliin liittyvänä ääninäytteenä ja Vattenfall-äänilogo Nerpinin et al. (2009) artikkeliin liittyvänä ääninäytteenä (Audio Branding -kirjan verkkosivusto n.d.). Terveystalo-äänilogo on kuunneltavissa Terveystalon virallisella YouTube-kanavalla julkaistujen mainoselokuvien yhteydessä (Terveystalo-mainoselokuva 2012). Silmäasema-äänilogo on myös kuunneltavissa YouTubesta (Silmäasema-mainoselokuva 2011) tai Lasse Mikkosen opinnäytetyön (Mikkonen 2011) liitteenä olevalta CD-äänilevyiltä.

Äänilogojen analyysit on toteutettu Sonic Visualiser 2.4.1 -ohjelmalla<sup>9</sup> hyödyntäen myös tuottajien antamia kuvauksia. Tässä tutkimuksessa äänilogot käsitetään musiikin ja muun äänellisen materiaalin kokonaisuuksina (vrt. Martti 2013, 68) ja niitä on analysoitu sen verran kuin sen on katsottu olevan äänisisällön monimuotoisuuden vuoksi ylipäättään mahdollista ja toisaalta tarpeellista tämän tutkimuksen puitteissa. Informaatioarvoltaan vähäisten nuottiesimerkkien sijaan kustakin äänilogosta on luotu aaltomuotokuvaaja ja logaritmisella äänenkorkeusasteikolla esitetty melodisen äänialueen spektrogrammi.

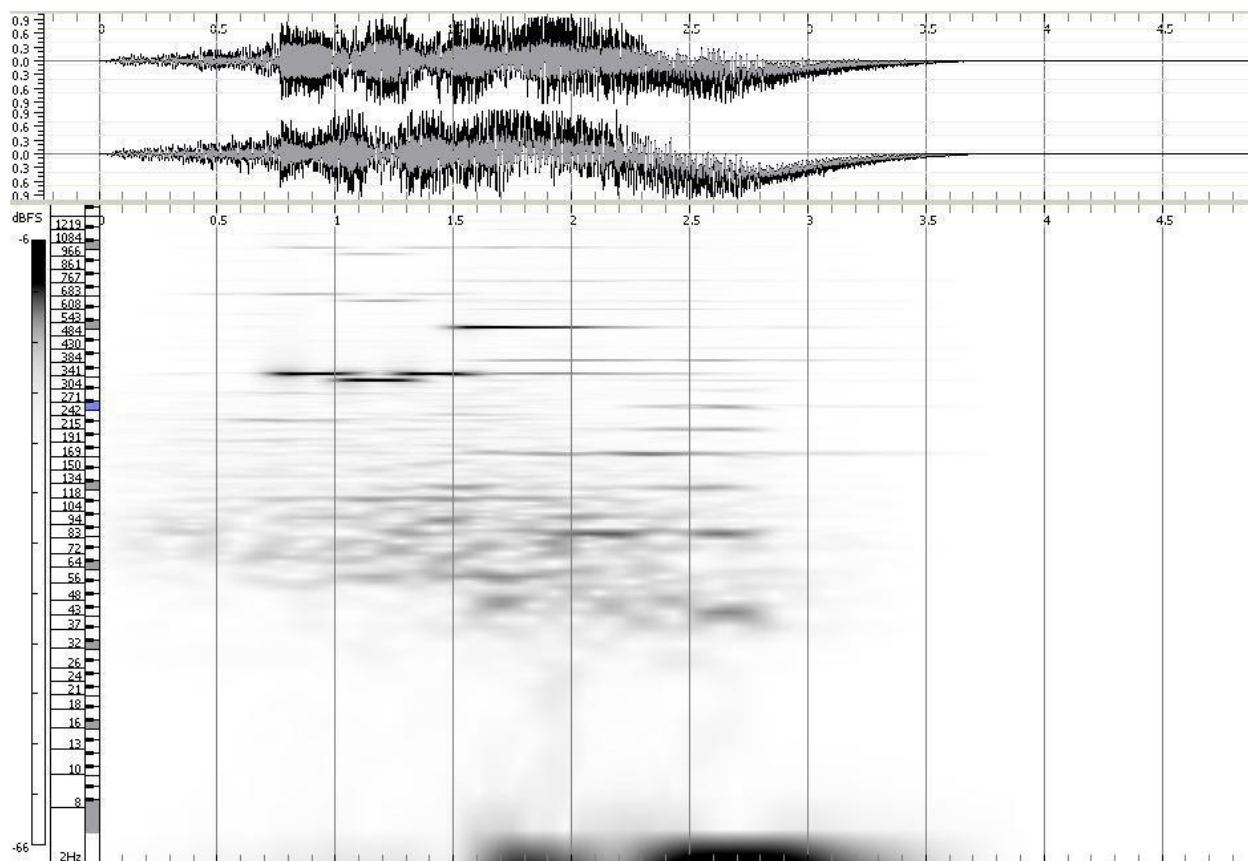
Kunkin äänilogon edustaman yritysbrändin arvot ja tuottajien äänilogosta antamat kuvaukset on kerätty kyseisen äänilogon julkaisuajankohdan lähteistä. Äänilogojen tuotantoprosessien vaiheita ei esitellä tarkemmin, sillä kaikista äänilogoista ei ole näitä tietoja saatavilla. Osa äänilogoista on selvemmin tuottajien ja tilaajan yhteistyön tulosta. Lopullinen äänilogo on voinut syntyä esimerkiksi muutaman kehitysversion ja äänilogon tilanteen yrityksen niistä antaman palautteen kautta. Osa äänilogoista sen sijaan on valittu jopa kymmenien eri ehdotusten ja niiden muunnelmien joukosta. Valintaprosessissa on voitu hyödyntää yrityksen eri osastojen työntekijöiden lisäksi esimerkiksi asiakaskohderyhmille suoritettua testausta erilaisilla markkinatutkimuksilla.

---

<sup>9</sup> Sonic Visualiser on ilmainen musiikkitiedostojen analyysiin kehitetty ohjelma (ks. Cannam, Landone & Sandler 2010).

## Äänilogo 1, Lufthansa

Deutsche Lufthansa AG on saksalainen, maailman suurimpiin kuuluva lentoyhtiö. Brändin äänielementit viestivät Lufthansan laatua, johtavaa asemaa ja sen innovatiivisia kykyjä samoin kuin suvereeniutta, vetovoimaa ja sensitiivisyyttä. Tuottajien mukaan äänilogo saa aikaan tunteen ilmaannoususta ja hyvinvoinnista. (Deutsche Lufthansa AG, 2006.)

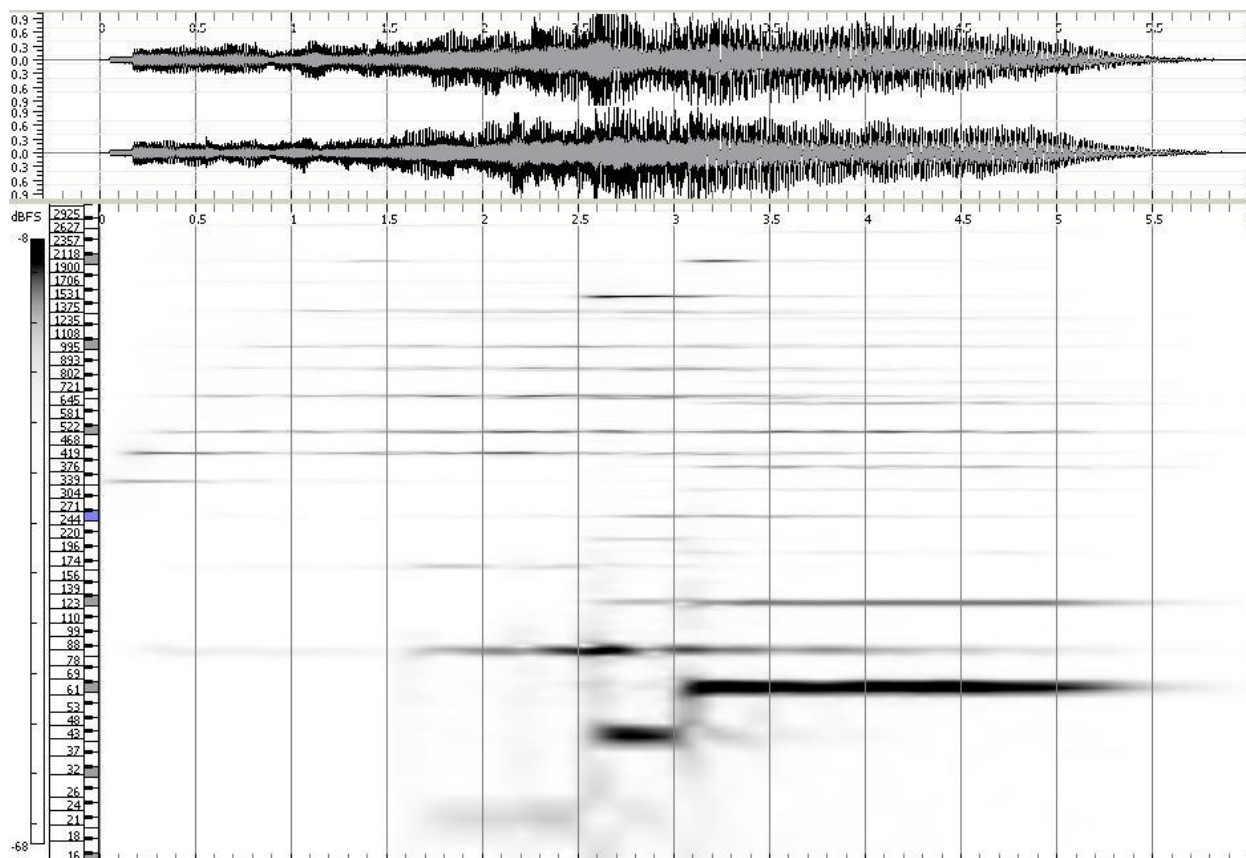


KUVIO 2. Ylempänä Lufthansa-äänilogon aaltomuotokuvaaja ja alempana äänilogon taajuussisältö taajuusalueella 2–1219 Hz aikajanalla.

EU:n sisämarkkinoiden harmonisointiviraston ylläpitämästä yhteisön tavaramerkki-tietokannasta löytyvän nuotinnoksen ja sanallisen kuvauksen (OHIM 2014b) mukaan Lufthansa-äänilogo koostuu neljän sävelen sähköpianoaiheesta, jousien ja sähköpianon sointumatoista sekä ääniosasta. Jälkimmäiseen kuuluvat lentokoneen suihkumootorin äänet (valkoinen kohina), ylilennon äänisimulaatio (taajuudeltaan nopeasti nouseva kohinasignaali kaikuefektillä) ja symbaalit, joiden ääntä on muokattu synteettisesti. Lisäksi äänilogon päälle on lisätty erittäin matalavaiheinen aaltomuoto, mikä on spektrogrammissa havaittavissa noin 2 hertsin äänenä (Kuvio 2). Myös kohina-alue ja melodia erottuvat spektrogrammissa selvästi. Melodia ( $f^1-e^1-f^1-c^2$ ) päättyy ylöspäiseen kvinttihippyyn toonikalta dominanttisävelelle. Äänilogon sointukulku on  $C^9 \text{ sus}^4/F - F\text{maj}^9$ . Äänilogon kokonaiskesto on 3 sekuntia.

## Äänilogo 2, Silmäasema

Silmäasema Fennica Oy on suomalainen silmäterveyden tuotteita ja palveluja tarjoava yhtiö, jonka arvot ovat terveys, tyyli ja näkö. Silmäaseman brändilupaus, mitä myös äänilogon tulee tunnetasolla voimistaa, on “elämä on näkemisen arvoinen”. (Mikkonen 2011, 11–12.) Äänilogoon sisällytettyjen luonnon äänien tarkoitus on sloganin tukemisen ohella symboloida luonnonläheistä elämää ja luoda kuulijan alitajuntaan tunne rauhasta. Kaikki luonnonäänet on miksattu taustalle, jottei niistä tulisi liian dominoivia ja pidemmän päälle häiritseviä. Tuottajan mukaan äänilogon melodia luo yhdessä kirkkaan lasimaisen soinnin ja muun äänimateriaalin kanssa vahvan ja tunnistettavan merkityksen. (Mts. 21–28.)



KUVIO 3. Ylempänä Silmäasema-äänilogon aaltomuotokuvaaja ja alempana äänilogon taajuussisältö taajuusalueella 16–2925 Hz aikajanalla.

Spiikatussa versiossa äänilogoä täydentää brändin nimen ja sloganin sisältävä miesäänen spiikki “Silmäasema, elämä on näkemisen arvoinen”, mikä viestii rauhallisuutta, asiantuntevuutta ja uskottavuutta (Mikkonen 2011, 21–22). Tutkimuksessa käytän äänilogon spiikkaamatonta versiota, koska kuuntelukokeessa on tarkoitus selvittää äänilogojen nonverbaalisen sisällön itsenäisesti viestimiä merkityksiä. Spiikkaamattomassa versiossa

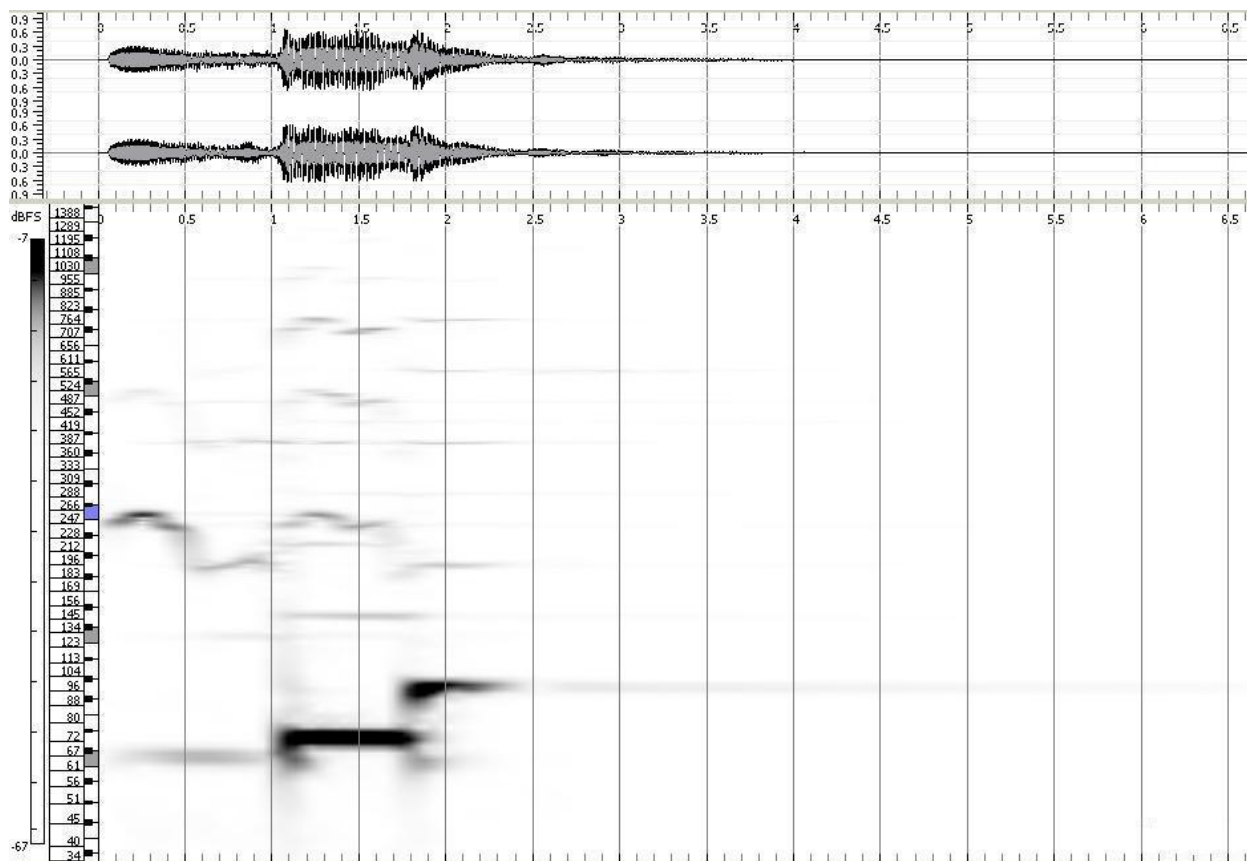


esimerkiksi taustalle miksatut luonnonäänet tulevat selvemmin esille, mikä on otettava huomioon kuuntelukokeen vastauksia tulkitessa.

Tutkimuksessa käytetty Silmäasema-äänilogo koostuu nousevasta syntetisaattoriarpeggiosta (F-duuri), pianolla ja kellomaisella syntetisaattorisoinnilla soitetusta ylöspäisen kvarttihypyn ( $g^3-c^4$ ) käsittävästä melodiaelementistä, syntetisaattorisointumatosta, akustisesta kitarasta (C-duuri), bassosta sekä tuulen henkäystä, linnun laulua ja veden lipplatusta sisältävistä ääniefekteistä (Mikkonen 2011, 21). Kahden sävelen melodia ja sitä mukaileva basso erottuvat spektrogrammissa korkeimpina ja matalimpina taajuuksina (Kuvio 3). Äänilogon kokonaiskesto on 6 sekuntia.

### **Äänilogo 3, Swisscom**

Swisscom AG on sveitsiläinen telekommunikaatioalan yhtiö, jonka ydinarvot ovat ykseys, läheisyys, avoimuus ja yksinkertaisuus (Moving Brands n.d.). Tuottajien mukaan tasapainoisessa ja hillityssä äänilogossa on puhutun ja laulettavan väliltä kehitetty huokoinen (*breathy*) laulutyylä, jolla brändi on saatu kuulostamaan avoimelta, ystävälliseltä, läheiseltä, yksinkertaiselta ja helposti lähestyttävältä. Kyseinen naislauluääni on lisäksi vakuuttava ja rauhoittava. Valitun laulutekniikan oletettiin myös mahdollistavan sveitsiläisen aksentin välittymisen hienovaraisemmin kuin klassisesti tai kovempaa laulettamalla äänellä. Soitinnus tasapainottaa lauluäänen luomaa tunnetta ja antaa lisää informaatiota brändistä. Esimerkiksi lämmin synteettinen ääni on taustalla muistutuksena brändin tarjoaman teknologisen puolesta tuoden esille modernisuutta ja innovatiivisuutta. (Bull 2009, 211–212.)

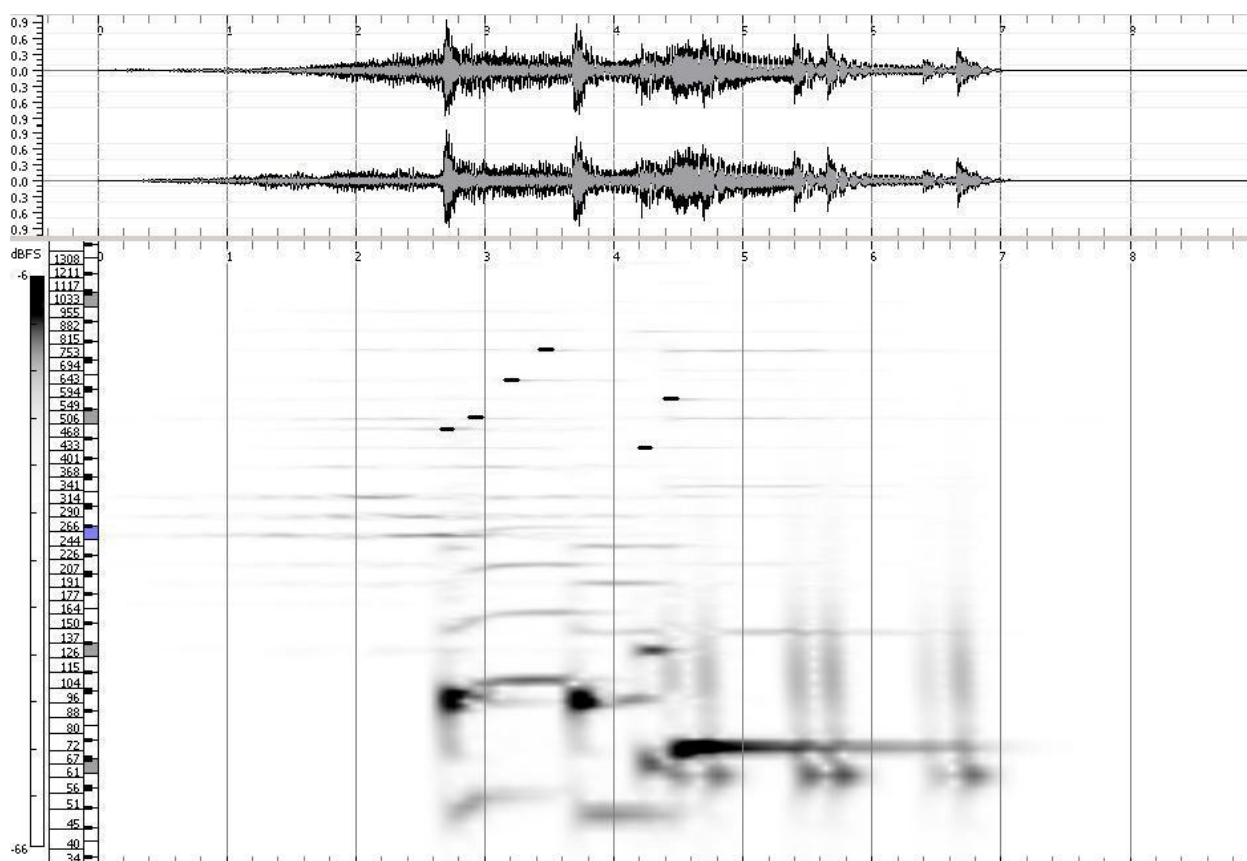


KUVIO 4. Ylempänä Swisscom-äänilogon aaltomuotokuvaaja ja alempana äänilogon taajuussisältö taajuusalueella 34–1388 Hz aikajanalla.

Swisscom-äänilogo hallitsee sanattomasti laulettu toonikalle päättyvä kuuden sävelen melodia, jossa on kolmen sävelen  $c^1$ –h–g-toisto (ks. nuotinnos Swissreg 2014). Melodiaa säestää akustinen kitara ja huokoinen syntetisaattorisointi. Äänilogon kokonaiskesto on 6 sekuntia. Äänilogo on rekisteröity vuonna 1998 (Swissreg 2014), mutta sitä on päivitetty vuonna 2008 (Bull 2009, 210–212).

#### Äänilogo 4, Terveystalo

Suomen Terveystalo Oy on suomalainen terveystalvija tarjoava yhtiö, joka yksityisenä toimijana tähtää potilaan hyvinvoinnin edistämiseen ja laadukkaisiin sekä kokonaisvaltaisiin palveluihin. Terveystalon kaikkea toimintaa ohjaavat yhteiset arvot ovat osaaminen ja välittäminen. (Suomen Terveystalo Oy 2010, 13.) Terveystalolla oli tarve löytää kyseisten arvojen kanssa yhdenmukaista ääntä. Tuottajien mukaan haasteena oli löytää ääni, jolla Terveystalo erottuisi kilpailijoistaan ja esittelisi palvelunsa ytimekkäästi potentiaalisille asiakkaille. Tehtävänannon tuloksena syntyneessä äänilogossa parantava äänimaailma yhdistyy oikeaan sydämen sykkeen ääneen. (Soundlike Oy 2010.)

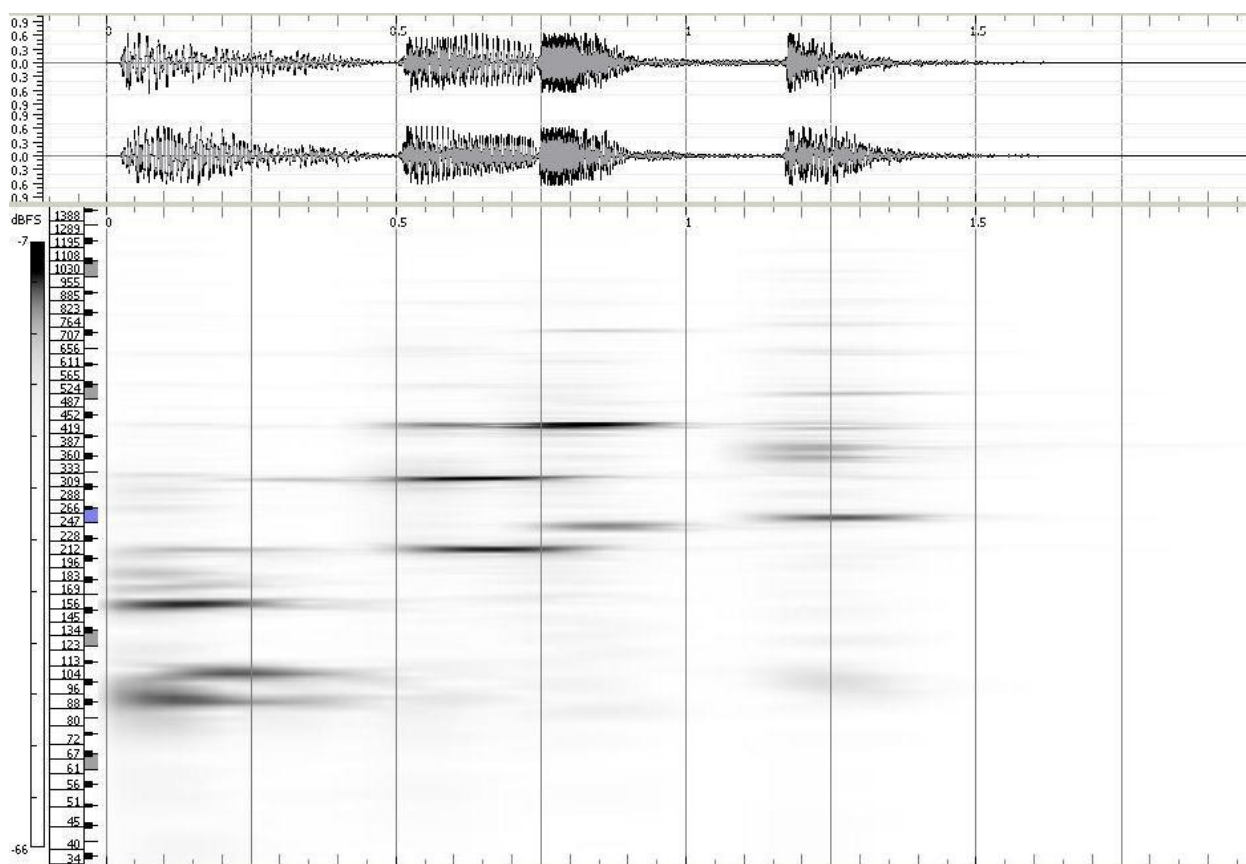


KUVIO 5. Ylempänä Terveystalo-äänilogon aaltomuotokuvaaja ja alempana äänilogon taajuussisältö taajuusalueella 34–1308 Hz aikajanalla. Melodian sävelissä on korostukset.

Äänilogo alkaa syntetisaattorisointumatolla ja symbaali-efektillä, minkä jälkeen on kuuden sävelen pianomelodia ( $h^1-c^2-e^2-g^2-a^1-d^2$ ) basson säestyksellä. Äänilogo päättyy syntetisaattorisointumattoon ja sydämen sykkeen ääneen, mikä erottuu selvästi spektrogrammista (Kuvio 5). Spektrogrammiin on lisätty korostukset pianomelodian sävelten alkuihin. Äänilogon kokonaiskesto on 9 sekuntia.

### Äänilogo 5, Vattenfall

Vattenfall AB on ruotsalainen energiayhtiö, joka toimii useassa maassa Pohjois- ja Keski-Euroopassa. Äänilogossa on tuottajien mukaan ajaton, klassinen ja hyvin moderni sointi, mikä ilmentää yrityksen arvoista erityisesti empaattisuutta. Muut välitettävät ominaisuudet ovat edistyksellinen, kollegiaalinen, luotettava ja vaivaton. Lisäksi äänilogo päättyy nousevaan sävelten sarjaan, mikä kannustaa kuulijoita päättämään melodia itse haluamallaan tavalla. (Nerpin et al. 2009, 227–233.)



KUVIO 6. Ylempänä Vattenfall-äänilogon aaltomuotokuvaaja ja alempana äänilogon taajuussisältö taajuusalueella 34–1388 Hz aikajanalla.

Vattenfall-äänilogo vuodelta 2006 koostuu näppäillen soitetuista harpun, sellon ja viulun sävelistä. Äänilogossa on riffimäinen, kolmiääninen tekstuuri, joka perustuu luonnolliseen amolliasteikkoon (ks. nuotinnos OHIM 2014a). Äänilogon kokonaiskesto on 2 sekuntia ja se on tutkimuksen äänilogoista lyhyin.

## 5.2 Kuuntelukokeen toteutus

Koe järjestettiin informoituna kyselynä Jyväskylän yliopiston musiikin laitoksella seminaarihuoneessa M307, johon mahtuu kerrallaan noin 15 ihmistä. Vastaajien rekrytointi kuuntelukokeeseen tapahtui Jyväskylän yliopiston ainejärjestöjen sähköpostilistojen, Facebookin ja yhden yliopiston kesäkurssin kautta. Rekrytointiviesteissä mainittiin kuuntelukokeessa arvioitavan lyhyitä, arkielämässä tavanomaisia musiikkinäytteitä.

Kokeita järjestettiin 12 tilaisuutena touko-kesäkuussa 2014. Kokeisiin osallistui yhteensä 26 henkilöä. Vastaajat jaettiin kahteen 13 vastaajan pääryhmään: “debrändättyyn” ja

“bränditietoiseen”, joista käytetään tutkimuksessa lyhenteitä DB ja B. Vastaajien jakautuminen DB- ja B-ryhmiin perustui koehenkilöiden valitsemaan koetilaisuuteen. Kahdessa koetilaisuudessa oli kuitenkin poikkeuksellisesti sekä B- että DB-vastaajia, jotta vastaajien lukumäärä säilyi pääryhmien välillä yhtä suurena. DB-ryhmälle tutkimuksessa kerrottiin tutkittavan erilaisten musiikkinäytteiden kuuntelijoissa herättämiä mielikuvia, mutta musiikkinäytteistä ei annettu muuta taustatietoa. B-ryhmälle sen sijaan määriteltiin äänilogo ja kerrottiin tutkimuksessa tutkittavan äänilogojen kuuntelijoissa herättämiä mielikuvia. Lisäksi B-ryhmän kyselylomakkeessa jokaisen äänilogon yhteydessä oli mainittu, mitä yrittäjä ne edustavat.

Äänilogot soitettiin ZTE Blade III -älypuhelimella Creative SBS 380 2.1 -kaiuttimista. Jotta äänilogojen järjestyksen vaikutus vastauksiin saatiin minimoitua kuuntelukoetilaisuuksissa, toistojärjestystä vaihdettiin kahdesti sekä DB- että B-pääryhmien vastaajien välillä<sup>10</sup>. Näin molemmille pääryhmille muodostui kolme alaryhmää, joissa on 4–5 vastaajaa (Taulukko 1).

TAULUKKO 1. Kuuntelukoetilaisuuksiin osallistuneiden lukumäärä DB- ja B-vastaajaryhmittäin.

Kuunteluko- koe	Pvm.	DB-ryhmän vastaajat			B-ryhmän vastaajat		
		Ryhmä DB1	Ryhmä DB3	Ryhmä DB5	Ryhmä B2	Ryhmä B4	Ryhmä B6
1	19.5.2014	2					
2	20.5.2014				3		
3	20.5.2014				2		
4	20.5.2014	2					
5	22.5.2014					3	
6	28.5.2014					1	
7	28.5.2014		3				
8	30.5.2014						1
9	30.5.2014			1			1
10	5.6.2014		1				
11	10.6.2014			4			1
12	11.6.2014						1

### 5.2.1 Kyselylomakkeen rakenne

Kuuntelukoetta varten DB- ja B-ryhmälle laadittiin erilaiset kyselylomakkeet (ks. Liite 1 ja Liite 2), jotka esiteltiin ennen kokeen toteuttamista. Lomakkeissa kysyttiin taustatietoina osallistujien sukupuolta, ikää ja pääainetta/koulutusala. Vastaajia pyydettiin arvioimaan

<sup>10</sup> Äänilogojen toistojärjestykset:

Lufthansa, Silmäasema, Vattenfall, Terveystalo, Swisscom (ryhmät DB1 & B2);  
Swisscom, Terveystalo, Vattenfall, Silmäasema, Lufthansa (ryhmät DB3 & B4);  
Terveystalo, Swisscom, Lufthansa, Vattenfall, Silmäasema (ryhmät DB5 & B6).

musiikillista harrastuneisuuttaan valitsemalla annetuista vaihtoehdoista – “ei-muusikko”, “harrastelija/amatööri-muusikko”, “puoliammattilainen/ammattimuusikko”, “jokin muu, mikä” – se, joka parhaiten sopii kuvaamaan heitä. Lopuksi kysyttiin, miten tärkeänä vastaajat pitävät musiikkia elämässään asteikolla yhdestä seitsemään siten, että 1 tarkoitti vastausta ”ei tärkeä” ja 7 ”hyvin tärkeä”. Viimeisen kysymyksen tarkoituksena oli kartoittaa erityisesti niiden vastaajien musiikkisuhdetta, jotka määrittivät itsensä ei-muusikoiksi. Varsinainen kuuntelukoe koostui kolmesta osasta:

### **I-osa**

Kokeen ensimmäisessä osassa pyydettiin kuvailemaan ensi kuulemalta kutakin “musiikkinäytettä” (DB-ryhmä) tai äänilogoja (B-ryhmä) listaamalla mieleen tulevia sanoja vapaassa järjestyksessä. Kokeessa haluttiin saada selville äänilogojen synnyttämiä välittömiä merkityksiä, joten kukin äänilogo soitettiin vain yhden kerran ja vastausaika rajattiin 90 sekuntiin, jolloin koehenkilöillä ei ollut mahdollisuutta kovin syvälliseen kuulemansa äänen prosessointiin ja vastauksensa harkintaan. Lisäksi kyselylomakkeen II-osan Osgood-asteikolliset ja III-osan Likert-asteikolliset kysymykset jaettiin vastaajille vasta siinä vaiheessa, kun he olivat jo vastanneet I-osan avoimiin kysymyksiin, jotta kysymysten sanalistat eivät ohjailisi vastauksia.

### **II-osa**

Kokeen toisessa osassa äänilogot kuultiin uudelleen ja kunkin äänilogon valenssia ja vireystilaa piti arvioida Osgoodin asteikolla (semanttinen differentiaali) neljällä vastakkaisella adjektiiviparilla surullinen-iloinen, epämiellyttävä-miellyttävä, passiivinen-aktiivinen ja unelias-virkeä. Tämä tunnemerkitysten määrittäminen perustuu Russellin (1980, 2003) ydinaffektimalliin.

### **III-osa**

Kokeen kolmannessa osassa äänilogot kuultiin vielä kolmannen kerran ja äänilogojen merkitysten arviointiin käytettiin Likert-asteikollista ominaisuuslistaa, joka oli koottu tuottajien ääniloگوille antamista kuvauksista ja äänilogojen edustamien yritysten arvoista. Adjektiivien sopivuutta kuvaamaan kuultua äänilogoja pyydettiin arvioimaan Likert-asteikolla yhdestä seitsemään siten, että 1 tarkoitti vastausta ”ei lainkaan” ja 7 ”erittäin hyvin”. Adjektiivit olivat kyselylomakkeella käänteisessä aakkosjärjestyksessä ja niiden järjestys

pysyi samana eri vastaajaryhmien välillä. Seuraavaksi adjektiivien valinta selostetaan vielä tarkemmin.

### **5.2.2 Brändiominaisuuksia vastaavien adjektiivien valinta**

Kuuntelukokeen kolmatta osaa varten niistä yritysten arvoista, joita äänilogoilla pyritään ensisijaisesti viestimään (ks. luku 5.1), muodostettiin 14 adjektiivia, siten, että kultakin yritykseltä valittiin 2–4 arvoa. Suomenkieliset brändiarvot “terveys, näkö, tyyli; osaaminen, välittäminen” muutettiin adjektiiveiksi HYVINVOIVA, VISUAALINEN, TYYLIKÄS; OSAAVA, VÄLITTÄVÄ. Kuuntelukokeen vastausvaihtoehtojen yhtenäisyyden säilyttämiseksi englanninkieliset brändiominaisuudet ”quality, leadership, innovative, wellbeing; closeness, openness, simplicity; empathetic, progressive, reliable” käännettiin vastaaviksi suomenkielisiksi adjektiiveiksi LAADUKAS, JOHTAVA, INNOVATIIVINEN, HYVINVOIVA; LÄHEINEN, AVOIN, YKSINKERTAINEN; EMPAATTINEN, EDISTYKSELLINEN, LUOTETTAVA. Adjektiivien kääntämisessä pyrittiin sekä merkitysten että sävyjen muuttumattomuuteen. Adjektiivi HYVINVOIVA on tutkimuksessa siis ominaisuus, jota kahden eri yrityksen äänilogot pyrkivät viestimään.

### **5.2.3 Vastaajien taustatiedot**

Kuuntelukokeen osallistujista 17 (65 %) oli naisia ja 9 (35 %) miehiä. Naiset olivat näin ollen selvästi enemmän edustettuina. Osallistujat olivat 20–33 -vuotiaita ja heidän keski-ikänsä oli 25 vuotta.

Kaikki osallistujat olivat yliopisto-opiskelijoita. Tiedekunnittain tarkasteltuna eniten osallistujia oli humanistisesta tiedekunnasta (46 %) ja toiseksi eniten oli kasvatustieteiden tiedekunnasta (15 %). Yhteiskuntatieteellisen ja liikuntatieteellisen tiedekunnan opiskelijoita oli molempia 11,5 % ja Jyväskylän yliopiston kauppakorkeakoulun ja matemaattis-luonnontieteellisen tiedekunnan opiskelijoita 8 % osallistujista.

Musiikillisen harrastuneisuuden osalta 12 (46 %) vastaajista määritteli itsensä ei-muusikoksi. Vastaajista harrastelija- tai amatöörimuusikoita oli 10 (39 %) ja puoliammattilaisia tai ammattimuusikoita 4 (15 %). Yksi vastaaja, joka kirjoittamansa kuvauksen perusteella oli ilmeisesti lopettanut säännöllisen soittoharrastuksensa, ei osannut valita itselleen sopivinta

määritelmää ja päätyi valitsemaan vaihtoehdon “jokin muu, mikä”. Luokittelin hänet kuitenkin harrastelija/amatöörimuusikoksi.

Vastaajia ei pyydetty tarkemmin määrittelemään esimerkiksi muodollisen laulun- tai soitonopetuksen määrää tai harrastamisen kestoa. Karkeasti siis noin puolet vastaajista oli harrastanut musiikkia vain vähän tai ei lainkaan ja toinen puoli jonkin verran tai selvästi enemmän. Lisäksi viisi vastaajista oli musiikkitieteen opiskelijoita. Musiikin tärkeyttä vastaajan elämässä selvittäneessä kysymyksessä, mitä pyydettiin arvioimaan asteikolla yhdestä seitsemään, vastausten keskiarvo oli 5,5 (moodi 6 ja mediaani 6).

TAULUKKO 2. Vastaajien taustatietojen vertailu DB- ja B-vastaajaryhmittäin

Vastaajaryhmä	SUKUPUOLI		IKÄ (ka.)	MUSIIKILLINEN HARRASTUNEISUUS			
	Naiset	Miehet		Ei-muusikot	Amatööri-/ harrastelija- muusikot	Puoliammattilaiset/ ammattimuusikot	Musiikin tärkeys (ka.)
DB	9	4	24,6	6	6	1	5,4
B	8	5	25,8	6	4	3	5,7

Vastaajien taustatiedot pääainetta/koulutusalaan lukuun ottamatta on esitetty DB- ja B-vastaajaryhmittäin taulukossa 2. DB- ja B-vastaajaryhmät erosivat toisistaan lähinnä musiikkitieteen opiskelijoiden ja puoliammattilaisten/ammattimuusikoiden määrässä, joita molempia oli DB-ryhmässä vain 1. B-ryhmässä sen sijaan oli 4 musiikkitieteen opiskelijaa ja 3 puoliammattilaista/ammattimuusikkoa.

#### 5.2.4 Kuuntelukokeen rajoitteet

Kuuntelututkimukseni keskeiset rajoitteet liittyvät tutkittujen äänilogojen ja vastaajien määrään, arkielämästä poikkeavaan kuuntelutilanteeseen ja vastausten siirrettävyyteen muuhun kulttuuriseen kontekstiin. Koska äänilogot suunnitellaan erilaisin tavoittein ja ne voivat erota suuresti toisistaan, tutkittujen viiden äänilogon perusteella ei voida tehdä kaikkia äänilogoja koskevia päätelmiä. Myös kuuntelukokeen vastaajien varsin pieni määrä vaikuttaa tutkimuksen tulosten yleistettävyyteen. Kuuntelukokeen perusteella pitäisi kuitenkin voida tunnistaa äänilogojen tulkinnan yleisiä linjoja, mikä antaa pohjaa myöhemmille tutkimuksille.

Hyvin usein äänilogoja käytetään muiden brändielementtien kuten visuaalisen logon yhteydessä osana audiovisuaalista brändiviestintää (ks. esim. Tenhunen 2010, 207–208),



mutta tässä työssä keskitytään äänilogon potentiaaliin välittää merkityksiä itsenäisesti. Sen vuoksi koetilaisuuksissa vastaajat kuuluivat pelkkiä äänilogoja ja lisäksi B-ryhmän vastaajat näkivät ainoastaan yritysten nimet kirjoitetussa muodossa. Vaikka kyseessä ei siis ollut luonnollinen äänilogon kontaktipiste, se oli ainoa keino selvittää pelkän äänilogon välittämiä merkityksiä, sillä olisi ollut mahdotonta eritellä koehenkilöiden vastauksista esimerkiksi audiovisuaalisen sisällön aistimodaliteettien välistä vuorovaikutusta.

Kuuntelukokeen kolmas keskeinen rajoite liittyy siihen, että äänilogoja tutkittiin vain Suomessa. Mikäli oletetaan, että musiikin tulkinta opitaan enkulturaation kautta ja musiikin kuuntelemisen taito on tulosta sosiaalisesta harjaantumisesta, kuulijoiden havainnot ja niistä tehtävät päätelmät eivät kulttuurisidonnaisuutensa vuoksi välttämättä ole siirrettävissä toiseen kulttuuriseen kontekstiin (Scott 1990, 226, 233).

## 6 ANALYYSI JA TULOKSET

Kuuntelukokeesta saatu aineisto analysoitiin sekä määrällisten että laadullisten menetelmien avulla. Laadullisella analyysillä pyrittiin tarkastelemaan kokonaisvaltaisesti, monitahoisesti ja yksityiskohtaisesti kuuntelukokeesta saatua aineistoa (vrt. Hirsjärvi et al. 2003, 152–155). Määrällisiä menetelmiä käytettiin laadullisessa analyysissä esiin nousseiden havaintojen selkiyttämiseen ja jäsentämiseen ja erityisesti myös kuuntelukokeen aineiston DB- ja B-ryhmien välisten erojen tarkasteluun.

Kyselylomakkeen toisessa ja kolmannessa osassa käytetyt seitsemänportaiset Osgood- ja Likert-asteikot ovat luonteeltaan järjestysasteikkoja. Järjestysasteikosta ei tilastotieteellisesti tulkiten tulisi laskea keskiarvoja, koska asteikko ei ole tasavälinen (Alkula, Pöntinen & Ylöstalo 1995, 85–86). Käytännössä Osgood- ja Likert-asteikot voidaan kuitenkin tulkita myös välimatka-asteikoiksi ja on varsin yleistä, että niistä lasketaan keskiarvoja. III-osan vastausten analyysissä on huomioitu Likert-asteikon luonne ja analyysissä käytetään Mannin-Whitneyn U-testiä t-testin sijaan.

Alkulan et al. (1995) mukaan mielipiteitä ja asenteita tutkittaessa tietoihin sisältyy varsin paljon virhettä. Mielipiteet ja asenteet tulisi jäsentää selkeiksi kokonaisuuksiksi ja samaa asiaa tulisi kysyä usealla eri kysymyksellä. (Alkula et al. 1995, 128–130.) Kyselyni eri osiot noudattivat tällaista lähestymistapaa muun muassa siten, että brändiominaisuuksien välittymistä voitiin tarkastella sekä I-osion että III-osion vastauksista ja äänilogojen ydinaffektit voitiin määritellä kokeen osioista I ja II.

Kyselytutkimuksen yleisinä ongelmina pidetään myös vaikeutta arvioida vastaajien motivaatiota ja keskittyneisyyttä vastaamiseen sekä vastausvaihtoehtojen sopivuutta (Hirsjärvi et al. 2003, 182). Vastausvaihtoehtojen ja ohjeiden ymmärrettävyyttä testattiin ennen varsinaisia kokeita. Esimerkiksi musiikillista harrastuneisuutta ja musiikin tärkeyttä vastaajien elämässä selvittäneiden taustatietokysymysten vastausten perusteella (ks. luku 5.2.3) voidaan olettaa valtaosan vastaajista olleen lähtökohtaisesti kiinnostuneita myös musiikkia koskevasta tutkimuksesta ja siten halukkaita keskittymään vastaamiseen. Vastaajien motivaatiota voitiin arvioida myös kokeen jälkeen saadusta suullisesta palautteesta, jonka perusteella vastaajat kokivat koetilanteen ja kysymyksiin vastaamisen pääasiassa miellyttäväksi.

## 6.1 Kuuntelukokeen I-osa

Kuuntelukokeen ensimmäisen osion vastauksiin sovellettiin aineistolähtöistä sisällönanalyysia. Vastauksia analysoitiin myös niiden sanamäärien perusteella. Sisällönanalyysi on perusanalyysimenetelmä, jota voidaan käyttää kaikissa laadullisen tutkimuksen perinteissä (Tuomi & Sarajärvi 2009, 91). Sisällönanalyysia voidaan kuitenkin tehdä määrällisinkin keinoin, jolloin sitä voidaan nimittää myös sisällön erittelyksi. Molemmat lähestymistavat voivat täydentää toisiaan ja sisällönanalyysista voidaankin käsitteenä puhua tarkoittaen niin sisällönanalyysia kuin sisällön erittelyä. Sisällönanalyysi jaetaan kolmeen eri kategoriaan: aineistolähtöiseen, teorialähtöiseen ja teoriaohjaavaan sisällönanalyysiin. (Mts. 106–108.)

Aineistolähtöisessä eli induktiivisessa sisällönanalyysissa on kolme vaihetta: aineiston pelkistäminen, aineiston ryhmittely ja teoreettisten käsitteiden luominen (Tuomi & Sarajärvi 2009, 108). Tutkimustehtävään pyritään saamaan vastaus yhdistelemällä käsitteitä edeten tulkinnan ja päättelyn avulla empiirisestä aineistosta kohti käsitteellisempää näkemystä tutkittavasta ilmiöstä. Viimeisessä vaiheessa empiirinen aineisto liitetään teoreettisiin käsitteisiin (mts. 112–113.). Tuloksiin saadaan esitettäväksi “aineistosta muodostettu malli, käsitejärjestelmä, käsitteet tai aineistoa kuvaavat teemat” ja kuvataan myös “luokittelujen pohjalta muodostetut käsitteet tai kategoriat ja niiden sisällöt” (mts. 113).

Luokittelun tai kategorisoinnin jälkeen sisällönanalyysia voidaan jatkaa aineiston kvantifioinnilla, jossa lasketaan samojen asioiden esiintyvyyttä esimerkiksi tutkittavien kuvauksissa. Mikäli aineisto on pieni, kvantifioinnilla ei välttämättä saada lisätietoa tai erilaista näkökulmaa tutkimustuloksiin. (Tuomi & Sarajärvi 2009, 120–121.)

### Sanamäärät

Kokeen ensimmäisessä osassa vastaajat käyttivät yhden äänilogon kuvailemiseen keskimäärin noin kuusi sanaa. Vastausten laajuus vaihteli suuresti vastaajittain yksittäisistä sanoista jopa noin 20 sanan listoihin, joihin sisältyi myös kokonaisia lauseita. Yli kymmenen sanan vastauksia oli kuitenkin yhteensä vain 11, kun vastauksia kaiken kaikkiaan oli 130.

Pelkkien sanamäärien keskiarvojen osalta tarkasteltuna DB- ja B-ryhmän välillä oli selkeä ero vastausten laajuudessa. DB-ryhmän vastauksissa oli keskimäärin yli kaksi sanaa enemmän

kuin B-ryhmän vastaajilla (DB-ryhmän ka. 7,3; B-ryhmän ka. 5,0). Myös äänilogojen välillä vastausten sanamäärissä oli eroja ja ne olivat samansuuntaisia DB- ja B-ryhmällä. Nämä erot olivat kuitenkin varsin pieniä, sillä laajimpia vastauksia saaneen Silmäasema-äänilogon kuvailemiseen käytettiin molemmissa ryhmissä keskimäärin noin yksi sana enemmän kuin kaikkein suppeimpia vastauksia saaneiden Lufthansa- ja Vattenfall-äänilogojen kuvailemiseen.

## **Luokittelu**

Koehenkilöiden 130 äänilogokuvausta koostuivat 547 erillisestä assosiaatiosta. Assosiaatioista noin puolet (51 %) olivat adjektiiveja tai sisälsivät adjektiivin. Assosiaatioista 54 % oli DB-ryhmän vastauksista ja 46 % B-ryhmän vastauksista. Assosiaatioiden luokittelu toteutettiin jaottelemalla vastaukset ensin mihin vain sopivilta vaikuttaviin aineistosta nousseisiin kategorioihin Atlas.ti -ohjelman avulla<sup>11</sup>. Luokittelun jälkeen kategorioita tarvittaessa yhdistettiin toisiinsa ja kullekin kategorialle annettiin kuvaileva nimi. Assosiaatioiden luokittelun synnyttämät kategoriat olivat:

### *(1) Liike/muutos/toiminta*

Liikkeeseen, muutokseen ja toimintaan liittyvien assosiaatioiden kategoria.

### *(2) Tunnemerkitys/ydinaffekti*

Kategoriaan kuuluvat äänilogojen synnyttämät tunnemerkityksiin, valenssiin ja vireystilaan liittyvät assosiaatiot.

### *(3) Luonto/näkymä/sää*

Erilaisia yleisesti luontoon, näkymään ja säähän liittyviä assosiaatioita, jotka liittyivät vuodenaajoista erityisesti kesään ja vuorokaudenaajoista aamuun. Aurinkoon, lintuihin ja veteen liittyvät assosiaatiot olivat myös yleisiä.

### *(4) Instrumentti/genre/rytmi*

Kategoriaan kuuluvat instrumentit, musiikkityylit ja erilaisten musiikillisten piirteiden kuvaukset.

### *(5) Äänenlaadullinen/äänensävy*

Äänenlaadulliset ja äänensävyä kuvaavat assosiaatiot.

### *(6) Brändiominaisuus/yritys/toimiala*

Kategoria käsittää brändiominaisuuksiin, toimialoihin, yritysten ja brändien nimiin liittyviä assosiaatioita. Kategoriassa on myös B-ryhmän vastaajien kuvauksia äänilogon sopivuudesta

<sup>11</sup> Atlas.ti on laadulliseen tekstin analyysiin suunniteltu tietokoneohjelma. Tässä työssä oli käytössä Atlas.ti -ohjelman versio 7.1.

brändille.

*(7) Valoisuus/väri*

Valoisuuteen, kirkkauteen ja väreihin liittyvät assosiaatiot.

*(8) Esine/hahmo/henkilö/tila*

Kategoriaan kuuluvat yksittäisiin esineisiin, materiaaleihin, hahmoihin, henkilöihin ja rakennuksiin tai julkisiin tiloihin liittyvät assosiaatiot. Instrumentit eivät sisälly kategoriaan.

*(9) Media/mediakulttuurinen*

Kategoria pitää sisällään esimerkiksi mainoksiin, tv-ohjelmiin ja elokuvaan liittyviä assosiaatioita.

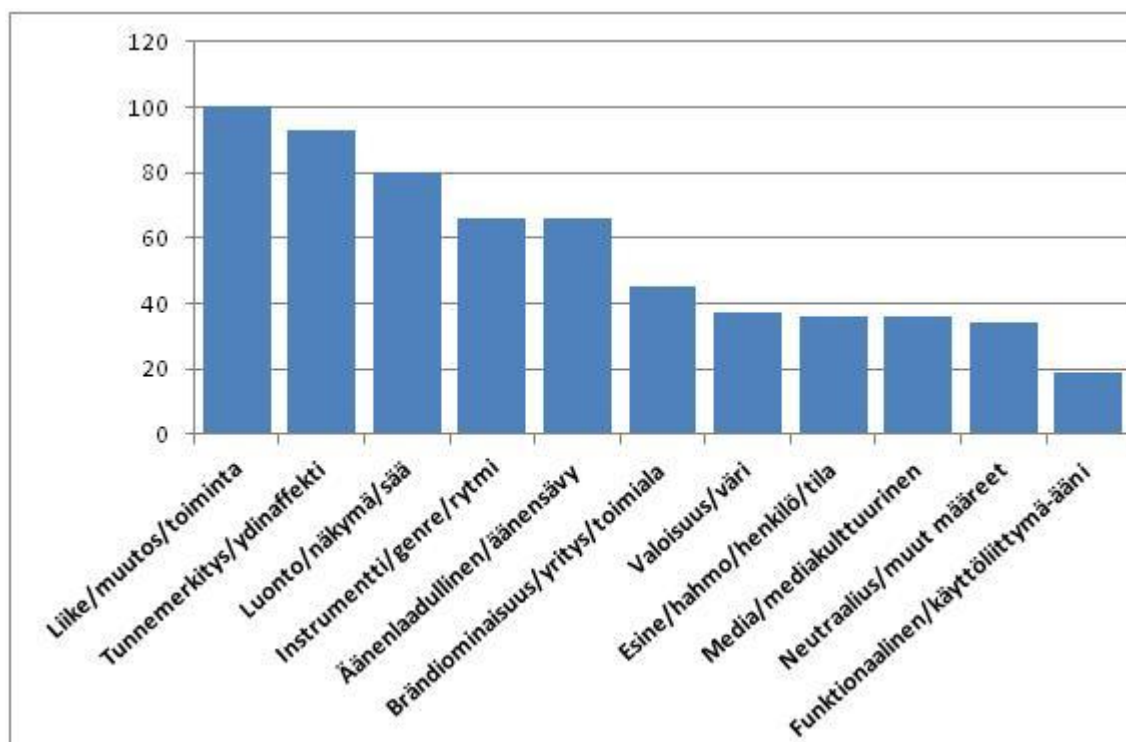
*(10) Neutraalius/muut määreet*

Kategoria käsittää lyhyteen, persoonattomuuteen ja neutraaliuteen liittyvät kuvaukset sekä muutamia yksittäisiä edellisten kategorioiden ulkopuolisia assosiaatioita.

*(11) Funktionaalinen/käyttöliittymä-ääni*

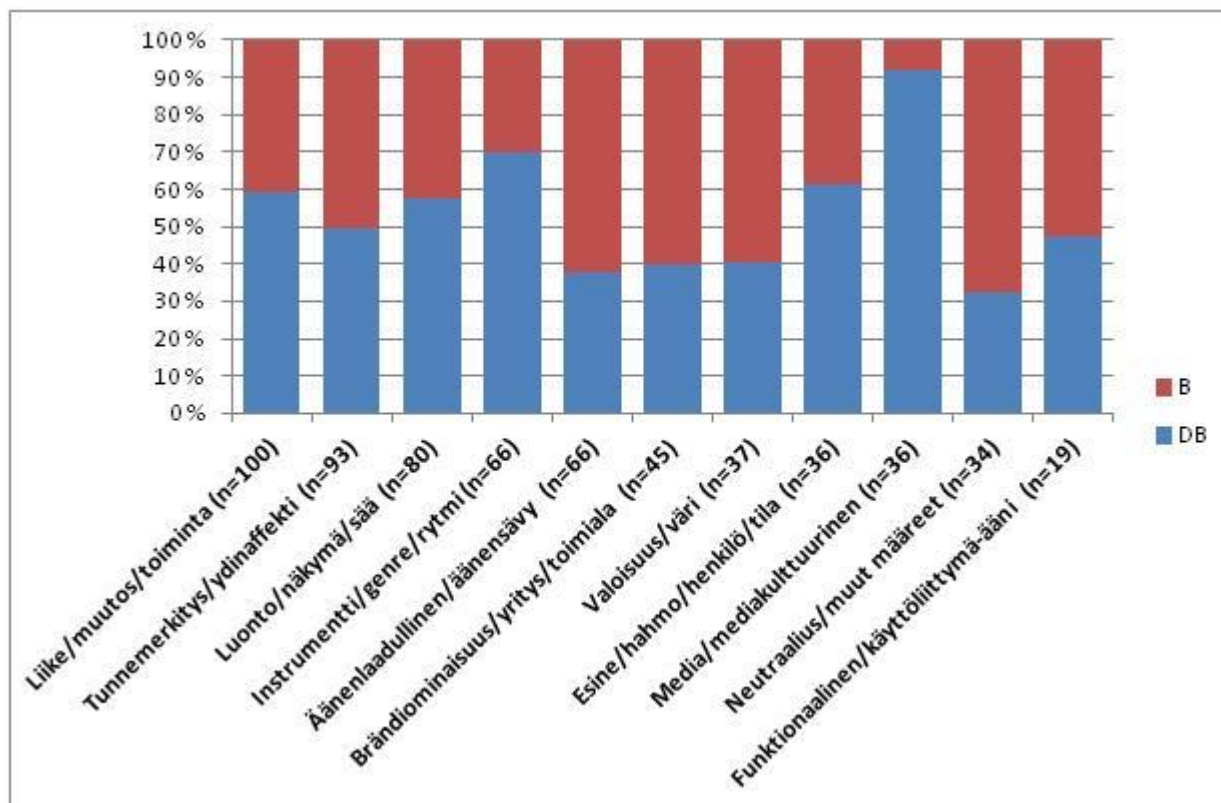
Assosiaatiokategoria teknisiin laitteisiin ja sovelluksiin liittyville äänille ja niiden funktioille. Yleisimpiä olivat tietokoneen ja kännykän käynnistysäänät.

Kategoriat eivät olleet toisiaan poissulkevia, vaan yksittäinen assosiaatio luokiteltiin tarvittaessa useampaan eri kategoriaan. Äänilogoja kuvattiin useimmiten erilaisilla liikkeeseen, tunnemerkityksiin, luontoon ja säähän liittyvillä assosiaatioilla sekä musiikillisilla ja äänenlaadullisilla piirteillä (Kuvio 7). Vastauksia tarkastellaan seuraavaksi DB- ja B-ryhmittäin ja sen jälkeen äänilogokohtaisesti.



KUVIO 7. Assosiaatiokategorioiden frekvenssit eli esiintymien määrät (n=612).

Assosiaatiokategorioiden esiintymien (n=612) määrä jakautui ryhmien välillä siten, että 54 % niistä oli DB-ryhmän ja 46 % B-ryhmän vastauksista. Miltei kaikki *Media/mediakulttuurinen*-kategorian esiintymät olivat DB-ryhmän vastauksista. Monet DB-vastaajista liittivät äänilogon mainoksiin useimmiten mainitsematta minkään brändin nimeä. Vastauksissa ei kuitenkaan mainittu yhtäkään äänilogojen edustamista yrityksistä. Kukaan vastaajista ei myöskään maininnut sanaa äänilogo, mutta DB-ryhmän vastauksissa esiintyivät yhden kerran muun muassa “logo”, “radiojingle”, “tunnusmusiikki”, “tunnari” ja “*tv-mainoksen viimeinen loppu-osa*” ennen mainoksen loppua”. DB-ryhmän assosiaatiot olivat myös osin suoranaisia vastauksia siihen, mitä (mainos)elokuvassa voisi tapahtua kyseisen äänen soidessa. Tällaisia olivat esimerkiksi Lufthansa-äänilogolle annettu kuvaus “automainoksen yhteydessä, joku Kia tms. ajaa ohi rankkasateessa” ja Vattenfall-äänilogolle annettu kuvaus “piirrettyjen tms. ääni juonen kulkiessa eteenpäin tai jonkun henkilöahmon kulkiessa kadulla”. Myös *Instrumentti/genre/rytmi*-kategoria koostui pääosin DB-ryhmän vastauksista. *Neutraalius/muut määreet* -kategoria painottui sen sijaan B-ryhmän vastaajien antamiin kuvauksiin. Muiden assosiaatiokategorioiden frekvenssien B- ja DB-ryhmien välisissä jakaumissa erot olivat pienempiä (Kuvio 8).



KUVIO 8. Assosiaatiokategorioiden frekvenssien prosentuaaliset jakaumat DB- ja B-ryhmien välillä.

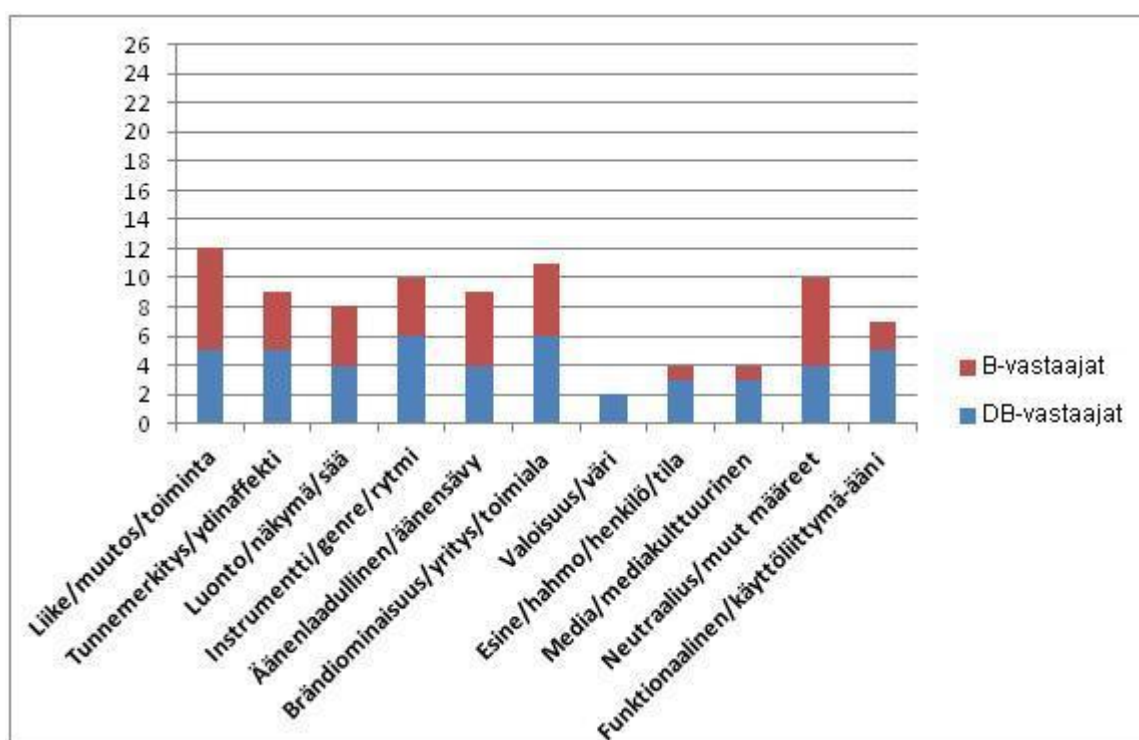
Seuraavassa assosiaatiokategorioiden esiintymät käydään läpi äänilogokohtaisesti. Jotta yksittäisen vastaajan assosiaatiot eivät painottuisi liikaa assosiaatiokategorioiden frekvensseissä, jokaiselta vastaajalta on huomioitu enintään yksi assosiaatio kategoriata kohti. Kuviot 9–13 kuvaavat siis sitä, kuinka monen *vastaajan* äänilogokuvauksissa oli tiettyyn kategoriaan liittyviä assosiaatioita.

### Äänilogo 1, Lufthansa

Lufthansa-äänilogolle annetuissa kuvauksissa oli muihin tutkimuksen äänilogoihin verrattuna eniten *Brändiominaisuus/yritys/toimiala*- ja *Neutraalius/muut määreet* -kategorioiden esiintymiä sekä lisäksi suurin osa DB-ryhmän *Funktionaalinen/käyttöliittymä-ääni*-kategoriaan luokitelluista assosiaatioista. Tyypillisiä vastauksia olivat esimerkiksi “neutraali” (kolme DB-vastaajaa, yksi B-vastaaja), “tietokone” (kolme DB-vastaajaa), “avausääni”, “käynnistysmerkkiääni” tai “käynnistysmusiikki” (kolme DB-vastaajaa) ja veteen liittyvät assosiaatiot “meri”, “rankkasade”, “tumma joki/koski” tai “vesipisarot” (neljä DB-vastaajaa, yksi B-vastaaja). DB-vastaaja assosioi äänilogon “barokkiin” ja äänilogo kuvailtiin myös sanoilla “dramaattinen” (yksi DB-vastaaja, yksi B-vastaaja), “mahtipontinen” (kaksi B-vastaajaa), “pateettinen” (yksi DB-vastaaja) ja “sinfonia” (yksi DB-vastaaja). Toisaalta DB-

vastaajat pitivät äänilogoä myös “tunnetun kappaleen alkuna” ja “elektronisesti tuotettuna”. Soittimista kerran mainittiin DB-ryhmässä “lautaset” ja “viulu” ja B-ryhmässä “xylofoni”.

Äänilogo assosioitui “ilmavaan” (kaksi B-vastaajaa), “nouseen” (kaksi B-vastaajaa) ja “nousevaan” (kaksi B-vastaajaa, kaksi DB-vastaajaa), mikä vastasi tuottajan kuvausta ilmaannoususta. *Brändiominaisuus/yritys/toimiala*-kategorian esiintymissä ei sen sijaan ollut selkää linjaa. B-ryhmässä äänilogo assosioitiin lentämisen lisäksi yksittäisissä vastauksissa muun muassa “bisnekseen”, “joukkoliikenteeseen” ja “matkapuhelinoperaattoreihin”. Myös yhden DB-ryhmän vastaajan mukaan äänilogossa oli “puhelin tai teleoperaattorimainen fiilis”. B-ryhmän kuvauksissa mainittiin kerran brändiominaisuudet “aikuismainen”, ”halpa”, “helppo”, “luotettava”, “tasokas” ja “turvallinen”. DB-ryhmän vastaaja piti äänilogoä “keinotekoisena” ja “kaupallisena”, toinen vastaaja sen sijaan “professionaalisena”.



KUVIO 9. Lufthansa-äänilogon assosiaatiokategorioiden frekvenssit.

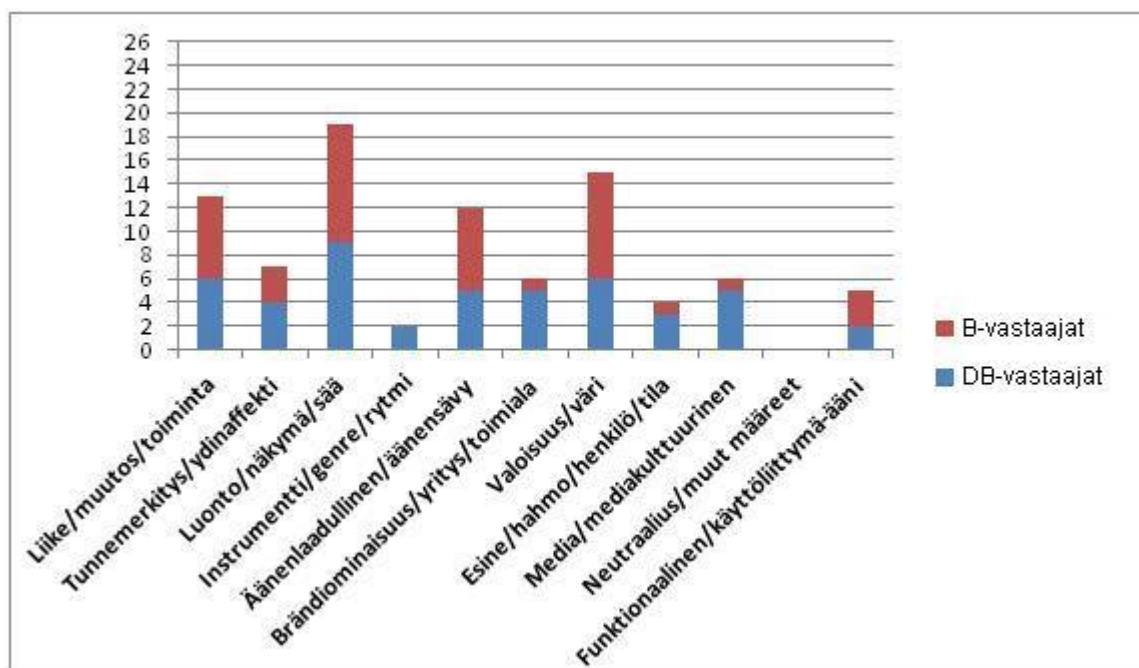
## Äänilogo 2, Silmäasema

Äänilogon kuvauksissa oli sekä B- että DB-ryhmässä selvästi eniten *Luonto/näkymä/sää-* ja *Valoisuus/väri*-kategorioiden esiintymiä. Myös *Äänenlaadullinen/äänensävy*-kategorian esiintymiä oli eniten muihin äänilogoihin verrattuna. Silmäasema-äänilogo assosioitiin sekä B- että DB-ryhmässä aurinkoon ja valoon, B-ryhmässä myös kirkkauteen. Tyypillisiä



vastauksia olivat “puhdas”, “raikas” tai “kliininen” (kolme DB-vastaajaa, viisi B-vastaajaa), “luonto”, “luontomainen” tai “luonnonläheinen” (neljä DB-vastaajaa, kolme B-vastaajaa), “valo”, “valoisa” tai “valoisuus” (neljä DB-vastaajaa, kaksi B-vastaajaa), “lintu” tai “linnunlaulu” (kolme DB-vastaajaa, kolme B-vastaajaa), “kesä”, “kesäinen” tai “kesäpäivä” (neljä DB-vastaajaa, kaksi B-vastaajaa), “auringonnousu”, “aurinko” tai “aurinkoinen” (kaksi DB-vastaajaa, kolme B-vastaajaa), “kirkas” tai “kirkkaus” (viisi B-vastaajaa), “aamu” (kaksi DB-vastaajaa, kaksi B-vastaajaa) ja “puro”, “solina” tai “vesi” (yksi DB-vastaaja, kolme B-vastaajaa). Äänilogo herätti lisäksi valtaosan B-ryhmän *Funktionaalinen/käyttöliittymä-ääni*-kategoriaan luokitelluista assosiaatioista, kuten “herätys” ja “käynnistysääni”. Soittimista mainittiin vain “jousisoittimet” yhdessä DB-vastaajan vastauksessa.

Erityisesti kirkkauteen ja luonnonläheisyyteen liittyvät assosiaatiot vastasivat brändiarvoja ja tuottajan kuvausta. DB-ryhmässä vastaajat assosioivat äänilogon mainoksiin (kolme vastaajaa) ja myös “jonkin terveystuotteen mainokseen”. Lisäksi yksi DB-vastaaja assosioi äänilogon “joogaan, meditaatioon, kauneushoitolaan, lomamatkaan”. B-vastaaja arvioi äänilogoja suhteessa yritykseen kuvauksella “linnunlaulun funktio ei tullut selväksi”. DB-vastaajan kuvaus “kaunis nuori vaaleahiuksinen nainen valkoisessa kesämekossa, jonka sormella on lintu” sen sijaan edustaa hyvin erilaista asennoitumista vastaamiseen.

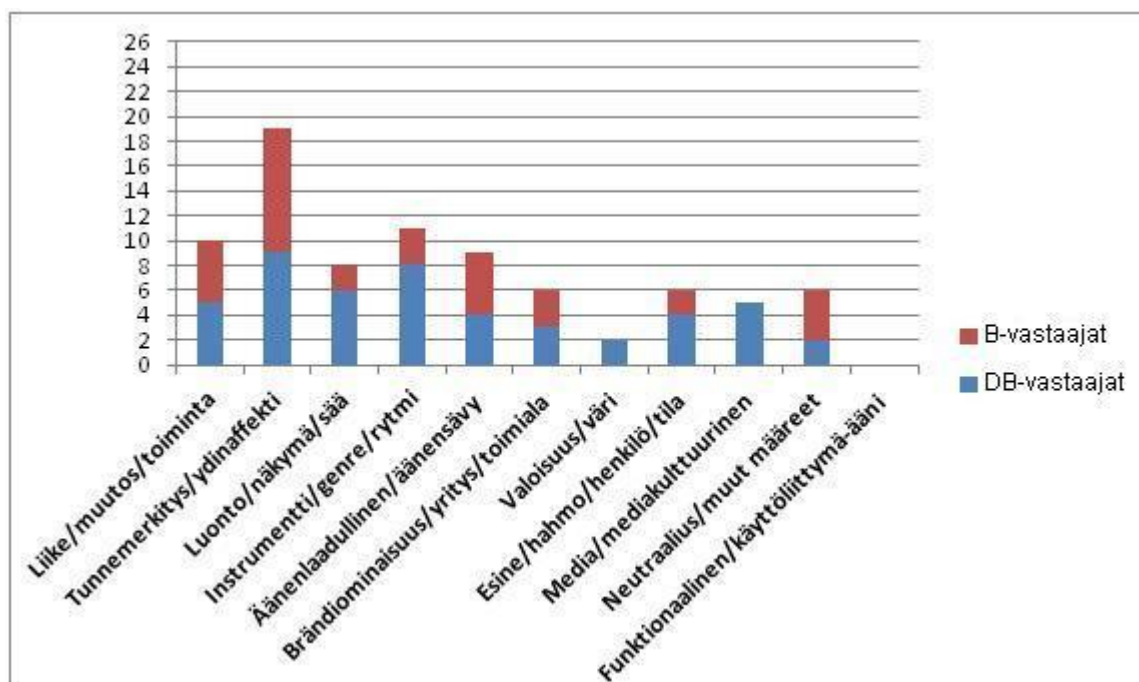


KUVIO 10. Silmäasema-äänilogon assosiaatiokategorioiden frekvenssit.

### Äänilogo 3, Swisscom

*Tunnemerkitys/ydinaffekti*-kategoriaan luokitelluissa vastauksissa painottui sekä B- että DB-ryhmässä rauhallisuus ja myös tyytyväisyys. Sekä B- että DB-ryhmän vastaajien antamissa kuvauksissa oli muihin äänilogoihin verrattuna selvästi vähiten *Liike/muutos/toiminta*-kategorian esiintymiä. Tyypillisiä vastauksia olivat ”rauhallinen” tai ”rauhottava” (neljä DB-vastaajaa, viisi B-vastaajaa), ”rento”, ”rentouttava” tai ”rentoutuminen” (neljä B-vastaajaa), ”nainen”, ”äiti” tai ”feminiinisyyden” (kaksi DB-vastaajaa, kaksi B-vastaajaa), ”aamu” (kolme DB-vastaajaa), ”sumu”, ”utu” tai ”utuinen” (kaksi DB-vastaajaa, yksi B-vastaaja) ja ”pehmeä” tai ”pehmeys” (yksi DB-vastaaja, kaksi B-vastaajaa). DB-ryhmässä musiikkityyliksi ehdotettiin ”poppia” ja ”folkia” ja äänilogoja kuvailtiin myös esimerkiksi sanoilla ”hyminä”, ”jazzahtava”, ”ranskalainen” ja ”tuutulaulu”. Soittimista mainittiin ”kontrabasso” yhdessä vastauksessa. B-ryhmässä *Instrumentti/genre/rytmi*-kategorian esiintymiä olivat sen sijaan vastaukset ”Irlanti”, ”lauleskelevä” ja ”tuutulaulu”.

DB-ryhmässä äänilogo assosioitiin ”nautintoon” tai ”nautiskelemaan” (kaksi vastaajaa) ja ”mainokseen” (kaksi vastaajaa). Yksityiskohtaisemmin sen kuvattiin olevan myös ”kahvimainoksen/jäätelö/leivonnais/makeismainoksen ääni joka vedonnee naispuoleisen kuluttajakunnan nautinnonhakuisuuteen”, ”mainosmusiikkimainen, joka tekee erityisen ärsyttäväksi, yrittää kuvata mielihyvää...” ja ”rauhallinen mainoksen lopetusääni jossain vitamiini-poretablettimainoksessa”. Lisäksi yksi DB-vastaaja kuvasi äänilogoja sanoilla ”sellainen olo kun asia ei mene hyvin mutta itse ei lannistu vaan kohauttaa hartioita sen merkiksi että näin asiat joskus menee”. Yksi B-ryhmän vastaaja otti sen sijaan kantaa äänilogon sopivuuteen kuvauksella ”ei selkeä, ts. ei anna vinkkiä siitä, minkä alan yritys on kyseessä”. Vastaukset olivat kuitenkin erityisesti helposti lähestyttävyyden ja rauhoittavuuden osalta pääosin yhdenmukaisia brändiarvojen ja tuottajan kuvauksen kanssa. Yksi B-ryhmän vastaaja liitti äänilogon ”mobiiliin” ja ”moderniin”, mitkä vastasivat myös tuottajien näkemystä.



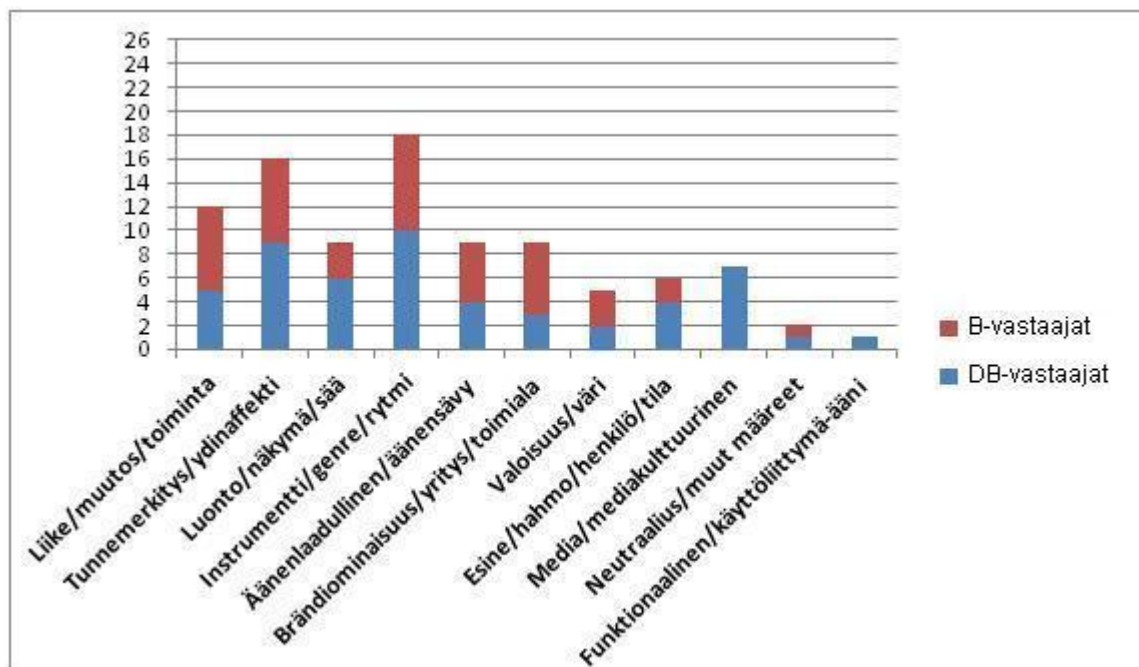
KUVIO 11. Swisscom-äänilogon assosiaatiokategorioiden frekvenssit.

#### Äänilogo 4, Terveystalo

Terveystalo-äänilogolle annettiin muihin äänilogoihin verrattuna eniten *Instrumentti/genre/rytmi*- ja *Media/mediakulttuurinen*-kategorioihin luokiteltuja vastauksia. Äänilogo assosioitiin sekä B- että DB-ryhmässä rauhallisuuteen ja seesteisyyteen: “rauhallinen”, “rauhallisuus” tai “rauhottava” (kaksi DB-vastaajaa, viisi B-vastaajaa), “seesteinen” tai “seesteisyys” (kaksi DB-vastaajaa, yksi B-vastaaja). Tyypillisiä vastauksia olivat myös “sydän”, “sydämenlyönti”, “syke” tai “sykkivä” (kaksi DB-vastaajaa, kuusi B-vastaajaa). Käyttötarkoituksiksi ehdotettiin B-ryhmässä “hissimusiikkia” ja DB-ryhmässä sen lisäksi “aulamusiikkia”, “meditaatiomusiikkia”, “odotusmusiikkia” ja “tunnusmusiikkia”. Äänilogo kuvattiin myös “melodiseksi” (yksi DB-vastaaja, yksi B-vastaaja) ja soittimista mainittiin “flyygeli”, “piano” tai “syntikka” (kolme DB-vastaajaa, yksi B-vastaaja) ja niiden lisäksi “noitarumpu/budhan” (yksi B-vastaaja). DB-ryhmässä äänilogo liitettiin tv-ohjelmien tunnusten lisäksi genreihin “draama”, “rakkaus”, “saippuasarja”, “satu” ja “scifi”. Brändeistä mainittiin “Disney”.

DB-ryhmässä äänilogo assosioitiin “mainokseen” (kaksi vastaajaa), täsmällisemmin “apteekki/terveysmainokseen” ja myös “sairaalaan”. Sen sijaan B-ryhmässä äänilogo kuvattiin selvemmin suhteessa yritykseen sanoilla “luotettava” (kaksi vastaajaa), “luottamusta herättävä”, “tarkka”, “tervehtyminen”, “turvallinen” ja “turvallisuus”. Lisäksi yhden B-

vastaajan mielestä “lopun “sydämenäänet” luovat tunnelman “olet tullut oikeaan paikkaan!””. Nämä assosiaatiot olivat varsin yhdenmukaisia suhteessa brändiarvoihin ja tuottajan kuvaukseen.



KUVIO 12. Terveystalo-äänilogon assosiaatiokategorioiden frekvenssit.

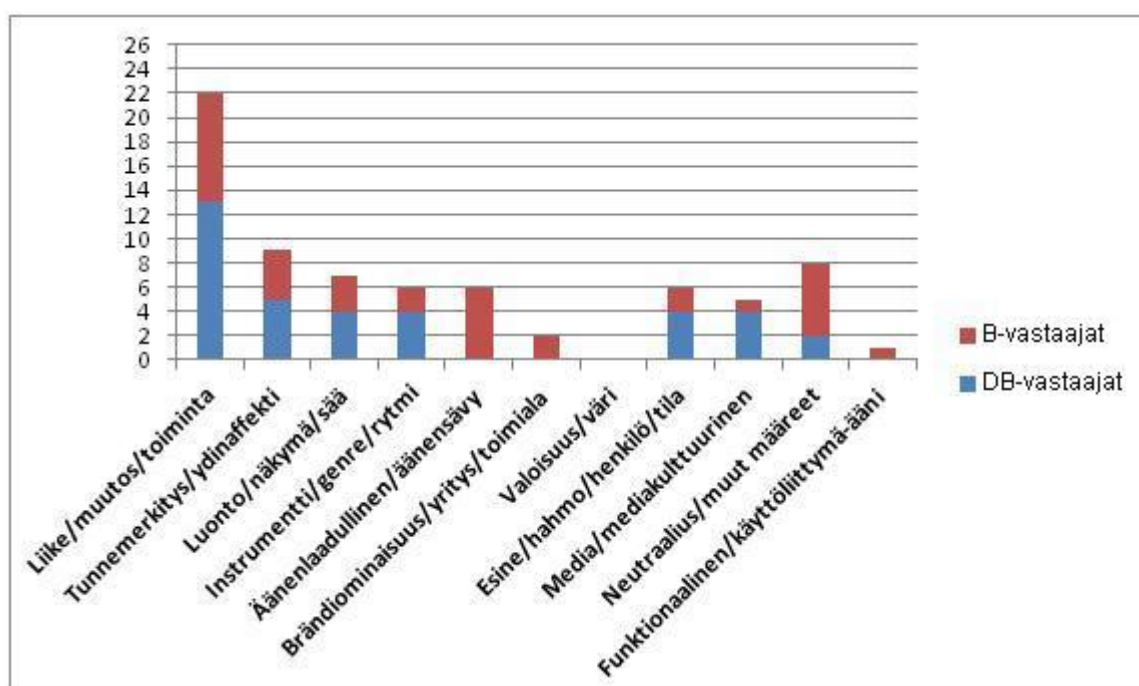
### Äänilogo 5, Vattenfall

Muista äänilogoista poiketen DB-ryhmän antamissa *Tunnusmerkitys/ydinaffekti*-kategorian vastauksissa Vattenfall-äänilogo ei assosioitu lainkaan rauhoittavuuteen tai rauhallisuuteen ja B-ryhmän assosiaatiot kuten “pirteä” ja “toimelias” viittaavat korkeaan vireystilaan. B-ryhmässä äänilogo herätti muihin äänilogoihin verrattuna eniten *Neutraalius/muut määreet* -kategorian kuvauksia, joista tyypillisimpiä olivat “lyhyt” (kolme vastaajaa) ja “mitäänsanomaton” (kaksi vastaajaa). B-ryhmän *Äänenlaadullinen/äänensävy* -kategorian assosiaatioita olivat muun muassa “jämerä”, “jämäkkä”, “kova” ja “vahva”.

*Liike/muutos/toiminta*-kategorian esiintymiä oli kaikkien DB-ryhmän vastaajien kuvauksissa ja niitä oli myös selvästi eniten muihin äänilogoihin verrattuna. Näissä DB-ryhmän vastauksissa äänilogo yhdistettiin useimmiten lapsekkuuteen (mm. “ilkikurinen”, “jekkuja/kujeita”, “kommellus”, “oikutteleva”), salaperäisyyteen (mm. “arvaamaton”, “hiippailu”, “piileskely”, “tonttu kurkistaa aidan takaa?”, “vakoilu”) ja jännittävyyteen (mm. “jännittävä”, “perhoset vatsanpohjassa”, “seikkailu” ja “alku jollekin jännälle ja viidakkomaiselle”). Äänilogo assosioitiin DB-ryhmässä myös “metsään”, ”sienimetsään” tai

“tammimetsään” ja B-ryhmässä yksi vastaaja assosioi äänilogon “eksoottiseen metsään”. Soittimista mainittiin DB-ryhmässä yksittäisissä vastauksissa “basso”, “bongot”, “kellopelejä” ja “lyömäsoittimet” ja B-ryhmässä “minisyntikka”. Äänilogoja kuvailtiin DB-ryhmässä lisäksi sanoilla “etninen”, “pomppiva”, “rytmi” ja “tanssittava”. Yksi B-vastaaja käytti äänilogon kuvauksessaan myös sanoja “rytmikäs” ja “koputus”.

Koehenkilöiden vastaukset eivät olleet kovinkaan yhdenmukaisia brändiarvojen ja tuottajan kuvauksen kanssa. Yksi B-ryhmän vastaaja tavoitti vastauksellaan ”*suunnattu laajalle kohderyhmälle (“iätön”)*” tuottajien näkemyksen äänilogon ajattomasta soinnista. Yhden B-vastaajan mielestä äänilogo ei ollut “mitenkään yhdistettävissä yritykseen” ja “jättää kysymyksiä auki”. Kaksi B-ryhmän vastausta “pisarat, putoaminen/putoava” ja “veden tippuminen pisaroina” viittaavat suoraan yritykseen ja sen nimeen.



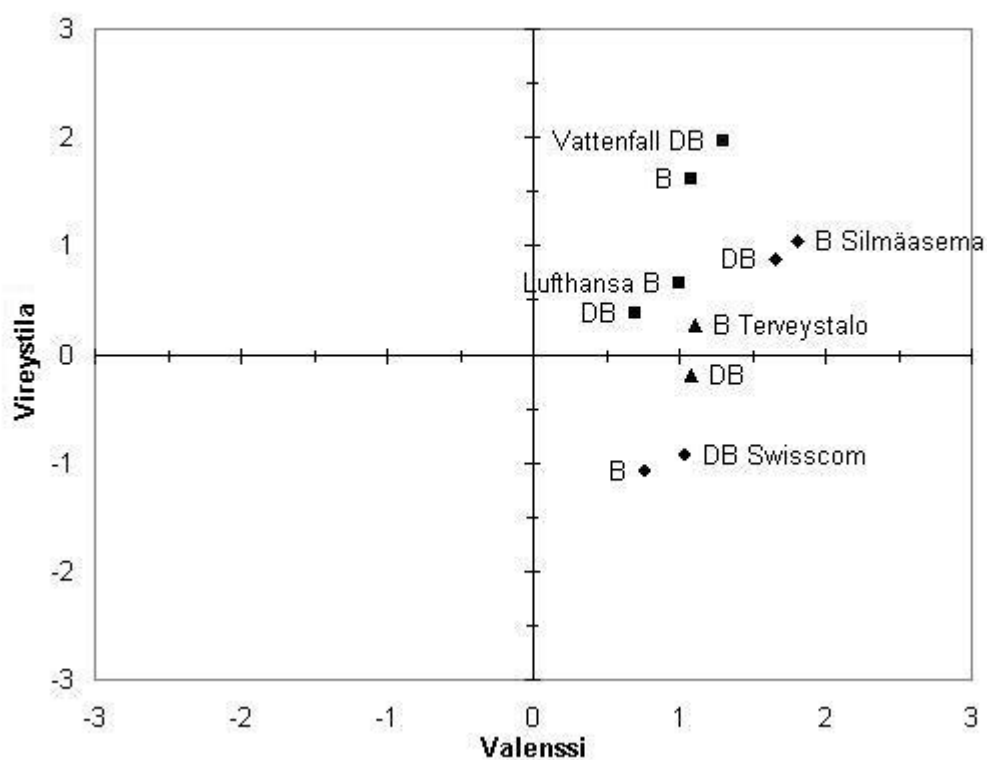
KUVIO 13. Vattenfall-äänilogon assosiaatiokategorioiden frekvenssit.

## 6.2 Kuuntelukokeen II-osa

Kuvioon 14 on sijoitettu DB- ja B-ryhmien vastaajien keskiarvot äänilogojen ydinaffektista eli valenssista ja vireystilasta. Valenssi arvioitiin Osgoodin asteikolla (semanttinen differentiaali) sanapareilla surullinen-iloinen ja epämiellyttävä-miellyttävä. Vireystila arvioitiin vastaavasti sanapareilla passiivinen-aktiivinen ja unelias-virkeä. Kyselylomakkeessa

käytetty asteikko yhdestä seitsemään on kuviossa muutettu asteikoksi, jonka alkupiste on -3 ja loppupiste 3.

Tutkimuksen kaikki äänilogot olivat selvästi positiivisia ja äänilogojen valenssien keskiarvo oli 1,2 (DB-ryhmän ka. 1,2; B-ryhmän ka. 1,2). Silmäasema-äänilogo erottui kaikkein positiivisimpana (DB-ryhmän ka. 1,7; B-ryhmän ka. 1,8). Vireystilan osalta äänilogojen välillä oli enemmän eroa: Vattenfall-äänilogo oli selvästi aktiivisin (DB-ryhmän ka. 2,0; B-ryhmän ka. 1,6) ja Swisscom-äänilogo passiivisin (DB-ryhmän ka. -0,9; B-ryhmän ka. -1,1). Kaikkien äänilogojen vireystilojen keskiarvo oli 0,5 (DB-ryhmän ka. 0,4; B-ryhmän ka. 0,5).



KUVIO 14. Äänilogojen ydinaffektien keskiarvot DB- ja B-vastaajaryhmittäin.

Seuraavassa ydinaffektien keskiarvoja verrataan äänilogo kerrallaan kaikkien äänilogojen ydinaffektien keskiarvoihin. Koska DB- ja B-ryhmien vastaukset olivat hyvin samansuuntaisia, keskiarvolukemissa DB- ja B-vastaajat ovat yhtenä vastaajaryhmänä. II-osan vastauksia verrataan lisäksi kuuntelukokeen I-osan vastauksiin, joista tarkastellaan etenkin *Tunnemerkitys/ydinaffekti*-kategorian esiintymiä.

### **Äänilogo 1, Lufthansa**

Tutkimuksen äänilogoista valenssiltaan keskivertoa alhaisempaa (ka. 0,8) ja vireystilaltaan keskivertoa (ka. 0,5) Lufthansa-äänilogoja kuvattiin I-osan *Tunnemerkitys/ydinaffekti*-kategorian vastauksissa B-ryhmässä sanoilla “miellyttävä” ja “iloinen” ja DB-ryhmässä sanoilla “lempeähkö” ja “painostava”. Sekä DB- että B-ryhmissä äänilogoja kuvattiin lisäksi sanoilla “seesteinen” ja “rauhallinen”.

### **Äänilogo 2, Silmäasema**

Äänilogon keskivertoa positiivisempi valenssi (ka. 1,7) ja korkeampi vireystila (ka. 1,0) eivät korostuneet DB- tai B-ryhmän I-osan *Tunnemerkitys/ydinaffekti*-kategorian vastauksissa, mutta erityisesti yksi DB-vastaaja, joka kuului alaryhmään, jossa Silmäasema-äänilogo kuultiin viimeisenä, kuvasi kyseisen äänilogon olleen “iloisempi” aiemmin kuultuun verrattuna. Äänilogon ydinaffektin arviota tukevat esimerkiksi B-ryhmän vastaukset “iloinen”, “into”, “hyvä mieli” ja ”piristävä” sekä DB-ryhmän vastaukset “onni”, “rauhhoittava” ja “rentous”.

### **Äänilogo 3, Swisscom**

Tutkimuksen äänilogoista Swisscom-äänilogo oli valenssiltaan keskivertoa alhaisempi (ka. 0,9) ja vireystilaltaan selvästi passiivisin (ka. -1,0). Sekä B- että DB-ryhmässä I-osan *Tunnemerkitys/ydinaffekti*-kategorian vastauksissa painottui rauhallisuus ja B-ryhmässä myös rentous. DB-ryhmän vastauksia olivat mm. “iloisuus”, “tyytyväisyys” ja “leppoisa”. B-ryhmän vastauksia olivat mm. “iloinen”, “hyväntuulinen”, “miellyttävä”, “tyytyväinen”, “unelias” ja “ei reipas”. Myös I-osan *Liike/muutos/toiminta*-kategorian esiintymien alhainen määrä viittaa matalaan aktiivisuuteen ja vireystilaan.

### **Äänilogo 4, Terveystalo**

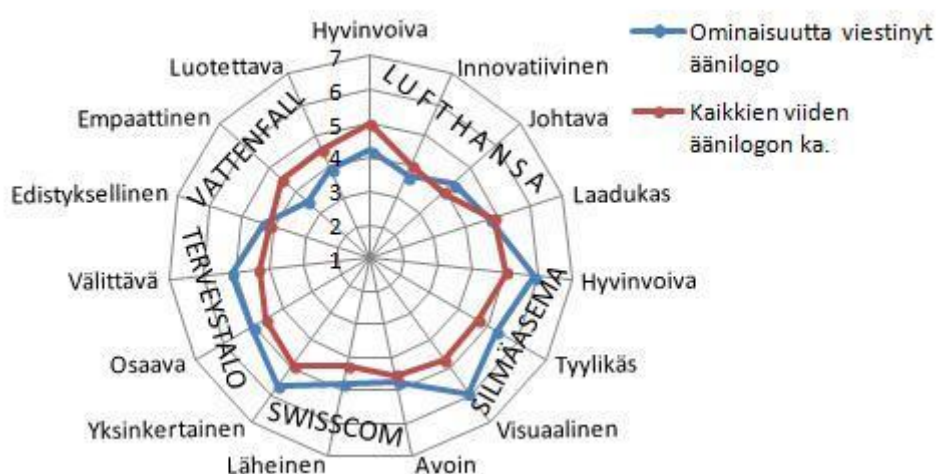
Tutkimuksen äänilogoista valenssiltaan keskivertoa (ka. 1,1) ja vireystilaltaan keskivertoa passiivisempaa (ka. 0,0) Terveystalo-äänilogoja kuvattiin I-osan *Tunnemerkitys/ydinaffekti*-kategorian vastauksissa yleisesti sanoilla “rauhhoittava”, “seesteinen” ja “rento”. Muita vastauksia DB-ryhmässä olivat esimerkiksi “erittäin lempeä”, “lempeä” ja “sopusointu”. Muita B-ryhmän vastauksia sen sijaan olivat muun muassa “ei mitenkään energinen”, “iloinen”, “miellyttävä” ja “piristävä”.

## Äänilogo 5, Vattenfall

Vattenfall-äänilogo oli valenssiltaan keskiverto (ka. 1,2) ja vireystilaltaan selvästi keskivertoa aktiivisempi (ka. 1,8). B-ryhmän I-osan *Tunnemerkitys/ydinaffekti*-kategorian vastausten perusteella äänilogon valenssi oli vastaajien mielestä pääosin positiivinen (mm. “hauska”, “iloinen”, “veikeä”) ja vireystilaltaan korkea (mm. “pirteä”, “toimelias” ja “touhukas”). Myös DB-ryhmän vastaajien mielestä äänilogon valenssi oli selvästi positiivinen (mm. “hauska”, “hilpeä”, “hyväntuulinen”, “iloinen”). DB-ryhmän *Tunnemerkitys/ydinaffekti*-kategorian esiintymissä äänilogon korkea vireystila ei näkynyt. Useimpien DB-ryhmän vastaajien I-osan *Liike/muutos/toiminta*-kategorian esiintymät viittasivat kuitenkin korkeaan aktiivisuuteen.

## 6.3 Kuuntelukokeen III-osa

Kaikkien koehenkilöiden vastauksista laskettiin brändiominaisuuksien sopivuuden keskiarvot kullekin äänilogolle ja niitä verrattiin tutkimuksen muihin äänilogoihin, jotta voitiin selvittää miten hyvin äänilogot onnistuivat välittämään ominaisuuksia, joita niillä oli pyritty viestimään. Kokeen seitsemänportaisella Likert-asteikolla 4 tarkoitti vastausta “kohtalaisesti”. Kuuntelukokeessa tarkastelluista 15 brändiominaisuudesta yhteensä 12:n eli neljän viidesosan arvioitiin kuvaavan vähintään kohtalaisesti sitä äänilogoja, jolla kyseistä ominaisuutta oli tuottajien mukaan pyritty viestimään. Äänilogoilla viestimään pyrittyjen brändiominaisuuksien sopivuuden keskiarvot olivat pääosin myös korkeammat kuin kaikille äänilogoille annetuista samojen brändiominaisuuksien sopivuuden arvioista lasketut keskiarvot (Kuvio 15).



KUVIO 15. Brändiominaisuuksien sopivuuden keskiarvolukemat ominaisuutta viestimään pyrkineelle äänilogolle verrattuna kaikkien äänilogojen ominaisuuksien sopivuuden keskiarvolukemiin.



Myös DB- ja B-ryhmien vastauksista laskettiin äänilogojen brändiominaisuuksien sopivuuden keskiarvot ja ryhmien välisten erojen merkitsevyyden testaukseen käytettiin pienen otoskoon ja järjestysasteikollisten muuttujien vuoksi Mannin-Whitneyn U-testiä, mikä on t-testin parametriton vastine, jonka kohdalla ei tarvitse olettaa populaation normaalijakautuneisuutta. Mannin-Whitneyn U-testi sopii käytettäväksi silloin, kun aineisto on pieni ja epäillään t-testin edellytysten olemassaoloa. (Metsämuuronen 2004, 181–182.) Tilastolliset analyysit tehtiin IBM SPSS Statistics 22 -ohjelmalla ja tilastollisen merkitsevyyden rajaksi asetettiin  $p < 0,05$ .

Yleisluonnehdintana DB- ja B-ryhmien vastaukset olivat varsin samankaltaisia, mikä tulee selvästi esille säteittäisistä kaavioista (Kuviot 16–20). B-ryhmän vastaajilla äänilogon ominaisuuksien keskiarvot olivat pääosin hieman korkeammat kuin DB-ryhmällä, sillä kaikista 70 verratusta keskiarvoparista yhteensä 52 oli sellaisia, joissa ominaisuuden keskiarvo oli B-ryhmällä korkeampi. Tilastollisesti merkitseviä eroja DB- ja B-ryhmien välillä oli kuitenkin yhteensä vain viiden yksittäisen ominaisuuden kohdalla 70 mahdollisesta. Kaikissa näissä tilastollisesti merkitsevissä eroissa ryhmien välinen ero oli samansuuntainen eli B-ryhmän vastaajien keskiarvot olivat DB-ryhmää korkeammat.

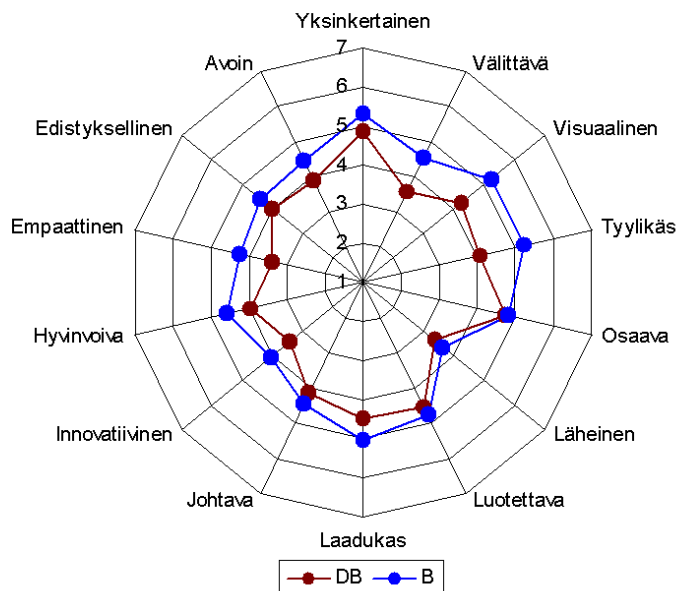
Seuraavaksi tulokset käydään läpi äänilogo kerrallaan kuvaten niistä tarkemmin erityisesti niiden brändiominaisuuksien sopivuutta, joita äänilogolla oli pyritty viestimään ja DB- ja B-ryhmien eroja, jotka näkyivät selvimmin Lufthansa- ja Terveystalo-äänilogoille annetuissa vastauksissa. Ryhmien välisiä eroja ja brändiominaisuuksien sopivuuden arvioita verrataan tarvittaessa myös kuuntelukokeen I-osan vastauksiin.

### **Äänilogo 1, Lufthansa**

Ominaisuuden HYVINVOIVA (ka. 4,2) arvioitiin kuvaavan kohtalaisesti ja ominaisuuden INNOVATIIVINEN (ka. 3,7) melko huonosti Lufthansa-äänilogoja. Ominaisuuksien JOHTAVA (ka. 4,3) ja LAADUKAS (ka. 4,7) arvioitiin kuvaavan kohtalaisesti Lufthansa-äänilogoja. Ominaisuutta JOHTAVA lukuun ottamatta näiden äänilogolla viestimään pyrittyjen ominaisuuksien sopivuuden keskiarvot olivat kaikkien tutkimuksen äänilogojen samojen brändiominaisuuksien keskiarvoja alhaisemmat.

DB- ja B-ryhmien välillä oli tilastollisesti merkitseviä eroja ominaisuuksien TYYLIKÄS ( $U = 125$ ,  $p = 0,039$ ) ja VÄLITTÄVÄ ( $U = 125$ ,  $p = 0,039$ ) kohdalla. Näiden tilastollisesti

merkitsevien erojen voidaan tulkita johtuvan brändikontekstista ja erityisesti äänilogon edustaman brändin imagosta.

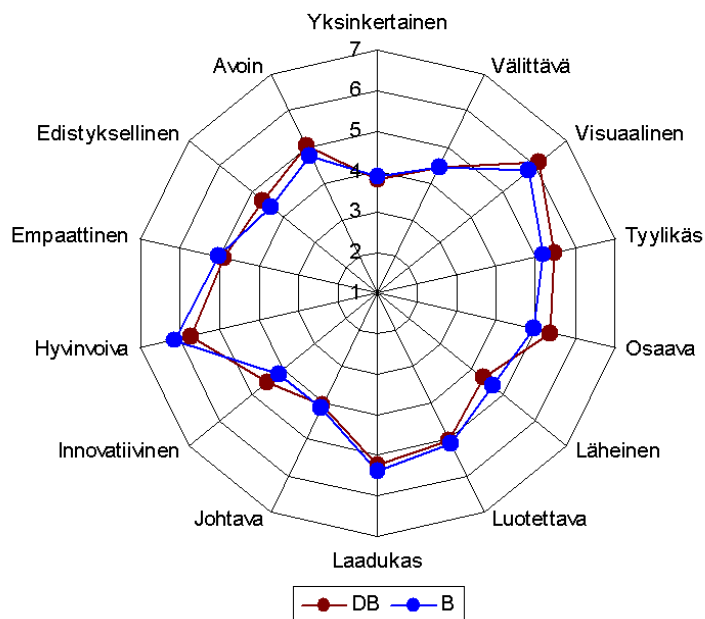


KUVIO 16. Lufthansa-äänilogon brändiominaisuuksien keskiarvot DB- ja B-vastaajaryhmittäin.

## Äänilogo 2, Silmäasema

Silmäasema-äänilogo erosi selvästi muista tutkimuksen äänilogoista siinä, että DB- ja B-ryhmien vastausten välillä ei ollut juuri lainkaan eroa. Ominaisuuksien HYVINVOIVA (ka. 5,9), TYYLIKÄS (ka. 5,3) ja VISUAALINEN (ka. 5,9) arvioitiin kuvaavan Silmäasema-äänilogoja melko hyvin. Näiden ominaisuuksien sopivuuden keskiarvot olivat kaikkien tutkimuksen äänilogojen samojen brändiominaisuuksien keskiarvoja korkeammat.

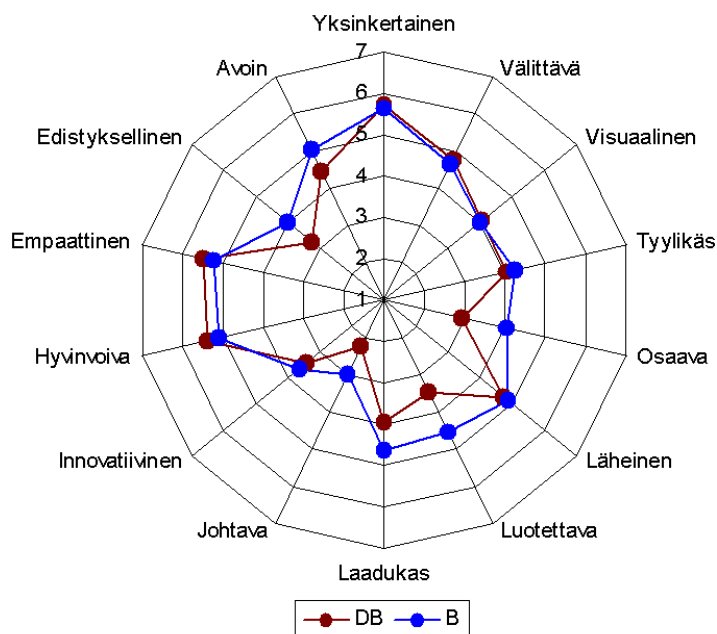
Kyseisten ominaisuuksien sopivuuden keskiarvot olivat myös linjassa I-osan vastausten kanssa, joissa äänilogo assosioitiin esimerkiksi luonnonläheisyyteen, valoisuuteen ja kirkkauteen. Ominaisuuden YKSINKERTAINEN sopivuuden keskiarvo sen sijaan oli alhaisin muihin tutkimuksen äänilogoihin verrattuna ja se vastaa myös Silmäasema-äänilogon I-osan kuvauksia, joissa ei ollut lainkaan *Neutraalius/muut määreet -kategorian* esiintymiä.



KUVIO 17. Silmäasema-äänilogon brändiominaisuuksien keskiarvot DB- ja B-vastaajaryhmittäin.

### Äänilogo 3, Swisscom

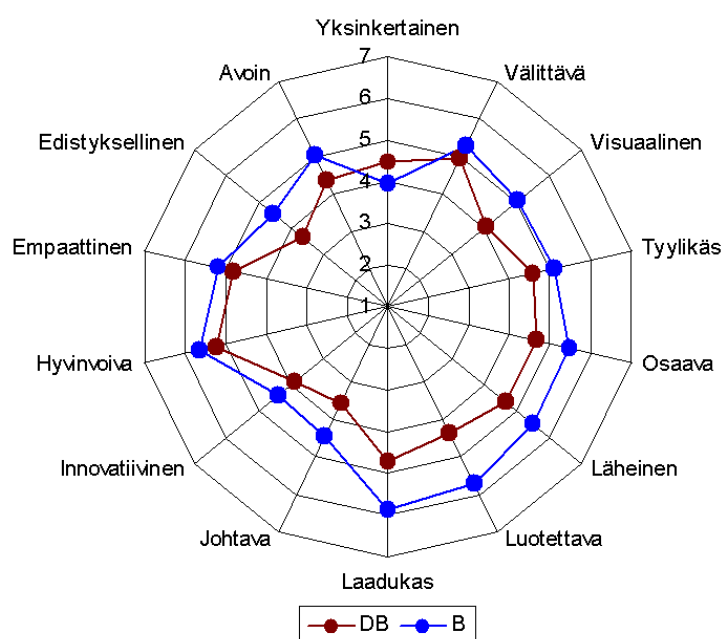
Ominaisuuksien AVOIN (ka. 4,7) ja LÄHEINEN (ka. 4,8) arvioitiin kuvaavan kohtalaisesti ja ominaisuuden YKSINKERTAINEN (ka. 5,7) melko hyvin Swisscom-äänilogoja ja näiden ominaisuuksien sopivuuden keskiarvot olivat kaikkien tutkimuksen äänilogojen samojen brändiominaisuuksien keskiarvoja korkeammat. Vastausten perusteella yritysbrändin tarjoaman teknologian puoli välittyi äänilogon kautta melko huonosti.



KUVIO 18. Swisscom-äänilogon brändiominaisuuksien keskiarvot DB- ja B-vastaajaryhmittäin.

### Äänilogo 4, Terveystalo

Ominaisuuksien OSAAVA (ka. 5,0) ja VÄLITTÄVÄ (ka. 5,1) arvioitiin kuvaavan melko hyvin Terveystalo-äänilogoja ja näiden ominaisuuksien sopivuuden keskiarvot olivat kaikkien tutkimuksen äänilogojen samojen brändiominaisuuksien keskiarvoja korkeammat. DB- ja B-ryhmien välillä oli tilastollisesti merkitseviä eroja ominaisuuksien LAADUKAS ( $U = 128, 5$ ;  $p = 0,022$ ) ja LUOTETTAVA ( $U = 128, p = 0,026$ ) kohdalla. Kyseiset ominaisuudet esiintyivät myös B-ryhmän I-osan vastauksissa, joten ne selkeästi kuuluivat B-ryhmän vastaajien yritysbrändiin liittämiin mielikuviin.



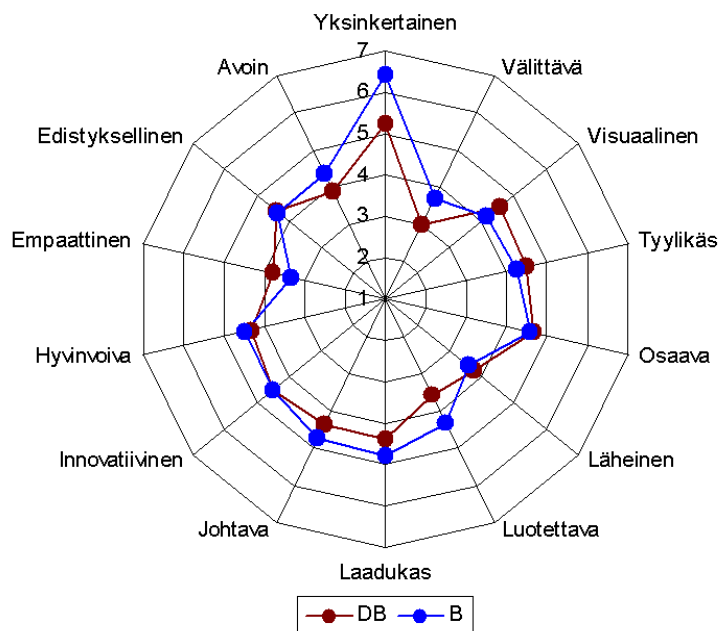
KUVIO 19. Terveystalo-äänilogon brändiominaisuuksien keskiarvot DB- ja B-vastaajaryhmittäin.

### Äänilogo 5, Vattenfall

Ominaisuuden EDISTYKSELLINEN (ka. 4,4) arvioitiin kuvaavan kohtalaisesti ja ominaisuuksien EMPAATTINEN (ka. 3,5) ja LUOTETTAVA (ka. 3,9) melko huonosti Vattenfall-äänilogoja. Ominaisuuksien EMPAATTINEN ja LUOTETTAVA sopivuuden keskiarvot olivat myös kaikkien tutkimuksen äänilogojen samojen brändiominaisuuksien keskiarvoja alhaisemmat. Erityisesti ominaisuuden LUOTETTAVA melko huonon sopivuuden arviot ovat linjassa I-osan vastausten kanssa, joissa äänilogo assosioitiin varsinkin DB-ryhmässä lapsekkuuteen ja salaperäisyyteen.

DB- ja B-ryhmien välillä oli tilastollisesti merkitsevä ero ominaisuuden YKSINKERTAINEN ( $U = 135,5$ ;  $p = 0,007$ ) kohdalla. B-ryhmän I-osan kuvausten *Neutraalius/muut määreet* -

kategorioiden esiintymät selittävät ominaisuuden YKSINKERTAINEN hyvää sopivuutta kuvaamaan äänilogoa. Äänilogon koettiin ilmeisesti olevan hieman liiankin geneerinen yrityksen tunnisteeksi.



KUVIO 20. Vattenfall-äänilogon brändiominaisuuksien keskiarvot DB- ja B-vastaajaryhmittäin.

## 6.4 Tutkimuksen luotettavuuden arviointi

Tutkimuksen vastaajajoukko oli rajattu yliopisto-opiskelijoihin, joten vastaajien ikä- ja koulutushaitarin laajentaminen olisi saattanut tuottaa hyvinkin erilaisia kuvauksia. Toisaalta myös vastausten ja erityisesti assosiaatioiden analyysin olisi voinut toteuttaa hyvin monella tavalla. Vastausten luokittelua olisi voinut lähestyä esimerkiksi erilaisten kuuntelumoodien (ks. Tuuri & Eerola 2012) kautta. Mikäli koehenkilöiden vastauksissa olisi ollut enemmän kokonaislauseita, metafora-analyysikin olisi ollut yksi mahdollinen vaihtoehto.

Kaikissa äänilogoissa oli erilaisia äänilogojen keskinäistä vertailtavuutta hankaloittavia ominaisuuksia. Esimerkiksi Swisscom-äänilogo lukuun ottamatta kaikki äänilogot olivat instrumentaalisia, joten sillä on ollut vaikutusta Swisscom-äänilogosta tehtäviin tulkintoihin. Jälkeenpäin ajatellen esimerkiksi vain suomalaiset ja/tai saman toimialan yritysbrändien äänilogot olisivat mahdollistaneet paremmin niiden välisen vertailun ja yleistettävämmät päätelmät. Nyt ulkomaalaisten äänilogojen ongelmana oli muun muassa eri kielillä ilmaistujen adjektiivien vertailtavuus ja se, että ne olivat useimmille vastaajille

todennäköisesti suomalaisia äänilogoja selvästi tuntemattomampia eikä niitä mahdollisesti ollut kuultu kertaakaan aiemmin.

Kuuntelukokeen kyselylomakkeessa ei kysytty suoraan sitä, oliko äänilogo koehenkilölle ennestään tuttu. Onkin mahdollista, että DB-ryhmän vastaajat tunnistivat jonkin äänilogon, vaikka he eivät nimenneet yritystä tai muulla tavalla tuoneet sitä esille I-osan vastauksissaan. Silloin esimerkiksi vastaajan tietoisuus yrityksestä ja muut brändielementit ovat voineet vaikuttaa vastauksiin. Vain yksi DB-vastaaja kertoi kokeen jälkeen tunnistaneensa yhden äänilogoista ja oli myös I-osan vastauksessaan maininnut kuulleen sen joskus tv:ssä. B-ryhmältä ei myöskään erikseen kysytty heidän bränditietämystään eli esimerkiksi sitä, kuinka hyvin he tuntevat äänilogon edustaman yrityksen tai millainen asenne heillä on sitä kohtaan.

Koeasetelmassani koehenkilöt eivät siis olleet suoraviivaisesti kuluttajan asemassa ja heidän aiempaa tietämystään äänilogoista tai niiden edustamista yrityksistä ei ollut mahdollista yksiselitteisesti määritellä tästä aineistosta. Kuuntelukokeen tulokset eivät siksi ole täysin rinnastettavissa siihen, miten äänilogojen havaitaan tavallisissa päivittäisissä kohtaamistilanteissa viestivän yritysbrändiä ennen ja jälkeen sen, kun yrityksen ja äänilogon symbolinen suhde on opittu tuntemaan.

## 7 TULOSTEN TULKINTA JA YHTEENVETO

Assosiaatioiden luokittelun synnyttämät kategoriat ja niiden esiintymien jakaumat kertovat yleisellä tasolla kuuntelijoiden kokemuksista. DB-ryhmän I-osan äänilogokuvaukset olivat useimmiten mielikuvituksellisempia ja ilmaisultaan rikkaampia kuin B-ryhmällä, jonka kuvaukset olivat enemmän järkeilyyn ja päättelyyn perustuvia. Tämän eron voi olettaa johtuneen nimenomaan siitä, että B-ryhmän vastaajat olivat tietoisia äänilogosta ja sen edustamasta yrityksestä. B-ryhmän vastaukset olivat siten myös yhdenmukaisempia tuottajien kuvausten kanssa. Esimerkiksi Silmäasema-äänilogo assosioitiin kirkkauteen ainoastaan B-ryhmässä. Lisäksi B-ryhmässä kuusi vastaajaa assosioi Lufthansa-äänilogon nousuun, mutta DB-ryhmässä näin teki vain kaksi vastaajaa. Vastaavasti B-ryhmässä kuusi vastaajaa assosioi Terveystalo-äänilogon sydämen sykkeeseen, mutta DB-ryhmässä sydämen mainitsi vain kaksi vastaajaa.

DB-ryhmän I-osan assosiaatiot osoittavat, että ilman brändikontekstia koehenkilöt liittivät äänilogot usein esimerkiksi mainosten tai televisio-ohjelmien ääniksi, mutta eivät assosioineet äänilogoja juuri lainkaan tiettyyn brändiin. Tältä osin kuuntelukokeen tulokset ovat linjassa aiemman Ramsgaardin et al. (2011, viitattu lähteessä Winther 2012, 79) tutkimuksen tulosten kanssa, kuitenkin sillä erolla, että tässä tutkimuksessa funktionaalsiin ääniin ja käyttöliittymä-ääniin liittyvät assosiaatiot eivät olleet kovinkaan yleisiä.

Kestoltaan lyhyimmät Lufthansa- ja Vattenfall-äänilogot saivat I-osassa sanamäärillä ja assosiaatioiden määrillä mitattuna suppeimpia kuvauksia sekä B- että DB-ryhmässä. Myös Plazakin ja Huronin (2011) tutkimuksen eksploratiivisessa osassa musiikkinäytteiden keston havaittiin korreloivan positiivisesti vastausten laajuuteen eli kuulijat antoivat enemmän ja täsmällisempiä kommentteja pidemmille ääninäytteille. Tulosten perusteella voidaan olettaa, että lyhyet ja yksinkertaisiksi koetut äänet viestivät vähemmän brändistä, mikä mahdollisesti vaikutti myös brändiominaisuuksien tunnistamiseen.

II-osan vastauksissa ei ollut selkeää eroa B- ja DB-ryhmien välillä. Tämän voi tulkita siten, että brändikontekstilla ei ollut vaikutusta kuulijoiden arvioon äänilogojen ydinaffektista. Toisaalta erityisesti valenssien keskiarvolukemissa erot eivät olleet kovin suuria äänilogojenkaan välillä ja kaikki äänilogot olivat selvästi positiivisia. Yritysten kannalta

onkin todennäköisesti suotuisampaa, että äänilogoista pyritään tekemään valenssiltaan pääosin iloisia ja miellyttäviä (vrt. Uusipaikka 2007, 108).

Tarkastelemalla I-osan vastauksia ristiin II-osan vastausten kanssa voitiin havaita, että *Liike/muutos/toiminta*-kategorian esiintymien suuri määrä näkyi myös äänilogon vireystilan korkeana keskiarvona ja vastaavasti *Liike/muutos/toiminta*-kategorian esiintymien vähäinen määrä rinnastui alhaiseen äänilogon vireystilan keskiarvoon. Lisäksi tarkastelemalla II-osan vastauksia ristiin vielä III-osan vastausten kanssa voitiin havaita, että Vattenfall-äänilogo, joka erottui vireystilaltaan selvästi aktiivisimpana, sai myös III-osiossa muihin äänilogoihin verrattuna korkeat brändiominaisuuksien EDISTYKSELLINEN, INNOVATIIVINEN ja JOHTAVA sopivuuden keskiarvot. Sen sijaan Swisscom-äänilogo vireystilaltaan alhaisimpana sai alhaisimmat keskiarvot myös kyseisissä brändiominaisuuksissa muihin äänilogoihin verrattuna. Vastaavasti se, että valenssiltaan Silmäasema-äänilogo oli kaikkein positiivisin ja Lufthansa-äänilogo vähiten positiivisin, näkyi samansuuntaisena erona brändiominaisuuden HYVINVOIVA sopivuuden keskiarvoissa.

Jos brändiominaisuuksien viestinnän onnistumisen kriteerinä pidetään sitä, että äänilogolla viestimään pyrityn brändiominaisuuden sopivuuden on oltava kaikkien äänilogojen saman brändiominaisuuden sopivuuden keskiarvoa parempi, III-osan tulosten perusteella äänilogot viestivät äänilogokuvauksista kerätyn adjektiivilistan 15 brändiominaisuudesta onnistuneesti yhdeksän brändiominaisuutta riippumatta siitä, kuultiinko äänilogot ilman brändikontekstia vai brändikontekstin kanssa. Kun B- ja DB-vastaajia tarkasteltiin yhtenä vastaajaryhmänä, onnistuneesti viestittyjen ominaisuuksien määrä nousi kymmeneen.

Vaikka I-osassa koehenkilöiden kuvausten vastaavuus tuottajien antamiin kuvauksiin vaihteli äänilogojen välillä huomattavasti osoittaen äänilogojen kyvyn viestiä tarkasti merkityksiä olevan rajallinen, III-osan perusteella koehenkilöt osasivat kuitenkin yhdistää kaksi kolmasosaa nimetyistä brändiominaisuuksista oikeisiin äänilogoihin. Kuuntelukokeen perusteella äänilogot kykenevät siten jossain määrin viestimään tuottajien haluamia brändiominaisuuksia riippumatta siitä, tietävätkö kuulijat äänilogon olevan tiettyä yritystä edustava tunniste.



## 8 LOPUKSI

Olen tutkimuksellani kartoittanut sitä, miten kuulijat kuvailevat ja tulkitsevat äänilogoja, jotka toimivat yritysbrändien äänellisinä symboleina viestien tiettyjä haluttuja ominaisuuksia. Äänilogojen edustaman, monilta osin kartoittamattoman tutkimuskohteen tapauksessa laadullisen ja määrällisen lähestymistavan soveltaminen rinnakkain tuotti mielestäni uutta ja kiinnostavaa tietoa. Tutkimuksen tulosten voidaan olettaa osaltaan palvelevan myös äänibrändäysalaa lisäten ymmärrystä äänellisten elementtien roolista ja kyvystä viestiä brändäyskontekstissa.

Koska äänilogot suunnitellaan erilaisin tavoittein ja ne voivat erota suuresti toisistaan, tutkimuksen tulokset eivät kuitenkaan tarjonneet kaiken kattavaa yleistämisen mahdollisuutta, vaan olivat pikemminkin suuntaa-antavia äänilogojen merkityksiä tutkittaessa. Tutkittujen viiden äänilogon perusteella on siis voitu tunnistaa äänilogojen havaitsemisen yleisiä linjoja ja erityisesti brändikontekstin vaikutuksen tarkastelun osalta äänilogoanalyysien voidaan olettaa toimivan esimerkkitapauksina myöhemmille tutkimuksille.

Tässä tutkimuksessa äänilogoja tarkasteltiin musiikin ja muun äänellisen materiaalin kokonaisuuksina, joita ei eroteltu kovin yksityiskohtaisesti esimerkiksi musiikillisiksi yksiköiksi. Jatkossa voisi kuitenkin tutkia sitä, minkälaisiin musiikillisiin piirteisiin kuuntelijoiden äänilogoista tekemät tulkinnat mahdollisesti kytkeytyvät tai vaihtoehtoisesti selvittää niitä yleisiä musiikillisiä piirteitä, joilla äänilogojen tuottajat pyrkivät kuvaamaan tiettyjä brändiominaisuuksia. Lopuksi haluan tuoda esille sen, että vaikka äänilogojen tapauksessa juuri niiden potentiaali viestiä on erityisen kiinnostavaa, musiikin tarkastelua viestintänä ei pidä kuitenkaan tulkita niin, että se olisi ainoa musiikin arvo (ks. Juslin 2005, 86, 105).

## LÄHTEET

- Aaker, D. A. & Joachimsthaler, E. (2000). Brand Leadership. *Brandweek* 41(8), 30–38.
- Aaker, J. L. (1997). Dimensions of Brand Personality. *Journal of Marketing Research* 34(3), 347–356.
- Adorno, T. & Eisler, H. (1994 [1947]). *Composing for the Films*. Lontoo: Athlone Press.
- Alkula, T., Pöntinen, S. & Ylöstalo, P. (1995). *Sosiaalitutkimuksen kvantitatiiviset menetelmät*. Helsinki: WSOY.
- Allen, C. T., Fournier, S. & Miller, F. (2008). Brands and Their Meaning Makers. Teoksessa C. P. Haugtvedt, P. M. Herr & F. R. Kardes (toim.) *Handbook of Consumer Psychology*. New York: LEA/Psychology Press, 781–822.
- Anzenbacher, C. (2012). Audiologos - Are there Common Rules for the Design of a Catchy Melodic Figure? Teoksessa K. Bronner, R. Hirt & C. Ringe (toim.) *Audio Branding Academy Yearbook 2011/2012*. Baden-Baden: Nomos, 129–140.
- Anzenbacher, C., Reuter, C., Oehler, M. (2014). Sound Quality vs. Sound Identity. The Perceptibility of Audio Logos Under Everyday Conditions of Transmission and Reception. Teoksessa K. Bronner, R. Hirt & C. Ringe (toim.) *Audio Branding Academy Yearbook 2013/2014*. Baden-Baden: Nomos, 115–124.
- Ballouli, K. (2011). Building Sport Brands with Music: The Impact of Sport Brand Music on the Shopping Behaviors of Sport Consumers. Texas A&M University. Väitöskirja.
- Balmer, J. M. T., & Gray, E. R. (2003). Corporate brands - What are they? What of them? *European Journal of Marketing* 37(7–8), 972–997.
- Bartholmé, R. H. (2011). Investigating Determinants and Perceived Consequences of Auditory Identity Management: A Corporate Perspective Among UK Companies. Brunel University. Brunel Business School. Väitöskirja.
- Bartholmé, R. H. & Melewar, T. C. (2011a). Exploring the Auditory Dimension of Corporate Identity Management. *Marketing Intelligence and Planning* 29(2), 92–107.
- Bartholmé, R. H. & Melewar, T. C. (2011b). Remodelling the Corporate Visual Identity Construct. *Corporate Communications: An International Journal* 16(1), 53–64.
- Bartholmé, R. H. & Melewar, T. C. (2014). The end of silence? Qualitative findings on corporate auditory identity from the UK. *Journal of Marketing Communications*, 1–18.
- Bonde, A. & Hansen, A. G. (2013). Audio logo recognition, reduced articulation and coding orientation: Rudiments of quantitative research integrating branding theory, social semiotics and music psychology. *SoundEffects* 3(1-2), 112–135.

- Brodsky, W. (2011). Developing a functional method to apply music in branding: design language generated music. *Psychology of Music* 39(2), 261–283.
- Bronner, K. (2009). Jingle all the Way? Basics of Audio Branding. Teoksessa K. Bronner & R. Hirt (toim.) *Audio Branding. Brands, Sound and Communication*. Baden-Baden: Nomos, 77–87.
- Bronner, K. & Hirt, R. (2009). *Audio Branding. Brands, Sound and Communication*. Baden-Baden: Nomos.
- Bull, J. (2009). The Narrative Ear - Realities in Creating Sound, Story and Emotion for Brands. Teoksessa K. Bronner & R. Hirt (toim.) *Audio Branding. Brands, Sound and Communication*. Baden-Baden: Nomos, 205–213.
- Bullerjahn, C. (2006). The Effectiveness of Music in Television Commercials: A Comparison of Theoretical Approaches. Teoksessa S. Brown & U. Volgsten (toim.) *Music and Manipulation*. New York: Berghahn Books, 207–235.
- 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.
- Diamantopoulos, A., Smith, G. & Grime, I. (2005). The impact of brand extensions on brand personality: experimental evidence. *European Journal of Marketing* 39(1–2), 129–149.
- Eerola, T. (2010). Musiikki ja kuluttajakäyttäytyminen. Teoksessa J. Louhivuori & S. Saarikallio (toim.) *Musiikkipsykologia*. Jyväskylä: Atena, 327–339.
- Eerola, T. & Saarikallio, S. (2010). Musiikki ja tunteet. Teoksessa J. Louhivuori & S. Saarikallio (toim.) *Musiikkipsykologia*. Jyväskylä: Atena, 259–278.
- Fiske, J. (2000). *Merkkien kieli. Johdatus viestinnän tutkimiseen*. 6. painos. Tampere: Vastapaino.
- Fraedrich, J. P. & King, M. F. (1998). Marketing Implications of Nonmusical Sounds. *Journal of Business and Psychology* 13(1), 127–139.
- Goodman, S. (2010). *Sonic warfare: Sound, Affect, and the Ecology of Fear*. Cambridge, Massachusetts: MIT Press.
- Graakjær, N. (2009a). Music in TV commercials. Formats, frequencies, and tendencies. Teoksessa N. Graakjær & C. Jantzen (toim.) *Music in Advertising. Commercial Sounds in Media Communication and Other Settings*. Aalborg: Aalborg University Press, 53–73.
- Graakjær, N. (2009b). The JYSK Jingle. On the use of pre-existing music as a musical brand. Teoksessa N. Graakjær & C. Jantzen (toim.) *Music in Advertising. Commercial Sounds*

- in Media Communication and Other Settings*. Aalborg: Aalborg University Press, 99–119.
- Graakjær, N. (2013). Sounding out the logo shot. *SoundEffects* 3(1–2), 78–95.
- Graakjær, N. & Jantzen, C. (2009a). Mapping research on music in TV commercials. Teoksessa N. Graakjær & C. Jantzen (toim.) *Music in Advertising. Commercial Sounds in Media Communication and Other Settings*. Aalborg: Aalborg University Press, 13–52.
- Graakjær, N. & Jantzen, C. (2009b). Producing corporate sounds. An interview with Karsten Kjems and Søren Holme on sonic branding®. Teoksessa N. Graakjær & C. Jantzen (toim.) *Music in Advertising. Commercial Sounds in Media Communication and Other Settings*. Aalborg: Aalborg University Press, 259–274.
- Groves, J. (2011). *Commusication. From Pavlov's Dog to Sound Branding*. Cork: Oak Tree Press.
- Hargreaves, D. J., MacDonald, R. & Miell, D. (2005). How do people communicate using music? Teoksessa D. Miell, R. MacDonald & D. J. Hargreaves (toim.) *Musical Communication*. Oxford: Oxford University Press, 1–25.
- Hirsjärvi, S., Remes P. & Sajavaara P. (2003). *Tutki ja kirjoita*. 6.–9. painos. Helsinki: Tammi.
- Hirt, R. (2009). The Process of Brand Sound. Teoksessa K. Bronner & R. Hirt (toim.) *Audio Branding. Brands, Sound and Communication*. Baden-Baden: Nomos, 109–115.
- Huron, D. (1989). Music in Advertising: An Analytic Paradigm. *The Musical Quarterly* 73(4), 557–574.
- Jackson, D. M. (2003). *Sonic Branding: An introduction*. New York: Palgrave Macmillan.
- Junge, J. (2009). Intellectual Property in the Context of Acoustic Branding. Teoksessa K. Bronner & R. Hirt (toim.) *Audio Branding. Brands, Sound and Communication*. Baden-Baden: Nomos, 183–189.
- Juslin, P. N. (2005). From mimesis to catharsis: expression, perception, and induction of emotion in music. Teoksessa D. Miell, R. MacDonald & D. J. Hargreaves (toim.) *Musical Communication*. Oxford: Oxford University Press, 85–115.
- Juslin, P. N. & Västfjäll, D. (2008). Emotional responses to music: The need to consider underlying mechanisms. *Behavioral and Brain Sciences* 31(5), 559–621.
- Karjaluoto, H. (2010). *Digitaalinen markkinointiviestintä*. Jyväskylä: Docendo.

- Kellaris, J. J. (2008). Music and Consumers. Teoksessa C. P. Haugtvedt, P. M. Herr & F. R. Kardes (toim.) *Handbook of Consumer Psychology*. New York: LEA/Psychology Press, 837–856.
- Kilian, K. (2009). From Brand Identity to Audio Branding. Teoksessa K. Bronner & R. Hirt (toim.) *Audio Branding. Brands, Sound and Communication*. Baden-Baden: Nomos, 35–49.
- Kilpiö, K. (2005). *Kulutuksen sävel. Suomalaisen mainoselokuvan musiikki 1950-luvulta 1970-luvulle*. Helsinki: Like. Väitöskirja.
- Krishnan Palghat, V. (2009). Hearing, Remembering, and Branding: Guidelines for Creating Sonic Logos. University of Cincinnati. Business Administration. Väitöskirja.
- Krishnan, V., Kellaris, J. J. & Aurand, T. W. (2012). Sonic logos: Can sound influence willingness to pay? *Journal of Product and Brand Management* 21(4), 275–284.
- Kuusi, K. (2011). Audio Branding: ammattitaitoa äänenkäyttöön. *Ympäristö ja terveystieteet* 42(2–3), 106–108.
- Lampinen, A. (2005). Tilaussäveltäjä luo äänibrändin. *Yrittäjä-lehti* 23(6), 30–31.
- Lehtonen, K. (2010). Musiikki ja psykoanalyysi. Teoksessa J. Louhivuori & S. Saarikallio (toim.) *Musiikkipsykologia*. Jyväskylä: Atena, 237–258.
- Lehu, J.-M. (2007). *Branded Entertainment: Product Placement and Brand Strategy in the Entertainment Business*. Lontoo: Kogan Page.
- Lemaitre, G., Houix, O., Misdariis, N. & Susini P. (2010). Listener Expertise and Sound Identification Influence the Categorization of Environmental Sounds. *Journal of Experimental Psychology: Applied* 16(1), 16–32.
- Lindstrom, M. (2005). Broad Sensory Branding. *The Journal of Product and Brand Management* 14(2), 84–87.
- Martti, P. (1998). Näkymätöntä musiikkia? Mainoselokuvan auditiiviset viestit. Jyväskylän yliopisto. Musiikkitieteen laitos. Lisensiaatintutkielma.
- Martti, P. (2013). *Äänen retoriikka lastenmainoksissa. Musiikki, äänitehosteet ja puheen eikielelliset elementit vaikuttamisen välineinä*. Jyväskylän yliopisto. Jyväskylä Studies in Humanities 199. Väitöskirja.
- Meenaghan, T. (1995). The Role of Advertising in Brand Image Development. *Journal of Product and Brand Management* 4(4), 23–34.
- Meenaghan, T. & Shipley, D. (1999). Media Effect in Commercial Sponsorship. *European Journal of Marketing* 33(3–4), 328–348.
- Metsämuuronen, J. (2004). *Pienten aineistojen analyysi*. Helsinki: International Methelp.

- Mikkonen, L. (2011). Sounds like a brand. Äänilogon ja brändimusiikin luominen Silmäasema Fennica Oy:lle. Jyväskylän ammattikorkeakoulu. Liiketalous. Opinnäytetyö.
- Nerpin, S., Veit, R. & Heller, M. (2009). The sound of Vattenfall - A brand promise is heard. Teoksessa K. Bronner & R. Hirt (toim.) *Audio Branding. Brands, Sound and Communication*. Baden-Baden: Nomos, 227–237.
- Nieminen, T. (2011). Musiikki brändin vahvistajana. Äänibrändäyksen teoreettinen perusta. Jyväskylän yliopisto. Musiikin laitos. Kandidaatintutkielma.
- North, A. C. & Hargreaves, D. J. (2006). Music in Business Environments. Teoksessa S. Brown & U. Volgsten (toim.) *Music and Manipulation*. New York: Berghahn Books, 103–125.
- North, A. C. & Hargreaves, D. J. (2008). *The Social and Applied Psychology of Music*. Oxford: Oxford University Press.
- North, A. C. & Hargreaves, D. J. (2010). Music and Marketing. Teoksessa P. N Juslin & J. A. Sloboda (toim.) *Handbook of music and emotion: Theory, research, applications*. Oxford: Oxford University Press, 909–930.
- Plazak, J. & Huron, D. (2011). The first three seconds: Listener knowledge gained from brief musical excerpts. *Musicae Scientiae* 15(1), 29–44.
- Rentfrow, P. J. & Gosling, S. D. (2003). The do re mi's of everyday life: the structure and personality correlates of music preferences. *Journal of Personality and Social Psychology* 84(6), 1236–1256.
- Rentfrow, P. J. & Gosling, S. D. (2006). Message in a ballad: the role of music preferences in interpersonal perception. *Psychological Science* 17(3), 236–242.
- Ringe, C. (2009). Bands for Brands. Teoksessa K. Bronner & R. Hirt (toim.) *Audio Branding: Brands, Sound and Communication*. Baden-Baden: Nomos, 129–137.
- Russell, J. A. (1980). A Circumplex Model of Affect. *Journal of Personality and Social Psychology* 39(6), 1161–1178.
- Russell, J. A. (2003). Core Affect and the Psychological Construction of Emotion. *Psychological Review* 110(1), 145–172.
- Russell, J. A. (2009). Emotion, core affect, and psychological construction. *Cognition and Emotion* 23(7), 1259–1283.
- Saulpaugh, C., Huffman, T. & Ahmadi, M. (2012). The effect of custom song compositions on brand personality: an empirical study. *International Journal of Business, Marketing, and Decision Sciences* 5(1), 150–163.

- Schmitt, B. H. & Simonson, A. (1997). *Marketing Aesthetics: The Strategic Management of Brands, Identity, and Image*. New York: Free Press.
- Scott, L. M. (1990). Understanding Jingles and Needledrop: A Rhetorical Approach to Music in Advertising. *The Journal of Consumer Research* 17(2), 223–236.
- Spehr, G. (2009). Audio branding: All new? Teoksessa K. Bronner & R. Hirt (toim.) *Audio Branding: Brands, Sound and Communication*. Baden-Baden: Nomos, 27–33.
- Stern, D. (2010). *Forms of vitality: exploring dynamic experience in psychology, the arts, psychotherapy, and development*. New York: Oxford University Press.
- Sweeney, J. C. & Brandon, C. (2006). Brand Personality: Exploring the Potential to Move from Factor Analytical to Circumplex Models. *Psychology and Marketing* 23(8), 639–663.
- Tarasti, E. (2002). *Signs of Music: A Guide to Musical Semiotics*. New York: Mouton de Gruyter.
- Tenhunen, S. (2010). Sounds as Trademarks - Conditions and Scope of Protection. Teoksessa T. Pihlajarinne, E. Pokela & K. Ruuhonen (toim.) *Tavaramerkki ja toiminimi - Immateriaalioikeudellisia erityiskysymyksiä*. Helsinki: Lakimiesliiton kustannus, 191–215.
- Tota, A. L. (2001). ‘When Orff meets Guinness’: Music in advertising as a form of cultural hybrid. *Poetics* 29(2), 109–123.
- Truax, B. (1984). *Acoustic Communication*. Norwood, New Jersey: Ablex.
- Tuomi, J. & Sarajärvi, A. (2009). *Laadullinen tutkimus ja sisällönanalyysi*. 6., uudistettu laitos. Helsinki: Tammi.
- Tuuri, K. & Eerola, T. (2012). Formulating a Revised Taxonomy for Modes of Listening. *Journal of New Music Research* 41(2), 137–152.
- Uusipaikka, A.-K. (2007). Tunnemääreet yritysesityiden tuotantomusiikissa. Turun yliopisto. Taiteen tutkimuksen laitos. Pro gradu -tutkielma.
- Van Leeuwen, T. (1999). *Speech, Music, Sound*. Lontoo: Palgrave Macmillan.
- Vuokko, P. (2003). *Markkinointiviestintä: merkitys, vaikutus ja keinot*. Helsinki: WSOY.
- Winther, J. (2012). Sound Brand Fit. A Cross-modal study on perception of fit between sound logos, visual logos and brand. Copenhagen Business School. Department of Marketing. Maisterintutkielma.
- Yik, M., Russell, J. A. & Steiger, J. H. (2011). A 12-Point Circumplex Structure of Core Affect. *Emotion* 11(4), 705–731.

Zander, M. F. (2006). Musical influences in advertising: how music modifies first impressions of product endorsers and brands. *Psychology of Music* 34(4), 465–480.

Zentner, M. R., Grandjean, D. & Scherer, K. R. (2008). Emotions Evoked by the Sound of Music: Characterization, Classification, and Measurement. *Emotion* 8(4), 494–521.

### Internet-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). Viitattu 9.3.2015. Saatavissa: <<http://web.calstatela.edu/faculty/sfisco/>>.

Audio Branding -kirjan verkkosivusto. n.d. Viitattu 13.5.2014. Saatavissa: <<http://audio-branding.webnode.com/sound-samples/>>.

BBC News Magazine (2010). Sonic branding: An earworm to your pocket. Viitattu 13.5.2014. Saatavissa: <[http://news.bbc.co.uk/2/hi/uk\\_news/magazine/8748854.stm](http://news.bbc.co.uk/2/hi/uk_news/magazine/8748854.stm)>.

Bresin, R. & Friberg, A. (2001). Expressive musical icons. Teoksessa J. Hiipakka, N. Zacharov & T. Takala (toim.) *Proceedings of the 7th International Conference on Auditory Display, July 29th-August 1st, 2001*. Espoo: Helsinki University of Technology. [Konferenssijulkaisu] Viitattu 3.1.2015. Saatavissa: <<http://hdl.handle.net/1853/50615>>.

Cannam, C., Landone, C. & Sandler, M. (2010). Sonic Visualiser: An Open Source Application for Viewing, Analysing, and Annotating Music Audio Files. Teoksessa *Proceedings of the ACM Multimedia 2010 International Conference*. [Konferenssijulkaisu] Viitattu 8.2.2015. Saatavissa: <<http://www.sonicvisualiser.org/>>.

Deutsche Lufthansa AG (2006). Lufthansa's World of Sound. Corporate Sound increases brand recognition. Viitattu 13.5.2014. Saatavissa Internet Archivessa (tallennettu 18.10.2006): <<https://web.archive.org/web/20061018132510/http://konzern.lufthansa.com/en/html/presse/pressemeldungen/?c=nachrichten/app/show/en/2006/08/596/HOM&s=0>>.

Fink, R. (2000). Orchestral Corporate. *Echo: a music-centered journal* 2(1). Viitattu 13.12.2014. Saatavissa: <<http://www.echo.ucla.edu/Volume2-Issue1/fink/fink-article-part1.html>>.

Hastings Media Music. n.d. Sound Branding. Viitattu 13.5.2014. Saatavissa: <<http://mediamusic.de/en/soundbranding/>>.



- Marti, D. (2013). Sonic Branding: A Sound Investment. Viitattu 25.10.2014. Saatavissa: <<http://www.gbnews.ch/english/sonic-branding-a-sound-investment>>.
- MetaDesign. n.d. Lufthansa. Viitattu 30.10.2015. Saatavissa Internet Archivessa (tallennettu 5.9.2015): <<https://web.archive.org/web/20150905054702/http://www.metadesign.com/clients/lufthansa>>.
- Moving Brands. n.d. Swisscom. A strategic partnership to develop a dynamic living brand. Viitattu 13.5.2014. Saatavissa: <<http://www.movingbrands.com/work/swisscom>>.
- Moving Brands -MySpace-sivu. n.d. Viitattu 13.5.2014. Saatavissa: <<https://myspace.com/movingbrands/music/songs>>.
- OHIM (2014a). Vattenfall-äänitavaramerkin rekisteröintitiedot. Viitattu 13.5.2014. Saatavissa: <<https://oami.europa.eu/eSearch/#details/trademarks/005181201>>.
- OHIM (2014b). Lufthansa-äänitavaramerkin rekisteröintitiedot. Viitattu 25.10.2014. Saatavissa: <<https://oami.europa.eu/eSearch/#details/trademarks/005562517>>.
- Silmäasema-mainoselokuva (2011). Viitattu 22.10.2014. Saatavissa: <<http://www.youtube.com/watch?v=sxv7ibMBULk>>.
- Somers, E. (2000). Abstract sound objects to expand the vocabulary of sound design for visual and theatrical media. Teoksessa P.R. Cook (toim.) *Proceedings of the 6th International Conference on Auditory Display, April 2–5, 2000*. Atlanta: Georgia Institute of Technology. [Konferenssijulkaisu] Viitattu 22.3.2015. Saatavissa: <<http://hdl.handle.net/1853/50667>>.
- Soundlike Oy (2010). Soundlike ja Terveystalo: Parantavaa ääntä. Viitattu 13.5.2014. Saatavissa Internet Archivessa (tallennettu 27.5.2011): <<https://web.archive.org/web/20110527194038/http://www.soundlike.fi/ajankohtaista/>>.
- Suomen Terveystalo Oy. n.d. Terveystalo vuosikatsaus 2010. Viitattu 24.4.2014. Saatavissa: <[http://www.terveystalo.com/Documents/Taloustietoa/Terveystalo\\_Vuosikatsaus\\_2010.pdf](http://www.terveystalo.com/Documents/Taloustietoa/Terveystalo_Vuosikatsaus_2010.pdf)>.
- Swissreg (2014). Swisscom-äänitavaramerkin rekisteröintitiedot. Viitattu 13.5.2014. Saatavissa: <<https://www.swissreg.ch/srclient/en/tm/P-455543%0A%0A>>.
- Teosto (2014). Sanasto. Viitattu 24.4.2014. Saatavissa: <<https://www.teosto.fi/teosto/sanasto>>.
- Terveystalo-mainoselokuva (2012). Viitattu 30.6.2014. Saatavissa: <<https://www.youtube.com/watch?v=3YVsjUttbu8>>.

Tuominen, M. & Saaristo, S. (2000). Äänimerkistä tavaramerkkinä Suomessa ja Euroopan yhteisössä. IPRinfo-verkkójulkaisu 2/2000. Viitattu 22.10.2014. Saatavissa: <[http://www.iprinfo.com/julkaisut/iprinfo-lehti/lehtiarkisto/2000/IPRinfo\\_2-2000/fi\\_FI/Aanimerkista\\_tavaramerkkina\\_Suomessa\\_ja\\_Euroopan\\_yhteisossa/](http://www.iprinfo.com/julkaisut/iprinfo-lehti/lehtiarkisto/2000/IPRinfo_2-2000/fi_FI/Aanimerkista_tavaramerkkina_Suomessa_ja_Euroopan_yhteisossa/)>.

Välimäki, P. (2015). Äänibrändäyksestä uutta energiaa imagoon. Teoksessa S. Suntola, K. Matilainen & I. Reijonen (toim.) *Tarinoita luovasta taloudesta - CASEBOOK. Luovan Suomen julkaisuja 11*. Viitattu 9.3.2015. Saatavissa: <<http://www.luovasuomi.fi/tietoa/julkaisuja>>.

## LIITTEET

### Liite 1. DB1-kyselylomake (malli)

Tutkimus 19.5.2014, luokka M307

Tommi Nieminen

tommi.t.p.nieminen@student.jyu.fi

Teen pro gradu -tutkimusta musiikkitieteestä. Tutkimuksessa selvitetään mielikuvia, joita erilaiset musiikinäytteet herättävät kuuntelijoissa.

Koe on kolmiosainen ja kestää yhteensä noin 30 minuuttia. Vastaaminen ei edellytä mitään erityistietoja musiikista. Vastauksia käsitellään luottamuksellisesti.

#### TAUSTATIEDOT

1. Sukupuoli: \_\_\_\_\_nainen  
                   \_\_\_\_\_mies

2. Ikä: \_\_\_\_\_ vuotta

3. Pääaine/Koulutusala: \_\_\_\_\_

4. Mikä seuraavista määritelmistä kuvaa sinua parhaiten? (Valitse vain yksi vaihtoehto.)

- \_\_\_ Ei-muusikko  
 \_\_\_ Harrastelija/amatööri-muusikko  
 \_\_\_ Puoliammatilainen/ammattimuusikko  
 \_\_\_ Jokin muu, mikä? \_\_\_\_\_

5. Kuinka tärkeänä pidät musiikkia elämässäsi? (Ympyröi sopivin vaihtoehto.)

Ei tärkeä    1    2    3    4    5    6    7    Erittäin tärkeä

**OSAI**

Kuulet yksitellen viisi musiikinäytettä, jotka soitetaan vain YHDEN kerran. Jokaisen musiikinäytteen jälkeen on 1,5 minuuttia aikaa vastata seuraavaan kysymykseen:

- **Millä sanoilla kuvailisit musiikinäytettä?** Listaa mieleesi tulevia sanoja vapaassa järjestyksessä. Huomaa, että tässä tehtävässä ei ole oikeita tai vääriä vastauksia.

1. Näyte

2. Näyte

3. Näyte

4. Näyte

5. Näyte

**OSA II**

Kuulet samat musiikkinäytteet uudestaan. Jokaisen musiikkinäytteen jälkeen on 1 minuutti aikaa vastata.

- **Arvioi musiikkinäytettä seuraavien sanaparien avulla?**  
(Ympyröi sopivin vaihtoehto.)

## 1. Näyte

Surullinen	1	2	3	4	5	6	7	Iloinen
Epämiellyttävä	1	2	3	4	5	6	7	Miellyttävä
Passiivinen	1	2	3	4	5	6	7	Aktiivinen
Uninen	1	2	3	4	5	6	7	Virkeä

## 2. Näyte

Surullinen	1	2	3	4	5	6	7	Iloinen
Epämiellyttävä	1	2	3	4	5	6	7	Miellyttävä
Passiivinen	1	2	3	4	5	6	7	Aktiivinen
Uninen	1	2	3	4	5	6	7	Virkeä

## 3. Näyte

Surullinen	1	2	3	4	5	6	7	Iloinen
Epämiellyttävä	1	2	3	4	5	6	7	Miellyttävä
Passiivinen	1	2	3	4	5	6	7	Aktiivinen
Uninen	1	2	3	4	5	6	7	Virkeä

## 4. Näyte

Surullinen	1	2	3	4	5	6	7	Iloinen
Epämiellyttävä	1	2	3	4	5	6	7	Miellyttävä
Passiivinen	1	2	3	4	5	6	7	Aktiivinen
Uninen	1	2	3	4	5	6	7	Virkeä

## 5. Näyte

Surullinen	1	2	3	4	5	6	7	Iloinen
Epämiellyttävä	1	2	3	4	5	6	7	Miellyttävä
Passiivinen	1	2	3	4	5	6	7	Aktiivinen
Uninen	1	2	3	4	5	6	7	Virkeä

**OSA III**

Kuulet samat musiikkinäytteet vielä kerran. Jokaisen musiikkinäytteen jälkeen on 3 minuuttia aikaa vastata.

- **Kuinka hyvin seuraavat merkitykseltään myönteiset tai neutraalit adjektiivit mielestäsi kuvaavat musiikkinäytettä? (Ympyröi sopivin vaihtoehto.)**

Ohje:

1. ei lainkaan
2. erittäin huonosti
3. melko huonosti
4. kohtalaisesti
5. melko hyvin.
6. hyvin
7. erittäin hyvin

1. Näyte
----------

Yksinkertainen	1	2	3	4	5	6	7
Välittävä	1	2	3	4	5	6	7
Visuaalinen	1	2	3	4	5	6	7
Tyylikäs	1	2	3	4	5	6	7
Osaava	1	2	3	4	5	6	7
Läheinen	1	2	3	4	5	6	7
Luotettava	1	2	3	4	5	6	7
Laadukas	1	2	3	4	5	6	7
Johtava	1	2	3	4	5	6	7
Innovatiivinen	1	2	3	4	5	6	7
Hyvinvoiva	1	2	3	4	5	6	7
Empaattinen	1	2	3	4	5	6	7
Edistyskellinen	1	2	3	4	5	6	7
Avoin	1	2	3	4	5	6	7

## 2. Näyte

Yksinkertainen	1	2	3	4	5	6	7
Välittävä	1	2	3	4	5	6	7
Visuaalinen	1	2	3	4	5	6	7
Tyylikäs	1	2	3	4	5	6	7
Osaava	1	2	3	4	5	6	7
Läheinen	1	2	3	4	5	6	7
Luotettava	1	2	3	4	5	6	7
Laadukas	1	2	3	4	5	6	7
Johtava	1	2	3	4	5	6	7
Innovatiivinen	1	2	3	4	5	6	7
Hyvinvoiva	1	2	3	4	5	6	7
Empaattinen	1	2	3	4	5	6	7
Edistyksellinen	1	2	3	4	5	6	7
Avoin	1	2	3	4	5	6	7

## 3. Näyte

Yksinkertainen	1	2	3	4	5	6	7
Välittävä	1	2	3	4	5	6	7
Visuaalinen	1	2	3	4	5	6	7
Tyylikäs	1	2	3	4	5	6	7
Osaava	1	2	3	4	5	6	7
Läheinen	1	2	3	4	5	6	7
Luotettava	1	2	3	4	5	6	7
Laadukas	1	2	3	4	5	6	7
Johtava	1	2	3	4	5	6	7
Innovatiivinen	1	2	3	4	5	6	7
Hyvinvoiva	1	2	3	4	5	6	7
Empaattinen	1	2	3	4	5	6	7
Edistyksellinen	1	2	3	4	5	6	7
Avoin	1	2	3	4	5	6	7



## 4. Näyte

Yksinkertainen	1	2	3	4	5	6	7
Välittävä	1	2	3	4	5	6	7
Visuaalinen	1	2	3	4	5	6	7
Tyylikäs	1	2	3	4	5	6	7
Osaava	1	2	3	4	5	6	7
Läheinen	1	2	3	4	5	6	7
Luotettava	1	2	3	4	5	6	7
Laadukas	1	2	3	4	5	6	7
Johtava	1	2	3	4	5	6	7
Innovatiivinen	1	2	3	4	5	6	7
Hyvinvoiva	1	2	3	4	5	6	7
Empaattinen	1	2	3	4	5	6	7
Edistyksellinen	1	2	3	4	5	6	7
Avoin	1	2	3	4	5	6	7

## 5. Näyte

Yksinkertainen	1	2	3	4	5	6	7
Välittävä	1	2	3	4	5	6	7
Visuaalinen	1	2	3	4	5	6	7
Tyylikäs	1	2	3	4	5	6	7
Osaava	1	2	3	4	5	6	7
Läheinen	1	2	3	4	5	6	7
Luotettava	1	2	3	4	5	6	7
Laadukas	1	2	3	4	5	6	7
Johtava	1	2	3	4	5	6	7
Innovatiivinen	1	2	3	4	5	6	7
Hyvinvoiva	1	2	3	4	5	6	7
Empaattinen	1	2	3	4	5	6	7
Edistyksellinen	1	2	3	4	5	6	7
Avoin	1	2	3	4	5	6	7

KIITOS VASTAUKSISTASI !

## Liite 2. B2-kyselylomake (malli)

Tutkimus 19.5.2014, luokka M307

Tommi Nieminen  
tommi.t.p.nieminen@student.jyu.fi

Teen pro gradu -tutkimusta musiikkitieteestä. Tutkimuksessa selvitetään mielikuvia, joita erilaiset äänilogot herättävät kuuntelijoissa.

*Äänilogot ovat hyvin lyhyitä musiikkikatkelmia, joita käytetään sähköisessä markkinointiviestinnässä vastineena yritysten tai niiden tuotteiden visuaalisille logoille.*

Koe on kolmiosainen ja kestää yhteensä noin 30 minuuttia. Vastaaminen ei edellytä mitään erityistietoja musiikista. Vastauksia käsitellään luottamuksellisesti.

### TAUSTATIEDOT

1. Sukupuoli: \_\_\_\_\_nainen  
\_\_\_\_\_mies

2. Ikä: \_\_\_\_\_ vuotta

3. Pääaine/Koulutusala: \_\_\_\_\_

4. Mikä seuraavista määritelmistä kuvaa sinua parhaiten? (Valitse vain yksi vaihtoehto.)

- \_\_\_ Ei-muusikko  
\_\_\_ Harrastelija/amatööri-muusikko  
\_\_\_ Puoliammattilainen/ammattimusikko  
\_\_\_ Jokin muu, mikä? \_\_\_\_\_

5. Kuinka tärkeänä pidät musiikkia elämässäsi? (Ympyröi sopivin vaihtoehto.)

Ei tärkeä    1    2    3    4    5    6    7    Erittäin tärkeä

**OSA I**

Kuulet yksitellen viisi äänilogoa, jotka soitetaan vain YHDEN kerran. Jokaisen äänilogon jälkeen on 1,5 minuuttia aikaa vastata seuraavaan kysymykseen:

- **Millä sanoilla kuvailisit äänilogoja?** Listaa mieleesi tulevia sanoja vapaassa järjestyksessä. Huomaa, että tässä tehtävässä ei ole oikeita tai väärä vastauksia.

1. Logo: LUFTHANSA

2. Logo: SILMÄASEMA

3. Logo: VATTENFALL

4. Logo: TERVEYSTALO

5. Logo: SWISSCOM

**OSA II**

Kuulet samat äänilogot uudestaan. Jokaisen äänilogon jälkeen on 1 minuutti aikaa vastata.

- **Arvioi musiikinäytettä seuraavien sanaparien avulla?**  
(Ympyröi sopivin vaihtoehto.)

1. Logo: LUFTHANSA
--------------------

Surullinen	1	2	3	4	5	6	7	Iloinen
Epämiellyttävä	1	2	3	4	5	6	7	Miellyttävä
Passiivinen	1	2	3	4	5	6	7	Aktiivinen
Uninen	1	2	3	4	5	6	7	Virkeä

2. Logo: SILMÄASEMA
---------------------

Surullinen	1	2	3	4	5	6	7	Iloinen
Epämiellyttävä	1	2	3	4	5	6	7	Miellyttävä
Passiivinen	1	2	3	4	5	6	7	Aktiivinen
Uninen	1	2	3	4	5	6	7	Virkeä

3. Logo: VATTENFALL
---------------------

Surullinen	1	2	3	4	5	6	7	Iloinen
Epämiellyttävä	1	2	3	4	5	6	7	Miellyttävä
Passiivinen	1	2	3	4	5	6	7	Aktiivinen
Uninen	1	2	3	4	5	6	7	Virkeä

## 4. Logo: TERVEYSTALO

Surullinen	1	2	3	4	5	6	7	Iloinen
Epämiellyttävä	1	2	3	4	5	6	7	Miellyttävä
Passiivinen	1	2	3	4	5	6	7	Aktiivinen
Uninen	1	2	3	4	5	6	7	Virkeä

## 5. Logo: SWISSCOM

Surullinen	1	2	3	4	5	6	7	Iloinen
Epämiellyttävä	1	2	3	4	5	6	7	Miellyttävä
Passiivinen	1	2	3	4	5	6	7	Aktiivinen
Uninen	1	2	3	4	5	6	7	Virkeä

**OSA III**

Kuulet samat äänilogot vielä kerran. Jokaisen äänilogon jälkeen on 3 minuuttia aikaa vastata.

- **Kuinka hyvin seuraavat merkitykseltään myönteiset tai neutraalit adjektiivit mielestäsi kuvaavat äänilogoa? (Ympyröi sopivin vaihtoehto.)**

Ohje:

1. ei lainkaan
2. erittäin huonosti
3. melko huonosti
4. kohtalaisesti
5. melko hyvin.
6. hyvin
7. erittäin hyvin

1. Logo: LUFTHANSA
--------------------

Yksinkertainen	1	2	3	4	5	6	7
Välittävä	1	2	3	4	5	6	7
Visuaalinen	1	2	3	4	5	6	7
Tyylikäs	1	2	3	4	5	6	7
Osaava	1	2	3	4	5	6	7
Läheinen	1	2	3	4	5	6	7
Luotettava	1	2	3	4	5	6	7
Laadukas	1	2	3	4	5	6	7
Johtava	1	2	3	4	5	6	7
Innovatiivinen	1	2	3	4	5	6	7
Hyvinvoiva	1	2	3	4	5	6	7
Empaattinen	1	2	3	4	5	6	7
Edistyksellinen	1	2	3	4	5	6	7
Avoin	1	2	3	4	5	6	7

## 2. Logo: SILMÄASEMA

Yksinkertainen	1	2	3	4	5	6	7
Välittävä	1	2	3	4	5	6	7
Visuaalinen	1	2	3	4	5	6	7
Tyylikäs	1	2	3	4	5	6	7
Osaava	1	2	3	4	5	6	7
Läheinen	1	2	3	4	5	6	7
Luotettava	1	2	3	4	5	6	7
Laadukas	1	2	3	4	5	6	7
Johtava	1	2	3	4	5	6	7
Innovatiivinen	1	2	3	4	5	6	7
Hyvinvoiva	1	2	3	4	5	6	7
Empaattinen	1	2	3	4	5	6	7
Edistyksellinen	1	2	3	4	5	6	7
Avoin	1	2	3	4	5	6	7

## 3. Logo: VATTENFALL

Yksinkertainen	1	2	3	4	5	6	7
Välittävä	1	2	3	4	5	6	7
Visuaalinen	1	2	3	4	5	6	7
Tyylikäs	1	2	3	4	5	6	7
Osaava	1	2	3	4	5	6	7
Läheinen	1	2	3	4	5	6	7
Luotettava	1	2	3	4	5	6	7
Laadukas	1	2	3	4	5	6	7
Johtava	1	2	3	4	5	6	7
Innovatiivinen	1	2	3	4	5	6	7
Hyvinvoiva	1	2	3	4	5	6	7
Empaattinen	1	2	3	4	5	6	7
Edistyksellinen	1	2	3	4	5	6	7
Avoin	1	2	3	4	5	6	7

## 4. Logo: TERVEYSTALO

Yksinkertainen	1	2	3	4	5	6	7
Välittävä	1	2	3	4	5	6	7
Visuaalinen	1	2	3	4	5	6	7
Tyylikäs	1	2	3	4	5	6	7
Osaava	1	2	3	4	5	6	7
Läheinen	1	2	3	4	5	6	7
Luotettava	1	2	3	4	5	6	7
Laadukas	1	2	3	4	5	6	7
Johtava	1	2	3	4	5	6	7
Innovatiivinen	1	2	3	4	5	6	7
Hyvinvoiva	1	2	3	4	5	6	7
Empaattinen	1	2	3	4	5	6	7
Edistyksellinen	1	2	3	4	5	6	7
Avoin	1	2	3	4	5	6	7

## 5. Logo: SWISSCOM

Yksinkertainen	1	2	3	4	5	6	7
Välittävä	1	2	3	4	5	6	7
Visuaalinen	1	2	3	4	5	6	7
Tyylikäs	1	2	3	4	5	6	7
Osaava	1	2	3	4	5	6	7
Läheinen	1	2	3	4	5	6	7
Luotettava	1	2	3	4	5	6	7
Laadukas	1	2	3	4	5	6	7
Johtava	1	2	3	4	5	6	7
Innovatiivinen	1	2	3	4	5	6	7
Hyvinvoiva	1	2	3	4	5	6	7
Empaattinen	1	2	3	4	5	6	7
Edistyksellinen	1	2	3	4	5	6	7
Avoin	1	2	3	4	5	6	7

KIITOS VASTAUKSISTASI !