



Vaasan yliopisto  
UNIVERSITY OF VAASA

Nelli Alho

## **Miltä brändi kuulostaa?**

Äänibrändäys brändi-identiteetin rakentamisessa

Markkinoinnin ja viestinnän akateeminen yksikkö  
Markkinoinnin pro gradu -tutkielma  
Markkinoinnin johtamisen maisteriohjelma

Vaasa 2022

---

**VAASAN YLIOPISTO****Markkinoinnin ja viestinnän akateeminen yksikkö**

<b>Tekijä:</b>	Nelli Alho		
<b>Tutkielman nimi:</b>	Miltä brändi kuulostaa? : Äänibrändäys brändi-identiteetin rakentamisessa		
<b>Tutkinto:</b>	Kauppätieteiden maisteri		
<b>Oppiaine:</b>	Markkinoinnin johtamisen maisteriohjelma		
<b>Työn ohjaaja:</b>	Hannele Kauppinen-Räisänen		
<b>Valmistumisvuosi:</b>	2022	<b>Sivumäärä:</b>	88

---

**TIIVISTELMÄ:**

Ääni on yhä enenevässä määrin osana kuluttajien arkea ja kulutustottumuksia. Brändi-identiteetin rakennuksessa ääni on kuitenkin vähälle huomiolle jäänyt osa-alue verrattuna esimerkiksi brändi-identiteetin visuaaliseen ulottuvuuteen. Vahvat brändit hyödyntävätkin äänibrändäystä rakentaessaan tunnistettavaa brändi-ilmettä myös äänellisesti. Äänibrändäyksellä tarkoitetaan brändin äänellisen identiteetin strategista luomista sekä sen johdonmukaista hallintaa niillä alustoilla, joilla brändi ja kuluttaja kohtaavat. Äänibrändäys onkin brändinrakennuksen keskeinen työkalu, jonka tutkimiselle brändistrategisesta näkökulmasta on tarvetta. Tähän tutkimusaukkoon pyritään vastaamaan tässä tutkimuksessa. Tutkimuksen tarkoituksena on selvittää, miten äänibrändäystä voidaan hyödyntää brändi-identiteetin vahvistamiseksi.

Tutkimus alkaa laadullisella kirjauskatsauksella, jossa syvennytään aikaisempiin markkinoinnin tutkimuksiin. Laadullisessa kirjauskatsauksessa syvennytään ensin brändi-identiteetin muodostumiseen sekä sen yhteisluontiin brändin sidosryhmien kanssa. Brändin äänellistä identiteettiä tarkastellaan osana brändi-identiteetin ilmaisua, ja äänibrändäystä työkaluna brändin äänellisen identiteetin luomiseen ja sen hallinnointiin strategisesti ja johdonmukaisesti. Tästä muodostuu tutkimuksen teoreettinen viitekehys.

Tutkimuksen empiirinen aineisto koostuu havainnointi- ja haastatteluaineistosta. Tutkimuksessa havainnoitiin Bauer Median äänibrändäysprojektin tapaamisia joulukuusta 2020 huhtikuuhun 2021. Äänibrändäysprojektissa brändi X:lle luotiin äänellinen identiteetti. Haastatteluaineisto koostuu puolistrukturoiduista teemahaastatteluista. Tutkimuksessa haastateltiin viittä suomalaista äänibrändäysasiantuntijaa neljästä eri äänibrändäyspalveluja tarjoavasta yrityksestä: Bauer Medialta, All Good Managementilta, Ultra Nordicilta sekä Audiodraftilta. Aineiston analyysissä hyödynnettiin laadullista sisällönanalyysiä.

Tutkimuksen tuloksena esitetään vahvistusta teoriaosiossa esitetyle äänibrändäysprosessimalille, josta voitiin tunnistaa kolme päävaihetta: analyysi & suunnittelu, tuotanto sekä impementointi & hallinta. Tämän lisäksi tutkimuksen keskeisenä tuloksena esitetään äänibrändäyksen yhteisluontimalli, jossa brändin kohderyhmäasiakas osallistetaan äänibrändäyksen yhteisluontiin. Jälkimmäinen prosessi perustuu brändi-identiteetin yhteisluontikäsitteeseen, jossa brändi-identiteetti nähdään liikkeenjohdosta lähtöisin olevana, mutta brändin sidosryhmien vuorovaikutuksessa kehittyvänä käsitteenä. Prosessi tukee myös markkinoinnin palvelukeskeistä ajattelutapaa.

---

**AVAINSANAT:** äänibrändäys, audiobrändäys, brändi-identiteetti, brändin äänellinen identiteetti, brändi-identiteetin yhteisluonti

## Sisällys

1	Johdanto	6
1.1	Tutkimuksen tarkoitus ja tavoitteet	7
1.2	Tutkimuksen case-yritysten esittely	8
1.3	Tutkimusote	9
1.4	Tutkielman rakenne ja rajaus	10
1.5	Tutkielman keskeiset käsitteet	12
2	Brändi-identiteetin muodostuminen	14
2.1	Brändi-identiteetti	14
2.1.1	Brändi-identiteetin yhteisluonti	16
2.2	Yrityksen brändi-identiteettimatriisi	17
2.3	Brändin äänellinen identiteetti	21
3	Äänibrändäys strategisena työkaluna	23
3.1	Äänibrändäys käsitteenä	23
3.2	Brändin äänelliset elementit	24
3.3	Äänellisten elementtien strateginen hyödyntäminen	27
3.4	Äänibrändäysprosessi	30
3.4.1	Analyysi & suunnanmääritys	31
3.4.2	Tuotanto	32
3.4.3	Implementointi & hallinta	33
3.5	Brändi-identiteetin ja brändin äänellisen ilmaisun yhteensopivuus	34
3.6	Viitekehys äänibrändäyksestä brändi-identiteetin kontekstissa	37
4	Metodologia	41
4.1	Tutkimuksen tutkimusmenetelmä ja metodologiset valinnat	41
4.2	Aineistonkeruumenetelmien esittely	42
4.3	Tutkimusprosessin kuvaus	43
4.3.1	Haastateltavat	44
4.4	Aineiston analyysi	46
4.5	Tutkimuksen luotettavuuden arviointi	47

5	Tulokset	50
5.1	Äänibrändäys markkinoinnin ilmiönä	50
5.1.1	Äänibrändäyksen tulevaisuuden näkymät	51
5.2	Äänibrändäys prosessina	52
5.2.1	Analyysi & suunnittelu	53
5.2.2	Tuotanto	60
5.2.3	Implementointi & hallinta	64
5.2.4	Äänibrändäysprosessien tarkastelu vertaillen	68
5.3	Brändin äänellisen identiteetin johtaminen brändi-identiteetistä	70
6	Johtopäätökset	75
6.1	Keskeisimmät tulokset	75
6.2	Liikkeenjohdolliset suositukset	78
6.3	Tutkimuksen rajoitteet ja jatkotutkimusehdotukset	80
	Lähteet	82
	Liitteet	87
	Liite 1. Haastattelurunko	87

## Kuviot

Kuvio 1. Tutkielman rakenne.	11
Kuvio 2. Brändi-identiteettimatriisi (Urde, 2013).	18
Kuvio 3. Äänellisten elementtien luokittelu (mukaillen Kilian, 2009, s.41).	25
Kuvio 4. Brändin äänelliset elementit ja niiden hyödyntäminen (mukaillen Bronner, 2009, s.82).	28
Kuvio 5. Äänibrändäysprosessi.	31
Kuvio 6. Äänibrändäysprosessin vaiheiden sisältö.	34
Kuvio 7. Äänibrändäys viestinnällisenä prosessina (mukaillen Herzog & muut, 2020).	36
Kuvio 8. Äänibrändäys brändi-identiteetin kontekstissa.	38
Kuvio 10. Aikajana tutkimuksen etenemisestä.	43
Kuvio 11. Analyysi & suunnittelu -vaihe.	59
Kuvio 12. Tuotantovaihe.	64
Kuvio 13. Implementointi & hallinta -vaihe.	68
Kuvio 14. Täydennetty teoreettinen viitekehys.	71

## Taulukot

Taulukko 1. Tutkimuksen haastateltavat.	45
Taulukko 2. Perinteinen äänibrändäysprosessi ja ehdotettu äänibrändäyksen yhteisluontiprosessi.	69

## 1 Johdanto

*”Käytännössä kyse on visuaalisten elementtien määrittelystä ja sopimisesta, miten niitä käytetään johdonmukaisesti kaikessa viestinnässä”* mainitsee suomalainen designtoimisto brändi-identiteetin rakentamisesta kotisivuillaan. *”Se tarkoittaa yleensä sekä sisällöllistä tyyliä tai tapaa esittää asioita ja kommunikoida sekä brändin visuaalista ilmettä”* kerrotaan taas toisen markkinointitoimiston kotisivuilla. Markkinointitoimistojen brändi-identiteetin suunnittelun ja toteutuksen palvelut keskittyvät Suomessa pitkälti visuaaliseen ulottuvuuteen, kuten värimaailmaan tai logoon. Visuaalisuutta korostetaan jopa siinä määrin, että visuaalisen ilmeen määrittelyä ja johdonmukaista hyödyntämistä käytetään synonyymina brändi-identiteetille.

Elämme kuitenkin maailmassa, jossa äänet kuuluvat enenevässä määrin osaksi aramme ja kulutustottumuksiamme. Audion suosio on Suomessa kasvussa (Aromaa, 2021), ja kulutamme yhä enemmän äänikirjoja, podcasteja, videoita ja musiikkia erilaisten alustojen välityksellä. Kohtaamme näillä alustoilla useampia brändejä kuuloaistillamme, jolloin brändin visuaalinen ilme ei välttämättä vaikuta siihen, tunnistammeko brändin tai mitä mielikuvia se meissä herättää. Toisaalta kohtaamme päivittäin visuaalisia ärsykeitä ja esimerkiksi mainoksia niin paljon, että brändin erottautuminen ainoastaan visuaalisen ilmeen avulla voi olla vaikeaa. Vahvat brändit huomioivatkin visuaalisen ilmeen lisäksi myös, miltä brändi kuulostaa ja miten se kuuluu asiakkailleen (Gustafsson, 2015). Useimmat tunnistavat esimerkiksi suoratoistopalvelu Netflixin syvästä ja dramaattisesta ”TUTUM” -äänestä visuaalista logoa näkemättäkin, tai kukapa ei olisi kuullut McDonald’sin ”I’m loving it” -tunnusmusiikkia.

*Äänibrändäyksellä* tässä tutkielmassa tarkoitetaan sekä brändin äänellisen identiteetin luomista että brändiin sopivien ja keskenään yhtenäisten äänellisten elementtien johdonmukaista ja strategista hyödyntämistä niillä alustoilla, joilla asiakas ja brändi kohtaavat. Samoin kuin brändin visuaalisen identiteetin kohdalla esimerkiksi logo tai fontti on samanlainen yrityksen kotisivuilla, mainoksissa kuin toimitiloissakin, tulisi myös äänellisen identiteetin olla johdonmukainen ja tunnistettava kaikkialla, missä asiakas

kohdataan. Äänibrändäyksellä voidaan paitsi kasvattaa brändin tunnettuutta, myös saada aikaan tunnereaktioita ja esimerkiksi kasvattaa brändiuskollisuutta (Gustafsson, 2015). Parhaimmillaan se voikin olla markkinoinnille tehokas työkalu.

Vaikka viime vuosina äänibrändäyksen strateginen merkitys vahvojen brändien osalta on korostunut (Gustafsson, 2019, s.359), on äänibrändäyksen brändistrategia kuitenkin kokonaisuudessaan brändin rakentamisessa vähälle huomiolle jäänyt osa-alue (Gustafsson, 2019, s.362). Siinä, missä musiikin ja äänen rooli on muuttanut kuluttajien elämiä viime vuosikymmeninä, ei markkinointi ole täysin pysynyt kehityksessä mukana (Gustafsson, 2015). Äänibrändäyksestä podcastia pitävä Krangle (2021) pitääkin sitä markkinoinnin ”kätkettynä helmenä” (*hidden gem*). Äänibrändäys onkin varsin tuore ja suhteellisen vähän tutkittu ilmiö, ja sen teoreettiselle lähestymistavalle on tarvetta. Tämä muodostaa tutkimusaukon, johon tällä pro gradu -tutkielmalla pyritään vastaamaan. Tutkielmassa keskitytään äänibrändäyksen strategiseen näkökulmaan ja siihen, miten brändin äänellinen identiteetti luodaan.

## 1.1 Tutkimuksen tarkoitus ja tavoitteet

Tässä pro gradu -tutkielmassa tarkastellaan liikkeenjohdon näkökulmasta äänibrändäyksen strategista merkitystä osana brändi-identiteettiä ja syvennetään ymmärrystä äänibrändäyksestä brändinrakennuksessa. Tutkimuksen tarkoituksena on selvittää, *miten äänibrändäystä voidaan hyödyntää brändi-identiteetin vahvistamiseksi*.

Tarkoitus rakentuu kolmen tavoitteen kautta. Ensimmäisenä tavoitteena on selvittää, *miten äänibrändäys tukee brändi-identiteettiä*. Tavoitetta lähestytään laadullisella kirjallisuuskatsauksella brändi-identiteetistä ja sen rakentumisesta syventyen brändin äänelliseen identiteettiin ja sen hallintaan äänibrändäyksen keinoin.

Toisena tavoitteena on selvittää, *millainen prosessi on yhtenäisen ja hallitun brändin äänellisen identiteetin luominen*. Tavoitteen kohdalla syvennyttään strategiseen

näkökulmaan äänibrändäyksen toteuttamisesta ja pyritään luomaan mallinnus äänibrändäysprosessista.

Kolmas tavoite on selvittää, *miten brändin äänellinen identiteetti johdetaan brändin ydinominaisuuksista*. Tavoitteen tarkastelussa pyritään tunnistamaan, miten brändin ydinominaisuudet muutetaan äänelliseen muotoon ja miten varmistetaan, että brändin äänellinen ilmaisu on yhteneväinen brändin keskeisten piirteiden kanssa.

## **1.2 Tutkimuksen case-yritysten esittely**

Tutkielma on monitapaustutkimus, jossa tapauksina tarkastellaan neljän suomalaisen yrityksen äänibrändäyspalveluja. Tarkasteluun valitut yritykset ovat Bauer Media, All Good Management, AudioDraft sekä Ultra Nordic.

Bauer Media on osa eurooppalaista perheyrittystä, Bauer Media Groupia. Suomessa Bauer Media on audiobisneksen suunnannäyttäjä, joka tarjoaa asiakkailleen muun muassa radiomainonnan, äänituotannon ja äänibrändäyksen palveluita. (Bauer Media, 2021a.) Tässä tutkielmassa käsittely rajataan kuitenkin yrityksen tarjoamiin äänibrändäyspalveluihin, sillä ne ovat tutkimuksen tarkoituksen ja tavoitteiden näkökulmista kiinnostavia. Bauer Media on Suomessa alansa markkinointijohtaja (Bauer Media, 2021a), minkä vuoksi Bauer Median äänibrändäyspalvelujen tutkiminen on perusteltu valinta tässä tutkimuksessa.

All Good Management on erikoistunut management-palveluihin, joita tarjotaan musiikin tekijöille, vaikuttajille ja muille lahjakkuuksille (All Good Management, 2021). Tämän lisäksi he keskittyvät musiikin kaupallistamiseen, ja muun muassa äänibrändäykseen (All Good Management, 2021). Tässä tutkielmassa luonnollisesti keskitytään tarkastelemaan nimenomaan yrityksen äänibrändäyspalveluja.



AudioDraft taas tarjoaa kansainvälisesti äänibrändäyspalveluja. Yritys on myös vahvasti teknologiayhtiö, jonka tavoitteena on datalähtöinen ja analyyttinen lähestymistapa ääneen (Audiodraft, 2021). Audiodraft toimiikin globaalina alustana, jonka tavoitteena on mullistaa äänen tuotannon tapoja. He toteuttavat muun muassa brändimusiikkistrategioita ja luovat musiikkia ja ääntä, joka edustaa brändiä ja korostaa brändin arvoja, tavoitteita ja missiota (Audiodraft, 2021).

Ultra Nordic puolestaan on äänibrändäystoimisto, joka keskittyy kokonaivaltaisen äänellisen kokemuksen luomiseen (Ultra Nordic, 2021). Yritys on jäsenenä Audio Branding Societyssä, joka on eksklusiivinen yritysyhdistys Audio Branding Academyn akkreditoimille äänibrändäystoimistoille (Audio Branding Society, 2021).

### **1.3 Tutkimusote**

Tutkimus on luonteeltaan kvalitatiivinen, eli laadullinen tutkimus. Laadullisen tutkimuksen ominaispiirre on rikkaan ja yksityiskohtaisen tiedon tuottaminen jostakin ilmiöstä (Puusa & Juuti, 2020). Laadullinen tutkimus keskittyykin tulkintaan ja ymmärtämiseen siinä, missä määrällisen tutkimuksen lähestymistavat pyrkivät selittämään, testaamaan hypoteeseja sekä tilastolliseen analyysiin (Eriksson & Kovalainen, 2016). Koska tutkielman tarkoituksena on selvittää, miten äänibrändäystä voidaan hyödyntää brändi-identiteetin rakentamisessa, eli luoda ymmärrystä ja yksityiskohtaista tietoa äänibrändäyksestä osana brändi-identiteettiä, on laadullinen tutkimus selkeä valinta tutkimukselle.

Tutkimuksessa ilmiötä tarkastellaan tapaustutkimuksen avulla. Tapaustutkimuksessa on Yinin (2013) mukaan kyse ilmiön syvällisestä tutkimuksesta sen todellisessa ympäristössä. Puusa ja Juuti (2020) määrittelevät tapaustutkimuksen tutkimusstrategiaksi, jossa hyödynnetään useita tietolähteitä ilmiön tarkastelemiseksi sen luonnollisessa kontekstissa. Tutkimuksen tapauksiksi on valittu Bauer Median, All Good Managementin, Audiodraftin sekä Ultra Nordicin äänibrändäyspalvelut. Äänibrändäyksen ollessa Suomessa vielä

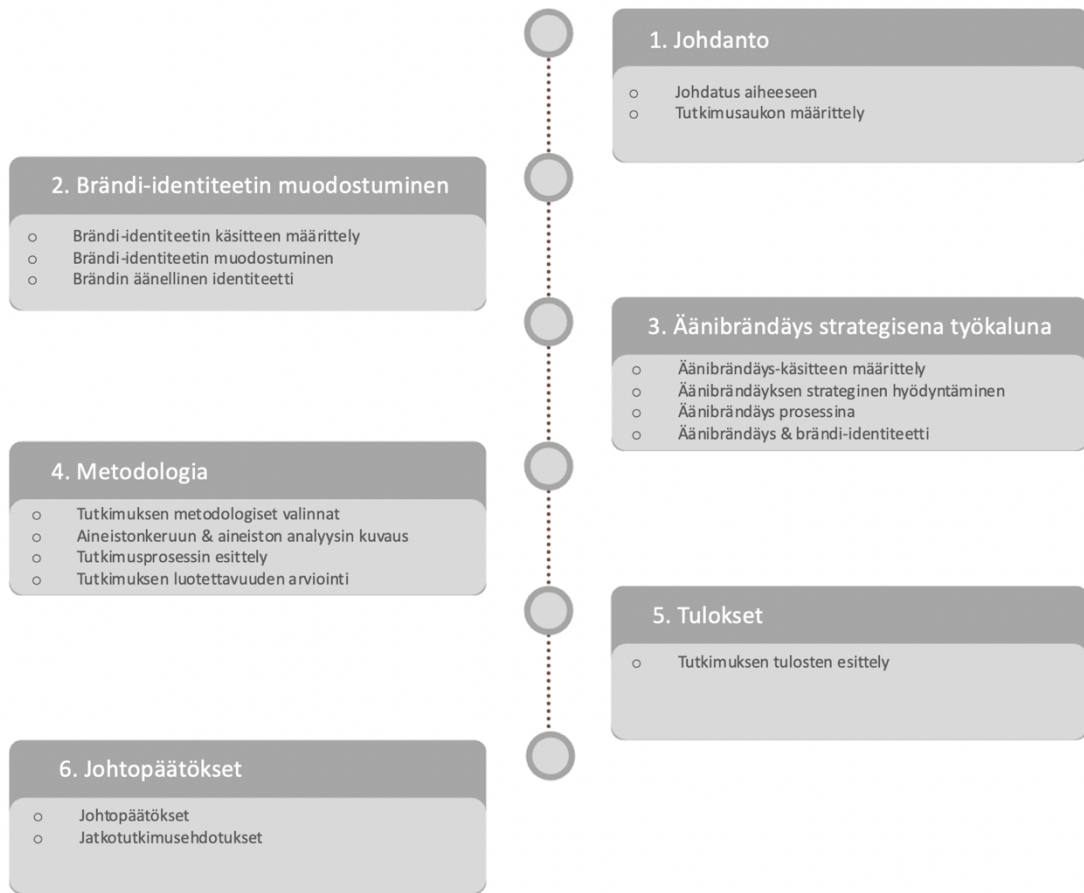
suhteellisen tuore ilmiö (Domnick, 2019), ovat tapaukset äänibrändäyspalvelujen tarjoajina tutkimuksen kannalta ainutlaatuisia ja kiinnostavia.

Aineistonkeruumenetelminä tutkimuksessa hyödynnetään teemahaastattelua sekä osallistuvaa havainnointia. Osallistuvassa havainnoinnissa tutkija on osallisena kulttuurissa tai kontekstissa, jota tutkitaan (Eriksson & Kovalainen, 2015). Tutkimuksessa havainnoidaan Bauer Median äänibrändäysprojektin asiakastapaamisia joulukuusta 2020 kesäkuuhun 2021. Projektissa yritys X:lle luodaan hallittu brändin äänellinen identiteetti. Tapaukset on toteutettu Covid-19-viruksen aiheuttamista poikkeusoloista johtuen Microsoft Teamsin välityksellä.

Havainnoinnin lisäksi aineistokeruumenetelmänä hyödynnetään teemahaastattelua. Teemahaastattelu on puolistrukturoitu haastattelumenetelmä, jossa haastattelun etenemistä ohjaavat tietyt tutkimuksen kannalta keskeiset teemat (Hirsjärvi & Hurme, 2008). Se sopii hyvin hyödynnettäväksi tähän tutkielmaan, sillä sen avulla voidaan saavuttaa syvällisempää ymmärrystä tutkimuksen keskeisistä teemoista asiantuntijoita haastatteleamalla. Haastateltaviksi on valittu Bauer Median äänibrändäysjohtaja (*Head of Audio Branding*) Lauri Domnick, All Good Managementilta Jaakko Innanen, Audiodraftin perustaja Teemu Yli-Hollo sekä Ultra Nordicilta perustajat Antti Suomalainen ja Karri Knuutila. Aineiston analysointimenetelmänä hyödynnetään laadullista sisällönanalyysiä.

#### **1.4 Tutkielman rakenne ja rajaus**

Tutkielma keskittyy brändi-identiteetin rakentamiseen äänellisen ulottuvuuden kontekstissa. Tarkastelussa on äänibrändäys työkaluna brändin äänellisen identiteetin rakentamisessa ja aiheen tarkastelu tapahtuu liikkeenjohdon näkökulmasta. Aihetta tarkastellaan yhteensä kuudessa pääluvussa (ks. kuvio 1).



**Kuvio 1.** Tutkielman rakenne.

Ensimmäinen, eli johdantoluku, aloittaa tutkielman johdattelulla aiheeseen. Tämän jälkeen määritellään tutkimusaukko, johon tällä tutkielmalla pyritään vastaamaan. Luvussa käsitellään syitä tutkimuksen toteuttamiselle ja esitellään lyhyesti tutkielman rakennetta, käytettyjä tutkimusmetodeja sekä käydään läpi tutkielman keskeisimmät käsitteet.

Toisessa luvussa tarkastellaan brändi-identiteetin rakentumisen teoriaa. Luvussa syvennytään ensin brändi-identiteetin käsitteeseen ja brändi-identiteettiä tarkastellaan myös yhteisluonnin näkökulmasta. Tämän jälkeen siirrytään tarkastelemaan brändi-identiteetin muodostumista ja sen osa-alueita brändi-identiteettimatriisin avulla. Luvun lopuksi käsitellään brändin äänellistä identiteettiä osana brändi-identiteettiä.

Kolmannessa luvussa perehdytään tarkemmin tutkimuksen pääteemaan, eli äänibrändäykseen ja tarkastellaan äänibrändäyksen roolia brändi-identiteetin rakentamisessa. Luvun alussa syvennytään äänibrändäyksen käsitteeseen. Tämän jälkeen äänibrändäystä tarkastellaan strategisesta näkökulmasta ja mallinnetaan äänibrändäysprosessi brändin äänellisen identiteetin luomisen ja hallinnoinnin näkökulmasta. Kolmannen luvun lopuksi luodaan teoreettinen viitekehys, joka toimii punaisena lankana läpi tutkielman.

Neljännessä luvussa taas käsitellään tutkimuksen metodologiaa. Luvun alussa esitellään tutkimuksen metodologisia valintoja ja kuvataan tutkimuksen tutkimusmenetelmää. Tämän jälkeen esitellään tutkimuksen aineistonkeruumenetelmät sekä tutkimuksen haastateltavat. Luvussa kuvataan myös tutkimusprosessia, josta mallinnetaan lisäksi selkeyttävä kuvio. Tämän jälkeen avataan aineiston analyysimenetelmiä. Luvun lopuksi arvioidaan tutkimuksen luotettavuuden kriteerejä.

Viides luku on tutkielman empirialuku, jossa analysoidaan tutkimusaineistoa ja muodostetaan sen pohjalta käsitys siitä, miten brändille voidaan luoda hallittu äänellinen identiteetti äänibrändäyksen keinoin. Tutkimusaineistoa, eli haastattelu- ja havainnointiaineistoa, peilataan tutkielman toisessa ja kolmannessa luvussa esitettyihin teorioihin. Viimeinen luku on puolestaan tutkielman ydinajatuksia kokoava johtopäätösluku. Luvussa tiivistetään tutkielman sisältöä ja esitetään keskeiset löydökset. Lopuksi esitetään tutkimuksessa esiin nousseet jatkotutkimussuosituksat äänibrändäyksestä.

## **1.5 Tutkielman keskeiset käsitteet**

### *Brändi-identiteetti*

Brändi-identiteetti voidaan määritellä ainutlaatuiseksi yhdistelmäksi yhtenäisiä ominaisuuksia, joiden ansiosta brändi kykenee erottautumaan muista ja joita brändinhallinnalla pyritään luomaan tai ylläpitämään (Aaker, 2010, s.68). Sen nähdäänkin olevan lähtöisin

liikkeenjohdosta, mutta dynaamisena käsitteenä se voi muotoutua ja rakentua edelleen liikkeenjohdon ja sidosryhmien vuorovaikutuksessa (da Silveira & muut, 2013).

#### *Brändin äänellinen identiteetti*

Brändi-identiteetin äänellistä ulottuvuutta voidaan kutsua brändin äänelliseksi identiteetiksi. Se voidaan määritellä kokoelmaksi äänellisiä vihjeitä, joiden avulla yritys voidaan tunnistaa ja erottaa kilpailijoistaan (Bartholmé & Melewar, 2011a). Hallittu ja yhtenäinen brändi-identiteetti hyödyttää ja vahvistaa brändiä saaden sen erottumaan kilpailijoista. (Minsky & Fahey, 2017.)

#### *Äänibrändäys*

Äänibrändäyksellä tässä tutkielmassa tarkoitetaan sekä brändin äänellisen identiteetin strategista luomista että brändiin sopivien ja keskenään yhtenäisten äänellisten elementtien johdonmukaista hyödyntämistä kaikissa niillä alustoilla, joissa asiakas ja brändi kohtaavat. Siinä brändin äänellisillä elementeillä, kuten esimerkiksi äänilogolla, brändimusiikilla tai brändiäänellä, toteutetaan brändiviestintää brändin kehittämiseksi ja hallitsemiseksi (Bronner & Hirt, 2009, s.249).

## 2 Brändi-identiteetin muodostuminen

Brändiä voidaan pitää erottavana nimenä ja symbolina, jonka tarkoitus on tunnistaa tietyn valmistajan tuote tai palvelu ja erottaa se kilpailijoistaan (Ghodeswar, 2008). Urden (2013) mukaan brändin hallintaa voidaan pitää erilaisten symbolien merkitysten hallintana. Kapferer (2008, s. 173) korostaa lisäksi, että brändille valittavien merkkien ja symbolien valinnassa tulisi ensin määrittellä tarkasti brändin tarkoitus, sillä brändin syvimpien arvojen tulisi heijastua ulkoisiin symboleihin. Tässä luvussa syvennyttäänkin tarkastelemaan brändi-identiteettiä käsitteenä, sen rakentumista ja lopulta brändin äänellistä identiteettiä.

### 2.1 Brändi-identiteetti

Yrityksen brändi-identiteetin voidaan katsoa edustavan sitä, miten liikkeenjohto haluaa, että brändiä tarkastellaan ulkoisesti (Urde, 2013). Aaker (2010, s.68) määrittelee brändi-identiteetin ainutlaatuiseksi yhdistelmäksi brändin ominaisuuksia, joita brändinhallinnalla pyritään luomaan tai pitämään yllä. Nämä ominaisuudet kuvaavat sitä, mitä brändi edustaa ja sisältävät lupauksen asiakkaille organisaation jäseniltä (Aaker, 2010, s.68). Kapferer (2008, s.172) puolestaan katsoo, että brändi-identiteetti voidaan selkeästi määrittellä vastaamalla kysymyksiin brändin visiosta ja tavoitteesta, kyvykkyyksistä, arvoista ja pysyvistä luonteesta. Hänen mukaansa tulisi lisäksi määrittää, mikä tekee brändistä erilaisen, minkä tarpeen se täyttää ja mikä tekee brändistä tunnistettavan.

Tavallisesti brändiä käsittelevät brändi-identiteettimallit sisältävät ydinidentiteetin sekä laajennetun identiteetin (Urde, 2013). Aakerin (2010, s.85) mukaan brändi-identiteetin *ydin* on brändin ajaton olemus. Se sisältää merkityksiä, jotka todennäköisesti pysyvät samoina brändin siirtyessä uusille markkina-alueille tai uusiin tuotteisiin (Aaker, 2010, s.86). *Laajennettu ydin* Aakerin (2010, s.88) mallissa täydentää kuvaa tuoden esiin yksityiskoh-  
tia, jotka ilmentävät brändiä. Se sisältää erilaisia brändin hallinnallisia elementtejä, jotka Aakerin (2010, s.88) mukaan ovat, tai joiden pitäisi olla, näkyviä. Kapferer (2008, s. 182)

puolestaan esittää brändi-identiteetin kuusikulmaisena prismana, jonka osa-alueet ovat *fysiikka, persoonallisuus, kulttuuri, suhde, reflektio ja minäkuva*. Hänen mukaansa brändi-identiteettiprisman kuusi osa-aluetta määrittävät brändin identiteetin sekä rajat, jotka ohjaavat brändin kehittymistä.

Brändimielikuvalla puolestaan on tarkoitettu vastaanottajan, eli kuluttajan tulkintaa brändistä (Burmamann & muut, 2009). Brändi-identiteetin voidaan sanoa edeltävän brändimielikuvaa (Kapferer, 2008, s.174; Ianenka ja muut, 2020). Se on Kapfererin (2008, s.175) mukaan tulosta viestin ymmärtämisestä, merkityksen erottamisesta ja merkkien tulkinnasta. Roy ja Banerjee (2014) näkevät, että jos brändi-identiteetti ei vastaa brändimielikuvaa, ovat brändin menestysmahdollisuudet heikkommat ja epäonnistumisen todennäköisyys suurempi. Brändinjohdon tavoitteena onkin saada ehdotettu brändi-identiteetti sekä tulkittu brändimielikuva vastaamaan toisiaan.

Viime vuosina on kuitenkin myös haastettu perinteistä brändi-identiteettikäsitettä, joka tarkastelee brändi-identiteettiä liikkeenjohdon luomuksena, jota kehitetään, ylläpidetään ja johdetaan yksipuolisesti brändinhallinnan viitekehysten avulla (Essamri & muut, 2019). Käsite ei Essamrin ja muiden (2019) mukaan enää heijasta brändin johtamisen käytäntöjä nykyhetken monimutkaisissa markkinaympäristöissä. Markkinoinnin ala on siirtymässä kohti palvelukeskeistä ajattelutapaa, joka puolestaan tukee arvon yhteisluontia kuluttajien kanssa (Vargo & Lusch, 2004). Muuttuva dynaaminen ympäristö ja kuluttajien kasvava rooli brändin rakennuksen ja kehityksen yhteisluojina voikin vaatia myös brändi-identiteetin näkökulman uudelleentarkastelua (da Silveira & muut, 2013).

Tästä näkökulmasta tarkasteltuna brändi-identiteetti voidaankin määritellä dynaamiseksi käsitteeksi, joka on lähtöisin brändin liikkeenjohdosta ja kehittyä edelleen liikkeenjohdon sekä muiden sosiaalisten konstituutioiden yhteisistä tuotoksista (da Silveira & muut, 2013). Brändi-identiteetti rakentuu siis vuorovaikutuksessa brändin sidosryhmien välillä (Essamri & muut, 2019). Toisin sanoen brändi-identiteetin tulisi olla yhteisluonnin tulosta (Kennedy & Guzmán, 2016).

Tässä tutkielmassa brändi-identiteetin käsitettä tarkastellaan da Silveiran ja muiden (2013) ehdottamalla tavalla niin, että se on lähtöisin liikkeenjohdosta, kuten Aaker (2010, s.68), Kapferer (2008, s.172) ja Urde (2013) esittävät, mutta se voi toisaalta rakentua ja kehittyä edelleen liikkeenjohdon ja sidosryhmien vuorovaikutuksessa, kuten Kennedy & Guzmán (2016) sekä Essamri ja muut (2019) myös näkevät.

### **2.1.1 Brändi-identiteetin yhteisluonti**

Gustafsson (2019, s. 363) puhuu brändi-identiteetin yhteisluonnin puolesta ja pohjaa näkemyksensä kulttuuriseen kuluttajamarkkinointiin ja kulttuuriseen brändäykseen, jossa kuluttaja nähdään merkittävämmässä roolissa brändäyksessä kuin perinteisessä strategisessa brändin hallinnassa. Siinä, missä perinteisesti on ajateltu kuluttajan olevan brändimielikuvan tulkitsijan roolissa (Burmann ja muut, 2009), tarkastelee kulttuurinen kuluttajamarkkinointi esimerkiksi brändi-identiteetin ja brändimielikuvan välistä kuilua brändimerkitysten yhteisluontina (Gustafsson, 2019, s.363). Kuluttajien ja liikkeenjohdon väliset näkemyserot brändistä voivatkin näin ollen tuoda liikkeenjohdolle uusia näkökulmia brändin kehittämiseen. Siispä myös kuluttajilla voi olla roolinsa brändimerkitysten luomisessa. Kennedy & Guzmán (2016) näkevät, että brändi-identiteetin yhteisluonti mahdollistaa brändimielikuvan ja brändi-identiteetin yhdenmukaisuuden.

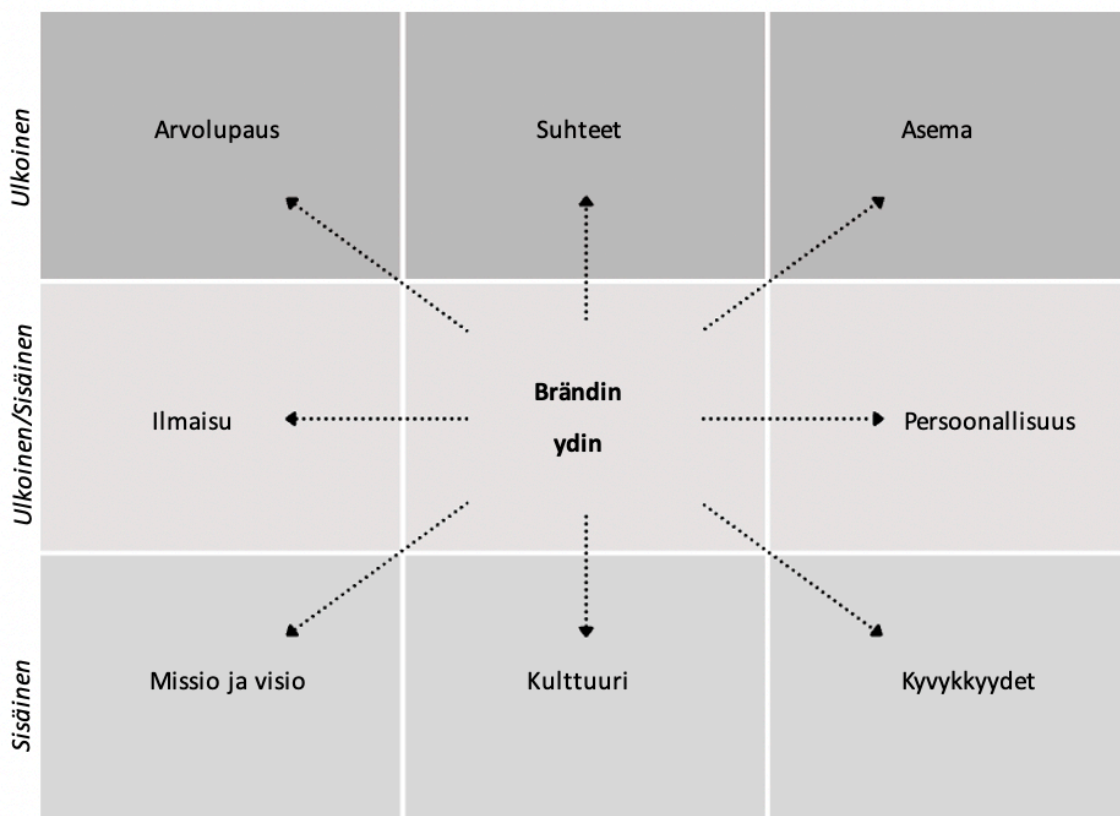
Kennedyn & Guzmánin (2016) mukaan niin kuluttajilla kuin liikkeenjohdollakin on selkeitä syitä brändin yhteisluonnille. Liikkeenjohdon näkökulmasta yhteisluonnilla voidaan saavuttaa yrityksen ja brändin tavoitteita. Yhteisluonnilla voidaan esimerkiksi hankkia tietoa, joka auttaa brändin palvelun tai tuotteen kehittämisessä luoden arvoa yrityksen sidosryhmille (Kennedy & Guzmán, 2016). Myös Black ja Veloutsou (2017) näkevät, että kuluttajat voivat olla mukana brändi-identiteetin kehityksessä tuomalla brändille merkityksiä sekä auttamalla uusien tuotteiden kehittämisessä.



## 2.2 Yrityksen brändi-identiteettimatriisi

Ghodeswar (2008) toteaa, että vahva brändi-identiteetti, jonka asiakkaat ymmärtävät ja kokevat positiivisesti auttaa muodostamaan luottamusta, joka puolestaan erottaa brändin kilpailijoistaan. Vahva brändi-identiteetti sisältääkin ainutlaatuisia elementtejä, jotka erottavat brändin kilpailijoistaan, parantavat tunnettuutta ja kasvattavat myyntiä (Ward ja muut, 2020). Sitä voidaan pitää kestävän kilpailuedun lähteenä (Roy & Banerjee, 2014). Näin ollen brändi-identiteetti onkin brändin johtamisen yksi keskeisimmistä käsitteistä (Ilanenko ja muut, 2020).

Koska brändi-identiteetti voi tuoda merkittäviä hyötyjä ja kilpailuetua, on tärkeää ymmärtää, miten se rakentuu ja miten sitä voidaan kehittää. Tutkielmassa tarkastellaan brändi-identiteettiä ja tarkemmin äänellistä brändi-identiteettiä yrityksen, eikä esimerkiksi tuotebrändin, näkökulmasta. Urden (2013) luomassa viitekehyksessä (kuvio 2) tarkastellaan nimenomaan yrityksen brändi-identiteetin muodostumista. Malli on aikaisempia brändi-identiteetin teoreettisia viitekehyksiä kokoava ja yhdistelevä kokonaisuus, ja se toimii liikkeenjohdon työkaluna brändi-identiteetin määrittelyyn ja yhtenäistämiseen (Urde, 2013). Se on suunniteltu tukemaan yrityksen brändi-identiteetin ja esimerkiksi sen strategian parissa työskenteleviä, mistä syystä se sopii myös tähän tutkielmaan, jossa tarkastellaan strategisesti brändin äänellistä identiteettiä. Tässä tutkielmassa matriisin käsittelyssä huomioidaan myös aiemmin esitetty sidosryhmälähtöinen näkökulma brändi-identiteetin rakentumiseen (ks. Essamri & muut, 2019; da Silveira & muut, 2013).



**Kuvio 2.** Brändi-identiteettimatriisi (Urde, 2013).

Brändi-identiteettimatriisissa (kuvio 2) on yhdeksän eri elementtiä, jotka määrittävät yrityksen brändi-identiteetin kokonaisuuden (Urde, 2013). Siinä brändi-identiteetin sisäisiä tekijöitä ovat yrityksen visio ja missio, kulttuuri sekä kyvykkyydet. Ulkoisia tekijöitä puolestaan ovat arvolupaus, suhteet ja asema. Lisäksi matriisissa on kolme sekä sisäistä että ulkoista elementtiä: persoonallisuus, ilmaisu sekä ydin.

Matriisissa olevat nuolet kuvaavat matriisin tekijöiden keskinäistä yhteyttä toisiinsa. Urde (2013) huomauttaakin, että yhtenäisessä yrityksen brändi-identiteetissä brändin ydin heijastaa kaikkia elementtejä ja jokainen elementti heijastaa vastaavasti brändin ydintä. Yrityksen brändi-identiteetin matriisissa on lisäksi eroteltu kolme erilaista arvotyyppiä, jotka muodostavat kukin oman vaakarivinsä. Alin rivi viittaa organisatoriseen arvoon ja keskimäinen rivi puolestaan ydinarvoon, joka tiivistää yritysbrändi-identiteetin olemuksen. Ylin rivi viittaa ulkoiseen arvoon eli arvon välittymiseen asiakkaille ja

muille sidosryhmille. Toisaalta nähdään, että arvoa voidaan myös luoda yhdessä asiakkaiden ja muiden sidosryhmien kanssa (Kennedy & Gusmán, 2016).

Matriisin kolme sisäistä elementtiä, missio ja visio, kulttuuri sekä kyvykkyydet, muodostavat pohjan yrityksen brändi-identiteetin sisäiselle ulottuvuudelle (ks. kuvio 2). Yrityksen *missio* on Ingenhoffin ja Fuhrerin (2010) mukaan nykyhetkeä koskettava elementti, joka tarkentuu yrityksen olemassaolon syyhyn. Urden (2013) mukaan mission tulisikin vastata kysymykseen: ”Mikä on yrityksen tarkoituksena tuloksen tekemistä lukuun ottamatta?”. *Visio* puolestaan katsoo enemmän tulevaan määrittäen yrityksen halutun aseman tulevaisuudessa (Ingenhoff & Fuhrer, 2010). Näin ollen se kuvaa yrityksen suuntaa.

*Kulttuuri* taas on brändi-identiteetin elementti, joka strategisesti tarkasteltuna edustaa matriisissa erilaistumisen lähdettä ja kilpailuetua (Urde, 2013). Myös Kapferer (2008, s. 185) näkee kulttuurin roolin merkittävänä osana brändi-identiteettiä kilpailijoista erilaisumisessa. Hän määrittelee kulttuurin arvokokoelmana, joka ruokkii brändin inspiraatiota. Kapfererin (2008, s. 184) mukaan tuote tai palvelu on konkreettinen kulttuurin edustaja sekä lisäksi keino viestiä siitä. *Kyvykkyydet* Urde (2013) listaa erityisen tärkeiksi yrityksen brändi-identiteetin määrittelemisessä. Kyvykkyydet voi hänen mukaansa saada selville kysymällä, missä yritys on erityisen hyvä ja mikä tekee siitä kilpailijoitaan paremman.

Matriisissa ulkoisia elementtejä ovat arvolupaus, asema sekä suhteet. *Arvolupaus* Urden (2013) mukaan vastaa kysymykseen, mitä keskeiset tarjonnat ovat sekä miten niiden halutaan vetoavan sekä asiakkaisiin että muihin sidosryhmiin. *Asema* puolestaan hänen mukaansa määrittää kiinnepohdan asemoinnille, joka seuraa brändi-identiteetin määrittäystä, mutta hänen mukaansa brändi-identiteettimatriisin asemaelementtiä ei tule kuitenkaan sekoittaa asemointiin.

*Suhteilla* tarkoitetaan brändin suhdetta sen sidosryhmiin. Suhde-elementtiä tarkastellaan tässä tutkimuksessa sidosryhmälähtöisestä näkökulmasta (Essamri & muut, 2019)

vuorovaikutteisena elementtinä, jossa brändin suhteet sen sidosryhmiin voivat toimia myös brändi-identiteettiä määrittävänä tekijänä. Koska suhteet-elementti on osana brändi-identiteettimatriisia, nähdään suhteet olennaisena tekijänä brändi-identiteetin muodostumisessa. Brändin sidosryhmät, kuten esimerkiksi kuluttajat, voidaankin ottaa osaksi brändi-identiteetin luomista (Kennedy & Gusmán, 2016; Gustafsson, 2019; Black & Veloutsou, 2017). Vuorovaikutuksen kautta brändi voi saavuttaa paremmin tavoitteitaan ja saavuttaa ymmärrystä, joka auttaa luomaan arvoa brändin sidosryhmille (Kennedy & Gusmán, 2016).

Matriisissa keskellä ovat puolestaan elementit, jotka ovat sekä sisäisiä että ulkoisia (ks. kuvio 2). Persoonallisuus sekä ilmaisu ovat brändin ytimen kummallakin puolen ja tuovat yhtenäisyyden sisäisten sekä ulkoisten brändi-identiteettielementtien välille (Urde, 2013). *Brändin ydin* puolestaan on matriisissa keskellä, sillä brändin ytimen rooli on brändi-identiteetin keskiössä (Aaker, 2010, s.85). Brändin ytimen Urde (2013) määrittelee ydinarvojen kokonaisuudeksi, joka tukee ja johtaa lupaukseen. Brändin ytimen selvittämiseksi, voidaankin esittää kysymys ”Mitä lupaamme ja mitkä ydinarvot tiivistävät sen, minkä takana brändi seisoo?”. Hyvin määritelty brändin ydin tuo brändin hallintaan fokuksen sekä ohjaa ja koordinoi sitä (Urde, 2013).

Brändin *persoonallisuutta* voidaan kuvata inhimillisillä luonteenpiirteillä ikään kuin brändi olisi oma persoonansa (Ingenhoff & Fuhrer, 2010). Kellerin ja Richeyn (2006) mukaan yritysbrändin persoonallisuus heijastaa koko yrityksen työntekijöiden arvoja, sanoja ja tekoja. Brändin persoonallisuus voi luoda intiiminkin suhteen kuluttajan ja brändin välille, mikäli kuluttaja yhdistää omia persoonallisuuspiirteitään brändin persoonallisuuteen (Manchón, 2019). Brändin persoonallisuus auttaakin kehittämään emotionaalista uskollisuutta kuluttajien keskuudessa (Arora & Stoner, 2009). Tämän ulottuvuuden selvittämiseksi voidaan esittää kysymys: ”Millainen yhdistelmä inhimillisiä luonteenpiirteitä tai ominaisuuksia muodostaa yrityksen luonteen?” (Urde, 2013). Brändi-identiteettimatriisissa (kuvio 2) on nuoli persoonallisuus- ja ilmaisuelementtien välillä, sillä persoonallisuuden voidaan katsoa muotoutuvan sen ilmaisun mukaan.

*Ilmaisu* määrittää Urden (2013) mukaan sekä brändin sanalliset että visuaaliset ilmentymät. Bartholmé ja Melewar (2011a) puolestaan nostavat visuaalisten ilmentymien lisäksi esiin ei-visuaalisia ilmentymiä, jotka koskevat kuulo-, haju-, tunto- ja makuaistia. Ei-visuaalisilla elementeillä voikin olla merkittävä rooli brändi-identiteetin viestinnässä sekä brändimielikuvan syntymisessä (Bartholmé & Melewar, 2011a; Allen, 2000). Ilmaisuelementti vastaa kysymykseen ”Mikä on ainutlaatuista tai erityistä brändin tavassa viestiä ja ilmaista itseään niin, että se on mahdollista tunnistaa etäältä?” (Urde, 2013). Koska brändin äänellisten ilmentymien voidaan sanallisten ja visuaalisten ilmentymien ohella katsoa ainutlaatuiseksi ja erityiseksi brändiviestinnäksi (Bartholmé & Melewar, 2011a; Allen, 2000; Perlmutter & Bradshaw, 2016), voidaan brändin äänellistä ilmentymää pitää brändi-identiteetin ilmaisuna. Perlmutter ja Bradshaw (2016) näkevätkin, että brändi-identiteetti on vaillinainen ilman äänen ja musiikin strategista hyödyntämistä.

### **2.3 Brändin äänellinen identiteetti**

Brändin äänellisten ilmentymien voidaan katsoa olevan osa Urden (2013) brändi-identiteettimatriisin ilmaisuelementtiä, vaikka hän keskittyykin artikkelissaan ilmaisun kohdalla lähinnä visuaaliseen elementtiin. Tieteellisessä kirjallisuudessa brändi-identiteetin visuaalista osaa, visuaalista identiteettiä, onkin pidetty yritysidentiteetin konkreettisimpana osana ja sen on ajateltu sisältävän yrityksen nimen, logon, kirjasintyyppin, värit ja sloganin (Bartholmé & Melewar, 2011b). Bartholmé ja Melewar (2011b) kritisoivat visuaalisen identiteetin hallitsevaa roolia ja huomauttavat, että esimerkiksi nimi ja slogan eivät ole ainoastaan visuaalisia, vaan voivat esiintyä myös – ja joskus pelkästään – äänellisessä muodossa. Sama voidaan todeta myös logosta, joka on mahdollista esittää sekä visuaalisessa että äänellisessä muodossa. Bartholmé ja Melewar (2011a) nostavatkin esiin tarpeen äänellisen ulottuvuuden lisäämiselle brändiviestinnän ja brändi-identiteetin hallintaan.

Bartholmé ja Melewar (2011a) määrittelevät yritysbrändin äänellisen identiteetin (*corporate auditory identity*) kokoelmaksi äänellisiä vihjeitä, joiden avulla yritys voidaan tunnistaa ja erottaa kilpailijoistaan. Bronnerin ja Hirtin (2009, s. 249) mukaan brändin äänellinen identiteetti (*brand sound identity*) muodostaa pohjan äänelliselle brändi-ilmeelle sekä syötteen brändin äänellisille elementeille, kuten äänilogolle. Minsky & Fahey (2017) näkevät puolestaan, että brändillä on äänellinen identiteetti (*audio identity*) riippumatta siitä, hallitaanko sitä vai ei. He määrittelevätkin äänellisen identiteetin brändin luomien äänellisten mielikuvien summana.

Bartholmén ja Melewarin (2011a) määritelmä brändin äänelliselle identiteetille perustuu visuaalisen identiteetin määritelmään. Tutkielman strategisen ja brändi-identiteetin pohjaavan näkökulman vuoksi brändin äänellisen identiteetin määritelmä pohjataankin heidän määritelmäänsä. Siksi brändin äänellisellä identiteetillä tässä tutkielmassa tarkoitetaan brändin äänellisiä vihjeitä, jotka voivat helpottaa yrityksen tunnistamista sekä erottaa sen kilpailijoistaan. Toisaalta Minskyn ja Faheyn (2017) tapaan nähdään, että äänellistä identiteettiä ei aina hallita, jolloin äänelliset vihjeet eivät välttämättä toimi yrityksen eduksi. Siksi nähdäänkin tärkeänä, että brändin äänellistä identiteettiä hallitaisiin johdonmukaisesti.

### 3 Äänibrändäys strategisena työkaluna

Äänen rooli erilaisilla media-alustoilla on korostunut viime vuosikymmeninä (Fahey, 2014). Kun kuluttajat siirtyvät media-alustoille, joissa ääni on keskiössä, kohtaavat he myös brändejä pelkän kuuloaistinsa varassa. Kun brändi kuuluu monilla erilaisilla alustoilla, tulisi sen äänenkäytön olla yhtenäistä ja suunniteltua. Fahey (2014) huomauttaa, että vaikutelma brändistä voi olla sekava ja epäyhtenäinen, mikäli brändin äänellistä identiteettiä ei hallita. Tässä luvussa käsitellään tarkemmin brändin äänellisen identiteetin hallintaa äänibrändäyksen keinoin. Tarkastelussa syvennyttään äänibrändäykseen käsitteenä, sen keskeisiin elementteihin ja näiden strategiseen hyödyntämiseen sekä määritellään äänibrändäystä prosessina. Lopuksi keskitytään brändi-identiteetin ja brändin äänellisen ilmaisun yhteensopivuuteen.

#### 3.1 Äänibrändäys käsitteenä

Bartholmén ja Melewarin (2011a) mukaan yritysbrändin äänellisen identiteetin hallinta voidaan määritellä yrityksen äänellisten vihjeiden hallinnaksi, joka sisältää äänellisen identiteetin elementtien ja niiden käytön ohjeiden luomisen ja implementoinnin. Äänellisen identiteetin hallinnalla voidaan viitata myös äänibrändäykseen. Jackson (2003, s.169) esimerkiksi määrittelee äänibrändäyksen (*sonic branding*) kaksiulotteisena käsitteenä sisältäen sekä äänellisen brändi-identiteetin ja brändikokemuksen luomisen että johdonmukaisen hallinnoinnin. Bronner & Hirt (2009, s. 249) määrittelevät äänibrändäyksen (*audio branding*) brändin kehittämisen ja johtamisen prosessiksi, jota toteutetaan äänellisillä elementeillä brändiviestinnän kehyksessä. Krishnan ja muut (2012) puolestaan määrittelevät käsitteen äänen strategiseksi hyödyntämiseksi brändin äänellisen identiteetin luomisessa, jossa ääntä käytetään viestimiseen. Tässä tutkielmassa äänibrändäys-käsitteellä viitataan sekä brändin äänellisen identiteetin luomiseen sekä brändiin sopivien ja keskenään yhtenäisten äänellisten elementtien johdonmukaiseen ja strategiseen hyödyntämiseen kaikilla alustoilla, joissa asiakas kohdataan.

Äänibrändäys ei ole kuitenkaan ainoa käsite, jota äänellisestä brändäyksestä hyödynnetään. Englanniksi siitä yleisimmin käytetyt käsitteet ovat *"sonic branding"*, *"acoustic branding"* sekä *"audio branding"* (Gustafsson, 2019, s.360). Muita nimityksiä Gustafssonin (2019, s.360) mukaan ovat muun muassa *"music branding"* sekä *"sound branding"*. Suomessa termiin viitataan äänibrändäyksen lisäksi *"audiobrändäys"*-käsitteellä (Domnick, 2018). Tässä tutkimuksessa tiedostetaan kummankin käsitteen merkitys ja päällekkäisyys, mutta käsittelyn selkeyttämiseksi tutkimuksessa on valittu käyttää äänibrändäyskäsitettä.

Äänibrändäystä on pitkään luonnehdittu ja esimerkillistetty lähes yksinomaan musiikillisesti (Graakjær & Bonde, 2018). Musiikillisia ominaisuuksia on tutkittu pitkälti etenkin myymäläympäristön näkökulmasta (Fulberg, 2003). Wazir ja Wazir (2015) näkevätkin musiikin äänibrändäyksen ydinpiirteenä. Äänibrändäystä voidaan kuitenkin toteuttaa myös ei-musiikillisia ääniä hyödyntämällä (Graakjær & Bonde, 2018). Graakjær ja Bonde (2018) nostavat esiin myös, että äänellisten ominaisuuksien lisäksi tulisi harkita, kannattaako ääntä hyödyntää tietyissä olosuhteissa lainkaan. Siispä myös hiljaisuus voi olla osa äänibrändäystä.

### **3.2 Brändin äänelliset elementit**

Brändin äänellinen identiteetti voi sisältää brändin keskeisiä elementtejä sekä ohjeita, jotka varmistavat brändiin sopivan ja yhtenäisen äänellisen ilmaisun (Perlmutter & Bradshaw, 2016). Kilianin (2009, s.37) mukaan äänellisen brändi-identiteetin määrittämisestä seuraakin sopivien brändielementtien valinta, jotta brändi-identiteetin viestintää voidaan helpottaa.

Kilian (2009, s.37) näkee, että brändielementit voidaan jakaa pääelementteihin sekä toissijaisiin elementteihin. Pääelementit liittyvät hänen mukaansa suoraan brändi-identiteettiin ja toimivat brändin tunnistamiseksi ja sen erottamiseksi kilpailijoista, kun taas toissijaiset elementit viestivät brändi-identiteettiä epäsuorasti ja liittyvät usein toisiin



erillisiin kokonaisuuksiin. Kilian (2009, s.47) näkee, että äänelliset elementit (kuvio 3) toimivat olennaisena osana brändiviestintää ja parantavat brändikokemusta, sillä ne vaikuttavat kuluttajaan vahvasti ja suoraan, vaikkei kuluttaja sitä itse tiedostaisikaan. Äänelliseksi pääelementeiksi voidaan katsoa brändiääni, tuoteääni sekä brändin puheääni (Kilian, 2009, s.47). Toissijaisiksi elementeiksi puolestaan voidaan lukea erilaiset musiikilliset yhteistyöt, kuten musiikillinen sponsorointi tai brändinimen sijoittelu, sekä ympäröivä ääni, kuten taustamusiikki, joka ei suoraan yhdisty brändiin (Kilian, 2009, s.47).

Tuoteääni	
<ul style="list-style-type: none"> <li>○ Äänisuunnittelu</li> <li>○ Äänipuhdistus</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>○ Toiminnalliset äänet</li> <li>○ Ääni-ikonit</li> </ul>
Brändiääni	Musiikillinen yhteistyö
<ul style="list-style-type: none"> <li>○ Brändimusiikki</li> <li>○ Mainossävel, jingle</li> <li>○ Äänilogo</li> <li>○ Brändin äänimaisema</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>○ Musiikillinen sponsorointi</li> <li>○ Tuote-/brändinimen sijoittelu</li> </ul>
	Ympäröivä ääni
	<ul style="list-style-type: none"> <li>○ Taustamusiikki</li> </ul>
Brändin puheääni	
<ul style="list-style-type: none"> <li>○ Brändin nimi, slogan</li> </ul>	

**Kuvio 3.** Äänellisten elementtien luokittelu (mukaillen Kilian, 2009, s.41).

Kilian (2009, s.47) viittaa tuoteäänellä äänisuunnitteluun ja äänipuhdistukseen, jossa pyritään minimoimaan häiritsevien äänien kuuluminen. Tuoteääni voi olla tuotteen käyttöön liittyvää toiminnallista ääntä sekä erilaisia ääni-ikoneita. Brändin puheääni taas Kilianin (2009, s.47) mukaan kuvaa ääntä, jota brändi käyttää puheen muodossa esimerkiksi, kun brändin nimi tai slogan viedään äänelliseen muotoon. Brändin puheääni voi olla miehen tai naisen ääni, nuoren tai vanhan ihmisen puheääni ja esimerkiksi korkea tai matala. Brändiääni puolestaan pitää sisällään brändimusiikin, mainossävelen, äänilogon sekä brändin äänimaiseman (Kilian, 2009, s.47).

Brändimusiikki on tyypillisesti muutamia minuutteja kestäväää musiikkia, joka johdetaan brändistä (Kilian, 2009, s.44). Mainosmusiikin sijaan brändimusiikkia käytetään säännöllisesti ja se liittyy olennaisesti brändiin (Bronner, 2009, s.80). Sen yhtenäinen ja johdonmukainen käyttö brändiviestinnässä tekee siitä Bronnerin (2009, s.80) mukaan lopulta äänellisen tavaramerkin. Jingle puolestaan on tyypillisesti mainossävel, joka kestää korkeintaan viisi sekuntia (Kilian, 2009, s.44). Siinä usein lausutaan brändin nimi tai esitetään se sävelin (Kilian, 2009, s.44). Brändin puheääni puolestaan edustaa brändiä ja sen oletettua hahmoa (Bronner, 2009, s.81). Siksi siinä onkin tärkeää, että äänenväri, rytmi, äänenpainotus, äänenkorkeus ja -voimakkuus ovat brändin kanssa yhteensopivia (Bronner, 2009, s.81).

Äänilogo (*audio logo, sonic logo, sogo*) toimii visuaalisen logon äänellisenä vastineena (Bronner & Hirt, 2009, s.78; Treasure, 2011, s.165; Krishnan ja muut, 2012) ja on yksi tyypillisimmistä äänibrändäyselementeistä (Krishnan ja muut, 2012). Se on tyypillisesti lyhyt kestäen kolmesta viiteen sekuntia (Treasure, 2011, s.165). Bonden ja Hansenin (2013) mukaan äänilogon tulee olla joustava, eli sen tulee toimia riippumatta musiikillisesta tyylistä ja kontekstista tai äänellisen kosketuspisteen teknisistä käyttömahdollisuuksista. Tämän varmistamiseksi melodian tulisi olla yksinkertainen, jotta luovien käyttömahdollisuuksien paletti olisi laajempi. Bonde ja Hansen (2013) nostavat esiin lisäksi, että äänilogon tulisi olla selkeästi erottuva muista äänilogoista, tunnistettava ja muistettava sekä yhteensopiva brändin ominaisuuksien ja arvojen kanssa.

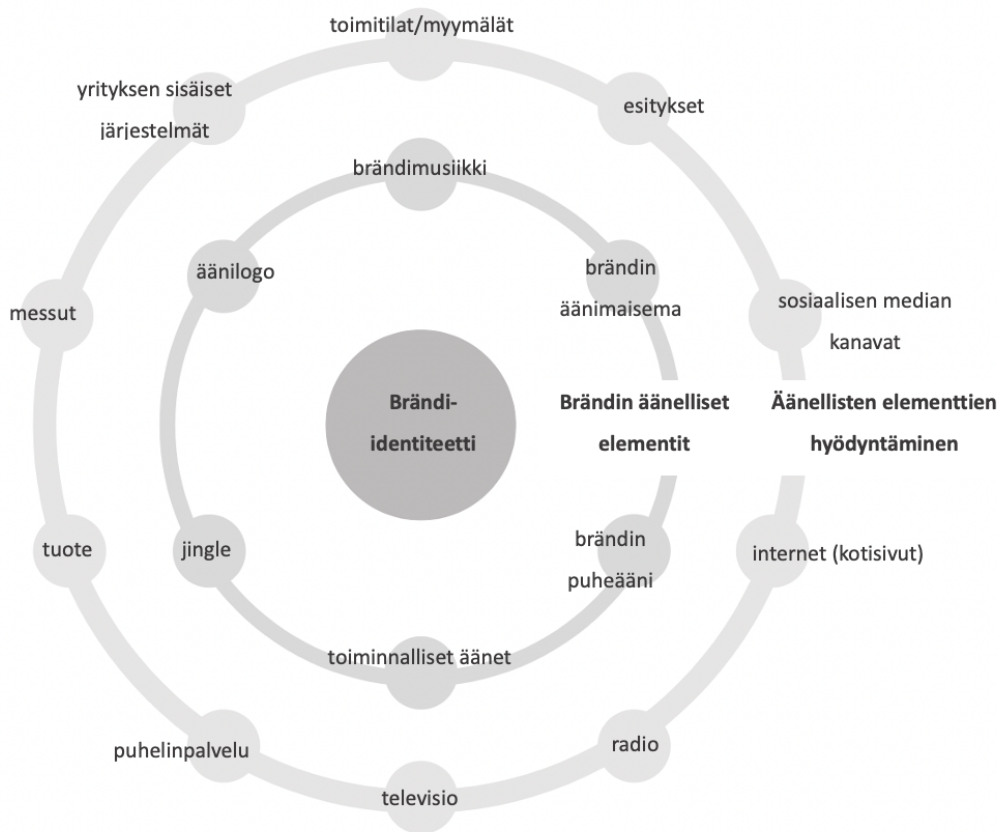
Äänilogo pidetään yhtenä tärkeimpänä äänibrändäyselementtinä, ja sen menestykselle on Singhin (2014) mukaan useita syitä. Ensinnäkin se takaa erottuvan brändäyksen, joka vahvistaa brändin identiteettiä kuluttajan mielessä jokaisen kuuntelun myötä. Toisena syynä voidaan pitää sitä, että äänilogo voidaan havaita melkein alitajuisesti, jolloin brändiviesti voidaan vastaanottaa, vaikkei kuulija keskittyisikään kuulemaansa. Kolmanneksi syyksi äänilogon menestykselle Singh (2014) listaa äänilogon helpon muistettavuuden.

Brändin äänimaisema viestii muiden äänellisten elementtien tavoin brändin luonteesta (Kilian, 2009, s.44). Siinä yhdistellään Kilianin (2009, s.44) mukaan äänen ominaisuuksia, tekstuuria sekä muita brändin äänellisiä piirteitä. Brändin äänimaisema on hänen mukaansa tyypillisesti pidempikestoinen kuin esimerkiksi äänilogo tai tunnussävel, ja se voidaan asettaa myös soimaan päättymättömästi. Brändin äänimaisema toimii Kilianin (2009, s.44) mukaan yleensä ympäröivänä äänenä, joka on brändin kanssa yhteensopiva.

### **3.3 Äänellisten elementtien strateginen hyödyntäminen**

Brändin äänenkäytön tulisi olla yhdenmukaista kaikkialla, missä kuluttaja kohdataan (Singh, 2014). Musiikillisten päätösten ei tulisikaan siis perustua henkilökohtaisiin mieltymyksiin (Minsky & Fahey, 2017, s.127), vaan brändillä tulisi olla strategisia ohjenuoria, jotka antavat suuntaa luoden äänellisiä kokemuksia, jotka tarjoavat kuluttajille jotakin lisäarvoa (Singh, 2014). Siksi onkin tarpeen tarkastella brändin äänellisen identiteetin luomista strategisesti.

Äänellisiä pääelementtejä ja niiden hyödyntämistä voidaan tarkastella Bronnerin (2009, s. 82) esittämää mallia mukaillen (kuvio 4). Malli on kehämäinen muodostelma, jonka keskiössä tässä tutkielmassa esitetään brändi-identiteetti, mikä kuvastaa sen merkitystä keskeisenä ytimenä, josta äänelliset elementit johdetaan. Brändi-identiteetti käsitetään aiemmin esitetyn matriisin kautta (kuvio 2), joten brändin äänellisten elementtien katsotaan johdettavan matriisissa esitetyistä elementeistä, kuten brändin persoonallisuudesta tai sen kulttuurista.



**Kuvio 4.** Brändin äänelliset elementit ja niiden hyödyntäminen (mukaillen Bronner, 2009, s.82).

Toisella kehällä mallissa ovat brändistä johdettavat brändin äänelliset pääelementit: jingle (mainossävel), äänilogo, brändimusiikki, brändin äänimaisema, brändin puheääni sekä toiminnalliset äänet, joita ovat tuoteäänet. Niiden sijainti toisella kehällä kuvastaa sitä, että ne tulisi johtaa brändin ytimestä. Toisaalta elementtien sijainti samalla kehällä kuvaa myös sitä, että elementtien tulisi olla yhtenäisiä myös keskenään.

Bronnerin (2009, s.82) mallissa uloimmalla kehällä ovat äänellisten elementtien sovel-luskohteet. Malliin (ks. kuvio 4) on tutkielmassa lisätty lisäksi sosiaalisen median kanavat sekä toimitilat/myymälät, sillä sosiaalisen median kanavissa, kuten YouTubessa tai TikTo-kissa, ääni on usein merkittävässä roolissa, joten sosiaalisen median kanavat voidaan nähdä olennaisena sovelluskohteena. Myymäläympäristöä puolestaan on laajalti

tutkittu äänibrändäyksen ja äänenkäytön näkökulmasta (Fulberg, 2003), joten senkin lisäys sovelluskohteeksi on perusteltua.

Sovelluskohteisiin on viitattu myös kosketuspintoina (Minsky & Fahey, 2017, s.203; Jackson, 2003, s.5). Jackson (2003, s.5) näkee kosketuspinnat brändin ja asiakkaan välisiksi kohtaamisina, joissa brändi voidaan kohdata äänellisesti ja äänellä on vaikutus kokemuksen luonteeseen. Minskyn ja Faheyn (2017, s.203) mukaan tulisikin luoda musiikillinen rakennelma, joka viestittää brändin tarkoitusta jokaisessa kosketuspinnassa asiakkaan ja brändin välillä. Toisaalta kosketuspintakäsitteelle on esitetty myös kritiikkiä. Gustafsson (2019, s.370) esimerkiksi näkee, että kosketuspinnan sijaan tulisi puhua alustoista. Hän näkee kosketuspinnan vanhentuneena terminä, jossa brändi yrittää tavoitella kuluttajia ja iskostaa brändimielleyhtymiä kuluttajien mieleen käyttäen musiikillista teknologiaa kosketuspinoissa.

Gustafsson (2019, s.371) puhuukin kulttuurisen kuluttajamarkkinointiteorian (CCT) puolesta ja nostaa esiin, että kuluttajat ovat tärkeitä brändimerkitysten yhteisluoja. Hänen mukaansa kuluttajan asettaminen keskiöön tarkoittaisikin sitä, että keskitytään tämän tarpeisiin ja toimintoihin, eikä niinkään siihen, miten kuluttajaan voidaan äänellisin keinoin vaikuttaa. Siksi hänen mukaansa tulisikin käyttää alusta-termiä kosketuspinnan sijaan, jotta voitaisiin yhdistää ja sulauttaa brändimerkitykset kuluttajan luomien merkitysten kanssa. Gustafsson (2019, s. 371) lisää, että kosketuspinnat saattavat tuntua kuluttajasta tunkeilevalta, ja sen sijaan tulisi keskittyä tuomaan kuluttajien elämiin jotakin, joka täyttää tarpeen tai tuo heille merkityksellisiä toimintoja. Tämä voidaan tehdä suunnittelemalla alustoja yhdessä kuluttajien kanssa, eikä niinkään kuluttajaa varten (Gustafsson, 2019, s.371). Alustan Gustafsson (2019, s.371) määrittelee sellaiseksi, johon sekä brändillä että kuluttajalla on pääsy.

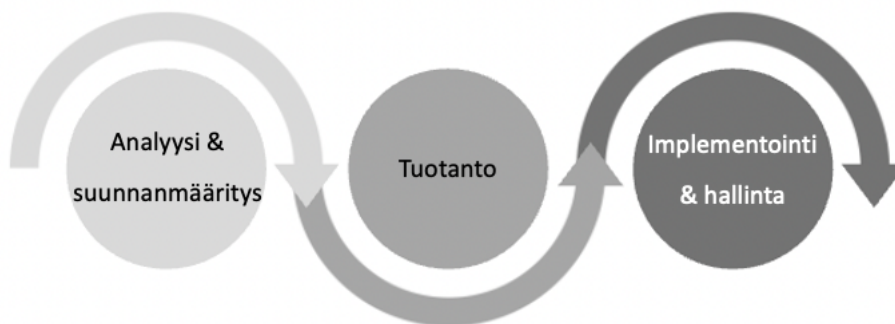
Gustafsson (2019, s.372) näkee, että alustanäkökulmalla on strategista potentiaalia, sillä siinä kuluttajat ja brändi ovat äänibrändäysanalyysin keskiössä musiikin sijaan. Hän korostaakin, että äänibrändäyksessä tulisi olla keskiössä brändiä koskevat kysymykset

musiikillisten ominaisuuksien sijaan. Hän esimerkiksi näkee, että tulisi tarkastella, miten brändiuskollisuuteen vaikuttaa genre, eikä sitä, miten genre vaikuttaa brändiuskollisuuteen. Ero on pieni, mutta korostaa äänibrändäyksen luonnetta ensisijaisesti brändin hallintana (Gustafsson, 2019, s.359).

### **3.4 Äänibrändäysprosessi**

Minskyn ja Faheyn (2017, s.122) mukaan äänibrändäysprosessi kestää kahdesta neljään kuukautta. Hirt (2009, s.110) näkee, että äänibrändäysprosessi, jossa luodaan brändiääni, voidaan jakaa viiteen vaiheeseen: paikannukseen, suunnan määrittämiseen, tuotantoon, implementointiin ja brändiäänien tarkasteluun. Näitä vaiheita voidaan hänen mukaansa pitää ydinprosessina, jota kuitenkin tukevat tukiprosessit, kuten projektin- ja laadunhallinta. Minsky ja Fahey (2017, s.123) puolestaan jakavat äänibrändäysprosessin kahteen osaan, joista ensimmäinen liittyy brändiäänien luomiseen ja toinen sen hallintaan. Ensimmäiseen osaan liittyy heidän mukaansa viisi vaihetta: brändin analyysi ja suunnan määrittäminen, äänellisten tunnelmataulujen (mood board) esittäminen, äänellisen DNA:n kehitys ja viimeistely, mukautukset sekä lopuksi lanseerauksen suunnittelu ja toteutus. Toiseen osaan kuuluu yksi vaihe: tuki ja laajennus (Minsky ja Fahey, 2017, s.123).

Yhdistellen Minskyn ja Faheyn (2017, s.123) sekä Hirtin (2009, s.110) näkemyksiä äänibrändäysprosessista, voidaan luoda prosessia mallintava kuvio (kuvio 5). Kuviossa on kolme päävaihetta: analyysi & suunnanmäärittäminen, tuotanto sekä implementointi & hallinta. Päävaiheet ja niiden sisällöt esitetään seuraavaksi omissa alakappaleissaan.



**Kuvio 5.** Äänibrändäysprosessi.

### 3.4.1 Analyysi & suunnanmääritys

Hirtin (2009, s.111) esittämät prosessivaiheet ”paikannus” ja ”suunnan määritys” voidaan katsoa vastaavan Minskyn ja Faheyn (2017, s.123) prosessin ensimmäistä vaihetta ”brändin analyysi & suunnan määritys”. Toisaalta Hirtin (2009, s.111) prosessissa äänelliset tunnelmataulut kuuluvat suunnan määritys -vaiheeseen. Yhdistellen Hirtin (2009) sekä Minskyn ja Faheyn (2017) näkemyksiä, muodostuu prosessin ensimmäiseksi vaiheeksi ”analyysi & suunnan määritys”, josta äänibrändäysprosessin voidaan katsoa alkavan.

Prosessin ensimmäisessä vaiheessa analysoidaan markkinoiden nykyistä tilaa (Hirt, 2009, s.111). Tämä pitää sisällään niin markkinoiden tilanteen kuin kilpailijoiden analyysin. Lisäksi tulisi tarkastella yrityksen kuvaa itsestään sekä yleistä kuvaa yrityksestä (Hirt, 2009, s.111). Minsky ja Fahey (2017, s.122) tiivistävät brändianalyysin tarkoituksiksi ymmärtää brändiä. Olennaisiksi kysymyksiksi he listaavat esimerkiksi ”*Millaiset arvot ja tavoitteet brändillä on?*”, ”*Miten brändi suhteutuu kilpailijoihinsa?*” tai ”*Mikä toinen brändi voisi mallintaa brändiä?*”. Tässä vaiheessa tulisikin Hirtin (2009, s.111-112) mukaan keskittyä brändin ytimeen, brändin arvoihin, tavoitteisiin ja visioon. Nämä voidaan tunnistaa myös brändi-identiteettimatriisista (ks. kuvio 2), mikä puoltaa aiemmin esitettyä käsitystä siitä,

että äänibrändäyksen avulla luotu äänellinen identiteetti on osa brändi-identiteetin ilmaisu.

Brändianalyysiin ja suunnanmääritykseen kuuluu *äänellisten tunnelmataulujen esittäminen* (audio mood board) (Minsky & Fahey, 2017, s. 124). Tässä vaiheessa järjestetään työpajoja brändin äänen määrittämiseksi (Hirt, 2009, s.111). Äänelliset tunnelmataulut ovat Minskyn ja Faheyn (2017, s.124) mukaan soittolistoja, jotka esittävät kuudesta kymmeneen tapaa välittää tietynlaista merkitystä. Äänelliset tunnelmataulut luodaan brändianalyysin ja suunnanmäärityksen perusteella jokaiseen projektiin yksilöllisesti vastaamaan arvoja ja keskeisiä löydöksiä, joita ensimmäisessä vaiheessa on tehty (Minsky & Fahey, 2017, s.124). Tunnelmataulut esitellään 6–10 henkilölle, jotka tuntevat brändin erityisen hyvin (Minsky & Fahey, 2017, s.124). Heitä pyydetään Minskyn ja Faheyn (2017, s.124) mukaan arvioimaan kahta ulottuvuutta. Ensinnäkin vastaako ääninäyte tarkoitetua merkitystä, kuten esimerkiksi innokkuutta, iloa tai ystävällisyyttä. Ja toiseksi, onko ääninäyte brändiin sopiva.

Äänellisten tunnelmataulujen esittämisestä saatujen tulosten perusteella brändin ja sen äänen tarkennukset dokumentoidaan vaatimuksiksi, joita esitetään äänen suunnittelijoille (Hirt, 2009, s.112; Minsky & Fahey, 2017, s.125). Tältä pohjalta Hirtin (2009, s.113) mukaan muodostetaan brändiääniasetuksia, jotka edustavat brändiääntä. Brändiääniasetukset puolestaan muodostavat pohjan brändiäänelle.

### **3.4.2 Tuotanto**

Asiakkaan hyväksyessä luovan ehdotuksen, alkaa tuotantovaihe. Minskyn ja Faheyn (2017, s.127) mukaan brändiääniasetusten pohjalta luodaan vaihtoehtoja noin 45 sekuntia kestäväälle äänelliselle DNA:lle, joka kartoittaa äänellisten ominaisuuksien laajuutta sekä muutaman sekunnin kestoisen äänilogon luomista. Erilaisia vaihtoehtoja esitellään sitten uudelleen brändin erityisen hyvin tuntevalle kuulijayleisölle peilattavaksi brändiin, sen olemukseen ja arvoihin (Minsky & Fahey, 2017, s.127). Tässä vaiheessa Minskyn ja



Faheyn (2017, s.127) mukaan kuunnellaan ja havainnoidaan tarkasti sanottua sekä elekieltä, ja mahdollisesti hiotaan ääntä vielä kolmanteen kuunteluun, jossa valinta tehdään lopullisesti.

Kun sopivat brändiääniasetukset valitaan, voidaan valmistaa elementit brändiääniasetuksiin, brändin äänelliseen DNA:han, perustuen (Hirt, 2009, s. 114; Minsky & Fahey, 2017, s.128). Minsky ja Fahey (2017, s.128) nostavat esiin, että tässä vaiheessa tulee olla tiedossa, miten äänibrändiä hyödynnetään ja mitkä ovat sen rajat. Nämä määrittellään brändiäänen tyylioppaaseen (*audio style guide*) (Hirt, 2009, s.114).

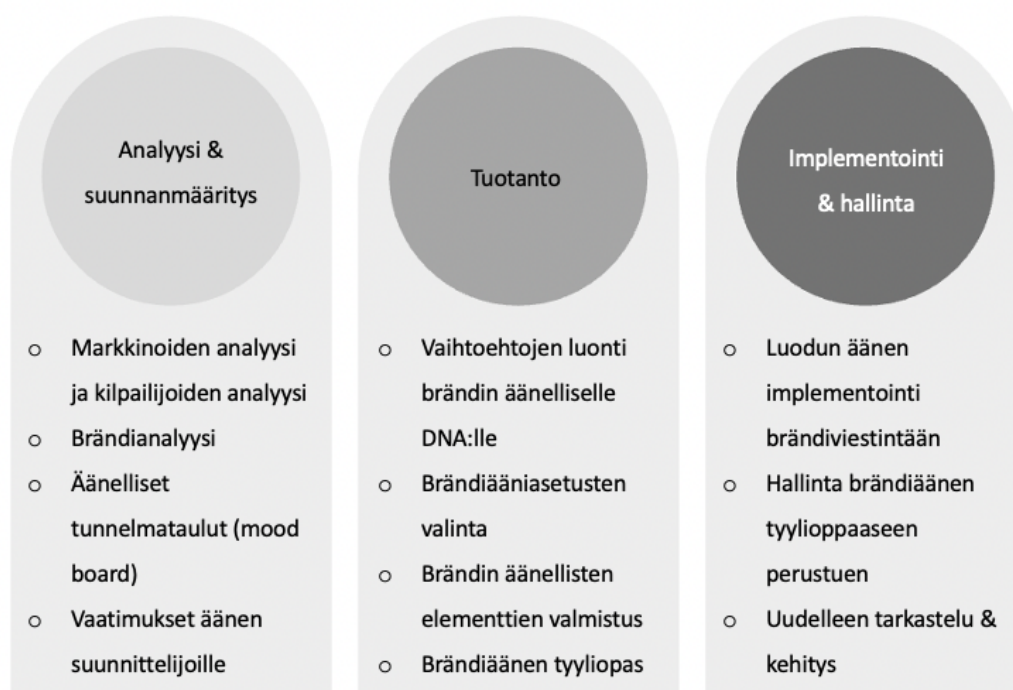
### 3.4.3 Implementointi & hallinta

Tuotannon jälkeen seuraa implementointi ja hallinta. Implementoinnilla tarkoitetaan luodun äänen implementointia eri käyttötarkoituksiin. Minsky ja Fahey (2017, s.129) näkevät, että ennen lanseerausta asiakkaille, tulisi ääni esitellä työntekijöille. Brändiäänen kehitystä tehdään yleensä tulevia kampanjoita varten, brändin uudistumisen vuoksi tai esimerkiksi brändin laajentumisen vuoksi (Hirt, 2009, s.114). Brändiäänen implementoinnissa brändiviestintään tulisi tarkastella brändiäänen tyyliopasta.

Brändiäänen tyyliopas, johon brändin äänen ohjeet kirjataan, on hyödyllinen työkalu äänen käyttöön osana brändiviestintää (Hirt, 2009, s.114). Opas sisältää brändin äänellisten elementtien ja niiden käytön ohjeet, kuten erilaiset ääniparametrit, ohjeet käyttöön sekä tekniset kuvaukset ja ohjeet (Hirt, 2009, s.114). Minskyn ja Faheyn (2017, s.128) mukaan brändiäänen tyylioppaan tulisi sisältää syyt musiikillisten valintojen taustalla, ohjeet musiikin käyttöön, erilaiset sovelluskohteet sekä kuvauksen siitä, miten luodaan yhdisteltyjä sovellutuksia sävellyksiä käyttämällä.

Viimeisenä osana tätä brändiäänen luomisen prosessissa voidaan pitää hallintaa. Brändin äänellisen identiteetin hallinnassa olennaisessa roolissa on aiemmin esitetty brändiäänen tyyliopas (Minsky & Fahey, 2017, s.143). Tyyliopas on implementoinnin jälkeenkin

tukena brändin äänellisessä viestinnässä ja kertoo esimerkiksi mainostoimistoille uusien kampanjoiden suunnittelussa, mikä brändin äänessä on keskeistä ja missä voidaan joutaa (Minsky & Fahey, 2017, s.143). Hallintaan kuuluu toisaalta myös brändiäänän tarkastelu uudelleen ja sen kehittäminen myös tulevaisuudessa. Hirtin (2009, s.114) mukaan brändiääntä onkin olennaista jatkuvasti vahvistaa ja mahdollisesti säätää uudelleen. Sille, kuinka usein tarkastelua tulisi suorittaa, ei Hirtin (2009, s.114) mukaan ole mitään tiettyä ohjetta. Kuviossa 6 esitetään visuaalisesti äänibrändäysprosessin vaiheet sekä jokaisen vaiheen keskeinen sisältö.



**Kuvio 6.** Äänibrändäysprosessin vaiheiden sisältö.

### 3.5 Brändi-identiteetin ja brändin äänellisen ilmaisun yhteensopivuus

Lepa ja muut (2020) esittävät, että sanattoman viestinnän tavoin musiikillinen merkitys voidaan välittää herättämällä kuulijassa tunteeseen perustuvia ja merkityksellisiä

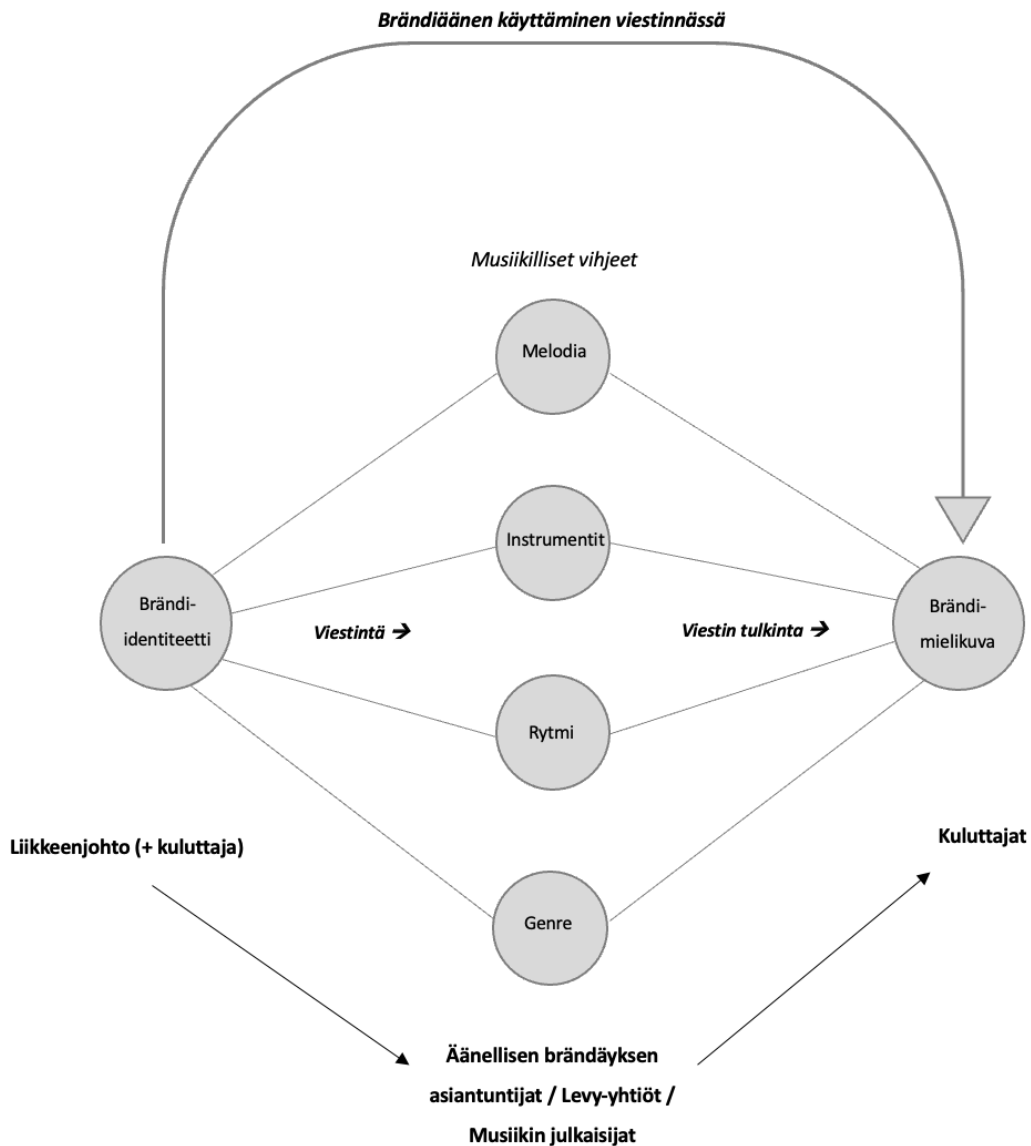
assosiaatioita akustisin vihjein. He nostavat esiin, että mikäli musiikki osana brändistrategiaa kykenee viestimään brändin arvoja ja piirteitä, johtaa se merkittävästi brändin tunnettuuden paranemiseen, vaikuttavampaan mainontaan sekä parempaan asiakaskokemukseen. Puhutaankin musiikillisesta yhteensopivuudesta, eli siitä, miten kuuntelija kokee semanttisen yhteensopivuuden musiikin viestinnällisen merkityksen sekä viestijän, kuten brändin, identiteetin välillä (Lepa ja muut, 2020). Aistillisten brändielementtien, kuten äänen, yhdenmukaisuus onkin brändin hallinnalle olennaista (Stach, 2015). Äänibrändäyksen näkökulmasta onkin kiinnostavaa, miten musiikillinen yhteensopivuus voidaan saavuttaa brändi-identiteetin sekä brändin äänellisen ilmaisun välille.

Stachin (2015) mukaan inhimillisin luonteenpiirtein esitettyä brändin persoonallisuutta voidaan käyttää arvioidessa brändin aistillisten ilmentymien vertautumista brändi-identiteettiin. Toisin sanoen brändin äänellisiä elementtejä sekä brändin äänellistä identiteettiä voitaisiin verrata brändi-identiteettimatriisissa (kuvio 2) esitettyyn brändin persoonallisuuselementtiin arvioitaessa sitä, kuinka yhteneväinen ääni tai musiikki on brändin identiteetin kanssa. Herzog ja muut (2020) esittävät brändin persoonallisuuden lisäksi brändin arvojen muuttamista äänelliseen muotoon, jotta saavutettaisiin musiikillinen yhteensopivuus brändi-identiteetin sekä brändille luodun musiikin välille.

Herzogin ja muiden (2020) näkemykseen perustuen äänibrändäyksen johtamista brändi-identiteetistä voidaan tarkastella kuviossa 7. Kuviossa brändi-identiteetti pyritään muuttamaan äänelliseen muotoon tavoitellen sitä, että myös kuluttajan tulkinta vastaa tavoiteltua viestiä brändi-identiteetistä. Tässä tutkielmassa kuvioon on lisätty brändi-identiteetin kohdalle liikkeenjohdon lisäksi kuluttaja, sillä kuluttaja voi myös olla osana brändi-identiteetin muodostumisesta (da Silveira ja muut, 2013).

Kuviossa (7) brändi-identiteetti puolestaan pyritään musiikillisin vihjein välittämään kuluttajille, jotka muodostavat kuulemansa perusteella tulkinnan brändimielikuvasta. Musiikillisilla vihjeillä tarkoitetaan esimerkiksi melodiaa, instrumenttivalintoja, rytmiä ja genreä. Brändi-identiteetin luojina nähdään liikkeenjohto sekä kuluttaja, kun taas viestin

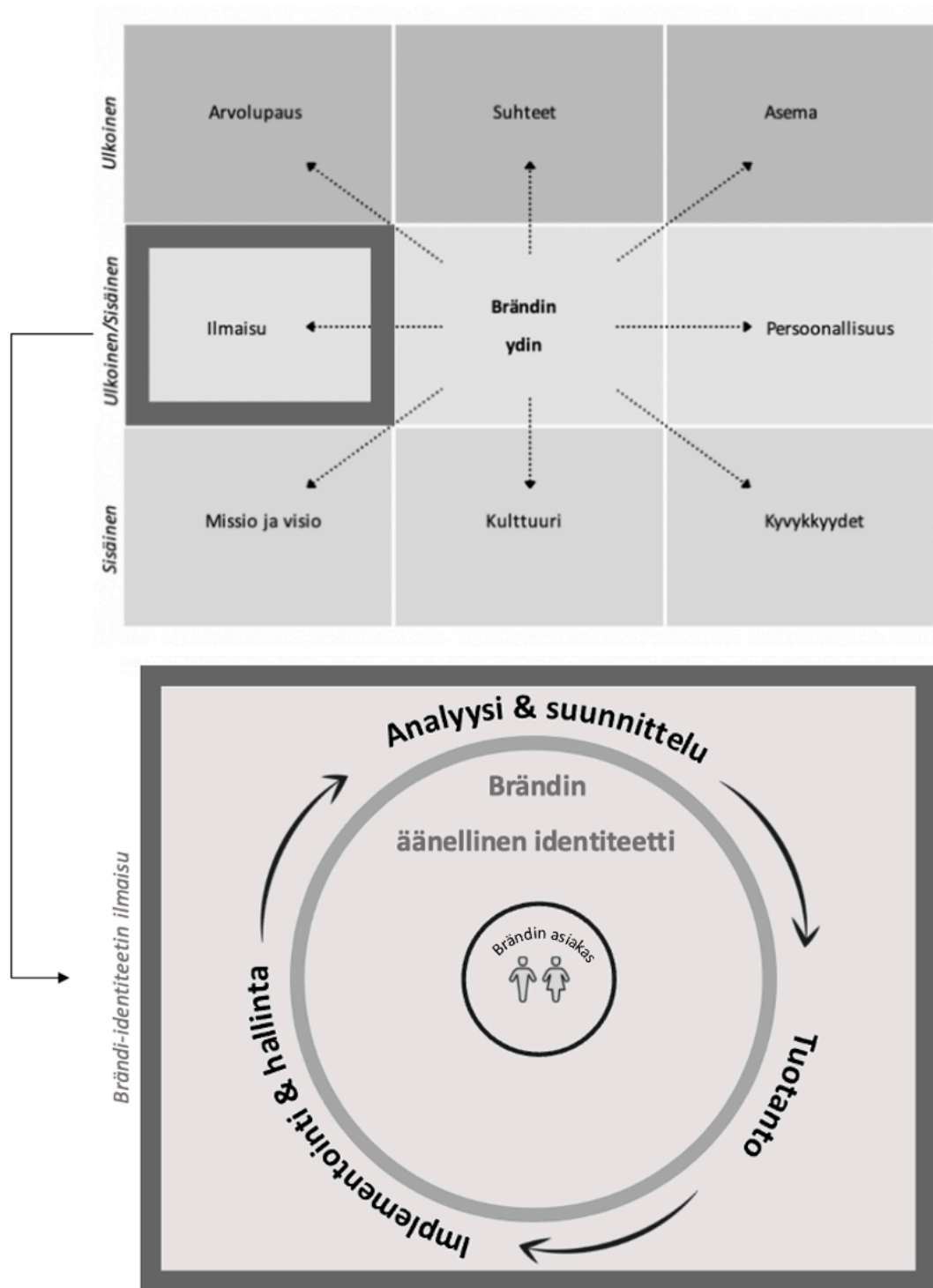
muuttaminen äänelliseksi perustuu äänibrändäyksen asiantuntijoiden, levy-yhtiöiden tai musiikin julkaisijoiden asiantuntemukseen (Herzog & muut, 2020). Prosessin tavoitteena on, että viestitty brändi-identiteetti muuttuu brändi-identiteettiä vastaavaksi brändimielikuvaksi, kun brändiääntä käytetään brändin viestinnässä. Brändimielikuvan tulkitsoijoina kuviossa ovat kuluttajat.



**Kuvio 7.** Äänibrändäys viestinnällisenä prosessina (mukaillen Herzog & muut, 2020).

### **3.6 Viitekehys äänibrändäyksestä brändi-identiteetin kontekstissa**

Teorialukuja yhteenvetäen voidaan todeta, että brändin äänellinen identiteetti on osa brändi-identiteetin ilmaisua. Äänibrändäys onkin brändin äänellisen identiteetin luomiseen ja hallinnointiin keskittyvää strategista toimintaa, jota toteutetaan äänellisten elementtien avulla alustoilla, joissa brändi ja kuluttaja kohtaavat. Äänibrändäystä voidaan tarkastella myös prosessina, josta tunnistettiin kolme päävaihetta: analyysi & suunnittelu, tuotanto & implementointi & hallinta. Äänibrändäyksellä tavoitellaan musiikillista yhteensopivuutta brändi-identiteetin sekä brändin äänellisen ilmaisun välille. Tutkimuksen teoreettista viitekehystä tarkastellaan seuraavaksi kuvion muodossa (ks. kuvio 8.)



**Kuvio 8.** Äänibrändäys brändi-identiteetin kontekstissa.

Kuviossa (8) brändin äänellistä identiteettiä tarkastellaan osana brändi-identiteettimatriisiin (ks. kuvio 2) ilmaisua. Tämän vuoksi ilmaisuelementti on erotettu matriisiin alle lähempää tarkastelua varten. Matriisin alla olevassa brändi-identiteetin ilmaisu -laatikossa harmaan ympyrän muodossa esitetään brändin äänellinen identiteetti, sillä se on osa brändi-identiteetin ilmaisua (Bartholmé & Melewar, 2011a). Näin ollen kuvio osoittaa brändin äänellisen identiteetin roolin osana brändi-identiteettiä, ja että äänelliset elementit osana brändin äänellistä identiteettiä tulisi johtaa brändi-identiteetistä.

Brändin äänellisen identiteetin ympärillä kuviossa (8) puolestaan on kehämäinen kolmivaiheinen prosessi, joka kuvastaa äänibrändäystä prosessina. Tässä tutkielmassa äänibrändäyksellä viitataan brändin äänellisen identiteetin luomiseen sekä äänellisten elementtien strategiseen hyödyntämiseen niillä alustoilla, joilla brändi ja kuluttaja kohtavat. Kehä äänellisen identiteetin ympärillä kuvaakin äänellisen identiteetin luomista prosessina, josta tässä luvussa tunnistettiin kolme päävaihetta: analysointi & suunnittelu, tuotanto ja implementointi & hallinta.

Analysoinnilla tarkoitetaan brändin sekä sen kilpailijoiden analyysiä, joiden pohjalta esitetään äänellisiä tunnelmatauluja suunnitellessa, miltä brändi voisi kuulostaa. Analysoinnin ja suunnittelun jälkeen tapahtuu tuotantovaihe, jossa analyysissä selvitetty piirteet muutetaan äänelliseen muotoon (Hirt, 2009, s.111). Kun brändiin yhtenevät äänelliset elementit on luotu, seuraa implementointi, jossa ääni implementoidaan eri käyttötarkoituksiin (Minsky & Fahey, 2017, s.129). Implementointia seuraa hallinta, joka tarkoittaa brändin äänenkäytön hallintaa brändiviestinnässä perustuen brändiäänen tyylioppaaseen (Minsky & Fahey, 2017). Näin ollen esimerkiksi brändin sosiaalisessa mediassa ei käytetä taustamusiikkina ääntä, joka ei ole brändin äänelliseen DNA:han sopiva, eikä esimerkiksi mainoskampanjoissa käytetä brändiin sopimatonta musiikkia.

Brändin äänellistä identiteettiä tulisi lisäksi jatkuvasti vahvistaa sekä mahdollisesti säätää uudelleen (Hirt, 2009, s.114). Prosessi voidaankin siinä mielessä nähdä

päättymättömänä. Tätä kuvaavatkin vaiheiden välissä olevat nuolet (ks. kuvio 8), joiden avulla prosessia esitetään jatkuvana kehänä.

Brändin äänellinen identiteetti kuuluu brändin asiakkaille, ja niin ollen tulisi vastata brändi-identiteettiä myös brändin asiakkaiden tulkitsemana, eli tulisi olla musiikillinen yhteensopivuus käytetyn äänen sekä brändi-identiteetin välillä (Lepa & muut, 2020). Toisaalta myös brändin asiakkaan tulisi olla äänibrändäyksen keskiössä (Gustafsson, 2019). Brändi-identiteetin yhteisluontiin perustuen kuluttaja voi tuoda myös brändille arvokasta tietoa ja näkemyksiä (Kennedey & Guzmán, 2016). Kuuntelijaa, brändin asiakasta, ei siis tule unohtaa, mitä kuviossa kuvataankin brändin asiakkaan asettamisella prosessin keskiöön.



## 4 Metodologia

Tässä luvussa syvennyttään tutkimuksen tieteellisiin menetelmiin. Ensin esitellään tutkimuksen metodologisia valintoja syventyen laadullisen tutkimuksen, pragmatistisen katsantokannan sekä tapaustutkimuksen esittelyyn. Tämän jälkeen esitellään tarkemmin tutkimuksen aineistonkeruumenetelmiä, eli havainnointia sekä teemahaastattelua, ja analysoidaan näiden soveltuvuutta tämän tutkimuksen kontekstiin. Seuraavaksi siirrytään tutkimusprosessin sekä haastateltavien esittelyyn, jonka jälkeen tarkastellaan sisälönanalyysiä tutkimuksen aineiston analysointikeinona. Lopuksi tutkimusta tarkastellaan luotettavuuden näkökulmasta.

### 4.1 Tutkimuksen tutkimusmenetelmä ja metodologiset valinnat

Tutkimus on luonteeltaan kvalitatiivinen eli laadullinen tutkimus. Laadulliselle tutkimukselle tyypillisesti tutkimuksessa pyritään kuvaamaan ilmiötä ja ymmärtämään siihen liittyvää toimintaa (Tuomi & Sarajarvi, 2018). Tässä tutkimuksessa markkinoinnin tieteenalan ilmiönä tutkitaan äänibrändäystä ja sen strategista toteuttamista. Tieteenfilosofisista paradigmoista tutkimus perustuu pragmatismiin, jossa nähdään, että ympäristö ja käytäntö ovat olennaisia tekijöitä tietämyksen muodostumisessa (Madzia & Jung, 2016, s.30–31). Pragmatismissa totuutta käsitelläänkin käytännön toimivuutena (Määttänen, 1995, s. 199). Pragmatistisen katsantokannan mukaisesti tutkimuksessa pyritään rakentamaan ymmärrystä siitä, miten äänibrändäystä voidaan käytännössä hyödyntää brändi-identiteettiä vahvistavana tekijänä.

Tutkimuksessa ilmiötä tarkastellaan tapaustutkimuksen avulla. Tapaustutkimuksessa pyritään saavuttamaan syvällistä ymmärrystä tutkittavasta ilmiöstä sen todellisissa olosuhteissa (Farquhar, 2012). Tässä tutkimuksessa tavoitellaankin syvällistä ymmärrystä äänibrändäyksestä ja sen toteutuksesta alan yrityksissä Suomessa. Sen vuoksi tutkimuksessa tarkastellaankin neljän eri yritysten äänibrändäyspalveluja Suomessa. Tapauksina

tarkastellaan Audiodraftin, Bauer Median, Ultra Nordicin sekä All Good Managementin tarjoamia äänibrändäyspalveluja.

Tapaustutkimukselle on tyypillistä erilaisten aineistojen hyödyntäminen rinnakkain (Eriksson & Koistinen, 2014, s.30). Myös tässä tutkimuksessa hyödynnetään sekä haastatteleamalla että havainnoimalla kerättyä aineistoa. Eriksson ja Koistinen (2014, s.30) listavatkin haastattelun ja havainnoinnin tavanomaisiksi aineistolähteiksi tapaustutkimuksessa. Tarkemmin rajattuna tutkimuksessa hyödynnetään puolistrukturoitua teemahaastattelua sekä osallistuvaa havainnointia.

## **4.2 Aineistonkeruumenetelmien esittely**

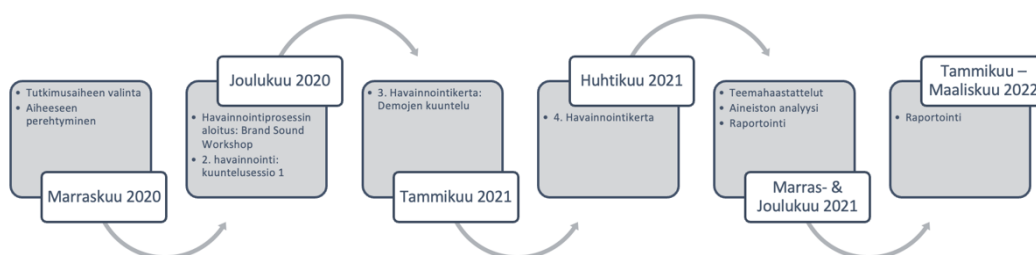
Kuten todettua, tutkimuksessa aineisto kerättiin haastattelun sekä havainnoinnin keinoin. Tuomi & Sarajärvi (2011, s.81) esittävät, että havainnointi aineistonkeruumenetelmänä voi linkittyä tietoon muita menetelmiä paremmin, sillä havainnoinnin avulla tutkittavia asioita tarkastellaan niiden aidoissa olosuhteissa. He näkevätkin, että havainnoinnin avulla voidaan löytää ristiriitoja käyttäytymisen ja puheen välillä, ja toisaalta haastattelun avulla voidaan selittää käyttäytymistä ja näin ollen rikastaa aineistoa.

Tutkimuksessa hyödynnettiin osallistuvaa havainnointia, jossa tutkija on aktiivisesti osana sosiaalista vuorovaikutustilannetta tiedonantajensa kanssa (Tuomi & Sarajärvi, 2018). Tutkimuksen kohteen toiminnassa osana oleminen on avuksi kokonaiskuvan luomisessa sekä erilaisten roolien ja toimintatapojen ymmärtämisessä asiayhteydessään (Valli, 2018). Tässä tutkimuksessa havainnoitiin Bauer Median äänibrändäysprojektin tapaamisia, jotka tapahtuivat Teams-videopuheluna. Äänibrändäysprojektia havainnoitiin alusta asti, ja yhteistapaamisia projektissa oli yhteensä neljä. Tutkija oli perehtynyt tutkittavaan ilmiöön jo ennen havainnointiprosessin aloittamista, mikä tuki havainnointia. Tutkimuksen havainnointia voidaankin kutsua myös ennalta kohdistetuksi havainnoinniksi, jossa tutkija päättää etukäteen, mitä tulee havainnoimaan (Valli, 2018).

Haastattelun etuna puolestaan voidaan pitää sitä, että siihen valittavilla henkilöillä on tietoa tai kokemusta tutkittavasta ilmiöstä (Tuomi & Sarajärvi, 2018). Tähän tutkimukseen valittiinkin haastateltaviksi henkilöitä, jotka ovat äänibrändäyksen asiantuntijoita. Teemahaastattelussa on ennalta valittuja teemoja sekä näihin liittyviä kysymyksiä, jotka ohjaavat haastattelun kulkua (Tuomi & Sarajärvi, 2018). Tutkimuksen haastatteluun valitut teemat on johdettu teoreettisesta viitekehyksestä, mikä on puolistrukturoidulle teemahaastattelulle tyypillistä (Tuomi & Sarajärvi, 2018). Haastattelun teemat sekä näihin liittyvät kysymykset on esitelty haastattelurungossa (Liite 1).

### 4.3 Tutkimusprosessin kuvaus

Tutkimusprosessi käynnistyi marraskuussa 2020 ja jatkui marraskuuhun 2021 (ks. kuvio 7). Tutkimuksen käynnistävänä voimana voidaan nähdä tutkijan kiinnostus tutkimusaihetta kohtaan. Sen lisäksi tutkimukselle havaittiin todellinen tarve, joka on perusteltu johdantoluvussa. Tutkimusideasta edettiin tutkimusprosessissa eteenpäin yhteydenotolla case-yrityksenä toimivaan Bauer Mediaan ja tarkemmin Lauri Domnickiin. Selvisi, että Bauer Medialla oli alkamassa äänibrändäysprojekti, ja sovittiin tämän projektin havainnoinnista. Projektin havainnointi alkoi ensimmäisestä tapaamisesta marraskuussa 2020 ja jatkui huhtikuuhun 2021.



**Kuvio 9.** Aikajana tutkimuksen etenemisestä.

Koska tutkimusaiheen valinta käynnisti prosessin, alkoi tutkimusaiheeseen perehtyminen jo ennen havainnointiprosessin alkamista. Tämä puolestaan tuki havainnointiprosessia, sillä havainnoinnissa pystyttiin näin ollen keskittymään tutkimuksen kannalta olennaisiin havaintoihin. Havainnoinnit alkoivat joulukuussa 2020. Ensin havainnoitiin Brand Sound Workshop -tapaamista, jossa keskityttiin brändin analysoimiseen. Tämän jälkeen oli ensimmäinen kuuntelusessio, jossa kuunneltiin olemassa olevaa musiikkia ja verrattiin sen suhteutumista brändiin. Tammikuussa 2021 oli kolmas havainnointikerta, jossa brändin edustajien kanssa kuunneltiin brändiä varten sävellettyjä kappale-ehdotuksia. Viimeinen havainnointikerta oli huhtikuussa 2021, jolloin käytiin läpi brändille luodun musiikin mielikuvatutkimuksen tuloksia sekä keskusteltiin äänimaisemapilotin käytännön asioista, mittareista ja tavoitteista.

Havainnoinnin jälkeen toteutettiin haastattelut. Haastattelut toteutettiin marraskuussa 2021 Microsoft Teams -videopuheluin, ja ne kestivät ajallisesti noin kuusikymmentä minuuttia. Ennen haastatteluja haastateltaville lähetettiin haastattelurunko, jotta nämä pystyivät valmistautumaan haastatteluihin paremmin. Jokainen haastattelu nauhoitettiin haastateltavien suostumuksella, jotta haastattelua voitiin sujuvoittaa sekä analyysivaihetta helpottaa. Haastattelujen tallentaminen onkin teemahaastatteluille hyvin tyyppillistä (Hirsjärvi & Hurme, 2008). Nauhoitettu sisältö purettiin myöhemmin sanatarkasti auki tekstimuotoon analyysiä varten. Aineiston analyysi toteutettiin marras- ja joulukuun aikana 2021. Raportointi viimeisteltiin maaliskuun 2022 aikana.

#### **4.3.1 Haastateltavat**

Tutkimuksen haastatteluun pyrittiin löytämään äänibrändäyksen asiantuntijoita Suomessa, ja haastateltavia etsittiin erilaisin keinoin. Googlen hakukoneesta haettiin asiantuntijoita erilaisin hakusanoin, kuten ”äänibrändäys”, ”äänibrändäys suomessa”, ”audiobrändäys”, ”audiobrändäys suomessa”. Lisäksi haastateltavilta kysyttiin haastattelun päätteeksi, keitä äänibrändäyksen asiantuntijoita he suosittelisivat tutkimuksen haastateltaviksi. Haastateltavien löytäminen osoittautui hankalaksi, sillä äänibrändäyksen

ollessa Suomessa vielä suhteellisen tuore ala, on myös alan asiantuntijoita harvassa. Domnick (2019) mainitsee, että kaikki äänibrändäyksen kanssa työskentelevätkään eivät välttämättä tiedä, mitä käsite tarkoittaa. Äänibrändäyksenä saatetaan pitää esimerkiksi mainosmusiikin luomista.

Tutkimuksen haastateltavat valittiin hakukonetulosten sekä haastateltavien suosittelujen perusteella. Haastateltaviksi valittiin äänibrändäyksen asiantuntijoita Bauer Medialta, Audiodraftilta, Ultra Nordicilta sekä All Good Managementilta. Haastateltavien sekä haastattelujen kuvaukset on esitelty taulukossa 1.

**Taulukko 1.** Tutkimuksen haastateltavat.

Haastateltava	Haastateltavan rooli yrityksessä	Yritys	Ääni-brändäyskokemus vuosina	Haastattelun toteutus-tapa	Päivämäärä
H1	Head of Audio Branding	Bauer Media	8	Teams-videopuhelu	09.11.2021
H2	Sales and Marketing Director	All Good Management	3	Teams-videopuhelu	17.11.2021
H3	CEO, Co-Founder	AudioDraft	11	Teams-videopuhelu	25.11.2021
H4	Co-Founder	Ultra Nordic	5	Teams-videopuhelu	29.11.2021
H5	Co-Founder	Ultra Nordic	5	Teams-videopuhelu	29.11.2021

Ensimmäinen haastateltavista (H1) on Lauri Domnick, joka työskentelee Bauer Medialla Head of Audio Branding -tittelillä ja yrityksen Audio Branding -osastolla (Bauer Media, 2021b). Domnickin työ on ollut äänen kaupallistamista jo 20 vuotta, mutta virallisesti hän on tehnyt äänibrändäyksen parissa töitä 8 vuotta. Toinen haastateltava (H2) puolestaan on Jaakko Innanen, joka toimii Sales & Marketing Director -nimikkeellä All Good Managementilla. Innasella on kolmen vuoden kokemus äänibrändäyksestä.

Kolmas haastateltava (H3) on Teemu Yli-Hollo. Hän on AudioDraftin toimitusjohtaja ja perustaja. Yli-Hollolle kokemusta äänibrändäyksestä on kertynyt jo 11 vuoden ajalta. Haastateltavista neljäs ja viides ovat Ultra Nordic -yrityksen perustajat, Antti Suomalainen (H4) ja Karri Knuutila (H5). Kummatkin heistä ovat alkaneet tehdä äänibrändäystä vuonna 2016, eli kokemusta äänibrändäyksestä on heille kertynyt viisi vuotta.

#### **4.4 Aineiston analyysi**

Tutkimuksen aineisto analysoitiin sisällönanalyysillä hyödyntämällä. Sisällönanalyysi on analyysimenetelmä, joka sopii hyödynnettäväksi laadullisen tutkimuksen analysoinnissa (Tuomi & Sarajärvi, 2018) ja onkin yleisesti hyödynnetty laadullisen tutkimuksen aineiston jäsentämiseen (Puusa & Juuti, 2020). Laadullisessa aineiston analyysissä pyritään analysoimaan kerätty aineisto niin, että siitä voidaan johtaa perusteltuja tulkintoja ilmiöstä (Puusa & Juuti, 2020). Tavoitteena onkin nostaa aineistosta uusia löydöksiä, merkityksiä sekä uudenlaisia tapoja jäsentää ja ymmärtää todellisuutta (Ruusuvoori ja muut, 2010, s.16).

Aineiston analyysi aloitettiin litteroinnista ja kerätty haastatteluaineisto kirjoitettiin sanataarkasti tekstimuotoon. Tekstimuodossa oleva haastatteluaineisto luettiin vielä uudelleen läpi ja siihen tutustuttiin tarkemmin asetettujen tavoitteiden ja tutkimuskysymyksen näkökulmasta. Aineistoa käytiin järjestelmällisesti läpi tutkimuskysymyksen sekä tutkimuksen tavoitteiden sekä keskeisten käsitteiden määrittämällä tavalla, mitä voidaan kutsua luokitteluksi (Ruusuvoori ja muut, 2010, s. 18).

Tämän jälkeen aineisto jäseneltiin teemoihin, jotka oli ennalta määritelty teemahaastattelurungossa. Nämä teemat ovat: äänibrändäys markkinoinnin ilmiönä, äänibrändäysprosessina, äänibrändäysstrategia sekä brändi-identiteetti & brändin äänellinen identiteetti. Tätä vaihetta voidaan kutsua myös teemoitteluksi, jossa pyritään löytämään teemoja kuvaavia näkemyksiä (Tuomi & Sarajärvi, 2011, s. 93). Teemoittelun jälkeen aineiston analyysissä edettiin tyypittelyyn, jossa teemojen sisällä etsitään näkemyksille samankaltaisia ominaisuuksia ja muodostetaan tyypiesimerkkejä (Tuomi & Sarajärvi, 2011, s.93). Aineistosta korostettiin värikoodein samankaltaisia vastauksia ja toiminnan logiikkaa teemojen sisällä.

#### **4.5 Tutkimuksen luotettavuuden arviointi**

Tutkimuksen luotettavuuden arvioinnin keskeisinä käsitteinä toimivat validius ja reliiabelius (Puusa & Juuti, 2020). Kumpikin näistä käsitteistä soveltuu paremmin etenkin määrällisen tutkimuksen analysointiin. Reliabeliudessa on kyse tutkittavan ilmiön mittausten luotettavuudesta ja käsitteellä arvioidaan mittaustilanteen, mittajaan tai satunnaisten tekijöiden vaikutusta tutkimustuloksiin (Puusa & Juuti, 2020). Validius puolestaan Puusan ja Juutin (2020) mukaan tarkastelee, onko tutkimuksen kohteena juuri se ilmiö, jota on tarkoituskin tutkia. Käsite voidaan jakaa edelleen sisäiseen ja ulkoiseen validiuteen. Sisäinen validius tarkastelee tutkimuksen päättelyn paikkansapitävyyttä ja ulkoinen validius taas viittaa siihen, että tutkimustuloksia voidaan yleistää koskemaan tutkimusta laajemmin erilaisiin tilanteisiin (Puusa & Juuti, 2020).

Kuten todettua, validiuden ja reliiabeliuden käsitteet soveltuvat määrällisen tutkimuksen luotettavuuden tarkasteluun, eivätkä siis sellaisenaan sovellu hyödynnettäväksi laadullisen tutkimuksen luotettavuuden arviointiin (Puusa & Juuti, 2020). Käsitteitä voidaan kuitenkin soveltaa niin, että niiden hyödyntäminen myös laadullisen tutkimuksen arviointiin olisi mahdollista.

Perinteisen validiuden osoittamisen sijaan laadullisissa tutkimuksissa voidaan yhtenä vaihtoehtona hyödyntää triangulaatiota (Hirsjärvi & Hurme, 2008, s.189; Tuomi & Sarajärvi, 2011, s.143). Triangulaatiolla tarkoitetaan tutkimuksessa erilaisten metodien, teorioiden, aineistojen tai tutkijoiden yhdistämistä (Tuomi & Sarajärvi, 2011, s 143). Siitä voidaan erottaa neljä päätyyppiä perustuen siihen, mihin triangulaatio liittyy. Tässä tutkimuksessa hyödynnetään näistä päätyypeistä teoriaan liittyvää triangulaatiota sekä metodista triangulaatiota. Teoriaan liittyvä triangulaatio tutkimuksen osalta tarkoittaa, että tutkimuksessa on huomioitu laajasti useita teoreettisia näkökulmia (Tuomi & Sarajärvi, 2011, s. 145).

Metodista triangulaatiota hyödynnetään keräämällä ilmiöstä tietoa eri metodein (Tuomi & Sarajärvi, 2011, s. 145). Yhdellä menetelmällä kerättyjä tietoja verrataan näin ollen toisen aineistolähteen tietoihin. Tutkimuksen luotettavuutta puoltavana tekijänä voidaan pitää useamman kuin yhden aineiston hyödyntämistä (Eriksson & Koistinen, 2013, s. 31). Tämän tutkimuksen osalta tätä toteutetaan sekä haastattelu- että havainnointiaineistoa hyödyntämällä Bauer Median äänibrändäysprosessin osalta. Havainnoimalla voidaan Tuomen ja Sarajärven (2018) mukaan paljastaa esimerkiksi ristiriita normin sekä normiin liittyvän käyttäytymisen välillä. Toisaalta haastattelun avulla voidaan myös selvittää havaittua käyttäytymistä (Tuomi & Sarajärvi, 2018). Tämän vuoksi näitä kahta aineistonkeruumenetelmää hyödyntämällä pyritäänkin saavuttamaan tutkimuksen kannalta monipuolista ja siten luotettavampaa tietoa.

Eriksson ja Kovalainen (2015, s. 307) esittävät lisäksi, että laadullisen tutkimuksen luotettavuuden arviointiin soveltuvat neljä eri käsitettä, joiden avulla tutkimuksen luotettavuutta voidaan tarkastella. Nämä käsitteet ovat siirrettävyys (transferability), uskottavuus (credibility), käyttövarmuus (dependability) sekä yhdenmukaisuus (conformability). *Sirrettävyys* luotettavuuden arvioinnissa tarkastelee sitä, miten tutkimus on yhdistettävissä aikaisempiin tieteellisiin tutkimustuloksiin (Eriksson & Kovalainen, 2015, s.307). Siirrettävyyden varmistamiseksi tutkimuksessa huomioitiin aiemmat tutkimukset, joiden tuloksiin tutkimuksen tuloksia verrattiin.



*Uskottavuus* puolestaan viittaa Erikssonin ja Kovalaisen (2015, s.307) mukaan siihen, että tutkija tuntee tutkimusaiheen, ja tutkimusaineisto on riittävä tutkimuksen väitteiden ja tulosten perusteluun. Uskottavuutta ilmentää heidän mukaansa myös se, että toinen tutkija kykenisi tutkimuksen materiaaleja hyödyntäen päätyämään suhteellisen samoihin tulkintoihin, tai olisi samaa mieltä tutkimuksen väitteistä. Uskottavuus tässä tutkimuksessa näkyy tutkijan perehtymisellä aiempaan tutkimustietoon teorian luomisessa, ja teoriatiedon hyödyntämisessä haastattelurungon muodostuksessa sekä tutkimusten tulosten esittämisessä. Tämän tutkimuksen osalta voidaan myös katsoa, että tutkijan aiempi perehtyminen äänibrändäykseen kandidaatintutkielmaa tehdessä on eduksi tutkimuksen uskottavuuden kannalta, sillä luotettavuutta parantaa tutkijan huolellinen perehtyminen kohdeilmiöön (Puusa & Juuti, 2020). Näin ollen tutkimusaiheeseen on perehdytty huolellisesti jo ennen tutkimusprosessin käynnistymistä.

*Käyttövarmuudella* tarkoitetaan tutkijan vastuuta osoittaa lukijalle tutkimusprosessin loogisuus, jäljitettävyyys ja dokumentointi (Eriksson & Kovalainen, 2015, s.307). Tässä tutkimuksessa esitetään tutkimusprosessin kuvaus tarkasti ja tutkimukseen on lisäksi liitetty tutkimuksen haastattelurunko (Liite 1). Lukijalle on siis pyritty osoittamaan tutkimusprosessi aukottomasti tutkimuksen luotettavuuden parantamiseksi.

Viimeiseksi laadullisen tutkimuksen luotettavuutta voidaan tarkastella yhdenmukaisuuden käsitteen avulla. *Yhdenmukaisuus* tarkoittaa, että tutkimuksen aineisto ja tulkinnat eivät perustu mielipiteeseen, vaan löydökset ja tulkinnat ovat yhteydessä aineistoon niin, että se on myös muille helposti ymmärrettävissä (Eriksson & Kovalainen, 2015, s.307). Tässä tutkimuksessa yhdenmukaisuutta osoitetaan analyysiosiossa esittämällä suorilla lainauksia aineistosta nostettujen väitteiden tueksi, jotta lukijan on helpompi ymmärtää, mistä tutkimuksen tulkinnat muodostuvat.

## 5 Tulokset

Tämä luku käsittelee empiirisen tutkimuksen tulosten analysointia. Luvussa käydään ensin läpi äänibrändäystä markkinoinnin ilmiönä peilaten tutkimuksen teoreettiseen pohjaan. Sen jälkeen siirrytään tarkemmin analysoimaan äänibrändäysprosessia haastatte- luissa esiin nousseiden prosessivaiheiden kautta. Prosessin tarkastelussa kiinnitetään huomiota myös siihen, millainen rooli brändin asiakkailta on äänibrändäysprosessissa.

### 5.1 Äänibrändäys markkinoinnin ilmiönä

Äänibrändäys-käsite ymmärrettiin tutkimuksen case-yrityksissä eri tavoin, mikä vahvis- taa Domnickin (2019) esittämää käsitystä siitä, että alan keskeisten toimijoiden välillä ei ole täyttä yhteisymmärrystä käsitteen merkityksestä. Äänibrändäys on tässä tutkiel- massa määritelty strategiseksi toiminnaksi, jossa luodaan brändin äänellinen identiteetti sekä hyödynnetään brändiin sopivia ja keskenään yhteneviä äänellisiä elementtejä joh- donmukaisesti niillä alustoilla, joissa asiakas kohdataan. Tätä määritelmää tuki kahden haastateltavan näkemys äänibrändäyksestä:

*Toimittaisiin äänen kanssa yksi johdonmukaisesti kuin mitä me tehdään sen visu- aalisen kanssa, että meillä on aina ne tietyt brändiäänielementit kaikessa mukana kun kuluttaja meidät korvillaan kohtaa. (H1)*

*Äänibrändäystä on ihan konkreettisesti brändin arvojen ja viestin muuntaminen tunnistettavaksi äänielementeiksi, joita käytetään yhtenäisesti. (H3)*

Toisaalta äänibrändäys-käsite nähtiin kahdessa tapauksessa yleisemmin kaikkena brän- din äänen käyttönä eri kanavissa (H2, H4, H5). Käsite nähtiin tästä johtuen myös ongel- mallisena strategisesta näkökulmasta (H4, H5). Tästä syystä H4 ja H5 halusivat tehdä sel- keän eron äänibrändäyksen sekä strategisen äänibrändäyksen välille:

*Eli strategisessa äänibrändäyksessä on kyse systemaattisesta järjestelmällisestä tavasta vaikuttaa liiketoimintaan äänien avulla ja se niinku erottaa sen mistä tahansa brändiin äärellä vaikuttamisesta. (H4)*

Äänibrändäys voidaan kuitenkin myös määritellä strategiseksi toiminnaksi (Singh, 2014; Krishnan ja muut, 2012). Voidaankin katsoa, että H4 ja H5 strategisen äänibrändäyksen määritelmä sopii tämän tutkielman äänibrändäyksen määritelmään, sillä tutkielmassa äänibrändäys on nimenomaan määritelty strategiseksi toiminnaksi. Tämän vuoksi tässä tutkielmassa äänibrändäyksen käsitettä voidaankin pitää synonyyminä äänibrändäykselle. Samalla kasotaan, että äänibrändäystä ei ole kaikki brändin äänen käyttö, sillä äänibrändäys nähdään nimenomaan brändäyksenä, joka on strategista toimintaa.

### **5.1.1 Äänibrändäyksen tulevaisuuden näkymät**

Äänibrändäys nähtiin jokaisessa haastattelussa selkeästi kasvavana ilmiönä markkinoinnissa. Kaikissa haastatteluissa koettiin, että tällä hetkellä yrityksissä äänibrändäyksen tarve tunnustetaan ja tiedostetaan aiempaa paremmin. Yhtenä syynä tähän nähtiin audiokanavien, kuten podcastien ja äänikirjojen, kasvanut suosio. Nähtiin, että audiokanavissa brändi ei kykenekään tuomaan identiteettiään visuaalisessa muodossa esille, vaan sen tulisi erottua äänellisesti (H3).

Yksi haastateltavista (H1) koki, että vielä viisi vuotta sitten äänibrändäystä ei ollut yrityksissä lainkaan ajateltu tai mietitty, mistä johtuen oli tehtävä merkittävästi enemmän myyntityötä äänibrändäyksen hyötyjen esittämiseksi asiakkaalle. Sama haastateltava koki vuonna 2019 toteutetussa haastattelussa kandidaatintutkielmaa varten, että suurin osa hänen työstään on myyntityötä: *”Tällä hetkellä 60–70 prosenttia on myyntityötä, eli myydään asiakkaalle mitä audiobrändäys on, mitä hyötyä siitä on ja millasia caseja ollaan tehty. Loppuaika on sitten projektien tekemistä.”* (Alho, 2019). Ala on siis selkeästi kehittynyt ja ilmiöstä on tullut tunnetumpi myös brändien keskuudessa, sillä nykyisin asiakkailla nähtiin olevan selkeä tarve äänibrändäykselle. Tämän voidaan nähdä heijastuvan myös siihen, että äänibrändäysprosessin käynnistyminen koettiin haastatteluissa

lähtevän asiakasbrändin yhteydenotosta (H2), mikä viittaa siihen, että asiakas on vakuutunut äänibrändäyksen hyödyistä jo ennen yhteydenottoa.

Haastatteluissa tuli ilmi datan, analytiikan sekä teknologian hyödyntäminen yhä vahvemmin äänibrändäyksessä tulevaisuudessa (H3, H4, H5). Analytiikkaa ja esimerkiksi tekoälyä hyödynnettiin jo osana äänibrändäystä tutkimuksen case-yrityksistä Audiodraftilla (H3) sekä Ultra Nordicilla (H4, H5).

*Että, jos miettii sitä niinku muuta bränditekemistä, että miten se niinku mittaamisen ja optimoinnin määrä on kasvanut, niin tämän tyyppinen lähestyminen on jo yleistynyt ja tulee kasvamaan jatkossakin, että sinne tuodaan enemmän tutki-  
musta ja sitä ymmärrystä siitä kohderyhmän vastaanotosta myös. (H3)*

*Että, kun tuollaisia AI-ratkaisuja meillä on nytkin jo käytössä, niin sitä vaan kuvitella, että miten nopeasti tämä kehittyy tässä seuraavien vuosien aikana. (H5)*

## 5.2 Äänibrändäys prosessina

Tutkimuksen aineistosta pyrittiin tunnistamaan erilaisia äänibrändäyksen prosessityyppejä ja niiden ominaisuuksia. Aineiston pohjalta eritellään kaksi äänibrändäysprosessityyppiä: perinteinen äänibrändäysprosessi sekä äänibrändäyksen yhteisluontiprosessi. Perinteisen äänibrändäysprosessin voidaan katsoa perustuvan perinteiseen brändi-identiteettikäsitteeseen, jossa brändi-identiteetti nähdään liikkeenjohdon mielipiteenä siitä, miten brändiä tulisi tarkastella ulkoisesti (Urde, 2013). Perinteisen käsityksen mukaan brändin äänellinen identiteetti luodaan sillä ajatuksella, että kuulijaan halutaan vaikuttaa jollain tavalla ja tässä pyritään herättämään tietynlaisia tunteita. Prosessi vastaa äänibrändäyksen strategista lähestymistapaa, jossa

Toinen tutkimuksessa esitettävä prosessityyppi on äänibrändäyksen yhteisluontiprosessi. Äänibrändäyksen yhteisluontiprosessi sisältää samat vaiheet, kuin perinteinen äänibrändäysprosessi, mutta lisäksi prosessissa huomioidaan vahvasti kuluttajat osana prosessia. Prosessin voidaan katsoa pohjautuvan sidosryhmäkeskeiseen näkökulmaan, jossa

brändi-identiteetin nähdään kehittyvän ja rakentuvan vuorovaikutuksessa sidosryhmien välillä yhteisluonnissa (da Silveira & muut, 2013; Essamri & muut, 2019; Kennedy & Guzmán, 2016). Prosessi on nimetty yhteisluontiprosessiksi, sillä nimensä mukaan prosessissa osallistetaan brändin kohderyhmäkuluttaja brändiään luomiseen yhdessä. Tälle prosessimallille löytyi aineistosta vähemmän tukea, mutta malli halutaan tutkimuksessa silti nostaa ehdotuksena äänibrändäyksen prosessimalliksi, sillä se katsotaan kiinnostavaksi löydökseksi, joka vahvistaa brändi-identiteetin yhteisluonnin käsitettä. Prosessi voi toisaalta yleistyä tulevaisuudessa, sillä esimerkiksi yksi haastateltavista (H3) koki, että tulevaisuudessa kohderyhmän vastaanoton tutkimus ja ymmärrys tulisi vahvemmin osaksi äänibrändäystä:

*Tämän tyyppinen lähestyminen on jo yleistynyt ja tulee kasvamaan jatkossakin, että sinne tuodaan enemmän tutkimusta ja sitä ymmärrystä siitä niin kuin kohderyhmän vastaanotosta myös (H3)*

Haastatteluista voitiin tunnistaa näiden kahden prosessityypin lisäksi kolme päävaihetta, jotka esiteltiin tutkimuksen teoriaosiossa. Vaiheet esiintyivät kaikkien haastateltavien prosesseissa sekä voidaan katsoa osaksi perinteistä äänibrändäysprosessia sekä äänibrändäyksen yhteisluontiprosessia. Nämä päävaiheet ovat analyysi & suunnittelu, tuotanto sekä hallinta. Prosessin koettiin etenevän näiden vaiheiden välillä pääsääntöisesti lineaarisesti yksittäisiä poikkeuksia lukuunottamatta. Seuraavaksi näitä prosessivaiheita tarkastellaan laajemmin omissa alaluvuissaan kummankin prosessimallin näkökulmasta.

### **5.2.1 Analyysi & suunnittelu**

Analyysivaihe voitiin tunnistaa jokaisessa haastattelussa läpikäydystä prosessimallista äänibrändäysprosessin ensimmäiseksi vaiheeksi. Analyysiä prosessin ensimmäisenä vaiheena tukee myös Hirtin (2009, s.111) ja Minskyn ja Faheyn (2017, s.122) käsitys äänibrändäysprosessista ja sen vaiheista. Äänibrändäysprosessin analyysi & suunnittelu -vaiheessa syvennyttiin brändin äänenkäytön analyysiin, brändi-identiteetin analyysiin, kilpailijoiden analyysiin sekä joissain tapauksissa myös kohderyhmän analyysiin.

Analyysien pohjalta suunniteltiin brändin äänenkäyttöä, jossa työkaluna Bauer Median äänibrändäysprojektissa käytettiin äänellisten tunnelmataulujen (mood board) esittämistä.

*Brändin äänenkäytön analyysissä* brändin äänenkäyttöön syvennyttään haastattelujen mukaan tarkkailemalla brändin äänenkäyttöä eri kanavissa. H1:n mukaan yleisin havainto, joka tehdään, on, että brändillä ei ole hallittua äänellistä identiteettiä, vaan sen äänenkäyttö on sekavaa. Sen voidaan katsoa kertovan äänibrändäyksen tuoreudesta ilmiönä, jolloin brändit eivät ole kiinnittäneet aikaisemmin huomiota brändin äänelliseen identiteettiin ja sen yhtenäisyyteen.

*Analyysivaihe pitää sisällään markkinakatsauksen, missä oikeastaan katsotaan sitä, että, miten nykyisellään tämä brändi käyttää musiikkia ja ääntä, ja missä kanavissa ja minkälaisia viestiä se heijastaa tällä hetkellä. (H3)*

*Ensin me tutkitaan sitä brändiä ja asiakkaita ja kilpailukenttää ja sitten usein sitä kontekstia mitä siihen liittyy. (H5)*

Brändin äänenkäytön lisäksi analyysivaiheessa syvennyttään brändin ominaisuuksiin, ja tavoitteena on ymmärtää brändiä (Minsky & Fahey, 2017, s.122). Brändin äänellisen identiteetin ollessa osa brändi-identiteetin ilmaisua, voidaan brändin ymmärtäminen tulkita myös brändi-identiteetin ymmärtämiseksi. Haastattelujen perusteella brändin tulisi olla selvillä brändi-identiteettinsä eri osa-alueista, jotta brändi-identiteetti voidaan muuntaa äänelliseen muotoon. Brändi-identiteetin muuttaminen äänelliseen muotoon vaatiikin *brändi-identiteetin analyysiiä*.

Stachin (2015) sekä Herzogin ja muiden (2020) mukaan brändin persoonallisuus, eli brändin inhimilliset luonteenpiirteet (Ingenhoff & Fuhrer, 2010), on keskeinen brändi-identiteetin osa, jota hyödynnetään brändi-identiteetin muuntamisessa äänelliseen muotoon. Myös brändin ydinarvoja voidaan pitää keskeisenä muutettaessa brändi-identiteetti äänelliseen muotoon (Herzog ja muut, 2020). Yhdessä brändi-identiteetin ilmaisun kanssa brändin ydin ja brändin persoonallisuus tiivistävät brändi-identiteetin olemuksen (Urde,

2013). Näiden ominaisuuksien muuttaminen äänelliseen muotoon nähtiin olennaisena myös tutkimuksen haastatteluissa:

*Nimenomaan siellä brändin persoonallisuudessa ja brändin ydinarvoissa on kuvaavat adjektiivit, joita halutaan sitten aika usein myös tuoda esille niissä eri sisällöllisissä viesteissä, mitä brändi toteuttaa. (H3)*

*Me haastatellaan meidän asiakasta suoraan, eli asiakkaan pitäisi olla aika tosi hyvin kartalla omista arvoista, mitä se brändi edustaa, mitä me halutaan olla, mikä me ollaan brändinä, mikä meidän merkitys meidän asiakkaille on. (H2)*

*Pyritään tavallaan tuomaan ne ydinasiat sieltä brändistä, että mitä sillä halutaan oikeasti kommunikoida, että minkälaista mielikuvaa ihmisille halutaan sillä tulevalla äänellä siitä brändistä välittää. (H1)*

Lisäksi vahvistusta brändi-identiteetin analyysille toi havainnoitu äänibrändäysprojekti. Etenkin brändin persoonallisuuden ja ydinarvojen selvittäminen oli havainnointiaineiston perusteella selkeää. Näin ollen voidaan tulkita, että näitä ulottuvuuksia halutaan myös viestiä äänellisessä muodossa. Bauer Median äänibrändäysprojektissa brändin edustajille esitetyt kysymykset olivat yhteneviä myös tutkimuksen teoriaosiossa esitetyn brändi-identiteettimatriisin ulottuvuuksiin. Kysymyksiä voidaan siis tarkastella brändi-identiteettimatriisin kontekstissa.

Bauer Median havainnoidussa äänibrändäysprojektissa brändin edustajilta kysyttiin, miten brändiä voitaisiin kuvailla, jos brändi olisi ihminen. Lisäksi selvitettiin, minkä ikäinen brändi olisi ihmisenä ja, olisiko brändi korkeasti koulutettu. Nämä kysymykset sopivatkin brändi-identiteettimatriisissa esitetyn persoonallisuusulottuvuuden selvittämiseksi, sillä brändin persoonallisuutta voidaan kuvata inhimillisillä luonteenpiirteillä (Ingenhoff & Fuhrer, 2010). Lisäksi brändin edustajilta kysyttiin, mitkä ovat tärkeimpiä asioita brändissä, ja mitä arvoja brändillä on. Tämän voidaan nähdä tiivistävän brändin ytimen, joka sisältää brändin ydinarvot.

Brändin edustajilta kysyttiin lisäksi, mikä erottaa brändin kilpailijoistaan. Tämä kysymys voidaan esittää brändi-identiteettimatriisissa brändin kyvykkyyksien selvittämiseksi (Urde, 2013). Kysymyksellä voidaan toisaalta saada tietoa myös brändin kulttuurista, joka kiteyttää erilaistumisen lähteen (Urde, 2013). Haastatteluaineisto ja havainnointiaineistosta nostetut kysymykset tukevat kokonaisuudessaan käsitystä siitä, että äänibrändäyksen avulla luodaan brändin äänellinen identiteetti, joka heijastaa brändi-identiteettiä, kuten brändi-identiteetin ilmaisun kuuluisikin (Urde, 2013).

Brändin lisäksi analyysivaiheessa syvennytään brändin toimintaympäristöön ja esimerkiksi kilpailijoihin (Hirt, 2009, s.111). *Kilpailija-analyysi* voitiin tunnistaa jokaisesta haastattelusta. Haastatteluissa nousi esiin, että kilpailija-analyysin toteuttamisen perimmäisenä syynä on välttää äänen samankaltaisuus kilpailijoiden kanssa. Näin brändille voidaan luoda uniikki ääni. Tällöin myös äänen käyttäminen on brändille hyödyksi, kun ääni yhdistetään brändiin eikä esimerkiksi sen kilpailijaan.

*Tietysti mitä me tehdään, niin me tehdään tietysti katsaus siitä, että millaista ääntä ja musiikkia kilpailijat käyttä. (H5)*

*Tehdään kilpailija-analyysi eli kovimmista kilpailijoista katsotaan, että miten ne käyttä ääntä, ja miten siihen voitaisiin erottua siinä markkinassa? Miten voitaisiin tehdä paremmin kuin ne? (H2)*

*Me muodostetaan myöskin kokonaiskäsitys siitä, että millä tavalla ne kilpailijat toimii sen äänen suhteen, jolla me myöskin vältetään sitten se, että me ei ainakaan tehdä samalla tavalla kuin kilpailijat. (H1)*

*Samoin katsotaan sitä toimintakenttää muutoin elikkä että miten muut tuota samankaltaiset elikkä ihan suorat kilpailijat tai samaa kohderyhmää tavoittelevat brändit käyttä musiikkia ja ääntä. Erityisesti musiikissa on se voima ja vaarallisuus, että se on aika usein tiedostamatonta ja saattaa sitten myöskin niinku mennä, että jos ollaan sen soundin osalta liian lähellä jotain toista bändiä niin voi media- ja markkinointipanostukset yhtäkkiä sataa sitten toiseen laariin kuin mihin ne on tarkoitettu. (H3)*



Kilpailijoiden äänenkäytön analysoinnissa valittiin yleensä muutama kilpaileva brändi (H1, H2), joiden ääntä käydään läpi eri alustojen, kuten YouTuben tai radion, kautta. Analyysiin pyrittiin haastatteluaineiston mukaan valitsemaan brändin suoria kilpailijoita. Yksi haastateltavista (H1) arvioi läpikäytävää materiaalia olevan kokonaisuudessaan kaikkien analyysissä mukana olevien kilpailijoiden osalta sadan ja kolmensadan kappaleen välillä. Bauer Medialla pyritään lisäksi siihen, että materiaalit ovat viimeisen 2 vuoden ajalta, jolloin ne ovat myös ajankohtaisia ja siten olennaisia analyysin kannalta (H1).

Brändin äänenkäytön, brändi-identiteetin ja kilpailijoiden analyysin lisäksi tutkimusaineistosta ilmeni, että analyysivaiheessa voitiin myös tehdä tutkimusta brändin kohderyhmäasiakkaista. Tällöin puhutaan *kohderyhmän analyysistä*. Brändin kohderyhmästä kerättyä dataa käytettiin analyysivaiheessa tukemaan brändianalyysiä, mutta toisaalta kuluttajatutkimusta voitiin myös tehdä siitä syystä, että kuluttajien näkemystä pyrittiin muuttamaan brändille luodun äänen avulla. Analyysivaiheessa kuluttajan osallistaminen prosessiin tuli ilmi haastateltavien H2, H3, H4 ja H5 osalta.

*Sitten jotkut asiakkaat tekevät myös niinku asiakastutkimuksia eli heidän asiakkaitaan. Kysytään, että mitä tunteita tällä hetkellä liitetään siihen brändiin ja sitten kun luodaan uusi äänimaailma niin jossain vaiheessa kysytään että onko se muuttanut se, että miten ne liittyy niitä. (H2)*

*Yleisluontoisesti voi sanoa, että aika usein lähdetään liikkeelle siitä asiakasdatasta, mitä asiakkaalla on omista asiakkaista (H5).*

*Mutta kyllä valveutuneet brändin omistajat, brändijohtajat, seuraa myöskin kuluttajatutkimuksen dataa. Kun se ydinkysymys on siinä, että miltä meidän brändi kuulostaa tai miltä meidän brändi pitäisi kuulostaa, niin kukas siihen olisi paras vastamaan kun se asiakas, joka siellä toisessa päässä sitä viestiä vastaanottaa. (H3)*

Kuluttajien näkökulmasta tarkasteltavan brändimielikuvan ero liikkeenjohdon näkemykseen brändi-identiteetistä voi parhaimmillaan tuoda liikkeenjohdolle uusia merkityksiä ja näkökulmia brändi-identiteetin kehittämiseen (Gustafsson, 2019, s.363). Tähän näkemykseen pohjaten voidaan todeta, että kohderyhmän analysointi voi tuoda liikkeenjohdolle arvokasta näkökulmaa ja näkemystä brändi-identiteetin tarkasteluun. Sen sijaan,

että pyrittäisiin muuttamaan kohderyhmän näkemystä yhtenäiseksi liikkeenjohdon näkemysten kanssa, voitaisiin kuluttajien brändille asettamia merkityksiä vahvistaa ja nostaa esiin brändi-identiteetin rakennuksessa. Tällöin voidaan puhua brändi-identiteetin yhteisluonnista ja vaihe voidaan liittää erityisesti ehdotettuun yhteisluontiprosessiin, jossa korostetaan kuluttajien roolia brändi-identiteetin yhteisluojina.

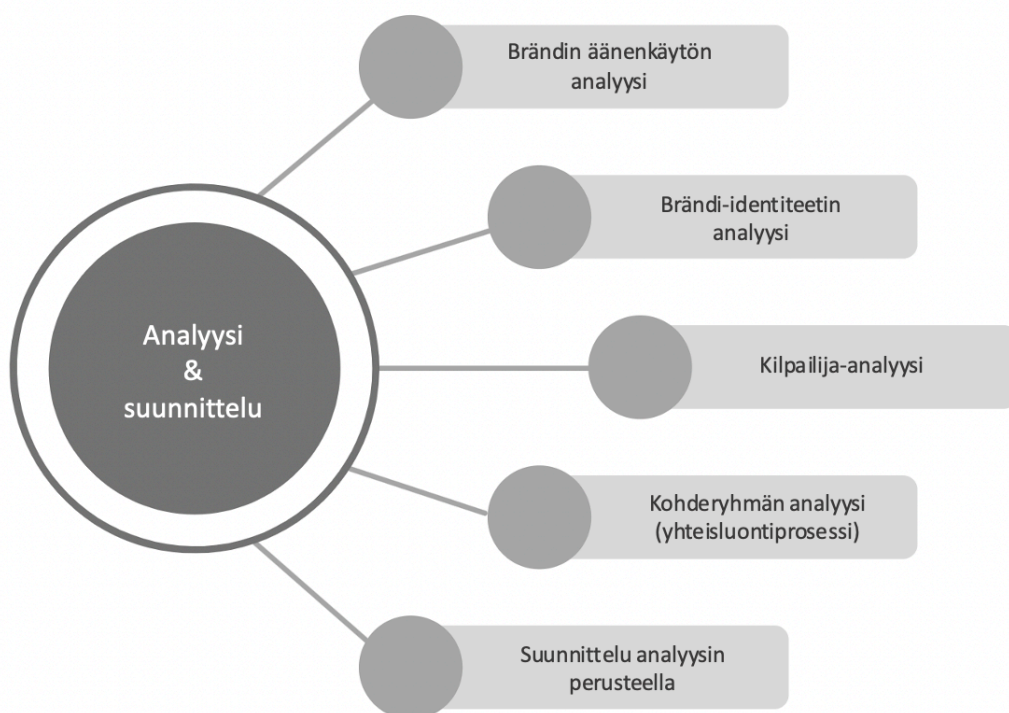
Analyysien jälkeen analyysi- ja suunnitteluvaiheessa tehtiin *suunnittelua analyysien perusteella*. Bauer Median havainnoidusta äänibrändäysprosessista voitiin tunnistaa äänellisten tunnelmataulujen (mood board) esittäminen, minkä myös Minsky ja Fahey (2017, s.124) näkevät osana äänibrändäyksen suunnittelua. Havainnointiaineiston mukaan äänelliset tunnelmataulut perustuvat analyysivaiheessa selvitettyihin brändin keskeisiin ominaisuuksiin.

Bauer Median havainnoidussa prosessissa päädyttiin analyysin jälkeen neljään keskeisimpään attribuuttiin, joilla brändiä ja sen ääntä haluttiin kuvaavan. Attribuutit olivat adjektiiveja, kuten rohkea tai moderni. Näistä luotiin omat kategoriansa, joista jokaiseen valittiin 6 olemassa olevaa musiikkikappaletta. Musiikkikappaleet esitettiin brändin hyvin tuntemalle yleisölle, joka havainnoidussa projektissa sisälsi muun muassa pitkäaikaisia työntekijöitä.

Musiikkikappaleiden kuuntelun jälkeen brändin edustajille esitettiin kysymys siitä, vastaako musiikkikappale heidän mielestään valittua attribuuttia, kuten ”rohkeus”. Tämän jälkeen äänestettiin siitä, sopiiko kyseinen kappale brändin edustajien mielestä brändiin, eli onko se brändimukainen. Ääninäytteiden äänestyksen jälkeen nousi yksi selkeä suosikki ja äänestyksen perusteella valittiin kaksi suuntaa, johon brändiääntä tulisi tuotantovaiheessa rakentaa. Äänellisten tunnelmataulujen esittäminen toimikin varmistuksena sille, että brändiattribuutit edustavat myös musiikillisesti asiakkaan toivetta tuotantovaiheessa:

*Se on meille myöskin semmoista kalibrointia, että me vahvistetaan tavallaan se, että miten se asiakas kuulee esimerkiksi luotettavuuden tai vastuullisuuden, että minkälaisista asioista se heidän mielestä tulee sitten musiikkiin. (H1)*

Kuviossa 10 voidaan tarkastella analyysi- & suunnittelu -vaihetta myös visuaalisesti. Kuviossa esitetään vaiheen osa-alueet: brändin äänenkäytön analyysi, brändi-identiteetin analyysi, kilpailija-analyysi, kohderyhmän analyysi sekä suunnittelu analyysin perusteella. Suunnittelussa Bauer Median tapauksessa hyödynnettiin äänellisiä tunnelmatauluja. Suunnittelun lopuksi Bauer Median havainnoidussa äänibrändäysprojektissa muodostettiin linjauksia siitä, miltä brändin ääni kuulostaa. Hirt (2009, s.113) kutsuu näitä brändi-ääniasetuksiksi, jotka muodostavat pohjan brändin äänelle. Näiden pohjalta voidaan siirtyä tuotantovaiheeseen, jossa brändin ääni alkaa konkreettisesti muodostua.



**Kuvio 10.** Analyysi & suunnittelu -vaihe.

## 5.2.2 Tuotanto

Analyysi- & suunnitteluvaiheen pohjalta aletaan luomaan brändiääntä. Tätä vaihetta kutsutaan tuotannoksi. Myös tuotantovaihe tunnistettiin selkeäksi osaksi äänibrändäysprosessia jokaisessa haastattelussa ja vaihe tunnistettiin myös havainnointiaineiston perusteella. Tuotantovaiheessa luodaan analyysi- & suunnitteluvaiheen perusteella valittujen asetusten perusteella uniikkeja brändiin sopivia sävellyksiä (Hirt, 2009, s.114). Tuotantovaiheesta voidaan lisäksi tunnistaa erilaisia askelia, joiden avulla prosessissa edetään. Näitä ovat demojen valmistus analyysin ja suunnittelun perusteella, demojen esittely niin brändin edustajille kuin mahdollisesti kohderyhmäasiakkaillekin sekä äänen luominen ja sen testaus.

Tutkimuksen aineistoon nojaten tuotantovaiheessa ei tehdä vain yhtä sävellystä, joka perustuu brändiin, vaan luodaan ensin useampia vaihtoehtoja. Tätä kutsutaan *demojen valmistukseksi analyysin ja suunnittelun perusteella*. Sitä tukee myös tutkimuksen teoriaosiossa esitetty näkemys, jonka mukaan tuotantovaiheessa luodaan useampia vaihtoehtoja brändin äänelliselle DNA:lle (Minsky & Fahey, 2017). Näin tapahtui havainnoidussa Bauer Median prosessissa, ja tämä tuli esiin myös haastatteluissa:

*Siihen tuotantovaiheeseen, kun lähdetään säveltää sitten brändikappaletta, niin siihen kuuluu demotus, eli tehdään niinku useampia versioita siitä brändikappaleesta ennen kuin sitten lähdetään työstämään yhteen oikeaan finaaliin. (H2)*

*Siinä aikaisessa tuotantovaiheessa paljonkin tehdään eri konsepteja ja aihioita, joista sitä alkaa muodostua sitä niin kuin lopullista käytettävää sisältöä sitten sille brändille. (H3)*

Demojen valmistuksen jälkeen seurasi havainnoidussa prosessissa *demojen esittely brändin edustajille*. Myös Minsky & Fahey (2017) esittävät, että vaihtoehdot brändin äänelliselle DNA:lle tulisi esittää brändin hyvin tuntemalle yleisölle. Bauer Median tapauksessa brändin hyvin tuntema yleisö koostui työntekijöistä sekä brändin johtotehtävissä olevasta henkilöstä. Myös haastatteluissa käsiteltiin demojen esittämistä brändin edustajille:

*Tehdään sävellyksiä, sanoituksia ensimmäisiä demotuotantoja, ja soitetaan asiakkaalle useimmiten pari erilaista näkemystä siitä, että minkälainen se heidän brändin soundi voisi olla ja siinä kohtaa asiakas tekee sitten päätöksen, että kumpi näistä tutkinta linjoista on parempi. (H1)*

Bauer Median havainnoidussa äänibrändäysprojektissa demoja tehtiin suunnitteluvaiheen tunnelmataulujen esittämisen jälkeen kaksi, jotka brändin edustajat saivat kuultavaksi. Kuuntelun jälkeen brändin edustajat arvioivat versiot, ja näistä paremmaksi valikoitui selkeästi ensimmäinen vaihtoehto. Paremmaksi koettua demoa lähdettiin tämän jälkeen työstämään lopulliseksi versioksi. Lopulliseen versioon brändimusiikista lisättiin myös sanoitus.

Haastatteluissa nousi lisäksi esiin tuotantovaiheessa kuluttajien osallistaminen prosessiin. Tällöin puhuttiin *demojen esittelystä kohderyhmäasiakkaille*. Demojen esittely kohderyhmäasiakkaille ja näiden mielipiteiden kuuleminen tuotantovaiheessa esimerkillis-tää tutkimuksessa esiin nostettua yhteisluontiprosessia, jossa tarkoituksena on osallistaa kuluttaja prosessiin. Demojen esittelyllä kohderyhmäasiakkaille pyrittiinkin hankkimaan tietoa, joka auttaa brändiäänänen kehittämässä, mikä tukee Kennedyn & Gusmánin (2016) näkemystä yhteisluonnista.

Tutkimuksessa nousi esiin etenkin yksi tapaus, jossa demojen esittely kohderyhmäasiakkaille koettiin erityisen merkityksellisenä. Tapauksessa äänibrändäyspalveluja tarjoava yritys oli luonut brändiin yhteneviä sävellysvaihtoehtoja kolme kappaletta. Brändin edustajat sekä äänibrändäyspalvelun edustajat olisivat valinneet brändille luoduista kolmesta vaihtoehtoisista sävellyksistä ensimmäisen. Sävellykset esitettiin kuitenkin brändin kohderyhmälle, joka tässä tapauksessa oli nuoret, joiden keskuudessa sosiaalisen median alusta TikTok on suosiossa. Kohderyhmä puolestaan vahvasti puolsi kolmatta sävellysvaihtoehtoa, joka oli tekijöiden näkökulmasta koettu vaihtoehtoista heikoimmaksi. Kun testattiin, mitä tunteita kohderyhmän puoltama sävellys herättää, oli kuluttajien näkemys sävellyksestä sellainen, mitä myös liikkeenjohto oli toivonut äänellä viestittävän. Tässä tapauksessa toivottu tulos saavutettiin siis kuluttajien kanssa vuorovaikutuksessa:

*Eli jos me ei oltais kysytty sieltä asiakkaan asiakkailta niin oltais saatettu mennä vähän metsään, koska me ollaan itse jo sen verran kaukana siitä tiktok-porukasta. (H2)*

Tutkimuksessa huomattiin, että kuluttajien osallistamiseen vaikutti toisaalta brändin koko ja sen käytettävissä olevat resurssit. Mitä suurempi brändi ja niin ikään brändin käytettävissä olevat resurssit, sitä suurempi todennäköisyys oli sille, että kuluttajia osallistettiin prosessiin jo ennen kuin oli valittu brändille sävellyksistä sopivin. Aineistosta kävi lisäksi ilmi, että yhteisluontia hyödyntävät brändit olivat B2C-brändejä, eli kuluttaja-asiakkaihin keskittyviä.

*Sitten jos brändillä on isompi investointitaso, niin silloin sitä tutkitaan myös ja testataan sitä ääni-identiteettiä myös ennen kuin lähdetään niihin varsinaisiin toteutuksiin. (H4)*

Viimeisenä tuotantovaiheessa toteutettiin *äänien luomista ja sen testausta*. Äänen luomisella tarkoitetaan brändiäänien työstämistä valmiiseen muotoon perustuen aiempiin prosessivaiheisiin sekä brändin edustajilta ja mahdollisesti kohderyhmäasiakkailta saatuihin näkemyksiin.

Valmis sävellys brändille testattiin usein kuluttajatutkimuksella vielä ennen äänen implementointia. Testaus kuitenkin riippui usean haastateltavan näkökulmasta brändin resurssista. Mitä korkeammat resurssit ja sitä kautta suurempi brändi, niin sitä todennäköisemmin testausta suoritettiin. Ääni kuitenkin esitettiin vähintään yrityksen henkilökunnalle ennen implementointia, mikä tukee Minskyn & Faheyn (2017, s.129) näkemystä siitä, että ennen lanseerausta ääni tulisi esitellä yrityksen työntekijöille. Valmiin äänen testaus kohderyhmällä voidaan nähdä myös osana yhteisluontiprosessia, mutta toisaalta ainoastaan valmiin äänen testaaminen ei vielä täytä yhteisluonnin kriteerejä, sillä siinä kuluttaja ei osallistu yhteisluontiin prosessin aikana, vaan valmiin äänen vastaanotto testataan kuluttajilla.

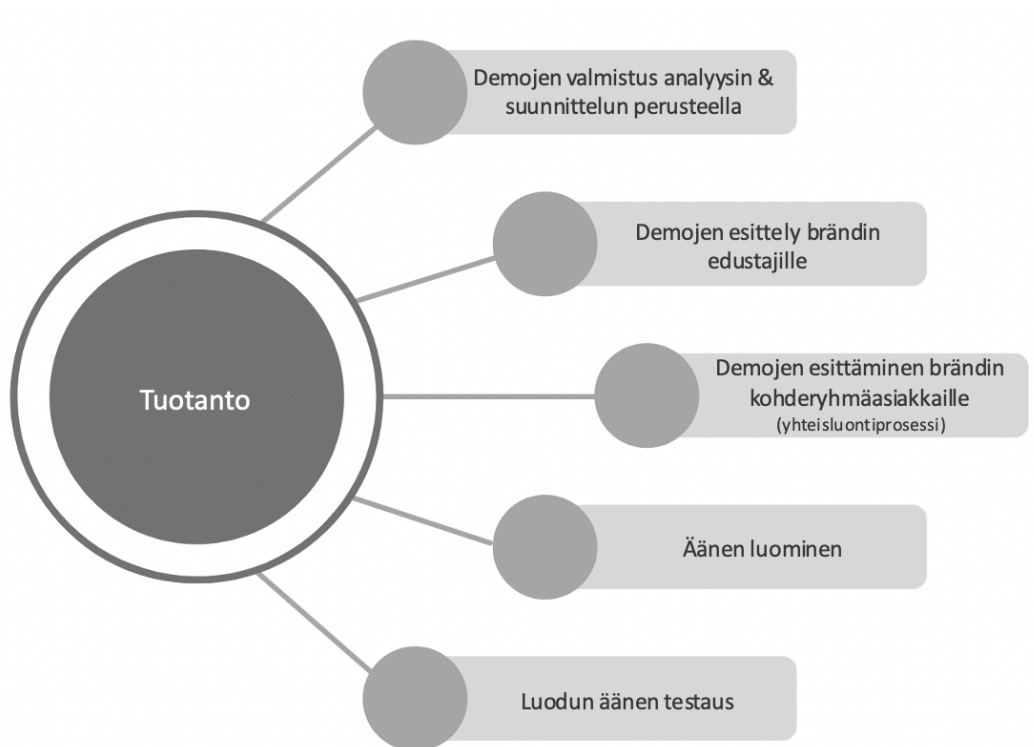
*Useimmissa tapauksissa myöskin teetetään vielä tällöinen mielikuvatutkimus sitten valmiista materiaalista, jossa muutama sata ihmistä kuuntelee sen ja vastaa sitten erilaisiin kysymyksiin siitä, että minkälaisia mielikuvia heillä tästä heräsi tästä musiikista, jolla me vahvistetaan vielä sitten se, että ne asiat mitä me ollaan alunperin haluttu kommunikoida sillä musiikilla niin oikeasti toteutuu siinä. (H1)*

*Varsinkin sellasella consumer-puolen brändillä, niin voi usein olla tarve ja halu testata se aika vahvistikin se vastaanotto kuluttajilla ja se riippuu aika paljon siitä minkätyyppinen brändi on kyseessä juuri, että mikä investointitaso. Usein on, että mitä pienempi brändi niin sitä vähemmän. (H4)*

*Me ei olla itse tehty omia tutkimuksia, vaan sitten on aina asiakas, kenen kanssa sitten niitä tutkitaan ja se riippuu paljon asiakkaan resursseista. (H2)*

*Mut on sellaisia tapauksia, jolloin tuota investointitaso aika matala ja pitää saada nopeasti asioita ulos mahdollisimman hyvällä lopputuloksella kuitenkin, jolloin voi olla, että tuota sen validointi siitä äänen yhteensopivuudesta perustetaan sisäiseen validointiin, eli käytetään esimerkiksi oman henkilökunnan näkemystä. (H5)*

Kuvio 11 tiivistää tuotantovaiheen olemuksen visuaaliseen muotoon. Kuviossa (11) esitetään vaiheen olennaiset osa-alueet, joita ovat demojen valmistus analyysin & suunnittelun perusteella, demojen esittely brändin edustajille, demojen esittäminen brändin kohderyhmäasiakkaille, äänen luominen sekä luodun äänen testaus. Demojen esittäminen brändin kohderyhmäasiakkaille katsotaan kuuluvaksi esitettyyn yhteisluontiprosessiin, mistä syystä kuviossa on mainittuna yhteisluontiprosessi tämän askeleen kohdalla.



**Kuvio 11.** Tuotantovaihe.

### 5.2.3 Implementointi & hallinta

Prosessin viimeisenä vaiheena tarkastellaan implementointia ja hallintaa. Myös tämä vaihe voidaan tunnistaa sekä haastattelu- että havainnointiaineistosta. Brändiäänen implementoinnissa eri käyttötarkoituksiin tulisi perehtyä brändiäänen tyylioppaaseen, johon brändin äänen ohjeet kirjataan (Hirt, 2009, s.114). Toisaalta samaa opasta tulisi käyttää myös brändiäänen hallinnassa. Tässä vaiheessa toteutettiin äänellisten elementtien implementointia eri käyttötarkoituksiin, tulosten mittausta, brändiäänen hallintaa sekä mahdollisesti myös uudelleen tarkastelua.

Brändiäänen tyyliopas tunnistettiin jokaisesta haastattelusta, vaikka siihen saatettiin viitata eri termein. Bauer Median tapauksessa opasta kutsuttiin esimerkiksi audio brand bookiksi (H1). Audiodraftilla brändiäänen tyylioppaasta käytettiin ”ääniprofiili-työkalu” -



nimitystä (H3). All Good Managementin kohdalla puhuttiin audion käytön ohjeistuksista (H2). H4 ja H5 Ultra Nordicilta puhuivat puolestaan ääniohjeistuksista.

Brändiäänen tyylioppaaseen kuuluu äänellisten valintojen taustalla olevat syyt sekä ohjeet äänellisten elementtien käyttöön (Minsky & Fahey, 2017, s.128; Hirt, 2009, s.114). Myös haastatteluaineiston perusteella brändiäänen tyylioppaasta voitiin tunnistaa äänellisten valintojen syyt, jotka johdettiin brändistä. Brändiäänen tyylioppas nähtiin kirjallisenä ohjeistuksena siitä, miltä brändi kuulostaa. Toisaalta oppaan tuli ottaa kantaa siihen, miltä brändi ei kuulosta. Oppaaseen kirjattiin ohjeita äänellisten elementtien käyttöön sekä brändin äänen yksilölliset piirteet, mikä toimii ohjeistuksena brändiäänen *implementoinnissa* eri alustoille.

*Se ottaa nimenomaan niin kuin kirjoitetussa muodossa kantaa siihen, että miltä tämä yritys kuulostaa? Miltä se yritys ei kuulosta? Mihin sen ääni perustuu? Miten niitä yksittäisiä äänielementtejä, joita heille on tuotettu, tulisi käyttää? (H1)*

*Siinä määritellään se uniikki audiobrändi, eli mitä on ne semmoiset musiikilliset elementit mitkä tekee tästä audiobrändistä uniikin. Sit tulee musiikin käytön ohjeet ja suuntaviivat, miten tätä käytetään. Miten sitä musiikkia saa käyttää? Mitä siihen niinku ei saa esimerkiksi lisätä? Miten ja missä yhteyksissä ei esimerkiksi saa käyttää? (H2)*

Haastatteluissa brändiäänen tyylioppas luotiin lähes kaikissa case-yrityksissä PDF-muotoisena tekstitiedostona. H1 näki, että tulevaisuudessa brändin äänellinen tyylioppas voitaisiin esittää online-järjestelmässä, johon asiakkaalla oli pääsy. H3 toisaalta kertoi, että heillä brändiäänen tyylioppas on jo tällä hetkellä verkossa toimiva alusta, johon brändit pääsevät kirjautumaan:

*Meillä on siis oma järjestelmä ja palvelu olemassa, missä asiakkaalla on oma tili, missä tämä analyysidata on erillisen dashboardin kautta käytettävissä ja varattavissa sinne, mutta sieltä myös löytyy sitten tämä työkalu, jolla pystyy ohjeistamaan brändin musiikin ja äänen käyttöä jatkossa. (H3)*

Implementoinnin jälkeen tutkimusaineiston mukaan myös mitattiin implementoidun äänen tuomia hyötyjä brändille. Tätä kutsutaan *tulosten mittaukseksi*. Tutkimuksessa havainnoidussa äänibrändäysprojektissa implementoitiin muun muassa äänimaisema brändin liiketiloihin. Tällöin pyrittiin tekemään A/B-testausta liiketilassa soittamalla vuoropäivinä brändille luotua äänimaisemaa ja vuoropäivinä puolestaan palattaisiin takaisin ääneen, jota kaupassa oli aikaisemmin soitettu. Testausta sovittiin tehtävän neljä kuukautta, jotta saataisiin äänen vaikutukset parhaiten selville. Vaikutuksia testattiin muun muassa myyntiin, ja lisäksi ehdotettiin esimerkiksi testausta Happy-Or-Not-asiakastytyväisyyslaitteella neljän testauskuukauden aikana.

*Brändiäänen hallinta* implementoinnin jälkeen perustuu myös brändiäänen tyylioppaaseen (Minsky & Fahey, 2017, s. 143). Haastatteluissa opas nähtiin olennaisessa roolissa esimerkiksi mahdollisten artistiyhteistöiden ja muiden äänten sovittamiseksi brändin viestintään ja brändiäänen yhtenäistämiseksi. Brändin äänellisen identiteetin tavoitteena onkin varmistaa yhtenäinen äänellinen ilmaisu (Perlmutter & Bradshaw, 2016).

Yksi haastateltavista (H3) mainitsi, että brändiäänen tyyliopas oli tehty virtuaaliseksi alustaksi, jonne brändin edustajilla oli pääsy. Tällöin brändiäänen tyyliopasta voitiin hyödyntää brändiäänen hallinnassa entistä tehokkaammin teknologiaa apuna hyödyntäen. Brändiäänen hallinnasta voikin virtuaalisen alustan avulla tulla brändille entistä helpompaa, sillä tulevia sävellyksiä ja artistiyhteistöitä voidaan reaaliajassa verrata brändin äänelliseen identiteettiin. Alustana toimiva brändiäänen tyyliopas voi näin ollen antaa vastauksen siitä, kuinka brändinmukainen ääni on:

*Ääniprofiilin käyttö eli käytännössä niinku brändiohjeiston käyttö toimii siinä, eli jos puhutaan, että halutaan tehdä joku uusi artistiyhteistyö tai halutaan lisensoida jotain tunnettua kappaletta tai jopa mennä sinne kirjastomusiikkiin ja katsoa sieltä joku joku biisi mitä voitaisiin käyttää tietyissä sisällöissä, niin sen voi nimenomaan ladata tonne meidän järjestelmään sen kappaleen ja heijastaa siihen ääniprofiiliin ja saada tulokset sieltä sieltä, että miten brändin mukainen tämä soundimaailma on. (H3)*

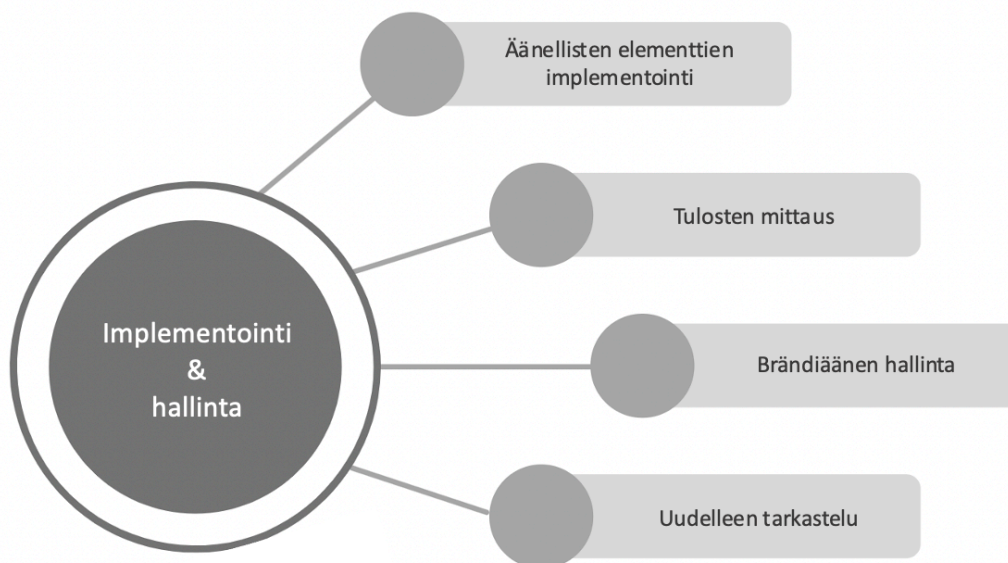
Brändin äänellisen identiteetin hallinnassa tunnistettiin myös palvelu, jossa brändi solmii äänibrändäyspalveluja tarjoavan yrityksen kanssa sopimuksen kumppanuudesta (H1, H3, H4, H5). Tällöin brändin äänellisen identiteetin hallinnassa oli vahvasti mukana alan asiantuntijat myös äänen luomisen jälkeen. H1 koki äänibrändäyksen muuttuneen projektityöstä kumppanuuteen, jossa brändin kanssa tehdään tiiviisti yhteistyötä ja huomioidaan brändiäni jokaisessa brändin kampanjassa:

*Äänibrändäys on ehkä lähtenyt vähän semmoisena projektiluontoisena työnä liikkeelle, että se on tehty kerran ja sitten se ääni on ollut olemassa ja sitä on käytetty tai oltu käyttämättä tai muuta ja sitten se on ehkä saattanut hiljalleen vähän hiipua siitä. Nyt yhä useampi asiakas haluaa tavallaan meidät myöskin kumppaniksi siihen. (H1)*

*Meidän työhän on myös olla aktiivinen kumppani meidän asiakkaille, että meidän niinku halutaan olla pitkäaikainen kumppani. (H4)*

Implementointi & hallinta -vaiheen viimeisenä osana voidaan pitää *brändiäänen uudelleen tarkastelua*. Hirtin (2009, s.114) mukaan brändiäänen tarkastelu uudelleen ja sen mahdollinen uudelleen säätäminen on olennainen osa brändiäänen hallintaa. Hirtin (2009, s.114) tavoin tutkimuksen haastateltavat näkivät, ettei ole mitään tiettyä ajallista rajaa sille, kuinka usein brändille luotua ääntä tulisi säätää uudelleen. Kuitenkin nähtiin, että uudelleen tarkasteluun vaikuttaa muun muassa brändin tuotteen elinkaari, toimiala ja brändin markkinaposition (H3). H1 näki, että tarve nopeammalle uudistumiselle ja äänen raikastamiselle on sitä suurempi, mitä enemmän brändi käyttää ääntään esimerkiksi televisiossa, radiossa tai sosiaalisessa mediassa.

Kuviossa 12 esitetään implementointi & hallinta -vaiheen eri osa-alueet. Kuvio kokoaa yhteen osa-alueet, joista implementointi & hallinta -vaihe koostuu. Nämä osa-alueet ovat äänellisten elementtien implementointi, tulosten mittaus, brändiäänen hallinta sekä uudelleen tarkastelu. Olennaisessa roolissa läpi koko vaiheen kulkee brändiäänen tyyliopas, johon nojautuen implementointia ja hallintaa toteutetaan.



**Kuvio 12.** Implementointi & hallinta -vaihe.

Implementointi & hallinta -vaihetta voidaan pitää äänibrändäysprosessin viimeisenä vaiheena, vaikka, kuten todettua, äänellistä identiteettiä tulisi myös tarkastella uudelleen ja mahdollisesti säätää, minkä vuoksi prosessi voidaan nähdä myös päättymättömänä kehänä, sillä uudelleen tarkastelun jälkeen edetään mahdollisesti analysointi- & suunnitteluvaiheeseen jonkin ajan kuluttua.

#### 5.2.4 Äänibrändäysprosessien tarkastelu vertaillen

Esitettyjen prosessivaiheiden kautta mallinnettiin kumpaakin tutkimuksessa esitettyä äänibrändäysprosessimallia. Lopuksi näitä äänibrändäysprosesseja voidaan tarkastella vielä vertaillen. Perinteisen äänibrändäysprosessin sekä ehdotetun äänibrändäyksen yhteisluontiprosessin eroja tarkastellaan tarkemmin taulukossa 2.

**Taulukko 2.** Perinteinen äänibrändäysprosessi ja ehdotettu äänibrändäyksen yhteisluontiprosessi.

	<b>Perinteinen prosessi</b>	<b>Yhteisluontiprosessi</b>
<b>Prosessin vaiheet</b>	1. Analyysi & suunnittelu 2. tuotanto 3. Implementointi & hallinta	1. Analyysi & suunnittelu 2. tuotanto 3. Implementointi & hallinta
<b>Kuluttajan rooli prosessissa</b>	Kuluttaja nähdään merkitysten tulkitsijana, johon luodulla äänellä pyritään vaikuttamaan.	Kuluttaja nähdään merkitysten yhteisluojana, joka on aktiivisesti mukana prosessissa.
<b>Brändi-identiteettiteoria</b>	Pohjautuu perinteiseen brändi-identiteettiteoriaan, jossa liikkeenjohto määrittelee brändi-identiteetin.	Perustuu brändi-identiteetin yhteisluontiteoriaan, jossa brändi-identiteetti on lähtöisin liikkeenjohdosta ja muovautuu sidosryhmien yhteisluonnissa.
<b>Brändi</b>		Tyypillisesti B2C-brändi.
<b>Brändin resurssit</b>		Brändillä tyypillisesti käytävissään suuremmat resurssit.

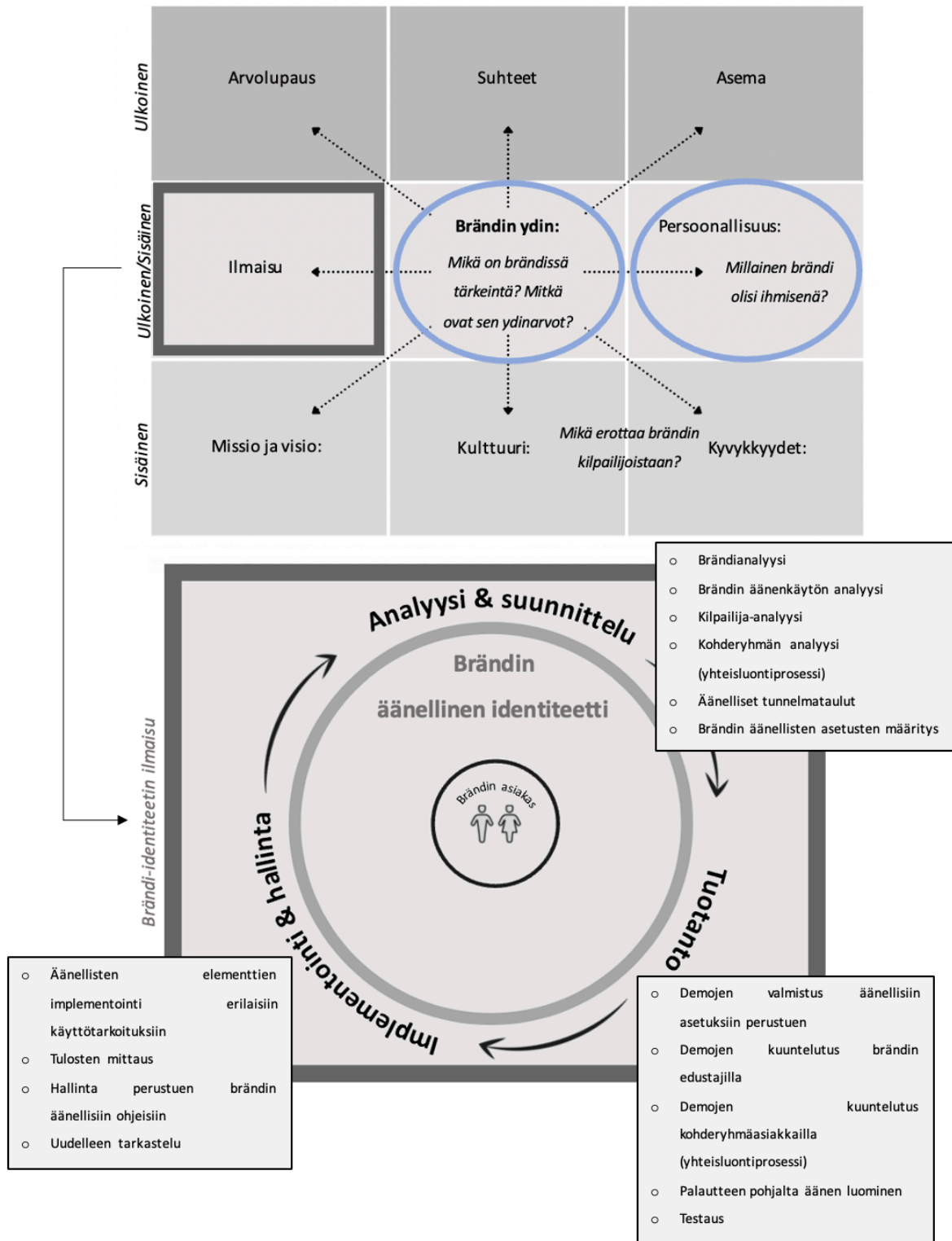
Kummassakin prosessissa voitiin tunnistaa samat päävaiheet: analyysi & suunnittelu, tuotanto sekä implementointi & hallinta. Kuitenkin yhteisluontiprosessissa kuluttajaa osallistettiin prosessiin laajemmin. Perinteisessä prosessissa kuluttaja nähdäänkin merkitysten tulkitsijana, johon luodulla äänellä pyritään vaikuttamaan. Yhteisluontiprosessissa puolestaan kuluttajan rooli prosessissa on enemmän kuin tulkita luotua ääntä, sillä kuluttaja on osana prosessia ja osallistuu äänellisen identiteetin yhteisluontiin. Näin ollen yhteisluontiprosessin voidaan katsoa perustuvan brändi-identiteetin yhteisluontiteoriaan, jossa brändi-identiteetti on lähtöisin liikkeenjohdosta, mutta kehitty

sidosryhmien, kuten kuluttajien, kanssa vuorovaikutuksessa (da Silveira ja muut, 2013). Perinteisen prosessin taas voidaan katsoa pohjautuvan perinteiseen strategisen markkinoinnin brändi-identiteettiteoriaan, jossa liikkeenjohto on aktiivisessa roolissa viestien luojana, ja kuluttaja nähdään viestien tulkitsijana.

Tutkimuksessa kaikki esimerkit yhteisluontiprosessista koskivat nimenomaan B2C-brändiä, eli kuluttajille suunnattua brändiä, mistä syystä yhteisluontiprosessi nähdään tutkimuksessa soveltuvan juuri B2C-brändille. Lisäksi havaittiin, että todennäköisempää yhteisluonnin hyödyntäminen oli brändeille, joilla oli käytössään enemmän resursseja. On luonnollista, että brändi, jolla on käytössään laajemmat resurssit, pystyy myös hyödyntämään resurssejaan kuluttajatutkimuksiin, joiden avulla kuluttajat voidaan prosessiin osallistaa.

### **5.3 Brändin äänellisen identiteetin johtaminen brändi-identiteetistä**

Musiikillinen yhteensopivuus brändi-identiteetin sekä brändin äänellisten elementtien välillä voi johtaa brändin kannalta toivottuihin tuloksiin (Lepa & muut, 2020). Kuviossa 8 esitettiin tutkimuksen teoreettinen viitekehys, jossa ilmeni brändin äänellisen identiteetin johtaminen brändi-identiteetistä äänibrändäyksen avulla. Kuviossa 13 tarkastellaan teoreettista viitekehystä täydennetyksi tutkimuksen tulosten pohjalta.



Kuvio 13. Täydennetty teoreettinen viitekehys.

Brändi-identiteettimatriisista on kuviossa 13 ympyröity sinisellä brändin ydin ja brändin persoonallisuus, sillä näiden voidaan katsoa olevan keskeisessä roolissa brändi-identiteetin muuntamisessa äänelliseen muotoon (Herzog ja muut, 2020). Yhdessä brändi-identiteetin ilmaisuuden kanssa nämä tiivistävätkin brändi-identiteetin olemuksen viitaten brändi-identiteetin ydinarvoon (Urde, 2013). Myös tutkimuksen havainnointiaineiston perusteella korostui brändin persoonallisuuden sekä sen ydinarvojen muuttaminen äänelliseen muotoon. Bauer Median äänibrändäysprojektissa brändin edustajilta esimerkiksi kysyttiin, millainen brändi olisi ihmisenä, minkä voidaan katsoa selvittävän brändin persoonallisuutta. Toisaalta haluttiin tietää, mikä on tärkeintä brändissä ja mitkä sen arvot ovat. Nämä kysymykset onkin lisätty sinisten ympyröiden sisään määrittäviksi kysymyksiksi osana brändi-identiteetin analyysiä äänibrändäyksessä. Lisäksi brändin edustajilta toisaalta kysyttiin, mikä erottaa brändin kilpailijoistaan, minkä voidaan katsoa brändin kyvykkyyksien ja toisaalta brändin kulttuurin paljastavana kysymyksenä.

Äänibrändäysprosessista tunnistettiin tutkimuksen tuloksissa samat vaiheet, jotka esitettiin teoriasiossa: analyysi & suunnittelu, tuotanto sekä implementointi & hallinta. Kuvioon (13) on lisäksi lisätty laatikot, jotka kuvaavat äänibrändäysprosessin eri vaiheiden sisältöä tutkimustuloksiin perustuen.

*Analyysi & suunnittelu* -vaiheessa tehdään tutkimustulosten mukaan brändi-identiteetin analyysi, brändin äänenkäytön analyysi, kilpailija-analyysi sekä toisinaan kohderyhmän analyysi. Brändi-identiteetin analyysissä syvennyttään tarkemmin siihen, millainen brändin identiteetti on, ja mikä on sen ydinarvo. Brändin äänenkäytön analyysissä puolestaan tarkastellaan sitä, miten brändi kuuluu ja miltä se kuulostaa. Kilpailija-analyysissä tarkastelussa on brändin suorien kilpailijoiden analysointi, jotta kilpailijoista voidaan erottautua. Kohderyhmän analyysi viittaa nimensä mukaan brändin kohderyhmän näkemyksiin syventymiseen. Analyysi- & suunnitteluvaiheen suunnitteluosa viittaa äänellisen identiteetin suunnitteluun. Bauer Median havainnoidussa äänibrändäysprojektissa äänellisen identiteetin suunnittelussa hyödynnettiin äänellisten tunnelmataulujen esittämistä.



Vaihtoehtoisia suuntia brändiäänelle etsittiin esittämällä brändin edustajille jo olemassa olevaa musiikkia, minkä avulla selvitettiin, millainen suunta brändiäänelle halutaan valita.

Äänibrändäysprosessin *tuotantovaiheessa* valmistetaan demoja, eli vaihtoehtoisia brändimusiikin sävellyksiä. Demot esitettiin haastattelujen ja havainnointiaineiston perusteella brändin edustajille, jotka tekivät valinnan suunnasta, johon brändiääntä haluttiin kehittää. Haastatteluissa kävi toisaalta myös ilmi, että vaihtoehtoisia sävellyksiä voitiin esittää myös brändin kohderyhmäasiakkaille. Kohderyhmäasiakkaiden osallistaminen äänibrändäysprosessiin liitetään tässä tutkimuksessa ehdotettuun äänibrändäyksen yhteisluontiprosessiin. Brändin edustajien ja mahdollisesti kohderyhmän mielipiteisiin perustuen ääni luodaan tuotantovaiheessa valmiiksi seuraavaa vaihetta, eli brändiäänän implementointia ja hallintaa, varten.

*Implementointi & hallinta* -vaiheessa brändille luodut äänelliset elementit implementoidaan erilaisiin käyttötarkoituksiin. Tässä vaiheessa brändin äänellinen tyyliopas ja sen hyödyntäminen on olennaista. Implementoinnin jälkeen voidaan myös mitata äänellä saavutettuja tuloksia, jotta voidaan todentaa brändiäänän tuomat hyödyt brändille. Jatkossa brändiääntä hallitaan perustuen brändin äänellisiin ohjeisiin, jotka sisältyvät brändin äänelliseen tyylioppaaseen. Toisaalta tutkimuksessa selvisi, että brändin äänellisen identiteetin hallinnassa myös jatkuva kumppanuus äänibrändäyspalveluja tarjoavan yrityksen kanssa saattoi sisältyä brändin äänellisen identiteetin hallintaan. Brändille luotua ääntä tulisi myös tutkimuksen mukaan tarkastella uudelleen ja mahdollisesti säätää ja kehittää edelleen.

Kuviossa (13) brändin asiakas on äänibrändäysprosessin keskiössä. Tutkimuksessa nostettiin perinteisen äänibrändäysprosessin ohella esiin vaihtoehtoinen äänibrändäyksen yhteisluontiprosessi, jossa brändin asiakas, kuluttaja, osallistetaan äänibrändäysprosessin eri vaiheisiin. Brändin lisäksi myös brändin asiakas voidaankin nähdä aidosti esitetyn prosessin keskiössä, kun tämä on osana prosessin eri vaiheita, eikä ainoastaan valmiin äänen testausta. Tämä tarkoittaa, että nähdään kuluttajan luomien brändimerkityksien

arvo jo brändi-identiteetin määrittämisessä ja toisaalta annetaan kuluttajalle mahdollisuus tuoda omia näkemyksiä esiin äänibrändäysprosessin eri vaiheissa.

Tutkimusaineiston perusteella voidaan todeta, että brändi-identiteettiin keskittyvän strategisen äänibrändäysprosessin avulla brändi-identiteetin ominaisuudet voidaan muuttaa äänelliseen muotoon. Brändi-identiteetin osa-alueet tulisivat olla selkeitä brändin edustajille, jotta äänibrändäyksen analyysi & suunnittelu -vaiheessa voidaan nostaa esiin selkeät attribuutit, joita brändistä halutaan johtaa. Prosessissa voidaan hyödyntää esimerkiksi tekoälyä tai kuluttajatutkimuksia, jotta voidaan varmistaa ja testata, että brändille luotu ääni todella vastaa brändi-identiteetin ominaisuuksia.

## 6 Johtopäätökset

Tässä luvussa esitetään tutkimuksen johtopäätökset. Luvussa saadaan vastaukset tutkimuksen tutkimuskysymykseen ja tavoitteisiin. Näiden avulla esitetään tutkimuksen keskeiset tulokset. Tämän jälkeen tuloksia käydään läpi liikkeenjohdon näkökulmasta. Lopuksi tarkastellaan tutkimuksen rajoituksia sekä esitetään jatkotutkimussuositukset tutkimuksen pohjalta.

### 6.1 Keskeisimmät tulokset

Tämän tutkimuksen tarkoituksena oli selvittää, *miten äänibrändäystä voidaan hyödyntää brändi-identiteetin vahvistamiseksi*. Tutkimuksessa tarkasteltiin neljän suomalaisen yrityksen tarjoamia äänibrändäyspalveluja ja näiden yritysten äänibrändäysasiantuntijoiden näkemyksiä äänibrändäyksestä sekä äänibrändäysprosessista. Yhden yrityksen äänibrändäyspalveluihin syvennyttiin myös havainnoinnin keinoin. Tutkimuksen tarkoitukseen löydettiin vastaus kolmen tavoitteen kautta.

Tutkimuksen ensimmäisenä tavoitteena oli selvittää, *miten äänibrändäys tukee brändi-identiteettiä*. Tähän tavoitteeseen vastattiin tutkielman teoriaosiossa, jossa tarkasteltiin brändi-identiteettiä ja perehdyttiin äänibrändäykseen ilmiönä. Teoreettiseen tietoon pohjautuen luotiin tutkimukselle teoreettinen viitekehys (kuvio 8), jossa äänibrändäys esitettiin brändi-identiteetin kontekstissa. Brändin äänellinen identiteetti on osa brändi-identiteetin ilmaisua, eli näkyvää brändi-identiteettiä (Urde, 2013). Näin ollen äänibrändäys, jolla tarkoitetaan brändin äänellisen identiteetin luomista sekä luotujen äänellisten elementtien strategista ja johdonmukaista hyödyntämistä eri alustoilla, on olennaisessa roolissa luomassa yhtenäistä ja kokonaisvaltaista kuvaa brändistä sekä sen identiteetistä.

Tutkimuksen haastatteluiden perusteella äänibrändäyksen selvät hyödyt eivät ole jääneet huomaamatta myöskään Suomessa brändien johdossa. Se näkyy esimerkiksi siten, että äänibrändäyksen tarve tunnustetaan myös liikkeenjohdossa, ja äänibrändäyksen

koettiin lähtevän nimenomaan brändien aloitteesta. Kiinnostava vertailukohta alan kehityksessä ilmenee myös siinä, että vielä vuonna 2019 yksi haastateltavista (H1) koki, että työajasta suurin osa kuluu myyntityöhön, jonka avulla liikkeenjohtoa pyritään vakuuttamaan äänibrändäyksen hyödyistä. Äänibrändäys on siis brändi-identiteetin ilmaisun kannalta olennainen työkalu, minkä myös liikkeenjohto on alkanut huomaamaan.

Tässä tutkimuksessa halutaan korostaa äänibrändäyksen strategista luonnetta ja käsitteen määrittelyä teoriaosuudessa esitetyllä tavalla. Kiinnostavaa oli huomata, että kaikki tutkimuksen haastateltavat eivät määritelleet äänibrändäystä brändistrategiseksi toiminnaksi. Se voi kertoa myös siitä, että ala on Suomessa vielä kehittymässä, jolloin käsitteet ja niiden määrittely ei ole välttämättä vielä alan toimijoiden keskuudessa yhtenäistä. Tällä tutkimuksella halutaan kuitenkin osaltaan vahvistaa äänibrändäys-käsitteen määrittelyä siten, että äänibrändäys itsessään sisältää strategisen näkökulman, eikä tarvitsisi erikseen puhua strategisesta äänibrändäyksestä.

Tutkimuksen toisen tavoitteen kohdalla syvennyttiin äänibrändäykseen prosessina ja haettiin vastausta siihen, *millainen prosessi on yhtenäisen ja hallitun brändin äänellisen identiteetin luominen*. Tavoitteeseen vastattiin vertaamalla teoriaosuudessa esitettyä prosessimallia tutkimuksen tuloksiin. Äänibrändäysprosessista tunnistettiin tutkimusaineiston perusteella samat päävaiheet, jotka esitettiin teoriaosion prosessimallikuvauksessa: analyysi & suunnittelu, tuotanto sekä implementointi & hallinta. Näin ollen teoriaosuuden voidaan katsoa yhtenevän tutkimuksen tulosten kanssa tältä osin, eli voidaan sanoa tutkimustulosten vahvistavan teoriaosiossa esitettyjä prosessivaiheita.

Lisäksi tutkimuksen keskeisimpänä löydöksenä voidaan pitää äänibrändäyksen yhteisluontiprosessia. Löydöstä voidaan tarkastella tutkimuksen toisen tavoitteen valossa, sillä havaittiin, että yhtenäisen ja hallitun brändin äänellisen identiteetin luominen voidaan kuvata myös yhteisluontiprosessina, jossa brändin asiakkaalla, kuluttajalla, on merkittävä rooli äänibrändäyksen yhteisluojana. Prosessimalli nostaakin kuluttajan äänibrändäyksen keskiöön perustuen markkinoinnin palvelukeskeiseen ajattelutapaan (Vargo & Lusch,

2004, jonka keskeisimpiä ajatuksia on se, ettei kuluttajaa tule tarkastella brändin tekemien toimien kohteena, vaan merkitysten yhteisluojana. Tutkimuksen löydöstä voidaan pitää erityisen kiinnostavana ja merkittävänä, sillä yhteisluontiprosessia ei tämän tutkimuksen teoriakatsauksen mukaan ole esitetty äänibrändäyksen prosessimallina aikaisemmassa tieteellisessä kirjallisuudessa.

Tutkimuksen kolmas tavoite oli selvittää, *miten brändin äänellinen identiteetti johdetaan brändin ydinominaisuuksista*. Tutkimuksen täydennetty teoreettinen viitekehys (kuvio 13) tuo yhteen brändi-identiteettimatriisin sekä äänibrändäysprosessin ja osoittaa, mitkä brändi-identiteettimatriisin ulottuvuudet ovat erityisessä merkityksessä brändin äänellisen identiteetin johtamisessa brändi-identiteetistä. On selvää, että ennen brändin äänellisen identiteetin luomista ja sen hallintaa, on tunnettava brändi läpikotaisin.

Brändin ydintä ja sen persoonallisuutta voidaan pitää erityisessä roolissa johdettaessa brändi-identiteettiä äänelliseen muotoon (Herzog ja muut, 2020). Tätä vahvisti myös tutkimuksen aineisto. Havainnointiaineiston mukaan brändin persoonallisuutta voidaan selvittää etsimällä vastauksia kysymyksiin brändin luonteesta ja siitä, millainen ihminen brändi olisi. Toisaalta brändin ydintä selvitettiin kysymyksillä brändin ydinarvosta ja esittämällä kysymys siitä, mikä brändissä on tärkeintä. Toisaalta esimerkiksi kyvykkyyksiä ja kulttuuria voitiin selvittää kysymällä, mikä erottaa brändin kilpailijoistaan.

Tutkimusaineiston perusteella brändin äänellinen identiteetin johtaminen brändi-identiteetistä vaatii äänibrändäysprosessin eri vaiheiden läpi käynnin. Ensin tulee tehdä tarkka analyysi brändistä sekä sen kilpailijoista, jotta tiedetään, mitä äänellä halutaan viestiä. Toisaalta sen perusteella tiedetään myös, miltä brändin ei missään nimessä haluta kuulostavan. Jotta voitiin varmistua siitä, että brändin äänellinen identiteetti todella viestii brändi-identiteetin ulottuvuuksia, toteutettiin arviointia myös tuotantovaiheessa. Tuotantovaiheessa esitettiinkin brändin äänellisen identiteetin vaihtoehtoisia suuntia ja sävellyksiä brändin edustajille sekä myös brändin kohderyhmäasiakkaille. Tällä

tavoin pyrittiin varmistamaan, että tekijöiden näkemys brändin äänellisestä identiteetistä vastaa sekä liikkeenjohdon ja työntekijöiden että myös asiakkaiden kokemusta.

Tutkimuksen kolmanteen tavoitteeseen vastaamisessa voidaan tiivistäen todeta, että brändin äänellinen identiteetti johdetaan brändin ydinominaisuuksista äänibrändäysprosessin avulla. Brändi täytyy ensin tuntea, jolloin sen syvintä olemusta voidaan analysoida. Analyysin pohjalta voidaan sitten suunnitella äänellistä ilmaisua, joka parhaiten viestii brändi-identiteettiä. Tuotantovaiheessa on kuitenkin varmistettava, että tekijöiden näkemys brändin äänellisestä identiteetistä vastaa myös brändin edustajien ja sen asiakkaiden mielipidettä. Äänibrändäystä voidaan siis hyödyntää brändi-identiteetin vahvistamiseksi, kun brändille luodaan äänellinen identiteetti, joka viestii brändi-identiteettiä äänellisessä muodossa. Näin ollen se tuo brändille myös mitattavissa olevia hyötyjä.

## **6.2 Liikkeenjohdolliset suositukset**

Tutkimuksen tarkoituksena oli selvittää, miten äänibrändäystä voidaan hyödyntää brändi-identiteetin vahvistamiseksi. Tutkimuksen tulokset tuovat uusia näkökulmia tutkimuskentälle ilmiöstä, jonka tieteelliselle tutkimukselle on tarvetta. Sen lisäksi tutkimustulosten voidaan katsoa tuovan liikkeenjohdolle tietoa, jota voidaan hyödyntää brändi-identiteetin ilmaisun työkaluna.

Äänibrändäyksen avulla voidaan vahvistaa brändiä ja luoda siitä kokonaisvaltaista käsitystä. Brändin kuuluvuudella on erityinen merkitys, sillä ainoastaan visuaalisuudella on yhä hankalampaa erottautua ja luoda kokonaisvaltaista kuvaa brändistä. Äänibrändäyksen merkitys on brändille koko ajan tärkeämpää myös siitä syystä, että äänelliseen sisältöön keskittyvät kanavat kasvattavat suosiotaan kuluttajien keskuudessa. Liikkeenjohdon näkökulmasta onkin olennaista tiedostaa hallitun ja brändistä johdetun äänellisen identiteetin merkitys sekä sen tuomat mahdollisuudet brändille. Näin ollen liikkeenjohdollisena suosituksena esitetään, että liikkeenjohdossa kiinnitetään huomiota brändi-

identiteetin ilmaisun äänelliseen ulottuvuuteen ja nähdään sen merkitys laajemmin brändimielikuvan ja brändikokemuksen kontekstissa.

Lisäksi liikkeenjohdon on hyvä ymmärtää tutkimuksessa esitetty äänibrändäysprosessi sekä sen vaiheet ymmärtääkseen, miten brändin äänellinen identiteetti luodaan ja miten sitä hallitaan. Koska sekä teoriakatsaus että tutkimuksen empiirinen osio vahvistavat esitetyt äänibrändäysprosessin vaiheet (analyysi & suunnittelu, tuotanto sekä implementointi ja hallinta), voidaan kyseisten vaiheiden hyödyntämistä suositella liikkeenjohdolle. Kun äänibrändäystä toteutetaan näiden vaiheiden avulla tutkimuksessa osoitetulla tavalla, niin brändi saa todennäköisemmin vastinetta käytetyille resursseilleen. Toisaalta johdonmukaisesti suunniteltu ja toteutettu äänellinen identiteetti tukee brändin tavoitteita. Kun äänibrändäyksessä huomioidaan analyysi- & suunnitteluvaiheessa toteutettava kilpailijoiden analyysi, niin brändi ei myöskään kuulosta kilpailijoiltaan, jolloin äänibrändäyksen hyödyt ja tuotot tulevat brändille itselleen, eikä brändin suorille kilpailijoille.

Tutkimuksessa esitetty äänibrändäyksen yhteisluontiprosessi on erityisen kiinnostava ja hyödyllinen prosessimalli etenkin brändeille, jotka tarjoavat palveluitaan kuluttaja-asiakkaalle. Tutkimuksessa esitettyjen löydösten perusteella kohderyhmäkuluttajien ottaminen mukaan prosessin eri vaiheisiin voi varmistaa äänellisen identiteetin sopivuuden brändiin, sekä sen resonoinnin kuluttajissa johtaen brändin kannalta parempiin tuloksiin. Yhteisluontiprosessia suositellaan tutkimuksen perusteella vahvasti etenkin niille kuluttajabrändeille, joilla tähän on resursseja ja mahdollisuus. Koska yhteisluontimalli on äänibrändäyksen kontekstissa tuore löydös, voi sen hyödyntäminen tarjota brändille myös uudenlaista kilpailuetua.

Liikkeenjohdollisena suosituksena esitetään, että äänibrändäys otetaan huomioon brändistrategiassa. Se tarkoittaisi sitä, että päätöksiä siitä, miltä brändi kuulostaa eri kanavissa, ei jätettäisi yksittäisten henkilöiden varaan, vaan brändin äänellistä identiteettiä hallinnoitaisiin johdonmukaisesti. Tutkimuksen teorettinen viitekehys sekä aineiston

analyysistä nostetut johtopäätökset osoittavat, miten brändin äänellinen identiteetti johdetaan äänibrändäyksen keinoin brändi-identiteetistä. Tutkimuksen täydennetty teoreettinen viitekehys (kuvio 13) tarjoaa liikkeenjohdolle työkalun, joka auttaa ymmärtämään, miten brändin äänellinen identiteetti luodaan, ja miten sitä hallinnoidaan. Se toimii liikkeenjohdon oppaana äänibrändäykseen tarjoten myös konkreettisia kysymyksiä, joiden avulla brändi-identiteetin ulottuvuuksia voidaan selvittää.

### **6.3 Tutkimuksen rajoitteet ja jatkotutkimusehdotukset**

Tutkimuksen rajoitteita tarkasteltaessa on otettava huomioon tutkimuksen aineiston rajallisuus sen rajoituksessa tutkimaan neljän suomalaisen yrityksen tarjoamia äänibrändäyspalveluja. Maantieteellisen rajauksen sekä alan ja ilmiön tuoreuden vuoksi haastetta tuotti sopivien haastateltavien löytäminen tutkimuksen aineistonkeruuvaiheessa. Voidaan kuitenkin nähdä, että rajausten valossa tutkimuksessa haastatellut henkilöt ovat keskeisiä asiantuntijoita varsin pieneltä alalta Suomessa. Sen vuoksi heidän näkemystensä painoarvo on tutkimuksen kannalta merkittävä. Toisaalta haastattelujen lisäksi toteutettiin havainnointia, mikä osaltaan myös rikastaa aineistoa.

Tutkimus tuotti myös kiinnostavia jatkotutkimusehdotuksia tulevaa tieteellistä tutkimusta ajatellen. Äänibrändäyksen jatkotutkimukselle nähdään tarvetta, ja sen tutkiminen strategisesta näkökulmasta olisi erityisen hedelmällistä. Jatkotutkimuksessa strategiseksi näkökulmaksi ja painopisteeksi suositellaan keskittymistä ensisijaisesti brändiin ja brändi-identiteettiin musiikillisten ja äänellisten ominaisuuksien sijaan. Tämä toisi äänibrändäyksen tutkimukseen kaivattua brändistrategista otetta.

Tarkemmin jatkotutkimusehdotuksena esitetään useamman äänibrändäysprojektin tutkimista samanaikaisesti. Näin ollen prosessimalleja sekä niiden tuloksia voitaisiin tarkastella vertailevaa asetelmaa hyödyntäen. Tällä tavoin voitaisiin saada lisää ymmärrystä äänibrändäysprosessista sekä mahdollisista prosessimalleista sekä niillä saavutetuista



tuloksista. Kiinnostavana näkökulmana voitaisiin lisäksi tarkastella sitä, miten eri tavoin äänibrändäystä voidaan hyödyntää B2C- ja B2B-yrityksissä.

Tutkimuksen keskeisenä löydöksenä tunnistettiin äänibrändäyksen yhteisluontiprosessi, jossa kuluttajat ovat osana luomassa brändin äänellistä identiteettiä, mikä vahvisti näkemystä kuluttajista brändi-identiteetin yhteisluojina myös äänibrändäyksen osalta. Näin ollen tutkimuksen pohjalta voidaan suositella mielenkiintoiseksi ja luontevaksi jatkotutkimusaiheeksi kuluttajanäkökulmaa äänibrändäyksessä. Erityisen kiinnostavana jatkotutkimusaiheena pidetään kuluttajien roolia äänibrändäyksen yhteisluojina. Koska yhteisluontiprosessi on uusi löydös, joka tässä tutkimuksessa tehtiin, nähdään sen jatkotutkimukselle luonnollisesti erityinen tarve.

## Lähteet

- Aaker, D. (2010). *Building strong brands*. London: Pocket Books 2010.
- Alho, N. (2019). *Äänibrändäys kauppakeskuksen kilpailutekijänä: Case Kamppi*. Kandidaatintutkielma. Vaasan yliopisto.
- All Good Management. (2021). *About*. Noudettu 2021-12-04 osoitteesta <https://www.allgood.management/about>
- Allen, D. (2000). Living the brand. *Design Management Journal*, 11(1), 35-40. <https://doi.org/10.1111/j.1948-7169.2000.tb00285.x>
- Aromaa, J. (2021, 28. joulukuuta). *Näin Yle Puhe muuttuu vuodenvaihteessa – podcastien suosio myllertää myös Ylen radiotarjontaa*. Yle. Noudettu 2022-03-19 osoitteesta <https://yle.fi/uutiset/3-12213970>
- Arora, R., & Stoner, C. (2009). A mixed method approach to understanding brand personality. *Journal of Product & Brand Management*, 18(4), 272–283. <https://doi.org/10.1108/10610420910972792>
- Audiodraft. (2021). *About us*. Noudettu 2021-12-04 osoitteesta <https://www.audiodraft.com/about/>
- Audio Branding Society. (2021). *Audio Branding Society*. Noudettu 2021-12-04 osoitteesta <https://www.audio-branding-society.org/>
- Bartholmé, R.H. & Melewar, T. C. (2011a). Exploring the auditory dimension of corporate identity management. *Marketing Intelligence & Planning*, 29(2), 92-107. <https://doi.org/10.1108/02634501111117566>
- Bartholmé, R. H., & Melewar, T. C. (2011b). Remodelling the corporate visual identity construct. *Corporate Communications: An International Journal*.
- Bauer Media. (2021a). *Bauer Media on audiobisneksen suunnannäyttäjä Suomessa*. Noudettu 2021-03-24 osoitteesta <https://www.bauermedia.fi/yritys>.
- Bauer Media. (2021b). *Lauri Domnick*. Noudettu 2021-09-28 osoitteesta <https://ura.bauermedia.fi/people/892513-lauri-domnick>
- Black, I., & Veloutsou, C. (2017). Working consumers: Co-creation of brand identity, consumer identity and brand community identity. *Journal of business research*, 70, 416-429. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2016.07.012>

- Bronner, K. (2009). Jingle all the way? Basics of Audio Branding. *Audio Branding: Brands, Sound and Communication (s.76-89)*. Baden-Baden: Nomos Verlagsgesellschaft.
- Bronner, K. & Hirt, R. (2009). *Audio Branding: Brands, Sound and Communication*. Baden-Baden: Nomos Verlagsgesellschaft.
- 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-An Interdisciplinary Journal of Sound and Sound Experience*, 3(1-2), 112-135.
- Burmann, C., Hegner, S., & Riley, N. (2009). Towards an identity-based branding. *Marketing theory*, 9(1), 113-118.
- Da Silveira, C., Lages, C., & Simões, C. (2013). Reconceptualizing brand identity in a dynamic environment. *Journal of Business Research*, 66(1), 28-36. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2011.07.020>
- Domnick, L. (2018, 6. joulukuuta). *Audion vuosi 2019 – Mitä tapahtuu?* Noudettu 2021-05-23 osoitteesta <https://www.lauridomnick.fi/blogi/audion-vuosi-2019-mita-tapahtuu>.
- Domnick, L. (2019, 15. maaliskuuta). *Mitä tarkoittaa äänibrändäys?* Bauer Media. Noudettu 2021-10-04 osoitteesta <https://www.bauermedia.fi/lounge/mita-tarkoittaa-aanibrändäys>
- Eriksson, P. & Koistinen, K. (2014). *Monenlainen tapaustutkimus*. Kuluttajatutkimuskeskus. <http://hdl.handle.net/10138/153032>
- Eriksson, P. & Kovalainen, A. (2015). *Qualitative Methods in Business Research*. SAGE Publications.
- Essamri, A., McKechnie, S., & Winklhofer, H. (2019). Co-creating corporate brand identity with online brand communities: A managerial perspective. *Journal of Business Research*, 96, 366-375. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2018.07.015>
- Fahey, C. (2014). Beyond jingles and needle drops: What every brand needs to know about audio branding's power to persuade. *Journal of Brand Strategy*, 2(4), 347-354.

- Fulberg, P. (2003). Using sonic branding in the retail environment—an easy and effective way to create consumer brand loyalty while enhancing the in-store experience. *Journal of Consumer Behaviour: An International Research Review*, 3(2), 193-198.
- Ghodeswar, B. M. (2008). Building brand identity in competitive markets: a conceptual model. *Journal of product & brand management*, 17(1), 4-12.
- Graakjær, N. J., & Bonde, A. (2018). Non-musical sound branding – a conceptualization and research overview. *European Journal of Marketing*, 52(7), 1505-1525. <https://doi.org/10.1108/EJM-09-2017-0609>
- Gustafsson, C. (2015). Sonic branding: A consumer-oriented literature review. *Journal of Brand Management*, 22(1), 20-37. <https://doi.org/10.1057/bm.2015.5>
- Gustafsson, C. (2019). Sonic Branding: From Brand Image to Brand Imagination. *The Oxford Handbook of Sound and Imagination*, 1, 359-375.
- Herzog, M., Lepa, S., Egermann, H., Schoenrock, A., & Steffens, J. (2020). Towards a common terminology for music branding campaigns. *Journal of Marketing Management*, 36(1-2), 176-209. <https://doi.org/10.1080/0267257X.2020.1713856>
- Hirsjärvi, S. & Hurme, H. (2008). *Tutkimushaastattelu: teemahaastattelun teoria ja käytäntö*. Gaudeamus.
- Hirt, R. (2009). The Process of Brand Sound. *Audio Branding: Brands, Sound & Communication (s.109–115)*. Baden-Baden: Nomos Verlagsgesellschaft.
- Ilanenko, M., Stepanov, M. & Mironova, L. (2020). Brand Identity Development. *E3S web of conferences*, 164, 9015. <https://doi.org/10.1051/e3sconf/202016409015>
- Ingenhoff, D., & Fuhrer, T. (2010). Positioning and differentiation by using brand personality attributes: Do mission and vision statements contribute to building a unique corporate identity?. *Corporate Communications: An International Journal*, 15(1), 83-101. <https://doi.org/10.1108/13563281011016859>
- Jackson, D. (2003). *Sonic Branding: An Introduction*. New York: Palgrave Macmillan.
- Kapferer, J. N. (2008). *The new strategic brand management: Creating and sustaining brand equity long term*. Kogan Page Publishers.

- Keller, K. L., & Richey, K. (2006). The importance of corporate brand personality traits to a successful 21st century business. *Journal of Brand Management*, 14(1), 74-81.
- Kennedy, E., & Guzmán, F. (2016). Co-creation of brand identities: consumer and industry influence and motivations. *Journal of Consumer Marketing*, 33(5), 313–323. <https://doi.org/10.1108/JCM-07-2015-1500>
- Kilian, K. (2009). From brand identity to audio branding. *Audio Branding: Brands, Sound and Communication (s.35-50)*. Baden-Baden: Nomos Verlagsgesellschaft.
- Krangle, J. (2021). Audio Branding. Audio Branding Podcast.
- Krishnan, V., Kellaris, J. J., & Aurand, T. W. (2012). Sonic logos: can sound influence willingness to pay?. *Journal of Product & Brand Management*.
- Lepa, S., Herzog, M., Steffens, J., Schoenrock, A., & Egermann, H. (2020). A computational model for predicting perceived musical expression in branding scenarios. *Journal of New Music Research*, 49(4), 387-402. <https://doi.org/10.1080/09298215.2020.1778041>
- Madzia, R., & Jung, M. (2016). *Pragmatism and embodied cognitive science : From bodily intersubjectivity to symbolic articulation*. Walter de Gruyter GmbH.
- Manchón, L. M. (2019). Sonic logos: An Experimental Design on Sound Features and Brand Personality. *Disertaciones: Anuario electrónico de estudios en Comunicación Social*, 12(2), 125-141. <https://doi.org/10.12804/revistas.urosario.edu.co/disertaciones/a.6373>
- Minsky, L. & Fahey, C. (2017). *Audio Branding: Using Sound to Build Your Brand*. New York: Kogan Page Publishers.
- Määttänen, P. (1995). *Filosofia: johdatus peruskysymyksiin*. Gaudeamus.
- Perlmutter, K., & Bradshaw, N. (2016). Addressing today's top brand challenges with sonic identity. *Journal of Brand Strategy*, 5(2), 157-165.
- Puusa, A. & Juuti, P. (2020). *Laadullisen tutkimuksen näkökulmat ja menetelmät*. Gaudeamus.
- Roy, D., & Banerjee, S. (2014). Identification and measurement of brand identity and image gap: a quantitative approach. *Journal of Product & Brand Management*, 23(3), 207-219. <https://doi.org/10.1108/JPBM-01-2014-0478>

- Ruusuvuori, J., Nikander, P., & Hyvärinen, M. (2010). *Haastattelun analyysi*. Vastapaino.
- Singh, N. (2014). Sonic Branding: An Audible Brand Value. *Journal of Marketing & Communication*, 10(2), 29-36.
- Stach, J. (2015). A conceptual framework for the assessment of brand congruent sensory modalities. *Journal of Brand Management*, 22(8), 673-694. <https://doi.org/10.1057/bm.2015.35>
- Treasure, J. (2011). *Sound business*. Management Books 2000 Limited.
- Tuomi, J. & Sarajärvi, A. (2018). *Laadullinen tutkimus ja sisällönanalyysi*. Kustannusosakeyhtiö Tammi.
- Tuomi, J. & Sarajärvi, A. (2011). *Laadullinen tutkimus ja sisällönanalyysi*. Kustannusosakeyhtiö Tammi.
- Ultra Nordic. (2021). *Our approach*. Noudettu 2021-12-04 osoitteesta <http://ultranordic.com/#section-our-approach>
- Urde, M. (2013). The corporate brand identity matrix. *Journal of Brand Management*, 20(9), 742-761. <https://doi.org/10.1057/bm.2013.12>
- Valli, R. (2018). Ikkunoita tutkimusmetodeihin 1: metodin valinta ja aineistonkeruu: virikkeitä aloittelevalla tutkijalla. PS-Kustannus.
- Vargo, S. L., & Lusch, R. F. (2004). Evolving to a new dominant logic for marketing. *Journal of marketing*, 68(1), 1-17. <https://doi.org/10.1509/jmkg.68.1.1.24036>
- Ward, E., Yang, S., Romaniuk, J., & Beal, V. (2020). Building a unique brand identity: measuring the relative ownership potential of brand identity element types. *Journal of Brand Management*, 1-15. <https://doi.org/10.1057/s41262-020-00187-6>
- Wazir, M. I., & Wazir, O. (2015). EFFECTS OF SONIC LOGO ON BRAND RECOGNITION OF THE ADVERTISED BRAND. *City University Research Journal*, 5(2), 327-337.
- Yin, R. (2013). Validity and generalization in future case study evaluations. *Evaluation*, 19(3), 321-332. <https://doi.org/10.1177/135638901349708>

## Liitteet

### Liite 1. Haastattelurunko

#### Taustatiedot

- Nimi, titteli, kokemus äänibrändäyksestä

#### Äänibrändäys markkinoinnin ilmiönä

- Äänibrändäyksen määrittely
- Mitä äänibrändäyksellä on mahdollista saavuttaa?
- Äänibrändäys tulevaisuudessa?

#### Äänibrändäysprosessi

- Prosessin vaiheet?
  - o Mitä tapahtuu eri vaiheissa?
  - o Miksi?
  - o Mihin prosessi perustuu?
- Onko prosessina lineaarinen?
- Mikä rooli brändin kohderyhmäasiakkailla on prosessissa?

#### Äänibrändäysstrategia

- Mitä ohjeita/elementtejä/tekijöitä asiakkaalle luotu äänibrändäysstrategia konkreettisesti sisältää?
  - o Missä muodossa strategia on?
- Mitkä äänelliset elementit nousevat käytännössä tärkeimmiksi? Onko sellaisia?
- Kun brändille on luotu äänellinen identiteetti, niin miten brändin äänen käyttöä hallitaan jatkossa?

#### Brändi-identiteetti & Brändin äänellinen identiteetti

- Miten brändin ydinominaisuudet muutetaan äänelliseen muotoon?

- Millä perustein brändin arvoja vastaavat musiikilliset ominaisuudet valitaan?
- Miten varmistetaan, että brändin äänellinen identiteetti heijastaa brändi-identiteettiä (persoonallisuus, ydin, visio & missio...)
  - Esimerkki projektista, jossa on vahvasti onnistuttu siinä, että brändi-identiteetti kuuluu brändin äänellisessä identiteetissä
  - Miten tämä näkyy? Miten mitattu? Mihin heijastuu?
- Miten mitataan, että brändin äänellinen ilmaisu on yhteneväinen brändin keskeisten piirteiden kanssa?