



# Äänibrändäys teoriassa ja käytännössä

Tampereen ammattikorkeakoulu  
Viestinnän koulutusohjelman tutkintotyö  
AMK-täydentävät  
Kevät 2009  
**Markus Lehto**

# OPINNÄYTTEEN TIIVISTELMÄ

**Markus Lehto**

***Äänibrändäys teoriassa ja käytännössä***

huhtikuu 2009

56 sivua + CD-liite

Tampereen ammattikorkeakoulu

Viestinnän koulutusohjelma

AMK-täydentävät

Lopputyön muoto: projektimuotoinen

Lopputyön ohjaaja: Ari Koivumäki

Avainsanat: äänibrändäys, brändit, radiomainonta, musiikki

*Äänibrändäyksellä tarkoitetaan äänellisten elementtien avulla tapahtuvaa brändinhallintaa. Äänibrändäyksen kenttä on laaja ulottuen tuotteiden synnyttämistä äänistä audiovisuaalisessa mainonnassa käytettävään musiikkiin; opinnäytetyössäni käsittelen äänibrändäyksen teoriaa ja käytäntöjä äänimainonnan perspektiivistä tarkasteltuna. Käyn läpi musiikin havainnointiin ja rakenteisiin liittyviä perusteita, esittelen brändiin liittyviä käsitteitä ja määritelmiä, luon katsauksen äänimainonnan historiaan Suomessa sekä kerron äänibrändäyksen käytännön työvaiheista. Lopuksi esittelen käytännön esimerkkejä toteuttamistani äänibrändäyksen elementtien sävellyksestä, suunnittelusta ja tuotannosta. Työn perustana toimivat kirjallisten lähteiden lisäksi haastattelut sekä oma työkokemukseni.*

## THESIS SUMMARY

**Markus Lehto**

***Sound Branding in Theory and Practice***

April 2009

56 pages + appendix CD

TAMK University of Applied Sciences

Media Programme

Area of specialisation: AMK-täydentävät

Type of Final Project: Project

Thesis supervisor: Ari Koivumäki

Keywords: sound branding, brands, radio advertising, music

### **Abstract:**

*Sound branding is a term used describing brand management by utilization of sound. The field of sound branding is wide, reaching from the sounds of the actual brand products to music used in audiovisual marketing. This thesis focuses on theory and practices of sound branding in sound advertising. The thesis describes various concepts related to perceiving music and examining musical structures, examines brand definitions and the ideas behind the concept of a brand, glances into history of sound advertising in Finland and describes the stages of sound branding in practice. Finally some real life case studies of sound branding involving planning, composing and producing brand music are presented. The thesis is based on various literary sources, interviews and the working experience of the author.*

## Sisällys

<b>1</b>	<b>Johdanto</b> .....	<b>4</b>
<b>2</b>	<b>Ääni</b> .....	<b>6</b>
2.1	Musiikin alkulähteillä.....	6
2.2	Musiikin havainnointi .....	7
2.3	Musiikin kokeminen.....	9
<b>3</b>	<b>Brändit</b> .....	<b>14</b>
3.1	Brändimielikuvaa rakentamassa .....	17
3.2	Brändit ja mielikuvayhteiskunta .....	20
<b>4</b>	<b>Lyhyt katsaus äänimainonnan historiaan</b> .....	<b>22</b>
4.1	Kaupallisten radioiden synty.....	22
4.2	Tuotantovälineiden kehitys.....	23
4.3	Asiantuntemuksen kehitys.....	25
4.4	Yhteenveto .....	27
<b>5</b>	<b>Äänibrändäyksen elementit</b> .....	<b>28</b>
5.1	Äänilogo .....	29
5.2	Musiikki .....	29
5.3	Puhe.....	32
5.4	Ääni ja brändiarvot .....	33
5.5	Ääni-identiteetin rakentuminen.....	34
	<b>Lähteet</b> .....	<b>40</b>

# 1 Johdanto

Brändeistä ja brändien rakentamisesta – brändäyksestä – on kirjoitettu valtava määrä teoksia. Sama pätee musiikkiin. Sen sijaan musiikin käytöstä brändinrakennuksessa ei kirjallisia teoksia juurikaan ole.

Opinnäytetyössäni en pyri brändien enkä musiikin kaikenkattavaan analysointiin, vaan työni tarkoituksena on muodostaa kuva siitä, miten ääntä voidaan tietoisesti hyödyntää brändin rakentamisen elementtinä. Teoreettisen perustan lisäksi käyn läpi tosielämän tapausesimerkkejä, jotka toivoakseni havainnollistavat äänibrändäyksen haasteita ja mahdollisuuksia.

Äänibrändäys sinällään on valtavan laaja käsite. Äänibrändäyksen kenttään sisältyy äänimainonnan ja musiikin lisäksi niin parfyymipullon avaamisesta kuuluva *selektiivinen napsahdus* kuin Pringles-lastujen rouskahduskin. Opinnäytetyössäni kohtaamisympäristöjen pääpaino on ammattihistoriani kautta itselleni tutuksi tulleessa kaupallisessa radiossa.

Käsitteenä äänibrändäys on suhteellisen tuore. Äänibrändäyksen suomalainen pioneeri, säveltäjä Kim Kuusi muistelee puhuneensa aiheesta Suomessa ensi kertaa kymmenkunta vuotta sitten. Sittemmin aihe on painunut julkisuudelta piiloon, nostaen aina välillä päätään esimerkiksi äänibrändäyksestä yrityksensä bisnesmallin kehittäneen Jani Jalosen blogien ja kolumnien myötä.

Onneksi Suomessa on kuitenkin joukko taitavia äänimainonnan ammattilaisia joista osa on toteuttanut äänibrändäyksen periaatteita jo kymmenien vuosien ajan, vaikka mitään yleiskattavaa termiä toiminnalle ei olekaan ollut.

Opinnäytetyössäni olen pyrkinyt käyttämään aihepiirin termeistä ja käytännöistä mahdollisimman ymmärrettävää kieltä. Toivonkin, että kokoamani materiaali avaisi äänibrändäyksen portteja myös ääniteknologiaan, musiikkiin tai brändäykseen perehtymättömille.

Tekstin jaottelun perusajatuksena olen pitänyt asioiden mahdollisimman helppoa omaksuttavuutta: Ensimmäisessä osassa käsittelen musiikkia, sen luonnetta ja havainnointia. Toisessa osassa käyn läpi brändin olemuksen ja brändin rakentamisen perusteita. Kolmannessa osassa luon pienen silmäyksen äänimainonnan kotimaiseen historiaan. Neljännessä osassa käsittelen äänibrändäyksen käytännön metodeja. Viidennessä osassa esittelen käytännön työelämän esimerkkejä äänibrändäyksestä.

Runsaan brändejä ja musiikkia käsittelevän kirjallisen aineiston lisäksi perustan työni omalle kymmenvuotiselle työkokemukselleni, sekä kokeneempien kollegoideni kanssa käymiini keskusteluihin.

## 2 Ääni

### 2.1 Musiikin alkulähteillä

Musiikkia on mahdoton määritellä ja hyvin vaikea analysoida. Lukuisat eri tieteenalat ovat jo vuosisatojen ajan koettaneet kahlita musiikkia määritteiden sisään ja pilkkoa sitä analysoitavaksi. Ainoa konsensus tieteilijöiden kesken tuntuu kuitenkin yhä vallitsevan siitä, että kattavaa määritelmää musiikista, sen merkityksistä tai vaikutusmekanismeista ei nykytieteen keinoin kyetä muodostamaan.

Musiikin universaali syntyhistoria on mysteeri. Erään teorian mukaan musiikki on kehittynyt matkimalla eläinten soidinääniä. Tätä ajattelua vastaan sotii kuitenkin se tosiasia, että primitiivisten kulttuurien musiikki on pääasiassa rytmeihin perustuvaa eikä lainkaan melodista. Toisen teorian mukaan musiikillisten sävelkulkujen juuret löytyvät puheen intonaatioista, erityisesti vauvojen jokeltelusta. On kuitenkin todettu, että vauvojen ääntely yksinkertaisesti vain matkii vanhempien ääniä, eikä mitään yleistä vauvojen sävelkieltä ole olemassa. Toisin kuin jotkut vanhemmat haluaisivat ajatella, vauvat eivät myöskään luo spontaanisti musiikillisia sävelkulkuja.<sup>1</sup>

Musiikin lehtori Kari Suoniemi puolestaan kuvaa väitöskirjassaan teoriaa joka olettaa musiikin alkuperän löytyvän luonnon äänistä, kuten linnunlaulusta: useiden lintulajien liverryksestä kun voi löytää yhtymäkohtia vaikkapa eurooppalaisen musiikin perustana toimivaan diatoniseen sävelasteikkoon<sup>2</sup>. Lintujen liverryksen sisältämät sävelasteikot eivät kuitenkaan selitä sitä, miksi musiikin kuuleminen aktivoi aivoissamme hyvinolontunteesta vastaavan *mesolimbisen dopamiiniradan*<sup>3</sup>. Ilman tuottamaansa fyysisen mielihyvän tunnetta musiikki ei ilmaisukeinona olisi varmastikaan säilynyt ihmisen evoluution matkassa.

---

<sup>1</sup> McLaughlin 1970, 13.

<sup>2</sup> Suoniemi 2008, 16.

<sup>3</sup> Levitin 2006, 187.

Joidenkin teoreetikoiden mukaan musiikilliset intervallit – eli sävelten väliset korkeuserot – sisältävät jo sellaisinaan sisäänrakennettuja tunnemerkityksiä. Barokin aikana kehitettiin jopa affektiopiksi kutsuttu järjestelmä, jossa erilaisille sävelkuluille määriteltiin itseisarvoiset emotionaaliset merkitykset. Affektioppi on kuitenkin osoittautunut keinotekoiseksi, eikä myöhemmin tehdyissä tutkimuksissa ole pystytty osoittamaan tietyn intervallin luoman tunnekokemuksen koehenkilöstä riippumatonta toistuvuutta<sup>4</sup>.

Myös musiikin perimmäinen merkitys ihmiskunnan evoluution kannalta on arvoitus. Darwinin mukaan musiikillisilla esityksillä on haluttu ilmaista potentiaalisille pariutumiskumppaneille turvallisuutta ja kyvykkyyttä huolehtia jälkeläisistä: aivan kuten riikinkukko näyttää komeilla pyrstösilillään omaavansa runsaan ylimääräisen energiavaraston, niin myös ihminen on voinut ravinnonhankinnan ja turvallisuuden perspektiivistä katsottuna turhilla musiikkiesityksillä ilmaista olevansa kivikautisen arjen huolien yläpuolella ja kykeneväinen turvaamaan elannon myös perheelleen<sup>5</sup>.

## 2.2 Musiikin havainnointi

### Fyysisestä maailmasta psyykkiseen

Filosofi René Descartesin kehittämän karteisolaisen dualismin periaatteen mukaan aivot ja mieli ovat kaksi toisistaan erillään olevaa kokonaisuutta. Jos ihmistä verrataan nykypäivän mekaaniseen kojeeseen, voi aivojen mieltää olevan tietokoneen fyysisen suorittimen, mielen puolestaan sen käyttöjärjestelmänä toimivan ohjelmiston.

Descartesin teoria voi tämänhetkisen neurotieteen käsitysten valossa vaikuttaa lapselliselta, mutta siitä löytyy kuitenkin oiva vertauskuva äänen ja musiikin suhteelle: vaikka musiikin peruselementti ääni onkin fyysiseltä perusluonteeltaan mekaanista, musiikki vaikuttaa ihmisiin puhtaasti tunnetasolla. Ääni näet on mekaanista värähtelyä,

---

<sup>4</sup> Suoniemi 2008, 17-19.

<sup>5</sup> Levitin 2006, 245-246.



jonka ihmiskorva tärykalvon ja muiden kuuloelinten avulla muuntaa sähköisiksi impulsseiksi. Ihmiskorvan kuuloelimissä fyysinen todellisuus muuttuu mielen todellisuudeksi.

Mielen todellisuudessa äänten muodostamiin fyysisiin impulsseihin reagoidaan tunnetasolla.

### **Tunteet ja teoriat**

Peräkkäin järjestyneiden sähköimpulssien hahmottuminen musiikiksi on aivoissa tapahtuva monimutkainen neurologinen prosessi, jonka toimintaa ei runsaasta ja poikkitieteellisestä tutkimusperinteestä huolimatta tunneta. Musiikin tunnetasolla vaikuttava voima on siis arvoitus, aivan kuten aivojen ja mielen toimintakin.

Jonkinlaisia lainalaisuuksiakin on musiikista toki löydetty. Kognitiivipsykologian tutkija, professori Carol L. Krumhansl on perehtynyt erityisesti musiikillisten melodiakulkujen havainnointiin. Hänen mukaansa länsimaisessa musiikissa käytetyn kromaattisen asteikon sävelet voidaan asettaa tärkeysjärjestykseen. Tärkeä sävel on esimerkiksi *toonika* eli musiikkikappaleessa käytetyn sävelasteikon ensimmäinen sävel. Ihmisen on todettu odottavan merkitykseltään vähäisempien sävelten kautta kulkevan melodian purkautumista psykologisesti merkitykselliseen säveleen. Esimerkiksi c-duurissa kulkevan kappaleen odotetaan päättyvän c-duuriasteikon toonikaan eli c:hen. Tätä sävelten tärkeyshierarkiaa kutsutaan tonaaliseksi hierarkiaksi.<sup>6</sup>

Musiikin luomisprosessissa ylläkuvatut lainalaisuudet toteutuvat yleensä intuitiivisesti. Tonaalisten odotusarvojen kartoitus on kuitenkin mahdollistanut myös sävellyksiä automaattisesti tuottavien tietokoneohjelmien luomisen.

Humanistista katsantokantaa edustava musiikkitieteilijä Jean-Jacques Nattiez korostaa musiikin kulttuurisidonnaisuutta ja musiikkimieltymysten opittua luonnetta. Hänen

---

<sup>6</sup> Krumhansl 1990, 11-15.

lohdullisen näkemyksensä mukaan pienimpienkin yhteisöjen sisällä on hyvin vaikea saavuttaa yleisesti hyväksyttyä määritelmää siitä mikä on musiikkia ja mikä meteliä<sup>7</sup>.

Musiikin havainnointi on siis äärimäisen subjektiivinen kokemus: mikä toiselle on pelkkää melua on toiselle nautinnollista free jazzia, iskelmää, sinfoniaa – tai paperin rapinaa.

## 2.3 Musiikin kokeminen

### Musikaalisuuden merkitys

Musiikin kokemisen yksilöllisyyden arvellaan psykologisten ja kulttuuristen syiden lisäksi olevan myös aivojen rakenteesta ja neurologisista eroavaisuuksista johtuvaa. Kansankielessä musikaalisuuden ymmärretään tarkoittavan musiikillista lahjakkuutta, yleensä kykyä soittaa jotain instrumenttia tai laulaa. Kari Suoniemi jakaa musikaalisuuden kuitenkin kolmeen osaan joita hän kutsuu *kykyominaisuuksiksi*: musiikillinen tajunta, musiikillisten rakenteiden erottelukyky ja musiikillinen mielikuvitus<sup>8</sup>. Musikaalisuudella on siis useita eri lajeja, aivan kuten älykkyydelläkin. Musiikin havainnointikyvyn Suoniemi arvelee olevan kokonaisvaltaisen ilmiön jonka muodostavat yhteistoiminnassa kuulojärjestelmä, tunteet, muisti ja tietoinen mieli.<sup>9</sup>

Teoksessaan "Musicophilia" neurologi Oliver Sacks kertoo esimerkin eräästä potilaastaan, jolta puuttui täydellisesti kyky hahmottaa melodioita. Potilas havaitsi yksittäisiä säveliä, mutta niistä ei hänen aivoissaan muodostunut kokonaisuutta. Hän vertasi kuuntelemaansa klassista musiikkia astioiden kolistelun aiheuttamaan meteliin.<sup>10</sup>

---

<sup>7</sup> Nattiez 1990, 47-48, 55.

<sup>8</sup> Suoniemi 2008, 25.

<sup>9</sup> Suoniemi 2008, 21.

<sup>10</sup> Sacks 2007, 105.

Suoniemen luettelemien kykyominaisuuksien valossa tarkasteltuna Sacksin esimerkkipotilaan voisi ajatella omaavan poikkeuksellisen huonon musiikillisten rakenteiden erottelukyvyn.

### **Musiikki ja puhuttu kieli**

Psykologian ja behavioraalisen neurotieteen tutkija Daniel J. Levitin määrittelee musiikin perimmäisen olemuksen hahmotusilluusioksi, joka perustuu aivojen ja musiikin rakenteen välisten korrelaatioiden luomiin odotuksiin ja niiden täyttymisiin tai täyttymättä jäämisiin. Levitinin ajatus perustuu lähtökohtaiseen oletukseen siitä, että puhutun kielen ja musiikin hahmottamisen välillä vallitsee yhteys<sup>11</sup>.

Puhutun kielen ja musiikin yhtäläisyyksiä kuvaa myös kielitieteilijä Noam Chomskyn luoma *universaali kielioppi*. Universaalien kieliopin perusajatuksen mukaan kaikki puhutut kielet ovat muunnoksia samasta perusrakenteesta, joka kaikilla ihmisillä on geeniperimän ansiosta sisäänrakennettuna aivoissa. Vastasyntyneellä on siis sisäsyntyinen kyky oppia mikä hyvänsä puhuttu kieli pelkästään altistumalla sille riittävän aikaisessa kehitysvaiheessa.<sup>12</sup>

Levitinin mukaan myös musiikin hahmottamisen kyky kehittyy ensimmäisten elinvuosien aikana. Samalla rakentuu pohja musiikillisen perusrakenteiden kuten erilaisten viritysjärjestelmien ja sävelasteikkojen ymmärrykseen<sup>11</sup>. Teoriaa tukee Leicesterin yliopistossa tehty tutkimus jonka mukaan musiikin hahmottamisen ja musiikillisten mieltymysten kehitys alkaa jo 20:n viikon ikäisenä, ja vauva muistaa kohdussa kuullun musiikin hyvin vielä yli vuoden kuluttua<sup>13</sup>.

---

<sup>11</sup> Levitin 2006, 107-108.

<sup>12</sup> Chomsky 1969.

<sup>13</sup> Lamont 2001.

Myös Suoniemi vertaa musiikin syntaksin oppimista puheen oppimiseen. Hänen mukaansa varhaiset musiikilliset muistot yhdistyvät aivoissa erityisesti tunteisiin ja mielikuviin.<sup>14</sup>

### **Musiikin rakennusosat**

Daniel Levitinin mukaan musiikki koostuu neljästä pääelementistä: *tahti, sävellaji, melodia* ja *harmonia*. Tahdilla viitataan musiikin tempoon eli nopeuteen sekä sävelten rytmiseen jaotteluun, sävellajilla säveljärjestelmään – esimerkiksi c-duuri tai d-molli – ja harmonialla päällekkäisten sävelten tai sointujen keskinäisiin suhteisiin.

Musiikin kokemisessa ja hahmottamisessa olennaiset elementit Levitin puolestaan jakaa seitsemään luokkaan: *sointi, äänenkorkeus, rytmi, tempo, sävelkulku, äänenväri, äänenvoimakkuus, äänen sijainti sekä jälkikaiunta*.<sup>15</sup>

---

<sup>14</sup> Suoniemi 2008, 58-59.

<sup>15</sup> Levitin 2006, 14-17.

<i>SOINTI</i>	<i>Yksittäinen musiikillinen elemenetti, nuotin äänellinen västine</i>
<i>ÄÄNENKORKEUS</i>	<i>Fyysinen värähtelytaajuus, sijainti sävelasteikolla</i>
<i>RYTMI</i>	<i>Sointien kestot suhteessa toisiinsa</i>
<i>TEMPO</i>	<i>Musiikkikappaleen nopeus</i>
<i>SÄVELKULKU</i>	<i>Sointien äänenkorkeudellisten erojen muodostama jatkumo, melodia</i>
<i>ÄÄNENVÄRI</i>	<i>Äänen yksilöllinen ominaislaatu, joka erottaa esimerkiksi eri instrumentit toisistaan</i>
<i>ÄÄNENVOIMAKKUUS</i>	<i>Äänen fyysinen värähtelylaajuus</i>
<i>ÄÄNEN SIJAINTI</i>	<i>Äänen havaittu tulosuunta</i>
<i>JÄLKIKAIUNTA</i>	<i>Äänen havaittu etäisyys, äänilähteen sisältämän tilan koko</i>

**Taulukko 1: Musiikin hahmottamisen elementit<sup>15</sup>**

Ylläolevassa taulukossa esiteltyjen elementtien muodostamasta kokonaisuudesta tapahtuvaa musiikin hahmottamista voi verrata yksittäisten visuaalisten elementtien muodostaman kuvan näkemiseen. Elementtien muodostaman musiikillisen teoksen kokonaisvaltaista hahmottamista hankaloittaa kuitenkin äänen lineaarisuus: musiikkia ei voi pysäyttää, sillä sen koko olemus perustuu liikkeeseen ja muutokseen. Esimerkiksi elokuva perustuu liikkeen illuusioon joka vaatii yleensä yli kahdenkymmenen peräkkäisen kuvan esittämistä sekunnin aikana. Elokuvan voi kuitenkin pysäyttää ja sen yksittäisiä elementtejä – kuvia – voi tarkastella yksittäisinä kokonaisuuksina, aivan kuten tavallisella kameralla otettuja valokuvia.

Myös nykyaikainen digitaaliääni perustuu yksittäisiin elementteihin, mutta liikkuvaan kuvaan verrattuna niitä tarvitaan sekunnin aikana moninkertainen määrä: tavallisella

CD-levyllä olevan musiikkikappaleen jokainen sekunti muodostuu yhteensä yli neljästäkymmenestä tuhannesta ääninäytteestä. Yksittäinen näyte on niin lyhyt, että sitä ei voi kokonaisuudesta erotettuna kuulla, ja vaikka voisikin, sen kuuleminen ei antaisi vähäisintäkään kuvaa siitä minkälaisesta kokonaisuudesta se on erotettu.

### **Musiikki on universaali kieli**

Yllä kuvatut termit ja yritykset määrittää musiikkia saattavat musiikin peruskuluttajan korvaan kuulostaa vaikeilta, teennäisiltä ja tarpeettomilta. Kokonaisuuden jakaminen osiin helpottaa kuitenkin analysointia ja keskustelua silloin, kun on tarpeen esimerkiksi muokata olemassa olevaa musiikillista teosta. Vaikka musiikki onkin kaikkien ymmärtämä yhteinen kieli, siitä puhuminen voi olla vaikeaa ilman yhteistä sanastoa. Onneksi musiikista voi kuitenkin nauttia ilman minkäänlaista tietämystä sen rakenteesta, teorioista tai oletetuista vaikutusmekanismeista. Uusien teknologioiden avaaman sosiaalisen vapautumisen myötä myös musiikin luominen ja esittäminen on palautumassa takaisin tavallisten ihmisten käsiin.

Musiikki on universaali kieli, tapa löytää kaaoksesta järjestystä. Musiikin mysteeri on kaikille yhtä upea ja käsittämätön.

### 3 Brändit

#### Mikä on brändi?

Suomen kielessä käytettävä sana "brändi" on suora johdannainen englannin kielen tuotemerkkiä tarkoittavasta sanasta "brand". Sama englannin kielen sana tarkoittaa myös karjan merkitsemiseen käytettävää polttomerkkiä. Liiketaloudellisessa merkityksessä brändeistä on puhuttu 1980-luvulta lähtien. Käsitteen tuoreutta ja häilyvyyttä kuvastaa brändi-sanaa ympäröivä määritteiden ja oletusten viidakko.

Brändiasiantuntija Hannu Laakson mukaan brändi syntyy, kun kuluttaja liittää tuotteeseen kilpailijoista poikkeavan mielikuvan<sup>16</sup>. Toinen brändiasiantuntija Timo Silén korostaa tuotteen ja brändin välistä eroa: tuote on Silénin mukaan periaatteellisella tasolla valmiste jonka voi kopioida, kun taas brändiä itsessään ei<sup>17</sup>.

Mielestäni tämän hetken tarkin ja yleisimmin hyväksytty brändimääritelmä noudattaa Silénin ja Laakson linjaa: brändi on fyysiseen tuotteeseen liittyvä *henkinen pääoma*, joka sisältää kaikki positiiviset ja negatiiviset assosiaatiot jotka kaupassa tuotteita valikoiva kuluttaja siihen liittää.

Brändimielikuvat eivät toki rajoitu vain tuotteisiin; brändi voi liittyä myös vaikkapa julkiseen yhteisöön tai henkilöön. Brändin voi siis ajatella olevan mielikuvan joka tietystä yksiköstä syntyy. Brändi ei kuitenkaan merkitse samaa kuin *imago*. Imagolla tarkoitetaan tietoisesti annettua julkista kuvaa, jonka perusteella mielikuva muodostuu.<sup>18</sup> Imagoa siis hallitaan tietoisesti, mutta brändi muodostuu sidosryhmien tajunnassa enemmän tai vähemmän kontrolloimattomasti.

---

<sup>16</sup> Laakso 2003, 41.

<sup>17</sup> Silén 2001, 121.

<sup>18</sup> Putkinen ym. 2004, 3.

### **Brändi-identiteetti ja mielikuvat**

Brändi-identiteetti merkitsee tuotteen valmistajan tai suunnittelijan mahdollisesti markkinoinnin asiantuntijoiden kanssa luomia mielleyhtymiä joiden muodostama kokonaisuus pyritään viestinnän avulla välittämään kuluttajille. Mitä puhtaammin brändi-identiteetti välittyy kuluttajalle, sitä paremmin brändinhallinta on onnistunut. Brändi-identiteetti elää kuluttajan mielessä brändimielikuvana.

Brändimielikuvan syntyyn voidaan vaikuttaa monenlaisilla viesteillä, mutta lopullinen valta on kuitenkin markkinointiviestinnän vastaanottajalla: kuluttajalla. Kuluttaja puolestaan muodostaa brändimielikuvaa kaikilla niillä kosketuspinoilla joita hänellä brändinrakennuksen kohteeseen on. Kosketuspinoista yleisin lienee mainonta, mutta kokonaisvaltaiseen brändinhallintaan kuuluvat myös liiketilat, palvelun laatu, pakkausten ulkoasu, tuoksut, äänet ja niin edelleen.

Tietoinen brändinrakennus on välttämätöntä: mikäli brändiä ei tietoisesti rakenneta, se rakentuu itsestään kuluttajalle satunnaisesti ajautuvien signaalien perusteella. Vaikka yritys objektiivisin laatuksiteerein tarkasteltuna tuottaisi Suomen parhaita tuotteita tai palveluja, tuotteet tai palvelut eivät menesty, mikäli niistä kuluttajalle välittyvä mielikuva ei viesti laatua. Nykypäivän liiketoiminnassa koko yrityksen liiketoiminta nivoutuu elimellisesti sen hallinnoimaan brändiin tai brändeihin.

Tietoisella ja tiedostavalla rakennustyöllä brändistä muodostuu huomattavasti suuremmalla todennäköisyydellä sellainen, joka tuottaa lisäarvoa haltijalleen.

### **Brändin arvo yritykselle**

Brändinrakennukseen liittyvien päätösten tekoa hankaloittaa usein brändin abstrakti ja mielikuvallinen olemus, jonka vuoksi brändin mieltäminen kilpailueduksi voi olla haasteellista. Markkinointiosasto saattaa brändin päälle ymmärtääkin, mutta talousjohdolle mielikuviin liittyvä päätöksenteko on usein vaikeampaa kuin esimerkiksi konkreettisten materiaali- ja laitehankintojen tekeminen.



Totta onkin, että vaikka brändin arvon määrittämiseen on luotu lukuisia työkaluja, mistään niistä ei ole toistaiseksi muodostunut yleisesti käytettyä standardia.<sup>19</sup>

Yleisin brändin arvon mittari on kuitenkin vahvan brändi-identiteetin ja pitkän tähtäimen määrätietoisen rakennustyön tuloksena saavutettu *tunnettuus*<sup>20</sup>. Tunnettuus puolestaan korreloi yleensä varsin hyvin sen kanssa, kuinka usein kuluttaja valitsee mieluummin brändin kuin samalla hyllyllä olevan bulkkituotteen.

Erään liiketaloudellisen määritelmän mukaan brändi onkin nimenomaan se lisäarvo, jonka asiakas on ostotilanteessa tuotteesta valmis maksamaan verrattuna samankaltaiseen nimettömään tuotteeseen.

Kannattaa muistaa, että brändin ei suinkaan tarvitse olla maailman- tai edes Suomen tunnetuin, riittää että se on tunnettu oman markkinasegmenttinsä keskuudessa: sosiaalisen median ja digitalisoitumisen maailmassa myös niche-brändi voi olla menestys.

Suomen Yrittäjät -yhdistys liittää brändiin lisäksi sivulla 18 olevassa taulukossa esitettyjä oletusarvoja.

---

<sup>19</sup> Koskinen 2008, 8.

<sup>20</sup> Salomaa 2002, 1.

- Kasvattaa uskollisuutta tuotteeseen, yritykseen ja kaikkeen brändin ympärillä olevaan.
- Tuotteen hintaa ei tingitä.
- Antaa lupauksen tuotteen laadusta ym. tuoteympäristöön liittyvästä asiasta.
- Säästää valinta-aikaa, koska kuluttaja tietää nopeasti mitä saa.
- Kasvattaa yrityksen goodwill-arvoa yrityksen taseessa.

### Taulukko 1: Brändin oletusarvoja<sup>21</sup>

#### 3.1 Brändimielikuvaa rakentamassa

*"Tuotteita tarvitaan, mutta brandeja halutaan."*<sup>22</sup>

Brändimielikuvan syntyyn vaikuttavat kaikki kuluttajan brändiin tietoisesti tai tiedostamattaan assosioimat seikat. Jos kyseessä on tuote, vaikuttavia seikkoja ovat esimerkiksi tuotteen ulkonäkö, tuotteen ostotapahtumassa koetun palvelun laatu, ostoympäristön miellyttävyys, myymälän sijainti, myymälän sisustus, myymälässä kuullun musiikin luomat mielikuvat, televisiossa nähdyn mainoksen laatu, radiossa kuullun mainoksen laatu, ystäviltä kuullut mielipiteet, asiantuntijamielipiteet, lapsuudenkodista saadut vaikutteet, lehtiartikkelit, ulkomainonta, mainonnan yleinen vaikuttavuus ja niin edelleen.

Brändinrakennuksen näkyvimpänä ja hinnakkaimpana välineenä käytetään yleensä samanaikaisesti useissa medioissa tapahtuvaa mainontaa. Hyvänä peruslähtökohtana mainosviestinnän suunnittelussa tulisi olla kuluttajalla jo olemassa olevat asenteet ja

---

<sup>21</sup> Suomen Yrittäjät ry 2007.

<sup>22</sup> Silén 2001, 24.

mielikuvat, sillä brändimielikuvat rakentuvat koko sen historian aikana syntyneiden muistojen perustalle<sup>23</sup>. Lisäksi olemassa olevan hienosäätäminen on lähtökohtaisesti helpompaa, kuin kokonaan uuden rakentaminen. Myös vastaanottokynnys on huomattavasti matalampi, kun viesti pohjustetaan jo olemassa olevien muistijälkien varaan.

### **Brändinrakennuksen haasteita**

Yleinen kompastuskivi varsinkin keskisuurten toimijoiden käytännön brändinhallinnassa on yritysorganisaation monikerroksisuus ja läpinäkymättömyys, johon usein yhdistyy epätietoisuus brändin ydinarvoista ja niiden ilmentämiskeinoista. Markkinointibudjetit ovat kuitenkin yleisesti suuria, ja ison yrityksen budjettikakku on jakamassa monipäinen joukko mainos- ja viestintätoimistoja sekä konsultteja, joista jokaisella saattaa olla oma, muista poikkeava linjansa. Tällöin on olemassa riski, että vastuu brändin hallinnoimisesta hajautuu liiaksi.

Esimerkiksi maakuntiin jalkautunut kauppaketju saattaa ylläpitää markkinoinnin kattoorganisaatiota, mutta samalla paikalliset kauppiat toteuttavat omia brandimielikuviaan vastaavia kampanjoita. Markkinoinnista vastaavien tahojen ymmärrys markkinointiviestinnän laadusta ja sen merkityksestä brändin laatuun on tällöin heikentynyt.

Yhteisöllisissä yhteishankkeissa saattaa joka taholla olla omat päättäjensä omine ideoineen ja välissä vaikuttaa mainostoimisto, viestintätoimisto sekä liuta tuotantoyhtiöitä. Pahimmissa tapauksissa mainonnan linjaukset kiistellään kasaan päättäjien omien henkilökohtaisten mieltymysten mukaan. Lopputuloksesta muodostuu tällöin kompromissi, joka ei ruoki minkään tahon brändimielikuvaa ainakaan positiiviseen suuntaan.

---

<sup>23</sup> Laakso 2003, 49-50.

## **Brändikyvykyys**

Brändiasiantuntija Timo Silén jakaa yritykset seitsemälle eri brändikyvykyiden tasolle sen mukaan kuinka tietoista, motivoitunutta ja osaavaa brändinhallinta organisaatiossa on. Merkittävänä piirteinä brändikyvykydeltään eri tasoilla olevien yritysten sisäisen organisaation toiminnassa on johdon ja markkinointiosaston keskinäinen kommunikointikyvykyys, sekä johdon halukkuus ottaa kokonaisvaltainen vastuu suuristakin brändinrakennukseen tähtäävistä markkinointitoimenpiteistä.<sup>24</sup>

Silénin mukaan menestyksekkään brändin rakentaminen ja ylläpito ei ole vain yrityksen markkinointiosaston yksinoikeus, vaan vaatii päin vastoin koko yritysorganisaation saumatonta yhteistyötä sitoen yhteen kaikki markkinointitoimenpiteet.<sup>25</sup>

Omien kokemusteni pohjalta arvioin tyypillisen eteläsuomalaisten pk-yrityksen brändikyvykyiden olevan Silénin asteikolla keskimäärin tasoilla nollasta kolmeen. Leimaavia piirteitä ovat usein markkinointiponnistusten lyhytjänteisyys, matalat budjetit, markkinointiviestinnän laaduttomuus, brändistrategian sekavuus sekä markkinointiosaston ja johdon ristiriitaiset näkemykset.

Uskon, että tulevaisuuden kiristyvässä kilpailutilanteessa kokonaisvaltainen brändiajattelu tulee nousemaan yhä merkittävämpään rooliin myös pienempien yritysten pitkän aikavälin strategioissa, erityisesti brändi-identiteetin tiedostamisen kautta tapahtuvan markkinapositionin muodossa.

---

<sup>24</sup> Silén 2001, 130-157.

<sup>25</sup> Silén 2001, 120.

### 3.2 Brändit ja mielikuvayhteiskunta

Tulevaisuudentutkija Jari Koskisen mukaan olemme siirtyneet tietoyhteiskunnasta *mielikuvayhteiskuntaan*, jossa brändien on osattava tuottaa viihteellistä sisältöä menestyäkseen.<sup>26</sup> Tämä ei sinänsä ole uutta, sillä brändien polttoaineena on aina ollut tunne.

Perustarpeiden tyydyttämiseen perustuva funktionaalinen kuluttaminen on mielikuvayhteiskunnassa jäämässä taka-alalle. Rinnalle on noussut tunne-elämysten etsiminen, joka näkyy brändimarkkinoinnissa esimerkiksi liiketilojen erilaistumisena: asiakkaalle tarjotaan perinteisten supermarkettien funktionaalisen ostotapahtuman ohella yhä enemmän viihteellisyyttä ja tarinallisuutta.<sup>27</sup>

#### **Voimabrändit**

Lindroos ym. esittää brändihierarkian kolmitasoisena mallina. Alimmalla, kuluttamisen funktionaalisella perustasolla, vaikuttavat voimabrändit. Voimabrändit poistavat kuluttamisen riskejä, kuten raha, aika ja vaiva.<sup>28</sup>

Voimabrändinä voisi pitää Suomessa esimerkiksi saksalaista halpakauppaketju Lidliä, joka on positioinut itsensä selkeästi säästöhintaluokan toimijaksi. Lidlissä myytävät tuotteet ovat täyttävät kuluttajan perustarpeita, ja ostopäätöstä taustoittaa usein mielikuva tuotteen edullisuudesta kilpailijoihin nähden. Aivan viime aikoina Lidl on tosin uudella tunnuslaulullaan ryhtynyt hinnan sijaan korostamaan laatua. Kuluttajien muistoissa elävä halpuuden mielikuva on kuitenkin vahva. Aika näyttää, miten halpuuden ja laadun yhdistäminen brändimielikuvassa tulee käytännössä onnistumaan.

---

<sup>26</sup> Koskinen 2008, 3.

<sup>27</sup> Lindroos ym. 2007, 139-141.

<sup>28</sup> Lindroos ym. 2007, 51-52.

## **Identiteettibrändit**

Keskimmäisellä, sosiaalisen identiteetin tasolla vaikuttavat identiteettibrändit. Identiteettibrändit jäsentävät kuluttajan elämää korostamalla muun muassa yksilöllisyyttä<sup>29</sup>.

Suomessa toimivan identiteettibrändin esimerkiksi voisi nostaa Procter & Gamblen omistaman kosmetiikkamerkki Max Factorin. Max Factorin juuret ovat elokuvamaailmassa, ja brändin mainonnassa hyödynnetään edelleen elokuvameikkitaiteilijoiden asiantuntijalausuntoja. Elokuvameikin ilmentämän laadun ja tähtinäyttelijöiden läsnäolon tuoman glamourin yhdistelmänä markkinoitava tuotesarja tarjoaa kuluttajalle ripauksen arjen ylittävää luksusta. Hintapositiontaan Max Factor edustaa voimabrändejä astetta kalliimpaa premium-luokkaa, ollen kuitenkin todellisia luksustuotteita huomattavasti edullisempi.

## **Ikonibrändit**

Ylimmällä, spirituaalisella tasolla, vaikuttavat ikonibrändit. Ikonibrändien sisältöjä ovat esimerkiksi arvot, ihanteet ja elämykset<sup>30</sup>.

Kotimaisia ikonibrändejä ovat esimerkiksi Marimekko ja Iittala. Nämä brändit edustavat keskivertosuomalaiselle historiaa ja perinteitä. Esimerkiksi Marimekon historia ei ole vuosisatainen, mutta ulottuu kuitenkin riittävän kauas jotta suurella osalla ostovoimaisimmasta kansanosasta on yhtiön tuotteisiin liittyviä muistoja nuoruudestaan, jopa lapsuudestaan. Perinteisen malliston tuotteet linkittyvät kuluttajan omaan historiaan edustaen auktoriteettia ja pysyvyyttä. Rinnalle jatkuvasti tuotavat uutuusmallit kasvattavat uutta käyttäjäkuntaa. Pitkäjänteistä ja pysyvää brändimielikuvaa on kasvatettu vuosikymmenten ajan. Minkään uuden toimijan on mahdotonta päästä Marimekon ikoniasemaan nopealla kampanjoinnilla, oli mainosbudjetti miten suuri hyvänsä.

---

<sup>29</sup> Lindroos ym. 2007, 94-95.

<sup>30</sup> Lindroos ym. 2007, 133-134.

## 4 Lyhyt katsaus äänimainonnan historiaan

Äänimainonnan ja mainosmusiikin tarina Suomessa, kuten niin monessa muussakin maassa, alkoi elokuvien ja erityisesti elokuvamusiikin parista. Elokuva on opettanut kansakunnalle mitkä sävelet tarkoittavat sotaa, mitkä pelkoa ja mitkä rakkautta<sup>31</sup>. Elokuvasäveltäjien avulla on suomalaisten kollektiivisesta alitajunnasta juoksutettu tunteiden virtaa jo 1940-luvulta lähtien. Myöhempinä vuosikymmeninä virta on kohdennettu yhä enenevässä määrin kaupallisten tarkoituserien hyväksi.

1950-luvun lähestyessä loppuaan TV- ja elokuvamainosmusiikin sävellys ja äänitys muuttui entistä järjestäytyneemmäksi ja ammattimaisemmaksi toiminnaksi. Elokuvastudioiden takahuoneissa äänitettiin kiireellisillä aikatauluilla mainosralleja, joiden muistot elävät yhä suurten ikäluokkien takaraivoissa. Säveltäjinä ja kapellimestareina toimivat pääasiassa orkesteri- ja bänditoiminnassa kannuksensa hankkineet, usein sattuman kautta alalle kulkeutuneet musiikin koko- ja osa-aikaiset ammattilaiset. Harva työllisti itsensä kokopäiväisesti äänimainonnan parissa<sup>32</sup>.

Nyky muodossaan olevan äänimainosteollisuuden alkusanat lausuttiin, kun suomalainen kaupallinen radiotoiminta 1980-luvun puolivälissä vapautui. Kaupallinen radio ja televisio muodostavat yhdessä tämän päivän äänibrändäyksen tärkeimmän kanavan.

### 4.1 Kaupallisten radioiden synty

Lyhyeksi jäänyt ensikosketus kaupalliseen radiotoimintaan Suomessa saatiin jo 1920-luvulla, kun Suomen Radioamatööriunionin Helsingin kerhon perustama Radiola käytti mainontaa toimintansa rahoittamiseen<sup>33</sup>. Toiminta kuitenkin loppui pian taloudellisesti kannattamattomana, ja radiotoiminta siirtyi Ison-Britannian valtiollisen BBC:n mallin

---

<sup>31</sup> Jackson & Fulberg 2003, 1.

<sup>32</sup> Kilpiö 2006, 114.

<sup>33</sup> Ylönen 2001, 8.

mukaan järjestetyn valtiolliseen monopolin Oy Suomen Yleisradio Ab:n huomaan.

Kasvatus ja valistusperiaatteella toimineen Yleisradion valta-asema oli radiolain turvaama ja horjumaton. Tulevaa enteilevänä välisoittona radiomonopolia ravistelivat 1960-luvulla hetkellisesti kansainvälisiltä vesialueilta toimineet merirosvoradiot joiden ympärivuorokautinen ohjelmatarjonta koostui lähinnä kansaan menevästä populaarimusiikista. Piraattiradioiden vaikutuksesta Yleisradio sorvasi ohjelmapolitiikkaa osin nuorekkaampaan suuntaan: perinteisesti hyvin konservatiivisen ohjelmakaavion joukkoon sijoitettiin myös enemmän nuorten makuun olevia ohjelmia<sup>33</sup>.

1970-luku sujui tasaisesti, elintason kasvun ja orastavan kansainvälistymisen merkeissä, ja 1980-luvulle tultaessa elettiin jo varsin erilaisessa maailmassa kuin Yleisradion alkuaikoina, jolloin radiotoiminnan suuret linjaukset vedettiin. Moninaiset maakunnalliset tahot ilmensivät tahtonsa syventää YLE:n alueradioiden paikallisuutta, ja muun muassa sananvapauteen vedoten ryhdyttiin paikallisradiotoiminnan sallimista todenteolla edistämään.

Lukuisten poliittisten ja yhteiskunnallisten ryhmittymien pohdintojen perusteella kaupallinen paikallisradiotoiminta päätettiin vihdoin vapauttaa, ja vuoden 1985 tammi-kuussa valtioneuvosto myönsi yhteensä 22 kokeilulupaa. Monille hakijoille lupa tuli suoranaisena yllätyksenä, ja radiotoiminnan rakentamiselle tuli kiire. Monet hakijat luopuivatkin hankkeestaan taloudellisten realiteettien valjettua<sup>34</sup>.

## 4.2 Tuotantovälineiden kehitys

Äänimainonnan metodologia 1980-luvun Suomessa oli alkutekijöissään. Tuotantoyhtiöt syntyivät paikallisradioiden perustajien toimesta kiireellä emoyhtiöiden oheen, eikä tuotantofasiliteetteihin juurikaan panostettu rahallisesti. Varsinaista mainonnan alan koulutusta ollut tarjolla - kuten ei nykyäänkään - joten mainonnan tekijät päätyivät ammatteihinsa lähinnä sattuman kautta. Kuten aikaisempina vuosikymmeninä,

---

<sup>34</sup> Ylönen 2001, 18, 23.



useimmilla äänimainosalan uuden polven tekijöistä oli taustaa musiikin alalta, muun muassa musiikkiyhteisissä soittamisesta ja äänitysstudioiden teknisistä tehtävistä<sup>35</sup>.

Äänimainostuotantoon käytetty teknologia on alan alkuvaiheissa varsin alkeellista. Tähän oli yhtenä syynä studiolaitteiston korkea hintataso, mutta myös osittain tuotantohenkilöstön kokemattomuus. Ensimmäisiä mainostuotantoja toteutettiin yksinkertaisilla C-kasettiäänityksillä, joista myöhemmin siirryttiin neli- ja kahdeksan- ja 16-raita-järjestelmiin.

Analogiselle moniraitaäänitteelle tehdyn nauhoituksen editointi oli varsin hankalaa vaatien nauhan fyysistä leikkaamista ja teippaamista. Tästä syystä masternauhoilla kuultavat mainospiikit olivat yleensä lukuisten ottojen joukosta valittuja yksittäisiä kuningasottoja joita ei oltu koostettu pienemmistä osasista. Masterointimediana käytettiin yleisesti 1/4 tuuman kaksiraitaista avokelanauhaa, sekä 1980-luvun lopulla digitaalista DAT-nauhaa<sup>36</sup>.

1990-luku toi muassaan digitaalitekniikan lisääntymisen. Vuonna 1991 instrumenttivalmistaja Alesis lanseerasi SuperVHS-nauhalle digitaalisesti äänittävän ADAT-nahurin, jonka oletettu äänenlaadun parannus kiehtoi monia äänimainostuottajia. Osaltaan lienee ollut kyse myös uuden tekniikan viehätystä, sillä lineaarinen digitaalinaluuteknikka ei mahdollistanut minkäänlaista editointia, tehden tuotanto-prosessista osaltaan entistä vaativamman.

Editointimahdollisuuksien rajallisuutta kierrettiin käyttämällä esimerkiksi samplereita, joiden hintataso oli muun muassa Rolandin ja Akain tuotelanseerausten myötä pudonnut kotimaistenkin studioiden budjeteille mahdolliseksi. Samplerit mahdollistivat esimerkiksi yksittäisten äänitehosteiden, tai jopa lauseiden, fraasien sekä stemmojen tallentamisen ja sijoittamisen tarkasti paikoilleen, tietokoneohjattujen MIDI-sekvenssereiden avulla.

---

<sup>35</sup> Pirkola 2006, 46.

<sup>36</sup> Laru 2008.

1990-luvun puolivälin aikoihin alkoi digitaalisten äänitystyöasemien valtakausi. Suunnannäyttäjänä toimi yhdysvaltalainen Digidesign, jonka vuonna 1994 markkinoille tuoma ProTools III -järjestelmä mahdollisti 16-raitaisen äänityksen ja äänitysten epälineaarisen editoinnin. Äänen epälineaarisen muokkauksen mahdollistuminen moniraitaäänityksessä onkin kiistatta suurin teknologinen mullistus, joka äänimainosalaa – ja epäilemättä koko äänituotantoalaa – on viime vuosikymmenien aikana kohdannut.

Äänen epälineaarinen muokkaus mahdollistaa esimerkiksi mainospiikkiä- tai laulua muokatessa lähes rajattomat mahdollisuudet koostaa lopullinen kokonaisuus jopa tavu- tai äänne kerrallaan. Samaten taustamusiikin ja äänitehosteiden rytmitys on mahdollistunut täysin uudella tavalla, lisäten huomattavasti jälkituotannossa tehtävien luovien ratkaisuiden mahdollisuuksia.

### **4.3 Asiantuntemuksen kehitys**

Kaupallisen radiotoiminnan alkuvaiheessa mainosten tekeminen oli tekniseltä toteutukseltaan usein miltei harrastustoimintaan verrattavissa olevaa kokeilua. Teknisten toteuttajien taustat olivat yleensä muualta kuin mainosmaailmasta, ja budjettisyyistä myös suuri osa mainosteksteistä oli mediamyynnin ja teknisen henkilökunnan laatimia.<sup>36</sup> Radion sisällöntuottajien ja omistajatahojen arvomaailmassa yhteiskunnallinen sanoma, paikallistapahtumat sekä yhteisöllisyyden kohottaminen olivat prioriteettilistan kärkipäässä. Mainoksia pidettiin välttämättömänä pahana joilla koneisto pysyi taloudellisesti jaloillaan, vaikka tuotto-odotukset olivatkin monesti jopa epärealistisen korkeita<sup>37</sup>.

Mainosten tuotannosta vastasivat ensimmäisinä vuosina radioiden omat kaupalliset tuottajat, tai radioiden yhteyteen perustetut äänimainostuotantoyhtiöt. Suuri osa mainoksista oli budjetiltaan halpatuotannoiksi luokiteltavia, lukijoina toimivat usein tuottajat tai radiomyyjät itse. Määrä korvasi laadun, eikä pitkäjänteisiä strategioita

---

<sup>37</sup> Siljamäki 2006, 28.

mainostajien sitouttamiseksi tehty. Lopputuloksena oli, että jotkut mainostuottajat yksinkertaisesti paloivat työmäärän ja aikataulukiireen alla loppuun. Kotimaisen radiomainonnan pioneeri Pera Pirkola muistelee Miracle Soundin alkuaikoja:

*Et, kato, kyl se duuniin sisältyy kans se että kun me oltiin talotoimisto niin me tehdään paljon semmosta niin kun palveluhommaa elikkä niin kun mä oon varmaan spiikannu tiettyyn maailman aikaan satoja niin sanottuja liikemainonta paketteja, että ”Kampaamo Heikki Larjos tarjoaa sitä ja tätä” ja tota et ne.. Niitähän tehtiin niin kun päivässä hurumykky ja sit vielä niin ku ns. oikeat, meidän mielestä niin kun kunniantuntoiset radiomainostuotannot siihen päälle.. Että tota sen muistikuva ja mielikuva mul on siitä etä kyl me tehtiin jatkuvasti paljon duunii. Se oli stressaavaa aikaa niin kun.<sup>38</sup>*

Radiomainonnan arvostus nousi uudelle tasolle ensimmäisen valtakunnallisesti toimivan kaupallisen radion, Radio Novan myötä. Valtakunnallinen toimija sai myös monikansalliset yritykset uskaltautumaan radiomainonnan kentälle, ja samalla alasta kiinnostuivat myös mainos- ja mediatoimistot.<sup>36</sup>

Asiantuntemusta haettiin myös alan ulkomaisilta tekijöiltä: erityisesti yhdysvaltalaisia luennoitsijoita on käynyt Suomessa 1980-luvulta saakka, tavoitteena vakuuttaa erityisesti mainos- ja mediatoimistojen väki äänimainonnan toimivuudesta mediamixin osana<sup>39</sup>. Kiintoisana ilmiönä pidän historian perspektiivissä näkyvää kaarta, jossa radioiden omina tuotantolaitoksina syntyneet äänimainostoimistot ovat kasvaneet itsenäisiksi, ja hintakilpailun tuoksinassa radioille on syntynyt uusi mainostuottajien sukupolvi.

---

<sup>38</sup> Pirkola 2006, 55.

<sup>39</sup> Viitala 2008.

#### 4.4 Yhteenveto

Tuotantoteknologian digitalisoituminen on helpottanut sekä luovaa- että teknistä innovointia. Vaikka analogisella teknologialla on nykyään myös omat kannattajansa, henkilökohtaisesti en kaipaa menneiden vuosien menetelmiä. Mielestäni teknologinen kehitys on ollut ainoastaan positiivista, ja on helppo ymmärtää minkä takia uudet menetelmät ovat lyöneet itsensä läpi.

Tekninen kehitys on tuonut lähetykelpoisen materiaalin tuottamiseen soveltuvat laitteet kaikkien saataville. Kun vuonna 1994 pelkästään ääni-CD-levyjen polttamiseen soveltuva laite maksoi noin 30 000 markkaa eli noin 5 000 euroa, samalla summalla saa nykyään kokonaisen äänitysstudion. Ammattitasolla tekninen laatu onkin nykyään itsestäänselvyys, ja painopiste on siirtynyt sisällöntuottamisen suuntaan. Äänimainonta on muodostumassa yhä suunnitelmallisemmaksi osaksi yrityksiä ja yhteisöjen brändinhallintaa, ja äänelliset elementit tulevat integroitumaan digitaalisten mediakanavien kehittyessä yhä paremmin osaksi ihmisten jokapäiväistä elämää. Osana tietoyhteiskunnan henkistä kehitystä yritykset tulevat yhä tietoisemmiksi äänellisten elementtien roolista yrityskuvan rakentamisessa, ja kokonaisvaltainen äänisuunnittelu tulee nousemaan visuaalisten elementtien rinnalle osaksi brändinrakennusta, muussakin kuin puhtaasti mainonnallisissa roolissa.

## 5 Äänibrändäyksen elementit

Kuten aiemmin todettiin, brändi rakentuu kaikesta mitä brändiin liittyen aistimme. Brändinrakennuksessa aisteista käytössä on yleisimmin näkö: lähes kaikilla yrityksillä on graafinen ilme ja logo. Myös valtaosa brändien viestinnästä pohjaa visuaalisille elementeille.

Suurimmalla osalla yrityksistä ei ole visuaalista ilmettä vastaavaa ääni-identiteettiä eikä äänilogo. Jos äänimateriaalia onkin, se on yleensä sekalaista ja sattumanvaraisesti tuotettua. Sattumanvaraisuus johtuu yleensä tietämättömyydestä: yritykset ja niiden brändejä rakentavat mainostoimistot eivät tiedosta kuuloaistin tarjoamien kohtaamisympäristöjen merkitystä. Ääniviestinnän merkityksen tiedostavillakin toimijoilla esiintyy usein rimakauhua ja pelkoa hyödyntää täysipainoisesti aluetta josta heillä ei ole kokemusta. Ääni on kuitenkin voimakas väline, ja valjastamalla sen käyttöönsä yritys on selkeässä etulyöntiasemassa äänibrändäystä hyödyntämättömiin kilpailijoihinsa nähden.

Äänibrändäyksen tärkeimmät perustyökäkalut ovat musiikki ja äänilogo. Musiikki heijastaa brändin visuaalista yleisilmettä, äänilogo puolestaan on visuaalisen tavaramerkin vastine. Musiikki ja äänilogo voivat rakentua myös muista kuin perinteisen musikaalisista elementeistä: yleisimpänä kumppanina toimii puhe. Muita elementtejä voivat olla muun muassa erilaiset ambienssiäänet, joita ovat esimerkiksi luonnosta peräisin olevat äänet tai teolliset soinnit. Sääntöjä tai rajoituksia ei ole, kunhan muodostuva kokonaisuus on linjassa brändin ydinarvojen kanssa.

## 5.1 Äänilogo

Äänilogo on yleensä muutaman sekunnin mittainen äänitunniste, joka harkinnan mukaan liitetään esimerkiksi radio- ja TV-mainosten loppuun. Toisinaan äänilogo sisältää puhutun osion, yleensä brändin nimen tai tunnuslauseen, mutta se voi olla myös yksinomaan muista äänellisistä elementeistä koostuva. Äänilogolla voidaan luoda nopeita brändiassosiaatioita, mutta ylikäytettynä äänilogo saattaa helposti menettää terävimmän kärkensä.

## 5.2 Musiikki

Brändäyksessä käytettävää musiikkia valittaessa on kaksi vaihtoehtoa: tilausmusiikki ja lisensoitu musiikki. Tilausmusiikilla tarkoitetaan säveltäjältä tai artistilta yksinoikeudella tilattua sävelteosta, joka räätälöidään ilmaisemaan brändin arvoja. Lisensoitu musiikki puolestaan voi olla esimerkiksi jonkin tunnetun artistin levyttämä kappale, jonka mainoskäytöstä sovitaan levy-yhtiön ja musiikkikustantajan kanssa.

### Lisensoitu musiikki

Hittikappaleen lisensointi mainontakäyttöön tarjoaa brändille tarttumapinnan juuri sillä hetkellä pinnalla oleviin trendeihin. Marginaalisempaa musiikkityyliä edustavan kappaleen valitseminen saattaa puolestaan toimia mainonnan tehokkaana kohdentajana ilmentäen mainostajan asiantuntijuutta.<sup>40</sup>

Esimerkiksi Pepsi-Cola on pitkän historiansa aikana turvautunut lähes yksinomaan tunnetuilta artisteilta lisensoituun musiikkiin. Myös vaatevalmistaja Levi's tunnettiin erityisesti 90-luvulla taidokkaasta lisensoidun musiikin käytöstään.

Lisensoitu musiikki ei kuitenkaan yleensä sisällä suoraan brändiin ankkuroituneita

---

<sup>40</sup> Kuusi 2009.

arvoja eikä siten sellaisenaan toimi brändäyksen välineenä muuten kuin epäsuorasti<sup>40</sup>. Tunnetun artistin musiikkia käytettäessä päähuomio saattaa myös helposti siirtyä pois itse tuotteesta. Lisäarvona saadaan kuitenkin itse artistiin assosioidut arvot ainakin hetkellisesti liittymään myös brändiin. Lisäksi lisensoitua musiikkia hyödyntävässä mainonnassa esimerkiksi radio- tai TV-mainoksen loppuun saatetaan liittää brändiassosiaatiota korostamaan liittää brändille suunniteltu äänilogo.

Lisensoitua musiikkia voidaan kuitenkin tilausmusiikin tavoin käyttää myös pitkän tähtäimen brändinrakennuksessa. Tällöin oikean musiikillisen ilmaisun löytäminen ei ole artisti- tai kappalelähtöistä, vaan perustuu brändiarvojen löytämiseen. Työkaluina käytetään muun muassa tunne-assosiaatioita, joilla pyritään minimoimaan artisti- tai kappaleidentiteetin sekoittuminen brändi-identiteettiin. Hetkessä elävien hittikappaleiden sijaan voidaan hyödyntää myös tuntemattomampia sävelteoksia, joiden lisensoinnista voidaan sopia kerralla pitkälle tulevaisuuteen.<sup>41</sup>

Äänibrändäyksen brittiläinen asiantuntija Daniel M. Jackson korostaa tilausmusiikin kustannustehokkuutta ja kestävyyttä verrattuna lisensoituun musiikkiin.<sup>42</sup> Kuusi kuitenkin muistuttaa, että myöskään tilausmusiikin oikeuksia ei siirretä asiakkaalle ikuisiksi ajoiksi; kertakorvauksella käyttöoikeudet myönnetään yleensä muutaman vuoden ajaksi, jonka lisäksi julkisesta esittämisestä hyvitetään normaalit tekijänoikeuskorvaukset<sup>40</sup>. Ei ole myöskään sanottua, että lisensoidun musiikin kustannukset olisivat korkeat; korvaussumman suuruuden päättävät kappaleen oikeudenhaltijat itsenäisesti, ja erityisesti marginaalisemman musiikin kohdalla mainoskampanjan artistille tuoma julkisuuslisäarvo saattaa alentaa hintaa. Hinta ei yleisesti ottaen ole kuitenkaan ratkaiseva tekijä, sillä pitkillä sopimuksilla rahallisille investoinneille saadaan myös pitkät kuoletusajat<sup>41</sup>.

---

<sup>41</sup> Jalonen 2009.

<sup>42</sup> Jackson & Fulberg 2003, 14-15.

## Tilausmusiikki

Tilausmusiikin sävellyks- ja tuotantoprosessissa tiedostetaan brändin arvot ja pyritään löytämään niille äänellinen vastaavuus. Musiikista voidaan myös tuottaa useita erilaisia versioita huomioiden eri kohtaamisympäristöjen erityisvaatimukset. Tilausmusiikki eroaa lisensoidusta erityisesti siten, että varta vasten brändiä kehittämään luotu teoksen henkinen sisältö on yksinomaisesti brändin haltijan omaisuutta. Brändimusiikilla ei yleensä ole myöskään nimettyä esittäjää, vaan teos on luotu brändin äänelliseksi ilmentymäksi.

## Laulettu jingle

Mainosmusiikin käsitteeseen liittyy runsaasti ennakko-odotuksia ja arvoja. Yleisin mielikuva mainoskappaleesta lienee päähän soimaan jäävä laulettu rallatus. Laulettu mainosviestin sisältävät jinglet ovat kuitenkin hiljalleen jääneet historiaan. Tämä johtuu osaltaan ylikäytön aiheuttamasta huomioarvon vähenemisestä ja kyllästymisestä. Laulettuun jingleen liitetään nykyään usein korniuden ja vanhakantaisuuden leimat. Monet kokevat laulettu mainossävelmät myös ärsyttävinä.

Laadullisesti huonokin laulu saattaa kuitenkin toimia positiivisesti, mikäli se on brändi-identiteetin mukainen. Huomautettakoon kuitenkin että ammattilaisten tuottama äänimateriaali ei voi koskaan olla huonolaatuista tahattomasti, vaikka tietynlaista "junttiutta" saatetaankin käyttää tehokeinona erottuvuuden lisäämiseksi. Halpojen massabrändien viestinnän ei välttämättä odoteta olevan kovinkaan kultivoitunutta, ja ärsyttävällä musiikilla brändi saattaa saavuttaa suurtakin huomiota nopeasti. Laulettu mainossävelmän kiistaton etu on siis ennen kaikkea sen tuoma muistiarvo. Tärkeintä musiikin käytössä on kuitenkin aina pitkän aikavälin määrätietoisuus.<sup>40</sup> Sama sääntö pätee toki kaikkiin muihinkin brändinrakennuksen elementteihin.

Nykyään käytössä olevista lauletuista mainossävelmistä suuri osa on lunastanut paikkansa tämän päivän markkinointiviestinnässä pitkällisen ja määrätietoisen vakiinnuttamisen kautta, ja uusien laulettujen sävelmien lanseeraus on korkeamman kynnyksen takana kuin vanhojen jalostaminen.



### Instrumentaaliteos

Kornin ja laulettu mainossävelmän vastakappale on trendikkyyttä tavoitteleva instrumentaaliteos, jossa melodiset kiinnekohdat on pyritty korvaamaan äänimaailmalla ja tunnelmalla. Siinä missä tarttuvat ja usein laulettu sävelmät ovat Kuusen mielestä kuin seinällä olevia tauluja, abstraktiota lähentyviä instrumentaaliteoksia hän kuvaa tapetiksi. Instrumentaaliteosten roolia voi pitää osittain samana kuin lisensoituilla kappaleilla: niistä puuttuvat brändi-identiteetin konkreettisesti havainnollistavat tarttumapinnat.<sup>40</sup> Konkreettisten tarttumapintojen puuttuminen saattaa heikentää musiikin arvoa brändinrakennuksen työkaluna, sillä liian abstraktin musiikin ei välttämättä ymmärretä kuvaavan brändi-identiteetin ominaisuuksia.

### Pastissi

Joskus brändiarvoja viestitään myös lisensoituja kappaleita tyyllisesti jäljittelevillä sävelmillä eli pastisseilla. Nämä teokset saattavat olla laulettuja, mutta niiden sanoitus ei välttämättä sisällä mitään suoraa mainosviestiä. Laulajana saatetaan käyttää tunnistettavan äänen omaavaa solistia, joka kuitenkin esiintyy kappaleessa vain äänenä tuomatta omaa persoonaansa esiin. Tällöin herätetään kuulijassa uteliaisuutta ja koetetaan liittää brändiin oivaltavuuden ja luovuuden mielikuvia.

## **5.3 Puhe**

Brändi-identiteettiä ilmentävää yleistunnelmaa tarkempi viesti voidaan välittää esimerkiksi laulun avulla, mutta ylivoimaisesti käytetyin metodi on kuitenkin puhe. Puhe saattaa olla elementtinä äänilogossa, puheella voidaan välittää mainosviesti, puhe voi tervehtiä, puhe voi välittää informaatiota puhelinvaihteessa.

Lukijoina käytetään yleensä ammattinäyttelijöitä, jotka ovat koulutuksensa ohessa oppineet valmiudet myös pelkän äänen kanssa työskentelyyn. Brändi-identiteettiä tarkastelemalla lukijan sukupuoli, ikä ja tyyli löytyvät yleensä melko intuitiivisesti. Asiakkaan ja mainostoimiston kanssa käydään läpi muutamia ehdokkaita, joilta äänitetään tarvittaessa mainosviestin ja tyylin mukainen ääninäyte. Joskus lukija

valikoituu persoonansa kautta; näyttelijä saatetaan esimerkiksi televisio- tai elokuvarooliensa kautta yhdistää tiettyyn arvomaailmaan. Kuten lisensoidun musiikin käytössä, myös lukijan valinnassa tulee harkita tukeeko mahdollisesti tunnistettava ääni brändin kasvua, vai varastaako se tunnettuudellaan huomion itse viestistä.

Joissain tapauksissa lukijana voi toimia myös mainostavan yrityksen henkilökunta. Tällöin hyödynnetään radion henkilökohtaista ominaislaatua, ja luodaan vaikutelma suoraan yksittäiselle asiakkaalle tapahtuvasta kommunikaatiosta. Mikäli brändi-identiteetti tukee tiettyjen avainhenkilöiden henkilökohtaista esiintuloa, puhetaito tai äänen laatu eivät ole ratkaisevia tekijöitä.

#### **5.4 Ääni ja brändiarvot**

Äänibrändäyksen suunnittelun lähtökohtana on oltava brändin osatekijöiden laaja ymmärtäminen. Vain brändiarvojen sisäistämisen kautta brändin identiteetti saa yhtenäisen ilmeen kaikissa kohtaamisympäristöissä. Brändi-identiteetin kokonaisvaltaisen omaksumisen edellytyksenä on perinpohjainen tutustuminen niin brändin nykyisiin kuin historiallisiin rakennuselementteihin.

##### Mainostoimistojen rooli

Äänibrändäyksen kenttään kuuluvat toimeksiannot tulevat yleensä mainostoimistoilta. Jacksonin mielipide kuitenkin on, että paras lopputulos saavutetaan kun saavutetaan suora kontakti mahdollisimman korkealle tasolle mainostajan yrityshierarkiassa, jopa mainostoimiston ohi toimien. Tämä pätee Jacksonin mukaan erityisesti vanhoissa ja suurissa organisaatioissa joissa brändin syvimmästä olemuksesta saattaa olla hyvinkin erilaisia käsityksiä esimerkiksi markkinointiosaston ja ylimmän johdon välillä.<sup>43</sup>

---

<sup>43</sup> Jackson & Fulberg 2003, 97, 101-103.

Kuusen mukaan ei kuitenkaan ole välttämättä tarpeen lähteä selvittämään brändi-identiteetin osasia asiakasyrityksen sisältä, sillä selkeimmän kuvan brändin olemuksesta tarjoavat jo olemassa olevat mainonnan elementit. Musiikki on harvoin mainonnan ensimmäinen tai ainoa elementti.<sup>40</sup> Brändin rakennustyössä mukana oleva mainostoimisto toimii usein myös hyvänä sparraajana haettaessa erilaisia lähestymistapoja. Ilman visuaalisen puolen luovia osajia äänibrändäyksen ajatusrakennelmat saattavat muodostua liian teoreettisiksi jolloin niitä on vaikea hyödyntää käytännössä.

### Yhteistyön haasteita

Mainostoimistojen asiantuntijuudessa äänibrändäyksen suhteen on suuria eroja, eivätkä useat mainostoimistot koe äänibrändäyksen olevan omalla mukavuusalueellaan. Tämä johtuu paljolti äänen täysin erilaisesta luonteesta verrattuna mainostoimistojen perinteisiin osaamisalueisiin: visuaaliseen suunnitteluun ja käsikirjoitusten laadintaan. Taustalla saattaa myös vaikuttaa pelko luovan kontrollin katoamisesta kun astutaan alueelle jota ei täysin tunneta. Mainostoimistot eivät monesti myöskään koe äänibrändäyksen olevan ansaintamallina kovinkaan tuottoisan.

## **5.5 Ääni-identiteetin rakentuminen**

Mainostoimistolta tulevassa toimeksiannossa lähdetään yleensä liikkeelle tuotteen ominaisuuksista, arvoista ja kohderyhmän mieltymyksistä. Näitä elementtejä pohtimalla musiikin toteutukseen etsitään oikea tyylilaji sekä mahdollinen verbaalinen sanoma. Brändiarvojen painotus toimeksiannoissa korreloi monesti mainosbudjetin koon kanssa ja isommilla toimijoilla yleensä myös brändikyvykyys on pieniä yrityksiä korkeammalla tasolla. Kuusen näkemyksen mukaan brändikyvykyyydessä on eroja myös toimialojen välillä: tuotesektorilla kyvykyys ja tiedostaminen on monesti korkeammalla tasolla kuin esimerkiksi vähittäiskaupan alalla.<sup>40</sup> Brändikyvykyyyden ollessa korkealla tasolla on myös selvää, että musiikin ja mainonnan linjaukset tehdään nimenomaan brändäyksen ehdoilla, eikä esimerkiksi henkilökohtaisiin mielipiteisiin

perustuen.

Musiikin ja ääni-identiteetin rakentaminen alkaa usein vasta kun brändäys on muilta osa-alueiltaan edennyt pitkälle. Tällöin brändiarvot heijastuvat parhaassa tapauksessa kirkkaina yrityksen markkinointiviestinnän yleisilmeessä. Valmiina voi olla esimerkiksi yritysfilmi tai TV-spotti jota tukemaan sävelletty musiikki korreloi automaattisesti myös brändiarvoja. Musiikkia sävelletessä tutkitaan mitä brändiuskomukset ja väittämät musiikin kielellä ilmaistuna tarkoittavat, sillä musiikki on aina vain yksi osa kokonaisuutta.

Kaikille arvoille ja väittämille ei välttämättä voi löytää suoraa musiikillista vastinetta. Aihetta voidaan kuitenkin tarkastella myös musiikin lähtökohdista, ja pohtia voisiko sävellettyä teosta kuvailla brändiin läheisesti liittyvillä määreillä. Otetaan siis brändiarvon sijaan intuitiiviseen tarkasteluun musiikillinen teos, ja pohditaan sille kuvaavia määreitä. Oman intuition purkaminen verbaaliseen muotoon onkin keskeinen osa musiikintekijän työtä.<sup>40</sup> Kun määreet ankkuroituvat brändi-identiteettiin, sävelmän voidaan katsoa olevan linjassa brändiarvojen kanssa.

### **Tutkimukset äänibrändäyksen työkaluina**

Suurimpien asiakkaiden kanssa työskennellessä saatetaan toteuttaa kvalitatiivisia tutkimuksia, joilla haetaan tukea päätöksenteolle. Tutkimuksissa voidaan hakea esimerkiksi musiikin luomia visuaalisia assosiaatioita. Mikäli sävellys on tunnelmaltaan brändiarvojen mukainen, pelkän musiikin luomat assosiaatiot korreloivat brändi-identiteetin mukaisten visuaalisten ja verbaalisten elementtien kanssa.

Positiiviset tutkimustulokset toimivat tärkeinä vahvistuksina erityisesti asiakasyrityksen ylimmälle johdolle auttaen konkretisoimaan sävellyksen brändiä vahvistavaa luonnetta. Yritysorganisaation sitoutuminen äänibrändäykseen on tärkeää, sillä mainostoimistosuhteet eivät ole ikuisia. Ilman asiakasyrityksen ylimmän johdon sitoutumista ovat äänielementit vaarassa jäädä vaille hyödyntämistä pidemmällä aikajänteellä, varsinkin mainostoimiston vaihtuessa. Tällöin musiikkia ja muita äänielementtejä saatetaan vaihtaa lähes sattumanvaraisesti uusien kampanjoiden

yhteydessä. Päätöksiä ei tehdä brändin parasta ajatellen vaan tunnepohjalta. Mistään tietystä teoksesta ei silloin pääse syntymään brändin merkitsevää osatekijää.<sup>40</sup>

Myös Jacksonin mielestä äänibrändäyksen suunnittelussa on tärkeää tutustua brändinrakennuksessa aiemmin käytettyihin teoksiin. Monesti esimerkiksi yritysvideoihin tai mainoksiin vuosia sitten tehdyt teokset ovat saattaneet painua unohduksiin. Aikaisemmat teokset saattavat kuitenkin tarjota oivallisen lähtökohdan uuden synnyttämiseen.<sup>44</sup> Vanhoja töitä voidaan myös muokata ja ajanmukaistaa, tai niistä voidaan valita uusiokäyttöön vain tietyt elementtejä. Erityistä arvoa menneillä töillä on, mikäli niitä on hyödynnetty julkisesti ja sidosryhmillä on niihin liittyviä muistoja. Persoonallisen erottuvuuden varmistamiseksi on syytä tutustua myös kilpailijoiden brändinrakennuksessa mahdollisesti käytössä oleviin ääniteoksiin.

### **Tunnelmakartat**

Tunnelmakartat ovat musiikintekijän työkaluja joilla voidaan konkretisoida musiikin eri elementtien brändiarvoja kuvaavaa luonnetta. Jackson esittelee kaksi eri tilanteisiin sopivaa mallia: mikro- ja makrotason tunnelmakartat.<sup>45</sup>

#### Makrotaso

Makrotason tunnelmakartan avulla pyritään löytämään brändi-identiteettiä kokonaisuutena kuvaava tyyli ja tunnelma. Lähtökohtana voidaan pitää vaikkapa elokuvia, sillä elokuvan pitkästä historiasta löytyy lähes mitä hyvänsä tunnelmaa kuvaamaan sävellettyä musiikkia. Jackson ei kuitenkaan suosittelen tunnelmakartan visualisoimista, sillä ääntä kartoitettaessa visuaaliset elementit saattavat olla häiritseviä ja johtaa ajatukset harhateille. Makrotasolla toimittaessa musiikin säveltäjän kulttuurillinen asiantuntijuus korostuu: toimeksiannon perusteella on kyettävä rajaamaan potentiaaliset tyyliuunnat mahdollisimman tiiviiksi paketuksi.

---

<sup>44</sup> Jackson & Fulberg 2003, 97, 104.

<sup>45</sup> Jackson & Fulberg 2003, 97, 115-121.

Lähtötilanteessa mahdollisia tyylejä ja kappaleita on äärettömästi, mutta säveltäjän ammattitaidon pohjalta asiakkaalle esitellään lopulta vain kymmenkunta teosta. Esiteltävien teoksien määrällä on merkitystä, sillä vaarana on ankkuroitua liiksi vain yhteen ehdokkaaseen. Mikäli asiakkaalle muodostuu vain yksi suosikki, on haastavaa toteuttaa täysin uutta odotusarvot täyttävää teosta.<sup>46</sup>

### Mikrotaso

Mikrotason tunnelmakartta soveltuu käytettäväksi silloin, kun asiakas vaatii analyttistä lähestymistä. Mikrotason tunnelmakartan avulla sävellettävän teoksen kaikki elementit voidaan purkaa brändi-identiteetin muodostaviin osiin. Tunnelmakartassa esitellään tällöin valmiiden teosten sijaan erilaisia musiikillisia elementtejä kuten rytmejä ja musiikki-instrumenttien synnyttämiä äänimaailmoja. Esimerkiksi modernia teknologiaa voidaan ehdottaa kuvattavaksi sähköisillä syntetisaattoriäänillä ja perinteistä käsityöläisyyttä puolestaan jousikvartetin tai kanteleen soinnilla. Elementtejä voidaan tarkastella konkreettisesti asiakkaan ja mainostoimiston kanssa vaikkapa työpajatyöskentelyn avulla. Mikrotason tunnelmakartan avulla asiakas sitoutuu prosessiin, mutta tunnelmakartan säveltäjän luovuudelle asettamat rajat saattavat asettaa työskentelylle lisähaasteita.<sup>47</sup>

### Yhteenveto

Tunnelmakarttojen avulla luovia prosesseja tuntematonkin asiakas voi kokea osallistuvansa sävelteoksen syntyyn. Lisäksi tunnelmakarttojen avulla kyetään tarvittaessa vuosienkin kuluttua palauttamaan mieliin, mitkä arvot ja tunnelataukset ovat sävelteoksen konkreettisia rakennuselementtejä. Avainasemassa on kuitenkin aina säveltäjän oma intuitiivinen oivaltaminen. Luovan lopputuloksen perusteleminen ja purkaminen sanalliseen muotoon on myös olennainen osa säveltäjän ammattitaitoa.

---

<sup>46</sup> Jackson & Fulberg 2003, 97, 115-117.

<sup>47</sup> Jackson & Fulberg 2003, 97, 115-121.

## Kohtaamisympäristöt

Äänibrändäyksen elementtejä suunniteltaessa on hyvä pohtia myös äänen erilaisia kohtaamisympäristöjä. Kohtaamisympäristöillä tarkoitetaan kaikkia medioita, tiloja, tilanteita, teknisiä laitteita ja sovelluksia joissa sidosryhmät tulevat äänen kanssa tekemisiin. Kohtaamisympäristöt tarjoavat äänen käytölle paitsi mahdollisuuksia, myös haasteita; esimerkiksi myymälätilojen akustiikka, puhelinvaihteen taajuuskaista ja internetin tiedonsiirtonopeudet edellyttävät kaikki toteutuksen suhteen niin teknistä kuin sisällöllistäkin harkintaa. Kohtaamisympäristöjen laatu ja lukumäärä vaikuttavat myös hinnoitteluun. Olennaista on äänimateriaalin linjakkuus ja kaikissa kohtaamisympäristöissä oikealla tavalla esiin tuleva brändiä rakentava ääni-identiteetti. Eri kohtaamisympäristöihin suunnitellun äänimateriaalin heterogeenisyys on äänibrändäyksen yleinen epäkohta, joka johtuu yleensä brändäyksen puutteellisesta ymmärryksestä.



**Kuvio 1: Esimerkkejä äänen kohtaamisympäristöistä**

Kuusen mukaan musiikista tuotetaan yleisimmin eri mittaisia versioita esimerkiksi radioon ja televisioon.<sup>40</sup> Lauletuista kappaleista tehdään usein myös osittain instrumentaaliset versiot jotka saattavat sisältää vain tietyt, konkreettisia brändilinkkeinä toimivat, tunnistettavat elementit. Internetissä käytettävän äänimateriaalin suurin haaste on edelleen tiedonsiirtonopeuksien tuoma rajoitus äänitiedoston koolle. Äänitiedoston koko ja äänimateriaalin tekninen laatu ovat suorassa suhteessa toisiinsa, joten monesti netin kautta kuultava musiikki koostuu lyhyistä äänisilmukoista. TV- ja radiomateriaalin viimeistelyssä huomioidaan lähetysmedioiden

signaalinprosessointi: television kautta toistettavaksi tarkoitettu äänimateriaali viimeistellään dynaamiselta alueeltaan suppeammaksi kuin radioon tarkoitettu, sillä kaupallisten radioasemien lähetysvirran keskimääräinen signaalinvoimakkuus on yleensä jo valmiiksi televisiota huomattavasti suurempi.

Myymälöissä ja muissa julkisissa tiloissa on huomioitava ennen kaikkea tilan akustiikka. Materiaalin tulee olla riittävän yksinkertaista eikä useita elementtejä – esimerkiksi musiikkia ja puhetta – kannata välttämättä sijoittaa päällekkäin. Myöskin tilassa toimivan henkilökunnan jaksaminen tulee huomioida: jatkuvasti toistuvat aggressiiviset äänilogot ja tunnisteet ovat raskasta kuultavaa. Puhelinvaihteissa käytettävä odotusmusiikki on otollinen sijainti monenlaisille äänitunnisteille, mutta puhelimen asettamat tekniset rajoitukset on hyvä huomioida. Puhelimen toistaman äänikaistan laajuus on optimoitu puheelle, joten se rajaa pois suuren osan musiikissa normaalisti käytettävistä taajuuksista. Myös tietyt puhekaistalle osuvat musiikin elementit saattavat korostua liiaksi.

Kohtaamisympäristöjen hyödyntämisestä kantaa käytännön päävastuun musiikin tekijä. Asiakasyritykset eivät välttämättä tiedosta kohtaamisympäristöjen tarjoamia mahdollisuuksia ja merkitystä brändin rakennustyössä.



## Lähteet

### Kirjalliset lähteet

**Jackson, Daniel M. & Fulberg, Peter.** 2003. *Sonic Branding*. 1. painos. Ebbw Vale: Palgrave Macmillan.

**Kilpiö, Kaarina.** 2005. *Kulutuksen sävel: suomalaisen mainoselokuvan musiikki 1950-luvulta 1970-luvulle*. 1. painos. Jyväskylä: Like.

**Krumhansl, Carol L.** 1990. Sit. **Seppänen, Mikko** 1998. *A Modalitate ad Tonalitatem in Piis Canionibus: Musiikillinen murros - siirtyminen modaalisuudesta tonaalisuuteen vuosina 1582 ja 1776 julkaistuissa yksiäänisissä Piae Cantiones -sävelmissä*. Pro gradu -työ. Musiikkitiede. Jyväskylän yliopisto: Jyväskylä. Saatavilla pdf-muodossa: <http://thesis.jyu.fi/h/806.pdf>. (Luettu 13.3.2009)

**Laakso, Hannu.** 2003. *Brandit kilpailuetuna: miten rakennan ja kehitän tuotemerkinä*. 5. painos. Helsinki: Talentum.

**Levitin, Daniel J.** 2006. *This Is Your Brain on Music - The Science of a Human Obsession*. 1. painos. New York: Dutton.

**Lindroos, Satu & Lindroos, Katja & Nyman, Göte.** 2005. *Kirkas brandi: miten suomalainen tuote erottuu, lisää arvoaan ja perustelee hintansa*. 1. painos. Helsinki: WSOY.

**McLaughlin, Terence.** 1970. *Music and Communication*. 1. painos. Lontoo: Faber and Faber.

**Nattiez, Jean-Jacques.** 1990. *Music and Discourse: Toward a Semiology of Music*. 1. painos. Princeton: Princeton University Press.

**Pirkola, Pera** 2006. Sit. **Kujala, Juuso.** 2006. *Tänään ostetaan.. Vuodet Pera Pirkolana mainonnan ihmemaassa*. Opinnäytetyö. Pop/jazzmusiikin koulutusohjelma. Helsinki: Helsingin ammattikorkeakoulu Stadia. Saatavilla pdf-muodossa: <https://oa.doria.fi/handle/10024/38094>. (Luettu 21.11.2008)

**Sacks, Oliver.** 2007. *Musicophilia - Tales of Music and the Brain*. 9. painos. Harrisonburg: Alfred A. Knopf

**Salomaa, Minna.** 2002. *Brandin arvo ja tunnettuus: Hackman Metos Oy myymälälaitemarkkinoilla*. Pro gradu -työ. Markkinointi. Jyväskylä: Jyväskylän yliopisto. Saatavana pdf-muodossa: <http://urn.fi/URN:NBN:fi:jyu-2002881257>. (Luettu 10.3.2009)

**Searle, John R.** 1972. *Chomsky's Revolution in Linguistics*. The New York Review of Books -lehdessä julkaistu Noam Chomskyn kielitieteellisiä näkemyksiä käsittelevä artikkeli. Saatavilla www-muodossa:

<http://www.chomsky.info/onchomsky/19720629.htm>. (Luettu 4.3.2009)

**Silén, Timo.** 2001. *Laatu, brandi ja kilpailukyky*. 1. painos. Porvoo: WSOY.

**Siljamäki, Anna-Maria.** 2006. Tiivistetty paikallisuus: Radio 957:n paikallisuuden tarkastelua uutisten avulla. Pro gradu -työ. Tiedotusoppi. Tampere: Tampereen yliopisto. Saatavilla pdf-muodossa: <http://tutkielmat.uta.fi/pdf/gradu00890.pdf>. (Luettu 21.11.2008)

**Suoniemi, Kari.** 2008. *Havaintokyky, musikaalisuus ja musiikinkuuntelukokemukset*. Akateeminen väitöskirja. Etnomusikologia. Tampere: Tampereen yliopisto.

**Truax, Barry.** 2001. *Acoustic Communication*. 2. painos. Westport: Ablex.

**Ylönen, Olli.** 2001. Paikallisradioita Suomeen! Tampereen yliopiston tiedotusopin laitoksen raportti. Tampere: Tampereen yliopisto. Saatavilla pdf-muodossa: [https://tutkii.uta.fi/cris/cris.nsf/\(\\$KaikkiTietueet\)/DFACF1FEB1C80E4FC2257110002EA2D7?OpenDocument](https://tutkii.uta.fi/cris/cris.nsf/($KaikkiTietueet)/DFACF1FEB1C80E4FC2257110002EA2D7?OpenDocument). (Luettu 21.11.2008)

### Internet

**Koskinen, Jari.** 2008. *Brändin rakentamisen ABC*. Tulevaisuuden tutkimuskeskuksen CID-ryhmän jäsen Jari Koskisen brandin rakentamista käsittelevä artikkeli. Saatavilla pdf-muodossa: [http://www.jarikoskinen.org/pakki/abc\\_suom.pdf](http://www.jarikoskinen.org/pakki/abc_suom.pdf). (Luettu 10.3.2009)

**Lamont, Alexandra.** 2001. *Babies remember womb music*. BBC:n Alexandra Lamontin tutkimusta käsittelevä uutinen. Saatavilla www-muodossa: <http://news.bbc.co.uk/1/hi/health/1432495.stm>. (Luettu 4.3.2009)

**Putkinen, Pekka & Rossi, Jussi.** 2004. *Uudissana brandi on mielikuva merkistä*. Viestintä- ja brändiasiantuntijoiden Pekka Putkisen ja Jussi Rossin brändiolemusta käsittelevä artikkeli. Saatavana pdf-muodossa: [http://www.ideatoimisto.fi/pdf/mielikuva\\_merkista.pdf](http://www.ideatoimisto.fi/pdf/mielikuva_merkista.pdf). (Luettu 10.3.2009)

**Suomen Yrittäjät ry** 2007. *Myyjän ABC*. Myynnin ja markkinoinnin perustietopaketti Suomen Yrittäjät ry:n kotisivuilla. Saatavana www-muodossa: [http://www.yrittajat.fi/myyjanabc\\_B](http://www.yrittajat.fi/myyjanabc_B). (Luettu 10.3.2009)

## Haastattelut

**Jalonen, Jani.** 2009. *Puhelinhaastattelu 27.3.2009, kesto 30 minuuttia.* Jani Jalonen on äänibrändäykseen erikoistuneen Elements Music Oy:n toimitusjohtaja sekä Warner Music Finlandin Business Development Manager. Jalonen on työskennellyt musiikki- ja äänitealoilla vuodesta 1996.

**Kuusi, Kim.** 2009. *Henkilökohtainen haastattelu 24.3.2009, kesto 75 minuuttia.* Säveltäjä Kim Kuusi on MusicMakers Oy:n toimitusjohtaja ja äänibrändäyksen asiantuntija. Kuusi on työskennellyt äänimainonnan ja mainosmusiikin parissa vuodesta 1980.

**Laru, Timo.** 2008. *Puhelinhaastattelu 3.12.2008, kesto 50 minuuttia.* Timo Laru on Miracle Sound Oy:ssä työskentelevä lukuisilla mainosalan huomionosoituksilla palkittu tuottaja. Laru on työskennellyt äänimainonnan parissa vuodesta 1985.

**Viitala, Leila.** 2008. *Henkilökohtainen haastattelu 26.11.2008, kesto 40 minuuttia.* Leila Viitala on Miracle Sound Tampere Oy:n toimitusjohtaja. Viitala on työskennellyt äänimainonnan parissa vuodesta 1986.