

Äänibrändin toimintaympäristö – ja kohtaamispisteet Scandicilla 2018

Maria Hagman

Opinnäytetyö
Hotelli – ja ravintola
alan liikkeenjohdon
koulutusohjelma



Tekijä(t) Maria Hagman	
Koulutusohjelma Hotelli - ja ravintola-alan liikkeenjohdon koulutusohjelma	
Raportin/Opinnäytetyön nimi Äänibrändin toimintaympäristö ja kohtaamispaikat Scandicilla	Sivu- ja liitesivumäärä 41 + 10
<p>Tämän tutkimuksen tavoitteena on tutkia äänibrändin eri elementtejä ja sen toimintaympäristöä Scandicin näkökulmasta. Tutkin myös missä kaikkialla Scandic tuottaa brändiäänäntä ja mitkä kaikki paikat, alueet ja jalustat sisältyvät hotelliyrityksen äänibrändin toimintaympäristöön. Esitän tämän havainnekuvan avulla.</p> <p>Opinnäytetyön teen toimeksiantona Suomen Scandic Oy:lle, joka on Scandic Hotelssin tytäryhtiö.</p> <p>Aikataulu opinnäytetyölle oli aika kiireinen, kaiken kaikkiaan prosessi kesti 6 kuukautta. Päälujuja on yhteensä 5. Raportin rakenne on hyvin perinteinen. Päälukujen helppo otsikointi auttaa kokonaisuuden hahmottamisessa ja peruskäsitteiden ymmärtämisessä.</p> <p>Tietoperustassa esitän äänibrändin eri elementit ja toimintaympäristön. Opinnäytetyön päämäärä tietoperusta pohjautuu kahteen eri tutkimukseen; Julia Wintherin ja Martin Lindströmin. Näiden tutkimusten lisäksi viittaan empiirisessä osassa suomen johtavien äänibrändiasiantuntijoiden tekemiä kirjoituksia, podcasteja ja You Tube videoita. Lisäksi luin englanninkielistä kirjallisuutta, opinnäytetöitä, pro graduja ja Teoston tekemiä eri tutkimuksia.</p> <p>Tämän jälkeen esitän brändin identiteetin peruskäsitteet ja äänibrändin ohjeistuksen osana brändi-identiteettiä. Lisäksi tietenkin esitän lyhyen yritysesittelyn.</p> <p>Opinnäytetyö on toiminnallinen tutkimustyö. Tutkimusmenetelmänä olivat haastattelu ja havainnointi.</p> <p>Tutkimusten tuloksia analysoidaan eri näkökulmista; asiakkaana ja yrityksen työntekijänä. Haastatteluista sain paljon arvokasta tietoa, näiden avulla pystyin saamaan kokonaiskuvan käsiteltävästä aiheesta, jonka terminologia ja käsitteet tuntuivat alussa vaikeilta.</p> <p>Tutkimuksen tavoitteet vastaavat tehtyyn työhön. Tavoite itsessään on aika helppo, havainnekuvan luominen. Tutkimusta tehdessä ymmärsin sen, että eri elementtejä ja määritelmiä oli paljon. Tehtäväni oli saada se kaikki tieto välitettyä esiin niin, että jokainen, joka havainnekuvaa katsoisi, ei jäisi epäselväksi mistä on kyse. Tämä vaati paljon selvitystä, analysointia ja tietoperustaan tutustumista ennen kuin tämä selvisi.</p> <p>Uskon siis, että työlläni on käytännön merkitystä.</p> <p>Scandicilla ei ole johdonmukaista ja johdettua äänibrändiä. Scandicin brändiäänäntä ovat irrallisia kokonaisuuksia ja tämä ei luo tunnesidettä asiakkaan ja brändin välillä. Scandic yrityksenä ei ole suunnittelemassa äänibrändin päivittämistä yhtenäiseksi kokonaisuudeksi vaan edelleen Scandic päivittää äänen muutokset tai uudistukset erillisinä projekteina kuten radiokanavien musiikin päivitys, puhelinpalveluiden palveluäänäntä ja markkinoinnissa käytettävä ääni. Tietenkin täytyy muistaa, että Scandic on iso ketju ja muutokset eivät tapahdu nopeasti, mutta ääni ja varsinkin teknologia ja ihmisten tarpeet muuttuvat todella nopeassa tahdissa.</p>	
Asiasanat Äänibrändi, toimintaympäristö, brändi, ääni, hotelliketju, kohtaaminen, musiikki.	

Sisällys

1	Johdanto	1
2	Brändi-identiteetin rakentaminen	4
2.1	Äänibrändin ohjeistus osa vahvaa brändi-identiteettiä	6
3	Äänibrändi	8
3.1	Äänibrändi ja sen elementit	10
3.2	Äänilogo	11
3.3	Musiikki ja ääni asiakastiloissa	12
3.4	Puhelinpalveluiden ääni, jonotusmusiikki, henkilökunta & brändin ääni	15
3.5	Markkinoinnissa käytettävä ääni	16
3.6	Teknologian kehitys ja sen käyttö	18
3.7	Äänibrändin toimintaympäristö	20
4	Tutkimuksen tavoitteet, rajaus ja menetelmät	22
4.1	Tutkimusprosessi ja aikataulu	24
4.2	Tutkimusmenetelmät ja toteutus	25
4.3	Havainnointi	26
4.4	Haastattelu	28
4.5	Scandic hotellit	31
5	Tutkimustulokset	33
5.1	Johtopäätökset	38
5.2	Pohdinta, johtopäätökset	41
	Lähteet	42
	Liitteet	49
	Liite 1. Haastattelukysymykset	49
	Liite 2. Puhelinhaastattelu Robert Wilhelmsson / Scandic Hotels	50
	Liite 3. Havainnoinnin kysymykset	51

1 Johdanto

Äänibrändi tarkoittaa sitä, että yritys suunnitelmallisesti hyödyntää ja käyttää ääntä brändi-identiteetin vahvistajana, erottautumiskeinona ja onnistuneen viestinnän välineenä. Samalla äänibrändin avulla yritys vahvistaa asiakkaan tunnesidettä brändiin. Ruotsalaisten Aronsson, Hanssonin & Wierupin tekemän väitöskirjan mukaan jokainen ääni mitä yritys tuottaa vaikuttaa brändiin jollain tavalla (Aronsson, Hansson & Wierup 2009, 6.)

Äänen käyttö ja sen tuoma teknologia muuttuvat nopeasti, tärkeää on ymmärtää tämä ja luoda yritykselle Audio Brand Book. Tämä on sama kuin visuaalinen manuaali, mutta vain äänelle, tämä huomioi kaikki ne kanavat, missä ääntä tuotetaan (Domnick 13.12.2018.) Audio Brand Book kertoo saman mitä visuaalinen manuaali kertoo eri fonttien ja värien käytöstä. Yritysten on tärkeää ymmärtää äänen tuomat mahdollisuudet, jolla brändi voi myös muuttaa ja tai vahvistaa kuluttajan mielipidettä brändistä. Tämä vaatii brändiltä vahvaa osaamista ja ymmärrystä muuttuvan maailman asenteista ja muutoksista, mutta kertoo brändistä sen, että oma brändiajattelu on erilaista kuin kilpailijoiden; omalla tapaa radikaalimpaa ja vahvaa tahtoa olla mukana uuden aallon brändiajattelussa.

Opinnäytetyön tavoite on tutkia äänibrändin eri elementtejä ja sen toimintaympäristöä Scandicilla. Tutkin myös missä kaikkialla Scandic tuottaa brändiääntä. Esitän tämän havainnekuvan avulla. Tämän avulla lukija ymmärtää paremmin kuinka moniulotteinen äänibrändi oikeastaan on.

Tutkimuskysymys on, että onko Scandicilla yhtenäistä äänibrändiä, tunnetaanko tämä käsite Scandicilla ja missä kaikkialla Scandic tuottaa brändiääntä.

Ääni, sen käyttö ja ääniteknologia muuttuvat hyvin nopeaa vauhtia. Tutkimus äänestä ja sen tuomista monista eduista varsinkin hotelli – ja ravintola-alalla on erittäin ajankohtaista ja tärkeää. Älykaiuttimet löytyvät jo monien kuluttajien kodista, mikä tulee olemaan Suomen ensimmäinen hotelli tai hotelliketju, joka ottaa nämä käyttöön osana hyvän palvelun työkaluna hotellihuoneissa. Podcastien kuunteleminen ja niiden tekeminen on suomessa kovassa nousussa, kuluttajat haluavat kuunnella laadukkaiden kuulokkeiden kautta musiikkia, äänikirjoja ja radiota. Kuluttajat luovat ennätysmääriä omia soittolistojaan, mitä päivitetään ja jaetaan eri sosiaalisissa medioissa. Kauppakeskukset ja lentoasemat haluavat luoda asiakkaillensa mukavan, rentouttavan ja tunteisiin vetoavia kokemuksia äänen kautta sen sijaan, että näihin paikkoihin mennään vain, kun on pakko. Ääni on tulevaisuuden työkalu ja sen tuomat käyttömahdollisuudet ovat laajat.

Lauri Domnickin (Domnick 13.12.2018.) mukaan äänen toimintaympäristöjä on muutamasta muutamaan kymmeneen. Havainnekuvassa esitän yhteensä kymmenen. Täytyy kuitenkin muistaa, että esimerkiksi asiakastilat sisältävät vastaanoton, aulan, aulabaarin, hotellin ravintolan, hissien, käytävät, yleiset WC -tilat, kokouksetilat, terassitilat ja mahdolliset sauna – ja uima-allastilat. Lisäksi asiakastiloihin sisältyy vielä mahdolliset toimistotilat ja kaikki tilat mitkä liittyvät toimistotiloihin. Mielenkiintoista olisi tietää mikä brändin äänen kohtaaminen on se, joka vaikuttaa eniten kuluttajan mielipiteeseen brändistä, ostokäyttämiseen ja tunnesiteen luomiseen.

Raportin rakenneosiossa selitän yksinkertaisesti, miten opinnäytetyöni on rakentunut.

Kuulostaa äänibrändiltä esitän aiheeni yksinkertaisella ja yleisellä tasolla.

Tietoperustassa esitän tärkeimmät lähteeni ja perustelut niille. Lisäksi esitän opinnäytetyön rajaamiseen vaikuttavat syyt.

Luvussa 2 esitän brändäämisen vaikuttavia seikkoja ja brändistä itsestään.

Luvussa 3 esitän opinnäytetyön tavoitteeni ja aikataulun.

Luvussa 4 esitän äänibrändin eri elementit tarkemmin ja myös katsahduksen lyhyesti tulevaisuuden teknologiaan, joka vaikuttaa paljon myös äänibrändiin.

Luvussa 5 esitän tutkimusmenetelmäni ja syyt, miksi valitsin juuri nämä menetelmät.

Luvussa 6 kerron tutkimuksen tuloksista ja tämän jälkeen esitän kehitysehdotukseni.

Opinnäytetyö päättyy johtopäätöksiin ja omaan pohdintaan. Johtopäätöksissä syvennyn enemmän tekemiini päätöksiin ja miten tämä vaikuttaa koko prosessiin. Omassa pohdinnassa analysoin omaa tekemistäni ja ajatuksen kulkua koko prosessissa. Tärkeää on ottaa irrallinen näkökulma, jossa voin analysoida vapaasti rakentavalla tavalla. Aiheeni on erittäin ajankohtainen ja hyvin monipuolinen valjastamaan yrityksessä kokeneita brändiajattelun konkareita, mutta myös nuorempia kenties äänestä innostuneita nuoria. En halua mitenkään yleistää tätä jakoa, mutta nuoremmalla sukupolvella on paremmin hallussa eri uudet sosiaaliset jalustat ja uudet teknologiat, kun taas alalla pitkään työskennelleet omaavat syvää ja hiljaista tietoa brändin ja markkinoinnin maailmasta.

Opinnäytetyön tietoperustassa käytin suomen johtavien äänibrändiasiantuntijoiden tekemiä kirjoituksia, podcasteja ja You Tube videoita. Lisäksi luin englanninkielistä kirjallisuutta, opinnäytetöitä, pro graduja ja eri tutkimuksia, mutta opinnäytetyön primääri tietoperusta pohjautuu kahteen eri tutkimukseen; Julia Wintherin Sound Brand Fit 2012 ja Martin Lindströmin Brand Sense 2005.

Tämän lisäksi käyn opinnäytetyössäni läpi äänibrändin eri elementit. Tämä helpottaa opinnäytetyön ymmärrettävyyttä ja aiheen monisäkeisyyden sisäistämisen. Äänen eri

elementtejä ovat puheääni, brändimusiikki, äänilogo, äänimaisemat ja puhelinääni (Domnick 13.12.2018.) Brändin ääni kuuluu asiakastiloissa, tv:ssä, radiossa, verkossa, puhelinpalveluissa, messuilla ja tuotteina (Domnick 13.12.2018.)

Markkinoinnissa käytettävä ääni tai musiikki vahvistaa visuaalista sanomaa. Yrityksen käytössä voi olla Teosto vapaa kirjasto, uniikki ääni tai musiikki mitä voi modifioida eri käyttötarkoituksiin. Tätä ääntä tai musiikkia voidaan käyttää eri kampanjoissa ja muunnella tätä esimerkiksi kesä tai jouluteeman mukaisesti.

Yrityksen ääni voi olla nainen tai mies, kunhan se on brändin mukainen ja se puhuu brändin ääntä. Jos yritys haluaa erottautua tai olla rohkea, voi se käyttää molempia. Tätä ääntä voit kuulla mainoksissa, puhelimen odotusääninä tai puhelin valikon kautta. Lisäksi puhelimesta voi olla jonotusmusiikkia, joka tehtävänä on täyttää hiljaisuutta.

Hotellin eri tiloissa soitetaan yleensä taustamusiikkia. Tämän lisäksi, hotellilla voi olla sille luotu äänimaailma vaikkapa linnunlaulua. Tärkeää on Lauri Domnickin (Domnick 2017.) mukaan se, että se istuu ympäristöön. Äänimaailman lisäksi yleisissä tiloissa voi soida taustamusiikki.

Opinnäytetyön teen toimeksiantona Scandicille. Tässä opinnäytetyössä, jos puhun Scandicista, tarkoitan Scandic Oy:ta, joka kuuluu Scandic Hotels ketjuun. Jos käytän termiä koko Scandic, tarkoitan sillä koko ketjua, mihin kuuluu kaikki Scandic hotellit kuudessa eri maassa. Koko Scandic ketju on pohjoismaisten suurin hotelliketju. Scandic on äänestetty Suomen parhaimmaksi työpaikaksi jo toista vuotta peräkkäin ja Euroopan kolmanneksi paras työpaikka vuonna 2018. Koko Scandicin toimintaa ohjaa arvot Be Caring, Be You, Be a Pro ja Be Bold.

Tutkimusmenetelmänä käytän haastattelua ja havainnointia. Opinnäytetyöni on tutkimuksellinen kehitystyö, jossa en niinkään luo uutta tietoa vaan teen julkaisun havainnekuvan avulla. Vaikka tutkimuksen tavoite on luoda uutta tietoa, uskon vahvasti, että tämä toteutuu Scandicilla, mutta en niinkään äänibrändin saralla. Opinnäytetyöni on Scandicilla ajankohtainen ja hyödyllinen.

Aihe on ajankohtainen todella nopeasti muuttuvan teknologian myötä, joka vahvasti vaikuttaa myös brändi ajatteluun ja brändin uudistamiseen.

2 Brändi-identiteetin rakentaminen

Miltä yrityksesi näyttää ja kuulostaa? Brändin visuaalinen ja vielä vahvemmin brändin audiollinen ilme tulisi olla vahvasti brändin keskiössä. Yritysten välinen kilpailu kasvaa kovemmaksi vuodelta ja brändien täytyy pystyä innovoimaan, innostaa ja uusiutua jatkuvalla liikkeellä, mutta myös samalla pitää jo olemassa olevat kaikenikäiset asiakkaat brändiuskollisena unohtamatta brändin omia arvoja. Martin Lindströmin mukaan ”brändääminen on aina ollut tunnesiteiden luomista asiakkaan ja brändin välillä” (Audio Tech Business Book 2005.)

Nykypäivänä Ihminen kohtaa päivittäin 4000-10 000 brändimainosta, itsesuojeluvaiston avulla mainoksia läpäisee vain noin 100 päivässä (Red Crow Marketing 2015.) Aikamoinen mainosviidakko missä vahvimmat selviävät, tässä tapauksessa parhaimpien brändien tuotteita ostetaan, käytetään ja myös muistetaan.

Kuluttajien ostokäyttäytymistä pyritään ohjaamaan esimerkiksi kauppakeskuksissa ja liikkeissä eritempoisella taustamusiikilla tai hyvin suunnitellulla äänimaailmalla. Brändit haluavat myös hyödyntää kuluttajien tunnemuistoa, mikä on vahvasti kuluttajien ostopäätökseen vaikuttava asia.

Kuluttajan mielipide eri brändeistä koostuu vahvasti eri asiakkaan kokemuksista ja kohtaamisista. Annika Järvelinin brändin määritelmä on että ”brändi on asiakkaan tai kohdeyhmän aito kokemus yrityksestä, tuotteesta tai palvelusta” (Viestijät 2014.) ”Asiakas tekee ostopäätöksensä tämän mielikuvan perusteella. Yrityksen on kyettävä johtamaan itseään koskevaa mielikuvaa. Tätä kutsutaan brändin rakentamiseksi (Mäkinen, Kahri & Kahri 2010, 50.)

Brändi näkyy ja kuuluu kaikkialla, onko nämä kohtaamiset osa yrityksen kokonaisvaltaista strategiaa ”jos ääntä ei ole suunniteltu tai johdettu, olisi ihme, jos se olisi tuottavaa” (Domnick 13.12.2017.) Brändin pitäisikin miettiä koko asiakaspolku ja kohtaamispisteet niin että lopputuloksena on vahvasti ja positiivisesti erottautuminen kilpailijoista niin että kokemus on ainutkertainen ja tunteisiin vaikuttava. ”Lähes kaikki ostopäätökset tehdään tiedostamatta, eli tunteella” (Domnick 13.12.2017.)

Brändin rakentaminen perustuu vahvasti yrityksen määrittelemiin arvoihin, joita yrityksen henkilökunta auttaa rakentamaan ja jalkauttamaan, henkilökunta on vahvasti brändi-identiteetin rakennuksessa mukana. Marco Mäkinen (2010, 52.) viittaa kirjassaan brändi

kulmahuoneeseen, että koko organisaatio työskentelee yhteisen päämäärän saavuttamiseksi, ja tekee työtä brändin rakentamiseksi.

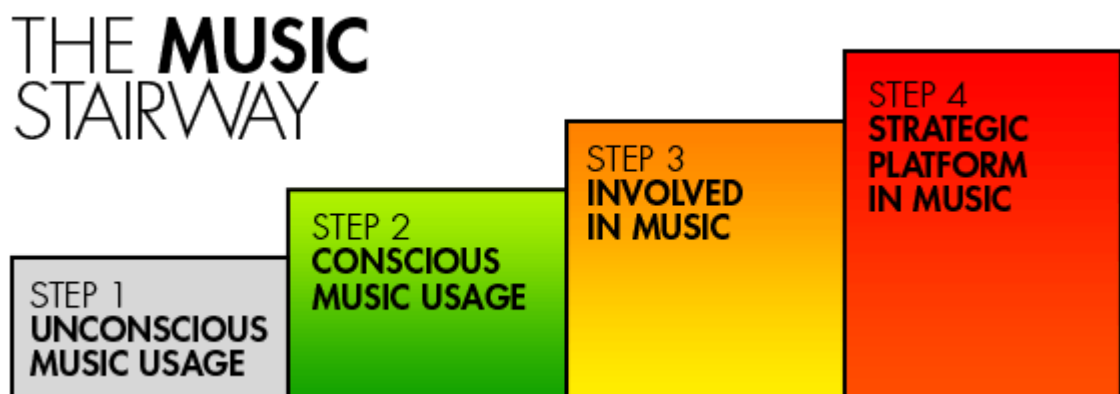
Brändin tehtävänä on yksilöidä tuote, palvelu tai yritys ja erotella se kilpailijoista. Erialaistaessaan tuotteitaan brändiä rakentamalla yritykset luovat kuluttajiin kestäviä suhteita, jotka lopulta konkretisoituvat taloudellisena tuloksena (Malmelin, Hakala 2008, 26.)

Samalla tavalla, kun tuotteita ja palveluita kehitetään, pitäisi brändiajattelua kehittää myös. ”Brändin perinteisissä määritelmissä brändi on käsite, merkki, symboli tai jokin muu ominaisuus, joka erottaa markkinoijan tuotteen tai palvelun muiden markkinoijien tuotteista tai palveluista (Malmelin, Hakala 2008, 18.) Radikaali brändi kirjan kirjoittajien mielestä ”Brändin keskiössä tulisi kuitenkin olla se ajatus miltä brändi kuulostaa, näyttää ja mitä yritys tekee ja viestii” (Malmelin Hakala 2008, 18.)

Jokainen brändi assosioidaan johonkin ääneen, on se sitten suunniteltua tai ei (Audiodraft 25.4.2018.) Kun ääntä käytetään onnistuneesti brändäyksessä, on tärkeää, että äänenkäyttö on systemaattista tavalla tai toisella niin, että siinä on se punainen lanka (Schneitz, 25.4.18.)

Audio identiteetti ottaa huomioon kokonaisuudessaan brändin äänen – promootioäänestä käytännön ääneen. Audio identiteetti tarjoaa systemaattisen näkökulman mikä varmentaa, että brändi nähdään tavalla, miten brändi itse tämän on suunnitellut (Aiga 2007.)

Jakob Lusensky esittää kirjassaan Sounds Like Branding neljä eri vaihetta mitkä kuuluvat strategisen musiikin johtamisen vaiheisiin.



Kuvio 1. The Music Stairway (Sounds Like Branding 2010).

Ensimmäisessä portaassa brändin musiikin ja äänen käyttö on sattumanvaraista ja äänen käytön kokonaisuuden puuttuminen. Yleensä henkilökunta valitsee musiikin esimerkiksi markkinoituskampanjaan Teosto vapaasta musiikkikatalogista. Tämän lopputulos on se, että brändin viesti on yhtä sekamelskaa joka ei korreloi ja vahvasta brändin visuaalista ilmettä.

Toisessa portaassa brändillä on jo vahva audiollinen identiteetti, brändillä on jo audio logo tai musiikki ja tai ääni on osa strategista toimintaa.

Kolmannessa portaassa brändi on jo todella vahvasti mukana äänibrändissä; brändi tekee yhteistyötä eri artistien kanssa.

Neljännessä portaassa brändi on vahvasti mukana musiikin kulttuurissa luoden uudenlaisia jalustoja. Hyvä esimerkki on Red Bull Music Academia. Julian Winther kyseenalaistaa omassa tutkimuksessaan Jakob Lusenskyn teoriaa ”Musiikin Portaista”. Winther kirjoittaa, että nämä ehdotetut neljä porrasta eivät ole toistensa jatkeita eikä nousevia portaita oikeaan äänibrändin johtamiseen (Slide Share 2012, 10.) Portaatt kuitenkin hyvin demonstroivat syvemmin musiikin ja äänen käytön syvyyksiä ja mahdollisuuksia mitä se tuo. Musiikin portaita voisi kuitenkin hieman yksinkertaistaa, jotta tämä toimisi hyvänä työkaluna brändeille, jotka ovat vasta tutustumassa äänibrändin maailmaan.

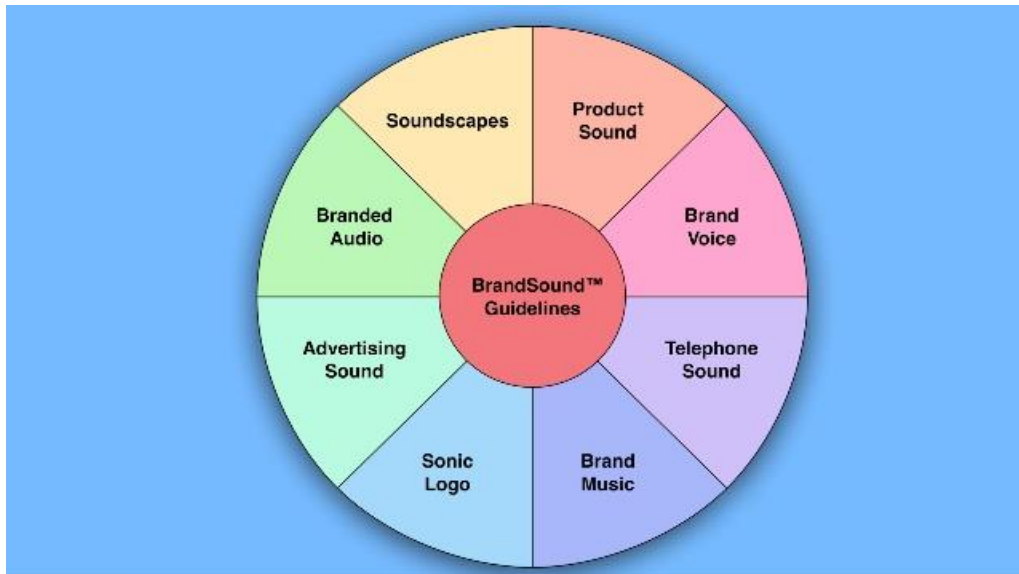
2.1 Äänibrändin ohjeistus osa vahvaa brändi-identiteettiä

Yrityksen strategia päivitetään joka vuosi. Strategiaa ohjaa vahvasti brändin arvot ja asetetut tavoitteet, nämä näkyvät yrityksen liiketoiminnassa. Strategiaa ohjaa vahvasti jalkautus yrityksen eri tasoille ja tärkeää on saada tästä myös kirjoitettu versio. Samoin kuin yrityksen strategia, brändin arvot myös yrityksen visuaalinen ilme on kirjoitettu yrityksen ohjeistukseen. Henkilökunnan on aina helppo palata tietoon, mikä on kuitenkin yrityksen toiminnan lähtökohta.

Samoin kuin visuaalinen ohjeistus, tulisi myös yrityksen ääniohjeistus eli Audio Brand Book olla kirjoitettu helposti ymmärrettävään muotoon. Näin jokainen voi aina palata yrityksen äänibrändin ohjeistukseen, näin varmistamme myös yrityksen yhtenäisen visuaalisen ilmeen mutta myös yrityksen äänen käytön. Näillä toiminnoilla varmistamme, että yritys kuulostaa juuri siltä miltä pitääkin ja aina niissä kohtaamisympäristöissä missä haluamme. ”Audio Brand Book listaa kaikki käytännön säännöt, jotka määrittelevät yrityksen äänibrändin. Minkälaista soundia ja tempoa käytetään, minkälaista melodiaa, harmoniaa tai moodia käytetään. Mikä on yrityksen ääni ja miten saamme sen kuulostamaan aina samalta ja tunnistettavalta” (Treasure 2007, 165.)

Lauri Domnickin (Domnick 20.4.2018.) mukaan äänibrändin ohjeistus kirjoitetaan niin yksinkertaisella tavalla, että kenenkään ei tarvitse osata kertoa, miten sitä käytetään.

”Audio Brand Bookin pituus voi olla yhdestä sivusta monisivuiseen ohjeistukseen. Tämä voi myös sisältää esimerkin brändin äänestä. Tämä on täysin yksilöllinen asia. Mutta yksi asia on erittäin tärkeä muistaa, jokaisella yrityksellä pitäisi olla selkeä ääniohjeistus yrityksen äänestä” (Treasure 2007, 165.)



Kuvio 2. Äänibrändin 8 ulottuvuutta (Treasure 2009, 165).

3 Äänibrändi

Tiedätkö oikeasti miltä yrityksesi kuulostaa? Tiedätkö miten, missä ja milloin asiakkaasi kohtaavat brändisi ja onko kohtaaminen strategisesti johdettu visuaalisesti, mutta ennen kaikkea myös audiollisesti. Onko audiollinen brändi yhtenäinen visuaalisen brändin kanssa? Pitkään suunniteltu markkinointikampanja voi menettää täysin brändin haluaman vaikutuksen sattumanvaraan jätetyllä markkinointi kampanjan äänivalinnalla. Kampanjan visuaalisen osuuden on tarkoitus muistuttaa kuluttajaa brändin olemassa olosta ja saada kuluttaja ostamaan brändin palveluita tai tuotteita. Mutta hyvin suunnitellulla audiollisella osuudella vaikutetaan kuluttajien tunteisiin, ”ääni on vahvin tunnemuiston sytyttäjä, joka ohjaa kaikkia päätöksiämme isoja tai pieniä” (Domnick 13.12.2017.), ja näin luodaan pysyviä tunnesiteitä brändiin.

Yleensä kampanjan äänen tai musiikin valinta valitaan viimeisenä ja nopealla aikataululla. Miksi useimmiten äänen suunnitelmallinen käyttö ja hyödyntäminen jätetään pieneen rooliin niin isossa ja tärkeässä kokonaisuudessa. Markkinoinnissa käytettävä musiikki ja tai ääni on se viimeinen komponentti, joka nostaa kampanjan kokonaan uudelle tasolle. Visuaalinen ja audiollinen brändi-ilme muodostavat kokonaisuuden, minkä avulla brändi vaikuttaa omaan asemaansa. Samalla brändi viestii asiakkailleen, että se haluaa tutustua paremmin asiakkaisiinsa ja luoda pysyvämmän suhteen.

Teknologian nopean kehityksen myötä yrityksellä pitäisi olla jo vahva äänibrändi mitä johdetaan yhtä intohimoisesti kuin visuaalista. Molemmilla pitäisi olla omat manuaalit joita kehitetään tarpeen mukaan joko vuosittain tai sesongittain. Äänen kautta brändin viesti vahvistuu moninkertaisesti vahvistaen asiakkaan ja brändin välistä kommunikointia ja kokemusta. Brändi luo tunnesiteen asiakkaaseensa, mikä on erittäin kovassa kilpailutilanteessa se mihin jokainen brändi pyrkii.

Audio on vielä monille brändeille käyttämätön voimavara ja osaltaan tähän vaikuttavat kuluttajien uudenlainen osto käyttäytyminen, uuden teknologian hyödyntäminen, mutta ennen kaikkea äänibrändin monikerroksisten ulottuvuuksien ymmärtäminen ja tiedostaminen. Julian Wintherin (Slide Share 2012, 6.) mukaan aikaisemmin mainoksissa käytettävä ääni ja tai musiikki oli vain ylimääräinen mainoksen tehosteena, nyt se on tärkeä brändin elementti, joka vahvistaa brändin asemaa, jos sitä johdetaan strategisesti ja johdonmukaisesti.

Tutkimuksen viitekehyksenä käsittelen englantilaisen ääniasiantuntijan Julian Treasuren kirjaa Sound Business – How to Use Sound to Grow Profits and Brand Value, suomalais-

sen ääniasiantuntijan Lauri Domnickin blogi – ja erilaisia verkkokirjoituksia, haastattelua ja podcasteja, Emmi Turpeisen opinnäytetyötä ”Äänimaailman merkitys osana yritysten brändi-identiteettien rakentamista”, Heikki Kokon pro gradu tutkielmaa ”Puhelinlangat laulaa-Puhelinpalveluiden odotusmusiikki käyttömusiikkina” ja Markus Lehdon tutkintotyö aiheesta ”Äänibrändäys teoriassa ja käytännössä”. Näiden lisäksi, opinnäytetyön tärkeimmät tutkimuksen lähteet ovat vuonna 2012 Julia Wintherin tekemä tutkimus nimeltä Sound Brand Fit ja Martin Lindströmin tekemän tutkimuksen vuonna 2005 nimeltä Brand Sense - Build Powerful Brands Through Touch, Taste, Smell, Sound, Sight.

Aiheesta löytyy jo aika hyvin englanniksi erilaisia tutkimuksia erilaisilla näkökulmilla, äänibrändin määritelmiä on paljon erilaisia ja ei oikeastaan yhtä samanlaista, mutta esimerkiksi Wintherin ja Linströmin tekemien tutkimusten viesti on kuitenkin sama. Teknologian ja kaupankäynnin muuttuessa brändit kilpailevat vielä enemmän asiakkaiden huomiosta ja brändin tunnettuudesta, hyvin johdetun ja kokonaisvaltaisen äänibrändin avulla erottautuu brändi yhdeksi vahvimmaksi kilpailijoihinsa verraten.

Vaikka en luo uutta tietoa, pyrin hyödyntämään jo luotua tietoa niin, että voin soveltaa sitä omaan tutkimukseeni kunnioittaen kuitenkin tekijöiden eri näkökulmia.

Aiheesta äänibrändi löytyy suomeksi jo aika monta pro gradu tai ylemmän amk:n opinnäytetyötä. Suomalaista kirjallisuutta ei aiheesta ole vielä kirjoitettu. Pro graduja ja opinnäytteitä käytän joko suoraan osana tietoperustan tukena tai vain lähdemateriaalina. Päätin käyttää opinnäyte – ja pro gradutoita tietoperustan tukena, koska kirjoittajien tekemät tutkimukset ovat tasokkaasti koottu eri näkökulmilla varusteltuna. Kuitenkin kaikilla on toisinaan sama lopputulema, että äänibrändi on se määrittelevä tekijä jota hyödyntämällä yrityksen brändin pääoma kasvaa niin että asiakkaista tulee vieläkin uskollisempia. Lisään nämä mielelläni osaksi lähdeluetteloja tulevaisuuden opinnäytetöitä varten.

Englanninkielistä materiaalia löytyy hyvin, yhtenä valintakriteerinä koin tärkeäksi aineiston ajankohtaisuuden ja kirjoittajan kokemuksen ja siitä syntyneitä vahvaa näkökulmaa aiheesta ”Kirjallisuuskatsaus luo tutkimukselle perustan ja osoittaa, mihin kysymyksiin uusi tutkimus olisi mielekästä suunnata. Lähtökohdaksi löydetty teoria tarkentaa edelleen tutkimuksen kysymyksenasettelua” (Hirsjärvi ym. 1997, 87.)

Opinnäytetyöni lähteet ovat tutkimukseni kannalta ajankohtaisia ja merkityksellisiä ”Kaikkeasta mahdollista ei voi tutkimuksessa havainnoida eikä esseekirjoitelmaa voi laatia niin, että tarkasteltava ilmiö tulisi kaikilta puolilta valotetuksi. Parhain tapa rajata väljää aihetta on perehtyä aiempaan aihetta käsittelevään kirjallisuuteen. Kannattaa nähdä vaivaa ja

etsiä katsaustyyppistä artikkelia ja tällaisen lisäksi muita uusimpia mahdollisimman lähellä omaa aihetta olevia artikkeleita” (Hirsjärvi ym., 1997, 85.)

3.1 Äänibrändi ja sen elementit

Äänibrändi tarkoittaa sitä, että yritys suunnitelmallisesti hyödyntää ääntä brändi-identiteetin vahvistajana, erottautumiskeinona ja onnistuneen viestinnän välineenä. Tämän lisäksi äänibrändin avulla yritys vahvistaa asiakkaan tunnesidettä brändiin. Äänisuunnittelija Julian Treasure on määritellyt äänibrändin seuraavanlaisesti: ”Äänibrändi on suunnitelmallista ääntä mikä puhuttelee ja vahvistaa yrityksen ominaisuuksia, ääntä ja arvoja jotka parhaiten tukevat brändin lupausta ja jotka edistävät ja voimistavat halutut näkökulmat brändin kokemukseen” (Treasure 2011, 162).

Yrityksen arvot luovat hyvän perustan hyvälle äänibrändäykselle, tavoitteena luoda yritykselle oma uniikki ääni mitä se voi johdonmukaisesti käyttää vuosia. Esimerkkinä hyvin johdetusta äänibrändistä, jota yritys on hyödyntänyt markkinointiviestinnässään 1977-luvulta alkaen on Fazerin sinisen suklaan ”Hetki Sininen” äänilogo. Alkuperäinen versio on Katri Helenan laulama, mutta tätä versiota on vuosien aikoina muutettu sopimaan tämän päivän mediatarpeisiin soveltuvimmiksi (Soundslake 2010.) Tätä äänibrändiä on suunnitelmallisesti johdettu, Fazer on edelleen yksi arvostetuimmista brändeistä Suomessa, ilmenee Markkinointi & Mainonnan ja Taloustutkimuksen Arvostetuimmat Brändit 2017 tutkimuksessa (Markkinointi & Mainonta 2017.)

Äänibrändi on suomessa verrattain uusi käsite, mutta esimerkiksi Euroopassa ja Amerikassa äänibrändi on ollut vahvasti mukana brändi-identiteetin aseman vahvistajan työkaluna. Brändit kuten Nike, Intel, McDonald’s, Microsoft ja Coca-Cola ovat osanneet hyödyntää ääntä vahvan tunnesiteen muodostajana, varmasti jokaiselle meistä herää jokin muisto, kun kuulet soitettavan esimerkiksi Coca-Colan äänilogon ”Taste the Feeling” jota on muokattu vuosien saatossa sopimaan sen hetkiseen markkinointiviestintään.

Suomalaiset yritykset ovat heräämässä markkinoinnin ja viestinnän uusiin ulottuvuuksiin kuten äänen käyttöön osana yritysstrategiaa. Muuan muussa Finavia, Kamppi ostoskeskus, Outotec ovat hyödyntäneet audiota brändin viestin vahvistajana.

Yritykset kuten Bauer Media, Audiodraft ja Soundslake kuuluvat suomen äänimaailman kärkitekijöihin, mutta suomessa on myös uudenlaista osaamista äänen hyödyntämisen saralla. Muun muuassa vaikuttajamarkkinoinnin toimisto Asennemedia osti podcasteihin erikoistuneen Wecastin.”Yrityskaupan myötä tavoitteena on tarjota brändeille uusia keino-

ja ja kanavia entistä vaikuttavampaan markkinointiin” (Marmai 1.3.2018.) Tämän lisäksi mainostoimistot ymmärtävät palvelukokonaisuuden tarjoamista asiakkailleensa. Esimerkiksi arvostettu mainostoimisto Hasan & Partners lanseerasi oman audiosisältöihin keskittyvät Podimedian (Hasancommunications 8.1 2018.) Podcastien arvo osa kokonaisvaltaista markkinointi ja viestintätyökalua kasvaa joka vuosi. Hasan Communicationsin (Hasancommunications 8.1 2018.) mukaan podcastien kuuntelu on kasvanut räjähdysmäisesti viimeisen kahden viimeisen vuoden aikana. Mobiliteetti on podcastien voimavara ja se että voit kuunnella juuri sellaista sisältöä mitä haluat.

Miten brändi erottuu massasta ja miten saat luotua asiakkaille vahvan tunnesiteen yrityksen brändiin niin että ostopäätöksen aikana asiakas korreloi vahvasti sinun yrityksesi tuotteen? Miltä yrityksesi kuulostaa? Ihmiset reagoivat kaikkeen ääneen, mutta vain kolmasosa on tietoista ääntä. Silti käsittelemme jokaisen äänen aivoissamme (Domnick 13.12.2017.)

Korvamme ovat hereillä, vaikka olet itse nukkumassa. Aivomme reagoivat ääneen neljälle eri tavalla; fyysisesti, psykologisesti, kognitiivisesti ja käyttäytymällä (Domnick, 13.12.2017.) Yrityksen uniikki ääni tukee ja monella tapaa vahvistaa yrityksen monikanavaista viestintää. Ääni on vahvin tunnemuiston sytyttäjä, joka ohjaa kaikkia päätöksiämme isoja tai pieniä (Domnick 13.12.2017.) Hidastempoinen ja rauhallinen laulu vaikuttavat meihin pehmeästi, rauhoittavasti, kun taas nopeatempoinen laulu antaa meille hurjasti energiaa. Jokin tietty laulu tai ääni voi synnyttää meissä vahvaa tunnetta kuten pelkoa tai herkkyyttä, jo linnunlaulun ääni tai aaltojen ääni voi viedä meidät takaisin lapsuuden kesämökin tunnelmiin tai unohtumattomalle ulkomaanmatkalle. Uniikin äänibrändin tavoitteena on valjastaa ne positiiviset tunnetilat, samalla hyödyntäen näitä kasvattaakseen oman brändinsä tunnettavuutta ja tunnesiteen kasvua kuluttajan välillä.

3.2 Äänilogo

Jokaisella yrityksellä on selkeä visuaalinen identiteetti yrityksen logosta käytettävään fonttiin ja värimaailmaan. Markkinointikampanjat panostavat visuaalisuuteen eikä niinkään ääneen. Lauri Domnickin (Teosto 31.3.2016.) mukaan maailman markkinointibudjeteista 83% käytetään visuaalisuuteen, kuuloaistin osuus on vain 15%.

Äänilogo ja jingle ovat lyhyitä brändin käyttämää soivaa äänitunnusta, puhetta tai musiikkia. Yleensä ääntä käytetään yhdessä yrityksen visuaalisen logon kanssa. Kuluttaja kohtaa yrityksen äänilogon monissa eri medioissa kuten internet, tv, radiomainonta, puhelinpalveluiden, asiakastilaisuuksien ja messujen yhteydessä. Julia Wintherin (Slide Share 2012, 6.) kirjoittamassa julkaisussa hän sanoo, että kaikista äänibrändin eri elementeistä

äänilogo on saanut vahvan aseman isojen monikansallisten yritysten (Samsung, Intel, Mercedes Benz) yrityksissä saada luotua audiollinen tunnistettavuus radio – ja tv – mainoksissa. Julkaisun mukaan äänilogo luovat huomiota brändille vahvistaen brändin tunnettavuutta ja luovat erikoisen brändisiteen joka tukee brändin imagoa. Tämän lisäksi Winther sanoo, että äänilogon tunnistaminen ja yhdistäminen brändiin on täysin kuluttajan oman brändikäsitteksen mukainen (Slide Share 2012, 23.)

Jingle on hieman samanlainen ääni kuin äänilogo, mutta erona on vain se, että jinglellä yleensä mainostetaan tuotetta ja jinglessä on yleensä laulua. Äänilogossa taas puolestaan ei ole laulua ja sitä käytetään enemmän mainosten lopussa brändin allekirjoituksena. Musiikin tiedetään herättävän tunnetta, mutta vielä ei ole todistetta siitä, että lyhyt ääni esimerkiksi äänilogo herättäisi tunnetta. (Slide Share 2012, 14, 29.)

Äänen ja varsinkin musiikin merkitys markkinoinnissa unohtuu helposti, kun tavoitteena on saada mainoksesta visuaalisesti näyttävä tarinaa unohtamatta. Useimmat yritykset käyttävät mainoksissaan musiikin valmiskatalogeja joita ei välttämättä ole päivitetty joka vuosi. Jos yrityksen käyttämä ääni on vain satunnaisesti valittua, saattaa mainoksen sanoma muuttua täysin tai menettää tehokkuutensa.

Äänimaisemaa suunniteltaessa on todella tärkeää saada mainoksen viesti esiin niin, että se tukee yrityksen ja mainoksen kokonaisteemaa. Markus Lehtonen kirjoitti pro gradussaan ”että äänibrändäyksen perustyökälyt ovat musiikki ja äänilogo. Musiikki heijastaa yrityksen visuaalista yleisilmettä, äänilogo puolestaan on visuaalisen tavaramerkin vastine (Lehto 2009, 28.)

Yritykselle voidaan suunnitella sille räätälöity äänibrändi, jota voidaan käyttää mm. markkinoinnissa, yrityksen omissa tiloissa ja vaikkapa radiomainoksissa. Yrityksen omaa äänibrändiä voidaan rakentaa ja suunnitella niin kauan kuin se on juuri yritykselle sopiva. Tärkeää on muistaa äänibrändin johdonmukainen käyttö. Markus Lehton (Lehto 2009, 28.) mukaan ”ääni on voimakas väline, ja valjastamalla sen käyttöönsä yritys on selkeässä etulyöntiasemassa äänibrändäystä hyödyntämättömiin kilpailijoihinsa nähden.

3.3 Musiikki ja ääni asiakastiloissa

Taustamusiikki ja asiakastiloissa soitettava ääni ovat osa yrityksen äänibrändiä. Oikeanlainen ja yrityksen brändiin ja arvoihin kohdennettu taustamusiikki tai ääni saa asiakkaan viihtymään, viettämään aikaa tilassa pidempään ja jopa vaikuttamaan asiakkaan mielipiteeseen brändistä. Tämä tarkoittaa myös sitä, että asiakas käyttää enemmän rahaa ja on halukkaampi suosittelemaan brändiä ja tulemaan uudestaan. Monien tutkimusten mukaan

kuten esimerkiksi Journal of Consumer Reserach julkaistun raportin mukaan ravintoloissa soitettavan taustamusiikin tempo vaikuttaa asiakaspalveluun, ostamiseen ja asiakaskiertoon. Mitä hidas tempoisempi musiikki, sitä enemmän ihmiset ostavat ja viihtyvät, lasku on 29% korkeampi kuin soitetaan nopeatempoista musiikkia (Audio Tech Business Book 2005.)

Asiakkaan viihtyvyyden lisäksi tilassa soitettava taustamusiikki tai ääni vaikuttaa paljon myös henkilökunnan viihtyvyyteen ja tunnelmaan, tärkeitä tekijöitä esimerkiksi brändi-imagon kannalta, työntekijä on kuitenkin yrityksen edustaja. Kokemusvalmentaja Marjo Rantasen mukaan ”kokemus tunnelmasta on erilainen jokaiselle ja kokemus tunnelmasta syntyy meidän ajattelusta; mitä ja miten ajatellaan, aistihavainnointi ja sosiaalisista tunteista mitä työpaikalla syntyy” (Rantanen 28.2.2018.)

Kun tuote, tila, miljöö, palvelu ja musiikki muodostavat toimivan suhteen ja nämä elävät hyvässä harmoniassa, on tuloksena vahva brändi-identiteetti missä asiakas on kaiken keskiössä. Monissa asiakastiloissa soitetaan sattumanvaraisesti valittua musiikkia, joka ei vahvista asiakkaan mielikuvaa brändistä. Asiakkaat ovat osa brändikokemusta ja väärin valittu musiikki tai ääni vaikuttaa suoraan myynteihin ja brändin imagoon. Paula Vehmanen kirjoitti blogissaan että ”kaikki asiakkaat ansaitsevat älykkään musiikkikokemuksen. Tällöin musiikkivalinnat eivät ole sattumanvaraisia, vaan ne perustuvat luovaan ja kaupalliseen strategiaan” (Vehmanen 30.1.2017.)

Ruotsalainen yritys nimeltä Heartbeat International teki tutkimuksen musiikin vaikutuksista yleisissä tiloissa. Sounds like Your Brand (Sounds Like Your Brand 2014.) julkaisi tämän omilla verkkosivuillaan. Heart Beat International ja Sounds Like Your Brandin tekevät yhteistyötä. Tutkimuksen tavoitteena oli saada tietoa asiakkaiden mielipiteistä soitettavaan taustamusiikkiin. Tutkimuksessa vahvistettiin aikaisempien musiikkitutkimusten tuloksia ja siitä nostettiin 5 tärkeintä elementtiä, tutkimuksen mukaan ihmisten mielestä on vaikeampi elää ilman musiikkia kuin esimerkiksi ilman urheilua, sanomalehtiä tai elokuvia. Toisena tärkeänä elementtinä oli, että soitettava musiikki vaikuttaa suoraan asiakkaan mielipiteeseen brändistä. Vain internetti ja mobiilipuhelin olivat tärkeimpiä kuin musiikki. (Soundlikebranding 2014.)

Saman tutkimuksen mukaan vääränlainen musiikki saa asiakkaan kuluttamaan vähemmän ja ei todennäköisesti palaa ja suosittele paikkaa kenellekään. Tämän lisäksi tutkimukseen osallistuvien mukaan 32% - 41% reagoisivat negatiivisesti, jos tilassa ei soitettaisi musiikkia, olisi vain hiljaista (Soundlikebranding 2014.)

Soitettavalla musiikkigenrellä, äänenvoimakkuudella ja musiikin tempolla vaikutetaan myös asiakkaan käytökseen. Hidastempoinen musiikki jota ei soiteta liian kovaa saa asi-

akkaat viihtymään tilassa pidempään. Nopeampoinen musiikki saa asiakkaat liikkumaan tai syömään tilassa nopeammin. Äänen korkeampi voimakkuus toimii esimerkiksi nuorten kuluttajien kesken, mutta vanhemmissa kuluttajissa liian kova äänen voimakkuus voi toimia karkottimena (Teosto 31.3.2016.) Tutkimusten mukaan musiikki vaikuttaa myös ihmisen hyvinvointiin; musiikki vaikuttaa verenpaineeseen ja hermostoon. Rauhallinen musiikki laskee verenpainetta ja sykettä. Musiikki parantaa immuunijärjestelmän toimintaa ja vastustuskykyä (Belitz-Henriksson 2017, 67.)

Musiikista ja sen vaikutuksista on tehty paljon erilaisia tutkimuksia viimeisen 20 vuoden ajan. Tietoa on saatavana runsaasti ja osaksi myös tämän takia musiikin tuomaa arvoa asiakaskokemuksen parantajana, brändipääoman kasvattajana ja ihmisten hyvinvoinnin edistäjänä on alettu ymmärtämään ja hyödyntämään enemmän.

Teosto ry tekee kahden vuoden välein tutkimusta taustamusiikin eri vaikutuksista. Vuoden 2012 tutkimuksen mukaan tutkimukseen osallistuvien mielestä suurin osa yrityksistä ei kiinnitä musiikin valintaan riittävästi huomiota (Teosto 2012.) Lisäsin Teoston vuoden 2016 ja vuoden 2017 tehdyt tutkimukset lähdeluetteloon, näitä en itse omassa tutkimuksessani viitannut, mutta koin että Teoston tekemät tutkimukset ja näkökulmat aiheesta ovat erittäin tärkeitä tuleville opinnäytetöille ja aiheesta kiinnostuneille.

Musiikin kulutus on muuttunut teknologian kehityksen ansiosta; musiikin kuuntelusta on tullut henkilökohtaisempaa, jota jaetaan myös erilaisissa jalustoissa. 360 tutkimuksen mukaan 58% musiikin kuuntelijoista tekee omia soittolistoja, 32% jakaa soittolistoja ja 74% striimaavat musiikkia soittolistoista (Nielsen 2017.) Tämä on erittäin tärkeä yksityiskohta, kun suunnitellaan asiakastilojen taustaääntä ja tai musiikkia. Scandicilla on kaksi radiokanavaa, joita soitetaan kaikissa Scandic hotelleissa. Vaikka taustamusiikin ja äänen suunnittelu ei voi olla kohdistettu jokaisen asiakkaan preferenssin mukaisesti, suunnitteluvaiheessa pitäisi miettiä tarkemmin, miten brändi ja asiakas kohtaavat henkilökohtaisella tavalla brändin arvoja unohtamatta.

Digitaalisen teknologian takia kuka tahansa voi kuunnella eri ääntä missä vain, koska vain ja mitä vain. Brändit, jotka eivät ole jo suunnittelemassa, miten yritys voi tuoda omaa brändiään vahvemmin esiin audion kautta, ovat ne jotka eivät pärjää kehityksessä mukana. Elämme uutta Audion renessanssia, missä kuluttajat kuuntelevat erilaista ääntä neljä tuntia päivittäin (Pandora 2018.)

Nielsenin tekemän tutkimuksen mukaan amerikkalaiset kuuntelivat vuonna 2017 musiikkia keskimäärin 32 tuntia viikossa verrattuna edellisvuoden 2016 26.5 tuntia (Nielsen 2017.)

Samaisen tutkimuksen mukaan, vaikka älypuhelimien kautta ylivertaisesti eniten kuunneltiin musiikkia, listalla ovat myös uudenlaiset kuulokkeet ja ns. voice-control devices kuten ranne – ja herätyskellot, televisiot ja uudet blue tooth kaiuttimet

3.4 Puhelinpalveluiden ääni, jonotusmusiikki, henkilökunta & brändin ääni

Kuinka paljon käytät puhelinta töissä ja kotona? Julian Treasure (Treasure 2011, 246.) viittaa kirjassaan Toucan yhtiön tekemään kyselyyn ihmisten puhelimen käytöstä, siinä sanottiin, että naiset työelämässään viettävät keskimäärin 5 vuotta puhelimesta soittaen ja vastaanottaen noin 288 000 puhelua. Miehillä luku oli hieman vähemmän, vain 3 vuotta ja 277 000 puhelulla. Puhelun keskimääräinen kesto oli 5 minuuttia kun taas henkilökohtainen puhelu kesti vain puolet tästä.

Puhelinpalvelun ääni, jonotusmusiikki ja henkilökunnan ääni kuuluvat yrityksen äänibrändiin. Heikki Kokko (Kokko 2016, 2.) kirjoittaa pro gradussaan että ”puhelinpalvelun musiikin voidaan ajatella olevan tietynlaista äänisuunnittelua asiakaspalvelupuheluiden odotuksen tilan täyteen”. Musiikki herättää ihmisissä paljon tunnetta ja reaktioita, miksi kuitenkin puhelinpalveluiden odotusmusiikki jätetään useimmiten sattumanvaraan. Puhelimesta odotus on kuitenkin osa asiakaspalvelukokonaisuutta, mutta yritykset eivät selvästi tätä tiedosta, vaikka monien yritysten strategiassa halutaan panostaa eri asiakaskohtaamisiin.

Lauri Domnickin mukaan ei osata ajatella toisella tavalla; jonotusaikoja ei saada lyhyemmäksi, yritysten pitäisi miettiä miten se 3 tai 30 minuutin jonotusaika saisi tuntumaan mahdollisimman lyhkäiseltä. Miksi esimerkiksi ei soitettaisi jokin mielenkiintoinen Podcasti (Domnick 18.4.2018.)

Kun asiakas on vihdoinkin päässyt läpi, vastaa puhelimeen yrityksen edustaja. Se miten asiakaspalvelija vastaa, puhuu ja rytmittää puhettansa, kuuntelee ja ennen kaikkea palvelee, antaa asiakaspalvelija soittajalle ensivaikutelman yrityksestä. Nämä kaikki sisältäen odotusajan on osa kokonaisvaltaista asiakaskokemusta jota ei pitäisi jättää sattumanvaraan. Yritysten pitäisi opettaa miten puhut asiakkaan kanssa mutta ennen kaikkea, miten sinä kuuntelet asiakasta. Silloin sinä rupeat puhumaan hyvin, kun kuuntelet hyvin (Domnick 18.4.2018.)

Taustamusikista on tehty paljon erilaisia tutkimuksia, mutta puhelinpalveluiden äänestä ja jonotusmusiikista en löytänyt kuin yhden pro gradun johon myös viittaan opinnäytetyössäni. Suomenkielistä kirjallisuutta aiheesta en löytänyt ollenkaan, vain muutamia lyhyitä artikkeleita. Julian Treasures kirja Sound Business viittaa kirjoituksessaan puhelin ääneen osa äänibrändiä.

Miltä yrityksesi kuulostaa asiakkaalle? Kuka on päättänyt, onko puhelinpalvelun ääni, mainoksissa käytettävä puheääni mies vai nainen? Kumpi näistä on yrityksellesi sopiva ääni vai molemmat, tärkeää on kuitenkin, miten me puhutaan ja mitä, ääni voi olla sekä naisen että miehen ääni (Domnick 18.4.2018.)

Anna Schneitzin (Schneitz 25.4.2018.) mukaan onko yrityksen ääni mies vai nainen on valintoja, erottautumismahdollisuus kunhan valinnan taustalla on yrityksen strategia. Strateginen kulma pitää olla aina linjassa brändin kanssa. Kun puhelinpalvelun ääni ja mainoksissa käytettävä puheääni on osa äänibrändiä toimii, se äänibrändin Audio Brand Bookin mukaisesti.

Kuningaskuluttajan tekemän selvityksen mukaan kuluttajat pitävät puhelinjonossa odottamista ihmiselämän tylsimpänä asiana (Yle 24.9.2009.) Lähtökohtaisesti ajatellen, asiakashan joutuu odottamaan monesti palvelua sen takia että henkilökuntaa ei ole tarpeeksi, ja kysymys ei ole aina resurssista vaan esimerkiksi henkilökuntapulasta. Kuluttajaviraston lakimiehen Miina Ojajärven (Yle 24.9.2009.) mukaan ”muutama minuutti on kohtuullinen vastausaika, mutta tärkeintä on se, minkälaista palvelua kuluttaja numerossa saa, kun puhelu lopulta yhdistyy.

3.5 Markkinoinnissa käytettävä ääni

Podcastien salaisuus on siinä, että voit kuunnella haluamaasi sisältöä koska ja missä vain, se ei ole sidottu aikaan ja paikkaan ja podcastien kuuntelu on vaivatonta. Podcastien sisällön täytyy olla kuuntelijalle mielenkiintoinen, ei riitä vain puhua omista tuotteistaan tai palveluistaan. ” Podcastia sisältömarkkinoinnin välineenä harkitsevan yrityksen tulee ottaa huomioon podcast-kuuntelijan kuuntelumotiivit ja verrata niitä omiin resursseihin ja kykyihin tuottaa sisältöä tätä formaattia käyttävälle kuluttajalle” (Sunni 2017, 3.)

Lauri Domnickin mukaan valtaosa podcasteista kuunnellaan kuulokkeet päässä; on tutkittu, että ihmisen kuuntelukokemus, tunnekokemus on 60 % suurempi ja voimakkaampi kuin ilman kuulokkeita (Domnick 18.4.2018.)

Erilaisia podcasteja on paljon ja niissä soimitaan paljon mainoksia. Wecastin teettämän tutkimuksen mukaan 80% kuuntelijoista pitää sponsoroitua sisältöä podcasteissa ei lainkaan tai vain joskus ärsyttävänä (Markkinointi & Mainonta 2018.)

Podcastin vaikutus kuuntelijaan on suuri, sisällön lisäksi tähän vaikuttaa myös äänen laatu ja miten ja mitä saat kuuntelijan tuntemaan. Se miltä yrityksesi kuulostaa ja mitä tunteita se kuulijoissa herättää jää varmasti ja vahvasti kuuntelijoiden mieleen. Anna Schneitzin

(25.4.2018.) mukaan ”kannattaa kuitenkin muistaa, että sisältöä ei kannata vain tehdä sisällön vuoksi, täytyy olla se oikea ja hyvä näkökulma aiheeseen ja muistaa että lähtökohteisesti se kuulostaa brändiltä. Ääni jota on strategisesti ja johdonmukaisesti johdettu on tunnistettava ja kuluttajien tunteisiin vaikuttava”.

Radiomainontaa on käytetty vuosia osana kokonaisvaltaista markkinointikampanjaa ja radiomainonta on todistettavasti yksi vahvimmista Audion muodoista. ”Kaupallisten radiokanavien mainosmyynti jatkaa kasvuaan. Viime vuonna (2017) tuli taas plussaa neljän prosentin verran (Ilkka 2018.) Useimmiten kuitenkin käy niin, että jos yrityksellä ei ole strategista äänibrändiä, mainoksissa käytettävä ääni on useimmiten irrallinen yrityksen muusta äänestä ja ei välttämättä tue mainoksen tai brändin sanomaa.

Radio AD Effectiveness Labin tekemän tutkimuksen mukaan, kuluttajat luovat syvämmän tunnesiteen radioon kuin lehdistöön tai televisioon. Kuluttajat pitävät radiomainontaa enemmän henkilökohtaisesti ajankohtaisena kuin muu mainonta. Kun luemme lehteä tai katsomme televisiota, emme voi samanaikaisesti tehdä muuta. Kun kuuntelemme radiota, teemme yleensä jotain muuta, mutta silti kuulemme radion äänen ja se ääni tulee osaksi meitä (Treasure 2007, 178.)

Mainokseen (radio, tv ja internet) valittu musiikki tai ääni voi vaikuttaa kuluttajan mielipiteeseen brändistä tai tuotteesta. Se voi myös luoda vahvan tunnesiteen brändiin, joka on kuitenkin jokaisen yrityksen tavoite (Treasure 2007, 179.)

Markkinoinnissa käytettävä ääni voi olla niin sanottua Teosto vapaata (artisteille ei makseta rojalteja, kun heidän musiikkia tai ääntä käytetään mainoksissa tai soitetaan radiossa) ääntä, jonka voit valita äänikirjastosta tai brändille suunniteltu ääni, jingle tai kappale. Teosto vapaan äänen käytössä on kuitenkin haittapuolia, mitä yrityksen pitäisi miettiä ennen käyttöä. Näitä kirjastoja käyttävät moni muukin yritys, jolloin yrityksen käyttämä ääni, tai kappale ei ole yrityksen oma tai sille suunniteltu uniikki ääni. Yritykselle suunniteltu uniikki ääni, jingle tai kappale voidaan aina modifioida kampanjaan sopivaksi, jota voi myös hyödyntää muissa kohtaamispisteissä. Yhtenä äänen käytön vaihtoehtona on myös jonkun tunnetun artistin kappaleen käyttö, tämä ei kuitenkaan ole se suosituin vaihtoehto, kuitenkin puhutaan brändin uniikista äänestä. Jos yritys päättää käyttää jonkun artistin kappaletta, mahdollisuus on, että kappaletta on jo käyttänyt jokin muu brändi kuten Adidas Originalssin House Party mainos vuodelta 2009, jossa soi kappale Beggin jonka esittäjä on Frankie Valli & The Four Seasons (You Tube 2009.) Samaa kappaletta käyttää myös Toyota Hybridi 4 TV – mainoksessa jota on esitetty kevään ja kesän 2018 aikana (MTV3, 3.7.2018.)

Musiikki ja ääni ovat kaikista tehokkain väylä ihmisen muistiin ja tunteisiin, miksi me emme hyödyntäisi sitä” (Domnick 18.4.2018.) Musiikin lisäksi, markkinoinnissa käytettävä ihmisen äänellä voit erottautua. Anna Schneitzin mukaan ”voice overissa dominoi muutama studio ja jos haluat erottautua, täytyy olla rohkeampia päätöksenteossa, joka saa ihmiset heräämään” (Schneitz 25.4.2018.)

Miten yritys ottaa huomioon äänibrändin silloin, kun yrityksen esimerkiksi aulaan tai toimistoon saapuu yhteistyökumppaneita tai mahdollisia asiakkaita? Nämä ihmiset ovat brändin mahdollisia asiakkaita tai jo ovat. Jos yrityksen tiloissa soiva ääni tai musiikki on esimerkiksi vain ”jotain musiikkia”, varmaa on se, että yrityksen tiloissa käyvät vieraat puhuvat tästä kokemuksesta kollegoilleen, jotka puolestaan puhuvat siitä eteenpäin muualle. Kun äänenkäyttö on jätetty sattumanvaraan, on varmaa, että brändi tuottaa tällöin negatiivisia kohtaamisia äänen kautta, yrityksen ääni ei ole yhdenmukainen ja se missään muodossa vahvista brändin identiteettiä ja tunnistettavuutta.

Yritys tuottaa ääntä myös messuilla ja esimerkiksi hotellin kokoustiloissa. Tätä kohtaamisympäristöä ei usein oteta huomioon tai ajatella sen olevan tärkeä asia. Kuinka paljon enemmän ja vahvemmin saamme viestittyä asiakkaillemme, sidosryhmillemme ja henkilökunnalle siitä, että oli paikka, tila tai tilanne mikä vain, äänemme on aina tunnistettava, muistettava ja brändiä vahvistava.

Lauri Domnick (Domnick 18.4.2018.) kertoo että, kun mietitään syitä miksi asiakas tulee hotelliin, muuttuu asiakkaan tarve ja moodi päivän aikana. Aamulla hotellin aamupalalle, päivän aikana mahdollisesti kokousta jonka jälkeen mennään hotellin ravintolaan syömään lounasta ja sitten taas illalla takaisin ravintolaan syömään illallista. Siinä välissä asiakas on käynyt, vaikka esimerkiksi hotellin aulassa tai vastaanotossa. Miksi me kuulosjetaan koko ajan samalta, vaikka ihmiset tulevat hotelliin tai ravintolaan eri käyttötarkoituksella ja moodi mielessään. ”Miksi me ei oteta kaikkea hyötyä irti niistä asiakkaista, jotka tulevat meille”.

3.6 Teknologian kehitys ja sen käyttö

Kehittyneen teknologian avulla erilaisen äänen käytöstä ja kuuntelusta on tullut henkilökohtaisempaa kuin ennen; kuluttaja haluaa päättää oman audion sisällön, paikan ja ajan. Halutessaan, kuluttaja jakaa kuuntelemaansa tai luomaansa ääntä myös muille.

Puheäänen avulla aktivoitu teknologia vahvistaa asemaansa nopeasti tulevina vuosina. Jo markkinoilla pitkään ollut älykaiutin tai puheäänen avulla toimiva kaiutin saapuu varmasti suomenkin markkinoille. Gartnerin (Businesswire 2016.) tekemän ennustuksen mukaan vuoteen 2020 mennessä 30% tehdyistä netti tiedusteluista (searches) tehdään ilman tietokonetta ja tai ruutua. Jo nyt esimerkiksi hotellihuoneissa voisi olla puheäänen avulla operoitava kokonaisuus; valot, kaikki ääneen liittyvä mm. herätys, taustääni tai musiikki, verhot ja vaikkapa huoneeseen tilattavat lisäpalvelut. Amazonin Echo (Amazon 2018.) on älykaiutin, jonka avulla voit kontrolloida ”älykotiasi”; soittamaan musiikkia, kysyä säästä, tehdä kauppalistaa ja muita arkea helpottavia asioita. Radio Centren (Radio Center 2018.) tekemän tutkimuksen mukaan 72% Echon kautta käytettävästä audiollisesta viihteestä on radion kuuntelua. Saman tutkimuksen mukaan pääsyyinä Echon ostamiseen oli viihteellisen audion kuuntelu; radion kuuntelu ja suosituimpien musiikkialustojen kuuntelu. 89% Echon ostajista rakastavat ja tai pitävät Echo älykaiuttimesta ja 81% Echon ostajista ostaisivat autoon suunniteltavan mallin.

The Inquire nettijulkaisun mukaan ”kuulokkeiden rooli on vielä sama, mutta nyt kuulokkeiden tehtävä on kuuntelun lisäksi poistaa ulkoinen ääni, jotta kuuntelusta tulee nautinnollisempaa ja ennen kaikkea laadukkaampaa. Jo nyt markkinoilla on paljon langattomia kuulokkeita ja kaiuttimia, näiden osuus kasvaa nopeasti ja varmasti. Äänen kuuntelun lisäksi, monet brändit haluavat parantaa äänen laatunsa niin hyväksi, että kuuntelija voi kuvitella esimerkiksi bändin esiintyvän edessäsi” (The Inquire 2015.)

Äänen kuuntelun lisäksi tulevaisuudessa keskitytään myös toimistotilojen äänen parantamiseen. Toimistotilojen pienenytessä ja yhteisöllisten toimistotilojen yleistytessä, yritysten täytyy miettiä miten blokata ja poistaa äänimelu antaen ihmiselle työrauhan. Jo nyt toimistoissa on omia tiloja missä ihmiset voivat rauhassa puhua puhelimesta, tämän lisäksi pitäisi enemmän keskittyä tilojen akustiikkaan ja miten eri osastojen kesken melua saadaan vähennettyä. Näin pidämme huolta henkilökunnan hyvinvoinnista, mutta myös tuottavuudesta ja mahdollisuudesta keskittyä omaan tekemiseen ilman jatkuvia keskeytyksiä.

”Valkoisen kohinan tai white noise generator käyttö on yleistynyt erilaisissa yleisissä tiloissa, myös toimistoissa. Valkoisessa kohinassa on kaikki äänentaajuudet. Tyypillisiä valkoisen kohinan lähteitä ovat sade, aallot ja virtaava vesi. Valkoiseen kohinaan on myös liitetty sen positiiviset vaikutukset ihmisiin; auttaa muuan muussa ihmisiä keskittymään paremmin” (Olli Korhonen 2013.)

Innovation Groupin ja Mindsharen (Future 100 2018.) tekemän tutkimuksen mukaan yli 2/3 globaalista älypuhelinien käyttäjistä ovat kiinnostuneet käyttämään puheaktivoituja

televisioita (69%), valonkatkaisimia (66%) ja melkein puolet (45%) ovat kiinnostuneita puhumaan jääkaapille. Vuoden 2017 Kuluttajien Elektroniikkamessuilla (Financial Times 2017.) esiteltiin useita ääniaktivoitua elektroniikkaa kuten televisio, paahdin, pienen pieniä mikrofoneja Nvidia, jotka ovat linkitetty Alexaan, Siriin ja tai muuhun ääniaktivoituun laitteeseen. Nvidia on mikrofoni mikä on myös varusteltu tekoälyllä.

Future 100 (Future 100 2018.) vuosittaisen raportin mukaan, kun brändi tunnistaa hetket jolloin ääni voi vahvistaa asiakaskokemusta lisäten käytännönläheisyyttä ja samalla tukea asiakasta poistamalla turhat prosessit, voi brändi näin ollen helpottaa asiakkaan elämää ja samalla vahvistaa brändin ja asiakkaan välistä suhdetta ja asiakaskokemusta.

Ääniteknologian myötä myös tulevaisuudessa keskitytään luomaan erilaisia apuvälineitä kuulo ja näkövammaisille. Erilaisten apuvälineiden avulla kuuro voi suunnistaa äänen ja erilaisten värähtelyjen kautta, sokeat voivat kokea esimerkiksi ilotulituksen tai hymyn käyttämällä erilaisia aplikaatioita (Future 100 2018.)

Nopea teknologian kehittyminen vaikuttaa todella paljon brändin asemointiin kilpailijoihinsa nähden; ne jotka seuraavat aaltoa tai ovat aaltoa edellä, audion avulla saavutamme uudenlaisen yleisön, jotka eivät aikaisemmin olleet brändistä kiinnostuneita. Jotkut brändit tehostavat visuaalista brändin markkinointia, mutta jo pelkästään tulevaisuuden teknologia toimii vahvana suunnannäyttäjänä.

3.7 Äänibrändin toimintaympäristö

Brändin ääni kuuluu kaikkialla ja onkin erittäin tärkeää tietää mitkä ovat ne kaikki kohtaamispisteet, missä yritys ja kuluttajat kohtaavat. Näitä on enemmän kuin vain tilojen äänet ja markkinoinnissa käytettävä musiikki tai ääni. Useimmissa tapauksissa ääntä tuotetaan sattumanvaraisesti, koska sitä ei mielletä brändin jatkumoksi.

Lauri Domnickin (Domnick 18.4.2018.) mukaan ”me suunnitellaan ääni kaikkiin niihin paikkoihin missä asiakas kohdataan. Meidän pitäisi huomioida ihan jokainen asiakaskohhtaaminen, koska ainoastaan silloin se on toimivaa ja tuottavaa brändin osalta”. Martin Lindströmin mukaan jopa 99% brändikokemukseen vaikuttaa se mitä kuluttaja näkee ja kuulee (Lindström 2005, 87.)

Äänibrändi käsittää yrityksen kaiken suunnitelmallisen äänenkäytön, niitä voi olla mm. puhelinpalveluiden jonotusääni, henkilökunnan ääni, yrityksen tuoteääni, markkinoinnissa käytettävä ääni mm. messut, radio, tv, podcastit ja internet, asiakastilojen taustamusiikki tai äänimaailma, yritystilaisuuksissa käytettävä ääni ja yrityksen eri tilat.

Lauri Domnic kertoo, että yrityksen äänibrändiin kuuluu muutamasta kymmeneen eri äänielementtiä (Domnick 18.4.2018.) Tärkeää on huomata se, että suurin osa yritysten tuotetusta äänestä ei ole suunnitelmallista ja osa tärkeää ja monipuolista prosessia. Tästä takia että monet yritykset eivät ymmärrä missä kaikissa ympäristöissä, medioissa asiakkaat kohtaavat yrityksen ääntä. Usein brändi-identiteetti ymmärretään helposti vain visuaaliseksi kokonaisuudeksi ja ohjeistuksiksi, jotka kattavat logon, fontit ja värin. Audio Brand Bookia voidaan verrata visuaaliseen ohjeistukseen, sen elementtejä ovat mm. äänilogot, brändimusiikki ja äänimaisema (Domnick 2018.)

Tärkeää on muistaa äänen ja teknologian hurja kehitys. Puhehaku, What`s Up ääniviestit ja pian suomeenkin jalkautuva älykaiutin tulevat muuttamaan yritysten äänen optimointia. Tutkimuksen mukaan vuoteen 2020 mennessä äänihakutoiminnon osuus hauista tulee olemaan jopa 50% (Digimarkkinointi 2018.)

Äänen lisäksi täytyy muistaa, että hiljaisuus on myös ääntä. Lauri Domnickin (Domnick 18.4.2018.) mukaan ”hiljaisuus on kaikista tärkein ääni ja meidän pitää pystyä myös tarjoamaan hiljaisuutta”.

Brändin äänen kohtaamispisteiden kautta vaikutamme kuluttajien tunteisiin ja mielipiteeseen brändistä. Kun ääni on brändinsuunniteltua ääntä, lopputuloksena voidaan pitää onnistunut kohtaaminen, joka voi puolestaan vaikuttaa kuluttajan mielipiteeseen ja tuleviin valintoihin.

4 Tutkimuksen tavoitteet, rajausta ja menetelmät

Opinnäytetyöni ideaa, näkökulmaa ja tavoitetta työstin pitkään. Alkuperäinen suunnitelma oli tehdä opinnäytetyö ravintolan taustamusiikin tärkeydestä, mutta aihetta oli jo käsitelty muutamasta eri näkökulmasta kuten opinnäytetyö vuodelta 2013 nimeltä Taustamusiikin käyttö ja hyödyntäminen ravintola-alalla ja Helsinkiläisravintolan äänimaisemia.

Minua kiinnosti saada ajankohtaisempi näkökulma aiheeseen, joka ottaisi huomioon monipuolisesti äänimaailman mitä kohtaamme päivittäin yhdistettynä yritysten tuottamaan ääneen ”Aiheen etsimisen voi aloittaa periaatteessa kahdella tavalla. Lähdetään tutusta aihepiiristä ja etsitään täsmällinen aihe sen alueelta, tai valitaan tarkoituksellisesti aivan uusi alue kirjoitelma tai tutkimuksen kohteeksi. Kummallakin menettelyllä on omat etunsa ja haittansa” (Hirsjärvi, Remes & Sajavaara, 1997, 72.) Aloin selvittämään ja lukemaan artikkeleita äänestä ja äänen käytöstä ja vastaan tuli äänibrändi käsite. Lähdin selvittämään tutkimuksia aiheesta ja huomasin, että Suomessa ei aihetta ole paljon tutkittu; löytyy paljon äänen eri osa-alueiden käytöstä tutkimusta, mutta ei suoraan äänibrändistä. Pois lukien muutamat opinnäytetyöt ja pro gradut, näitä myös käytän osana joko tietopohjaa tai hyödynnän heidän käyttämiä lähteitä.

Opinnäytetyön teen toimeksiantona Scandicille, joka on myös työnantajani. Scandic on pohjoismaisten suurin hotelliketju, jonka toimintaa määrittelee suuresti Scandicin arvot. Koska kyseessä on niin iso yritys, ajattelin, että isossa ketjussa äänibrändi olisi jo osa brändin strategiaa. Koko Scandicilla on äänibrändin joitain elementtejä käytössä, mutta ne eivät ole osa isoa äänibrändin kokonaisuutta, vain irrallisia paloja siitä.

Keskustelut kollegoideni kanssa toimivat osaltaan sekä tutkimukseni suunnannäyttäjänä, mutta myös tukevat käsitystäni opinnäytetyön aiheen tarpeellisuudesta. Vaikka käsittelemkin keskustelujani kriittisesti, antavat ne myös jonkinasteista tukea omille löydöksilleni ja johtopäätöksille.

Vaikka aihe on erittäin ajankohtainen ja moniulotteinen, pyrin rajaamaan aiheen tarkasti vain äänibrändin elementtien ja toimintaympäristön esittämiseen Scandicin näkökulmasta. ”Kun aihe on löytynyt, sitä on useimmiten rajattava. On tarkennettava ajatusta siitä, mitä haluaa tietää tai mitä haluaa osoittaa keräämällään aineistolla. Aineiston kerääminen onkin järkevää aloittaa vasta tällaisen pohdinnan jälkeen” (Hirsjärvi ym. 1997, 80.)

Primääri tavoite on esittää Scandicille helposti ymmärrettävä havainnekuva äänibrändin eri elementtien toimintaympäristöstä missä asiakas kohdataan. Havainnekuvan avulla, lukija näkee äänen toimintaympäristöt, ja havainnekuvan tukena on teksti. Koska ää-

nibrändi käsite on vielä toistaiseksi monille uusi, koen että havainnekuvan avulla pystyn visuaalisesti näyttämään äänibrändin monikerroksisen kompleksisuuden. Tärkeää on kirjoittaa opinnäytetyö mitä on helppoa lukea, sisäistää ja ymmärtää. Äänibrändissä on paljon eri määritelmiä ja oma sanastonsa, mutta havainnekuvan avulla lukijan on helpompi ymmärtää ja sisäistää nämä.

Toivon opinnäytetyöni luovan käytännön muutoksia Scandicilla siinä mielessä, että yrityksessä käytettävään ääneen panostettaisiin enemmän resursseja rahallisesti, mutta myös allokoitaisiin muutama vastuuhenkilö johtamaan ja kehittämään äänibrändiä. Tietenkin, kun yritykselle luodaan äänibrändi, tämä palvelu ulkoistetaan ääniasiantuntijalle.

Tämän lisäksi olisi hienoa, jos äänenkäytöstä puhuttaisiin enemmän operatiivisessa ympäristössä ja myös toimistolla eri osastojen kesken. Äänen rooli Scandicilla tulisi nostaa isompaan arvostukseen ja rooliin, koen, että tämä on vielä käyttämätön voimavara ja etu muihin yrityksiin verrattuna.

Taustatyötä tehdessäni ymmärsin, että vaikka Scandicin omilla internetsivuilla ääni koetaan tärkeäksi brändi-identiteetin vahvistajaksi, ei äänibrändin käsitettä täysin ymmärretä, oteta huomioon tai hyödynnetä kokonaisvaltaisesti. Vain osittain.

Tutkimusmetodeina ovat puolistrukturoitu haastattelu ja havainnointi. Eri tutkimusmenetelmät toteutin 9.-25.4.2018 välisenä aikana. Lisäselvitystä kohdassa 1.2 tutkimusprosessi ja aikataulu.

Tutkimusmenetelmienvaihtoihin vaikutti vahvasti toimintatapojen rentous ja sen tuomat mahdollisuudet. Tällä tarkoitan sitä, että kun opinnäytetyön tavoite on jo määritelty ja esimerkiksi haastattelussa kysymykset ovat jo valmiiksi mietitty ja kirjoitettu, voi haastattelija haastattelutilanteessa lisätä tai tarkentaa kysymyksiä, koska tilanne ja aihe eivät ole vakavia. Tämän avulla voi haastattelija saada vielä parempaa ja syvempää materiaalia. Havainnointi tutkimusmenetelmänä antaa monipuolista näkökulmaa tutkittavaan aiheeseen.

Havainnoinnin osalta valitsemani Scandicin hotellit edustavat monipuolisesti erilaista hotellikattausta sen asiakkaidensa ja palveluidensa suhteen. Scandic Simonkenttä on ydinkeskustan vilkas hotelli, jossa käy paljon business matkailijoita. Scandic Hakaniemi on juuri muutettu helmikuussa 2018 Cumulus hotellista Scandic hotelliksi. Lisäksi valitsin Scandic Parkin, joka edustaa monipuolista asiakaskuntaa kokousasiakkaasta omakustanne matkailijaan.

Havainnoinnin lisäksi haastattelen kahta äänibrändin asiantuntijaa eri yrityksistä, joilla on samantyyppiset roolit, mutta kuitenkin hieman eri näkökulmat ja taustat. Haastattelen

Audiodraftin strategiavastaava ja äänibrändäyksen asiantuntija Anna Schneitzia ja toisena haastateltavana on Lauri Domnick, joka toimii Bauer Median ääniasiantuntijana. Tämän lisäksi haastattelin koko Scandicin tuote ja konsepteista vastaavaa Robert Wilhelmssonia. Hän vastaa lisäksi myös koko Scandicin äänen käytöstä mm. taustamusiikki, podcastit ja markkinoinnissa käytettävä musiikki. Haastattelut tein yksilöhaastatteluina huhtikuussa 2018 ja Robertin haastattelun tein puhelinhaastattelun toukokuussa.

4.1 Tutkimusprosessi ja aikataulu

Joulukuussa 2017 alkoi opinnäytetyön suunnitelman kirjoittaminen. Tämän sain valmiiksi vasta helmikuussa 2018. Tänä aikana tutustuin tietoperustaan ja tutkimuksen eri toimintatapoihin, jotka toimisivat parhaiten minulle. Maaliskuussa 2018 aloitin itse kirjoitustyön, jota jatkoin toukokuulle asti. Maaliskuussa mietin haastateltavia ja mitä he toisivat opinnäytetyöhöni. Huhtikuussa tein haastattelut ja havainnoinnit. Huhtikuussa jatkoin kirjoittamista ja tutkimuksen analysointia toukokuulle asti. Jatkoin kirjoittamista, analysointia ja muokkaamista kesäkuulle 2018 asti.

Tehdyllä tutkimuksella halusin saada perustavanlaatuisen ymmärryksen äänibrändistä ja sen toimintaympäristöstä, koska äänibrändi käsitteenä oli minullekin aluksi uusi asia, halusin ensimmäisenä selvittää nämä asiat, ennen kuin pystyin aloittamaan opinnäytetyön tekemistä.

1. Mikä on äänibrändi
2. Mitkä ovat äänibrändin toimintaympäristöt
3. Äänibrändin eri elementit
4. Äänibrändin sanaston ymmärtäminen ja sisäistäminen

Luin paljon äänibrändistä kirjoitettuja opinnäytetöitä, pro graduja ja tutkimuksia. Osana prosessia, tutustuin myös tarkemmin alan terminologiaan ja sanastoon, jotka olivat jokseenkin uusia myös minulle. Tärkeänä koin eri käsitteiden ja sanaston ymmärtämisen ja näiden sisäistämisen. Näiden avulla sain myös paremman käsityksen aiheesta ja omasta näkökulmasta. Aiheeseen tutustuminen vahvasti käsitystäni aiheen esityksen moniulottevuudesta ja kuinka saisin tämän yksinkertaisella tavalla esitettyä opinnäytetyössäni. Hirsjärven ja ym. (1997, 105.) mukaan ”tutkimusaihetta käsittelevään kirjallisuuteen perehtyminen suuntaa ja ohjaa tutkimuksenteon valintoja ja kysymyksenasetteluja. Perusmenetely on yleensä se, että tutkija paneutuu ensin alustavasti aiheeseen liittyvään kirjallisuuteen, punnitsee sen pohjalta tutkimustehtävää sekä tutkimuksen näkökulmaa ja rajausta ja etenee sitten konkreettiin aineiston keruuseen”.

Halusin hyödyntää jo kirjoitettujen opinnäytetöitten, pro gradujen ja tutkimusten tietope-
rustan lähdeaineistoa. Tässä pidin kuitenkin määrittelevänä tekijänä aineiston ajankohtai-
suuden ja aineiston laadun. Tutustuessani eri aineistoon kuuntelin myös paljon eri pod-
casteja, mutta katsoin myös TED talks videoita. Sieltä löysin muuan muuassa Julian
Treasuren yrityksen The Sound Agency ja hänen kirjoittamat kirjat.

”Tutkimuksellinen kehittämistyö voi saada alkunsa erilaisista lähtökohdista, kuten organisaation
kehittämistarpeista tai halusta saada aikaan muutoksia. Tutkimukselliseen kehittämistyöhön kuuluu
siis yleensä käytännön ongelmien ratkaisua ja uusien ideoiden, käytäntöjen, tuotteiden tai palvelu-
jen tuottamista tai toteuttamista. Tieteellisen tutkimuksen ja tutkimuksellisen kehittämistyön ero on-
kin pääasiassa toiminnan päämäärissä: halutaanko tuottaa ilmiöistä uutta teoriaa vai saada aikaan
myös käytännön parannuksia tai uusia ratkaisuja” (Ojasalo ym. 2009, 19.)

4.2 Tutkimusmenetelmät ja toteutus

Tutkimukseni tärkeimmistä prosessin vaiheista oli monipuolisen ja ajankohtaisen tietope-
rustan löytäminen ja tämän soveltaminen omaan tutkimukseeni. Hirsjärven ym. (1997,
134.) mukaan ”tutkimuksen tarkoitusta luonnehditaan yleensä neljän piirteen perusteella.
Tutkimus voi olla kartoittava, selittävä, kuvaileva tai ennustava. On kuitenkin huomattava,
että tiettyyn tutkimukseen voi sisältyä useampia kuin yksi tarkoitus ja että tarkoitus voi
muuttua tutkimuksen edetessä”.

Onnekseni äänibrändistä löytyi jo hyvä ja laadukas valikoima kirjallisuutta, tutkimuksia ja
opinnäyte - ja pro gradu töitä. ”Tutkimustehtävä tarkentuu aikanaan täsmällisiksi tutkimus-
kysymyksiksi, kun aineistoa karttuu ja tutkimuskirjallisuus ja muu taustakirjallisuus tulee
paremmin tutuksi. Käytännössä kirjallisuuteen perehtyminen jatkuu aineiston keruu-, ana-
lyysi- ja pohdintavaiheisiin” (Hirsjärvi ym. 1997. 105.)

Opinnäytetyöni on tutkimuksellinen kehittämistyö. Mietin eri vaihtoehtoja tutkimusmene-
telmiksi, mutta opinnäytetyön tavoite itsessään sen jo määritteli, käytössä oleva aika ja se
miten eri tutkimusmenetelmät tukevat toisiaan. ”Tutkimukselliseen kehittämistyöhön kuu-
luu siis yleensä käytännön ongelmien ratkaisua ja uusien ideoiden, käytäntöjen, tuotteiden
tai palvelujen tuottamista ja toteuttamista” (Ojasalo ym. 2009, 19.)

Opinnäytetyön tavoite oli selkeä, ennen tutkimuksen aloittamista selvitän äänibrändin eri
toimintaympäristöt ja kohtaamispisteet. Näiden lisäksi selvitän äänibrändissä käytetyt eri
termit ja käsitteet. Opinnäytetyön tavoite on tutkia äänibrändin eri elementtejä ja sen toi-
mintaympäristöä Scandicin näkökulmasta. Tutkin myös missä kaikkialla Scandic tuottaa

brändiääntä ja mitkä kaikki paikat, alueet ja jalustat sisältyvät hotelliyrityksen äänibrändin toimintaympäristöön. Esitän tämän havainnekuvan avulla.

Vaikka tutkimuksessa keräämäni tiedot antoivat minulle ensisijaisesti tärkeää materiaalia, koin että ”arkiajatteluun perustuva kehittäminen eli kritiikitön omiin näkemyksiin pohjautuva kehittämistyö” (Ojasalo, Moilanen & Ritalahti, 2009, 17.) toimi tässä tutkimuksessa myöskin työkaluna. Nämä työkalut antoivat minulle mahdollisuuden käsitellä hankittua tietoa monipuolisemmin.

Miettiessäni eri tutkimusmenetelmiä, reflektoin opinnäytetyölle asettamia tavoitteita, käytössä olevaa aikaa ja haastateltavia. Koin erittäin tärkeäksi näkökulmaksi tutkimusmenetelmien joustavuuden. Hirsjärvi, Remes & Sajavaara kirjoittavat kirjassaan ”menetelmien valintaa ohjaa yleensä se, minkälaista tietoa etsitään tai mistä sitä etsitään” (Hirsjärvi, Remes & Sajavaara 1997, 179.)

Tutkimusmenetelmiksi valikoin puolistrukturoidun haastattelun ja havainnoinnin, valintaani motivoi näiden menetelmien tuoma joustavuus tutkimukseen.

Yhdessä keräämäni tietoperustan kanssa pyrin luomaan helposti ymmärrettävän kirjoituksen Scandicin äänibrändin kohtaamisympäristöstä. Tutkimusprosessin tarkka kuvaus ja tulkintojen perustelut olivat hyvin oleellisia, koska niiden avulla tutkimuksen lukija voi tehdä johtopäätöksiä tutkimuksen luotettavuudesta (Ojasalo ym. 2009, 94.) Käsitellen tarkemmin läpi valintaan vaikuttavat syyt.

4.3 Havainnointi

Havainnoinnin avulla pyrin selvittämään Scandic hotellien taustamusiikin roolia osana yrityksen äänibrändiä ”Havainnoin suurin etu on, että sen avulla voidaan saada välitöntä suoraa tietoa yksilöiden, ryhmien tai organisaatioiden toiminnasta ja käyttäytymisestä. Sen avulla päästään luonnollisiin ympäristöihin” (Hirsjärvi ym. 1997, 2018.)

Havainnoinnin avulla halusin selvittää mm. minkälaista tunnelmaa taustamusiikki loi, tukeeko se ympäristön mielikuvaa tilasta ja brändistä, toimiko taustamusiikki halutulla tavalla ja soitetaanko hotellissa omaa radiokanavaa vai ei? Havainnoinnin avulla näin myös, miten henkilökunta ja asiakkaat reagoivat soitettavaan musiikkiin. Toiko se asiakkaille ja henkilökunnalle arvoa ja jos toi, miten se näkyi? ”Havainnointi mahdollistaa pääsyn tapahtumien luonnollisiin ympäristöihin, ja sen avulla on mahdollista saada tietoa esimerkiksi siitä, toimivatko ihmiset siten kuin sanovat toimivansa” (Ojasalo ym. 2009, 103.)

Tarkennuksena vielä, että asiakaskokemus ei kuulu tutkimukseeni, mutta koin että äänibrändin tärkeän elementin kokeminen oikeassa toimintaympäristössä tukee tutkimukseni tuloksia. Vaikkakin pyrin tutkimuksessa puolueettomaan havainnointiin, omat kokemukseni ja yksityisen tiedon pyrin käsittelemään kriittisesti (Ojasalo ym. 2009, 22.)

Ennen havainnointiympäristöön menemistä, piti myös evaluoida oma rooli ” Millainen on hainnoijan rooli tilanteessa. Hän voi olla tarkkailtavan ryhmän jäsen, tai hän voi olla täysin ulkopuolinen” (Hirsjärvi ym. 1997, 209.)

Ennen toimintaympäristöön menemistä, valmistauduin ennakkoon luomalla kysymyksiä, joita seuraamalla saisin tarkempaa ja monipuolisempaa tietoa tutkittavasta asiasta. Havainnoinnin kysymykset liitteenä 3. Tämän lisäksi pidin päiväkirjaa ”päiväkirja on eräänlainen itseohjatun kyselylomakkeen täyttö avointa vastaustapaa käyttäen. Se voi sisältää täysin strukturoimattomia aineksia tai sarjan vastauksia hyvinkin spesifisiin kysymyksiin” (Hirsjärvi ym. 1997, 214.)

Havainnoinnin ja sen tueksi käyttämäni päiväkirjaa analysoin keräämäni tietoa kriittisesti. ”Vaikka ihminen havainnoi erilaisia asioita päivittäin, tutkimuksellinen havainnointi ei ole vain satunnaista katselemista vaan systemaattista tarkkailua” (Ojasalo ym. 2009, 103.)

Havainnoinnissa käytin näkö, kuulo ja tuntoaistejani. Näiden lisäksi koin tärkeäksi myös kirjata tunteita, mitä kuulemani musiikki mielestäni loi tilaan mutta myös itsessäni. ”Ihminen ei kykene havainnoimaan ja muistamaan kaikkea näkemäänsä ja kuulemaansa. Katse on valikoiva ja informaatiotulva havainnointitilanteessa on yleensä niin suuri, että tilanteiden tallentaminen videolle on usein suositeltavaa (Ojala ym. 2009, 104.)

Havainnoinnin osalta valitsemani Scandicin hotellit edustivat monipuolisesti erilaista kattausta. Scandic Simonkenttä on ydinkeskustan vilkas hotelli, jossa käy paljon business matkailijoita. Monet matkailijat valitsevat hotellin sen sijainnin takia. Hotellissa on vastaanoton lisäksi, aulabaari, ja hotellin ravintola.

Scandic Park taas puolestaan on erittäin suosittu kokoushotelli. Scandic Parkissa on yli 500 huonetta, jonka ansiosta sen asiakaskunta on myös erittäin värikäs. Scandic Parkissa on iso aula, baari ja hotellin ravintola. Lisäksi hotellista löytyy useita wc-tiloja ja kokouskerroksia. Hotellissa on myös saunatilat ja uima-allastila. Näitten lisäksi valitsin vielä yhden hotellin, entisen Cumulus hotellin, joka on uudelleen brändätty maaliskuun 13 päivä Scandic Hakaniemeksi.

Havainnoinnin avulla saatua materiaalia käytin pohdinnan, haastattelujen ja kyselyn työvälineenä ja myös tukena. Havainnoinnin avulla sain tärkeää tietoa toimintaympäristössä

soitettavasta musiikista ja miten se vaikutti jokapäiväiseen arkeen eri asiakaskohtaamisissa. Havainnoinnin lisäksi koin tärkeäksi huomata tunteen mitä soitettava taustamusiikki herätti myös minussa ja kuinka paljon sitä mietin hotellissa ja havainnoinninkin loppumisen jälkeenkin. Tässä tapauksessa tunne mitä koin ei välttämättä ollut se brändin halua ma lopputulema. ”Havainnoilla kerätty aineisto ei liity automaattisesti yhteen, vaan havainnoijan on pystyttävä rakentamaan siitä looginen kokonaisuus. Uusi tieto ja ymmärrys eivät synny irrallisista ajatuksista. Tietoon tarvitaan myös kehittäjän, aineiston ja teorian välistä keskustelua” (Ojasalo ym. 2009, 106.)

Havainnointi hotelleissa tapahtui vuoden 2018 maaliskuun ja huhtikuun aikana. Valittuja hotelleja oli yhteensä 3 ja kävin näissä hotelleissa yhteensä noin 10 kertaa. Käynnit kestivät noin kymmenestä minuutista jopa tuntiin. Tilat missä kävin, olivat hotellien aula ja sitä ympäröivät tilat, wc – tilat, ravintola ja baaritilat, hissi ja hotellien rappukäytävät ja huoneiden käytävät. Hotelleissa käyttäydyin kuin asiakas, kirjasin ylös tuntemuksiani mitä koin, näin ja tunsin hotellin eri tiloissa soitettavaan musiikkiin. Kaikissa tiloissa ei soitettu musiikkia, vaikka kaiuttimet löytyivät melkein kaikista tiloista. Yleisesti ottaen rappukäytävillä, hotellien huoneiden käytävillä ja sisäänkäynnillä ei ollut kaiuttimia.

Kuka tahansa voi tehdä havainnointia ja tätä teemmekin joskus myös tiedostamatta. Havainnoinnin avulla sain todella tärkeää tietoa soitettavasta taustamusiikista ja sen roolista Scandicilla.

4.4 Haastattelu

Valitsin strukturoimattoman avoimen haastattelumuodon sen joustavuuden takia. Strukturoimattomassa haastattelussa rakenne muotoutuu ennen kaikkea haastateltavan ehdoilla (Ruusuvuori & Tiittula 2005, 11.) Haastattelujen kysymykset liitteenä 1 ja 2.

Haastateltavat ovat alan ammattilaisia, joilla on erittäin vahva kokemus ja ymmärrys käsiteltävästä aiheesta. Koska opinnäytetyön aiheena ei ole pelkästään äänibrändi vaan haluan myös tuoda esiin brändin äänen kohtaamisympäristöt, tarvitsin kahden eri ammattilaisen näkökulman annetusta aiheesta. Haasteena tässä tutkimusmuodossa koen haastateltajan keston, hyvän sisällön saamisen ja haastatteluiden ohjaamisen. ”Haastattelu sopii moniin kehittämistehtäviin, sillä haastatteluilla saadaan nopeasti kerätyksi syvällistäkin tietoa kehittämisen kohteesta. Haastattelu on aineistokeruumenetelmänä hyvä valinta, kun halutaan korostaa yksilöä tutkimustilanteen subjektina, yksilöä, jolla on mahdollisuus tuoda esille itseään koskevia asioita mahdollisimman vapaasti” (Ojasalo ym. 2009, 94.)

Aihe on mielestäni todella mielenkiintoinen ja olen erittäin kiitollinen siitä, että sain haastatella kahta suomen ääniasiantuntijaa, joilla molemmilla oli vahva ja myös oma näkemys käsiteltävään aiheeseen. Mielenkiintoista oli myös kuulla näiden kahden erot ja myös näkökulma, miten he aihetta käsitelivät ja myös esittivät. ”Haastattelu on vuorovaikutusta, joka on etukäteen suunniteltua sekä haastattelijan alulle panemaa ja ohjaamaa. Lisäksi se vaatii haastateltavan motivoimista ja motivaation ylläpitämistä sekä osapuolten väistä luottamusta” (Ojasalo ym. 2009, 96.)

Haastattelut nauhoitin, jotta voisin palata keskusteluihin ja eri tilanteiden tulkintoihin. ”Haastattelujen kuunteleminen uudestaan mahdollistaa uusien näkökulmien tai puheen sävyjen huomioimisen” (Ojasalo ym. 2009, 96.) Haastatteluiden kysymykset ovat liitteessä 1. Heti haastattelujen jälkeen, litteroin eli puhtaaksikirjoitin haastattelut. Haastatteluissa käytettävä kieli oli vahvasti sidottu äänibrändin monipuoliseen alan sanastoon. ”Jos haastattelulla kerätään aineistoa, jossa vain vastausten sisällöllä on merkitys, haastattelu voidaan litteroida ylimalkaisemmin käyttämällä esimerkiksi yleiskieltä” (Ojasalo ym. 2009, 96.)

Ennen haastattelun alkua, kerroin opinnäytetyöni aiheen ja näkökulman mistä aihetta käsittelem. Esitin myös eri tutkimusmenetelmät, joita opinnäytetyössäni käytin ja omat kokemukseni tietoperustan materiaalista. Näiden lisäksi kerroin, että haastatteluista saamaani tietoa viittaisin Haaga-Helian sääntöjen mukaisesti. Haastattelusta saamaani tietoa käsitelen kunnioituksella ja luottamuksella. ”Haastattelun tavoitteena on kehittämistehtävän ratkaisua edistävän aineiston kerääminen, se eroaa useimmiten tavallisesta keskustelusta, koska haastattelussa haastatteliija selvästi ohjaa käytävää keskustelua. Haastatteliija on kysyjä ja tiedon kerääjä ja haastateltava vastaaja ja tiedon antaja” (Ojasalo ym. 2009, 97.)

Haastatteluihin valmistauduin keräämällä ja lukemalla yrityksestä ja haastateltavasta tietoa. Kuuntelin myös erilaisia podcasteja mihin mm. Lauri Domnick oli osallistunut tai tehnyt. Tein myös haastattelukysymykset, jotka perustuivat kirjoittamaani tietoperustaan ja opinnäytetyöni tavoitteeseen. Kysymysten avulla pystyin viemään ja ylläpitämään haastattelua, mutta tarvittaessa myös johtamaan haastattelua eri aiheeseen. Kysymyksiä en orgaanisesti seurannut, vaan tärkeämpänä koin kysymyksistä seurannutta keskustelua mitä käytössä oleva aikakin määritteli. ”Avoimessa haastattelussa haastatteliija ja haastateltava keskustelevat yleisesti haastatteluaiheesta tai -ongelmasta. Keskustelu on avointa, ja molemmat osapuolet osallistuvat siihen aktiivisesti ja tasavertaisesti” (Ojasalo ym. 2009, 97.)

Lauri Domnickin haastattelu kesti tunnin. Hän on työskennellyt 15 vuotta äänen kanssa ja hänellä on erittäin vahva ja monipuolinen näkökulma aiheeseen. Hän on työskennellyt mm. dj:nä ja eri yritysten ohjelmistopäällikkönä ennen kuin aloitti työt ääniasiantuntijana. Laurin monipuolista näkökulmaa tukee hänen oma ja vahva kokemuksensa eri aloilta, joka antaa hänelle kyvyn ymmärtää sekä asiakasta ja yritystä.

Anna Schneitzin haastattelu kesti vain noin 35 minuuttia. Näkökulmaltaan haastattelu oli erilainen, haastattelussa oli vahvasti läsnä myynnin näkökulma ja yrityksen strategia, mutta kokonaisuudessaan sain tärkeää tietoa äänibrändin käyttöönoton prosessista ja syvällisempää oivallusta äänibrändin elementtien käytöstä. Haastattelun keston vaikutti haastateltavan kiire aikataulu ja ylimääräisen henkilön osallistuminen haastatteluun. Jouduin soveltamaan haastattelukysymyksiä enemmän ja jopa johtamaan keskustelua vahvemmin; halusin poistaa keskustelusta ns. itsestään selvät asiat kuten tietty terminologia ja jo vanhojen tutkimusten arvo omassa tutkimuksessa.

Viime hetkellä haastattelin myös Robert Wilhelmssonia. Hän vastaa Scandicilla tuotteista ja konsepteista. Alun perin minut ohjattiin eri henkilölle kuin Robert. Robertin kanssa haastattelu kesti 35 minuuttia. Haastattelu oli puhelinhaastattelu ja äänen laatu oli valitettavasti todella huono, kyseessä oli hands free autokaiutin Robertin puolelta.

Ennen haastattelua olin sisäistänyt äänibrändäyksen tärkeimmät käsitteet, elementit ja toimintaympäristöt ja tämän lisäksi olin lukenut lukuisia opinnäytetöitä, alan kirjallisuutta ja kuunnellut muutamia Bauer Median podcasteja aiheesta. Vaikka opinnäytetyöni tavoite on esittää havainnekuvan avulla äänibrändin kohtaamisympäristöt, joihin ei ole tullut kauheasti muutoksi viimeisien vuosien aikana. Koin, että oli tärkeää saada haastatella kahta eri alan asiantuntijaa, joilla oli eri näkökulmat aiheeseen. Haastattelujen kautta sain tukea tekemääni tutkimukseen aiheesta ja äänen nopeasti muuttuvasta maailmasta.

Vaikka kohtaamisympäristöjä on muutamasta pariin kymmeneen ja näitä ei ole kaikkia opinnäytetyössäni lueteltu, täytyy muistaa, että ääni ja teknologia kehittyvät hurjaa vauhtia. Hyvänä esimerkkinä on Podcastien tuomat mahdollisuudet osana markkinointiviestintää ja kuten Anna Schneitz kertoi, ”ei kannata tehdä sisältöä vain sisällön takia. Brändillä täytyy olla hyvä näkökulma ja brändin täytyy kuulla itseltään, muuten siinä ei ole mitään järkeä” (Schneitz 25.4.2018.) Tämän lisäksi suomeenkin pian rantautuvat älykaiuttimet ja puhehakuisten hyödyntäminen esimerkiksi hotelli – ja ravintola-alalla.

Haastattelujen jälkeen litteroin haastattelut. Puhtaaksikirjoittamiseen vaikutti haastattelussa käytetty kieli ja sisältö. ”Litteroinnissa on päätettävä kirjoitetaanko teksti puhe- vai kirja-

kielen mukaiseksi. Ratkaisuun vaikuttaa se, miten aineistoa aiotaan hyödyntää erityisesti analyysi – ja raportointivaiheissa. Jos haastattelijaa kiinnostavat vain esiin tulleet asiat, teksti voi olla yleis- – tai kirjakieltä” (Ojasalo ym. 2009, 99.)

Litteroinnin jälkeen kuuntelin haastattelut uudestaan ja väritin eri väreillä mielestäni tärkeimmät huomiot ja tiedot. Puhtaaksikirjoituksen jälkeen lisäsin aiheen otsikon, jotta pystyisin helpommin palaamaan ja viittaamaan aiheeseen. Tämän jälkeen luin molemmat haastattelut monta kertaa uudestaan. Tämän avulla etsin haastatteluista yhteneväisyyksiä, uusia näkökulmia ja käsittelytapoja. ”Analysointi aloitetaan lukemalla litteroitu tai muuten käsitelty aineisto useaan kertaan, minkä jälkeen se pyritään luokittelemaan ja siitä pyritään löytämään yhteyksiä käytettyyn teoriaan” (Ojasalo 2009, 99.) Tämän tein molemmille haastatteluille. ”Haastatteluaineiston analyysissä aineiston määrä ei korvaa laatua tai vaikuta siihen. Haastattelujen määrä ja analysointitapa riippuvat tehtävän luonteesta ja sen tavoitteista” (Ojasalo ym. 2009, 100.) Tämä myös helpotti pohdintaani ja päätelmiäni.

4.5 Scandic hotellit

Scandic on pohjoismaisten suurin hotelliketju, joka perustettiin 1963 Ruotsissa. Kasvu on ollut suurta, ketjuun kuuluu vuonna 2018 280 hotellia kuudesta eri maasta (Suomi, Ruotsi, Norja, Tanska, Saksa, Puola). Kaikki Suomen Scandic hotellit ovat joutsenmerkittyjä. Joutsenmerkki on Pohjoismaissa käytettävä virallinen ympäristömerkki, joka kertoo sille merkityn tuotteen tai palvelun noudattavan sille suunniteltavia ympäristökriteerejä (Wikipedia 2017.)

Scandic kirjoittaa vuoden 2017 vuosiraportissaan että Scandicin brändiä on ohjannut ja kehittänyt päivittäiset asiakaskohtaukset. Scandic edustaa rentoutta, avoimuutta, henkilökohtaista palvelua, pohjoismaista muotoilua ja moniarvoisuutta (Scandic hotels 2017.)

Noin 70% liikevaihdosta tulee liikematkailusta, tapahtumista ja kokouksista, loput 30% liikevaihdosta tulee vapaa-ajan matkustuksesta. Vuonna 2017 Scandic Suomen liikevaihto oli noin 181 miljoonaa. Koko Scandicilla työskentelee noin 16 000 ihmistä, Suomen Scandicilla työskentelee noin 2000 ihmistä. Restel hotellikaupan myötä (joulukuu 2017) Scandicin suomen työntekijöiden määrä nousi 2300 ihmiseen. Restel hotellikaupan myötä, Scandicille siirtyy Cumulus ja Holiday Inn hotellit, joukko kaupunkihotelleja ja niiden ravintolat (Talouselämä 2017.)

Scandicin tavoitteena on luoda asiakkaille parhaan hotellikokemus. Tämä ei ole vain hotellihuone, sänky, aamiainen tai illallinen vaan hymy, kutsuva ilmapiiri, aito palvelu ja se jokin extra. Scandic jatkuvasti kehittää liiketoimintaansa, jotta voi pitää asiakaslupauksensa parhaimmasta hotellikokemuksesta. Scandic valittiin toista vuotta peräkkäin Suomen Parhaaksi työpaikaksi ja Euroopan kolmanneksi parhaimmaksi työpaikaksi. Tutkimuksessa mitataan sekä työntekijöiden näkemyksiä, että yrityksen prosesseja.

Scandic hotellin arvot ovat Be caring, Be you, Be a pro, Be bold. Nämä arvot ohjaavat ja kehittävät Scandic hotellin liiketoimintaa jokaisella tasolla. Scandicilla jokainen osallistuu hotellin ja työpaikkansa kehittämiseen ja ilmapiirin parantamiseen. Jokaisen ääni ja panostus ovat erittäin tärkeitä.

Suomen toimitusjohtajana toimii Aki Käyhkö. Hän on toiminut Scandic Suomen toimitusjohtajana 6 vuotta (Scandic hotels 2018.)

Scandic Hotels Oy on toimeksiantaja, tämä on osa Scandic ketjua, joka vastaa suomen kaikista Scandic hotelleista. Opinnäytetyössäni käytän Scandic Hotels Oy:stä nimitystä Scandic.

5 Tutkimustulokset

Opinnäytetyöni ensisijainen tavoite oli tutkia Scandicin näkökulmasta äänibrändin eri toimintaympäristöjä ja äänibrändin eri elementtejä. Näistä loin havainnekuvan ja sen tueksi lyhyen tekstin. Vertailun vuoksi, lisäksi havainnekuvan missä kaikissa toimintaympäristöissä Scandic tuottaa ääntä. Kyse on enemmänkin tietoisuuden lisäämisestä.

Jos opinnäytetyöni herättää keskustelua, mielenkiintoa ja ajan kanssa muutoksia yrityksen toimintatavoissa, se on opinnäytetyön tavoitteen sivutuote.

Opinnäytetyöni on toiminnallinen tutkimustyö, jossa en luo uutta tietoa, mutta tietoisuutta äänen käyttömahdollisuuksista ja sen vaikutuksista brändin positioon suomen hotellialalla. Näin ollen tutkimusta tehdessäni, tiesin etten luo mitään uutta tietoa vaan saan vahvistusta omalle tietoisuudelle äänen nopeasta kehityksestä ja sen tuomista mahdollisuuksista brändin näkökulmasta ajatellen. Täytyy lisäksi mainita, että vaikkakaan en luo uutta tietoa alan ääniasiantuntijoille, luon uutta tietoa Scandicille.

Tämän luvun tavoitteena on esittää tutkimustulokset. Haastattelin kahta äänibrändin asiantuntijaa; Bauer Median ääniasiantuntija Lauri Domnickia ja Audiodraftin strategiavastaava ja ääniasiantuntijaa Anna Schneitzia. Lisäksi haastattelin koko Scandic konseptista ja tuotteista vastaavaa Robert Wilhelmssonia. Robert vastaa myös koko Scandicin taustamusiikista eli kahdesta eri radiokanavasta, joita soitetaan kaikissa Scandic hotelleissa kuudessa eri maassa.

Vaikka haastatteluja oli vain kolme, koin että sain kuitenkin erittäin tärkeää tietoa ja materiaalia tutkimustani ja analysointia varten. Haastattelujen primääri tavoite oli saada lisätietoa itselle melko uudesta aiheesta ja monipuolista näkökulmaa tutkittavasta aiheesta. Vaikuttavasti tutkimusmenetelmät haastattelu ja havainnointi luovat mahdollisuuden monipuoliseen ja monikerroksiseen analysointiin, riippuen kuitenkin näkökulmasta.

Äänibrändiasiantuntijat Lauri Domnick ja Anna Schneitzin haastattelujen analysointi oli vaikeaa, koska käytettävä aika oli eri ja toisen haastattelun ylimääräisen henkilön osallistuminen. Robert Wilhelmssonin haastattelu oli kokonaisuudessaan melkein käyttökelpoton, koska huono kuuluvuus ja äänenlaatu vaikuttivat todella paljon haastatteluun. Ne vastaukset mitä sain, onnekseni pystyin näiden avulla analysoimaan Scandicin äänibrändiä.

Haastatteluaineiston litteroinnin jälkeen väritin kysymykset eri väreillä, jotta vastausten seuranta ja analysointi olisi helpompaa. Koska haastattelujen kesto ja laatu olivat eripituisia, en kaikkiin kysymyksiin saanut vastauksia, eli vertailukohdetta tutkimukseen en osit-

tain saanut. Mutta tämä ei kuitenkaan poistanut sitä tosiasiaa, että haastattelut kokonaisuutena toivat paljon erilaista näkökulmaa, joita pystyin käyttämään analysoinnissa ja johtopäätöksessä. Jos mietin, täytyikö perinteisen perustutkimuksen määritelmät omassa tutkimuksessani ja oliko tutkimukseni perinteisen määritelmän mukaan laadukas, on tämä selvää, että ei ollut.

Havainnoinnin osalta kävin kolmessa eri hotellissa eri aikoina ja päivinä. Kirjoitin päiväkirjaani havainnoinnit ja tuntemukseni. Havainnointiani avusti myös niin sanottu kysely minkä tein, jonka avulla kiinnitin samoihin asioihin huomiota kuin muissakin hotelleissa. Tietenkin tämä oli apuväline ennen kaikkea, eikä niin sanotusti jäykistänyt tärkeää prosessia.

Scandicilla ei ole johdonmukaista ja johdettua äänibrändiä. Tämän mielikuvan sain jo kun tutustuin Scandicin verkkosivuihin, eri hotellien tiloihin, puhelinpalveluihin ja markkinointimateriaaliin eri jalustoissa. Johtopäätökseeni vaikuttivat asiantuntijoiden haastattelut, aiheen eri tutkimusten ja kirjallisuuden lukeminen ja syvempi ymmärtäminen ja Robert Wilhelmssonin haastattelun analysointi. Jokainen näistä yllämainituista elementeistä ovat irrallisia kokonaisuuksia. Vaikka kuvat ja fontti ovat tyyliltään samoja, äänen käyttö on täysin jokaisen yksikön päätettävissä. Kuten esimerkiksi henkilökunta voi päättää soittavatko taustamusiikkia vai ei, puhelinpalveluissa käytettävä puheääni ei ole laadukas ja puhelinpalveluiden odotusmusiikki ei ole suunniteltu kuunneltavaksi puhelimesta. Näiden lisäksi markkinointimateriaalissa käytettävä musiikki on valittu Teosto vapaasta musiikkikatalogista.

Tämän lisäksi Scandic ei täysin ymmärrä kaikkia niitä monia toimintaympäristöjä missä brändi tuottaa ääntä. Jokainen toimintaympäristö, missä Scandic tuottaa ääntä, ovat irrallisia kokonaisuuksia eikä niinkään osa kokonaisuutta. Vahvasti tähän pätee syy, että äänen käyttömahdollisuuksia ei ole valjastettu, koska äänibrändin eri elementtien toimintaympäristöt eivät ole Scandicilla vielä täysin tiedossa. Tietenkin täytyy muistaa, että Scandic on iso ketju ja muutokset tai uudet toimintatavat ovat hitaita prosesseja. Koko Scandicin äänestä vastaa yksi ihminen ja hänen vastuullaan on selvittää uusia tapoja toimia ja implementoida ja muokata ne osaksi arvojemme mukaista toimintatapaa.

Robert (Wilhelmsson 9.5.2018.) kertoi haastattelussaan, että hän on tietoinen äänibrändistä ja sen eri elementeistä. Koko Scandic on tekemässä tutkimusta kolmessa eri hotellissa ruotsissa, ja tavoitteena on nähdä toimiiko taustamusiikki halutulla tavalla ja kuinka paljon se vaikuttaa hotellin ilmapiiriin ja muihin asioihin kuten viihtyvyys, ostokäyttäytyminen ja brändi tunnistettavuus. Robertin mielestä taustamusiikkimme on toimivaa ja tukee brändimme arvoja. Hän myös kertoi, että mahdollisesti tulemme lisäämään lokaaliuden soitettavaan taustamusiikkiin, tätä ollaan harkitsemassa. Vaikeuden tuo kuitenkin Robertin

mielestä se, että miten eri Scandic maat eroavat toisistaan ja miten lokaaliuden saa yhdistettyä taustamusiikkiin. Tietenkin lisäksi täytyy muistaa käytettävissä olevat laitteet ja miten niitä voi hyödyntää äänenkäytön muutoksessa.

Kysyin Robertilta, että ottaako hän tutkimuksessaan mukaan myös henkilökunnan mielipiteen, koska henkilökunnan mielipide soitettavasta musiikista on tärkeä monestakin näkökulmasta katsoen. Henkilökunta näkee, kokee ja tuntee taustamusiikin ja he toimivat asiakasrajapinnassa päivittäin. He ovat Scandicin korvat. Miksi ei tätä näkökulmaa hyödynnettäisi myös. Ei riitä, että on vain asiakkaan näkökulma. Scandic ketjun omilla sivuilla sanotaan (Scandic Hotels, 2012), että ” henkilökunta pitää soitettavasta musiikista ja ovat ylpeitä siitä. Se on musiikkia mitä me kuuntelemme, eikä asiakkaamme”. Tähän kysymykseen hän ei vastannut.

Henkilökunta on osa yrityksen äänibrändiä. Puhelinpalveluiden soitto, jonotusääni, taustamusiikki ja henkilökunta. Robert osasi kertoa, että hän on käynyt keskusteluja asiasta, mutta vielä toistaiseksi ei ole tehnyt asian eteen sen enempää. Scandicin sivuilla (Scandic hotels 2018.) puhutaan henkilökunnan äänen käytöstä, mutta valitettavasti huomio keskittyy vain kirjalliseen sävyyn eikä käytettävään ääneen.

Scandicilla on oma podcast – kanava Spotifyssa. Näkökulma on vahvasti kokoukset. Robert kertoi, että heillä ei ole vielä muuta näkökulmaa aiheeseen ja ymmärtävät kuitenkin podcastien aseman nykypäivän viestinnän välineenä. Markkinoinnissa käytettävästä äänestä ei Robert osannut kertoa enempää, kuin että se on alue mihin hänen pitäisi kiinnittää yhtä paljon huomiota kuin visuaalisessa puolessakin. Tällä hetkellä Scandic käyttää Teosto vapaata kirjastoa jonka ääni ei ole yritykselle suunniteltu, vaan kuka tahansa voi sitä käyttää. Robert kertoi, että heidän tavoitteensa on ensin yhtenäistää Scandicin taustamusiikki ja tämän jälkeen käyttää audiota enemmän hotellihuoneissa ja samanaikaisesti tutkivat puhehakua enemmän.

Robertin mukaan Scandic hallitsee osaa yrityksen tuottamasta äänestä ja osaa ei. Loppulema jopa Robertin mukaan on se, että Scandicilla ei ole äänibrändiä.

Havainnoinnin rooli oli nähdä äänibrändin elementti omassa toimintaympäristössään ja kuinka paljon taustamusiikki ja ääni tukevat Scandicin brändiä. Havainnoinnin apuna käytin kyselyä, jonka rooli oli olla pelkästään työkalu eikä niinkään havainnoinnin määräävä tekniikka. Havainnointia tein yhteensä noin kahdeksan kertaa eri aikoina ja eri hotelleissa. Tämän tavoitteena oli nähdä toimintaympäristöt eri päivän aikana, koska asiakkaiden tavoitteetkin muuttuvat päivän aikana. Hotellit ovat asiakaskunniltan hieman erilaisia ja hotellien ulkonäkökin ovat eri.

Scandic Simonkenttä on vilkas keskustan hotelli. Simonkentällä on 13 kokoushuonetta, ravintola ja kattoterassi. Asiakaskunta vaihtelee paljon, mutta päivisin paljon kokoustajia ja päivän aikana asiakaskunta muuttuu bisnesmatkustajiksi ja oman rahan matkailijoiksi.

Scandicilla on kaksi eri radiokanavaa; Sandic Casual ja Scandic Bar. Näitä kahta radiokanavaa pitäisi soittaa kaikissa Scandic hotelleissa. Simonkentän aulassa soi musiikki radiokanava Casual. Aula oli erittäin vilkas, vastaanotossa työskenteli kaksi ihmistä. Taustamusiikki ei mielestäni luonut mitään ilmapiiriä, enemmänkin täytti hiljaisuuden. Simonkentän aula on sisustukseltaan ja väritykseltään jo aika vanhan ja kuluneen näköinen. Soitettava taustamusiikki vanhensi aulaa jo entisestään. Taustamusiikkina soi smooth jazz tyylinen jazz vivahteinen musiikki. Sen minkä myös huomioin ja tähän vaikuttaa oma vahva musiikillinen taustani, oli se, että musiikki kuulosti samalta koko ajan. Tämä oli sen takia, että radiokanava soitti koko levyä vain yhden kappaleen sijaan. Arvomme Be Bold, Be Caring, Be a Pro, Be You eivät tosissaan näkynyt tai tässä tapauksessa kuullut mitenkään. Taustamusiikki soi aulassa ja eri musiikki vessassa. Tätä eivät hotellin työntekijät tienneet, kun kysyin.

Tein havainnointia myös omalla työpaikallani, kirjasin nämä myös ylös päiväkirjaani. Seurasin viikon ajan soitettavia kappaleita yrityksen intranetin kautta, ja siellä huomasin kuinka paljon soittolistoilla oli kokonaisia levyjä eikä vain artistilta yhtä kappaletta. Tämä tuki hotellissa tekemääni havainnointia musiikin yksipuolisuudesta ja monotonisesta soundista.

Hotellin ravintola Mäs on innostunut Iberian niemimaan keittiöstä ja pohjoismaisesta ruokatyylisestä ja lähellä tuotetuista laadukkaista ruoka-aineista (Scandic hotels 2018.) Radiokanava Bar soitti havainnoinnin hetkellä Neo Soul tyylistä musiikkia, ja tein saman havainnoin ravintolassa kuin aulassa. Taas soitettiin koko levy, tilan ilmapiiri ja asiakaskunnan vaihtuessa, taustamusiikki pitää kiinni vahvasti siitä tunnelmasta mitä se luo siihen hetkeen. Se ei muutu, vaikka ihmiset ja ihmisten tavoitteet muuttuvat. Tämän lisäksi kävin myös Mäsien terassilla. Musiikkia ei terassilla soinut lainkaan.

Hotellin aamupalalla ei musiikki soinut ollenkaan. Sen sijaan hiljaisuuden täytti hieman inhottava astioiden kilinä ja kolina, ja tätä kesti pitkään. Kävin erikseen tarkistamassa oliko äänen voimakkuus hiljaisella, mutta musiikkia ei soitettu ollenkaan. Scandicin (Scandic hotels 2012.) omilla sivuilla kerrotaan että, hotellin työntekijät saavat itse päättää pitävätkö radiokanavaa auki vai ei. Jopa Robert Wilhelmsson (Wilhelmsson 9.5.2018.) sanoi haastattelussa, että tämä on erittäin vaarallista johon pitäisi tulla muutos.

Scandic Park on erittäin vilkas kokoushotelli. Tämän lisäksi hotellissa käy paljon businessmatkailijoita ja turisteja. Hotelli oli todella vilkas niinä hetkinä, kun kävin. Vastaanotto oli täynnä ihmisiä koko ajan. Hotellin vastaanotto ja muut yleiset tilat kuten baari, ja ravintola olivat sisutettu erittäin modernilla tyyllillä. Valitettavasti soitettava radiokanava Casual ei tätä tukenut. Soitettava tyyli oli panhuilu musiikkia ja taas koko levyllisen verran. Soitettava musiikki vanhensi yleisilmettä ja ilmapiiriä noin 30 vuodella. Vaikka ympäristö oli erittäin nuorekas, tuntui että olisin istunut vanhan hotellin aulassa. Asiakaskunta oli havainnoinnin hetkillä 20-65 vuotiaita. Aulan vieressä sijaitsee aulabaari. Tällä alueella ei musiikki soinut, vaikka vastaanoton muilla alueilla kylläkin. Hotellin ravintolassa oli aamupala ja musiikkia ei soinut siellä ollenkaan. Samanlainen kilinä ja kolina kuuluivat vahvasti jopa vastaanottoon asti. Voisi sanoa, että astioiden pauke vaikutti todella paljon viihtyvyyden puuttumiseen siinä hetkessä, ja täytyy mainita, että se on asia mikä edelleen muistuu mieleen, kun ajattelen Scandic Park Helsinki hotellia.

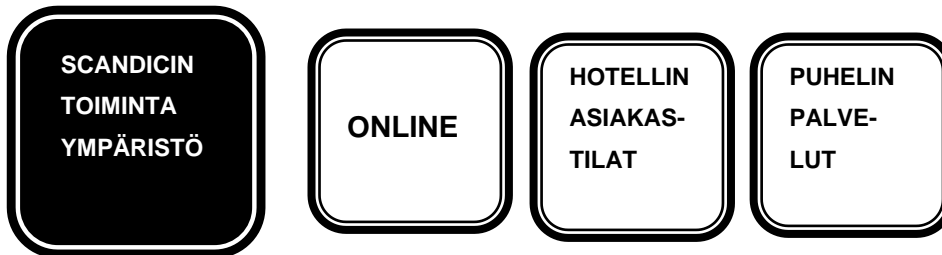
Scandic Hakaniemi muutettiin vasta maaliskuussa Cumulus hotellista Scandic hotelliin. Hotelli sijaitsee ihan Hakaniemen toria vastapäätä. Vastaanoton aula on erittäin pieni ja hieman kulahtanut. Havainnointihetkinä ei musiikki kuulunut ollenkaan, mutta liikenne ei ollut myöskään niin vilkasta.

Koko prosessin aikana, olen puhunut kollegoideni kanssa Scandicin äänestä ja varsinkin hotelliympäristössä soitettavasta taustamusiikista. Koin tämän tärkeäksi hahmottaessani äänen roolia ja toimintaympäristöä Scandicilla. Tämän lisäksi sain ensikäden tietoa ja kokemusta siitä, miten Scandicin ääntä kohdellaan, arvostetaan ja puhutaan. ”Arkiajattelu tarkoittaa kehittäjän omia perustelemattomia päätelmiä” (Ojasalo ym. 2009, 17.)

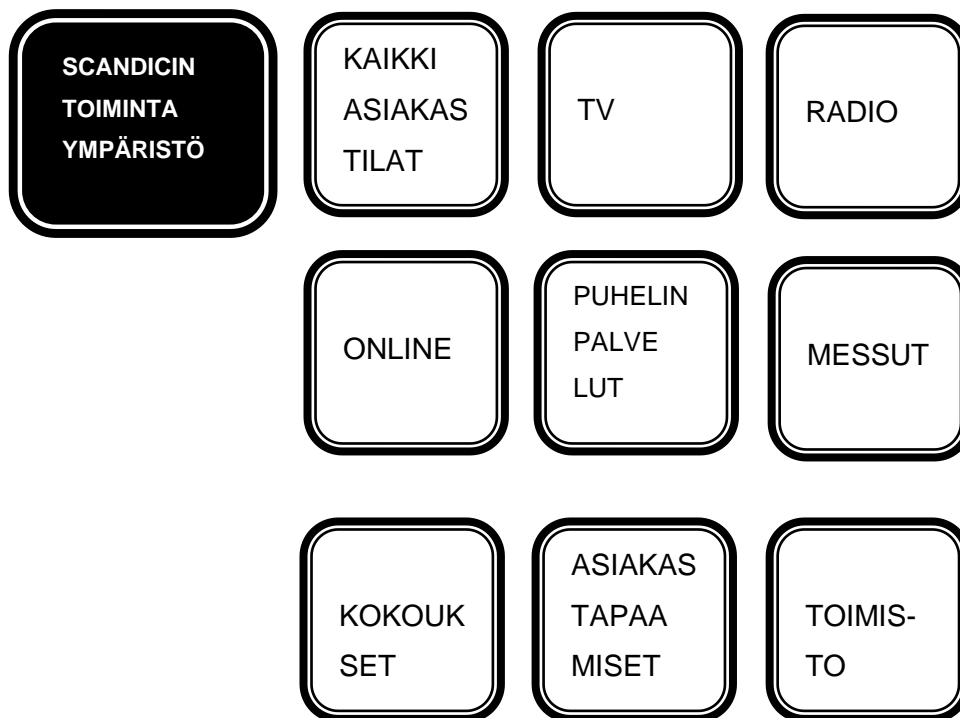
Nämä henkilöt joko työskentelivät tai olivat työskennelleet hotelleissa eri rooleissa. Kun aloitin tietoperustan rakentamisen, sain jo silloin vahvan kuvan henkilökunnan mielipiteistä koskien Scandicin taustamusiikkia. Vaikkakaan opinnäytetyöni tavoite ei ole tutkia pelkästään taustamusiikkia ja sen vaikutuksia, koen erittäin vahvasti sen, että suurin osa Scandicin henkilökunnasta kokee yrityksen äänen olevan vain hotellin taustamusiikki ja markkinoinnissa käytettävä musiikki. Scandicin äänestä joko puhutaan vain yksiselitteisesti tai ei ollenkaan, Scandicin ääni on toissijaisessa roolissa ja kuten Robert Wilhelmssonkin sanoi, johdamme vain osaa Scandicin ääntä. Kuka johtaa sitä muuta ääntä?

Empiirinen tutkimukseni, tietoperustan ja tutkimukseni kaikki tukevat käsitystäni ja tavoitteitani siinä, että äänibrändin toimintaympäristö on tärkeä tuoda esiin, ja tämä tapahtuu parhaiten ja helposti havainnekuvan avulla.

Tutkimuksen tavoitteeni vastaavat tehtyyn työhön. Tiedän, että tavoite itsessään on aika helppo, havainnekuvan luominen. Kesti aikaa, että minulla oli selvä kuva opinnäytetyön tavoitteesta, pitkälti sen takia, että Scandicilla ei ollut osaamista tällä osa-alueella. Tutkimusta tehdessäni ymmärsin sen, että eri elementtejä ja määritelmiä oli paljon. Minun tehtäväni oli saada se kaikki tieto välitettäväksi esiin niin, että jokainen, joka havainnekuvaa katsoisi, ei jäisi epäselväksi mistä on kyse. Ja tämä vaati minulta paljon selvitystä, analysointia ja tietoperustaan tutustumista ennen kuin tämä minulle selvisi.



Kuvio 3. Äänibrändin toimintaympäristö Scandicin näkökulmasta



Kuvio 4. Äänibrändin toimintaympäristö

5.1 Johtopäätökset

Korvasi eivät ikinä nuku, kuulet kaiken äänen, mutta aivosi päättävät sen minkä äänen tiedostat. Äänen ihmeellinen ja monisävyinen maailma rikastuttavat elämäämme päivittäin. Miksi jätämme äänen johtamisen osittain yrityksen vastuulle ja osittain ei kenenkään vastuulle. Koko Scandicilla olemme todella tarkkoja visuaalisesta maailmastamme, jossa

valitettavasti äänellä ei ole yhtä isoa roolia. Miltä Scandic kuulostaa, ja nyt ei puhuta vain yksittäisestä ympäristöstä vaan kokonaisuudesta.

Yrityksillä on kaikilla oma strategia mikä ohjaa brändin eri toimintoja. Sama koskee äänibrändiä ja tämän käyttöä ja johtamista, jokaisella brändillä on oma näkökulmansa, joka sopii vain ja ainoastaan omalle brändille. Äänibrändi on uniikki asia, joka kertoo brändin sydäimestä ja sielusta ja näiden avulla kuluttaja samaistuu brändiin.

Ensimmäinen suositukseni on katsoa havainnekuvaa (kuvio 3.) missä esitän Scandicin äänen toimintaympäristöt 2018 ja toista havainnekuvaa (kuvio 4.) mistä löytyy kaikki ne toimintaympäristöt missä ääntä oikeasti tuotetaan. Jo tämän havainnekuvan avulla, saadaan selkeä ja oikea kuva äänen ulottuvuuksista. Tässä pitäisi olla riittävä tietoa selvittää yksityiskohtaisempaa tietoa Scandicin äänestä. Tämä havainnekuva yhdistettynä äänibrändin ammattilaisen pitämään esitykseen luo varmasti mahdollisuuden selvittää lisää.

Kuten olen opinnäytetyössäni monesti viitannut, Scandicilla on hyvin suppea käsitys niistä kaikista ympäristöistä, missä brändiääntä tuotetaan. Tätä tukee vahvasti puhelinhaastattelu Robert Wilhelmssonin kanssa ja omat havainnoinnin ja keskustelut. Scandicilla äänibrändi koostuu sattumanvaraiseen markkinointimusiikin valintaan, taustamusiikki hotelleissa ja puhelinpalveluiden palveluääni ja jonotusmusiikki.

Kuten kuvio 4. kertoo, Scandicin äänibrändin eri elementtejä on todella paljon ja kaikkia näitä ei ole vielä edes hyödynnetty jos verrataan kuvio 3. Tärkeää on tiedostaa tämä ja aloittaa selvittämään minkälainen brändiääni Scandicilla on. Tietenkin, kun kyseessä on iso ketju, muutokset ovat hitaita ja vaativat aikaa. Mutta oikeastaan emme tiedäkään, mitä kaikkea ruotsin Scandicin pääkonttorissa on suunnitteilla vuodelle 2019.

On tärkeää tietää miltä Scandic kuulostaa. Tämä selviää helposti keräämällä tietoa kaikesta äänestä mitä tuotamme nyt ja mitä olemme tuottaneet ja missä tuotamme. Sitten analysoimme sitä, miten tämä ääni asettuu arvoihimme. Tämän jälkeen suosittelen, että tekisimme tämän saman muutamalle kilpailijallemme. Näin näkisimme ensisijaisesti mahdollisuuden kuulostaa vahvemmalta kuin kilpailijamme ja ennen kaikkea erottautua massasta. Tämähän on kuitenkin aina se tavoite mihin yritykset pyrkivät. Tämä on nimeltään analysointiprosessi ja tämä on osa tuottavan äänen synnytyprosessia (Domnick 13.12.2018.)

Yrityksen ei tarvitse itse tietää mistä pitäisi aloittaa. Yritys ei ole alan ammattilainen, kun kyseessä on ääni, tietenkin käytämme alan ääniasiantuntijaa.

Tärkeäksi kehitysehdotukseksi koen sen missä roolissa ääni kokonaisuudessaan voisi olla koko Scandicilla.

Kun työntekijä palkataan Scandicille, joutuu hän lukemaan erilaisia manuaaleja yrityksen oman oppimiskanavan FUSE:n kautta. Siellä on kohta missä kerrotaan koko Scandicin äänestä. Lukemisen jälkeen, ei työntekijällä ole oikeastaan mitään muuta tietoa Scandicin äänestä kuin se, mitä työntekijä kuulee.

Koko Scandicilla on manuaali musiikille, tämän nimi on Music – concept manual joka on päivitetty vuonna 2016. Manuaalissa käydään läpi musiikin konseptin tavoitteita ja missä eri kanavien musiikkia soitetaan. Siinä puhutaan myös äänen voimakkuudesta. Tietämykseni mukaan, hotellien eri päälliköt vastaavat siitä, että prosessi hoituu manuaalin mukaisesti.

Miten tämä oikeasti hoituu, kuten kerroin, hotellin työntekijät saavat itse päättää soittavatko he musiikkia vai ei. On vaarallista antaa henkilökunnan päättää milloin musiikkia soitetaan, ja soiko oikea radiokanava oikeassa paikassa, tämä ohje pitäisi mielestäni poistaa heti. Markkinointikampanjoista eivät päättää hotellin henkilökunta, vaan alan ammattilaiset, miksi niinkin tärkeä asia on jätetty sattumanvaraan. Jos hotellissa soitettavasta musiikista ei operatiivisessa eikä strategiassa puhuta ja painoteta sen tärkeyttä, voi käydä niin, että kun yövuoro halutessaan sulkee musiikin pois, ei seuraava vuoro kiinnitä tähän mitään huomiota ja hotellin eri tilat voivat olla, vaikka koko päivän ilman musiikkia.

Taustamusiikin tehtävä ei ole soittaa työntekijän lempimusiikkia, mutta tärkeää on kuitenkin muistaa, että sen tavoite on luoda hyvä ja kiva ilmapiiri työntekijöille, ei pilata sitä. Hotelleissa soitettavan äänen rooli pitäisi olla mukana joka päiväisessä operatiivisessa toiminnassa. Siitä pitää puhua ja siihen pitää kiinnittää huomiota. Vahva suositukseni on kehittää uudenlainen koulutus koko henkilökunnalle, jonka tulee pitämään oikea ihminen eikä niinkään tietokoneen kautta luettava materiaali. Tämä on pakollinen kaikille työntekijöille; uusille ja vanhoille, kaikilta osastoilta. Koulutusta tukee aina arvoihin tukeutuva koulutusmateriaali. Lisäksi hotellin päälliköille ja tai vuoropäälliköille tehdään jokapäiväinen tarkastus-lista, mitä noudattamalla, hotellin ääni ei ole jätetty sattumanvaraan tai yhden ihmisen päätettäväksi.

Tärkeää on muistaa, että Scandic on hotelliketju ja meiltä ei löydy riittävää ammattitaitoa luoda yhtenäinen brändiääni. Riittää vain se, että alamme puhua äänestä ja haluamme brändimme vahvistavan asemaansa ja erottautua vahvasti muista kilpailijoistamme. Onneksi suomessa on useita äänibrändin asiantuntijoita, joiden ammattitaitoa voimme hyödyntää. Miltä Scandic kuulostaa vuonna 2019. En malta odottaa.

5.2 Pohdinta, johtopäätökset

Opinnäytetyö kokonaisuudessaan on ollut pitkä ja vaikea prosessi. Aloitin opinnäytetyön suunnittelun jo vuonna 2016 syksyllä, mutta työvaihdos vaikutti prosessiin niin paljon, että aloitin opinnäytetyön teon vasta joulukuussa 2017. Tänä aikana, mietin aihetta, näkökulmaa ja mitä arvoa se toisi. Ennen kaikkea halusin oppia uutta ja haastaa itseäni, helpoa olisi ollut tehdä taustamusiikista opinnäytetyö. Onneksi en tätä tehnyt, vaan kaivoin syvemmälle ja löysin sen mitä etsin. Itse aiheeseen oli helppo tutustua ja syventyä, koska olen ollut musiikin kanssa pitkään tekemisessä ja se on aina ollut minulle erittäin tärkeä elementti. Ensimmäiset vahvat muistoni kaikki liittyvät tiettyyn kappaleeseen tai ääneen, jota halusin hyödyntää tätä koulun opinnäytetyössä.

Vaikka rajasin opinnäytetyöni tarkasti, kyseenalaistin tätä prosessin aikana lukuisia kertoja. Vasta sen jälkeen, kun olin tehnyt tutkimukseni, ymmärsin kokonaisuudessaan työn tavoitteen ja miten tämän rajaisin. Se on totta, kun sanotaan, että vaikka sinulla ei prosessin alussa olisi selvää kuvaa, tulee se tarkentumaan prosessin aikana. Ainakin näin minulle sanottiin, ja tässä oltiin oikeassa.

Ensimmäisenä kirjoitin tietoperustan, tämä oli vaikea osuus, koska kirjoitustyylini ei ole niinkään tieteellinen vaan enemmänkin kertova ja runsas. Kun tämä oli ohi, sain itsevarmuutta kirjoituksen suhteen ja ymmärryksen siitä, että joka päivä kannattaa kirjoittaa aina vähän, kirjoita lähteet aina heti ja kirjoittamasi sisältö ei ole aina hyvää, mutta tärkeintä kuitenkin on muistaa, että prosessi etenee. Ole armollinen, koska valmistuminen on lähellä ja se on se tärkein asia mikä kannattaa muistaa. Tärkeää on myös muistaa ottaa aikaa opinnäytetyön kirjoittamiseen. Kun kirjoitin opinnäytetyötä, kävin myös töissä päivittäin ja hoidin perhettäni. Otin töistä viikon kirjoituslomaa, ilman tätä, olisi prosessi ollut hitaampi.

Kokonaisuudessaan prosessi on opettavainen ja itseanalysointi aina tarpeen. Jos jotain tekisin toisin, antaisin enemmän aikaa koko prosessille. Tämä kuusi kuukautta mitä prosessiin meni oli erittäin hetkinen ajankohta. Kenties se mikä minua motivoi eniten, oli saada prosessi päätökseen, joka kuitenkin oli ollut vireillä jo melkein 2 vuotta.

Lähteet

Aiga 2007. Building Brand Value Through the Strategic Use Of Sound. Luettavissa <https://www.aiga.org/building-brand-value-through-sound#noteii>. Luettu 21.6.2018.

Aronsson, R. Hansson, C. Wierup, D. 2009. Crash Boom Brand – Product Sound as an Audio Branding Tool. Master Thesis. Lund University. Luettavissa: <http://lup.lub.lu.se/luur/download?func=downloadFile&recordId=1437373&fileId=2435552>. Luettu 24.6.2018.

Audiodraft. 25.4.2018. Haastattelu. Helsinki.

Bauer Media 2018. Äänimaisemointi on tullut jäädäkseen, Kamppi toimii edelläkävijänä. Luettavissa: <http://news.cision.com/fi/bauer-media-oy/r/aanimaisemointi-on-tullut-jaadakseen---kamppi-toimii-edellakavijana,c2483508>. Luettu 28.3.2018.

The Definitive Guide To Audio. Luettavissa: <http://www.nielsen.com/us/en/insights/news/2017/time-with-tunes-how-technology-is-driving-music-consumption.html>. Luettu 20.6.2018.

Belitz-Henriksson, Jenny. 19.10.2017. Hyvinvointia sävelistä. Pirkkalehti, 11, s.67.

Brand Sense, Build Powerfull Brands Through Touch, Taste, Smell, Sight and Sound. Luettavissa: <http://media.imaxws.net/912/brandsense.pdf>
Luettu 22.6.2018.

Domnick, Lauri. 18.4.2018. Head of Audio Branding. Bauer Media. Haastattelu. Helsinki.

Domnick, L. 13.12.2017. Ääniasiantuntija. Tuottavan musiikin lähteillä. Teosto. Seminaariesitys. Helsinki.

Domnick, Lauri. 2018. Äänibrändäys pähkinänkuoressa. Luettavissa <https://www.lauridomnick.fi/aanibrandays.html>. Luettu 30.3.2018.

Domnick, Lauri. 2017. Linnunlaulu, kevään merkki ja vahva psykologinen vaikuttaja. Luettavissa: <https://www.lauridomnick.fi/blogi/linnun-laulu-kevaan-merkki-ja-vahva-psykologinen-vaikuttaja>. Luettu 9.5.2018.

Fahey, Colleen. 2013. How Audio Enhances Your Brand Content. Find Your Signature Sound. Audio DNA. Luettavissa: <https://contentmarketinginstitute.com/2013/11/audio-enhances-brand-content-signature-sound/>. Luettu 20.4.2018.

Financial Times. 2017. Consumer Electronics Show 2017 – The Hits and Misses. Luettavissa: <https://www.ft.com/content/c089fc04-d330-11e6-9341-7393bb2e1b51>. Luettu 21.6.2018.

Finavia 2016. Oletko huomannut tämän? Helsinki-Vantaalla kokeillaan äänimaisemaa. Luettavissa: <https://www.finavia.fi/fi/uutishuone/2016/oletko-huomannut-taman-helsinki-vantaalla-kokeillaan-aanimaisemaa>. Luettu 5.3.2018.

Future 100 Annual Report. Luettavissa: <https://www.jwtintelligence.com/trend-reports/the-future-100-2018/>. Luettu 21.6.2018.

Gartner Reveals Top Predictions for IT Organizations and Users In 2017 and Beyond. Luettavissa: <https://www.businesswire.com/news/home/20161018005896/en/Gartner-Reveals-Top-Predictions-Organizations-Users-2017>. Luettu 20.6.2018.

Hasan Communications 8.1.2018. Hasan Communications lanseeraa audiosisältöihin keskittyvän podimedian. Luettavissa: <https://hasancommunications.fi/2018/01/08/hasan-communications-lanseeraa-audiosisaltoihin-keskittyvan-podimedian/>. Luettu 1.4.2018.

Hirsjärvi, S. Remes, P & Sajavaara, P. 1997. Tutki ja kirjoita. Otavan Kirjapaino. Keuruu. Ilkka 2018. Radiomainos voi olla oikeasti hauska- tylsimmillään teennäinen. Luettavissa: <https://www.ilkka.fi/uutiset/kulttuuri/radiomainos-voi-olla-oikeasti-hauska-tylsimmillaan-teennainen-1.2593911>. Luettu 9.5.2018.

How Many Ads Do You See in One Day? 2015. Luettavissa: <https://www.redcrowmarketing.com/2015/09/10/many-ads-see-one-day/>
Luettu 20.6.2018

Kananen, Jorma. 2010. Opinnäytetyön kirjoittamisen käytännön opas. Suomen Yliopistopaino. Jyväskylä.

Kokeile auttaako vesiputouksen ääni eli valkoinen kohina sinua keskittymään paremmin tai nukahtamaan nopeammin. Luettavissa: <https://www.ollikorhonen.com/kokeile->

[auttaako-vesiputouksen-valkoinen-kohina-sinua-keskittymaan-paremmiin-tai-nukahtamaan-nopeammin/](#). Luettu 20.6.2018.

Kokko, H. 2016. Puhelinlangat laulaa-Puhelinpalveluiden odotusmusiikki käyttömusiikkina. Pro gradu. Tampereen Yliopisto. Tampere. Luettavissa: <http://tampub.uta.fi/handle/10024/98935>. Luettu 1.1.2018.

Kuulohansa 2018.Miten korva toimii. Kuinka toimimme. Luettavissa: <http://www.kuulohansa.fi/korvantoiminta.htm>. Luettu 20.4.2018.

Lehto, Markus. 2009. Äänibrändäys teoriassa ja käytännössä. Pro gradu. Tampereen ammattikorkeakoulu. Tampere. Luettavissa: <https://www.theseus.fi/bitstream/handle/10024/10430/Lehto.Markus.pdf?sequence=2>. Luettu 1.3.2018.

Lindström, Martin. 2005. Brand Sense. Kogan Page Limited. London.

Malmelin, Nando. Hakala, Jukka. 2008. Radikaali Brändi. Talentum. Helsinki.

Markkinointi & Mainonta 22.9.2017. Perinteiset brändit menestyvät. Luettavissa: <https://www.marmai.fi/lehti/perinteiset-brandit-menestyvat-6677898>. Luettu 31.3.2018

Markkinointi & Mainonta 1.3.2018. Asennemedia ostaa podcast markkinointiin erikoistuneen Wecastin. Luettavissa: www.soundslife.fi/kim-kuusi/. Luettu 1.4.2018.

Mäkinen, M. Kahri, A & Kahri, T. 2010. Brändi kulmahuoneeseen. WSOY Pro. Porvoo.

Ojasalo, K. Moilanen, T & Ritalahti, J. 2009. Kehittämistyön menetelmät. WSOY Pro. Helsinki.

Radio Center Study 2018. Getting Vocal. Luettavissa: <http://www.radiocentre.org/wp-content/uploads/2017/05/Getting-Vocal-Final-Report-Web-14-figure.pdf>. Luettu 22.6.2018.

Rantanen, M. 28.2.2018. Asiakaskokemuksen uudet tuulet. Luettavissa: <https://www.speakersforum.fi/marjo.rantanen>. Luettu 1.4.2018.

Ruusuvuori, J. Tiittula, L. 2005. Haastattelu, tutkimus, tilanteet ja vuorovaikutus. Gummerus kirjapaino. Jyväskylä.

Scandic hotels group 2018. Scandic. Luettavissa:
<http://www.scandichotelsgroup.com/en/category/about-us/>. Luettu 1.1.2018.

Scandic hotels. The Scandic Sound. Luettavissa:
<https://www.scandichotels.com/scandicbrandlibrary/brand-manual/toolbox/music>. Luettu 1.1.2018

Scandic hotels group 2017. Scandic`s annual report. Luettavissa:
file:///C:/Users/lauri/AppData/Local/Packages/Microsoft.MicrosoftEdge_8wekyb3d8bbwe/TempState/Downloads/scandic-annual-report-2017.pdf. Luettu 15.3.2018.

Scandic hotels. 2018. Simonkenttä. Ravintola Mäs. Luettavissa:
<https://www.scandichotels.fi/hotellit/suomi/helsinki/scandic-simonkentta/ravintola-ja-baari/ravintola-mas>. Luettu 9.5.20108.

Scandic hotels. 2018. Tone of Voice. Luettavissa:
<https://www.scandichotels.com/scandicbrandlibrary/brand-manual/toolbox/tone-of-voice>.
Luettu 11.5.2018.

Schneitz, Anna. 25.4.2018. Audiodraftin strategiavastaava, äänibrändiasiantuntija. Haastattelu. Helsinki.

Sounds like Branding 2014. Heartbeat International study, the absence of music is negative. Luettavissa
http://www.soundlikebranding.com/myth/Uncovering_a_musical_myth.pdf. Luettu 1.4.2018.

Soundslike 2010. Fazer sinisen äänibrändi. Luettavissa: <http://www.soundlike.fi/fazer-sininen/>. Luettu 30.3.2018.

Soundslike 2010. Kim Kuusi. Luettavissa: www.soundlike.fi/kim-kuusi/ Luettu 1.4.2018.

Soundslike Branding 2010. The Music Stairway. Luettavissa:
<http://www.soundlikebranding.com/?p=480>. Luettu 1.4.2018.

Suni, Riina. Podcastit sisältömarkkinoinnissa. Opinnäytetyö. Laurea Ammattikorkeakoulu. Helsinki. Luettavissa:

https://www.theseus.fi/bitstream/handle/10024/127452/Suni_Riina.pdf?sequence=1 Luettu 15.3.2018.

Suomen Digimarkkinointi 2018. Puhehaku tulee -oletko valmis? Luettavissa:

<https://www.digimarkkinointi.fi/blogi/puhehaku>. Luettu 9.5.2018.

Talouselämä 2017. Ruotsalainen Scandic nousee Suomen johtavaksi hotellioperaattoriksi - ostaa 115 miljoonalla eurolla Restelin hotellit. Luettavissa:

<https://www.talouselama.fi/uutiset/ruotsalainen-scandic-nousee-suomen-johtavaksi-hotellioperaattoriksi-ostaa-115-miljoonalla-eurolla-restelin-hotellit/2221f76f-b10f-358b-ae7b-71bff4071ae4>. Luettu 1.4.2018.

Teosto 31.3.2018. Musiikki vahvistaa bisnestä ja brändiä. Luettavissa:

<https://www.teosto.fi/teostory/taustamusiikki>. Luettu 1.3.2018.

Teosto ry 2012. Teoston taustamusiikkituloksia. Luettavissa:

https://www.teosto.fi/sites/default/files/files/Teoston_tautamusiikkitutkimus_tuloksia_2012.pdf. Luettu 1.1.2018.

Teosto. 2016. Kotimainen pop ja rock suosituinta taustamusiikkia. Luettavissa:

<https://www.teosto.fi/teosto/uutiset/tutkimus-kotimainen-pop-ja-rock-suosituinta-taustamusiikkia>. Luettu 1.12.2017.

Teosto. 2017. Radio piti yhä pintansa ylivoimaisesti käytetyimpänä taustamusiikin lähteenä. Luettavissa

<https://www.teosto.fi/teosto/uutiset/radio-piti-yha-pintansa-ylivoimaisesti-kaytetyimpana-taustamusiikin-lahteenä>. Luettu 1.12.2017.

Teosto 2016. Musiikki vahvistaa bisnestä ja brändiä. Luettavissa:

<https://www.teosto.fi/teostory/taustamusiikki>. Luettu 1.1.2018.

The Future Of Audio Technology. 2015. The Inquire. Luettavissa:

<https://www.theinquirer.net/inquirer/feature/2437811/the-future-of-audio-technology>. Luettu 20.6.2018.

Time with Tunes: How Technology Is Driving Music Consumption. 2017. Luettavissa: <http://www.nielsen.com/us/en/insights/news/2017/time-with-tunes-how-technology-is-driving-music-consumption.html>.

Luettu 20.6.2018.

Toyota Hybrid Suomi. Televisionainos 3.7.2018 klo 21.18. MTV 3.

Treasure, Julian. 2007. Sound Business. Management Books. Gloucestershire.

Treasure, Julian. 2012. Slideshare. Brandsound Guidelines. Luettavissa: <https://www.slideshare.net/Lokalrundfunktage/treasure-13615615>. Luettu 20.4.2018.

Tuomi, Jouni. Sarajärvi, Anneli. 2004. Laadullinen tutkimus ja sisältöanalyysi. Tammi. Jyväskylä.

Turpeinen, Emmi. 2016. Audiobrändäys – Äänimaailman merkitys osana yritysten brändi-identiteettien rakentamista. Opinnäytetyö. Turku AMK. Turku.

Vehmanen, P. 30.1.2017. Äänibrändäys pähkinänkuoressa. Musikomania. Luettavissa: <https://musikomania.fi/aanibrandays-pahkinankuoressa/>. Luettu: 1.4.2018.

Viestijät 2014. Brändi on asiakkaan aito kokemus. Luettavissa: <https://viestijat.fi/brandi-on-asiakkaan-aito-kokemus/>. Luettu 20.4.2018.

Wikipedia 2017. Ympäristömerkki. Luettavissa <https://fi.wikipedia.org/wiki/Joutsenmerkki>. Luettu 4.4.2018.

Yle 24.9.2009. Kuningaskuluttaja. Turhasta jonotuksesta ei kannata maksaa. Luettavissa: <https://yle.fi/aihe/artikkeli/2009/09/24/turhasta-jonotuksesta-ei-kannata-maksaa>. Luettu 2.4.2018.

YouTube 5.11.2009. The House Party – Adidas Original`s. Luettavissa: <https://www.youtube.com/watch?v=624Cegya9JE&t=35s>. Luettu 9.5.2018.

Wilhelmsson, Robert. 9.5.2018. Head of Product & Consept. Scandic Hotels. Puhelinhaastattelu. Helsinki.

Winther, Julie 2012. Sound Brand Fit, a cross modal study on perception of fit between sound logos, visual logos and brand. Luetavissa:

<https://www.slideshare.net/JulieWinther/thesis-julie-winter-sound-brand-fit-a-cross-modal-study-of-the-perception-of-fit-between-sound-logo-and-brand-2703>. Luettu

1.6.2018.

Älykaiutin Echa 2018. Echa & Alexa Devices. Luettavissa:

<https://www.amazon.com/Amazon-Echo-And-Alexa-Devices/b?node=9818047011>. Luettu

22.6.2018.

Liitteet

Liite 1. Haastattelukysymykset

1. Esitteletkö itsesi ja mikä on roolisi
2. Mitä on äänibrändi ja sen elementit
3. Miksi äänibrändiä on niin vähän hyödynnetty
4. Mitä se vaatii yritykseltä
5. Millainen on tulevaisuuden ääni
6. Miten hotellit voivat hyödyntää tätä teknologiaa
7. Onko työntekijä osa äänibrändiä
8. Miksi puhelinpalveluita on niin vähän tutkittu
9. Eikö tätä mielletä äänibrändin elementiksi
10. Riittääkö mielestäsi se, että koko Scandicilla on vain 2 radiokanavaa; Casual ja Bar
11. Kuinka kauan kestää, että asiakas osaa yhdistää tietyn jinglen tai äänen yritykseen
12. Onko se äänibrändin tavoite
13. Äänibrändäyksen prosessit, onko kaava aina sama: analysointi, suunnittelu, tuotanto ja Audio Brand Book
14. Kuka johtaa yrityksen ääntä
15. Pitääkö ääntä kehittää joka vuosi
16. Miten yrityksen ääntä mitataan

Liite 2. Puhelinhaastattelu Robert Wilhelmsson / Scandic Hotels

1. Mikä on roolisi koko Scandicilla
2. Tiedätkö mitä äänibrändi on
3. Kuka vastaa koko Scandicin äänestä
4. Kehitetäänkö koko Scandicilla äänen käyttöä
5. Onko Audio yhtä tärkeässä asemassa kuin visuaalisen asema koko Scandicilla
6. Minkälainen on Audion tulevaisuus koko Scandicilla
7. Onko ketjumme taustamusiikki arvojemme mukaista
8. Onko sitä tutkittu
9. Miksi annamme henkilökunnalle vallan siitä, haluavatko he soittaa taustamusiikkia vai ei
10. Onko koko Scandicin ääni yhtenäinen
11. Miltä koko Scandicin henkilökunta kuulostaa
12. Onko koko Scandicin puhelinpalveluita kehitetty
13. Onko meillä Scandicin nimeä kantavaa podcastikanavaa
14. Teemmekö mielestäsi hyvää sisältöä
15. Erottaudummeko me mitenkään äänen käytön kanssa

Liite 3. Havainnoinnin kysymykset

1. Soiko tilassa musiikki, käy läpi kaikki yleiset tilat
2. Onko äänenvoimakkuus mielestäsi sopiva
3. Onko tiloissa paljon ihmisiä ja liikennettä
4. Herättääkö musiikki sinussa tunnetta
5. Jos herättää, mitä
6. Sopiiko soitettava musiikki tilaan
7. Sopiiko soitettava musiikki brändiin
8. Reagoiko henkilökunta mielestäsi soitettavaan musiikkiin
9. Reagoiko asiakkaat soitettavaan musiikkiin
10. Jos tilassa ei olisi musiikkia ollenkaan vaan hiljaisuutta, tukeeko se yrityksen arvo-
ja
11. Jos tilassa soisi esimerkiksi robotin kautta yksilöllinen äänimaailma, toimisiko se
mielestäsi paremmin
12. Huomaisiko asiakkaat tämän paremmin

