

Televisiomainoksen ja mainosmusiikin luomat mielikuvat

Case: Vaasan Oy

Elli-Noora Korhonen

Opinnäytetyö
Toukokuu 2021
Liiketalouden ala
Tradenomi (AMK), liiketalous
Brändiosaaja

| | | |
|---|-------------------------------------|-----------------------------------|
| Tekijä(t) Korhonen, Elli-Noora | Julkaisun laji Opinnäytetyö, AMK | Päivämäärä Toukokuu 2021 |
| | Sivumäärä 63 | Julkaisun kieli Suomi |
| | | Verkojulkaisulupa myönnetty: x |
| Työn nimi Televisiomainoksen ja mainosmusiikin luomat mielikuvat Case: Vaasan Oy | | |
| Tutkinto-ohjelma Liiketalouden tutkinto-ohjelma | | |
| Työn ohjaaja(t) Tiina Kemppainen, Nina Välimäki | | |
| Toimeksiantaja(t) Vaasan Oy | | |
| Tiivistelmä <p>Tutkimuksen tavoitteena oli selvittää, herättääkö toimeksiantajan televisiomainos ja sen mainosmusiikki niitä mielikuvia, joita yritys haluaa korostaa. Tavoitteena oli myös selvittää, miten musiikkia hyödynnetään osana yrityksen brändi-identiteettiä sekä sitä, eroavatko yrityksen tavoitekuvat ja kuluttajien brändimielikuvat toisistaan. Teoreettisessa viitekehyyksessä käsiteltiin brändi-identiteettiä, brändimielikuvaa, äänibrändäystä sekä musiikin vaikutuksia.</p> <p>Tutkimus toteutettiin kvalitatiivisena eli laadullisena tutkimuksena, ja aineistonkeruun menetelmänä hyödynnettiin teemahaastattelua. Haastattelurunko muodostettiin kirjoitetun teoreettisen viitekehyyksen pohjalta, ja haastateltavien kriteerit sovittiin yhdessä toimeksiantajan kanssa. Haastateltavaksi pyrittiin saamaan eri ikäisiä ja eri elämäntilanteissa olevia kuluttajia, joiden leivän kulutustottumukset eroavat toisistaan. Haastateltavia rekrytoitiin näiden kriteerien perusteella niille tyypillisistä Facebook-ryhmistä. Tutkimukseen saatiin kymmenen haastateltavaa, ja haastattelut toteutettiin yksilöhaastatteluina etäyhteyksien avulla huhtikuussa 2021.</p> <p>Tutkimustuloksista kävi ilmi, että Vaasan Oy:hyn yhdistetty yleinen brändimielikuva oli samankaltainen kuin mainoksen ja mainosmusiikin perusteella syntyneet mielikuvat. Muodostuneet mielikuvat olivat pääasiassa positiivisia ja mainosmusiikki koettiin Vaasan Oy:n brändiin sopivaksi.</p> <p>Johtopäätöksenä voidaan todeta, että mainosmusiikilla on merkittävä rooli olemassa olevien brändimielikuvien vahvistamisessa. Jatkossa yrityksen on kiinnitettävä yhtä lailla huomiota äänibrändäykseen, sillä kuluttajien muistaman musiikin rakentaminen on pitkäjänteistä toimintaa.</p> | | |
| Avainsanat (asiasanat) Brändi, brändi-identiteetti, brändimielikuva, äänibrändäys, musiikki, laadullinen tutkimus | | |
| Muut tiedot (Salassa pidettävät liitteet) | | |

| | | |
|--|--|---|
| Author(s) Korhonen, Elli-Noora | Type of publication Bachelor's thesis | Date May 2021 Language of publication: Finnish |
| | Number of pages 63 | Permission for web publication: X |
| Title of publication Images created by a TV commercial and advertising music Case: Vaasan Oy | | |
| Degree programme Degree programme in Business Administration | | |
| Supervisor(s) Kemppainen, Tiina & Välimäki, Nina | | |
| Assigned by Vaasan Oy | | |
| Abstract <p>The aim of the study was to find out whether the TV commercial and its advertising music evoked the images that Vaasan Oy wanted to emphasize. The aim was also to find out how music is utilized as part of the company's brand identity and whether the company's target image and consumers' brand image differ from each other. The theoretical framework covered the brand identity, brand image, audio branding and the effect of advertising music.</p> <p>The study was conducted using qualitative methods, and a thematic interview was used as the data collection method. The framework of the interview was formed on the basis of the theoretical framework. The criteria for the interviewees were agreed together with Vaasan Oy, and the aim was to get consumers of different ages to be interviewed. In addition to this, consumers with different bread consumption habits and who were in different situations in life were interviewed. The interviewees were recruited from Facebook groups, and in the end, ten interviews were conducted as individual interviews in April 2021.</p> <p>The results of the study showed that the general brand image associated with Vaasan Oy was similar to the images formed from TV commercial and advertising music. These images were mainly positive and the advertising music was considered suitable for Vaasan Oy's brand.</p> <p>In conclusion, advertising music plays an important role in strengthening existing brand images. In the future, the company should continue strategic audio branding as it is a long-term process to create music that consumers can remember.</p> | | |
| Keywords/tags (subjects) Brand, brand identity, brand image, audio branding, music, qualitative research | | |
| Miscellaneous (Confidential information) | | |

Sisältö

| | | |
|----------|--|-----------|
| 1 | Johdanto | 3 |
| 2 | Tutkimusasetelma | 3 |
| 2.1 | Tutkimusongelma | 3 |
| 2.2 | Tutkimusmenetelmät | 4 |
| 2.3 | Toimeksiantajan esittely..... | 12 |
| 3 | Brändi | 13 |
| 3.1 | Brändi-identiteetti | 14 |
| 3.2 | Brändimielikuva | 16 |
| 3.3 | Äänibrändäys..... | 19 |
| 4 | Musiikin merkitys | 21 |
| 4.1 | Musiikin havaitseminen | 22 |
| 4.2 | Musiikilla vaikuttaminen | 23 |
| 4.3 | Musiikki osana televisiomainontaa | 25 |
| 5 | Tutkimustulokset..... | 29 |
| 5.1 | Tutkimuksen toteutus | 29 |
| 5.2 | Kuluttajien mielikuvat Vaasan Oy:stä..... | 30 |
| 5.3 | Vaasan Oy:n televisiomainonta..... | 32 |
| 6 | Johtopäätökset..... | 43 |
| 6.1 | Vaasan Oy:stä muodostetut brändimielikuvat | 43 |
| 6.2 | Mainoksen ja mainosmusiikin aikaansaamat mielikuvat..... | 44 |
| 6.3 | Erot kuluttajien brändimielikuvien ja yrityksen tavoitekuvan välillä | 50 |
| 7 | Pohdinta..... | 51 |
| | Lähteet | 56 |
| | Liitteet | 59 |
| | Liite 1. Teemahaastattelurunko..... | 59 |

Kuviot

| | |
|--|----|
| Kuvio 1. Imagon psykologiset vaikuttajat | 18 |
| Kuvio 2. Sanapilvi haastateltavien mielikuvista..... | 31 |

1 Johdanto

Tässä opinnäytetyössä tutkitaan toimeksiantajayritys Vaasan Oy:n televisiomainoksen ja sen mainosmusiikin luomia mielikuvia. Musiikki vaikuttaa monin eri tavoin luoden mielikuvia kuuntelijalle, ja etenkin visuaaliseen kuvaan tai videoon yhdistettynä musiikki on tehokas osa brändin rakentamista. Opinnäytetyön teoriakatsauksessa käydään kattavasti läpi brändi-identiteetin, brändimielikuvien ja äänibrändäyksen merkitys, sekä millaisia vaikutuksia televisiomainonnalla ja mainosmusiikilla on kuluttajien mielikuviin. Teoreettisen viitekehyksen pohjalta on muodostettu teemahaastattelurunko, jonka avulla pyritään saamaan tietoa asetettuun tutkimusongelmaan ja antamaan toimeksiantajalle uutta näkökulmaa kuluttajien mielikuvista.

2 Tutkimusasetelma

Tässä luvussa kuvataan tämän opinnäytetyön tutkimusongelma ja tavoitteet sekä käydään läpi tutkimusmenetelmät. Luvussa käydään kattavasti läpi tutkimuksen tavoitteet, toteutus, haastateltavien valinta, tutkimuksen analyysimenetelmät sekä keinot, joilla varmistetaan tutkimuksen luotettavuus. Luvun lopussa esitellään opinnäytetyön toimeksiantaja.

2.1 Tutkimusongelma

Kanasen (2017, 15) mukaan tutkimuksen alussa muotoillaan tutkittavaan ilmiöön liittyvä ongelma. Tämä tutkimusongelma muutetaan yleensä pienemmiksi tutkimuskysymyksiksi, joiden avulla asetettu ongelma on helpompi ratkaista. Tutkimuskysymykset myös helpottavat työskentelyä. (Kananen 2017, 15.) Tämän opinnäytetyön tavoitteena on tutkia, herättääkö yrityksen televisiomainos ja siinä käytetty mainosmusiikki niitä mielikuvia, joita yritys haluaa korostaa. Tutkimuksen kannalta oleellista on myös tarkastella, kuinka yritys hyödyntää musiikkia osana brändi-identiteettiä, ja tätä käydään läpi toimeksiantajan esittelyssä. Opinnäytetyön tutkimusongelma on yrityksen

televisiomainonnan ja sen mainosmusiikin vaikutus kuluttajien brändimielikuvaan. Tutkimus on rajattu keskittymään Vaasan Oy:n Siinä maistuu hyvä -mainoksen laulettuun versioon. Asetetusta tutkimusongelmasta johdettiin tutkimuskysymyksiä, jotka ovat avain itse tutkimusongelman ratkaisemiseen. Tutkimuskysymyksiä ovat:

- Millaisia mielikuvia Siinä maistuu hyvä -mainos saa aikaan?
- Millaisia mielikuvia yrityksen käyttämä mainosmusiikki herättää kuluttajissa?
- Kohtaavatko nämä mielikuvat yrityksen tavoitemielikuvan kanssa?

2.2 Tutkimusmenetelmät

Tämän opinnäytetyön tutkimus toteutetaan hyödyntämällä kvalitatiivista tutkimusta. Kanasen (2015, 70) mukaan tutkimusmenetelmien täytyy tavoittaa itse tutkimuskohde, joten käytettäväksi menetelmäksi on valittava se, jolla ilmiöstä saadaan oleellista tietoa tutkimusongelman ratkaisemiseksi. Kvalitatiivinen eli laadullinen tutkimus selvittää tutkittavaa ilmiötä ja pyrkii ymmärtämään, mistä ilmiössä on kyse. (Kananen 2015, 70–71.) Laadullinen tutkimus pyrkii ennemminkin tutkittavan ilmiön syvälliseen ymmärtämiseen kuin määrällisen tutkimuksen kaltaisiin yleistyksiin. Syvällä ymmärtämisellä tarkoitetaan ymmärrettävää, kokonaisvaltaista ja jopa tarkkaa kuvausta tutkittavasta ilmiöstä. Laadullisen tutkimuksen keinoin pyritään saamaan yhdestä havaintoyksiköstä mahdollisimman paljon irti, ja tällöin tutkittavia tarvitaan vähemmän ilmiön ymmärtämiseksi kuin mitä määrällisessä tutkimuksessa. Laadullisen tutkimuksen antama kuvaus tapahtuu myös sanojen ja lauseiden muodossa, kun taas määrällisessä tutkimuksessa hyödynnetään lukuja. (Kananen 2017, 34–36.)

Kanasen (2017, 34) mukaan laadullisen tutkimuksen tutkija on aineiston kerääjä, ja tutkimuksen huomio painottuu tutkittavien näkökulmaan, merkityksiin ja näkemyksiin aiheesta. Tutkittavan ilmiön kannalta ollaan kiinnostuneita merkityksistä eli siitä, miten maailma nähdään ja koetaan. (Kananen 2017, 34 & 36.) Vilka (2015, 118) on Kanasen kanssa samoilla linjoilla, ja hänen mukaansa laadullisen tutkimusotteen tavoitteena on hahmottaa ihmisen omia havaintoja koetusta todellisuudesta. Näiden havaintojen oletetaan sisältävän niitä asioita, jotka ovat ihmiselle itselleen merkityksellisiä. (Vilka 2015, 118.)

Kvalitatiivinen tutkimusote valittiin tähän opinnäytetyöhön, koska tavoitteena on ymmärtää tutkittavaa aihetta syvemmin. Kvalitatiivinen tutkimusote on myös paras valinta aiheen haasteellisuuden vuoksi, sillä kuluttajat eivät välttämättä tiedosta muusiin vaikutusta, brändimielikuvansa muodostumista tai sitä, mistä eri tekijöistä tuo mielikuva syntyy. Tutkimusongelmaa on siis helpompi lähteä ratkaisemaan kvalitatiivisella tutkimusotteella kuin kvantitatiivisella.

Aineistonkeruumenetelmä

Aineisto kerätään aineistonkeruumenetelmillä, jotka vaihtelevat tutkimusotteittain. Kvalitatiivisen tutkimuksen aineistonkeruumenetelminä voidaan käyttää havainnoinnin ja haastattelun eri muotoja, sähköpostihaastattelua tai ilmiöön liittyviä erilaisia dokumentteja, kuten tekstiä, kuvia, videoita tai vastaavia. (Kananen 2015, 81.) Tutkimuksen tavoitteet vaikuttavat siihen, millaista aineistoa pyritään hankkimaan, miten sitä tulkitaan ja miten tutkija ymmärtää asiat, joista tutkimuksen kohdehenkilöt puhuvat (Puusa & Juuti 2020, 101).

Yksi kvalitatiivisen tutkimuksen aineistonkeruumenetelmistä on haastattelu. Haastattelua voidaan kuvailla tutkijan ja tutkittavien väliseksi keskusteluksi, jolla on etukäteen asetettu tavoite. Parhaimmillaan haastattelun avulla päästään välillisesti kiinni tutkittavien ajatuksiin, mieltymyksiin ja kokemuksiin. (Puusa & Juuti 2020, 103.)

Vaikka haastattelun avulla voidaankin päästä lähelle tutkittavia henkilöitä sekä ymmärtämään heidän subjektiivisia käsityksiään, haastatteluilla ei ole mahdollista saada absoluuttista, kaikille henkilöille samalla tavoin näyttäytyvää todellisuutta. Ihmisillä voi olla erilaisia kokemuksia, ja siten myös samasta ilmiöstä on useita ja joskus jopa keskenään ristiriitaisiakin näkemyksiä. Tutkimuksen lähtökohtana pidetäänkin intersubjektiivisuuden oletusta, mikä tarkoittaa sitä, että vaikka todellisuus on subjektiivisesti tulkittu käsitys, tutkijan on kyettävä ymmärtämään asioita edes jotenkin samalla tavalla kuin muut ihmiset, jotta tutkimuksen tekeminen olisi mielekästä. (Puusa & Juuti 2020, 109.)

Puusan ja Juutin (2020, 103) mukaan laadullisen tutkimuksen aineistonkeruumenetelmänä hyödynnetään eniten erilaisia haastattelutyyppisiä, ja Vilkan (2015, 124) mu-

kaan nimenomaan teemahaastattelu on yleisimmin käytetty haastattelumuoto. Teemahaastattelun tarkoituksena on poimia tutkimuksen keskeisimmät teemat, joiden käsittely haastattelun aikana on välttämätöntä tutkimusongelman ratkaisemiseksi. Teemahaastattelun tavoitteena on, että haastateltava pääsee kertomaan omat näemyksensä käsiteltävistä teemoista siinä järjestyksessä kuin hänelle on luontevinta. Teemojen käsittelyjärjestyksellä ei siten ole merkitystä haastattelun aikana. Haastattelijan tehtävä on kuitenkin pitää huolta siitä, että haastattelun kulku pysyy asetetuissa teemoissa. (Vilka 2015, 124 & 126.) Haastattelu on joustava aineistonkeruumenetelmä, sillä haastattelun aikana tutkija voi kysyä tarvittaessa tarkentavia kysymyksiä tai pyytää haastateltavaa selittämään kertomaansa. Haastattelun avulla tutkija pyrkii saamaan mahdollisimman paljon tietoa ja monipuolisen kuvan tutkittavasta aiheesta. (Puusa & Juuti 2020, 107.)

Haastattelut tehdään yleensä yksilöhaastatteluna, mutta myös pari- tai ryhmähaastattelut ovat mahdollisia. Yksilöhaastattelut soveltuvat ihmisen omien kokemusten tutkimiseen. (Vilka 2015, 123.) Tässä opinnäytetyössä hyödynnetään yksinomaan yksilöhaastatteluja, jotta saadaan jokaisen haastateltavan omat kokemukset ja ajatukset esille ilman, että muut henkilöt pystyvät vaikuttamaan niihin. Puusan ja Juutin (2020, 107) mukaan toisinaan tutkimuksen tavoitteen kannalta on perusteltua kertoa haastateltaville ennakkoon haastattelun aiheet tai jopa valmiit haastattelukysymykset. Tämä ei kuitenkaan aina toimi, sillä etukäteen annettu haastatteluaineisto voi rajata haastateltavien ajatuksia, mikä voi vaikuttaa epätoivotusti haastatteluiden sisältöön. (Puusa & Juuti 2020, 107.)

Haastattelujen toteuttamisessa on aina omat ongelmansa, mutta suurin osa niistä on kuitenkin ennakoitavissa. Kaikkia kvalitatiivisen tutkimusmenetelmän ja aineiston keräämiseen liittyviä riskejä ei voi kokonaan poistaa. Haastattelun aikana teemat esitetään haastateltavalle kysymysten muodossa, joten haastattelussa on otettava huomioon, millä tavalla ja missä järjestyksessä kysymykset esitetään. Sanat sisältävät tulkin- taongelmien riskin, mutta teemahaastattelun aikana on mahdollista tarkistaa, miten haastateltava ymmärtää kysymykset ja niissä käytettävät sanat. Kysymysten muodostamisessa auttaa kohderyhmän tunteminen, mutta ongelmana puolestaan voi olla,

että muodostetut kysymykset peilaavat tutkijan ennakkokäsityksiä aiheesta. Haastateltava voi tällöin vastata tutkijan toivomalla tavalla eikä pohjaa vastauksiaan omiin kokemuksiinsa ja ajatuksiinsa. Tämän seurauksena saatu aineisto ei vastaa kattavasti tutkimuksen tavoitetta. (Vilka 2015, 127–128.)

Vilkan (2015, 131) mukaan yksi teemahaastattelun ongelma on se, että haastattelussa mennään suoraan asiaan ilman, että varmistetaan millaista elämää, kokemuksia ja käsityksiä vasten haastateltava puhuu tutkittavasta aiheesta. Kyselyissä yleensä käytettävät taustatiedot ovat hyödyllisiä myös haastatteluissa, sillä ne auttavat tutkijaa hahmottamaan paremmin haastateltavan maailmaa ja sitä, millaista asiantuntemusta ja ymmärrystä käsiteltävästä aiheesta haastateltavalla on. Taustatietojen ei välttämättä tarvitse olla rutiininomaisesti kysyttävät ikä, sukupuoli tai koulutus, vaan haastateltavilta voidaan kysyä esimerkiksi heidän liikuntakertojansa viikossa, nukkumaanmenoajoja tai vuorokauden aikana syötyjen aterioiden määrää. Haastateltavaa voidaan myös pyytää selittämään, miten hän ymmärtää tutkimuksen aiheiden avainsanat ja miten ne koskevat haastateltavan omaa elämää. Tutkimusongelma määrittelee sen, millaisia taustatietoja tutkija tarvitsee haastateltavilta. (Vilka 2015, 131–132.)

Tässä opinnäytetyössä aineistonkeruumenetelmänä käytetään teemahaastattelua. Erilaiset brändimielikuvaan vaikuttavat tekijät sekä etenkin musiikin luomat mielikuvat ovat usein ihmisille itselleen tiedostamattomia, joten teemahaastattelu on tähän tutkimukseen sopivin aineistonkeruumenetelmä. Teemahaastattelu on tarpeeksi joustava, sillä haastattelussa käsiteltävät teemat ohjaavat haastattelun etenemistä, mutta menetelmä jättää tilaa haastateltavien omille ajatuksille ja kokemuksille. Haastattelussa voidaan myös esittää tarkentavia lisäkysymyksiä ja siten syventää haastateltavan vastauksia. Teemat ja haastattelurunko luodaan tutkimuksen teoreettisen viitekehyksen pohjalta. Haastattelurunko varmistaa sen, että jokaisen haastateltavan kanssa käydään samat teemat läpi ja vältetään tutkimuksen kannalta epäolennaisia aiheita.

Teemahaastattelun ensimmäisenä teemana on taustatiedot, joilla kartoitetaan muun muassa haastateltavien ikä sekä leivän kulutustottumukset. Nämä ovat tutkimuksen

kannalta oleelliset taustatiedot. Toisena teemana käydään läpi yleiset brändimielikuvat, ja kartoitetaan, mitä haastateltavat yleisesti ajattelevat leipää valmistavista brändeistä ja erikseen vielä Vaasan Oy:stä. Kolmantena teemana käsitellään ajatuksia ja suhtautumista televisiomainontaa kohtaan, ja neljännessä ja viidennessä teemassa keskitytään nimenomaan Vaasan Oy:n televisiomainontaan ja Siinä maistuu hyvä -musiikkikappaleeseen. Haastattelujen lopussa kysytään tutkimuksen kannalta oleellisten teemojen lisäksi myös yrityksen asiakaskohderyhmätyypin määrittämiseen liittyviä kysymyksiä, mutta nämä ovat pelkästään toimeksiantajan tiedoksi eivätkä ne ole oleellisia tutkimuksen kannalta. Näin ollen niitä ei käsitellä opinnäytetyössä.

Haastateltavien valinta

Kvalitatiivisen tutkimuksen tavoitteena on, että tutkimusaineisto auttaa asian tai ilmiön ymmärtämisessä, ja siinä tutkimusaineiston laatu on tärkeämpi kuin määrä. (Vilka 2015, 150.) Tutkimusaineiston saturaation eli kylläntymispisteen saavuttaminen tarkoittaa, että aineiston peruslogiikka alkaa toistaa itseään eikä uudet haastattelut tuo enää tutkimusongelman kannalta relevanttia ja uutta tietoa. Tutkimusongelma sekä se, mitä tutkija tutkimusaineistostaan hakee vaikuttavat kylläntymispisteen määrittämiseen. (Vilka 2015, 152.) Kanasen (2015, 126) mukaan laadullisessa tutkimuksessa ei tehdä otantaa, vaan oikeiden henkilöiden valinta haastatteluihin on satunnaistamista tärkeämpää. Tämä tarkoittaa sitä, että tutkittavaksi valitaan ne henkilöt, jotka tuntevat parhaiten tutkimusilmiön. (Kananen 2015, 126.)

Sopivia haastateltavia sekä heidän rekrytointiaan pohditaan yhdessä toimeksiantajan kanssa, jotta haastatteluihin saataisiin tutkimuksen kannalta oleelliset henkilöt. Haastatteluihin halutaan eri tyylisiä haastateltavia, ja tavoitteena olisi saada eri ikäisiä, eri elämäntilanteissa olevia sekä leivän kulutustottumuksien suhteen eroavia haastateltavia. Mainoksiin suhtautumisen ja ylipäänsä television katselun suhteen erityyppisiltä ihmisiltä voidaan saada erilaista näkökulmaa tutkimusilmiöön. Tästä syystä tutkimuksen kannalta ei ole oleellista asettaa haastateltavien valinnassa kriteeriä sille, miten paljon televisiota tai mainoksia haastateltava katselee. Leivän kulutus on loppujen lopuksi tärkein kriteeri haastateltavien valinnassa, jotta saadaan leivän kulutuksen suhteen erilaisia havaintoyksiköjä tutkimukseen. Haastateltavien

rekrytoinnissa pidetään mielessä saturaatio eli haastatteluja pyritään tekemään niin monta, että ne eivät tuo tutkimusongelman kannalta relevanttia tietoa. Haastattelut suoritetaan yksilöhaastatteluina etäyhteyden välityksellä huhtikuun 2021 aikana.

Tutkimuksen analyysimenetelmät

Aineiston analysointivaiheessa tavoitteena on tulkita, kuvailla sekä ymmärtää tutkimuksen kohteena olevaa ilmiötä (Puusa & Juuti 2020, 143). Kun aineisto on kerätty haastattelujen avulla, nauhoitukset muutetaan tekstimuotoon. Tätä kutsutaan litteroinniksi. Haastatteluiden muuttaminen tekstiksi helpottaa tutkijan työtä aineiston analysointivaiheessa. Litteroinnin tarkkuus riippuu pitkälti siitä, mitä lähestymistapoja tutkimuksessa käytetään. Jos tutkimus kohdistuu kielen rakenteisiin, litterointi tulee tehdä todella huolella ja sanatarkasti koko aineisto läpikäyden. Haastateltavien puhetta ei saa litterointia tehdessä muuttaa, vaan litteroinnin tulee vastata haastateltavien suullisia lausumia. (Vilkkä 2015, 137–138.)

Kanasen (2015, 162) mukaan nauhoitettu haastatteluaineisto puretaan tekstimuotoon, ja jo pelkästään nauhoituksia kuuntelemalla voidaan pyrkiä ymmärtämään tutkittavaa ilmiötä. Aineistoa on kuitenkin luettava useaan kertaan, jotta sen sisältö voidaan hahmottaa ja muistaa kunnolla. Haastatteluissa ongelmana on se, että yleensä kysymyksen esittämisen jälkeen vastaaja ei kerro ydinajatustaan suoraan, vaan se häviää vastaajan puhetulvaan. Tämä johtaa siihen, että haastatteluaineistosta tulee yksi iso tekstimassa, joka on täynnä sanoja ja lauseita. Tästä runsaasta tekstimassa tutkijan täytyy löytää tutkittavan ilmiön kannalta oleelliset vastaukset, ja tällöin aineiston tiivistäminen asiasisällöksi voi auttaa. Tutkija siis poimii aineistosta oleelliset lauseet, jotka auttavat kokonaisuuden hahmottamista. (Kananen 2015, 162–163.)

Tässä tutkimuksessa nauhoitukset muutetaan tekstimuotoon, mutta esimerkiksi ään-
nähdykset, kesken jääneet sanat tai tutkimusaiheeseen täysin liittymätön asia jätetään kokonaan litteroimatta, koska niillä ei ole tutkimuksen kannalta merkitystä. Tämä helpottaa myös aineiston läpikäyntiä ja kokonaisuuden hahmottamista. Litterointi tehdään muutoin tarkasti ja kaikki haastateltavan sanoma kirjataan ylös muuttamatta sitä. Tällainen litterointi säilyttää tutkimusongelman ratkaisun kannalta oleellisimman informaation, jota voidaan hyödyntää tutkimustulosten läpikäynnissä.

Litteroinnin jälkeen tekstiä käydään läpi aina uudestaan ja uudestaan, ja sitä tiivistäessä poimitaan kaikkein oleelliset ajatukset ylös.

Tutkimuksen luotettavuuden varmistaminen

Saatujen tutkimustulosten on oltava luotettavia, eikä sitä voida saavuttaa ilman suunnitelmallisuutta sekä keskittymistä laadun valvontaan (Kananen 2017, 173). Yleiset luotettavuusmittarit ovat reliabiliteetti ja validiteetti. Laadullisessa tutkimuksessa validiteetti tarkoittaa sitä, että tutkimuksessa tutkitaan oikeita asioita. Reliabiliteetti puolestaan tarkoittaa tulosten pysyvyyttä, eli jos tutkimus toteutetaan uudestaan, saadaan samat tutkimustulokset. (Kananen 2017, 175.)

Puusan ja Juutin (2020, 108) mukaan haastattelun onnistumisen sekä luotettavuuden arvioinnin kannalta on tärkeää kiinnittää huomiota reaktiivisuuskysymykseen ja tulkintavirhekysymyksiin. Reaktiivisuus viittaa siihen, kuinka paljon tutkija johdattelee haastateltavaa esimerkiksi kysymysten asettelulla ja siten vaikuttaa saatuihin vastauksiin. Tulkintavirheet voivat puolestaan johtua siitä, ettei haastateltava ymmärrä lainkaan esitettyjä kysymyksiä. Tämä voi johtua siitä, että tutkija muotoilee kysymykset epäselvästi tai käyttää huomaamattaan haastateltavalle vieraita käsitteitä tai ilmaisuja olettaen, että ne ymmärretään samalla tavalla kuin tutkija. (Puusa & Juuti 2020, 108.) Kanasen (2015, 339) mukaan reaktiivisuuskysymyksessä on otettava huomioon se, että tutkija on vuorovaikutussuhteessa tutkittavaan. Tästä johtuen tutkijan vaikutusta tutkittavaan on mahdotonta kokonaan poistaa, mutta tutkimuksen luotettavuuden kannalta se täytyy tiedostaa. (Kananen 2015, 339.)

Haastattelussa tulisi välttää kysymyksiä, joihin haastateltava voi vastata joko kyllä tai ei. Tästä syystä haastattelussa tulisi välttää kysymyksiä, jotka alkavat sanoilla *onko*, *oletko*, *teetkö* ja *koetko*, ja muotoilla kysymykset alkamaan sanoilla *millainen*, *miten* tai *miksi* tai vaihtoehtoisesti pyytää haastateltavaa kuvailemaan esimerkiksi kokemuksiaan. Haastattelijan on hyvä myös pyytää haastateltavaa kertomaan jokin käytännön esimerkki, sillä se voi auttaa tutkijaa ymmärtämään haastateltavan aiempaa puhetta. (Vilkkä 2015, 128.) Aineiston keräämisen ongelmaksi voi myös muodostua se, että haastattelukysymykset keskittyvät menneeseen aikaan. Tällöin ongelmana on ihmisen muistin rajallisuus ja sitä kautta asioiden kaunistelu. (Kananen 2015, 340.)

Kanasen (2015, 338) mukaan tutkija on se, jolla on suurin mahdollisuus vaikuttaa tutkimuksen luotettavuuteen. Yksi ongelmakohta voi olla se, että tutkija kerää aineiston ja vasta sen jälkeen kirjoittaa teoriaosuuden ja etsii kerättyyn aineistoon sopivat teorit, jotka tukevat saatuja tuloksia. Tutkimuksesta voidaan jättää täysin pois sellaiset lähteet ja aineistot, jotka eivät joiltain osin tue yleistulkintaa eli toisin sanonon eivät sovi tuloksiksi. Tutkija voi kokea helpommaksi tuoda esiin vain samantyyppiset teorialähteet tai samaa asiaa toistavat vastaukset aineistosta, ja esimerkiksi näitä vastaan olevat tulokset jätetään mainitsematta, jotta saadaan tutkimukselle helpolta tuntuva vastaus. (Kananen 2015, 338.)

Luotettavaa laadullista tutkimusta tehdessä yksi havaintoyksikkö ei välttämättä aina riitä, minkä vuoksi on otettava huomioon aineiston saturaatio (Kananen 2015, 355). Saturaatio on yksi hyvä luotettavuuden vahvistamiskeino, ja käytännössä se tarkoittaa sitä, että uusia havaintoyksiköjä otetaan tutkittavaksi niin kauan kuin ne antavat jotain uutta tutkimukseen. Saturaatio eli kylläntymispiste on saavutettu, kun haastateltavien vastaukset alkavat toistaa itseään. (Kananen 2017, 179.) Aineiston kyllästyminen voi tapahtua jo muutaman havaintoyksikön jälkeen, kun taas toisinaan havaintoyksiköitä tarvitaan vielä enemmän (Kananen 2015, 355).

Tämän opinnäytetyön luotettavuus varmistetaan aina alusta lähtien. Tutkimusote, aineistonkeruumenetelmä ja analyysimenetelmät valitaan huolellisesti ja tutkimusongelman kannalta sopiviksi. Tutkimuksen teoriapohja kirjoitetaan tutkimusongelman asettamisen jälkeen. Teoriapohjassa käsitellään tutkimuksen kannalta oleelliset aiheet, ja ne pyritään kuvaamaan mahdollisimman perusteellisesti.

Teemahaastattelu suunnitellaan tarkasti ennen haastatteluiden toteuttamista, mikä mahdollistaa luotettavan aineiston keräämisen. Haastattelun suunnittelussa otetaan huomioon reaktiivisuuskysymys ja tulkintavirhekysymykset. Haastattelukysymykset suunnitellaan ja muotoillaan niin, etteivät ne johdattelisi vastaajan ajatuksia. Kysymykset on myös esitettävä selkeästi ja siten, että haastateltava on varmasti ymmärtänyt, mihin kysymykseen hän vastaa. Ennen varsinaisia haastatteluja tehdään testihaastattelut tutkimuksen ulkopuolella oleville henkilöille, jotta palautteen perus-

teella haastattelurunkoa ja haastattelijan reagointitapaa voidaan vielä hioa. Haastattelut myös nauhoitetaan kahdella eri laitteella, jotta haastattelut säilyvät vahingoittomattomina litterointiin ja aineiston analyysiin saakka.

Koska yksi aineistonkeräämiseen liittyvä ongelma on muistin rajallisuus, haastattelukysymyksien rinnalle nostetaan Vaasan Oy:n Siinä maistuu hyvä -mainoksen katsominen. Ennen mainoksen katselua kuitenkin kartoitetaan ne asiat, jotka haastateltava mahdollisesti muistaa mainoksesta. Tämän jälkeen mainoksen katsomisella autetaan haastateltavaa muistamaan, millaisesta mainoksesta on kyse. Tällä tavoin vastaukset eivät ole pelkästään muistin varassa, ja siten voidaan saada tarkempia vastauksia siitä, mitä mieltä haastateltava on mainoksesta ja mainosmusiikista.

Luotettavuuden varmistamiseksi tutkimuksessa otetaan huomioon aineiston saturoituminen eli haastatteluja tehdään tarpeeksi monta, jolloin uudet haastattelut eivät tuo tutkittavan aiheen kannalta oleellista uutta tietoa, vaan aineisto lähinnä toistaa itseään. Tutkimustulosten läpikäynnissä nostetaan esiin kaikki asiat, jotka ovat tutkimusongelman kannalta oleellisia. Mitään ei siis jätetä käsittelemättä vain sen takia, että se olisi yleistulkintaa vastaan. Yleistulkintaa vastaan olevat haastateltavien ajatukset voivat myös olla ilmiön ymmärtämisen kannalta tärkeitä, joten ne on yhtä lailla käytävä läpi tutkimustuloksissa.

2.3 Toimeksiantajan esittely

Vaasan Oy on suomalainen leipomoalan yritys, joka on yksi Suomen vanhimmista valtakunnallisista leipomoista. Yrityksellä on toimintaa Suomen lisäksi myös Virossa, Latviassa ja Liettuassa, ja yrityksessä työskentelee kaiken kaikkiaan yli 1400 eri alojen ammattilaista niin Suomessa kuin Baltian maissa. Vaasan Oy on osa Lantmännen Unibakea, ja siten myös yksi Euroopan johtavista leipomoyrityksistä. Osana Lantmännen Unibakea Vaasan Oy kuuluu myös maanviljelijöiden omistamaan Lantmännen-monialakonserniin. (Vaasan Oy n.d.)

Vaasan Oy:ltä löytyvät Suomen suosituin leipä, Vaasan Ruispalat, sekä myös monia muita suomalaisille tuttuja leipiä. Leipätuotteiden lisäksi valikoimasta löytyy myös

hampurilais- ja hot dog -sämpylät sekä makeita leivonnaisia. Yritys pitää tärkeänä vastuullisuutta sekä sitä, että suomalaisille leivotaan juuri sellaista leipää kuin he haluavat. Tämän ajatuksen pohjalta Vaasan Oy haluaa vaalia omaa leivontaperinnettä sekä myös kehittää suomalaista leipäkulttuuria. (Vaasan Oy n.d.)

Vaasan Oy on luonut brändinsä mukaisen Siinä maistuu hyvä -brändimusiikin, jota on hyödynnetty muun muassa yrityksen televisiomainonnassa. Brändimusiikki on yritykselle luotua, ja se perustuu yrityksen arvopohjaan, jotta musiikki olisi yhteneväinen brändin kanssa. Vaasan Oy halusi luoda täysin oman ja arvopohjaansa perustuvan musiikin, sillä lainatun musiikin käyttö voi sisältää riskejä siitä, että brändiin yhdistetään Vaasan Oy:n brändin kannalta vääränlaisia mielikuvia. Musiikin tavoite on luoda lämmin ja rakastettava kuva kuluttajille sekä herättää ajatuksia aidosta ja asiantuntevasta yrityksestä. Siinä maistuu hyvä -brändimusiikista on versioitu myös erilaisia musiikkikappaleita, kuten laulettua ja laulamatonta versiota, ja siitä on luotu yritykselle myös äänilogoja. (Willberg 2021.) Opinnäytetyön tutkimuksessa keskitytään nimenomaan Siinä maistuu hyvä -brändimusiikin laulettuun versioon.

3 Brändi

Brändi on paljon enemmän kuin pelkkä yrityksen nimi, logo tai fontit – se on tunnistettava tunne, jonka yrityksen tarjoama tuote tai palvelu herättää ihmisissä. Tämän perusteella voikin sanoa brändin elävän ihmisten mielissä. (Lischer n.d.) Vahvalta brändiltä löytyvät kuluttajien helposti tunnistamat tuotteet, miellyttävä identiteetti ja brändin laatutakuu eli kuluttajat tietävät kokemuksesta yrityksen tarjoavan laatua (Franzen & Moriarty 2009, 108).

Vuokko (2003, 120–121) määrittelee brändin lisäarvoksi, jonka kuluttaja kokee saavansa ostaessaan brändin tuotteen, ja josta hän on jopa valmis maksamaan enemmän kyseisen brändin takia (Vuokko 2003, 120–121). Slade-Brooking (2016, 12) korostaa myös arvojen merkitystä, ja hänen mukaansa brändi on täynnä ainutlaatuisia arvoja, jotka määrittelevät sen luonteen ja toimivat kirjoittamattomana sopimuksena, lupaamalla tarjota tasaista laatua joka kerta, kun se ostetaan, käytetään tai

koetaan. Yritykset pyrkivät brändien avulla myös luomaan emotionaalisen yhteyden kuluttajiin varmistaakseen, että oma brändi on ainoa valinta ostopäätöstä tehdessä. Brändien avulla myös pyritään luomaan elinikäisiä suhteita asiakkaisiin. (Slade-Brooking 2016, 12.)

Nykyajan hektisyyden myötä kuluttajien päivät ovat muuttuneet yhä monimutkaisemmiksi ja kiireisemmiksi, ja tämän kiireen keskellä brändillä on kyky yksinkertaistaa heidän päätöksentekoaan (Kotler & Keller 2012, 264). Brändin vaikutus ostopäätökseen on johtanut siihen, että tuotteiden markkinoiminen on muuttunut enemmän brändien markkinoimiseksi, ja nykypäivänä yritykset toimivatkin mielikuvien markkinoilla. Yritysten tuotteiden ja palveluiden samankaltaisuus vaikuttaa siihen, että brändillä on vahva asema kuluttajien ostopäätöksessä, sillä brändi on tärkein kilpailijoista erottava tekijä. (Malmelin & Hakala 2007, 132.) Näin ollen kuluttajan luotettavana kokema brändi on oikopolku kulutusvalintaan (Malmelin & Hakala 2007, 137).

Mielikuvat ovat keskeinen osa brändiä, sillä yrityksen menestys perustuu pitkälti siihen, millaisia mielikuvia ne asiakkaiden ja eri sidosryhmien keskuudessa herättävät. Yrityksen markkinointitoimien tavoitteena on muodostaa kuluttajien mielestä ylivertainen brändi, ja jokainen kontakti kuluttajan kanssa on yrityksen mahdollisuus viestiä hänelle jotakin. (Malmelin & Hakala 2007, 53 & 66–67.)

Kiteytettynä brändin rakentaminen on merkittävä osa tunnettuuden kasvattamista ja siten myös yrityksen menestystä. Raatikaisen (2008 104) mukaan brändin rakentamiseen liittyy kaksi keskeistä käsitettä: identiteetti eli sielu ja imago eli mielikuva. Nämä käsitteet ovat lähellä toisiaan, mutta kuvaavat kahta eri näkökulmaa: yrityksen ja kuluttajan näkökulmia. (Raatikainen 2008, 104.) Näitä käsitellään tarkemmin seuraavaksi.

3.1 Brändi-identiteetti

Brändi-identiteetti eli brändin sielu on yrityksen määrittelemä joukko miellelyhtymiä, joiden halutaan puhuttelevan kuluttajaa. Identiteetin tarkoituksena on tarkentaa brändin tarkoitusta, suuntaa ja omakuvaa. Brändi-identiteetti tulee rakentaa siten,

että yrityksen tavoitekuva heijastaa kohderyhmän ominaisuuksia ja sopii luontevasti kuluttajan omaan minäkuvaan. Tällöin brändin tuotteen ostaminen ja käyttäminen toimii arvojen ilmaisun välineenä ja vahvistaa kuluttajan minäkuvaa. (Raatikainen 2008, 104–105.)

Aakerin ja McLoughlinin (2010, 186) mukaan brändistrategian ytimessä on brändi-identiteetti, joka antaa brändille tarkoituksen ja merkityksen. Brändi-identiteetin sisältämällä brändimielleyhtymillä yritys pyrkii luomaan tai ylläpitämään ulkoista brändikuvaansa. Nämä mielleyhtymät edustavat sitä, mitä brändi haluaa merkitä asiakkailleensa. Brändi-identiteetti eroaa brändimielikuvasta siinä mielessä, että se voi sisältää sellaisia elementtejä, joita ei ole nykyisessä kuluttajien kokemassa brändimielikuvassa. (Aaker & McLoughlin 2010, 186.)

Brändi-identiteetin tarkoituksena on viestinnän keinoin selkiyttää brändin ydin kuluttajien mielissä (Lindberg-Repo 2005, 68). Identiteetti syntyy yksinkertaisesti siitä, mitä yritys on ja miten sen henkilöstö toteuttaa yrityksen perustehtävää ja arvoja. Kysymys ei ole vain siitä, mitä yritys tekee, vaan myös miten asiat tehdään. (Isohokana 2007, 21.) Jos yrityksen tarjoamat tuotteet ja palvelut ovat samankaltaisia kilpailijoiden tuotteiden ja palveluiden kanssa, yritykset pyrkivät luomaan yksilöllisen brändi-identiteetin, jolla se erottautuu kilpailijoista. Musiikilla voidaan erottaa muilta osin täysin samanlaiset ympäristöt. (North & Hargreaves 2006, 111.)

Vahva brändi vaatii monipuolisen ja selkeän brändi-identiteetin, ja tuottaakseen myös tuloksia sen on herätettävä vastakaikua asiakkaissa, erilaistettava oma brändi kilpailijoista sekä edustettava kaikkea sitä, mitä yritys aikoo tulevaisuudessa tehdä (Aaker & Joachimsthaler 2000, 66). Brändi-identiteetin sisältämiin mielleyhtymiin sisältyy yrityksen asiakkaille antama lupaus. Brändi-identiteetin on toteutuessaan tarkoitus pystyä rakentamaan brändin ja asiakkaan välille suhde joko luomalla arvoväittämä, johon voi sisältyä asiakkaalle tarjoutuvia toiminnallisia, tunnepohjaisia tai käyttäjänsä persoonallisuutta ilmaisevia hyötyjä tai vahvistamalla toisen brändin uskottavuutta sitä tukemalla. Tukijabrändin tehtävä on tällöin tuettavan merkin uskottavuuden lujittaminen. (Aaker & Joachimsthaler 2000, 71–72.)

3.2 Brändimielikuva

Lindberg-Revon (2005, 67) mukaan brändimielikuva muodostuu kuluttajien omasta subjektiivisesta näkemyksestä ja siitä, millaisen kuvan he saavat yrityksestä, sen tuotteista sekä ulospäin suuntautuvasta viestinnästä (Lindberg-Repo 2005, 67). Pahwan (2019) mukaan brändimielikuva on yhdistelmä niistä tuntemuksista, joita brändi herättää ihmisissä (Pahwa 2019). Aaker (1991, 109–110) taas määrittelee brändimielikuvan joukoksi miellelyhtymiä, jotka muodostavat perustan kuluttajien ostopäätöksille sekä brändiuskollisuudelle (Aaker 1991, 109–110). Brändiin liittyvät miellelyhtymät puolestaan ovat kaikkea sitä, minkä kuluttajan muisti yhdistää suoraan tai epäsuorasti brändiin (Aaker & McLoughlin 2010, 179). Brändimielikuvan sanallisessa määrittelyssä on pieniä eroja, mutta ne kaikki tähtäävät samaan asiaan: brändimielikuva on ihmisen mielessä syntyvä eri miellelyhtymien luoma kokonaiskuva brändistä.

Raatikainen (2008, 105) käyttää brändimielikuvasta myös sanaa brändi-imago, ja hänen mukaansa brändimielikuva tarkoittaa yksinkertaisimmillaan kuluttajan mielikuvaa brändistä. Brändi-identiteetti tulisi rakentaa siten, että yrityksen tavoittelema imago heijastaa kohderyhmän ominaisuuksia ja sopii luontevasti kuluttajan omaan minäkuvaan. Tällöin brändin tuotteen ostaminen ja käyttäminen toimii siitä saatavan hyödyn lisäksi myös arvojen ilmaisun välineenä, mikä vahvistaa kuluttajan minäkuvaan. (Raatikainen 2008, 105.)

Pulkkisen (2003, 55) mukaan kaikki se, mitä yritys tekee tai jättää tekemättä, vaikuttaa kuluttajan käsityksiin ja mielikuviin brändistä. Brändimielikuva syntyy siten kaikissa kuluttajan ja brändin kohtaamisissa, eikä mielikuvan muodostuminen vaadi yrityksen tuotteen tai palvelun ostamista (Pahwa 2019). Mielikuva siis syntyy, vaikkei yrityksessä sitä strategisesti rakennetakaan. Yrityksen liiketoiminnan kannalta on kuitenkin erityisen tärkeää, ettei mielikuvan muodostumista jätetä sattumalta syntyvän mielikuvan varaan. (Rope 2000, 176.) Kellerin ja Swaminathanin (2020, 71) mukaan positiivisen brändimielikuvan luomiseen tarvitaan markkinointiohjelmaa, jotka yhdistävät vahvat, miellyttävät ja ainutlaatuiset assosiaatiot brändiin kuluttajan muistissa (Keller & Swaminathan 2020, 71). Muodostuneen brändimielikuvan on oltava selkeä

sekä annettava etua suhteessa kilpailijoihin. Positiivisen brändimielikuvan muodostaminen ei ole helppoa, mutta kun kuva on muodostunut, sitä on todella vaikea muuttaa. (Tan & Trang 2019, 10.)

Malmelinin ja Hakalan (2007, 127) mukaan kuluttajan suhde brändiin kehittyy koko ajan. Kuluttaja voi nähdä ja kohdata brändin yhä uusissa yhteyksissä, jolloin aiemmin brändiin liitetyt mielikuvat ja käsitykset muuttuvat. Mielikuvien muuttuminen vaikuttaa myös kuluttajan arvioihin brändistä ostopäätöstä tehdessä eikä mielikuvien muodostuminen pääty ostotapahtumaan, vaan ne kehittyvät jatkuvasti. (Malmelin & Hakala 2007, 127.) Yrityksen on syytä kiinnittää huomiota kaikkiin kohtaamispisteisiin kuluttajien kanssa sekä omaperäiseen viestintään, josta kuluttajat voivat erottaa ja tunnistaa brändin (Malmelin & Hakala 2007, 128).

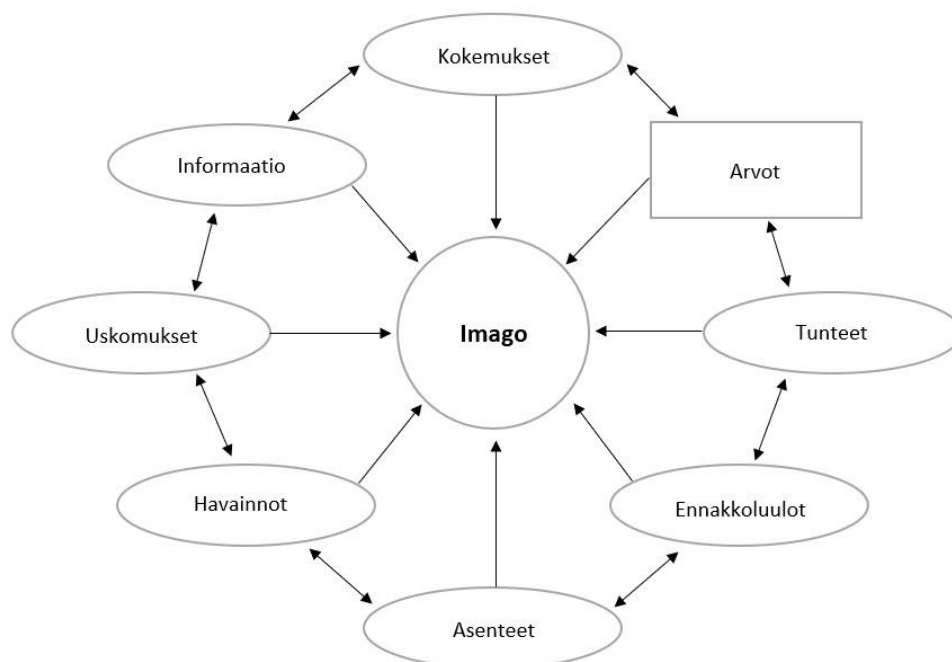
Kuluttajien ostopäätöskriteerit ovat yleensä subjektiivisia ja emotionaalisia etenkin silloin, kun yritysten tuotteissa tai palveluissa ei ole suuria eroavaisuuksia. Tällöin emotionaaliset tekijät muodostavat ratkaisevan ostopäätöskriteerin. (Isohookana 2007, 28.) Malmelinin ja Hakalan (2007, 124) mukaan ihmisten mielikuvat yrityksistä, tuotteista ja brändeistä ovat merkittävässä roolissa ohjaamassa ihmisten kuluttamista. Markkinointiviestintä ei suoraan muuta kuluttajien käyttäytymistä, vaan pikemminkin heidän mielikuviansa, jotka välittyneesti vaikuttavat myös käyttäytymiseen. (Malmelin & Hakala 2007, 126.)

Yrityksen asettama tavoitekuva on se mielikuva, jota yritys pyrkii tavoittelemaan. Tämän yrityksen tavoitemielikuvan ja kunkin sidosryhmän mielessä muodostuneiden todellisten mielikuvien tulisi vastata toisiaan. Jos näin ei ole, yrityksen tulee miettiä syitä siihen, miksi sidosryhmän mielikuvat eroavat yrityksen tavoitekuvasta. (Isohookana 2007, 20.) Yritys ei voi mitenkään vaikuttaa kaikkiin mielikuvia muokkaaviin tekijöihin, kuten juoruihin, netissä kulkeviin kertomuksiin yrityksestä tai muuhun kontrolloimattomaan viestintään. Sidosryhmien mielikuvien muuttaminen on pitkäjänteistä toimintaa, ja siksi on tärkeää, että yritys seuraa ja tutkii mielikuvia sekä pyrkii aina tarpeen vaatiessa muuttamaan toimintaansa. (Isohookana 2007, 21.)

Toisinaan brändimielikuva ja brändi-identiteetti eroavat täysin toisistaan, koska yrityksen luoma identiteetti ja kuluttajien omat mielikuvat yrityksestä eivät käy yksiin. Tällaiseen brändi-imagon ja -identiteetin väliseen kuiluun voi olla monta syytä. Brändi voi olla kuluttajan mielessä liian monimuotoinen, jolloin hän ei saa selvää brändin arvoista. Brändi voi myös pettää kuluttaja luottamuksen, jos yritys ei lunasta viestinnässään antamia lupauksia. Tällaisissa tilanteissa on usein kysymys siitä, ettei yrityksen brändi-identiteetti ole vielä tarpeeksi vahva, mikä on johtanut siihen, että viestintä kuluttajille on ristiriitaista. Tärkeää on, että yritykset seuraavat ja tutkivat, missä oma brändi-identiteetti ja brändi-imago sijaitsevat toisiinsa nähden. (Lindberg-Repo 2005, 68.)

Markkinointi mielikuvien muodostajana

Markkinoinnin eri keinoilla pyritään tietoisesti vaikuttamaan ihmisten mielikuviiin. Markkinoijien on ymmärrettävä psykologinen perusta, joka vaikuttaa mielikuvien syntymiseen ja muovautumiseen sekä tiedostettava ne mekanismit, joilla voidaan herättää haluttuja mielikuvia. (Rope & Methner, 2001, 9.) Markkinoinnilla tulisi pystyä vaikuttamaan ihmisen sisäiseen psykologiseen perustaan, joka on kytkeytyneenä mielikuvien muodostukseen (kuvio 1).



Kuvio 1. Imagon psykologiset vaikuttajat (Rope & Methner 2001, 87).

Imagon psykologisista tekijöistä neljään voidaan vaikuttaa suoraan markkinoinnilla. Nämä tekijät ovat tunteet, asenteet, informaatio ja kokemukset. Emotionaaliset tekijät ohjaavat käyttäytymistä, ja markkinoinnissa tunteisiin pyritään vaikuttamaan käyttämällä erilaisia emotionaalisia tekijöitä viestin perustana. Asenteisiin vaikutaan nostamalla tunne-elementtien joukkoon rationaalisuustekijät, joiden avulla ihminen pystyy omaksumaan myönteisen asenteen. Informaatio puolestaan sisältää kaiken sen tiedon, joka kohderyhmän tietoon saatetaan, ja kokemuksiin vaikuttaminen edellyttää tuotteen kokeilua. Muut imagon psykologiset tekijät vaikuttavat epäsuorasti, ja vaikutusprosessi on eri tekijöiden yhteisvaikutuksen tulos. (Rope & Methher 2001, 87–88.)

Kuluttajan mielikuva muodostuu hänen omien tietojen, kokemusten, asenteiden, uskomusten ja tuntemusten yhdistelmästä. Vaikkei kuluttajalla olisikaan kokemusta yrityksestä tai sen tuotteista, hänen asenteensa, tuntemuksensa ja uskomuksensa vaikuttavat mielikuvaan brändistä ja ensimmäinen osto tapahtuu näiden perusteella. (Raatikainen 2008, 105; Rope & Methher 2001, 18.)

Ostopäätökset tehdään tunteella, vaikka ihminen usein pyrkii perustelemaan tunnepohjaista ratkaisuaan järjellä. Koska ihmiset ostavat tunteella, on positiivisten tunteiden synnyttäminen markkinoitavaa asiaa kohtaan merkittävässä roolissa. (Rope & Methher 2001, 15.) Raatikaisen (2008, 106) mukaan kohderyhmän tuntemuksiin vetoamalla edistetään brändin mielikuvallista rakentamista. Tuntemuksiin vetoamalla brändin mielikuvallinen sisältö muodostuu halutun kaltaiseksi. Tätä kutsutaan merkkimarkkinoinniksi. Merkkimarkkinoinnin on oltava tietoista ja systemaattista toimintaa, jossa määritellään yrityksen tavoitekuva. Tämän tavoitekuvan on oltava selkeä, jotta saavutetaan vahva ja vetovoimainen mielikuva. (Raatikainen 2008, 106.)

3.3 Äänibrändäys

Brändien strategista äänen ja musiikin käyttöä kutsutaan äänibrändäykseksi (sonic branding), mutta se tunnetaan myös nimillä audio branding, sound branding ja musiikkibrändäys (music branding). Äänibrändäyksellä viitataan äänen käyttöön bränditietoisuuden, brändin vetovoiman sekä yhtenäisyyden parantamiseksi. (Meier 2017,

7.) Äänibrändäyksessä hyödynnetään erottuvia äänielementtejä, joilla yksilöidään yrityksiä, tuotteita ja palveluita. Äänibrändäyksen avulla yritykselle luodaan uniikki äänimaailma jokaiseen kohtaamiseen asiakkaan kanssa, jotta kaikki äänet vahvistaisivat asiakkaan brändimielikuvaa sekä tunnesidettä brändiin. Äänibrändäyksen elementtejä ovat muun muassa puheääni, äänilogo, puhelinpalvelun ääni, podcastit sekä liiketilojen äänimaisema. (Audio Branding pähkinänkuoressa n.d.) Nämä äänibrändäyksen elementit vaikuttavat emotionaalisesti lisäten samalla brändin tunnettuutta ilman, että edes tiedostamme sitä (Gustafsson 2015, 22).

Yritykset hyödyntävät ääniä luodakseen mieleenpainuvan brändi-identiteetin kaikissa kosketuspisteissä asiakkaidensa kanssa (Gentis 2020). Äänibrändäys ei siis ole pelkästään mainoksissa käytettävää musiikkia, vaan siihen kuuluvat myös brändin omistamat omailemaiset äänet, joilla se erottuu muita. Tällaisia ääniä ovat esimerkiksi Nokian käyttämä soittoääni tai Applen käyttöjärjestelmän käynnistyksestä kuuluva ääni. (Minsky & Fahey 2017, 4.)

Äänibrändäyksestä voidaan erotella musiikkibrändäys, joka tarkoittaa taustamusiikin räätälöimistä yrityksen brändiin sopivaksi, jolloin musiikki tukee brändiviestiä visuaalisen ja verbaalisen viestinnän rinnalla. Musiikkibrändäyksen yhteydessä on huomiotava se, millaisia tunteita erilaiset musiikkityylit herättävät ihmisissä ja sopiiko käytettävä musiikki yrityksen imagoon. Yrityksen liiketilassa soitettavaan musiikkiin on myös syytä kiinnittää huomiota: musiikkilistan tulisi olla viikoittain vaihtuva, jotta asiakkaiden lisäksi myös työntekijät viihtyvät liiketilassa ja musiikki tukisi heidän työhyvinvointiaan. (Mitä on musiikkibrändäys 2019.)

Äänen merkitys

Äänet ovat todella tehokkaita, sillä vastaanotamme jatkuvasti erilaisia ääniärsykeitä ja niihin reagoiminen tapahtuu nopeasti (Gentis 2020). Ääni merkitsee paljon, ja siksi brändin rakentamisessa tulisi kiinnittää yhtä paljon huomiota äänielementteihin kuin brändin visuaaliseen ilmeeseen. Äänen strategisella käytöllä voi olla merkittävä rooli yritysten tuotteiden ja palveluiden erottelussa ja ihmisten mieltymyksien luomisessa. Tietyillä äänillä ja musiikilla voidaankin vaikuttaa ihmisiin markkinoijien haluamalla tavalla. (Minsky & Fahey 2017, 1.)

Äänet ovat myös siitä tehokkaita, että ne vaikuttavat ihmisiin niin fyysisesti kuin psyykkisestikin, ja niiden avulla voidaan vaikuttaa helposti ihmisten tunnetiloihin ja käyttäytymiseen (Audio Branding pähkinäkuoressa n.d.). Käyttäytymiseen vaikuttaa pitkälti se, että äänet herättävät ihmisissä voimakkaita miellelyhtymiä ja tunteita (Lindstrom 2009, 167). Domnickin (2016) mukaan äänen ihmiseen jättämä muistijälki on pitkä, ja tästä syystä se onkin vahva elementti brändin rakentamisessa. Kaikkien yrityksen käyttämien äänielementtien tulisi kuitenkin olla yhtenäinen brändin kanssa, jotta brändi kuulostaisi itseltään jokaisessa kohtaamisessa asiakkaan kanssa. (Domnick, 2016.)

Visuaalisen brändin rakentamisen rinnalla kaikkien brändin äänien integrointi, suunnittelu sekä käyttö tekevät äänibrändäyksestä vakuuttavan. Ja kuten brändin visuaalista ilmettä, myös brändin ääntä ja musiikkia tulisi käyttää strategisesti, jotta kuullessaan näitä ääniä kohdeyleisö muistaisi brändin sekä sen synnyttämät emotionaaliset mielikuvat – jopa silloin, kun brändin visuaalinen ilme ei ole nähtävissä. (Minskey & Fahey 2017, 4.) Strategisen äänen käytön avulla brändi voi erottua kilpailijoistaan ja luoda brändilleen arvoa (Minskey & Fahey 2017, 10).

Dooleyn (2012, 47) mukaan yritykset eivät lähde helposti muuttamaan brändi-identiteettiään, ja vain pieniä muutoksia lukuun ottamatta yritysten logot pysyvät vuosikymmeniä samanlaisena. Sen sijaan yrityksen teemamusiikkia ja tunnetuimpia ääniä vaihdetaan herkemmin ja useammin. Jos yritykset käyttäisivät äänibrändäyselementtejä strategisesti ilman usein tapahtuvia muutoksia, useammalla yrityksellä olisi vahva äänibrändi, jonka kuluttajatkin tunnistaisivat. (Dooley 2012, 47.)

4 Musiikin merkitys

Tässä luvussa keskitytään musiikkiin ja käydään läpi, millainen merkitys musiikilla on ja miten se vaikuttaa kuluttajiin. Tämän lisäksi luvussa käsitellään myös sitä, miten musiikki havaitaan ja miten sitä käytetään osana televisiomainontaa.

4.1 Musiikin havaitseminen

Laakson (2004, 66) mukaan ihmiset eivät halua altistaa itseään kaikelle saatavilla olevalle tiedolle. Mieli hylkää liian monimutkaiset tai vaikeasti käsiteltävät asiat, ja loppujen lopuksi tietoiseen tajuntaan asti pääsee vain rajallinen määrä huomionarvoisia asioita. Myös tunteet liittyvät asioiden muistamiseen, sillä tiedon mieleen painuminen on paljon todennäköisempää silloin, kun siihen liittyy voimakas tunne. (Laakso 2004, 66.)

Aistit ovat sidoksissa toisiinsa eli toisin sanoen ääni voi herättää makunystyrät tai tuoksu voi saada näkemään. Näin tapahtuu vain silloin, kun aistiärsykkeet ovat yhdistetty toisiinsa oikein. (Lindstrom 2009, 171.) Kun kaksi aistia vastaanottaa samaan aikaan toisiinsa sopivia ärsykeitä, useat aivojen osat aktivoituvat samaan aikaan. Aktivoituvia alueita ovat esimerkiksi oikeanpuolinen mediaalinen orbitaalinen otsalohko, joka liittyy miellyttävyyteen ja pitämisen tunteeseen, sekä manteliumake, joka vastaa tunnereaktioista. Tästä syystä miellyttävään kuvaan liitetty yhtä miellyttävä sekä kuvaan sopiva tuoksu tai musiikki, kuva jää helpommin mieleen. Jos taas brändi sopii huonosti yhteen aistin vastaanottaman ärsykkeen kanssa, aktivoituu aivojen vasen lateraalinen orbitaalinen otsalohko, joka liittyy inhon ja vastenmielisyyden tunteisiin. Tämän vuoksi epäsoviviin yhdistelmiin reagoidaan kielteisesti. (Lindstrom 2009, 154.)

Karman (1986, 8–9) mukaan musiikin havaitsemiseen vaikuttavat muun muassa aikaisemmat kokemukset ja samanaikaiset ärsykkeet. Tuttu musiikki havaitaan eri lailla kuin musiikki, joka kuullaan vasta ensimmäistä kertaa. Myös tilanne, jossa musiikin on aiemmin kuullut, voi vaikuttaa äänen havaitsemiseen, sillä esimerkiksi häissä kuultu musiikki aiheuttaa todennäköisesti erilaisen reaktion kuin hautajaisissa kuultu. Ääni voi myös vaikuttaa erilaiselta eri ympäristössä – musiikki voi vaikuttaa toiselta esimerkiksi pimeässä kuin kirkaassa päivänvalossa kuultuna. (Karma 1986, 8–9.)

Musiikin synnyttämät mielikuvat

Vaikka itse yritys ja sen tuotteet olisivat arvostettuja, vääränlainen ääni yhdistettynä brändiin voi joskus kuitenkin herättää negatiivisia mielleyhtymiä. Lindstromin (2009, 170) mukaan eräässä tutkimuksessa Nokian brändi ja tuotteet herättivät innostusta, mutta Nokian soittoääneen reagoitiin tunnetasolla negatiivisesti. Alussa pelkän Nokian puhelimen näkemisestä syntyneet innostuneet tunteet katosivat, sillä soittoäänien herättämät negatiiviset tunteet olivat niin voimakkaita. Tämä johtui siitä, että vuosien saatossa ihmiset olivat alkaneet jopa vihata Nokian soittoääntä, sillä heidän aivonsa yhdistivät tuon äänen häiritsemiseen, keskeyttämiseen ja ärtymyksen tunteisiin. Nokian käyttämä soittoääni teki siis hallaa itse brändille. (Lindstrom 2009, 170.)

Lantosin ja Cratonin (2012, 28) mukaan musiikin tyyllilaji ja musiikkityyli vaikuttavat merkittävästi brändimielikuvan ja oikean tunnelman luomiseen. Musiikkityyli on suuremmissa roolissa kuin itse soitettu musiikkikappale, ja tyyllilajin sekä tyylin luomat ensivaikutelmat ovat merkittäviä yrityksen kohderyhmän huomion saamisessa. Jos kohderyhmään kuuluvat esimerkiksi nuoret kuluttajat, yrityksen kannattaa hyödyntää popmusiikkia. Jos taas kyseessä on kallis muotimyymlä, yrityksen kannattaa käyttää klassista musiikkia mielikuvien vahvistamiseksi. (Lantos & Craton 2012, 28.)

4.2 Musiikilla vaikuttaminen

Kun on kyse kuluttajan mielenkiinnon ja ostohalun herättämisestä, näköaisti ei loppujen lopuksi olekaan ihmisen tehokkain aisti (Lindstrom 2009, 151). Näköaisti vastaanottaa jatkuvasti erilaisia visuaalisia ärsykejä, ja mitä useammalle ärsykkeelle kuluttaja altistuu, sitä vaikeampi hänen huomioonsa on kiinnittää. Visuaaliset ärsykkeet ovat paljon tehokkaampia silloin, kun näköaisti toimii yhdessä jonkin toisen aistin kanssa. Esimerkiksi kuuloaistia ja musiikkia hyödyntäen saadaan tunnetasolla yritykseen sitoutuneita kuluttajia. (Lindstrom 2009, 152–153.)

Kuluttajakäyttäytymiseen voidaan vaikuttaa musiikin herättämien erilaisten tunne-merkityksien, mielialojen ja assosiaatioiden kautta. Kuluttaja on vähemmän kriittinen tuotetta kohtaan silloin, kun mieliala on korkealla ja kuluttaja tuntee itsensä iloiseksi.

Surullisen mielialan vallitessa kuluttaja todennäköisemmin tarkastelee asioita kriittisesti ja huolellisesti. (Eerola 2011, 331.) Lindstromin (2009, 169) mukaan kuluttajan mielenkiinto kasvaa ja muistaminen paranee silloin, kun hän kuulee tunnusäänen samaan aikaan yhdessä yrityksen kuvan tai logon kanssa. Toisin sanoen, kun brändin teemaääni ja tunnettu logo liitetään yhteen, brändiä pidetään yleisesti ottaen parempana ja se muistetaan paremmin. (Lindstrom 2009, 169.)

Puhutun äänen lisäksi myös musiikkia hyödynnetään markkinointiviestinnässä, koska sillä on voimakas vaikutus kuluttajiin. Musiikki toimii toisarvoisena suostutteluna, joka laukaisee voimakkaita tunteita muokaten samalla kuluttajien asenteita brändiä kohtaan. (Meyers-Levy, Bublitz & Peracchio 2010, 146.) Bullerjahnin (2006, 210) mukaan musiikkia käytetään strategisesti vaikuttamaan kohderyhmän ostokäyttäytymiseen. Ostokäyttäytymisen muutoksiin vaikuttavat joukko mekanismeja, mukaan lukien huomion tai mielenkiinnon herättäminen, tunteiden herättäminen sekä mielipiteiden ja asenteiden manipulointi. (Bullerjahn 2006, 210.)

Musiikin avulla luodaan tuotteille mielikuvia ja pyritään lisäämään tuotteen arvoa kuluttajien mielissä. Kuluttajiin vaikutetaan periferistä tai suoraa suostuttelureittiä pitkin. Tietoa käsitellään periferisen suostuttelureitin kautta silloin, kun tuotteet ovat ominaisuuksiltaan samanlaiset, ja valintaa ohjaileekin musiikin tuoma lisäarvo tai musiikin synnyttämä miellelyhtymä. Periferistä reittiä hyödynnetään ilman perehtymistä tuotteen ominaisuuksiin tai tilanteessa, jossa ostopäätös tehdään hetken mielijoh-teesta. (Eerola 2011, 330.) Perifeerisellä reitillä ei Northin ja Hargreavesin (2008, 259) mukaan ajatella aktiivisesti tuotetta tai sen ominaisuuksia, vaan siihen liitetään positiivisia tai negatiivisia ajatuksia kuten pidettyyn tai ei-pidettyyn musiikkiin (North & Hargreaves 2008, 259).

Suoralla suostuttelureitillä kuluttajien asenteet muodostuvat tarkastelemalla tuotteen ominaisuuksia. Suora suostuttelureitti vaikuttaa kuluttajan päätöksentekoon silloin, kun hänellä on korkea motivaatio tuotteen hankkimiseen sekä halukkuus käsitellä saatavaa informaatiota tuotteesta. Televisiomainokset ovat katsojien mielestä yleensä vain ohjelmien välissä tulevaa pakollista täytettä, minkä takia mainoksissa

käytetäänkin perifeerisen suostuttelun keinoin musiikkia herättämään positiivisia assosiaatioita tuotteesta. (Eerola 2011, 330.) Musiikin tuoma lisäarvo on riippuvainen myös sen sopivuudesta tilanteeseen. Tällöin suorankin suostuttelureitin kautta tulevaa tietoa voidaan tukea taustamusikilla, jos sen koetaan sopivan tuotteen tyyliin ja imagoon. (Eerola 2011, 332.) Samoin radiomainoksesta pidetään enemmän ja sen sisältö muistetaan paremmin, jos musiikki sopii hyvin brändin imagoon (North & Hargreaves 2006, 114).

4.3 Musiikki osana televisiomainontaa

Kaikissa eri medioissa tapahtuva mainonta vaikuttaa yleisöön. Televisio on kuitenkin yksi vahvimmista mainosvälineistä, sillä se tavoittaa suuret massat ja voi vaikuttaa muun muassa yksilön asenteeseen ja käyttäytymiseen. (Abideen & Saleem 2011, 55.) Adibeenin ja Saleemin (2011, 58) mukaan mainonta on yksi tehokkaista välineistä mitä tulee kuluttajien emotionaaliseen motivoimiseen. Mainonnalla voidaan luoda viihdettä, ja mainonnan lisääntyminen on myös hämärtänyt itse mainosten ja viihteen välisiä eroja. (Abideen & Saleem 2011, 58.) Musiikilla voi olla useita rooleja ja monia vaikutuksia mainonnassa: se voi herättää huomiota, kertoa tuotteesta, toimia muistamista edistävänä tekijänä ja luoda jännitystä tai rentoutumisen tunnetta (Alexomanolaki, Loveday & Kennett 2007, 52).

Ihmiset keskittyvät valikoivasti tiettyihin elementteihin ympäristössä, ja tämä koskee tarkkaavaisuutta myös televisiomainoksia kohtaan. Vaikka mainokseen kiinnittäisi vähän huomiota, musiikki voi toimia huomiota herättävänä elementtinä. (Bullerjahn 2006, 216.) Televisio on kuvan ja äänen ansiosta erittäin vaikuttava media ja se mahdollistaa erilaisia luovia ratkaisuja mainonnassa. Televisio vaikuttaa ihmisen näkö- ja kuuloaistiin samanaikaisesti, joten se on tehokas vaikuttaja myös tunteiden osalta. (Isohookana 2007, 149.) Mainostajien on kiinnitettävä erityistä huomiota ääniin, jotka voivat herättää katsojan huomion, vaikuttaa hänen mielialaansa tai auttavat muistamaan yrityksen (Meyers-Levy, Bublitz & Peracchio 2010, 137–138).

Vaikka mainoksessa käytettävällä taustamusiikilla on usein positiivinen vaikutus kuluttajien asenteisiin, joskus musiikki voi toimia häiriöntekijänä, joka vie katsojan huomion ja vaikeuttaa mainosviestin tulkintaa. Näin voi käydä esimerkiksi silloin, kun mainoksessa kuultu musiikki laukaisee muistoja musiikkiin liittyvistä aiemmin koetuista tunteista ja kokemuksista, jolloin kuluttaja ei pysty huomioimaan mainoksen viestiä saati käsittelemään sitä. (Meyers-Levy, Bublitz & Peracchio 2010, 146–147; Bullerjahn 2006, 218.)

Musiikin on yleensä tarkoitus toimia tehokkaana säästykseenä itse viestille. Silloin, kun mainosmusiikki on yhdenmukainen itse mainoksen sanoman kanssa, musiikki tehostaa viestin käsittelyä sekä parantaa brändin ja mainosviestin muistamista. Kuluttajien on vaikeampi käsitellä mainosmusiikkiin upotettua sanomaa kuin sellaisia mainoksia, joissa musiikkia käytetään vain taustamusiikkina puhutun mainosviestin taustalla. (Meyers-Levy, Bublitz & Peracchio 2010, 147.) Lantos ja Craton (2012, 26) puolestaan ehdottavat päinvastaista. Heidän mukaansa taustamusiikki on vähemmän hallitseva ja siten myös vähemmän vaikuttava. Mainoksen sanoma myös muistettaisiin paremmin, jos sloganit olisi sisällytetty musiikkiin esimerkiksi mainossävelen muodossa. Tällainen toteutustapa toimii Lantosin ja Cratonin mukaan tehokkaammin kuin sama sanoma kerrottuna puheäänellä taustamusiikin säästyksellä. (Lantos & Craton 2012, 26.)

Musiikin brändille tuottama lisäarvo on myös riippuvainen musiikin sopivuudesta (musical fit) eli siitä, missä määrin musiikki koetaan yhdenmukaiseksi mainostettavan brändin kanssa (Bullerjahn 2006, 217). Musiikin sopivuus on tärkeää, sillä Brodskyn (2011, 263) mukaan tutkimukset ovat toistuvasti osoittaneet, että yrityksen tuotteet ja niiden ominaisuudet muistetaan paremmin, kun mainokseen on yhdistetty brändin identiteettiin sopiva musiikki. Brodskyn mukaan North kollegoineen (1999, 2004) ovat päätelleet, että musiikin puuttuminen mainoksesta ei ole brändin kannalta yhtä haitallista kuin sellaisen musiikin käyttö, joka ei sovi mainostettavaan brändiin. (Brodsky 2011, 263.) Bullerjahn (2006, 217) puolestaan ehdottaa, että mainossanoman viesti voisi jopa erottua tehokkaammin, jos mainoksessa hyödyntäisikin syvää hiljaisuutta. Vaikka musiikin sopivuus voi olla tärkeä tekijä mainoksen huomion lisäämisessä, hiljaisuus eli musiikin ja muiden äänitehosteiden puuttuminen voisi erottaa

mainoksen muiden mainoksien ja televisio-ohjelmien aiheuttamasta ”melusta”. Tämä antaisi enemmän huomiota itse mainoksen sisältöön, mikä parantaisi myös mainosviestin muistamista. (Bullerjahn 2006, 217.)

Galanin (2009, 17) mukaan musiikki, joka on mainoksen kanssa yhdenmukainen, muistetaan paremmin kuin musiikki, joka ei ole yhdenmukainen. Tämä johtuu Galanin mukaan siitä, ettei mainosta pystytä käsittelemään niin hyvin, jos mainoksen elementit eivät ole yhdenmukaisia. Elementtien ollessa ristiriidassa keskenään mainoksen katselu vaatii enemmän resursseja käsitellä sitä, mikä vaikeuttaa mainoksen muistamista. Mainokseen sopimaton musiikki voi aiheuttaa katsojalle epämukavan tunteen, mikä puolestaan voi johtaa siihen, että reaktio mainokseen todella negatiivinen. Toisaalta Galan tuo esiin myös Mandlerin (1982) toteamuksen siitä, että mainos voi johtaa myös positiivisiin reaktioihin, jos kuluttaja onnistuu ratkaisemaan havaitut ristiriidat mainoksessa. (Galan, 2009, 17.)

Yleensä kuuntelutilanteeseen sopimaton musiikki voi vaikuttaa kielteisesti suhtautumiseen musiikkiin. Esimerkiksi voimakasääninen mainosmusiikki jo ennestään stressaavassa ympäristössä vaikuttaa negatiivisesti asenteeseen musiikkia kohtaan. Reaktiot musiikkiin ovat siis riippuvaisia meneillään olevasta toiminnasta eli kuullaanko musiikki autolla ajaessa, syödessä tai työympäristössä. Kuluttajan toiminnan lisäksi myös sosiaalinen konteksti voi vaikuttaa siihen, miten musiikkiin reagoidaan. Toisin sanoen, ovatko musiikin kuuntelijat yksin vai muiden kanssa, ja millainen suhde heidän välillään on. Kun ihmiset kuuntelevat musiikkia muiden kanssa, heillä on todennäköisesti vähemmän vaikutusta musiikkivalintoihin, jolloin he eivät välttämättä pidä kuulemastaan musiikista. Yksin kuunnellessa he voivat puolestaan valita musiikin ja tällöin se myös vaikuttaa positiivisesti. Nämä havainnot musiikin kuuntelusta voivat päteä myös mainosmusiikkiin suhtautumisessa. Toisaalta, jos mainoksen katselija on yksin eikä pidä kuulemastaan mainosmusiikista, hän voi helpommin irrottautua siitä esimerkiksi mykistämällä mainoksen. (Lantos & Craton 2012, 25–26.)

Kuluttajan reaktio mainoksen musiikkiin voi riippua osittain ohjelmasta, jonka aikana mainos nähdään. Lantos ja Craton (2012, 26) tuovat ilmi Goldbergin ja Gornin (1987)

havainnot siitä, että surulliseen ohjelmaan verrattuna iloinen ohjelma aiheutti miellyttävämmän tunnelman, mikä puolestaan vaikutti paremmin mainoksen kaupalliseen tehokkuuteen ja jossain määrin myös siihen, että katsojat muistivat mainoksen paljon paremmin. Tässä on kyse myös siitä, koetaanko musiikkiviestit sopiviksi ohjelmasisältöön eli vastaako kuluttaja kielteisesti esimerkiksi seksuaalissävyytteeseen musiikkiin, joka kuullaan koko perheelle suunnatun ohjelman aikana. (Lantos & Craton 2012, 26.)

Lantosin ja Cratonin (2012, 26) mukaan vapaaehtoinen tai pakotettu altistuminen kuultuun musiikkiin vaikuttaa siihen, miten musiikkiin reagoidaan. Pakotetussa altistuksessa musiikki vaikuttaa kielteisesti ja siitä ei yleensä pidetä. Mainostajien kannalta tämä on tärkeä huomio, koska mainosmusiikki kuullaan nimenomaan pakotetusti, sillä kuuntelijat eivät valitse mainoksiaan tai niissä soitettua musiikkia. Lantos ja Craton tuovat esille Northin, Hargreavesin ja Hargreavesin (2004) tutkimuksen, jossa vain harvat ihmiset kertoivat nauttivansa musiikista, jota heidän oli pakko kuunnella, ja vieläkin harvemmat halusivat kuunnella musiikkia pidempään. (Lantos & Craton 2012, 26.)

Sen lisäksi, että yrityksen on huomioitava monet musiikilliset tekijät, sen on kiinnitettävä huomiota myös esimerkiksi mainoksen juoneen ja siinä esiintyviin henkilöihin. Yrityksen on valittava huolellisesti yhteistyö julkisuuden henkilöiden kanssa, jotta heidän esiintymisensä mainoksessa sopii yhteen mainoksen musiikin sekä brändin arvojen kanssa eikä niitä vastaan. (Lantos & Craton 2012, 26.)

Koska televisiomainoksella mainostetun tuotteen taloudellista menestystä ei voida suoraan mitata, on käytettävä epäsuoria keinoja mitata musiikin tehokkuutta mainoselementtinä. Indikaattoreina käytetään erilaisia muuttujia, joilla oletetaan olevan positiivinen vaikutus mainonnan onnistumiseen. Tällaisia muuttujia ovat esimerkiksi huomio mainosviestiin, tuotteen tunnistaminen, mainoksen välittämän tiedon muistaminen, affektiiviset vaikutelmat mainoksesta ja tuotteesta sekä tuotemielitymykset ja ostoaiheet. (Bullerjahn 2006, 216.)

5 Tutkimustulokset

Tässä luvussa kuvataan tutkimuksen toteutus sekä saadut tutkimustulokset. Tutkimuksen tavoitteena oli selvittää, miten haastatteluihin osallistuneet kuluttajat kokevat yrityksen mainoksen ja siinä käytetyn musiikin, ja miten ne vaikuttavat heidän brändimielikuviansa. Tarkoituksena oli myös selvittää, eroavatko nämä mielikuvat yrityksen omasta tavoitekuvasta.

5.1 Tutkimuksen toteutus

Tutkimuksen aineistonkeruumenetelmänä käytettiin teemahaastattelua. Teemahaastattelujen tavoitteena oli selvittää haastateltavien yleisiä brändimielikuvia yrityksestä sekä miten he kokevat yrityksen mainoksen ja siinä käytetyn musiikin. Tutkimuksessa pyrittiin myös selvittämään, onko yleisen brändimielikuvan ja televisiomainoksen sekä mainosmusiikin luomissa mielikuvissa yhtäläisyyksiä. Haastateltavien kriteerit sovittiin yhdessä toimeksiantajayrityksen kanssa, jotta haastatteluihin valikoituisi juuri tutkimuksen kannalta oleelliset henkilöt. Tutkimusaineiston keräämisessä otettiin huomioon aineiston saturoituminen, ja loppujen lopuksi haastatteluja tehtiin yhteensä 10. Haastateltavien vastaukset alkoivat toistaa itseään jo kuudennen haastateltavan kohdalla, mutta loputkin sovitut haastattelut toteutettiin, ja näin saatiin luotettavia tutkimustuloksia.

Ennen varsinaisia tutkimushaastatteluja suoritettiin kaksi testihaastattelua, jotta testihaastateltavien palautteen kautta voitiin muotoilla haastattelukysymyksiä selkeämmäksi ja parantaa teemahaastattelun runkoa (liite 1). Testihaastattelujen aikana voitiin myös varmistua muun muassa etäyhteyden ja haastattelun nauhoituksen toiminnasta. Testihaastattelujen jälkeen varsinaisia haastateltavia rekrytoitiin sellaisista Facebook-ryhmistä, joiden aihepiiri sopi haastateltavien kriteereihin. Haastattelusta kiinnostuneet ottivat itse yhteyttä, ja heidän kanssaan sovittiin haastattelun ajankohta sekä kerrottiin haastattelujen nauhoituksesta sekä siitä, että haastateltavat esiintyvät opinnäytetyössä anonyymisti. Haastateltaville ei lähetetty ennakoon haastattelukysymyksiä tai kerrottu toimeksiantajayrityksestä,

sillä nämä olisivat voineet johdatella vastauksia liikaa. Kysymyksiin haluttiin nimenomaan suunnittelemattomia vastauksia, jotka kertoisivat haastateltavien ajatuksia Vaasan Oy:n brändistä sekä yrityksen käyttämästä musiikista ilman, että vastauksia olisi pohdittu liikaa ennakkoon.

Tutkimuksen havaintoyksiköiksi haluttiin eri tyylisiä haastateltavia, ja lopulta haastateltaviksi saatiin eri ikäisiä ja eri elämäntilanteessa olevia henkilöitä, joiden leivän kulutus erosi myös hyvin toisistaan. Haastateltavia oli tasaisesti 24 ja 54 ikävuoden väliltä ja heidät jaettiin selkeyden vuoksi kahteen ikäryhmään: haastateltavista 24–33-vuotiaita oli 5 ja 37–54-vuotiaita oli myös 5. Haastateltaviksi saatiin myös eri elämäntilanteessa olevia: yksinasuvia kuluttajia, avopuolison kanssa yhdessä asuvia kuluttajia sekä perheellisiä kuluttajia. Leivän kulutuksessa huomionarvoisia eroja löytyi siitä, että osa haastateltavista söi leipää useamman kerran päivässä, osa satunnaisemmin muutamia kertoja viikossa ja osa oli jättänyt leivän toistaiseksi pois pääasiallisesta ruokavaliostaan eli leipä toimi lähinnä viikonlopun herkkuna.

Haastattelut toteutettiin viikoilla 16 ja 17 joko Microsoft Teamsin tai Zoom Meetingin etäyhteyden kautta. Haastattelut nauhoitettiin kahdella laitteella: tietokoneella ja puhelimella. Tällä varmistettiin, että haastattelut saadaan varmasti nauhalle eikä haastateltavien vastaukset ole pelkästään haastattelijan muistin varassa.

Haastattelujen kesto vaihteli 21 minuutista 54 minuuttiin. Haastateltaviin viitataan tuloksia havainnollistaessa koodeilla H1, H2, H3, H4, H5, H6, H7, H8, H9 ja H10, mikä auttaa säilyttämään vastaajien anonyymiteetin.

5.2 Kuluttajien mielikuvat Vaasan Oy:stä

Kuluttajien mielikuvien kartoitus aloitettiin pyytämällä heitä mainitsemaan kolme ensimmäisenä mieleen tullutta leipää valmistavaa brändiä. Viisi haastateltavaa mainitsi Vaasan Oy:n heti ensimmäisenä ja neljä haastateltua mainitsi Vaasan Oy:n toisena. Yksi haastateltavista ei maininnut Vaasan Oy:tä lainkaan kolmen mainitsemansa brändin joukossa. Moni haastateltavista mainitsi myös muita leipäbrändejä sekä kotikaupunkiensa paikallisia leipomomyymälöitä. Vaikka Vaasan

Oy:n lisäksi tässä yhteydessä mainittiin monia muitakin yrityksiä, aineistosta ei käy ilmi selkeää tekijää, joka erottaisi Vaasan Oy:n kilpailijoista. Useamman haastateltavan mukaan eri yritysten leivissä ei ole suuria eroja. Ostopäätöstä ei siten tehdä yleensä pelkän brändin perusteella, vaan ostopäätökseen vaikuttavat vaihtelevasti eri asiat. Aineistosta nousi esille, että leivän suhteen ostopäätökseen vaikuttaa eniten se, mitä haastateltavan tekee milloinkin mieli. Myös ”tuttua ja turvallista” päädytään valitsemaan kaupasta. Lapsiperheissä oli selkeästi säännöllisempää leivän ostamista, sillä kaupassa on mietittävä, että jokaiselle on jotakin: aikuisille ruisleipää ja lapsille mieleistä vaaleaa, mutta kuitupitoista paahtoleipää. Muuten leivän ostopäätöksestä ei löytynyt selkeitä eroja iän tai tämänhetkisen elämäntilanteen perusteella.

Kuluttajien mielikuvia tutkiessa haastateltavat saivat avoimesti kertoa, mitä nimestä Vaasan Oy tulee heille mieleen. Aineistosta nousi eniten esille sana ”leipä” ja erityisemmin Vaasan Ruispalat. Kolmen haastateltavan mukaan Vaasan Oy:stä tulee mieleen yrityksen laaja tuotevalikoima. Myös vastauksia kuten ”iso leipomoketju”, ”punataustainen logo” ja ”maukkaita tuotteita” nousi esille kysymyksen esittämisen jälkeen. Yhden haastateltavan mukaan Vaasan Oy tuo hänelle mieleen oman kotikaupunkinsa, ja siksi kokee tämän brändin rakkaana. Haastateltava kuitenkin lisäsi, ettei rakkaana kokemansa brändi ohjaa hänen kulutustaan mitenkään.

Mielikuvien jälkeen haastateltavia pyydettiin kuvailemaan Vaasan Oy:tä adjektiiveilla. Haastatteluista ilmi tulleista adjektiiveista muodostettiin sanapilvi (kuvio 2). Mitä useammin sama adjektiivi on haastatteluissa sanottu, sitä suuremmalla fontilla se on sanapilvessä.

luotettava maukas **kotimainen** varma
 tasalaatuinen herkullinen iso perinteinen monipuolinen
 laadukas rukiinen suomalainen hyvä **tuttu**

Kuvio 2. Sanapilvi haastateltavien mielikuvista

Sanapilvestä voidaan nähdä, että haastateltujen kuluttajien yleiset mielikuvat yrityksestä olivat positiivisia, ja useat haastateltavista kuvailivat yritystä kotimaiseksi, tasalaatuiseksi ja tutuksi. Vaasan Oy:n yleisen kuvailun jälkeen haastateltavilta kysyttiin, millainen heidän mielipiteensä on Vaasanin leipätuotteista. Vaasan Oy:n tarjonta oli haastateltaville tuttu, ja jokainen oli maistanut Vaasanin tuotteita ainakin joskus. Mielikuvat tuotteista olivat myös pääasiassa positiivisia, ja tuotteita kuvailtiin tuoreiksi, laadukkaiksi ja terveellisiksi. Aineistosta nousi esille myös Vaasan Oy:n laaja valikoima erilaisia tuotteita. Positiivisten kuvailujen lisäksi aineistosta käy ilmi, että kolme haastateltavaa suhtautui vastauksissaan neutraalimmin eikä vahvoja mielipiteitä leipätuotteista tullut ilmi.

5.3 Vaasan Oy:n televisiomainonta

Haastateltavilta kysyttiin heidän yleistä mielipidettään televisiomainoksia kohtaan, jotta voitiin hahmottaa heidän suhtautumista mainoksia kohtaan. Aineistosta käy ilmi, että televisio-ohjelman keskeyttävät mainokset joko ärsyttävät tai sitten suhtautuminen niihin on neutraali, sillä mainoksiin ei kiinnitetä huomiota. Joitakin mainoksia puolestaan pidetään mielenkiintoisina tai jopa viihdyttävänä, ja tällöin niitä myös katsotaan mielellään. Mielenkiintoisiksi tekijöiksi nimettiin muun muassa mainoksen tarina, musiikki ja tunteita herättävä juoni. Ärsyttävien mainoksien tekijäksi nimettiin jokin itseä ärsyttävä rallatus tai korvamato.

No kyllä mainokset on niinku jossain suhteessa ihan kivoja ja sit on varsinki kiva jos ne on just semmosia kohdennettuja. Telkkarimainoksia en niin paljon kato eikä ne tietenkään ole niin kohdennettujakaan ne telkkarimainokset. –H1

Totta kai on kiva nähdä niitä mainoksia ja jos ne on hienosti tehty ja jos ne oikeesti puhuttelee niin ne saattaa parhaimmillaan olla tosi tunteita herättäviä ja niistä saattaa tulla joku tosi kiva tunne niin kun joku mainos saattaa tehdä tosi iloseks ja vastavuorosesti joku toinen mainos saattaa olla niin koskettava, että se saattaa ihan toisenlaisia tunteita pintaan. Et se on mun mielestä hienoo varsinkin viimeaikoina, miten paljon mainoksista on tullut semmosia tunteiden herättelijöitä niin se on ihan virkistävää kyllä kattoo mainoksia esimerkiks telkkarista kun mikä ta-

hansa mainos saattaa olla parhaimmillaan oikeen semmonen lyhytelokuvamainen jopa tai silleen et on nautinto kattoo pelkästään sitä mainosta. –H2

Kyllä ne, jos osataan tehdä silleen, että jää oikein päähän nii kyllä se toimii. –H8

Välillä todella ärsyttäviä ja turhanpäiväisiä, ja välillä tosi mielenkiintoisia. -- Ärsyttävissä mainoksissa ehkä joku ärsyttävä rallatus tai korvamato. Tai joku tyhmä, olevinaan hauska juttu, mikä ei oikeesti ees oo hauska. - - Mielenkiintoisessa mainoksessa joku nätti idea tai tarina mainoksen takana tai joku kiva musiikki, joka sopii siihen mainokseen. Ainakin, että se on kunnolla mietitty ja tehty se mainos eikä silleen, että kunhan on tehty joku mainos. –H6

Aineistosta nousi selkeästi esille, että mainoskatkoa hyödynnetään kaikkeen muuhun tekemiseen kuin itse mainosten katseluun. Kaksi haastateltavista kuitenkin kertoi pitävänsä mainoksista ja katselevansa niitä mielellään. Toinen mainoksien katselusta pitävä toi ilmi, että mainokset ovat hänen mielestään hyvää informaatiota yrityksestä sekä sen tuotteista tai palveluista, ja samaan aikaan ne ovat hyvin toteutettuina loistavaa viihdettä. Viimeaikainen televisiomainoksille altistuminen oli vastauksien perusteella hajanaista, mutta sellaisia haastateltavia, jotka eivät ole pitkiin aikoihin katsoneet mainoksia, löytyi niin 24–33-vuotiaiden kuin myös 37–54-vuotiaiden haastateltavien joukosta. Mainoksiin suhtautumisesta ei löytynyt selkeitä eroja ikäryhmien väliltä, vaan jokainen haastateltava suhtautui niihin omalla tavallaan.

Sen lisäksi, että suurin osa haastateltavista kertoi tekevänsä mainoskatkon aikana kaikkea muuta paitsi katsovansa mainoksia, haastatteluissa kysyttiin, vaihtavatko he koskaan kanavaa tai mykistävät television mainoskatkon ajaksi. Aineiston perusteella haastateltavat jakaantuvat tasaisesti eri ryhmiin: Osa haastateltavista vaihtaa joskus kanavaa mainoskatkon aikana ja jotkut mykistävät television kokonaan. Osa haastateltavista kertoi, etteivät tee kumpaakaan näistä, vaan antavat mainosten pyöriä taustalla. Parissa vastauksessa nousi esille mainoskatkon tarpeellisuus, jotta

televisio-ohjelman tai elokuvan aikana voi tehdä välillä muutakin ilman, että ohjelma menee ohi.

En siis tota mä en tee. - - Ei se mainoskatko mun mielestä nyt niin pitkä ole, etteikö niitä mainoksia voisi katsoa. En oo ikinä tehnyt tota, mutta oon huomannut, että jotkut tekee. –H1

Mä saatan joskus siis sen takia vaihtaa kanavaa, kun mä etin jotakin ohjelmaa ja siellä pyörii sillä hetkellä just mainokset niin mä naps vaihan seuraavan. Mut jos mä jotain elokuvaa seuraan niin en mä rupee siin kohtaa vaihtamaan sitä kanavaa, mä en sit vaan kato niitä mainoksia. –H4

Jos on sopivan ärsyttävä mainos osattu tehdä, niin kyllä se vaihtuu se kanava. –H8

Aineistosta korostuu huumorin ja tarinallisen juonen tärkeys mainoksissa. Kysyttäessä ”Millaisiin mainoksiin yleensä kiinnität huomion?”, moni haastateltavista kertoi, että heidän huomionsa saa herätettyä humoristisella mainoksella sekä sellaisella, jossa on hyvä tarina. Useamman haastateltavan mukaan he muistavat jonkin huumorintäyteisen mainoksen vuosien tai jopa vuosikymmenten takaa. Kolme haastateltavista kertoi kiinnostavansa huomiota sellaisiin mainoksiin, joissa on jokin yllättävä tekijä. Yksi haastateltavista taas toi ilmi, että hänen mielenkiintonsa saadaan, kun mainostetaan jotain uutta, sillä hän haluaa pysyä mukana markkinoiden uutuuksista. Näiden lisäksi myös mainoksen äänet ja musiikki mainittiin sellaisiksi tekijöiksi, jotka herättävät huomion etenkin silloin, kun mainosten aikana keskittyy esimerkiksi puhelimeen.

Sellaset mainokset, jotka herättää ehkä niitä herkistäviä tunnetiloja niin ne on semmosia, mitkä jää mieleen pyörimään eniten ja ne on sellasia mainoksia, mitkä puhuttelee eniten. Et mä oon selkeesti semmonen, jonka huomion saa napattua, jos se mainos on semmonen tunteisiin ve-toava, koskettavalla tavalla. - - Sellaiset, jotka parhaimmillaan herkistää kyyneliin. - - No monesti se, että siinä on joku kosketuspinta omaan elämään ja se tulee monesti just sillai henkilöahmojen kautta noissa mainoksissa. - - Ja sitten myös se, että se mainos on laadukkaasti tehty, että

se on kauniisti kuvattu ja se on hienosti toteutettu, niin se vaikuttaa myös siihen, että minkälaisena sen sitten kokee. - - Siihen vaikuttaa niin moni asia, et sitten myös musiikki mikä siellä soi ja muut äänet mitä siellä kuuluu. Se kokonaisuus. -H2

Siin on jotakin sellasta tarinaa ja huumoria. Jos siinä on huumoria mukana niin kun nykyään sitä on ruvennut enemmän olemaan. Ilmeisesti mainostajat on huomannut, että se puree siihen yleisöön paremmin kuin se semmoinen puuduttava. - - Se myy jotenkin paremmin, et jos ihmisen saa nauramaan, niin sillehän jää positiivinen mielikuva siitä. -H4

No ehkä joku, joka on hyvin kuvattu ja sitten semmonen, no jos räplään puhelinta ja tälleesti nii kiinnittää ehkä ne äänet siinä tai musiikki, tai joku että jos siinä on joku tarina. -H6

Monestihan niissä, kun on joku musiikki yhdistettynä nii se tavallaan jää päähän, ne nykysin käyttäkin sitä, että monesti on joku rankutus siinä. -H8

Musiikin rooli koettiin yleisesti tärkeänä osana televisiomainontaa. Mainosmusiikkia kuvaillaan tunnelmanluojaksi, joka kuljettaa mainosta eteenpäin. Tässäkin yhteydessä aineistosta nousi selkeästi esille, miten monia mainoksia muistettiin jopa vuosien takaa juuri mainosmusiikin takia. Tällainen musiikin luoma pitkä muistijälki nousi aineistosta merkittävimmäksi perusteeksi sille, että musiikilla koetaan olevan iso rooli mainoksissa. Kaksi haastateltavista toi esille, että musiikin pitää olla varta vasten yritykselle tai mainostettavalle tuotteelle luotua. Toinen näistä perusteli tätä ajatusta sillä, ettei koe mainosta hyväksi, jos siihen on istutettu jo valmiina oleva kappale. Toinen perusteli sillä, ettei pidä sellaisista kansainvälisten brändien mainoksista, joiden mainoskappale on vain käännetty suoraan suomeksi.

No sanotaanko, että moniahan niistä on jäänyt niinkun erityyppisestä mainonnasta mieleen, et sä edelleenkin muistat niinku kolmenkymmenen vuoden takaa jonkun Puuhamaa se on paras paikka, Puuhamaa se on iloinen ynnämuut. Siis nehän jää kaikki mieleen ja niistä tulee korvamatoja ja ne soi sulla vuosikymmenet, et kyllä sillä on ilmiselvä vaikutus minuun ainakin. -H5

Toisaalta iso rooli oikeestaan. Kun sanoilla osataan pelata ja sillon kun se on hyvä ja jotenkin käypi siihen musiikkiin ja siinä kerrotaan samalla siitä asiasta, mutta silti on hyvä biisi niin sanotusti. Mutta ei näitä et joku valmis biisi istutetaan johonkin mainostukseen, vaan sen pitää olla siitä tuotteesta tehty se biisi. –H7

Se on tosi tärkeä. Se on ihan sama, kun esim elokuvissa et kun se musiikin tyyli vaihtuu niin sä tiedät, että kohta tapahtuu jotakin. –H10

Kysyttäessä kukaan haastateltavista ei muistanut nähneensä tai kuulleensa Vaasan Oy:n mainosta viimeisen kuuden kuukauden aikana. Tästä johtuen jokaisen haastateltavan kanssa jouduttiin ohittamaan jatkokysymykset, jotka olisivat antaneet näkökulmaa siitä, millaisia mainoksen avulla luotuja mielikuvia heille on jäänyt yrityksestä tai ylipäänsä millaisia asioita haastateltavat muistavat mainoksesta. Sen jälkeen, kun haastateltavat olivat todenneet, etteivät muista nähneensä tai kuulleensa Vaasan Oy:n mainosta, haastateltaville jaettiin linkki YouTubeen, jossa he kävivät katsomassa Vaasan Oy:n 40 sekuntia kestävän Siinä maistuu hyvä - mainoksen. Mainoksen katsomisen jälkeen kymmenestä haastateltavasta seitsemän totesi, että muistavat sittenkin nähneensä tai kuulleensa mainoksen ja vieläpä ihan lähiaikoina. Haastateltavat, jotka eivät muistaneet vielä autettunakaan kyseistä mainosta, olivat kuitenkin aiemmin haastattelun aikana tuoneet ilmi, etteivät ole katsoneet televisiota tai mainoksia pitkiin aikoihin. Osa nosti mainoksesta esiin tiettyjä visuaalisia yksityiskohtia, joihin ovat aiemmin mainoksen nähdessään kiinnittäneet huomion, ja joiden takia mainos oli heille tuttu. Osa haastateltavista taas totesi muistavansa mainoksen Siinä maistuu hyvä -mainosmusiikin takia.

Itseasiassa mä muistan ton mainoksen kyllä nyt kun mä näin sen, että olenhan mä nähnyt ton ihan siis varmaan joka päivä nyt niinku viimeaikoina telkkarista, se ei vaan tullu mun mieleen. –H4

Oonhan mä tän mainoksen nähnyt. Ei tästä oo ees pitkä aika, ihan oikeesti varmaan tällä viikolla. –H3

Jäänyt mieleen se, kun vaihtuu lopussa sanat siinä tekstissä Siinä maistuu elämä, intohimo, ja joku muu. –H5

En muista tuota videoa et minkälaisia noi videoklipit tossa oli tai tuota ideaa, mutta muistan ton biisin että oon kyllä varmasti myös nähny tuon tai jonkun videon missä on tuo musiikki. –H6

Yksi haastateltavista kommentoi, että heti YouTubeen päästyään ja luettuaan videon otsikon ”Siinä maistuu hyvä”, hän muisti heti kyseisen mainosmusiikin jo ennen mainoksen katsomista.

Joo kyllä se heti kun luki tuon Siinä maistuu hyvä niin tuli mieleen toi musiikki tuosta. –H8

Yleisvaikutelma mainoksen näkemisen jälkeen oli pääasiassa positiivinen. Aineiston perusteella kävi ilmi, että mainosta pidetään hyväntuulisena, hauskana, lämpimänä, laadukkaana ja yleisesti hyvänä. Mainoksesta välittyi myös perinteisyys sekä se, että Vaasan Oy:n brändi on koko ihmisen elinkaaren ajan läsnä. Positiivisen yleiskuvan lisäksi aineistosta nousi esille, että yksi haastateltava koki mainoksen ”julistavan oloisena”. Toisen haastateltavan mukaan pelkästä musiikista ei osaisi yhdistää, mistä yrityksestä on kyse ja mitä mainoksella halutaan tuoda ilmi. Aineistosta voitiin tehdä karkeasti päätelmiä, että etenkin ne haastateltavat, joiden yleinen suhtautuminen mainoksiin oli positiivinen, kokivat myös Vaasan Oy:n mainoksen yleisesti ottaen hyvänä. Kuitenkin erojakin oli: sellaiset haastateltavat, jotka eivät omien sanojensa mukaan pidä mainoksista, saattoivat myös antaa hyvää palautetta Vaasanin mainoksesta.

Hyvä, mun mielestä toi on nätti kappale ja sopii noihin videoihin ja ne videot on tosi laadukkaita ja selkeesti niinku suunniteltu ja nätisti toteutettu. On laadukkaita. –H6

No mun mielestä toi oli tavallaan just semmonen mainosvideo kun mitä mä oisin voinu olettaakin, että mun mielestä tossa näkyy hirveen hyvin

ne jutut mitä me puhuttiin tossa haastattelun alussa et just se perinteisyys ja se että se on läsnä tai Vaasan brändinä on läsnä ihan sieltä lapsuudesta tai jopa vauvaiästä sit sinne aikuisikään asti. –H2

Yllättynyt, koska tuli mieleen että onko koulunäkki Vaasan tuote. –H10

Sanotaan, että jos kuulisi pelkän musiikin, niin ei äkkiä kiinnittäisi huomiota, että mistä yrityksestä se mainos on eikä tiedä, että mistä asiasta se kertoo. –H7

Mainoksen yleisvaikutelman kartoittamisen jälkeen haastateltavilta kysyttiin, mitä mainoksella pyritään kuluttajille kertomaan. Tällä kartoitettiin sitä, hahmottavatko haastateltavat mainosviestin vai koetaanko mainoksen sanoma epäselvänä jonkin käsittelyä häiritsevän tekijän takia. Useamman haastateltavan mukaan mainoksen sanomana on se ajatus, että Vaasan Oy:n tuotteet ovat kaikille suunnattuja, ja erilaisia leipätuotteita löytyy eri tarpeisiin ja eri ikäisille. Aineistosta nousi esille myös se ajatus, että mainoksilla pyritään perinteisesti edistämään yrityksen myyntiä ja saamaan kuluttajat ostamaan tuotteita. Yhden haastateltavan mukaan mainoksella halutaan kertoa, että Vaasan Oy:n leivät ovat kotimaisia, terveellisiä sekä rukiista valmistettuja, ja ne sopivat suomalaisen ruokavalioon.

Ehkä siinä just se et kun siinä oli aina eri tuote niillä eri-ikäisillä mukana siinä kohtauksissa, että vaikka brändi pysyy niin siinä brändin alla on niin paljon eri tuotteita. - - Erilaisia vaihtoehtoja erilaisiin makuihin. –H2

Että Vaasan leivät on kotimaisia ja rukiista valmistettuja, ainakin. Sit sopiva siihen suomalaiseen ruokavalioon ja ihan sen kotimaisuuden takia tavallaan siitä jää sellanen olo et ne on terveellisiä. –H4

Yhdelle haastateltavalle oli kuitenkin epäselvää, mitä mainoksella pyritään kertomaan. Hän perusteli tätä sillä, ettei pystynyt keskittymään mainoskappaleen sanoihin ja liikkuvaan kuvaan samaan aikaan, sillä kuvat ja sanat eivät hänen mukaansa käy-

neet yksiin. Haastateltava kokeili kiinnittää aluksi huomiota musiikkiin, mutta musiikki ei ollut hänen mielestään mukaansatempaava, vaan ennemminkin väsyttävä. Tämän vuoksi hän keskittyi mainoksen loppuajan pelkästään liikkuvaan kuvaan ja jätti musiikin huomiotta.

Kun kattoo niin ei jäänyt ne sanat mieleen. Kun kokeili kattoo kuvia eikä ne sanat käy yksiin. Että kuvat ja sanat ei käy yksiin eikä pysty yhtä aikaa keskittymään musiikkiin ja kuviin, kun ne ihan eri asioista kertoo jotenki. Oli liian sekava. Jompikumpi jää mainoksesta mieleen, mutta ei molemmat. Nyt jäi vaan ne kuvat. –H7

Aineiston perusteella mainoksessa näkyvät tuotteet olivat tuttuja eikä ostopäätöstä tai suurta kiinnostusta tuotteita kohtaan syntynyt. Muutama haastateltava kuitenkin nosti esiin, että oli joko aikaisemmin mainoksen perusteella kiinnostunut tuotteista tai kiinnostus heräsi nyt johonkin aiemmin hyväksi koettuun tuotteeseen. Yksi haastateltava toi ilmi, että tuotteiden näkyvyys mainoksessa oli vähäistä eikä siksi ehtinyt kiinnittää niihin huomiota.

Joo ja itseasiassa yhtä tuotetta ton mainoksen perusteella mä tutkinki kaupassa viimeks kun mä olin toissapäivänä. –H3

No joo, kiinnostuin kyllä erityisesti siinä heti ekassa kun oli ne kaurasydämet siinä aamupalapöydässä nii se ainaki jäi mieleen. Ehkä sen takia se jäi mieleen kun se on semmonen mitä olen joskus ostanut ja hyväksi todennut, mutta en oo pitkään aikaan ostanu. Nii sit tosta tuli semmonen fiilis, että no pitäspä ostaa vielä tota jossain vaiheessa taas uudestaan. –H2

No siis mä oon itseasiassa maistanu tai syöny kaikkia noita, mitä siinä näky. Että ei ollu sellasia uusia juttuja. –H10

Ei siinä paljoo ehitty näyttää, että liian lyhyt oli seki. Kaikkee muuta siinä näytettiin ja sitten vilautettiin että tämmönen ja tämmönen ja tämmönen tuote. Siinä oli kaikki muu pääosassa kun se leipä. - - Ei nyt heränny kummempaa kiinnostusta. –H7

Haastateltavilta kysyttiin, kiinnittivätkö he Siinä maistuu hyvä -mainoksen katselun aikana huomiota musiikkiin ja mitä ajatuksia tai tunteita se herätti. Aineiston perusteella voidaan sanoa, että mainosmusiikkiin kiinnitettiin paljon huomiota. Aineistosta nousi esille, että musiikki kuvailtiin muun muassa kauniiksi, hyräiltäväksi ja iloiseksi. Musiikista tuli myös yhdelle haastateltavalle turvallinen tunne, ja toinen haastateltava oli omien sanojensa mukaan jopa liikuttunut musiikista, sillä suomalaisuuteen vetoaminen vaikuttaa herkästi tunteisiin. Muutama haastateltava oli kiinnittänyt huomiota musiikkiin, mutta suhtautuminen siihen oli neutraalia eikä musiikki herättänyt mitään ajatuksia tai tunteita suuntaan tai toiseen. Yksi haastateltava kuvaili musiikkia liian rauhalliseksi ja väsyttäväksi musiikiksi, joka ei hänen mukaansa ollut ollenkaan mukaansatempaava.

Jopa liikutusta, et hyvä etten melkein ruvennut itkemään. - - No kyllä ne menee sit tollaset missä tavallaan siihen vedotaan siihen kotimaisuuteen ja suomalaisuuteen nii se menee tavallaan suomalaisen ihmisen tonne sydämeen. -H4

Kaunis musiikki, joka kertoo tarinan. Tulee itelle mieleen kotimaisuus ja sellanen suoraan pellostä pöytään ruoka. Just sellanen et kertoo tarinan ja on kaunis biisi, ja tulee sellanen kotimaisuus ja tuoreus siinä mielikuvaks. -H6

Joo se oli hyvin tommonen lempeä, semmonen hyräiltävä. Semmonen niinkun, no hissimusiikkia se ei oo kun hissimusiikki on semmoista tylsää, mutta tuo oli ehkä niinku asteen semmonen kepeämpi ja vähän iloisempi. -H10

Se ei ollu mukaansatempaava, oli enemmän väsyttävä. Ehkä liian rauhallinen. -H7

Yksi haastateltava oli kiinnittänyt omien sanojensa mukaan musiikkiin huomiota, mutta halusi katsoa mainoksen uudestaan perustellakseen ajatuksensa musiikista kunnolla. Mainoksen uudelleen katsomisen jälkeen hän pystyi keskittymään tarkemmin musiikin sanoihin, jotka hänen mielestään tukevat hyvin mainoksen visuaalista

kuvaa. Haastateltavan mukaan musiikki oli reippaasta temposta huolimatta haikaa, mikä herättää nostalgista tunnelmaa.

No nyt kun sen kuuli vielä uudestaan ja sitten keskitty vielä sanoihin, koska itellä se menee monesti sillai, että tarvii sen useemman kuuntelukerran, että pystyy sitten sisäistämään niitä asioita, mitä kuulee ja näkee. Niin siinähan biisissä laulettiin kans vähän niinku perheestä samalla kun näytettiin siinä kuvaa eri-ikäisistä ihmisistä ja siinä oli isä ja lapsi ja kaikkee tämmöstä kuvaa ja sitten siinä biisissä, en taas muista tarkkoja sanoja, mutta siinä just puhuttiin muistaakseni isästä tai äidistä ja tälleen niin se tuki sitä mainoksen visuaalista sisältöä myös tosi paljon. Ja vaikka se oli semmonen reipastemponen se biisi tavallaan, nii silti siinä oli semmonen haikaa tai muisteleva ote jollain tapaa, et seki kyllä varmaan herättelee tollasta nostalgista tunnelmaa kuulijassa. –H2

Haastateltavilta myös kysyttiin, pitivätkö he Siinä maistuu hyvä -mainosmusiikista ja olisivatko jopa halunneet kuunnella musiikkia kauemmin. Vaikka monen haastateltavan mukaan musiikki oli hyvää ja se koettiin ainakin jollain tasolla sopivaksi omaan musiikkimakuun, moni myös sanoi, että musiikkipätkä oli sopivan mittainen mainokseen. Useamman haastateltavan mukaan, tätä kappaletta ei olisi välttämättä haluttu kuunnella pidempään itse mainosmusiikkina, mutta muutama kertoi, että tämä kappale meni hyvin jossain taustamusiiikkina ja sitä voisi kyllä kuunnella pidempäänkin. Yksi haastateltavista piti tästä musiikista, ja olisi omien sanojensa mukaan voinut kuunnella sitä jopa kauemmin. Toinen haastateltavista sanoi, ettei Siinä maistuu hyvä -mainosmusiikki istu hänen omaan musiikkimakuunsa, mutta musiikki on hänen mukaansa mainoksen teemaan sopiva ja hyvänkuuloinen kappale, joten sen perusteella olisi voinut kuunnella mainosmusiikkia kauemmin.

Ihan olis mennytkin (kuunnelleessa musiikkia lisää), hyvin kevyen kuulosta, elämänläheinen ja elämänmakuinen biisi. Ihan ok. –H5

Oli ehkä omasta musiikkimausta poikkeava, mutta mun mielestä sopii tohon mainoksen teemaan kyllä tosi hyvin siinä mielessä ja mun mielestä oli hyvänkuuloinen biisi, että siinä mielessä voisin kyllä kuunnella lisääkin, vaikken tämän kyseisen genren biisejä hirveämmin itse muuten kulutakaan, mutta toi oli tommonen hyvä biisi kuitenkin. –H2

Kyllä sitä oisi voinut, ei tullut semmonen että ei oisi voinut kuunnella kauemmin. –H8

Joo tai ei ollut sellanen mitenkään ärsyttävä mainos tai mitenkään ärsyttävä ääni. –H1

Kyllähän tuo tuommoisena taustamusiikkina niin ihan jees, mutta tuskin tulis mistään Spotifysta tällasta valittuu. –H9

Riippuu missä sitä on, että mainoksen yhteydessä ei yhtään enempää, mutta radiossa ehkä autolla ajaessa vois taustalla soida, että pelkkänä kuuntelumusiikkina. Taustamusiikkina jossain menisi. –H7

Sanosin et se on aika semmonen maksimaalinen aika. –H10

Haastattelujen lopussa kysyttiin, sopiiko Siinä maistuu hyvä -mainosmusiikki Vaasan Oy:n brändiin. Vastauksien mukaan mainosmusiikin koettiin sopivan yrityksen brändiin, sillä se herättää muun muassa mielikuvia kotimaisuudesta, luotettavuudesta ja laadusta. Osa haastateltavista vastasi, että musiikki sopii hyvin brändiin, mutta he eivät osanneet tarkemmin perustella, miksi näin on. Heidän mukaansa mainosmusiikin ja brändin välillä ei kuitenkaan ole mitään ristiriitoja, joten he eivät osanneet sanoa, miksei mainosmusiikki siis sopisi Vaasan Oy:lle.

Ihan siis hyvin, tolleen kun miettii et tommosen leipomoyrityksen niin jos sanoja miettii niin ne nyt ainakin sopii ihan hyvin siihen ja toi musiikki niinkun itsessään oli tommonen rento. Et joo sopii. –H1

No siis tosi hyvin kyllä ja sitten niinku mä saatan olla väärässä, mutta kuulosti niinku siltä et se on tehty tuota mainosta varten tai brändiä varten et se niinku tavallaan niin hyvin istu siihen että en ihmettelis yhtään vaikka se ois sitä varten sävelletty ja muutenki suunniteltu se kappale. –H2

Siit tulee semmonen, niinkun mä kuvailin Vaasania aikaisemmin, et se on luotettava, ja sit tos mainoksessa siit tuli semmonen perhekeskeinen fiilis ja nää kaikki istuu siihen kans. –H3

Erittäin hyvin sopii, et tulee sellanen kotimainen ja tuoreus ja laatu siitä biisistä. –H6

6 Johtopäätökset

Tässä luvussa tarkastellaan saatuja tutkimustuloksia tarkemmin ja pyritään tuomaan ilmi vastauksia asetettuun tutkimusongelmaan. Tutkimusongelmasta johdetut tutkimuskysymykset olivat: ”Millaisia mielikuvia Siinä maistuu hyvä -mainos saa aikaan?”, ”Millaisia mielikuvia yrityksen käyttämä mainosmusiikki herättää kuluttajissa?” ja ”Kohtaavatko nämä mielikuvat yrityksen tavoitemielikuvan kanssa?”.

6.1 Vaasan Oy:stä muodostetut brändimielikuvat

Kokonaisuutena tulokset osoittivat, että Vaasan Oy on vahvasti kuluttajien mielessä, mitä tulee leipää valmistaviin brändeihin. Vaasan Oy:n nimi mainittiin ensimmäisten joukossa, ja vain yksi haastateltavista ei maininnut Vaasan Oy:tä lainkaan. Toisaalta tämä haastateltava kertoi myöhemmin, että Vaasan on hänelle tuttu brändi, mutta yrityksen lopetettua toimintansa hänen kotikaupungissaan, hänen mielikuvissaan Vaasan Oy on ”lopetettu leipomomyymälä”. Omien sanojensa mukaan, haastateltava asioi paljonkin Vaasan Oy:n leipomomyymälässä, mutta nykyisin leivän ostaminen painottuu muihin leipomomyymälöihin. Pääsääntöisesti Vaasan Oy oli kuitenkin heti haastateltavien mielessä, mikä on vahvan brändin merkki.

Vaasan Oy on pitkään Suomessa toiminut yritys, jolle on jo ehtinyt muodostua vahva brändi sekä kuluttajien tunnistamat tuotteet. Aineistosta nousi kuitenkin esille, että joillain haastateltavista oli vanhentunutta tietoa brändistä, sillä Vaasan Oy:tä kutsuttiin myös nimellä Vaasan & Vaasan. Tämä voi mahdollisesti johtua siitä, että tätä nimeä käyttävät olivat vanhempia kuluttajia, jotka ovat vuosia sitten tottuneet

käyttämään nimeä Vaasan & Vaasan, ja se on siksi iskostunut heidän mieleensä. Varsinaista syytä vanhan nimen käyttämiselle ei tutkimuksesta noussut ilmi, joten tässä tilanteessa voidaan vain olettaa, mistä tämä johtuu.

Tuloksista nousi esille, että brändimielikuva Vaasan Oy:stä on erittäin positiivinen. Haastateltavat liittivät Vaasan Oy:hyn kotimaisuuteen, herkulliseen ja rukiiseen liittyviä mielikuvia. Vaasan Oy:tä kuvailtiin myös luotettavaksi, perinteiseksi ja tutuksi brändiksi, joka tarjoaa tasalaatuisia ja maukkaita tuotteita. Vaasan Oy oli kaikille haastateltaville ennestään tuttu brändi ja kaikki olivat edes joskus ostaneet Vaasan Oy:n tuotteita – jotkut enemmän ja jotkut vähemmän. Muodostuneisiin mielikuviiin vaikutti siis vahvasti haastateltavien omat kokemukset.

6.2 Mainoksen ja mainosmusiikin aikaansaamat mielikuvat

Tutkimuksen aikana ei löytynyt selviä eroja siihen, miten eri-ikäiset kokevat esimerkiksi Vaasanin mainoksen sanoman tai mitä ajatuksia musiikki herättää heissä. Myös siihen, miten televisiomainoksiin yleisesti suhtaudutaan, ei löytynyt selkeitä eroja eri-ikäisten tai eri elämäntilanteessa olevien haastateltavien väliltä. Puusan ja Juutin (2020, 109) mukaan ihmiset tekevät subjektiivisia eli yksilön omakohtaisia tulkintoja maailmasta, ja tämä näkyi myös saaduissa tutkimustuloksissa: jokaisella haastateltavalla oli omanlaisensa näkemys tutkittavista asioista ja jokainen koki esimerkiksi mainosmusiikin eri tavalla. Tästä syystä tutkimustuloksia ei pyritä selittämään taustatietojen eli haastateltavien iän tai elämäntilanteen avulla.

Musiikki oli selkeästi tärkeässä roolissa Vaasan Oy:n mainosta, sillä suurin osa haastateltavista vastasivat mainoksen katsomisen jälkeen, että muistavat kuullessaan mainoksen. Tutkimustulosten perusteella mainosmusiikkiin kiinnitettiin katselun aikana paljon huomiota, mutta tähän voi vaikuttaa myös se, että haastattelutilanne oli haastateltaville pakotettua altistumista mainokselle. Tästä huolimatta mainosmusiikkiin liitettiin pääasiassa positiivisia mielikuvia.

Koska televisiomainoksen vaikutusta ei voida suoraan mitata, tutkimuksessa keskityttiin Bullerjahnin (2006, 216) ehdottamiin indikaattoreihin, joilla selvitettiin musiikin

tehokkuutta mainoselementtinä. Tällaisia indikaattoreita olivat tuotteen tunnistaminen, mainoksen välittämän tiedon muistaminen, affektiiviset vaikutelmat mainoksesta, ostoaiheet ja huomio mainosviestiin. Yhtenä indikaattorina oli siis tuotteen tunnistaminen mainoksesta, ja tulosten mukaan tässä onnistuttiin erinomaisesti. Tämä voi kyllä olla pääosin Vaasan Oy:n pitkän linjan toiminnan tulosta, sillä moni suomalainen tunnistaa helposti esimerkiksi Vaasan Ruispalat, jotka ovat tulleet tutuiksi jo monien vuosien aikana.

Mainoksen välittämän tiedon muistaminen ei ole ainakaan vielä onnistunut, sillä kuukaan haastateltavista ei muistanut nähneensä tai kuulleensa Vaasan Oy:n mainosta viimeisen kuuden kuukauden aikana. Tällainen muistamattomuus oli osittain odotettavissa myös tässä tutkimuksessa, sillä nykypäivän informaatiotulva on valtava eikä mainoksiin kiinnitetä liiemmin huomiota. Jos haastateltavat olisivat kuitenkin vastanneet muistavansa joko nähneensä tai kuulleensa Vaasan Oy:n mainoksen, jatkokysymysten avulla olisi voitu selvittää, millaisia asioita mainoksesta muistetaan. Tämä olisi antanut näkökulmaa siihen, mitkä ovat ne tekijät Vaasan Oy:n mainoksessa, jotka ovat jääneet katsojan mieleen.

Muistamattomuuteen voi vaikuttaa useat eri tekijät, joiden varsinaista yhteyttä haastateltavien muistamattomuuteen ei kuitenkaan suoraan saatu tutkimuksessa selville. Yksi mahdollinen tekijä voi tässä tapauksessa olla mainoksen uutuus, sillä Siinä maistuu hyvä -mainos on ollut ulkona vasta syksystä 2020 asti. Muistamattomuutta selittävä tekijä voi olla myös se, että moni haastateltavista ei ollut omien sanojensa mukaan katsonut televisiota tai mainoksia pitkiin aikoihin. Tällöin kunnon altistumista Siinä maistuu hyvä -mainokselle ei välttämättä ole tapahtunut. Mainoksessa voi olla myös jokin tekijä, joka mahdollisesti vaikeuttaa mainoksen käsittelyä ja siten myös muistamista tai haastattelutilanteeseen voi vaikuttaa ihan yleinen muistamattomuus kysymyksen koskiessa menneitä tapahtumia ja kokemuksia.

Kirjoitetusta teoriapohjasta kävi ilmi, että muistamattomuus on yleinen ongelma haastatteluissa. Tästä syystä haastateltavien muistamattomuuteen osattiin varautua ja sitä pyrittiin auttamaan sillä, että haastateltava katsoi Vaasan Oy:n mainoksen ja vastasi sen perusteella kysymyksiin. Tällä tavoin autettuna seitsemän haastateltavaa

kymmenestä tunnistivat mainoksen ja olivat omien sanojensa mukaan joko nähneet tai kuulleet mainoksen aikaisemmin. Mainoksen katsomisen jälkeen haastateltavilla oli mainos myös tuoreessa muistissa, joten he osasivat nostaa heti katselun jälkeen mainoksesta erilaisia yksityiskohtia, jotka olivat jääneet heidän mieleensä. Tällaisia muistettavia yksityiskohtia olivat etenkin musiikki sekä mainoksessa vaihtuvat tekstit.

Kanasen (2015, 134) mukaan muistamattomuuden lisäksi haastattelujen tuloksia voi vääristellä haastateltavan halu kaunistella asioita. Haastateltaville pyrittiin tuomaan useaan kertaan esille se, että vastauksia käsitellään anonymisti. Tästä kerrottiin Facebook-ryhmiin julkaistussa viestissä, haastatteluajankohdan sopimisen yhteydessä sekä vielä uudemman kerran heti haastattelun alussa. Tällä pyrittiin välttämään sitä, että haastateltavat pelkäisivät oman nimensä yhdistämistä vastauksiin eivätkä siten uskaltaisi vastata rehellisesti kysymyksiin. Osa haastateltavista toikin esiin positiivisten ajatusten lisäksi myös kriittistä näkökantaa esitettyihin kysymyksiin, joten ainakaan kaikkien kohdalla ei ollut kyse siitä, että he halusivat pelkästään kaunistella asioita. Totuudenmukaisista vastauksista voi kertoa myös se, että esimerkiksi mainoksen katsomisen jälkeiset reaktiot mainokseen vaikuttivat aidoilta. Haastateltava, joka koki liikituksen tunnetta, oli selkeästi myös hieman liikuttunut mainoksen jälkeen, vaikka pyrki osittain peittämään tätä reaktiota naurulla. Osa haastateltavista puolestaan vaikutti aidosti ilahtuneelta kertoessaan, että mainos oli hyväntuulinen ja siitä jäi hyvä mieli. Yhdenmukaista totuutta ei tämän perusteella voida kuitenkaan saada, mutta lähtökohtaisesti voidaan olettaa haastateltavien vastanneen täysin omiin kokemuksiin ja ajatuksiin perustuen.

Tulokset osoittivat, että Siinä maistuu hyvä -mainoksen katselun aikana haastateltaville ei herännyt ostoaikeita. Aineistosta nousi esille, että mainoksessa näkyvät tuotteet olivat haastateltaville ennestään tuttuja eikä suurempaa kiinnostusta tuotteita kohtaan syntynyt. Pari haastateltavaa nosti kuitenkin esille, että mainoksen alussa näkyvät Kaurasydämet herättivät huomion, sillä tuote oli heille ennestään tuttu ja nyt heille heräsi ajatus, että voisivat niitä ostaa pitkästä ajasta. Suurimmaksi osaksi mainos ei siis herättänyt ostoaikeita, mutta kokonaan siinä ei kuitenkaan epäonnistuttu.

Tutkimustulosten perusteella huomio mainosviestiin oli pitkälti onnistunut, sillä haastateltavat saivat hyvin kiinni siitä, mikä on mainoksen sanoma. Aineistosta nousi myös esille, että laulettu mainosmusiikki tehosti tätä sanomaa. Meyers-Levyn, Bublitzin & Peracchion (2010, 147) teoria siitä, että kuluttajien on vaikeampi käsitellä mainosmusiikkiin upotettua sanomaa kuin sellaisia mainoksia, joissa musiikkia käytetään vain taustamusiiikkina puhutun mainosviestin taustalla, ei siten tässä tutkimuksessa pitänyt täysin paikkansa. Laulettu Siinä maistuu hyvä -musiikista huolimatta suurin osa haastateltavista sai hyvin kiinni mainoksen sanomasta ja pystyivät kuvailemaan sitä sanallisesti. Yhden haastateltavan mukaan mainoksen sanomaa ei taas voinut ymmärtää sen takia, että liikkuva kuva ja mainosmusiikki olivat ristiriidassa. Tämän perusteella voidaan todeta, että musiikki toimii osalla mainosviestiä tukevana tekijänä, mutta joillakin se voi olla jopa häiriötekijä sanoman käsittelyssä.

Meyers-Levyn, Bublitzin ja Peracchion (2010, 146–147) sekä Bullerjahnin (2006, 218) mukaan musiikki voi toimia häiriötekijänä myös esimerkiksi silloin, jos mainosmusiikki laukaisee muistoja musiikkiin liittyvistä aiemmin koetuista tunteista ja kokemuksista. Tällöin mainoksen sanoman käsittely vaikeutuu. (Meyers-Levy, Bublitz & Peracchio 2010, 146–147; Bullerjahn 2006, 218.) Vaasan Oy:n Siinä maistuu hyvä -mainosmusiikki on yritykselle itselleen luotua, joten on pienempi riski, että se olisi kuultu eri yhteydessä ja siihen liitettäisi muita tunteita tai kokemuksia. Tuloksista ei myöskään käynyt suoraan ilmi, että mainos yhdistettäisiin johonkin muuhun. Ja kuten aiemmin on todettu, suurin osa haastateltavista pystyi sanallisesti kertomaan mainoksen sanoman, joten mainosmusiikki ei ainakaan laukaissut ristiriitaisia mielikuvia mainoksesta ja vaikeuttanut siten mainosviestin käsittelyä.

Lantosin ja Cratonin (2012, 26) mukaan vain harvat ihmiset nauttivat musiikista, jota heidän on pakko kuunnella, ja vieläkin harvemmat haluavat kuunnella musiikkia pidempään. Mainoksen näkeminen televisio-ohjelmien välissä on juurikin tällaista pakotettua toimintaa. (Lantos & Craton 2012, 26.) Haastattelujen kuuntelutilanne oli verrattavissa tällaiseen pakolliseen altistumiseen musiikille, mutta vastaukset mainoksen katselun jälkeen olivat silti suurimmalta osin positiivisia. Vastausten perusteella musiikkiin myös kiinnitettiin paljon huomiota, mutta myös tämä voi johtua pa-

kotetusta altistumisesta musiikille. Tutkimustuloksista nousi esille, että musiikista pidettiin ja sitä olisi jopa voitu kuunnella kauemmin. Osalla haastateltavista tällainen pidempään kuuntelu olisi kuitenkin voinut toimia lähinnä taustamusiikin roolissa, mutta ei enää mainoksen yhteydessä kuultuna. Tämä on hyvä asia Vaasan Oy:n kannalta, että heidän mainosmusiikistaan pidetään, ja se on jopa niin miellyttävää, että jotkut voisivat kuunnella sitä kauemmin.

Ropen ja Metherin (2001, 87–88) mukaan tunteisiin pyritään vaikuttamaan käyttämällä markkinoinnissa erilaisia emotionaalisia tekijöitä viestin perustana. Tutkimustulokset osoittivat, että Siinä maistuu hyvä -mainosmusiikki toimi selkeästi tällaisena emotionaalisenä tekijänä, joka vaikutti merkittävästi haastateltavien ajatuksiin ja jopa tunteisiin. Musiikki koettiin kuitenkin eri tavoin, ja osa haastateltavista koki musiikin liikuttavana, osa iloisena ja hyväntuulisena ja osa väsyttävänä. Tällainen emotionaalinen tekijä voi joidenkin lähteiden mukaan joskus jopa ohjailla kuluttajien käyttäytymistä, mutta tätä ei voitu suoraan saada tutkimuksen kautta selville.

Eerolan (2011, 330) mukaan kuluttajiin vaikutetaan joko periferistä tai suoraa suostuttelureittiä pitkin. Jos yritysten tuotteet ovat ominaisuuksiltaan samanlaisia, tietoa käsitellään periferistä suostuttelureittiä pitkin, ja tällöin valintaa ohjailee musiikin tuoma lisäarvo tai sen synnyttämä miellelyhtymä. Vaasan Oy:n mainosta käsitellään todennäköisimmin periferisen suostuttelureitin kautta, koska eri yritysten leipätuotteissa ei haastateltavien mukaan ole merkittävän suuria eroja. Tällöin Vaasan Oy:n mainosmusiikki voi toimia todennäköisimmin erottelevana tekijänä yritysten välisessä mainonnassa luoden mielikuvia Vaasan Oy:n brändistä. Eerolan (2011, 330) mukaan musiikilla herätellään periferisen suostuttelureitin kautta positiivisia assosiaatioita myös silloin, kun katsoja kokee televisiomainokset pakolliseksi täytteeksi televisiossa. Tutkimustuloksista nousi esille, että moni haastateltava kokee mainoskatkot turhana tai jopa ärsyttävinä, ja osa mielenkiintoisena informaation ja viihteen sekoituksena. Tästä voidaan tehdä johtopäätös, että ne katsojat, jotka kokevat mainoskatkot turhana, käsittelevät tietoa periferistä suostuttelureittiä pitkin ja tällöin musiikki voi synnyttää positiivisia assosiaatioita. Ne haastateltavat, joilla on korkea motivaatio mainoksen katseluun ja pitävät niitä yleisesti mielenkiintoisina, käsittelevät tietoa suoraa suostuttelureittiä

pitkin. Eerolan mukaan myös suorankin suostuttelureitin kautta tulevaa tietoa voidaan kuitenkin tukea taustamusiikilla, jos se koetaan brändiin sopivaksi. (Eerola 2011, 332.)

Eerolan (2011, 331) mukaan kuluttaja on yleensä vähemmän kriittinen tuotetta kohtaan silloin, kun mieliala on korkealla ja kuluttaja tuntee itsensä iloiseksi. Aineiston perusteella Siinä maistuu hyvä -mainoksen ja mainosmusiikin ajatellaan olevan iloista ja hyväntuulista, joten ainakaan tämän perusteella katsoja ei tarkastele mainosta liian kriittisesti, vaan suhtautuminen on myönteisempää. Aineistosta nousi esille myös liikituksen ja herkistymisen tunteita mainosta ja mainoksen musiikkia kohtaan. Vaikka tällaiset vahvat tunteet voivat olla tehokkaita muun muassa mainoksen muistamisen suhteen, surullisen mielialan vallitessa katsoja voi tarkastella mainoksen sanomaa kriittisesti. Tässä tapauksessa mainos herätti ennemminkin hyvänlaatuisia herkistymisen tunteita eivätkä ne vaikuttaneet liikaa esimerkiksi haastateltavien kiinnostukseen mainoksessa näkyviä tuotteita kohtaan.

Bullerjahnin (2006, 217) mukaan musiikin brändille tuottama lisäarvo on riippuvainen musiikin sopivuudesta (musical fit) eli siitä, missä määrin musiikki koetaan yhdenmukaiseksi mainostettavan brändin kanssa. Brodskyn (2011, 263) mukaan musiikin sopivuus on tärkeää, sillä tutkimukset ovat toistuvasti osoittaneet, että yrityksen tuotteet ja niiden ominaisuudet muistetaan paremmin, kun mainokseen on yhdistetty brändin identiteettiin sopiva musiikki. Lindstromin (2009, 170) mukaan taas vääränlainen ääni yhdistettynä brändiin voi joskus herättää negatiivisia mielleyhtymiä, vaikka itse yritys ja sen tuotteet olisivat arvostettuja. Tutkimustulokset osoittivat, että Vaasan Oy:n Siinä maistuu hyvä -mainosmusiikki herätti pääasiassa positiivisia ajatuksia kuluttajissa ja sen koettiin sopivan ”hyvin” tai ”ihan hyvin” Vaasan Oy:n brändiin. Tuloksista kävi myös ilmi, että musiikki luo mielikuvia kotimaisuudesta, tuoreudesta ja laadusta. Tämän perusteella voidaan todeta, että mainosmusiikki palvelee hyvin brändiä eikä ole ristiriidassa sen kanssa tai toimi sitä vastaan.

Galan (2009,17) puoltaa myös musiikin ja mainoksen sopivuutta toisiinsa. Hänen mukaansa mainokseen sopimaton musiikki voi aiheuttaa katsojalle jopa epämukavan

tunteen, mikä voi johtaa siihen, että reaktio mainokseen on negatiivinen. Tutkimustulosten mukaan tämä piti myös paikkansa: yksi haastateltava koki musiikin olevan ristiriidassa muiden mainoksen elementtien kanssa, jolloin hänen suhtautumisensa mainokseen oli negatiivissävytteinen.

6.3 Erot kuluttajien brändimielikuvien ja yrityksen tavoitekuvan välillä

Yrityksen asettama tavoitekuva on se mielikuva, jota yritys pyrkii tavoittelemaan. Tämän yrityksen tavoitemielikuvan ja kunkin sidosryhmän mielessä muodostuneiden todellisten mielikuvien tulisi vastata toisiaan. Jos näin ei ole, yrityksen tulee miettiä syitä siihen, miksi sidosryhmän mielikuvat eroavat yrityksen tavoitekuvasta. (Isohoo kana 2007, 20.) Vaasan Oy haluaa antaa vastuullisen ja elämänmakuisen kuvan kuluttajille, ja ainakin elämänmakuinen tuli ilmi tuloksista. Aineistosta ei löytynyt viittauksia siihen, että haastateltavat kokisivat Vaasan Oy:n toiminnan vastuullisena. Tämä ei kuitenkaan välttämättä tarkoita sitä, etteikö vastuullisuutta liitettäisi yritykseen ainakin jossain määrin, mutta ainakaan se ei nouse tarpeeksi vahvasti haastateltavien mielikuvista esille. Tällöin Vaasan Oy:n on mietittävä, mistä tämä vastuullisuusmielikuvan puuttuminen voi johtua, ja mitä sen mielikuvan vahvistamiseksi voidaan tehdä.

Vaasan Oy:n tavoite on luoda musiikillaan lämmin ja rakastettava kuva sekä herättää ajatuksia aidosta ja asiantuntevasta yrityksestä. Tutkimustuloksista ei selkeästi nousut esille sana ”rakastettava”, mutta niin yleinen brändimielikuva kuin myös mainoksen ja musiikin luomat mielikuvat Vaasan Oy:stä olivat kuitenkin pääsääntöisesti pelkästään positiivisia. Kysyttäessä yleisvaikutelmaa mainoksesta, yhden haastateltavan vastauksista nousi esille sana ”lämmin”, joka on myös yksi Vaasan Oy:n tavoitekuvista. Aineistosta nousi esille myös paljon muita mainoksen luomia mielikuvia kuten ”hyväntuulinen”, ”iloinen”, ”laadukas” ja ”hauska”. Vaikka nämä eivät sanallisesti täysin vastaakaan yrityksen asettamaa tavoitekuvaa, ovat ne kuitenkin luonteenpiirteitä, joita Vaasan haluaa edustaa. Suurempia eroja yrityksen tavoitekuvien ja haastateltaville muodostuneiden mielikuvien välillä ei ollut.

7 Pohdinta

Tutkimuksen tavoitteena oli ratkaista tutkimusongelma eli herättääkö Vaasan Oy:n televisiomainos ja sen mainosmusiikki niitä mielikuvia, joita yritys haluaa korostaa. Tutkimusongelman ratkaisemiseksi tarkasteltiin musiikin käyttöä osana yrityksen brändi-identiteettiä, ja tutkimusongelmasta johdettiin kolme tutkimuskysymystä. Tutkimuskysymyksiä olivat *”Millaisia mielikuvia Siinä maistuu hyvä -televisiomainos saa aikaan?”*, *”Millaisia mielikuvia Siinä maistuu hyvä -mainosmusiikki herättää?”* sekä *”Kohtaavatko nämä mielikuvat yrityksen tavoitekuvan kanssa?”*. Tutkimuksen aineisto kerättiin hyödyntämällä teemahaastattelua. Teemahaastattelun avulla voitiin käydä kaikki tutkimusongelman kannalta oleelliset teemat läpi, mutta menetelmä jätti tilaa myös avoimelle keskustelulle. Tämä oli tutkimukseen sopiva menetelmä, sillä etenkin musiikin vaikutukset voivat tapahtua alitajuisesti ja teemahaastattelu mahdollisti tarkentavien jatkokysymysten esittämisen. Aineiston keräämistä varten suunniteltu haastattelurunko (liite 1) pohjautui teoreettiseen viitekehukseen.

Haastattelujen avulla ei ollut mahdollista saada absoluuttista, kaikille samalla tavoin näyttäytyvää todellisuutta, mutta tähän ei myöskään tutkimuksessa pyritty. Tavoitteena oli lähinnä ymmärtää, millaisia mielikuvia Vaasan Oy:n televisiomainos ja mainosmusiikki saavat aikaan – olivat nämä mielikuvat sitten yhdenmukaisia tai ristiriidassa toistensa kanssa. Voidaan sanoa, että valituilla menetelmillä päästiin tavoitteeseen, sillä tutkimuksen avulla saatiin kartoitettua televisiomainoksen ja mainosmusiikin luomia mielikuvia, ja miten nämä mielikuvat sopivat Vaasan Oy:n brändiin. Tutkimustulokset osoittivat, että Vaasan Oy:llä on selkeästi vahva brändi, ja kuluttajilla on samansuuntaiset brändimielikuvat. Yrityksen televisiomainos ja mainosmusiikki vahvistavat näitä brändimielikuvia sekä luovat erikseen myös niitä mielikuvia, joita Vaasan Oy haluaa nimenomaan musiikilla herättää.

Vaikka Siinä maistuu hyvä -mainoksen ja mainosmusiikin luomat mielikuvat olivat suurimmaksi osaksi yrityksen tavoitteiden mukaisia, tutkimustulosten valossa voidaan todeta, etteivät kaikki tunnista pelkästä musiikista, mistä yrityksestä on kyse. Siinä maistuu hyvä -mainosmusiikin laulettu versio soi mainoksen ensi sekunneista

saakka, mutta Vaasan Oy:n nimi mainitaan sloganina vasta mainoksen lopussa. Yrityksessä tulisi siis pohtia myös sitä, pitäisikö esimerkiksi Vaasan Oy:n nimi tulla paremmin esille jo laulettuissa mainosmusiikissa. Tämä voisi lisätä tunnettuutta, mutta toisaalta on myös syytä pohtia, tuleeko mainoksesta tällä tavoin liian kaupallinen, mikä voi puolestaan ärsyttää katsojaa. Äänibrändäys on myös pitkäjänteistä toimintaa, ja Siinä maistuu hyvä -musiikki on ollut varsinaisesti ulkona vasta syksystä 2020 saakka. Nykyinen mainosmusiikin ja sloganin yhdistelmä voi siis toimia myös tällaisenaan ja parantaa brändin muistamista pitkällä tähtäimellä. Näin voi käydä etenkin siinä tapauksessa, että musiikki yhdistetään kaikkeen Vaasan Oy:n tekemiseen. Tällöin kuluttajat alkavat hiljalleen yhdistämään musiikin Vaasanin brändiin ja musiikin aikaansaama muistijälki paranee.

Pääasiassa onnistunutta ja tavoitteisiin pääsystä Siinä maistuu hyvä -musiikkia on siis turha jatkuvasti muuttaa, mutta brändin ääntä ja musiikkia tulisi jatkossa käyttää strategisesti yhdenmukaisen brändin luomiseksi. Minskeyn ja Faheyn (2017, 4) mukaan tällainen äänen ja musiikin strateginen käyttö auttaa kohdeyleisöä muistamaan brändin sekä sen synnyttämät emotionaaliset mielikuvat aina näitä ääniä kuullessaan. Äänen ja musiikin strateginen käyttö vaikuttaa myös siihen, että brändi tunnistetaan myös silloin, kun brändin visuaalinen ilme ei ole katsojan nähtävissä. Tähän on myös Vaasan Oy:n tähdittävä, jotta yritys tunnistetaan sen punataustaisen logon ja tuttujen tuotteiden lisäksi myös musiikista ja sloganista.

Tutkimuksen luotettavuus

Tutkimuksen suunnittelussa ja toteutuksessa otettiin huomioon erilaiset riskit tutkimuksen luotettavuuden varmistamiseksi. Vilkan (2015, 127–128) mukaan tällaisia tutkimusta haittaavia riskejä ovat esitettyjen haastattelukysymysten väärin ymmärtäminen tai se, että kysymykset peilaavat tutkijan omia ennakkokäsityksiä aiheesta. Tämä voi johtaa siihen, että haastateltavat haluavat vastata tutkijan toivomalla tavalla eivätkä vastaukset perustu heidän omiin ajatuksiinsa. (Vilka 2015, 127–128). Näitä riskejä pyrittiin välttämään muodostamalla kysymykset selkeiksi ja helposti ymmärrettäviksi. Haastateltavilta kysytyt kysymykset eivät myöskään sisältäneet johdattelua tai tutkijan omia käsityksiä, vaan ne pyrittiin esittämään haastateltaville mahdollisimman neutraalisti. Ennen varsinaisia haastatteluja tehtiin

myös kaksi testihaastattelua, joiden perusteella kysymyksiä muotoiltiin vieläkin selkeämmiksi. Näiden seikkojen perusteella voidaan sanoa, että haastateltavat ymmärsivät kysymykset ja pohjasivat vastauksensa täysin omiin ajatuksiinsa, mikä paransi tutkimuksen luotettavuutta.

Tutkimuksessa otettiin huomioon myös validiteetti, mikä tarkoittaa laadullisessa tutkimuksessa sitä, että tutkimuksessa tutkitaan oikeita asioita (Kananen 2017, 175). Tämä otettiin huomioon tutkimuksen huolellisella suunnittelulla sekä rakentamalla kattava teoriakatsaus tutkimusaiheen ympärille, jotta aihetta pystyttiin ymmärtämään paremmin. Validiteetti huomioitiin myös teemahaastattelurungon (liite 1) luomisessa, jotta haastateltavilta kysytään varmasti tutkimusongelman kannalta oleellisia kysymyksiä.

Validiteetin lisäksi tutkimuksessa otettiin huomioon reliabiliteetti siten, että haastattelujen nauhoitus varmistettiin kahdella eri laitteella. Tämä mahdollisti sen, että haastattelujen sisältöön pystyttiin palamaan vielä jälkikäteen. Tällainen aineiston tallennus lisää tutkimuksen reliabiliteettia, sillä se mahdollistaa tutkimuksen toistamisen. Kahdella laitteella nauhoitus tehtiin myös siltä varalta, että toiseen laitteeseen tulisi mahdollisia ongelmia nauhoituksen suhteen, ja mitään konkreettista tallennetta haastattelusta ei olisi. Aineiston analysoinnissa ei voi luottaa pelkästään haastattelijan omiin muistikuviin siitä, mitä haastateltava on mihinkin kysymykseen vastannut. Loppujen lopuksi haastattelujen aikana ei ilmennyt teknisiä ongelmia, jotka olisivat haitanneet tutkimusta, ja molemmat laitteet nauhoittivat haastattelut juuri niin kuin piti. Tällöin haastattelut saatiin litteroitua sanasta sanaan, ja aineiston seasta nostettua esille kaikki tutkimuksen kannalta oleelliset asiat.

Tutkimuksen luotettavuuden varmistamisessa otettiin huomioon aineiston saturoituminen eli haastatteluja tehtiin niin monta, että vastauksista ei noussut enää uutta näkökulmaa tutkimukseen. Haastateltavien vastaukset alkoivat toistaa itseään jo kuudennen haastateltavan kohdalla, mutta haastatteluja tehtiin vielä neljä, jotta voitiin olla varmoja vastauksien toistuvuudesta. Ainoa kohta haastatteluissa, joihin olisi toivottu saatavan uusia vastauksia, oli kysymys ”Muistatko nähneesi tai kuullesesi

Vaasan Oy:n mainosta viimeisen kuuden kuukauden aikana?”. Kukaan haastateltavista ei muistanut mitään Vaasan Oy:n mainosta, joten jatkokysymyksiä tästä aiheesta ei voinut esittää. Pelkästään tämän takia haastatteluja ei kuitenkaan tehty lisää, sillä muistamattomuus on yleisesti ongelmana tällaisessa kysymyksessä, ja erilaista vastausta ei välttämättä olisi saatu vielä viidenkymmenenkään haastattelun kohdalla. Tästä huolimatta voidaan todeta, että saturaatio eli kylläntymispiste saavutettiin hyvin, mikä lisäsi tutkimuksen luotettavuutta.

Teoriapohja pyrittiin kirjoittamaan tutkimuksen kannalta oleellisista aiheista, ja tietoa pyrittiin etsimään kattavasti eri lähteistä. Teoriapohjan kasaamisessa haastavinta oli se, että aiheen kannalta olleellista tutkimustietoa oli todella hajanaisesti. Löydetyt lähteet olivat myös pääasiassa sellaisia, joissa korostettiin sitä, että musiikilla on todella suuri vaikutus. Joissakin teoriapohjan lähteissä musiikin vaikutusta tarkasteltiin kriittisestikin, ja tämä antoi myös tutkimustulosten tarkasteluun kriittistä näkökulmaa.

Jatkotutkimusaiheet

Tutkimus ei anna tarpeeksi kattavaa kuvaa ison kuluttajaryhmän mielikuvista, sillä haastatteluja toteutettiin vain kymmenen. Tutkimus antaa kuitenkin jo näkökulmaa ja arvokasta tietoa tämän hetken tilanteesta, miten Vaasan Oy:n Siinä maistuu hyvä - mainos ja sen mainosmusiikki koetaan. Tulosten perusteella yritys voi suorittaa itselleen jatkotutkimuksen, jonka avulla onnistutaan kartoittamaan mielikuvia vielä paremmin esimerkiksi kattavamman kyselyn keinoin. Koska Siinä maistuu hyvä - mainosmusiikin käyttö on vasta alussa, tulevaisuudessa olisi mielenkiintoista tutkia mielikuvien kehittymistä ja mainosmusiikin tunnettuutta pitkällä aikavälillä. Televisiomainonnan lisäksi tutkimuksen voisi tulevaisuudessa rajata koskemaan joko radiomainoksia tai suoratoistopalveluita, joissa mainosta toistetaan.

Oleellisena jatkotutkimusaiheena voidaan pitää myös sitä, että tulevia Siinä maistuu hyvä -musiikista versioituja kappaleita tutkitaan. Kaikkien äänten ja musiikkien tulee olla yhdenmukaisia brändin kanssa, ja yrityksen brändin kannalta on tärkeää, että musiikin luomia ajatuksia ja mielikuvia tutkitaan säännöllisesti. Jatkotutkimuksissa voisi myös vertailla Siinä maistuu hyvä -kappaleen laulamattoman ja laulettun

musiikin tehokkuutta, ja kumpi näistä auttaa esimerkiksi paremmin muistamaan mainoksen sanoman tai brändin.

Tutkimustuloksista selvisi, että televisiomainoksen humoristisuus kiinnittää monen katsojan huomion ja vetoaa heihin. Vaasan Oy:n Siinä maistuu hyvä -mainoksen ei koettu olevan humoristinen, vaan enemmän kaunis, hyväntuulinen tai jopa liikutukseen asti herkistävä. Yhtenä jatkotutkimusaiheena voisi siis tutkia, kiinnittääkö tällainen mainosmusiikki katsojan huomion mainoskatkon aikana vai herättävätkö humoristiset mainokset todellakin enemmän huomiota. Toki Vaasan Oy:n ei ole syytä muuttaa mainosmusiikkiaan vain sen takia, että huumori kiinnittäisi paremmin katsojan huomion – etenkin, jos kaunis ja hyväntuulinen musiikki sopii Vaasanin brändiin paremmin kuin huumorin käyttäminen.

Haastattelun keinoin ei voitu saada selville, millainen on se luonnollinen reaktio Vaasan Oy:n mainokseen ja musiikkiin, joten tätä voisi tutkia jatkossa esimerkiksi havainnoinnin keinoin mainoksen katsojalle luonnollisessa ympäristössä. Tällä tavoin saataisiin selville muun muassa se, herättääkö yrityksen musiikki huomion silloin, kun katsoja tekee mainoskatkon aikana jotain muuta. Luonnollisessa katselutilanteessa voitaisiin myös selvittää, kokeeko katsoja yrityksen mainosmusiikin sopivaksi television ohjelmasisältöön. Toisin sanoen kiinnitetään huomiota siihen, vastaako katsoja kielteisesti mainoskatkon aikana kuultuun mainosmusiikkiin, jonka ei ajatella sopivan esimerkiksi katsotun elokuvan tyyliin. Lantos ja Craton (2012, 26) pitävät tätä huomiota tärkeänä, ja heidän mukaansa kuluttajan reaktio mainoksen musiikkiin voi riippua osittain ohjelmasta, jonka aikana mainos nähdään.

Lähteet

Aaker, D. A. 1991. *Managing brand equity : capitalizing on the value of a brand name*. New York: Free Press.

Aaker, D. A. & Joachimsthaler, E. 2000. *Brändien johtaminen*. Helsinki: WSOY.

Aaker, D. A. & McLoughlin, D. 2010. *Strategic Market Management : Global Perspectives*. John Wiley & Sons Ltd.

Abideen, Z-U. & Saleem, S. 2011. Effective advertising and its influence on consumer buying behavior. *International Knowledge Sharing Platform*. Viitattu 31.3.2021. <https://www.iiste.org/Journals/index.php/EJBM/article/view/268/152>.

Alexomanolaki, M., Loveday, C. & Kennett, C. 2007. Music and Memory in Advertising: Music as a Device of Implicit Learning and Recall. *Music, Sound and The Moving Image*, 1, 1, 51–71. Viitattu 31.3.2021. <https://janet.finna.fi>, Academic Search Elite

Audio Branding pähkinänkuoressa. N.d. Lauridomnick. Viitattu 10.2.2021. <https://www.lauridomnick.fi/audiobranding.html>.

Brodsky, W. 2011. Developing a functional method to apply music in branding: Design language-generated music. *Psychology of music*, 39, 2, 261–283. Viitattu 11.3.2021. <https://janet.finna.fi>, Academic Search Elite

Bullerjahn, C. 2006. The Effectiveness of Music in Television Commercials: A Comparison of Theoretical Approaches. Teoksessa S. Brown & U. Volgsten (toim.) *Music and Manipulation: On the Social Uses and Social Control of Music*. New York: Berghahn Books, 207–236.

Domnick, L. 2016. Musiikki vahvistaa bisnestä ja brändiä. Teosto. Viitattu 5.3.2021. <https://www.teosto.fi/teostory/taustamusiiikki>.

Dooley, R. 2012. *Brainfluence : 100 ways to persuade and convince customers with neuromarketing*. Hoboken, N.J: John Wiley & Sons, Inc.

Eerola, T. 2010. Musiikki ja kuluttajakäyttäytyminen. Teoksessa J. Louhivuori & S. Saarikallio (toim.) *Musiikkipsykologia*. Jyväskylä: Atena, 327–339.

Franzen, G. & Moriarty, S. 2009. *The Science and Art of Branding*. New York: M.E. Sharpe.

Galan, J-P. 2009. Music and Responses to Advertising: The Effects of Musical Characteristics, Likeability and Congruency. *Recherche et applications en marketing*, 24, 4, 3–22. Viitattu 11.4.2021. <https://janet.finna.fi>, Academic Search Elite

- Gentis, M. 2020. Audio Branding: The Power of Sound. Sauce Marketing. Viitattu 31.3.2021. <https://www.saucemarketing.com/the-sauciety-pages/audio-branding-the-power-of-sound>.
- Gustafsson, C. 2015. Sonic branding: A consumer-oriented literature review. *The Journal of Brand Management*, 22, 1, 20–37. Viitattu 11.3.2021. <https://janet.finna.fi>, Academic Search Elite
- Isohookana, H. 2007. Yrityksen markkinointiviestintä. Helsinki: WSOYpro.
- Kananen, J. 2015. Opinnäytetyön kirjoittajan opas: Näin kirjoitan opinnäytetyön tai pro gradun alusta loppuun. Jyväskylä: Jyväskylän ammattikorkeakoulu.
- Kananen, J. 2017. Laadullinen tutkimus pro graduna ja opinnäytetyönä. Jyväskylä: Jyväskylän ammattikorkeakoulu.
- Karma, K. 1986. Musiikkipsykologian perusteet. Helsinki: Offset.
- Keller, K. L. & Swaminathan, V. 2020. *Strategic Brand Management: Building, Measuring, and Managing Brand Equity*. Harlow, England: Pearson.
- Kotler, P. & Keller, K. L. 2012. *Marketing Management*. Harlow: Pearson cop.
- Laakso, H. 2004. Brändit kilpailuetuna: Miten rakennan ja kehitän tuotemerkkiä. Helsinki: Talentum.
- Lantos, G. P. & Craton, L. G. 2012. A Model of Consumer Response to Advertising Music. *The Journal of Consumer Marketing*, 29, 1, 22–42. Viitattu 12.3.2021. <https://janet.finna.fi>, Academic Search Elite
- Lindberg-Repo, K. 2005. Asiakkaan ja brändin vuorovaikutus – Miten johtaa brändin arvoprosesseja? Helsinki: WSOYpro: Suomen ekonomiliitto.
- Lindstrom, M. 2009. *Buyology: Ostamisen anatomia*. Helsinki: Talentum.
- Lischer, B. N.d. What Is A Brand? Ignyte. Viitattu 16.2.2021. <http://www.ignyte-brands.com/what-is-a-brand/>.
- Malmelin, N. & Hakala, J. 2007. *Radikaali brändi*. Helsinki: Talentum.
- Meier, L. M. 2017. *Popular Music As Promotion : Music and Branding in the Digital Age*. Cambridge: Polity Press.
- Meyers-Levy, J., Bublitz, M. G., Peracchio, L. A. 2010. The Sounds of The Marketplace: The Role of Audition in Marketing. Teoksessa A. Krishna (toim.) *Sensory marketing : Research on the sensuality of products*. New York: Routledge, 137–156.
- Minsky, L. & Fahey, C. 2017. *Audio Branding: Using sound to build your brand*. London; New York: Kogan Page Limited.

Mitä on musiikkibrändäys? 2019. Musiikkiluvat. Viitattu 16.2.2021. <https://www.musiikkiluvat.fi/kuulokanava/mita-on-musiikkibrandays/>.

North, A. C. & Hargreaves, D. J. 2008. *The Social and Applied Psychology of Music*. New York: Oxford University Press.

Pahwa, A. 2019. What is Brand Image? Explanation and Examples. Feedough. Viitattu 17.2.2021. <https://www.feedough.com/brand-image-explanation-examples/>.

Pulkkinen, S. 2003. *Mielipaikka markkinoilla*. Helsinki: WSOY.

Puusa, A. & Juuti, P. 2020. *Laadullisen tutkimuksen näkökulmat ja menetelmät*. Helsinki: Gaudeamus.

Raatikainen, L. 2008. *Asiakas, tuote ja markkinat*. Helsinki: Edita.

Rope, T. 2000. *Suuri markkinointikirja*. Helsinki: Kauppakaari.

Rope, T. & Mether, J. 2001. *Tavoitteena menestysbrändi – onnistu mielikuvamarkkinoinnilla*. Helsinki: WSOY.

Slade-Brooking, C. 2016. *Creating a brand identity : a guide for designers*. London, England : Laurence King Publishing.

Tan, L. T. & Trang, D. T. D. 2019. Factors Affecting Brand Image: The Case of Pepsodent in Da Nang, Vietnam. *IUP Journal of Brand Management*, 16, 2, 7–25. Viitattu 1.3.2021. <https://janet.finna.fi/>, Business Source Elite.

Vaasan Oy. N.d. Vaasan. Viitattu 17.4.2021. <https://www.vaasan.fi/tietoa/vaasan-oy/>.

Vilkka, H. 2015. *Tutki ja kehitä*. 4. uud. p. Jyväskylä: PS-kustannus.

Vuokko, P. 2003. *Markkinointiviestintä : merkitys, vaikutus ja keinot*. Helsinki: WSOY.

Willberg, K. 2021. *Brand Experience Manager*, Vaasan Oy. Haastattelu 19.4.2021.

Liitteet

Liite 1. Teemahaastattelurunko

Taustatiedot

- Ikä
- Millainen rooli leivällä on ruokavaliossasi?
- Kuinka paljon leipää syöt päivittäin?
- Millä perusteella valitset leivän ostaessasi sitä?
- Painottuuko leivän syönti johonkin tiettyyn vuorokauden aikaan?
- Oletko ollut leivän syönnin suhteen samoilla linjoilla koko elämän ajan?
 - Miten on mahdollisesti muuttunut?

Yleisen brändimielikuvat

- Mainitse 3 ensimmäisenä mieleen tullutta leipää valmistavaa brändiä.
- Mitä sinulle tulee mieleen nimestä Vaasan Oy?
- Miten kuvailisit Vaasan Oy:tä adjektiiveilla?
- Oletko joskus ostanut Vaasan Oy:n tuotteita?
 - Millaisia Vaasan Oy:n leipätuotteet mielestäsi ovat?
- Oletko ostanut tai harkinnut ostavasi muiden yritysten tuotteita?
 - Jos harkitsit, niin minkä yrityksen ja miksi?

Mainokset

- Mikä on yleinen mielipiteesi televisiomainoksista?
- Millaisiin televisiomainoksiin yleensä kiinnität huomion?
- Voitko kuvailla tilannetta, jolloin jokin televisiomainos on viimeksi kiinnittänyt huomiosi?
 - Millainen mainos oli?
 - Mitä olit tekemässä, kun mainos kiinnitti huomiosi?
 - Mikä/mitkä tekijät herättivät huomiosi?
- Kuvaile musiikin roolia televisiomainoksissa omasta näkökulmastasi.

Vaasan Oy:n mainonta

- Muistatko nähneesi tai kuulleesi Vaasan Oy:n mainosta viimeisen 6kk aikana?
 - Missä kanavassa?
 - Kerro lyhyesti, millaisia asioita muistat mainoksesta.
 - Mitä tuotetta mainostettiin?
 - Millaisia ajatuksia mainos herätti?
 - Millaisia mielikuvia Vaasan Oy:stä mainos sai aikaan?

Vaasan Oy:n Siinä maistuu hyvä -mainos näytetään haastateltavalle

- Millainen yleinen vaikutelma sinulle jäi mainoksesta?
- Mitä mainoksella pyritään mielestäsi kertomaan kuluttajille?
- Kiinnostuitko mainoksen aikana näkyvistä tuotteista?
- Kiinnititkö mainoksen katselun aikana huomiota musiikkiin?
 - Mitä ajatuksia tai tunteita musiikki herätti?
 - Piditkö tästä musiikista?
 - Olisitko halunnut kuunnella sitä kauemmin?
- Miten hyvin mielestäsi mainosmusiikki sopii Vaasan Oy:n brändiin?
- Vapaa sana mainoksesta.

Lisäksi haastatteluissa kysyttiin Vaasan Oy:n asiakaskohderyhmätyypin määrittämiseen liittyviä kysymyksiä, joita ei kuitenkaan käsitellä tässä opinnäytetyössä ja ne ovat poistettu haastattelurungosta toimeksiantajan toiveesta johtuen.