

Kasimir Kantonen

Äänibrändäyssuunnitelman tekeminen: case Rok O Rok

Miten luovan alan yritys Rok O Rok voi hyödyntää ääntä brändinsä vahvistamiseksi?

Opinnäytetyö

Syksy 2020

SeAMK Liiketoiminta ja kulttuuri

Kulttuurituottaja (AMK)



SEINÄJOEN AMMATTIKORKEAKOULU
SEINÄJOKI UNIVERSITY OF APPLIED SCIENCES

SEINÄJOEN AMMATTIKORKEAKOULU

Opinnäytetyön tiivistelmä

Koulutusyksikkö: Liiketoiminta ja kulttuuri

Tutkinto-ohjelma: Kulttuurituottaja

Suuntautumisvaihtoehto: Visuaalinen tuottaja

Tekijä: Kasimir Kantonen

Työn nimi: Äänibrändäyssuunnitelman tekeminen: case Rok O Rok

Ohjaaja: Juhani Haarala

Vuosi: 2020 Sivumäärä: 31 Liitteiden lukumäärä:-

Tämä opinnäytetyö käsittelee äänibrändäystä, eli miten ääntä voidaan hyödyntää brändin vahvistamiseen. Äänibrändäyksessä äänielementtejä käytetään asiakkaan ja brändin kohtaamispisteissä, ja niillä viestitään esimerkiksi tunnelmaa, informaatiota tai mielikuvaa. Tapaustutkimuksen kohteena on luova viestintätoimisto Rok O Rok. Aihetta tarkastellaan brändin rakentajan näkökulmasta.

Median kulutuksen sirpaloituessa äänen käyttäminen luo brändeille uusia mahdollisuuksia, mutta myös haasteita. Tutkimuksen tavoite on luoda Rok O Rokille äänibrändäyssuunnitelma, ja tuoda ilmi runsaasti taustatietoa aiheesta.

Tutkimusmenetelmänä on käytetty tapaustutkimusta, ja tiedonhankintamenetelmänä dokumenttianalyysia. Tutkimuksen tuloksena saatiin äänibrändäyssuunnitelma, jossa käydään seikkaperäisesti läpi, miten Rok O Rokin kannattaa hyödyntää ääntä brändinsä tukena.

Avainsanat: äänibrändäys, brändäys, markkinointi, media, audio, musiikki, brändi

SEINÄJOKI UNIVERSITY OF APPLIED SCIENCES

Thesis abstract

Faculty: School of Business and Culture

Degree programme: Cultural Management

Specialisation: Visual management

Author/s: Kasimir Kantonen

Title of thesis: Creating a plan for audiobranding: case Rok O Rok

Supervisor(s): Juhani Haarala

Year: 2020 Number of pages:31 Number of appendices:-

The topic of this thesis is audiobranding and how audio can be utilized to make a brand stronger. In audiobranding, elements of the audiobrand are used in touch-points between the brand and the customer, delivering, for example, a certain atmosphere, information, or mental image. The focus of this case study is Rok O Rok, a creative communications agency. The subject is studied from the point of view of a brand builder.

The ongoing fragmentation of media is providing new opportunities for audio usage, but also creating new challenges for brands to adapt to. The focus of this study is on creating a plan for Rok O Rok for applying audio to their branding, while also giving a great amount of insight into the subject.

The study was executed as a case study. The method used in data collection was document analysis. The greatest outcome of this study is the plan for incorporating audio into Rok O Rok's branding. The plan includes a detailed and structured scheme for Rok O Rok for using audio in support of their brand.

Keywords: audiobranding, branding, marketing, media, audio, music, brand

SISÄLTÖ

Opinnäytetyön tiivistelmä	2
Thesis abstract.....	3
SISÄLTÖ	4
Kuvioluettelo.....	5
Käytetyt termit ja lyhenteet.....	6
1 JOHDANTO	7
2 MIKSI ÄÄNIBRÄNDI?	8
3 BRÄNDITEORIAA	10
4 ÄÄNEN ROOLI BRÄNDITYÖSSÄ	11
4.1 Äänibrändi ennen.....	12
4.2 Äänen uudet mahdollisuudet	13
5 CASE: ROK O ROK.....	17
5.1 Tutkimusongelma ja tavoitteet	17
5.2 Menetelmät	18
5.3 Suunnitelman tuotanto.....	18
5.4 Tutkimuksen kulku	19
6 TULOS: ROK O ROK ÄÄNIBRÄNDÄYKSEN SUUNNITELMA.....	22
6.1 Tunnussävelmä ja sen käyttö	22
6.2 Äänilogo	22
6.3 Podcastit ja navigaatioäänet.....	23
6.4 Musiikkiarkisto.....	23
6.5 Strategia.....	24
7 JOHTOPÄÄTÖKSET JA POHDINTA	26
LÄHTEET	28

Kuvioluettelo

Kuvio 1. Kyselytutkimus: oletko tutustunut brändiin kuultuasi siitä podcastissa? .. 16

Kuvio 2. Ennuste mainosrahan käyttämisestä digitaalisiin äänimainoksiin
podcastien ja striimatun musiikin yhteydessä..... 16

Käytetyt termit ja lyhenteet

äänielementit	yksittäiset äänet, joita sijoitellaan eri sisältöjen yhteyteen, esim. videoihin, nettisivuille
kosketuspiste	paikka, jossa asiakas ja brändi ovat vuorovaikutuksessa
mieleenjäävyys	kuinka hyvin joku asia jää ihmisten mieleen
navigaatioäänet	äänet, jotka ohjaavat käyttäjää digialustoilla liikuttaessa
äänibrändi	se, miltä brändi kuulostaa
äänilogo	lyhyt, tunnistettava ääni johon brändi kiteytyy

1 JOHDANTO

Tämän opinnäytetyön tavoitteena on tutkia äänibrändäyksen kehitystä menneisyydestä tulevaan, ja luoda kerätyn tiedon pohjalta toimeksiantajalle suunnitelma, jota toteuttamalla he voivat luoda itselleen toimivan äänibrändin. Toimeksiantajana on Rok O Rok, joka on markkinoinnin ja viestinnän alalla toimiva uusi luova studio.

Aluksi tehdään katsaus äänibrändäykseen ja pohditaan miksi ääntä tarvitaan, sekä mikä sen rooli brändin rakentamisessa on. Seuraavaksi avataan brändäyksen peruseriaatteita muun muassa Kevin Lane Kellerin (2008) ja David A. Aakerin (2002) kirjojen kautta, jotka ovat olleet 90-luvulta saakka brändirakentamisen perinteisiä oppikirjoja.

Luvussa 4 alkaa tutkimus, jossa lukuisien esimerkkien ja tietolähteiden avulla pohditaan ja tutkitaan äänibrändien historiaa; miten ääntä on käytetty ennen sekä tulevaisuutta; mitä teknologian kehitys mahdollistaa äänibrändin osalta, ja miten äänibrändin on mukauduttava kehitykseen.

Tutkimus tiivistyy Rok O Rokille tehtyyn äänibrändäyssuunnitelmaan. Itse äänibrändin luominen on kymmenien kuukausien työ, joten suunnitelman laatiminen oli opinnäytetyöhön sopivamman kokoinen projekti. Ilman hyvää suunnitelmaa äänibrändäystä ei kannata aloittaa, sillä äänellä on mahdollista luoda niin positiivisia, kuin negatiivisiakin miellelyhtymiä. Negatiivisten välttämiseksi aiheeseen kannattaa perehtyä hyvin ennen äänibrändityön aloittamista.

2 MIKSI ÄÄNIBRÄNDI?

Kun televisiota katsellessa tulee mainoskatko, on ihmisillä tapana lähteä esimerkiksi käymään jääkaapilla, tai nykyisin kenties kaivaa älypuhelin esille ja silmäillä sitä. Mainostajien kalliit panostukset visuaaliseen huomion herättämiseen menevät tällöin lähes täysin hukkaan. Siinä missä silmät on mahdollista kääntää ruudusta pois, äänisisällön kulkeutumista korviin on vaikeampi estää. Tällöin sillä, miltä mainoskatkon mainos kuulostaa, on arvaamattoman suuri merkitys.

Ääntä on hyödynnetty varsinkin isojen yritysten brändiviestinnässä sekä tuotebrändien yhteydessä jo vuosikymmeniä. Tästä tunnettuja esimerkkejä kansainvälisesti ovat elokuva-alan yhtiöiden erilaiset tunnusäänet ja -musiikit, kuten 21st Century Foxin tunnusmusiikki, Netflixin avausääni, sekä elektroniikka-alan yhtiöiden kuten Nokia, Apple ja Microsoft-tunnukset laitteiden avaamisen yhteydessä. Yksi maailman tunnetuimmista äänitunnuksista on McDonald'sin "I'm lovin' it" -kampanjan yhteydessä lanseeraama melodia, joka kuuluu lähes jokaisen McDonald'sin mainoksen lopussa ympäri maailman (Hogan 2016).

Vaikka jotkin isot yritykset ovatkin onnistuneesti luoneet äänestä itselleen brändiviestinnän työkalun, on se silti jäänyt selvästi visuaalisten keinojen varjoon. Etenkin pienten ja keskisuurten yritysten käytössä ääni on hyvin harvoin. Tämän voidaan päätellä johtuvan monista asioista, kuten pk-yritysten pienemmästä panostuksesta brändinsä rakentamiseen, sekä äänen rajoittuneista käyttömahdollisuuksista verrattuna visuaalisiin keinoihin. Mediakanavien rajoittuneisuus johtuu teknologian kehityssuunnasta, jossa eri laitteiden näyttöjen koko suurentui, ja kuluttajien fokusta käännettiin paljolti visuaaliseen kokemukseen sosiaalisen median kanavien myötä jotka perustuvat vahvasti visuaalisuuteen: Instagram, Facebook, ynnä muut. (Vaynerchuk 2019).

Äänen avulla pyritään siis lisäämään brändin erottautumiskykyä sekä mieleenjäyvyyttä. Sixième Son -äänibrändäystoimiston perustajan Michaël Boumendilin Markkinointi&Mainonta -lehdelle antaman haastattelun (2020) mukaan: "Sanat voivat aiheuttaa vastareaktion, joka voi saada kuluttajat perääntymään. Musiikki ja ääni saavat aikaan tunteen, jota ei voi torjua samalla tavalla. Tunteen kanssa ei voi olla eri mieltä."

Sijoittaja sekä sosiaalisen median vaikuttaja Gary Vaynerchuk (2019) korostaa blogikirjoituksessaan äänen edun visuaaliseen viestiin verrattuna olevan ennen kaikkea nopeus. Äänen avulla ihmisen huomion saa siis kiinnitettyä nopeammin ja se luo nopeammin assosiaation tunnelmaan tai aiheyhteyteen. Kun äänialto saavuttaa korvan, aivoilla kestää vain 0,05 sekuntia sen tunnistamiseen (Horowitz 2013, ampin 2020 mukaan).

Viime vuosina äänisisällön sekä digitaalisen sisällön kulutus ja tarjonta ovat lisääntyneet todella paljon. Uusia podcasteja syntyy noin 120 tuhatta vuodessa (Newman 2020). Myös älykkäät äänilaitteet kuten älykaiuttimet ovat yleistyneet, vaikkakin ne odottavat edelleen kansainvälistä läpimurtoaan (Matikka 13.1.2020). Teknologian mahdollistaessa yhä pienemmät langattomat kuulokkeet ja kaiuttimet yhä useammissa elektroniikkalaitteissa, on ääni osana ihmisten arkea koko ajan enemmän. Nämä useat uudet mahdollisuudet antavat pienemmille yrityksille tilaisuuden ottaa edelläkävijän rooli, ja saada jalansijaa markkinoilla olemalla ensimmäisten joukossa uusien keinojen hyödyntäjinä. (Perttula 2020.)

Ääntä voidaan hyödyntää yritysten mainosvideoissa, radiomainoksissa, sosiaalisessa mediassa, tuotteissa sekä lähes missä vain asiakaskokemuksen yhteydessä. Tätä varten tarvitaan äänielementtejä joita on helppo soveltaa yrityksen viestintäarjessa. Lisäksi tarvitaan strategia, joka ohjaa äänielementtien käyttöä.

Tässä opinnäytetyössä tutkitaan miten yritys voi hyödyntää ääntä brändinsä vahvistamiseksi, ja tuotetaan suunnitelma toimeksiantajayritykselle. Opinnäytetyön toimeksiantajana toimii luova studio nimeltä Rok O Rok.

3 BRÄNDITEORIAA

Brändäyksessä jollekin nimikkeelle luodaan arvoa. Se tapahtuu liittämällä nimikkeeseen mielikuvia; luotettavuutta, laatua, symboliikkaa jne. Mielikuvia luodaan kohtaamispisteissä. (Asikainen 2019.) Syntyy brändipääomaa, johon kuuluu brändiuskollisuus, bränditietoisuus, koettu laatu, brändiassosiaatiot ja muita voimavaroja. (Aaker 2002, 9.) Kohtaamispisteet ovat siis niitä tilanteita, joissa asiakkaat tai potentiaaliset asiakkaat ovat tekemisissä brändin kanssa. Näitä ovat esimerkiksi fyysiset kontaktit brändin tuotteiden, mainosten ja edustajien kanssa. (Keller 1998, 187.) Lisäksi nykyisin kohtaamispisteitä on runsaasti digitaalisessa muodossa; sosiaalisessa mediassa, applikaatioitissa ja muissa digipalveluissa.

Brändi-identiteetti on joukko mielikuvia ja assosiaatioita joita brändin suunnittelijat pyrkivät luomaan. Brändi-identiteetti edustaa sitä, mitä brändi ja sen omistajat haluavat viestiä ja luvata asiakkaille. Brändi-identiteetti ohjaa brändin suuntaa ja tarkoitusta. (Aaker 2002, 68.) Aakerin mukaan brändi-identiteetti koostuu kahdestatoista eri ulottuvuudesta, jotka on järjestetty neljään eri perspektiiviin:

1. brändi tuotteena: tuotepiiri, tuotteen ominaisuudet, laatu/arvo, käyttötavat, käyttäjät, alkuperämaa
2. brändi organisaationa: organisaation ominaisuudet, paikallinen vai kansainvälinen
3. brändi persoonana: brändin persoonallisuus, brändi-asiakas suhde
4. brändi symbolina: visuaalinen kuvasto/metaforat, brändin perintö

Brändimielikuva tarkoittaa sitä, miten asiakas kokee brändin. Joskus brändi-identiteetti ja brändimielikuva sekoitetaan keskenään. Brändimielikuva on passiivinen käsite joka perustuu historiaan ja sen pohjalta tulleeseen mielikuvaan, kun taas brändi-identiteetti on aktiivinen kehityskohde, joka pohjautuu siihen millaiseksi brändi haluaa kehittyä tulevaisuudessa. (Aaker 2002, 69–70.)

4 ÄÄNEN ROOLI BRÄNDITYÖSSÄ

Äänitunnuksen ollessa kenties helpoiten eroteltava osa äänen roolista yrityksen brändissä, sisältyy äänibrändäykseen paljon muutakin. Nykyaikana ja tulevaisuudessa ei riitä, että brändillä on vain toimiva ja tunnistettava äänilogo. Kun media entisestään sirpaloituu eri alustoille ja laitteille, on brändin äänirepertuaarissa oltava muutakin sisältöä kuin tunnus. Äänibrändi siis tarkoittaa sitä miltä brändi kuulostaa asiakkaalle. Samaan tapaan kuin brändille määritellään visuaalinen identiteetti, voidaan sille määritellä myöskin auditiivinen identiteetti. Visuaalisen viestinnän keinoja ovat muun muassa värit, muodot ja tekstin kirjasintyyppi, auditiivisessa viestinnässä taas esimerkiksi harmoniat, rytmit ja puhujan ääni.

Äänibrändiä tehdessä lähtökohta on viestiä musiikin ja äänen keinoin brändin ydinviesti. On otettava huomioon jo suunnittelun aikana lopulliset käyttökohteet: miten kyseessä oleva brändi markkinoidaan, käyttää somea, viestii ja missä kanavissa. Brändin persoona ja niin sanottu asento markkinoilla vaikuttavat soundien ja äänimaailman esteettisiin valintoihin, sekä sävellykseen. Se millaista tunnelmaa sävellyksellä ja äänimaailma viestivät on tärkeä saada muotoiltua oikein. Pienellä brändillä ei välttämättä ole aikaa ja resursseja tehdä tällaista työtä, joka saattaa viedä jopa 18 kuukautta (Richards 2019). Siksi pienen brändin tarpeisiin täytyy soveltaa tekoprosessin tärkeimmät osuudet, ja suunnitella äänityön perustus niin, että sen päälle on helppo rakentaa pienemmissä osissa myöhemmin lisää sisältöä. Toki pienemmillä brändeillä usein tuoteperheet ovat pienempiä ja viesti saattaa olla yksinkertaisempi, mikä voi helpottaa tekoprosessia.

Mitä enemmän yritys panostaa brändinsä strategiaan, sitä monipuolisemmin ääntä voidaan hyödyntää sen osana. Huolellisesti suunniteltu äänibrändin käyttö tuo luottavuutta brändille. On yleinen virhe sekoittaa äänen tai musiikin käyttö viihteeseen. Äänellä ja musiikilla on brändin rakentamisessa tärkeä luottamuksen rakentamiseen tähtäävä tehtävä. Huolettomasti tai mielipiteiden perusteella valittu musiikki saattaa johtaa ei-toivottuihin miellelyhtymiin. (Minsky ym. 2017, 90.)

4.1 Äänibrändi ennen

Aikaisemmin äänibrändäyksellä käsitettiin vain äänitunnusta, joka liitettiin jokaisen radio- ja tv-mainoksen yhteyteen. Tällainen jinglenäkin tunnettu osa musiikkia toi brändille tunnettuutta (amp 2020).

Yhdessä suomalaisessa yrityksessä on ymmärretty äänen rooli brändin rakentamisessa jo 1960-luvulta lähtien, sillä Saarioisten äänitunnus on maailman pisimpään yhtäjaksoisesti käytetty tunnusmusiikki. (Iltalehti 2017.) Se on suomalaisille varmasti yksi tunnistettavimmista äänitunnuksista. Muita vastaavia ovat jo johdannosakin mainittu McDonald's:n äänitunnus sekä 21st Century Foxin elokuvien alussa animaation yhteydessä kuultava tunnusmusiikki.

McDonald'sin "I'm lovin' it" -kampanjan yhteydessä julkaistu Justin Timberlaken samaa nimeä kantava kappale julkaistiin vuonna 2003, ja siinä esiintyvä melodian osa on muodostunut yhdeksi tunnistettavimmista äänitunnuksista. Melodian säveltäjästä ei ole täyttä selkoa, sillä moni muusikko on ilmoittautunut sen tekijäksi. (Hogan 2016.) Mainosvideoiden empiirinen tutkimus osoittaa, että melodiaa käytetään ympäri maailman McDonald'sin mainoksissa eri soittimilla soitettuna, ja välillä laulettuna tai vihellettyinä. Havaittavissa on myös, että melodiaa on jopa muokattu joissain tapauksissa hieman, mutta niin vähän että se on pysynyt tunnistettavana. McDonald's onkin ansioitunut äänibrändäyksen edelläkävijä. Se sijoittui amp:n Vuoden 2019 top100 äänibrändit -listauksessa sijalle 1. Vuoden 2020 listauksessa se kuitenkin tipahti sijalle 6, mikä viestii äänibrändäyksen murroksesta. Vain yhden äänielementin strategia ei enää toimi, sillä erilaisia kosketuspisteitä on yhä useampia eri medioissa. (amp 2020.) On mielenkiintoista seurata, miten McDonald's pysyy mukana äänibrändäyksen kehityksessä tulevaisuudessa.

Pelikonsolit ovat olleet äänibrändäyksen uranuurtajia. Monet tuntevat Nintendon pelit niiden musiikeista, joiden äänet on tehty 1980-luvun Nintendo Entertainment Systemin 8-bittiseen tietojärjestelmään sopivaksi. 2000-luvun alun konsolipelaajille tulivat tutuksi PlayStation sekä Xbox pelijärjestelmien avaus-, sekä valikkoäänet. Nuo äänet ovatkin jääneet ihmisten mieliin klassisina äänitunnuksina ja tunnistettavina äänimaailmoina. Tästä todisteena ovat mm. useat Youtubesta löytyvät kokoelmaviideot, joissa on koottu eri äänitunnuksia vuosien varrelta (TheChaoticWolf 2015).

Vanhojen konsolien äänimaailmasta löytyy myös hyviä esimerkkejä siitä, miksi äänisuunnitteluun on tärkeää keskittyä, ja antaa äänten suunnittelu nimenomaan harjaantuneille suunnittelijoille. Videolla (BizarreBub 2017) tekijä esittelee esimerkkejä ja ääninäytteitä Sega Mega-CD, Playstation 1 ja -2, sekä Xbox -pelikonsolien äänimaailmoista. Osa konsolien äänistä oli outoja, jopa pelottavia, etenkin ottaen huomioon että useat pelikonsolien pelaajat olivat lapsia. Äänisuunnittelussa pyritään nykyisin entistä paremmin huomioimaan, että äänet olisivat ihmisläheisempiä, eivätkä vain elektronisia piippauksia. Täytyy ottaa huomioon mitä äänillä halutaan viestiä ja missä tilanteessa käyttäjä on äänen kuullessaan. (Board 2019.)

Autovalmistajat ovat keskittyneet äänibrändeihinsä kokonaisvaltaisesti. Heille tärkeää on, että tuote näyttää, mutta myös kuulostaa hyvältä. Autoteollisuudessa ymmärrettiin 2000-luvun taitteessa, että ensimmäinen ääni, jonka asiakas autosta kuulee ei suinkaan ole moottorin hurahdus, vaan oven avaus- ja sulkemisäänet. (BBC Click 2011). Kahvan sekä oven kolaukset ovat tarkasti suunniteltu, jotta ovi kuulostaisi mahdollisimman laadukkaalta ja tukevalta. Varmasti on myös tarkkailtu ettei kolahdus ole liian voimakas eikä liian hiljainen. Sähköautojen yleistyessä myös niiden äänettömyys on herättänyt keskustelua niin käyttäjäkokemuksen kuin turvallisuudenkin puolesta. Sähköautoihin on suunniteltu erilaisia ääniä, jotka imitoivat moottorin ääntä, kun sitä ei sähkömoottori luonnollisesti tuota. Esimerkiksi Hanz Zimmer on säveltänyt BMW:n sähköautoihin ääniä (Nica, 2020).

4.2 Äänen uudet mahdollisuudet

Nykyisin brändirakennusta on kehitetty yhä holistisempaan suuntaan, ja kokonaisvaltaisen äänimaailman luominen brändin tueksi on osa monien isojen yhtiöiden strategiaa. Tästä hyvänä esimerkkinä Mastercard, joka toi äänen osaksi brändiään vuonna 2019 (Stalzer 2019). Maksutapahtumaan liittyy monia vaiheita, joita voidaan viestiä äänen keinoin. Maksun läpi meneminen tai hylätty maksu, toimimattoman kortin hylkäys ja muistutus maksupäätteeseen unohtuneesta kortista ovat esimerkkejä tapauksista, joita voidaan viestiä äänellä. Se, millainen ääni maksupäätteestä kuuluu näiden tapahtumien kohdalla, on osa Mastercardin äänibrändiä. Mastercard-

din CMO ja CCO Raja Rajamannar kertoo The Drum -lehdelle (Stewart 2019) markkinoijien seuraavan tehtävän olevan inhimillisyyden palauttaminen ihmisten käyttämiin rajapintoihin. Siksi äänet on suunniteltu niin, että ne informoivat käyttäjää, mutta eivät kuulosta ikäviltä ja ovat ihmiselle luonnollisen kuuloisia. Tällaisia ääniä kutsutaan navigaatioääniksi. Niitä voi olla myös esimerkiksi applikaatioissa, kuten Mobilepay. Se on toinen hyvä, ja ehkä suomalaisille tutumpi esimerkki navigaatioäänistä. Kun Mobilepay sovelluksella maksu menee läpi, tulee tietty ”kilahtava” ääni samaan aikaan kun ruudulle piirtyy maksun läpimenemisestä viestivä ikoni. Jos taas maksu ei mene läpi, tulee siitä viestivä ääni ikonin yhteydessä.

TikTok on vuoden 2020 yksi eniten ladatuista applikaatioista älypuhelimille (Bellan 2020). TikTok on siitä erityislaatuinen sosiaalisen median kanava, että sen keskeisenä toimintona on nimenomaan äänen hyödyntäminen. Käyttäjät voivat hyödyntää joko applikaation sisältä löytyviä, nykyisin valmiiksi lisensoituja musiikkikappaleita omien videoidensa taustalla. Toinen vaihtoehto on itse äänittää oma ääniraita, tai äänittää omaa ääntään jo olemassa olevan ääniraidan päälle. Toiset käyttäjät pysyvät hyödyntämään muiden tekemiä ääniä, ja keksimään niihin joko tansseja, huumoria tai muuta sisältöä. Musiikkiteollisuus on reagoinut TikTokiin mahdollisuuksiin varsin nopeasti. Yksi suurimmista tarinoista on yhdysvaltalaisartisti Lil Nas X:n nousu suuren yleisön tietoisuuteen (Chow 2019). Hän nousi käytännössä täysin tuntemattomasta artistista, ensimmäisellä virallisella kappaleellaan Old Town Road, kahden Grammyn voittajaksi vain noin vuoden sisällä. Hän oli ehdokkaana yhteensä kuudessa eri Grammy kategoriassa (Schaffstall 2019).

TikTokissa ennakoitaan olevan iso potentiaali myös yrityksille, kunhan ne tajuavat hyödyntää ja soveltaa omaa äänisisältöään sinne sopivaksi. TikTokissa äänet voivat levitä kulovalkean tavoin päivässä miljoonille ihmisille. Virallista mainostusalustaa TikTokissa ei vielä ole, joten levinneisyys perustuu viraliteettiin.

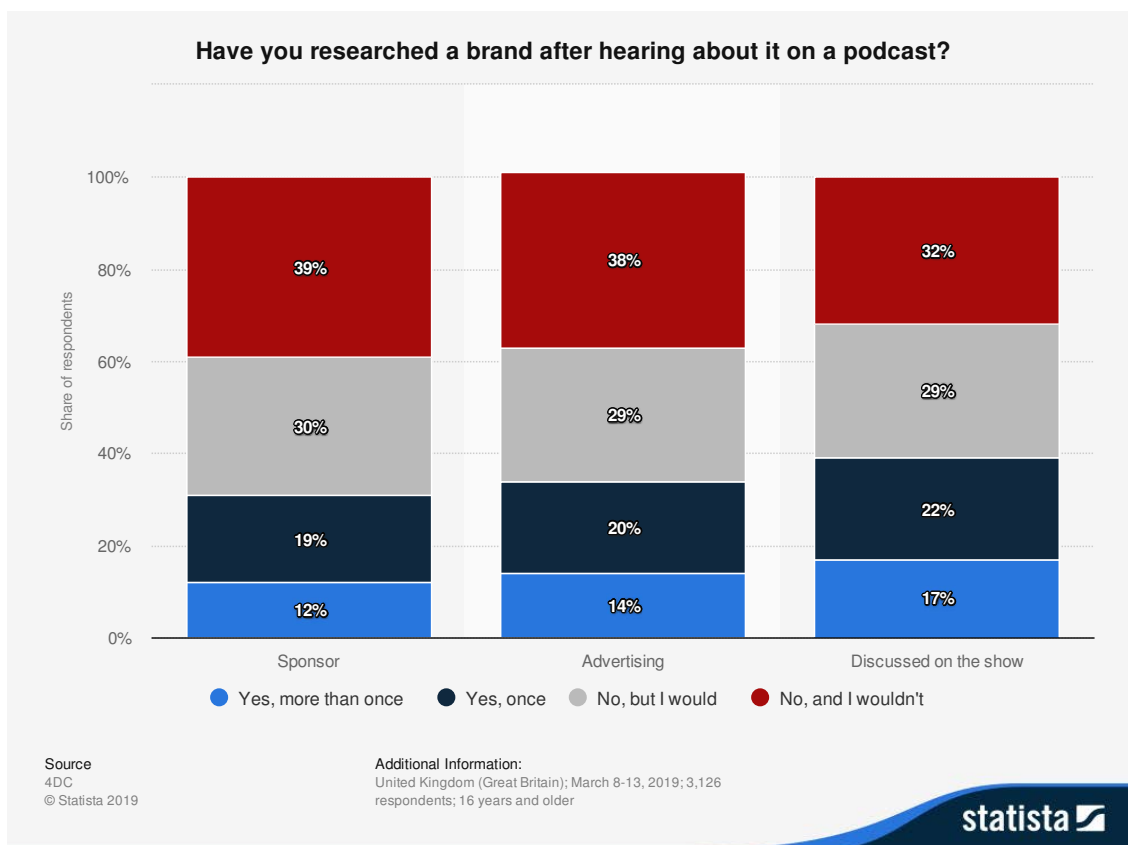
Älykaiuttimet ovat olleet puheenaiheena jo vuosia. Yhdysvalloissa vuonna 2019 tehdyn tutkimuksen mukaan 24% aikuisista, eli noin 60 miljoonaa ihmistä omistaa vähintään yhden älykaiuttimen. Älykaiuttimien omistajista taas 69% käyttää laitetta päivittäin. (The Smart Audio Report 2019.) Amazon Echo ja siinä toimiva äänikomentoja totteleva tekoäly Alexa julkaistiin 2014 (Welch, 2014). Applen vastaava ääni-tekoäly nimeltään Siri julkaistiin iPhoneille applikaationa jo vuonna 2011

(Gross 2011), mutta oman älykaiuttimensa HopePodin Apple julkaisi vasta vuonna 2018 (Kastrenakes 2018). Kolmas merkittävä äänikomentojen ja älykaiuttimien kehittäjä on Google, jonka Google Assistant tekoäly ja sekä Google Nest (ennen Google Home) julkaistiin molemmat 2016 (Kovach 2016).

Viimevuosien kehitystyö äänikomentojen sekä kaiuttimien saralla on nostanut näiden kolmen firman äänibrändit amp:in vuoden 2020 listauksessa top5:n Applen sijoituessa kolmanneksi, Googlen neljänneksi ja Amazonin viidenneksi. Perusteluiksi mainitaan nimenomaan äänikomentojen liittäminen osaksi palvelukokemusta ja isot panostukset äänen hyödyntämiseen brändikokemuksessa. (amp 2020).

Podcastien eli tallennettujen radiolähetysten suosio on ollut nousussa jo vuosia. Se on näkynyt Suomessakin mm. vuonna 2015 ilmestyneen Supla-nimisen äänisisällön suoratoistopalvelun (Kärkkäinen 2015), sekä lukuisten uusien podcastien muodossa. Näistä mainittakoon esimerkiksi Spotifyn podcast osiosta löytyvät Antti Holman "Auta Antti!" ja Rosanna Kuljun "GRL GANG". Aktiivisia podcasteja oli vuoden 2019 puolivälissä n. 600 000 kansainvälisesti, ja vuosittain aloitetaan noin 120 000 uutta podcastia (Newman, 2020).

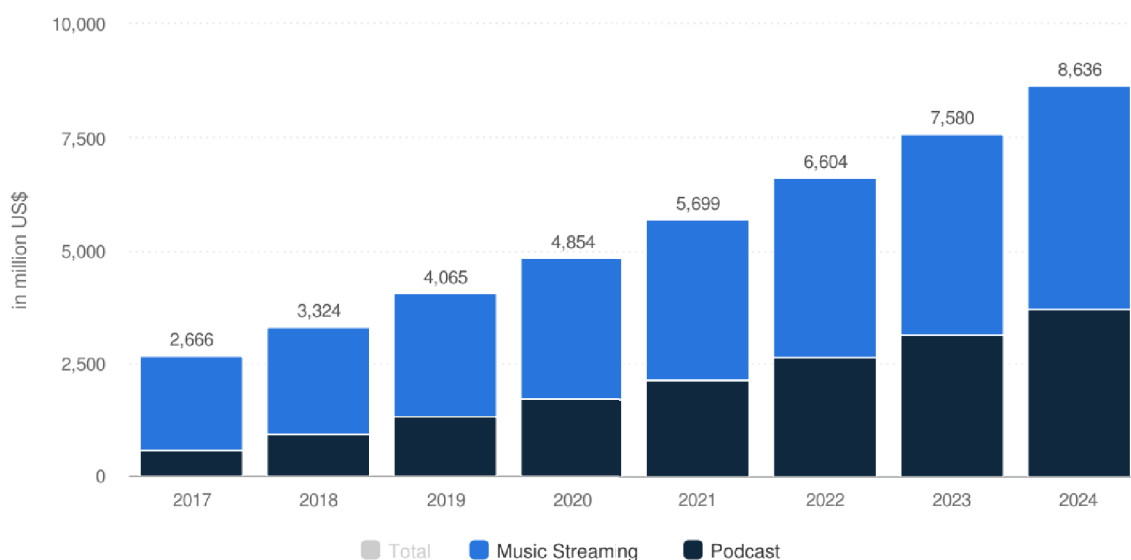
Podcastit ovat mainostajille hyviä alustoja levittää bränditietoisuutta tai markkinoida tuotteita. Vuonna 2019 Iso-Britanniassa tehdyn kyselytutkimuksen mukaan jos podcast on sponsoroitu brändin toimesta, 31% vastaajista on tutustunut ko. brändiin kerran tai useammin jälkikäteen. Jos podcastissa on brändin mainos, 34% vastaajista kertoo tutustuneensa brändiin kerran tai useammin. Tapauksissa, joissa brändin nimi on tullut esiin podcastin aikana keskusteluissa, jopa 39% vastaajista kertoo tutustuneensa brändiin kerran tai useammin. (Kuvio 1.) Mainosrahojen käyttö äänisisältömarkkinointiin onkin noussut viime vuosina tuntuvasti, ja sen ennustetaan nousevan yhä entisestään. (Kuvio 2.)



Kuvio 1. Kyselytutkimus: oletko tutustunut brändiin kuultuasi siitä podcastissa? (4DC 2019).

Ad Spending in the Digital Audio Advertising market

in million US\$ (worldwide)



Kuvio 2. Ennuste mainosrahan käyttämisestä digitaalisiin äänimainoksiin podcastien ja striimatun musiikin yhteydessä (Statista 2020).

5 CASE: ROK O ROK

Opinnäytetyön toimeksiantajaksi valikoitui Seinäjokelainen yritys nimeltä Rok O Rok. Se on uusi luova studio, joka brändiohjeidensa (Rok O Rok Brandbook 2020) mukaan ”myy ideoita, uutta rytmiä ja juonenkäännteitä.” Yritystä kuvaillaan ohjeistossa näin: ”Rok O Rok on luovaan ajatteluun keskittyvä kollektiivi, joka muotoilee rohkeita yrityksiä, vaikuttavia johtajia sekä ällistyttäviä kokemuksia.”

Yrittäjänä toimii Jussi Ojala, jolla on historiaa markkinointi- sekä pankkialalta. Jussin intohimoinen suhtautuminen kaikkeen uuteen ja luovaan on syy siihen, että hän valikoitui opinnäytetyön toimeksiantajaksi. Äänen käyttö markkinointiviestinnässä ja brändityössä kiinnostivat häntä siinä määrin, että päätös projektiin lähtemisestä syntyi nopeasti.

Rok O Rokin missio on tehdä ihmisistä luovempia brändikokemuksen suunnittelun, konseptoinnin ja kulttuurimuotoilun avulla. Ojalan (2020) mukaan Rok O Rok haluaa yhdistää taidetta ja markkinointia uudella tavalla. Brändin tarina on vielä alussa, sillä yritys perustettiin vuoden 2019 lopussa, ja yritysilmettä on muotoiltu vuoden 2020 alusta lähtien. Myös nettisivut ovat vielä työn alla, joten äänibrändin suunnittelulla on mahdollista vaikuttaa Rok O Rokin brändimielikuvaan alusta asti.

Markkinoinnin kokonaispanostus Suomessa vuonna 2019 oli n. 5,1 miljardia euroa (Avaus 2020). Markkinointialalla on runsaasti kilpailua, ja siksi erottuminen on tärkeää. Suomalaiset markkinointibrändit ovat yleisesti ottaen visuaalisesti näyttäviä ja ajan hermolla. Empiirisen tutkimuksen perusteella kuitenkin monet brändit eivät käytä ääntä oman brändinsä tukemiseen, vaikka käyttäisivätkin äänibrändäystä asiakastöissään. Tämä on nähdäkseni potentiaalinen kilpailuetu Rok O Rokille.

5.1 Tutkimusongelma ja tavoitteet

Opinnäytetyön tutkimusongelma on selvittää, miten Rok O Rok voi hyödyntää ääntä brändinsä vahvistamiseksi. Ongelma on ajankohtainen, koska älylaitteiden kehitys ja yleistyminen ovat luoneet uusia mahdollisuuksia äänen käytölle brändiviestinnässä. Mediakentän sirpaloituminen luo haasteen, johon hyvällä äänibrändäyksen

suunnittelulla voidaan vastata. Hyvän suunnitelman luominen on tämän opinnäytetyön tärkein tavoite. Toinen tavoite on relevantin taustainformaation kerääminen toimeksiantajalle, jotta heidän on mahdollista hyödyntää äänibrändäystä myös asiakaidensa kanssa.

5.2 Menetelmät

Opinnäytetyön menetelmäksi valikoitui tapaustutkimus, koska tutkimuksen kohteena on tietyn toimintatavan soveltaminen yhden yrityksen toimintamalleihin. Tarvitaan syväluotaavaa tutkimusta toimintatavasta, ja sitä keskitytään tutkimaan nimenomaan toimeksiantajayrityksen näkökulmasta. Tavoitteena on myös saada taustainformaatiota, ja tapaustutkimuksen myötä sitä saadaan runsaasti. Tapaustutkimus on kapea-alainen tutkimus, mutta nähdäkseni tutkimustulokset voivat olla hyvin sovellettavissa suomalaisiin pieniin ja keskisuuriin yrityksiin, etenekin mainos- ja viestintätoimistoihin. (Anttila 2000, 252–253.)

Tiedonhankintatapana käytetään dokumenttianalyysia, jotta saadaan laajasti taustainformaatiota (Anttila 2000, 278). Tässä opinnäytetyössä lähteinä on kirjoja, e-kirja, blogitekstejä, verkkosivuja, youtube-videoita, verkkolehtiartikkeleita ja muita dokumentteja. Tiedonhakuun sekä aineiston etsimiseen on käytetty paljon aikaa ja taustatutkimus on tehty mahdollisimman hyvin.

Tutkimus toteutetaan tuotantona, jonka lopputuotteena syntyy kirjallinen suunnitelma äänibrändäysprosessin läpivientiä varten. Suunnitelma on esitelty kappaleessa 6.

5.3 Suunnitelman tuotanto

Modernia äänibrändiä suunnitellessa täytyy ensimmäisenä paneutua brändin olemukseen; brändi-identiteettiin, -mielikuviin, viestintätapoihin ja äänen mahdollisiin käyttökohteisiin. Käyttökohteita ovat siis brändin ja asiakkaan kohtaamispaikat kuten mainokset, sosiaalinen media, mahdollinen myymälä tai muu tila, podcastit ym. On tärkeää selvittää, missä brändin ja asiakkaan kohtaamispaikat ovat. (Matikka

20.1.2020.) Se, millaisia tunteita, assosiaatioita tai muita reaktioita halutaan herättää kuulijassa, riippuu kohtaamispisteen luonteesta sekä viestistä, joka halutaan välittää.

Rok O Rokin brändi-identiteettiä kuvaillaan Brandbookissa (2020) sanoilla

yllättävä, inspiroiva, äänekäs ja vauhdikas.

Kulttuurista puhuttaessa käytetään sanoja:

loppumaton intohimo, väsymätön mielikuvitus, luovuuden juhla, vaiston varassa, inhimillisyyden julistus, korkea riski, nykytilan murros, tarttuva rytmi.

Näiden sanojen pohjalta saattaa muodostua jo joitain ajatuksia siitä, miltä brändi haluaisi näyttää, kuulostaa ja tuntua. Identiteetin kääntäminen ääneksi on haastava tehtävä, joka vaatii harjaantunutta korvaa sekä tietämystä ja kokemusta eri tyyllilajeista, soittimista, äänisuunnittelusta ja musiikin teoriasta. Musiikissa tunnelmaan vaikuttavat todella monet pienet tekijät ja se, kuinka kokonaisuus on punottu yhteen. Jopa äänenlaatu on keino viestiä asioita. Tietyissä tilanteissa huonolaatuinen äänite tuo juuri oikean tunteen kuulijalle, sopimattomassa tilanteessa se taas saattaa estää viestin ymmärtämisen.

5.4 Tutkimuksen kulku

Rok O Rokin tapauksessa lähdettiin kehittämään äänibrändiä ihan alusta. Edes lopullista visuaalista ilmettä ei ollut tässä vaiheessa vielä määritetty. Matikka (13.1.2020) ehdottaa blogikirjoituksessaan äänibrändäystä aloittaville tietyn musiikkityylin valitsemista, ja sen muokkaamista ajan myötä. Rok O Rok on eloisa brändi, joka tulee elämään aikojen ja trendien mukaan. Siksi yhden musiikillisen tyyllilajin valinta ei tullut kysymykseen, ja päädyttiin sävelmään joka muotoutuisi ajan saatossa eri muotoihin.

Tämä sävelmä toimii ohjeistuksena siitä, miten ääntä voidaan brändin yhteydessä käyttää. Tämä niin kutsuttu audio-DNA kuvaa brändin identiteettiä musiikin keinoin. Musiikki voi olla muun muassa nopeaa tai hidasta, yksinkertaista tai moniulotteista,

tasaista tai epätasaista, ihmisäänen värittämää tai instrumentaalia, akustista tai syntetisaattoreilla tehtyä. Näitä keinoja käytetään sävellystyössä brändin identiteettiä mukailleen, jotta saadaan audio-DNA sävellys luotua. Sävellyksen päämelodiaa pohjana käyttäen rakennetaan brändin äänitunnus, johon tiivistyy koko brändin olemassaolon motiivi. (Colleen ym. 2017, 65–66.)

Useissa palaverissa Ojalan (2020) kanssa tutustuttiin Rok O Rokiin brändinä lisää. Brandbookissa mainittuihin Rok O Rokin brändiä kuvaileviin termeihin lisättiin vielä:

- ei ennalta-arvattava
- positiivinen
- eloisampi kuin perinteiset design-toimistot
- elävä
- mukautuva.

Näiden kuvailujen perusteella äänimaailma alkoi muotoutumaan allekirjoittaneen päässä ideoiksi ja soundeiksi, biisi-referensseiksi ja soittimiksi. Palaverissa käytiin myös läpi Rok O Rokin brändistrategiaa sekä sosiaalisen median suunnitelmaa. Selvitettiin mitä mahdollisia käyttökohteita äänen hyödyntämiseksi brändiviestinnässä voisi olla. Selvisi että Rok O Rokin brändin alla tultaisiin tekemään ainakin puhujavierailuja erilaisiin tapahtumiin, joissa voisi olla introna noin 30 sekunnin pituinen musiikkikappale. Myös omaleimaisen podcastin tekeminen on jossain vaiheessa tulossa ajankohtaiseksi, joten tuota samaa musiikkia voisi hyödyntää myös siinä introna, lisäämässä brändin tunnettavuutta sekä luottamusta tuotetun sisällön ammattimaisuuteen ja laatuun.

Tuosta kappaleesta muotoutuisi todennäköisesti ainakin aluksi Rok O Rokin tunnuskappale, josta voitaisiin sävellyksen ollessa hyvä irrottaa äänilogo sekä sen äänimaailmasta joitain navigaatioääniä. Soundimaailmaa täytyisi ajan myötä resursien mukaan päivittää, mutta mahdollisimman aikaansa edellä olevalla soundimaailmalla tehty kappale voisi kantaa pitkäänkin. Tunnuskappaleesta voisi myös resursien mukaan äänittää ja tuottaa erilaisia versioita eri käyttötarkoituksiin, mikäli tarve ilmenee. Erilaiset sosiaaliseen mediaan ja muihin verkkopalveluihin julkaistavien videoiden taustamusiikit ovat yrityksillä musiikin yleisimpiä käyttökohteita.

Palaverin jälkeen muistiinpanoihin kirjoitettiin näin:

Rok O Rok tarvitsee jotain raikasta ja räiskyvää, ei tylsää. Samaa fiilistä kuin James Brown – I feel goodissa. Deep Purple – Rat rat blue. Mausteita kasarista. Yhdistelmä uutta ja vanhaa. Crispyt pirtsakat rummut, pehmeän rouheita vintage soundeja kuten kitaraa, ehkä jopa torvia? ja tukevia synasoundeja. Hauskoja soundeja, huudahduksia, ähkäisyjä, riemunkijahduksia – eloisa äänimaailma!

Tarttuva rytmi – teemabiisi voisi alkaa jollain mukaansa tempaavalla rytmillä jonka voi taputtaa mukana.

Nämä ideat eri soundeille ja soittimille ovat syntyneet kirjoittamisajankohdan aikais-
ten musiikkitrendien pohjalta. Eräässä palaverissa toimeksiantajan kanssa tuli pu-
heeksi myös nimen Rok O Rok mahdollisesti aiheuttamat assosiaatiot rock-musiik-
kiin. Pohdittiin halutaanko assosiaatioita vahvistaa vai lieventää äänen avulla. Pää-
dyttiin lieventämiseen, sillä ”rok” ei sinänsä kuvaa nimessä musiikkityyliä vaan
enemmänkin asennetta. Toki joskus tulevaisuudessa brändin jo saatua jalansijaa,
voidaan myös rock-musiikkia käyttää, mutta näin alkuvaiheessa sen käyttäminen
voisi tuoda liian vahvan assosiaation.

6 TULOS: ROK O ROK ÄÄNIBRÄNDÄYKSEN SUUNNITELMA

Tässä kappaleessa esitellään opinnäytetyön tulos; Rok O Rokin äänibrändin tuotantoa varten laadittu suunnitelma, jossa käydään läpi miten ääntä kannattaa hyödyntää yrityksen brändin tukena. Lisäksi kerrotaan strategiasta jonka perusteella tuotettavia ääniä hyödynnetään käytännön markkinoinnissa.

6.1 Tunnussävelmä ja sen käyttö

Rok O Rokille luodaan tunnussävelmä, joka on brändin kantava ääniresurssi. Sävellys tehdään niin, että se muuntuu tarpeen vaatiessa eri tyylilajeihin ja eri soittimilla esitettäväksi. Sävellyksen eri osia voidaan käyttää erikseen lyhyempinä pätkinä. Lisäksi sävellyksestä voidaan tehdä eri pituisia sovituksia, ja siihen voidaan keksiä lisäosia, jos se katsotaan tarpeelliseksi.

Sävelmän erilaisia käyttökohteita ovat esimerkiksi videot, podcastit, puhujakeikkojen introt, some-sisällöt, taustamusiikki. Sävellyksen eri versioiden valmistuttua niiden käyttöä ohjeistetaan erikseen. Sävellystä voidaan siis päivittää niin useisiin käyttökohteisiin kuin on tarpeen. Resurssien ollessa rajalliset, otetaan sävellyksen perusversiota tehdessä huomioon, että se olisi mahdollisimman monikäyttöinen ja siltä osin neutraali. Soundimaailma ei siis tällöin ole erityisen pelottava, aggressiivinen, löysä tai muuten erityisen huomiota herättävä. Ammattitaitoinen äänisuunnittelija osaa tehdä kappaleesta sopivan sovituksen moniin tilanteisiin.

6.2 Äänilogo

Tunnussävelestä eriytetään myös äänilogo, jonka sävel on tunnistettava, mieleenjäävä, arvoiltaan neutraali ja helppo kuunnella. Äänilogoja tullaan käyttämään niin useissa käyttökohteissa, että sen soundimaailman suunnittelemiseen täytyy kiinnittää erityistä huomiota. Äänilogo edustaa kaikkea sitä, mitä brändi haluaa viestiä maailmaan.

Rok O Rokin tapauksessa siis äänilogo voitaisiin kuvailla näillä heidän brändi-identiteettinsä mukaisilla adjektiiveilla: yllättävä, inspiroiva, äänekäs ja vauhdikas. Äänilogo ei saa myöskään etenkään olla ristiriidassa näiden Rok O Rokin kulttuuria kuvailevien ilmausten kanssa: loppumaton intohimo, väsymätön mielikuvitus, luovuuden juhla, vaistojen varassa, inhimillisyyden julistus, korkea riski, nykytilan murros, tarttuva rytmi. Parhaimmassa tapauksessa äänilogo kuvastaa kaikkea tätä. Se on kuitenkin hyvin lyhyt kappale äänisisältöä, joten on turha asettaa sille liiallisia tarinankerronnallisia vaatimuksia.

6.3 Podcastit ja navigaatioäänet

Rok O Rok aikoo tuottaa lyhyitä omaleimaisia podcasteja, joiden äänimiljö on yksi osa äänibrändiä. Podcast toteutetaan laadukkaana äänityksenä, jossa ei äänitysvaiheessa ole lainkaan taustahälyä eikä kaikua. Puheääni miksataan laadukkaaksi, jotta sitä on mukava kuunnella. Taustaa ei kuitenkaan jätetä täysin hiljaiseksi, vaan sinne voidaan jälkikäteen lisätä esimerkiksi kahvilan äänimaailmaa. Tällä tuotantotavalla varmistetaan puheäänen korkea laatu, mutta äänimiljööstä saadaan silti eloisa.

Rok O Rokilla on nettisivut, joiden yhteyteen tullaan kokeilemaan navigaatioäänten käyttöä. Navigaatioäänet ovat brändin mukaisia lyhyitä ääniä, joita käytetään tehostamaan eri ikonien ja siirtymien merkitysten viestimistä käyttäjälle mobiiliympäristössä. Navigaatioäänet tuotetaan sen hetkisen äänibrändin soundimaailmaan sopivaksi. Navigaatioäänten täytyy myös heijastella koko äänibrändiä, eikä ristiriitoja muihin äänisisältöihin saa esiintyä. Navigaatioäänistä tehdään arkisto, josta voidaan valita oikeat äänet eri käyttökohteita varten. Navigaatioääniä voidaan käyttää myös esimerkiksi videoiden äänisuunnittelussa tehosteina.

6.4 Musiikkiarkisto

Mikäli resurssit ovat rajalliset, eikä omia sävelmiä pystytä sen vuoksi luomaan, on hyvä että videoiden ja muiden sisältöjen taustamusiikit on kuratoitu etukäteen. On siis järkevää tehdä äänibrändäyksen asiantuntijoiden kanssa musiikkiarkisto, jossa

on tarkkaan brändin mukaisesti valittuja musiikkikappaleita, joita esimerkiksi videoeditoijat voivat käyttää videoiden taustamusiikkina. Tällöin vältetään paremmin ristiriidoilta videoiden tunnelman ja brändin viestin välillä.

Musiikkiarkistoon kannattaa valita kappaleita useilla eri tunnelmilla ja tempoilla. Kappaleiden on hyvä olla täysin instrumentaaleja, tai mahdollisimman vähän sanoituksia sisältäviä.

6.5 Strategia

Äänen avulla voidaan vahvistaa brändi-identiteetin mukaista mielikuvaa asiakkailta, joten äänielementtejä on tärkeä käyttää mahdollisimman useissa brändin ja asiakkaan kosketuspisteissä. Äänen täytyy kuitenkin olla lisäämässä jotain, eikä niitä tule käyttää vain käyttämisen vuoksi. Väärä ääni väärässä paikassa kääntyy helposti itseään vastaan. Neutraaleja ja hiljaisia navigaatioääniä voi kuitenkin käyttää useissa eri paikoissa. Lisäksi äänilogon sijoittaminen sisällön yhteyteen on lähes joka tilanteessa suositeltavaa brändin mieleenjäävyyden vahvistamiseksi.

Videoissa navigaatioäänet lisäävät mielenkiintoa, eikä katsojan huomio herpaannu niin helposti. Lisäksi äänillä voi korostaa haluttuja kohtia. Some-videot tehdään usein älypuhelimella, jolloin äänen lisäämisestä saattaa tulla peruskäyttäjän mielessä haaste. Nykyaikaisiin mobiilivideon editointiohjelmiin kuitenkin saa äänitiedostoja tuotua suhteellisen helposti esimerkiksi Dropboxin tai muun pilvipalvelun kautta. Navigaatioäänten lisäksi taustamusiikki voi lisätä kaivatun tunnelman videoon. On hyvä muistaa myös että joskus videon viesti tai haluttu tunnelma voi välittyä parhaiten mahdollisimman hiljaisella ja minimalistisella äänimaailmalla. Rok O Rokin tapauksessa hajontaa eri videoiden tunnelmien ja viestien välillä tulee varmasti olemaan paljon, sillä se on eloisa ja luovuuteen keskittyvä brändi. Lisäksi Rok O Rok tekee itse asiakastöitä, joten sen esittelemät tuotokset ovat välillä myös asiakkaiden brändiin sovellettuja. Some-suunnitelmaa tehdessä tämä seikka varmasti otetaan huomioon, ja kun tällainen suunnitelma on olemassa, on helpompi soveltaa äänen sijoittelua sen mukaan.

Podcasteihin alkuintron lisääminen tuo minun nähdäkseni kuulijalle luotettavuuden tunnetta. Intro ei kuitenkaan saa olla liian pitkä, vaan se täytyy suunnitella sopivan lyhyeksi, jottei siihen kyllästy tuhannennellakaan kuuntelukerralla. Parhaimmillaan intro lisää kuulijan nautintoa. Intron käyttäminen voisi toimia esimerkiksi näin: Ihan podcastin alkuun sijoitetaan muutaman sekunnin pätkä podcastin mehevimmistä kohdasta, joka esimerkiksi päättyy aukinaiseen kysymykseen, tiivistää jaksossa puhutun sanoman, tai herättää muutoin kuulijan mielenkiinnon. Tämän perään lisätty lyhyt, napakka, innostava intromusiikki voi lisätä kuulijan mielenkiintoa ja nostattaa hänen fiilistään. Podcasteissa voidaan käyttää myös väli-introja eri osien välissä siirtymiseen. Tällöin täytyy olla erityisen tarkka, etteivät siirtymät ole muutamaa sekuntia pidempiä kuulijan mielenkiinnon ylläpitämiseksi.

Yrityksen tapahtumissa, joissa brändi on esillä visuaalisesti, on hyvä soittaa biisipankin kappaleita, tai muita ennakkoon valittuja kappaleita sitä varten luodulta soittoistalta brändin mieleenjäävyyttä ja brändimielikuvan muodostumista tukemaan. Julkisissa tapahtumissa on hyvä muistaa mahdolliset tekijänoikeusmaksut. Jos tapahtuma on pienempi, esimerkiksi vain jonkun yksikön sisäinen tapahtuma, on tunnelman nostattamiseksi mahdollista soittaa musiikkia. Urheiluseuroilla on monesti oma sisäinen tsemppikappaleensa, josta haetaan voimaa ja tarmoa urheilusuoritukseen. Yrityksen eri tiimeillä voi muodostua myös tällaisia omia kappaleitaan, jos se sallitaan. Rok O Rokin luovassa yhteisössä voi kokeilla useita eri vaihtoehtoja yhteisissä tapaamisissa käytettävän musiikin suhteen. Brändi lähtee kulttuurista, ja Rok O Rokin kulttuurille asetetut kuvailevat ohjeet tulisivat ohjata myös henkilöstön yhteisissä tapaamisissa soivan musiikin tunnelmaa.

Luovat ihmiset saattavat kuunnella hyvin erilaista musiikkia ja hakea inspiraatiota eri tyyllilajeista omaan työhönsä. Musiikin avulla voi kokeilla avata luovuuteen liittyviä lukkoja, sillä kuten todettua, se on vahva mielikuvien ja tunnelmien sekä assosiaatioiden välittäjä.

7 JOHTOPÄÄTÖKSET JA POHDINTA

Tässä opinnäytetyössä tuloksena syntyi äänibrändäyssuunnitelma, jonka pohjalta toimeksiantaja tuottaa oman äänibrändäyksensä. Suunnitelman tuottaminen oli opinnäytetyön vaatimukseen sopiva tehtävä, sillä kokonaisen äänibrändäyksen tekeminen suunnitelmasta toteutukseen on hyvin tehtynä vaativa, kymmeniä kuukausia kestävä prosessi. Mikäli äänibrändäystä ei suunnitella hyvin, saattaa koko työ mennä hukkaan. Suunnitelman tekemisessä täytyi ottaa huomioon niin menneet kuin tulevat äänibrändäyksen trendit ja tekotavat sekä tutkia laajasti nykyteknologian tuomia mahdollisuuksia, jotta suunnitelmasta tulisi varmasti hyvä.

Äänibrändisuunnitelmaa tehdessä selvisi, että pienen yrityksen brändityössä äänen hyödyntäminen on mahdollista, mutta siihen liittyy tiettyjä haasteita. Pieniä yrityksiä havainnoidessani tajusin, että niissä ei usein ole panostettu brändin rakentamiseen ylipäättään kovin paljon. Pienet yritykset panostavat eniten toiminnan ylläpitämiseen, jolloin keskittyminen kohdistuu lähinnä tuotteiden markkinointiin, tai jo olemassa olevien asiakassuhteiden ylläpitoon. Ääntä voidaan kyllä hyödyntää tässäkin tapauksessa, mutta ääni on silloin läsnä vain tuotteiden markkinoinnissa esimerkiksi jinglen muodossa, tai toimipisteellä taustalla soivan radiokanavan valinnassa.

Rok O Rok on uusi brändi, jonka rakentaminen on tätä opinnäytetyötä tehdessä vielä melko alkuvaiheessa. Se on hyvä, sillä pystyin tuomaan toimeksiantajalle näkökulman, joka ei välttämättä olisi muuten tullut ensimmäisenä mieleen. Äänibrändin käyttö voi antaa Rok O Rokille kaivattua kilpailuetua markkinoilla, jotka ovat hyvin kilpaillut.

Design- ja markkinointialojen yritykset johtavat mielestäni liian harvoin esimerkillä. Törmäsin muutamiin markkinointitoimiston nettisivuihin, joissa oli käytetty lisensoituja arkistokuvia, eikä personoituja yritystä varten otettuja kuvia. Myös videoiden taustalla käytetään edelleen paljon satunnaisia musiikkipankeista otettuja musiikkejä. Seurattuani muutamien videontekijöiden työtä läheltä, olen huomannut että musiikki valitaan monesti kiireessä jostain ilmaisesta musiikkiarkistosta, koska asiakkaalla ei ole halua maksaa musiikista. Musiikin potentiaali tunnelman ja viestin

välittäjänä on siis edelleen monille hämärän peitossa. Rok O Rokilla on mainio mahdollisuus erottua joukosta käyttämällä heille uniikisti suunniteltuja äänielementtejä ja äänistrategiaa.

LÄHTEET

- Aaker, D. A. 2002. Building strong brands. London: Simon & Schuster.
- amp. 2020. Best Audio Brands 2020 Report. [PDF]. München: amp GmbH. [Viitattu 22.9.2020] Saatavana: <http://ampsoundbranding.com/best-audio-brands-home/download-report-babs-2020/>
- Anttila, P. 2000. Tutkimisen taito ja tiedon hankinta. Hamina: Akatiimi Oy.
- Asikainen, K. 13.11.2019. Brändin rakentaminen - markkinointiosaston visuaalinen harjoite vai asiakkaan päätöksentekoa ohjaava tekijä? [Blogikirjoitus]. Aava & Bang. [Viitattu 22.9.2020]. Saatavana: <https://marketing.bang.fi/blogi/br%C3%A4ndin-rakentaminen-markkinointiosaston-visuaalinen-harjoite-vai-asiakkaan-p%C3%A4%C3%A4t%C3%B6ksentekoa-ohjaava-tekij%C3%A4>
- Avaus. 13.3.2020. Avauksen ja Sanoman selvitys: työpanoksen osuus markkinointi-investoinneissa on kasvanut merkittävästi. [Verkkosivu]. Helsinki: Sanoma. [Viitattu 11.5.2020]. Saatavana: <https://media.sanoma.fi/ajankoh-taista/2020-03-13-avauksen-ja-sanoman-selvitys-tyopanoksen-osuus-markkinointi>
- Bellan, R. 2020. TikTok Is The Most Downloaded App Worldwide, And India Is Leading The Charge. [Verkkolehtiartikkeli]. Forbes 14.2.2020. [Viitattu 23.9.2020]. Saatavana: <https://www.forbes.com/sites/rebeccabel-lan/2020/02/14/tiktok-is-the-most-downloaded-app-worldwide-and-india-is-leading-the-charge/#4f6b94277266>
- BizarreBub. 17.6.2017. [Video]. 5 Sounds From Gaming Consoles That Spooked Us As Kids. [Viitattu 23.9.2020]. Saatavana: <https://www.youtube.com/watch?v=XF3GzRiNRGI>
- Board, F. 22.12.2019. Form and function: App sound design with Apple's Hugo Verweij. [Blogikirjoitus]. Sound Surf blog. [Viitattu 26.8.2020]. Saatavana: <https://sound.surf/news/app-sound-design-apple>
- Chow, A. R. 2019. 'It Feels Like I'm Chosen to Do This.' Inside the Record-Breaking Rise of Lil Nas X. [Verkkolehtiartikkeli]. Time 15.8.2019. [Viitattu 23.9.2020]. Saatavana: <https://time.com/5652803/lil-nas-x/>
- Gross, D. 2011. Apple introduces Siri, Web freaks out. [Verkkolehtiartikkeli]. CNN Business 4.10.2011. [Viitattu 23.9.2020]. Saatavana: <https://edition.cnn.com/2011/10/04/tech/mobile/siri-iphone-4s-skynet/index.html>

- Hogan, M. 2016. The Contentious Tale of the McDonald's "I'm Lovin' It" Jingle. [Verkkolehtiartikkeli]. Pitchfork 14.7.2016. [Viitattu 18.5.2020]. Saatavana: <https://pitchfork.com/thepitch/1227-the-contentious-tale-of-the-mcdonalds-im-lovin-it-jingle/>
- Horowitz, S. S. 2013. The Universal Sense. New York: Bloomsbury.
- How engineers create artificial sounds to fool us. 2011. [Verkkolehtiartikkeli]. BBC Click 8.7.2011. [Viitattu 26.8.2020]. Saatavana: http://news.bbc.co.uk/2/hi/programmes/click_online/9533769.stm
- Kastrenakes, J. 2018. Apple will release its \$349 HomePod speaker on February 9th. [Verkkolehtiartikkeli]. The Verge 23.1.2018. [Viitattu 23.9.2020]. Saatavana: <https://www.theverge.com/2018/1/23/16922682/apple-homepod-release-date-announced-preorders>
- Keller, K. L. 2008. Strategic brand management : building, measuring, and managing brand equity. New Jersey: Pearson Education.
- Kovach, S. 2016. Google unveils its newest major product: the Google Home speaker. [Verkkolehtiartikkeli]. Business Insider 4.10.2016. [Viitattu 23.9.2020]. Saatavana: <https://www.businessinsider.com/google-home-announced-price-release-date-2016-10?r=US&IR=T>
- Kärkkäinen, H. 2015. Nelonen lanseeraa suoratoistoradion. [Verkkolehtiartikkeli]. Iltasanomat 29.10.2015. [Viitattu 23.9.2020]. Saatavana: <https://www.is.fi/digi-today/art-2000001027042.html>
- Matikka, M. 13.1.2020. How to Win Sonic Market Share from Industry Heavyweights [Blogikirjoitus]. Audiodraft. [Viitattu 22.9.2020]. Saatavana: <https://www.audiodraft.com/blog/how-to-win-sonic-market-share-from-industry-heavyweights/>
- Matikka, M. 20.1.2020. What We Can Expect From Audio Marketing in 2020. [Blogikirjoitus]. Audiodraft. [Viitattu 7.10.2020]. Saatavana: <https://www.audiodraft.com/blog/what-we-can-expect-from-audio-marketing-in-2020/>
- Matikka, M. 13.2.2020. How Brands Leveraged Audio Marketing in Super Bowl Spots. [Blogikirjoitus]. Audiodraft. [Viitattu 21.9.2020]. Saatavana: <https://www.audiodraft.com/blog/how-brands-leveraged-audio-marketing-in-super-bowl-spots/>
- Minsky, L & Fahey, C. 2017. Audio Branding : Using Sound to Build Your Brand, vol 1st Edition. [Verkkokirja]. New York: Kogan Page. [Viitattu 25.2.2020]. Saatavana Ebsco eBook Collection -palvelusta. Vaatii käyttöoikeuden.

- Newman, D. 2020. Where Does Audio Fit In The Future Of Marketing? [Verkkolehtiartikkeli]. Forbes 22.1.2020. [Viitattu 22.9.2020]. Saatavana: <https://www.forbes.com/sites/danielnewman/2020/01/22/where-does-audio-fit-in-the-future-of-marketing/#16e3e5bc2fd8>
- Nica, G. 6.3.2020. Here's the BMW i4 Concept sound, designed by Hans Zimmer. [Blogikirjoitus]. BMW Blog. [Viitattu 26.8.2020]. Saatavana: <https://www.bmwblog.com/2020/03/06/video-heres-the-bmw-i4-concept-sound-designed-by-hans-zimmer/>
- Ojala, J. 2020. Yrittäjä. Rok O Rok Oy. Palaveri toimeksiantajan kanssa. 15.4.2020.
- Paljakka, E. 2017. Suomalaisella elintarvikefirmalla on maailman pisimpään käytössä ollut tunnusmusiikki. [Verkkolehtiartikkeli]. Iltalehti 20.2.2017. [Viitattu 23.9.2020]. Saatavana: <https://www.iltalehti.fi/ruoka-artikkelit/a/201702202200073588>
- Perttula, V. 2020. Tunteen kanssa ei voi olla eri mieltä - ääntä voi käyttää brändäyksessä monin eri tavoin. [Verkkolehtiartikkeli]. Markkinointi & Mainonta 2.1.2020. [Viitattu 10.9.2020]. Saatavana: <https://www.marmai.fi/uutiset/tunteen-kanssa-ei-voi-olla-eri-mielta-aanta-voi-kayttaa-brandayksessa-monin-eri-tavoin/04e06cb8-93c8-3df3-aef5-54bbf1a77892>
- Richards, K. 2019. Sonic Branding Continues to Gain Popularity as Mastercard Launches Its Own Sound. [Verkkosivu]. New York: Adweek. [Viitattu 23.9.2020]. Saatavana: <https://www.adweek.com/brand-marketing/sonic-branding-continues-to-gain-popularity-as-mastercard-launches-its-own-sound/>
- Rok O Rok Brandbook. 2020. Julkaisematon.
- Schaffstall, K. 2019. Grammys: Lil Nas X's "Old Town Road" Earns 3 Nominations. [Verkkolehtiartikkeli]. The Hollywood Reporter 20.11.2019. [Viitattu 23.9.2020]. Saatavana: <https://www.hollywoodreporter.com/news/lil-nas-xs-old-town-road-earns-3-2020-grammy-noms-1256490>
- Stalzer, J. 8.2.2019. Sound On: Mastercard Debuts Sonic Brand. [Blogikirjoitus]. Mastercard Newsroom. [Viitattu 3.9.2020]. Saatavana: <https://mastercardcontentexchange.com/newsroom/press-releases/2019/february/sound-on-mastercard-debuts-sonic-brand/>
- Statista. 2020. Digital Audio Advertising – worldwide. [Verkkosivu]. Hamburg: Statista. [Viitattu 27.3.2020]. Saatavana: Statista -palvelusta. Vaatii käyttöikeuden.
- Stewart, R. 2019. Does a brand need a 'flavour'? Mastercard's CMO thinks it does. [Verkkosivu]. Glasgow: The Drum. [Viitattu 23.9.2020]. Saatavana:

https://www.thedrum.com/news/2019/09/24/does-brand-need-flavour-master-cards-cmo-thinks-it-does?utm_campaign=Newsletter_Daily_EuropeAM&utm_source=pardot&utm_medium=email

The Smart Audio Report Winter 2019. Ei päiväystä. [Verkkosivu]. New York: National Public Media. [Viitattu 14.5.2020]. Saatavana: <https://www.nationalpublic-media.com/insights/articles/smart-audio-report-60m-u-s-adults-own-a-smart-speaker/>

TheChaoticWolf. 14.11.2015. [Video]. All PlayStation Startups PS1, PS2, PSP, PS3, PS Vita, PS4. [Viitattu 18.5.2020]. Saatavana: <https://www.youtube.com/watch?v=RB2tpJzArr4>

Vaynerchuk, G. 3.2.2019. The Rise of Audio Branding. [Blogikirjoitus]. Gary Vaynerchuk blogi. [Viitattu 10.9.2020]. Saatavana: <https://www.garyvaynerchuk.com/the-rise-of-audio-branding/>

Welch, C. 2014. Amazon just surprised everyone with a crazy speaker that talks to you. [Verkkolehtiartikkeli]. The Verge 6.11.2014. [Viitattu 3.9.2020]. Saatavana: <https://www.theverge.com/2014/11/6/7167793/amazon-echo-speaker-announced>

4DC. 2019. Have you researched a brand after hearing about it on a podcast? [Verkkosivu]. Hamburg: Statista Inc. [Viitattu: 27.3.2020]. Saatavana: Statista -palvelusta. Vaatii käyttöoikeuden.