



Satakunnan ammattikorkeakoulu
Satakunta University of Applied Sciences

JUHO VIITALA

Audiobrändäys

Audiobrändin toteuttaminen asiakasyritykselle

YRITTÄJÄN TUTKINTO-OHJELMA
2022

Tekijä(t) Viitala, Juho	Julkaisun laji Opinnäytetyö, AMK	Päivämäärä Kesäkuu 2022
	Sivumäärä 32	Julkaisun kieli suomi
Julkaisun nimi Audiobrändäys		
Tutkinto-ohjelma Yrittäjän tutkinto-ohjelma, Tradenomi		
<p>Tiivistelmä</p> <p>Tämä opinnäytetyö sisältää asiakasyritykselle tehdyt audiobrändäystyöt, jotka tehtiin yhteistyössä Filmo Oy:n kanssa. Teoreettinen osa sisältää audiobrändäyksen idean ja käsitteet. Käytännön työ sisältää audiobrändin luomisen asiakasyritykselle. Koko työ rajoittuu teoreettiseen osaan, joka pitää sisällään tietoa audiobrändäyksestä, ja raportin tehdystä audiobrändityöstä.</p> <p>Työn tutkimusmenetelmänä on toiminnallinen tutkimus. Toteutustapana on tapaustutkimus. Asiakasyrityksen brändiä kartoitettiin kirjailija Jean-Noël Kapfererin luomasta brändi-identiteettiprismasta johdettujen kysymysten avulla. Kerättyjen tietojen perusteella suoritettiin audiobrändäystyö, jonka tuloksena syntyi brändibiisi ja äänilogo. Asiakasyritykselle suunnitellussa radiomainoskampanjassa hyödynnettiin uutta äänilogo.</p> <p>Asiakasyritykselle luotu audiobrändi ei ollut vielä saatavilla tätä opinnäytetyötä kirjoitettaessa, joten sen julkaisumahdollisuus näyttäytyy vasta tulevaisuudessa. Opinnäytetyöprosessi oli tekijälle palkitseva ja toi paljon käytännön kokemusta ja tietoa audiobrändäyksestä. Opinnäytetyön viimeiset luvut pyrkivät avaamaan tätä kokonaisuutta. Opinnäytetyötä tehdessä korostui audiobrändäyksen merkitys, tarpeellisuus ja tehokkuus muihin brändäyksen muotoihin nähden.</p>		
Avainsanat Ääni, Audio, Brändäys, Markkinointi, Arvot, Aistimarkkinointi		

Author(s) Viitala, Juho	Type of Publication Bachelor's thesis	Date June 2022
	Number of pages 32	Language of publication: Finnish
Title of publication Audio Branding		
Degree program Business Administration, Entrepreneur's Degree Programme		
Abstract This thesis contains audio branding work done for the customer company made with the company called Filmo. The theoretical part includes the idea and concepts of audio branding. The practical work contains the audio brand creation for the customer company. The whole of the work is limited to the theoretical part, which is information about audio branding and the report on the audio brand work itself. The research method of the work is practical-based research. The implementation method is the case study. The work maps out the customer company's brand using questions derived from the author Jean-Noël Kapferer's brand identity prism. Based on the collected information, an audio branding work was executed, which resulted in a brand song and an audio logo. A radio advertising campaign planned for the customer company utilized the new audio logo. The audio brand created for the customer company was not yet available at the time of writing this thesis, so the possibility of publishing it will only appear in the future. The thesis process was rewarding for the author and brought a lot of practical experience and knowledge about audio branding. The end chapters of the thesis aim to open this information. The thesis process emphasized the importance, necessity, and efficiency of audio branding.		
Keywords Sound, Audio, Branding, Marketing, Values, Sensory marketing		

ALKUSANAT

Tämän opinnäytetyön aiheena on audiobrändäys asiakasyritykselle. Työn alkupuolella esitellään brändäyksen ja audiobrändäyksen teoriaa. Tähän kokonaisuuteen kuuluvat yrityksen brändi-identiteetti sekä tunnetut audiobrändäyksen elementit. Työn loppuosa koostuu asiakasyritykselle tehdyn audiobrändäystapauksen raportoinnista. Koko työn ajan on vahvasti läsnä yrityksen arvoihin pohjautuva brändityö. Kohdeyrityksen arvoista pyritään työn aikana ottamaan kaikenkattavasti selvää, joka parantaa lähtökohtia audiobrändin luomiselle.

SISÄLLYS

1 JOHDANTO	7
1.1 Toimeksiantaja	7
1.2 Aiheen merkittävyys	7
1.2.1 Aistimarkkinointi.....	7
1.2.2 Katsaus nykypäivään	8
2 OPINNÄYTETYÖN TAVOITE JA MENETELMÄT	9
2.1 Toteutustapa ja tutkimustrategia	9
2.2 Tutkimusmenetelmät.....	9
2.3 Tutkimusongelma.....	9
2.4 Reliabiliteetti ja validiteetti	10
3 BRÄNDÄYS.....	11
3.1 Brändäys ja brändi.....	11
3.2 Brändäys ja arvot.....	11
3.3 Brändilupaus ja brändi-identiteetti	12
3.4 Brändi-identiteettiprisma.....	13
4 AUDIOBRÄNDÄYS	15
4.1 Audiobrändin käyttöyhteydet.....	16
4.2 Analyysi audion kosketuskohdista	16
4.3 Audiologo.....	17
4.4 Audiokirjasto.....	17
4.5 Esimerkki audiobrändistä.....	17
5 AUDIOBRÄNDÄYKSEN PROSESSI	19
5.1 Selonteko brändistä ja analyysi	19
5.2 Ääni- ja tunnelmavalikoima	20
5.3 Ääni-identiteetin kehittäminen ja viimeistely	20
5.4 Käyttökohteisiin mukauttaminen	21
5.5 Käyttöönnoton suunnittelu ja lanseeraus.....	21
5.6 Tuki ja laajentaminen	21
6 BRÄNDIANALYYSI ASIAKASYRITYKSELLE	23
6.1 Asiakasyritys	23
6.2 Kysymykset selontekoa ja analyysiä varten yrityksestä	23
6.3 Asiakasyrityksen audion kosketuskohdat asiakasviestinnässä.....	23
6.4 Audiobrändäyksen prosessi ja aikataulu	24
6.5 Myyntiesite.....	24
6.6 Selonteko brändistä ja analyysi.....	26

6.6.1 Ominaisuudet.....	26
6.6.2 Suhde asiakkaaseen	26
6.6.3 Heijastuma	26
6.6.4 Persoona.....	26
6.6.5 Kulttuuri.....	27
6.6.6 Minäkuva	27
7 PROJEKTITYÖ	28
8 POHDINTA	29
LÄHTEET	

1 JOHDANTO

1.1 Toimeksiantaja

Toimeksiantajana opinnäytetyölle on luova tuotantoyhtiö Filmo, joka keskittyy mainoksien video- ja äänituotantoon eri yrityksille. Filmo on tehnyt pitkään työtä mainosäänien parissa ja siihen on kuulunut myös audiobrändäystä. Filmo yrityksenä on kiinnostunut suuntaamaan asiakastöidensä painopistettä enemmän audio-brändäyksen suuntaan, joten lähtökohdat yhteistyölle ovat hyvät. Filmo Oy on perustettu vuonna 2006 ja se työllistää 1-4 henkilöä. Asiakkaiden suuntaan Filmon työtapana on rohkeus, luovuus ja reilu meininki.

1.2 Aiheen merkittävyys

Kun puhutaan brändäyksestä, puhutaan ideoiden ja asioiden levittämisestä sekä saattamisesta ihmisten tietoisuuteen mieleenpainuvalla tavalla. Historiallisesti ajateltuna kaikki ihmisistä, yrityksistä ja uskonnoista lähtien ovat yrittäneet jättää oman puumerkkinsä erilaisilla logoilla sekä omaa tyyliään hahmottelemalla. Audiobrändäys käsitteenä on nuori, mutta siihen liittyviä tekniikoita on hyödynnetty jo hyvin pitkään. Tästä yksinkertaisena esimerkkinä se, miten uskonnot hyödyntävät omaa nimenomaista äänellistä ulkoasuaan esimerkiksi lauluissaan ja rukouksissaan. (Minsky, L., & Fahey, 2017, s. 157) Eri uskonnot hyödyntävät aistibrändäyksen koko kirjoa eli visuaalisia, käsinkosketeltavia, tuoksullisia, maullisia sekä auditiivisia asioita viestinsä eteenpäinviemisessä.

1.2.1 Aistimarkkinointi

Jokaista viittä aistia voidaan käyttää markkinoinnin keinoina eri tilanteissa. Näkö-, kuulo-, haju-, tunto- ja makuaistit ovat jokainen mahdollisia markkinoinnin keinoja. Eri markkinointitilanteissa eri aistit ovat toisiaan tehokkaampia vaikuttamisen keinoja.

(Minsky, L., & Fahey, 2017, s. 45) Markkinointia jonka tarkoitus on vaikuttaa asiakkaiden aisteihin ja sitä kautta ostokäyttäytymiseen, kutsutaan aistimarkkinoinniksi. (Krishna, A., 2011, s. 2) Tämän opinnäytetyön aiheena on brändäyksen auditiivisen ulottuvuuden tarkastelu.

1.2.2 Katsaus nykypäivään

Viime vuosikymmeninä on ollut vaikeaa pysyä teknologisen kehityksen mukana. Teknologinen kehitys on huomattavasti muovannut ihmisten tapaa kuluttaa musiikkia ja ääntä. Tämä on johtanut uudelleenlaiseen kuluttajakäyttäytymiseen. (Gustafsson, 2015, s. 21) Tämä on aikaansaanut sen, että sisältöä kulutetaan yhä enemmän digitaalisesti. Digitaaliset laitteet mahdollistavat monipuolisemmin musiikin ja muun audiosisällön sisällyttämisen eri medioihin. Monessa tapauksessa esimerkiksi taustamusiikin mukanaolo sisällön ohessa on itsestäänselvää. Myös yleisö on tottunut audiosisällön kuluttamiseen. (Minsky, L., & Fahey, 2017, s. 20) Audion tullessa yhä enemmän läsnäolevaksi osaksi kuluttajakäyttäytymistä, yritykset kykenevät lisäämään arvoaan panostamalla heille räätälöityyn audiobrändiin. Arvon nousu näkyy yrityksen mahdollisuuksissa erottautua kilpailijoistaan ja tunnistettavuudessa sekä muistettavuudessa asiakkailleen. (Minsky, L., & Fahey, 2017, s. 77)

2 OPINNÄYTETYÖN TAVOITE JA MENETELMÄT

2.1 Toteutustapa ja tutkimustrategia

Tutkimuksen toteutustapa on tapaustutkimus. Tapaustutkimus on tutkimus, jossa käsittelyn alla olevia tapauksia on yksi tai useampi. Tutkimuksessa määritellään tapaus, analysoidaan sitä ja pyritään löytämään siihen ratkaisuita. Tapaustutkimuksessa olennaista on tapauksen tarkka määrittely, rajaus ja perustelut määrittelylle sekä rajaukselle. (Eriksson, P., & Koistinen, K., 2014, 4) Tämän tutkimuksen tapaus rajautuu yhteen toimeksiantajayrityksen kautta saatuun audiobrändäys asiakastyöhön. Audiobrändäys suoritetaan yhteistyössä toimeksiantajayrityksen kanssa. Opinnäytetyön tekijänä minun on ammatillisesti hyvä hankkia kokemusta aidosta asiakastyöstä audiobrändäyksen parissa, joten työn lähtökohdat ovat otolliset. Myös tutkimuksellisesti on hyvä päästä pois vain teoreettiselta alueelta ja hyödyntää teoriasta saatua tietoa käytännön työssä. Näin myös teoreettiset konseptit tulevat käytännön kokeiluun.

2.2 Tutkimusmenetelmät

Tämän opinnäytteen tutkimusmenetelmänä on toiminnallinen tutkimus. Toiminnallisen tutkimuksen ideana on se, että käytännöllisten menetelmien avulla tai niiden myötävaikutuksella pyritään saamaan uutta tietoa. (Candy, L. 2006, 1) Rakennan audiobrändiä asiakasyritykselle, ja työ on hyvin käytännönläheistä, joten opinnäytetyön menetelmä voidaan tulkita toiminnalliseksi tutkimukseksi.

2.3 Tutkimusongelma

Tämän tutkimuksen ydinkysymyksenä on, miten luoda audiobrändi kohdeyritykselle. Tätä kysymystä lähestytään sekä teoreettisen pohdinnan että käytännöllisen lähestymistavan avulla. Jotta suuntaisin työtä oikeaan suuntaan, jatkokysymyksenä on, miten yrityksen brändi-identiteetti ohjaa audiobrändin suunnittelutyötä. Koko tutkimuksen ajan pyrin liittämään brändäyksen osaksi laajempaa kokonaisuutta, joka liittyy yrityksen arvoihin ja identiteettiin.

2.4 Reliabiliteetti ja validiteetti

Tutkimuksen laadullisuutta voidaan tarkastella sen reliabiliteetin ja validiteetin kannalta. Reliabiliteetti on tutkimuksen toistettavuutta. Jos tutkimus toistettaisiin samoista lähtökohdista ja olosuhteista käsin, olisivatko tutkimuksen tulokset samanlaisia kuin nyt tehtävässä tutkimuksessa? (Hiltunen, L. 2009, 11) Tämän tutkimuksen aikana pyritään käyttämään luotettavia lähteitä johdonmukaisesti. Opinnäytetyön tuotos eli audiobrändäystyö kohdeyritykselle ei itsessään ole toistettavissa, mutta samaa metodologia voitaisiin hyödyntää myös toisiin yrityksiin kohdistettaviin audiobrändäystoimenpiteisiin.

Tutkimuksen validiteetti liittyy tutkimuskysymyksiin ja kohderyhmään. Jos kohderyhmä on huolellisesti rajattu, ja tutkimuskysymykset kysyvät oikeita asioita, päästään tutkimuksen kannalta validiin lopputulokseen. Tutkimuksen validiteetin kannalta olennaista on tutkimustrategian valinta siten, että se täyttää tutkimukselta halutut tavoitteet. (Hiltunen, L. 2009, 3) Tämän opinnäytetyön tutkimusstrategia lähestyy aihetta sekä teoreettisesti kirjallisuuteen paneutuen että konkreettisesti käytännön työn tekemisellä tutkijan ollessa mukana osana audiobrändäysprosessia. Käyttäen molempia lähestymistapoja, pyritään löytämään ratkaisuita tutkimusongelmaan.

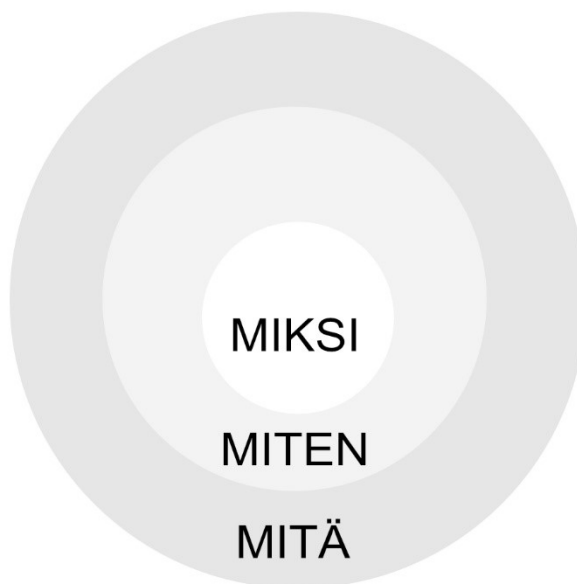
3 BRÄNDÄYS

3.1 Brändäys ja brändi

Brändi on merkki, nimi tai symboli, joka erottaa yrityksen tuotteet tai palvelut muiden yritysten tuotteista tai palveluista. (Bhimrao M. Ghodeswar 2008, 4) Cambridgen sanakirjan mukaan brändäys on toimintaa, jonka tarkoituksena on liittää tuote, yritys tai palvelu tiettyyn nimeen, symboliin, ominaisuuksiin tai ideoihin. Tämä tehdään siitä syystä, että ihmiset tunnistaisivat brändin ja yritys voisi näin vaikuttaa ostopäätöksiin. (Cambridge Dictionary, 2021)

3.2 Brändäys ja arvot

Kirjailija Simon Sinekillä on kokonaisvaltainen ajatus siitä, että yrityksen brändiä voidaan vahvistaa parantamalla yrityksen ymmärrystä omasta yrityksestään. Asioiden arvottaminen tapahtuu mielikuvissa. Tuon mielikuvan, eli brändin arvoa ei voi laskea numeraalisesti. Brändin ollessa tärkeä komponentti vaikuttamassa ihmisten ostopäätöksiin, yritykset ovat valmiita investoimaan paljon siihen mielikuvaan, joka ihmisillä heistä on. Yrityksen kannalta tämänkaltaiset asiat, joita ei voi laskea tai koskea, perustuvat voimakkaasti yrityksen ymmärrykseen omasta itsestään. Sinekin mukaan olennaisinta tässä kokonaisuudessa ei ole se mitä yritys tekee tai miten se sen toteuttaa. Tärkeimpänä kysymyksenä on ‘miksi?’, jonka kirkastaminen on yritykselle itselleen vahvan brändin rakentamisessa tärkeää. Tätä Sinek havainnollistaa kultaisella ympyrällä, jota havainnollistetaan kuvassa 1. (Sinek 2011, 199)



Kuva 1. Simon Sinekin kultainen ympyrä

‘Miksi’ -kysymys on kysymys jonkin asian tarkoitusperästä. Se on kysymys siitä, miksi yritys on olemassa. Se sisältää yrityksen pohjimmaiset arvot ja tekee selväksi sen, mistä johtuen yritys tekee sitä mitä se on tekemässä. (Sinek 2011, 38) Keskittymällä perustavanlaatuisiin kysymyksiin, eli esimerkiksi arvoihin, viesti joka halutaan välittää, on vaikuttavampi ja inspiroi paremmin tekemistä. On helpompaa määritellä se mitä ollaan tekemässä tai miten se tehdään, mutta harvempi osaa määritellä sen miksi ollaan tekemässä sitä mitä ollaan tekemässä. Tämän kirkastaminen on brändityön ytimessä. (Sinek 2011, 39)

3.3 Brändilupaus ja brändi-identiteetti

Brändilupaus käsittää arvot ja kokemuksen, jonka asiakas kohtaa ollessaan tekemisissä yrityksen toimintojen kanssa millä tavalla tahansa. Pohjimmiltaan brändilupauksen tulisi määrittää yritystä ja lukea mukaansa kaikki yrityksen toiminnot. (Workfront, 2021) Brändilupauksen ollessa kiteytys yrityksen arvoista ja asiakaskokemuksesta, voidaan puhua myös brändi-identiteetistä, joka on yrityksen kokonaisvaltainen ymmärrys omasta itsestään. Brändilupaus ja brändi-identiteetti ovat molemmat tapoja tarkastella samaa asiaa brändi-identiteetin tehdessä tämän perusteellisemmin. Brändi-identiteetti on Cambridgen sanakirjan mukaan sarja ideoita ja ominaisuuksia, jotka

yritys haluaa ihmisten liittävän mielessään tuotteisiinsa tai brändiinsä. (Cambridge Dictionary, 2021)

3.4 Brändi-identiteettiprisma



Kuva 2. Kapfererin brändi-identiteettiprisma

Kirjailija Jean Noël Kapferer on kehittänyt kuvassa 2 näkyvän brändi-identiteettiprisman, jonka tarkoituksena on kiteyttää kuusi näkökulmaa yrityksen brändi-identiteetin rakentumiseen. Nuo kuusi näkökulmaa ovat ominaisuudet, persoonallisuus, suhde, kulttuuri, heijastuma ja omakuva. Ominaisuudet tarkoittavat niitä ulkoisia brändin tunnusmerkkejä, jotka ihmisille tulee mieleen brändistä puhuttaessa. Persoonallisuudella tarkoitetaan brändin inhimillistämistä ja hahmottamista ihmisen luonnetyyppien kautta. Suhde on brändin suhde ihmisiin ja varsinkin sen symbolinen ulottuvuus. Suhde vastaa kysymykseen siitä, millä tavoin brändi kohtelee asiakkaitaan. Kulttuurilla tarkoitetaan brändin arvoja, uskomuksia, ja periaatteita. Kulttuuri sisältää siis ne asiat, joiden päälle brändin käyttäytyminen perustuu. Heijastuma kuvastaa brändin stereotyyppistä asiakasta, jonka idea on tarjota samaistumis-pinta yrityksen varsinaiselle asiakaskunnalle. Heijastuma vastaa kysymykseen siitä, miten muut kokevat ne ihmiset, jotka käyttävät kyseisen yrityksen tuotteita tai palveluita. Minäkuva on kohdeasiakaskunnan näkemys omasta itsestään. Prismän tahoista kolme vasemmanpuoleista eli ominaisuudet, suhde ja heijastuma ovat

brändin ilmaisua ulospäin eli ne koskevat ulkoista brändiä. Kolme oikeanpuoleista käsittävät brändiin sisäisesti liittyvät asiat. Kun katsotaan prismaa ylhäältä alaspäin, ylhäällä on yrityksestä kertovat tasot käsittäen ominaisuudet ja persoonan ja alhaalla vastaanottajasta kertovat tasot eli heijastuma ja omakuva. (Kapferer, 2009, s. 2-3)

4 AUDIOBRÄNDÄYS

Audiobrändäys sekä visuaalinen brändäys ovat perusteiltaan hyvin samanlaisia. Molempien brändäyksen osa-alueiden suunnitteluun kuuluu paneutumista ja inspiroitumista. Kun visuaalisessa brändäyksessä keskitytään kuvakerrontaan, on audiobrändäyksen ideana suunnitella äänen kannalta merkityksellinen brändin ulkoasu. Vanhanaikaista ajattelua on, että audiobrändi on pelkästään mainosmusiikkia ja mainosmusiikin huipennuksena soitettava audiologo. Yritykset hyödyntävät ääntä hyvin monissa tilanteissa tahtomattaankin, joten audiobrändäykseen kuuluu ääniasun johdonmukaistaminen samalla tavoin, kuin kuvallisessa brändäyksessä tehdään visuaalisen ilmeen johdonmukaistamista. (Minsky, L., & Fahey, s. 3)

Tutkimuksessaan musiikillisesta yhteensopivuudesta Joanne P.S Yeoh sekä Adrian C. Nort osoittivat, että jonkin asian kanssa yhteensopiva musiikki auttoi koehenkilöä muistamaan paremmin alkuperäisen asian. (Yeoh & North, s. 368) Musiikilla on siis kyky herätellä ihmisen mieltä muistamiselle otollisemmaksi, josta voi olla huomattava hyöty yritykselle, joka pyrkii tekemään brändistään tunnetun.

Leicester Universityn tutkimuksessa on todettu, että silloin kun brändin vaikutelmaa on tehostettu siihen kuuluvalla musiikilla, joissain tapauksissa jopa 96 % asiakkaista kykenee muistamaan brändin paremmin. 24 % asiakkaista tekee myös ostopäätöksen todennäköisemmin, jos kuultavissa on musiikkia, josta he pitävät. (Chief Marketer www-sivut, 2006) Audiobrändäyksen strateginen hyödyntäminen on hyvä tapa lisätä brändin erottuvuutta, muistettavuutta, luotettavuutta, myyntiä sekä vaikuttaa mieltymyksiin. (Minsky, L., & Fahey, s. 20)

Audiobrändäyksessä työstetään brändin ääniasua käytettävissä olevin keinoin johdonmukaiseksi ja autenttiseksi siten, että kokemus brändistä välittyy paremmin asiakkaalle. Audiobrändäyksen keskiössä on äänellinen identiteetti, joka käsittää luovat ja strategiset keinot yhdenmukaiseen, muistettavaan ja erottuvaan viestintään. Audiobrändäykseen kuuluvat sekä puheääni, musiikki että äänitehosteet. (Arbeeny, s. 15) Ääni markkinointiviestinnän apuna kykenee lisäämään yrityksen ja asiakkaan välistä merkityksellistä tunnesidettä. Ääni voi muodostaa, muuntaa ja ylläpitää kokemusta,

muistoja sekä tunnetiloja. (Arbeen, s. 19) Ääni on luonnollinen osa yrityksen kokonaisvaltaisen brändi-identiteetin rakentumista. (Arbeen, s. 20)

4.1 Audiobrändin käyttöyhteydet

Lista yhteyksistä joissa yritys voi viestiä äänellä on pitkä. Näitä yhteyksiä kutsutaan audion kosketuskohdiksi. Kosketuskohdat voivat ilmetä asiakkaiden suuntaan tapahtuvassa viestinnässä, eri yhteistyötahoihin nähden tai esimerkiksi yrityksen sisäisessä viestinnässä. Puhelimen soittoaäni, vastaajaääni sekä odotusmusiikki ovat otollisia paikkoja, joissa yritys voi hyödyntää itselleen nimenomaisesti räätälöityä audiobrändiä. Samoin brändisisältö sosiaalisessa mediassa on mahdollista tehdä johdonmukaiseksi audiobrändin kannalta. Myös konferenssit ja myyntitilanteet voivat olla mahdollisia paikkoja, joissa audiobrändiä pystyy hyödyntämään. Erilaiset myyntinäyttelyt sekä esillepanot voivat hyötyä brändille varta vasten tehdystä äänisisällöstä. Yrityksen tuotteet voivat kuulostaa omalta itseltään, eli myös niille voidaan suunnitella oma omanlaisensa ääni. TV- ja radiomainonta ovat erittäin hyödynnettyjä käyttökohteita audiobrändille. Uusien tuotteiden julkaisua voi dramatisoida tarkkaan valitulla musiikkisisällöllä. Ympäristön miellyttävyyteen voi vaikuttaa esimerkiksi taustamusiikilla tai tilaan luoduilla taustaäänillä. Tässäkin voi hyödyntää harkintaa ja brändin mukaisuutta taustamusiikin sekä musiikkityylin valinnassa. (Minsky, L., & Fahey, 2017, s. 66-75)

4.2 Analyysi audion kosketuskohdista

Brändillä on ääni-identiteetti halusi se sitä tai ei. Joka tapauksessa brändi tulee viestimään äänellä monia asioita ja tämän huomioon ottamisessa voi olla hyötyjä brändin kyetessä yhdenmukaistamaan ääniasuaan ja jäämään paremmin asiakkaiden mieleen. Analyysi äänen kosketuskohdista viestinnässä asiakkaille, antaa tietoa siitä missä tällä hetkellä mennään brändin ääniasun suhteen. (Minsky, L., & Fahey, 2017, s. 77)

4.3 Audiologo

Audiologon tai ‘tägin’ voidaan ajatella olevan kuultava versio brändin nimestä. Soit- taessa logoa muun markkinointisisällön yhteydessä, logo assosioituu yrityksen brändin sisältöön. Kun asiakas on kuullut logon riittävän monessa yhteydessä, riittää että asiak- kaalle soitetaan vain ääni, joka sitten muistuttaa muista brändiin liitettävistä tunteista ja ideoista. (Vaynerchuck, 2019) Kahdesta viiteen sekuntia kestäväään audiologoon liittyy auditiivinen motiivi, joka on tunnistettava. Tuo motiivi voi olla esimerkiksi melodia. Tämän tarkoitus on olla kokonaisvaltaisen brändin ääniasun kiteytys. Kyseinen motiivi on audiobrändäyksen käytetyin yksittäinen työkalu. Audiologon tulisi sisällyttää lyhyeen aikaikkunaan brändin kokonaisvaltainen viesti. Motiivia jota käytetään audiologossa, voidaan hyödyntää myös muissa käyttöyhteyksissä, joissa au- diolla on rooli. Audiologia tai tägiä käytetään usein yhdessä visuaalisen logon kanssa toinen toisiaan täydentävänä kokonaisuutena. (Minsky, L., & Fahey, 2017, s. 66)

4.4 Audiokirjasto

Yrityksen audiobrändin tarkoituksena ei ole soitattaa asiakkaille kerta toisensa jälkeen samanlaista musiikkia. Sen sijaan olisi hyvä, jos audiobrändi olisi eri käyttötarkoi- tuksiin mukautuva systeemi, jonka palaset on suunniteltu huolellisesti yhdenmukaiseksi. Systeemi mahdollistaa brändin erottumisen eri yhteyksissä siten, että brändiasu on käyttöyhteyteensä sovellettu. Lisensoidussa musiikissa voi olla monenlaisia ongelmia. Populaarit teokset sisältävät konnotaatioita yrityksen brändin ulkopuolelta. Myös kokonaisvaltaisen kaikki käyttötilanteet huomioivan brändi-il- meen rakentaminen, voi olla vaikeaa vain ulkopuoliselta lisensoidun musiikin avulla. Lisensoinnin sijaan olisikin hyvä, että brändi kehittäisi pitkällä aikavälillä itselleen monipuolisen audiokirjaston, joka palvelee monia käyttötarkoituksia. (Minsky, L., & Fahey, 2017, s. 66)

4.5 Esimerkki audiobrändistä

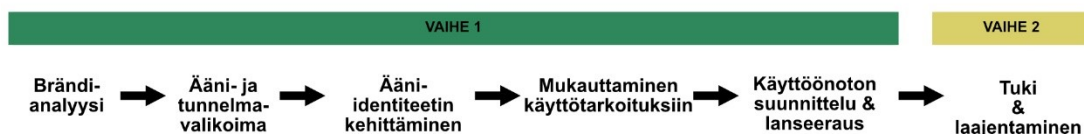
Hyvä esimerkki laadukkaasti toteututesta audiobrändäystyöstä on Alepan audiobrändi heidän markkinointivideoissaan. Sen lähtökohta on brändibiisi, jonka esittää Stig. Itse

biisissä ei suoraan mainita Alepaa. Videossa tulee selväksi, että se on tehty Alepan kanssa yhteistyössä. Laulun tekstin kertosäkeessä on teksti: “polje, polje vaan, polje poika lujempaa”. (Alepa, 2017) Tämän jälkeen biisistä on tehty versioita, joissa Alepa mainitaan suurempaan. ‘Naapuri, jonka tunnet kesäherkuista’ -videon teksti kuuluu “polje, polje vaan, polje polje Alepaan”. (Alepa, 2021) Onnistuneen audio-brändästyöstä tekee sen huomaamattomuus kuuntelijalle ja laajalle levinneet videot sadoilla tuhansilla katselukerroilla.

5 AUDIOBRÄNDÄYKSEN PROSESSI

Kuvan 3. audiobrändäyksen prosessi mukailee Sixieme Son yrityksen audio-brändäyksen prosessia niin kuin se kerrotaan kirjassa ‘Audiobranding: Using sound to build your brand’ kirjoittajinaan Minsky, L., & Fahey.

Audiobrändäyksen vaiheet



Kuva 3. Audiobrändäyksen vaiheet

5.1 Selonteko brändistä ja analyysi

Aluksi on otettava selvää brändin nykytilasta. Se tapahtuu esittämällä kysymyksiä. Kysymykset voivat liittyä esimerkiksi brändilupauksen kohdeyleisöön, kysymyksiin jo mahdollisesti olemassaolevasta visuaalisesta ilmeestä, mahdollisiin esikuvallisiin brändeihin, joihin voisi viitata suunnittelussa, erottautumiseen kilpailijoista tai kilpailijoihin ylipäätensä. Hyvään audiobrändäykseen kuuluu se, että toimeksiantajasta otetaan selville kaikki oleellinen saatavissa oleva tieto. (Minsky, L., & Fahey, 2017, s. 122)

On edullista prosessin kannalta, mikäli mukaan otetaan joukko ihmisiä, jotka toimivat palautteen antajina, prosessin aikana. Näiden henkilöiden ei tarvitse olla musiikillisesti orientoituneita, mutta on hyvä, jos he ovat vihkineityneitä toimeksiantajayritykseen ja ovat perillä siitä minkälainen brändi on kyseessä. (Minsky, L., & Fahey, 2017, s. 123)

Saadun tiedon perusteella tehdään myös analyysi yrityksen audion kosketuskohdista asiakasrajapinnassa. Kaikki tämä johtaa lopulta strategiseen ehdotukseen kohdeyritykselle. Ehdotus sisältää yrityksen asemoinnin, suositukset kosketuskohtia varten sekä käynnistämissuunnitelman. (Minsky, L., & Fahey, 2017, s. 124)

5.2 Ääni- ja tunnelmavalikoima

Seuraavaksi tässä audiobrändäyksen prosessissa rakennetaan valikoima ääniä ja tunnetiloja testausta varten. Äänistä muodostetaan eräänlainen paletti, jota voidaan sitten kuunteluttaa prosessissa mukana oleville palautteesta vastuussa oleville henkilöille. Palautekierroksen aikana palautteen antamista ohjataan erilaisin kysymyksin, jotka voivat olla esimerkiksi: ‘Onko tuotetun äänen takana se merkitys, jonka sen ajatellaan välittävän?’ tai ‘Onko ääni tarkoituksenmukainen kyseessä olevan brändin kannalta ja kuvaileeko se sitä osuvasti?’. Palautteen antamisen jälkeen tehdään strategiayötä, joka auttaa audiosuunnittelijoita keskittymään oikeanlaisiin ääniin, audion jatkotyöstön osalta. (Minsky, L., & Fahey, 2017, s. 124)

5.3 Ääni-identiteetin kehittäminen ja viimeistely

Tämän jälkeen brändille kehitetään ääni-identiteetti, jonka tarkoituksena on lyödä lukkoon brändille sopivat äänet. Kokonaisuuden muodostavat noin 45 sekuntia kestävä ääniraita, joka pitää sisällään brändin kannalta olennaiset äänimaisemat sekä noin 2,5-4 sekuntia pitkän audiologon. Näistä kokonaisuuksista tuotetaan muutama vaihtoehtoinen versio, joista palautteesta vastuussa olevat henkilöt voivat valita suosikkinsa. Ideana on esitellä tuotokset mahdollisimman neutraalisti, jotta palautteesta vastuussa olevat henkilöt voivat tehdä omat johtopäätöksensä ja antaa puolueettoman palautteen. Tässä vaiheessa on tärkeää, että keskitytään brändin kannalta olennaisiin asioihin. On tärkeää, että brändin arvot ovat valintaprosessin keskiössä, verrattuna yksilöiden omiin musiikillisiin mieltymyksiin. (Minsky, L., & Fahey, 2017, s. 127)

5.4 Käyttökohteisiin mukauttaminen

Jokainen yritys tekee mukauttamisen eri käyttökohteisiin omista lähtökohdistaan. Eri yrityksillä on myös erilaiset tarpeet sille järjestykselle, josta käsin he lähtevät lanseeraamaan omaa audiobrändiään. Tämä tarkoittaa sitä, että audiobrändin ensimmäinen käyttökohde voi olla yrityksestä riippuen hyvin erilainen. Ennen kuin yritys lähtee isosti laajentamaan audiobrändiään eri käyttökohteisiin, on hyvä tehdä tällaista laajentamista varten tyyliohje äänien käytölle. Tyyliohje auttaa brändiä hyödyntämään uutta audiobrändiään eri käyttöyhteyksissä oikealla tavalla, selittää auki erilaisten musiikkien käyttötarkoitukset ja opastaa käyttäjiänsä audiobrändin hyödyntämiseen. (Minsky, L., & Fahey, 2017, s. 129)

5.5 Käyttöönoton suunnittelu ja lanseeraus

Audiobrändäysprosessin aikana muodostetaan äänen tyyliohje, jonka tarkoituksena on palvella tukirankana yritykselle suunnitellun audiobrändin hyödyntämisessä. Äänen tyyliohje sisältää kattavan tiedon audiobrändistä. Tyyliohje myös linkittää audiobrändin niihin arvoihin joita brändi edustaa. Tyyliohjeessa on audiobrändin hyödyntämistä varten listattu käyttökohteet ja ohjeistettu audiobrändin hyödyntämistä johdonmukaisesti ja siten, että audiobrändi säilyttää arvonsa sitä hyödynnettäessä eri käyttökohteissa. (Minsky, L., & Fahey, 2017, s. 143)

On tärkeää, että yrityksen työntekijät ja sisäinen lanseeraus otetaan huomioon uuden audiobrändin käyttöönoton yhteydessä. On monia keinoja ottaa työntekijät mukaan audiobrändin julkaisuun liittyvään prosessiin. Heille voi järjestää kilpailuja liittyen uuteen audiobrändiin eli esimerkiksi uudelle brändimusiikille voitaisiin järjestää kilpailu nimiehdotuksesta, jos se katsotaan tarpeelliseksi. (Minsky, L., & Fahey, 2017, s. 129)

5.6 Tuki ja laajentaminen

Mahdolliset käyttäjät ottavat ensimmäisen vuoden aikana audiobrändiä käyttöön. Tässä tilanteessa on tärkeää, että audiobrändistä vastaava taho on vuorovaikutuksessa

yritykseen, jolle audiobrändiä tuotetaan. On hyödyllistä, jos tuki ei rajoitu yrityksen markkinointiosastoon, vaan yritys voi saada kokoanaisvaltaisempaa tukea audiobrändäys ponnistukseensa. (Minsky, L., & Fahey, 2017, s. 130)

6 BRÄNDIANALYYSI ASIAKASYRITYKSELLE

6.1 Asiakasyritys

Asiakasyritys on Kauppakeskus. Se on vakiintunut toimija alalla. Kauppakeskuksille tyypilliseen tapaan se pyrkii mahdollistamaan sisäänsä monenlaiset erilaiset palvelut, jotka palvelevat monia eri asiakasryhmiä.

6.2 Kysymykset selontekoa ja analyysiä varten yrityksestä

Tein kysymyksiä brändi-identiteettiprisman pohjalta asiakasyritystä varten. Jokaista prisman tahoja varten muotoilin yhden tarkkaan harkitun kysymyksen sekä tarvittaessa jatkokysymyksen. Lisäkysymyksiä syntyi myös asiakasyrityksen asiakkaiden sekä brändilupauksen tiimoilta. Mitkä ovat yrityksen keskeiset ulkoiset ominaisuudet? Minkälainen ilmiasu on yrityksellä? Minkälainen yritys olisi, jos sitä luonnehtisi ihmisen persoonallisuuspiirteiden avulla? Minkälainen suhde on yrityksen ja ja asiakkaan välillä? Minkälainen on esimerkki asiakaskohtaamisesta? Mitkä ovat yrityksen arvot joita yritys edustaa eli mihin yritys käyttää eniten aikaansa? Minkä periaatteiden päällä yritys seisoo? Minkälainen on yrityksen kulttuuri? Minkälaisena koetaan heidät, jotka käyttävät yrityksen palveluita? Minkälaisena yrityksen palveluita käyttävä kokee itse itsensä? Halutaanko että brändin identiteetti mukautuu kohdeyleisön mukaan? Onko yrityksellä jokin kiteytetty brändilupaus? Voisiko yhdellä lauseella kiteyttää koko yrityksen arvoja ja asiakaskokemusta siten, että koko yrityksen kaikki toiminnot tulisivat huomioiduksi? Millaisena haluatte, että asiakas kohtaa brändinne? Tästä esimerkkejä voisivat olla hauska, positiivinen, laadukas, palvelualtis, ammattitaitoinen, vastuullinen ja kehittyvä. Mikä on yrityksen tarkemmin määritelty kohdeasiakasryhmä? Onko yrityksellä ideaaliasiakastyyppejä? Mitkä ovat mahdolliset yrityksen esikuvalliset brändit? Miten yritys erottautuu kilpailijoistaan?

6.3 Asiakasyrityksen audion kosketuskohdat asiakasviestinnässä

Tarpeellista oli esittää kysymykset audion kosketuskohdista asiakasviestintää tehtäessä. Mikä on ensisijainen käyttökohde tai käyttötarve audiobrändille? Missä

kaikissa käyttöyhteyksissä yritys tulee hyödyntämään ääntä viestinnässään tulevaisuudessa? Tästä esimerkkejä ovat puhelimen soittoääni, vastaajaääni, odotusmusiikki, sosiaalinen media, konferenssit, myyntitilanteet, myyntinäyttelyt, esillepanot, tuotteet, TV, videot, radio ja taustamusiikki. Missä ääntä tullaan käyttämään eniten?

6.4 Audiobrändäyksen prosessi ja aikataulu

Toimeksiantajayritys Filmo halusi, että mietin audiobrändäyksen prosessia audiobrändäystapausta varten sekä aikataulua. Ehdotin toimeksiantajayritykselleni äänibrändäyksen prosessin vaiheiksi tässä työssä jo esitettyä äänibrändäyksen prosessia. Prosessi hyväksyttiin ja sitä pystyttiin esittämään asiakasyritykselle.

6.5 Myyntiesite

Ehdotin toimeksiantajayritykselle, että laatisimme esitteen asiakasyritystä varten, siitä mitä audiobrändäys on, ja mitä palvelumme sisältää. Tästä luonnostelin version, jonka esitin toimeksiantajayritykselle.

Äänibrändäys – Miten saisi soida?

Mikä on brändinne ytimessä? Yrityksenne arvot määrittävät sen kuka olette. Brändimusiikin tehtävä on tukea viestiänne ollen samalla linjassa yrityksen arvojen ja kulttuurin kanssa.

Herkistä...

Tanssita...

Hauskuta...

Voimaannuta...

Miellytä...

omalla saundillasi.

Jokainen brändi haluaa erottua omalla tavallaan muista brändeistä. Persoonallisen ääni-identiteetin rakentaminen on voimakas tapa parantaa erottuvuutta.

Onko brändinne ehkä uniikki, johdonmukainen, empaattinen, kestävä tai rohkea? Saamme brändillenne kuuluvat halutut ominaispiirteet erottumaan musiikillisesti edukseen.

Kun mennään kohti merkityksellistä ääntä, loppuasiakas on tärkein.

Äänen ja musiikin avulla saadaan tarttumapinta asiakkaisiin emotionaalisella tasolla. Me autamme tässä tarjoamalla musiikilliset puitteet sille, että jäätte varmasti paremmin asiakkaidenne mieleen.

Asiakkaat voivat kokea itsensä mukavammaksi tai paremmaksi käyttäessään tuotteita, joilla on heille tärkeä merkitys. Mitä asiakkaanne kokevat teidän tuotteita käyttäessään? Musiikki ja ääni ovat tärkeimpiä muistin herättäjiä ja auttavat luomaan merkityksiä.

Merkkiuskollisuus tekee hyvää brändille. Erinomainen brändi on tärkeä yritykselle, jotta yhä useampi palaa sen asiakkaiksi. Ehkä brändinne on jo johdonmukaisen näyttävän näköinen. Kun brändinne myös kuulostaa omalta itseltään, se on omiaan lisäämään asiakkaiden ja tuotemerkin välistä sidettä.

Eri käyttöyhteydet:

PUHELIMEN SOITTOÄÄNI	VASTAAJAAÄNI	ODOTUSMUSIIKKI
SOSIAALINEN MEDIA	KONFERENSIT	MYNTITILANTEET
MYNTINÄYTTELYT	ESILLEPANOT	TUOTTEET
TV & Video	RADIO	TAUSTAMUSIIKKI

Audiobrändi koostuu:

ÄÄNILOGO	TUNNUSMUSIIKKI	BRÄNDIMUSIIKKI
ÄÄNIEFEKTIT	PUHEÄÄNI	TYYLIOHJE

Äänibrändäyksen vaiheet:

BRÄNDIANALYYSI → ÄÄNI JA TUNNELMAVALIKOIMA → ÄÄNI-IDENTITEETIN KEHITTÄMINEN → MUKAUTTAMINEN KÄYTTÖTARKOITUKSIIN → KÄYTTÖÖNOTON SUUNNITTELU & LANSEERAUS → TUKI JA LAAJENTAMINEN

Kuva 4. Myyntiesite

6.6 Selonteko brändistä ja analyysi

Etenin asiakasyrityksen brändin selonteossa Kapfererin brändi-identiteettiprisman tahojen mukaisesti. Kapfererin brändi-identiteettiprisma tarjosi rungon työskentelylle ja loi pohjan ymmärrykselle brändistä.

6.6.1 Ominaisuudet

Asiakasyrityksen ominaisuuksiin kuuluvat logo, slogan sekä varsinainen fyysinen kauppakeskus. Slogan kiteyttää omalta osaltaan asiakasyrityksen visiota.

6.6.2 Suhde asiakkaaseen

Asiakasyritys on sijoittunut hyvin asiakastyytyväisyyskyselyiden välisessä vertailussa. Toiminnan ytimessä on toimintaympäristön tarjoaminen eri alojen yrityksille. Tämä toimintaympäristö on esteettisesti miellyttävä sekä infrastruktuuriltaan asiakkaitaan toimivasti palveleva.

6.6.3 Heijastuma

Asiakasyrityksen liiketilat ovat haluttuja ja keskeisellä paikalla. Yritykset, jotka ovat osana kauppakeskusta, antavat itsestään relevantin vaikutelman. Asiakasyritys tarjoaa palveluita hyvin monenlaisille yrityksille ja ihmisille, joten asiakkuus ei erityisemmin määritä asiakasta itseään.

6.6.4 Persoona

Asiakasyrityksen slogan antaa suuntaviivaa sille, minkälainen se olisi, jos sitä luonnehtisi ihmisen persoonallisuuspiireiden perusteella. Ihmisläheisyys ja erityislaatuisuus toistuu asiakasyrityksen persoonassa.

6.6.5 Kulttuuri

Asiakasyritys sisällyttää toimintaansa sellaisia arvoja kuten vastuullisuus ja ekologisuus. Se antaa itsestään myös vihreän vaikutelman tuottaessaan energiantarpeensa lähtökohtaisesti itsenäisesti ja ekologisesti.

6.6.6 Minäkuva

Asiakasyrityksen yritysasiakkaat voivat nähdä itsensä relevantteina keskeisinä toimijoina. Näin ollen ne hankkivat liiketilansa kauppakeskuksesta, joka on tärkeiden toimijoiden keskittymä.

7 PROJEKTITYÖ

Lähdimme toteuttamaan asiakasyrityksen audiobrändiä ja äänimarkkinointia yhdessä Filmon kanssa. Suunnitelmana oli toteuttaa yritykselle brändibiisi, josta kykensimme johtamaan audiologon ja muut audiobrändin kannalta olennaiset tuotokset.

Otimme sävellyksen lähtökohdaksi asiakasyrityksen sloganin, joka ohjasi sävellystyötä tietyn tunnemaailman suuntaiseksi. Lähdimme liikkeelle biisin sointukierrosta ja taustasta, josta etenimme sanoittamiseen ja laulumelodian hahmottamiseen. Tästä seurasi varsinainen tuotanto, johon sisältyi erilaisten instrumenttien sovittaminen, laulun äänittäminen, miksaus ja masterointi. Tyyllilajina biisille toimi elektronisesta musiikista vaikutteita hakeva pop-musiikki.

Brändibiisin sävellysprosessi kulki soinnuttamisen ja instrumenttien äänittämisen kautta digitaalisten instrumenttien midi-ohjelmointiin, jota seurasi lauluteksin kirjoittaminen sekä laulun äänittäminen. Tuotanto viimeisteltiin miksausella ja masteroinnilla. Brändibiisin lopukkeen sanoitus oli asiakasyrityksen slogan. Brändibiisin kokonaisuudesta leikkasimme pois lopukkeen, jota sitten hyödynsimme audiologona.

Brändibiisin valmistuttua saimme palautekierroksessa palautetta Filmon työntekijöiltä. Palautteesta näkyi se, ettei biisiä itseään haluttu viedä eteenpäin ja esitellä asiakasyritykselle. Kuitenkin brändibiisistä johdettu äänilogo ajoi asiansa ja sen kanssa edettiin aina asiakkaalle tarjoamiseen asti.

Brändibiisin ja audiologon hahmottamisen jälkeen näitä palasia voitiin hyödyntää erilaisissa markkinointimateriaaleissa. Asiakasyritykselle tehtiin oma radiomainoskampanja, jossa audiologia hyödynnettiin mainoksien lopukkeissa.

8 POHDINTA

Työn aikana osoittautui, että mitä enemmän asiakasyrityksestä kyettiin saamaan tietoa, sitä helpommaksi varsinainen käytännön audiobrändäystyö osoittautui. Kysymykset, joita käytiin läpi, nousivat laajemmasta brändi-identiteetin ja arvojen kokonaisuudesta. Näin pyrittiin hahmottamaan asiakasyrityksen olemassaolevaa brändiä. Kysymykset hahmottuivat työn alussa, mutta ottivat lopullisen tarkan muotonsa vasta työn edetessä.

Brändibiisin varsinaisen tuotannon aikana emme enää juurikaan palanneet analyysiin kohdeyrityksestä, vaan se toimi eräänlaisena pohjana ja taustavireenä työskentelyllemme. Olemalla irti analyysistä ja teoriasta voitiin päästä luovempaan ja monipuolisempaan lopputulokseen.

Itse audiobrändäystyö tapahtui siis varsin intuitiivisesti ja kuitenkin pohjaten sitä ennen tehtyyn brändianalyysiin. Asiakasyrityksen audiobrändistä tuli iloinen menevä ja audiologossa esiintyi slogan. Audiologosta tuli moniin eri käyttöyhteyksiin sopiva.

Jos audiobrändäystyö olisi tehty enemmän yhteistyössä asiakasyrityksen kanssa, itse työskentely olisi voinut olla huomattavasti erilaista. Audiobrändäystyöskentely voi siis näyttäytyä monenlaisena. Tiiviissä yhteistyössä ja monissa palautekierroksissa asiakkaan suuntaan on oma hidasteensa. Kuitenkin asiakas voi helpommin ottaa tuotoksen omakseen oltuaan itse mukana aktiivisena osapuolena.

Asiakasyrityksen audiobrändiä voisi laajentaa tulevaisuudessa koskemaan erilaisia käyttöyhteyksiä. Brändibiisistä voi johtaa useampia erilaisia versioita. Näitä voi hyödyntää eri teemoihin sopivasti esimerkiksi vuodenaika- tai kamppanjakohtaisesti. Myös audiologon versiot tulevat kysymykseen sitten kun asiakasyrityksen loppuasiakkaat ovat alkaneet ottaa audiobrändin omakseen.

Opinnäytteen painopiste oli audiobrändäysprosessissa, jolloin se ei testannut itse audiobrändäyksen tuotoksen toimivuutta kohdeyritykselle. Teoreettinen osuus opinnäytetyöstä kuitenkin avasi prosessia, ja itselleni tuli kattava käsitys audiobrändäyksen tarpeellisuudesta monenlaisissa käyttöyhteyksissä.

Itse opinnäytetyöprosessi oli polveileva ja kesti pidempään kuin olin ajatellut johtuen sopivan asiakasyrityksen etsimisprosessista. Lopulta tapauksen löydyttyä pystyimme toimimaan hyvässä yhteistyössä toimeksiantajayrityksen kanssa, kaikki sujui vauhdilla ja prosessin aikana käyty oppimisprosessi oli opettavainen.

Toimeksiantajayritys antoi projektin jälkeen palautetta, ja palautteesta näkyy, että he olivat tyytyväisiä yhteistyöhön. Yhteiset mielenkiinnonkohteet yhdistivät, ja palautteen mukaan lisäarvoa projektiin toi analyttinen lähestymistapani. Sain erityisen huomion sitoutumisestani projektiin. Palautteessa näkyi myös se, miten onnistuin tuomaan omaa perehtyneisyyttäni aihealueeseen esille yhteisissä keskusteluissamme, sekä tekemään projektin aikana itse käytännön työtä, joka piti sisällään musiikin tekemisen monet eri vaiheet.

LÄHTEET

- Alepa. (5.10.2021). Alepa. Naapuri, jonka tunnet kesäherkuista [video]. YouTube. https://www.youtube.com/watch?v=DQ5sAGhb1Zk&ab_channel=Alepa
- Alepa. (5.5.2017). Stig – Polje vaan [video]. YouTube. https://www.youtube.com/watch?v=qsncuVvSrbk&ab_channel=Alepa
- Arbeeny, A. 2021. Sonic branding: The value of intentional audio in the new normal. *Journal of Brand Strategy*, Volume 10, Issue 1.
- Bhimrao M. Ghodeswar. 2008. Building brand identity in competitive markets: a conceptual model. *Journal of Product & Brand Management*, Volume 17 Issue 1 pp. 4–12.
- Cambridge Dictionary. (2021). Haettu 1.11.2021 osoitteesta <https://dictionary.cambridge.org/dictionary/english/branding>
- Cambridge Dictionary. (2021). Haettu 1.11.2021 osoitteesta <https://dictionary.cambridge.org/dictionary/english/branding>
- Cambridge Dictionary. (2021). Haettu 1.11.2021 osoitteesta <https://dictionary.cambridge.org/dictionary/english/brand-identity>
- Candy, L. (2006). Practice based research: A guide. *CCS report*, 1(2), 1-19.
- Chief Marketer www-sivut 2006. Viitattu 27.8.2021. Measuring Music: The Impact of Sounds on Brand Loyalty. 2006. Chief Marketer <https://www.chiefmarketer.com>
- Eriksson, P., & Koistinen, K. (2014). Monenlainen tapaustutkimus. Kuluttajatutkimuskeskus.
- Gustafsson, C. 2015. Sonic branding: A consumer-oriented literature review. *Journal of Brand Management*. 22(1), 20-37. <https://doi.org/10.1057/bm.2015.5>
- Hiltunen, L. (2009). Validiteetti ja reliabiliteetti. *Graduryhmä*, 18, 2009.
- Kananen J. (2017). Kehittämistutkimus interventiotutkimuksen muotona. Jyväskylän ammattikorkeakoulu.
- Kapferer, J. N. (2009). Kapferer's Brand-Identity Prism Model. *European Institute for Brand Management*, 24, 2014.
- Krishna, A. (Ed.). (2011). *Sensory marketing: Research on the sensuality of products*. Routledge.
- Minsky, L., & Fahey, C. (2017). *Audio Branding: Using Sound to Build Your Brand* Ed. 1.
- Sinek, S. 2011. *Start With Why*. Harlow, England. Penguin Books.

Vaynerchuck, G. (3.2.2019). The Rise of Audio Branding. <https://www.garyvaynerchuk.com/the-rise-of-audio-branding/>

Workfront. (2018). Blogi. Haettu 8.11.2021 osoitteesta <https://www.workfront.com/blog/the-5-building-blocks-of-an-effective-brand-promise>

Yeoh, J. P. S., & North, A. C. (2010). The effect of musical fit on consumers' memory. *Psychology of Music*, 38(3), 368-378. <https://doi.org/10.1177/0305735609360262>