

## AUDIO BRANDING PÄHKINÄNKUORESSA

Brändin ääni-identiteetti, audiostrategia tai äänibrändi on korville sama asia kuin visuaalinen identiteetti silmille. Se kertoo, mistä brändistä on kyse, herättää haluttuja mielikuvia brändistä ja auttaa meitä muistamaan brändin ja sen tuotteet paremmin. Yhdessä visuaalisen identiteetin kanssa esitettynä, ääni voi jopa 12-kertaistaa kerrotun asian vaikutuksen.

Useimmiten brändin ääni-identiteetin kohtaa markkinointiviestinnän eri muodoissa (esim. äänilogot, brändimusiikit, voice overit), mutta iso osa ääni-identiteettiä ovat myös esimerkiksi liiketilojen, puhelinpalveluiden, tapahtumien, podcastien tai mobiilisovellusten ääni. On siis tärkeää tunnistaa, missä kaikkialla brändi kuuluu ja käyttää ääntä johdonmukaisesti läpi kaikkien asiakaskohtaamisten – aivan kuten käytämme visuaalisia elementtejä.

### **Onnistunut brändiääni**

Brändin äänellinen identiteetti on onnistunut silloin, kun se täyttää sille osoitetut odotukset ja sitä käytetään johdonmukaisesti. Äänelle asetetut odotukset ja tavoitteet voivat vaihdella. Usein sillä halutaan kasvattaa mainonnan huomioarvoa, parantaa brändin muistettavuutta (top of mind) tai tunnistettavuutta ja saada sitoutuneempia asiakkaita. Joskus halutaan vaikuttaa maksuhalukkuuteen, vahvistaa tai ylläpitää tiettyä brändimielikuvaa tai kasvattaa asiakkaiden keskiostoja. Kaikki nämä ovat mahdollisia silloin, kun tiedetään, mitä äänellä halutaan saada aikaan.

Kaiken keskiössä on kuitenkin oman äänen pitkäaikainen käyttö. Ääni-identiteetti ei voi olla toimiva, jos sitä muutetaan kampanjoittain tai edes parin vuoden välein. Vahvimmat ääni-identiteetit ovat verrannollisia viiniin – ne paranevat ja vahvistuvat ajan saatossa.

# ONNISTUNEEN BRÄNDIÄÄNEN KIVIJALAT

## 1. Brändin arvomaailma

Äänen tärkein tehtävä on viestiä, millainen brändi sen takana on. Siksi on hyvä varmistaa jo tekovaiheessa esimerkiksi musiikin mielikuvatutkimuksella, että brändille sävelletty materiaali viestii brändin arvoista tehokkaasti myös suuren yleisön mielestä.

## 2. Tavoitteet

Toinen tärkeä seikka on tiedostaa, mitä brändin äänellä halutaan saada aikaan. Vain tällöin tekijä osaa huomioida oikeat asiat ja käyttää omaa työkalupakkiaan oikein.

## 3. Kohtaamispisteet

On tärkeää tiedostaa, missä kaikkialla brändin ääntä tullaan hyödyntämään ja muokata ääni sopivaksi kuhunkin asiakaskohtaamiseen. Yrityksen 30 sekunnin jingleä ei kannata esimerkiksi soittaa myymälässä repeatilla, vaan myymälään on syytä rakentaa äänimaailma, joka tukee jinglenkin luomaa brändimielikuvaa.

## 4. Kohderyhmät

Kun musiikki ja sitä käyttävä brändi istuvat luonnostaan hyvin yhteen, kuluttajatkin hyväksyvät musiikin sellaisenaan osaksi brändiä, vaikka se olisi jotain muuta kuin mitä heidän oma musiikkimakunsa edustaa.



## KUN KUULET, NÄET

Kuuleminen on tosiasiasa näkemistä. Äänet luovat meidän aivoissamme visuaalisia kuvia ja ennen kaikkea mielikuvia. Simppeli esimerkki tästä on löylyveden sihahdus kiukaalla. Jokainen meistä piirtää mielessään kuvan saunasta kuullessaan äänen – ja jokaisen kuva on erilainen.

### Jo yksi ääni herättää henkilökohtaiset mielikuvat

Tässä piileekin audion yksi suurin voima. Yhdellä äänellä voimme luoda tuhansia kuvia ja jokainen niistä on todella henkilökohtainen. Sen sijaan, että näytämme ihmisille, missä he ovat tai mitä ympäristössä tapahtuu, voi jokainen luoda paikan ja ympäristön itse. Näin kokemuksesta tulee aina voimakkaampi.

Muistan hyvin lukeneeni tutkimuksesta, jossa yhdelle testiryhmälle näytettiin kohtaus elokuvasta (kuva ja ääni) ja toiselle testiryhmälle sama kohtaus annettiin ainoastaan audiona. Tunnekokemukseltaan pelkkä audio oli selkeästi voimakkaampi. Tunnekokemus on aina voimakkaampi, kun se on henkilökohtainen.

