



GRAMEX & TEOSTO

**MUSIIKKILUVAT.FI**

MYY TUNTEELLA.

Tutkimustulokset erilaisten  
musiikkisisältöjen vaikutuksesta  
kaupan asiakkaisiin ja  
brändimielikuvaan

1.2.2021



## Sanastolista

- Audiosisältö = tutkimuksen kontekstissa soitetut musiikinäytteet
- Visuaalinen projektio = vastaaja kuvailee musiikin herättämää tunnetilaa projektiivisten työkalujen avulla. Näin voidaan validoiduilla keinoilla kuvata tunnetilaa sekä sanallisesti että implisiittisesti
- NeedScope = kansainvälisesti validoitu Kantarin kehittämä menetelmä tunnetilojen tutkimukseen, joka kartoittaa brändin rakentumiseen vaikuttavia tekijöitä monipuolisesti
- Tunnettu musiikki = tunnettujen artistien musiikki, jota tehdään tunnetuksi ja joka usein pitää sisällään tunnelatauksia
- Ei tunnettu musiikki = hissimusiikki, katalogimusiikki, joka ei sisällä tunnelatauksia, vain pieniä eroja eri kappaleiden välillä

# Brändin rakentuminen

- Yksilön ja brändin välinen suhde rakentuu kokonaisuudeksi erilaisten tarpeiden tasojen kautta.
- Psykologinen viitekehys tarjoaa perustan tunnetason ymmärtämiselle ja systemaattiselle hyödyntämiselle.
- Psykologisen viitekehysten ymmärtämiseksi tutkimuksessa hyödynnettiin Kantarin tunnetilojen tutkimukseen kehitettyä NeedScope-menetelmää ja viitekehystä.



# Musiikki ja tunnetilat

- Musiikki herättää vahvan tunnetilan, joka voi muuttaa koko hetken/olotilan.
- Se osa aivoista, joka prosessoi aistien kautta tapahtuvia ärsykeitä, on myös vastuussa tunnetilan ja muistojen tallentamisesta.
- Erottautuminen palvelussa luo muistijäljen tunnetasolle asti.



Eri ihmisille hyvä palvelu tarkoittaa hyvin erilaisia asioita.





**Audiosisällöillä voidaan vaikuttaa  
ostajan tunnetilaan ja fiiliksiin.**

# Kuluttajatutkimukset 2019 ja 2020

- Seuraavaksi esitetyt tulokset perustuvat Kantarin toteuttamiin tutkimuksiin vuosina 2019 ja 2020. Tutkimuksen tavoitteena oli selvittää, voidaanko erilaisilla audiosisällöillä vaikuttaa asiakkaisiin ruokakauppaympäristössä. 2019 tutkittiin tunnetun ja ei-tunnetun musiikin merkitystä, 2020 puolestaan yksittäisten musiikkiesimerkkien vaikutusta kaupan brändimielikuvaan.
- Tutkimukset tehtiin paikan päällä toteutettuina havainnointina sekä online-kyselynä K-Citymarket Eastonin asiakkaiden parissa.
- Kyselyihin vastasi 806 henkilöä vuonna 2020 ja 400 henkilöä vuonna 2019. Havainnoinnin kohteena oli 319 henkilöä vuonna 2019.





## Keskeiset tulokset 1/2

**Sanallisten kuvausten** eli vastaajien omien sanoitusten kautta tarkasteltuna eri musiikinäytteet eivät eronneet toisistaan juuri lainkaan.

Asiakkaat keskittyvät ostamiseen ja musiikin kuuleminen on valtaosin passiivista. Näin musiikin arvioiminen jälkikäteen osoittautui vaikeaksi ja osin mahdottomaksi.

**Mutta....**

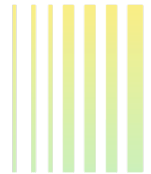
Kun eri musiikinäytteiden aikaansaamaa **tunnetilaa** tutkitaan **validoidun visuaalisen projektion avulla**, voidaan havaita niiden viestivän ja rakentavan tunnetasolla toisistaan poikkeavaa mielikuvaa.



Siksi musiikkivalinnoilla on merkitystä johdonmukaisen ja vahvan brändin rakentamisessa.

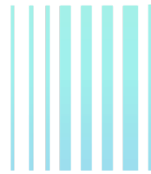


## Keskeiset tulokset 2/2



Ei-tunnetun musiikin herättämä tunnemieliokuva on hyvin geneerinen.

Musiikkiin ei lataudu aiempia tunnereaktioita herättäviä muistoja tai sidoksia.



Mitä positiivisemman tunnejäljen osasto jätti, sitä useammin vastaajat ostivat suunnittelemaansa enemmän.

Tämä käyttäytyminen korostui selkeästi useammin tunnetun musiikin soudessa.



Emotionaalisesti mitattuna on selvää, että erityisesti tunnetulla musiikilla voidaan saavuttaa haluttu tunnetila ja fiilis ei-tunnettua musiikkia helpommin.



GRAMEX & TEOSTO

**MUSIIKKILUVAT.FI**

**Tutkitusti tunnetulla musiikilla  
voidaan ohjata brändimielikuvaa ja  
fiilistä sekä sitä kautta lisätä  
myyntiä.**





## Tunnettu musiikki vaikuttaa

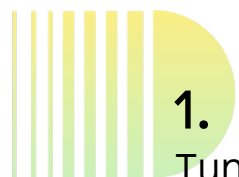
Tunnettu musiikki saa aikaan positiivisuutta, viihtyvyyttä sekä spontaaneja reaktioita:

**Yli 70 %**

Vastaajista arvioi osastokokemuksen erinomaiseksi tai erittäin hyväksi.

- Havainnot osoittavat isomman joukon reagoivan musiikkiin myymälässä, mikäli musiikki on tunnettua.
- Tunnetun musiikin soittaminen osastoilla nostaa ilon tunnetta.
- Tunnetun musiikin soittaminen havaittiin nostavan osastolla vietettyä aikaa.

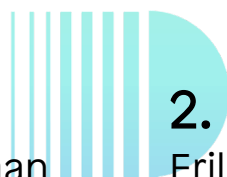
# Johtopäätökset



1.

Tunnettu musiikki saa aikaan enemmän positiivisuutta, viihtyvyyttä ja spontaaneja reaktioita.

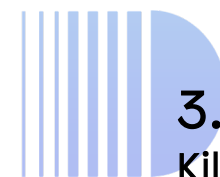
**Joten on tärkeää** hyödyntää tunnetun musiikin aikaansaamaa emotionaalista latausta positiivisen myymäläkokemuksen vahvistamiseksi.



2.

Erilaiset tunnetun musiikin audiosisällöt luovat toisistaan poikkeavia mielikuvia ja tunnetiloja ja vaikuttavat tätä kautta myymäläkokemukseen.

**Joten on tärkeää** valita johdonmukaisesti tavoiteltavaa brändipositiota tukevat, oikeanlaiset audiosisällöt.



3.

**Kilpailijakentästä erottautuminen** on mahdollista vahvistamalla brändiin liitettävää tunnetta harkitusti musiikkivalinnoilla.



GRAMEX & TEOSTO

**MUSIIKKILUVAT.FI**

# Johtopäätökset

Musiikkivalintoja tehdessä on tärkeää optimoida musiikin käyttöä kohderyhmien ja brändin mukaisesti käyttökohteessa.

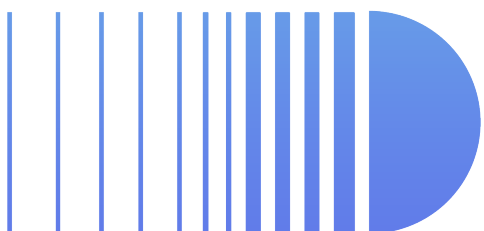
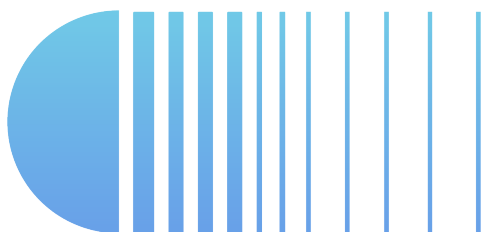
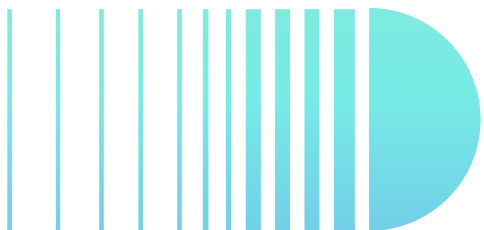
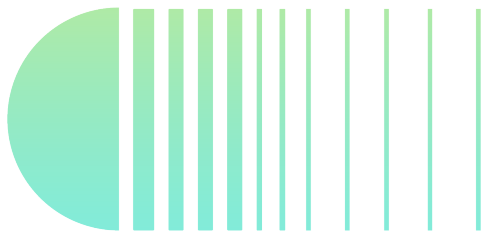
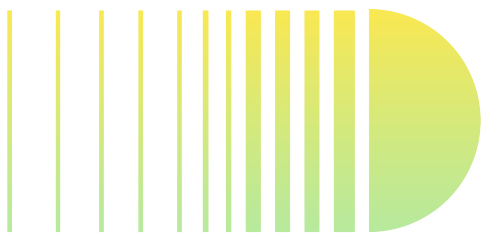
1. Soittolista, joka herättää kaikissa kohderyhmissä yhdenmukaisen tunnetilan ja toisaalta huomioida eri kohderyhmien mukaan painotetut soittolistat päivän- ja viikonajan mukaan.
2. Voimistaa käyttökohteen omaa brändiä soittolistalla, joka tukee ja vahvistaa kokonaisbrändimielikuvaa.



GRAMEX & TEOSTO

**MUSIIKKILUVAT.FI**





**Parhaimmillaan musiikki vaikuttaa taustalla ja synnyttää tunteita ilman, että ihminen rationaalisella tasolla edes havaitsee saati prosessoi asiaa.**

# Kiitos!

Lisätietoa tutkimuksesta ja siitä,  
miten myös sinun yrityksesi voisi  
hyötyä taustamusiikista saat:

Timo Ahokannolta, [timo.ahokanto@musiikkiluvat.fi](mailto:timo.ahokanto@musiikkiluvat.fi)  
+358 40 564 8833

Maria Hagmanilta, [maria.hagman@musiikkiluvat.fi](mailto:maria.hagman@musiikkiluvat.fi)  
+358 40 567 9900

 GRAMEX & TEOSTO  
**MUSIIKKILUVAT.FI**

