



Nicole Jafari

Monikansallisen brändin äänensä- vyn jalkauttaminen ja lokalisoiminen Suomeen

Case: Bosch

Metropolia Ammattikorkeakoulu

Tradenomi

Liiketalouden tutkinto-ohjelma

Opinnäytetyö

Marraskuu 2023

Tiivistelmä

Tekijä(t):	Nicole Jafari
Otsikko:	Monikansallisen brändin äänensävyn jalkauttaminen ja lokalisointi Suomeen. Case: Bosch.
Sivumäärä:	57 sivua + 1 liitettä
Aika:	Marraskuu 2023
Tutkinto:	Tradenomi
Tutkinto-ohjelma:	Liiketalous
Suuntautumisvaihtoehto:	Markkinointi
Ohjaaja(t):	Lehtori Pirjo Elo

Tämän toiminnallisen opinnäytetyön ensisijaisena tavoitteena oli luoda käytännön opas toimeksiantajan, Robert Bosch Oy:n markkinointiviestinnällisen äänensävyn jalkauttamiseksi ja lokalisointiksi. Oppaan tarkoituksena oli auttaa toimeksiantajaa yhtenäisen äänensävyn saavuttamisessa sekä antaa käytännön ohjeet äänensävyn jalkauttamiseen ja lokalisointiin Suomeen.

Työn tietoperustassa tarkasteltiin äänensävyn merkitystä ja vaikutusta markkinointiviestinnässä. Tämän lisäksi tietoperustassa tarkasteltiin asiakasymmärryksen muodostumista ja lokalisoinnin osatekijöitä. Työn tietoperustassa käytettiin monipuolisia ja ajankohtaisia tietolähteitä, jotka perustuivat markkinoinnin ammattikirjallisuuteen ja luotettaviin verkkolähteisiin. Tietolähteet olivat pääosin englanninkielisiä. Opinnäytetyön tuotoksena syntynyt opas laadittiin tietoperustan, toimeksiantajan sisäisten materiaalien sekä kirjoittajan omien havaintojen perusteella.

Tämä opinnäytetyö tuo esiin äänensävyn ja sen lokalisoinnin kasvavan merkityksen liiketoiminnan näkökulmasta. Työn tuotoksena syntynyt opas tarjoaa toimeksiantajalle selkeät ohjeet, joita toimeksiantaja voi soveltaa tarpeidensa mukaisesti. Opas esittelee konkreettisia keinoja, joiden avulla toimeksiantaja voi viestiä valitseman äänensävyn mukaisesti. Oppaan tavoitteena on toimia ohjenuorana, jonka avulla toimeksiantaja voi toteuttaa viestintäänsä yhtenäisesti jokaisessa kanavassa.

Työn johtopäätöksissä todettiin, että äänensävyllä on keskeinen rooli markkinointiviestinnässä. Äänensävyn on oltava mukautettavissa eri ympäristöihin, jonka vuoksi myös lokalisoinnin merkitys korostuu. Selkeä ja yhtenäinen äänensävy mahdollistaa brändin erottautumisen, kasvattaa asiakkaiden luottamusta ja lisää sitoutuneisuutta.

Avainsanat: äänensävy, lokalisointi, brändi, asiakas, opas

Abstract

Author(s): Nicole Jafari
Title: Implementing and Localizing the Tone of Voice of a Multi-national Brand in Finland. Case: Bosch.
Number of Pages: 57 pages + 1 appendix
Date: November 2023
Degree: Bachelor of Business Administration
Degree Programme: Economics and Business Administration
Specialisation option: Marketing
Instructor(s): Pirjo Elo, Senior Lecturer

The primary objective of this practice-based thesis was to create a practical guide for the client, Robert Bosch Oy, to implement and localize their marketing communications tone of voice. The purpose of the guide was to assist the client in achieving a consistent tone of voice and provide practical instructions for its implementation and localization in Finland.

The theoretical framework of the thesis examined the significance and impact of tone of voice in marketing communication. Additionally, the theoretical framework explored the formation of customer understanding and the components of localization. Various up-to-date information sources based on marketing literature and reliable online sources were utilized within the theoretical framework. Most of these information sources were in English. The resulting guide produced as part of the thesis was developed based on the theoretical framework, the client's internal materials, and the author's own observations.

This thesis highlights the growing importance of tone of voice and its localization from a business perspective. The guide produced as a result of the thesis provides the client with clear instructions that they can adapt according to their needs. The guide presents concrete methods for the client to communicate in line with their chosen tone. The aim of the guide is to serve as a guideline for the client to carry out their communication consistently across all channels.

In the conclusions of the thesis, it was found that tone of voice plays a central role in marketing communication. Tone of voice must be adaptable to different environments, which is why the importance of localization is emphasized. A clear and consistent tone of voice enables brand differentiation, increases customer trust, and enhances engagement.

Keywords: tone of voice, localization, brand, customer, guide

Sisällys

1	Johdanto	1
1.1	Työn tausta ja lähtökohdat	1
1.2	Työn tavoite ja rajaus	3
1.3	Työn toteutus	5
2	Äänensävy	7
2.1	Äänensävyn merkitys	7
2.1.1	Äänensävyn rooli viestinnässä	7
2.1.2	Äänensävyn vaikutus asiakaskokemukseen	8
2.2	Brändin identiteetin heijastaminen	12
2.3	Äänensävyllä erottautuminen	13
2.4	Äänensävyn ulottuminen ja kohderyhmän huomioiminen	15
2.5	Viestintä äänensävyn näkökulmasta	17
2.5.1	Sisällön rakenne ja tyyli	17
2.5.2	Kirjoitusasu ja tekstin sävy	18
2.5.3	Huumori ja emoji	19
2.6	Äänensävyn testaaminen	20
3	Asiakas keskiössä	22
3.1	Asiakasymmärrys asiakaspersoonien ja -profiilin avulla	22
3.2	Positiivisen asiakaskokemuksen merkitys	24
3.3	Luottamuksen herättäminen ja sitouttaminen	27
3.3.1	Luottamuksen merkitys asiakassuhteessa	27
3.3.2	Sitouttamisen merkitys	28
3.4	Kilpailuetu ja arvonluonti	29
4	Lokalisointi	31
4.1	Lokalisoinnin tarve ja merkitys	31
4.2	Kohderyhmän määrittely ja ymmärtäminen	32
4.3	Haasteet äänensävyn lokalisoinnissa	33
4.3.1	Kielten ja kulttuurien väliset erot	33
4.3.2	Terminologia ja sanavalinnat	35
4.3.3	Kulttuurillisesti herkäät aiheet	36
4.4	Lokalisoinnin testaaminen ja ylläpitäminen	37
4.5	Case-esimerkkejä onnistuneesta lokalisoinnista	39

4.5.1	Esimerkki 1: Airbnb	39
4.5.2	Esimerkki 2: Uber	41
5	Toimintaprosessi	42
6	Tuotos	44
6.1	Oppaan esittely	44
6.2	Oppaan arviointi	47
7	Johtopäätökset ja pohdinta	49
	Lähteet	53
	Liitteet	58
	Tehokas äänensävy – Opas Boschin äänensävyn käyttöön ja lokalisoimiseen	58

1 Johdanto

1.1 Työn tausta ja lähtökohdat

Jopa 90 prosenttia asiakkaista ostaa tuotteen tai palvelun olematta fyysisesti kontaktissa ihmisen kanssa. Tällöin äänensävy (engl. tone of voice) voi olla ainoa muodostuva yhteys asiakkaan ja brändin välillä. (Meltwater 2021.) Jokaisella yrityksellä on äänensävy riippumatta siitä, onko sitä määritelty vai ei. Yhtä lailla, kuten ruokaakaan ei tarvitse maustaa, ei myöskään äänensävyyn ole pakko panostaa. Äänensävyn huomioon ottaminen tarjoaa kuitenkin merkittäviä hyötyjä, joiden avulla yritys ja brändi voivat parantaa markkinointiviestintäänsä. (Pulka.)

Maailman tunnetuimmilla brändeillä on useita yhteisiä piirteitä, joista yksi merkittävimmistä on tehokas markkinointiviestintä (Karjaluo 2010, 12). Markkinointiviestinnän merkitys yrityksen ja brändin menestyksessä on keskeinen. Markkinointiviestinnän avulla yritys tekee itsensä sekä tarjoomansa näkyväksi. (Bergström & Leppänen 2021, 253.)

Markkinointiviestintä on yksi markkinoinnin kilpailukeinoista ja se sisältää eri osa-alueita, joita ovat myyntityö, myynninedistäminen (SP, sales promotion), mainonta sekä tiedotus- ja suhdetoiminta (PR, public relations). Markkinointiviestinnän tavoitteena on viestiä yrityksen palveluista ja tuotteista asiakkaalle. Sen avulla voidaan kasvattaa asiakkaan kysyntää ja herättää asiakkaan ostohalu. (Karjaluo 2010, 11.)

Tämä opinnäytetyö on toteutettu toimeksiantona Robert Bosch Oy:lle. Robert Bosch Oy on vuonna 1911 perustettu osakeyhtiö, jonka toimipaikka sijaitsee Vantaalla. Robert Bosch Oy on vain osa kansainvälistä Bosch-konsernia, johon kuuluu tällä hetkellä yhteensä 468 tytäryhtiötä. Robert Bosch Oy:n ydintoiminta-

alueet jakautuvat eri kategorioihin: turvatekniikka, termotekniikka, sähkötyökalut, autotuotteiden jälkimarkkinat ja ensiasennus. Tässä työssä toimeksiantajan nimestä käytetään lyhennettä *Bosch*. (Bosch Suomessa.)

Boschin yrityskulttuuri juontaa juurensa yrityksen perustajan Robert Boschin arvoihin, jotka korostavat keskinäistä kunnioitusta, oikeudenmukaisuutta, luottamusta, vastuuta ja ratkaisukeskeisyyttä (Bosch Suomessa). Vaikka Bosch yrityksenä jakaa tietyt arvot ja käytännöt, esiintyy sen toiminta-alueiden välillä myös eroavaisuuksia (mm. markkinointiviestinnässä). Kukin toiminta-alue toimii siis melko itsenäisesti konsernin linjausten puitteissa, ja toiminta-alueiden kohderyhmät vaihtelevat myös keskenään. Tämän lisäksi toiminta-alueiden sisällä esiintyy eroavaisuuksia, sillä esimerkiksi sähkötyökalut jakautuvat erikseen kuluttaja- ja ammattipuoleen.

Opinnäytetyön aihe valikoitui toimeksiantajan tarpeiden ja kirjoittajan oman mielenkiinnon mukaan. Toimeksiantajalta puuttuu yhtenäinen äänensävy, jonka puitteissa viestiä. Toimeksiantajalla on jo käytettävissään englanninkielinen kansainväliseen käyttöön tarkoitettu verkko-opas, jossa käsitellään myös jonkin verran äänensävyä ja lokalisointia. Se ei kuitenkaan sovellu suomenkielisille tekstintuottajille sellaisenaan, sillä sitä ei ole lokalisoitu Suomeen sopivaksi. Tämän lisäksi koen, että kansainvälisessä verkko-oppaassa ei ole käsitelty kattavasti kaikkia niitä teemoja, jotka ovat mielestäni olennaisia äänensävyn jalkauttamisen ja lokalisoinnin kannalta. Esimerkiksi äänensävyn testaamista ja ulottumista ei ole huomioitu ja lokalisoinnin ohjeistus on rajallinen.

Toimeksiantajalla on siis jo kansainvälisen verkko-oppaan kautta visio siitä, miltä halutaan kuulostaa äänensävyn suhteen. Toimeksiantaja tarvitsee kuitenkin vielä suomenkielisen ohjeistuksen siitä, miten yhtenäinen äänensävy voidaan jalkauttaa ja lokalisoida Suomeen.

Bosch on kansainvälinen brändi, jonka pääkonttori sijaitsee Saksassa. Suuri osa heidän markkinointimateriaalistaan tulee myös sieltä. Markkinointimateriaa-

lien sisällön kääntämiseen ei aina ole tarpeeksi aikaa ja käännöksissä käytetään usein vain käännöspalveluja tai ohjelmistoja. Tämän vuoksi käännökset eivät välttämättä ole lokalisoituja, eivätkä sovi suomalaisten väliseen kommunikointiin. Tämän opinnäytetyön avulla toimeksiantaja voi alkaa viestimään oman äänensävyensä mukaisesti jokaisessa kanavassa ja lokalisoida sisältöään.

Hakusanalla ”äänensävy” löytyy Theseus-tietokannasta muutama muu suomenkielinen markkinointiviestinnälliseen äänensävyyn liittyvä opinnäytetyö. Sen sijaan aiempia suomenkielisiä opinnäytetöitä, jotka käsittelevät sekä brändin äänensävyn jalkauttamista että lokalisointia, ei ole tämän opinnäytetyön kirjoitushetkellä löydettävissä Theseuksesta. Tämän vuoksi on mielenkiintoista lähteä selvittämään äänensävyn ja lokalisoinnin merkitystä.

1.2 Työn tavoite ja rajaus

Tämän opinnäytetyön aiheena on monikansallisen brändin markkinointiviestinnällisen äänensävyn jalkauttaminen ja lokalisointi Suomeen. Jalkauttaminen tarkoittaa jonkin asian soveltamista, käytäntöön sovittamista tai täytäntöönpanemista (Maamies 2005). Tämän opinnäytetyön tapauksessa jalkauttamisella tarkoitetaan toimeksiantajan markkinointiviestinnällisen äänensävyn täytäntöönpanemista Suomessa. Äänensävyn ja lokalisoinnin määritelmiä tarkastellaan tarkemmin luvuissa 2.1.1 ja 4.1.

Tämän opinnäytetyön ensimmäisenä tavoitteena on luoda toimeksiantajalle käytännön opas, joka tarjoaa selkeät ohjeet äänensävyn jalkauttamiseen ja lokalisointiin Suomessa. Oppaan avulla toimeksiantaja voi viestiä yhtenäisesti valitsemaansa äänensävyn mukaisesti. Tavoite saavutetaan laatimalla laaja viitekehys, minkä avulla voidaan lähteä tarkastelemaan aihetta. Toisena työn tavoitteena on lisätä viitekehyksen avulla toimeksiantajan yleistä tietoisuutta markkinointiviestinnällisen äänensävyn ja lokalisoinnin merkityksestä.

Tämän opinnäytetyön viitekehyksessä ei tarkastella markkinointiviestinnällisen äänensävyn määrittelyä. Kuten aiemmin on jo mainittu, toimeksiantajalla on jo

selkeä visio omasta äänensävyistä ja siitä, miltä halutaan kuulostaa. Äänensävyä ei tarvitse siis enää määrittellä.

Koska Bosch toimii niin laaja-alaisesti, olisi vaikeaa tehdä yhteinen äänensävyopas koko organisaatiolle. Tässä opinnäytetyössä keskitytäänkin vain *sähkötyökalujen ammattipuoleen* (Pro-puoli), jotta aihe pysyy hyvin rajattuna ja mahdollisimman selkeänä. Pro-puoli tarjoaa työkalut rakennusalan ammattilaisille, kuten LVI-asentajille, sähköasentajille tai rakennustyöntekijöille. Pro-puolen tuotteet eivät siis ole tarkoitettu harrastekäyttöön, vaan siihen on olemassa erillinen kulluttajille ja harrastajille suunnattu valikoima (DIY-puoli).

Opas laaditaan Pro-puolen työntekijöille. Sitä voidaan tarvittaessa jakaa myös kolmansille osapuolille, kuten markkinointiviestinnän palveluja tarjoaville yrityksille. Oppaan tarkoituksena on siis toimia ohjeistuksena kaikille, jotka tekevät töitä Boschin Pro-puolen markkinointimateriaalien parissa. Opas on tarkoitettu sovellettavaksi Boschin ulkoisessa markkinointiviestinnässä, eli kun viestitään rakennusalan ammattilaisille.

Boschin sähkötyökalujen ammattipuoleen kuuluu eri osa-alueita: sähkötyökalut, niiden tarvikkeet ja erilaiset mittalaitteet. Jokaisella osa-alueella on omat liiketoimintayksikkönsä, jotka operoivat omilla tekstisuunnittelijoillaan (engl. copywriter). Tekstisuunnittelijat ovat vastuussa liiketoimintayksiköidensä markkinointiviestinnästä. Yleistä ohjeistusta tai opasta siitä, millaista markkinointiviestinnän tulisi olla ja miltä sen tulisi kuulostaa, ei juuri ole. Tällöin markkinointiviestintä kuulostaa aina sen kirjoittaneelta henkilöltä. Markkinointiviestinnän tunnelma siis vaihtelee eikä äänensävy ole yhtenäinen. Jotkut tekstisuunnittelijat saattavat esimerkiksi painottaa viestinnässään terveyttä ja turvallisuutta, kun toiset taas keskittyvät esimerkiksi työkalujen tehokkuuteen ja kestävyYTEEN. Asiakas ei kuitenkaan voi tietää, että tekstit tulevat eri henkilöiltä ja viestintä saattaa tämän vuoksi herättää ristiriitaisia tunteita asiakkaassa.

Yksi toimeksiantajan korostamista asioista on *terveys* ja tämän kautta myös *turvallisuus*. Sähkötyökaluista halutaan tehdä käyttäjille terveellisiä, eli turvallisia.

Saksassa ja Suomessa on kuitenkin erilaiset standardit ja vaatimuksen, mitä tulee esimerkiksi työntekijöiden turvavarustukseen. Saksasta tulevat markkinointimateriaalit, kuten kuvat, eivät välttämättä sisällä Suomessa vaadittavia turvavarusteita. Turvallisuuden korostaminen markkinoinnissa ei tällöin kuulosta kovin uskottavalta, eikä kuvia voi käyttää Suomessa. Tämän vuoksi toimeksiantaja tarvitsee myös käytännölliset ohjeet sisällön lokalisointiin.

1.3 Työn toteutus

Tämä opinnäytetyö toteutetaan toiminnallisena työnä, jonka lopputuotoksena syntyy opas toimeksiantajan äänensävyyn käyttöön ja lokalisointiin Suomessa. Toiminnallisen opinnäytetyön pulman tai kysymyksen vastaus tulee tuotoksen muodossa (Kostamo & Airaksinen & Vilka 2022, 31).

Toiminnallisen opinnäytetyön tarkoituksena on vastata toimeksiantajan kehittämistarpeisiin. Opinnäytetyöraporttia kirjoittaessa on tärkeää selkeyttää itselleen, mihin opinnäytetyöllä pyritään ja millaisia tavoitteita sille on asetettu sekä mitä asioita pitää sisällyttää raporttiin. On tärkeä pitää myös mielessä, kenelle raportti laaditaan. (Kostamo ym. 2022, 80.)

Toiminnallisen opinnäytetyön yksi tavoite on osoittaa aiheen merkitys työelämälle (Kostamo ym. 2022, 12). Toimeksiantaja on ilmaissut tämän työn aiheen tärkeäksi. Heillä ei ole tällä hetkellä tarpeeksi resursseja laatia itse opasta äänensävyyn jalkauttamiseen ja lokalisointiin, joten tämä opinnäytetyö voi osoitautua heille hyödylliseksi.

Toiminnallinen opinnäytetyö nojaa aina teoreettiseen tietoperustaan, eli viitekehukseen ja aihepiiriin kuuluvien käsitteiden ja ammattitermistön käyttöön. Kirjoittaja määrittelee viitekehysten avulla, missä kehyksessä hän haluaa toimeksiantajan ymmärtävän aiheen. (Kostamo ym. 2022, 56.)

Toinen toiminnallisen opinnäytetyön tavoite on, että opinnäytetyön tekijä kirjoittaa itsensä opinnäytetyöprosessin ohella asiantuntijaksi. Tämä onnistuu, kun opinnäytetyön kirjoittamisessa käytetään akateemisen viestinnän keinoja. Tämä

tarkoittaa, että työn tekijä perustelee lopputuotosta koskevia valintojaan ammattikirjallisuuden avulla. Tekijä toimii opinnäytetyöprosessin aikana myös asiantuntijuutta kehittäväällä tavalla: järjestelmällisesti, harkitusti, perustellusti ja työnsä tarkasti dokumentoiden. (Kostamo ym. 2022, 9.)

Tämän opinnäytetyön viitekehyksessä käsitellään ensimmäiseksi äänensävyn roolia viestinnässä ja sen vaikutusta asiakaskokemukseen sekä sitä, miten äänensävyn avulla voidaan heijastaa brändin identiteettiä. Toiseksi tarkastellaan asiakkaan keskeistä asemaa markkinointiviestinnässä ja liiketoiminnassa ylipäätään. Asiakasymmärrys on onnistuneen markkinointiviestinnän suunnittelun perusta ja asiakas määrittelee lopulta sen, kuinka hyvin brändi on onnistunut toteuttamaan markkinointiviestintäänsä (Bergström & Leppänen 2021, 253; Karjaluoto 2010, 12). Tämän vuoksi asiakkaan näkökulman sisällyttäminen tähän opinnäytetyöhön on tärkeää.

Viitekehyksen päättää luku, joka käsittelee lokalisoimisen merkitystä ja haasteita. Ennen opinnäytetyön tuotoksena syntyvän oppaan esittelyä, tarkastellaan oikeaoppisen äänensävyn oppaan luomista. Opinnäytetyön tuotoksena syntyvä opas laaditaan viitekehyksen, toimeksiantajan sisäisten materiaalien sekä kirjoittajan omien havaintojen pohjalta.

Opinnäytetyön kirjoittajalla on lähteiden valinnan avulla valta päättää, millainen ääni tekstissä on (Kostamo ym. 2022, 61). Työn viitekehyksessä käytetään ajankohtaisia tietolähteitä, jotka perustuvat markkinoinnin ammattikirjallisuuteen ja luotettaviin verkkolähteisiin. Suuri osa verkkolähteistä perustuu markkinoinnin ja viestinnän ammattilaisten kirjoittamiin artikkeleihin tai blogiteksteihin.

Tämän opinnäytetyön lopputuotoksena syntynyt opas laaditaan sillä ajatuksella, että sen lukija tuntee jo olennaisimmat alapidonnaiset termit ja tietää, mistä puhutaan. Vaikka tämä opinnäytetyö tehdäänkin toimeksiantona, koen, että sen viitekehys toimii yleisenä tietopakettina myös muille aiheesta kiinnostuneille.

Tässä opinnäytetyössä tullaan käyttämään termejä *brändi*, *organisaatio* ja *yritys* erilaisissa yhteyksissä, joissa niillä on hieman eri painotukset ja merkitykset. Brändiä käytetään kuvaamaan yrityksen imagoa ja mainetta, kun taas yritystä käytetään kuvaamaan laajempaa liiketoimintayksikköä, joka voi käsittää useita tuotteita tai palveluita. Organisaatiota käytetään puolestaan kuvaamaan yrityksen sisäisiä toimintatapoja ja rakennetta.

2 Äänensävy

2.1 Äänensävyn merkitys

2.1.1 Äänensävyn rooli viestinnässä

Kirjallisen viestinnän merkitys on kasvanut vuorovaikutuksen siirtyessä yhä enemmän digitaaliseksi. Äänensävyn merkitystä on alettu vasta viime vuosien aikana korostamaan myös kotimaisessa mediassa. (Öörni 2018.) Äänensävy (tone of voice) on brändin keino erottautua kilpailijoista ja luoda samaistuttavuutta brändin ja sen kohderyhmän välille. Äänensävyn avulla brändi pystyy liittämään itseensä haluamiaan mielikuvia. (Pulkka.)

Digimarkkinoinnissa äänensävy tulee ilmi siitä, miten sisältö on kirjoitettu – millaista kirjoitustyyliä ja millaisia sanavalintoja käytetään (Pulkka). Äänensävy ei siis ole sitä, mitä sanotaan, vaan miten sanotaan (Handley 2022, 47).

Toisin sanoen äänensävy on tapa, millä brändi kommunikoi ja se toimii perustana brändin kaikelle viestinnälle. Oikeanlainen äänensävy puhuu brändin puolesta ja tekee brändistä helposti lähestyttävän. (Meltwater 2021.) Äänensävyn avulla lauseissa voidaan välittää erilaisia tunteita ja vivahteita. Vaikka sanat pysyisivät samoina, lause voi saada täysin erilaisen merkityksen riippuen siitä, millainen äänensävy on. Sama asia on siis mahdollista ilmaista monella eri tavalla. (Handley 2022, 47.)

Harkittu ja tarkoin suunniteltu äänensävy lisää brändin uskottavuutta herättäen henkiin brändin persoonallisuuden ja tehden brändistä ikään kuin ihmisen digitaalisessa maailmassa. Äänensävyn määrittelemisen on tämän vuoksi siis erittäin tärkeää. (Meltwater 2021.) Jos äänensävyä ei ole määritelty, ihmisten on vaikeampi tunnistaa brändi ja ymmärtää, mitä se tarjoaa sekä mikä erottaa sen kilpailijoista. Tällöin asiakkaitten lähestyminen ja houkuttelevuus ostamaan tuotetta tai palvelua on vaikeampaa. Myös brändiuskollisuuden ja suositteluhaluuden kasvattaminen hankaloituu. (Content Hero 2023.)

2.1.2 Äänensävyn vaikutus asiakaskokemukseen

Äänensävy voi joko lähentää tai loitontaa brändiä asiakkaasta. Viestintä asiakkaiden kanssa helpottuu, kun äänensävyllä on selkeät raamit. Brändi jää myös helpommin asiakkaan mieleen silloin, kun se osaa puhutella häntä oikein. (Meltwater 2021.)

Kun asiakas astuu fyysiseen liikkeeseen ja saa myyjältä tervehdyksen, huomaa hän heti myyjän kehonkielen, ilmeet, puhutavan ja rytmin. Hän kuulee myyjän äänestä, onko myyjä kiireinen, ystävällinen vai tymeä. Tämän kautta hän pystyy muodostamaan mielikuvan brändistä ja sen luotettavuudesta. Kun asiakas päätyykin fyysisen liikkeen sijaan vierailemaan yrityksen verkkokaupassa, hänen on vaikeampi arvioida brändin persoonaa ja luotettavuutta. (Handley 2022, 47.) Kuten johdannon luvussa 1.1 mainittiin, jopa 90 prosenttia asiakkaista ostaa tuotteen tai palvelun olematta fyysisesti kontaktissa ihmisen kanssa.

Äänellä ja äänensävyllä on yhtä iso vaikutus, kuin sillä, mitä sanotaan. Äänen kautta voidaan luoda erilaisia vivahteita ja tunteita. Äänellä on voima herättää aistit ja johtaa ihmisiä toimimaan, tekemään kauppvoja tai esimerkiksi onnistumaan työhaastatteluissa. Ääni edistää menestystä sekä henkilökohtaisella että ammatillisella tasolla. Oikein käytettynä se saattaa myös lisätä karismaa ja houkuttelevuutta. (Bullock & Sánchez 2022.)

Amerikkalaisessa konsultointiyrityksessä, Nielsen Norman Groupissa (NNG) työskentelevä Kate Moran on kartoittanut organisaatioiden verkkotekstien äänensävyä ja hänen mukaansa organisaatioiden äänensävyillä on neljä ydinulottuvuutta, joita voidaan kuvata näillä piirteillä:

- Humoristinen – vakava: Yrittääkö kirjoittaja olla huumorintajuinen, vai kirjoittaako hän aiheesta vakavasti?
- Rento – muodollinen: Onko kirjoitus epämuodollista, muodollista vai kenties jotain siltä väliltä?
- Kunnioittava – epäkunnioittava: Lähestyykö kirjoittaja aihetta kunnioittavasti vai ottaako hän epäkunnioittavan lähestymistavan? (Kyseessä on usein epäkunnioittava lähestymistapa aihetta, ei asiakasta kohtaan).
- Innostunut – hillitty: Vaikuttaako kirjoittaja innostuneelta aiheesta vai onko viestintä kuivaa ja hillittyä? (Moran 2016b.)

Selvittääkseen näiden ulottuvuuksien vaikutusta asiakkaisiin, NNG toteutti kaksisiosaisen tutkimuksen. Tutkimustuloksista havaittiin, että verkkosivustojen eri äänensävyillä on mitattavissa olevia vaikutuksia käyttäjien käsityksiin brändin *ystävällisyydestä, haluttavuudesta ja luotettavuudesta*. Asiakkaan mielikuva brändin luotettavuudesta ennustaa vahvasti myös hänen halukkuuttaan suositella kyseistä brändiä muille. (Moran 2016a.)

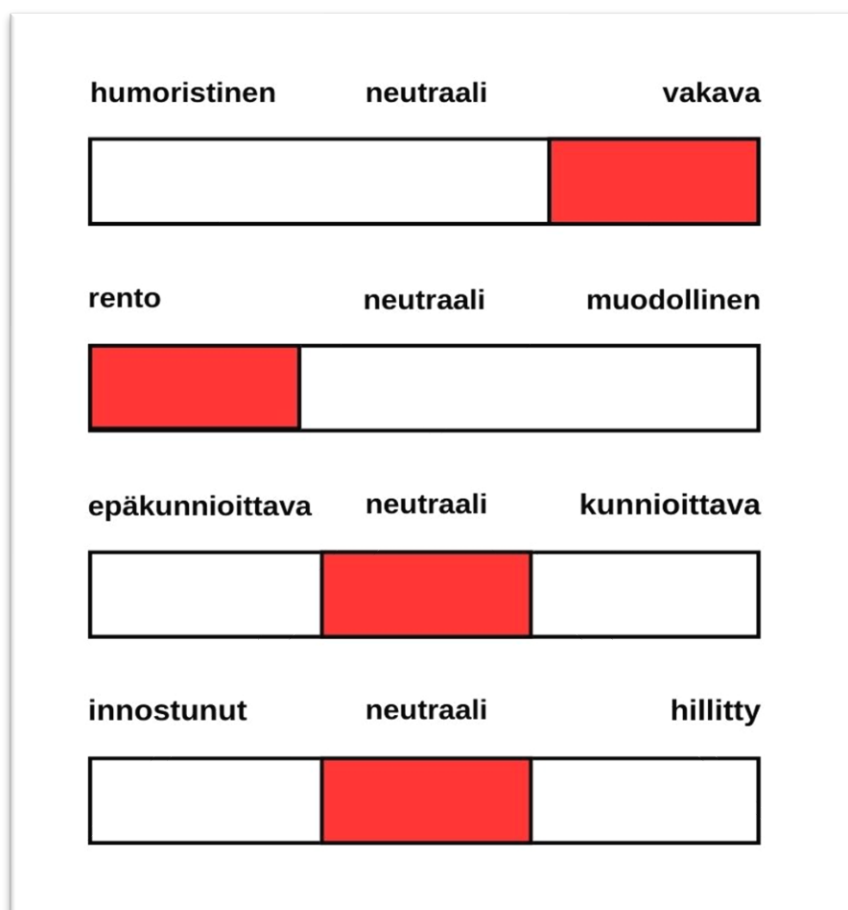
Tutkimus toteutettiin luomalla neljä paria lähes identtisiä verkkosivustoja, joissa kaikissa käytettiin eri äänensävyjen ulottuvuuksia, eli ääninäytteitä. Tutkimuksen verkkosivustot tehtiin teennäisille autovakuutusyhtiöille (Alfa ja Beta), sairaaloille (Epsilon ja Zeta), pankeille (Delta ja Gamma) sekä kodin turvajärjestelmiä tarjoaville yrityksille (Theta ja Kappa). Jokaisen parin verkkosivustojen sisältö oli lähes identtinen – sama aihe ja yksityiskohdat toistuivat kummassakin. Esimerkiksi pankkien vuotuisten prosentuaalisten tuottojen (Annual Percentage Yield, APY) tuli olla identtisiä keskenään, jotta asiakas ei tekisi valintoja sen perusteella ja suosisi parempaa korkotasoa. Ainoa ero sivustojen välillä oli niissä käytetty äänensävy ja tekaistu organisaation nimi. (Moran 2016a.)

Tutkimuksessa oli kaksi päävaihetta: laadullinen, henkilökohtainen käyttäjätestaus ja määrällinen verkkokyselytutkimus. Tutkimus osoitti, että äänensävyllä on mitattavissa oleva vaikutus käyttäjiin. Brändin ystävällisyys ja luotettavuus osoitautuivat kumpikin tärkeiksi elementeiksi asiakkaan suositteluhalukkuuden kasvamisessa. Luotettavuus nousi kuitenkin kaikista vahvimaksi, kaikilla toimialoilla. (Moran 2016a.)

Käyttäjien kokemus brändin luotettavuudesta on ratkaisevan tärkeää heidän päättäessään, ollako vuorovaikutuksessa brändin kanssa: ostosten tekemisessä, palvelujen käyttämisessä ja niin edelleen. Äänensävy on siis tehokas työkalu luomaan brändistä luotettava mielikuva. (Moran 2016a.)

Oikea äänensävy luottamuksen herättämiseksi vaihtelee käyttäjien ja heidän huolenaiheidensa mukaan. Onkin hyvä muistaa, että yksittäisten ihmisten äänensävytulkinnoissa on aina pieniä eroja: se, mikä kuulostaa yhden mielestä hauskalta, voi kuulostaa toisen mielestä omituiselta. Tämän lisäksi käsitykset sopivasta kielenkäytöstä vaihtelevat esimerkiksi eri ikäluokittain. On tärkeää varmistaa, että luottamus välittyy kaikissa kanavissa. (Moran 2016a; Öörni 2018.)

Tutkimuksessa havaittiin, että humoristinen ja leikkisä äänensävy arvioidaan yleisesti ottaen ystävällisemmäksi. Autovakuutusyhtiö Alfa, jonka äänensävyprofiili oli leikkisä ja epämuodollinen, arvioitiin ystävällisemmäksi kuin vakavampi parinsa Beta. Tästä huolimatta vastaajat pitivät Betaa Alfaa luotettavampana. Myös kodin turvajärjestelmäsivuston Thetan humoristinen äänensävy arvioitiin ystävällisemmäksi, mutta tämän lisäksi myös luotettavammaksi kuin Kappan. Vastaajat myös suosittelisivat todennäköisemmin Thetaa ystävälleen. (Moran 2016a.)



Kuva 1. Äänensävyprofiiliesimerkki (mukaillen Moran 2016a).

Kuva 1. havainnollistaa, kuinka jokainen äänensävyyn ulottuvuus voidaan sijoittaa 3-pisteiseen asteikkoon, jossa on neutraali keskipiste. Ulottuvuuksia voidaan käyttää vertailukelpoisten äänensävyprofiilien luomiseen. Kukin äänensävyyn ulottuvuus voi pudota asteikon ääripäihin tai jonnekin siltä väliltä. Tätä asteikkoa käytettiin myös edellä mainitussa tutkimuksessa. (Moran 2016a; Moran 2016b.)

Äänensävy voi antaa brändistä etäisen tai helposti lähestyttävän kuvan (Öörni 2018). On siis tärkeää miettiä, mitä viestitään tai jätetään viestimättä (Meltwater 2021). Nettisivujen ja digimarkkinoinnin avulla voimme keskustella asiakkaiden kanssa. Kuten on jo todettu, äänensävy ei ole pelkästään sitä, mitä sanoja käytämme, vaan miten päätämme esitellä persoonallisuuttamme. Äänensävyyn avulla brändi voi näyttää, miltä *heistä* tuntuu ja sitä kautta vaikuttaa siihen, miltä

asiakkaasta tuntuu. (Moran 2016b.) Asiakasta ja positiivisen asiakaskokemuksen merkitystä tarkastellaan lisää luvussa 3.2.

2.2 Brändin identiteetin heijastaminen

Forresterin mukaan brändin identiteetin heijastaminen äänensävyyn avulla on kriittinen osa menestyvää viestintää. Brändi, joka on selkeästi kuultavissa, pystyy luomaan syvempiä ja merkityksellisempiä yhteyksiä yleisöönsä. Tämä saavutetaan tarkasti määritellyllä äänensävyllä, jonka avulla voidaan luoda yhtenäinen ja johdonmukainen viestintäkokemus. Brändin äänensävy heijastaa brändin persoonallisuutta ja auttaa yleisöä ymmärtämään sen arvoja, tavoitteita ja kulttuuria. Äänensävyyn avulla brändi voi luoda vahvan tunnesiteen yleisön kanssa. Se auttaa sekä henkilöstöä että asiakkaita hahmottamaan, millainen brändi todella on ja mitä se haluaa saavuttaa. (Forrester 2020.)

Äänensävy ei liity kielioppiin. Se liittyy siihen, miten brändin persoonallisuus ja luonne välittyy sanoissa, joita se käyttää. Äänensävy heijastaa brändin kulttuuria ja auttaa osoittamaan empatiaa ihmisten kanssa. Se heijastaa, millainen brändi on ja millaista on asioida heidän kanssaan. Oikein käytettynä äänensävy houkuttelee samanhenkisiä ihmisiä ja samalla karkottaa ne, jotka eivät sovi brändille. (Handley 2022, 48.)

Tehokkaan ja yhtenäisen äänensävyyn käyttäminen kaikessa viestinnässä mahdollistaa erottautumisen kilpailijoista (Ks. luku 2.3). Brändi tulee tunnistettavammaksi ja uudet käyttäjät saavat paremman käsityksen brändistä sekä siitä, millaisia arvoja se edustaa. Brändin tuleekin heijastaa omaa identiteettiään äänensävyyn avulla joka kerta, kun se puhuu, kirjoittaa, suunnittelee, julkaisee, vastaa tai kommunikoi muiden kanssa. (Gearon 2022.) Kun brändi käyttää oikeaa äänensävyä, voi se vaikuttaa voimakkaasti siihen, miten yleisö sen vastaanottaa. Se auttaa luomaan aitoja yhteyksiä ja lisää brändin houkuttelevuutta. Erityisesti asiakkaat arvostavat vuorovaikutusta, jossa heitä kuunnellaan ja puhutellaan oikealla tavalla. Tämä johtaa usein positiiviseen suositteluun ja sitoutuneisuuteen brändiä kohtaan. (Forrester 2020.)

Brändin identiteetin heijastaminen äänensävyyn avulla edellyttää jatkuvaa arviointia ja yleisön tarkkailemista. Kun brändin vuorovaikutus on avointa ja brändi on valmis mukauttamaan viestintäänsä tarpeen mukaan, se voi luoda vahvemman ja kestävämmän suhteen yleisöönsä. Äänensävy on voimakas työkalu brändin identiteetin heijastamiseen ja oikein käytettynä se voi auttaa brändiä menestymään pitkällä tähtäimellä. (Forrester 2020.)

2.3 Äänensävyllä erottautuminen

Suomessa on lähiaikoina siirrytty tuttavallisempaan puhetapaan, jossa ei kaihdeta tunteiden ilmaisemista (Öörni 2018). Yhä tänäkin päivänä Suomessa on kuitenkin monia sellaisia yrityksiä, joiden viestintä on arkaa, pelokasta ja niukkaa. Tällaiset yritykset jakavat mieluummin mahdollisimman vähän tietoa ja työntävät helposti viestinnän taka-alalle. (Piha 2020.) Tällöin myös erottautuminen on vaikeampaa.

Erotautumalla brändi pystyy houkuttelemaan asiakkaikseen toivomaansa asiakaskuntaa (Lahtinen, Pulkka, Karjaluoto & Mero 2022, 99). Kuten johdannossa mainittiin, myös äänensävyä voidaan käyttää erottautumisen strategisena työkaluna. Jos äänensävyä saadaan luotua omaleimaista ja erottuvaa, siitä tulee brändin tunnusmerkki. Silloin se voi tuottaa elämyksellistä arvoa kohderyhmälleen. (Öörni 2018.) Brändin äänensävy osoittaa, millaista brändin kanssa on asioida. Se on avain kestävien asiakassuhteiden muodostamisessa. (Handley 2022, 46.)

Erotautumisella tarkoitetaan brändin kykyä erottautua muista. Brändin on tärkeä erottautua kilpailijoistaan, sillä se antaa asiakkaalle syyn ostaa heiltä. Jos brändi ei erota muista eikä anna asiakkaalle selkeää syytä ostaa juuri kyseiseltä brändiltä, valitsee asiakas useimmiten hinnan perusteella. Erotautuminen vaatii kuitenkin kriittistä analyysia. On tärkeää pohtia, mitkä erottautumiskijät ovat asiakkaan kannalta merkityksellisiä ja miten niistä voidaan viestiä mahdollisimman selkeästi. Brändin tulee myös analysoida itseään suhteessa

kilpailijoihinsa; mitä yhteneväisyyksiä ja eroavaisuuksia heillä on kilpailijoidensa kanssa. (Lahtinen ym. 2022, 99.)

Heikkoja erottautumispyrkimyksiä ovat ympäröivät iskulauseet, kuten ”Laadukkaat tuotteet” ja ”Hyvä palvelu”. Nämä ovat usean asiakkaan silmissä itseisarvoja, eivätkä ne kerro juuri mitään. Asiakas odottaa jokaiselta tuotteelta hyvää laatua ja jokaiselta palvelukokemukselta miellyttävää asiakaspalvelua. Nämä iskulauseet ovat tämän lisäksi todella käytettyjä myös muiden kilpailijoiden keskuudessa, joten yritys ei pääse erottautumaan edukseen. (Lahtinen ym. 2022, 99.)

Erottautumistekijän löytäminen brändin kannalta on usein helppoa, mutta asiakkaan kannalta vaikeaa. Moni brändi saattaa käyttää liikaa aikaa ja rahaa keskittymällä asiakkaalle merkityksettömiin erottautumistekijöihin. Merkityksellisiä erottautumistekijöitä ovat sellaiset tekijät, joita asiakas arvostaa ja joita muut yritykset eivät tarjoa. Brändi voi tällöin pyytää korkeampaa hintaa ja lisätä asiakkaiden ostohalua sekä brändinsä vetovoimaa. Tuotteen tai palvelun ei tarvitse edes olla parempi kuin kilpailijoilla. Siitä pitää vain osata viestiä oikealla tavalla. (Lahtinen ym. 2022, 100.)

Handleyn (2022, osa 3) mukaan moni aliarvioi äänensävyyn merkityksen erottautumisessa ja keskittyy enemmän siihen, miltä he näyttävät kuin siihen, mitä he sanovat ja miltä he kuulostavat. Mielenkiintoisimmat osat äänestä hiotaan ikään kuin pois, jotta kuulostetaan samalta kuin kaikki muutkin. Ihmiset kertovat vain yleispäteviä asioita, jotka eivät määrittele heitä tai erota heitä muista sen sijaan, että he kertoisivat oman, uniikin tarinansa. Handley korostaa, että tarina ja ääni ovat voimakas yhdistelmä. Tarina erottaa ihmisen tai brändin muista. Tarinan kerronta omalla uniikilla äänellä on siis suuri mahdollisuus menestykseen.

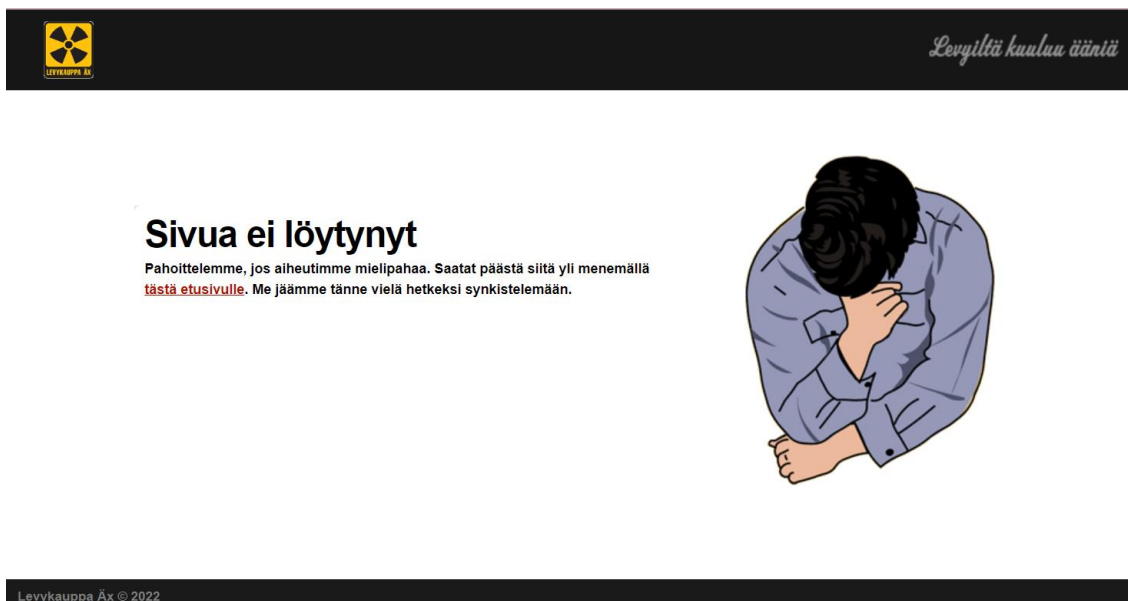
Handley haastaa jokaisen brändin tarkastelemaan oman äänensävynsä erottumista ja tunnistettavuutta. Hänen ehdotuksenaan on, että jokaisen brändin tulisi arvioida omaa äänensävyään piilottamalla oma logonsa ja tämän jälkeen lukemalla sisältöänsä ääneen. Kuulostaako sisältö ainutlaatuiselta? Jos visuaalinen

etiketti irtoaisi, olisiko brändin äänensävy tunnistettavissa tai tunnistaisiko asiakas sen? Erottuuko äänensävy kilpailijoista vai kuulostaako se samalta? Tällainen käytäntö auttaa brändiä pohtimaan, kuinka vahvasti sen äänensävy erottuu muista ja kuinka tunnistettava se on, vaikka logo ei olisikaan näkyvillä. (Handley 2022, 47.)

Strateginen erottautuminen äänenkäytöllä ei ole kuitenkaan aina niin yksinkertaista. Se vaatii hyvää verbaalista lahjakkuutta sekä visuaalisuutta. Vuorovaikutuksen asiakkaan kanssa tulee olla aitoa ja luontevaa. (Öörni 2018.) Handley alleviivaa, että brändin äänensävy ei ole vähäpätöinen asia, vaikka monet brändit pitävät sitä sellaisena. Handleyn mukaan usein, jos brändillä on äänensävyn ohjeistusta, se on yleensä haudattuna yleiseen tyylioppaaseen, jossa keskitytään enemmän logoon, väripalettiin, fontteihin ja muihin brändäämiseen liittyviin seikkoihin äänensävyn sijaan. Vaihtoehtoisesti, joskus brändien äänensävyohjeet saattavat painottua liikaa kielelliseen ilmaisuun. Handley on sitä mieltä, että vain harva käyttää oikeasti aikaa miettiäkseen, millaisen merkityksen lähestyttävä, samaistuttava ja ystävällinen äänensävy voi saada aikaan. (Handley 2022, 46.)

2.4 Äänensävyn ulottuminen ja kohderyhmän huomioiminen

Brändin äänensävyn olisi hyvä ulottua jokaiseen kohtaamispisteeseen. Se on brändin tapa puhua, joten on tärkeää, että yhteneväinen äänensävy näkyy ja kuuluu joka kanavassa. (Meltwater 2021.) Jotta äänensävy olisi toimiva, tulee sen säilyä samankaltaisena riippumatta kanavasta ja puhujasta. Käytetyn kielen tulee siis olla samanlaista niin mainoksissa, tuotekuvauksissa kuin tilausvahvistuksissa, ja äänensävyn tulee ulottua myös ei-ilmeisimpiin paikkoihin. Yleensä äänensävy pidetään mielessä vain verkkosivuston tekstejä luodessa ja sosiaalisen median kanavia päivitettäessä, mutta sen tulisi ulottua myös esimerkiksi 404-virhesivulle. (Grapevine 2016; Handley 2022, 48.)



Kuva 2. Levykauppa-X:n 404-virhesivu (Levykauppa X).

Levykauppa-X on onnistunut tuomaan leppoisen ja humoristisen äänensävyä myös 404-virhesivulle (kuva 2). Virhesivulle 404 päätyminen tarkoittaa, että sivun URL-osoitteella haettua sisältöä ei löydy. Yleensä virhe johtuu sivun URL-osoitteen muutoksesta ja siitä, että vanhaa osoitetta ei ole ohjattu edelleen. Myös näppäilyvirhe tai ylimääräiset merkit linkissä voivat kuitenkin olla syynä virheilmoitukseen. Kiinnittämällä huomiota 404-virhesivun ulkonäköön ja tekstin sävyyn, yritys voi antaa itsestään myönteisemmän mielikuvan. Tämä myös kannustaa kävijää etsimään tietoa sivuston sisäisesti. (Lepistö 2020.)

Handleyn mukaan ensikohtaamiseen ja viimeiseen kohtaamiseen asiakkaan kanssa tulee kiinnittää erityistä huomiota. Ensivaikutelma on tärkeä asiakkaan ensikohtaamisessa brändin kanssa. Ensikohtaaminen voi tapahtua esimerkiksi sähköpostin, verkkosivun tai sosiaalisen median kanavan kautta. Osa asiakkaista saattaa myös saada ensivaikutelman brändistä sähköpostin alatunnisteen tai vahvistussivun perusteella. Viimeinen kosketus on puolestaan asiakkaan viimeinen kohtaaminen brändin kanssa oston, ilmoittautumisen tai muun tavoitteen saavuttamisen jälkeen. Se voi olla esimerkiksi "Kiitos"-sivu oston jälkeen, vahvistusviesti sähköpostissa tai verkkosivun alatunnisteessa oleva printti. Tämä on viimeinen tilaisuus jättää positiivinen vaikutelma asiakkaaseen,

mikä on tärkeää asiakassuhteen jatkuvuudelle ja asiakastyytyvyydelle. (Handley 2022, 49.) Yritys jää paremmin asiakkaan mieleen silloin, kun sen äänensävy ulottuu kaikkialle (Meltwater 2021).

Tämän vuoksi myös pienet printit esimerkiksi sähköpostien alareunassa, kuvateksteissä, käyttöehdoissa, lataussivulla, alatunnisteissa tai evästeiden käytöstä kertovissa viesteissä on tärkeää ottaa huomioon. Nämä printit ovat tehokas tapa hyödyntää brändin omaa äänensävyä, sillä se on odottamatonta ja jää monesti huomiotta suurimmalta osalta brändeistä. Se tarjoaa kuitenkin ison mahdollisuuden esitellä brändin äänensävyä, sillä se viestii lukijalle, että brändi kiinnittää huomiota myös pieniin yksityiskohtiin. Tämä antaa kuvan, että yritys välittää asiakkaistaan ja ottaa heidät huomioon. (Handley 2022, 49.)

On kuitenkin tärkeää huomioida, että eri kanavissa on mahdollista myös käyttää eri äänensävyjä. Esimerkiksi mediatiedote tai virallisempi kirje vaativat usein asiallisemman äänensävyn, kuin esimerkiksi Instagram-päivitys. Äänensävyn eroavaisuudet eri kanavissa ja kosketuspisteissä voivat silti tukea jotain liiketoiminnan tavoitetta. Kun viestintästrategia on kunnossa, voi yritys jalkauttaa myös erilaisia äänensävyjä. (Meltwater 2021.)

2.5 Viestintä äänensävyn näkökulmasta

2.5.1 Sisällön rakenne ja tyyli

On hyvä tarkastella jo olemassa olevaa sisältöä jokaisesta näkökulmasta. Sisällön tulisi edustaa brändiä oikealla tavalla ja heijastaa sen arvoa, tavoitteita ja tyyliä. Tämän avulla vahvistetaan brändin identiteettiä ja erotutaan kilpailijoista. Lisäksi sisällön tulisi osoittaa lukijoille ainutlaatuinen arvolupaus. (Content Hero 2023.)

Yrityksen asiakkaat saattavat olla tavallisia kuluttajia tai alan ammattilaisia (Kanaava.To). Asiakkaiden ymmärtämiseksi yrityksen on hyödyllistä määritellä sen

asiakaspersoonat (Ks. luku 3.1) (Meltwater 2021). Jos kohderyhmä koostuu alan ammattilaisista, voi viestinnässä käytettävä termistö olla alapidonnaista. Kaikkea ei tarvitse tällöin myöskään selittää perinpohjaisesti, sillä ammattilainen tietää jo, mistä on kyse ja mitä hän hakee. (Kanava.to.)

Hyvä sisältö on myös tarinankerrontaa. Se kertoo brändin tarinan, sitouttaa lukijat ja herättää tunteita. Samalla on tärkeää varmistaa, että sisältö kuulostaa erilaiselta, kuin kilpailijoiden sisältö. Sisällön tulee olla rehellistä eikä se saa johtaa asiakkaita harhaan tuotteista tai palveluista, vaan sen tulee antaa heille oikeanlainen käsitys yrityksen tarjoomasta. (Content Hero 2023.)

Pihan mukaan on äärimmäisen tärkeää ymmärtää viestinnän strateginen merkitys ja tehdä siitä keskeinen osa koko organisaatiota. Viestinnän tulisi herättää huomiota, eikä välttää sitä. Pihan mielestä yrityksen tulee uudistaa itseään ja muovautua sellaiseksi, joka kykenee avoimeen viestintään, käy vuoropuhelua ja osaa käyttää omaa ääntään. Tarpeeton varovaisuus ja ympärilyövä viestintä tulee lopettaa. Asiat on hyvä ilmaista selkeästi niin, että viesti tavoittaa ihmiset myös ilman maksettua mainontaa. Aito vuoropuhelu auttaa rakentamaan brändiä, luottamusta ja houkuttelevuutta. (Piha 2020.)

2.5.2 Kirjoitusasu ja tekstin sävy

Viestintää suunniteltaessa, on tärkeää huomioida kohderyhmän käyttämät sanat, sanonnat sekä murteet, puhekielelliset ilmaisut ja slangit (Ks. myös luku 4.3.2). Yrityksen viestinnän tulisi heijastaa näitä termejä ja ottaa mallia kohderyhmästä. Mitä suurempi kohderyhmä on, sitä varmempaa on käyttää neutraalia kieltä, kun taas mitä rajatumpi kohderyhmä on, sen helpommin voidaan käyttää rennompaa puhetapaa. Asiakaspalautteessa, tuoteartikkelissa ja sosiaalisen median kuvissa esiintyvät sanat ja aiheet voivat antaa arvokasta tietoa brändistä. Roolimallin löytäminen voi myös helpottaa brändin viestinnän määrittelyä, olipa roolimalli sitten oikea henkilö tai fiktiivinen hahmo. Ympärillämme on monenlaisia julkisuuden henkilöitä, joista voi ottaa oppia. (Grapevine 2016; Öörni 2018.)

Tekstin sävyyn vaikuttavat monet kielenkäytön yksityiskohdat, kuten sanojen ja ilmausten valinta, erilaiset viittaustyyliä sekä kehotusten ja pyyntöjen muotoilu. Lukija tulee ottaa huomioon ja arvioida, millaiseksi kirjoitusasu rakentaa kirjoittajan ja lukijan välisen vuorovaikutuksen. Kielen selkeys ja ymmärrettävyys ovat myös lukijan huomioimista ja vaikuttavat siihen, että tekstin sävy on ystävällinen ja helposti lähestyttävä. (Kotimaisten kielten keskus.)

2.5.3 Huumori ja emoji

Kuten luvussa 2.1.2 mainittiin, huumori voi lisätä käyttäjän käsitystä brändin ystävällisyydestä. Huumorin käyttäminen viestinnässä voi siis saada brändin erottumaan edukseen. Leikkisä tai humoristinen äänensävy vakavalla toimialalla voi yllättää käyttäjät positiivisesti, mutta se voi kuitenkin myös heikentää käyttäjien käsitystä brändin luotettavuudesta ja ammattitaidosta. Onkin tärkeää olla tietoinen humoristisen äänensävyn mahdollisista varjopuolista, sillä se voi vähentää brändin uskottavuutta. (Moran 2016a.)

Huumori voi olla tehokas tapa erottua kilpailijoista – niin kauan kuin käyttäjät pitävät sitä hauskana. Huumorin käyttäminen voi kuitenkin olla myös äärimmäisen riskialtista, koska siinä epäonnistuessa se saattaa ärsyttää ja loitontaa asiakkaita yrityksestä. Huumorin ei pitäisi koskaan harhauttaa asiakasta niin, että hänelle ei välity olennainen tieto. Tieto tulee siis aina asettaa huumorin edelle. (Moran 2016a.)

Myös emojiä tulee käyttää harkiten. Kun halutaan käyttää emojiä viestinnässä, tulee varmistaa, että se liittyy markkinointisisältöön ja tukee brändiä. On myös tärkeää varmistaa, että emojiä ei tulkita väärin. Emojiä käyttäminen virallisissa tilanteissa, kuten brändin viestinnässä, tekee viestinnästä henkilökohtaisempaa ja tuttavallisempaa. On kuitenkin tärkeää harkita, millainen kuva brändistä halutaan antaa. (Peek 2023.)

Emojiä ovat symboleita, jotka juontavat juurensa japanilaisista sarjakuvista. Emojiä avulla voidaan ilmaista erilaisia tunteita digitaalisessa viestinnässä.

Emojit ovat epämuodollisia, henkilökohtaisia ja niitä käytetään usein lisäämään huumoria. Ideana on välittää jonkinlainen reaktio - sähköpostin tai tekstiviestin saaja ei näe kirjoittajan kehonkieltä ja emojien avulla voidaan ilmaista tunteita. Emojien suosio kasvaa kasvamisestaan ja yhä useammat yrityksetkin käyttävät nykyään emojiä. (Peek 2023.)

Vanhan sanonnan mukaan, kuva kertoo enemmän kuin tuhat sanaa. Emojien avulla voidaan säästää sen verran sanoja. Lisäksi ne voivat usein välittää sen, mitä pelkkä teksti ei voi. Ne tarjoavat sisältöön lisämaustetta, oli se sitten tekstiviesti tai sosiaalisen median julkaisu. Emojit kiinnittävät usein myös lukijan huomion ja elävöittävät viestintää. Vaikka emojit ovat yleistyneet, niiden käyttäminen markkinointiviestinnässä ja se, miten niitä tulisi käyttää, vaatii edelleen harkintaa. Emojiä ei tule myöskään käyttää sanojen korvikkeena. (Peek 2023.)

Jotkut emojiä eivät ole universaaleja. Tämä tarkoittaa sitä, että emojiä voidaan tulkinta monella eri tavalla, riippuen ihmisestä tai esimerkiksi kulttuurista. Esimerkiksi punainen emojiä voi merkitä yhdelle häpeän tunnetta ja toiselle vihan tunnetta. (Peek 2023.) Tämän lisäksi esimerkiksi monissa länsimaissa käytössä olevan ”peukut ylös” -emojiä tulkinta riippuu paljon kulttuurista. Länsimaissa tämä emoji nähdään usein hyväksynnän, sopimuksen tai positiivisuuden merkinä, mutta sen käyttäminen voi olla halventavaa monissa Lähi-idän maissa (Nicol 2023). Emojit voivat myös joissain tilanteissa antaa yrityksestä epäpätevän tai epäammattimaisen vaikutelman. Kaikki eivät tämän lisäksi yhäkään käytä emojiä ja on todella tärkeää harkita emojiä käyttöä sisällön perusteella. Esimerkiksi oikeudellisella sektorilla emojit eivät kuulu yleensä viralliseen viestintään. (Peek 2023.)

2.6 Äänensävyä testaaminen

Äänensävyä tulkinta on erittäin henkilökohtaista ja yksilöllistä. Aina tulee olemaan ihmisiä, jotka joko vihaavat tai rakastavat tietyn brändin äänensävyä. Tärkeintä on kuitenkin kuunnella ihmisten kommentteja ymmärtääkseen esille nousseita yleisiä teemoja. (Moran 2016a.)

Äänensävyn toimivuutta on mahdollista testata eri tavoin. Koska äänensävyn tulkinnat ja asiakkaiden mieltymykset vaihtelevat huomattavasti, on suositeltavaa, että brändi ei luota pelkästään kvantitatiivisiin, eli määrällisiin mittareihin (tilastoihin ja numeroihin). Määrällisestä tutkimuksesta kerättävä data on hyödyksi mitattaessa, pystyvätkö asiakkaat havaitsemaan tavoitellun äänen. Tämän avulla voidaan myös vertailla kyseisen äänensävyn toimivuutta vaihtoehtoisten äänensävöjen kanssa. Laadullisesta tutkimuksesta kerätyn datan avulla puolestaan voidaan ymmärtää paremmin sitä, miksi asiakkaat pitävät tietyistä viestintämuodoista, sekä saadaa syvempää tietoa siitä, miten he tulkitsevat sisältöä. (Moran 2016a.)

Asiakkailta on hyvä pyytää suoraan palautetta äänensävystä. Joskus saattaa kuitenkin tapahtua niin, että asiakas ajautuu kommentoimaan väriä asioita, kuten verkkosivuston visuaalista ulkoasua. Asiakkaiden ohjaaminen kommentoimaan äänensävyyä saattaa hämmentää heitä, sillä äänensävy käsitteenä on abstrakti ja vaatii syvällisempää pohdintaa. Asiakkaat voi auttaa alkuun kysymällä heiltä erilaisia kysymyksiä, kuten: ”Jos tämä verkkosivusto olisi henkilö, kuka se olisi ja miksi?”. Heitä voi myös pyytää valitsemaan omasta mielestään brändiin sopivia kuvauksia äänensävyn eri ominaisuuksista. (Moran 2016a.)

Paras tapa tietää, mikä toimii, on arvioida äänensävyyä asiakkaiden tai loppukäyttäjien kanssa. Asiakkaiden ja loppukäyttäjien mielipide voi erota hyvin paljon yrityksen omasta mielipiteestä. Tämän takia ei ole suositeltavaa arpoa tai ennustaa heidän reaktiotaan, vaan äänensävyyä on hyvä testata konkreettisesti ja siitä tulee kerätä palautetta. (Moran 2016a.)

3 Asiakas keskiössä

3.1 Asiakasymmärrys asiakaspersoonien ja -profiilin avulla

Onnistunut markkinointiviestintä vaatii asiakkaan ymmärtämistä. Jos asiakasymmärrystä ei ole, ei sisältöä voida kehittää tai tuotteista ja palveluista tehdä vastustamattomia asiakkaiden silmissä. Voidakseen viestiä tehokkaasti äänensä mukaisesti, yrityksen tulee ymmärtää asiakaspersooniaan. Sen tulee tuntea asiakaskuntansa, eli oma ”heimonsa”. (Figueiredo 2023; Stibbe 2022.) Tässä korostuu asiakaspersoonien (ostajapersoonien) ja asiakasprofiilin määrittelyn tärkeys (Diamond 2023).

Asiakaspersoonana on kuvitteellinen henkilö, joka kuvastaa sitä kohderyhmää, johon yrityksen asiakaskunta kuuluu. Asiakaspersoonana voi sisältää syvällistäkin tietoa asiakkaasta, kuten esimerkiksi asiakkaan arvoista, mieltymyksistä ja tavoitteista. (Hänti 2021, 44.) Asiakaspersoonien avulla yritys pääsee sisään asiakkaitensa ajatusmaailmaan (Pulkka).

Asiakaspersoonien avulla voidaan puolestaan luoda asiakasprofiili. Asiakasprofiili perustuu demografisiin tekijöihin, mutta siinä voidaan myös käsitellä asiakkaan arvomaailmaa. Lisäarvon tuomiseksi henkilökohtaisen profiilin määrittäminen on tärkeää. Profiilia luotaessa tulee pohtia, millainen elämäntilanne asiakkaalla on, mitä hän tavoittelee ja mitkä ovat hänen kiinnostuksen kohteitaan. (Hänti 2021, 46.)

Asiakaspersoonana ja asiakasprofiili ovat siis kaksi täysin eri asiaa. Asiakasprofiili on helppo luoda demografisten tietojen perusteella. Täytyy kuitenkin päästä syvemmälle, jotta voidaan selvittää, mikä saa asiakkaan ostamaan tuotteen tai palvelun. (Diamond 2023.)

Diamondin mukaan asiakaspersoonia ei tule kohdella elottomina profiileina, jotka luodaan kerran ja otetaan esille vain neljännesvuosittain kokouksissa.

Asiakaspersoonat edustavat yrityksen asiakaskuntaa – samalla tavalla, kun yritykset ja maailma muuttuvat, muuttuvat myös asiakaspersoonat. Jos asiakaspersoonat on määritelty ennen vuonna 2019 alkanutta koronaviruspandemiaa, eivät ne todennäköisesti ole enää ajantasaisia. Diamond toteaa myös, että asiakaspersoonien määrittely ja kehittäminen vaatii taiteen ja tieteen yhdistelmää. Hän painottaa, että faktatieto on tärkeää perustellakseen tehtyjä johtopäätöksiä. Ei siis voida vain keksiä asioita, vaan ne täytyy pystyä perustelevaan. (Diamond 2023.)

Heikosti määritellyt asiakaspersoonat saattavat aiheuttaa enemmän haittaa kuin hyötyjä. Oikein määritellyt asiakaspersoonat puolestaan auttavat ymmärtämään asiakkaita syvällisesti. Asiakaspersoonien käyttöönoton avulla yritys voi ymmärtää, miten asiakkaissa voidaan herättää tiettyjä tunteita. Kun ymmärretään asiakkaan tunteita, voidaan myös laukaista asiakkaan ostohalukkuus. Asiakkaan kohtaamiin ongelmiin voidaan puuttua suoraan ja ne voidaan ratkaista asianmukaisesti. Myös vaikuttajamarkkinointiin on helpompi panostaa, kun tiedetään, ketä asiakkaat kuuntelevat. (Diamond 2023.)

Asiakaspersoonien avulla voidaan priorisoida tuotettua sisältöä. Asiakkaat eivät välttämättä aina itse tiedä, mitä he haluavat. Ymmärtämällä heidän motivaatioitaan, voidaan heille tuottaa ajantasaista ja relevanttia sisältöä. Asiakaspersoonat myös auttavat ymmärtämään asiakkaiden tavoitteita ja unelmia, ja täten heitä voidaan puhutella henkilökohtaisesti. Tavoitteiden korostaminen markkinoinnissa auttaa osoittamaan, miten yrityksen tuote tai palvelu voi auttaa asiakkaita saavuttamaan haluamansa unelmat. (Diamond 2023.)

Nussbaumer Knaflic on listannut hänen mielestään tärkeimpiä kysymyksiä, joita yritys voi pohtia halutessaan kartoittaa parempaa asiakasymmärrystä. Näitä kysymyksiä ovat:

- Mistä he (*asiakkaat*) välittävät ja mikä inspiroi heitä?
- Mikä pelottaa heitä tai pitää heidät valveilla?
- Mikä motivoi heitä ja mikä saa heidät toimimaan?
- Mikä estää heitä toimimasta tai saa heidät epäilemään?

- Mistä he pitävät ja mikä tekee heidät iloiseksi?
- Mikä ärsyttää tai häiritsee heitä?
- Ketä he kuuntelevat ja mikä vaikuttaa heihin?
- Pitävätkö he sinua luotettavana ja mitä he ajattelevat sinusta?
- Miksi he tukisivat sinua?
- Miksi he voisivat vastustaa sinua?
- Mitä ennakkoluuloja heillä on?
- Mikä rajoittaa heitä?
- Kuinka he mittaavat menestystä? (Nussbaumer Knaflic 2022, luku 1.)

Diamond toteaa, että asiakaspersoonien luomiseen liittyy myös omat haasteensa. Prosessissa ei saa olla passiivinen, vaan tulee tarttua toimeen. Aitojen asiakkaiden tapaaminen säännöllisesti auttaa kartoittamaan, mitä asiakkaat oikeasti ajattelevat yrityksestä. Palautteen kerääminen aidoilta asiakkailta auttaa ymmärtämään, mikä toimii ja mikä ei. Datan kerääminen ja seuraaminen auttaa myös antamaan viitteitä asiakkaiden käyttäytymisestä. Jos yritys julkaisee esimerkiksi videon, voidaan seurata, katsooko asiakas sen loppuun tai lähettääkö hän sen eteenpäin. (Diamond 2023.) Kaikkia ei kuitenkaan voi ottaa huomioon, vaan yrityksen tulee priorisoida kohdeyleisöään. Jos yritys kommunikoi liian laajalle yleisölle tai useammalle, kuin tarpeen, voi tämä vaikeuttaa asiakkaiden tarpeiden täyttämistä. Yrityksen tulisi pohtia, kenelle heidän sisältönsä, tuotteensa tai palvelunsa on nyt ajankohtainen. (Nussbaumer Knaflic 2022, luku 1.)

3.2 Positiivisen asiakaskokemuksen merkitys

Markkinoinnissa iso osa asiakaskokemuksesta syntyy kohtaamisen ulkopuolella. Asiakaskokemukseen vaikuttaa tarjottavan tuotteen tai palvelun laatu, toimivuus sekä sopivuus asiakkaan tarpeisiin. Tällöin asiakaskokemuksen johtaminen vaatii laajempaa asiakassuhdeajattelua. Asiakkaan odotuksia tulee johtaa päivittäin ja annetut lupaukset tulee lunastaa. On tärkeää ottaa huomioon

myös asiakkaan kohtaamiset, kommunikointitavat ja tunteisiin vaikuttavat tekijät. (Holma, Laasio, Ruusuvuori, Seppä & Tanner 2021, 25.)

Myös vahva ja erottuva äänensävy on tärkeä edellytys positiivisen asiakaskokemuksen syntymisessä. Se parantaa asiakkaan kokemusta tarjoamalla selkeyttä ja auttamalla asiakkaita navigoimaan yrityksen tarjoomassa. (Figueiredo 2023.) Kuten luvussa 2.1.2 mainittiin, äänensävy voi vahvistaa tai heikentää positiivisen asiakaskokemuksen luomista.

Asiakaskokemukseen vaikuttaa vahvasti ihmisten tunnekokemukset. Asiakkaan aiempi kokemus yrityksestä, sen tuotteista ja palveluista sekä niihin liittyvä asiantuntemus vaikuttaa siihen, miten asiakas näkee yrityksen. Asiakkaan ja yrityksen välinen vuorovaikutus ja yhteistyö ovat tärkeitä elementtejä positiivisen asiakaskokemuksen syntymisessä. (Holma ym. 2021, 25.)

Asiakaspalvelu- ja kokemusasiantuntija Shep Hyken toteutti ACA-tutkimuksen (Achieving Customer Amazement) selvittääkseen, mitä kuluttajat ajattelevat asiakaspalvelusta ja asiakaskokemuksesta. Tutkimus toteutettiin kyselynä, johon osallistui yli tuhat yhdysvaltalaisista kuluttajaa. Tulosten perusteella asiakaspalvelun ja asiakaskokemuksen rooli on nyt tärkeämpi, kuin koskaan. (Hyken 2023, 2.)

ACA-tutkimus keskittyy kuluttajiin, eli B2C-puolen asiakkaisiin. Tutkimuksen tulokset ja havainnot pätevät kuitenkin myös B2B- tai H2H -puolen liiketoimintaan, sillä vaikka kyseessä olisi mikä tahansa liiketoimintamalli, tulee muistaa, että toisellakin puolella on vain ihminen. Tämän vuoksi liiketoimintaa voisi sen sijaan kutsua H2H-toiminnaksi, ”human to human”. Liiketoiminta on loppujen lopuksi kiinni kahden ihmisen välisestä vuorovaikutuksesta ja heidän tunteistaan. Jokainen on kuluttaja asiakastyypistä riippumatta ja jokainen vertailee asiakaskokemuksiaan. (Holma ym. 2021, 25; Hyken 2023, 2.)

Tutkimuksen tärkein havainto oli, että asiakaspalvelun ja asiakaskokemuksen merkitys on kasvanut asiakkaiden keskuudessa vuosien 2021 ja 2023 välillä.

Tutkimustulokset osoittavat, että:

- Asiakkaista 76 prosenttia vaihtaisi yritykseen, joka voi tarjota heille parempaa asiakaspalvelua.
- Jopa 47 prosenttia asiakkaista voisi maksaa enemmän tuotteesta tai palvelusta, jos he olisivat varmoja, että he saisivat hyvää asiakaspalvelua.
- Jopa 69 prosenttia asiakkaista on sitä mieltä, että hyvä asiakaskokemus yksissään riittäisi perusteeksi sille, että he palaavat takaisin ja ostavat yritykseltä uudestaan.
- Asiakkaista 82 prosenttia kokee hyvän asiakaspalvelun lisäävän heidän luottamustaan yritykseen tehdessään ostosta.
- Kaiken kaikkiaan 82 prosenttia asiakkaista suosittelisi todennäköisesti brändiä tai yritystä ystävilleen tai perheenjäsenilleen, jos heidän saamansa asiakaspalvelu on hyvää.
- Jopa 41 prosenttia asiakkaista sanoo, että yritykset eivät vastaa heidän odotuksiaan asiakaspalvelun laadun suhteen.
- Asiakkaista 48 prosenttia vastasi, että asiakaspalvelun laatu on tärkeämpää, kuin hinta. (Hyken 2023, 4–5.)

Tutkimuskyselyssä käytettyjä kysymyksiä on kysytty jo kolmatta vuotta putkeen ja lähes jokaisen osa-alueen merkitys on kasvanut – asiakkaat odottavat siis yhä enemmän. Asiakkaat eivät vertaile yritystä suoraan kilpailijoihinsa, vaan he vertaavat yritystä parhaaseen palveluun mitä he ovat saaneet, mistä tahansa muusta yrityksestä. (Hyken 2023, 6.) Asiakas antaa keskimäärin kolme mahdollisuutta huonon asiakaspalvelun tai asiakaskokemuksen jälkeen, ennen kuin vaihtaa yritystä. Kuitenkin jopa 77 prosenttia asiakkaista kertoo huonosta kokemuksestaan jollekin, oli se sitten perheenjäsenelle, ystävälle tai yritykselle. (Hyken 2023, 21–23.)

3.3 Luottamuksen herättäminen ja sitouttaminen

3.3.1 Luottamuksen merkitys asiakassuhteessa

Valeutisten ja väärän tiedon vuoksi ihmiset ovat alkaneet arvostamaan rehellisyyttä ja autenttisuutta yhä enemmän. Asiakkaat haluavat aitoja kanssakäymisiä yritysten kanssa ja he ovat yhä tietoisempia siitä, mitä he haluavat yritykseltä. He eivät myöskään pelkää kyseenalaistaa avoimesti yrityksiä, jotka vaikuttavat epärehellisiltä. Sosiaalinen taistelu totuudenmukaisuudesta pakottaa yritykset olemaan läpinäkyvämpiä ja rehellisempiä, jos he haluavat erottautua kilpailijoistaan. (Baxter-Read 2020.)

Äänensävyn avulla voidaan luoda luottamusta jo ennen kaupantekoa. Kun yritys osoittaa asiakkaalle ymmärtävänsä häntä ja olevansa samankaltaisia kuin hän, viihtyy potentiaalinen asiakas yrityksen sisällön parissa pidempään. Tämän avulla yritys pystyy rakentamaan luottamusta, mikä on välttämättömyys ennen, kun voidaan tehdä kaupat. (Pulka.)

Yksi ihmisen perustarpeista on halu tuntea kuuluvansa joukkoon. Kun ihminen tuntee yhteisöllisyyden tunnetta, myös hänen luottamuksensa kasvaa. Luottamus on elintärkeää, kun halutaan, että ihminen paitsi ostaa että myös uskoo siihen, mitä yritys tekee ja mahdollisesti mainostaa sitä. Tämän vuoksi äänensävyllä on iso rooli luottamuksen herättämisessä – sen avulla yritys pystyy kasvatamaan yhteisöllisyyden tunnetta ja viestimään tavoitteistaan. (Stibbe 2022.) Kun äänensävy on yhtenäinen ja aito, se auttaa rakentamaan uskottavuutta ja luottamusta (Figueiredo 2023).

Kuten luvussa 2.1.2 käsiteltiin, käyttäjien kokemus brändin luotettavuudesta on ratkaisevan tärkeää heidän päättäessään, haluavatko he olla vuorovaikutuksessa brändin kanssa. Asiakkaan luottamus on menestyneen brändin edellytys (Vahtola 2020, 30). Kuluttajista 81 prosenttia sanoo, että heidän tulee luottaa yritykseen ennen heiltä ostamista. Kun yritys kasvattaa luottamusta, kuluttaja

palkitsee heidät. (Edelman 2019.) Asiakkaan tulee luottaa tuotteeseen, palveluun ja henkilöstöön sekä laatuun ja positiiviseen kokemukseen. Luotettava brändi tuntee omat asiakkaansa ja kehittää uusia tuotteita ja palveluita vuorovaikutuksessa asiakkaan kanssa. (Vahtola 2020, 30.)

Ollakseen autenttinen yrityksen tulee heijastaa ainutlaatuista identiteettiään, äänensävyään ja arvojaan. Autenttisuus pitää yrityksen tilivelvollisena ja maksimoi yrityksen saamia hyötyjä. Autenttisuutta ja läpinäkyvyyttä arvostava yritys houkuttelee myös osaavia työntekijöitä joukkoonsa. Tällöin myös työilmapiiri on yhtenäinen ja yhteistyökykyinen. (Baxter-Read 2020.)

3.3.2 Sitouttamisen merkitys

Asiakkaan sitoutuminen merkittää suuresti liiketoiminnan ennustettavuuteen ja kannattavuuteen. Korkea sitoutuneisuus korreloi vahvasti korkean asiakasuskollisuuden kanssa, myös vaikeina aikoina. (Lahtinen ym. 2022, 148.)

Brändillä on suuri merkitys sitouttamisvaiheessa. Kun yritys haluaa sitouttaa asiakkaan, tulee sen viestiä brändinsä mukaisesti. Tämä tarkoittaa sitä, että yrityksen tulee käyttää yhtenäistä äänensävyä ja jatkaa asiakasta arvostavaa asennettaan. Tämän avulla voidaan edistää asiakasuskollisuutta ja lisätä vuorovaikutusta. Tämä kasvattaa samalla myös luottamusta ja tuttuutta. Näin varmistetaan, että asiakkaiden kokemus säilyy hyvänä myös oston jälkeen. (Figueiredo 2023; Lahtinen ym. 2022, 148.)

Asiakkaan sitouttaminen vähentää asiakaspoistumaa, eli asiakkaiden menetyksiä. Asiakkaan tunneside brändiin vaikuttaa kuitenkin vielä voimakkaammin, myös virheiden yli, sillä jokainen yritys tekee joskus virheitä. Jos asiakkaalla ei ole tunnesidettä virheen tehneeseen yritykseen, muuttuu hänen käsityksensä melko helposti negatiiviseksi. Jos yrityksen brändi sen sijaan on vahva, asiakas

tietää mitä yritys edustaa ja mikä sen taso on. Tämä lisää asiakkaan sitoutumista, jolloin asiakas antaa helpommin virheet anteeksi. (Lahtinen ym. 2022, 149.)

Sitouttamisvaihe alkaa, kun liidi (potentiaalinen ostava asiakas) muuttuu maksavaksi asiakkaaksi. Sitouttamisen tavoitteena on saada asiakas sitoutumaan yritykseen, sillä nykyisille asiakkaille myyminen on huomattavasti helpompaa kuin uusille asiakkaille. Nykyiset asiakkaat toimivat myös parhaassa tapauksessa yrityksen puolestapuhujina ja suosittelijoina. Yrityksen todellinen kasvu koostuu suuren asiakaspidon ja pienen asiakaspoistuman yhdistelmästä. (Lahtinen ym. 2022, 145.)

Asiakas sitoutuu voimakkaammin häntä kiehtovaan brändiin. Paras keino sitouttaa asiakas onkin tarjota ratkaisu hänen ongelmaansa. Asiakas suosittelee tämän lisäksi todennäköisemmin häntä kiehtovaa brändiä jollekin toiselle. Suositelu onkin yksi voimakkaimmista markkinoinnin muodoista. (Lahtinen ym. 2022, 148.) Mitä vahvempi yrityksen äänensävy on, sitä enemmän nykyiset asiakkaat myös sitoutuvat. Kun yritys puhuttelee asiakkaitaan johdonmukaisella ja tunnistettavalla tavalla, asiakas ei näe tarvetta vaihtaa kilpailijaan. Jos asiakas vaihtaa, hän menettää sen statuksen ja tunteen, jonka hän on saanut toimiessaan nykyisen yrityksen kanssa. (Pulkka.)

3.4 Kilpailuetu ja arvonluonti

Äänensävynsä avulla yritys voi luoda asiakkaalle erilaisia mielikuvia yrityksestä ja erottua kilpailijoista. Kun äänensävy puhuttelee asiakasta, asettaa se riman korkealla. Tällöin kilpailijoiden on vaikeampi yltää samalle tasolle. (Pulkka.) Tässä kiteytyy kilpailuedun merkitys. Se on jokaisen brändin kriittinen menestystekijä, jonka avulla brändi voi erottua muista alan toimijoista. Yritykset haluavat tarjota asiakkailleen ainutlaatuisen konseptin ja vahvan arvolupauksen, joka onnistuu kilpailuedun avulla. (Vahtola 2020, 30.)

Kilpailuedun määrittelyssä korostuu myös asiakaskeskeinen ajattelu. Asiakkaan ongelma tulee määritellä, jotta siihen voidaan kehittää erilaisia ratkaisuja. Jokainen ratkaisu tulee myös analysoida huolellisesti. Asiakaskokemus ja asiakkaan nykyiset sekä tulevat tarpeet ovat menestyvän liiketoiminnan edellytyksiä. (Vahtola 2022, 30.)

Kilpailuedun tulee olla ainutlaatuinen, jotta se voi menestyä. Pelkkä edullinen hinta tai alennukset eivät riitä pitkällä tähtäimellä, sillä monet käyttävät niitä kilpailuetuinaan. Nykypäivänä vastuullisuuden ja arvojen merkitys on kasvanut, ja ne ovat yhä tärkeämpi osa kilpailuetua. Ihmiset edellyttävät läpinäkyvyyttä ja, että yrityksen toiminta pohjautuu vahvoista arvoista. Moni kokee, että yrityksen menestys riippuu sen vastuullisuudesta. Jos yritys ei toimi vastuullisesti, sen menestys tulevaisuudessa ei ole mahdollista. (Vahtola 2020, 30.)

Yritys voi kilpailuetunsa avulla viestiä asiakkaalle, mitä arvoa yritys voi hänelle luoda. Tätä kutsutaan arvolupaukseksi. Arvolupauksen tulee ohjata kaikkia markkinoinnin ydinviestejä. Sillä on myös ohjaava vaikutus markkinoinnin operatiiviseen tekemiseen. (Lahtinen ym. 2022, 103–104.) Asiakas haluaa, että heidän kannattamansa firma ja brändi arvostaa heitä yksilöinä ja, että he jakavat samat arvot, ymmärtävät heidän tavoitteitaan ja auttavat heitä kasvamaan tai olemaan sellaisia ihmisiä, keitä he haluavat olla (Baxter-Read 2020).

Erilaisia arvontuontistrategioita ovat asiakkaalle kohdennettu ja personoitu markkinointi, ylivertaisen asiakaskokemuksen tarjoaminen asiakkaalle ja arvon yhteisluonti sitouttamalla asiakkaat mukaan prosesseihin (Lahtinen ym. 2022, 107–116). Yrityksen markkinoinnin tulee tämän lisäksi olla yhtenäistä ja sen pitää huokua arvolupausta. Arvolupauksessa tulee myös pitäytyä. Se voi kuitenkin osoittautua hankalaksi, jos yrityksen asiakaspersonat ovat hyvin erilaisia. On kuitenkin hyvä pitää mielessä, että jos halutaan antaa jokaiselle jotakin, se usein tarkoittaa sitä, että kukaan ei saa mitään. On siis kannattavampaa keskittyä ensisijaisesti keskeisempiin asiakaspersonoihin. (Lahtinen ym. 2022, 104–116.)

Usein yritysten markkinointiviestinnässä luvataan liikoja, vaikka usein nämä lupaukset jäävät lunastamatta. Jotta arvolupaus ei olisi pelkkä korulause, on hyvä suunnitella huolellisesti, miten arvo voidaan luoda asiakkaalle päivittäin. Kun arvolupaus on selkeä ja huolellisesti suunniteltu, erottaa se yrityksen kilpailijoistaan ja luo aidosti uniikkia arvoa kohderyhmälleen. (Lahtinen ym. 2022, 104–105.)

4 Lokalisoinen

4.1 Lokalisoinen tarve ja merkitys

Jos halutaan, että sisältö ulottuu oikeisiin paikkoihin, on luotava sisältöä, jota kohdeyleisö pitää hyödyllisenä. Kansainvälisen sisältöstrategian tärkein tavoite on saada kohdeyleisö tuntemaan, että heitä puhutellaan. Sisällön tulee osoittaa, kuinka tuote tai palvelu sopii kohdeyleisön elämään ja mikä vielä tärkeämpää, parantaa heidän elämänsä. (Olausen 2023.) Kun sisältö räätälöidään kohde-markkinoiden mukaan, saadaan muodostettua aito yhteys kohderyhmään. Tämän vuoksi lokalisoinen tulisi olla olennainen osa yrityksen globaalia markkinointistrategiaa. (Langer 2022.)

On hyvin yleistä, että lokalisoinen ja kielen käännöstä pidetään toisiinsa verrattavina. Ne ovat kuitenkin kaksi eri asiaa (Phrase 2023a). Lokalisoinen ei ole yhtä yksinkertaista, kuin kielen kääntäminen (Trpevska 2023).

Suurin ero lokalisoinen ja kielen kääntämisen välillä on laajuus: kielen kääntäminen on prosessi, jossa tekstiä käännetään kielestä toiselle, kun lokalisoinen taas lähestyy asiaa laajemmin kattaen sekä kielen kääntämisen että kulttuurillisen mukauttamisen. Esimerkiksi yksikkö- ja valuuttamuunnokset, päivämäärämuodot, kuvat, oikeudelliset määräykset ja erilaiset tekniset standardit ovat yksilöllisiä riippuen kulttuurista, maasta tai maanosasta. (Phrase 2023a.)

Esimerkkinä voidaan käyttää tuotesivustoa, jossa mainostetaan uuden automallin luistonestoa lumessa – jos tämä viesti käännetään espanjaksi Karibian yleisölle, saattaa kohdeyleisö hämmästyä. Ympärivuotinen lämpö ja lumen puute tarkoittaa sitä, että harvempi Karibialla asuva tarvitsee luistonestoa. (Phrase 2023a.)

Myös mittayksikköihin on tärkeää kiinnittää huomiota erityisesti silloin, kun kyseessä on terveyteen liittyvä tuote. Esimerkiksi sukellustuotteiden paineen- ja vedenkestävyyden ilmoittaminen paikallisissa mittayksiköissä on elintärkeää käyttäjän turvallisuuden kannalta. (Voutilainen 2022.)

Sisällön lokalisoiminen ei kuitenkaan tarkoita, että brändin tulee luoda kaikki sisältö uudelleen alusta alkaen, jokaiselle alueelle tai valtiolle. Useimmiten kielen kääntäminen ja muutamien muutosten tekeminen jo olemassa olevaan sisältöön riittää saavuttamaan yleisön huomion kansainvälisesti. (Olaussen 2023.)

Kansainvälistyminen onkin yksi parhaista keinoista laajentaa liiketoimintaa ja kasvattaa asiakaskuntaa (Voutilainen 2022). Sisällön lokalisoimisen merkitys globaalien brändien menestyksessä onkin merkittävän suuri. Brändit, kuten Netflix ja Airbnb investoivat isosti lokalisoituun sisältömarkkinointiin, ja hyödyt ovat valtavat. (Langer 2022.) Esimerkiksi Netflix onnistui kasvattamaan tilaajamääräänsä lähes 50 prosentilla kahdessa vuodessa investoimalla lokalisointiin (Alsan 2023). Kansainvälisten brändien kokemia hyötyjä käsitellään luvussa 4.5.

4.2 Kohderyhmän määrittely ja ymmärtäminen

Sisältöä lokalisoidaan aina. Jopa kotimarkkinoille luotua sisältöä lokalisoidaan, sillä kaikki markkinointimateriaali keskittyy johonkin kohderyhmään. (Olaussen 2023.) Ennen sisällön lokalisoimista onkin todella tärkeää ymmärtää omaa kohderyhmäänsä (Ks. myös luku 3.1). Yleisten demografisten tietojen lisäksi on olennaista saada mahdollisimman paljon tietoa kohderyhmän käyttäytymisestä, tottumuksista, kulttuurisista mieltymyksistä, asenteista, kipupisteistä ja suurimmista tarpeista. Näiden tietojen avulla varmistetaan, että viestintä ei ainoastaan

tapahdu kohderyhmän ymmärtämällä tavalla, vaan myös tavalla, johon he voivat samaistua. (Langer 2022.)

Jotta lokalisointi olisi siis mahdollisimman onnistunutta, on hyvä tehdä tutkimustyötä kohdemarkkinoista. Ensin tulee määritellä, kuka on kohdeyleisö ja mitä he haluavat oppia. Tämä jälkeen tulee ottaa huomioon heidän tarpeensa, toiveensa ja kipupisteensä. Olausen suosittelee brändiä pohtimaan kysymyksiä, kuten:

- Kuka on kohdeyleisömmme?
- Mitä he haluavat oppia?
- Mitkä ovat heidän tarpeensa, toiveensa ja kipupisteensä?
- Millä kielellä sisältö on heidän saatavillaan?
- Kuinka voimme muokata viestimme, äänensävyämme ja tyyliämme vetoamaan heihin?
- Kuinka voimme auttaa heitä ratkaisemaan ongelmansa? (Olausen 2023.)

Uuteen markkinaan lokalisoidessa tulee suorittaa samankaltaista käyttäjä- ja asiakastutkimusta, kuin päämarkkinan osalta. On tärkeä ymmärtää, kuka ostaja on ja kenelle tuotetta tai palvelua tullaan myymään. On myös täysin mahdollista, että uuden markkinan kohderyhmä eroaa päämarkkinasta. Esimerkiksi päämarkkinoilla kohderyhmään saattaa kuulua 30-vuotiaat, kun taas uudessa markkinassa tuotteen tai palvelun ostajaryhmää voivatkin olla 40–50-vuotiaat. Toisin sanoen, kohderyhmä voi vaihdella merkittävästi ja tämän vuoksi on erittäin tärkeää tutkia kutakin kohderyhmää erikseen. (Acolad 2022.)

4.3 Haasteet äänensävyn lokalisoinnissa

4.3.1 Kielten ja kulttuurien väliset erot

Jokainen ihminen on uniikki yksilönsä ja siksi jokaisella on myös oma tapansa puhua. Kaikki ihmiset eivät puhu kieltä samalla tavalla, vietä samoja juhlapyyhiä

tai elä samassa ilmastossa. Kaikilla ei ole samaa kulttuuria, ihanteita, uskomuksia, huumoria tai ostotottumuksia. Vaikka englannin kielestä on tullut kansainvälisesti tunnettu ja käytetty kieli, kaikki eivät kuitenkaan edelleenkään puhu sitä. Muut kuin englantia puhuvat eivät yleensä osta tuotetta tai palvelua, jos he eivät voi ymmärtää lukemaansa. Kuluttajalla tulee olla riittävä luottamus siihen, mihin hän sijoittaa rahansa verkossa. Tämä luottamus voi horjua, jos verkkosivuston sisältö on kirjoitettu kielellä, jota hän ei ymmärrä. (Phrase 2023a.)

Kuluttajista 75 prosenttia ostaa mieluummin sellaisilta sivustoilta, jotka ovat heidän omalla äidinkielellään. Kuitenkin jopa 40 prosenttia ostaa ainoastaan omalla äidinkielellään olevilta verkkosivustoilta – tässä korostuu lokalisoimisen merkitys. (Ni Lim 2023.) Vaikka esimerkiksi suomalaiset osaavat keskimääräisen hyvin englantia, ei potentiaalinen asiakas välttämättä kuitenkaan tartu englanninkieliseen mainokseen. Vaikka asiakas näkee ja ymmärtää mainoksen, se ei välttämättä sytytä hänessä sellaista tunnereaktiota, joka ajaisi hänet tekemään ostopäätöksen. Asiakkaan tulee ymmärtää, mitä hänelle myydään ja tarjotaan, mutta sen tulee samalla myös koskettaa häntä. Usein tämä tapahtuu kielen kautta. Kieli voi lisätä tuotteeseen ja palveluun ulottuvuuden, joka saa ihmisen tuntemaan tietynlaisen reaktion ja siten houkuttelee hänet ostamaan. (Acolad 2022.)

Joillakin markkinoilla siedetään tuotteiden ja palvelujen erilaisuutta. Pienet kieli- ja kulttuurialueet, kuten Suomi, eivät välttämättä edes odota tuotteiden tai palvelujen lokalisoimista. Suomessa on totuttu siihen, ettei suomalaisia varten juurikaan lokalisoida. Kun taas tarkastellaan esimerkiksi Saksaa tai Ranskaa, joissa kieli on tärkeä osa identiteettiä ja kulttuuria, tuotteiden ja palvelujen odotetaan olevan saatavilla omalla kielellä. Tällöin paine lokalisoida on suurempi. Suomessa lokalisoimiseen ei panosteta paljoa, sillä sitä ei osata edes vaatia. (Acolad 2022.)

Moni yritys epäonnistuu lokalisoimisessa, sillä he eivät ole tehneet tarpeeksi tutkimustyötä. Ennen kuin halutaan aloittaa esimerkiksi verkkosivuston tai soveluksen kääntäminen toiselle kielelle, on tärkeää tutustua kohdemarkkinoihin.

(Phrase 2023a.) Ensimmäinen lokalisoimisen haaste onkin kohdennetun markkinatietoisuuden puute. Jos yritys ei tunne paikallisten markkinoiden erityispiirteitä, saattaa se epäonnistua tuotteen tai palvelun julkaisussa. (Trpevska 2023.)

Maailmanlaajuisesti toimivan brändin yksi suurimmista haasteista on se, että paikallisilla markkinoilla toimivaa liiketoimintamallia ei voida toistaa joka paikassa. On olemassa monia kulttuurillisia, oikeudellisia ja kielellisiä eroja, jotka tulee ottaa huomioon. Pelkät sanat eivät riitä herättämään asiakkaan ostohalukkuutta. On tärkeää varmistaa, että asiakkaan asiakaskokemus on sujuva ja, että se tuntuu luonnolliselta. Esimerkiksi värit merkitsevät eri asioita eri kulttuureissa. Tämän lisäksi valuutta, päivämäärän ja kellonajan muoto, mittayksiköt ja kuvat ovat tekijöitä, jotka tulee ottaa huomioon uuden asiakkaan sitouttamiseksi. Lokalisoimisen merkitys korostuu tässä yhä entuudestaan. (Phrase 2023a.) Lokalisoiminen voi olla pitkä prosessi ja sisältää haasteita. Suuri osa lokalisoimisen ongelmista on kuitenkin helppo ratkaista oikealla lähestymistavalla. (Trpevska 2023.)

4.3.2 Terminologia ja sanavalinnat

On erittäin tärkeää ymmärtää, mitä avainsanoja ja hakutermejä käyttäjät käyttävät. Kielten ja maiden välillä on merkittäviä eroja, joten tähän seikkaan tulisi kiinnittää erityistä huomiota. (Langer 2022.) Joskus myös saman kielen sisällä voi olla eroavaisuuksia riippuen alueesta. Esimerkiksi Karibian alueella on 22 espanjan kielistä maata, joissa jokaisessa käännös sanalle ”auto” vaihtelee: coche, auto, vehículo. (Phrase 2023a.)

Konekäännöksiä on ehdottomasti hyvä käyttää apuna, mutta on tärkeää myös olla luottamatta pelkästään konekäännöksiin. Ne eivät pidä aina paikkaansa ja tämän vuoksi on hyvä käyttää paikallisten asiantuntijoiden apua. Myös sanatarkkaa kääntämistä tulee välttää. Tuotemerkkiä, iskulausetta tai muuta keskeistä markkinointisisältöä tulee olla valmis muokkaamaan, jos se ei käänny hy-

vin jollekin kielelle. Tiettyä viestiä, ideaa tai kampanjaa ei tule viedä liian voimakkaasti joka markkinoille – jos se ei toimi, pitää löytää uusi tapa mainostaa brändiä kyseisellä alueella. (Langer 2022.)

Vaikka kuluttajamarkkinoinnissa menestyneet firmat saattavat olla hyvin edistyksellisiä, voivat hekin kompastua jopa niin ilmeiseen asiaan kuin kielen merkitykseen. Coca-Colan kaikkein aikaisimmat käännökset kiinaksi eivät heti onnistuneet – brändi käytti sopimattomia kirjoitusmerkkejä ”ke kou le la” auttaakseen hahmottamaan, miten sen nimi äännetään. Vaikka se kuulosti oikealta, kiinan kielessä jokaisella tavulla on lukuisia homonyymejä, eli saman kuuloisia sanoja. Nämä kirjoitusmerkit pystyttiin siis kääntämään myös lauseeksi ”Pure vahanuujapäätä”. Tästä voi päätellä, että lokalisoiminen ei ole tällöin täysin onnistunut. (Zakkour 2014.)

Myöhemmin Coca-Cola kuitenkin palasi uudistuneena ja ymmärsi laittaa resursseja kielen merkityksen oppimiseen. Yritys tutki läpi 40 tuhatta kirjoitusmerkkiä löytääkseen ääntämistä vastaavan vaihtoehdon, joka kääntyisi kuitenkin samalla joksikin merkitykselliseksi ja tuotetta kuvaavaksi. Lopulta he löysivät kirjoitusmerkit ”ke kou ke le”, joka voidaan kääntää lauseeksi ”Onnellisuus suussa”. Tämä sopii paljon paremmin brändin imagoon. (Zakkour 2014.)

4.3.3 Kulttuurillisesti herkät aiheet

On tärkeää tuntea eri kulttuureja ja tiedostaa, mitkä aiheet voivat olla kulttuurillisesti herkkiä tai sopimattomia (Langer 2022). Kulttuurinen herkkyys on yksi keskeisimmistä näkökulmista, joka lokalisoimisprosessissa tulee ottaa huomioon. Kulttuurinen herkkyys tarkoittaa kulttuuristen erojen, normien, arvojen ja perinteiden tuntemusta ja ymmärtämistä. Kulttuurien tunteminen on ensiarvoisen tärkeää lokalisoitaessa sisältöä, sillä kulttuurit vaikuttavat merkittävästi myös kuluttajien käyttäytymiseen ja mieltymyksiin. Mikä saattaa olla hyväksyttävää ja houkuttelevaa yhdessä kulttuurissa, voi olla täysin jotain muuta toisessa. Kulttuurien huomioon ottaminen osoittaa kunnioitusta paikallista kulttuuria kohtaan sekä rakentaa luottamusta ja positiivista suhdetta kohdeyleisöön. (Nicol 2023.)

Eri kulttuureilla on erilaisia arvoja ja uskomuksia. Esimerkiksi asenteet yksilöllisyyttä, kollektiivisuutta, hierarkiaa, sukupuolirooleja tai aikakäsitystä kohtaan voivat vaihdella merkittävästi eri kulttuurien välillä. Näitä tekijöitä on harkittava tuotteen tai palvelun sopeuttamisessa paikalliseen markkinaan. Tämän lisäksi on otettava huomioon paikalliset tavat, sosiaalinen etiketti, uskonnolliset käytännöt ja juhlat. On siis tärkeää tehdä perusteellista tutkimusta, jotta varmistetaan, että lokalisoitu sisältö on aitoa, kunnioittavaa ja houkuttelevaa. On myös tärkeää tiedostaa, että virheellinen lokalisointi voi johtaa vakaviin seurauksiin, kuten paikallisen yleisön loukkaantumiseen tai jopa oikeudellisiin ongelmiin. (Nicol 2023.)

Harvat sanat tai sanonnat säilyttävät merkityksensä käännettynä toiselle kielelle (Voutilainen 2022). Esimerkiksi Pepsi teki virheen ja käänsi iskulauseensa "Brings you back to life" (Tuo sinut takaisin eloon) muotoon "Brings your ancestors back from the grave" (Tuo esi-isäsi takaisin haudasta) Kiinan markkinoilla. Kiinan kulttuurissa esi-isiä kuitenkin palvotaan ja tällöin heidän mainitsemisensa mainostustarkoituksena tai vitsin muodossa nähdään sopimattomana. (Langer 2022.) Kuten luvussa 2.5.3 mainittiin, myös emojiit voivat aiheuttaa monenlaisia reaktioita, joten niiden käyttöä tulee harkita tarkoin.

Kulttuuriosaaminen ei ole taito, joka voidaan kehittää ja hallita muutamassa päivässä. Siihen tarvitaan perusteellista tutkimusta ja halukkuutta tunnistaa ja omaksua eri kulttuureja. Kohdekulttuurin tapojen, kielen ja etiketin tutkiminen ja ymmärtäminen auttaa mahdollistamaan tarkan ja oikeaoppisen lokalisoinnin. (Nicol 2023.)

4.4 Lokalisoinnin testaaminen ja ylläpitäminen

Ihminen on altis virheille. Lokalisoidessaan sisältöä, kirjoitusvirheet tai kömpelöt käännökset saattavat välillä vaivata. Toisinaan virheet voivat kuitenkin olla niin merkittäviä, että ne voivat vaikuttaa suoraan asiakkaiden kykyyn käyttää yrityksen tuotteita tai palveluita. Tällaisten virheiden havaitseminen ennen sisällön

julkaisemista on ensiarvoisen tärkeää. Tässä yhteydessä korostuu lokalisoimisen testaamisen merkitys. (Krukowski 2021.) Ennakkotestaaminen on paras tapa välttää lokalisoimisen kompastuskivet. Testaamalla sisältöä ennakkoon, voidaan havaita ja korjata mahdolliset puutteet helpommin ja pienemmin kustannuksin. (Voutilainen 2022.)

Lokalisoinnin testaaminen on prosessi, jossa varmistetaan, että lokalisoitu sisältö soveltuu tietyille kohdealueelle. Soveltuminen edellyttää sitä, että sisältö toimii luontevasti kohderyhmän kielen, kulttuurillisten normien ja muiden alueellisten asetusten kanssa. Lokalisoinnin testaamisen tavoitteena on siis varmistaa, että sisältö, tuote tai palvelu vastaa eri alueiden käyttäjien tarpeita ja odotuksia. (Krukowski 2021.) Etenkin kulttuurisen herkkyyden ja asianmukaisuuden varmistaminen on ensiarvoisen tärkeää ja paras tapa varmistaa, että sisältö on kulttuurillisesti korrektia, on kerätä kohderyhmältä palautetta. (Nicol 2023.)

Vaikka testaaminen on ensiarvoisen tärkeää, se jää usein monelta yritykseltä tekemättä (Acolad 2022). Krukowski on listannut erilaisia vaiheita, jotka olisi hyvä ottaa huomioon lokalisoimisen testaamisessa. Näitä vaiheita ovat:

- Tarkista, että kaikki sisältö on käännetty.
- Tarkista, että käännökset ovat oikealla kielellä.
- Vältä tyhjiä käännöksiä (käännös, joka ei välitä mitään viestiä).
- Jätä ne osiot, joita ei pitäisi kääntää, koskemattomiksi.
- Tarkista sisällön visuaalinen ulkoasu.
- Pidä mielessä markkinakohtaiset näkökohdat – varmista, että käytät oikeita kuvia oikeille tuotteille/palveluille, sillä jotkut tuotteet/palvelut eivät välttämättä ole saatavilla tietyissä maissa.
- Tarkista, että teksti ei ole katkaistua tai vuoda yli asetettujen rajojen.
- Tarkista, että fontit ovat oikeat.
- Varmista, että mahdolliset linkit toimivat.
- Tee kielellinen testaus: käännösten tarkistus ja merkityksen säilyminen, kielioppi ja oikeinkirjoitus, terminologia, konteksti ja kulttuurillinen sopivuus.

- Varmista, että käyttäjät ymmärtävät käännöksen. (Krukowski 2021.)

Yleinen virhe, jonka yritykset tekevät lokalisoidessaan sisältöä, on sen pitäminen kertaluontoisena tehtävänä. Lokalisointi on jatkuva prosessi – jo lokalisoitua sisältöä tulee päivittää ja kohdeyleisöstä sekä heidän mieltymyksistään tulee oppia koko ajan lisää. Esimerkiksi Nintendo lokalisoi pelinsä niiden ollessa vasta kehitteillä. Tämä tarkoittaa, että pelin ollessa kehitysvaiheessa, Nintendo lokalisoimistiimi kääntää pelisisältöä ja mediaa samanaikaisesti sekä toteuttaa lokalisoimisstrategiaa kansainvälisille markkinoille. Tämä auttaa heitä ylläpitämään yhdenmukaisen äänensävyn niin paikallisten kuin maailmanlaajuisten markkinoiden välillä. (Weglot.)

Lokalisointi itsessään on siis pitkä ja monimutkainen prosessi, eikä sen testaaminen tai ylläpitäminen poikkea tästä. On hyödyllistä olla selkeä käsitys siitä, missä vaiheessa ollaan, mitä on jo tehty ja kuka työskentelee minkäkin parissa. (Krukowski 2021.) Yrityksen tulee olla avoin palautteelle ja tehdä tarvittavat muutokset silloin, kun niille on aihetta (Nicol 2023).

4.5 Case-esimerkkejä onnistuneesta lokalisoinnista

4.5.1 Esimerkki 1: Airbnb

Airbnb on loistava esimerkki yrityksestä, joka on onnistunut lähestymään lokalisoimista oikealla tavalla. Yritys on ymmärtänyt, että lokalisoiminen on paljon muutakin, kuin kielen kääntämistä toiseen. Airbnb on kansainvälinen internetialusta, jonka kautta ihmiset voivat sekä ilmoittaa huoneen tai asunnon vuokrattavaksi että vuokrata itse majapaikan. Airbnb aloitti toimintansa vuonna 2007 kahden muotoilijan aloitteesta, jotka majoittivat kolme majapaikan tarpeessa ollutta matkailijaa. Tänä päivänä Airbnb:ssä on yli 6 miljoonaa aktiivista listasta yli 220 maassa. Airbnb:n markkina-arvo on tänä päivänä yli 80 miljardia dollaria ja yksi Airbnb:n menestyksen avaimista onkin sen onnistunut lokalisoimisstrategia.

Airbnb tarjoaa monipuolisia majoituskohteita ja varata voi niin mökin kuin tyylikkään kattohuoneiston. (Phrase 2023b.)

Airbnb:n ensisijainen tehtävä on saada ihmiset tuntemaan kuuluvansa minne tahansa. Tämän vuoksi heidän palveluittensa tulee olla saatavilla niin isäntien sekä vierailijoiden omalla kielellä. Airbnb onkin huolehtinut sisällön lokalisoimisesta käyttäjän omalle kielelle. Hyödyntämällä konekäännöstä ja kielen tunnistamista he pystyvät tarjoamaan lokalisoitua sisältöä käyttäjille ympäri maailman. (Phrase 2023b.) Airbnb on tuettu yli 60 kielellä, mikä mahdollistaa käyttäjien tavoittamisen maailmanlaajuisesti. Airbnb-sivustoa tai -sovellusta käyttäessä käyttäjällä on mahdollisuus valita kieli ja alue. Esimerkiksi englannin kielestä on mahdollista valita kahdeksan eri aluekohtaista versiota. Espanjankielisiä alueversioita löytyy kuitenkin jopa 19. Alusta ehdottaa kieltä myös automaattisesti käyttäjän sijaintitietojen perusteella. (Langer 2022.)

Airbnb räätälöi ja personoi asiakkaan matkakokemuksen – mihin tahansa matkailija matkustaakin, Airbnb räätälöi alustansa sisällön kohteen mukaisesti. Alusta lähettää asiakkaille esimerkiksi valikoiman näkemisen arvoisia paikkoja ja ravintoloita alueella sekä tarjoaa kaupunkioppaita. Tämä saa asiakkaan tuntemaan, että heitä palvellaan yksilöinä ja heistä välitetään. Tämän lisäksi Airbnb käyttää markkinaa sopeutuvaa käyttöliittymää, jonka visuaalisuus, toiminnot ja jopa värimaailma mukautuu käyttäjän sijainnin mukaan. Tämä saa käyttäjän tuntemaan olonsa kotoisaksi. (Phrase 2023b.)

Tutkimusten mukaan vuosien 1981–1996 välillä syntyneet ihmiset (milleniaalit) viettävät 30 % mediankäyttöajastaan vuorovaikutuksessa käyttäjäläudun sisällön (User-generated content, UGC) kanssa. Tämän vuoksi Airbnb pitää käyttäjäläudua sisältöä, kuten vieraiden arvosteluja, valokuvia ja videoita etusijalla. Mikään ei voita suositusta henkilöltä, joka on vierailut kohteessa. Tämä auttaa myös luomaan yhteisöllisyyden tunnetta. Käyttäjäläudua sisältöä löytyy runsaasti Airbnb:n sosiaalisen median kanavilta, verkkosivuilta ja sovelluksesta. Sitä käytetään myös osana markkinointikampanjoita. (Phrase 2023b.)

4.5.2 Esimerkki 2: Uber

Kuten Airbnb, Uber on saavuttanut menestyksen sisällön lokalisoinnissa. Uber on vuonna 2009 perustettu henkilökuljetuspalveluja tarjoava yritys. Yritys toimii nyt yli 10 tuhannessa kaupungissa maailmanlaajuisesti. Suuri osa Uberin menestyksestä johtuu pyrkimyksestä mukautua vastaamaan yksittäisten markkinoiden tarpeita. Uber tarjoaa erilaisia palveluita eri markkinoilla – vaikka Uber tunnetaan pääosin autokuljetuksistaan, esimerkiksi Thaimaassa yritys tarjoaa tämän lisäksi myös moottoripyörätakseja. Egyptissä taas on tarjolla UberBOAT -palvelu, jonka avulla asiakas voi tilata venekuljetuksen. (Phrase 2023b.)

Uber pysyttelee ajan tasalla. Vuonna 2015 New Yorkin kaupunginvaltuuston liikennevaliokunnan jäsenet yrittivät esittää lakiehdotusta, joka olisi vaatinut taksi- ja limusiinien komissiota (Taxi & Limousine Commission, TLC) rajoittamaan uusien vuokra-autojen lupien myöntämistä. Jos lakiehdotus olisi mennyt läpi, se olisi vaikuttanut merkittävästi Uberin liiketoimintaan New Yorkissa. Vastauksena lakiehdotukseen Uber käynnisti 3 miljoonan dollarin mainoskampanjan vastustukseen ehdotettua sääntelyä. Kampanjan aikana Uber loi sovellukseensa väärennetyn toiminnon, jossa näytettiin, kuinka Uberin käyttö toimisi uuden lakiehdotuksen myötä: hitaampia kyytejä, pidempiä odotusaikoja ja niin edelleen. Tämä oli fiksumaa, sillä Uber onnistui kumoamaan lakiehdotuksen suuren julkisen vastustuksen vuoksi. Tämän lisäksi he osoittivat, että he ovat sitoutuneita kaupunkiin ja välittävät käyttäjiensä kokemuksesta. (Phrase 2023b.)

Uber tarjoaa palvelun, jossa matkustaja voi tilata kuljettajan, joka puhuu matkustajan omaa kieltä. Esimerkiksi UberESPAÑOL on saatavilla Kalifornian Keskuslaakson kaupungeissa, kuten Sacramentossa ja Stocktonissa, joissa suuri osa väestöstä on espanjankielisiä. Vastaavasti UberENGLISH on saatavilla sellaisissa paikoissa, joissa englanti ei ole vallitseva kieli – esimerkiksi Etelä-Amerikan maissa, kuten Kolumbiassa ja Brasiliassa. Uber perustelee tämän palvelun käyttöönoton syyn sillä, että he ovat kuulleet niin matkustajien, että kuljetta-

jien toiveita ja haluavat tällä tavoin heijastaa monikielisyyttä ja monikulttuurisuutta. Tämä luo lisäarvoa asiakkaalle ja vahvistaa brändi-imagoa. (Phrase 2023b.)

5 Toimintaprosessi

Tämän opinnäytetyön lopputuotoksena syntyi opas, joka tarjoaa käytännön ohjeistuksen brändin äänensävyn käyttöönottoon ja lokalisointiin. Oppaan avulla toimeksiantaja pystyy viestimään yhtenäisen äänensävynsä mukaisesti. Äänensävyn opas on todennäköisesti yksi tärkeimmistä dokumenteista, joka voidaan tehdä brändille (Content Hero 2023). Äänensävyn oppaan avulla brändi saadaan kuulostamaan uniikilta ja yhtenäiseltä missä tahansa se kommunikoi-kaan. (Moo 2020.)

Handleyn mukaan oppaan laatiminen on hyvä aloittaa yksinkertaisista perusteista. Opasta voi aina tarpeen mukaan muokata ja päivittää, joten sen laatiminen kannattaa aloittaa rauhassa. (Handley 2022, 48.) Oikeaoppisessa äänensä- vyn oppaassa esitellään selkeästi brändin äänensävy ja arvot – mitä ne merkit- sevät ja miten ne tukevat brändin ja yrityksen tavoitteita. Oppaan tulee myös si- sältää käytännön esimerkkejä liittyen eri kanaviin ja tilanteisiin. (Moo 2020.) Esi- merkiksi erilaiset esimerkit oikeista ja vääristä viestintätavoista auttavat lukijaa soveltamaan opasta käytännössä (Kanava.to).

Oppaassa voidaan käyttää luetelmia jaksottamaan oppaan sisältämää infor- maatiota. Hyvärinen muistuttaa, että luetelmien kanssa tulee kuitenkin olla tark- kana, sillä jos luetelmat ovat liian pitkiä, tekevät ne tekstistä raskaslukuista. Myös, jos opas koostuu pelkistä luetelmista, eivät asiat kytkeydy toisiinsa luon- tevasti. Tällöin opas näyttää luonnosmaiselta ja mikään asia ei korostu: kaikki on yhtä tärkeää tai vähäpätöistä. Luetelmaopas ei myöskään ole ulkoasultaan houkutteleva. Silmien tulisi saada hengähdystauko sivujen välillä. (Hyvärinen 2005.)

Oppaassa käytettyjen virkkeiden tulee olla helposti hahmottuvia ja yleiskielisiä. Selkeä teksti muodostuu lyhyehköistä kappaleista. Lukijan tulee ymmärtää virkkeet ja lauseet tulee kertalukemalla. Tämän lisäksi oppaassa käytetyt sanat tulee valita lukijan mukaan. (Hyvärinen 2015.) Pyhälähti kirjoittaa, että ohjetekstiä tulee ajatella lukijan näkökulmasta (Pyhälähti 2002).

Hyvärinen ja Pyhälähti korostavat kumpikin passiivimuodon käytön tarkkaa harkitsemista oppaan tekstissä. Se voi jättää epäselväksi sen, kuka toimii tai kenen tulisi toimia. Kun lukijaa halutaan opastaa tekemään jotain, on parempi käyttää aktiivimuotoisia verbejä. (Hyvärinen 2005; Pyhälähti 2002.) Myös käskymuotojen käyttäminen voi olla hyödyllistä (Sarkkinen 2021).

Oikeinkirjoitus on tärkeää ja sen tarkastus viimeistelee tekstin. Jos tekstiä ei ole viimeistelty huolellisesti, hankaloittaa se ymmärtämistä. Hyvärinen mukaan huolimaton teksti voi aiheuttaa lukijassa myös ärtymystä. (Hyvärinen 2005.)

Otsikot auttavat keventämään ja selkeyttämään opasta. Pääotsikon tulee kertoa tärkein asia: mitä opas käsittelee. Väliotsikoiden avulla voidaan hahmotella, millaisista asioista teksti koostuu. Niiden avulla lukija voi etsiä haluamansa asiakokonaisuuden oppaasta. Väliotsikoita ei kuitenkaan kannata olla liikaa. (Hyvärinen 2005.) Otsikoiden tulee olla sellaisia, että pelkästään ne lukemalla lukija tietää, mistä kappaleessa puhutaan. Hyvässä oppaassa tulee myös olla kattava sisällysluettelo. Se auttaa lukijaa hahmottamaan, mitä asioita oppaassa käsitellään ja mistä ne voi löytää. (Sarkkinen 2021.)

Yksi äänensävyyn oppaan laatimisen suurimmista eduista on, että se tekee äänensävyistä saavutettavamman ja helposti omaksuttavan koko organisaatiolle. Hyvällä ja tarkoin harkitulla opastuksella jokainen voi luoda omalle brändilleen sopivaa sisältöä, sopivalla äänensävyllä. (Moo 2020.)

Usein oppaan laatijan oletuksena saattaa olla, että ihminen lukee ohjeet ja muistaa ne heti ulkoa. Näin ei kuitenkaan yleensä tapahdu, sillä ihmisen muisti on rajallinen. Oppaan tulisikin olla mahdollisimman yksinkertainen ja saatavilla

juuri silloin, kun sitä tarvitaan. (Sarkkinen 2021.) Liiallisen taustatiedon antaminen voi tuntua hyvältä ajatukselta, mutta todellisuudessa se vie huomion pois siitä, mitä opas oikeasti käsittelee. Ihminen ei välttämättä myöskään jaksaa lukea opasta loppuun huolella, jos se on liian laaja. (Bloom.)

Äänensävyn oppaan laatimiseen tulee siis käyttää aikaa ja se tulee suunnitella huolella (Content Hero 2023). Äänensävyn oppaan tulisi saada lukijat tuntemaan olonsa itsevarmaksi. Oppaan tulisi myös auttaa pitämään äänensävy yhtenäisenä jokaisessa kanavassa ja kohtaamispisteessä. (Moo 2020.) Kuten Handley alleviivaa, brändin äänensävy ei ole vähäpätöinen asia, vaikka monet brändit pitävät sitä sellaisena. Tämän vuoksi jokaisen tulisi panostaa äänensävyn oppaaseen. (Handley 2022, 46.)

6 Tuotos

6.1 Oppaan esittely

Tämän opinnäytetyön lopulliseksi tuotokseksi valikoitui toimeksiantajan pyynnöstä opas. Valmiiseen oppaaseen on koottu kattava ohjeistus toimeksiantajan markkinointiviestinnällisen äänensävyn jalkauttamisesta ja lokalisoinnista Suomeen. Oppaan tarkoituksena on tarjota toimeksiantajalle selkeät ohjeet, joilla toimeksiantaja voi soveltaa yhtenäistä äänensävyään jokaisessa kanavassa.

Opas syntyi toimeksiantajan tarpeesta saavuttaa yhtenäinen äänensävy kaikissa viestintäkanavissaan ja oppia lokalisoimaan sisältöään tehokkaasti. Oppaan tarkoituksena on toimia käytännön työkaluna toimeksiantajan markkinointiviestinnässä ja sitä voidaan käyttää yhtenäisen äänensävyn soveltamisessa.

Opas on tarkoitettu kaikille niille, jotka työskentelevät toimeksiantajan sisällön parissa. Sen kohderyhmänä toimii pääosin siis toimeksiantajan omat työntekijät. Opasta voidaan kuitenkin tarvittaessa myös jakaa kolmansille osapuolille, kuten

markkinointiviestinnän palveluja tarjoaville yrityksille, jotka ovat yhteistyössä toimeksiantajan kanssa. Koska oppaan kohderyhmällä on jo jonkinlainen pohjatieto aiheesta, itse oppaassa ei käydä läpi äänensävyn tai lokalisoinen perusteita. Niiden syvälinen ymmärtäminen on kuitenkin merkittävää, jotta oppaasta saadaan mahdollisimman suuri hyöty.

Hyvärinen ja Pyhälä (2005; 2002) ohjeistuksen mukaisesti oppaan teksti on kirjoitettu lukija mielessä pitäen. Oppaassa on yritetty ottaa huomioon kaiken tasoiset tekstintuottajat. Vaikka moni toimeksiantajan markkinointiviestinnällisen sisällön parissa työskentelevä on jo kokeneempi, tulee oppaan ottaa huomioon myös mahdolliset uudet työntekijät tai ne, keille kokemusta ei ole vielä karttunut. Tämän vuoksi oppaan sisältämät asiat on pyritty selittämään mahdollisimman yksityiskohtaisesti. Tämän opinnäytetyön viitekehys auttaa tarvittaessa myös syventämään markkinointiviestinnällisen äänensävyn ja lokalisoinen ymmärrystä, mikäli oppaan lukija kokee sen tarpeelliseksi.

Oppaan kohderyhmä vaikuttaa oppaassa käytettyyn kieleen. Tekstissä hyödynnetään sekä ammattisanastoa että toimeksiantajan sisäisiä termejä. Käsitteiden selittämistä ei pidetty tarpeellisena, koska suurimmalla osalla oppaan lukijoista on riittävästi pohjatietoa aiheesta ja oppaasta haluttiin tehdä mahdollisimman tiivis. Oppaassa on käytetty Sarkkisen (2021) ohjeistuksen mukaisesti käskymuotoja. Oppaan kieliasu on myös tarkastettu. Kuten Hyvärinen (2005) ohjeistaa, oikeinkirjoitus on tärkeää ja sen tarkastus viimeistelee tekstin.

Valmis opas sisältää kansilehden, johdannon, sisällysluettelon ja lähteiden lisäksi 29 sivua tekstiä. Oppaan sisällysluettelo on kattava ja Sarkkisen (2021) ohjeistuksen mukaisesti se auttaa lukijaa hahmottamaan, mitä asioita oppaassa käsitellään ja mistä ne voi löytää. Sisällysluettelossa on myös sivunumerot, jotta tiedon löytäminen oppaasta on mahdollisimman helppoa.

Opas on toteutettu ja tallennettu Word-muodossa. Tähän ratkaisuun päädyttiin sen vuoksi, että toimeksiantaja voi tarvittaessa päivittää opasta helposti Wordin

kautta. Word-muodossa olevaa tiedostoa on tämän lisäksi myös helppo jakaa ja sen voi tallentaa halutessaan myös pdf-muotoon.

Opas on tarkoitettu ensisijaisesti verkkokäyttöön. Oppaassa käytetty värimaailma on mahdollisimman hillitty ja neutraali, sillä jos se tulostetaan, säästetään mustetta. Toimeksiantaja korostaa ympäristöarvoja ja kestäväää kehitystä, joten tämän vuoksi hillityn värimaailman huomioonottaminen on arvokasta.

Oppaan ulkonäkö vastaa toimeksiantajan omia ohjeistuksia – sen jokaiselle sivulle on sisällytetty toimeksiantajan omien brändielementtien mukaisesti alatunniste (footer) ja logo. Tämän lisäksi tekstissä käytetyt fontit on valittu toimeksiantajan brändielementtien mukaisesti. Tekstikappaleet ovat mahdollisimmat lyhyitä, mutta niihin on sisällytetty kaikki tärkeää ja oleellinen tieto.

Opas käsittelee viitekehyksessä useimmiten toistuneita ja oleellisia teemoja. Oppaassa on nostettu kuitenkin esiin suuremmin muutamia kirjoittajan tärkeimmiksi havaitsemia teemoja, joita ovat asiakasymmärrystä lisäävät asiakasprofiilit, äänensävyyn ulottuminen ja testaaminen, huumori ja emojiit sekä lokalisoiminen.

Opas sisältää kattavan tietopaketin toimeksiantajan kohderyhmästä. Kohderyhmää kuvastamaan oppaaseen on sisällytetty kaksi asiakasprofiilia: toinen asiakasprofiili edustaa vanhempaa ikäluokkaa ja toinen nuorempaa. Kuten Diamond (2023) toteaa, asiakasprofiilit auttavat asiakasymmärryksen lisäämisessä ja tämän vuoksi niiden sisällyttäminen oppaaseen on koettu tärkeäksi.

Tämän lisäksi oppaaseen on listattu neuvoja, kuten esimerkkejä oikeista ja vääristä viestintätavoista liittyen eri kanaviin ja viestintätilanteisiin, sillä ne auttavat lukijaa soveltamaan ohjeita käytännössä (Moo 2020). Oppaan lopussa on myös muistilista, jonka avulla opas voidaan ottaa onnistuneesti käyttöön.

Kuten Moran (2016a) toi esiin, tutkimuksen mukaan humoristinen äänensävy arvioidaan yleisesti ottaen ystävällisemmäksi, kun vakava äänensävy taas arvioidaan luotettavammaksi. Tämän opinnäytetyön lopputuotoksena syntyneessä oppaassa on kuitenkin päädytty siihen lopputulokseen, että näiden kahden äänensävyn yhdistäminen voi olla hyvä vaihtoehto: riippuen tilanteesta, huumorin käyttäminen voi olla hyväksi ja auttaa pitämään brändin helpommin lähestyttävänä. Huumorin käyttäminen voi olla myös tehokas tapa erottua kilpailijoista. On kuitenkin harkittava tarkoin, mihin tilanteisiin huumori soveltuu. (Moran 2016a.)

Oppaaseen on johdettu tietoa – kuten toimeksiantajan taustatiedot ja haluttu äänensävy – myös toimeksiantajan sisäisistä materiaaleista, kuten jo olemassa olevasta kansainvälisestä verkko-oppaasta. Kaikki lopputuotoksena syntyneen oppaan laatimisessa käytetyt toimeksiantajan materiaalit ovat olleet englannin kielellä, joten ne on täytynyt ensin myös suomentaa ja lokalisoida Suomeen sopiviksi.

Kansainvälisen verkko-oppaan tietoja on tarkasteltu viitekehyksestä käsin ja tämän opinnäytetyön lopputuotokseen on sisällytetty ne osat ja näkökulmat, jotka tukevat sujuvasti ja merkityksellisesti suomenkielisten tekstintuottajien tarpeita ja viestinnän kontekstia. Esimerkiksi kansainvälisessä verkko-oppaassa oleva kielen sukupuolineutraalius on jätetty kokonaan huomiotta, sillä Suomessa ei ole tarpeellista käyttää englannin kielen tapaan sukupuolisidonnaisia ilmaisuja.

6.2 Oppaan arviointi

Tämän opinnäytetyön laaja viitekehys mahdollisti aiheen laaja-alaisen tarkkailun. Työssä on käytetty useampaa samaa aihetta käsittelevää lähdettä, mikä lisää sen uskottavuutta (Kostamo ym. 2022, 62). Nämä lähteet on valittu tukemaan opinnäytetyötä, ja niiden avulla aiheeseen on pystytty perehtymään. Huolellinen perehtyminen lähteisiin mahdollisti kattavan viitekehyksen luomisen, mikä puolestaan antoi hyvät lähtökohdat oppaan suunnitteluun ja toteuttamiseen. Kun viitekehys laajeni, myös oppaan rakenne ja sisältö selkiytyi.

Vaikka Diamondin (2023) mukaan asiakaspersoonat antavat enemmän tietoa asiakkaasta kuin asiakasprofiilit, tämän opinnäytetyön aikataulu ja käytettävissä olevat resurssit asettivat rajoituksia, jotka vaikuttivat päätökseen keskittyä asiakasprofileihin. Myös asiakasprofiilit antavat kuitenkin hyvän käsityksen asiakkaan ominaisuuksista ja ovat hyödyllinen väline asiakasymmärryksen lisäämisessä.

Oppaan visuaalinen puoli voisi olla toteutettu paremmin. Oppaan toteutuksessa on tehty kompromisseja, sillä sen laatimisessa käytetty Word ei tarjonnut kaikkia mahdollisia työkaluja. Oppaan kuvitus on melko suppeaa, mutta siitä on tehty mahdollisimman yksinkertainen ja helposti silmäiltävä, mikä auttaa lukijaa ymmärtämään aihetta paremmin. Kuten jo aiemmin mainittiin, oppaan värimaailmassa on otettu huomioon musteen säästäminen.

Toimeksiantaja voisi halutessaan laajentaa opasta lisäämällä siihen enemmän sisältöä esimerkiksi erilaisista kirjoitustekniikoista. Oppaasta olisi mahdollista jallostaa myös kokonainen brändiopas, joka sisältää äänensävyn ja lokalisoinen lisäksi ohjeistuksen erilaisista brändielementeistä, kuten fonteista tai väreistä.

Lopputuloksena on onnistuttu luomaan hyödyllinen ja lisäarvoa tuottava opas toimeksiantajan tarpeisiin. Opas tarjoaa käytännön ohjeita ja ratkaisuja, jotka auttavat lisäämään oppaan kohderyhmän ymmärrystä aiheesta ja luomaan parempaa sisältöä. Näin ollen työ täyttää opinnäytetyön tavoitteen osoittaa aiheen merkitys työelämälle (Kostamo ym. 2020, 12). Tulee kuitenkin muistaa, että yhtenäisen äänensävyn ylläpitäminen ja sisällön lokalisoinen ovat jatkuvia prosesseja, jotka vaativat sitoutumista. Toimeksiantajan tulee itse ottaa vastuu siitä, että opas toimii myös tulevaisuudessa.

7 Johtopäätökset ja pohdinta

Kansainvälisesti menestyneillä brändeillä on kaksi keskeistä yhdistävää tekijää: tehokas markkinointiviestintä ja huolellinen sisällön lokalisointi. (Karjaluoto 2010, 12; Langer 2022). Markkinointiviestintään ja lokalisointiin tulee siis panostaa.

Viestinnän tulisi mieluummin herättää huomiota kuin välttää sitä (Piha 2020). Toisin sanoen, viestinnän tulisi olla erottuvaa. Äänensävyyn rooli korostuu tässä kontekstissa, sillä se on yksi keskeisistä erottautumistekijöistä. Äänensävyllä erottautuminen on yksi parhaista keinoista kasvattaa brändin tunnistettavuutta ja tuottaa elämyksellistä arvoa kohderyhmälleen. (Öörni 2018.) Viitaten Handley (2022, 46) sanoihin, äänensävyllä erottautuminen on avain kestävien asiakassuhteiden muodostamisessa.

Positiivisen asiakaskokemuksen merkitys kasvaa jatkuvasti ja asiakkaat odottavat brändiltä yhä enemmän (Hyken 2023, 6). Tämän vuoksi myös äänensävyyn merkitys kasvaa entisestään, sillä se on keskeinen osa positiivisen asiakaskokemuksen muodostumisesta (Meltwater 2021; Öörni 2018). Brändin äänensävyyn avulla asiakkaalle osoitetaan, millaista brändin kanssa on asioida (Handley 2022, 46).

Asiakasyymmärrys on onnistuneen markkinointiviestinnän perusta ja sen avulla yritys voi viestiä tehokkaasti ja yhtenäisesti oman äänensävynsä mukaisesti (Figueiredo 2023; Stibbe 2022). Tämän vuoksi on helppo yhtyä Diamondin (2023) väitteeseen siitä, että asiakaspersoonien ja asiakasprofiilin määrittely on erittäin tärkeää. Tämä on myös huomioitu tämän opinnäytetyön lopputuotoksessa.

On tärkeää huomioida, että äänensävyyn tulee ulottua jokaiseen kohtaamispaikkaan (Meltwater 2021). Äänensävyyn avulla brändi voi rakentaa luottamusta, joka puolestaan vahvistaa positiivista asiakaskokemusta. Asiakkaan luottamus

on menestyneen brändin edellytys. Luottamuksen avulla asiakas pidetään tyytyväisenä ja hänet saadaan sitoutumaan. (Vahtola 2020, 30.)

Suomessa ei juuri odoteta tuotteiden tai palvelujen lokalisoimista ja Suomessa on totuttu siihen, ettei suomalaisia varten juurikaan lokalisoida. Suomessa lokalisoimiseen ei panosteta paljoa, sillä sitä ei osata edes vaatia. (Acolad 2022.) Tämän vuoksi tulinkin siihen johtopäätökseen, että lokalisoiminen on myös hyvä erottautumiskeino ja siihen panostaminen on tärkeää liiketoiminnan kannalta.

Lokalisoinen on pitkä ja monimutkainen prosessi (Krukowski 2021). Monen yrityksen lokalisoiminen epäonnistuu, sillä he eivät ole tehneet tarpeeksi tutkimustyötä. Ennen lokalisoimista on siis todella tärkeää tutustua kohdemarkkinoihin sekä niiden kieleen ja kulttuuriin. (Phrase 2023a.) Paikallisten markkinoiden erityispiirteet on tärkeä tuntea ennen kuin aloitetaan lokalisoiminen (Trpevska 2023).

Opinnäytetyölle annetun tavoitteen mukaisesti tämä opinnäytetyö tunnistaa ja tuo esiin useita näkökulmia markkinointiviestinnällisen äänensävyyn ja lokalisoimisen merkityksestä. Työn tuotoksena syntynyt opas sisältää yksilöllisesti muokattua ohjeistuksen toimeksiantajan äänensävyyn käyttöön ja lokalisoimiseen Suomessa. Opas tarjoaa konkreettisia esimerkkejä ja neuvoja, joiden avulla toimeksiantaja voi viestiä valitsemansa äänensävyyn mukaisesti jokaisessa kanavassa.

Kostamoon, Airaksiseen ja Vilkkaan (2022, 9) viitaten, yksi toiminnallisen opinnäytetyön tavoite on, että opinnäytetyön tekijä kirjoittaa itsensä prosessin ohella asiantuntijaksi. Tämä tavoite on mielestäni saavutettu, sillä tämän opinnäytetyön viitekehityksen laatimisen aikana tietoisuuteni äänensävyistä ja lokalisoimisesta kasvoi merkittävästi. Koen, että olen oppinut arvokkaita näkökulmia näiden käsitteiden merkityksestä liiketoiminnassa. Opinnäytetyöprosessin aikana pystyin soveltamaan oppimaani käytäntöön ja tuottamaan käytännönläheisen oppaan toimeksiantajalle.

Tämän opinnäytetyön viitekehys sisältää mielestäni käytännöllistä tietoa kaikille, jotka tekevät digimarkkinoinnin parissa töitä. Uskon myös, että aihe tulee olemaan pinnalla tulevien vuosien aikana. Aiheen tärkeyden kannalta työssä olisi ollut hyödyllistä tarkastella syvällisemmin Suomen kulttuurillisia piirteitä, jotta lokalisoimisesta olisi voitu saada kattavampi kuva. Tämä syvempi ymmärrys olisi voinut tarjota arvokkaita näkökulmia ja mahdollisesti auttanut tunnistamaan paremmin hienovaraiset kulttuuriset nyanssit, jotka vaikuttavat onnistuneeseen lokalisoimiseen Suomen markkinoilla.

On siis huomioitava, että lokalisoimisen käsittely Suomen näkökulmasta jäi viitekehyksessä hieman pintapuoliseksi. Syvällisempi tarkastelu olisi kuitenkin vaatinut perusteellisempaa perehtymistä Suomen kulttuuriin, kieleen ja niiden erityispiirteisiin. Työn pituuden ja aikarajoitteiden vuoksi oli kuitenkin välttämätöntä tehdä tietyt rajaukset opinnäytetyön aihealueeseen.

Työn aihealueen tarkasteleminen ja siihen syventyminen on vahvistanut käsitystäni siitä, että yrityksen markkinointiviestinnälliseen äänensävyyn tulee panostaa. Äänensävyllä on keskeinen rooli markkinointiviestinnässä ja sen on oltava mukautettavissa eri ympäristöihin, jonka vuoksi myös lokalisoimisen merkitys korostuu.

Tämän opinnäytetyön mahdollisena jatkokehitysideana voitaisiin toteuttaa tutkimustyyppinen opinnäytetyö, jonka tavoitteena on asiakasymmärryksen syvällisempi tarkastelu. Vaikka työssä käsiteltiin jo asiakkaan näkökulmaa, on mahdollista syventyä vieläkin tarkemmin ymmärtämään, millainen äänensävy vaikuttaa parhaiten juuri toimeksiantajan asiakkaisiin. Tätä voitaisiin mitata esimerkiksi toteuttamalla kyselytutkimus äänensävyn vaikutuksesta erilaisissa tilanteissa. Tämän lisäksi voitaisiin myös harkita laajempaa tutkimusta siitä, mitä asiakkaat odottavat äänensävyn suhteen tai miten juuri suomalaiset tänä päivänä reagoivat erilaisiin äänensävyihin ja lokalisoituun viestintään. Myös mielikuvien muodostumista voitaisiin tutkia syvällisemmin, sillä ymmärrys siitä, miten positiiviset mielikuvat muodostuvat, auttaisi toimeksiantajaa markkinointiviestinnän suunnittelussa.

Tämän opinnäytetyön jatkotoimenpiteenä toimeksiantaja voisi myös harkita laajempaa kilpailijavertailua äänensävyyn suhteen: millaisia äänensävyjä muilla saman toimialan yrityksillä on ja miten ne eroavat toimeksiantajan äänensävyistä? Onko viestinnässä havaittavia samoja piirteitä? Tämän avulla toimeksiantaja saisi paremman käsityksen siitä, miten he voivat erottua kilpailijoistaan.

Handleyn (2023, 46) viitaten tämä opinnäytetyö on hyvä päättää siihen johtopäätökseen, että äänensävy ei ole vähäpätöinen asia. Äänensävyyn rooli nykyäänä on suuri ja sen merkitys korostuu entuudestaan. Nyt on siis hyvä aika pohtia, kannattaisiko omaan äänensävyyn alkaa kiinnittämään tarkemmin huomiota. Se voi kuitenkin joskus olla ainoa muodostuva yhteys asiakkaan ja yrityksen välille (Meltwater 2021).

Lähteet

Acolad 2022. Asiantuntijan vinkit kansainvälisen tuotteen lokalisointiin. Blogi. Päivitetty 7.2.2022. <https://blog.acolad.com/fi/asiantuntijan-vinkit-kansainvalisen-tuotteen-lokalisointiin>. Viitattu 14.8.2023.

Alsan, Merve 2023. 4 things to learn from Netflix's localization strategy. Weglot. Blogi 15.3.2023. <https://www.weglot.com/blog/netflixs-localization-strategy>. Viitattu 18.7.2023.

Baxter-Read, Charlotte 2020. The Role of Authenticity and Truth in Marketing. Acrolinx. Blogi 21.10.2020. <https://www.acrolinx.com/blog/the-role-of-authenticity-and-truth-in-marketing/>. Viitattu 7.4.2023.

Bergström, Seija & Leppänen, Arja 2021. Yrityksen asiakasmarkkinointi. 19. uud. painos. Edita, Helsinki.

Bloom, Leslie. How to Write a Great User Manual In 12 Steps. Dozuki. Blogi. <https://www.dozuki.com/blog/how-to-write-a-user-manual>. Viitattu 13.7.2023.

Bosch Suomessa. Katsaus Bosch-konserniin. Bosch maailmanlaajuisesti. <https://www.bosch.fi/yrityksemme/bosch-group-maailmanlaajuisesti/>. Viitattu 14.10.2023.

Bullock, Dan & Sánchez, Raúl 2022. Don't Underestimate the Power of Your Voice. Harvard Business Review. Ascend. <https://hbr.org/2022/04/dont-underestimate-the-power-of-your-voice>. Viitattu 6.4.2023.

Content Hero 2023. How to Create a Tone of Voice Document for your Brand. The Ultimate Guide to Tone of Voice. Päivitetty 15.2.2023. <https://www.contenthero.co.uk/how-to-create-a-tone-of-voice-document/>. Viitattu 26.4.2023.

Diamond, Stephanie 2023. Digital Marketing All-In-One For Dummies. 2. uud. painos. For Dummies, New Jersey. O'Reilly Online Learning -verkkokirjasto. <https://learning.oreilly.com/library/view/digital-marketing-all-in-one/9781119931959/cover.xhtml>. Viitattu 20.7.2023.

Edelman 2019. In Brands We Trust? Trust Barometer Special Report. https://www.edelman.com/sites/g/files/aatuss191/files/2019-07/2019_edelman_trust_barometer_special_report_in_brands_we_trust.pdf. Viitattu 7.4.2023.

Figueiredo, Sandra 2023. Brand Voice: Why it's important and how to create one. Brandbastion. Blogi 7.6.2023. <https://blog.brandbastion.com/brand-voice>. Viitattu 10.10.2023.

Forrester, Jonathan 2020. The Importance Of Brand Voice And Tone. Forbes. <https://www.forbes.com/sites/forbesagencycouncil/2020/12/07/the-importance-of-brand-voice-and-tone/?sh=57167d61d32c>. Viitattu 18.7.2023.

Gearon, Rachael 2022. Why Tone Of Voice Is Important For Brand Identity. Custard. Blogi 12.10.2022. <https://www.custard.co.uk/blog/why-tone-of-voice-is-important-for-brand-identity/>. Viitattu 23.7.2023.

Grapevine 2016. 5 vinkkiä: miten yrityksen tone of voice luodaan? <https://grapevine.fi/5-vinkkia-miten-yrityksen-tone-of-voice-luodaan/>. Viitattu 26.4.2023.

Handley, Ann 2022. Everybody Writes. Your Go-To Guide to Creating Ridiculously Good Content. 2. uud. painos. Wiley, New Jersey. O'Reilly Online Learning -verkkokirjasto. <https://learning.oreilly.com/library/view/everybody-writes-2nd/9781119854166/cover.xhtml>. Viitattu 20.7.2023.

Holma, Liisa & Laasio, Kirsi & Ruusuvuori, Minna & Seppä, Salla & Tanner, Riikka 2021. Menestys syntyy asiakaskokemuksesta. B2B-johtamisen opas. Alma Talent, Helsinki.

Hyken, Shep 2023. The State of Customer Service and CX – The 2023 ACA Study. Achieving Customer Amazement. <https://hyken.com/wp-content/uploads/2023/03/2023-ACA-Study.pdf>. Viitattu 19.4.2023.

Hyvärinen, Riitta 2005. Millainen on toimiva potilasohje? Hyvä kieliasu varmistaa sanoman perillemenon. Lääketieteellinen aikakauskirja Duodecim. <https://www.duodecimlehti.fi/duo95167>. Viitattu 26.4.2023.

Hänti, Sirpa 2021. Asiakkaista ansaintaan. Asiakaskeskeinen liiketoimintamalli. Alma Talent, Helsinki.

Kanava.to. Tone of voice yrityksen markkinointiviestinnässä. <https://kanava.to/tone-of-voice-yrityksen-markkinointiviestinnassa/>. Viitattu 26.4.2023.

Krukowski, Ilya 2021. Localization testing: What is it & how to do it (+sample project). Lokalise. Blogi 23.8.2021. <https://lokalise.com/blog/localization-testing/>. Viitattu 23.7.2023.

Lepistö, Inari 2020. 404-virhesivu – näin teet siitä verkkosivujesi valttikortin. Karhu Helsinki. Blogi 6.10.2020. <https://www.karhuhelsinki.fi/blogi/404-virhesivu-nain-teet-siita-verkkosivujesi-valttikortin/>. Viitattu 20.7.2023.

Karjaluoto, Heikki 2010. Digitaalinen markkinointiviestintä. Esimerkkejä parhaista käytännöistä yritys- ja kuluttajamarkkinointiin. Docendo, Jyväskylä.

Kostamo, Pipsa & Airaksinen, Tiina & Vilkkä, Hanna 2022. Kirjoita itsesi asiantuntijaksi. Opas toiminnalliseen opinnäytetyöhön. Art House, Helsinki.

Kotimaisten kielten keskus. Hyvän virkakielen ohjeita. Miten luoda tekstiin sopiva sävy? https://www.kotus.fi/ohjeet/hyvan_virkakielen_ohjeita/miten_luoda_tekstiin_sopiva_savy. Viitattu 26.4.2023.

Lahtinen, Niko & Pulkka, Kimmo & Karjaluoto, Heikki & Mero, Joel 2022. Digi-markkinointi. Alma Talent, Helsinki.

Langer, Bridget 2022. Content localization: A how-to guide for global brands. VeraContent. The Content Mix. <https://veracontent.com/mix/content-localization-for-global-brands/>. Viitattu 26.4.2023.

Levykauppa-X. 404-virhesivu. Kuvakaappaus. <https://www.levykauppax.fi/404/>. Viitattu 20.7.2023.

Maamies, Sari 2005. Jalkautuva huoltokirja. Kielikello. <https://www.kielikello.fi/-/jalkautuva-huoltokirja>. Viitattu 2.3.2023.

Meltwater 2021. Tone of voice – äänensävy yrityksen brändinhallinnassa. Blogi 21.6.2021. <https://www.meltwater.com/fi/blog/tone-of-voice-aanensavy-yrityksen-brandinhallinnassa>. Viitattu 10.4.2023.

Moo 2020. How to write your brand's tone of voice guidelines. Blogi 21.12.2020. <https://www.moo.com/blog/success-stories/how-to-write-your-tone-of-voice-guidelines>. Viitattu 13.7.2023.

Moran, Kate 2016a. The Impact of Tone of Voice on Users' Brand Perception. Nielsen Norman Group. <https://www.nngroup.com/articles/tone-voice-users/>. Viitattu 21.4.2023.

Moran, Kate 2016b. The Four Dimensions of Tone of Voice. Nielsen Norman Group. <https://www.nngroup.com/articles/tone-of-voice-dimensions/>. Viitattu 14.4.2023.

Ni Lim, Shu 2023. 2023 Translation Industry Trends and Stats. Redokun. Blogi. <https://redokun.com/blog/translation-statistics>. Viitattu 26.4.2023.

Nicol, Victoria 2023. The Importance of Cultural Sensitivity in Localisation. My Language Connection. Päivitetty 18.4.2023. <https://www.mylanguageconnection.com/cultural-sensitivity-in-localisation/>. Viitattu 14.8.2023.

Nussbaumer Knaflic, Cole 2022. Storytelling with You. Plan, Create, and Deliver a Stellar Presentation. Wiley, New Jersey. O'Reilly Online Learning -verkkokirjasto. <https://learning.oreilly.com/library/view/storytelling-with-you/9781394160303/cover.xhtml>. Viitattu 21.7.2023.

Olaussen, Via 2023. Content Localization Guide (2023): How to Get It Right. Redokun. Blogi. <https://redokun.com/blog/content-localization>. Viitattu 26.4.2023.

Peek, Sean 2023. Put a Smiley on It: Should You Use Emojis in Business Communication? Business. Päivitetty 11.4.2023. <https://www.business.com/articles/put-an-emoji-on-it-should-you-use-emojis-in-business-communication/>. Viitattu 10.9.2023.

Phrase 2023a. Why Localization Is Important: 10 Key Facts to Remember. Blogi. Päivitetty 25.4.2023. Blogi. <https://phrase.com/blog/posts/why-localization-is-about-survival-in-the-global-marketplace/>. Viitattu 27.4.2023.

Phrase 2023b. Localization Examples: What Airbnb, Uber, and TripAdvisor Tell Us About Going Global. Päivitetty 5.5.2023. Blogi. <https://phrase.com/blog/posts/localization-examples/>. Viitattu 3.7.2023.

Piha, Kirsi 2020. Viestintä on väline vuoropuheluun maailman kanssa. Ellun Kanat. Blogi 31.1.2020. <https://ellunkanat.fi/nakemys/artikkelit/viestinta-on-valine-vuoropuheluun-maailman-kanssa/>. Viitattu 14.8.2023.

Pulkka, Kimmo. Tone of voice – yrityksenne äänensävy määrittää, ketkä haluavat tehdä kanssanne yhteistyötä. Suomen digimarkkinointi Oy. Blogi. <https://www.digimarkkinointi.fi/blogi/tone-of-voice-yrityksenne-aanensavy>. Viitattu 2.3.2023.

Pyhälähti, Minna 2002. Käyttö- ja kokoamisohjeet – haaste tekstintekijälle. Kotimaisten kielten keskus. Kielikellon artikkeli. <https://www.kielikello.fi/-/kaytto-ja-kokoamisohjeet-haaste-tekstintekijalle>. Viitattu 1.11.2023.

Sarkkinen, Marja 2021. Millainen on hyvä ohje? Kahdeksan vinkkiä ohjeiden tekemiseen työpaikalla. Työterveyslaitos. <https://www.ttl.fi/tyopiste/millainen-on-hyva-ohje-kahdeksan-vinkkia-ohjeiden-tekemiseen-tyopaikalla>. Viitattu 27.3.2023.

Stibbe, Matthew 2022. How to define your tone of voice and use it for marketing. Articulate. Blogi 16.6.2022. <https://www.articulatemarketing.com/blog/tone-of-voice>. Viitattu 10.10.2023.

Trpevska, Ivana 2023. 6 Localization Problems and How to Solve Them (2023). Redokun. Blogi. <https://redokun.com/blog/localization-problems>. Viitattu 26.4.2023.

Vahtola, Marina 2020. Intohimona brändit. Kolme vuosikymmentä brändien parissa. Docendo, Jyväskylä.

Voutilainen, Antti 2022. Miten lokalisoit tuotteesi uudelle kielelle. Acolad. Blogi. Päivitetty 7.2.2022. <https://blog.acolad.com/fi/miten-lokalisoit-tuotteesi-uudelle-kielelle>. Viitattu 17.8.2023.

Weglot. How to improve your localization strategy: top ten tips and examples. <https://www.weglot.com/guides/localization-strategy>. Viitattu 23.7.2023.

Zakkour, Michael 2014. China's Golden Week – A Good Time To Make Sure You Don't 'Bite The Wax Tadpole'. Forbes. <https://www.forbes.com/sites/michaelzakkour/2014/10/02/chinas-national-day-golden-week-a-good-time-to-make-sure-you-dont-bite-the-wax-tadpole/?sh=6acc2cd2560f>. Viitattu 4.7.2023.

Öörni, Eeva 2018. Organisaation äänensävy voi sitouttaa tai vieraannuttaa. Kielikello. <https://www.kielikello.fi/-/organisaation-aanensavy-voi-sitouttaa-tai-vieraannuttaa>. Viitattu 14.4.2023.

Liitteet

Tehokas äänensävy – Opas Boschin äänensävyn käyttöön ja lokalisointiin