



Tone of Voice osana kuluttajaviestintää

Pihla Heinonen

Opinnäytetyö, AMK

Helmikuu 2024

Tradenomi (AMK), liiketalouden tutkinto-ohjelma

Heinonen, Pihla

Tone of Voice osana kuluttajaviestintää

Jyväskylä: Jyväskylän ammattikorkeakoulu. Helmikuu 2024, 51 sivua.

Liiketalouden tutkinto-ohjelma. Opinnäytetyö AMK.

Julkaisun kieli: suomi

Julkaisulupa avoimessa verkossa: kyllä

Tiivistelmä

Lähtökohtana opinnäytetyölle oli selvittää millaisena Tone of Voicen eli yrityksen äänensävyn merkitys näyttäytyy nykypäivän kuluttajaviestinnässä. Tutkimuksen avulla oli tarkoitus selvittää Tone of Voicen rakennukseen vaikuttavia tekijöitä ja siten luoda selkeät vaiheet Tone of Voicen määrittämiseen. Tavoitteena oli selvittää myös kuluttajien ostokäyttäytymistä, brändiä, sekä asiakasymmärryksen osuutta kuluttajaviestinnän suunnittelussa.

Opinnäytetyön teoreettisen viitekehyksen tärkeimmiksi käsitteiksi muodostuivat kuluttajaviestintä, kuluttajien ostokäyttäytyminen, brändi, asiakasymmärrys ja Tone of Voice. Tietoperusta muodostui alan kirjallisuudesta, tutkimusartikkeleista, podcasteista ja verkkolähteistä. Tutkimus toteutettiin kvalitatiivisena eli laadullisena tutkimuksena, jonka aineistonkeruumenetelmänä toimi puolistrukturoidut yksilohaastattelut. Haastattelumenetelmäksi valittiin asiantuntijahaastattelut, ja niihin osallistui yhteensä viisi viestinnän asiantuntijaa. Aineistoa analysoitiin teemoittelun avulla.

Tuloksissa todettiin kuluttajaviestinnän tärkeimpien piirteiden olevan yhtenäisyys, asiakaslähtöisyys, samaistuttavuus ja aitous. Kuluttajien kerrottiin pitävän yritystä epäluotettavana, mikäli viestintä ei luo yhtenäistä brändimielikuvaa jokaisessa kanavassa. Tutkimustulokset osoittavat, että Tone of Voice on kuitenkin osa suurta brändikokonaisuutta, joten itse äänensävyn ei tule olla monimutkainen tai mahdollisimman poikkeava. Tone of Voicen tulee sopia yhteen muiden brändielementtien kanssa, jotta se vahvistaa yhteistä tavoitetta. Markkinointiviestinnässä kerrotut arvolupaukset tulee lunastaa jokaisessa asiakaskohtaamisessa.

Johtopäätöksenä Tone of Voicea voidaan pitää kasvavana ilmiönä, jonka määrittämistä jokainen haastateltava suosittelee. Sillä voidaan saavuttaa merkittävää kilpailuetua markkinassa, etenkin jos kilpailijat eivät vielä hyödynnä sen potentiaalia. Tulokset osoittavat, että kuluttajat arvostavat tällä hetkellä personoitua sisältöä, jonka sanoma välittyy ytimekkäästi. Tone of Voice rakennetaan aina yrityksen vahvuudet ja nykytila huomioiden, joten työn johtopäätöksenä muodostettiin kuusivaiheinen ohjeistus sen määrittämisen avuksi.

Avainsanat (asiasanat)

Tone of Voice, yrityksen äänensävy, kuluttajaviestintä, markkinointiviestintä, brändäys

Muut tiedot (salassa pidettävät liitteet)

-

Heinonen, Pihla

Tone of Voice as part of Consumer Communications

Jyväskylä: JAMK University of Applied Sciences, February 2024, 51 pages.

Degree Programme in Business Administration. Bachelor's thesis.

Permission for open access publication: Yes

Language of publication: Finnish

Abstract

The thesis examined how Tone of Voice is perceived in consumer communications. The aim of the research was to identify factors influencing Tone of Voice and create basic steps to define Tone of Voice. The goal was also to understand consumer buying behavior, brand, and the role of customer insight in consumer communications. The thesis was created to increase general knowledge on the topic and thus, define Tone of Voice for companies.

The key chapters in the literature review focused on consumer communications, consumer buying behavior, brand, customer insight and Tone of Voice. The theoretical framework was collected from literature in the field, research articles, podcasts, and online sources. The study was conducted using a qualitative research method and with semi-structured one-on-one interviews. Expert interviews were chosen as the interview method, and a total of five communication experts participated. The data were analyzed through thematic analysis.

The results highlighted the importance of consistency, customer-centricity, relatability, and authenticity in marketing communications. Consumers view a company as unreliable if marketing communications didn't create a consistent brand image across all channels. The results show that Tone of Voice is a part of the brand identity, so it should not be too complex. Tone of Voice should align with the brand identity to achieve the right goals strategically. The value propositions made in marketing communication should be fulfilled in every customer interaction.

In conclusion, Tone of Voice is identified as a growing phenomenon in the future, and every expert recommended to define it. It can provide a significant competitive advantage in the market. The results show that consumers currently appreciate personalized content with clear message. Tone of Voice should be defined by company's strengths and current state. As the conclusion of the thesis was created a six-step guide to define Tone of Voice for a company.

Keywords/tags (subjects)

Tone of Voice, consumer communications, marketing communications, branding

Miscellaneous (Confidential information)

-

Sisältö

1	Johdanto	3
2	Tutkimusasetelma	4
2.1	Tutkimuksen suunnittelu ja tavoitteet.....	4
2.2	Tutkimusmenetelmät.....	6
3	Kuluttajaviestintä	9
3.1	Kuluttajien ostokäyttäytyminen.....	9
3.2	Brändi	12
3.3	Asiakasymmärrys viestinnässä.....	15
4	Tone of Voice.....	16
4.1	Yrityksen arvot ja ydin.....	17
4.2	Kielelliset keinot	18
4.3	Viestintäkanavien valinta ja yhtenäisyys	21
4.4	Persoonallisuus	22
4.5	Tone of Voice kuluttajaviestinnässä.....	24
5	Tutkimustulokset.....	24
5.1	Haastatteluiden toteutus	25
5.2	Yhtenäisellä viestinnällä erottuminen	27
5.3	Toimivan Tone of Voicen perusta	33
6	Johtopäätökset	39
6.1	Kuluttajat viestinnän vastaanottajana	39
6.2	Tone of Voice osana yhtenäistä viestintää	40
6.3	Tone of Voicen rakentamisen kulmakivet.....	41
7	Pohdinta.....	42
	Lähteet	47
	Liitteet	50
	Liite 1. Haastattelurunko.....	50
	Kuviot	
	Kuvio 1. Kuluttajan ostoprosessi.....	10
	Kuvio 2. AIDA-malli.....	11
	Kuvio 3. Brändin muodostuminen	13
	Kuvio 4. CBBE-malli	14
	Kuvio 5. Millaista kuluttajien ostokäyttäytyminen on?	28

Kuvio 6. Kuinka brändi rakentuu?	32
Kuvio 7. Millainen on toimiva Tone of Voice?	34
Kuvio 8. Mitä tulee huomioida määrittäessä yrityksen Tone of Voicea?	36

Taulukot

Taulukko 1. Haastateltavien taustatiedot.....	26
---	----

1 Johdanto

Nykypäivän viestinnän ongelmana on sen valtava määrä. Kohtaamme päivittäin lukemattomia viestejä, mutta harva muistaa niistä edes viittä päivän päätteeksi. Jokaista katumainosta ja lyhytvideota ei yksinkertaisesti ehdi tiedostamaan, jonka vuoksi viesteillä erottuminen on nyt tärkeämpää kuin koskaan. Suomessa kuitenkin ollaan vielä melko maltillisia viestijöitä, mikä puolestaan antaa tilaa erottautua rohkeammalla äänensävyllä. Yritysten viestinnän siirtyessä verkkoon, kirjallisen äänensävyn merkitys onkin korostunut huomattavasti (Öörni 2018). Monikanavaisuus koetaan sekä uhkana että mahdollisuutena; kuluttaja toivoo löytävänsä yrityksen haluamista kanavista, mutta yhtenäisyyden puuttuessa ristiriitaiset viestit heikentävät luottamussuhdetta brändiin.

Digitaalinen aikakausi on tuonut yrityksille uusia haasteita, mutta myös uusia työkaluja erottautumiseen. Nykyään yritykset haluavat myynnin lisäksi kohdata kuluttajan ja luoda merkityksellisiä asiakkuussuhteita, jonka kautta tuoda palvelunsa osaksi kuluttajan elämäntapaa (Armstrong, Harris, Kotler & Piercy 2017, xvi). Kuinka todella luodaan asiakaslähtöistä, kiinnostavaa, mutta kuitenkin kilpailijoista eroavaa sisältöä? Näiden asioiden kanssa alan ammattilaiset painivat päivittäin ja siihen juuri tämän työn on tarkoitus tuoda helpotusta.

Tämän tutkimuksen aihe nousi opinnäytetyön tekijän työkokemuksen pohjalta, jossa Tone of Voice on merkittävässä roolissa. Tone of Voice on ollut pääaiheena vain muutamassa opinnäytetyössä, mutta sitä on sivuttu useammassakin työssä viimeisimmän viiden vuoden aikana. Työelämässä Tone of Voicen merkittävyys yritykselle kuitenkin korostui niin vahvasti, jolloin heräsi ihmetys, kuinka niin olennainen asia tuntuu jäävän muiden aiheiden varjoon. Kyse on kuitenkin kirjallisen viestinnän linjauksesta, jonka tulisi yhtenäistää yrityksen viestintä koko asiakaspolun ajan.

Tutkittavan ilmiön rajaaminen on olennainen osa työtä, jotta tutkimuksesta tulee sopivan laaja kokonaisuus (Jokinen n.d). Tämä opinnäytetyö on rajattu suomalaiseen kuluttajaviestintään, eikä työssä tarkastella lainkaan B2B-markkinoinnin tai kansainvälisen viestinnän näkökulmaa. Tutkimus rajataan kirjallisen Tone of Voicen rooliin kuluttajaviestinnässä. Brändit on puolestaan rajattu yritysbrändeihin. Tutkimuksessa kartoitetaan myös kuluttajien ostokäyttäytymistä, brändin muodostumista ja asiakasymmärrystä, sillä ne ovat olennaisia ulottuvuuksia yhtenäisen viestinnän suunnittelussa.

Opinnäytetyön tavoitteena on selvittää kirjallisen Tone of Voicen rooli kuluttajaviestinnässä, luoda selkeät vaiheet sen määrittämiseen, sekä perustella syitä sen käyttöönottoon yrityksessä. Tieteellisen tutkimuksen tavoitteena on aina tuottaa jotakin uutta tietoa (Vilkkä 2021). Aihe on vielä melko uusi suomalaisella kilpailukentällä, joten kaikki vastaustulokset tuottavat varmasti tärkeää tietoa aiheesta. Yhtä toimivaa Tone of Voicen raamia ei voi luoda, sillä äänensävy määritetään aina täysin yksilöllisesti. Aihetta tutkitaankin työssä yleisellä tasolla, joten työn tutkimusongelmaksi muodostui: *”Tone of Voicen rooli kuluttajaviestinnässä”*.

Tutkimustuloksissa esitellään asiantuntevaa tietoa suomalaisesta Tone of Voicen rakennuksesta B2C-brändeille, sekä tarkastellaan Tone of Voicen nykytilaa ja tulevaisuuden näkymää. Tutkimustulokset perustelevat yhdessä tietoperustan kanssa miksi ja miten määrittää Tone of Voice B2C-yritykselle. Tutkimuksen uskotaan tuovan arvokasta tietoa kasvavasta ilmiöstä ja kannustavan etenkin yrittäjiä kehittämään omaa brändiään Tone of Voicen avulla. Työstä on hyötyä erityisesti viestinnän parissa työskenteleville ja yrittäjille, mutta myös aiheesta kiinnostuneille ja asiakasrajapinnassa työskenteleville. Jokainen työntekijä edustaa työllään yrityksen äänensävyä, jolloin on hyvä tietää keinot myös sen strategiseen vaikuttamiseen.

2 Tutkimusasetelma

2.1 Tutkimuksen suunnittelu ja tavoitteet

Tutkimussuunnitelma on tärkeä osa tutkimusta, sillä sen avulla tutkija voi määrittää tutkimuksen eri vaiheet, sekä niiden mahdolliset riskit (Hirsjärvi & Hurme 2022). Tämäkin tutkimus toteutetaan lokakuussa 2023 muodostetun tutkimussuunnitelman mukaisesti. Tutkijan on kuitenkin tärkeää pitää mielensä avoinna koko tutkimuksen ajan, jos jokin suunnitelmaa parempi menetelmä tai kehitysidea nousee esiin. Tutkimussuunnitelma ei korvaa ajattelua, jonka vuoksi tutkimusta tarkastellaan koko työn ajan kriittisesti (Juuti & Puusa 2020).

Tutkimusongelmasta johdettiin lisäksi tutkimuskysymyksiä rajaamaan aiheen näkökulmaa. Tutkimuskysymykset toimivat apukysymyksinä tutkimuksen tavoitteisiin pääsystä, mutta niitä ei koskaan kysytä suoraan sellaisenaan tutkimukseen osallistuvilta (Hyvärinen, Suoninen & Vuori n.d). Tutkimusongelman ja -kysymysten ratkaisu jää siis aina tutkijalle itselleen johtopäätöksenä ja pohdintana tutkimustulosten ja teoreettisen viitekehyksen pohjalta.

Tutkimuskysymyksinä toimii:

- Miten kuluttajien ostokäyttäytyminen huomioidaan viestinnässä?
- Millainen rooli Tone of Voicella on yhtenäisen viestinnän rakennuksessa?
- Miten Tone of Voice määritetään yritykselle?

Tutkimuksen tavoitteena on saada kattava aineisto noudattaen hyvää tieteellistä käytäntöä, säilyttää tutkimuksen luotettavuus, sekä saada uutta ja tärkeää tutkimustietoa aiheesta.

Tutkimuksessa kiinnitetään erityistä huomiota osallistuvien selkeään viestintään ja tietosuojaan.

Koska kyseessä on erittäin rajattu aihe, on myös potentiaalisten haastateltavien määrä kohtuullisen pieni. Vilkan (2021) mukaan laadullisessa tutkimuksessa aineiston määrällä ei ole niinkään väliä, vaan laatu ratkaisee. Tavoitteena on saavuttaa saturaatio eli aineiston toistuvuus, etenkin tutkimuskysymysten kannalta relevanttien kysymysten kohdalla. Tässä työssä saturaatiota kuvataan kvantifioitujen sanapilvien avulla.

Tiedonhaun kuvaus

Tutkimusprosessin aluksi perehdytään aiheen teoriaan, jotta tutkimus vastaa juuri oikeisiin kysymyksiin. Tietoa hankitaan enimmäkseen verkon välityksellä, sillä Jyväskylän ammattikorkeakoulun omat lisensoidut tietokannat mahdollistavat pääsyn lukuisiin kirjoihin ja tieteellisiin verkkoartikkeleihin. Brändin ja viestinnän hallinnasta löytyy paljon tuloksia, mutta itse Tone of Voicesta on vielä kohtuullisen vähän tietoa, lähinnä sivuttuna kirjojen yhdessä luvussa. Tutkimustietoa Tone of Voicesta ei löydy paljoakaan viestinnän näkökulmasta, joten luotettavien yritysten ja asiantuntijoiden luomat julkiset verkkotekstit tarkastelevat aihetta lähemmin. Tällaisia julkisia verkkolähteitä tarkastellaan erityisen kriittisesti mm. ajankohtaisuus ja kirjoittajan asiantuntijuus huomioiden.

Työssä käytetyt lähteet ovat uusia, sillä aihe on melko tuore. Mukana on myös vanhempia lähteitä, sillä etenkin brändin ja markkinointiviestinnän käsitteet ja teoriat ovat säilyneet useita vuosia samanlaisina. Vanhemmat lähteet tuovat tällaisissa tilanteissa jopa enemmän luotettavuutta, jos niitä voidaan perustella yhdessä uusien lähteiden kanssa. Vanhin lähde on vuodelta 2015, mutta suurin osa lähteistä on vuoden 2020 molemmin puolin. Aiheen ollessa uusi, tulee lähteidenkin olla uusia. Tone of Voicesta käytettiin lähinnä kansainvälisiä lähteitä, sillä suomenkielistä tietoa on

huomattavasti vähemmän. Tiedonhaun keskeisimmät hakusanat ovat kuluttajaviestintä, markkinointiviestintä, brändi, Tone of Voice, yrityksen äänensävy. Kyseisiä hakusanoja käytetään myös englanniksi käännettynä. Lähteet rajataan aikavälille 2015–2024.

2.2 Tutkimusmenetelmät

Tutkimusote

Hirsjärvi ja Hurme (2022) kertovat tutkimusongelman määrittävän työssä käytettävät tutkimusmenetelmät. Glesnen ja Peshkinin (1992) mukaan kvantitatiivinen tutkimusote analysoi yleistettävyyttä ja ennustettavuutta, kun taas kvalitatiivinen ote pyrkii ymmärtämään ilmiöitä ja näkökulmia. (Hirsjärvi & Hurme 2022.) Tässä tutkimuksessa yleistettävyydellä ei ole juurikaan merkitystä, jonka vuoksi työhön valittiin laadullinen tutkimusote. Se vastaa myös paremmin tutkimuksen tavoitteisiin. Juutin ja Puusan (2020) mukaan kvalitatiivinen menetelmä perustuu subjektiivisten kokemusten ja näkemysten tutkimiseen, ymmärtämiseen ja tulkintaan. Tässä työssä pyritään ymmärtämään tutkittavien näkemykset aiheesta, jolloin laadullinen tutkimusote mahdollistaa tutkimusongelmaan vastaavan aineiston.

Aineistonkeruumenetelmä

Työn aineistonkeruumenetelmänä käytetään puolistrukturoitua yksilöhaastattelua. Puolistrukturoidun haastattelun etuna on yksilöllisten mielipiteiden kartoittaminen täysin vastaajien itse sanoittamina (Juuti & Puusa 2020). Puolistrukturoitu menetelmä sijoittuu avoimen ja strukturoidun lomakehaastattelun väliin (Hirsjärvi & Hurme 2022). Puolistrukturoidussa haastattelussa tulee kysyä myös lisäkysymyksiä aiheesta ja pitää haastattelu keskustelunomaisena ja vuorovaikutteisena. Haastateltavan tulee vastata vapaasti, eikä tietyistä vaihtoehdoista. (Hyvärinen, Suoninen & Vuori n.d.) Haastatteluissa apuna toimii haastattelurunko (liite 1), joka on jokaiselle haastateltavalle samanlainen ja samassa järjestyksessä, mikä on tyyppillistä puolistrukturoidulle haastattelulle. Haastateltavat saavat kuitenkin vain haastattelukysymykset itselleen, mikä on liitteen 1 oikeanpuolimmaisissa sarake. Haastatteluissa käytetään suoraa lähestymistapaa, jolloin haastateltavalta kysytään suoraan hänen mielipiteitään ja kokemuksiaan (Hirsjärvi & Hurme 2022).

Tutkimuksen haastattelumenetelmänä toimii asiantuntijahaastattelut, sillä aiheen ollessa näin rajattu, he tietävät Tone of Voicesta ja kirjallisesta viestinnästä eniten. Hyvärisen, Suonisen ja Vuoren (n.d) mukaan asiantuntijahaastatteluissa toimii tarkat, ennalta määritetyt kysymykset, jotta aihe ei muutu liian laajaksi. Asiantuntijoilta voidaan saada uutta ja merkittävää tietoa, sillä he ovat työskennelleet tutkittavan ilmiön parissa. (Hyvärinen, Suoninen & Vuori n.d.) Juuti ja Puusa (2020) kertovat haastattelun etuna olevankin haastateltavien valinta heidän osaamisensa perusteella. Osallistujien rajauksena asiantuntijoiden tulee työskennellä viestinnän ja Tone of Voicen parissa päivittäin. Soveltuvaksi asiantuntijaksi luokitellaan myös henkilö, jolla on tarpeeksi laaja teoreettinen näkemys Tone of Voicesta.

Litterointitarkkuus määritetään aina tutkimuskysymysten ja tutkimuksen tavoitteiden pohjalta (Kallio n.d). Tässä työssä haastatteluiden litterointi toteutetaan asiatarkasti, sillä tutkimusongelman kannalta puheen takerteluilla tai äännähdyksillä ei ole merkitystä. Haastattelussa keskitytään puheesta nousseihin asiasisältöihin, jolloin asiakeskeinen litterointi on riittävä. Myös haastattelijan omat kysymykset litteroidaan tiedostoon, koska Kallion (n.d) mukaan tällöin tutkimuksen laatu paranee, sillä siten voidaan analysoida kontekstia ja haastattelijan kysymysten muotoilua.

Analyysimenetelmä

Laadullisen aineiston analyysin tavoitteena on ymmärtää ja tulkita tutkittavaa ilmiötä, sekä muodostaa tuloksista yhtenäinen kokonaisuus. Aineistoa tulee osata kuvailla, jotta lukija ymmärtää kontekstin ja sen avulla ilmiötä paremmin. (Juuti & Puusa 2020.) Tutkimustuloksia ja haastattelun toteutusta kuvataan tarkemmin opinnäytetyön luvussa 5.

Tutkimuksen analyysimenetelmäksi valittiin teemoittelu, sillä sen avulla aineistosta saadaan vastaukset, jotka nousevat useammassa haastattelussa esiin (Hirsjärvi & Hurme 2022). Teema-analyysi on tyyppillistä haastatteluaineistolle, ja sitä voidaan pitää sisällönanalyysin muotona (Juhila n.d). Teemat nousevat aina aineiston pohjalta, eikä tutkijan omien ennakko-oletusten mukaan. Raportissa esitetään aineistosta katkelmia, joiden tarkoituksena on havainnollistaa teemoittelua ja niistä muodostettuja johtopäätöksiä. (Juhila n.d.)

Tulokset analysoidaan Excel-ohjelmiston avulla, jonka eri välilehdille nostetaan teemoittain sisällöt aineistosta, asiantuntijakoodi, sekä haastattelijan oma tulkinta kyseisestä sisällöstä. Ennen Exceliin kirjaamista kaikkia litteraatioita vertaillaan värikoodauksen avulla ja pyritään siten löytämään samankaltaisuuksia. Tämän avulla voidaan muodostaa tärkeimmät teemat eri Excel-välilehdille. Kuvioiden muodostamisessa käytetään kvantifiointia, joka tarkoittaa tiettyjen sanojen tai ilmausten esiintyvyyttä vastauksissa (Juuti & Puusa 2020). Sen avulla voidaan kuvata haastatteluista eniten nousseita vastauksia, mikä puolestaan lisää vastaustulosten luotettavuutta ja yleistettävyyttä.

Eettisyys ja luotettavuus

Tutkimus aloitetaan perehtymällä eettisiin periaatteisiin ja Tutkimuseettisen neuvottelukunnan (*TENK*) hyvään tieteelliseen käytäntöön. Hyvä tieteellinen käytäntö tulee huomioida koko työn ajan, jonka vuoksi työtä tarkastellaan kriittisesti sen jokaisessa vaiheessa. (Vilkkä 2020.) Hyvään tieteelliseen käytäntöön kuuluu huolellinen ja tarkka suunnittelu, toteutus, sekä dokumentointi (Hyvä tieteellinen käytäntö 2023). Tutkimuksen tueksi toteutetaan aineistohallintasuunnitelma, jonka avulla perehdytään henkilötietojen käsittelyyn ja tietosuojaan hyvissä ajoin ennen haastattelun toteuttamista. Tutkimusta varten luodaan myös tietosuojaseloste, joka lähetetään jokaiselle osallistujalle kirjallisena.

Työn luotettavuutta ja eettisyyttä tarkastellaan kriittisesti sen eri vaiheissa; suunnittelussa, tiedonhaussa, haastattelun toteutuksessa, tutkimustulosten kuvaamisessa, sekä työn raportoinnissa. Hyvää tieteellistä käytäntöä noudatetaan koko tutkimuksen ajan, jotta työn luotettavuus ja toistettavuus säilyy. Haastattelut anonymisoidaan, jolloin poistetaan kaikki osallistujiin yhdistettävissä olevat tiedot. Tutkittavien henkilötietoja säilytetään tietosuojan mukaisesti ja aineistot hävitetään heti tutkimuksen päätyttyä.

Tutkimuksen laadukkuutta voidaan parantaa hyvin suunnitellun haastattelurungon avulla. Haastattelussa on olennaista kiinnittää huomiota kieleen ja kysymysten tyyliin. Haastattelun luotettavuutta heikentää kysymysten vääränlainen tulkinta ja epäselvät kysymykset. (Hirsjärvi & Hurme 2022.) Muita haastatteluiden tulosten virhelähteitä voivat olla reaktiivisuuskysymykset, kuten johdattelu tiettyyn vastaukseen sekä liian haastavien kysymysten kysyminen.

3 Kuluttajaviestintä

Työn teoreettinen viitekehys koostuu *Kuluttajaviestintä* ja *Tone of Voice* -pääluvuista. On tärkeää ymmärtää kuluttajaviestinnän taustaa ja käsitteitä, jotta voidaan huomioida niiden osuus Tone of Voicen määrittämisessä.

Markkinointiviestintä voidaan määritellä asiakaskeskeisenä toimintana, jonka tarkoitus on kohdata asiakkaat ja tarjota ratkaisua heidän ongelmiinsa (Fill & Turnbull 2019, 8). Markkinointiviestintä tuo yrityksen ja sen valikoiman esiin, jonka vuoksi viestintä on nykypäivänä suuressa roolissa mielikuvien luomisessa ja ostojen aikaansaannissa (Bergström & Leppänen 2021). Se edustaa brändin ääntä ja persoonallisuutta, sekä auttaa luomaan merkittäviä asiakassuhteita (Keller & Kotler 2016, 580). Markkinointiviestintä voi parhaassa tapauksessa toimia erottautuvana tekijänä alalla, jossa on useita samankaltaisia toimijoita. Viestinnällä voidaan luoda erottautuvaa mielikuvaa, jonka avulla saavutetaan yhä enemmän potentiaalista kohderyhmää. (Fill & Turnbull 2019, 14.)

Markkinointiviestintä voidaan jakaa kahteen lajiin riippuen kohdeyleisöstä: yritysviestintään ja kuluttajaviestintään. Kuluttajaviestinnän eli B2C-viestinnän (*business-to-consumer*) kohderyhmänä on yksittäiset kuluttajat, joten sen viestinnän tyylinkin tulee erota yritysviestinnästä kohderyhmän käyttäytymisen mukaisesti. Tällöin myös markkinointiviestinnän keinot ovat erilaiset yritys- ja kuluttaja-asiakkaiden välillä. (B2C Marketing 2021.) Nykypäivänä kuluttajat odottavat viestinnältä persoonallista ja itsensä näköistä sisältöä, eikä massamedia tuota enää samanlaista tulosta kuin aiemmin (Fill & Turnbull 2019, 103).

3.1 Kuluttajien ostokäyttäytyminen

Viestinnän ja markkinoinnin suunnittelijan tulee tuntea kohderyhmänsä asiakaskäyttäytyminen. Asiakaskäyttäytyminen ohjaa sitä, mitkä tekijät vaikuttavat kulutusvalintoihin, mitä, mistä ja miten ostetaan, sekä mitkä tekijät vaikuttavat asiakastyytyvyyteen. (Bergström & Leppänen 2021.) Tässä kappaleessa käsitellään kuluttajien ostokäyttäytymistä, jotta voidaan kohdentaa viestintä sen mukaiseksi.

Solomon (2020, 22) luokittelee kuluttajaksi henkilön, joka tunnistaa tarpeensa, ostaa jotakin, ja hävittää sen. Jokaista ihmistä voidaan siis pitää kuluttajana, jolloin ostokäyttäytyminenkin voi olla hyvinkin erilaista. Kuluttajien ostamat tuotteet ja palvelut tulevat aina heidän henkilökohtaiseen käyttöönsä, jonka vuoksi on haastavaa ymmärtää syitä ostokäyttäytymisen taustalla. Usein kuluttaja itsekään ei tiedä mikä omaan ostokäyttäytymiseen vaikuttaa. Viestinnän suunnittelun suuri kysymys onkin, miksi asiakas reagoi tietyllä tavalla ja mitkä ovat ratkaisevat tekijät ostopäätöksessä. (Armstrong ym. 2017, 139.)

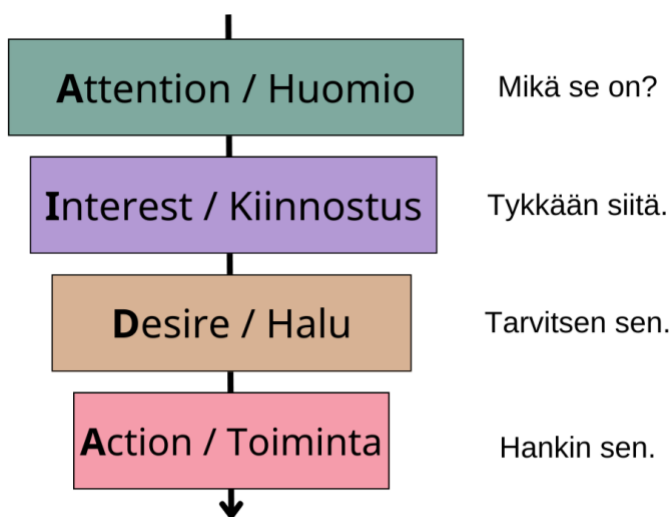


Kuvio 1. Kuluttajan ostoprosessi. (Armstrong ym. 2017, 155, muokattu)

Yleisellä tasolla kuluttajien ostokäyttäytymistä voidaan pitää impulsiivisena, halu- ja tunneperusteisena, sekä arvopohjaisena (B2B vs B2C 2019). Kuluttajien tulee saada tuotteesta tai palvelusta sen hinnan ja arvolupausten mukainen hyöty (Armstrong ym. 2017, 13). Voidaankin siis päätellä, että mitä kalliimpi tuote on kyseessä, sitä enemmän arvoa ostoksen tulee tuoda kuluttajalle. Kuluttajien kerrotaan olevan myös kokemushaluisia. He haluavat jotakin muisteltavaa ja jaettavaa yhdessä läheistensä kanssa. (Fill & Turnbull 2019, 17–18.) Kuluttajat tekevät paljon ostopäätöksiä tiettyä elämäntyyliä tavoitellen, eikä tuotteita osteta vain sen konkreettisen hyödyn vuoksi (Armstrong ym. 2017, 149). Tuotteet edustavat symbolista arvoa, joiden avulla tuodaan omaa persoonaa esiin. Markkinointiviestinnän tarkoituksena on tuoda esiin kyseisiä arvolupauksia, jotka kuluttaja koee osaksi omaa elämäntyyliään. (Fill & Turnbull 2019, 101.)

Kuluttajakentän haasteena on nopeat muutokset, mikä johtuu kuluttajien pikaisista ostopäätöksistä. Kuluttajat siirtyvät nopeasti brändistä toiseen, jos heitä ei kohdella hyvin tai he eivät pidä näkemästään (Keller & Kotler 2016, 38). Yrityksen markkinatilanne voi muuttua vain yhdessä yössä, mikäli yksittäinen tuote trendaa kuluttajien keskuudessa (B2C Marketing 2021). Trendit ovatkin kuluttajamarkkinan suuri vahvuus ja heikkous samaan aikaan. Trendeillä ei tarkoiteta välttämättä pelkästään yksittäisiä tuotteita, vaan myös tietynlaista ostokäyttäytymistä esimerkiksi julkisuuden henkilöitä mukaillen (Solomon 2020, 41).

AIDA-malli on luotu kuvaamaan kuluttajan näkökulmaa ja ajattelutyyliä eri ostoprosessien vaiheissa (Sellers 2022). Fill ja Turnbull (2019, 174) kertovat, että nykypäivänä mallia voidaan pitää melko yksinkertaisena, mutta se kuvaa kuitenkin kaikki kuluttajan ostoprosessin pääkohdat. Viestinnän tulisi herättää huomio, säilyttää kiinnostus, ja herättää tarpeeksi suuri halu, jotta kuluttaja lopulta haluaa hankkia kyseisen tuotteen (Armstrong ym. 2017, 415). Yrityksen tulee tunnistaa kuluttajan ajattelutyyli ja luoda oikeanlaisia viestejä jokaiseen AIDA-mallin vaiheeseen (Fill & Turnbull 2019, 174). On hyvä muistaa, että jokainen kuluttaja ei välttämättä osallistu jokaiseen vaiheeseen, vaan voi hypätä esimerkiksi jonkin yli tai jäädä paikalleen jollekin tasolle (Sellers 2022). Tämän vuoksi on tärkeää, että yritys luo hyödyllistä sisältöä jokaisen vaiheen tueksi, jotta kuluttaja saavuttaa vihdoinkin ”Action”-vaiheen, eli ostopäätöksen.



Kuvio 2. AIDA-malli. (Sellers 2022, muokattu)

Sellersin (2022) mukaan markkinointiviestinnän keinoja AIDA-mallin eri vaiheisiin ovat:

1. **Attention / huomio:** tavoitteena tunnettuuden ja näkyvyyden lisääminen mm. mainonnan ja hakukoneoptimoinnin avulla. Sisällön tulee olla informoivaa ja tarjota ratkaisu johonkin ongelmaan.
2. **Interest / kiinnostus:** tavoitteena herättää kiinnostus ja jättää katsojalle muistijälki. Sisällön tulee olla koukuttavaa ja inspiroivaa. Markkinointiviestinnän keinoina toimii tarinankerronta ja vastaamalla kysymykseen ”miksi”.
3. **Desire / halu:** tavoitteena saavuttaa katsojan luottamus monikanavaisesti. Mitä useammin katsoja kohtaa brändin eri kanavissa, sitä enemmän hän luottaa yritykseen. Tässä vaiheessa asiakasymmärrys kohderyhmää miellyttävästä sisällöstä ja ostopäätökseen vaikuttavista asioista korostuu.

4. **Action / toiminta:** tavoitteena tarjota konkreettista asiakasarvoa ja sisällyttää tuote tai palvelu katsojan elämään jollain tapaa. Markkinointiviestinnän keinona toimii suorat toimintakehotukset eli *call-to-action*, sekä ostoprosessin helppous. Tuotteen ja palvelun tulee kuitenkin lunastaa markkinointiviestinnän arvolupaukset, jotta asiakas on tyytyväinen ostokseensa.

3.2 Brändi

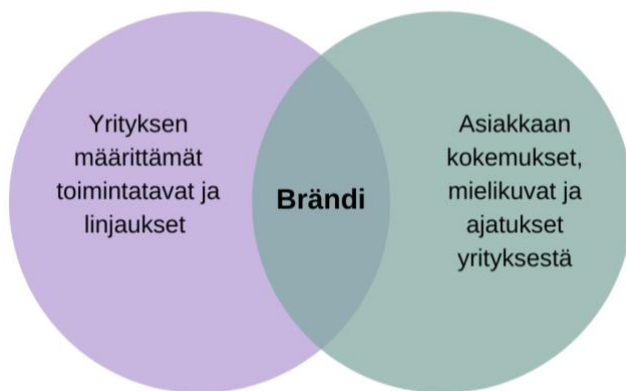
Brändin määrittely

Brändi on saanut nimensä alun perin vanhasta norjankielisestä sanasta *brandr*, joka tarkoittaa karjan polttomerkitsemistä. Sen tarkoituksena on ollut jo tuolloin tunnistautua ja erottaa joukosta omaisuutensa. (Keller & Swaminathan 2020, 32.) Nykypäivänä perimmäinen tarkoitus on edelleen sama; leimata omaisuus tunnistettavaksi ja erottaa kilpailijoista. Markkinointiviestinnän avulla tuodaan esiin brändin persoonallisuutta ja voidaan kehittää sitä strategisesti haluttuun suuntaan (Fill & Turnbull 2019, 346).

Brändi on laaja käsite, jonka vuoksi sille on useita määritelmiä. Mitä vanhempi lähde on kyseessä, sitä yleisemmin brändi määritellään yksittäiseksi erottautuvaksi tekijäksi, joita voivat olla mm. nimi, logo, symboli tai tuote (Egan 2015, 76). Ruokolaisen (2020, 16) mukaan brändi on kaikkien tietojen, kokemusten ja havaintojen summa, joiden pohjalta muodostuu mielikuva yrityksestä. Asiakas suhteuttaa tämän mielikuvan koko alan toimijoihin, jolloin brändi muodostuu (Ruokolainen 2020, 19). Neumeier (2019) on samaa mieltä ja lisääkin, ettei hänen mielestään brändi ole vain logo, lupaus tai mikään yksittäinen elementti. Brändiin vaikuttavia tekijöitä ovat hänen mukaansa mm. viestintä, asiakaspalvelu, tuotesuunnittelu ja työkalut. (What is Branding? 2019.) Jokaisen kohtaamispisteen eli vaiheen, jossa asiakas törmää millään tavalla yritykseen, tulee olla tyyliään yhtenäistä. Yhtenäisyyden puuttuminen vähentää luotettavuutta yritystä kohtaan ja pahimmassa tapauksessa on esteenä ostopäätökselle. (Ruokolainen 2020, 36.)

Ruokolaisen (2020) mukaan yritys ei voi luoda brändiä asiakkaan puolesta. Yritys voi kuitenkin tietoisesti kehittää brändiä ja edesauttaa sen syntymistä oikeaan suuntaan asiakkaan päässä. (Ruokolainen 2020, 18–19.) Mikäli yritys ei brändää itseään millään tavalla, on brändin syntyminen täysin asiakkaan vastuulla. Näiden määritelmien mukaan voidaan päätellä, että jokaisella

yrityksellä on brändi, vaikka sitä ei olisikaan erikseen määritelty tai sen eteen ei tehtäisi minkäänlaisia toimenpiteitä.



Kuvio 3. Brändin muodostuminen

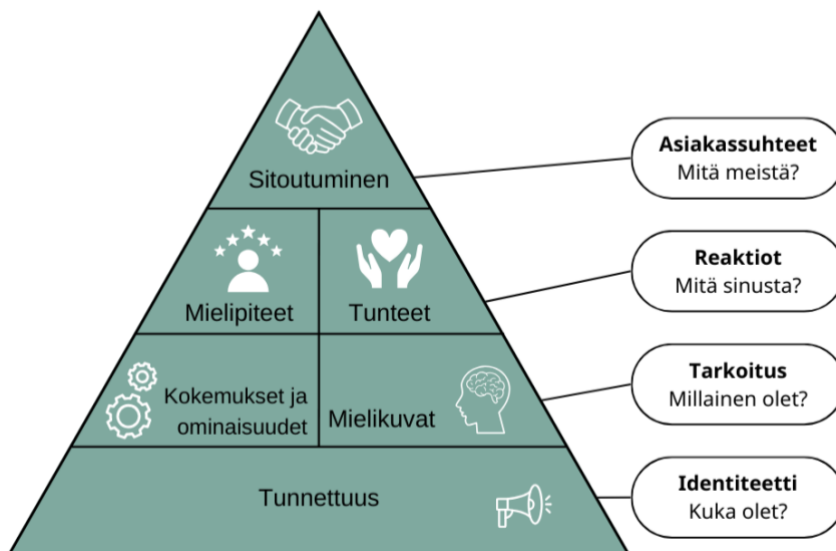
Kortesuon (2019) mukaan yrityksen viestinnän tulee vastata yhtenäistä brändiä. Yhtenäisyydellä tarkoitetaan suuria linjoja, joista asiakas tunnistaa brändin niin ulkoasultaan, kieleltään kuin asenteeltaankin. Yritys ei siis voi brändätä itseään markkinointiviestinnässä asiakaslähtöiseksi ja ystävälliseksi, jos asiakaspalvelussa asiakasta ei huomioida lainkaan. Kortesuso väittääkin, että viestintätiimin tulee huomioida jokainen yksikkö, jotta voidaan rakentaa yhtenäinen brändi yrityksessä toteutuvien arvojen ja toimintatapojen ylle. (Kortesuso 2019, 44.) Tone of Voice on yksi yrityksen määrittämistä viestinnän linjauksista, jonka avulla brändiä voidaan yhtenäistää markkinointiviestinnässä.

Brändipääoma

Brändipääoma määritellään brändin tuottamaksi lisäarvoksi tuotteen ja palvelun lisäksi (Keller & Kotler 2016, 324). Jotkut määritelmät tarkastelevat brändipääomaa enemmänkin taloudellista näkökulmasta, kun taas toiset määritelmät painottuvat asiakkaan näkökulmaan (Heldt, Luce, Oliveira & Silveira 2023, 444). Tässä osiossa käsitellään asiakkaan näkökulmaan painottuvaa teoriaa, sillä asiakaslähtöisyys ja -ymmärrys on tämän työn kannalta oleellista.

Kellerin ja Swaminathanin (2020, 59–60) mukaan asiakaslähtöinen brändipääoma rakennetaan mm. markkinointiviestinnän toimenpiteiden, brändielementtien sekä brändiassosiaatioiden avulla. Kellerin ja Kotlerin (2016, 324) mukaan brändipääoma on positiivinen, jos asiakkaat kiinnostuvat yrityksestä enemmän silloin, kun brändi on identifioitu markkinointiviestinnässä. Tällaisessa tapauksessa pelkkä brändin mainitseminen tuo lisäarvoa kuluttajalle. Brändipääoman ollessa vahvasti positiivinen, yritys voi jopa nostaa hintojaan myös aineettomien ominaisuuksien kuten brändin tuoman elämäntyylin ansiosta, eikä vain tuotteen konkreettisten ominaisuuksien perusteella (Keller & Swaminathan 2020, 69). Tästä syystä esimerkiksi julkisuuden henkilöiden käyttämiä tuotteita voidaan myydä paljon kalliimmalla kuin pelkän tuotteen toteutuvalla arvolla.

Fullerin ja Stocchin (2017, 453) mukaan Kellerin (1993) asiakaslähtöinen brändipääoman teoria eli *CBBE* on yksi tunnetuimmista brändipääoman teorioista. Kyseinen malli on luotu kuvaamaan asiakkaan näkökulmasta brändin tietoisuuden ja arvon syntymistä (kuvio 6). *CBBE*-malli etenee tasoittain ja tavoitteena onkin saavuttaa pyramidin huippu, eli asiakkaan sitouttaminen yritykseen. Vahvat brändit hyödyntävät pyramidin molempia puolia viestinnässä; niin tunne- kuin järkipainotteisuuttakin. (Keller & Swaminathan 2020, 107.) Oikealla puolella olevat kysymykset havainnollistavat kuluttajan kysymyksiä eri tasoilla.



Kuvio 4. *CBBE*-malli. (Keller & Swaminathan 2020, 108, muokattu)

Kellerin ja Swaminathanin (2020, 107) mukaan viestinnällä voidaan vaikuttaa eri tasoilta nousemiseen seuraavilla keinoilla:

1. **Tunnettuus:** identifioi brändi mahdollisimman selkeästi asiakkaalle tiettyä hyötynä tai tarpeena
2. **Mielikuvat / Kokemukset ja ominaisuudet:** linkitä strategisesti konkreettisia ja abstrakteja brändiassosiaatioita yritykseen, mm. millaiselle käyttäjälle tuote sopii, millaista palvelua yritys tarjoaa ja mitkä ovat tuotteen ominaisuudet
3. **Tunteet / Mielipiteet:** herätä asiakkaassa oikeanlaisia reaktioita brändistä viestimällä asiakkaalle tärkeistä aiheista, kuten laadusta, luotettavuudesta tai arvoista
4. **Sitoutuminen:** vahvista asiakkuussuhdetta kohtaamalla asiakas yhtenäisesti yhä uudelleen ja tarjoa etuja myös vanhoille asiakkuuksille

Brändi auttaa tuotteen assosioinnissa yritykseen ja kuluttajan luomiin mielikuviin. Jos brändi on kuluttajalle jo entuudestaan tuttu, hänen ei tarvitse ottaa samalla tavalla selvää yrityksestä, vaan hän tekee nopeammin päätöksen tuotteen hankinnasta. (Keller & Swaminathan 2020, 36.) Vaikka kuluttaja olisikin vain kuullut yrityksen tai tuotteen nimen, hänelle on muodostunut jo alkava luottamussuhde brändiin, oli se sitten positiivinen tai negatiivinen. Tämän vuoksi brändin tunnettuus on usean asiakassuhteen perusta, jonka tulee olla vahva. Joissakin tapauksissa tunnettuus-tasokin on riittävä ostopäätöksen tekemiseen (Keller & Swaminathan 2020, 72).

3.3 Asiakasymmärrys viestinnässä

Asiakasymmärrys on kaiken markkinointiviestinnän perusta (Bergström & Leppänen 2021). Viestinnän parissa työskentelevien tulee ymmärtää, kuinka kohderyhmä ajattelee, tuntee ja käyttäytyy, jotta voidaan tarjota selkeää arvoa jokaiselle kohderyhmään kuuluvalla kuluttajalle (Keller & Kotler 2016, 179). Kellerin ja Kotlerin (2016, 187) mukaan asiakasymmärryksen pohjana toimii kuluttajan tarpeiden ja motiivien ymmärtäminen osana ostopäätöstä. Armstrong ja muut (2017, 139) kertovat, että tärkeimpänä kuluttajakäyttäytymisessä on selvittää kysymys ”miksi” tehdään jotakin.

Asiakasymmärrystä voidaan parantaa erilaisten lähteiden datan avulla. Tällaisia lähteitä voivat olla esimerkiksi havainnointi myymälöissä, markkinatutkimukset, asiakastietojärjestelmien ja verkkosivujen data, tai perinteiset asiakastytyväisyyskyselyt. (Bergström & Leppänen 2021.) Asiakasymmärrys ja siitä muodostetut arvolupaukset ovat tärkeimpiä osa-alueita sisältöstrategian kannalta. Arvolupaus määrittää kaikki asiakkaan odottamat hyödyt ostamastaan tuotteesta tai

palvelusta. (Keronen & Tanni 2017, 37.) Markkinointiviestintä välittää arvolutapaukset asiakkaalle, ja itse palvelu tai tuote lunastaa ne.

Vahva asiakasymmärrys näkyy oikeaan aikaan viestimällä asiakkaan käyttämässä kanavassa (Bergström & Leppänen 2021). Viestintä on selkeää ja ennakoivaa; sen avulla pyritään vastaamaan jo asiakkaan mahdollisiin kysymyksiin, joita ostoprosessin vaiheissa voi nousta esiin. Yksikään potentiaalinen asiakas ei halua kuulla mitä yritys tarjoaa, vaan sen mitä asiakas itse siitä hyötyy. Organisaatiolähtöinen viestintä karkottaa suuren potentiaalisen, sillä yrityksen pitkä historia tai suuri koko ei välttämättä ole asiakkaan mielestä ostopäätöksen ratkaiseva tekijä. (Keronen & Tanni 2017, 39.)

Asiakasarvo auttaa kuvaamaan asiakkaan etsimiä hyötyjä ja välttämisiä uhrauksia (Keronen & Tanni 2017, 34). Asiakasarvo konkretisoi ja helpottaa ymmärtämään asiakkaan motiiveja eri ostoprosessin vaiheissa. Asiakkaan kokema arvo on kuitenkin aina henkilökohtainen ja pohjautuu subjektiiviseen näkemykseen (Bergström & Leppänen 2021).

Asiakasarvoja voidaan tarkastella eri näkökulmista, jotka ovat Kerosen ja Tannin (2018, 35) mukaan:

- Taloudellinen arvo: tarjoukset, rahallinen hyöty
- Toiminnallinen arvo: ajan ja vaivan säästäminen, helppous ja yksinkertaisuus
- Emotionaalinen arvo: tunteisiin vaikuttaminen viihdyttämällä tai pelkoa välittämällä
- Symbolinen arvo: arvokysymykset, kuten ekologisuus, sosiaalinen status tai eettisyys

Asiakasarvoa tuodaan esiin viestinnässä, ja tarkoituksena on saada asiakkaan tietoon hänen etsimänsä hyödyt kyseisestä yrityksestä ja sen palveluista (Keronen & Tanni 2017, 34).

Asiakasymmärryksen avulla voidaan selvittää omalle kohderyhmälle tärkein arvonalähde ja siten tuoda enemmän kyseistä asiakasarvoa esiin.

4 Tone of Voice

Bussandrin (2023) mukaan Tone of Voice, eli yrityksen äänensävy voidaan määrittellä tyyliksi, jolta brändi kuulostaa kirjallisessa muodossa. Tone of Voice määrittää miten asioita sanotaan, eikä niinkään itse viestin sisältöä (Bussandri 2023). Se heijastaa yrityksen tunnetta, sekä vaikuttaa siten

myös siihen, millainen tunne katsojalle välittyy (Moran 2023). Jokainen viestin vastaanottaja kokee kuitenkin aina viestin yksilöllisesti ja tilannesidonnaisesti.

Tone of Voicen tavoitteena on varmistaa viestinnän yhtenäisyys kanavissa ja edistää siten koko yrityksen tavoitteita (Öörni 2018). Viestinnän tyyli voi muokata kuluttajien käyttäytymistä ja asiakassuhteita brändiin (Barcelos, Dantas & Sénécal 2018). Asiakas näkee yhtenäisyyden – sekä sen puutteen, ja tekee alitajuntaisesti päätöksiä sen mukaan. Yhtenäinen Tone of Voice vahvistaa kuluttajan luottamusta ja uskottavuutta brändiin, mikä lopulta antaa varmuutta ostopäätökseen. (Bussandri 2023.)

Tone of Voice on erinomainen erottautumiskeino kilpailijoista; Barcelos ja muut (2018) osoittavatkin, että saman alan yrityksillä voi olla täysin erilaiset viestinnän tyylit, jonka avulla molemmat menestyvät, sillä heidän kohderyhmänsä eroavat toisistaan. Öörnin (2018) kyselyn tuloksena suomalaiset arvostavat selkeyttä ja asiallisuutta, mutta kuitenkin aidolla ja ymmärrettävällä tavalla. Hänen mukaansa suomalaiset kuluttajat arvostavat, kun yritys viestii kuin ”ihminen ihmiselle”. (Öörni 2018.) Tone of Voice tulee kuitenkin luoda kohderyhmän omalla kielellä (Bussandri 2023).

Moran (2023) ja Roseman (2023) määrittelevät Tone of Voicen neljä pääulottuvuutta seuraavanlaisesti:

- Asiallinen vs. rento
- Vakava vs. humoristinen
- Kunnioittava vs. haastava (aihetta kohtaan)
- Asiakeskeinen vs. tunnekeskeinen

4.1 Yrityksen arvot ja ydin

Colemanin (2022) mukaan jokainen hyvä organisaatio tarvitsee vision, mission ja arvot. Niitä tulee tarkastella tietyin väliajoin, sillä nopeasti muuttuvalla alalla määritelmät eivät välttämättä säily toteutettavina vuosikymmenten ajan. Arvojen, vision ja mission määritelmien tulee olla ytimekkäät, selkeät ja mieleen jäävät. (Coleman 2022.) Kun yrityksen arvot, visio ja missio ovat vahvasti määritetty, voidaan keskittyä niiden esiintuomiseen viestinnässä (Verbina 2022). Tone of

Voicen määrittäminen alkaakin yrityksen ydinidean kirkastamisesta, jotta yrityksen toimintatavat vastaavat markkinointiviestinnässä kerrottuihin arvolupauksiin.

Yrityksen ydinarvot määrittävät mikä tekee yrityksestä ainutlaatuisen (Verbina 2022). Arvot tulee määrittää nykyhetken perusteella ja niiden tulee toteutua arjessa. Arvot ovat koko organisaatiokulttuurin perusta ja niiden tulee ohjata niin työn tulosta kuin työntekijöiden käyttäytymistäkin (Coleman 2022). Arvot ovat tärkeässä osassa viestinnässä, sillä Tone of Voice välittää yrityksen arvoja jokaisessa viestissä, kuitenkin sitä suoraan sanomalla. Kun arvot on määritetty, niitä ei saa unohtaa ja jättää määrittämisen tasolle. Heikosti määritellyt ja epäselvät ydinarvot voivat vaikuttaa negatiivisesti brändiin (Coleman 2022).

Armstrongin ja muiden (2017) mukaan missio on kiteytetty määritelmä yrityksen tarkoituksesta. Mission tulee ohjata yrityksen viestintää sekä johtamista. Onnistunut missio on merkittävä, muistettavissa sekä tarpeeksi motivoiva. (Armstrong ym. 2017, 39.) Visio puolestaan voidaan määrittellä yrityksen tulevaisuuden tavoitetilaksi (Keller & Swaminathan 2020, 428). Coleman (2022) suosittelee mission ja vision olevan tarpeeksi kunnianhimoisia, mutta kuitenkin saavutettavissa, jotta ne motivoivat koko organisaatiota niiden saavuttamiseen.

4.2 Kielelliset keinot

Tässä kappaleessa käsitellään kielellisiä keinoja saada määritetty Tone of Voice todella kuulostamaan samanlaiselta myös kuluttajalle. Pelkillä sanavalinnoilla voidaan muuttaa viestinnän luomaa mielikuvaa yrityksestä. Yritys voi määrittää jopa yksittäisiä sanoja tai ilmaisuja, joita käyttää tietyissä tilanteissa (Bussandri 2023). Kappaleessa käytetään aiemmin mainittua neljää Tone of Voicen pääulottuvuutta. Vaikka ulottuvuudet muistuttavat paljon toisiaan, on tärkeä osata erottaa ne toisistaan. Vaikka tyyli olisikin asiallinen, se voi olla myös humoristinen. Tässä vaiheessa on hyvä muistaa kohderyhmä; millä tyylillä he puhuvat?

Muodollinen vs. rento

”Yrityksen missiona on tukea kestävästä kehityksestä ja suosia uusiutuvien energianlähteiden jälleenkäyttöä. Lisää tietoa missiosta verkkosivustolta...” - Muodollinen tyyli

Jos yritys tähtää muodolliseen tyyliin, hyvä kielioppi tulee olla hallussa. Asiakkaalle toistuvat kirjoitusvirheet eivät näy ainakaan muodollisena. Rosemanin (2023) mukaan muodolliseen tyyliin kuuluu hyvän kieliopin lisäksi pidemmät ja haastavimmat sanat ja lauseet. Myös alan jargonia voidaan käyttää hallitusti. Muodollisesta tyylistä ei käy ilmi kuka puhuu tai kenelle puhutaan, vaan lauseissa käytetään yleisesti passiivimuotoa (Öörni 2018). Muodollisen tyylin tarkoituksena on osoittaa yrityksen luotettavuus, sekä työntekijöiden osaaminen ja asiantuntijuus käyttämällä asiaankuuluvaa sanastoa taitavasti. Muodollisessa tyyliässä yritys koetaan usein kaukaisemmaksi, mutta osaavaksi. (Verbina 2022.)

”Jokos tiesit, että tuemme vihreää tulevaisuutta? Löydät lisää meidän yhteisestä tavoitteestamme nettisivuiltamme ... Liity säkin vastuullisen muodin ystäväksi niin jeesataan yhdessä maapalloa ♥”
-Rento tyyli

Rento tyyli puolestaan tuo esiin yrityksen persoonaa ja ystävällisyyttä (Verbina 2022). Tyyliin voi kuulua mm. emojiä käyttö, yksinkertaisemmat lauseet ja slangia/puhekieli (Roseman 2023). Rento tyyli mahdollistaa usein myös yksittäisten työntekijöiden äänen esimerkiksi verkkosivuilla tai sosiaalisen median kommentteissa. Yritys koetaan tällöin persoonana, mutta liiallinen rentous voi heikentää asiantuntijuuden kokemusta (Verbina 2022). Kaverillinen kohtaaminen syntyy puhekielisyydestä ja suoran puhuttelun (*meiltä – sinulle*) käyttämisestä. Kevyet sanavalinnat ovat suuressa osassa rennon tyylin luomisessa. (Öörni 2018.)

Vakava vs. humoristinen

”Kiitos yhteydenotostasi asiakaspalveluun. Lupaamme olla yhteydessä sinuun tunnin sisällä.” -Vakava tyyli

Vakavan ja humoristisen ero on melko selkeä. Vakava tyyli keskittyy suorien faktojen kertomiseen ilman viihdyttämisen tarvetta. Sen tavoitteena on pitää asia ytimekkäänä ja selkeänä. (Moran 2023.) Vakava tyyli ei kuitenkaan ole välttämättä muodollinen; se voi käyttää yksinkertaisempia lauserakenteita ja persoonapronomineja, mutta tavoitteena ei ole viihdyttää katsojaa. Vakava tyyli auttaa yritystä näyttäytymään luotettavana ja turvallisena. (Roseman 2023.) Tyyliille on ominaista pysyä neutraalina asiaa kohtaan (Öörni 2018).

*”Hupsis! Eikö kaikki sujunutkaan kuin Strömsöissä? Eihän tässä malta odottaa kuin enintään tunnin verran. Rentoudu sinä sillä välin, mepä kilautellaan pian luuriisi.”
-Humoristinen tyyli*

Humoristinen tyyli puolestaan keskittyy luomaan yhteyttä kuluttajaan yhteisen huumorin avulla. Sen tavoitteena on viihdyttää ja saada siten lukija rentoutumaan. (Roseman 2023.) Huumori on tunnetusti taitolaji, jonka vuoksi etenkin tämän ulottuvuuden valitsemisessa tarvitaan todellista asiakasymmärrystä. Huumorin ei tulisi kuitenkaan vaikuttaa viestin ymmärrettävyyteen (Verbina 2022). Moran (2023) huomauttaakin, että kyseessä on aina huumorin yritys, ja sen todellisessa onnistumisessa kohderyhmän näkökulmasta voi olla haasteita.

Kunnioittava vs. haastava (aihetta kohtaan)

”Kiitos uutiskirjeemme tilaamisesta. Toivottavasti luomme juuri sinulle mieluista sisältöä!” -Kunnioittava tyyli

Tämä ulottuvuus on haastava määritellä, sillä mikä yritys ei haluaisi olla kunnioittava? Ulottuvuudella tarkoitetaan kuitenkin kunnioitusta itse aihetta kohtaan. Roseman (2023) kertoo Doven Tone of Voicen olevan hyvä esimerkki kunnioittavasta sävystä, sillä he ajavat aktiivisesti heidän kohderyhmänsä arvoja ja puhuvat suurista asioista kunnioittavasti. Persoonapronominien ja suoran puhuttelun käyttäminen luo kunnioitusta ja ystävällisyyttä. Kunnioittavaan tyyliin kuuluu myös huoliteltu kieliasu, huutomerkkien käyttö positiivisessa merkityksessä, sekä positiiviset täytesanat, kuten *mielellämme*, *ehdottomasti* ja *toivottavasti*. (Öörni 2018.)

”Katsos, liityit sitten vihdoinkin viisaampien yksilöiden joukkoon.” -Haastava tyyli

Haastavaa tyyliä puolestaan voidaan kuvata jopa satiiriseksi. Äärimmäisen haastava tyyli voi myös pilailta asiakkaan kustannuksella tai käyttää kiro sanoja. (Roseman 2023.) Haastavan tyylin avulla brändistä voidaan luoda itsevarma ja sellainen, ettei yritys ota itseään liian vakavasti. Se voi vitsailla vakavillakin asioilla, jotka voidaan kokea jopa tabuina. (Verbina 2022.) Tällaisen tyylin valitsemisessa tulee tuntea kohderyhmänsä erittäin hyvin, ettei vahingossakaan loukkaa heitä. Haastavuus aihetta kohtaan voi nimittäin saada lukijan tuntemaan itsensä ala-arvoisemmaksi kuin yritys (Öörni 2018).

Asiakaskeinen vs. tunnekeskeinen

”Käyttöjärjestelmämme lupaa 100 % turvallisuutta kyberuhkien keskellä, tilanteesta riippumatta.” -Asiakeskeinen tyyli

Asiakeskeinen tyyli perustelee viestin faktoilla ja välttää tunteeseen vaikuttamista. Tällainen yritys kertoo esimerkiksi tuotteen konkreettisista hyödyistä ja tuloksista. (Roseman 2023). Asiakeskeinen tyyli ennakoi asiakkaan tarpeita tarjoamalla esimerkiksi tilausvahvistuksen jälkeen tärkeimmät linkit ja ohjeistukset jatkotoimenpiteisiin (Verbina 2022). Tässä tyyliässä on todella kyse vain faktoista, kuten tuotteen ja palvelun ominaisuuksista.

”Pelkäätkö sinäkin verkosta saatavia viruksia ja mahdollisia kyberuhkia? Valitse meidät, niin pelko on poissa!” -Tunnekeskeinen tyyli

Tunnekeskeinen tyyli on innostunut yritystä ja sen tuotteita kohtaan, ja sen intohimo aiheeseen paistaa selkeästi (Roseman 2023). Tyyliässä käytetään paljon tunneilmaisuja ja keskitytään tuomaan innostusta esiin aiheesta (Moran 2023). Tunnekeskeiseen tyyliin kuuluu myös huutomerkkien käyttäminen (Öörni 2018). Näiden kielellisten keinojen avulla voidaan ilmaista yrityksen innokkuutta ja optimistisuutta asioita kohtaan.

4.3 Viestintäkanavien valinta ja yhtenäisyys

Yrityksen kanavien valinta vaikuttaa jokaiseen markkinointiviestinnän päätökseen ja strategiaan (Armstrong ym. 2017, 341; Keller & Kotler 2016, 516). Joka kanavan tarkoitus voi kuitenkin olla eri, ja niiden kohderyhmät voivat erota toisistaan. Eri kanavat voivat tarjota sisältöä esimerkiksi eri ostoprosessin vaiheisiin. (Keller & Kotler 2016, 516.) Kanavien yhtenäisyys ei siis tarkoita täysin samanlaisen sisällön luomista kaikkiin yrityksen kanaviin. Viestintäkanavien valinnassa ja suunnittelussa onkin hyvä ottaa huomioon asiakaspolku; mistä asiakas olettaa löytävänsä yrityksen, mitä kanavia he käyttävät eniten ja mihin tarkoitukseen (Bussandri 2023).

Komulainen (2023, 10) kertoo noin joka kolmanneksen suomalaisista seuraavan yrityksiä ja brändejä sosiaalisen median kanavissa. Sosiaalinen media on suuri potentiaali yritykselle, ja sen käyttöä suositellaankin nykypäivänä osana viestintästrategiaa. Valitakseen kuitenkin oikeat sosiaalisen median kanavat, tulee tietää millä tavalla mikäkin kanava toimii, sekä jokaisen kanavan vahvuudet ja heikkoudet (Keller & Swaminathan 2020, 272). Eniten kuluttajan ostohalukkuutta lisääviä tekijöitä ovat brändin vuorovaikutus, tarjoukset ja opastaminen. Sosiaalisen median

sisältöjen tulee vastata näihin tekijöihin, jotta viestintä vaikuttaa positiivisesti myyntiin. (Komulainen 2023, 104.)

Merkittävin hyöty digimarkkinoinnissa on vuorovaikutus kuluttajan kanssa (Komulainen 2023, 27). Kuluttajat käyttävät useita kanavia digitaalisesti ja toivovat löytävän yrityksen käyttämistään kanavista. Komulainen (2023, 28) väittääkin, että yrityksen poissaolo sosiaalisessa mediassa ajaa kuluttajat seuraamaan ja sitoutumaan kilpailijan sisältöön. Kortesus (2019, 12) väittää, että yrityksen tulee olla sosiaalisessa mediassa, jotta se selviää kilpailussa.

Integroitu markkinointiviestintä eli IMC voidaan määritellä Eganin (2015, 294) mukaan yhtenäiseksi viestinnäksi ja mielikuvaksi kanavasta riippumatta. Melewar ja muut (2017) määrittelevät termin puolestaan yrityksen kaikkien viestien ja medioiden strategisena koordinoituna vaikuttaakseen yrityksen koettuun arvoon (Fill & Turnbull 2019, 382). Kaksi erinäköistä ja eri kanaviin tarkoitettua viestiä voi herättää katsojassa täysin samanlaisen tunteen, jonka avulla yhdistää mainokset toisiinsa. Kanavaksi voidaan luokitella jokainen kohtaamispiste, jossa asiakas voi törmätä yritykseen, kuten verkkosivut, sovellukset, kivijalkakauppa, tai yhteistyömainokset (Armstrong ym. 2017, 411). Viestinnän näkökulmasta integroidun markkinointiviestinnän tavoitteena on tarjota kohderyhmälle sisältöä, joka luo uusia brändiassosiaatioita, auttaa ymmärtämään brändin arvoa, ja tuo siten brändin osaksi kuluttajan elämää (Fill & Turnbull 2019, 379).

Tone of Voicea tulee käyttää yrityksen jokaisessa kanavassa – niin ulkoisissa kuin sisäisissäkin. Työntekijöiden on hyvä osata käyttää yrityksen Tone of Voicea myös sisäisissä dokumenteissa, sillä kyseessä on yrityksen ääni, ei työntekijöiden (Cabrera 2023). Kanavien pääpiirteistä on hyvä ottaa selvää, jotta voidaan luoda kanavassa toimivaa sisältöä. Jos jokainen työntekijä noudattaa yrityksen Tone of Voicea, myös työn sisällöstä tulee mahdollisimman yhtenäistä työntekijästä ja kanavasta riippumatta.

4.4 Persoonallisuus

Ross (2023) kertoo, että kun brändin tarkoitus on määritelty, voidaan keskittyä sen persoonallisuuden esiintuomiseen viestinnässä. Persoonallisuus kuvaa sitä miltä brändi tuntuu tai miltä se näyttää asiakkaan silmin. (Cabrera 2023.) Persoonallisuuden avulla voidaan vaikuttaa

asiakkaan tunteeseen brändiä kohtaan. Yhä useampi yritys hyödyntää kohderyhmänsä tunteita viestinnässä ja brändiassosiaatioiden muodostumisessa. (Keller & Swaminathan 2020, 119.)
Persoonallisuus välittyy Tone of Voicen kautta aiemmin mainituilla kielellisillä keinoilla ja erottautuvilla tekijöillä.

Rossin (2023) mielestä luotettavuus, rehellisyys, omistautuminen ja ystävällisyys on varmasti jokaisen brändin tavoitteita, sillä mikä yritys ei haluaisi näyttäytyä tällaisena asiakkaalle? On tärkeää kuitenkin nähdä näiden adjektiivien taakse ja ymmärtää millainen sisältö todella on kohderyhmälle kaikista hyödyllisintä. (Cabrera 2023.) Ystävällisyys ja kunnioitus on varmasti kaiken asiakaspalvelun perusta, mutta mikä on se ominaisuus, jolla todella saa yrityksen persoonallisuuden erottautumaan muista?

Tarinankerronta on synnynnäinen piirre ihmisissä, jonka avulla havainnollistetaan maailmaa ja jaetaan elämäänsä toisille. Ihmiset oppivat ja sisäistävät kuulemansa tehokkaammin tarinoiden avulla kuin kuuntelemalla teoreettista luennoitsemista. (Ganassali & Matysiewicz 2021, 437-438). Carnevale ja muut (2018) toteavat merkittävien tarinoiden vaikuttavan positiivisemmin kuluttajien brändimielikuviiin kuin vain positiiviset tarinat. Parhaassa tapauksessa katsoja samaistuu tarinaan ja sen avulla koko yritykseen. (Fill & Turnbull 2019, 632.) Tarinoiden avulla yritys voi luoda tunneyhteyden asiakkaisiinsa, tuoda persoonaansa esiin, sekä kasvattaa positiivista brändipääomaa. Tarinankerronta yhdistetään mielikuvat-osuuden keinoksi asiakaslähtöisen brändipääoman mallissa. (Ganassali & Matysiewicz 2021, 439.)

Kortesuon (2019, 74–78) mukaan persoonallisuutta voidaan tuoda esiin viestinnässä mm. seuraavin keinoin:

- Kysymys ja sinuttelu
- Tuttujen tekstien muunteleminen: ”Some sweet some”
- Eri tekstilajin tyyli: esimerkiksi sosiaalisen median julkaisu ruokareseptin tyylillä
- Itse keksityt sanat
- Vertaus tai metafora

4.5 Tone of Voice kuluttajaviestinnässä

Kuluttajaviestinnän kenttä on laaja, eikä kuluttajia voida enää yleistää yhtenä kokonaisuutena. Tämän vuoksi segmentoinnin taito on erittäin tärkeä, jotta voidaan luoda oikealle kohderyhmälle oikeaa sisältöä. Kun strategian kannalta merkittävimmät asiakkaat ovat määritetty, voidaan kohdentaa viestintääkin yhä houkuttelevammin. (Keronen & Tanni 2017, 58.) Jos yritetään luoda jokaiselle vähän jotakin, lopputuloksena viestintä jää kädenlämpöiseksi eikä todellisuudessa erotu suuresta viestinnän tulvasta.

Yleisellä tasolla kuluttajaviestinnässä toimii lyhyet ja ytimekkäät lauseet, jotka eivät jätä kysymyksille tilaa. Kuluttaja haluaa tietää, kuinka hän itse hyötyy ostosta. (B2B vs B2C 2019.) Markkinointiviestinnän tulee osata tuoda esiin yrityksen tuomat hyödyt asiakasta kiinnostavalla tavalla. Kuluttajat eivät osta pelkkää tuotetta tai palvelua, vaan he ostavat niiden edustamat arvot ja elämäntyylin (Armstrong ym. 2017, 149). Ei siis ihme, että vaikuttajamarkkinoinnin suosio on noussut, sillä vaikuttajien elämäntyyliä ihannoidaan.

Tässä työssä käsitellään kirjallista Tone of Voicea osana kuluttajaviestintää, jolloin yrityksen Tone of Voicen tulee sopia nimenomaan kuluttajakentälle. Tone of Voice pitää usein sisällään myös visuaaliset elementit, kuten fontit ja värit, joiden tulee olla yhtenäiset kirjallisen ilmeen kanssa. Ilman yhtenäisesti määritettyä Tone of Voicea, yritys voi pahimmillaan lähettää ristiriitaisia viestejä kuluttajille, ja siten aiheuttaa epäluottamusta yritystä kohtaan. (Bussandri 2023.) Viestinnän yhtenäisyys parantaa yrityksen luotettavuutta kuluttajan silmissä (Roseman 2023). Edelmanin (2021) tutkimuksen mukaan jopa 88 % vastaajista pitääkin yrityksen luotettavuutta kriittisenä kohtana ostopäätöksen tekemisessä. Tutkimus osoittaa, että nykypäivänä etenkin nuoret kokevat brändien luotettavuuden tärkeäksi kulutus päätöksissään. (Edelman 2021, 7–8.)

5 Tutkimustulokset

Tässä luvussa käsitellään tutkimustuloksia, jotka muodostettiin asiantuntijahaastatteluista. Luvussa keskitytään haastatteluissa nousseihin asiasisältöihin. Eri sanoin kerrotut ilmaukset mukautettiin yhtenäiseksi, jotta voitiin muodostaa kvantifioidut sanapilvet. Kvantifiointiin ei ole nostettu kuitenkaan epäselviä ilmauksia, jotka eivät olleet varmasti yhtenäistettävissä.

5.1 Haastatteluiden toteutus

Haastateltavat valittiin heidän pätevyytensä perusteella, sillä menetelmänä toimi asiantuntijahaastattelu. Heidän yhteystietonsa löydettiin verkon välityksellä ja tutkimuksen toteuttajan omien verkostojen pohjalta. Haastateltavien osaamista tarkasteltiin kriittisesti ja tutkimukseen pyrittiin valitsemaan eri taustalla olevia haastateltavia. Osallistujat työskentelivät eri yrityksissä ja heihin oltiin yhteydessä JAMKin opiskelijasähköpostin välityksellä. Alkukontaktointitapahtuivat aikavälillä 11.-19.1.2024. Sähköpostiin liitettiin saatekirje, jossa kerrottiin tutkimuksen toteutuksesta ja tarkemmista rajauksista. Yksi haastateltava kontaktoitiin alun perin LinkedInissä, mutta tarkemmat tiedot haastattelun ajankohdasta sovittiin sähköpostin välityksellä.

Kun haastattelut oli sovittu, haastateltaville lähetettiin etukäteen sähköpostilla tutkimuksen tietosuojaseloste ja haastattelukysymykset, jotta he pääsevät perehtymään aiheeseen halutessaan jo etukäteen. Tämän avulla mahdollistettiin, että haastateltavat muistavat paremmin kertoa kaiken olennaisen aiheesta. Haastattelut toteutettiin verkkohaastatteluina Microsoft Teams -alustalla, joten haastateltavien asuinpaikkakunnalla ei ollut merkitystä. Haastattelut nauhoitettiin sekä tietokoneen Teams-alustalla että haastattelijan puhelimen nauhurilla, jotta voitiin varautua mahdollisiin teknisiin ongelmiin.

Tutkimukseen haastateltiin yhteensä viittä asiantuntijaa, ja yksilöhaastattelut kestivät 32 minuutista 47 minuuttiin. Haastattelut toteutettiin aikavälillä 18.-30.1.2024. Haastattelijat ja jokainen haastateltava piti kamerayhteyden päällä, mikä lisäsi tilanteen vuorovaikutteisuutta myös kehonkielen avulla, sekä voitiin varmistua henkilöllisyydestä. Haastatteluiden alussa kerrattiin vielä tärkeimmät tietosuojaselosteessakin mainitut asiat, kuten henkilötietojen käsittely, sekä pyydettiin lupa tallennukseen. Lisäksi osallistujia informoitiin aineiston hävityksestä ja tutkimuksen aikataulusta. Tutkimuksessa kiinnitettiin erityistä huomiota haastateltavien tarkkaan informointiin ja selkeään viestintään.

Haastateltavien taustatiedot

Tutkimukseen haastateltiin viittä markkinoinnin asiantuntijaa. Tutkimuksen kannalta tärkeimmät taustatiedot haastateltavilta olivat työnkuva, koulutus, sekä työkokemus alalta vuosina. Haastateltavat pyrittiin valitsemaan mahdollisimman erilaisista lähtökohdista; työnkuva,

koulutustausta ja työkokemus eroaa jokaisella asiantuntijalla toisistaan. Aineiston muuttujien hajauttamisella haluttiin mahdollistaa erilaiset tulokulmat aiheeseen. Haastateltavat on luokiteltu tunnuksin A1–A5 konkretisoimaan tuloksia ja lisäämään tutkimuksen luotettavuutta.

Taulukko 1. Haastateltavien taustatiedot

	Työnkuva	Korkein koulutus	Työkokemus alalla
A1	Senior-asiantuntija, brändäys	Valtiotieteen maisteri	yli 20 vuotta
A2	Asiantuntija, viestintä	Kauppätieteiden maisteri (kesken) nyk. Tradenomi (AMK)	5 vuotta
A3	Senior-asiantuntija, ulkoinen viestintä	Tradenomi (YAMK)	n. 20 vuotta
A4	Konsultti, markkinoinnin kehittäminen	Kauppätieteiden kandidaatti	11 vuotta
A5	Yliopistonlehtori, viestintä	Kauppätieteiden tohtori	10 vuotta

Haastateltavilta pyydettiin vain oleelliset taustatiedot tutkimuksen kannalta, jotta säilytetään haastateltavien anonymiteetti, mutta myös tutkimuksen luotettavuus. Asiantuntijahaastattelussa haastateltavien sukupuolella tai iällä ei ole niinkään merkitystä, vaan ennemminkin ammatillisella taustalla ja kokemuksella.

Analyysin toteutus

Sisällönanalyysin ensimmäinen vaihe on Tuomen ja Sarajärven (2018) mukaan datan pelkistäminen eli redusointi. Haastattelut litteroitiin Word-tiedostoiksi ja niistä poistettiin mm. toistetut sanat ja ilmaukset, sekä puheen mahdolliset takelut, jotta asiasisältö korostuu. Kallion (n.d) mukaan oleellisinta asiakaskeisessä litteraatiassa onkin se, mitä sanottavaa haastateltavalla on aiheesta. Sarajärvi ja Tuomi (2018) kertovat seuraavan vaiheen olevan aineiston ryhmittely eli klusterointi. Tässä tutkimuksessa apuna käytettiin värikoodausta aiheittain, joka helpotti sisältöjen yhdistämistä toisiinsa suuresta tekstimäärästä. Viimeinen vaihe Tuomen ja Sarajärven (2018) mukaan on aineiston käsitteellistäminen eli abstrahointi, jossa tulee huomioida tutkimuksen kannalta merkittävimmät teemat ja käsitteet. Teemat nousivat aineistolähtöisesti ja niissä huomioitiin tutkimusongelman kannalta merkittävimmät sisällöt. Aineistosta nousi selkeästi kuusi teemaa, jotka voitiin yleistää kahden pääteeman alle.

Aineiston analyysin lopullisiksi teemoiksi muodostuivat:

1. **Yhtenäisellä viestinnällä erottuminen:**

- Asiakaslähtöinen viestintä
- Yhtenäisyys kanavasta riippumatta
- Brändin rooli viestinnässä

2. **Toimivan Tone of Voicen perusta:**

- Tone of Voicen määrittäminen
- Erottautuminen kilpailijoista Tone of Voicen avulla
- Tone of Voicen nykytila ja tulevaisuus

5.2 **Yhtenäisellä viestinnällä erottuminen**

Asiakaslähtöinen viestintä

Haastatteluissa kuluttajien kerrottiin olevan laaja ja heterogeeninen ryhmä, josta löytyy siten useita tarpeita ja arvoja. Sen vuoksi segmentointi koetaan tärkeäksi kuluttajaviestinnässä. Yleisellä tasolla heidän ostokäyttäytymisekseen mainittiin suhdanneriippuvaisuus, impulsiivisuus, sekä tunteisiin perustuvat päätökset. Ostokäyttäytymiseen kerrotaan vaikuttavan myös muut kuluttajat, mikä selittyikin nopeasti vaihtuvilla trendeillä.

Kuluttajien ostokäyttäytyminen on tosi paljon suhdanneriippuvaista ja hyvin tunteisiin perustuvaa –A2

Kuluttajalla se (ostoprosessi) voi olla paljon impulsiivisempaa ja paljon nopeampaa –A5

Sehän (kuluttajat) on aika laaja ja heterogeeninen ryhmä että siellä on hyvin erilaisia tarpeita ja monipuolisia tarpeita et siinä ehkä tämmöinen niin kun segmentoinnin merkitys erityisesti korostuu –A3

Me ollaan kuitenkin aika laumaeläimiä loppujen lopuks että se muualta tuleva paine suosia tiettyjä asioita tai boikotoida tiettyjä asioita niin se on kuluttajapuolella aika vahva –A4



Kuvio 5. Millaista kuluttajien ostokäyttäytyminen on?

Viestinnän kohdentaminen nousi esiin; kuluttajille täytyy osata viestiä todelliset lisäarvot, joita he ostavat tuotteen tai palvelun mukana. Asiakkaalle tulee välittyä juuri omaan elämäntyyliin sopiva tyyli viestinnästä. Samalla viestinnän tulee taklata mahdollisia ostamisen esteitä ja asiakkaiden huolia yrityksestä. Kuluttajat yleisesti arvostavat samaistuttavaa viestintää, sen tulee koskettaa henkilökohtaisella tasolla.

Niitten hyötyjen tuominen sille kuluttajalle esiin oikealla tavalla, ja siinä kohtaa tulee myös se kohderyhmä ja segmentointi esiin eli pystytään oikealla tavalla viestimään ne oikeat lisäarvot tai ne arvot jota kuluttaja pystyy ostamaan sen tuotteen tai palvelun mukana kun he käyttää siihen rahaa –A2

Halutaan et kuluttajalle tulee se olo että tämä on nimenomaan minulle, minun elämäni, minun elämäntyylini sopiva väline –A2

Kuluttajat arvostaa sitä että se on samaistuttava niin kun henkilökohtaisella tasolla –A4

Pitää ottaa huomioon oma kohderyhmä, oman kohderyhmän tarpeet, mitkä on heidän ehkä huolet, ostamisen esteet, ja miten sillä viestinnällä pystytään just niihin vaikuttamaan –A2

Haastatteluissa nousi esiin myös suosittelun ja vaikuttajamarkkinoinnin yleistyminen etenkin nuorilla. Vaikuttajamarkkinointi mahdollistaa yhä laajemman yleisön saavuttamisen, ja sitä voidaan varmasti pitää yhtenä nykypäivän suurista trendeistä myös viestinnän suhteen.

Tuo suosittelu vetoaa aika paljon että esimerkiksi tää vaikuttajamarkkinointihan kasvaa koko ajan, että koko ajan enemmän ja enemmän niinku tehdään vaikuttajamarkkinointiyhteistyötä melkei alalla kun alalla –A3

Nuorille tuntuu olevan paljon vakuuttavampaa ottaa viestiä vastaan myös yrityksen sijaan henkilöiltä –A4

Asiakaslähtöistä viestintää suunnitellessa yrityksen tulee nähdä asiat asiakkaan näkökulmasta, jotta voidaan luoda oikeanlaista sisältöä oikealle kohderyhmälle. Tämä voi vaatia mukavuusalueelta poistumista, mutta todellinen asiakaslähtöisyys syntyy aina asiakkaan kuuntelemisesta ja vuorovaikutteisuudesta.

Kuuntele aina sitä asiakasta, asiakaslähtöisyys on aina se mistä niinku päästään ensimmäisenä liikkeelle eli se voi vaatia vähän mukavuusalueeltaan pois tulemista, et ite haluan tehdä tietyllä tavalla, mutta jos tiedän et asiakkaat haluaa toista niin kyllä niitä asiakkaita kannattaa siinä kohtaa kuunnella –A2

Ettet tarkastele vaan sieltä sun oman yrityksen näkökulmasta sitä vaan astut myös sen niinku vastaanottajan saappaisiin tietyllä tapaa –A5

Yhtenäisyys kanavasta riippumatta

Haastatteluissa mainittiin brändielementtien ristiriitaisuuden vaikuttavan suoraan viestin vastaanottajaan. Kuluttajat odottavat henkilöstöltä saman brändimielikuvan vahvistamista kuin markkinointiviestinnässä, joten jos nämä viestit ovat ristiriidassa keskenään, tulee kuluttajalle ristiriitainen olo koko yrityksestä. Kaikkien brändielementtien tulee siis olla yhtenäisiä ja tukea samaa tavoitetta, jotta kuluttajan luottamus yritykseen säilyy. Yhtenäisyyden kerrottiin helpottuvan Tone of Voicen avulla, koska silloin on määritetty yhtenäiset tavat ilmaista asioita.

Se on ihan samanlainen asia kun vaikka ihmisissä että jos sä kuulostat joka päivä erilaiselta tai puhut vähän eri ihmisille ihan täysin eri tavalla sillei että ne ei oikein enää tunnista että minkälainen sun persoona onkaan niin siitä tulee ihmiselle hyvin hämmentynyt olo –A1

Ne ihmiset jotka tulee siihen yritykseen ja kohtaa sen henkilöstön niin ne odottaa siltä henkilöstöltä sitä samaa mitä brändimielikuvaa on sitten taas markkinointiviestinnässä luotu –A4

Jos se on niin kun ei-yhteensopiva et ne elementit ei sovi yhteen jollon siitä tulee aivoissa sellainen et sä et voi uskoa sitä -- se kasvaa koko ajan että sen yrityksen täytyy olla johdonmukainen niin siinä puhutavassa, siinä brändikokonaisuudessa, äänensävyssä, ydinviesteissä ja sitten jokaisessa asiakaskohtaamisessa –A4

Kun on se Tone of Voice niin tavallaan sitä kauttahan se tulee se yhtenäisyys kun on määritelty tietyt tavat sanoa, ilmaista asioita –A3

Haastatteluissa kerrottiin, että yrityksen ei kannata ottaa jokaista mahdollista kanavaa käyttöön. Kanaviin tulisi määrittää ensiksi strategia, joka tukee koko yrityksen päätavoitteita. Jokaisella kanavalla voi siis olla oma tarkoituksensa osana viestintästrategiaa. Haastatteluissa kerrottiin kanavien tyylien eroavan hyvinkin paljon toisistaan, mutta jokaisessa kanavassa tulee silti säilyttää yhtenäisyys. Yhtenäinen viestintä ei siis tarkoita samoja sisältöjä joka kanavaan, vaan jokaisen sisällön vahvistavan samaa tavoitetta. Asiantuntijat A1 ja A5 mainitsivatkin, että kanavien erityispiirteet tulee huomioida viestintää luodessa.

Kanava tuo myös sellasii omia mausteita siihen viestintään et jossain TikTokissa täytyy olla hyvin erinäköistä kun sit vaikka televisiossa tai radiossa mut et periaatteessa pitäis aina pystyä pitämään se brändi sillä tavalla yhtenäisenä –A1

Ikinä mihinkään kanavaan ei pidä mennä sen kanavan takia vaan pitää aina miettiä mikä on sen kanavan tarkoitus –A2

Se että viestintä on yhtenäistä ei tarkoita sitä että siellä pitää olla samat sisällöt joka kanavassa mutta se yhtenäisyys tulee siitä että näillä jokaisella erilaisella sisällöllä on sama tavoite –A2

Yhtenäisyys ei välttämättä aina tarkoita sitä että sulla on ihan se sama viesti joka ikisessä kanavassa –A5

Mä näkisin niin että se yhtenäisyys muodostuu siitä että sä otat huomioon sen tietyn kanavan ne erityispiirteet, sä otat huomioon ne kohderyhmät siellä ja muokkaat silleen sitten sitä sisältöä ja viestintää että se ymmärretään niinku mahdollisimman samalla tapaa –A5

Yhtenäisyyden parantamiseen auttaa haastatteluiden mukaan jatkuva koulutus. Asiantuntija A1 kertoo, että jokaisen Tone of Voicen parissa työskentelevän tulee ymmärtää sen tärkeys, jotta voidaan vahvistaa yhteistä tavoitetta. Tähän lukeutuu kaikki viestintää tekevät asiakaspalvelusta johtoryhmään. Yhtenäisyyttä voidaan parantaa myös tarjoamalla esimerkkejä eri osastoille heidän tarvitsemastaan Tone of Voicesta ja pitää huolta jatkuvasti, että koko yritys muistaa sen käytön.

Se mikä siinä on tosi tärkeä on se että sitä käydään jatkuvasti läpi että sitä niinku koulutetaan –A1

Se täytyy vaan ymmärtää tosi laajasti ja ymmärtää niitten ihmisten kannalta jotka sen (Tone of Voicen) kanssa tekee töitä ja pyrkiä niinku auttaa heitä siinä että se pysyis mielessä –A1

Tarjota heille esimerkkejä just sellaisesta tavasta mihin he tarttee sitä Tone of Voicea, että esimerkiksi asiakaspalvelija joka vastaa vaikka kirjallisiin reklamaatioihin hyötyy hyvin vähän siitä et mitä mainonnassa esimerkiksi käytetään –A1

Brändin rooli viestinnässä

Haastatteluiden mukaan brändäys ja brändin rakennus on pitkäkestoinen prosessi, johon vaikutetaan kaikella yrityksen tekemisellä. Asiantuntijoiden mukaan brändi rakentuu ajan saatossa, ja siihen vaaditaan strategista näkemystä sen tueksi. Samoin Tone of Voicen tunnistettavuuden lisääminen kuluttajien keskuudessa vaatii aikaa ja pitkäkestoista viestintää. Haastatteluissa mainittiin brändin rakentuvan vuorovaikutuksen ja viestinnän varaan. Kuvio 6 havainnollistaa haastatteluissa nousseita termejä brändin rakentumisesta.

Se siinä on just tosi haastavaa et kaikki jotka on töissä siinä yrityksessä niin ne kaikki rakentaa sitä brändiä ihan niinku kaikella mitä ne tekee –A1

Brändäys on mun mielestä ja brändin muodostaminen on aina tulosta pitkäkestoista strategisesta tekemisestä eli hyvää vahvaa brändiä harvoin muodostuu vahingossa –A2

Vahva brändi rakentuu pitkän ajan päästä et se ei tapahdu yhdessä yössä. Siihen tarvitaan niinku pitkäjänteistä työtä et se brändi kasvaa koko ajan vahvemmaksi –A3

Mun mielestä brändi myös rakentuu sen vuorovaikutuksen ja viestinnän varaan myös elikkä eli minkälaisia ne on vaikka ne asiakaskohtaukset sitten yrityksen ja asiakkaan välillä –A5

lupausten
 lunastamisella
 pitkällä
 aikavälillä
 mielikuvan
 luomisella
jokaisella
asiakaskohtamisella
 strategisesti
 lisäarvon
 rakentamisella
 yhteensopivuudella
 resilienssin
 avulla

Kuvio 6. Kuinka brändi rakentuu?

Asiantuntijoiden mukaan vahva brändi lunastaa markkinointiviestinnässä kerrotut lupaukset jokaisessa asiakaskohtamisessa. Vahva brändi on myös tunnistettava ja uniikki, joka erottuu brändielementtien avulla koko kentällä. Markkinointiviestintä on yksi näistä työkaluista, joiden avulla voidaan vahvistaa koko brändikokemusta ja tarjota asiakkaille arvolupauksia.

Kyl se vahvuus mitataan viime kädessä siinä et kuinka paljon se brändimielikuva tukee sitä ostamista koska firmat pyrkii bisnestä tekemään, ostamista tai sit asiakkaana pysymistä –A1

Se lupaa jotain tietynlaista, se luo semmosen mielikuvan siitä yrityksestä tai tuotteesta ja se lunastetaan ihan jokasessa asiakaskohtamisessa –A3

Vahva brändi on sellanen jossa jokaisessa asiakaskohtamisessa toteutuu se lupaus mitä markkinointiviestinnästä kerrotaan –A4

Vahva brändi on nimenomaan semmoinen tunnistettava ja uniikki, sellainen joka erottuu siellä kentässä selkeesti hyvin muista usein brändin elementtien kautta –A2

Haastateltavien mukaan äänensävy on yksi brändielementeistä, eli osa brändikokonaisuutta. Kirjallisen Tone of Voicen tärkeäksi pariaksi nousikin visuaalisuus ja *look & feel* -kokemus, joiden tulee olla yhteneviä keskenään. Haastatteluissa nousi esiin, että Tone of Voicen ei tarvitse välttämättä olla todella erottuva kuten brändi-identiteetin, vaan sen tulee ennemminkin sopia yhteen muiden brändielementtien kanssa.

Äänensävy on yksi niistä brändin ilmentymistä ja tehokeinoista jotka vaikuttaa sen kokonaiskokemukseen –A2

Sen (Tone of Voicen) ei tarvitse olla samalla tavalla ehkä uniikki kuin jos miettii kokonaisbrändi-identiteettiä et haetaan semmosia erottautumistekijöitä vaan sen täytyy vaan istua sitten niihin –A4

Ne ei oo ainoastaan ne niinku kielelliset valinnat et se on myös sitten se tavallaan visuaalinen puoli eli jos me mietitään viestintää tänä päivänä nii se on paljon muutaki kuin kirjoitettua tekstiä –A5

Kun kattoo vaikka tekstiä nii samaan aikaan se näkee myös muun mitä siinä ympärillä on eli myös se visuaalinen ilme, ja siitä muodostuu se ”look and feel” eli joka tavallaan luo sitten persoonan sille brändille kokonaisuudessaan, eli usein se on se toinen vaikuttava tekijä siinä rinnalla –A2

5.3 Toimivan Tone of Voicen perusta

Tone of Voicen määrittäminen

Haastatteluissa mainittiin Tone of Voicen olevan vahvasti sidoksissa kieleen ja kulttuuriin. Arvot mukautuvat usein myös kulttuurillisesti, mutta erityisesti ydinarvot koetaan tärkeäksi osaksi viestinnän suunnittelua. Haastatteluiden mukaan arvojen tulee olla toteutuvia arvoja, joiden mukaan yritys ja sen henkilöstö todella toimii päivittäin. Hyvät arvot ovat tärkeä osa brändin rakennusta ja Tone of Voicen mainitaankin olevan yksi näkyvimmistä paikoista tuoda esiin arvojen toteutumista.

Siinä täytyy mennä tosi paljon se kieli ja kulttuuri edellä –A1

Arvot on tosi tärkeä perusta Tone of Voicelle ja sen takia hyvät arvot on ylipäättään tärkeä niinku brändin rakennuksessa –A1

Yrityksen arvot pitäis mun mielestä aina olla aktiivisia arvoja eli semmosia mitkä toteutuu siellä niitten arjessa täysin –A2

Tone of Voice ja viestintähän on niille arvoille totta kai se yks näkyvimmistä paikoista tehdä näkyväksi niitten arvojen toteutumista –A2

Se ei riitä että sanotaan että meidän arvot on nyt tämä ja tämä, vaan se pitää niinku näyttää –A3

Haastatteluiden mukaan toimiva Tone of Voice tuo viestintään tiettyä tuttuutta ja samaistuttavuutta. Parhaimmillaan brändin tunnistaa hyvinkin nopeasti Tone of Voicen avulla. Haastatteluissa teennäisyyden kerrotaan olevan ongelmallista. Viestin vastaanottajat huomaavat herkästi, jos viestinnän tyyli ei sovi kyseiselle yritykselle tai viestintä vaikuttaa väkinäiseltä. Kuluttajat etsivät viestinnästä samaistuttavuutta, joka huomioidaan usein alitajuntaisesti.

Se aitous heti huomataan jos se puuttuu –A1

Toimiva Tone of Voice on parhaimmillaan semmonen jonka tunnistaa hyvin nopeasti että tää on tää tietty brändi ku se kuulostaa siltä, se kuulostaa tutulta –A2

Siinä on jotain samaistuttavuutta siinä viestinnässä mistä on helppo ottaa kiinni ja siinä on yleensä se tuttuus mitä ei osata sanottaa –A4



Kuvio 7. Millainen on toimiva Tone of Voice?

Tone of Voicen määrittämisen lähtökohdiksi kerrottiin haluttujen mielikuvien määrittäminen, kohderyhmätuntemus siitä mitä asioita kohderyhmä haluaa kuulla, sekä kuinka yritys pystyy puhumaan heidän haluamallaan tavalla. Jokainen asiantuntija mainitsi kohderyhmän ja asiakkaat Tone of Voicen lähtökohtana. Äänensävyyn rakentamisen apuna mainittiin brändipersonan määrittäminen siitä millaisena haluaa näyttäytyä, sekä konkreettisenä työkaluna nostettiin vastakohtien määrittäminen.

Tässä kohtaa just aina lähtökohta se että mitä mielikuvia halutaan synnyttää, mitä meidän kohderyhmä haluaa kuulla, ja miten me pystytään puhumaan sillä tavalla että he ymmärtää ja samaistuu siihen meidän äänensävyyn –A2

Kantsii lähtee miettimään sitä että mikä on se kokonaistavoite joka brändillä halutaan saavuttaa eli minkälainen on se tyyli siinä asiassa. Sen jälkeen lähetään miettimään että minkälaisia on ne tuntemukset jota me halutaan herättää siinä kohderyhmässä kun he kohtaa sitä omaa viestintää. Sit meillä kun on löytynyt tuntemus niin voidaan miettiä että minkälainen viestintä sitten ja minkätyyppinen, minkälainen äänensävy saa aikaan näitä tuntemuksia. –A2

Mä sanoisin et lähtee liikkeelle siitä brändipersonasta että kuka haluaa olla ja minkälainen haluaa olla ja sit sen jälkeen käy läpi esimerkiks vastakohtat on semmonen hyvä työkalu ---ei oo pakko olla ääripäistä mutta etsii mahdollisimman paljon vastakohtia siitä että miltä haluaa kuulostaa –A4

Ole tietysti oman näköses mut ota huomioon myös se kohderyhmä ja tavallaan rakenna sitä Tone of Voicea myös niinku sitä silmällä pitäen että sä oot oikeesti kartalla siitä esimerkiks sen kuuntelemisen kautta et mikä se sun potentiaalinen kohderyhmä on –A5

Tone of Voicen määrittämisen alkuvaiheen avuksi nostettiin myös henkilöstön kuuleminen. Asiakasrajapinnassa tai tuotannossa työskentelevät saattavat nähdä yrityksen vahvuudet ja heikkoudet eri tavalla, jotka auttavat realistisemmän ja asiakaslähtöisemmän Tone of Voicen määrittämisessä. Tätä perusteltiin myös sillä, että jos vain yksittäiset markkinoinnin henkilöt ovat määrittämässä Tone of Voicea, voi heidän näkökulmansa olla melko rajoittunut yrityksen todellisesta tilasta.

Mä ehkä ottasin sen henkilöstön mukaan siihen miettimiseen et sieltä voi tulla herkullisia ideoita et jos yksi henkilö tai kaks henkilöä miettii sitä niin se voi olla silleen aika kapee se näkökanta –A3

Yritysjohdon ja markkinoinnin lisäksi aina pyydän että jos on mahdollista niin asiakasrajapinnasta ois hyvä olla siellä edustaja, ja sitten myös jos on jotain tuotantoa tai muuta nii myös sieltä ois edustus, jotta sieltä saadaan se läpileikkaus että miten yritys nähdään eri puolilla –A4



Kuvio 8. Mitä tulee huomioida määrittäessä yrityksen Tone of Voicea?

Haastateltavat perustelivat Tone of Voicen käyttöönottoa brändin hallinnan avulla. Jokainen yritys varmasti haluaa vaikuttaa brändiinsä ja siihen, miten heidän kohderyhmänsä sen kokee. Jos tarkkaa Tone of Voicea ei määritä, voi kohderyhmälleen tulla hyvinkin päinvastainen kuva yrityksestä. Tällöin viestintä ei säily yhtenäisenä tai vastaa yhteiseen tavoitteeseen millaisena yritys haluaa näyttäytyä. Haastatteluissa mainittiin myös, että yrityksen henkilöstön ei tarvitse puhua samoilla sanoilla kuin yrityksen materiaalit, sillä kyseessä on yrityksen ääni, ei yksilöllisen työntekijän ääni.

Jokaisella yrityksellä on se Tone of Voice ja sen takia suosittelenkin, kyllä se kannattaa aina myös määritellä silleen että löytää se tavote miltä haluttaisiin kuulostaa, jotta voidaan hallita sitä omaa brändiä. Se on ihan samanlainen elementti ku mikä tahansa muu brändiin tai ulkoseen viestintään liittyvä elementti että kyllähän totta kai yritykset haluaa hallita sitä, että minkälainen se on se ulostulo ja miten heidän kohderyhmänsä sen kokee –A2

Muuten jos siihen ei kiinnitä mitään huomiota niin se vähän liikkuu siel vapaasti ja pahimmillaan omille kohderyhmille voi tulla hyvin päinvastanen kuva siitä omasta toiminnasta ku mitä haluttaisiin tuoda –A2

Sä pystyt sillä niin kun identifioimaan itseäsi, määrittelemään sitä brändiäsi, antamaan tietynlaisen kuvan –A4

Se ei tarkoita sitä että yrityksen henkilöstön täytyy puhua samoilla sanoilla kun millä yrityksen materiaalit on kirjoitettu –A4

Erottuminen kilpailijoista Tone of Voicen avulla

Tone of Voice koetaan yhdessä muiden brändielementtien kanssa yhtenä erottavana tekijänä kilpailijoista. Tone of Voicen kuvattiin olevan se huomaamaton piste ii:n päälle, jonka takia valita tietty yritys kahdesta melko samanlaisesta vaihtoehdosta. Se voidaan kokea siis ratkaisevana tekijänä kilpailutilanteessa. Haastatteluissa kuitenkin mainittiin, että äänensävy itsessään ei välttämättä saa kuluttajaa tekemään ostopäätöstä.

Tone of Voice niinku muutkin brändin rakennuspalikat jos nyt näin vois sanoa niin se tähtää viime kädessä siihen että sä erotut muista –A1

Kun sä et kiinnitä siihen (Tone of Voiceen) huomioo ja muut asiat kohtaa siinä yrityksen arvoissa ja brändissä niin se on se huomaamaton piste iin päälle minkä takia sä valitset sen –A4

Tällaset tekijät kuten se et miten ne (yritykset) vaikka niinku tavallaan sitten hyödyntää tätä Tone of Voicea ja miten he viestii asiakkaiden tai potentiaalisten uusien asiakkaiden ja kuluttajien kanssa niin tää voi olla se lopulta ratkaiseva tekijä sit siinä –A5

En usko että äänensävy yksittäin välttämättä saa ketään kuluttajaa esimerkiks tekemään vaikka jotain ostopäätöstä mutta totta kai voi vaikuttaa siihen miten se jää sun päähän –A2

Myös tässä kohtaa arvot nousivat esiin, sillä niiden avulla voi olla helpompi erottua kilpailijoista ja heijastaa yrityksen olemassaolon tarkoitusta viestinnässä. Kilpailijoista erottautumisen kerrotaan tapahtuvan oman brändi-identiteetin ja sen korostamisen avulla. Markkinointiviestintä tuo yrityksen persoonallisuutta ja brändiä esiin, joten kirkastamalla yrityksen perustarkoitusta voidaan erottua myös paremmin massasta.

Pitää varmaan tietää aika hyvin että mitä ne kuluttajat arvostaa ja sitten ottaa huomioon aina se tilanne että missä milloinkin ollaan kun sitä viestii sitten vastaanotetaan –A1

Se erottautuminen tapahtuu sen kautta et sulla pitää olla joku tietty identiteetti –A5

Ehkä arvojen kautta on jopa helpompi ajatella et sen pitäs pystyy jotenkin heijastaa sitä että minkälainen se yritys on ja sit myös tietysti erottuu niistä muista joiden kans kilpailee –A1

Nykytila ja tulevaisuus

Nykytilaa kartoittaessa moni haastateltava mainitsi melko vähäisen huomion Tone of Voicen suhteen Suomessa. Moni myös kertoi sen olevan huomattava kilpailutekijä, jolla saavuttaisi markkinaetua, etenkin jos kilpailijat eivät sitä vielä juurikaan hyödynnä. Haastatteluissa nousi esiin Tone of Voicen kasvava merkitys, mutta se koetaan kuitenkin vielä melko tuoreena käsitteenä.

Mun mielestä täällä (Suomessa) ei ihan kamalasti kiinnitetä siihen huomiota –A1

Jos nyt perustais vaikka jonkun firman niin se on ehkä sellainen oikeasti semmoinen kilpailutekijä jota kannattaisi tutkia paljonkin –A1

Äänensävyyn merkitys ylipäättään brändeissä on muun muassa merkittävä ja se on myös semmoinen millä on merkittävästi helppo myös saavuttaa semmosta kilpailuetua markkinassa jos sitä osaa käyttää oikein, ja varsinkin silloin kun muut kilpailijat ei välttämättä osaa –A2

Tulevaisuuden näkymän arvioitiin kasvavan entuudestaan, kunhan Suomessa ymmärretään sen hyödyt paremmin. Aikaisempaan verrattuna Suomessa on alettu jo seuraamaan rohkeampia markkinointiviestinnän trendejä, ja tämän arvellaan jatkuvan myös tulevaisuudessa. Haastatteluiden mukaan Tone of Voicen merkityksen lisääntyessä markkinasta erottumisen haaste kasvaa, jolloin muut brändielementit tulevat taas korostumaan.

Mitä enemmän se niinku ymmärretään ylipäättään sellaisena ikään kuin bisnestekijänä niin kyl mä luulen että sen arvostus kasvaa –A1

Viimesen viiden vuoden aikana me ollaan kyl menty paljon enemmän siihen että aletaan vähän niin kun löystämään sitä hihnaa ja ollaan ehkä vähän rohkeempia siinä ja sitä kautta myös Tone of Voicen merkitys on kasvanut –A2

Ku usempi alkaa havahtumaan siihen Tone of Voicen merkitykseen niin sitten siinä kohtaa myös se haaste että miten mä pystyn omalla Tone of Voicella erottuu markkinasta tulee tosi paljon hankalammaks ja silloin tulee myös niinku muut brändin elementit korostuu –A2

Se on koko ajan enemmän kasvussa ja yleistyy koko ajan enemmän ja enemmän myös täällä Suomessa –A3

Mä uskon että kokonaisuudessaan brändin tähän niinku verbaaliseen puoleen tullaan panostamaan yhä enemmän –A4

Kyllä siihen mun mielestä on tärkeää panostaa ja se on myös semmonen erottautumistekijä varsinkin kun meillä on nykyään nii paljon informaatiota tarjolla – A5

6 Johtopäätökset

Tässä luvussa kerrotaan tutkimustuloksista muodostettuja johtopäätöksiä ja vastataan tutkimuskysymyksiin. Johtopäätökset auttavat ratkaisemaan tutkimusongelman, joka on ”Tone of Voicen rooli kuluttajaviestinnässä”. Tutkimuksessa selvitettiin kuluttajien ostokäyttäytymistä, viestinnän yhtenäisyyttä, sekä Tone of Voicen muodostamista ja tulevaisuuden näkymää.

6.1 Kuluttajat viestinnän vastaanottajana

Tutkimustulosten mukaan kuluttajien ostokäyttäytyminen on hintatietoista, arvo- ja tunnepohjaista. Viestinnän tulee torjua mahdolliset huolet ja tarjota ratkaisua niihin kuvaamalla tuotteen tai palvelun tuomat lisäarvot houkuttelevalla tavalla. Kuluttajaviestinnässä toimii lyhyet ja ytimekkäät sisällöt, joista välittyy asiakkaan saama hyöty kuitenkin aidolla sävyllä. Asiantuntijat kertovat viestinnän teennäisyyden paistavan läpi ja aiheuttavan kuluttajassa epätietoisuutta. Kuluttajan tulee kokea yritys osaksi omaa elämäntyyliä, jolloin yrityksen tarjoaman tulee vastata kohderyhmän persoonallisuutta.

Tutkimustuloksista voidaan päätellä, että nykypäivänä kuluttajat arvostavat viestintää, joka saa olon kohdatuksi. Viestinnästä halutaan löytää jotakin samaistuttavuutta. Tuloksissa huomattiin vaikuttajamarkkinoinnin ja arvosteluiden merkityksen kasvaneen etenkin nuorilla, mikä selittyy pitkälti tarpeella samaistua ja ennakoida mahdolliset pettymykset tuotteista. Kyseessä voi olla myös erilainen äänensävy, kun kuluttaja puhuu toiselle kuluttajalle, jolloin häneen on helpompi samaistua. Voidaan siis päätellä, että empaattinen ja persoonallinen äänensävy saa kuluttajan kohdatuksi, ja vuorovaikutteisuus lähentää asiakkuussuhdetta. Vuorovaikutteisuutta voidaan parantaa etenkin sosiaalisen median kanavissa, joissa kuluttaja voi laittaa nopeasti viestiä suoraan yritykselle.

Koska haastattelut toteavat, että viestinnän tulee kulkea asiakaslähtöisesti, tulee yrityksen ensiksi tuntea asiakkaansa. Voidaankin vahvasti suositella jonkinlaista markkinatutkimusta tai havainnointia, jotta asiakasymmärrys voi pohjautua todelliseen dataan. Viestinnän tulee tarjota

asiakkaalle ratkaisu tarpeisiin, joita hän ei tiennyt edes haluavansa. Yrityksen täytyy pysyä ajan tasalla kohderyhmänsä ostokäyttäytymisestä ja reagoida siten mahdollisiin trendeihin. Koska kuluttajat tekevät päätöksiään impulsiivisesti, haastaa se myös yritykset jatkuvaan muutokseen. Millaista kohderyhmän elämä on tällä hetkellä? Mihin he samaistuvat? Kuinka voidaan luoda juuri näitä samaistuttavia tunteita kyseisessä kohderyhmässä? Nämä ovat kysymyksiä, joita asiakaslähtöinen viestintä ratkaisee.

6.2 Tone of Voice osana yhtenäistä viestintää

Tone of Voicen kerrotaan olevan osa brändikokonaisuutta, eli yksi brändielementeistä. Pelkästään toimivalla Tone of Voicella ei siis saavuteta huipputuloksia, vaan tutkimustulosten mukaan sen tulee sopia brändikokonaisuuteen. Tutkimustulosten mukaan brändi muodostuu jokaisella asiakaskohtaamisella, joten jos jokainen asiakaskohtaaminen sujuu Tone of Voicen mukaisesti, brändi-identiteetti vahvistuu asiakkaankin mielessä. Tämä harvoin kuitenkaan on mahdollista, sillä jokainen työntekijä on yksilö, joka luo yksilöllistä jälkeä.

Haastatteluissa todettiin, että viestinnän ammattilaisille Tone of Voice on varmasti tuttu käsite, joka ohjaa kaikkea työskentelyä, mutta haaste tulee siinä, kun jokaisen yksikön työntekijöiden tulee sisäistää sen käyttö. Viestintätiimi ei yksin toteuta yrityksen Tone of Voicea, vaan äänensävyä tulee käyttää jokaisessa yksikössä, joka on suoraan tai epäsuoraan asiakkaan kanssa vuorovaikutuksessa. Haastatteluiden mukaan Tone of Voicen yhtenäisyyteen auttaa jatkuva perehdyttäminen ja kattava tukiverkosto kaikille sen parissa työskenteleville.

Kanavien valinta ja niiden sisältöjen suunnittelu on varmasti yksi jokaisen yrityksen haasteista. Haastatteluiden mukaan jokaiseen kanavaan vaaditaan strategia, eikä kanaviin kannatakaan mennä vain itse kanavan takia. Tietoperusta ja haastattelut toteavat, että eri kanavissa ei toimi täysin samanlainen sisältö, vaan sitä tulee mukauttaa kanavan ja kohderyhmän tyylliseksi. Eri kanavissa voi olla myös eri kohderyhmät. Tärkeimpänä ohjenuorana kanavien valinnassa pidetään kuitenkin strategista näkemystä; mikä todella on kanavan tarkoitus osana yrityksen strategiaa ja edistäisikö kyseinen kanava sitä?

Tone of Voice luo yritykselle rajatun aitauksen, jonka sisällä toteuttaa omaa yksilöllistä persoonaa ja näkemystä sisällön suhteen. On siis normaalia, että toisessa päässä aitausta on hieman

erinäköistä sisältöä kuin toisessa, mutta Kortesuon (2019, 44) mukaan kyse on viestinnän suurista linjoista. Inhimilliset virheet kuuluvat työskentelyyn, mutta sellaiset eivät vaikuta vahvaan brändiin pitkällä aikavälillä. Tutkimustulokset osoittavat, että Tone of Voice auttaa viestinnän rajaamisessa, ja sitä noudattamalla suuret linjat säilyvät yhtenäisenä.

6.3 Tone of Voicen rakentamisen kulmakivet

Miksi yrityksen kannattaisi määrittää Tone of Voice?

Tutkimustulokset osoittavat, että jokaisella yrityksellä on Tone of Voice, oli se määritetty tai ei. Yritykset haluavat luonnollisesti vaikuttaa siihen millaisena muut sen näkevät ja kokevat. Pahimmassa tapauksessa kyseinen kuva voi olla hyvinkin päinvastainen, mikäli yrityksen äänensävy näyttäytyy erilaisena jokaisessa asiakaskohtauksessa. Asiantuntijat kertovat Tone of Voicen auttavan brändin identifioinnissa, mikä on tärkeä osa brändin hallintaa.

Tone of Voice ei vain paranna työn laatua, se myös helpottaa sitä. Sisällöntuotannosta tulee huomattavasti nopeampaa ja laadukkaampaa, kun tiedetään kenelle halutaan viestiä ja millä tyyllillä. Määritetyn Tone of Voicen käytön oppii myös nopeasti, jonka jälkeen sen mukainen sisällöntuotanto onnistuu jo sitä niinkään miettimättä. Kun määritettyä äänensävyä käytetään myös yrityksen sisäisissä dokumenteissa, tyyli tulee jokaiselle tutuksi ja lähestyttäväksi.

Tutkimustulosten mukaan Tone of Voicen merkittävyys erottumistekijänä tulee jatkamaan kasvuaan. Nykypäivänä verbaalisen viestinnän merkitykseen on herätty pikkuhiljaa, mutta vielä harva yritys hyödyntää sen kaikkea potentiaalia. Haastatteluissa mainittiin, että Tone of Voicen avulla voidaan saavuttaa merkittävää kilpailuetua markkinassa etenkin, jos kilpailijat eivät vielä sitä hyödynnä. Äänensävy itsessään ei välttämättä saa kuluttajaa tekemään ostopäätöstä, mutta sitä pidetään ratkaisevana tekijänä, kunhan muut tekijät ovat kohdallaan. Tone of Voice tuo siis mahdollisuuden erottautua kilpailijoista ja tuoda omaa brändiään kuuluviin.

Miten Tone of Voice määritetään?

Tutkimustulokset osoittivat, että Tone of Voicea rakentaessa on tärkeää ottaa huomioon koko henkilöstön näkemys yrityksen nykytilasta. Suoraan asiakkaiden kanssa työskentelevät voivat huomata toistuvia ongelmia, jotka eivät kosketa niinkään viestintätiimiä. Rakentamiseen suositeltiin ottavan mukaan työntekijöitä eri yksiköistä, jotta Tone of Voice rakentuu jo toteutuvien, ja siten luotettavien toimintatapojen mukaan. Kaikki viestintä lähtee yrityksen vahvuuksista ja siitä mitä tehdään paremmin kuin kilpailijat. Ydinidean tulee olla kirkas, jotta se näyttäytyy asiakkaalle yhtenäisenä. Perusteellinen suunnittelu ja yrityksen olemassaolon määrittäminen on siten viestinnän suunnittelun pohja.

Näin määrität Tone of Voicen yritykselle:

1. Määritä yrityksen toimivat arvot, visio ja missio.
2. Määritä yrityksen vahvuudet ja erottautumistekijät kilpailijoista.
3. Ota selvää kohderyhmästä; mitä he haluavat kuulla ja millaista heidän elämänsä on?
4. Valitse kanavat, joissa kohderyhmän tavoittaa parhaiten.
5. Määritä mielikuvat, joita viestinnällä halutaan synnyttää katsojassa.
*Luo mielikuvat kuitenkin yrityksen toimintatapojen mukaisesti, jotta lupaukset toteutuvat myös käytännössä
6. Luo konkreettisia kielellisiä keinoja mielikuvien tueksi ja määritä viestinnän sävy neljän pääulottuvuuden avulla.
*Huomioi kohderyhmän puhetapa

Vaiheet luotiin tutkimustuloksiin ja teoreettiseen viitekehykseen peilaten. Tone of Voice on hyvä kirjata erilliseksi dokumentiksi, johon kirjataan konkreettisia esimerkkejä ja kaikki yllä mainitut vaiheet. Dokumentti auttaa jokaista työntekijää tuottamaan brändin mukaista sisältöä. (Bussandri 2023.) Ohjeistukseen voidaan kirjata sävyjen lisäksi mm. välimerkkien, emojioiden, isojen kirjainten tai jopa tiettyjen sana- ja lauserakenteiden käyttö. Ohjeistuksen lisäksi on hyvä pitää huolta sen jatkuvasta kouluttamisesta koko henkilöstölle, sekä tarjota tukiverkostoja ja esimerkkejä sen käyttöön eri tilanteissa.

7 Pohdinta

Opinnäytetyön tavoitteena oli saada käsitys Tone of Voicen rakennusprosessista, sekä sen merkityksestä kuluttajaviestinnän kentällä. Tavoitteena oli myös ymmärtää kuluttajan ostokäyttäytymisen, brändin ja asiakasymmärryksen osuus Tone of Voicen määrittämisessä. Aineistonkeruumenetelmän valinta onnistui tavoitteiden kannalta, sillä asiantuntijahaastattelut

mahdollistivat luotettavimman aineiston melko uudesta aiheesta. Tutkimuksen tavoitteena oli vastata tutkimusongelmaan ja -kysymyksiin onnistuneesti ja tuottaa uutta tietoa tutkimusaiheesta.

Tutkimustulosten ja tietoperustan mukaan tärkeimpänä viestinnän kulmakivenä voidaan pitää yhtenäisyyttä; sitä että jokainen asiakaskohtaaminen brändin kanssa vie yhtenäistä tavoitetta eteenpäin. Suurimpana haasteena nouseekin, kuinka säilyttää yhtenäisyys tekijästä, kanavasta tai sisällöstä riippumatta. Tutkimustulosten mukaan siihen täytyy opetella, se vie aikaa. Tone of Voicen kaltaiset yhtenäiset linjaukset auttavat siinä, mutta erityisen tärkeää on määrittää viestinnän tavoitteet. Mitä tavoitetta kohti jokainen yksittäinen viesti kulkee? Teoriaosuus ja haastattelut totesivat, että asiakasymmärrys on kriittisessä roolissa, kun lähdetään luomaan sisältöä ja määrittämään yrityksen kanavia. Kohderyhmä ja heidän tarpeensa tulee tiedostaa, jotta tiedetään millaista tunnetta ja mielikuvaa kyseinen kohderyhmä kaipaa viestinnältä.

Entä sitten kun jokainen yritys innostuu ottamaan määritetyn Tone of Voicen käyttöönsä? Tällä hetkellä se voidaan kokea erottautumistekijänä, sillä kaikki eivät sitä hyödynnä.

Tutkimustuloksissakin todettiin, että tällöin erottautuminen sen avulla hankaloituu ja muut brändielementit saattavat nousta esiin. Voidaan siis todeta, että brändikokonaisuuden tärkeys tulee korostumaan viestinnässä. Jokaisen osa-alueen tulee olla vahva erottuakseen, mutta yhtäkään brändielementtiä ei voi jättää huomioimatta. Tällä hetkellä Tone of Voicen ilmiö koetaan ajankohtaiseksi ja kasvavaksi, mutta samaan aikaan visuaaliset viestintäkanavat jatkavat kasvuaan. Jatkuuko kasvu samaa vauhtia vai nouseeko toinen brändielementti ylitse muiden?

Tone of Voicen roolin kuluttajaviestinnässä koetaan kasvavan. Yrityksen äänensävyyn tarkoituksena on vahvistaa brändiä ja sen tunnettuutta kuluttajien keskuudessa. Jokaisella yrityksellä loppujen lopuksi on jonkinlainen Tone of Voice, joten sen tarkkaa määrittämistä suositellaan vahvasti. Tone of Voicen rooli on erottautua kilpailijoista yrityksen oman persoonallisuuden esiintuomisella. Toimiva Tone of Voice tuntuu luonnolliselta yritykselle, sekä välittää haluttua tunnetta tai mielikuvaa kuluttajalle. Lopputuloksena toimiva äänensävy tukee brändiä, lisää sen tunnettuutta yhtenäisyydellä ja saa oikeassa kohderyhmässä aikaan halutun vaikutuksen. Tulokset osoittavat, että kuluttajaviestinnässä tulee välittyä jokin tunne tai lupaus, joka lopulta lunastetaan jokaisessa asiakaskohtaamisessa.

Tutkimustulokset ja opinnäytetyöraportti ovat julkisia ja siten hyödynnettävissä jokaisen käyttöön. Työ on tärkeä erityisesti pk-yrityksille, yrittäjille ja viestinnän alalla työskenteleville.

Tutkimustulokset auttavat yrittäjää ja viestintätiimiä määrittämään yritykselle toimivan Tone of Voicen. Tuloksia voidaan hyödyntää myös jatkotutkimuksia ajatellen, vaikka tässä tutkimuksessa käytettyä aineistoa ei voidakaan avata uudelleen. Aineistoa pyrittiin kuvaamaan erittäin tarkasti, joten korkea reliabiliteetti mahdollistaa myös tutkimuksen toistamisen.

Luotettavuuden tarkastelu ja eettisyys

Tutkimuksen luotettavuutta tarkasteltiin kriittisesti työn jokaisessa vaiheessa. Tutkimuksen suunnittelu aloitettiin tutkimusetiikkaan ja arviointikriteereihin perehtymisellä, jonka jälkeen voitiin muodostaa luotettava aineistonhallintasuunnitelma tutkimussuunnitelman tueksi. Henkilötietoja käsiteltiin aineistonhallintasuunnitelman ja tietosuojan mukaisesti onnistuneesti. Opinnäytetyön tekijällä oli ennen tutkimuksen aloittamista työkokemusta Tone of Voicen hyödyntäjänä, mitä voidaan pitää luotettavuutta lisäävänä tekijänä.

Työn tiedonhaku toteutettiin pääsääntöisesti verkossa, jonka kautta haettiin mahdollisimman uusia mutta luotettavia lähteitä. Lähteissä otettiin huomioon monipuolisuus; työssä käytettiin tutkimusartikkeleita, verkkosivuja, podcasteja, kirjoja ja E-kirjoja. Merkittävä osa lähteistä on kansainvälisiä. Lähteiden valinnassa tarkasteltiin kirjoittajan ammattitaitoa aiheeseen liittyen, sekä julkaisualustaa. Haastattelurunko johdettiin teoreettisesta viitekehystä, mutta työn tietoperusta mukautui vielä haastatteluiden jälkeen viestintäpainotteisemmaksi.

Työn luotettavuutta lisättiin valitsemalla haastatteluun asiantuntijoita, joilla on riittävä osaaminen aiheesta. Joistakin haastatteluista saatiin enemmän aineistoa tutkimukseen kuin toisista. Tämä voi johtua työnkuvasta, teoreettisesta osaamisesta tai työkokemuksen kestosta. Tätä voidaan myös selittää esimerkiksi käytännön osaamisella; onko konkreettista kokemusta Tone of Voicen määrittämisestä vai onko aiheeseen perehtynyt esimerkiksi Tone of Voicen hyödyntäjänä. Joka tapauksessa jokaisella haastateltavalla on erilainen tulokulma aiheeseen, mikä on suuri hyöty aineiston laajuuden kannalta. Laadullisessa haastattelussa jää usein paljon aiheesta mainitsematta, joten esimerkiksi tuloksista muodostetut sanapilvet voivat varioida niiden mukaan.

Asiantuntijat voivat kokea useat ilmaukset sopiviksi, vaikka unohtaisikin ne mainita. Kvantifiointi kuvastaakin juuri tärkeimpien, ja siten ensimmäisenä mieleen tulevia ilmauksia.

Tutkimuksen otanta on melko pieni, joten tulokset eivät ole yleistettävissä vastaamaan perusjoukkoa. Tutkimukseen kontaktoitiin kuitenkin useampia asiantuntijoita, mutta vastauksia ei ilmaantunut enempää. Haastateltavien tarkasta informoinnista pidettiin huolta koko tutkimuksen ajan, ja luotettavuutta pyrittiin lisäämään tietosuojaselosteen ja haastattelurungon välittämällä jo ennen haastattelua. Haastatteluissa huomattiin saturaatiota eli vastausten toistuvuutta, joka oli myös yksi tutkimuksen tavoitteista. Saturaation toteaminen ei kuitenkaan riitä, vaan tutkijan täytyy pystyä perustelemaan missä asioissa se tapahtui (Vilkkä 2021). Toistuvuutta esiintyi eniten kysymyksissä, joissa oli lyhyet vastausvaihtoehdot, kuten yksittäisiä tekijöitä. Näistä vastauksista muodostettiin kvantfioitua sanapilvet. Otannan ollessa kuitenkin melko pieni, saturaatio jäi myös matalammaksi.

Haastattelurungossa huomattiin olevan liikaa kysymyksiä. Nämä kysymykset eivät olleet niin oleellisia tutkimusongelman kannalta. Tämä haaste huomattiin siten, että yhdenkään haastattelun vastaus näihin kysymyksiin ei tuonut merkittävää tietoa tutkimusongelman tai -kysymysten kannalta. Haastatteluissa ei ilmennyt kuitenkaan systemaattisia virheitä esimerkiksi kysymysten väärinymmärryksissä, ja ne onnistuivat ilman teknisiä häiriöitä. Haastatteluaineistot litteroitiin heti haastattelun jälkeen, sillä Hirsjärven ja Hurmeen (2022) mukaan se parantaa haastattelun laadukkuutta.

Aiheen ja tutkimustulosten pysyvyyttä voidaan tarkastella kriittisesti, sillä alan trendit vaihtuvat nopeasti. Asiantuntijat kuitenkin uskovat verbaalisen viestinnän merkityksen vahvistuvan, eikä itse viestintä ole lähdössä mihinkään, se vain muuttaa muotoaan. Aihetta pyrittiin tarkastelemaan yleisellä tasolla, jotta tutkimustulokset säilyvät samankaltaisina mahdollisesti pidempään.

Jatkokehitys

Aihe kaipaa ehdottomasti lisää tutkimustietoa ja huomiota viestinnän työkentällä. Suomessa otetaan vaikutteita kehittyneimmistä maista, joissa ollaan jo Tone of Voicen kanssa edellä. Jokainen haastateltava kertoi Tone of Voicen ilmiön yleistyvän Suomessa. Haastattelut toteavat

siten myös tutkijan oman näkökulman todeksi aiheen ajankohtaisuudesta ja merkittävydestä. Tämän kannalta tutkimusaiheen valinta ja rajaus onnistui, sillä tutkimus todella vastaa oikeaan tarpeeseen löytämällä erottautuvan tekijän kuluttajaviestinnässä.

Laadullisesti toteutettavia jatkotutkimuksia voisi toteuttaa myös kuluttajien näkökulmasta; esimerkiksi Tone of Voicen tai viestinnän vaikutusta brändimielikuviin. Jatkotutkimukset voisivat myös painottaa brändielementtien visuaaliseen puoleen, kuten esimerkiksi Tone of Voicen rooliin visuaalisessa viestinnässä. Myös B2B-kentän tarkastelu tuottaisi varmasti uutta ja erilaista tietoa yritysviestinnästä ja heidän käyttäytymisestään. Kehittämistyönä puolestaan voisi määrittää jollekin toimeksiantoyritykselle Tone of Voicen, mikä olisi varmasti toimeksiantajalle erittäin hyödyllinen työ.

Aihetta olisi mielenkiintoista tutkia myös kvantitatiivisin menetelmin; esimerkiksi A/B-testauksia erilaisten viestinnän tyylien toimivuudesta dataan pohjautuen tai jopa yksittäisten keinojen analysointia. Tone of Voicesta voisi toteuttaa myös palautekyselyjä ja pyrkiä tavoittamaan siten laajempaa otantaa. B2B- ja B2C -yritysten viestintää voisi vertailla sisällönanalyysin, kuten erilaisen datan ja dokumenttien avulla. Tone of Voicea on tutkittu melko vähän, joten tutkittavia aiheita löytyy vielä hyvinkin paljon.

Lähteet

Armstrong, G., Harris, L. C., Kotler, P. & Piercy, N. 2017. Principles of Marketing. 7.p. European edition. Harlow: Pearson. Viitattu 23.2.2024. <https://janet.finna.fi>, VLeBooks.

B2B vs B2C – miten yritysmarkkinointi eroaa kuluttajamarkkinoinnista? 2019. Fonecta yrityksille - blogiteksti. Viitattu 23.2.2024. <https://yriyksille.fonecta.fi/artikkeli/b2b-vs-b2c-miten-yriysmarkkinointi-eroaa-kuluttajamarkkinoinnista/>.

B2C Marketing. 2021. Adobe Business -verkkoartikkeli. Viitattu 9.10.2023. <https://business.adobe.com/blog/basics/b2c-marketing>.

Barcelos, R., Dantas, D. Sénécal, S. 2018. Watch Your Tone: How a Brand's Tone of Voice on Social Media Influences Consumer Responses. Journal of Interactive Marketing, 41, 60–8. Viitattu 4.11.2023. <https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S1094996817300579>.

Bergström, S. & Leppänen, A. 2021. Yrityksen asiakasmarkkinointi. 19.p. Helsinki: Edita. Viitattu 2.3.2024. <https://janet.finna.fi>, Ellibs ebooks.

Bussandri, S. 2023. Creating a Clear Tone of Voice for Your Brand. Content Snare -blogiteksti. Viitattu 23.2.2024. <https://contentsnare.com/tone-of-voice/>.

Cabrera, J. 2023. Tone of Voice Mastercast with Vikki Ross – How to Create, Define and Protect a Brand's TOV. Confessions of a Creative Director -podcast-ohjelma. Puhujina Vikki Ross ja Jamie Cabrera. Spotify-toistopalvelu. Viitattu 27.11.2023. <https://open.spotify.com/episode/7vz26b8N1VRcILxTbDswfo?si=f99805c54a484a19>.

Coleman, J. 2022. It's Time to Take a Fresh Look at Your Company's Values. Harvard Business Review -verkkoartikkeli. Viitattu 28.11.2023. <https://hbr.org/2022/03/its-time-to-take-a-fresh-look-at-your-companys-values>.

Edelman, R. 2021. Trust, the New Brand Equity. Edelman Trust Barometer Special Report. Viitattu 23.2.2024. https://www.edelman.com/sites/g/files/aatuss191/files/2021-07/2021_Edelman_Trust%20Barometer_Specl_Report%20Trust_The_New_Brand_Equity_1.pdf.

Egan, J. 2015. Marketing Communications. 2. p. London: SAGE Publications.

Fill, C. & Turnbull, S. 2019. Marketing Communications. Touchpoints, Sharing and Disruption. 8. p. Harlow: Pearson Education. Viitattu 9.3.2024. <https://janet.finna.fi>, VLeBooks.

Fuller, R. & Stocchi, L. 2017. A Comparison of Brand Equity Strength across Consumer Segments and Markets. Journal of Product & Brand Management, 26, 5, 453-468. Viitattu 22.11.2023. www.emeraldinsight.com/1061-0421.htm.

Ganassali, S. & Matysiewicz, J. 2021. Echoing the Golden Legends: Storytelling Archetypes and their Impact on Brand Perceived Value. Journal of Marketing Management. 37, 5-6, 437-463.

Viitattu 27.11.2023. <https://doi.org/10.1080/0267257X.2020.1831577>, EBSCOhost Business Source Elite.

Heldt, R., Luce, F.B., Oliveira, M.O.R.d. & Silveira, C.S. 2023. Brand Equity Chain and Brand Equity Measurement Approaches. *Marketing Intelligence & Planning*, 41, 4, 442-456. Viitattu 22.11.2023. <https://doi.org/10.1108/MIP-06-2022-0222>, Emerald eJournals Premier.

Hirsjärvi, S. & Hurme, H. 2022. Tutkimushaastattelu: teemahaastattelun teoria ja käytäntö. 2. p. Helsinki: Gaudeamus. Viitattu 21.11.2023. <https://janet.finna.fi>, Ellibs ebooks.

Hyvä tieteellinen käytäntö ja sen loukkausepäilyjen käsitteleminen Suomessa. 2023. Tutkimuseettisen neuvottelukunnan HTK-ohje 2023. Viitattu 6.3.2024. https://tenk.fi/sites/default/files/2023-03/HTK-ohje_2023.pdf.

Hyvärinen, M., Suoninen, E. & Vuori, J. N.d. Haastattelu. Laadullisen tutkimuksen verkkokäsikirja. Tampere: Yhteiskuntatieteellinen tietoaarkisto. Viitattu 10.11.2023. <https://www.fsd.tuni.fi/fi/palvelut/metodologia/kvali/laadullisen-tutkimuksen-aineistot/haastattelu/>.

Jokinen, A. N.d. Laadullisen tutkimuksen näkökulmat. Laadullisen tutkimuksen verkkokäsikirja. Tampere: Yhteiskuntatieteellinen tietoaarkisto. Viitattu 26.11.2023. <https://www.fsd.tuni.fi/fi/palvelut/metodologia/kvali/mita-on-laadullinen-tutkimus/laadullisen-tutkimuksen-nakokulmat/>.

Juhila, K. N.d. Teemoittelu. Laadullisen tutkimuksen verkkokäsikirja. Tampere: Yhteiskuntatieteellinen tietoaarkisto. Viitattu 23.10.2023. <https://www.fsd.tuni.fi/fi/palvelut/metodologia/kvali/analyysitavan-valinta-ja-yleiset-analyysitavat/teemoittelu/>.

Juuti, P. & Puusa, A. 2020. Laadullisen tutkimuksen näkökulmat ja menetelmät. Helsinki: Gaudeamus. Viitattu 18.11.2023. <https://janet.finna.fi>, Ellibs ebooks.

Kallio, A. N.d. Litterointi. Laadullisen tutkimuksen verkkokäsikirja. Tampere: Yhteiskuntatieteellinen tietoaarkisto. Viitattu 18.11.2023. <https://www.fsd.tuni.fi/fi/palvelut/metodologia/kvali/laadullisen-tutkimuksen-prosessi/litterointi/>.

Keller, K. L. & Kotler, P. 2016. *Marketing Management*. 15. p. Global edition. Harlow: Pearson Education. Viitattu 28.11.2023. <https://janet.finna.fi>, VLeBooks.

Keller, K. & Swaminathan, V. 2020. *Strategic Brand Management: Building, Measuring and Managing Brand Equity*. 5. p. Harlow: Pearson. Viitattu 26.11.2023. <https://janet.finna.fi>, VLeBooks.

Keronen, K. & Tanni, K. 2017. *Sisältöstrategia: asiakaslähtöisyydestä tulosta*. Helsinki: Alma Talent. Viitattu 12.2.2024. <https://janet.finna.fi>, Bisneskirjasto (Alma Talent).

Komulainen, M. 2023. Menesty digimarkkinoinnilla 2.0. Helsinki: Helsingin seudun kauppakamari. Viitattu 23.11.2023. <https://janet.finna.fi>, KauppakamariTieto: Ammattikirjasto.

Kortesuo, K. 2019. Kaikenkattava sisällöntuotannon opas yrityksille: tee teksti, kokoa kuva, puhu podcast. Helsinki: Kauppakamari. Viitattu 5.3.2024. <https://janet.finna.fi>, KauppakamariTieto: Ammattikirjasto.

Moran, K. 2023. The Four Dimensions of Tone of Voice. Nielsen Norman Group -blogiteksti. Viitattu 18.11.2023. <https://www.nngroup.com/articles/tone-of-voice-dimensions/>.

Roseman, D. 2023. What is Tone of Voice? How to Establish Tone in Writing? Surfer-blogiteksti. Viitattu 23.2.2024. <https://surferseo.com/blog/tone-of-voice/>.

Ruokolainen, P. 2020. Brändikäsikirja: näin teet yritysbrändistä ylivoimaisen. Helsinki: Helsingin seudun kauppakamari. Viitattu 9.11.2023. <https://janet.finna.fi>, KauppakamariTieto: Ammattikirjasto.

Sarajärvi, A. & Tuomi, J. 2018. Laadullinen tutkimus ja sisällönanalyysi. Helsinki: Kustannusosakeyhtiö Tammi. Viitattu 26.1.2024. <https://janet.finna.fi>, Ellibs ebooks.

Sellers, A. 2022. The AIDA Model: A Proven Framework for Converting Strangers Into Customers. Hubspot-blogiteksti. Viitattu 23.11.2023. <https://blog.hubspot.com/marketing/aida-model>.

Solomon, M.R. 2020. Consumer Behaviour: Buying, Having and Being. 13. p. Global edition. Harlow: Pearson.

Verbina, E. 2022. How to Define Your Brand's Tone of Voice. Semrush-blogiteksti. Viitattu 26.11.2023. <https://www.semrush.com/blog/how-to-define-your-tone-of-voice/>.

Vilka, H. 2020. Akateemisen lukemisen ja kirjoittamisen opas. Jyväskylä: PS-kustannus. Viitattu 18.11.2023. <https://janet.finna.fi>, Ellibs ebooks.

Vilka, H. 2021. Tutki ja kehitä. 5. p. Jyväskylä: PS-kustannus. Viitattu 28.2.2024. <https://janet.finna.fi>, Ellibs ebooks.

What is Branding? 4 Minute Crash Course. 2019. Puhujina Chris Do ja Marty Neumeier. Lyhennetty The Futur -podcastin jaksosta 073. Youtube-video. Viitattu 8.11.2023. <https://www.youtube.com/watch?v=sO4te2QNSHY>.

Öörni, E. 2018. Organisaation äänensävy voi sitouttaa tai vieraannuttaa. Kielikellon verkkoartikkeli 1/2018. Kielihuollon tiedotuslehti. Viitattu 26.11.2023. <https://www.kielikello.fi/-/organisaation-aaensavy-voi-sitouttaa-tai-vieraannuttaa>.

Liitteet

Liite 1. Haastattelurunko

Tutkimuskysymys	Teoreettinen näkökulma	Keskeiset käsitteet	Haastattelukysymykset
Miten kuluttajien ostokäyttäytyminen huomioidaan viestinnässä?	Luku 3 (alku) Luku 3.1	Kuluttajat Kuluttajaviestintä Ostokäyttäytyminen	Millaista kuluttajien ostokäyttäytyminen on? Miten kuvailisit yritys- ja kuluttaja-asiakkaiden eroavaisuutta? Mitä kuluttajat mielestäsi arvostavat? Minkälainen viestintä mielestäsi toimii kuluttajille ja mitä tulee ottaa huomioon?
Millainen rooli Tone of Voicella on yhtenäisen viestinnän rakennuksessa?	Luku 3.2 Luku 3.3	Brändi Asiakasymmärrys	Miten määrittelisit brändin käsitteenä? Millainen on mielestäsi vahva brändi? Mitkä asiat vaikuttavat brändin muodostumiseen? Mitä asioita tulee huomioida, kun määritetään yrityksen kohderyhmä? Millainen on mielestäsi hyvin määritetty kohderyhmä? Millaisia eroja koet olevan eri sukupolville viestinnässä?

<p>Miten Tone of Voice määritetään yritykselle?</p> <p>(Taustoitetaan tutkimuskysymystä)</p>	<p>Luku 4 kokonaan</p>	<p>Tone of Voice Yrityksen äänensävy</p>	<p>Kertoisitko omin sanoin, millainen on toimiva Tone of Voice?</p> <p>Millaisena näet Tone of Voicen roolin yrityksillä?</p> <p>Millaisena näet Tone of Voicen tulevaisuuden Suomessa?</p> <p>Miksi yrityksen pitäisi määrittää Tone of Voice?</p>
<p>Miten Tone of Voice määritetään yritykselle?</p>	<p>Luku 4 kokonaan</p>	<p>Tone of Voice Yrityksen äänensävy</p>	<p>Mitä täytyy huomioida määrittäessä yrityksen omaa Tone of Voicea?</p> <p>Miten yrityksen arvojen tulee näkyä viestinnässä?</p> <p>Millaisia kielellisiä keinoja, kuten sanavalintoja yms. voidaan käyttää eri tyyleissä?</p> <p>Miten viestinnän tyyli mielestäsi voi vaikuttaa kuluttajaan?</p> <p>Miten voidaan säilyttää viestinnän yhtenäisyys eri kanavissa?</p> <p>Miten yrityksen persoonallisuutta voidaan tuoda esiin viestinnässä?</p> <p>Onko sinulla joitakin vinkkejä yrittäjälle, joka haluaa määrittää oman Tone of Voicen?</p>