

Opinnäytetyö (AMK)

Medianomi, mainonnan suunnittelu

2024

Sini Ylimäinen

Tone of voice sisältöstrategiasta käytäntöön

– Case: Turun Kaupunginteatteri

Opinnäytetyö (AMK) | Tiivistelmä

Turun ammattikorkeakoulu

Medianomi, mainonnan suunnittelu

2024 | 62 sivua

Sini Ylimäinen

Tone of voice sisältöstrategiasta käytäntöön

- Case: Turun Kaupunginteatteri

Tämä opinnäytetyö tutkii tone of voicea sisältöstrategiassa sekä sen käyttöä ja räätälöintiä eri kanavissa. Tavoitteena oli selvittää, mikä on tone of voicen strateginen merkitys ja miten erityisesti sosiaalisen median kanavien kulttuurit vaikuttavat tone of voicen ja tekstisisältöjen räätälöintiin.

Opinnäytetyön toimeksiantajana toimi Turun Kaupunginteatteri ja työn lopputuotoksena koostettiin ohjeistus tone of voicen ja tekstisisältöjen räätälöimisestä sosiaalisen median kanavissa ja uutiskirjeessä.

Työn aikana selvisi, että tone of voice on vahvalla brändillä tekstin lisäksi erottamaton osa myös kuva- ja videomaailmaa. Tone of voicen käyttöön sekä tekstisisältöjen pituuteen ja sisältöön vaikuttavat voimakkaasti eri sosiaalisen median kanavien kulttuurierot – keskusteleavassa ja tiedonhakuun nojaavassa kanavassa sisällötkin voivat olla pidempiä ja monimuotoisempia, kun taas toisessa kanavassa nopeatempoiseen viihteeseen tottuneille käyttäjille kelpaa vain vauhdikas ja helposti sisäistettävä sisältö. Sisällön ja kanavan kulttuurin ristiriidalla voi olla negatiivisia vaikutuksia muun muassa yrityksen näkyvyydelle. Tärkeintä sisällöntuotannossa ja tekstisisältöjen räätälöinnissä onkin suunnitelmallisuus, kohderyhmä- ja kanavatuntemus sekä tarkka sisältöjen kohdentaminen ja tavoitteiden määrittely sisältökonsepteilla.

Asiasanat:

tone of voice, sisältöstrategia, sosiaalinen media, sisällöntuotanto, sisältökonsepti, kanavastrategia

Bachelor's Thesis | Abstract

Turku University of Applied Sciences

Bachelor of Culture and Arts, Advertising design

2024 | 62 pages

Author(s)

Tone of voice from content strategy into practice

- Case: Turun Kaupunginteatteri

This dissertation explores the concept of tone of voice in content strategy, focusing on its application and customisation across different channels. The aim was to determine the strategic importance of tone of voice and how the cultures on different social media channels influence the customisation and text content.

The dissertation was commissioned by Turku City Theatre, and the final deliverable was a guide on how to tailor tone of voice and text for their social media channels and newsletter.

It was revealed that for a strong brand, tone of voice is an inseparable part not only of the text but also of the visual content. The use of tone of voice, the length, and contents of text are all heavily influenced by the cultural differences across various social media channels. In more conversational and information-driven channels, content can be longer and more complex, while in channels where users are accustomed to fast-paced entertainment, the content needs to be dynamic and easily digestible. A mismatch between content and the channel's culture can have negative effects on, for example, a company's visibility. Therefore, the most critical aspects of content creation and text customisation are careful planning, understanding of the target audience and channels, and precise content targeting and goal setting through content pillars.

Keywords:

tone of voice, content strategy, social media, content production, content pillars, channel strategy

Sisältö

1 Johdanto	6
2 Sisältöstrategia	8
2.1 Mistä hyvä sisältöstrategia koostuu?	8
2.2 Tone of voice strategian ytimessä	11
2.2.1 Tone of voice ja brändi	11
2.2.2 Tone of voice kuvassa ja videossa	13
3 Tone of voicen räätälöinti kanavissa ja sisällöissä	19
3.1 Kanavassa kanavan tavalla	19
3.1.1 Sosiaalisen median alustojen erot	20
3.1.2 Uutiskirje kanavana	39
3.1.3 Kanavastrategia	43
3.2 Sisältökonseptit	44
3.3 Kanavakohtainen ohjeistus Turun Kaupunginteatterille	46
4 Yhteenveto	48
Lähteet	51

Liitteet

Liite 1. Oomin ensimmäinen uutiskirje uudelle tilaajalle 17.6.2024

Liite 2. Turun Kaupunginteatterin uutiskirje (kohdentamaton) 24.6.2024

Liite 3. DNA:n Digitaalinen elämä 2023 -tutkimus: suosituimmat somekanavat ikäryhmittäin

Kuvat

Kuva 1. Brändiuskollisuudella myynnillisestäkin copysta tulee kiehtova (Dramaten 2024).

Kuva 2. Dramaten hyödyntää viestinnässään vahvoja ja huomiota herättäviä lauseita sekä ilmauksia (Dramaten 2024).	15
Kuva 3. Dramatenin syystarjonnan mainonta on visuaalisesti vaikuttavaa (Studio Boll 2023)	16
Kuva 4. Dramatenin vahva visuaalinen ilme ja tunnelma toistuvat myös esityskohtaisessa mainonnassa (Toll 2023).	16
Kuva 5. Slush on tehnyt Facebook-sivustaan brändin jatkeen (Slush 2024).	23
Kuva 6. Taidemuseo EMMAn harmoninen julkaisuvirta on kuin taideteos itsessään (Espoon modernin taiteen museo 2024).	26
Kuva 7. Oomin Instagram-tilillä on kiinnitetty erityistä huomiota brändin johdonmukaisuuteen.	27
Kuva 8. Oomi on räätälöinyt tekstisisältöjä kanavakohtaisesti säilyttäen julkaisuissa yhdenmukaisen humoristisen ytimen. Facebook-julkaisu (Oomi 2024).	28
Kuva 9. Samalla kuvalla (Kuva 8) julkaistun Instagram-julkaisun kuvaus (Oomi 2024).	28
Kuva 10. Turun Kaupunginteatterin brändikirjan ohjeistus sosiaalisen median sisällöistä (Turun Kaupunginteatteri n.d.)	30
Kuva 11. Espoon teatterin YouTube-kanava ei kilpaile näyttökerroissa vaan brändin vahvuudessa (& Espoon teatteri 2024).	32
Kuva 12. Duolingo osallistuu TikTokin eri trendeihin (Duolingo 2024).	35
Kuva 13. Kuluttajien arjessa trendaavan kielen käyttäminen TikTok-videoissa ja niiden kuvauksissa tuo brändin lähelle kuluttajaa (Duolingo 2024).	36
Kuva 14. Verohallinto teki kesätyörekrytoinnista viihdettä (Verohallinto 2024).	37
Kuva 15. Huumori ja itseironia ovat olleet Verohallinnon avain parempaan asiakaslähtöisyyteen ja vuorovaikutuksellisuuteen (Verohallinto 2023).	38
Kuva 16. Oomin uutiskirje 18.6.2024.	42
Kuva 17. Esimerkki sisältöpilareista, niiden tavoitteista ja sisällöistä (Soni 2023)	45

1 Johdanto

Tämän opinnäytetyön tarkoituksena on tutkia sisältöstrategiaa ja sosiaalisen median kanavia erityisesti tone of voicen (*suom. äänensävy*) näkökulmasta, sekä luoda toimeksiantoyritykselle Turun Kaupunginteatteri ohjeistus tone of voicen kanava- ja sisältömuotokohtaisesta räätälöinnistä. Työn aihe on erityisen ajankohtainen, sillä elämme suurta sosiaalisen median aikakautta: eri sosiaalisen median kanavat ovat isossa roolissa kuluttajien elämässä, ja yritykset pyrkivät yhä aktiivisemmin kohtaamaan kohderyhmiensä kuluttajat niissä kanavissa, jossa he viettävät aikaansa.

Idea opinnäytetyöhön lähti toimeksiantajan tarpeesta löytää konkreettisempia keinoja tone of voicen jalkauttamiseksi eri sisältöihin ja kanaviin, sekä saada työkaluja yrityksen työstämän sisältöstrategian tueksi. Toimeksiantajalla on vuonna 2023 määritelty tone of voice ja markkinointia on viety jo pitkään päämäärätietoisesti strategisempaan suuntaan. Nykyisen tiimin sekä mahdollisten uusien kollegoiden monikanavaisen tekemisen tueksi kaivataankin nyt sisällöntuotantoa tehostavaa ja helpottavaa ohjeistusta.

Lopputuotoksena toteutettavan kirjallisen ohjeistuksen tarkoituksena on määritellä lyhyesti asiakkaan yleisen uutiskirjeen ja sosiaalisen median kanavien (Facebook, Instagram, YouTube, TikTok) erityispiirteitä sekä vaatimuksia tone of voicen näkökulmasta. Tarkoituksena on sisällyttää ohjeeseen tiimin arkea helpottavia vinkkejä sisältöjen helppoon räätälöintiin sekä esimerkkejä. Toimeksiantajan toiveesta ohjeistuksessa käydään myös lyhyesti läpi tone of voicen merkitys ja asema kuva- ja videosisältöjä.

Massasta erottumisesta on tullut yhä vaikeampaa. Kuluttajan mielessä pysyminen vaatii vahvan ja näkyvän brändin, mutta samaan aikaan eri kanavien käyttäjäkulttuurin ja käyttötapojen huomioon ottaminen yrityksen markkinointiviestinnässä on välttämättömyys, jotta yritys ei jää kanava-algoritmien hylkäämäksi. Mainonnan ja copywritingin tulevana ammattilaisena tämä opinnäytetyö onkin erinomainen tilaisuus syventyä eri sosiaalisen median kanavien lainalaisuuksiin ja kehittää osaamistani erityisesti sisältöjen

strategisessa ajattelussa tone of voicen soveltamisessa. Hyödynnän aiheen taustatutkimuksessa monipuolisesti mahdollisimman tuoreita lähteitä, kuten alan kirjallisuutta, tutkimuksia kuluttajien käyttäytymisestä sosiaalisessa mediassa sekä asiantuntijoiden blogikirjoituksia ja artikkeleita. Kun olen hankkinut riittävästi perustietoa aiheesta, syvennän ymmärrystäni asiantuntijahaastatteluiden kautta. Lopuksi koostan tietojeni pohjalta toimeksiantajalleni kanavakohtaista tone of voicen räätälöintiä tukevan ohjeistuksen.

Toimeksiantaja Turun Kaupunginteatteri

Turun Kaupunginteatteri on vuonna 1946 perustettu repertuaariteatteri, joka sijaitsee Turun keskustassa. Kyseessä oli Suomen ensimmäinen täyskunnallinen teatteri ja teatteri siirtyi Turun Kaupungin omistukseen vuonna 2014. Teatterissa on vuosittain 5–10 ensi-iltaa ja lukuisia vierailevia näytäntöjä. Esityksiä kertyy vuodessa noin 400 ja katsojia on noin 140 000. Teatteriesitysten lisäksi tiloja vuokraavat myös tapahtumanjärjestäjät, jos se näytöskalenterin puitteissa onnistuu. (Turun Kaupunginteatteri 2022.)

Teatterituotantojen rinnalla yleisötyö on tärkeä osa Turun Kaupunginteatterin arkea. Yleisötyöllä pyritään lisäämään saavutettavuutta, madaltamaan teatteriin tuleminen kynnystä sekä edesauttaa teatterista oppimista sekä teatterista nauttimista. Yleisötyön muotoja ovat teatterissa muun muassa erilaiset maksuttomat yleisötapahtumat, Väliaika-podcast, teatterin ulkoseinässä toimiva taideseinä, sekä koululaisille ja opiskelijoille suunnatut edut, lipputarjoukset ja oppimateriaalit. (Turun kaupunginteatteri 2023.)

Lukuisilla tavoilla edelläkävijänä toiminut Turun Kaupunginteatteri on näyttänyt mallia toimialallaan myös tone of voicen käytössä. Seuraava askel on vakiinnuttaa tone of voice räätälöidyssä ja strategisemmissä muodoissa sosiaalisen median kanaviin, sekä vahvistaa sitä kautta brändin presenssiä kuluttajien arjessa niissä kanavissa, joiden sisältöä he kuluttavat.

2 Sisältöstrategia

Sisältöstrategia on kirjallinen työkalu, joka kertoo, miksi ja miten yritys tuottaa sisältöjä, sekä mille kohderyhmälle tai kohderyhmille sisältöjä tehdään (Rummukainen ym. 2019, 70–71). Käytännössä se siis toimii suunnannäyttäjänä ja ohjeistuksena yrityksen sisältömarkkinoinnille.

Sisältömarkkinoinnilla tarkoitetaan yrityksen strategista markkinointiviestintää, jossa jollekin tietylle kohderyhmälle tuotetaan järjestelmällistä, arvoa tuovaa ja ajankohtaista sisältöä. (Iivonen 2023.) Sisältömarkkinointi on siis tapa kilpailla erityisesti digitaalisessa, jatkuvaa läsnäoloa vaativassa viestintäympäristössä, antaa ymmärrystä asiakkaiden tarpeista ja tarjoaa keinoja vastata niihin entistä paremmin (Rummukainen ym. 2019, 47–48).

Sisältöstrategialla on myös vahva yhteys brändiin: molempien ytimessä on asiakkaan kokemuksen rakentaminen. Niiden tehtävät kuitenkin eroavat. Siinä, missä brändi kertoo yrityksen identiteetistä ja siitä, millainen yritys on tai pyrkii olemaan, sisältöstrategialla arvolupaukset viedään konkreettisiksi, asiakkaalle arvoa luoviksi tarinoiksi. (Keronen & Tanni, 2017, 25–26.) Kaikessa yksinkertaisuudessaan voidaankin ajatella, että brändi on ajatus tai idea ja sisältöstrategia ohjeistus sen käytäntöön viemiseksi. Sisältöstrategiaan kirjattua ohjeistoa toteutetaan käytännössä sisältösuunnitelman ja sisällöntuotannon kautta (Iivonen 2023).

2.1 Mistä hyvä sisältöstrategia koostuu?

Sisältöstrategian suunnitteluun löytyy valtava määrä erilaisia ohjeistuksia. Käytännössä hyvä sisältöstrategia on sopivan tiivis ja helposti ymmärrettävä jokaiselle organisaation jäsenelle aina toimitusjohtajasta vastapalkattuun työntekijään (Rummukainen ym. 2019, 71). Kaikista tärkeintä sisältöstrategiassa on se, että kyseessä on dokumentoitu suunnitelma, jonka pohjalta on saatu yhteinen ymmärrys, ja jota lähdetään aktiivisesti toteuttamaan. Suositeltavaa on myös, että sisältöstrategia pysyy sopivan ketteränä ja

kevyenä, jotta se pystytään päivittämään säännöllisesti jatkuvan oppimisen periaatteella. (Lintulahti 2021.)

Sisältöstrategiasta voi tehdä juuri niin laajan tai suppean kuin haluaa, eikä ole olemassa yhtä ainoaa suunnitelmapohjaa, joka toimisi jokaiselle organisaatiolle. Sen sijaan, sisältöstrategiassa on kannattavaa keskittyä niihin asioihin, jotka ovat organisaation markkinoinnin ja tavoitteiden kannalta tärkeitä (Dagmar Oy 2019). Eri lähteitä tutkittuani tunnistin kuitenkin kuusi osiota, jotka toistuivat lukuisissa lähteissä ja joita pidän tutkimukseni perusteella sisältöstrategian kannalta tärkeimpinä asioina:

1. Tavoitteet ja mittaaminen
2. Kohderyhmät ja asiakaspolut
3. Sisältökonseptit
4. Kanavastrategia ja sisällönjakelu
5. Resurssit ja roolit
6. Tone of voice

Ensimmäiseksi sisältöstrategiassa on tärkeää määritellä liiketoimintaan sidotut, mitattavat tavoitteet. Tämä tarkoittaa, että suunnittelussa tulee löytää mahdollisimman konkreettiset vastaukset kysymyksiin missä pitää onnistua ja mikä kertoo, että tavoitteeseen on päästy? (Rummukainen ym. 2019, 72). Pelkkä yleistason tavoite, kuten brändimielikuvan parantaminen, ei siis riitä, vaan tavoitteelle täytyy olla mietittynä myös mittareita, joilla tavoitteen onnistumista voidaan seurata. Tavoitteiden määrittelyssä voi käyttää apuna esimerkiksi HubSpotin määrittelemiä SMART-tavoitteita. Käsite SMART muodostuu sanoista specific (täsmällinen), measurable (mitattava), attainable (saavutettavissa oleva), relevant (relevantti) ja time-bound (aikaan sidottu). Kun tavoitteella on nämä viisi ominaisuutta, on tavoite varmasti sellainen, että se voidaan mitattavalla tavalla saavuttaa. (Chi 2023.)

Kun tavoitteet ja mittarit ovat selvillä, voidaan pureutua siihen, mitä kohderyhmiä tavoitellaan ja millaisia asiakaspolkuja heillä on. Toisin sanottuna vastataan kysymyksiin, kuka halutaan tavoittaa (Taskinen 2020) sekä miksi ja

milloin asiakas tarvitsee sisältöjämme (Rummukainen ym. 2019, 72). Koska sisältöstrategia lähtee asiakkaista, on tärkeää tuntea ja osata määritellä, keitä ovat he, joita tavoitellaan. Määrittely lähtee kiinnostuksen kohteista, ajatuksista ja käytöksestä, ja etenee aina sinne asti, miten ja miksi asiakas ostaa ja kuka tekee ostopäätöksen. (Lintulahti 2021.) Kohderyhmien määrittelyssä voi luoda myös asiakaspersoonat, eli kuvaukset yleisimmistä asiakkaista tai ihanneasiakkaista. Asiakaspersoonien kautta voi paremmin ymmärtää nykyisiä ja potentiaalisia asiakkaita, mikä helpottaa myös sisältöjen kohdentamista heille. (Muurinen 2020).

Tavoitteiden, kohderyhmien ja asiakaspolkujen ollessa selvillä on aika määritellä sisältökonseptit, eli millaisilla sisällöillä eri kohderyhmiä ja eri asiakaspolun vaiheissa olevia asiakkaita puhutellaan, jotta päästäisiin määritelyihin tavoitteisiin. Sisältökonsepti tarkoittaa kuvausta sisällöistä, joissa tyyli ja muoto on yhtenäinen, vaikka aihe itsessään vaihtuisi. Kyseessä on siis idea, josta voidaan tuottaa sisältöjä, jotka on helppo tunnistaa saman sarjan sisällöiksi. (Rummukainen ym. 2019, 108). Sisältökonseptien ideoinnin jälkeen määritellään myös kaikki yrityksen käyttämät viestintäkanavat ja roolitetaan ne kanavastrategiaan. Kanavavalinnoissa avain on tietenkin kohderyhmätuntemus, jotta oikea sisältö on oikeassa paikassa ja oikeaan aikaan. Kanavien roolituksessa, erityisesti sosiaalisessa mediassa, painottuu taas kanavien omat erityispiirteet (Kuke 2019). Käsittelen sisältökonsepteja, kanavien erityispiirteitä ja kanavastrategiaa tarkemmin seuraavassa luvussa.

Kun valtaosa sisältöstrategiasta on valmis, on tärkeää vielä määritellä resursointi ja ihmisten roolit sisältöstrategian toteuttamisessa. Kaikki ovat kuulleet sanonnan ”hyvin suunniteltu on puoliksi tehty”, mikä pitää hyvin paikkansa myös sisältöstrategiassa, mutta jotta suunnitelma päättyy myös käytäntöön, on tärkeää, että vastuunjako on selvä. Tämä tarkoittaa, että sisältöstrategiaan kirjataan, kenen vastuulla mikäkin on. Resurssien riittävyyttä voidaan varmistaa myös määrittelemällä esimerkiksi se, millaista osaamista mikäkin asia vaatii ja milloin vastuita toteutetaan. (Muurinen 2020.)

2.2 Tone of voice strategian ytimessä

Edellisessä luvussa mainituilla viidellä osa-alueella yritys voi koostaa itselleen toimivan ja ehjän sisältöstrategian sisällöntuotantonsa tueksi. Nostin itse listaan kuitenkin vielä kuudennen osion: tone of voicen.

Tone of voice, eli yrityksen äänensävy, vastaa kysymykseen ”miten yritys viestii?” Tone of voice tarkoittaa siis tapaa, jolla yritys viestii ulospäin. (Vilpa 2020.) Tone of voicen määrittely ja ohjeistaminen on usein osa brändin työstämistä ja suositellaan tehtäväksi vähintään yrityksen viestijöiden kesken, jotta sisällöt ja viestintä olisivat johdonmukaisia (Muurinen 2021).

Tone of voice on brändin ja yrityksen arvojen lisäksi vahvasti kytköksissä kohderyhmiin, ja auttaa yritystä erottumaan kilpailijoista (Vilpa 2020). Tone of voicen tarkoitus on toistua kaikissa sisällöissä ja pitää tyyli yhtenäisenä koko organisaation läpi. (Inkinen 2021). Tone of voice on siis erottamattomasti sidoksissa kaikkiin sisältöstrategian osa-alueisiin tavalla tai toisella. Siksi on mielestäni luonnollista, että tone of voice on osana sisältöstrategiaa, eikä oma irrallinen ohjeistuksensa.

2.2.1 Tone of voice ja brändi

Yrityksen tone of voice on kohdeyleisölle näkyvä, tärkeä brändiä määrittelevä elementti (Williams 2024). Se on logon ja värien tavoin osa brändi-identiteettiä, antaen brändille äänen ja sanallisen persoonan (Hartnoll 2021).

Kuten sisältöstrategian tavoitteissa, myös tone of voicea määritellessä on tärkeää kiinnittää huomiota siihen, että ohjeistus on riittävän konkreettinen. Määriteltyjä attribuutteja kannattakin ohjeistuksessa selventää. Jos tone of voicelle on annettu määreeksi positiivinen, mitä se tarkoittaa ja mitä se ei ole? Entä mitä positiivisuus tarkoittaa brändille, eli miksi tämä määre on valittu? (Hartnoll 2021.)

Nitron Lead Designer Aino Ylisen (haastattelu 6.6.2024) mukaan yksi haaste tone of voicen määrittelyssä onkin liika pintapuolisuus: jos tone of voice on iloinen ja hauska, tulisi pureutua myös siihen, millaisesta iloisuudesta ja hauskuudesta on kysymys. Ylinen on huomannut yhden haasteen olevan myös se, ettei tone of voice perustu juuri mihinkään yrityksessä. Ylinen haastaa pohtimaan, että jos tone of voicen on määritelty olevan inspiroiva, niin onko yritys itsessään inspiroiva – löytyykö näiden asioiden väliltä yhteys?

Tone of voicen onkin tarkoitus olla työkalu, joka heijastelee kohdeyleisön rinnalla vahvasti myös brändin omaa tarinaa ja persoonaa (Moran 2016). Esimerkiksi asiakkaani tone of voice -ohjeistuksessa on hyvin huomioitu yhteys teatterin ja yleisön välillä sekä avattu kattavasti, mitä tone of voicen määrittely tarkoittaa ja miten se käytännössä näkyy viestinnässä, kuin myös mitä se ei ole. Huolellinen määritteiden avaaminen ja konkreettiset esimerkit tekevät ohjeistuksesta aidosti toimivan työkalun koko organisaatiolle.

Yhtenäinen tone of voice kaikissa yrityksen käyttämässä kanavissa on erityisen tärkeää yhtenäisen brändimielikuvan muodostamiseksi. Jos yrityksen viestinnässä käyttämä tone of voice vaihtelee paljon, on vaarana, epäjohtonmukaisuus aiheuttaa alkaa vieraannuttaa kohdeyleisöä. (Vesti 2023.) IVALO Creative Agency:n luova johtaja Inker-Maaria Ketonen (haastattelu 30.5.2024) painottaa, että tone of voice on yhtenäistä asiakaskokemusta, eli tarinan tulee olla yhtenäinen kaikissa yrityksen kanavissa, jotta brändimielikuva on toimiva. Ketosen mukaan kuluttaja hämmentyy, jos esimerkiksi myymälässä ja yrityksen verkkokanavissa toimitaan täysin eri tavalla.

Mielestäni reaktio on hyvin luonnollinen: jos tapaisimme säännöllisesti saman henkilön, mutta hänen puhetapansa olisi joka tapaamisella merkittävästi erilainen – ensin kirjakielisen suoraviivainen ja totinen, joskus toiste erityisen puhekielinen, vitsaileva ja kiusoitteleva – olisimme hämmentyneitä siitä, millainen ihminen oikeastaan on kyseessä. Emme saisi kiinni hänen persoonastaan ja pahimmassa tapauksessa jatkuvat, joskus radikaalitkin muutokset kommunikointityylissä tekisivät olomme epämukavaksi. Näin saattaa käydä myös brändille, jonka tone of voicea ei ole määritelty selkeästi. Siksi

johdonmukaisen tone of voicen käyttö koko organisaatiossa ja erityisesti sisällöntuotannossa on välttämätöntä.

Ehjä, selkeä ja koherentti tone of voice tunnistetaan todennäköisemmin ja herättää luottamusta kohderyhmässä (Vestil 2023.) Johdonmukainen tone of voice nimittäin parantaa asiakaskokemusta ja houkuttelee kohderyhmää vuorovaikuttamaan brändin kanssa. Se tekee brändistä inhimillisemmän ja helposti lähestyttävämmän sekä parhaimmillaan luo yhteenkuuluvuudentunnetta ja yhteisöllisyyttä. (Williams 2024.) Voisikin sanoa, että tone of voice on yrityksen kasvot, yhdistää yrityksen asiakkaisiin ja auttaa rakentamaan luottamuksen kautta pitkäaikaisia asiakassuhteita (Vilpa 2020).

Tarkasti määriteltyäkin tone of voiceä kuitenkin saa ja pitää mukauttaa. Nykyisen tai potentiaalisen asiakkaan tunnetila ja tarve sekä käsiteltävä aihe on tärkeää ottaa huomioon viestinnässä. (Moran 2016.) Jos esimerkiksi yrityksen tone of voice on määritelty rennoksi ja kielellä leikitteleväksi, on silti syytä puhua asiallisempaan sävyyn vaikkapa reklamaatioviestiin vastatessa. Näin huolehditaan, että asiakas kokee tullessa kuulluksi ja hänen huolensa otetaan vakavasti yrityksessä. Letkeän vitsikäs vastaus taas saattaisi antaa täysin päinvastaisen kuvan. Syytä on myös muistaa, että myös sanavalinnat ja lauserakenteet vaikuttavat suoraan tone of voiceen (Williams 2024).

2.2.2 Tone of voice kuvassa ja videossa

Visuaalinen viestintä on yksi tehokkaimmista tavoista viestiä suuria määriä tietoa. Ihmisäivot tunnistavat, käsittelevät ja säilövät visuaalisen informaation nopeasti pitkäaikaismuistiin. Nykykuluttajan jaksassa keskittyä keskimäärin 8 sekuntia kerrallaan, janoavat äivot helposti ja nopeasti sisäistettävää visuaalista informaatiota. (Column Five Media 2021.) Ero visuaalisen ja kirjallisen viestinnän muistamisessa on myös suuri: ihminen muistaa 80 % näkemästään, mutta vain 20 % lukemastaan (Komulainen 2023, 179).

Brändin visuaaliseen ääneen (eng. visual voice) vaikuttavat valittujen kuvien lisäksi muun muassa fontit ja niiden yhdistelmät, värimaailma ja käytetyt muodot

(Krueger 2016). Esimerkiksi terveystalan ja sosiaalisen median yritysten laajasti sininen värimaailma yhdistyy mielikuvissa luotettavuuteen ja turvallisuuteen – eli kahteen piirteeseen, jotka ovat näiden alojen yrityksille tärkeitä. Toisaalta sininen väri taas vähentää ruokahalua ja se voi näyttäytyä kylmänä ja etäisenä. (Maybray 2023.) Myös muodoissa on omat hyvät ja huonot puolensa. Neliö viestii tasapainoa ja luotettavuutta, mutta on toisaalta järkkymätön, dynaaminen kolmio on energinen ja tavoitteellinen, mutta jopa vaarallinen, ja ympyrä nähdään lähestyttävänä ja rentona, mutta toisaalta myös epävarmana. (Kallio 2023.)

Videot ovat tehokkaita, visuaalista, verbaalista ja auditiivista viestintää sekä tarinankerrontaa yhdisteleviä, sisältöjä. Videossa yrityksen tone of voice ei tarkoita ainoastaan puhuttuja sanoja, vaan myös videon tyyliä, otetta ja persoonaa. Tone of voicen tavoin videosisällöissä tulee ottaa huomioon kohderyhmä ja aihe, brändi, ydinviesti sekä sisällön tavoitteet. Brändin tyyli ja persoonat näkyvät myös esimerkiksi videon rytmisissä ja editoinnissa sekä valitussa musiikissa. Tyylin tulee pysyä myös johdonmukaisena videosta toiseen. (Arking 2023.)

Toisin sanottuna tone of voicen tavoin myös brändin visuaaliset elementit pohjautuvat vahvasti brändin ytimeen, ja jotta brändi säilyisi mahdollisimman vahvana, on tärkeää, että visuaalinen viestintä kulkee käsi kädessä tone of voicen kanssa. (Airaskorpi 2016). Esimerkiksi Tukholmassa toimivan teatteri Dramatenin vuonna 2021 uudistetun brändi-identiteetin pohjana on kitka, jonka päälle rakennettu identiteetti on futuristinen ja rohkea: brändi uskaltaa provosoida ja olla kiistanalainen, puolustaa uutta ja odottamatonta. (Bold Scandinavia 2021.)



Kuva 1. Brändiuskollisuudella myynnillisestäkin copysta tulee kiehtova (Dramaten 2024).

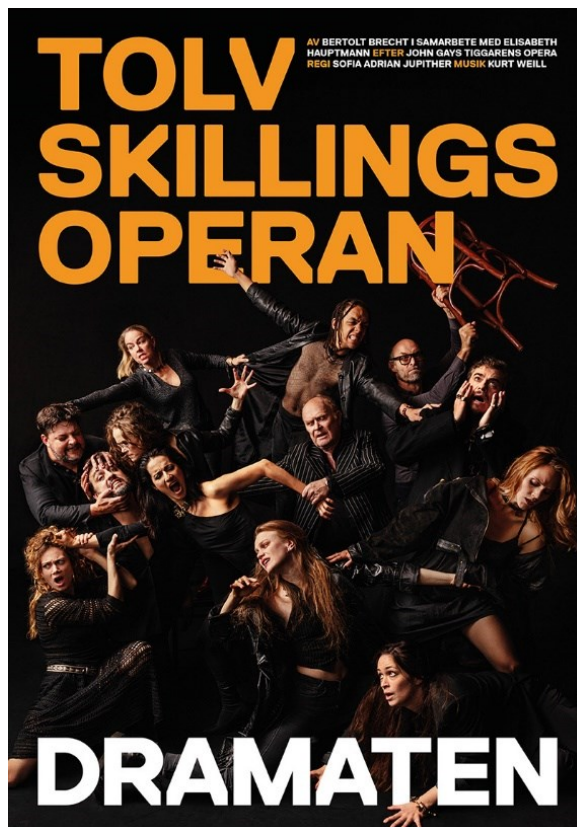


Kuva 2. Dramaten hyödyntää viestinnässään vahvoja ja huomiota herättäviä lauseita sekä ilmauksia (Dramaten 2024).

Dramatenin tone of voice on suunniteltu brändiä mukaillen herättelemään ja kiinnittämään huomion. Dramatenin lahjakortticipyssa, eli tekstissä, luetellaan huomattava määrä erilaisia tunteita ja kehoitetaan antamaan ”täysimittainen tunnepaketti jollekulle, josta pidät” (Kuva 1). Uutiskirjeen tilaajaksi taas houkutellaan kehottamalla lukijaa pitämään teatteria silmällä (Kuva 2).



Kuva 3. Dramatenin syystarjonnan mainonta on visuaalisesti vaikuttavaa (Studio Boll 2023)



Kuva 4. Dramatenin vahva visuaalinen ilme ja tunnelma toistuvat myös esityskohtaisessa mainonnassa (Toll 2023).

Dramatenin brändille tyypillinen tunnelma välittyy myös kuvamaailmaan ja videosisältöihin. Niissä toistuu voimakas ja isokirjaiminen fontti futuristisella tyyllityllä. Kuvat henkivät voimakkaita tunteita ja niissä korostuvat suuret kontrastit tummien taustojen ja kirkkaiden värien välillä, sekä toisaalta monokromaattisuus. (Kuva 3 ja 4.)

Rohkeus, räväkkyys ja halu ravistella katsojaa toistuu myös videoiden tunnelmassa, jossa väri- ja kuvamaailmaa tuetaan brändin persoonaa heijastelevalla äänimaailmalla ja editointityylillä. Kun verrataan esimerkiksi näytelmien [Fruktansvärda Fantasier](#), [Yerma](#) ja [Den första rumpan](#) trailereita, nähdään niistä selkeästi näytelmien eroavaisuuksia, erityispiirteitä ja tunnelmaa, mutta samaan aikaan jokaisen visuaalinen maailma ja tone of voice puhuvat erottamattomasti Dramatenin brändikieltä. Teatterin brändi on siis nähtävillä myös esitysisällöissä, esityksestä riippumatta.

Dramatenin sisällöt ovat selkeitä, brändiuskollisia ja johdonmukaisia aiheesta, sisältötyypistä ja viestintätavasta riippumatta. Viestintätilanne, vastaanottaja ja tavoite on kuitenkin aina huomioitu, mikä näkyy hienovaraisina eroina sisällöissä. Dramaten onkin mielestäni erinomainen esimerkki brändistä, jossa tone of voice ja visuaalinen maailma puhuvat samaa kieltä ja tarkoitusta kaikissa sisällöissä ja kanavissa. Dramatenin brändiuudistus on mielestäni erityisen onnistunut myös laajemman ja nuoremman yleisön tavoittelun (Bold Scandinavia 2021) näkökulmasta: moderni ja hieman rosoinen ilme puhuttelee erityisesti nuorempia ja teatterikatsomolle uudempia sukupolvia.

Jos viestintätyyliin ja sisältöjen välillä on suuria ristiriitoja, brändi ei ole yhtenäinen, mikä voi herättää hämmennystä ja johtaa epäluottamukseen. Mikäli yrityksen brändille määritelty tone of voice on esimerkiksi asiantunteva, totinen ja kunnioittava, mutta yrityksen kuvamaailma on täynnä räiskyviä värejä, dynaamisia muotoja ja humoristisia trendejä, on selvää, etteivät ne ole linjassa toistensa kanssa. Tällaisia ristiriitoja voi muodostua, jos organisaatiossa ei tunneta omaa brändiä riittävän hyvin tai tone of voiceä ja kuvamaailmaa ei ole sidottu riittävän vahvasti brändiin, mutta myös silloin, kun tone of voice ja

visuaalisuus on rakennettu irrallaan toisistaan. Siksi onkin tärkeää, että brändi on keskusjohdettua (Ketonen, I., haastattelu 30.5.2024).

Esimerkkini on toki kärjistetty, mutta pienilläkin ristiriidoilla voi olla suuri vaikutus brändikuvaan: jos vaikkapa brändin käyttämä fontit eivät sovi toisiinsa tai brändin persoonaan ja tone of voiceen, visuaalinen äänikin vaikuttaa hajanaiselta ja epäjohdonmukaiselta (Krueger 2016). Epäselvä brändi ei siis puhuttele oikein ketään ja pahimmassa tapauksessa se saattaa ajaa pois uskollisempiakin kuluttajia – tai luottamuksen puutteen takia estää pitkäaikaisten asiakassuhteiden syntymisen kokonaan.

3 Tone of voicen räätälöinti kanavissa ja sisällöissä

Yhtenäinen tone of voice ei tarkoita, että tone of voice säilyisi täysin muuttumatta kanavista, sisällöistä ja sisältöformaateista huolimatta. Kuten aiemmin mainittiin, tone of voiceä on tarpeen mukauttaa esimerkiksi asiakkaan tunnetila ja käsiteltävä asia huomioiden. Tilanteen ja puhuteltavan kohteen lisäksi huomioon tulee ottaa myös sisältötyyppi ja alusta – sähköpostiviestien, somepostausten ja white paper -julkaisujen ei kuulu olla samanlaisia. (Zivtech 2019.) Tone of voiceä mukauttaessakin on kuitenkin tärkeää pitäytyä brändin ytimessä. Tiettyjen brändielementtien – toisin sanoen tone of voicen elementtien – tulisi siis pysyä samoina kanavasta ja viestintätilanteesta riippumatta.

Myös sosiaalisen median kanavien välillä on eroavaisuuksia ja tone of voicen räätälöinti on keskeinen asia myös niissä (Hill 2024). Jokainen sosiaalisen median kanava kaipaa hieman erilaista lähestymistapaa ja tässä luvussa keskityn erityisesti niiden eroavaisuuksiin sekä vaatimuksiin tone of voicen näkökulmasta.

3.1 Kanavassa kanavan tavalla

Sosiaalisen median kanavavalinnoissa on tärkeää ottaa huomioon niiden väliset eroavaisuudet. Kanavat eroavat toisistaan käyttäjien määrän ja ikäjakauman sekä tavoittavuuden osalta, mutta myös siinä, millaista sisältöä kanavissa jaetaan ja kulutetaan. Yrityksen tulisi ottaa kanavavalintoja tehdessä huomioon kanavakohtaiset tarpeensa ja tavoitteensa, oma kohdeyleisönsä sekä mahdollinen tavoiteyleisö. (Neels 2023.)

Toisaalta huomioon on otettava myös yrityksen omat rahkeet ja resurssit. Ketosen mukaan (haastattelu 30.5.2024) on yleistä, että brändeillä on paljon erilaisia kohderyhmiä ja käytössä olevia kanavia. Hän kuitenkin muistuttaa, että mikäli kanavaan menee, siellä on pystyttävä toimimaan kanavan tavalla: ”jos on TikTokissa, on pakko uskaltaa olla TikTokissa.” Myös Aino Ylinen (haastattelu

6.6.2024) pitää kanavatuntemusta keskeisimpänä asiana sisältöjen räätälöinnissä. Kaikkea ei hänen mukaansa kannata monistaa, ja on järkevämpää tehdä vähemmän sisältöä hyvin kohdennetusti ja laadukkaasti kuin mahdollisimman paljon sisältöä kaikkiin yrityksen kanaviin. Ylinen huomauttaa myös, että nykypäivän tekoälytyökaluista, kuten työkaluista, joihin on luotu valmiiksi brändin tone of voice, voi olla merkittävääkin hyötyä kirjoitustyön helpottamiseksi ja sisältöjen räätälöimiseksi.

Toimeksiantajallani on käytössä neljä sosiaalisen median kanavaa, joihin keskityn tässä luvussa: Facebook, Instagram, TikTok ja YouTube. Lisäksi asiakkaani viestii asiakkailleen uutiskirjeen avulla, mikä on formaattina hyvin erilainen sosiaalisen median julkaisuihin verrattuna ja käsittelen myös sitä myöhemmin tässä luvussa.

3.1.1 Sosiaalisen median alustojen erot

Suomalaisten suosimat sosiaalisen median kanavat ovat pitkälti linjassa muun maailman kanssa. Mikäli laskuista jätetään pois viestintäsovellus WhatsApp, joka on vuonna 2024 toteutetun Digitaalinen elämä -tutkimuksen mukaan suomalaisten suosituin sosiaalisen median kanava, käyttävät suomalaiset järjestyksessä eniten Facebookia, Instagramia ja YouTubea. TikTok oli vuonna 2024 tutkimuksessa jaetulla kahdeksannella sijalla Snapchatin kanssa, mutta suosituin heti tutkimuksessa mukana olleiden Facebookin ja Instagramin niin sanottujen alakanavien – Instagram Reels (suom. Instagram Kelat), Instagram Stories (suom. Instagram Tarinat), Facebook Messenger – jälkeen. (DNA 2024.) Liitteessä 3 on kerrottu taulukkomuotoisesti suomalaisten 10 suosituinta sosiaalisen median kanavaa ikäryhmittäin (Liite 3).

Vuoden 2023 Digitaalinen elämä -tutkimus tarkasteli myös sosiaalisen median kanavien suosiota Suomen eri ikäryhmissä. Facebookin käyttäjäkunta on jonkin verran vanhentunut, mutta se on pysynyt WhatsAppin jälkeen suosituimpana päivittäin käytettävänä sosiaalisen median kanavana lähes kaikkien ikäryhmien keskuudessa. Poikkeuksena sääntöön ovat 16–24-vuotiaat – heistä vain 37 %

käyttää Facebookia päivittäin. Sen sijaan muissa ikäryhmissä vähemmän käytössä oleva TikTok on 16–24-vuotiailla suuressa suosiossa. Instagramin ja YouTube'n suosio jakautuu ikäryhmissä tasaisesti melko korkealle. (DNA 2023.)

On syytä myös muistaa, että pelkkä kanavien demografiatietojen tunteminen ei enää nykypäivän markkinoinnissa riitä, koska silloin kohdentaminen jää todella pintapuoliseksi. Sen sijaan yhä enemmän painoarvoa on arvo- ja motiivipohjaisella kohdentamisella, jolloin markkinointi lähtee ihmisten kuuntelemisesta sekä perustuu aitoon asiakasymmärrykseen. Arvoista ja motiiveista lähtevä segmentointi varmistaa kestävämmän pohjan markkinoinnille ja tukee brändi- ja asiakaskokemusta perinteistä kohdentamista paremmin. (Virta 2024.)

Kanavavalintoja tehdessä on yrityksen siis syytä tuntea paitsi kohderyhmänsä, myös tavoitteensa ja tarpeensa mahdollisimman hyvin, jotta sisältöjä julkaistaan oikeissa kanavissa. Kanavien ja julkaistujen sisältöjen analytiikkaa tulee myös seurata säännöllisesti ja tekemistä optimoida sen mukaisesti, jotta yritys löytää jokaisessa kanavassa parhaiten toimivat sisällöt ja tavoittaa varmasti oikeat kohderyhmät. (Neels 2023).

Facebook

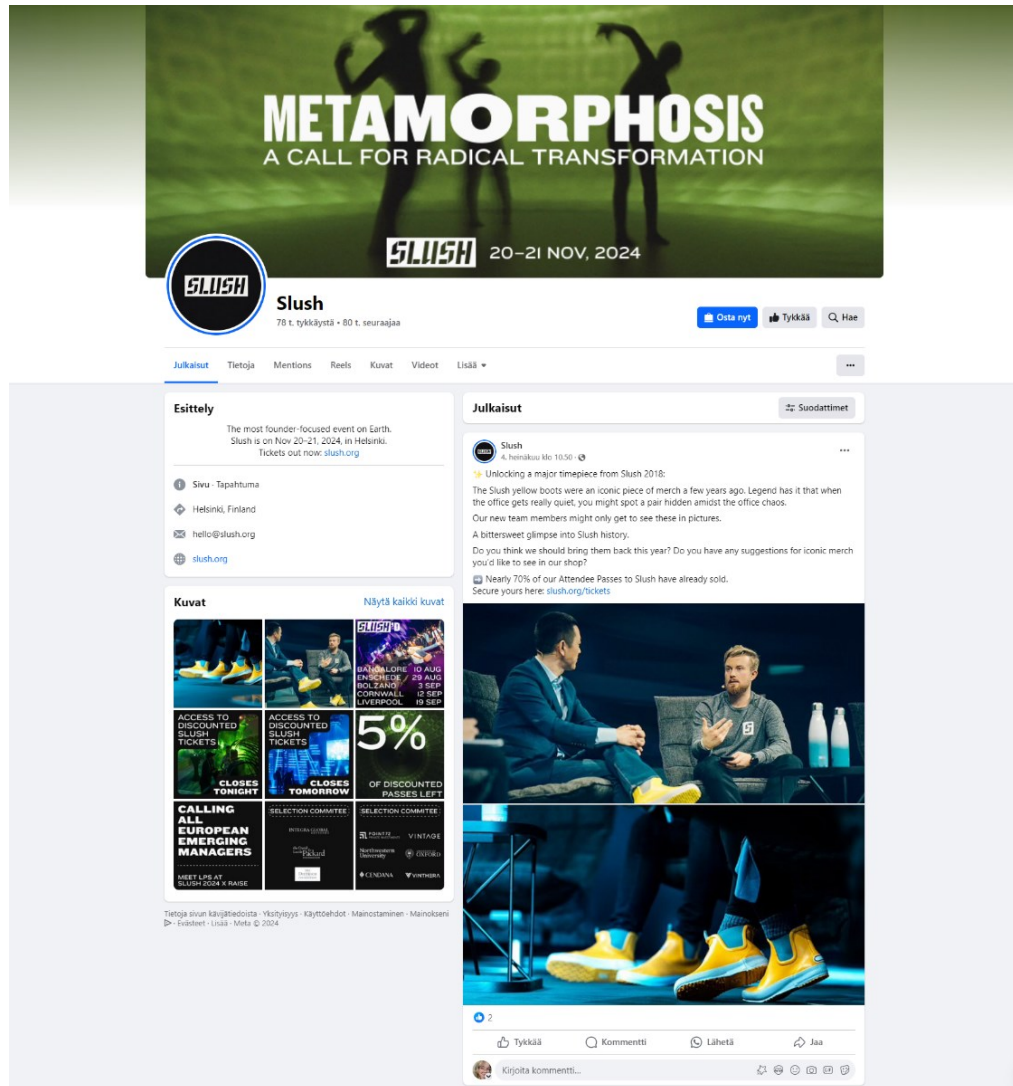
Suomen suosituimpana somekanavana Facebook on erinomainen kuluttajille suunnattuja tuotteita ja palveluja tuottaville yrityksille, jotka haluavat tavoittaa ja sitouttaa uusia ja nykyisiä asiakkaita (Komulainen 2023, 118). Suuren käyttäjäkunnan mielenkiinnon kohteet vaihtelevat laidasta laitaan, mutta käyttäjiä yhdistää tietynlainen perhe- ja ihmissuhdekeskeisyys sekä halu pitää yhteyttä heille tärkeisiin ihmisiin (Crisp 2024). Lisäksi alusta tarjoaa paljon erilaisia yhteisöjä, joissa käyttäjät voivat löytää samanhenkisiä ihmisiä ja verkostoitua heidän kanssaan – vuorovaikutuksellisuus ja yhteenkuuluvuuden tunne onkin Facebookin keskiössä (Puro 2024).

Mitä tulee käyttäjäkunnan ja brändien suhteeseen, lähes kolmasosa Facebookin käyttäjistä käyttää kanavaa brändien ja yritysten seuraamiseen

(Komulainen 2023, 128). Erityisen hyvin kanava sopiikin tiedottamiseen ja viestimiseen. (Kiviranta 2020.) Käyttäjät siis etsivät yrityksistä tietoa, seuraavat tiedotuksia ja tapahtumia, tarkistavat aukioloaikoja ja kaikin puolin pysyvät tietoisina heitä kiinnostavien yritysten toiminnasta (McCormick 2024). Facebook mahdollistaa siis markkinoinnin ja tiedon jakamisen lisäksi aktiivisen vuorovaikutuksen kuluttajien ja yrityksen välillä (Komulainen 2023, 128).

Toisin sanottuna Facebook on alustana melko värikäs eikä käyttäjäkunnan monipuolisuuden takia tiukkoja sääntöjä juurikaan ole. Siellä menestyvät niin visuaaliset kuin tekstisisällötkin (Kiviranta 2020). Facebookiin kestää julkaista pitkiäkin tekstejä, eikä niitä vierasteta toisin kuin useissa muissa kanavissa. Huomioida kannattaa, että kuva tekstin yhteydessä lisää vuorovaikutuksia ja sitoutumista julkaisuun merkittävästi verrattuna pelkkään tekstijulkaisuun. Myös videosisällöt ovat hitaasti kasvattaneet tärkeyttään algoritmin alettua suosia niitä. (Komulainen 2023, 133.) Yhdistelemällä erilaisia sisältötyyppejä vahvaan tone of voiceen ja visuaaliseen ilmeeseen yritys voi siis tehdä Facebookista erityisen vahvan brändimarkkinoinnin välineen. Erinomainen esimerkki alustan tehokkaasta brändin käyttöön valjastamisesta on Slush.

Slush on Startup-säätiön omistama nonprofit-organisaatio. Organisaatio järjestää vuosittain yhden maailman suurimmista start-up tapahtumista, joka kerää yhteen startup-yrityksiä, sijoittajia ja toimittajia ympäri Eurooppaa. (Slush 2023.)



Kuva 5. Slush on tehnyt Facebook-sivustaan brändin jatkeen (Slush 2024).

Slushin Facebook-sivu on erinomainen osoitus vahvasta ja yhdenmukaisesta brändistä (Kuva 5). Dynaaminen ja näyttävä, mutta yksinkertainen visuaalinen ilme on hyvin sidoksissa rennon humoristiseen tone of voiceen, joka nokkelan sanailun ohella keskittyy aina olennaiseen. Tone of voice ylettyy myös videoiden sisältöön ja visuaalisuuteen ja julkaisuissa korostuukin tasapaino ja johdonmukaisuus: kuva- ja tekstisisällöt sekä videosisällöt vuorottelevat säännöllisesti ja tone of voice pysyy tasaisen innostavana ja informoivana. Yrityksen lupaus relevanttiudesta ja konkreettisesta arvosta ilman turhuuksia (Slush 2023) näkyy kiistatta toimintana.

Instagram

Instagram on monipuolinen, visuaaliseen sisältöön keskittynyt sosiaalisen median kanava, joka on viihdesisältöjen ja yhteydenpidon rinnalla suomalaisten eniten käyttämä kanava brändien ja yritysten seuraamiseen. Instagramin käyttäjistä 60 % seuraa viihdesisältöjä, 55 % käyttää alustaa yhteydenpitokanavana ja 43 % hyödyntää kanavaa brändien ajankohtaisten asioiden seuraamiseen. (Komulainen 2023, 149.)

Instagramia säännöllisesti käyttävä käyttäjäkunta on jonkin verran Facebookia nuorempaa ja suurin osa Instagramin käyttäjistä niin maailmanlaajuisesti (Neels 2023) kuin Suomessakin on iältään 18–34-vuotiaita (DNA 2023). Käyttäjäkunta on modernin urbaania ja kanavan henkeä kuvaa inspiroituneisuus, viihdyttävyyys ja seikkailullisuus. Käyttäjien kiinnostuksen kohteet pyörivät pitkälti elämäntyylin ympärillä – esimerkiksi ruoka, matkailu ja muoti. (Crisp 2024.) Aiheita yhdistää nähdäkseeni voimakas visuaalisuus ja kuvattavuus, mikä on Instagramin ytimessä.

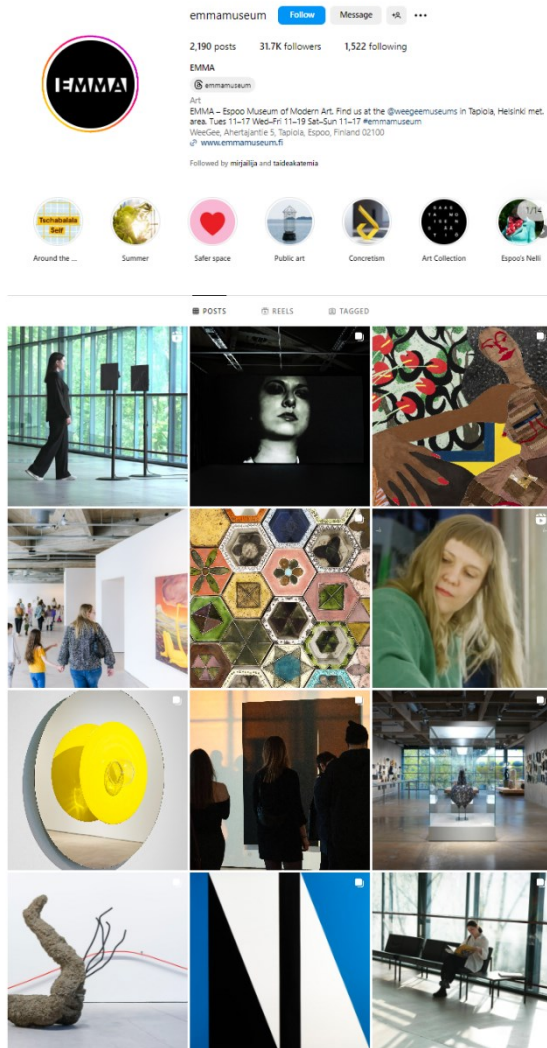
Instagram tarjoaa valtavan määrän ominaisuuksia monipuolisen sisällön julkaisemiseksi aina kuva- ja videosisällöistä tuote-esittelyihin ja 24 tunnin tarinoihin. Myös Instagramissa algoritmi suosii vahvasti videoita ja näkyvyyttä saa lisättyä käyttämällä relevantteja hashtageja kuvausteksteissä. Kuvaukseen voi lisätä myös linkin inaktiivisena tekstinä. (Komulainen 2023, 154). Sen sijaan aktiivisia linkkejä ole mahdollista lisätä julkaisujen kuvaukseen tai kommentteihin.

Visuaalinen sisältö on kanavassa siis keskiössä ja tekstiä käytetään lähinnä tukemaan sitä. Instagram soveltuu visuaalisena kanavana erityisen hyvin tarinankerronnallisiin sisältöihin ja 24 tunnin tarinat mahdollistavat nopeankin viestinnän. (Kiviranta 2020.) Instagram on myös hyvä väline asiakkaiden sitouttamiseen ja suositusten saamiseen, eli toisin sanottuna asiakasuskollisuuden ja luottamuksen vahvistamiseen (Komulainen 2023, 149).

Visuaaliseen ilotulitukseen ja estetiikkaan nojaavassa kanavassa, jossa tekstin merkitys on toissijainen, on mielestäni erityisen tärkeää, että yrityksen tuottama visuaalinen sisältö on linjassa tone of voicen kanssa. Kuten edellisessä luvussa mainitsin, epäjohdonmukaisuudet johtavat kuluttajan epäluottamukseen ja heikkoon brändiin. Instagramissa se voi tarkoittaa vaikkapa kuvamaailmaltaan ristiriitaista julkaisuvirtaa tai vaikkapa visuaalisten sisältöjen ja kuvaustekstien yhteensopimattomuutta. On siis tärkeää, että kuluttaja tunnistaa nopealla vilkaisulla brändin Instagram-tilin visuaalisen yhdenmukaisuuden, joka jatkuu saumattomasti myös kuvateksteihin ja tarinasisältöihin. Tarkkaan rajattu julkaisun aihe ja tunnistettava brändi ovat erityisen tärkeitä myös siksi, että Instagramin julkaisuvirta on äärettömän nopeasti kulutettavaa mediaa: se selataan läpi keskimäärin 3 sekunnissa. (Iivonen 2023).

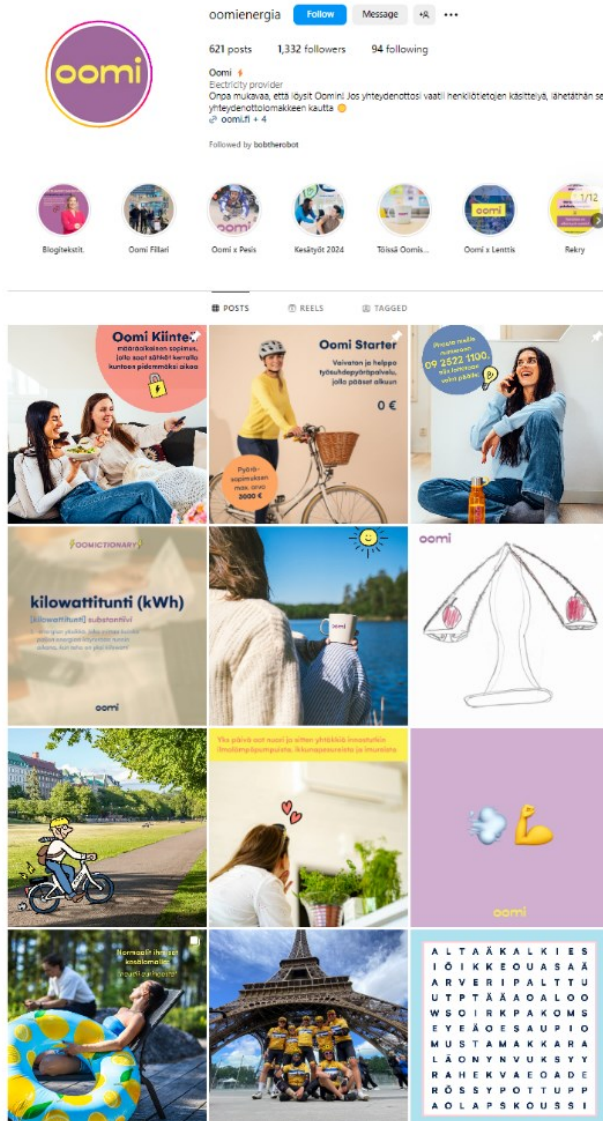
Yksi hyvä esimerkki yhdenmukaisesta ja toimialalleen uskollisesta Instagram-tilin julkaisuvirrasta on Espoon modernin taiteen museo EMMA. EMMA:n Instagram-tilillä julkaistujen sisältöjen visuaalisuus on erittäin johdonmukainen toistuvien geometrinen muotojen ja harmonisen värimaailman ansiosta (Kuva 6). Brändi pysyy siis pitkälti yhtenäisenä, vaikka iso osa julkaisuista on vaihtuvien näyttelyiden esittelyitä uniikeilta taiteilijoilta. Julkaisuista huokuu myös museolle ominainen taiteellisuus ja arvokkuus.

EMMA:n sosiaalisen median kanavissa kuvaustekstejä räätälöidään melko vähäisesti esimerkiksi Facebook-sivun ja Instagram-tilin välillä. Merkittävin ero on, että EMMA julkaisee kuvaukset sekä englanniksi että suomeksi Instagramissa, siinä missä Facebook-sivu on käytännössä kokonaan suomenkielinen. Lisäksi Instagram-julkaisuihin on saatettu lisätä tekstiä, siinä missä Facebook-julkaisuissa ohjataan lukemaan lisää linkin takaa. Arvokkuuden, kulttuurin ja suuret taiteenystävätkin huomioiden ovat EMMA:n tekstit mielestäni liian pitkiä ja raskaslukuisia Instagramiin.



Kuva 6. Taidemuseo EMMAn harmoninen julkaisuvirta on kuin taideteos itsessään (Espoon modernin taiteen museo 2024).

Kanavakohtaista räätälöintiä ja vahvaa bränditekemistä löytyy sähkönmyyntiyhtiö Oomin Instagram-tililtä. Oomin brändin rentous, leikkisyys, lähestyttävyyys ja lämminsydämys (Kuudes n.d.) huokuu niin johdonmukaisesta sisältövirrasta (Kuva 7) kuin kuvausteksteistäkin.



Kuva 7. Oomin Instagram-tilillä on kiinnitetty erityistä huomiota brändin johdonmukaisuuteen.

Oomin sosiaalisen median kanavissa on huomioitu kanavien luonne ja käyttäjäkunnan ikä räätälöimällä visuaalisia sisältöjä tukevia tekstejä kanavaan sopivaksi. Sisältö on siis pitkälti sama, mutta puhuttelu tapa muuttuu hieman kanavan mukaan: esimerkiksi Facebookissa (Kuva 8) julkaistun kuvan teksti on jutustelevampi ja itsenäisempi osa julkaisua, kun taas Instagramissa kuvateksti on lähinnä brändin mukaisesti rento ja lämmin, kuvaa tukeva elementti näkyvyyttä parantavilla hashtagilla höystettynä (Kuva 9).



Kuva 8. Oomi on räätälöinyt tekstisisältöjä kanavakohtaisesti säilyttäen julkaisuissa yhdenmukaisen humoristisen ytimen. Facebook-julkaisu (Oomi 2024).

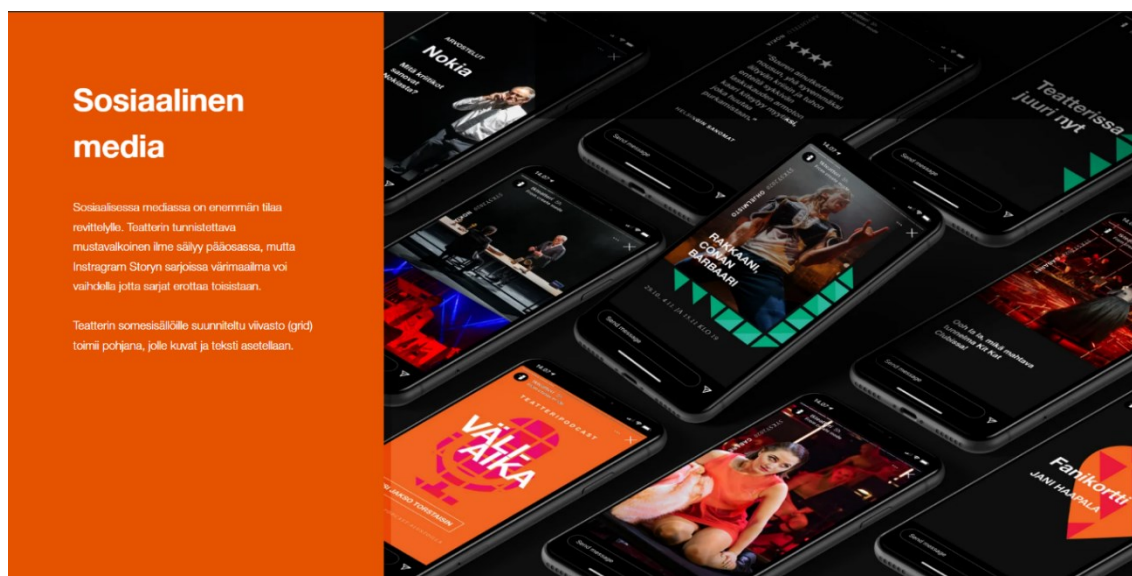


Kuva 9. Samalla kuvalla (Kuva 8) julkaistun Instagram-julkaisun kuvaus (Oomi 2024).

Toimeksiantajani Instagramissa toimivalla päätilillä (@tkteatteri) on näkyvissä suuntaviivoja, mutta vahva brändipresenssi uupuu julkaisuvirrasta. Turun Kaupunginteatterin käytössä olevista somekanavista Instagram vaatisikin mielestäni eniten muutoksia, jotta tone of voice välitty johdonmukaisesti kuva- ja videomaailmasta tekstien lisäksi. Instagramin tarinoiden (*eng. Instagram Stories*) puolella brändi vaikuttaa erityisesti esityiskohtaisten sisältöjen osalta johdonmukaisemmalta somesisältöjen viivaston hyödyntämisen ansiosta. Jäin kuitenkin kaipaamaan myös Turun Kaupunginteatterin värien ja graafisten elementtien laajempaa hyödyntämistä myös tarinoiden puolella.

Tällä hetkellä Turun Kaupunginteatterin Instagram-tili (Turun Kaupunginteatteri 2024) ei mielestäni visuaalisuudeltaan täysin vastaa sitä, mitä on brändiohjeistuksella tavoiteltu (Kuva 10). Lisäksi ohjeistoa olisi mielestäni syytä jonkin verran muokata, jotta kuva- ja videojulkaisujen ja erityisesti eri näytelmiä koskevien julkaisujen välille saataisiin vahvempaa yhteneväisyyttä ja tilille näyttävämpää brändin läsnäoloa. Yksi hyvä tapa parantaa yhteneväisyyttä valokuvien värimaailman ja samanhenkisyyden ohella on toistuva visuaalinen elementti – esimerkiksi Dramaten käyttää Instagram-tilillään valtaosassa kuvia toistuvaa tekstielementtiä brändivärejä hyödyntäen (Dramaten 2024). Myös videojulkaisujen kansikuvat olisi syytä aina kuvittaa erikseen brändin mukaisesti yhtenäistä ilmettä ja Instagram-tilin julkaisuseinän neliöön sopivasti mahtuvaa grafiikkaa ja kuvaa silmällä pitäen.

Teatterin tekstisisällöt Instagramissa ovat sen sijaan pääsääntöisesti mukavan napakoita, sopivan rentoja ja kohderyhmän huomioivia. Haastaisin tiimin kuitenkin pohtimaan, miten informatiivista tekstisisältöä saisi nostettua vielä enemmän visuaaliseen kuvamuotoon – Instagram kun on pääasiallisesti visuaalisen sisällön alusta ja alustan käyttäjät lukevat tietoa mieluummin esimerkiksi visuaalisesti mielenkiintoisena infograafina kuin kuvatekstistä. Teatterin omissa tiedotuksissa, kuten rekryilmoituksissa, tätä jo tehdään onnistuneesti, mutta myös muissa sisällöissä voisi olla tälle tilaa.



Kuva 10. Turun Kaupunginteatterin brändikirjan ohjeistus sosiaalisen median sisällöistä (Turun Kaupunginteatteri n.d.)

YouTube

YouTube on videosisältöjen kanava sekä Googlen jälkeen maailman suosituin hakukone. Kanava on erittäin suosittu kaikissa ikäryhmissä ja Suomessa yli 18-vuotiaista jopa 4,1 miljoonaa käyttää kanavaa. (Iivonen 2023.) Toisin sanottuna YouTube on erinomainen kanava uusien ja hieman erilaisten kohderyhmien tavoittamiseksi, kuin mitä muissa sosiaalisen median kanavissa tavoittaa (Komulainen 2023, 177). Myös YouTubeen laajassa käyttäjäkunnassa kiinnostuksen kohteita löytyy yhtä laajasti, mutta käyttäjiä yhdistää mieltymys viihdyttäviin videosisältöihin, sekä toisaalta halu oppia ja ymmärtää uutta (Crisp 2024).

Sosiaalisen median käyttäjistä vain 10 % julkaisee itse aktiivisesti sisältöjä, eli valtaosa käyttäjistä seuraa ja vuorovaikuttaa muiden julkaisemien sisältöjen kanssa (DNA 2024). Algoritmien suosissa voimakkaasti videota, videosisältöjen suosio on kasvanut lähivuosien aikana räjähdysmäisesti ja kuukausittain videoalustoilla vietetty aika on myös merkittävästi muita alustoja suurempi (Iivonen 2023). YouTubeessa sekä muissa verkon videosisällöissä kehityssuuntana on nyt vuorovaikutteisuuden lisääminen. Esimerkiksi

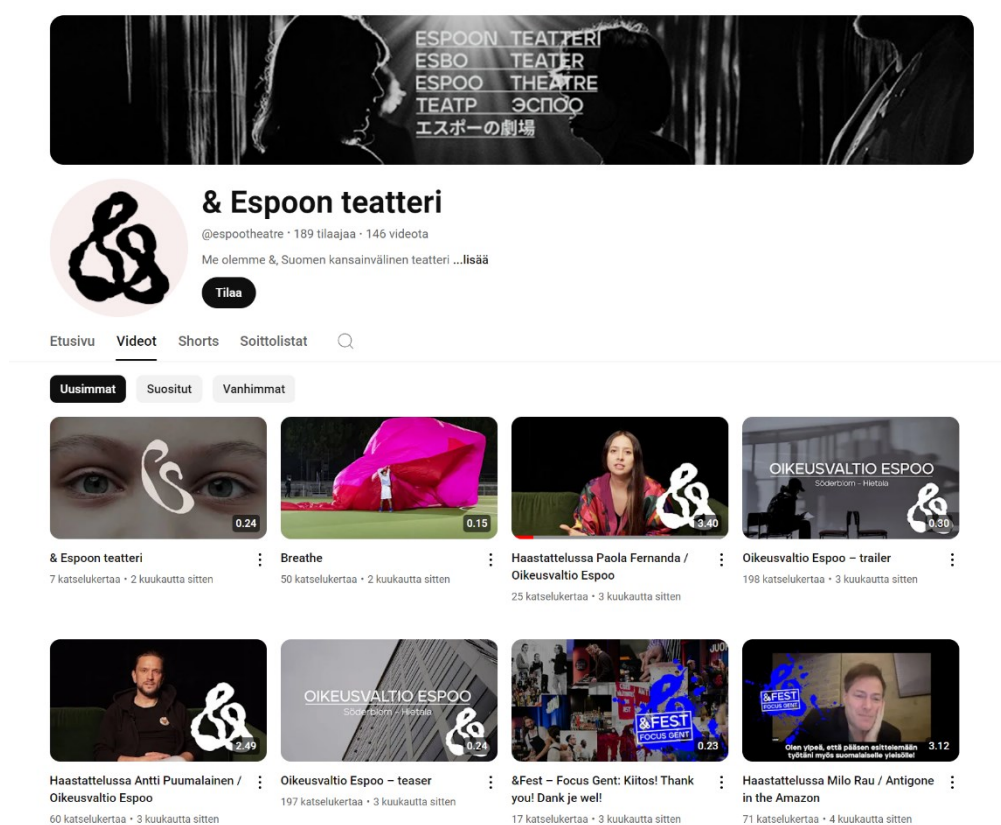
livevideoiden, joissa sisältöä tuotetaan reaaliaikaisesti seuraajille, ja opetusvideoiden, eli lyhyiden videomuotoisten ohjeistusten, tärkeys on kasvanut. (Komulainen 2023, 177–178.) Brändit tekevät myös paljon viihdyttäviä yrityksen toimintaa ja ihmisiä esitteleviä minisarjoja, ja rekrytointikampanjoinnissa laadukkaasti tuotetut YouTube-videosisällöt on erinomainen työväline (Iivonen 2023).

Videoiden merkitys on myös liiketoiminnallisesti suuri, sillä videoilla on vaikutusta muun muassa potentiaalisten asiakkaiden luottamukseen: 58 % asiakkaista pitää laadukkaita videoita tekeviä yrityksiä luotettavina ja 70 % katsojista on ostanut jotain YouTube:ssä näkemältään brändiltä. Luottamuksesta ja merkityksellisyydestä liiketoiminnalle kertoo myös se, että videosisältöjä jaetaan muita sisältöjä todennäköisemmin eteenpäin ja videoilla markkinoituja tuotteita suositellaan enemmän. Laadukkaita videosisältöjä julkaiseva yritys saa siis todennäköisemmin lisää näkyvyyttä verkossa sekä enemmän ostavia asiakkaita. (Komulainen 2023, 179–180.) Instagramin tavoin videojulkaisujen kuvaustekstit ovat YouTube:ssä toissijaisessa ja julkaisua tukevassa asemassa, ja näkyvyyttä voi lisätä hashtagien avulla. Instagramista poiketen YouTube-videoiden kuvaustekstiä näy esimerkiksi oman Android-käyttöjärjestelmää käyttävän älypuhelimeni YouTube-sovelluksessa lainkaan ennen kuin kuvauksen napauttaa erikseen auki lukeakseen lisää – halutun asian onkin siis tärkeää käydä ilmi suoraan videosta ja kuvaustekstin voi jättää huomattavan ytimekkääksi.

Toimeksiantajani Turun Kaupunginteatterin YouTube-tili on mielestäni esimerkillinen näyte kanavan tuote- ja palvelumarkkinoinnillisesta hyödyntämisestä. Teattereiden tuotteena ovat tietysti ensisijaisesti erilaiset teatteriesitykset, joihin liittyvät videosisällöt – kuten videot harjoituksista (eng. Making Of) ja kulisseista (eng. Behind The Scenes), trailerit eli esittelyfilmit sekä lyhytkoosteet eli tiiserit – toimivat tuotteiden markkinoinnin välineenä. Tehtyäni benchmarkingia Turun kaupunginteatterin lisäksi Helsingin kaupunginteatterin, Oulun teatterin ja Espoon teatterin YouTube-kanavien käytöstä noin vuoden ajalta, erottuu Turun kaupunginteatterin YouTube-kanava edukseen erityisesti

sisällöissä. Kanavalla on selkeät videosisältötyypit, jotka erottuvat paitsi selkeästä otsikoinnista myös selkeistä sisältötyyppikaavoista, joita videot noudattavat – kokonaisuudet ovat koherentteja ja tunnistettavia, sekä katselukerroista päätellen erinomaisesti kohderyhmälle kuratoituja.

Epäjohdonmukaisuutta löytyi kuitenkin profiilikuvasta ja bannerista – muista Turun kaupunginteatterin sosiaalisen median kanavista poiketen YouTube-sivulla käytetään teatterirakennuksen kuvaa, eikä mustavalkoinen värimaailmaa ja kuluttajien tuntema logoa. Tämä rikkoo brändin yhdenmukaisuutta ja vesittää jonkin verran muuten vahvaa kanavaa. Visuaalisessa jatkuvuudessa vahvemmin suoriutuikin & Espoon teatteri – vaikka videosisällöt ovat mielestäni heikompia, brändi näkyy erittäin vahvasti kanavan ulkoasussa sekä videoissa (Kuva 11).



Kuva 11. Espoon teatterin YouTube-kanava ei kilpaile näyttökerroissa vaan brändin vahvuudessa (& Espoon teatteri 2024).

TikTok

TikTok on lyhytvideoiden julkaisuun keskittynyt, maailman nopeimmin kasvanut sosiaalisen median kanava. Maailmanlaajuisella alustalla on jo noin 2 miljardia käyttäjää ja suomalaisten käyttäjien määrä oli jo vuonna 2024 noussut yli 1,6 miljoonaan. (Iivonen 2024.) Suomessa TikTokin suosio näkyy erityisesti nuoremmissa ikäryhmissä ja se on käsittelemistäni sosiaalisen median kanavista suosituin 16–24-vuotiaiden keskuudessa (DNA 2023). Myös 25–34-vuotiaat ovat ottaneet kanavan laajasti haltuun ja nämä kaksi ikäryhmää muodostavatkin noin 68 % TikTokin suomalaisista käyttäjistä. TikTokin suosion ennustetaan kuitenkin kasvavan myös muissa ikäryhmissä muiden somekanavien tavoin. (Komulainen 2023, 160–161).

TikTok on kanavana nuorekas ja vauhdikas. Lyhytvideoihin keskittyvän kanavan käyttäjiä yhdistää mieltymys viihteeseen ja humoristisiin sisältöihin, musiikkiin sekä tanssiin (Crisp 2024). Käyttäjät ovat poikkeuksellisen sitoutuneita ja vuonna 2024 käyttö on noussut lähes 34 tuntiin kuukaudessa – se on melkein 10 tuntia enemmän kuin vuonna 2023, lähes tuplasti enemmän kuin Facebookissa (noin 19 tuntia kuukaudessa) ja reilusti yli tuplat Instagramin käyttäjiin verrattuna (alle 15 tuntia kuukaudessa). Vain YouTube ylittää TikTokin rinnalle reilun 27 tunnin kuukausikäytöllä. (Iivonen 2024.) Toisin sanottuna videosisällöt ovat ylivoimaisesti muita sisältöjä suosituimpia ja videosisältöihin keskittyviä kanavia on yritysten siksi syytä suosia markkinoinnissaan ja viestinnässään yhä enemmän.

Sisältötyyppinä lyhytvideot poikkeavat muista sisältötyypeistä melko paljon ja niiden kuluttamisessa korostuu käyttäjien nopeatempoisuus ja kärsimättömyys (Iivonen 2023) TikTokissa sisällön täytyy sulautua videovirtaan eli rosoisempikin älypuhelimella tuotettu ja suoraan sovelluksessa muokattu video riittää laadultaan. ja Videoiden tulee tarjota tarpeellista sisältöä viihteellisellä tavalla, asiaan tulee mennä suoraan ja jokaisen sekunnin tulee olla kiinnostava ja innostava. Myös vallitsevat trendit tulee tuntea hyvin ja tunnistaa nopeasti, sillä ne ovat iso osa sisällöntuotantoa – perinteisistä somevideoista poiketen

TikTokin sisällöntuotantoon ei voi käyttää aikaa viikkokausia, vaan sisällöntuotannon tulee olla nopeaa, aitoa ja hauskaa (Komulainen 2023, 162–163.)

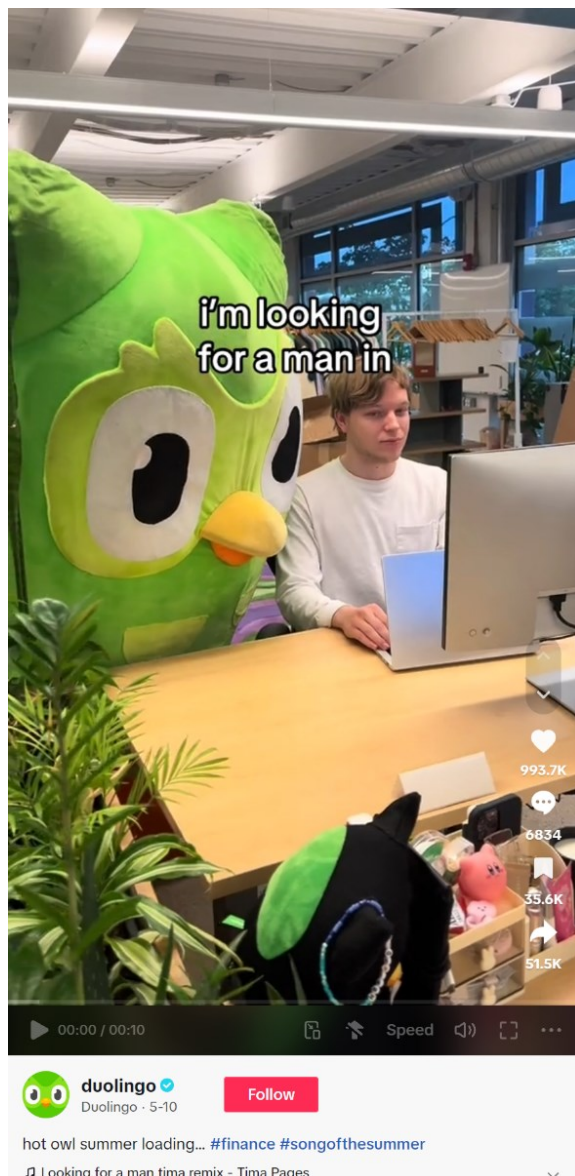
Mitä tulee tekstisisältöihin, videoiden ollessa keskiössä ja käyttäjien kärsimättömyyden huomioiden tulisi videoiden tekstikuvauksen olla mielestäni TikTokissa mahdollisimman lyhyt, oivaltava ja sisältöä tukeva. Sen sijaan puheen tekstittäminen ja tekstin käyttäminen videoissa tehokeinona on oivallinen tapa parantaa videon katsottavuutta. Yrityksen tone of voice kannalta tulisi keskittyä videoiden kuva- ja äänimaailmaan, sekä siihen, miten yrityksen ääni taipuu TikTokin kaltaiseen rempseään ja nopeaan kanavaan.

Toimeksiantajan markkinointitiimin haastatteluissa nousi esiin, että nimenomaan TikTokin vaatima karkea spontaanius on heillä iso haaste ja jopa este kunnollisen TikTok-kanavastrategian tekemiselle ja toteuttamiselle. Teatteriesityksiä koskevat sisällöt kiinnostavat kohderyhmiä luonnollisesti eniten, mutta nykyisessä toimintaympäristössä esityksiä koskevien sisältöjen pitchaamiseen ja koko työryhmän suostumuksen saamiseen menee pahimmillaan parikin viikkoa. Nopeiden ja spontaanien sisältöjen tuottaminen on siis käytännössä mahdotonta, jolloin esimerkiksi trendeihin ei ole mahdollista osallistua ajoissa.

Haastetta on lähdetty taklaamaan perinteisemmällä somevideotuotannolla ja huumoriakin on saatu sopivasti livautettua mukaan. On kuitenkin mielestäni selvää, että vaikka kanavalla on nähtävissä vahvaa kehitystä koherentimpaan ja brändiä paremmin tukevaan sisällöntuotantoon, se kaipaa vielä paljon työtä – kenties sisäisten toimintamallien osalta –, jotta julkaisuista tulisi saumattomasti TikTokin kulttuuria mukailevia: nopeatempoisia, hassuttelevia, trendejä hyödyntäviä, yllättäviä ja revitteleviä.

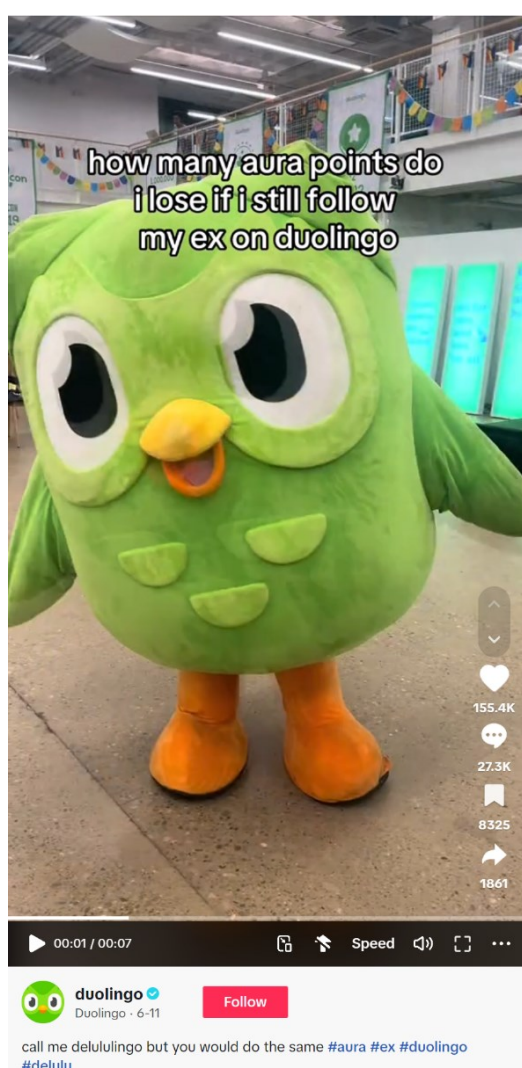
Duolingon sosiaalisen median kanava on erinomainen esimerkki brändin kokonaisvaltaisesta kanavan omaksumisesta. Duolingo on kielten opiskeluun keskittynyt sovellus ja verkkosivu, jonka päämaskottina toimii vihreä Duo-pöllö. (Duolingo n.d.). Duolingon tone of voiceksi on määritelty brändin

brändikäsikirjassa ekspressiivinen (eng. expressive), leikkisä (eng. playful), syleilevä (eng. embracing) ja maailmallinen (eng. worldly), jonka lisäksi jokaista määrettä on avattu ja tarkennettu laajasti. TikTok-tilillään Duolingo on vienyt piirteet äärimilleen ja videot ovat ajankohtaisia, monipuolisia, viihdyttäviä ja globaaleja. Videoissa on huomioitu trendien lisäksi Duolington käyttäjäkunta ja heidän kokemuksensa, eikä brändi pelkää näyttää arvoaan eikä pilaila omalla tai – pilke silmäkulmassa - käyttäjiensä kustannuksella.



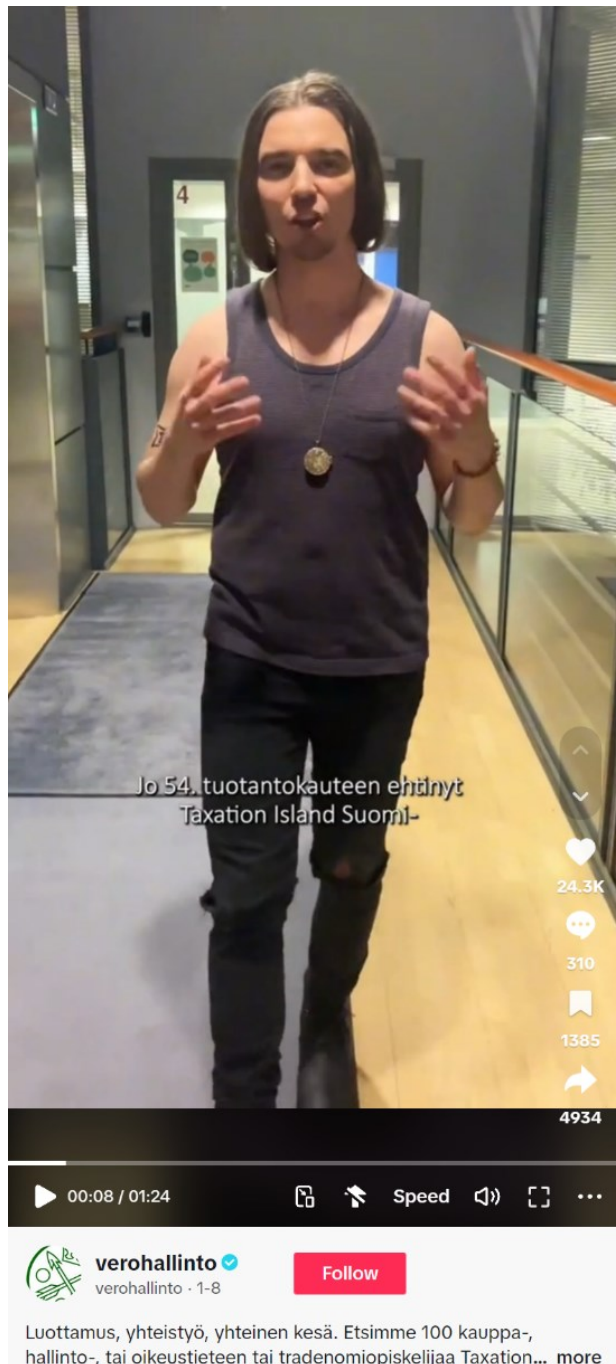
Kuva 12. Duolingo osallistuu TikTokin eri trendeihin (Duolingo 2024).

Duolingo sivuilta löytyy esimerkiksi trendaavaan Looking for a man time remix -musiikkiin luotu humoristinen deittailuvideo (Kuva 12). TikTokissa trendaavaa kielenkäyttöä näkyy puolestaan Duo-maskotin aurapisteitä (eng. aura points) pohdiskelevassa videossa (Kuva 13). Aurapisteillä viitataan internetissä toistuvaan vitsiin, jossa aurapisteillä mitataan, kuinka itsevarma ja ”cool” joku ihminen on. Riippuen siitä, mitä hän tekee eri tilanteissa, aurapisteet joko lisääntyvät tai vähenevät. (Diaz 2024.) Molemmissa videoissa sisältöä on myös tuettu kuvauksilla, joissa leikitellään niin videoihin liittyvillä trendikkäillä sanonnoilla kuin sanaleikeilläkin.

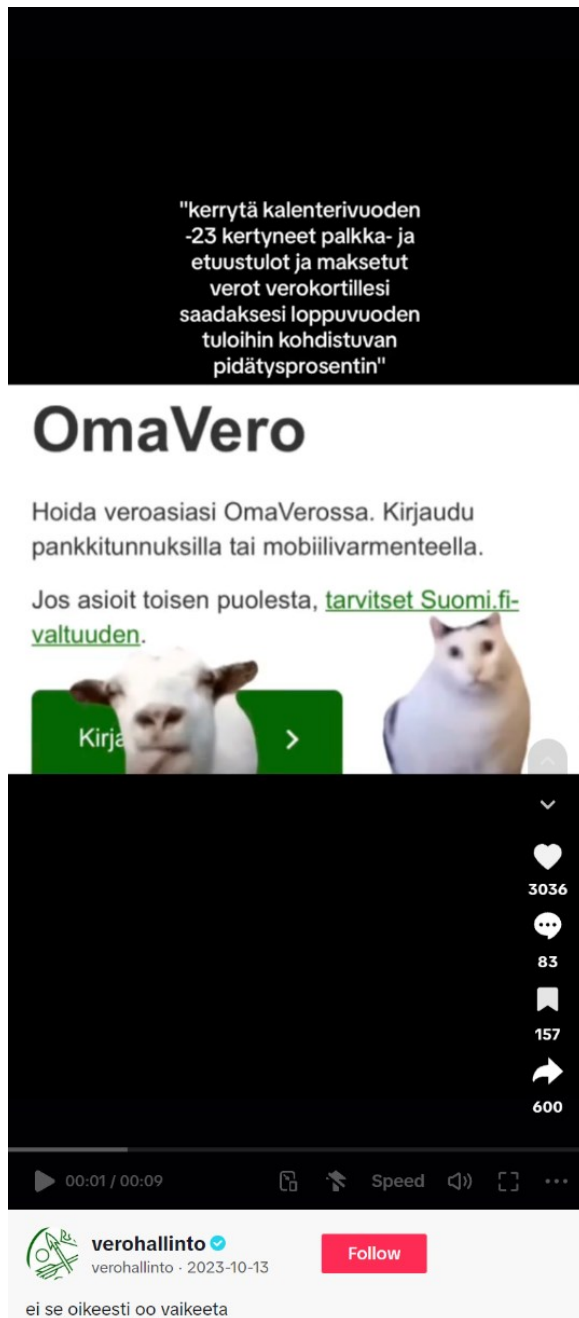


Kuva 13. Kuluttajien arjessa trendaavan kielen käyttäminen TikTok-videoissa ja niiden kuvauksissa tuo brändin lähelle kuluttajaa (Duolingo 2024).

Suomessa vastaavaksi ilmiöksi on noussut Verohallinto, joka revittelee sosiaalisessa mediassa erityisesti TikTok-tilillään. Mielikuva perinteisestä, kankeasta ja byrokraattisesta organisaatiosta on muuttunut massasta erottuvalla viestinnällä vuorovaikuttiseksi, viihdyttäväksi ja jopa samaistuttavaksi.



Kuva 14. Verohallinto teki kesätyörekrytoinnista viihdettä (Verohallinto 2024).



Kuva 15. Huumori ja itseironia ovat olleet Verohallinnon avain parempaan asiakaslähtöisyyteen ja vuorovaikutuksellisuuteen (Verohallinto 2023).

Verohallinnon viestintäjohtaja Kati Kalliomäki (Rajamäki 2022) toteaa viestinnän suunnanmuutoksen taustalla olleen kysymys siitä, miten verotuksesta voidaan tehdä mahdollisimman helppoa niiden maksajille. Verohallinnon humoristinen ja itseironinen tone of voice muodostuikin lopulta halusta olla asiakaslähtöisempi

ja vuorovaikutteisempi, ja toimimalla somessa somen ehdoilla. Keskiössä on ollut uskallus kokeilla asioita.

Rohkeus ja huumori näkyy Verohallinnon TikTok-kanavalla tänä päivänä mielestäni kaikessa viestinnässä. Esimerkiksi kesän 2024 kesätyörekrytointia varten tilille julkaistiin suosittua Temptation Island Suomi -televisiosarjaa parodioiva Taxation Island Suomi -rekrytointivideosarja (Kuva 14). Tuttuun, viihdyttävään ja helposti lähestyttävään muotoon puettu rekrytointi-ilmoitus keräsi valtavan määrän näyttökertoja. Loppuvuodesta 2023 Verohallinto taas muistutti verokortin päivittämisestä loppuvuoden tuloja varten. Videossa otettiin oivaltavasti huomioon asian mahdollinen vaikeaselkoisuus asiakkaalle ja elementteinä käytettiin tuolloin trendinä olleita videoklippejä vuohesta, jonka ääni muistuttaa nopeaa ja vaikeaselkoista puhetta, ja hämmentyneestä kissasta (Kuva 15).

3.1.2 Uutiskirje kanavana

Sosiaalisen median sisällöntuotannon ja markkinoinnin rinnalla yksi suosittuja markkinoinnin tyyppinä on sähköpostimarkkinointi. Keskeisin sähköpostimarkkinoinnin muoto on uutiskirje, eli tasaisin väliajoin uutiskirjeen tilaajille lähetettävä sähköposti, joka sisältää yrityksen ajankohtaisia aiheita tekstin, kuvien ja videoiden muodossa. Uutiskirjeen avulla yritys voi vuorovaikuttaa säännöllisesti asiakkaiden kanssa ja pitää heidät ajan tasalla, syventäen asiakassuhdetta. Uutiskirje on myös erinomainen tapa tuotteiden ja palveluiden näkyvyyden lisäämiseksi ja myynnin edistämiseen. (Venermo 2022.)

Uutiskirjeen koostamisessa on tärkeää miettiä, mikä minkäkin uutiskirjeen tavoite on – kaupallisten tavoitteiden lisäksi. Hyvä uutiskirje erottuu massasta, kiinnittää lukijan huomion, tuo lukijalle lisäarvoa ja saa hänet toimimaan halutulla tavalla (Zone Media Oy 2024.) Siksi tulisi aina tietää, mikä ajatus uutiskirjeellä halutaan herättää, eli mitä asiakkaan halutaan tekevän seuraavaksi. Myös kohderyhmän tuntemus astuu tavoitteiden määrittelyssä

tärkeään rooliin: kenelle uutiskirje on suunnattu? Kohdentamalla uutiskirjeitä tietyille kohderyhmäsegmenteille yritys tarjoaa varmasti lukijaa kiinnostavaa sisältöä. (Zone Media 2024.)

Yksi parhaita tapoja erottaa joukosta ja nostaa viestien avaus- ja klikkausprosenttia on uutiskirjeen personointi. Nykyään 71 % kuluttajista odottaa personoituja sisältöjä ja sanoo sen vaikuttavan suoraan päätökseen lukea brändiltä saapuneita sähköposteja. Halusta personoidumpaan sisältöön kertoo myös se, että jopa 90 % kuluttajista on valmis luovuttamaan yritykselle omaa henkilökohtaista käyttäytymisdataansa, jos se tarkoittaa edullisempaa ja sujuvampaa ostokokemusta. (Liana Technologies 2023.)

Käytetyin tapa personoida sähköpostimarkkinointia ja uutiskirjeitä on lukijan nimen käyttäminen otsikossa ja sisällössä. Suosittua personointitapaa tukee myös data: lukijan puhutteleminen henkilökohtaisesti nimellä sähköpostin otsikossa voi nostaa sen avausprosenttia lähes viidenneksellä. (Liana Technologies 2023.) Lähestymistapa voi kuitenkin olla henkilökohtaisempi ja lämpimämpi myös ilman nimen käyttöä. Uutiskirje puhuttelee yrityksen verkkosivuista poiketen vain lukijaa, jolloin yksilöidympi, rennompi ja sinuttelevampi puhetapa on hyvin perusteltu (Zone Media Oy 2024) – toki yrityksen omaa tone of voice mukailten.

Uutiskirjeen sävy siis voi ja jopa kannattaa olla rennompi kuin esimerkiksi verkkosivuilla olevan artikkelin. Tämä mahdollistaa vapaamman sisältöjen, näkökulmien ja vaikkapa otsikointien testaamisen. Rohkeus kokeilla ja heittäytyä auttaa löytämään yritykselle parhaan tavan tuottaa uutiskirjeitä. Rakenteesta ei kuitenkaan tule tinkiä: paras uutiskirje on helposti silmäiltävissä otsikoiden, korostusten, kuvien ja CTA-painikkeiden osalta, ja aiheiden määrä kannattaa rajata 1–3 aiheeseen per kirje. (Zone Media Oy 2024.) Kuvia ja videoita ei myöskään kannata unohtaa – ihminen käsittelee visuaalista tietoa merkittävästi nopeammin ja visuaalinen sisältö parantaa myös uutiskirjeen sitouttavuutta (Venermo 2022).

Aiemminkin mainitsemani brändi Oomi tekee mielestäni yksiä Suomen vahvimista uutiskirjeistä. Kun kuluttaja tilaa uutiskirjeen, saa hän välittömästi ensimmäisen, tervehdyssähköpostin, johon on koostettu olennaisimpia asioita Oomin tuotteista ja Oomista yrityksenä (Liite 1). Nopeasti saapuva sähköposti käytännössä vahvistaa uutiskirjelistalle liittymisen ja antaa esimakua tulevista kirjeistä. Uutiskirje herättää mielenkiinnon välittömästi leikittelevällä otsikoinnillaan ”Sähköiset tervehdykset Oomista” sekä värikkään näyttävällä visuaalisuudellaan, joka juontaa juurensa suoraan brändistä. Uutiskirje erottuu siis selvästi joukosta ja on lukijalle kutsuva.

Ensimmäisen tervehdyksen enteilemä humoristinen, lähestyttävä, personoitu ja visuaalinen tyyli jatkuu myös muissa uutiskirjeissä. Esimerkiksi poimin kesäkuun 2024 uutiskirjeen sähkötarjouksesta otsikolla ”Sähkötarjous makea kuin mansikka! 🍓”. Otsikoinnissa kiinnitetään lukijan huomio brändille tyypillisellä rennolla leikittelyllä ja emojiilla, uutiskirje seuraa brändin visuaalisuutta ja kiinnittää huomiota värikkyydellään ja pääaihetta tukevalla kuvamaailmalla sähköpostin sisältö on räätälöity tarkasti tietyn rajatun pääaiheen ympärille.

Sähkötarjouksen teksti on taidokkaasti räätälöity heille, joita sähköhinnan vaihtelu huolettaa ja brändin mukainen mutkattomuus korostuu niin tarjoustekstissä kuin Oomin esittelyssäkin. CTA-painikkeissa taas on rinnakkain perinteisempiä kutsuja kuin Oomille tyypillisiä, rennon sävyisiä ja teemaan sopivia kutsuja, kuten ”nappaa sähkötkö kotiisi makeaan hintaan!”. Lopuksi uutiskirjeessä on ilahduttavaa ja hassuttelevaa sisältöä myös heille, joita tarjous ei välttämättä kiinnosta: Oomin juhannustaika. (Kuva 16)

oomi KESÄTARJOUS

Sähkötarjous kuuma kuin juhannusgrilli

Nappaa nyt Oomi Kiinteä 24kk -sopimus alkuaan hintaan 8,19 c/kWh

Nappaa Oomi Kiinteä 24kk -sähkösopimus mainioon hintaan 8,19 c/kWh* ja perusmaksut vain 4,90€ kuussal

Oomi Kiinteä sopii sinulle, jos haluat välttää markkinoiden hintaheilahtelut. Sähkön hinta pysyy samana koko sopimuskauden ajan. Oomi Kiinteä 24kk -sopimus on määräaikainen kahden vuoden sopimus. [Klikkaa tästä](#), niin hoidetaan sähköasiat kuntoon pitkäksi aikaa!

[Klikkaa kaupolle ⚡](#)

* Tarjous on voimassa 23.6.2024 asti. Tarjous koskee sähköntuotantoa, sähkösiirtoa paikallinen sähköverkko käyttö veloittaa hinnastonsa mukaan. Hinnat sisältävät alv 24 %. Sopimusehdot löytyvät osoitteesta [oomi.fi/ehdot](#).

Mainioita syitä valita sähkö Oomilta

Sydämetään paikallinen, lihasiltaan valtakunnallinen

Oomilla on yli 400 000 asiakasta sekä vahvat, paikalliset juuret ja asiakastuntemus ympäri Suomen.

Mutkattomuus - Me oomilaiset arvostamme ihmisleheistä asiakaspalvelua. Voit ottaa meihin yhteyttä monissa eri kanavissa tai asioida itsepalveluna 24/7.

Tarjous makea kuin mansikka - [nappaa sähkö kotiksi makeaan hintaan!](#)

"Kun keräät juhannuksena seitsemän sähköjohtoa seitsemästä eri pistorasiasta ja laitat ne tyynyn alle, uneesi ilmestyy tuleva sähkösopimuksesi."

oomi

Oomi on arjen paras ymmärtäjä

Arjen paras ymmärtäjä tietää mitä asiakkaat tarvitsevat ennen kuin he hoksavat sitä itse pyytää. Parhaimmillaan se mahdollistaa kuluttajalle toimivan ja alykkään kodin sekä yrityksille vakaan ja kilpailukykyisen liiketoiminnan.

f in X @

Tutustu meihin [oomi.fi](#)
Osoitelähde: Oomi Oyj:n markkinointirekisteri

Oomi Oy, Teknobulevardi 7, 01530 Vantaa, Suomi
Pöytä tilaus: [Häällise osastolta](#)

Kuva 16. Oomin uutiskirje 18.6.2024.

Toimeksiantajani on kohdentanut uutiskirjeitä eri kohderyhmäsegmenteille. Eniten pohdintaa tiimin sisäisesti on aiheuttanut sinänsä hyväksi koettu, erikseen kohdentamaton yleisuutiskirje, jonka asiakkaat voivat tilata suoraan teatterin verkkosivuilta. Tutkin uutiskirjeiden kokonaisuutta ja sisältöä, ja perehdyin muun muassa uutiskirjeiden avaus- ja klikkausprosentteihin. Olen samaa mieltä siitä, ettei uutiskirjeessä ole mitään vikaa – päinvastoin, uutiskirje on tarkoitukseensa oikein hyvä. Kirje on visuaalinen, vahvasti brändiä mukaileva, tiivis ja kiinnostava, esimerkkinä uutiskirje kesäkuulta 2024 (Liite 2).

Kirjeiden avausprosentti sekä linkkien klikkausten määrä ovat tasaisen hyvällä tasolla, eikä tilaajamäärässäkään esiinny kovinkaan suurta heittelyä.

Hyvässäkin kirjeessä on kuitenkin usein parannettavaa. Turun Kaupunginteatterin yleinen uutiskirje on esimerkiksi hieman etäällä lukijasta. Henkilökohtaisemman puhuttelun käyttö toisi kirjeeseen kenties kaivattua lämpöä. Sinuttelua ei kannata pelätä. Sisällössä ja otsikoinnissa olisi muutoinkin tilaa leikitellä ja revitellä hieman enemmän – huumoria löytyy toki nytkin, mutta haastaisin tiimin menemään lähemmäs lukijaa ja kokeilemaan rohkeammin erilaisia otsikoiteja, CTA-painikkeita ja näkökulmia kirjeessä. Kuten aiemmin mainitsin, ihmiset janoavat personointia ja vähänkin henkilökohtaisemmalta tuntuva kirje otetaan usein ilolla vastaan.

3.1.3 Kanavastrategia

Kanavastrategia on sidoksissa sisältöjen jakeluun ja tarkoittaa, että brändin käytössä olevien kanavien sisältöjen roolit ja tarkoitus on määritelty (Rummukainen ym. 2019, 125).

Kanavastrategiaa tehdessä tulee huomioida kohderyhmän kanavakäytös, eli mistä haluttu yleisö tavoitetaan, onko yritys läsnä oikeissa kanavissa ja käytetäänkö aikaa sellaisiin kanaviin, jotka eivät ole relevantteja. Kanavastrategiassa on tärkeää myös tehdä priorisointia kanavien välille: mistä yleisö tavoitetaan parhaiten, eli mikä on pääkanava, ja mikä on muiden kanavien tärkeysjärjestys? Lisäksi on syytä kirjata sisältötiimin kanavavastuut ja esimerkiksi versiointiohjeet tehokkaan yhteistyön varmistamiseksi. (Rummukainen ym. 2019, 125–130.)

Sosiaalisessa mediassa kanavastrategiaa tehdessä tärkeintä on olla perillä siitä, millainen kanava on: mitä kohderyhmiä kanavasta tavoittaa, miksi käyttäjät käyttävät kyseistä kanavaa, millaisia sisältöjä siellä kulutetaan ja millä tavalla käyttävät vuorovaikuttavat kanavassa. Identtisen sisällön julkaiseminen kaikissa somekanavissa ei ole järkevää lopputuloksen kannalta, vaikka se on ajankäytöllisesti tehokasta – sen sijaan samaa sisältöä voi kuitenkin käyttää

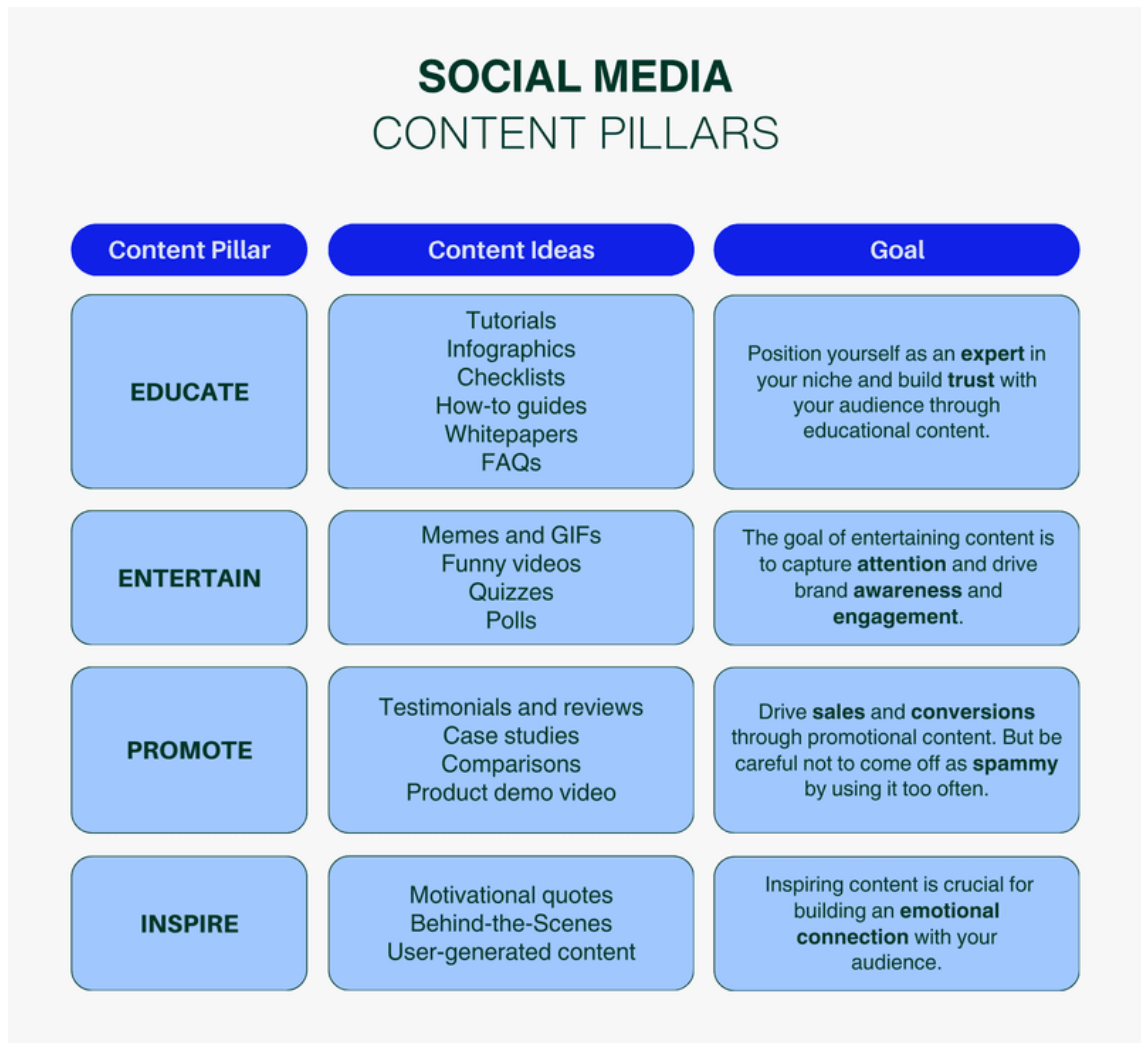
useammassa kanavassa, kun kanavan lainalaisuudet ja kulttuuri on huomioitu. (Verronen 2021.)

Toimeksiantajalleni Facebook on yksi tärkeimmistä sosiaalisen median kanavista ja sitä hyödynnetäänkin tehokkaasti teatterin ajankohtaisista asioista, tapahtumista ja esityksistä viestimiseen. Instagram on alustana myös erittäin hyvin kohderyhmää tavoittava ja myös siihen on viime vuosina panostettu. YouTube ja TikTok ovat jääneet hieman vähemmälle huomiolle, mutta myös niissä on kunnostauduttu erityisesti viimeisen vuoden aikana ja kokonaisuudessaan kanavien johdonmukaisuus on vahvistunut. Kanavastrategiassa on kuitenkin huomioitu melko vähän kohderyhmäkohtaisuutta ja nykyinen strategia on todella sisältölähtöinen. Olisikin hyvä, että sisältöstrategian työstämisen yhteydessä tehdään myös erillinen kirjallinen kanavastrategia, jossa käydään läpi kanavien roolit ja tavoitteet sekä kanavien keskinäinen tärkeysjärjestys.

3.2 Sisältökonseptit

Sosiaalisen median sisältökonseptit – eli sisältöpilarit (*eng. content pillars*) – tarkoittavat noin 3–5 pääaihetta tai -teemaa, joihin yrityksen sisällöt ja sisältöstrategia perustuvat. Kyseessä on siis rajattu valikoima kohderyhmää kiinnostavia ja heille relevantteja aiheita, joihin pohjautuvaa sisältöä yritys tuottaa kanaviinsa. (Barnhart 2018.)

Usein teemat jakautuvat myynnilliseen (*eng. promotional*), viihdyttävään (*eng. entertaining*), opettavaiseen (*eng. educational*) ja inspiroivaan (*eng. inspirational*) pilariin, joiden alle suunnitellaan aiheen mukaisia sisältöideoita (Soni 2023) (Kuva 17). Tärkeintä teemojen suunnittelussa on kuitenkin omien kohderyhmien huomioiminen: mikä heitä kiinnostaa ja motivoi? Millaisilla sisällöillä heidän tarpeisiinsa voidaan vastata? Entä mikä sisältömuoto toimii millekin kohderyhmälle parhaiten? (Barnhart 2018.) Kanavien sisältökonseptit voivat siis joissakin tapauksissa olla jopa melko samanlaisia, kunhan sisällöntuotannossa huomioidaan kanavien eri kulttuurit ja miten niitä käytetään.



Kuva 17. Esimerkki sisältöpilareista, niiden tavoitteista ja sisällöistä (Soni 2023)

Sisältökonseptit muodostavat siis strategisen kehyksen, jolla varmistetaan somekanavissa julkaistavan sisällön johdonmukaisuus ja fokus, sekä vahvasti yrityksen tavoitteisiin sidottu sisällöntuotanto (Soni 2023). Sisältötiimeille hyöty näkyy käytännössä järjestelmällisyyden parantumisena, sisältöjen kohdentamisen helpottumisena sekä sisällöntuotannon helpottumisena, kun jokaista julkaisua ei tarvitse ideoida erikseen (Barnhart 2018).

Kun sisältökonseptit on laadittu huolellisesti eri kanaviin ja niiden alle on koostettu lista sisältöideoista ja niiden muodoista, sisällöntuotanto tehostuu merkittävästi. Tällöin on valmiiksi mietitty, millaista sisältöä missäkin kanavassa suositaan ja mitä sisältöä mihinkin kanavaan jaetaan. Hyvä suunnitelma

varmistaa myös sisällön monipuolisuuden eri kanavissa ja aikaa säästyy jatkuvan ideoinnin sijaan toteutukseen, kuten sisältöjen kanavakohtaiseen räätälöintiin. Sisältöpilareista onkin suuri apu esimerkiksi yrityksissä, joissa resursseja on hyvin rajatusti, mutta läsnäoloa vaaditaan useissa sosiaalisen median kanavissa.

Toimeksiantajallani on kattava lista erilaisista sosiaalisen median julkaisuideoista helpottamassa sisällöntuotantoa. Ideat on jaoteltu teemoittain, ne ovat monipuolisia ja ovat monin tavoin relevantteja teatterin kohdeyleisölle. Varsinaista sisältökonseptijakoa ei kuitenkaan ole tehty, mikä ulkopuolisen silmin tarkastellessa hieman hämärtää joidenkin julkaisuideoiden tavoitetta. Suosittelen toimeksiantajalleni julkaisuideoiden läpikäyntiä, strategista kirkastamista ja jaottelua kanavakohtaisiksi sisältökonsepteiksi. Lisäksi suosittelen jokaisen kategorian tavoitteiden määrittämistä kirjalliseen muotoon. Kun sisällöt on jaoteltu huolellisesti eri kanavien sisältökonsepteiksi, ei sisältöjä tuottaessa ja julkaistaessa tarvitse aina erikseen suunnitella, mihin kanaviin sisältöjä tulisi laittaa. Toisaalta vältetään myös siltä, että kaikki sisällöt laitetaan samassa muodossa kaikkiin kanaviin ja saadaan sopivasti taktista erottelua kanavien välille.

3.3 Kanavakohtainen ohjeistus Turun Kaupunginteatterille

Lopputuotoksena asiakkaalle syntyi tone of voicen räätälöintiä ja sisällöntuotantoa tukeva ohjeistus, jonka avulla toimeksiantajan markkinointitiimi voi tuottaa tehokkaasti kanavakohtaisesti räätälöityjä sisältöjä. Brändätyjen sisältöjen räätälöinti käytössä oleviin kanaviin voi esimerkiksi parantaa näkyvyyttä, sitoutuvuutta ja brändin tunnettuutta. Laajempi tavoitavuus ja tunnettuus helpottavat myös uusien kohderyhmien houkuttelua ja myynnin kasvattamista.

Ohjeistus erittelee tone of voice -painotuksella asiakkaan käytössä olevien kanavien erityispiirteet sekä avaa tone of voicen asemaa ja merkitystä kuva- ja videosisällöissä. Lisäksi ohjeistus sisältää tukikysymyksiä tavoitepainotteisen

sisällöntuotannon tekemiseen, ohjeita kanavakohtaiseen sisältöjen räätälöintiin sekä esimerkkejä ohjeistuksen hahmottamiseksi.

Visuaalisesti ohjeistuksen pohjana on käytetty Turun Kaupunginteatterin brändinmukaista PowerPoint-pohjaa, brändivärejä ja brändielementtejä. Ohjeistus on suunniteltu lyhyeksi ja helppolukuiseksi, jotta sitä olisi mahdollisimman vaivatonta käyttää markkinointitiimin arjen työkaluna. Keskeinen asia on myös helppo muokattavuus. Ohjeistuksen tulee olla helppo liittää osaksi sisältöstrategiaa ja sen sisällön tulee olla vaivattomasti muokattavissa – sosiaalisen median kenttä muuttuu jatkuvasti ja vauhdikkaasti, eli ohjeistus vaatii säännöllistä päivittämistä ajankohtaisuuden varmistamiseksi. Ohjeistus on tarkoitettu asiakkaan sisäiseen käyttöön eikä sitä strategisen sisällön takia julkaista luettavaksi.

4 Yhteenveto

Tämän opinnäytetyön tarkoitus oli perehtyä tone of voice -keskeisesti sisältöstrategiaan ja sosiaalisen median kanavien eroavaisuuksiin. Pureuduin taustatutkimuksessani erityisesti tone of voicen tärkeyteen strategiassa ja brändissä, sekä siihen, miten tone of voice näkyy kuva- ja videosisällössä, joissa tekstiä ei välttämättä ole lainkaan. Lisäksi selvitin eri sosiaalisen median kanavissa toimimista, niiden välisiä eroavaisuuksia sekä vaatimuksia benchmarkingin kautta, keskiössä kysymykset siitä, millaista sisältöä kanavassa kulutetaan, ja minkälainen on hyvä yritystili missäkin kanavassa.

Tutkimukseni perusteella tone of voice on erottamattomasti yhteydessä muun muassa brändiin ja yrityksen strategiaan, jonka takia se on tärkeä määritellä myös sisältöstrategiassa. Käyttäjät suosivat kaikissa kanavissa yhä enenevässä määrin kuva- ja videosisältöjä, jonka takia yrityksen tone of voicen on tärkeää ulottua myös visuaalisiin sisältöihin. Vahvalla brändillä tone of voice on johdonmukainen, yhtenäinen ja tunnistettava niin teksti- kuin visuaalisissakin sisällöissä. Brändin vahvuuteen ja tunnistettavuuteen vaikuttaa merkittävästi myös kanavakohtainen sisältöräätälöinti: Facebook on kanavana monimuotoisin ja tekstit voivat olla pitkiä, mutta kuva tekstisisällön rinnalla parantaa sitouttavuutta merkittävästi. Instagramissa visuaalinen sisältö on pääroolissa ja sen yhteydessä julkaistava teksti tiivistä ja suoraan asiaan menevää, kun taas YouTubessa tekstisisältö on täysin toissijaista ja kaiken tiedon tulisi löytyä videolta. Myös TikTokissa tekstisisältö on videota tukeva, toissijainen elementti, mutta alustalla nopeatahtisen ja trenditietoisien käyttäjäkunnan kielen puhuminen on erityisen tärkeää. Uutiskirjeissä keskeisessä roolissa on personointi ja henkilökohtainen tunnelma.

Tiedonhankintaan käytin monipuolisesti ja paljon erilaisia lähteitä, aina alan kirjallisuudesta, verkkoartikkeleista ja blogiartikkeleista videoihin, asiantuntijahaastatteluihin ja podcasteihin. Haasteena oli, että tone of voicen räätälöinti eri kanaviin on aiheena hieman uudempi – vaikka räätälöintiä on tehty jo pidempään – ja monitahoisuutensa takia laaja, minkä takia minun oli

hankittava poikkeuksellisen paljon taustatietoa kokonaisuuden ymmärtämiseksi. Sosiaalinen media on kenttänä myös alati muuttuva ja muutoksia tapahtuu hyvinkin nopeasti. Siksi oli erityisen tärkeää hyödyntää alan kirjallisuuden rinnalla mahdollisimman tuoreita verkkolähteitä sekä asiantuntijahaastatteluja mahdollisimman ajantasaisen tiedon saamiseksi.

Luotettavien tuoreiden lähteiden löytäminen osoittautui välillä haasteelliseksi ja käytin melko paljon ylimääräistä aikaa käyttämieni lähteiden relevanttiuden ja luotettavuuden arvioimiseksi. Pitäydyin tutkimuksessa suomen- ja englanninkielisissä materiaaleissa, mutta Suomen teatterikentän pienuuden takia huomioin benchmarkingissa myös yksittäisen ruotsalaisyrityksen ja sen ruotsinkieliset sisällöt.

Tutkimuksen jälkeen syntyi lopputuloksena toimeksiantajan sisältöstrategiatyötä tukeva listaus sisältöstrategian keskeisimmistä aiheista sekä markkinointitiimin sisällöntuotantoa tukeva kirjallinen ohjeistus tone of voicen käytöstä ja räätälöinnistä eri kanaviin sekä sisältömuotoihin. Lisäksi teen tutkimukseni pohjalta suosituksia, joilla toimeksiantaja voi kehittää sosiaalisen median presenssiään, vahvistaa brändin läsnäoloa ja parantaa brändimarkkinointiaan eri kanavissa. Toimeksiantaja oli työn lopputulokseen tyytyväinen ja koki, että työ tarjosi heille käytännön työkaluja, jotka pystyttiin ottamaan heti käyttöön organisaatiossa ja erityisen hyvänä he pitivät työn selkeää ja loogista esitystapaa, jota on helppo lähteä jatkojalostamaan. Toimeksiantaja kommentoi lopputuloksen herättäneen heidän markkinointitiimissään halua lähteä heti muokkaamaan käytäntöjä sekä kehittämään sekä tone of voicea, että sisältöstrategiaa. Kaikista tekemistäni ehdotuksista toimeksiantaja ei ollut samaa mieltä, mutta koki, että myös näiden ehdotusten herättämä organisaation sisäinen keskustelu on omiaan palvelemaan kehittymistä.

Tämän opinnäytetyön myötä vahvistin ymmärrystäni eri sosiaalisen median kanavien vaatimuksista ja opin valtavasti strategisesta sisällöntuotannosta. Oman tulevaisuuden urani kannalta opinnäytetyön pohjalta saamani osaaminen on erityisen tärkeää niin copywritingin kuin strategisenkin suunnittelun osalta – tulen hyödyntämään hankkimaani osaamista käytännössä päivittäin ja uskon,

että syvä ymmärrys kanavista ja niiden vaatimuksista myös tehostaa ja helpottaa työtäni.

Tutkimus rajattiin toimeksiantajalle relevantteihin kanaviin, mikä tarkoittaa, että useat sosiaalisen median kanavat jäivät tutkimuksessa käsittelemättä. Jatkotutkimuksena voisi keskittyä siis esimerkiksi opinnäytetyössäni käsittelemättä jätettyjen sosiaalisen median kanavien kulttuuriin ja lainalaisuuksiin. Kokonaisuus tarjoaa kuitenkin laajan katsauksen suuressa osassa yrityksiä käytössä oleviin ja kuluttajien keskuudessa suosittuihin kanaviin. Laajempaa jatkotutkimusta voisi tehdä myös tone of voice yhteydestä brändin kuva- ja videomaailmaan sekä siitä, miten tone of voicea voidaan käyttää tukemaan visuaalista viestintää. Vaikka toimeksiantajani on teatteritoimialan yritys, on opinnäytetyön löydöksistä hyötyä universaalisti kaikille eri toimialojen toimijoille, jotka haluavat kehittää sisältöstrategiaa ja sisällöntuotantoa kanavakohtaisemmin räätälöityyn muotoon.

Sosiaalisen median kentän nopeiden muutosten takia on epävarmaa, kuinka kauan opinnäytetyön tulokset säilyvät relevantteina. Jatkotutkimuksissa voisi siksi syventyä myös esimerkiksi saman aiheen ympärillä tapahtuneiden muutosten nopeuteen ja suuruuteen, ja millaiset asiat pitävät sisältöstrategian relevanttina mahdollisimman pitkään myös muuttuvassa mediakentässä.

Lähteet

& Espoon Teatteri. n.d. YouTube-kanava. Viitattu 26.7.2024.

<https://www.youtube.com/@espootheatre/videos>

Airaskorpi, A. 2016. Viestintä on nyt visuaalista, halusit tai et. Blogikirjoitus.

Kubo Oy. Viitattu 20.6.2024. <https://www.kubo.fi/blogi/visuaalinen-viestinta>

Arking, M. 2023. Elevate Your Brand Storytelling: Crafting the Perfect Tone and Mood Video Guide. Blogikirjoitus. Social Motion Films. Viitattu 24.6.2024.

<https://www.socialmotionfilms.com/post/crafting-perfect-tone-and-mood-video-guide>

Asikainen, S. 2021. Sisältöstrategia on onnistuneen sisältömarkkinoinnin lähtökohta. Blogikirjoitus. Markkinointitoimisto Kupli. Viitattu 13.6.2024.

<https://www.kupli.fi/sisaltostrategia-on-onnistuneen-sisaltomarkkinoinnin-lahtokohta/>

Barnhart, B. 2018. Social Media Basics: What Are Content Pillars?

Blogikirjoitus. Hello Social. Viitattu 31.7.2024.

<https://www.hellosocial.com.au/blog/social-media-basics-what-are-content-pillars>

Bold Scandinavia. 2021. Introducing Dramaten. Asiakastyön esittely. Viitattu

24.6.2024, <https://www.boldscandinavia.com/work/dramaten/>

Chi, C. 2023. 5 Dos and Don'ts When Making a SMART Goal [+Examples].

Blogikirjoitus. Hubspot, Inc. Viitattu 18.6.2024.

https://blog.hubspot.com/marketing/smart-goal-examples?_hstc=237735263.0b9b6d8c6a9688217b4c7432ba313f98.1519065359525.1520683134198.1520711395635.31&_hssc=237735263.1.1520711395635&_hsfp=3676218984

Column Five Media. 2021. A Business Guide to Visual Communication. Opas.

Viitattu 24.6.2024. <https://www.columnfivemedia.com/resources/business-guide-to-visual-communication/> Saatavilla:

https://dvctool.bpviz.org/assets/files/units/Business_Guide_to_Visual_Communication_by_Visage.pdf

CR8 Consultancy. 2023. What Are Social Media Content Pillars and Its Types. Artikkele. Viitattu 31.7.2024. <https://cr8consultancy.com/what-are-social-media-content-pillars-and-its-types/>

Crisp, A. 2024. Choosing the perfect social media platforms for your target audience. Blogikirjoitus. Talking Stick Digital. Viitattu 24.7.2024. <https://talkingstickdigital.com/choosing-the-perfect-social-media-platforms-for-your-target-audience/>

Dagmar Oy. 2019. Onko aika ajanut ohi kaikenlaisista sisältöstrategioista, eli onko sisältöstrategia kuollut? 7.11.2019. WTF Markkinointi by Dagmar -podcast kausi 2, jakso 3. Viitattu 18.6.2024. <https://shows.acast.com/wtfmarkkinointi/episodes/7.onkoikaajanutohikaikenlaisistasaltostrategioista-elionkosisaltostrategiakuollut->

Diaz, A. 2024. TikTok's 'aura points' system, explained. Artikkele. Polygon-verkkosivu, Vox Media. Viitattu 29.7.2024. <https://www.polygon.com/24196743/tiktok-aura-points-meaning-explained>

DNA. 2023. Digitaalinen elämä 2023. Tutkimus. Viitattu 24.7.2024. <https://www.dna.fi/documents/94506/11594975/DNA-Digitaalinen-elama-2023-tutkimusraportti-medialle.pdf>

DNA. 2024. Digitaalinen elämä 2024. Tutkimus. Viitattu 24.7.2024. <https://corporate.dna.fi/documents/94506/11594975/DNA%20Digitaalinen%20el%C3%A4m%C3%A4%202024.pdf/6d52e731-1f93-2c14-2e95-6c57f98eb5e9?t=1719232267875>

Download Now: Free Brand Building Guide. Blogikirjoitus. HubSpot Inc. Viitattu 24.6.2024. <https://blog.hubspot.com/the-hustle/psychology-of-color>

Dramaten. 2023. Den första rumpan -trailer. YouTube-video. Viitattu 24.6.2024. <https://www.youtube.com/watch?v=EGV9oVIGSTE>

Dramaten. 2023. Fruktansvärda Fantasier Trailer. YouTube-video. Viitattu 24.6.2024. <https://www.youtube.com/watch?v=OheZhkNbVOU>

Dramaten. 2024. Ge bort ett presentkort från Dramaten. Verkkosivujen CTA. Viitattu 24.6.2024. <https://www.dramaten.se/>

Dramaten. 2024. Håll koll! Verkkosivujen uutiskirje-CTA. Viitattu 24.6.2024. <https://www.dramaten.se/>

Dramaten. 2024. Instagram-tili. Viitattu 5.8.2024.

<https://www.instagram.com/dramaten/>

Dramaten. 2024. Yerma – trailer. YouTube-video. Viitattu 24.6.2024.

https://www.youtube.com/watch?v=wp7c_dvGj7A

Duolingo. 2024. TikTok-video. Viitattu 29.7.2024.

<https://www.tiktok.com/@duolingo/video/7367371557775232299>

Duolingo. 2024. TikTok-video. Viitattu 29.7.2024.

<https://www.tiktok.com/@duolingo/video/7379345492217548075>

Duolingo. n.d. Brändikirja. Viitattu 29.7.2024.

<https://design.duolingo.com/writing/voice>

Duolingo. n.d. Verkkosivu. Duolingo Brand. Viitattu 29.7.2024. "

Espoon modernin taiteen museo. 2024. Instagram-tili. Viitattu 24.7.2024.

<https://www.instagram.com/emmamuseum/>

Hartnoll, R. 2021. How to apply brand tone of voice (with examples).

Blogikirjoitus. Matchstick Creative. Viitattu 20.6.2024.

<https://matchstickcreative.co.uk/how-to-apply-brand-tone-of-voice-with-examples/>

Hill, J. 2023. How to Maintain a Consistent Brand Voice Across Channels.

Blogikirjoitus. DivvyHQ, A Lytho, Inc. Company. Viitattu 20.6.2024.

<https://divvyhq.com/content-strategy/how-to-maintain-a-consistent-brand-voice-across-channels/>

<https://www.duolingo.com/>

livonen, K. 2023. Mitä sisältömarkkinointi on? Sisältömarkkinoinnin perusteet.

Blogikirjoitus. Johtavaa Sisältöä -blogi. MarkkinointiMaestro Oy. Viitattu

12.6.2024. <https://www.markkinointimaestro.fi/mita-sisaltomarkkinointi-on>

livonen, K. 2023. Sisältöstrategia on sisältömarkkinoinnin menestysresepti -

Näin luot toimivan sisältöstrategian. Blogikirjoitus. Johtavaa Sisältöä -blogi.

MarkkinointiMaestro Oy. Viitattu 12.6.2024.

<https://www.markkinointimaestro.fi/sisaltostrategia+markkinoinnin+menestysresepti>

livonen, K. 2023. Sosiaalisen median markkinointi haltuun – Täydellinen opas 2023. Blogikirjoitus. Johtavaa sisältöä -blogi. MarkkinointiMaestro Oy. Viitattu 29.7.2024. <https://www.markkinointimaestro.fi/sosiaalisen-median-markkinointi-opas>

livonen, K. 2024. Sosiaalisen median tilastot 2024. Blogikirjoitus. Viitattu 29.7.2024. <https://www.markkinointimaestro.fi/sosiaalisen-median-tilastot>

Inkinen, W. 2019. Viestinnän tone of voice osana onnistunutta asiakaskokemusta. Blogikirjoitus. LM Someco Oy. Viitattu 18.6.2024. <https://lmsomeco.fi/blogi/viestinnan-tone-of-voice-osana-onnistunutta-asiakaskokemusta/>

Kallio, J. 2023. Muodot brändiviestinnän ytimessä: Neliö, kolmio ja ympyrä. Blogikirjoitus. WTF Design Oy. Viitattu 24.6.2024. <https://www.wtfdesign.fi/blogi/muodot-brandiviestinnan-ytimessa-nelio-kolmio-ja-ympyra>

Keronen, K. & Tanni, K. 2017. Sisältöstrategia: asiakaslähtöisyydestä tulosta. Helsinki: Alma Talent.

Ketonen, I. 2024. Haastattelu. IVALO Creative Agencyn luova johtaja Inker-Maaria Ketosen haastattelu 30.5.2024.

Kiviranta, J. 2020. Tunnista somekanavien erot ja mahdollisuudet. Blogikirjoitus. Mahon Digital. Viitattu 24.07.2024. <https://mahondigital.fi/blog/tunnista-somekanavien-erot-ja-mahdollisuudet/>

Komulainen, M. 2023. Menesty digimarkkinoinnilla. 2.0. Helsinki: Kauppakamari.

Krueger, B. 2016. How to Find Your Brand's Visual Voice. Blogikirjoitus. Visme. Viitattu 24.6.2024. <https://visme.co/blog/brand-visual-voice/>

Kuke. 2019. Sisällöntuottajan muistilista: näin onnistut sosiaalisen median eri kanavissa. Blogikirjoitus. Mainostoimisto Kuke Oy. Viitattu 18.6.2024. <https://www.kuke.fi/blogi/sisallontuottajan-muistilista-nain-onnistut-sosiaalisen-median-eri-kanavissa>

Kuudes. n.d. Meet Oomi: The newest, simplest and friendliest energy brand. Asiakastyön esittely. Viitattu 26.7.2024. <https://kuudes.com/work/oomi/>

Liana Technologies. 2023. 8 vinkkiä: näin personoit markkinointiviestisi. Blogikirjoitus. Viitattu 30.7.2024. <https://www.lianatech.fi/tutustu/blogi/8-vinkkia-nain-personoit-markkinointiviestisi.html>

Lintulahti, M. 2021. Kuusi vinkkiä miten tehdä hyvä sisältöstrategia. Blogikirjoitus. Kubo Oy. Viitattu 18.6.2024. <https://www.kubo.fi/blogi/kuusi-vinkkia-miten-tehda-hyva-sisaltostrategia>

Maybray, B. 2023. Color Psychology: How To Use it in Marketing and Branding

McCormick, K. 2024. The 6 Biggest, Baddest Social Media Platforms of 2024 (+How to Wield Their Power). Artikkel. Viitattu 19.8.2024. <https://www.business2community.com/social-media-articles/the-6-biggest-baddest-social-media-platforms-02452016>

Moran, K. 2016. The Four Dimensions of Tone of Voice. Nielsen Norman Group. Artikkel. Viitattu 20.6.2024. <https://www.nngroup.com/articles/tone-of-voice-dimensions/>

Moran, K. 2016. The Impact of Tone of Voice on Users' Brand Perception. Artikkel. Nielsen Norman Group. Viitattu 19.6.2024. <https://www.nngroup.com/articles/tone-voice-users/>

Muurinen, J. 2020. Sisältöstrategia – yrityksen sisältömarkkinoinnin pohja. Blogikirjoitus. Markkinointiviestintätoimisto Kuulu Oy. Viitattu 18.6.2024. <https://blog.kuulu.fi/sisaltostrategia-yrityksen-sisaltomarkkinoinnin-pohja>

Neels, L. 2023, Understanding the Different Social Media Platforms: Which One Fits Your Business? Blogikirjoitus. Viitattu 23.7.2024. <https://www.marinsoftware.com/blog/understanding-the-different-social-media-platforms-which-one-fits-your-business>

Oomi Energia. 2024. Facebook-julkaisu. Viitattu 26.7.2024. <https://www.facebook.com/photo.php?fbid=877327781080984&set=a.492140706266362&type=3>

Oomi Energia. 2024. Instagram-julkaisu. Viitattu 26.7.2024. <https://www.instagram.com/p/C8q3XlsgOKW/>

Oomi Energia. 2024. Instagram-tili. Viitattu 24.7.2024. <https://www.instagram.com/oomienergia/>

Oomi Energia. 2024. Uutiskirje 18.6.2024. Viitattu 30.7.2024.

Puro, J. 2024. Käytetyimmät sosiaalisen median kanavat Suomessa 2024. Blogikirjoitus. Viitattu 19.8.2024.

<https://www.itewiki.fi/blog/2024/03/kaytetyimmat-sosiaalisen-median-kanavat-suomessa-2024/>

Rajamäki, T. 2022. Verohallinnon someviestintä kasvoi ilmiöksi, joka toimii hyvänä esimerkkinä myös yksityiselle sektorille – näin ilmiö luotiin. Artikkelit. Markkinointiuutiset. Viitattu 29.7.2024.

<https://www.markkinointiuutiset.fi/artikkelit/verohallinnon-someviestinta-kasvoi-ilmioksi-joka-toimii-hyvana-esimerkkina-myos-yksityiselle-sektorille-nain-ilmio-luotiin>

Rummukainen, M.; Hakola, I. & Hiila, I. 2019. Sisältömarkkinoinnin työkalut. Helsinki: Alma Talent.

Slush. 2023. Usein kysytyt kysymykset. Viitattu 24.7.2024. <https://slush.org/faq/>

Slush. 2024. Facebook-sivu. Viitattu 24.7.2024.

<https://www.facebook.com/SlushHQ>

Soni, A. 2023. Creating Content Pillars for Social Media: Step-By-Step Guide With Examples. Blogikirjoitus. StoryChief. Viitattu 31.7.2024.

<https://storychief.io/blog/social-media-content-pillars>

Stahl, S. 2023. B2B Content Marketing Benchmarks, Budgets, and Trends: Outlook for 2024 [Research]. Koostartikkeli. Content Marketing Institute. Viitattu 13.6.2024. <https://contentmarketinginstitute.com/articles/b2b-content-marketing-trends-research/>

Studio Boll. 2023. Dramaten Fall Campaign. Syyskampanjan mainonta. Studio Magnus Klahr. Viitattu 24.6.2024. <https://magnusklahr.com/DRAMATEN-FALL-CAMPAIGN-2023>

Taskinen, A. 2020. Mikä on sisältöstrategia ja miksi sinunkin yrityksesi tarvitsee sellaisen? Blogikirjoitus. Soma Helsinki Oy. Viitattu 12.6.2024.

<https://www.somahelsinki.com/kirjoituksia/mika-on-sisaltostrategia>

Toll, E. 2023. DRAMATEN – TOLVSKILLINGSOPERAN. Tolv skillings opera - juliste. Studio Magnus Klahr. Viitattu 24.6.2024

<https://magnusklahr.com/DRAMATEN-TOLVSKILLINGSOPERAN>

Turun Kaupunginteatteri. 2022. Historiikki. Verkkosivu. Viitattu 1.8.2024.

<https://tkteatteri.fi/tietoa-teatterista/historiikki/>

Turun Kaupunginteatteri. 2022. Tietoa teatterista. Verkkosivu. Viitattu 1.8.2024.

<https://tkteatteri.fi/tietoa-teatterista/turun-kaupunginteatteri/>

Turun Kaupunginteatteri. 2023. Yleisötyö. Verkkosivu. Viitattu 1.8.2024.

<https://tkteatteri.fi/yleisotyo>

Turun Kaupunginteatteri. 2024. Instagram-tili. Viitattu 5.8.2024.

<https://www.instagram.com/tkteatteri/>

Turun Kaupunginteatteri. n.d. Brändikirja. Viitattu 5.8.2024.

<https://brandpad.io/turun-kaupunginteatteri/>

Venermo, A. 2022. Millainen on hyvä uutiskirje? Nappaa vinkit ja onnistu!

Blogikirjoitus. Digimarkkinointitoimisto Folcan. Viitattu 30.7.2024.

<https://folcan.fi/hyva-uutiskirje/>

Verohallinto. 2023. TikTok-julkaisu. Viitattu 29.7.2024.

<https://www.tiktok.com/@verohallinto/video/7289434957246696736>

Verohallinto. 2024. TikTok-julkaisu. Viitattu 29.7.2024.

<https://www.tiktok.com/@verohallinto/video/7321653401438227745>

Verronen, N. 2021. Sosiaalisen median strategia kertoo miksi, kenelle, missä ja mitä. Artikkel. LinkedIn. Viitattu 31.7.2024.

<https://www.linkedin.com/pulse/sosiaalisen-median-strategia-kertoo-miksi-kenelle-miss%C3%A4-verronen>

Vestil, M. 2023. Developing a consistent brand voice across social media channels. Artikkel. Agility PR Solutions LLC. Viitattu 19.6.2024.

<https://www.agilitypr.com/pr-news/public-relations/developing-a-consistent-brand-voice-across-social-media-channels/>

Vilpa, T. 2020. Yrityksen tone of voice eli tone of voice tuo syvyyttä viestintään.

Blogikirjoitus. Markkinointiviestintätoimisto Kuulu Oy. Viitattu 18.6.2024.

<https://blog.kuulu.fi/yrityksen-aanensavy-eli-tone-of-voice-tuo-syvyytta-viestintaan>

Virta, O. 2024. Pelkkään demografiaan pohjautuva segmentointi ei enää riitä.

Blogikirjoitus. 358. Viitattu 19.8.2024. <https://www.358.fi/articles/segmentointi>

Williams, H. 2024. The Ultimate Guide To Finding Your Brand's Tone of Voice. Blogikirjoitus. Meltwater Group. Viitattu 19.6.2024.

<https://www.meltwater.com/en/blog/finding-brands-tone-voice-dos-donts?redirected-path=%2Ffi%2Fblog%2Ftone-of-voice-aanensavy-yrityksen-brandinhallinnassa>

Ylinen, A. 2024. Haastattelu. Nitron Lead Designer, Concepts and Strategy, Aino Ylisen haastattelu 6.6.2024.

Zivtech. 2019. How to adapt your tone across mediums. Blogikirjoitus. Viitattu 23.7.2024. <https://www.zivtech.com/blog/how-adapt-your-brands-tone-across-mediums>


Zone Media Oy. 2024. Uutiskirje ja sähköpostilista – mahdollisesti verkkokaupan kannattavin myyntikanava. Blogikirjoitus. Zone Blogi. Viitattu 29.7.2024. <https://www.zone.fi/blogi/uutiskirje-ja-sahkopostilista-mahdollisesti-verkkokaupan-kannattavin-myyntikanava/>

Oomin ensimmäinen uutiskirje uudelle tilaajalle 17.6.2024

Tarkastele selaimessa


oomi

Sähköiset tervehdykset Oomista



Oomitkä paneelit, Oomitkä säästöt!


Aurinkopaneeliin investoimalla saat keskimäärin 10 % tuottoa, sinulle se voi olla enemmänkin. Kesällä tarjoamamme paneelit tuottavat sinulle sähköä jopa enemmän kuin tarvitset, jolloin maksamme sinulle ylijäämänsähköstäsi.



[Lue lisää aurinkopaneeleista](#)

Oomi yhteistyössä Team Rynkebyn kanssa

Oomi tekee tänä kesänä yhteistyötä Team Rynkebyn kanssa. Kyseessä on eurooppalainen hyväntekeväisyys-hanke, jossa kerätään varoja vakavasti sairastuneille lapsille ja nuorille pyöräilemällä Pariisiin.



[Lue lisää](#)



Oomikä meininki!

Oomi on olemassa, jotta elämässä olisi enemmän hyvää energiaa! Haluamme olla muuttuvan arjen paras ymmärtäjä sekä asiakkaillemme että työntekijöillemme. Pidämme sähköasiat selkeinä ja ilostutamme laajalla palvelurepertuaarillamme.

Meiltä saat jo vaikkapa latauspisteen sähköautollesi, aurinkopaneelit katollesi, ilmalämpöpumpun kotiisi ja työsuhdefillarin allesi.

Oomilla on jo yli 400 000 asiakasta eri puolilla Suomea. Olemme sanamme mittainen kumppani, jolle on sydämen asia olla olemassa asiakkaitaan varten. Reiluiden periaatteemme kattaa kaikki palvelumme.

Lue tarinamme

Ollaanko kuulolla myös somessa?

Ota Oomi seurantaan siinä some-kanavassa, missä parhaiten viihdyt.



Oomi on arjen paras ymmärtäjä

Arjen paras ymmärtäjä tietää mitä asiakkaat tarvitsevat ennen kuin he hoksaavat sitä itse pyytää. Parhaimmillaan se mahdollistaa kuluttajille toimivan ja älykkään kodin sekä yrityksille vakaan ja kilpailukykyisen liiketoiminnan.



Tutustu meihin osoitteessa oomi.fi
Osoitelähde: Oomi Oy:n markkinointirekisteri


Oomi Oy, Teknobulevardi 7, 01530 Vantaa, Suomi
[Peruuta tilaus](#) [Hallitse asetuksia](#)

Turun Kaupunginteatterin uutiskirje (kohdentamaton)

24.6.2024

View in browser

teatteri
Turun Kaupunginteatteri



Kultarannan esitykset jatkuvat juhannustauon jälkeen!

Kaiken takana on... puoliso! Ja kenen muun elämäkumppani saisi yhtä paljon painoarvoa kansan silmissä kuin presidentin? Silti historiankirjat eivät tohdi edes kertoa, millaisia persoonia tästä joukosta löytyy. Onneksi sen paljastaa Turun Kaupunginteatterin ja Emma Teatterin kesäkomedia!

Yleisöltä kuultua:

"Tämä nauruterapia koeltua ja hyväksi havaittu. Koko kroppa tuli huollettua."

"Mielettömän hyvää oli, kannattaa ostaa nopeasti liput esitykseen. Saa nauraa kunnolla"

"...ei huomannut ajankulua, niin hyvä."


"Voin lämpimästi suositella, suuri kiitos esiintyjille"

"Tällainen kesäteatteri pitää olla, saa nauraa, nauraa, nauraa..."

Tervetuloa Kultarantaan!

[OSTA LIPUT](#)

Luuletko tuntevasi Suomen presidenttien puoliset?



Olitko hereillä historian tunneilla? Kiva. Se ei silti tarkoita, että tunnet presidenttien puoliset. Tee testi ja ylläty!

[TEE TESTI TÄSTÄ](#)

Tutustu koko ohjelmistoon!

[Facebook](#) [Instagram](#) [YouTube](#) [TikTok](#)

Copyright © 2024 Turun Kaupunginteatteri. Oikeudet pidätetään.

Turun Kaupunginteatteri
Itäinen Rantakatu 14, 20600 Turku
Myyntipuhelin 02 282 0830
Palvelut ryhmille 040 574 6796

Turun Kaupunginteatterin tietosuojaselosteet näet [täällä](#).
Osioitiedot Turun Kaupunginteatterin asiakasrekisteristä.

Jos haluat opettaa uudenlaisia tapoja, klikkaa [Etsi](#)

DNA:n Digitaalinen elämä 2023 -tutkimus: suosituimmat somekanavat ikäryhmittäin



WhatsApp on päivittäin aktiivisesti käytetty kaikissa ikäryhmissä. Alle 25-vuotiaiden keskuudessa Facebook ei pääse top 3:seen, kun taas muissa ikäryhmissä se on käytetyin tai toiseksi käytetyin. Sen sijaan alle 25-vuotiaat käyttävät aktiivisesti Snapchatia ja TikTokia.

Top 10 päivittäin käytetyt sosiaalisen median kanavat ikäryhmittäin

16-24	25-34	35-44	45-54	55-64	65-74
Snapchat 78%	WhatsApp 83%	WhatsApp 75%	WhatsApp 67%	Facebook 64%	Facebook 59%
WhatsApp 74%	Facebook 60%	Facebook 64%	Facebook 64%	WhatsApp 61%	WhatsApp 49%
TikTok 69%	Instagram (kuvat) 55%	YouTube (ilmainen) 43%	Instagram (kuvat) 35%	YouTube (ilmainen) 28%	YouTube (ilmainen) 22%
Instagram (kuvat) 66%	YouTube (ilmainen) 53%	Instagram(kuvat) 35%	YouTube (ilmainen) 32%	Instagram (kuvat) 26%	Instagram (kuvat) 21%
Instagram Stories 64%	Instagram Stories 48%	Facebook Messenger 29%	Facebook Messenger 26%	Facebook Messenger 25%	Facebook Messenger 14%
YouTube (ilmainen) 61%	Instagram Reels 37%	Instagram Stories 29%	Instagram Stories 20%	Twitter 13%	Twitter 12%
Instagram Reels 46%	TikTok 34%	Instagram Reels 22%	Instagram Reels 16%	Instagram Reels 12%	Pinterest 8%
Facebook 37%	Snapchat 33%	TikTok 17%	Twitter 14%	Instagram Stories 12%	Instagram Stories 6%
Facebook Messenger 22%	Facebook Messenger 28%	Internetin keskustelupalstat 11%	TikTok 9%	Internetin keskustelupalstat 11%	Instagram Reels 6%
Bereal 21%	Jodel 16%	Twitter 9%	Internetin keskustelupalstat 8%	TikTok 8%	Signal 3%

K: Mitä seuraavista sosiaalisista medioista käytät? Merkitse myös, miten usein käytät/seuraat eri palveluita. 16-24: 104 IP, 25-34: 161 IP, 35-44: 160 IP, 45-54: 145 IP, 55-64: 150 IP, 65-74: 145 IP.



Sensitivity: Open