

Oona Kujala

”MUISTA PITÄÄ TONARI MIELESSÄ”
Tone of voice käsitteenä ja käytäntönä yrityksen
markkinoinnissa, case kauppakeskukset Arabia ja
Duo

Informaatioteknologian ja viestinnän tiedekunta

Pro gradu -tutkielma

Toukokuu 2022

TIIVISTELMÄ

Oona Kujala: ”Muista pitää tonari mielessä – Tone of voice käsitteenä ja käytäntönä yrityksen markkinoinnissa, case kauppakeskukset Arabia ja Duo
Pro gradu -tutkielma
Tampereen yliopisto
Journalistiikan ja viestinnän tutkinto-ohjelma
Toukokuu 2022

Tässä tutkielmassa tarkastelen tone of voicen – eli yrityksen äänensävyyn – käyttötapoja yrityksen markkinoinnissa. Tone of voice ei ole vain markkinoinnin termi vaan laajempi ilmiö, jonka merkitys ulottuu myös esimerkiksi viestinnän ja journalistiikan aloille. Tone of voice tarkoittaa suunniteltua ja strategista tapaa ja sävyä, jolla puhutellaan esimerkiksi tiettyjä yleisöjä tai yrityksen asiakkaita.

Kirjallisuuskatsauksen ja case-esimerkin avulla selvitan, mitä tone of voice tarkoittaa, miten sitä voi käytännössä hyödyntää sekä millainen merkitys sillä on markkinoinnissa. Empiirisen tutkimuksen kohteena on tapaustutkimus, jossa tarkastelen Kauppakeskus Arabian ja Kauppakeskus Duon brändiuudistuksia ja sitä kautta tuotettuja tone of voice -määritelmiä. Tapaustutkimus mahdollistaa yksittäisen esimerkin yksityiskohtaisen ja kattavan tarkastelun tone of voicen näkökulmasta.

Case-esimerkkinä tässä tutkielmassa toimivat Kauppakeskus Arabian ja Kauppakeskus Duon brändiuudistukset, joihin lukeutuvat myös tone of voicen määrittely ja tone of voicen käytännön soveltaminen. Kyseiset brändiuudistukset on toteuttanut Markkinointitoimisto Bermuda, jossa olen toiminut copywriterina vuoden 2019 syksystä alkaen. Toimin myös kyseisten brändiuudistuksien copywriterina ja siten pääasiallisena tone of voice -määritelmien tekijänä.

Empiirinen aineisto koostuu brändiuudistuksien eri vaiheissa tuotetuista materiaaleista, kuten työpajojen sisällöistä, asiakkaan kanssa käydyistä keskusteluista sekä tone of voicen -suunnittelun eri versioista ja sen lopputuloksista.

Tone of voicea on tutkittu aiemmin lähinnä keskittyen siihen, kannattaako yrityksen valita äänensävykseen epämuodollinen vai muodollinen sävy, vaikka käytännössä tone of voicen määrittely ja käyttö on paljon moniulotteisempaa. Yksi tone of voicen haasteista on sen mittaaminen. Vaikka esimerkiksi markkinointitoimenpiteitä voidaan tarkastella monilla eri tavoilla, tone of voicen erottelu analytiikasta on monimutkaista. Siten tone of voicen vaikuttavuuden konkreettinen arviointi on haastavaa.

Avainsanat: tone of voice, äänensävy, viestintä, markkinointi, brändi

Tämän julkaisun alkuperäisyys on tarkastettu Turnitin Originality Check -ohjelmalla.

SISÄLLYSLUETTELO

1	JOHDANTO	1
2	MARKKINOINNIN, MARKKINOINTIVIESTIEN JA TONE OF VOICEN HISTORIAA.....	5
	2.1 Teollisesta vallankumouksesta ja massatuotannosta nykyaikaan.....	6
	2.2 Markkinointi ja brändit 2020-luvulla	12
3	TONE OF VOICE KÄSITTEENÄ, KÄYTÄNTÖNÄ JA TUTKIMUSKOHTENA	16
	3.1 Semantiikka ja semiotiikka tone of voicen taustalla.....	16
	3.2 Sisällöntuotanto ja markkinointiviestintä.....	19
	3.3 Tone of voice käsitteenä	21
	3.4 Tone of voicen aiempi tutkimus.....	26
	3.5 Tone of voice käytäntönä	29
4	TUTKIMUSASETELMA, AINEISTO JA MENETELMÄT.....	32
	4.1 Aineisto	32
	4.2 Tutkimusmenetelmät.....	34
5	CASE-ESIMERKKI: KAUPPAKESKUKSET ARABIA JA DUO.....	37
	5.1 Työpaja 1: Taustatyöt ja ideointi	43
	5.2 Työpaja 2: Kärkiviestit, hissipuheet ja brand book	47
	5.3 Työpaja 3: Viimeistely ja valmiit tuotokset.....	50
	5.4 Tone of voicen soveltaminen	55
	5.5 Tone of voicen mittaus ja vaikuttavuus	61
6	POHDINTA.....	65
7	LÄHTEET	68
8	LIITTEET.....	74

1 JOHDANTO

“Jos ääni tarkoittaa sisältösi persoonaa ja tyyliä, sävy tarkoittaa sen asennetta.” (Lund 2018, “Your tone”.)

Ensimmäisessä sisällöntuottajan työssäni tein muistiinpanovihkoni alkusivuille listan uusista sanoista, joita kollegani käyttivät usein työpäivän aikana, mutta joiden merkitystä oli vaikea hahmottaa. Yksi listan sanoista oli ”tonari”, joka on lempinimi termille *tone of voice*. Termin merkitys oli aiheena etäisesti tuttu Tampereen yliopiston markkinoinnin luennoilta, mutta käytännössä täysin uusi asia.

Kyseisessä työpaikassa tone of voicen – eli yrityksen äänensävyn – huomiointi kaikessa markkinoinnin sisällöntuotannossa oli hyvin tärkeää, ja tein paljon taustatyötä sen opettelemiseksi. Yrityksen omassa *brand bookissa* eli brändiohjeistossa oli tarkkaan määritelty esimerkiksi yrityksen tavoitteet, kohderyhmät sekä tavat puhutella erilaisia asiakkaita. Siksi pohdin lyhyimmissäkin tuottamissani teksteissä sanavalintojani, tekstin sävyä, eri tarkoituksiin luotujen tekstien laadun samankaltaisuutta sekä erityismerkkien, kuten huutomerkin, käyttöä. Käytännössä hyödynsin tone of voicea sen tavallisilla alustoilla, eli esimerkiksi nettisivujen teksteissä, lyhyemmissä mainoslauseissa ja sosiaalisessa mediassa. Samaa työtä tein aiemmin myös toimittajan roolissa: kun kirjoitin uutta artikkelia, valitsin tekstin sävyn aina lehden kohderyhmän sekä julkaisualustan – verkko vai printti – perusteella.

Sittemmin markkinointitoimiston copywriterina olen paitsi tutustunut uuden työpaikkani omaan tone of voiceen, myös luonut uusia kerronnan tyylejä asiakkaiden markkinointitarpeisiin. Olen ollut siis myös mukana luomassa asiakkaiden yrityksille sopivia äänensävyjä. Näitä sävyjä yritykset voivat käyttää markkinoinnissaan esimerkiksi nettisivuillaan, mainoksissa ja sosiaalisessa mediassa.

Tone of voice on toiminut työssäni ennen kaikkea suhteellisen yksinkertaisena työkaluna. Tone of voicen teoria sekä syyt, miksi sitä on hyödyllistä käyttää eri tilanteissa, eivät puolestaan tulleet kovin tutuiksi – hyödyllisyys tuli ikään kuin annettuna.

Tämä havainto luo pohjan tälle gradulle. Tutkin, mitä *tone of voice* tarkoittaa käsitteenä, millaisille teoreettisille taustaoletuksille se perustuu ja miten *tone of voice* käytännössä hyödynnetään. Haluan selvittää, mitä kaikkea mahtuu sellaisen termin sisälle, joka on laajalti käytössä kaikessa kirjoittamistyössä silloinkin, kun ei ehkä puhuta *tone of voice*stä.

Aiheen valinta on saanut inspiraatiota myös erityisesti *tone of voice*en tonarilempinimestä. Vaikka sinänsä hellyttelynimessä ei ole mitään ihmeellistä, sen taustalla vaikuttaa monia erilaisia viestinnän historian ja markkinoinnin kehittymisen käännteitä sekä muuttuneita markkinoinnin trendejä, jotka ovat tehneet *tone of voice*stä olennaisen osan kaikenlaisten yritysten arkea 2020-luvulla.

Käytän *tone of voice*en termistä sen englanninkielistä versiota, koska se on vakiintunut tapa puhua aiheesta omassa työssäni. Suomennos termille voisi olla *äänensävy* tai *puhetapa* – jotka ovat myös oman kokemukseni mukaan yleisiä *tone of voice*stä puhuttaessa – ja ne kuvaavat hyvin englanninkielisen sanan merkitystä. Koen silti *tone of voice*en olevan tarpeeksi vakiintunut sellaisenaan suomen kieleen. Myös esimerkiksi Kielikello (2018) tunnistaa termin, joskin selkeytetyllä kirjoitusasulla *tone-of-voice*.

“Kirjallisen viestinnän sävyn merkitys on korostunut, kun organisaatioiden vuorovaikutus on siirtynyt verkkoon ja tekstien julkaisutahti on kiihtynyt. Viime vuosina kotimaiset viestintä- ja markkinointitoimistot ovatkin alkaneet nostaa nettisivuillaan esiin *äänensävyn* käytön ja suunnittelun merkitystä. Usein käytetään myös englanninkielistä nimitystä *tone-of-voice*.” (Kielikello: *Äänensävy*, 2018.)

Kuten muun muassa Barcelos ym. (2017) argumentoivat, yrityksen *tone of voice*lla voi olla suuri merkitys erityisesti sosiaalisessa mediassa, kun potentiaaliset asiakkaat muodostavat mielipiteitä uusista brändeistä. Viestinnän tyyli voi vaikuttaa esimerkiksi epävarmuuden vähentämiseen sekä brändin luotettavuuden arvioimiseen. Brändien tapa viestiä asiakkaidensa kanssa voi siten vaikuttaa ratkaisevasti siihen, kehittykö brändin ja asiakkaan suhde ensikohtaamista pidemmälle. (Barcelos ym. 2017, 61 [Keeling ym., 2010].)

Erityisen kiinnostavaa aiheen käsittelyssä on se, että internetistä löytyy runsaasti markkinoinnin ja viestinnän ammattilaisten kirjoittamia blogeja ja mielipidekirjoituksia tone of voicesta. Muun muassa hakusanat “yrityksen äänensävy” tarjoavat ensimmäisellä hakusivulla kymmenen erilaista tulosta, joista kaikki ovat blogitekstejä tai vastaavia julkaisuja. Tieteellistä tutkimustietoa esimerkiksi tone of voicen historiasta tai vaikuttavuuden mittaamisesta on huomattavasti haastavampaa löytää. Yksi syy tähän löytyy muun muassa siitä, että tone of voice -termin tausta ei ole tieteessä vaan markkinoinnin käytännöissä:

“(…) äänensävy-termi lienee enemmänkin populaari kuin tieteellinen, mutta ilmiönä se asettuu mielenkiintoisella tavalla kielen ja viestinnän leikkauspisteeseen. Tekstien äänensävyyn liittyy ainakin sellaisia lingvistisiä teemoja kuin kielen rekisterit, kohteliaisuusstrategiat ja diskurssit. Viestinnän ja markkinoinnin puolella se kytkeytyy muun muassa brändin rakentamiseen, organisaatiokulttuurin ja arvojen ilmentämiseen sekä kohderyhmien puhutteluun.” (Kielikello: Äänensävy, 2018.)

Vaikka tone of voice ei ole vain markkinoinnin termi, keskityn tässä tutkielmassa nimenomaan siihen, miten tone of voice on tänä päivänä käytössä markkinoinnin ja viestinnän aloilla. Tämän tutkielman tarkoitus on vierailla tone of voicen alkujuurilla ja sen rakentamisen tapojen äärellä sekä erilaisissa käyttötarkoituksissa.

Tutkimuskysymykset, joihin pyrin tämän tutkielman avulla vastaamaan, ovat seuraavat:

- Mitä tone of voice tarkoittaa erityisesti markkinoinnin tutkimuksessa ja markkinoinnin sisällöntuotannossa?
- Miten tone of voice näkyy markkinoinnin ja markkinointiviestinnän käytännöissä?
- Mikä merkitys tone of voicella on markkinoinnin suunnittelussa ja markkinoinnin vaikuttavuudessa?

Tutkimukseni aluksi tutustun markkinoinnin, viestinnän ja tone of voicen historiaan ja pyrin siten selvittämään, mistä käsite on mahdollisesti saanut alkunsa sekä miten siitä on tullut yksi monista markkinoinnin työkaluista. Tämän jälkeen otan itse tone of voicen

tiivimpään tarkasteluun ja käyn läpi teoriaa sen merkityksestä, määrittelemisestä markkinoinnin tarpeisiin ja käyttötavoista.

Kirjallisuuskatsauksessa hyödynnän sekä tieteellistä tutkimustietoa että epävirallisempaa, alan työntekijöiden ohjeistoiksi tarkoitettua aineistoa. Tavoitteenani on tasapainoilla näiden eri lähdemateriaalien välillä, jotta sekä tone of voicen tieteellinen että populaari luonne tulevat lukijalle esille. Koen tämän tarpeelliseksi siksi, että tone of voice ei sovi vain jompaankumpaan kategoriaan, vaan se on luonteeltaan moniulotteinen vaatien monipuolista käsittelyä eri näkökulmista. Tästä johtuen selitän myös lähteet mahdollisimman läpinäkyvästi, jotta lukija olisi aina perillä siitä, onko viitattu lähde tutkimustietoa vai perustuuko tieto alan ammattilaisten tuottamaan käytännönläheisempään materiaaliin.

Tutkielman empiirisessä osuudessa tarkastelen tone of voicen käyttöä case-esimerkin kautta. Tähän tutkielman case-esimerkinä toimii NREP:in kauppakeskukset Arabia ja Duo, joille molemmille on tehty kattavat brändiuudistukset.

2 MARKKINOINNIN, MARKKINOINTIVIESTIEN JA TONE OF VOICEN HISTORIAA

Tone of voice on terminä samanaikaisesti niin kielitieteiden kuin myös markkinoinnin termi. Tässä luvussa tarkastelen näiden osa-alueiden historiaa lyhyesti selventääkseni, miten tone of voice on terminä saanut alkunsa sekä miten se on sittemmin otettu erityisesti markkinoinnin ja viestinnän käyttöön.

Markkinointi pitää sisällään paljon erilaisia toimia ja alakategorioita katsomistavasta ja näkökulmasta riippuen. Yksinkertaisen tavan markkinoinnin ymmärtämiseen tarjoavat Armstrong ym. (2016), joiden mukaan markkinoinnissa pyritään uusien asiakkaiden hankintaan ja olemassa olevan asiakaskunnan säilyttämiseen.

Moore ja Pareek (2010) kiinnittävät huomiota samoihin markkinoinnin ydintehtäviin ja täsmentävät niiden merkitystä toteamalla, että asiakkaiden hankinta tapahtuu ennen kaikkea potentiaalisen tuotteen tai palvelun arvon korostamisella. Asiakkaiden säilyttäminen onnistuu vastaamalla asiakkaiden tuotteisiin tai palveluihin kohdistamalla toiveilla ja ylittämällä ne. (Moore & Pareek 2010, 7–8.)

Molemmat kuvaukset ovat voimakkaasti myynti- ja tarjontapainotteisia, mutta molemmissa korostetaan myös asiakkaiden toiveisiin ja tarpeisiin vastaamista. Omasta tuotteesta tai palvelusta kertomisen ja myymisen sijaan asia tulisi lähestyä myös sitä kautta, millaisia tarpeita asiakkailla on (Armstrong ym. 2016, 10).

Yksi tavallisimmista tavoista hahmottaa markkinoinnin eri tarkoituksia on tarkastella sitä niin sanotun neljän P:n kautta (Didner 2015). Markkinoinnin 4P-ajatus viittaa markkinoinnin neljään tärkeimpään kilpailukeinoon, jotka ovat tuote (*product*), hinta (*price*), jakelu (*place*) ja myynnin edistäminen eli markkinointiviestintä (*promotion*). Yhdessä kaikki neljä markkinoinnin kilpailukeinoa auttavat varmistamaan, että yrityksen on mahdollista tarjota kohderyhmän haluamaa tuotetta tai palvelua sopivaan hintaan sopivassa paikassa sekä tehokkaalla tavalla kilpailijoihin verrattuna.

4P-ajattelun päivitetyn version mukaan kilpailukeinot ja niiden vaiheet näyttäytyvät ennemminkin syklinä ja aktiivisina tekijöinä kuin vain palasina, jotka tulisi kerran miettiä kuntoon. Ajattelumallissa neljä P:tä viittaavat suunnitteluun (*plan*), valmistamiseen (*produce*), mainostamiseen (*promote*) ja viimeistelyyn (*perfect*). Koska markkinointi on jatkuvaa muuttumista ja uuden tekemistä, kyseinen sykli alkaa aina alusta ja seuraa samaa kaavaa kerta toisensa jälkeen. (emt.)

Markkinoinnin ytimessä ovat siis asiakassuhteiden käsitteleminen ja ennen kaikkea asiakkaiden jatkuvasti muuttuviin tarpeisiin vastaaminen sen sijaan, että keskityttäisiin puhtaasti vain myymiseen. On perusteltua kysyä, miten mainitusta myyntiin keskittyneestä markkinoinnin ymmärtämisestä (Armstrong ym. 2016, 10) on päädytty sittemmin nykyiseen tilanteeseen – ja miten tone of voice asettuu tähän kehityskulkuun.

2.1 Teollisesta vallankumouksesta ja massatuotannosta nykyaikaan

Muun muassa Baker ja Hart (2008) kuvaavat markkinoinnin kehitystä tapahtumakulun kautta, jossa massatuotannon yleistyminen sekä sitä kautta uusien erikoisammattien syntyminen ovat keskiössä. Kirjoittajat korostavat erityisesti kahta 1700- ja 1800-lukujen vaihteen teolliseen vallankumoukseen kytkeytyvää muutosta.

1. Taloudellinen kehittyminen paransi elinolosuhteita, mikä puolestaan johti väestön kasvuun sekä vaatimusten, tarjonnan ja tuotteliaisuuden lisääntymiseen.
2. Erikoistumisen yleistyminen johti tuottajien ja kuluttajien etäisyyksien fyysiseen ja psyykkiseen kasvuun. Se lisäsi vaatimuksia jakelun ja viestinnän kehittymiselle, jotta syntyneitä kuiluja voitaisiin kaventaa. (Baker & Hart 2008, 4.)

Viimeistään viestinnän kehittymisen tarpeen sekä markkinoinnin alan siirtyessä ammattilaisten käsiin myös kielen kasvanut merkitys on alkanut hiljalleen näkyä osana markkinoinnin alaa. Careyn (1965) kuvaus viestinnän vallankumouksesta ja viestinnän ammattien erityytymisestä sopii yhteen edellisen kuvauksen kanssa. Viestinnän vallankumouksen kaksi ensimmäistä vaihetta olivat massoille tarkoitetun viestinnän

syntyminen kansallisen median yleistymisen myötä ja erikoistuneiden mediaviestinnän alojen, kuten uskontoon keskittyvien julkaisujen, syntyminen. Kolmas ja vähiten tutkittu vaiheista on ammattilaisviestijän profession syntyminen. Alan ammattilaisia olivat tällöin esimerkiksi kääntäjät, mutta myös toimittajat ja monien muiden erikoisalojen kirjoittajat. (Carey 1965, 24–27.) Toisin sanoen samoihin aikoihin, kun markkinoinnin ala alkoi hitaasti siirtyä ammattilaisten käsiin, myös viestinnän ja kielten aloilla tapahtui samankaltaista kehitystä.

Baker ja Hart (2008) jatkavat teollisen vallankumouksen aikaisen markkinoinnin kehittymisen kuvaamista huomauttamalla, että kilpailun kiristyessä tuotteiden ja palveluiden tarjoajien täytyi menestyäkseen pystyä tarjoamaan konkreettisia hyötyjä erottuakseen edukseen muista, jotka tarjosivat samoja asioita samoille asiakkaille. Helpoin tapa erottua oli valmistaa tuotteita, jotka fyysisesti erosivat muusta tarjonnasta. Aina se ei kuitenkaan ollut mahdollista tai edes haluttu ratkaisu, joten erottautumista kilpailevista tuotteista alettiin tehdä mainontaa ja markkinointia hyödyntäen esimerkiksi suuntaamalla kuluttajien huomio haluttuun tuotteeseen ja tuottamalla siitä positiivisia mielikuvia. (Baker & Hart 2008, 4–5.) Toisin sanoen tuotteiden kehittyessä ja samankaltaisen tarjonnan lisääntyessä oli yhä tärkeämpää, miten omasta tuotteesta viestittiin tehokkaasti potentiaalisille asiakkaille.

Havainnollistava esimerkki markkinoinnin ja mainonnan – sekä siten markkinointiviestinnän – kehittymisestä on yli sata vuotta kuluttajien suosiossa ollut Coca-Cola, jonka lääkäri John Pemberton perusti vuonna 1886 (Coca-Cola Company, 2021). Coca-Colan omalta sivustolta on löydettävissä julkaisu, johon on koottu tietoa ja esimerkkejä Coca-Colan mainonnan historiasta aina 1880-luvulta asti. Lisäksi Medium.fi-sivusto on julkaissut artikkelin Coca-Colan brändin ja mainostuksen historiasta.

Coca-Colan historiakoosteessa (2021) vuosien varrella mainonnassa julkaistuja mainoslauseiden esimerkkejä on esitelty 1880-luvulta 2000-luvulle asti (ks. kuvio 1). Alun perin Coca-Cola-juomassa yhdistettiin uusi makusiirappi ja kivennäisvesi, jota kuvailtiin ”maukkaaksi ja virkistäväksi”). Sittemmin ensimmäisessä virallisessa mainoksessaan Atlanta Journal -lehdessä 1886 juomaa kuvailtiin voimakkaammin

Kuvio 1. Coca-Colan mainoslauseita (Coca-Cola Company: 125 years of advertising, 2021).

Vuosikymmen	Mainoslause
1880	“Delicious and Refreshing” (“Maukas ja virkistävä”)
1890	“A Delightful Summer or Winter Beverage” (“Ihastuttava kesä- tai talvi juoma”)
1900	“The Most Refreshing Drink in the World” (“Maailman virkistävin juoma”), “The Great National Drink at the Great National Game” (“Mahtava kansan juoma mahtavassa kansan pelissä”)
1910	“Enjoy a Glass of Liquid Laughter” (“Nauti lasillinen nestemäistä naurua”) “Quality Tells the Difference” (“Laatu erottaa muista”)
1920	“Thirst Knows No Time Nor Season” (“Jano ei tunne aikaa tai vuodenaikaa”)
1930	“The Best Friend Thirst Ever Had” (“Paras ystävä, joka janolla on koskaan ollut”) “Coca-Cola Goes Along” (“Coca-Cola sopii mukaan”)
1940	“The Only Thing Like Coca-Cola Is Coca-Cola Itself” (“Ainut Coca-Colan kaltainen asia on Coca-Cola itse”) “Where There’s Coke, There’s Hospitality” (“Siellä missä on Coca-Colaa, on vieraanvaraisuutta”)
1950	“What You Want Is a Coke” (“Se, mitä haluat, on kokis”) “The Cold Crisp Taste of Coke” (“Kylmä, raikas kokiksen maku”)
1960	“It’s the Real Thing” (“Se oikea”)
1970	“Have a Coke and a Smile” (“Ota kokis ja nauti”) “Coke Adds Life” (“Kokis lisää elämää”)
1980	“You Can’t Beat the Feeling” (“Et voi peitota sitä tunnetta”)
1990	“Always Coca-Cola” (“Aina Coca-Cola”)
2000	“Open Happiness” (“Avaa ilo”)

seuraavasti: “Maukas! Virkistävä! Riemastuttava (*exhilarating*)! Elvyttävä (*invigorating*)!” (Medium 2021). Samassa mainoksessa lukijoita houkuteltiin myös kokeilemaan “uutta ja suosittua juomaa virvoitusjuoma-annostelijasta” (Coca-Cola Company 2021).

Coca Colan markkinointiviestinnän tyylin nopea muutos tukee hyvin esimerkiksi Bakerin ja Hartin (2008) huomiota siitä, että markkinoinnin kehittyessä teollisen vallankumouksen loppupuolella muun muassa viestinnän kehittämisen vaatimukset kasvoivat nopeasti. Hillitympi viestintä on vaihtunut vilkkaasti huutomerkkejä viliseviin ylisanoihin, mihin mainittu viestinnällä erottautumisen tarve voi liittyä.

Bastos ja Levy (2012) esittävät erityisesti brändien historiaan keskittyvässä teoksessaan, että 2. maailmansota vaikutti merkittäväällä tavalla markkinoiden kilpailutilanteeseen ja sen nopeaan muuttumiseen. Niin sanottu kuluttajavallankumous sijoittuu ajallisesti 1940- ja 1950-lukujen vaihteeseen, kun sotien tarpeisiin rakennettu tuotantokapasiteetti, pääoman karttuminen ja kuluttajien luoman kasvavan tuotteiden menekin myötä brändien välinen kilpailu kiristyi huomattavasti ja pienemmät yrityksen alkoivat haastaa tunnettuja brändejä yhtä enemmän (emt., 355).

Armstrongin ym. (2016) sekä Mooren ja Pareekin (2010) esittelemät markkinoinnin tärkeimmät kaksi tavoitetta – asiakkaiden hankinta ja säilyttäminen mahdollisimman tehokkaasti – alkoivat nousta markkinoinnin profession keskiöön aiempaakin voimakkaammin. Näin tapahtui myös Careyn (1965) esittelemän viestinnän ja erilaisten kirjoittamisen alojen siirtymisessä ammattilaisten suorittamaksi teollisen vallankumouksen aikoihin.

Bastosin ja Levyn (2012) keskustelema kuluttajavallankumous sekä markkinoinnin fokuksen siirtyminen tuotteista voimakkaammin kuluttajiin vaikuttivat myös Coca-Colan mainontaan, ja brändi kehittyikin monin tavoin 1900-luvun aikana. Muun muassa joulupukki esiintyi hahmona Coca-Colan mainoksissa ensimmäistä kertaa 1930-luvulla, ja jo tutuksi muodostuneen ”Maukas ja virkistävä” -sloganin yhteydessä mainoksissa puhuteltiin yleisöä myös tuomalla esille Coca-Colan olevan joulupukin suosikkijuoma. Esimerkiksi ensimmäisessä joulupukkimainoksessa on sitaatti ”Nostan hattua tauolle, joka virkistää” (ks. kuva 1). (Medium: Coca Cola Ads, 2021.)

Kyseinen mainos ja sen slogan ovat tone of voicen kannalta kiinnostavia siinä mielessä, että vuosien varrella joulupukista on tullut hahmona erittäin tunnettu osa Coca-Colan



Kuva 1. Kuvakaappaus Coca-Colan joulupukki-mainoksesta (Medium: Coca Cola Ads, 2021).

tone of voicea. Vaikka joulupukin sitaatti tai muu slogan vaihtuisikin esimerkiksi mainoksissa, joulupukin käyttö markkinoinnissa kertoo hyvin omanlaistaan tarinaa Coca-Colasta: juoma on yhden maailman tunnetuimman hahmon lempijuoma, mikä tekee tone of voicesta joulupukin käytön kautta hyvin rohkean ja itsevarman.

Sen lisäksi, että 1940- ja 1950-luvut olivat kuluttajavallankumouksen (Bastos & Levy 2012, 355) ja sotien aikaa, myös luovuus korostui markkinoinnissa aiempaa voimakkaammin (Medium 2021). Joulupukki-mainoksien lisäksi 1900-luvun puolessa välissä Coca-Colan sotilaiden kuvia sisältävät mainokset olivat merkittäviä: Coca-Colan slogan pysyi edelleen samana, ja sen tueksi lisättiin usein sodasta palaavien, tyytyväisten sotilaiden piirroskuvia sekä kuvitteellisia sitaatteja, kuten "Vanha ystäväni kokis" (ema.).

1960-luku tunnetaan sosiaalisten liikkeiden, ihmisoikeuksien ja vastakulttuurien ajanjaksona, jolloin mainonnassa keskityttiin vaihdellen sekä epäoikeudenmukaisuuksiin että loistokkaan elämän tavoittelemiseen (ema.). Coca-Colan mainonnassa ajanjakson tunnelma näkyy esimerkiksi mainoksessa, jossa on

otsikon “Tunne olosi todella virkistyneeksi... kellon ympäri!” ja sloganin “Hyvän maun merkki”, joilla korostetaan näyttävän illallispöydän – ja tietenkin Coca-Cola-pullon – kautta yltäkylläisen elämän tavoittelua.

Vuonna 1971 Coca-Cola julkaisi mainoksen viestillä “I’d like to buy the world a Coke” (ks. kuva 2), joka on yksi Coca-Colan tunnetuimmista mainoksista (Coca-Cola Company 2021). Viestin taustalla on 1970- ja 1980-lukujen ajanjakso, jolloin markkinoinnissa tuotiin esille teemoja perhe-elämästä sekä tasa-arvon ideaalista muun muassa Vietnamin sodan raakuuksista johtuen (Medium 2021).

1900-luvun lopussa Coca-Cola esitteli mainonnassaan toisen ikonisen hahmon, iloisen jääkarhun, “Aina viileä” -viestin saattelemana (Coca-Cola Company 2021). Vaikka mainos ei itsessään liity suoraan 1900-luvun lopun historiallisiin käännteisiin, on viestinnässä havaittavissa muutos jälleen yksinkertaisempaan ja ytimekkäämpään tyyliin verrattuna esimerkiksi 1960-lukuun. 2000-luvun alussa Coca-Colan Light-juoman suosio lähti nousukiitoon yhdessä viestin “Elä kevyesti” (“Live life light”) kanssa (Medium: Coca Cola Ads, 2021).



Kuva 2. Kuvakaappaus Coca-Colan The Hilltop -mainoksesta (Medium: Coca Cola Ads, 2021).

2.2 Markkinointi ja brändit 2020-luvulla

Baker ja Hart (2008) tuovat esille, että modernin markkinoinnin nopea muuttuminen internetin yleisyydestä johtuen on huomioitu jo ennen 2000-lukua. Internet on ennen kaikkea muuttanut interaktiivisen markkinoinnin tapoja: internet ja massakustomoinnin strategiat ovat yrityksen ja asiakkaiden välisen dialogin ytimessä, kun asiakkaat voivat tehokkaammin viestiä tarpeistaan sekä löytää nopeasti ne vaihtoehdot, jotka vastaavat näihin tarpeisiin (Baker & Hart 2008, 9 [Day and Montgomery 1999]). Massakustomointi viittaa tilanteeseen, jossa asiakkaita voidaan palvella yhdistämällä tuotteiden ja palveluiden henkilökohtaisen räätälöinnin tapoja halpaan ja tehokkaaseen massatuotantoon. Verkosta on esimerkiksi mahdollista tilata omiin mittoihin sopivia vaatteita, ja ne voidaan tuottaa kustannustehokkaalla tavalla koneellisesti.

Baker ja Hart (2008) pohtivat, mitä niin sanottu markkinoinnin uusi malli (*the new model of marketing*) tänä päivänä tarkoittaa. Modernin markkinoinnin keskiöön nostetaan huomio siitä, että markkinointi on siirtynyt tuotokeskeisyydestä palvelukeskeiseksi, johon lukeutuvat esimerkiksi aineettomuus, tavaran vaihdon prosessit sekä yritysten ja asiakkaiden väliset suhteet (Vargo & Lusch 2004 Baker & Hartin 2008, 14 mukaan). Palvelukeskeisen markkinoinnin ytimessä kuvataan olevan neljä olennaista elementtiä:

1. ydinosaamisen, tärkeimmän tiedon ja taloudellisten taitojen huomaaminen tai kehittäminen, jotka tukevat potentiaalisen kilpailuedun tunnistamista,
2. potentiaalisten asiakkaiden, jotka voisivat hyötyä tästä osaamisesta, tunnistaminen,
3. sellaisten asiakkuuksien kasvattamista, joissa asiakkaat osallistuvat heille räätälöityjen ja kilpailukykyisten arvolupausten kehittämiseen, ja
4. markkinoiden mittaaminen taloudellista suoriutumista ja liikevaihtoa analysoimalla sen oppimiseksi, miten yritys voi parantaa tarjontaansa asiakkaille ja samalla parantaa yrityksen kannattavuutta. (Baker & Hart 2008, 15.)

Shankar ja Carpenter (2012) lähestyvät modernia markkinointia tarkemmin uusien tuotteiden ja palveluiden julkaisun kautta. Olipa uusi tuote millainen tahansa, sen

strategisessa lanseerauksessa on tarpeellista kiinnittää huomiota kahteen seikkaan: strategiseen alustojen valintaan, mikä asettaa lanseeraukselle yleisen sävyn ja suunnan, sekä strategiseen markkinointitoimenpiteiden valintaan, mikä määrittelee, kenelle uutta tuotetta myydään ja miten (Shankar & Carpenter 2012, 12). Strategiset alustat viittaavat 4P-periaatteen mukaisiin markkinoinnin kilpailuetuihin (ks. s. 5).

Gronlund (2013) tuo esille markkinoinnin alan ammattilaisille suunnatussa teoksessaan *Basics of Branding – A Practical Guide for Managers*, että samaan tapaan kuin tuotelanseerauksessa, myös yrityksen brändin luomisessa on olennaista aloittaa selkeästä yrityksen paikantamisesta (*positioning*) markkinointikentällä. Siten yritys voi tehokkaasti puhutella kohdeyleisöjään, vastata asiakkaidensa tarpeisiin sekä erottua edukseen kilpailijoistaan. Brändiä suunniteltaessa huomion ei tule olla vain tuotteissa, vaan ennemmin asiakkaisissa sekä sen pohtimisessa, miten brändin on mahdollista luoda merkityksellinen suhde asiakkaiden kanssa. Toisin sanoen siinä, miten asiakaskokemus olisi mahdollisimman toimiva ja antoisa sekä asiakkaalle että yritykselle. (Gronlund 2013, 2–4.)

Oswald (2012) tiivistää teoksessaan *Marketing Semiotics: Strategies, and Brand Value* brändin termin seuraavaan kuvaukseen:

“Brändi on merkkisysteemi (*a sign system*), joka johdattaa kuluttajan kuvitteelliseen/symboliseen tarpeiden tyydyttämisen prosessiin, erottaa yrityksen kilpailijoista sekä lisää mitattavissa olevaa arvoa tarjottaviin tuotteisiin. Tällainen ymmärrys brändeistä on peräisin yleisestä symbolisen kuluttamisen teoriasta, joka korostaa tuotteiden sosiaalisten ja emotionaalisten hyötyjen tarjoamisen roolia, joka tyydyttää kuluttajien erilaisia tarpeita, kuten statuksen, minäkuvan ja rakkauden tarpeita.” (Oswald 2012, 44 [Douglas and Isherwood, {1979} 1996; McCracken, 1991].)

Brändeihin ja niiden rakentamiseen ja käyttämiseen liittyy myös tekemistä voimakkaammin kuvaava brändäämisen (*branding*) termi. Gronlund (2013) jatkaa brändien merkityksien kuvaamista tuomalla esille, että brändäämisen ytimessä on luoda viestejä tai mielikuvia, jotka tekevät vaikutuksen ja jotka luovat joko rationaalisen ja tunnepohjaisen yhteyden asiakkaan ja yrityksen välille. Tämän suhteen tarkoituksena on

rakentaa brändipääomaa ja asiakasuskollisuutta, jotta brändi voisi tarjota johdonmukaisia viestejä, jotka kiinnostavat haluttuja yleisöjä (Gronlund 2013, V).

Asiakasuskollisuuden teema on Coca-Colan brändin tapauksessa kiinnostavaa tarkasteltavaa. Yksi isoimmista Coca-Colan kilpailijoista on samankaltaista virvoitusjuomaa tarjoava Pepsi, ja tänä päivänä kuluttajien on hyvin tavallista luokitella itsensä joko Coca-Colan tai Pepsin juojaksi – monet kuluttajat haluavat brändiuskollisuuden nimissä lukeutua jompaankumpaan joukkoon. Virvoitusjuomien ja lukemattomien muiden tuotteiden yhteydessä voidaan puhua myös niin sanotuista brändiyhteisöistä, jotka pyrkivät palvelemaan sekä yhteisön jäseniä että yrityksen tavoitteita (Jones & Vogl 2020). Toisin sanoen brändit voivat palvella kuluttajia myös tarjoamalla niin sanottuja yhteisöjä, joihin kuluttajat voivat kokea kuuluvansa ja joiden avulla he voivat saada tyydytystä esimerkiksi yhteenkuuluvuuden tunteen tarpeisiin.

Tämän tutkielman kirjoitushetkellä Google-haun ja virkistysjuomien omien sivujen perusteella Coca-Colan slogan on ”Virkistä maailmaa. Tee jotain, jolla on merkitystä.” (*Refresh the World. Make a Difference.*) ja Pepsillä puolestaan ”Maukas. Virkistävä. Pepsi.” (*Delicious. Refreshing. Pepsi.*). Vaikka molemmilla brändeillä on sloganissaan havaittavissa samoja teemoja, kuten virkistävä-sanan käyttö, Coca-Cola viittaa viestissään globaaleihin teemoihin ja muutoksien tekemiseen, kun taas Pepsi enemmän itse tuotteeseen, sen ainutlaatuisuuteen ja tuotteen tekemiin vaikutuksiin kuluttajalle.

Vaikka slogan on vain yksi osa yrityksen markkinointia ja viestintää, sillä voi olla hyvinkin tärkeä merkitys. Slogan on usein ensimmäinen – ja joskus myös ainoa – asia, jonka kuluttaja tai tietyn yleisön jäsen näkee, minkä takia sen tulee tehokkaasti välittää haluttu viesti ja sävy kuluttajalle.

Kuten Coca-Colan vuosien varrella muuttuneista sloganeista on havaittavissa, sävy on muuttunut pitkistä todisteluista hyvin yksinkertaisiksi toteamuksiksi. Esimerkiksi sloganeissa ”The Only Thing Like Coca Cola Is Coca Cola Itself” ja ”Always Coca-Cola” (ks. kuvio 1) on hyvin samankaltainen viesti, mutta sävy ja tyyli ovat erilaiset. Ensimmäisessä sloganissa tyyli on ikään kuin tarinamainen: siinä on ”käännö”, kun selviää, että mitään

Coca-Colan kaltaista ei ole olemassakaan, vaikka virkkeen alkuosa siihen viittaakin. Jälkimmäinen on puolestaan tyyliltään toteava ja koristelematon, joka yhtä lailla viittaa siihen, että mikään ei vedä vertoja Coca-Colalle. Asia on vain sanottu suuremmin ja lyhyemmin.

3 TONE OF VOICE KÄSITTEENÄ, KÄYTÄNTÖNÄ JA TUTKIMUSKOHTENA

Siinä missä markkinoinnin ja Coca-Colan sloganeiden historian katsaus antaa hyviä eväitä tone of voicen alkujuurien tarkasteluun, itse käsitteen ymmärtäminen vaatii varsinaisen teorian käsittelyä. Tarkoituksena on edetä tone of voicen perusperiaatteesta kohti laajempia ja kattavampia kuvauksia. Lisäksi tarkastelen tone of voicesta aiemmin tehtyä tutkimusta ennen oman case-esimerkkini käsittelyä.

Tone of voicen tarkastelun suurennuslaseina tässä tarkoituksessa toimivat:

- semantiikan ja semiotiikan tarkastelu,
- tone of voicen käsitteen tarkastelu,
- sisällöntuotannon ja markkinointiviestinnän läpikäynti tone of voicea silmällä pitäen,
- tone of voicesta aiemmin tehtyyn tutkimukseen tutustuminen teorian tukena, ja
- tone of voicen käytön tarkastelu.

3.1 Semantiikka ja semiotiikka tone of voicen taustalla

Koska tone of voice on ennen kaikkea kielellinen käsite – se viittaa siihen, millaisella sävyllä ja tyylillä esimerkiksi yritys puhuu asiakkailleen – sen tarkastelua on syytä laajentaa kielitieteiden ja viestinnän aloille.

Semantiikka on merkitysoppi, joka viittaa erilaisten kielen ilmausten, kuten sanojen ja lauseiden, merkitystä tutkivaan kielitieteen alalajiin (Kielitoimiston sanakirja, 2021). Semantiikan tutkimuksessa esimerkiksi antropologit ovat olleet kiinnostuneita siitä, miten kielenkäyttö vaihtelee esimerkiksi eri yhteiskuntaluokissa. (em., 2018.)

Markkinoinnissa semantiikka on olennaisessa roolissa esimerkiksi erilaisissa SEO-toimenpiteissä eli hakukoneoptimoinnissa, jossa pyritään siirtymään epävarmoja tuloksia tarjoavista internethauista spesifejä ja informoivia tuloksia tarjoaviin hakuihin. Olennaisten hakutulosten saaminen esimerkiksi Googlesta on markkinoinnin kannalta

tärkeää: jos yritys ei näy hakutuloksissa, asiakkaiden on myös hankala löytää sitä (Amerland 2013, 2014).,

Myös Banasiewicz (2013) tunnistaa teoksessaan saman ilmiön käyttäen termiä "The Semantic Web" eli "semanttinen internet".

"Internet kehittyy jatkuvasti ja on muuttumassa 'älykkääksi toimijaksi'. (...), maailmanlaajuisen tietoverkon evolutiivinen laajennus tulee olemaan semanttinen internet, (...), joka mahdollistaa sen, että internet 'ymmärtää' sekä ihmisten että koneiden haut ja tarjoaa täsmällisen relevantit tulokset. Semanttinen internet ei vain vähennä merkittävästi epärelevantteja hakutuloksia, vaan johtaa myös parempaan, internetin mahdollistaman tiedon luonnin automatisointiin." (Banasiewicz 2013, 354.)

Semantiikan hyödyt internetissä ja erityisesti hakukoneiden käytössä mahdollistavat markkinoinnin tehokkuuden kasvattamisen. Kun asiakkaat löytävät helposti internetistä juuri niitä asioita, joita haluavat, on yrityksillä monia uusia mahdollisuuksia kasvattaa toimintaansa hakukonemarkkinoinnin avulla.

Kielitoimiston sanakirjan (2021) mukaan semiotiikka viittaa puolestaan erilaisten merkkien ja merkkijärjestelmien tutkimukseen sekä yleiseen merkkioppiin. Oxfordin yliopiston sivuilla julkaistussa teoksessa (Vivanko, 2018) semiotiikan määritelmää jatketaan pidemmälle jakamalla se kahteen osaan: kielitieteilijä Ferdinand de Saussuren ja amerikkalaisen filosofin Charles Sanders Peircen teorioihin. Ensin mainittu keskittyy semiotiikan ja merkkien kaksiosaiseen luonteeseen: merkkien muotoon (*signifier*) sekä merkkien representoimiin käsitteisiin (*signified*). Peircen teoriassa puolestaan huomiota kiinnitetään semiotiikan kolmeen toisiinsa liittyvään olomuotoon, jotka ovat merkki, objekti ja tulkinta.

Saussuren lähestymistavan kautta tone of voicea voi tarkastella kahden eri roolin kautta. Sen lisäksi, että tone of voice rakentuu sanoista ja lauseista, se on samalla myös merkityksiä ja merkeistä muodostuneita käsitteitä. Peircen teorian perusteella puolestaan tone of voicen määrittelemistä voi tarkastella merkkien, objektien ja tulkintojen kautta. Esimerkiksi nettisivuilla oleva teksti on lista merkkejä, jotka on valittu

tarkasti, objektina toimii yrityksen kohderyhmä, jolle merkit esitetään, ja tulkinta on valittujen merkkien sekä kohdeyleisöjen välistä vuorovaikutusta.

Markkinoinnissa hyödynnettävälle semiotiikalle on myös oma terminsä: markkinointisemiotiikka. Oswaldin (2012) määritelmässä teksti on semioottisen analyysin pienin yksikkö. Siinä missä esimerkiksi lingvistiikka eli kielitiede keskittyy yhdistelmien ja valintojen mekaniikkaan merkityksien luonnissa, semiotiikka keskittyy puolestaan kokonaisten viestien tuottamisen koodeihin (emt., 27). Semantiikka viittaa myös tutkinnan alaan, joka pohjautuu huomiolle siitä, että tuotteet usein ylittävät niiden toiminnallisen tarkoitukset tarjotessaan kuluttajille symbolista arvoa (emt., 17).

Oswald (2012) jatkaa markkinointisemiotiikan termin tarkastelua käyttämällä tarkempaa termiä "brändisemiotiikka".

"Kun brändisemiotiikkaa hallitaan kaikilla brändin kehityksen, toteuttamisen ja viestinnän tasoilla, markkinoijat luovat merkkijärjestelmän, joka rakentuu johdonmukaisista ja toistuvista brändin assosiaatioista. Näihin lukeutuvat spesifit ikonit, kieli ja symbolit kuluttajien mielissä. Siten markkinoinnin toimenpiteet luovat uniikin brändin 'kielen'." (Oswald 2012, 46.)

Esimerkin brändisemiotiikasta voi hakea myös Coca-Colan mainoksista. Kuten kappaleessa 2.2 todettiin, brändit voivat tarjota kuluttajilleen mahdollisuuksia yhteisöihin kuulumiseen, jotka luovat parhaimmillaan tunnetta yhteisten asioiden jakamisesta muiden kanssa. Vaikka kuluttaja ei huomaisi merkittävää eroa Coca-Colan ja Pepsin mauissa, valinta jommankumman välillä ja sen puolesta puhuminen tarjoaa huomattavasti isompaa arvoa kuin vain se, että juoma maistuisi hyvältä tai sammuttaisi janon.

Semantiikka ja semiotiikka ovat siis tieteenaloja, jotka tarjoavat välineitä markkinoinnissa käytetyn kielen analysoimiseen. Kielen käytön eri tavat ovat kyseisellä alalla erityisesti sisällöntuotannon ja markkinointiviestinnän tehtäviä.

3.2 Sisällöntuotanto ja markkinointiviestintä

Kun yritys pyrkii kertomaan itsestään, tuotteistaan ja palveluistaan, sisällöntuotanto ja markkinointiviestintä astuvat kuvaan. Busche kiteyttää sisällön luomisen markkinoinnissa yhteen ajatukseen: ”sisältö on ‘miten’” (Busche 2017, 1). Tällä viitataan erityisesti siihen, miten markkinoinnin avulla tavoitellaan yleisöjä: hyvän sisällön ja viestinnän avulla markkinoijan on mahdollista muun muassa kertoa omasta tuotteestaan ja sen syntyprosessista (emt., 1–2).

Varey (2002) kuvailee markkinointiviestinnällä olevan kaksi puolta kuin kolikossa. Kolikon puolet ovat *tarjoama*, eli yritykseen ja sen tuotteisiin liittyvän tiedon tarjoaminen vaikuttavasti ja tehokkaasti valituille asiakasryhmille, sekä *tiedustelu*, eli muiden kiinnostuksen kohteiden ja arvojen oppiminen sekä tiedon soveltaminen alan kanssatyöntekijöiden kiinnostuksen kohteiden opetteluun. Vareyn (2002) mukaan markkinointiviestinnän ydintavoitteena on asettua kilpailijoiden joukossa parhaimmaksi ongelmien ratkaisujen tarjoajaksi kuluttajien silmissä. Erityisenä haasteena on varmistaa, että ilmaisuvoimainen viestintä on selkeää, johdonmukaista ja yhtenäistä samalla, kun se mahdollistaa ja edistää yrityksen arviointia sekä päätöksentekoa (em. 2002, 5).

Pulizzi (2012) puolestaan lähestyy sisällöntuotantoa tarinankerronnan kautta. Hänen mukaansa tarinankerronta on avainasemassa asiakkaiden huomion kiinnittämisessä sekä säilyttämisessä (emt., 116). Sisällöntuotannon ja tarinankerronnan tavoitteena on luoda arvokasta, relevanttia ja houkuttelevaa viestintää yrityksestä johdonmukaisella tavalla, mikä pyrkii saamaan aikaan positiivisia reaktioita asiakkaissa. Tänä päivänä sisältöjä on mahdollista luoda lukemattomilla eri tavoilla, kuten yrityksiensä omilla aikakauslehdillä, blogeilla, videoilla, webinaareilla, podcasteilla ja mediajulkaisuilla.

Jotta markkinoinnin tarpeisiin luodut sisällöt voisivat toimia tehokkaasti osana yrityksen toimintaa, Busche (2017) määrittelee niillä olevan kolme strategista tehtävää. Hattuvertauksen kautta ilmaistuna toimivalla sisällöllä tulee olla päässään 1.

sisältöstrategian hattu, 2. sisällöntuotannon hattu ja 3. tuotantopäällikön hattu. (Busche 2017, 6–7.)

Tehokas sisältö siis vaatii taakseen strategisen asennoitumisen, luovia ideoita sekä tuotantopäällikön ajattelutavan. Ne varmistavat sisällön monipuolisen suunnittelun, tasaisen laadun sekä hyvän laadun tarkkailun. (Busche 2017, 6–7.) Esimerkiksi blogitekstissä kyseiset kolme hattua voisivat tarkoittaa julkaisun strategisesti suunniteltua mainontaa, jossa kohdeyleisö on otettu tarkasti huomioon, kiinnostavaa tai jopa yllättävää otsikkoa sekä tarkkaa kirjoitus-, kommentointi- ja oikolukuprosessia ennen blogitekstin julkaisua.

Busche (2017) myös esittelee teoksessaan, miten “sisällön voimasta” on mahdollista hyötyä eri tavoin markkinoinnissa. Hän jakaa tehokkaan markkinoinnin sisällöntuotannon prosessin kymmeneen kronologiseen alakohtaan, jotka ovat

- tavoitteiden asettaminen sisällöntuotannolle,
- vastaanottajien määrittäminen,
- sisällön sijainnin eli kanavien valitseminen,
- teeman, sävyn ja äänen valitseminen,
- visuaalisen ilmeen suunnitteleminen,
- parhaiden sisällöntuotannon käytäntöjen valitseminen,
- sisällön keskittymän luominen,
- sisällöntuotannon prosessin määrittäminen,
- sisällöntuotannon tiimin rakentaminen, ja
- sisällön jakamisen suunnitteleminen (Busche 2017, 4–5).

Tämän lähestymistavan kautta markkinoinnissa on siis olennaista ensin määritellä markkinoinnin ja sen sisällöntuotannon tavoitteet, kohdeyleisöt ja kanavat ennen kuin tone of voice suunnitteluun pureudutaan syvemmin. Buschen (2017) sisältömarkkinoinnin prosessin kuvauksessa tone of voice on olennaisessa roolissa erityisesti neljännessä vaiheessa eli teeman, sävyn ja äänen valitsemisessa.

3.3 Tone of voice käsitteenä

Barcelos ym. (2017) tiivistävät tone of voicen käsitteen seuraavaasti:

“[Tone of voice] on tapa, jolla viestimme persoonallisuuttamme. (...). Sanojen valinnan ohella tone of voice voi sisältää elementtejä muista viestinnän tavoista, kuten musikaalisuutta puhutussa kielessä tai graafisia elementtejä, kuten tunteiden esittämistä tai puhujien avatareja nettisivulla.” (Barcelos ym. 2017 [Meyer 2016, Gretry et al. 2017, Park and Lee 2013], 61–62.)

Sanojen valinnassa yrityksen tone of voicen kuvaus kiteytyy usein erilaisiin adjektiiveihin, kuten vaikkapa rento, empaattinen tai asiantunteva (Kielikello: Äänensävy, 2018).

Busche (2017) avaa sitä, mitä eroa sävyllä (*tone*) ja äänellä (*voice*) on esittelemässään taulukossa (kuvio 2), jossa alkuperäistä viesti: “Kolibrin ovat maailman nälkäisimpiä lintuja”, seuraa kolme vaihtoehtoista sävyä.

Kuvio 2. Esimerkki sävyn ja äänen eroista tone of voice -ajattelussa (Busche 2017, 75.)

Alkuperäinen viesti	Sävy 1: Keskusteleva	Sävy 2: Hauska	Sävy 3: Informoiva
Kolibrit ovat maailman nälkäisimpiä lintuja.	Saatat ajatella, että syöt paljon, mutta kolibreihin verrattuna... no, ei kannata edes vertailla.	Näätymässä nälkään minuuteissa ilman ruokaa? Tässä on sielunkumppani: kolibri.	Ihmisen tulisi syödä 300 hampurilaista syödäkseen suhteessa saman verran, mitä kolibri syö päivässä.

Ensimmäinen sävy on keskustelumainen, jossa puhutellaan lukijaa lohduttelemalla, kuinka lukija saattaa pitää itseään ahmattina, mutta kolibreihin verrattuna jää silti hopealle. Toisen sävy keskittyy huumoriin muun muassa käyttämällä värikkäitä ilmaisuja “kuolla nälkään” ja “sielunkumppani”. Kolmannen sävy on muita neutraalimpi ja keskittyy käytännölliseen esimerkkiin, joka kuvaa kolibrien ruokahalua mielikuvalla 300 hampurilaisen syömisestä. (Busche 2017, 75.) Viesteissä *ääni* pysyy samana (“Kolibrin

ovat maailman nälkäisimpiä lintuja”), mutta *sävyyllä* voidaan vaikuttaa siihen, miltä kyseinen ääni kuulostaa sekä miten informaatio esitellään lukijalle.

Busche (2017) lähestyy tone of voicea myös sen kautta, miten yritys pystyy parhaiten sävymäärittelyllä kuvaamaan itseään. Tone of voicea suunnitellessa on siksi olennaista vastata erityisesti seuraaviin kysymyksiin, jotka auttavat yritystä löytämään markkinoinnin kannalta tärkeitä piirteitä yrityksestä, ikään kuin persoonallisuuden yksityiskohtia:

- “Oletko enemmän asiallinen vai kasuaali?”,
- “Miten käytät slangisanoja tai paikallisia ilmaisuja?”,
- ”Halutako käyttää (...) kielessä jotain paikallista variaatiota [murretta]?”,
- “Käytätkö emojiä tai GIF-animaatioita tietyllä tavalla?”, ja
- “Onko brändisi luonut täysin omia sanojaan?”. (Busche 2017, 72.)

Lund (2018) puolestaan lähestyy tone of voiceen määrittelyä niin sanotun neljän C:n tekniikan avulla. C-kirjaimet muodostuvat selkeydestä (*clear*), nokkeluudesta (*clever*), ytimekkyydestä (*concise*) ja johdonmukaisuudesta (*consistent*).

Selkeydellä viitataan ennen kaikkea yksinkertaisen ja helposti ymmärrettävän kielen käyttämiseen. Nokkeluus tarkoittaa pyrkimystä luoda muistettavaa, viihdyttävää, sydäntälämmittävää ja vangitsevaa sisältöä. Kyse ei ole niinkään huumorista, vaan enemmän siitä, kuinka monimutkaisista viesteistä luodaan helposti pureskeltavaa sisältöä lukijoiden nautittavaksi ja jaettavaksi. Ilman nokkelaa tone of voicea yrityksen viesti unohtuu nopeasti.

Ytimekkyyden tavoitteena on kaventaa tekstiä sopivalla tavalla. Se, mihin käytettäisiin normaalisti kymmenen sanaa, kannattaa tekniikan mukaan sanoa viidellä. Johdonmukaisuudessa viitataan tunnistettavuuteen: vaikka ääni ja sävy olisivatkin erilaisia eri asiakasryhmille viestittäessä, niiden on silti syytä olla johdonmukaisia kanavasta ja yleisöstä riippumatta.

Lund (2018) keskittyy tone of voicen tarkasteluun sisältömarkkinoinnin kautta. Olennainen kysymys on tässä kontekstissa siis se, miten tone of voice tarjoaa kohdeyleisölle vastauksia yritystä koskeviin kysymyksiin. Niin sanotussa keskusteleavassa markkinoinnissa (*conversation marketing*) näitä kysymyksiä ovat muun muassa “kuka olet?”, “voiko sinuun luottaa?”, ja “voinko samaistua sinuun?”.

Lund (2018) jatkaa tone of voicen määrittelyä sisältömarkkinoinnissa jakamalla sen ääneen ja sävyyn samaan tapaan kuin Busche (2017). Sisältömarkkinoinnin ja tone of voicen ytimessä on tämän tutkielman alussa esiin tuotu yksinkertaistettu ajatus: “Jos ääni tarkoittaa sisältösi persoonaa ja tyyliä, sävy tarkoittaa sen asennetta” (Lund 2018, “Your tone”). Esimerkiksi Coca-Colan joulunajan mainoksissa tunnistettava punainen väri olisi tällä logiikalla brändin ääni, ja joulupukin kuvat mainoksissa puolestaan Coca-Colan brändin sävy. Joulupukkiin liitetyistä perinteisistä mielikuvista poiketen joulupukki onkin iso Coca-Colan ystävä, mikä saattaa herättää brändistä hauskoja ja rohkeita mielikuvia – eli tässä tapauksessa se kuvastaa hauskuuttavaa ja rohkeaa asennetta.

Siinä missä sisältömarkkinointi keskittyy siihen, mitä potentiaalisille asiakkaille sanotaan, markkinointiviestinnän ytimessä on tarkastella sitä, miten viesti toimitetaan perille kuluttajalle. De Pelsmacker ym. (2011) tuovat esille, että mainontaa pidetään herkästi synonyyminä markkinointiviestinnälle, koska mainonta on viestinnän yksi näkyvimmistä muodoista. Markkinointiviestinnällä on kuitenkin muitakin olomuotoja, joilla kaikilla on omat erityispiirteensä (emt., 4.)

Markkinointiviestintä voi esiintyä yrityksen toiminnassa muun muassa seuraavissa muodoissa:

- mainonta ja massaviestintä,
- myynninedistäminen, kuten alennukset,
- sponsorointi,
- PR eli tiedotus- ja suhdetoiminta,
- ostotilanteen viestintä, kuten kivijalkaliikkeen sisäinen mainonta,
- näyttelyt ja messut,

- suoramarkkinointi, kuten puhelinmyynti,
- henkilökohtainen myynti, kuten sähköpostin lähettäminen, ja
- elektroninen viestintä ja kaupankäynti, kuten verkkokaupat (De Pelsmacker ym. 2011, 4–5).

Vaikka tone of voicen rooli näkyikin näissä markkinoinnin alakategorioissa erityisesti itse viestin sisällössä ja sen sävyssä, tone of voicen roolina on myös “yhtenäistää ja kirkastaa organisaation viestinnällistä linjaa (...)” (Kielikello: Äänensävy, 2018). Samalla ”suunnitelmallisen sävymäärittelyn yleisenä tavoitteena on varmistaa, että organisaation kaikki viestintä puhuisi samaa kieltä eikä se miltään osin olisi ristiriidassa muiden tavoitteiden kanssa” (Kielikello: Äänensävy, 2018).

Tone of voicen merkityksellisyys yrityksen toiminnassa näkyy siis siinä, miten se auttaa yhtenäistämään yrityksen viestintää eri kanavissa – oltiinpa asiakkaaseen yhteydessä sitten esimerkiksi massoille suunnatun mainonnan, tiedottamisen tai messuständin kautta.

Tutkimuskirjallisuuden ja ammatillisen kirjallisuuden lisäksi tärkeitä tietolähteitä tone of voicen käsitteelle ovat markkinointialan ammattilaisten kirjoittamat blogit ja muut ohjeistukset.

Suomenkielisiä tuloksia tarjoavan haun (“tone of voice” ja “äänensävy”) ensimmäisiä tuloksia ovat muun muassa seuraavilla lupauksilla otsikoidut blogitekstit ja artikkelit:

- Tone of voice yrityksen markkinointiviestinnässä (Kanava.to, 2021),
- Tone of voice – yrityksenne äänensävy määrittää, ketkä haluavat tehdä kanssanne yhteistyötä (Suomen Digimarkkinointi Oy, 2021),
- Tone of voice – äänensävy yrityksen brändinhallinnassa (Meltwater, 2021), ja
- Yrityksen äänensävy eli tone of voice tuo syvyyttä viestintään (Kuulu, 2021).

Englanninkieliset hakutulokset ovat samankaltaisia. Ne johtavat pääasiassa markkinointi- ja viestintätoimistojen tuottamiin artikkeleihin ja blogiteksteihin, joissa

korostetaan sitä, miten tone of voice hyödyttää yritysten liiketoimintaa. Ensimmäisiin hakutuloksiin lukeutuvat muun muassa seuraavat otsikot:

- The Guide to Finding Your Brand's Tone of Voice (Brainlabs, 2021),
- 4 Brand Tone of Voice Examples To Use When Building Your Own (Infographic) (Braffton, 2021),
- How to Define Your Brand's Tone of Voice: Infographics & Examples (Semrush, 2019), ja
- How to define your tone of voice and use it for marketing (Articulate, 2019).

Hakutuloksista välittyvät tavat puhua tone of voicesta osana yritysten markkinointia tukevat aiemmin esiin nostettua toteamusta siitä, että tone of voice -termi on populaari (Kielikello: Äänensävy, 2018). Huomiot seisovat myös sen ajatuksen takana, että tone of voicen määrittelylle ei ole yhtä oikeaa tapaa, vaan se on markkinoinnin käytössä eri ammattilaisille erilaisia asioita tarkoittava työkalu.

Norjalaislähtöien PR-, viestintä- ja markkinointitoimisto Meltwaterin julkaisemassa artikkelissa *Tone of voice – äänensävy yrityksen brändinhallinnassa* (2021) määrittelyprosessia lähestytään puolestaan keskittymällä yrityksen asiakkaisiin. Siinä huomautetaan yrityksen äänensävyn suunnittelun lähtevän liikkeelle siitä, millaisia kohderyhmiä yritys haluaa asiakkakseen. Asiakkaat vaikuttavat monen tavoin haluttuun äänensävyyn: esimerkiksi eri ikäisille asiakkaille on tarpeellista puhua eri tavoin sekä erilaisia sanoja käyttäen. Äänensävyn suunnittelun voi siten aloittaa ostajapersonien määrittelystä.

“Kun yrityksessä tiedetään, keitä ihanneasiakkaat ovat, voidaan jatkaa miettimistä ja tutkia sitä, millaisella äänensävyllä he haluavat kuulla yrityksen viestivän. Ostajapersonia määriteltäessä ja äänensävyä miettiessä kannattaa huomioida myös se, millaisia tuotteita tai palveluita yritys tarjoaa. Tarvitseeko esimerkiksi yrityksen tavoittelema ostajapersona ‘Valveutunut Outi Ostaja’ tuotetta vaikkapa vapaa-ajalla tai työtehtävissään ja miten Outi haluaisi kuulla tuotteesta tai palvelusta viestittävän?” (Meltwater 2021.)

Myös Suomen Digimarkkinointi Oy:n (2021) artikkelissa tone of voicen suunnittelu suositellaan aloitettavan kohderyhmien selkeällä määrittelyllä. Muiksi suunnittelun vaiheiksi luetellaan ostajapersoonien määrittely, varsinaisen tone of voicen suunnittelu, sanavalintojen tekeminen sekä tehtyjen valintojen perustelevinen.

Näiden esimerkkien perusteella tone of voicen määrittelyyn – jotka myös viimeistä kohtaa lukuun ottamatta ovat osa myös laajempaa yrityksen markkinoinnin suunnittelua – on perusteltua liittää ainakin seuraavia vaiheita:

- perusteellinen taustatyö yrityksestä ja sen tavoitteista,
- kohdeyleisöjen ja ostajapersoonien määrittely,
- luova ideointi,
- neljän C:n taktiikan huomioiminen.

3.4 Tone of voicen aiempi tutkimus

Tone of voicesta tehdyssä julkaistussa tutkimuksessa on havaittavissa yksi suhteellisen selkeä kaava. Tutkimusten tavoitteena on selvittää, onko niin sanottu epämuodollinen (*human*) ja keskusteleva vai muodollisempi (*corporate*) tone of voice toimivampi tapa puhutella yleisöjä erilaisten yritysten markkinointitarpeiden yhteydessä.

Barcelosin ym. (2017) artikkeli tarkastelee huomiota siitä, että monet ammattilaiset suosittelivat, että yritykset käyttäisivät epämuodollista äänensävyä erityisesti sosiaalisessa mediassa (Barcelos ym. 2017, 60 [Lund and Sutton 2014]). Samalla he kuitenkin huomauttavat, että kyseisen suosituksen perustelulle on hyvin vähän tieteellistä näyttöä (em. 2018, 60). Siksi se, pitääkö yleinen ohje mahdollisesti paikkansa vai ei, on tutkimuksen aiheena.

Tutkimuksen tulokset on tiivistetty seuraavaan kolmeen huomioon: kun brändit käyttävät epämuodollista sävyä sosiaalisen median viestinnässään, kuluttajien verkossa tapahtuvan kokemuksen hedonistinen arvo lisääntyy. Silloin myös kuluttajien ostoaikomukset lisääntyvät, ja siihen vaikuttavat merkittävästi kuluttajien erilaiset tavoitteet. (Barcelos ym. 2017, 67.)

Tutkimuksessa käy ilmi, että markkinoinnin alalla herkästi vastaan tuleva ohje epämuodollisen sävyn käyttämisestä varsinkin sosiaalisessa mediassa voi olla hyödyllinen. Tuloksissa kuitenkin huomioidaan se, että tone of voice itsessään ei varmista haluttuja tuloksia, koska niihin vaikuttavat myös esimerkiksi kuluttajien erilaiset tavoitteet.

Samojen kirjoittajien toisessa artikkelissa Barcelos ym. (2019) keskittyvät puolestaan turistimarkkinoinnin tone of voiceen. Artikkelin taustalla on huomio siitä, että turisteille tarkoitetut tuotteet ja palvelut ovat usein kalliita ja jo siksi kuluttajan aktiivisuutta vaativia, jolloin matkustajat yleensä keräävät ja vertailevat hyvin paljon toinen toistaan muistuttavaa informaatiota päätöksenteon aikana (Barcelos ym. 2019, 173 [Leung, Law, Van Hoof, & Buhalis 2013; Varkaris & Neuhofer 2017]). Siksi tutkimuksessa haluttiin selvittää, onko tone of voicella merkitystä turismimarkkinoinnin yhteydessä.

Tutkimuksessa käy ilmi, että epämuodollisen äänensävyn käyttö sosiaalisessa mediassa luo kuluttajille parempia mielikuvia yrityksestä sekä tekee tiedonhausta heuristisempaa eli nopeasti parhaimman ratkaisun löytämiseen keskittyvää. (Barcelos ym. 2019, 184.) Tutkimuksessa hyödynnettiin kuvitteellisten hotellien Facebook-sivuja tone of voicen vaikutuksen tarkastelussa. Tutkimuksen tuloksien perusteella erityisesti ne asiakkaat, jotka vierailivat muodollista äänensävyä käyttävien hotellibrändin nettisivuilla, kiinnittivät enemmän huomiota hotellista kertovaan informaatioon ja hotellin julkaisujen sisältöön. Puolestaan epämuodollisempaa äänensävyä käyttävien hotellien nettisivuilla lukijoiden keskittyminen oli voimakkaammin jakautunut eri puolille nettisivua sekä esimerkiksi kuvien tarkasteluun. (Barcelos ym. 2019, 184.)

Toisin sanoen muodollisempi tone of voice sai kuluttajat käsittelemään hotellin nettisivuilla olevaa informaatiota systemaattisessa järjestyksessä yksityiskohtiin keskittyen, kun taas epämuodollisempi tone of voice teki hotellien nettisivujen selailusta vapaampaa, innostuneempaa ja ratkaisukeskeisempää. Kyseessä on kuitenkin hyvin kapeaan alaan – turismiin ja sen sisällä hotelleihin – keskittyvä tutkimus, joten sen tuloksia ei voi suoraan yhdistää kaikkeen markkinointiin.

Oh ja Ki (2019) keskittyvät tutkimuksessaan niin ikään siihen, miten epämuodollinen tai muodollinen tone of voice:n käyttö vaikuttaa kuluttajien havaintoihin brändistä. Lisäksi tutkimuksessa tarkastellaan sitä, millaista merkitystä on valita hyötyihin keskittyvä tai menettämisen riskejä korostava tone of voice. Tutkimuksen tavoitteena on selvittää, miten tone of voice, viestien kehystämisen tavat ja sosiaalisen median alustan valinta vaikuttavat siihen, miten kuluttajat reagoivat yrityksen CSR- eli yhteiskuntavastuuviestintään. (Oh & Ki 2019, 319.)

Tutkimuksessa arvioitiin, että minä-muotoinen, keskusteleva ja epämuodollinen tone of voice lisäisi sosiaalista läsnäoloa ja aikomusta osallistua yhteiskuntavastuuseen liittyvään, verkossa tapahtuvaan keskinäisviestintään (*word-of-mouth* eli *WOM*) (Oh & Ki 2019, 320). Tutkimuksessa myös todettiin, että kun tone of voice on epämuodollinen ja hyötykeskeinen, yritysten on mahdollista edistää yhteiskuntavastuunsa ja sen eteen tehtyjen toimien viestinnän hyötyjä tehokkaammin (emt., 328). Tutkimuksen avulla pystytään siis päättämään, että yhteiskuntavastuuseen liittyvässä viestinnässä voi olla hyödyllistä kääntyä epämuodollisen tone of voice:n puoleen.

De Keyzer ym. (2017) pyrkivät selvittämään, miten sosiaalisessa mediassa tapahtuva keskinäisviestintä vaikuttaa kuluttajien reaktioihin yritystä kohtaan. Tutkimuksessa keskityttiin tone of voice:n muodollisen ja emotionaalisen sävyn vertailuun sekä palvelun tyyppiin, jossa vertaillaan utilitaristisia ja hedonisia lähestymistapoja.

Tuloksien perusteella muodollinen tone of voice toimii sosiaalisen median keskinäisviestinnässä tehokkaammin kuin emotionaalinen tone of voice. Lisäksi viestintä on tehokkaampaa, kun palvelutarjonta on voimakkaammin hedonistista kuin utilitaristista. Senkin lisäksi, että tulos poikkeaa aiemmista tutkimuksista tuomalla esiin muodollisen sävyn hyödyllisyyden sosiaalisessa mediassa, erityisen kiinnostava huomio on se, että tone of voice:n tyylin valinnalla ei ollut vaikutusta siihen, millaisia tuloksia palvelutyyppin valinnasta saatiin. (emt., 905.) Muista tutkimuksista poiketen artikkelissa käy siis ilmi, että tone of voice ei ole markkinoinnin kannalta välttämättä niin merkityksellistä, kuin herkästi annetaan ymmärtää.

Kyseisten artikkelien perusteella on selvää, että tone of voicen tutkimuksessa erityisesti sävyn valinta ja sen tehokkuus eri tarkoituksissa kiinnostaa alan tutkijoita. Tuloksissa kiinnostavaa on niiden erilaisuus: kun toisissa tuloksissa tietynlainen tone of voice resonoi kuluttajissa selkeästi paremmin, toisissa sävyn valinnalla ei loppujen lopuksi ollut merkitystä tulosten kannalta.

Tutkimuksissa ei kuitenkaan käsitellä juurikaan sitä, mitä esimerkiksi epämuodollinen äänensävy käytännössä tarkoittaa sekä miten vastaava tone of voice olisi mahdollista luoda yrityksen käyttöön. Lisäksi muodollinen-epämuodollinen-vertailu on hyvin yksinkertaistettu tapa ymmärtää tone of voicen tyyliä, joka voivat olla paljon muutakin kuin vain rento tai asiallinen.

3.5 Tone of voice käytäntönä

Mitä kaikkea tone of voice siis voi olla?

Tone of voice vaikuttaa yrityksen olemassa oleviin ja potentiaalsiin asiakkaisiin monilla eri tavoilla. Tone of voice kun voi tekstin lisäksi olla esimerkiksi visuaalisia elementtejä (Barcelos ym. 2017 [Meyer 2016, Gretry et al. 2017, Park and Lee 2013], 61–62) tai esimerkiksi emojiä käyttöä ja niiden käyttämättä jättämistä: emojiä ovat yhä tärkeämpiä valtavirran viestinnän välineitä, ja 92 prosenttia kuluttajista käyttää viestinnässään jonkinlaisia emojiä (McShane ym. 2020, 96). Tässä tutkielmassa keskitytään silti tone of voicen tavallisimpaan muotoon: tekstiin.

Kun pohditaan selkeästi viestinnällään erottuvia yrityksiä, mieleen nousee esimerkiksi suomalainen, miesten alusvaatteita valmistava The Other Danish Guy. Yrityksen markkinoinnin ja tone of voicen ytimessä on hilpeä, puhutteleva, puhekielinen ja humoristinen tyyli. Esimerkiksi Traveller Trunk -nimisiä alushousuja kuvataan The Other Danish Guy -yrityksen nettisivuilla seuraavanlaisiksi:

“Lyhyet alkkarit useimmille vartalotyypeille. Perinteisten lahkeettomien tai pitkälahkeisten bokserien välillä arpoville Trunkit ovat mainio vaihtoehto. (...). Sepaluksellinen malli, josta vehkeen saa nopeasti ulos. Aavistuksen bokseria matalampi vyötärö jää juuri vyölinjan tasalle. Jos kumartelu paljastaa rekkamiehen hymyn herkästi, bokserit voivat olla

sinulle parempi vaihtoehto. (...).” (The Other Danish Guy: Traveller Trunk, 2020.)

Esitellyn kuvauksen lisäksi yrityksen tone of voicessa huomiota herättää esimerkiksi persoonallinen tapa kuvailla miesten eri vartalotyyppisiä sekä asiakkaiden mahdollisuus valita alusvaatteet oman vartalon tarpeiden mukaan.

Nettisivuilla kerrotaan miesten vartalotyyppisiä olevan neljä erilaista, jotka ovat ”viivoitinmies”, ”iskävartalo”, ”painopiste alhaalla” ja ”kaikkea löytyy” (The other Danish Guy, 2020). The Other Danish Guy herättää huomiota miesten alusvaatteiden markkinoilla tone of voicensa sekä sen välittämän tarinan avulla: yritys sai alkunsa toisen perustajajäsenen kalsareista hiertymiä saaneesta takamuksesta (The Other Danish Guy: Brändi, 2020), josta syntyi ensin vitsi ja sittemmin kahden miljoonan euron liikevaihdon bisnes (Finder: The Other Danish Guy, 2020).

Toinen erittäin suosittu miesten alusvaatteiden tarjoaja Suomessa on Dressmann, joka on Pohjoismaiden suurin miestenvaateketju yli 55 miljoonan euron liikevaihdolla (Finder: Dressmann Oy Pääkonttori, 2021). Liikkeen omilla nettisivuilla Dressmannin kuvataan tarjoavan ”täydellisen valikoiman hyvälaatuisia perus- ja vapaa-ajan vaatteista juhlapukuihin, markkinoiden parhain hinnoin” (Dressmann: Tietoa meistä, 2021). Yksittäisiä miesten alushousuja kuvataan nettisivuilla muun muassa seuraavasti:

”Mukavat bokserit puuvillaa. Bokserissa on klassisen pituiset lahkeet. Pestävä ilman huuhteluvainetta.” (Dressmann, 2020.)

Kuten näistä esimerkeistä voi huomata, tavat käyttää tone of voicea yrityksen myynnissä ja markkinoinnissa voivat erota erittäin radikaalisti. Siinä missä The Other Danish Guy hyödyntää huumoria ja puhekielisyyttä, Dressmann luottaa asialliseen ja yksinkertaiseen puhetapaan. Vaikka humoristinen tone of voice saattaa kiinnittää huomiota eri tavalla kuin neutraali ja asiallinen sävy, se ei silti tarkoita, että toinen tone of voicen tyyleistä olisi toista parempi.

Kuten edellisessä kappaleessa tuotiin esille, Barcelos ym. (2017) kysyvät artikkelissaan, pitääkö ”monien asiantuntijoiden väite siitä, että yritysten tulisi käyttää epämuodollista

tone of voicea” (Barcelos ym. 2017, 60 [Lund and Sutton 2014]) paikkansa. Tutkimuksessa käy ilmi, että brändin on perusteltua käyttää epämuodollista tone of voicea sen asiakasviestinnässä sosiaalisessa mediassa, jos sen tuotteet ja palvelut ovat pääasiassa hedonistisia ja niihin liittyy vähäisesti osallistumisen vaatimuksia ja riskejä (Barcelos ym. 2017, 73).

Vastaavasti jos tuotteen tai palvelun hankkiminen on asiakkaalle jollain tapaa iso riski tai muutoin merkittävä sitoutuminen, muodollisemman tai asiallisemman sävyn käyttö on suositeltavaa (Barcelos ym. 2017, 73). Esimerkiksi The Other Danish Guy -merkin miesten alusvaatteet sopivat hyvin ensimmäiseen kategoriaan, ja siksi puhekielisen tone of voicen käyttö bokseiden myymisessä on perusteltua. Jälkimmäiseen kategoriaan voi kuulua esimerkiksi omistusasunnon hankkiminen, joka on aina suuri sitoutuminen asiakkaalle.

Monelle brändille esimerkiksi sellaisten sanojen kuin alkkari, sepalus ja vehje käyttäminen ei sopisi käytettävään tone of voiceen. Esimerkiksi kiinteistövälittäjän nettisivuilla ilmaisut kämppä, hima ja hökkeli saattavat positiivisten ja humorististen mielikuvien sijaan herättää epäluottamuksen ja epävarmuuden tunteita liittyen välittäjän luotettavuuteen – tai ainakin sen riski on suurempi kuin pienemmän sitoutumisen tuotteissa ja palveluissa.

4 TUTKIMUSASETELMA, AINEISTO JA MENETELMÄT

Tone of voicea tutkittaessa case-esimerkki tulee analyysin syventämisessä tarpeeseen. Tähän tutkimukseen valikoituivat Kauppakeskus Arabia ja Kauppakeskus Duo sekä niiden brändiuudistukset, joissa tone of voice on yhtenä uudistuksien osana.

Aineistona tässä tutkielmassa toimii brändiuudistuksien prosessien aikana syntyneet materiaalit sekä tuotokset, joiden teossa ovat olleet mukana allekirjoittaneen lisäksi muut projektin työntekijät Markkinointitoimisto Bermudalla sekä yhteistyökumppanit – eli tässä kontekstissa asiakas – kauppakeskusten puolelta. Tutkimusmenetelmänä hyödynnän tapaustutkimusta, joka mahdollistaa yksittäisen case-esimerkin yksityiskohtaisen tarkastelun.

Tapaustutkimuksen analysoinnin tavoitteena on tarjota informaatiota ennen kaikkea tone of voicen määrittelyn prosessista sekä sen käyttötarkoituksista. Siksi aiemmin esitellyt tutkimuskysymykset ovat niin laajat. Sen sijaan, että tässä tutkielmassa keskittyisin monien muiden tutkimusten tapaan esittelemään tuloksia erilaisten tone of voice -tyylien käytöstä, pyrin purkamaan case-esimerkin esittelyn kautta termin pienempiin osiin tone of voicen suunnitteluprosessin tarkastelun kautta.

Tämän tutkimuksen tavoitteena on ennen kaikkea tarjota tukea alan ammattilaisille tone of voice -termin perusteelliseen ymmärtämiseen, jotta sen käyttöä ja tuloksellisuutta voisi tehostaa eri tarkoituksissa ja jotta tone of voicesta voisi saada kattavampaa ymmärrystä sen kannalta, millaista merkitystä sillä mahdollisesti on yrityksen markkinoinnissa.

4.1 Aineisto

Aineistona toimii Kauppakeskus Arabian ja Kauppakeskus Duon rinnakkain tehdyt brändiuudistukset, joihin sisältyy myös molempien kauppakeskusten tone of voicen määrittely ja sen erilaisten käytäntöjen ohjeistukset. Käytännöistä keskityn tässä yhteydessä kolmeen käytännön asiaan: kärkiviesteihin, hissipuheisiin ja tone of voice

-ohjeistukseen. Brändiuudistukset toteutti Markkinointitoimisto Bermuda syksystä 2019 alkaen. Toimin kyseisessä projektissa tiimin copywriterina ja pääasiallisena tone of voice -osioiden suunnittelijana ja kirjoittajana.

Olen Markkinointitoimisto Bermudan copywriterina ollut alusta asti läsnä kyseisten brändiuudistuksien projekteissa. Oma vastuualueeni uudistuksissa on ollut tone of voicen, kärkeviestien, hissipuheiden ja sittemmin muun tekstisisällön ideoinnissa ja toteuttamisessa. Osaamiseni kyseiseen tehtävään olen hankkinut journalistiikan opinnoista, jotka tukevat erityisesti tone of voicen suunnittelun käytännön kirjoittamisen puolta, sekä aiemmista työtehtävistäni toimittajana ja markkinoinnin sisällöntuottajana.

Tämän tutkimuksen tavoitteena on tarkastella jo tehdyn tone of voice -prosessin kulkua. Tavoitteenani on esitellä käytännönläheisesti tone of voicen suunnittelun mahdollista prosessia sekä suhteuttaa sitä kirjallisuuskatsauksen tarjoamaan tietoon, ei keskittyä case-esimerkissä olevien yritysten toiminnan esittelyyn tai palveluiden markkinointiin.

Tämä on tärkeää, jotta tutkielma vastaisi Tutkimuseettisen neuvottelukunnan TENK:n Hyvää tieteellistä käytäntöä (2012). Muun muassa periaatteet 1. ja 2. korostavat sitä, että hyvien käytäntöjen lähtökohtina ovat rehellisyys, yleinen huolellisuus ja tarkkuus tutkimustyössä, tuloksien esittelyssä ja arvioinnissa, sekä tiedonhankinta-, tutkimus- ja arviointimenetelmien avoimuutta ja vastuullisuutta (emt. 2012). Näihin olen pyrkinyt kuvaamalla tone of voicen määrittelyn prosessia avoimesti ilman sensuuria.

Kahden suunnittelutapauksen vertailulla saadaan aikaan analyttinen kuvaus tone of voicen roolista markkinoinnin suunnittelussa. Kauppakeskus Arabia ja Kauppakeskus Duo ovat kaksi suunnilleen samankokoista kauppakeskusta, joiden brändiuudistus ja sen kautta tone of voicen suunnittelu on tehty samaan aikaan, mutta niiden toteutukset ovat hyvin erilaisia monista syistä johtuen. Tutkimuksen kannalta on antoisaa tarkastella, millaisia erilaisia tuloksia samasta prosessista voi saada tone of voicen kannalta sekä millaiset seikat lopputuloksiin lopulta vaikuttavat tone of voicea määriteltäessä.

Tutkittavana aineistona toimii molempien kauppakeskusten brändiuudistuksen eri vaiheet. Empiirinen aineisto koostuu seuraavista osista:

- workshop-työpajojen materiaaleista
- eri vaiheissa tehdyistä tone of voicen osien luonnoksista
- markkinointitoimiston ja asiakkaan välisen viestinnän esimerkeistä
- muistiinpanoista
- lopputuloksista
- lopputuloksien soveltamisen esimerkeistä.

Aineisto on kerätty yhteistyössä Markkinointitoimisto Bermudan sekä Kauppakeskus Arabian ja Kauppakeskus Duon kauppakeskuspäällikkö Jenna Vehka-ahon kanssa. Vaikka brändiuudistusten aikaan niin sanotusti asiakkaan puolella oli useampi projekteissa mukana ollut henkilö, Vehka-aho on toiminut erityisesti lanseerauksien jälkeen Bermudan tärkeimpänä yhteistyökumppanina tone of voicen soveltamisessa.

4.2 Tutkimusmenetelmät

Tässä tutkimuksessa hyödynnän tapaustutkimuksen menetelmää. Menetelmän tarkoituksena on pureutua tarkasti ja analyttisesti yksittäiseen tutkimuskohteeseen, joka “ymmärretään jollain tavoin rajautuneeksi omaksi kokonaisuudekseen tai yksikökseen” (Koppa: Tapaustutkimus, 2021). Tapaustutkimus tukee yksittäisen case-esimerkin eri osien ja yksityiskohtien hahmottamista ja tarkastelua. Kauppakeskusten brändiuudistukset – ja niiden sisällä erityisesti tone of voicen osiot – ovat myös helposti rajattavissa omiksi kokonaisuuksikseen, joita tarkastella tapaustutkimuksen menetelmän avulla.

Tapaustutkimuksen ytimessä on pyrkiä tuottamaan valitusta tutkimuskohteesta yksityiskohtaista ja intensiivistä tietoa, joka ei pyri suoraan yleistettävään tietoon vaan etsii ennemminkin ymmärrystä ja syvällisempää tulkintaa kohteesta sen omassa kontekstissa. Samalla tutkimusmenetelmän avulla voidaan pyrkiä hakemaan tietoa ilmiöön liittyvän toiminnan dynamiikasta, sille ominaisista mekanismeista ja prosesseista sekä niin sanotuista sisäisistä lainalaisuuksista. Tutkimuksen lopputuloksena

on tällä tavalla tietoa, jolla voidaan osoittaa olevan sosiokulttuurista merkitystä yhteiskunnassa sekä joka on esimerkiksi muualle yleistettävää tai muutoin siirrettävää. (Koppa: Tapaustutkimus, 2021.)

KvaliMOTV puolestaan avartaa tapaustutkimuksen menetelmää edelleen keskittymällä tutkittavan kohteen prosesseihin. Tapaustutkimukselle on määritelmän mukaan tyypillistä valita tutkimuskohteeksi jokin yksittäinen ilmiö, tapahtuma tai sellaisten joukko, jossa erityisenä kiinnostuksen kohteena ovat erilaiset prosessit. Tapauksia pyritään siis tutkimaan niiden omassa ympäristössä ja kuvailemaan hyvin yksityiskohtaisesti. (KvaliMOTV: Tapaustutkimus, 2021 [Anttila 1996, 250; Hirsjärvi ym. 2004, 125–126].) KvaliMOTV:n kuvauksen perusteella kauppakeskusten brändiuudistukset ovat toimiva aineisto tapaustutkimukseen senkin ansiosta, että ne ovat helposti esiteltävissä olevia ja seurattavia prosesseja.

KvaliMOTV:n (2021) sivustolla huomautetaan, että tapaustutkimuksessa käytetään erilaisia tiedonkeruu- ja analyysitapoja, jonka vuoksi sitä ei voi pitää ainoastaan aineistonkeruun tekniikkana (KvaliMOTV: Tapaustutkimus, 2021). Tällä tavoin tutkimuksen teko ei rajoitu vain esimerkiksi kvalitatiivisiin tai kvantitatiivisiin tutkimusmenetelmiin, vaan niitä voidaan käyttää eri tarkoituksissa samanaikaisesti.

Aineistonkeruun ja sen esittelyn lisäksi lähiluku on tärkeä metodi tässä tutkielmassa. Lähilukua kuvaillaan kattavasti Jyväskylän yliopiston Koppa-palvelussa näin:

”(...) yksityiskohtaista analyysia voidaan kutsua lähiluvuksi, joka on väljä kategoria monenlaisille tulkinnallisille tarkasteluille. Lähiluku viittaa sanana kirjallisten tekstien analyysiin ja tulkintaan, mutta lähiluvunmukaisella analyysillä voidaan tulkita myös muunlaisia kohteita, kuten mediatekstejä, kuvia ja ympäristöjä. Erilaiset tieteenalakohtaiset sisällön ja muodon analyysit lähestyvät usein analyysimenetelminä lähilukua.” (Koppa: Lähiluku, 2021.)

Toteutan lähilukua tässä tutkielmassa esittelemällä yksityiskohtaisesti, mistä yksittäiset tone of voice osat ovat saaneet inspiraationsa, miten ne ovat prosessin aikana muuttuneet ja miksi, sekä miten valittu tone of voice toimii käytännössä erilaisissa sovelluksissa. Tämän avulla tehtyjä tone of voice -määritelmiä on mahdollista tarkastella

osittain kriittisesti sen mukaan, miten esimerkiksi teoriaosiossa tone of voice on kuvailtu ja avattu terminä.

Aloitan tarkastelun esittelemällä tutkimuskohteen sekä prosessin tone of voice -määritelmien taustalla. Sen jälkeen etenen aineiston kanssa kronologisessa järjestyksessä prosessin mukaan ja esittelen, miten tone of voice on matkan varrella muuttunut. Lopuksi esittelen valmiit tone of voice -tuotokset sekä esimerkkejä siitä, miten niitä sovelletaan käytännössä.

5 CASE-ESIMERKKI: KAUPPAKESKUKSET ARABIA JA DUO

Tämän tutkielman tutkimuskohteita ovat Kauppakeskus Arabia ja Kauppakeskus Duo. Ne ovat NREP Oy:n omistamat keskukset, joista ensin mainittu sijaitsee Helsingin Arabianrannassa ja jälkimmäinen Tampereen Hervannassa. NREP on kiinteistösijoitusyhtiö, joka osti kauppakeskukset Citycon Oyj:lta, ja kyseinen omistajavaihdos aloitti brändiuudistukset. Kauppakeskusten kaupalliseksi manageriksi valittiin Newsec Property Asset Management Finland Oy, joka vastaa muun muassa markkinoinnin johtamisesta sekä kauppakeskusten uusien brändien luomisesta ja kehittämisestä.

Molempien kauppakeskusten yhtäaikaisten brändiuudistukset alkoivat syksyllä 2019 yhteistyössä Markkinointitoimisto Bermudan kanssa. Osallistuin kyseisten brändiuudistusten luomiseen Bermudan työntekijänä copywriterin roolissa. Yhteistyö jatkuu edelleen brändiuudistuksen jälkeen jatkuvana markkinoinnin palveluna.

Bermudan referenssiartikkelissa Kauppakeskus Arabiaa ja Kauppakeskus Duoja sekä tehtyjä uudistuksia kuvataan seuraavasti:

“Kahden kauppakeskuksen rinnakkainen uudistamistyö alkoi vankan pohjan rakentamisesta. Useiden työpajojemme tavoitteena oli löytää ja määritellä selkeästi, miltä molempien kauppakeskusten tulisi näyttää ja kuulostaa.” (Markkinointitoimisto Bermuda: Kauppakeskukset Arabia ja Duo: brändiuudistus, 2021.)

Se, miltä kauppakeskus “näyttää”, on suhteellisen helppo kuvitella – kauppakeskuksen brändiin voi kuulua visuaalisia elementtejä niin itse kauppakeskuksessa kuin esimerkiksi värimaailmassa, jota hyödynnetään nettisivuilla. Se, miltä kauppakeskus “kuulostaa”, on puolestaan moniulotteisempi käsite. Siihen vastaa esimerkiksi tone of voice: joltain kuulostaminen viittaa muun muassa siihen, miten kauppakeskukset viestivät asiakkailleen sekä millainen tunnelma tästä viestinnästä välittyy.

Vaikka tone of voicen voi määritellä yritykselle suhteellisen itsenäisenä kokonaisuutena, tässä case-esimerkissä se on osa kokonaisvaltaista brändiuudistusta. Siksi tone of voicen

suunnittelusta puhuttaessa viitataan samaan aikaan koko brändiuudistuksen suunnitteluun. Keskittyminen ja painopiste ovat kuitenkin tone of voice suunnittelussa ja sen lopputuloksissa muiden brändiuudistuksien osioiden, kuten visuaalisen suunnittelun, rinnalla. Tässä case-esimerkissä lähestyn tone of voicea ennen kaikkea kärkiviestien, hissipuheiden sekä tone of voice -ohjeistuksen määrittelemisen kautta.

Kuten markkinointitoimistojen toiminnassa on usein tapana, uudet asiakkuudet hankitaan tavallisesti tarjouskilpailun avulla. Yritys kilpailuttaa useamman tarjoajan palveluita ja valitsee sen jälkeen uuden markkinoinnin kumppanin. Näin oli myös Kauppakeskus Arabian ja Kauppakeskus Duon brändiuudistusten kohdalla, jonka tarjouskilpailuun Markkinointitoimisto Bermuda osallistui syksyllä 2019.

Newsecin valmisteleva tarjouspyyntö lähetettiin useille viestintä- ja markkinointitoimistoille ympäri Suomea, joissa ehdokkailta pyydettiin ehdotusta kauppakeskusten brändien uudistamiselle. Tarjouspyynnössä – joka koostui kattavista taustatiedoista, konseptikuvauksista ja uudistuksien tarpeista – haettiin viestintä- ja markkinointitoimistoilta ehdotuksia uusien asiakkaiden hankintaan, molempien kauppakeskusten kokonaisvaltaisiin markkinointikonsepteihin sekä käytännön esimerkkejä näiden asioiden toteutusideoista.

Taustamateriaalit perustuivat T2L Finland Oy:n (kaupallinen konsultointi) ja Palmu Oy:n (palvelumuotoilu) tekemään laajaan selvitykseen tutkimukseen kauppakeskusten vuokralaisista ja asiakkaista.

Newsecin Kauppakeskus Arabian ja Kauppakeskus Duon brändiuudistusten tarjouspyyntö

Markkinointitavoitteet

- Keskusten tunnistettavuus
 - Oman konseptin luominen
 - Oivaltavuus mainonnassa
- Nykyisten asiakkaiden sitouttaminen ja uusien löytäminen
 - Luoda keskuksista kiinnostavia ja alueellisesti houkuttelevia vaihtoehtoja

Tarjouspyyntö

- Pyydämme teiltä tarjousta / näkemystä molempien kauppakeskusten markkinointiviestinnän konseptoinnille
 - Logo, slogan, kuva- ja värimaailma, graafinen ohjeisto → brandbook
 - Punaisen langan löytäminen, jotta mainonta on kampanjasta/toimenpiteestä riippumatta tunnistettava → mainonnan konseptointi
 - Tätä brandbookkia tullaan käyttämään myös kiinteistön kehittämisessä (esim. opasteet, kiinteistön värimaailma)
- Tavoitteena kauppakeskusten ”tason nostaminen” ja brändin kirkastaminen
- Mainonnan tulee olla oivaltavaa ja graafisesti hyvin toteutettua
- Keskusten markkinointi pohjautuu pääasiassa vuodenaikoihin sidottuihin kampanjoihin ja tapahtumiin
 - kevät, syksy, joulukuukaudet
 - konsepteille sopivat tapahtumat ja kampanjat (esim. Hervantapäivät, opiskelijaviikko)
- Medioina käytetään tyypillisesti
 - paikallislehteä
 - digibannereita
 - ulkomainontaa
 - asiakaslehtiä, jotka jaetaan koteihin
 - keskuksissa olevia julisteita/mainoksia.
 - lisäksi käytetään vahvasti sosiaalista mediaa (erillinen kumppani)
- Tarjouksessa on hyvä olla jo ajatuksianne ja visuaalisia esimerkkejä konseptista ja hahmotelmaa, miten konsepti taipuu eri kampanjoihin
- Konseptin on tärkeä olla kehityskelpoinen. Mainonnan tulee uudistua jatkuvasti, mutta keskuksen mainonnan konseptin tulee silti olla tunnistettava ja graafisen ilmeen tulee olla sellainen, että sitä pystytään kehittämään ja uudistamaan.
- Tarjouksessa on hyvä olla esimerkkihintoja konseptoinnin lisäksi esimerkiksi:
 - Digibannerin teko sovitusta kampanjailmeestä
 - Lehti-ilmoituksen teko sovitusta kampanjailmeestä
 - Konseptin mukaan toteutettu uusi kampanja (esim. leikkipaikan avajaiset, kevät karkelot, ”vihreä viikko” tms.)
 - Arvio asiakaslehtiprosessin työmäärästä ja hinnasta mainostoimistotyön osalta.

Newsecin Kauppakeskus Arabian ja Kauppakeskus Duon brändiuudistusten tarjouspyyntö

Huomioita onnistuneeseen yhteistyöhön

- Kauppakeskusmarkkinointi on hyvin nopeatempoista ja yllättäviä tarpeita tulee vauhdilla.
 - Miten pystytte vastaamaan tähän?
- Markkinoinnin tekemisessä on paljon "pienää säälää", tapahtumajulisteita, joulupukin esiintymiskellonaikajulisteita, arvontakuponkeja, hintakylttipohjia, somistuksia yms. pientä, jotka haluamme taittaa brändin mukaisesti ja ammattimaisesti.
 - Miten pystytte resursoimaan tähän tekijän?
- Asiakaslehdet tehdään yhdessä vuokralaisten kanssa. Mainostoimisto kerää ilmoittautumiset, taittaa lehden, hyväksyttää vuokralaisilla, tekee muutokset vuokralaisten kommenttien jälkeen ja toimittaa lehden ajallaan painoon.
 - Pystyttekö ottamaan tämän tehtävän ja löytyykö teiltä ammattitaitoa asiakaslehtien koordinointiin yhdessä vuokralaisten kanssa?
- Kauppakeskusten markkinointibudjetit ovat kohtuu pieniä ja kauppakeskuspäälliköt tekevät paljon mediasuunnittelua, tarjouspyyntöjä ja tapahtumasuunnittelua itse kumppaneiden kanssa. Mainostoimisto ei välttämättä aina ole tässä tiiviisti mukana vaan tiedot kampanjasta ja medioista tulevat annettuina.
 - Onko tämä teille sopiva toimintatapa?
- Markkinointia tapahtuu ympärivuoden ja kesken vuotta keksitään myös uusia kamppiksia.
 - Onko teillä resurssia luoda uutta ilman pitkää suunnittelu-aikaa?
- Kauppakeskusmarkkinointi on hyvin käytännönläheistä ja sitä tehdään tiiviisti myös yritysten kanssa.
 - Onhan teillä kärsivällisyyttä siihen ja ymmärrystä/halua oppia alan toimintatapoja?

Mainostoimistojen tarjouksista odotettiin uuden suunnan tarjoamista kauppakeskusten ilmeelle ja markkinoinnille, oivaltavuutta, konkreettisia esimerkkejä uusien ratkaisujen ideoista ja osoitusta joustavuudesta niin markkinoinnin muuntautumiskyvyn kuin yhteistyön tekemisen kannalta.

Markkinointitoimisto Bermudan tarjous brändiuudistusten toteutuksesta koostui tarjouspyynnön pohjalta tarjouksen yhteenvedosta, viestinnän ja visuaalisten elementtien esimerkeistä, kohderyhmien hahmottamisesta, alustavista konsepti-ideoista, brändiuudistuksen aikataulun ehdotuksesta, brand bookin sisällön kuvaamisesta, Bermudan toimintatapojen ja työskentelyn kuvaamisesta sekä hinta-arviosta.

Markkinointitoimisto Bermudan tarjous

Tarjouksemme pähkinäkuoressa

Määritämme Arabian ja Duon kärkiviestit, brändien viestinnälliset kulmakivet sekä niiden visualisoinnit. Suunnittelun tukena tulemme hyödyntämään (...) tuottamaanne taustamateriaalia ja konseptiajatusta.

Markkinointiviestinnälliset konseptit dokumentoidaan brandbookeiksi (...).

Tämän lisäksi suosittelemme, että suunnittelemme kummallekin kauppakeskukselle markkinointisuunnitelmat, joiden avulla konseptit viedään käytäntöön ja brändiviestit välittyvät oikein.

Tone of voicen kannalta olennaisinta on keskittyä siihen, miten brändiuudistuksen suunniteltiin tapahtuvan vaiheittain. Kauppakeskusten brändiuudistuksen toteutus koostuu tässä case-esimerkissä Bermudan ehdotuksen mukaisista vaiheista, joiden ytimessä ovat kolme yhteistä workshop-palaveria eli työpajaa (ks. kuvio 3). Tone of voice on tärkeä osa jokaista vaihetta.

On tärkeää myös huomioida Newsecin tarjouspyyntöön liitetyt tiedot tutkimuksesta, josta käy ilmi pintapuolisesti molempien kauppakeskusten tärkeimmät kohderyhmät. Tarjouksessaan Bermuda kehitti kohderyhmämääritelmiä pidemmälle arvioimalla, miten kohderyhmiä olisi kauppakeskuksissa tarpeellista puhutella.

Yhteiset työpajat koostuivat tone of voicen määrittelemisen näkökulmasta neljästä kokonaisuudesta, joihin lukeutuvat kärkiviestien ja hissipuheiden luominen, tone of voice -ohjeistuksen määrittely osana kauppakeskusten brand bookeja, uuden tone of voicen hyödyntäminen eri markkinointitoimenpiteissä sekä tone of voicen mittaaminen ja onnistuneisuuden tarkastelu.

Kuvio 3. Bermudan ehdottama Kauppakeskus Arabian ja Kauppakeskus Duon brändiuudistusten hyväksytty toteutussuunnitelma.

Kauppakeskusten konseptit ja markkinointisuunnitelmat	
Taustatyöt ja aloituspalaveri	Laajempaan materiaaliin ja kauppakeskuksiin tutustuminen. Mahdollinen viestintään keskittyvä taustakysely Newsec/kauppiaat/NREP. Starttipalaveri
WS ¹ 1: Liiketoiminnalliset tavoitteet ja brändin raamit	Kilpailutilanne ja liiketoiminnalliset tavoitteet, kohderyhmät, vaikuttavat trendit, tavoiteltavan viestinnän tyylin määrittely ja brändien raamien asettaminen.
Ideoiden generointi, visualisointi ja luonnostelu	Keskusten kärkiviestien suunnan ja muodon haku, logoluonnostelu.
WS 2: Luova työpaja, Duo ja Arabia	Kärkiviestien ja visuaalisen ilmeen ideointi yhteisessä työpajassa, keskusten logoluonnokset (3 kpl / keskus).
Viestit ja visualisointi	Viestiaihoiden muotoilu ja visualisointi, logojen jatkokehitys.
WS 3: Kiteytys ja brändien finalisointi	Brändien läpikäynti, viimeistelytarpeista sopiminen.
Viimeistely ja dokumentointi	Valittujen logojen viimeistely, dokumentaation finalisointi sovituin toimenpitein.
Esittelyt markkinointityöryhmille, Duo ja Arabia	Valmiiden brändien esittely kauppakeskusten markkinointityöryhmille.

Markkinointitoimisto Bermudan tarjous

Kauppakeskus Arabia

Arabianrannassa korostuvat erityisesti ympäristötietoisuus ja yhteisöllisyys, joita arvostavat vihreän arjen fiilistelijät. Arabiassa hektisen arjen keskelle toivotaan rauhallista hengähdystaukoa. Tätä kokemusta voidaan palvelutarjonnan lisäksi vahvistaa oikeilla värivalinnoilla, sisustuksella ja kohderyhmää puhuttelevalla viestinnällä. Vihreys ja ympäristöystävällisyys perustuvat erityisesti arabialaisten arvomaailmoihin, minkä vuoksi on tärkeää varmistaa, ettei uusi konsepti tunnu ”päälleliimatulta”. Haluamme tuoda ympäröivän luonnon ja sen herkkyyden osaksi uutta Arabiaa.

¹ WS = workshop eli työpaja

Markkinointitoimisto Bermudan tarjous

Kauppakeskus Duo

Hervannan Duo palvelee monia, mutta erityisesti kaksi kohderyhmää korostuu ylitse muiden – lapsiperheet ja opiskelijat. Palvelutarjonnan ja fasilitteettien lisäksi haluamme panostaa kauppakeskuselämykseen. Siinä missä suojelukohde rajoittaa tilan käyttöä, tarjoavat sävyttävät kuvat ja videot, värit sekä muodot mahdollisuuksia irrottelulle. Kasvupaikkana Hervanta on eloisa ja vilkas niin lasten, opiskelijoiden kuin yrityksiensäkin näkökulmasta. Tuodaan sama elämisen meininki myös Duon seinien sisäpuolelle!

5.1 Työpaja 1: Taustatyöt ja ideointi

Ensimmäisen työpajan tavoitteina oli tone of voicen näkökulmasta tutustua paremmin Kauppakeskus Arabian ja Kauppakeskus Duon toimintaan ja markkinoinnillisiin tavoitteisiin, kerätä ideoita uusia konsepteja varten sekä ensimmäisten ideoiden esittelyn avulla selvittää, mitä viesteiltä ja niiden sävyiltä toivotaan.

Newsecin Kauppakeskus Arabian ja Kauppakeskus Duon brändiuudistusten tarjouspyyntö

Kauppakeskus Arabian nykytaso

Yksikään haastatelluista ei kokenut Arabian kauppakeskuksen kuvastavan asioita, joiden vuoksi he ovat muuttaneet Arabian alueelle ja mikä tekee Arabian alueesta erityisen. Arabian kauppakeskus koetaan geneeriseksi, tavalliseksi ostoskeskukseksi. Arabian kauppakeskuksen tulisi nostaa vahvemmin esille kylämäisyyttä, ympäristöä ja yhteisöllisyyttä.

Asiakkaat kaipaavat paikkaa, jossa on mahdollisuus pysähtyä ja rauhoittua, saada arkeen hengähdystaukoja. Arabiaan kaivattaisiin mm. leikkipaikkaa sekä viihtyisiä kahviloita ja ravintoloita.

Perusasiat, kuten turvallisuus, siisteys ja toimivuus ovat Arabiassa varsin hyvällä mallilla. Tämä on usein myös valinnan kriteeri. (...). Arabiaan on helppo saapua ja se koetaan turvalliseksi.

Newsecin Kauppakeskus Arabian ja Kauppakeskus Duon brändiuudistusten tarjouspyyntö

Kauppakeskus Duon nykytaso

Duossa asioinnin sujuvuutta tulisi parantaa erityisesti lapsiperheiden näkökulmasta. Viihtyisten kahviloiden ja ravintoloiden puute koettiin ongelmaksi. Duon tulisikin tarjota siisteyttä ja hengähdyspaikkoja, ravintolavaihtoehtoja ja leikkipaikkoja lapsiperheille. (...).

Duon vahvuus on, että arjen tarpeiden täyttäminen on vaivatonta ja että asiointi hoituu yhden katon alla. (...). Muutamat ilmiselvät perustason asiat estävät silti asiointia ja ohjaavat asiakkaita kilpaileviin kauppakeskuksiin: siisteyden puute, huono kunnossapito ja osin näistä seuraava turvattomuuden kokemus sekä toimimaton opastus heikentävät perustason asiointikokemusta.

Taustatyön perusteella Bermudan tiimi kehitti ensimmäiseen työpajaan paritehtävän, jonka tarkoituksena oli hakea tuleville viesteille ja koko tone of voice'lle uutta suuntaa (ks. kuvio 4). Ensimmäisessä paritehtävässä viestiehdotuksiin tehtiin sekä mahdollisimman kaukana toisistaan olevia että suhteellisen samankaltaisia pareja.

Kaikki viestit tarjosivat vihjeitä siitä, miten viestejä ja niiden tyyliä voisi muotoilla riippuen siitä, millainen suunta tone of voice'lle lopulta valittaisiin. Tehtävän tarkoituksena oli asiakkaan intuition ja kohderyhmätietämyksen avulla saada kiinni siitä, millaisia kärkiviestejä kauppakeskuksille kaivattiin sekä millainen äänensävy kullakin kauppakeskuksella tulisi lopputuloksena olla.

Paritehtävässä olevien viestien tyyliin ja sanojen valintaan vaikuttivat taustatöiden eri osat ja huomiot. Esimerkiksi Kauppakeskus Arabiaa koskevassa ensimmäisessä parissa vihreän ja vastuullisen arjen teemoja lähestyttiin yksinkertaisen viestinnän ja mystisemmän teeman kautta, jossa virke on poimittu Kalevalasta. Duon kauppakeskusta koskevassa kolmannessa parissa sujuvuuden parantamista lähestyttiin viestimällä tulevista uudistuksista niin, että Kauppakeskus Duo kuvailtiin mutkattomaksi ja lapsiperheille sopivasti hervottomaksi. Hervoton-sanankäytön idea syntyi Hervanta-nimen kirjainten hyödyntämisestä. Kauppakeskus Arabian viesti-ideat erosivat toisistaan Kauppakeskus Duon ideoita enemmän, mikä johtui siitä, että Hervannalla tuntui ideointivaiheessa olevat Arabianrantaa voimakkaampi persoona. Siksi

Kuvio 4. Ensimmäisessä työpajassa ideoinnissa hyödynnetty paritehtävä.

Paritehtävä	A (vaaleanpunainen)	B (keltainen)
Kauppakeskus Arabia	Vihreämpi ja vastuullisempi elämä yhdessä	Lyökäämme käsi kätehen, sormet sormien lomahan, lauloaksemme hyviä, parahia pannaksemme
	Hengähdystauko kiireen keskellä	Ansaitsemasi aikalisä arjesta
	Yhteisillä valinnoilla vaivattomampi ja vastuullisempi arki	Ja käsi kädessä kuljemme kohti parempaa arkea
	Koe arjen pienetkin hetket	Tarraa kiinni arjen pieniin hetkiin
	Keidas hektisen arjen keskellä	Katkaise tasapaksu arki vaivattomalla irtiotolla
Kauppakeskus Duo	Meille kaikille yhteinen Hervanta	Minun, sinun, meidän Hervanta
	Rautainen duo Hervannan vilkskeessä	Meidän Duo
	Mutkattomampi ja helpompi arki Duossa	Tampereen hervottomin ja helpoin arki
	Arki ja Duo – Tampereen mutkattomin kaksikko	Helpompi ja hauskempi arki yhdessä
	Aidosti hervantalainen	Suomen tunnetuimman lähiön ytimessä

Kauppakeskus Arabian viestien alut hakivat enemmän omaa paikkaansa kuin Kauppakeskus Duon, jonka tulevasta ”persoonallisuudesta” oli jo enemmän hajua.

Tähän tapaan paritehtävissä lähestyttiin tarjouksessa esiteltyjä toiveita ja tavoitteita erilaisilla sanankäänteillä sen selvittämiseksi, millainen tone of voice voisi alustavasti kullekin kauppakeskukselle kuulostaa sopivalta.

Paritehtävässä asiakkaalle esiteltiin yksi pari kerrallaan, joista tavoitteena oli äänestää parempi vaihtoehto sekä käydä samalla keskustelua, miksi jokin viesti-idea ja tyyli toimii tai ei toimi. Tehtävässä hyödynnettiin vaaleanpunaisia (kategoria A) ja keltaisia (kategoria B) post-it -lappuja, joiden avulla osallistujat saivat äänestää pareista

suosikkiaan tietyn väristä lappua nostamalla. Ensimmäisen kierroksen jälkeen parit käytiin uudelleen läpi, jolloin eri viestien hyvistä ja huonoista puolista käytiin avointa keskustelua Markkinointitoimisto Bermudan ja asiakkaan kesken.

Saatujen kommenttien perusteella ensimmäisellä ideointikierroksella parhaimmiksi ja toimivimmiksi viesteiksi valikoituivat Kauppakeskus Arabiassa "Hengähdystauko kiireen keskellä", "Yhteisillä valinnoilla vaivattomampi ja vastuullisempi arki" ja "Koe arjen pienetkin hetket". Kauppakeskus Duossa puolestaan positiivisimmat vastaanotot saivat "Meidän Duo", "Tampereen hervottomin ja helpoin arki" ja "Arki ja Duo – Tampereen mutkattomin kaksikko".

Kun ajatukset siitä, mihin suuntaan kunkin kauppakeskuksen viestintää haluttiin lähteä kuljettamaan, seuraavaksi askeleeksi tuli kärkiviestien ja hissipuheiden ensimmäisten versioiden tekeminen kommenttien ja keskustelujen pohjalta. Saman ideoinnin perusteella aloitettiin myös brand bookin eri osien suunnittelu. Työpajalle asetetut tavoitteet siis saavutettiin niin, kuin oli suunniteltukin.

Paritehtävän kommenttien muistiinpanot, Kauppakeskus Arabia

- suoraviivainen ja selkeä, ei kikkailua, "elämä on monimutkaista, joten hyvä että joku asia on selkeää", nopeasti ostettavaa
- pinkeissä vaihtoehdoissa [kategoria A] sanavalinnat sellaisia, joihin helpompi samaistua, ytimekkäitä, raikkaita
- "sulla on ihan jees elämä, meininki on hyvä"
- sijainti on levoton ja ruuhkainen, ratikka kolisee ja rakennustyömaat aiheuttavat melua, kun tulee sisäpihalle, niin tilanne rauhoittuu heti, sisääntulo voisi olla paremman näköinen, ollaan viihtyisän polun alussa, "melkein kotona", rauhallisen tunteen hakeminen, ihmiset kulkevat myös vain läpi, mutta ainakin askeleen pitäisi hidastua, hetki ladata itseään
- "koe arjen pienet hetket" hyvä
- rullaavat, helpot sanat, helppo nielaista, hyvä rytmitys, "pienetkin hetket" toimiva

Paritehtävän kommenttien muistiinpanot, Kauppakeskus Duo

- ”hervoton” on hyvä sana, huumoria saa olla, kiva saada ihmiset nauramaan
- positiivinen ja hyvä asenne, ollaan ylpeitä, hervantalaisuus ei ole yksiselitteinen asia enää
- ”arki ja Duo” on kivasti sanottu, vähän oivallettavaa, kiva twisti, siinä on luonnetta, myös rakenne luonteva, tietyn tyyppinen ronskius sopii hyvin, hervantalaiset osaavat myös nauraa itselleen

5.2 Työpaja 2: Kärkiviestit, hissi puheet ja brand book

Toisen työpajan tavoitteena oli kärkiviestien ja hissi puheiden sekä brand bookin eri elementtien ensimmäisten luonnosten läpikäynnin kautta selvittää, millainen viestien sävy sekä mitkä sanavalinnat toimivat parhaiten sekä mitä asioita halutaan muokata ja viimeistellä ennen valmiita versioita.

Ensimmäisessä työpajassa saatujen ideoiden perusteella viestien ja tone of voicen suunnittelu aloitettiin heti. Sisäisen ideoinnin ja työstön jälkeen tavoitteeksi tuli luoda molemmille kauppakeskuksille kolme kärkiviestiä, joita olisi mahdollista käyttää eri tarkoituksissa esimerkiksi keskusten nettisivuilla ja markkinoinnissa. Tähän vaikutti erityisesti se, että molempien kauppakeskusten kohdalla ideoinnin keskustelussa esille nousi useampi erilainen näkökulma, jotka haluttiin nostaa viestintään mukaan. Siksi kärkiviestejä tehtiin kauppakeskuksille yhden sijaan useampi, jotta niillä voitaisiin puhutella eri kohderyhmiä kokonaisvaltaisemmin eri tilanteissa.

Pidemmille hissi puheille asetettiin samat tavoitteet, ja lisäksi niiden tarkoituksena on toimia yksinkertaisina kuvauksina kauppakeskuksista – kuten hissi puheen nimikin kertoo, sen tavoite on olla niin ytimekäs, että oman yrityksen toiminnasta olisi mahdollista kertoa yhden hissimatkan aikana.

Kärkiviesteistä ja hissi puheista tehtiin ensin sisäisesti kaksi versiota ennen toista työpajaa (ks. liitteet 1 ja 2). Ensimmäisen luonnoksen jälkeen viestejä kommentoitiin vapaasti sisäisesti projektissa olevan tiimin voimin, josta jatkojalostettu toinen versio kirjoitettiin asiakkaan nähtäväksi.

Ennen toista työpajaa sisäisessä keskustelussa kriittisiä kommentteja kärkiviesteistä ja hissi-puheista saivat erityisesti asiakkaan kehumien sanavalintojen liiallinen toistuminen, vihreä-sanan käyttö sekä se, että hervantalaisuuden kuvailemisen sijaan yhteisistä asioista puhuminen voisi resonoida kohderyhmissä paremmin. Esimerkiksi sana "hervantalaiset" haluttiin useammin korvata sanalla "me" tai muulla yhteisöllisempää tunnelmaa luovalla sanalla. Toistumisen karsimisen sekä sanan "vihreä" – jonka voi nähdä viittaavan poliittisiin mielipiteisiin – vaihtamisen jälkeen ensimmäisen ehdotukset esiteltiin työpajassa asiakkaalle.

Kärkiviestien ja hissi-puheiden lisäksi toisessa työpajassa esiteltiin ensimmäiset versiot molempien kauppakeskusten omien brand bookien sisällöistä, jotka oli niin ikään suunniteltu aloituspalaverin ja ensimmäisen työpajan pohjalta (ks. liite 5). Tone of voice -kannalta tärkeimmät brand bookien osat ovat tone of voice -ohje, tarinoiden kulmakivet sekä design-ajurit.

Tone of voice -ohjeen tavoitteena on luoda raamit sille, miten tone of voicea tulisi käyttää kauppakeskusten mainonnassa niin, että kuka tahansa voisi ymmärtää kauppakeskuksien äänensävyä, tunnistaa sen eri teksteistä sekä luoda uutta, aiempiin viesteihin yhteensopivaa tekstisisältöä kauppakeskusten käyttöön. Tarinoiden kulmakivien määrittelyn tarkoituksena on puolestaan kärkiviestien ja hissi-puheiden rinnalla tukea ja avata tarkemmin sitä, miten kukin kauppakeskus asiakkailensa viestii. Design-ajurit ovat käytännössä viestintää ohjaavia avainsanoja, jotka tukevat muun muassa uusien viestien kirjoittamista muistuttamalla tärkeimmistä seikoista, joita viestintään tulee sisällyttää.

Kyseiset brändiuudistuksien ja samalla tone of voice -määrittelyn osat olivat asiakkaalle jossain määrin ennestään tuttuja. Ensimmäisten ehdotusten kommentointiin ja muuhun keskusteluun päästiin nopeasti, koska käsitteet olivat vähintäänkin osittain tuttuja eikä niitä ollut tarvetta teorian tasolla käydä läpi, vaan ensimmäisestä työpajasta lähtien keskittyminen oli tiiviisti sisällöissä.

Yhteisessä työpajassa kärkiviestit ja hissi puheet sekä brand bookin muut tone of voicea koskevat osat saivat rakentavaa palautetta ennen kaikkea yksittäisten sanavalintojen käytöstä ja niiden vaihtamisesta, kauppakeskusten tunnelman vangitsemisesta sanallisesti mahdollisimman tehokkaasti sekä oikeisiin kohderyhmiin vetoamisesta.

Suurimpina haasteena uusissa viesteissä ja tone of voicen rakentumisessa oli yksittäisten, sopivien sanavalintojen löytäminen. Niiden tuli kuvata haluttuja asioita mahdollisimman tehokkaasti. Työpajassa käydyn keskustelun aikana käytiin läpi, mitkä asiat viestiluonnoksissa eivät toimineet asiakkaan mielestä ja mitä asioita olisi tarpeellista muuttaa ennen viimeistä versiota.

Koska toisessa työpajassa viestien suunnittelu oli suhteellisen alussa, asiakkaan mielipidettä ei haastettu voimakkaasti. Heränneiden ongelmien ratkaisuksi muodostui siksi uusien, tarkempien ja pidemmälle mietittyjen viestiversioiden kirjoittaminen. Tässä vaiheessa viestit olivat jo niin pitkällä, että asiakkaalta olisi pyydytty huomattavasti painavampia syitä muokkauksille. Kaikkia ensimmäisten luonnoksien ideoita ja viestejä pystyttiin perustelemaan taustatöillä ja aiemmin saaduilla kommentteilla, jonka vuoksi kaikkein tärkeintä oli kuulla mielipiteitä nimenomaan asiakkaalta.

WS2 kommenttien muistiinpanot, Kauppakeskus Duo

- Duossa ei voida käyttää meidän Duo -sanaparia, käytetty esim. Koskikeskuksessa.
- sloganit toimivat, Meidän Duo -otsikon teksti hyvä
- kehittyminen, tulevaisuuteen katsominen hyvä
- "hervantalaisten arjesta Tampereen paras arki" on hyvä
- Duo on hervantalaisten puolella
- X ja Duo - (Tampereen/Hervannan) mutkattomin kaksikko
- talkoohenki hyvä
- hissi puhe toimii
- muokataan: SOPIVAN kattauksen LIIKKEITÄ ja mutkattomia kahvila- ja ravintolapalveluita
- "Duo arvostaa Hervannan historiaa ja hervantalaista elämäntapaa" on hyvä
- ratkaisukeskeinen on hyvä
- reipas ja rempseä on hyvä

WS2 kommenttien muistiinpanot, Kauppakeskus Arabia

- "vastuullisuus" haastava sana
- arki-sanasta eroon (ainakin tekstissä)
- tyylikäs, vaivaton, laadukkaat palvelut, helppoa asiointia, arabianrannan sydän, persoonallinen, lämmin
- hissi puheet toimivat
- kestävän elämäntavan toteuttaminen --> esimerkit?
- liian rohkea --> vastuullisuus-sanan käyttöä kevyemmin, jotain muuta --> kohderyhmä tätä, ei Arabia
- arki-sanan toistoa pois, saa kuitenkin käyttää
- ytimessä että on suht. pieni vs. isompi kauppakeskus
- "helpoutta tehdä itselle oikeat valinnat" on hyvin sanottu
- arabianrannan arjen ytimessä mieluummin kuin arabian?
- hissi puheesta esimerkit pois --> tilalle esim. ihan vaan "kierrättäminen"
- vihreä/vastuullisuus/kierrätys liian voimakkaita, esim. pelkkä moderni voisi riittää
- kyläyhteisöä/asuinpaikkaa ei myöskään pidä alleviivata liikaa
- hengähdyspaikka-filis on enemmän tavoite; voidaanko käyttää jos on jatkossakin vähän ruma paikka; suunta sinne päin
- avainsanoista helpous, vaivattomuus, lämmin
- arvot edellä -tonari; voi jakaa mielipiteitä, voisi pehmentää
- ympäripyöreyttä, tulevaisuudessa haluamme olla oikeiden valintojen jotain
- vuokralaisten näkökulma; miten asettuvat Arabian arvoihin ja tavoitteisiin
- tunnemme asiakkaamme; tiedämme, että asiakkaat toivovat/haluavat vastuullisempia asioita, kauppiaiden tarkoituksena vastata tarpeisiin
- arvot edellä --> asiakkaat edellä --> enemmän, että tiedämme mitä asiakkaamme haluavat, tunnemme asiakkaamme

5.3 Työpaja 3: Viimeistely ja valmiit tuotokset

Kolmannen työpajan tavoitteena oli läpikäydä viimeistelyä vaille valmiit kärkiviestit ja hissi puheet sekä sopia viimeisistä toimista muiden brand bookien sisältöjen kokoamiseen liittyen. Työpaja toimi samalla myös loppupalaverina ja yhteisen projektin niin sanottuna virallisena lopetuksena, vaikka yhteistyö jatkuikin brändiuudistuksen tekemisen jälkeen.

Kolmannessa työpajassa esiteltiin uudet versiot kärkiviesteistä ja hissi puheista sekä brand bookin muista elementeistä, jotka pohjautuivat edellisessä työpajassa läpikäytyihin keskusteluihin ja kommentteihin (ks. liite 4). 3. työpajassa käydyissä keskusteluissa muutettavia seikkoja tuli huomattavasti vähemmän esiin: kommentoinnin kohteena olivat käytännössä yksittäiset sanat ja ilmaisut, joita haluttiin muokata hyvin pintapuolisesti.

WS3

Bermudan toimittama brandbook

- Pelikenttä ja positio
- Pääkohderyhmät (lisätään jo tehdyn dokumentaation olennaiset osat)
- Slogan
- Keskuksen ”hissipuhe”
- Design-ajurit, mitä visuaalinen ilme viestii
- Logo ja sen käyttö
- Värit ja niiden suhteet
- Typografia
- Kuvallinen tyyli (kuvapankkiesimerkkejä)
- Sovellusesimerkkejä

Lopputuloksen kannalta oli tärkeää, että alun perin suunniteltujen kolmen kärkiviestin sijaan Kauppakeskus Duon käyttöön valikoitui vain kaksi kärkiviestiä. Näiden koettiin sisäistävän paremmin Kauppakeskus Duon eri puolet, ja niitä haluttiin käyttää eniten. Vaikka myös kolmannen kärkiviestin teemasta ja sanavalinnoista pidettiin, se haluttiin säilyttää ylimääräisenä kärkiviestinä, jota voitaisiin mahdollisesti hyödyntää esimerkiksi lapsiperheisiin kohdistuvassa mainonnassa.

Olennainen huomio on myös se, että brand bookin muita viestinnällisiä elementtejä – eli tone of voice -ohjeistusta, tarinan kulmakiviä ja design-ajureita – ei kommentoitu palaverissa, vaan keskittyminen oli pääasiassa kärkiviesteissä ja hissipuheissa. Brändityön tulokset ja asiakasviestinnässä käytettävät elementit olivat asiakkaalle merkityksellisemmät, koska niiden tarkkuudella ja oikeellisuudella oli enemmän painoarvoa. Lisäksi sisäiseen käyttöön tulevat elementit viilattiin nopeammin valmiiksi, koska sisällöt perustuivat ensimmäisiin kärkiviestin ja hissipuheiden versioihin ja siten ne olivat jo alusta alkaen oikeassa suunnassa.

Tämä johtuu ennen kaikkea siitä, että kärkiviestit ja hissipuheet ovat asiakasviestinnässä käytettäviä tekstejä, ja muut brand bookissa olevat tone of voicen elementit puolestaan sisäisesti käytettäviä ohjeistuksia. Vaikka jälkimmäistenkin tone of voicen osien on tärkeää olla tarkkoja ja laadukkaita, niiden muotoilu on huomattavasti vapaampaa,

WS3 kommenttien muistiinpanot, Kauppakeskus Arabia

- kärkeviestit ok, pikkumuutos Pieni suuri Arabia -viestin viimeiseen lauseeseen
- hissipuhe ok, voisi toimia esim. asiakaslehdessä ja nettisivulla

WS3 kommenttien muistiinpanot, Kauppakeskus Duo

- kärkeviestit --> vaihdetaan ensimmäisestä tai viimeisestä viestistä loppulause
- valitaan ja viimeistellään kaksi --> muokataan niin, että ovat selvästi erilaiset, toinen korostaa enemmän esim. Hervantaa ja toinen enemmän arkea
- Hervantalaisen näköistä arkea on hauska
- kaksi viimeistä otsikkotasolla parhaat, valitaan ensisijaisesti kärkeviesteiksi
- Hervottomin ja helpon arki korvan taakse mutta ei kärkeviestiksi, voidaan käyttää esim. lapsiin kohdistuvassa mainonnassa
- hissipuhe ok

koska ne eivät ole kauppakeskusten asiakkaiden nähtävillä eivätkä ne siten suoraan vaikuta kauppakeskusten markkinointiin.

Kun viimeisessä palaverissa läpikäytyt seikat muokattiin teksteihin, asiakas sai käsiinsä viimeistellyn brand bookin, johon sisältyi tone of voicen määrittely valmiiden kärkeviestien, hissipuheiden, tone of voice -ohjeistuksen, tarinan kulmakivien ja design-ajureiden muodossa (ks. kuviot 5 ja 6).

Kuvio 5. Valmiit kärkiviestit ja hissipuheet.

	Kauppakeskus Arabia	Kauppakeskus Duo
Kärkiviesti 1	<p>Arjessa Arabia tunnetaan</p> <p>Arabia on helpon ja sujuvan arkesi tukipilari. Haluamme tarjota laadukkaita vaihtoehtoja itselle oikeiden ratkaisujen tekemiseen sekä mahdollisuuksia ottaa aikaa itselle silloin, kun sitä eniten tarvitset. Siten teemme arjestasi helpompaa niin pienillä kuin isoillakin teoilla.</p>	<p>Arki ja Duo – mutkattomin kaksikko</p> <p>Me haluamme, että arkesi on mahdollisimman vaivatonta ja helppoa. Siksi tavoitteenamme on tehdä arjesta ja Duosta parivaljakko, joka pelastaa kurjimmankin päivän. Yhteistyössä ne tarjoavat sinulle tulevaisuuden, jossa arki ei ole välttämätön paha vaan värikäs osa oman näköistä elämää.</p>
Kärkiviesti 2	<p>Lähelläsi tänään ja huomenna</p> <p>Me tunnemme arabianrantalaiset ja olemme meille kaikille yhteiset arvot helpoudesta, kestävydestä ja laadukkaudesta. Asiakkaidemme ymmärtäminen on meille kunnia-asia, koska haluamme tarjota juuri sellaisen Arabian kuin sinä tarvitset – nyt ja tulevaisuudessa.</p>	<p>Hervantalaisen näköistä arkea</p> <p>Kuten Hervantakin, myös Duo on meille kaikille yhteinen. Haluamme, että elämä Suomen tunnetuimmassa lähiössä näyttää ja kuulostaa hervantalaiselta, ja kunnioitamme vahvoja paikallisjuuriamme. Rakennetaan yhdessä hervantalaisesta arjesta Tampereen paras arki.</p>
Kärkiviesti 3	<p>Pieni suuri Arabia</p> <p>Arabia on pohjoisen kantakaupungin urbaani keskus, joka on lähellä sinua ja jossa kaikki tarvittava hoituu helposti. Luonnon helmassa ja silti keskellä kaupungin solinaa sijaitseva Arabia on alueensa asukkaiden kuva. Kulttuurimme ytimessä ovat yhteisöllinen tunnelma ja halu tehdä arjesta juuri oman näköistä.</p>	<p>Tampereen hervottomin ja helpoin arki</p> <p>Arjen hektisyyttä ja kiirettä on usein vaikea ravistella irti. Siksi haluamme tehdä elämästäsi helpompaa ja rakentaa yhteisvoimin parempaa tulevaisuutta. Tehdään yhdessä hervantalaisesta arjesta Tampereen paras arki.</p>
Hissipuhe	<p>Kauppakeskus Arabia on pohjoisen kantakaupungin kodikas sydän. Tarjoamme laadukkaat päivittäisasiain palvelut sekä lisämausteena houkuttelevan ruoka- ja kahvilatarjonnan.</p> <p>Arabia on alueen asukkaiden lämmin ja huoleton kohtaamispaikka, jossa voit päivittäispalveluiden hyödyntämisen lisäksi tavata ystäviä tai ottaa aikaa ihan vain itsellesi – sinä päätät.</p> <p>Jaamme arabianrantalaisten kestävät arvot, ja haluamme tehdä itselle oikeiden valintojen tekemisestä helppoa. Modernin kulttuurimme ytimessä ovat kierrätys, laadukkaat palvelut sekä</p>	<p>Duo on mutkattoman arjen keskus, jossa yhteisöllinen tunnelma ja vaivaton asiointi kohtaavat. Haluamme olla lähellä sinua, ja tavoitteenamme on rakentaa yhteisvoimin aiempaakin parempaa arkea.</p> <p>Duosta löydät kaikki tarvitsemasi palvelut yhdestä paikasta – olitpa matkassa yksin, kaksin tai tenavien kanssa. Haluamme tehdä kanssasi Duosta meille kaikille yhteisen paikan, jossa on aina kotoisaa tavata ja viettää aikaa.</p> <p>Ainutlaatuisen tunnelmansa lisäksi Duo on arkkitehtuuriltaan persoonallinen. Kunnioitamme vahvoja paikallisjuuriamme ja tarjoamme Hervantaan sopivan</p>

	monipuoliset vaihtoehdot, joiden avulla arjesta tehdään juuri oman näköistä.	kattauksen liikkeitä ja mutkattomia kahvila- ja ravintolapalveluita.
--	--	--

Kuvio 6. Valmiit tone of voice ja tarinoiden kulmakivet -ohjeet.

	Kauppakeskus Arabia	Kauppakeskus Duo
Tone of voice -ohje	<p>Suora ja selkeä – asiat sanotaan simppelillä tavalla, jotta niihin on helppo samaistua.</p> <p>Lämmin – Arabia ei ole vain paikka ruokaostoksille vaan myös yhteisöllinen tila, jossa halutaan viettää aikaa.</p> <p>Asiakkaat edellä – Arabia näyttää ja kuulostaa arabianrantalaiselta. Se tarjoaa monipuolisesti vaihtoehtoja ja ratkaisuja oman näköisen arjen luomiseen.</p>	<p>Yhteisöllinen – korostetaan yhdessä tekemisen meininkiä ja yhdessä tehtävää kehitystä kohti parempaa arkea.</p> <p>Reipas ja rempseä – Duo näyttää hervantalaiselta, joten se saa myös kuulostaa hervantalaiselta.</p> <p>Ratkaisukeskeinen – vielä ei ole valmista, mutta kaikkiin ongelmiin löydetään ratkaisuja.</p>
Tarinan kulmakivet	<p>Moderni ja lämmin kantakaupungin sydän</p> <p>Arabia tuntee asiakkaansa ja tarjoaa sopivia, laadukkaita palveluita. Arabian tavoitteena on tehdä itselle oikeiden valintojen – niin kestävien kuin arjen sujuvuutta lisäävien – löytämisestä helppoa.</p> <p>Päivittäisasiointiin lisäksi esimerkiksi kierrätys ja lähiruokatapahtumat muodostavat arabianrantalaisen näköisen arjen, jossa kestäviä valintoja halutaan tukea mutta ei alleviivata.</p> <p>Soljuvan ja mutkattoman arjen keskus</p> <p>Arabian kulttuurin ytimessä ovat arjen helpottaminen yksinkertaisilla ja laadukkailla ratkaisuilla.</p> <p>Vaivattoman arjen osana on myös luoda kodikasta ja lämmintä tunnelmaa, jonka ansiosta Arabiassa vietetään mielellään tunti tai kaksi välttämättömien ostosten tekemisen lisäksi.</p>	<p>Mutkaton ja lämmin arjen keskus</p> <p>Duo on lämmin ja yhteisöllinen Hervannan sydän, joka on lähellä ja tekee arjesta helpompaa.</p> <p>Duon tavoitteena on tulla tunnetuksi arjen keskuksena, josta paitsi löytyy kaikki tarvittava, on mukava viettää aikaa ystävien tai lasten kanssa.</p> <p>Historiaa arvostava ja hervantalaisten näköinen kohtaamispaikka</p> <p>Yhdessä tekeminen on Duon toiminnan ja kulttuurin ytimessä.</p> <p>Duo jakaa hervantalaisten rennon elämäntyylin ja toimii kohtaamispaikkana, joka kehittyy hervantalaisten tarpeiden mukaan. Duo arvostaa Hervannan historiaa ja hervantalaista elämäntapaa.</p>

Brändi uudistuksen suunnittelu aloitettiin lokakuun puolessa välissä 2019, ja viimeinen työpaja pidettiin 11.12.2019. Tämän jälkeen NREP:n edustajat kommentoivat brand bookin sisältöjä, mutta ne eivät vaikuttaneet tone of voicen eri elementteihin. Siksi varsinaisessa tone of voicen luomisen prosessia voi katsoa kuluneen aikaa noin kaksi kuukautta.

5.4 Tone of voicen soveltaminen

Valmis tone of voice -määrittely näkyy brändi uudistuksen jälkeen kauppakeskuksen viestinnässä. Tällä hetkellä alustoja, joissa tone of voicea hyödynnetään, ovat kauppakeskusten nettisivujen tekstit, asiakaslehdet, verkkomainonta, kauppakeskusten sosiaalisen median tilien julkaisut sekä muu mainonta, kuten bussipysäkkien julistemainokset.

Molempien kauppakeskusten omilla nettisivuilla uudistettua tone of voicea on sovellettu hyvin samalla tavoin. Kauppakeskus Arabian kotisivuston (kauppakeskusarabia.fi) yläalaidassa esiintyy kärkiviesti "Pieni suuri Arabia", ja vastaavasti Kauppakeskus Duon kotisivujen (kauppakeskusduo.fi) etusivulle on nostettu kärkiviesti "Arki ja Duo – Hervannan mutkattomin kaksikko".

Tone of voice näkyy sivustoilla myös teksteissä, jotka eivät ole varsinaisia kärkiviestejä tai hissipuheista poimittuja. Esimerkiksi Arabian kotisivujen Info-alasivulla kerrotaan ekopisteestä ja pullonpalautuksesta, johon liittyvä teksti tukeutuu paitsi toiseen kärkiviestiin (ks. kuvio 5), myös tarinan kulmakivet -ohjeistukseen siitä, miten esimerkiksi kierrätys ja lähiruokatapahtumat kuuluvat tärkeinä osina arabianrantalaisten arkeen (ks. kuvio 6).

Vastaavasti Kauppakeskus Duon tone of voice -ohjeistuksessa korostetaan rentoutta ja helposti lähestyttävyyttä (ks. kuvio 6). Siksi Kauppakeskus Duon kotisivuilla oleva viestintä on tyyliältään letkeää ja sanavalinnat hausکمپیا, kuin mitä hyvin asialliseen tekstiin valittaisiin – esimerkiksi Ajankohtaista-sivulla kehotus tutustua uutisiin on korvattu puhekielisemmällä ilmaisulla "pysy kärryillä".

Kauppakeskus Arabia: Info

Eko-piste ja pullonpalautus

Eko-piste sijaitsee Arabian pysäköintihallissa. Jaamme arabianrantalaisten kestävät arvot, ja haluamme tehdä itselle oikeiden valintojen tekemisestä helppoa. Olemme järjestäneet asiakkaillemme uuden jätelain mukaisen keräilypisteen lasille, pienmetallille, kartongille ja paristoille Arabian pysäköintihalliin. (...).

Kauppakeskus Duo: Ajankohtaista

Tutustu Duon ajankohtaisiin uutisiin ja tapahtumiin ja pysy kärryillä, mitä Hervannan ytimessä tapahtuu!

Molemmille kauppakeskuksille on myös tuotettu asiakaslehtiä, joissa tone of voice on tärkeässä roolissa lehtien tekstien yhtenäisyyden säilyttämiseksi. Kotisivujen tapaan tone of voicen hyödyntäminen näkyy kärkiviestien ja hissipuheiden osien käyttämisellä sekä tone of voice ja tarinoiden kulmakivet -ohjeisiin tukeutumisella.

Esimerkiksi Kauppakeskus Arabian asiakaslehden pääkirjoituksessa on hyödynnetty ohjeistuksia arabianrannan historian arvostamisesta ja omien asiakkaiden tuntemisesta. Tone of voice tulee hyvin ilmi esimerkiksi virkkeessä “Me tunnemme paikallisuuremme ja haluamme tuntea myös asiakkaamme” (ks. liite 5). Lisäksi kärkiviestejä on hyödynnetty sellaisenaan paikoissa, joissa ne tukevat muuta tekstiä hyvin, kuten uudistetusta ja helpommasta pysäköinnistä kertovat jutun otsikossa “Helpon ja sujuvan arkesi tukipilarina” (ks. liite 6).

Samoja keinoja on käytetty myös Kauppakeskus Duon asiakaslehdessä. Pääkirjoituksessa on hyödynnetty esimerkiksi tone of voice -ohjeistuksessa esille tuotua yhteisöllisyyden teemaa tekstin ensimmäisessä lauseessa, joka on napattu Kauppakeskus Duon hissipuheesta: “Duo on mutkattoman arjen keskus, jossa yhteisöllinen tunnelma ja vaivaton asiointi kohtaavat” (ks. liite 7). Lehden infoaukeamalla on puolestaan lasten leikkipaikkaa koskeva osio, jossa niin sanottu “reipas ja rempseä” tone of voice pääsee esille: “(...), emmekä malta odottaa, että myös

pienemmät vieraat pääsevät pitämään turvallisesti hauskaa kauppakeskusreissulla!” (ks. liite 8).

Verkkomainonnassa, kuten bannerimainoksissa, tekstiä on yleensä hyvin vähän. Silloin tone of voice vangitseminen tekstiin vaatii erityisen tarkkaa miettimistä, kun jokaisella sanalla on iso merkitys. Kauppakeskus Arabian bannerimainoksessa teksti “Olallasi arjen menoissa” (ks. kuva 3) on tone of voice ja tarinan kulmakivet -ohjeiden mukaisesti lämmin ja arjen sujuvuutta tukeva. Kauppakeskus Duon bannerimainoksessa “Hervantalaisten näköistä arkea” (ks. kuva 4) tukeudutaan puolestaan yhteisöllisyyttä ja hervantalaisuutta korostavan tone of voice elementteihin.

Sen lisäksi, että kärkiviestejä ja hissipuheita käytettäisiin sellaisenaan, niitä myös varioidaan erilaisissa viestintätarkoituksissa. Näin on toimittu esimerkiksi joulukampanjoiden mainonnassa, jossa verkkomainoksien kanssa samaan tapaan esimerkiksi bussipysäkeillä olleissa julistemainoksissa tekstiä on ollut erittäin vähän.

Kauppakeskusten joulukampanjoissa onkin päädytty käyttämään sloganien kaltaisia viestejä, jotka ovat kantaneet joulukampanjoiden ajan tärkeimpinä otsikoina ja pääviesteinä. Kauppakeskus Arabian viestinnässä kärkiviesti “Pieni suuri Arabia” on muuntautunut jouluseksi sloganiksi “Pienillä teoilla suuri joulu” (ks. kuva 5), ja Kauppakeskus Duon tapauksessa puolestaan kärkiviesti “Rakennetaan yhdessä hervantalaisesta arjesta Tampereen paras arki” on muokattu jouluun sopivaksi viestiksi “Rakennetaan yhdessä hervantalaisesta joulusta Tampereen paras joulu” (ks. kuva 6).

Kauppakeskusten Instagram-tilit ovat käytetyistä sosiaalisista medioista aktiivisimmat, ja kärkiviestien ja hissipuheiden hyödyntämisen lisäksi tone of voice -ohjeistuksella on tärkeä rooli viestinnän yhtenäisyyden säilyttäjänä.

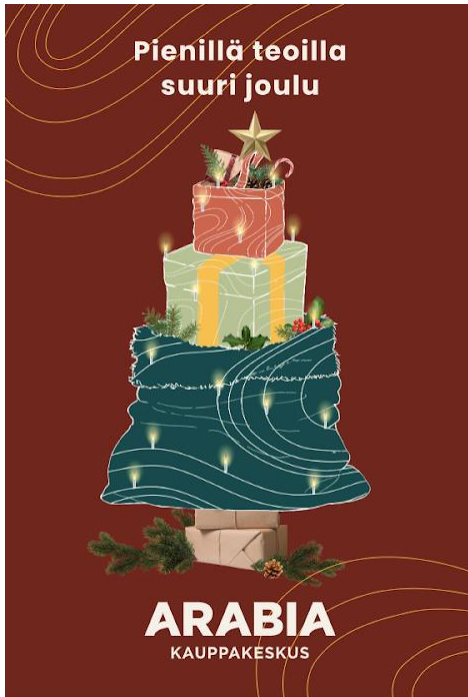
Kauppakeskus Arabian Instagram-päivityksessä, jossa esitellään muutamia asiakaslehdessä olevia tarjouksia, tartutaan hyvinvoinnin teemaan (ks. kuva 7). Sama teema on havaittavissa myös Kauppakeskus Arabian tarinan kulmakivet -ohjeessa, jossa kuvaillaan muun muassa seuraavaa: “Arabian kulttuurin ytimessä ovat arjen helpottaminen yksinkertaisilla ja laadukkailla ratkaisuilla.”



Kuva 3. Esimerkki Kauppakeskus Arabian bannerimainonnasta.



Kuva 4. Esimerkki Kauppakeskus Duon bannerimainonnasta.



Kuva 5. Esimerkki Kauppakeskus Arabian joulukampanjan julistemainoksesta.



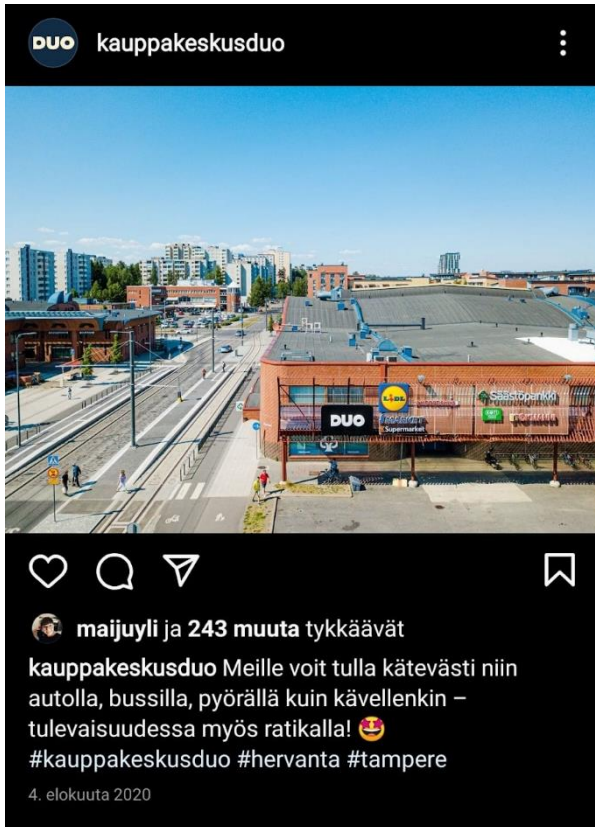
Kuva 6. Esimerkki Kauppakeskus Duon joulukampanjan julistemainoksesta.



Kuva 7. Näyttökuva Kauppakeskus Arabian Instagram-julkaisusta.

Kauppakeskus Duon Instagram-postauksessa puolestaan korostetaan helppoa liikkumista (ks. kuva 8) samaan tapaan kuin kärkiviesteissä, jossa todetaan seuraavaa: “Duosta löydät kaikki tarvitsemasi palvelut yhdestä paikasta – olitpa matkassa yksin, kaksin tai tenavien kanssa.”

Kuten jo muutama yksittäinen esimerkki osoittaa, tone of voice on mahdollista hyödyntää lukemattomilla tavoilla markkinoinnissa ja viestinnässä. Kauppakeskus Arabian ja Kauppakeskus Duon tapauksissa myös se on kiinnostavaa, millaisia asioita viestinnässä korostetaan: vaikka monet arvot ovat kauppakeskuksille yhteisiä, painopisteet viestinnässä ja siinä, mitä omille asiakkaille halutaan kertoa, ovat hyvinkin erilaisia, sillä kohderyhmät ja alueiden asukkaat eroavat myös merkittävästi toisistaan.



Kuva 8. Näyttökuvaa Kauppakeskus Duon Instagram-julkaisusta.

5.5 Tone of voicen mittaus ja vaikuttavuus

Vaikuttavuutta voidaan mitata useilla eri tavoilla. Siksi tärkeä kysymys kuuluukin, mitkä asiat kertovat, että tone of voice on herättänyt huomiota ja saanut niitä asioita aikaan, mitä on toivottukin. Mittaamisen kannalta on tärkeää muistaa, että teho ei ole sama asia kuin vaikutus (Pietilä 1997). Vaikka esimerkiksi sosiaalisessa mediassa olevaa mainosta klikataan useasti tai yrityksen verkkosivuilla vietetään todistetusti paljon aikaa (= teho), näistä tiedoista on silti vaikeaa tehdä päätelmiä siitä, mitä mainosta klikannut tai verkkosivuilla vierailut henkilö ajattelee yrityksestä ja kyseisissä tilanteissa käytetystä tone of voicesta (= vaikutus).

Tone of voicen vaikutuksen mittaamisen haasteet eivät ole vain markkinoinnin päänvaiva, vaan ne koskettavat koko viestinnän alaa aina sen historian alusta alkaen. Kuten Pietilä kuvaa teoksessaan *Joukkoviestintätutkimuksen valtateillä* (1997),

vaikutuksen mittaamiseksi on tuotettu viestinnän tutkimuksessa monia erilaisia lähestymistapoja, ja toisistaan merkittävästi eroavistakin yrityksistä huolimatta viestinnän vaikutuksen mittaaminen on ollut vuosikymmeniä kiistelty tutkimuskohde.

Myös markkinoinnin mittaamisen keinoja on lukemattomia erilaisia. Kauppakeskus Arabian ja Kauppakeskus Duon verkkosivu-uudistusten yhteydessä molemmille keskuksille luotiin Googlen tarjoamat Datastudio-alustat erilaisten analytiikkatoimenpiteiden suorittamiseen.

Mitattaviin yksityiskohtiin lukeutuvat muun muassa verkkosivujen vierailujen määrä, keskimääräisen verkkosivukäynnin kesto sekä demografiset seikat. Viimeksi mainittuun kategoriaan lukeutuu muun muassa vierailijoiden ikäryhmien tarkastelu. Erilaisten vertailujen avulla on mahdollista tehdä päätelmiä siitä, miten verkkosivujen sisällöt – ja siten tone of voice – resonoivat verkkosivuvierailijoille. Jos esimerkiksi sivuston etusivulta poistutaan nopeasti eikä kävijä jatka sivuston alasivuille, voi syy olla esimerkiksi epäselvässä sivustorakenteessa tai sisällössä, joka ei kiinnosta kävijää.

Kuten aiemmin on tuotu esille, tone of voicen tutkiminen on painottunut pääasiallisesti sen pohtimiseen, onko yrityksen hyödyllistä käyttää enemmän epämuodollista vai muodollisempaa, asiallista äänensävyä. Vaikka tutkimustulokset itsessään antavat tone of voicen käytöstä suhteellisen kapean kuvan, ne tarjoavat kuitenkin ideoita siihen, miten tone of voicea olisi mahdollista tutkia.

Luvussa 3.4 esitellyissä tone of voicen tutkimuksissa hyödynnettiin niin sanottua A/B-menetelmää, eli kahden erilaisen vaihtoehdon näyttämistä eri ihmisille sekä saatujen tulosten vertailua. Esimerkiksi Barcelosin ym. (2019) tutkimuksessa mukana olleille näytettiin kuvitteellisen hotellin Facebook-sivua, ja osallistujia pyydettiin kuvittelemaan, että he ovat lähdössä lomalle ja tutkivat hotellin tietoja. Osallistujille ei näytetty molempia Facebook-sivuja erilaisilla tone of voice -tyyleillä, vaan vain toista. Facebook-sivuun tutustumisen jälkeen osallistujat vastasivat kysymyksiin, joiden perusteella selvitettiin, miten epämuodollinen ja muodollinen tone of voice olivat vaikuttaneet hotellin valinnan päätöksentekoon.

Barcelosin ym. (2019) tutkimuksessa tutkimusmenetelmä oli samankaltainen, mutta kysymyksiin vastaamisen sijaan Facebook-sivujen katsojien käyttäytymistä seurattiin esimerkiksi sen mukaan, kuinka kauan sivuilla oltiin sekä mitä osioita osallistujat katsoivat eniten. Lopussa kysyttiin ainoastaan, haluaisiko osallistuja näkemänsä perusteella tehdä kuvitteelliseen hotelliin varauksen.

Kauppakeskus Arabian ja Kauppakeskus Duon tapauksissa tällaista tutkimusta ei tehty, vaan molempien kauppakeskusten brändiuudistuksien vaikuttavuutta tarkkailtiin kokonaisvaltaisemmin erittelemättä tone of voicen kaltaisia, pienempiä yksityiskohtia erillisinä tutkimuksina.

Koska tone of voicen vaikutuksista kuluttajiin ei saada varmaa tietoa, asiaa voi tässä tapauksessa tiedustella myös asiakkaalta. Vaikuttavuuden teema oli mukana varsinkin Kauppakeskus Arabian ja Kauppakeskus Duon kauppakeskuspäällikkö Jenna Vehka-ahon antamassa palautteessa tone of voiceen ja kauppakeskusten brändiuudistuksiin liittyen.

Jenna Vehka-aho – palaute brändiuudistuksista ja tone of voice -määrittelmistä syksyllä 2021

Molemmissa kauppakeskuksissa oli aiemman omistajan toimesta samat brändit, jotka palvelevat Suomessa noin kymmenkuntaa keskusta. Näillä Cityconin keskuksilla, kuten Koskikeskuksella, Isolla Omenalla, Kauppakeskus Duolla ja Kauppakeskus Arabialla on kuitenkin hyvin erilaiset kohderyhmät, liikkeet ja tavoitteet, joten sama tone of voice tai brändi ei ehkä jää mieleen tai palvele muita kauppakeskuksen tavoitteita niin hyvin.

Keskustan ulkopuolella olevissa kauppakeskuksissa on usein vahva asema omalla alueella, koska lähikauppakeskuksessa vieraillaan usein esimerkiksi ruokakaupan vuoksi. Myös T2L:n taustatutkimuksessa korostui juuri tämä, että Arabiassa ja Duossa käydään usein. Näin ollen samojen ihmisten käydessä usein samassa paikassa he kokevat sen ”omakseen”. Jos tällaisilla keskuksilla ei ole omaa brändiä tai tapaa puhutella näitä tärkeitä asiakkaita, on kauppakeskukselle helpompi antaa esimerkiksi negatiivista palautetta, somekommentteja ja niin edelleen, koska se koetaan ”geneerisenä keskuksena” ja kaukaisena. Asiakas voi myös kokea, että hänen toimestansa keskusta ei kehitetä, kun samanlaisia on Suomessa monta.

Näin ollen sanoisin aistivani, että uudet brändit, oma tone of voice ja tapa puhutella asiakkaita ovat tuoneet kauppakeskusta ja asiakkaita ikään kuin lähemmäksi toisiaan, koska nyt puhumme samaa kieltä. Tone of voice on rakennettu kuluttajien näkökulmasta, jolloin siihen on helppo tarttua ja samaistua – jopa tykätäkkin ja kehittää yhdessä. Mielestäni tämä yhdistäminen sitouttaa asiakasta käymään keskuksessa jatkossakin, ja siitä aletaan puhua ”minun keskuksenani”. Asiakas ei välttämättä osaa tunnistaa, mistä tämä johtuu tai mitkä ovat vaikuttaneet siihen, että Kauppakeskus Arabiasta tai Kauppakeskus Duosta on tullut ”viihtyisämpi” tai miksi he vierailevat siellä useammin, mutta uskon yhden osa-alueen olevan heitä lähempänä oleva brändi ja puhuttelu. Tätä on lähes mahdoton mitata, mutta näin uskaltaisin väittää.

6 POHDINTA

Tässä pro gradu -tutkielmassa olen lähestynyt niin markkinoinnissa kuin viestinnässäkin käytettävän tone of voice teorian ja käytäntöä. Tavoitteenani oli ennen kaikkea tarkastella tone of voice käsitettä monipuolisesti, ja kirjallisuuskatsauksen tukena hyödynsin case-esimerkkiä Kauppakeskus Arabiasta ja Kauppakeskus Duosta. Kyseinen case-esimerkki oli otollinen tähän tutkielmaan, koska olin itse mukana molempien kauppakeskusten brändiuudistusten ja tone of voice -määritelmien luomisessa. Samantyylliset kauppakeskukset auttoivat myös tuomaan tone of voice tarkasteluun lisäarvoa sen kautta, että erilaisia lopputuloksia on mahdollista vertailla ja siten tarkastella, kuinka hyvin samantyyppisillä tone of voice määrittelytavoilla voi saada aikaan erilaisia tuotoksia.

Kuten tässä tutkielmassa käy ilmi, tone of voice on periaatteeltaan yksinkertainen ja selkeä, mutta sen todellisesta arvosta ja hyödyllisyydestä on haastavaa antaa vedenpitävää tutkimusnäyttöä. Vaikka tutkielmaa aloittaessani tiesin, että tone of voice vaikutuksen osoittaminen on hankalaa, odotin silti, että sen analysointi toisi esiin konkreettista näyttöä sen hyödyllisyydestä. Tämä analyysi toi esiin tone of voice hyödyt markkinoinnin ja viestinnän suunnittelun työkaluna, mutta sen arvoa yrityksille ei voitu selkeästi osoittaa.

Analyysin perusteella tone of voice auttaa ennen kaikkea nopeuttamaan ja selkeyttämään yrityksen viestinnän suunnittelua samalla, kun se helpottaa uusien ideoiden viestimistä yrityksen kohdeyleisöille. Toisin sanoen tämä tutkielma antaa eväitä ja ideoita siihen, miten tone of voice voi yrityksen käyttöön määritellä ja millaisissa eri tarkoituksissa sitä voi käyttää. Koska työkalun tuomia vaikutuksia yrityksen myynnille, maineelle tai muulle toiminnalle on vaikea yhdistää tone of voiceen, mahdollisten hyötyjen arvioiminen on tehtävä erikseen ja toisenlaisen analyttisen viitekehyksen pohjalta.

Markkinoinnin – ja samanaikaisesti ylipäätään muun kirjoittamista sisältävän työn, kuten viestinnän ja journalistiikan – kehittymisen ytimessä on teollisesta

vallankumouksesta eteenpäin ollut ajatus siitä, että selkeästi eriytyneen ammatin harjoitus ja siihen liittyvä päätösvalta on ollut olennaista siirtää ammattilaisten käsiin. Siksi on mielenkiintoista pohtia myös tänä päivänä, kuinka tarkkaan markkinointitoimiston ammattilaisten ja puolestaan asiakkaan oman alan ammattilaisten roolit määritellään tone of voicen luomisen kaltaisessa projektissa.

Tässä case-esimerkissä tone of voicen määrittelyn keskiössä oli avoin dialogi markkinointitoimiston ja asiakkaan – eli brändiuudistuksen tilaajan – välillä. Vaikka asiakkaalla oli viimeinen sana esimerkiksi siitä, millaisia sanavalintoja kärkiviesteihin ja hissipuheisiin tehdään, suurin osa sisällöistä oli silti markkinointitoimiston työntekijöiden kädenjälkeä.

Pohdinnan arvoista on siksi niin tone of voicen tapauksessa kuin kaikessa muussakin markkinoinnissa se, kumpi lopputuloksissa painaa enemmän: asiakkaan mielipide ja tuntemus omista kohderyhmistä vai markkinoinnin ammattilaisten näkemykset taustatöiden tekemisen ja markkinoinnin erityisosaamisen perusteella. Tässä case-esimerkissä tone of voicen määrittely tapahtui tiiviissä yhteistyössä ilman konflikteja, mutta on helppoa kuvitella, että erilaiset, perustellut mielipiteet voisivat myös tehdä vastaavasta prosessista pitkäkestoisen ja huomattavasti työläämmän.

Toimivan ja kattavan tone of voicen suunnitteluun vaikuttaa case-esimerkin perusteella erityisen paljon yrityksen – tai muun toimijan – kohderyhmät, yleisöt ja asiakkaat sekä niiden kautta tehdyt taustatyöt ja tavoitteiden asettelut. Kuten Kauppakeskus Arabian ja Kauppakeskus Duon brändiuudistusten tarjousvaiheessa ja ensimmäisen työpajan luonnoksista käy ilmi, tone of voicen taustalla vaikuttavat tärkeimmät tekijät ovat kohderyhmäanalyysit, jotka sanelivat hyvin pitkälle sen, minkälaista tone of voicea kummallekin kauppakeskukselle toivottiin.

Prosessin edetessä olennaisin jatkojalostuksen keino oli työpajoissa käydyt keskustelut sekä asiakkaan antamat kommentit, joiden pohjalta kärkiviestejä ja hissipuheita muokattiin valmiimmaksi.

Vaikka tone of voicen vaikuttavuudesta ei brändiuudistuksen yhteydessä syntynyt konkreettista ja varmaa näyttöä, molemmat osapuolet olivat tone of voicen määrittelyyn tyytyväisiä. Onnistuneisuuden tunne heräsi varsinkin Markkinointitoimisto Bermudan osalta prosessista, joka oli nopea ja tehokas ottaen huomioon brändiuudistuksen laajuuden. Koska pohjatyöt ja kohderyhmiin tutustuminen tehtiin tarkasti ja tone of voicen valinnat olivat sen avulla perusteltavissa, molemmat osapuolet pitivät lopputulosta onnistuneena.

7 LÄHTEET

Teokset

Amerland, D. (2013, c2014). *Google semantic search search engine optimization (SEO) techniques that get your company more traffic, increase brand impact and amplify your online presence*. Indianapolis, Ind.: Que.

Armstrong, G., Kotler, P., Parment, A. (2016). *Principles of Marketing*. Scandinavian Edition. Pearson Education Limited.

Baker, M. J. & Hart, S. J. (2008). *The Marketing Book*. Butterworth-Heinemann

Busche, L. (2017). *Powering content – building a nonstop content marketing machine*. O'Reilly Media.

De Pelsmacker, P., Geuens, M. & Van Den Bergh, J. (2011). *Marketing Communications: A European Perspective*. Harlow, United Kingdom: Pearson Education Limited.

Didner, p. (2015). *Global content marketing: how to create great content, reach more customers, and build a worldwide marketing strategy that works*. McGraw-Hill Education. New York.

Gronlund, J. (2013). *Basics of Branding – A Practical Guide for Managers*. Business Expert Press.

Jones, C. M. & Vogl C. (2020). *Building Brand Communities*. Berrett-Koehler Publishers.

Lund, K. (2018). *Conversation Marketing*. Career Press.

Moore, K. & Pareek, N. (2010). *Marketing: the Basics*. Taylor & Francis Group.

Oswald, L. R. (2012). *Marketing Semiotics: Strategies, and Brand Value*. Oxford University Press, Incorporated.

Shankar, V. & Carpenter, G. S. (2012). *Handbook of Marketing Strategy*. Cheltenham, Gloucestershire: Edward Elgar Publishing Limited.

Shaw, M. (2012). *Copywriting: Successful Writing for Design, Advertising and Marketing*. Laurence King Publishing.

Varey, R. (2002). *Marketing communication: principles and practice*. Routledge.

Vivanko, L. A. (2018). *A Dictionary of Cultural Anthropology*. Oxford University Press. Julkaistu Oxford Reference -verkkosivustolla 2018. <https://www-oxfordreference-com.libproxy.tuni.fi/view/10.1093/acref/9780191836688.001.0001/acref-9780191836688>

Artikkelit

Barcelos, R. H., Dantas, C. D., Sénécal, S. (2017). *Watch Your Tone – How a Brand's Tone of Voice on Social Media Influences Consumer Responses*. *Journal of Interactive Marketing*. 41, 60–80.

Barcelos, R. H., Dantas, C. D., Sénécal, S. (2019). *The tone of voice of tourism brands on social media: Does it matter?* *Tourism Management*. 74, 173–189

Bastos, W. & Levy, S. J. (2012). *A history of the concept of branding – practice and theory*. *Journal of historical research in marketing*. 4(3), 347–368.

Carey, J. (1965). *The communications revolution and the professional communicator*. *College of Communications, University of Illinois*. 13(1), 23–38.

De Keyzer, F., Dens, N., De Pelsmacker, P. (2017). *Don't be so emotional! How tone of voice and service type affect the relationship between message valence and consumer responses to WOM in social media*. *Online Information Review*. 41(7), 905–920.

McShane, L., Pancer, E., Poole, M., Deng, Q. (2020). *Emoji, Playfulness, and Brand Engagement on Twitter*. *Direct Marketing Educational Foundation, Inc*. 53, 96–110.

Oh, J. & Ki, E. (2019). *Factors affecting social presence and word-of-mouth in corporate social responsibility communication: Tone of voice, message framing, and online medium type*. *Public Relations Review*. 45(2), 319–331.

Pulizzi, J. (2012). *The Rise of Storytelling as the New Marketing*. *Publishing research quarterly*. 28(2), 116–123.

Muut lähteet

Articulate. Matthew Stibbe (2019). How to define your tone of voice and use it for marketing. <https://www.articulatemarketing.com/blog/tone-of-voice> Haettu 13.4.2021.

Brafton. Dominic Tortorice (2021). 4 Brand Tone of Voice Examples To Use When Building Your Own (Infographic). <https://www.brafton.com/blog/creation/4-brand-tone-of-voice-examples-to-use-when-building-your-own/> Haettu 13.4.2021.

Brainlabs. The Guide to Finding Your Brand’s Tone of Voice. <https://www.brainlabsdigital.com/marketing-library/the-guide-to-finding-your-brands-tone-of-voice/> Haettu 13.4.2021.

Coca-Cola Company. Our company. <https://www.coca-colacompany.com/company> Haettu 4.4.2021.

Coca-Cola Company: 125 years of advertising = Coca-Cola Company. History: 125 years of sharing happiness. <https://www.coca-colacompany.com/content/dam/journey/us/en/our-company/history/coca-cola-a-short-history-125-years-booklet.pdf> Haettu 9.4.2021.

Coca-Cola Company: The Birth of a Refreshing Idea = Coca-Cola Company. History: The Birth of a Refreshing Idea. <https://www.coca-colacompany.com/company/history/the-birth-of-a-refreshing-idea> Haettu 4.4.2021.

Dressmann. Bokserien tuotesivu. https://dressmann.com/fi/p/1/pakk.-printtibokserit-oranssi-alusvaatteet-bokserit-mies/7257239_F240 Haettu 22.11.2020.

Finder. <https://www.finder.fi/Holding-yhti%C3%B6/Dressmann+Oy+P%C3%A4%C3%A4konttori/Helsinki/yhteystiedot/485403>. Haettu 22.11.2020.

Finder. The Other Danish Guy. <https://www.finder.fi/Verkkokauppa/the+other+dansh+guy/Turku/yhteystiedot/2861321> Haettu 22.11.2020.

Kanava.to. Tone of voice yrityksen markkinointiviestinnässä. <https://kanava.to/tone-of-voice-yrityksen-markkinointiviestinnassa/>. Haettu 13.4.2021.

Kielikello: äänensävy = Kielikello. Organisaation äänensävy voi sitouttaa tai vieraannuttaa. Kirjoittaja: Eeva Öörni. Julkaistu 2018. <https://www.kielikello.fi/-/organisaation-aanensavy-voi-sitouttaa-tai-vieraannuttaa> Haettu 20.11.2020.

Kielitoimiston sanakirja. Semiotiikka. <https://www.kielitoimistonsanakirja.fi/#/semiotiikka?searchMode=all> Haettu 10.3.2021.

Kielitoimiston sanakirja. Semantiikka. <https://www.kielitoimistonsanakirja.fi/#/semantiikka?searchMode=all> Haettu 2.4.2021.

Koppa. Jyväskylän yliopisto. Info. <https://koppa.jyu.fi/info>. Haettu 21.10.2021.

Koppa. Jyväskylän yliopisto. Lähiluku. <https://koppa.jyu.fi/avoimet/hum/menetelmapolkuja/menetelmapolku/aineiston-analyysimenetelmat/lahiluku> . Haettu 15.1.2021.

Koppa. Jyväskylän yliopisto. Tapaustutkimus. <https://koppa.jyu.fi/avoimet/hum/menetelmapolkuja/menetelmapolku/tutkimusstrategiat/tapaustutkimus> Haettu 15.1.2021.

Kuulu. Titta Vilpa. Yrityksen äänensävy eli tone of voice tuo syvyyttä viestintään. <https://www.kuulu.fi/blogi/yrityksen-aanensavy-eli-tone-of-voice-tuo-syvyytta-viestintaan/> Haettu 13.4.2021.

KvaliMOTV. Tapaustutkimus.

https://www.fsd.tuni.fi/menetelmaopetus/kvali/L5_5.html Haettu 8.4.2021.

LM Someco. Wilma Inkinen. Viestinnän tone of voice osana onnistunutta asiakaskokemusta. <https://lmsomeco.fi/blogi/viestinnan-tone-of-voice-osana-onnistunutta-asiakaskokemusta/> Haettu 13.4.2021.

Markkinointitoimisto Bermuda. Kauppakeskukset Arabia ja Duo: brändiuudistus.

<https://bermuda.fi/kauppakeskukset-arabia-ja-duo-brandiuudistus/> Haettu 27.2.2021.

Medium: Coca Cola Ads = Medium. Coca Cola Ads and the Evolution of Creativity in Advertising. Kirjoittaja: Alexandra Denisa Neagoe. Julkaistu 2020.

<https://medium.com/swlh/coca-cola-ads-and-the-evolution-of-creativity-in-advertising-b0655b3da780>

Medium: Alexandra Denisa Neagoe = Medium. Alexandra Denisa Neagoe.

<https://adneagoe.medium.com/> Haettu 4.4.2021.

Meltwater: Lisätietoa meistä. <https://www.meltwater.com/fi/about> Haettu 22.9.2021.

Meltwater (21.6.2021). Tone of voice – äänensävy yrityksen brändinhallinnassa.

<https://www.meltwater.com/fi/blog/tone-of-voice-aanensavy-yrityksen-brandinhallinnassa> Haettu 22.9.2021.

Semrush. Eugenia Verbina (2019). How To Define Your Brand's Tone of Voice: Infographics & Examples. <https://www.semrush.com/blog/how-to-define-your-tone-of-voice/> Haettu 13.4.2021.

Suomen Digimarkkinointi Oy. Kimmo Pulkka. Tone of voice – yrityksen äänensävy määrittää, ketkä haluavat tehdä kanssanne yhteistyötä.

<https://www.digimarkkinointi.fi/blogi/tone-of-voice-yrityksenne-aanensavy> Haettu 13.4.2021.

The Other Danish Guy. Traveller Trunk. <https://theotherdanishguy.fi/products/travel-ler-trunk> Haettu 22.11.2020.

The Other Danish Guy. Brändi. <https://theotherdanishguy.fi/pages/brandin-tarina-ja-arvot> Haettu 22.11.2020.

The Writer: Tone of voice = The Writer. UK report: Is tone of voice worth it? <http://www.thewriter.com/what-we-think/wisdom/is-tone-of-voice-worth-it/> Haettu 19.11.2020.

Tutkimuseettinen Neuvottelukunta TENK (2012). Hyvä tieteellinen käytäntö ja sen loukkausepäilyjen käsitteleminen Suomessa. https://moodle.tuni.fi/pluginfile.php/1021222/mod_resource/content/1/TENK_Hyv%C3%A4%20tieteellinen%20k%C3%A4yt%C3%A4nt%C3%B6.pdf . Haettu 10.4.2022.

8 LIITTEET

Liite 1. Kauppakeskus Arabian ja Kauppakeskus Duon kärkiviestien ja hissipuheiden ensimmäiset versiot.

	Kauppakeskus Arabia	Kauppakeskus Duo
Kärkiviesti 1	<p>Koe arjen pienetkin hetket</p> <p>Hektisessä arjessa aika kuuluu toisinaan ihan huomaamatta. Arabiassa voit hidastaa askeltasi ja keskittyä myös pieniin, yllättävän tärkeisiin hetkiin. Ota mutkaton ja huoleton arki vastaan.</p>	<p>Tampereen hervottomin ja helpoin arki</p> <p>Arjen hektisyyttä ja kiirettä on usein vaikea ravistella irti. Me haluamme tehdä elämästäsi sinulle vaivattomampaa – jopa hervottoman hauskaa. Tehdään yhdessä hervantalaisesta arjesta Tampereen paras arki.</p>
Kärkiviesti 2	<p>Vihreämpi ja vastuullisempi elämä yhdessä</p> <p>Vihreät ja kestävät arvot ovat meille tärkeitä. Mielestämme myös omasta elämästä pitää siksi olla helppo tehdä omien arvojen mukainen. Me mahdollistamme huolettoman, vastuullisen ja juuri sinun näköisen arkesi.</p>	<p>Arki ja Duo – Tampereen mutkattomin kaksikko</p> <p>Onko olemassa parempaa parivaljakkoa kuin arki ja Duo? Ei meidänkään mielestämme. Me haluamme varmistaa, että arkesi on mahdollisimman mutkatonta ja helppoa – ja tietenkin hervantalaisittain vähän hervotonta.</p>
Kärkiviesti 3	<p>Vaivattomampi arki yhteisillä valinnoilla</p> <p>Arjesta ei tehdä parempaa yksin – se tehdään yhdessä. Jotta elämä voisi olla juuri oman näköistä, apuun tarvitaan hengähdystaukoja kiireen keskelle sekä helppoutta tehdä itselle oikeat valinnat. Me mahdollistamme huolettoman ja kestävä arkesi.</p>	<p>Meidän kaikkien Duo</p> <p>Me tiedämme, että hervantalaisten kirjo on värikäs ja monipuolinen. Kuten Hervantakin, myös Duo on silti meille kaikille yhteinen. Siksi me haluamme tehdä arjesta meidän kaikkien näköistä – huoletonta, mutkatonta ja jopa vähän hervotonta.</p>
Hissipuhe	<p>Kauppakeskus Arabia on pohjoisen kantakaupungin kodikas sydän. Tarjoamme laadukkaat päivittäisasiain palvelut sekä lisämausteena houkuttelevan ruoka- ja kahvilatarjonnan.</p> <p>Arabia on alueen asukkaiden lämmin ja huoleton kohtaamispaikka, jossa voit tavata niin ystäviä, kollegoita kuin naapureitakin. Arabiassa voit jättää arjen hektisyyden taaksesi ja keskittyä olennaiseen.</p> <p>Jaamme arabianrantalaisten vastuulliset arvot ja haluamme auttaa sinua löytämään erilaisia tapoja toteuttaa kestävä elämäntapaa. Kirppikset, kierrätys ja lähiruokatapahtumat ovat Arabian arjen ytimessä.</p>	<p>Duo on mutkattoman arjen keskus, josta löydät tärkeimmät päivittäisen asioinnin palvelut sekä paljon muuta kiinnostavaa nähtävää ja koettavaa.</p> <p>Haluamme olla lähellä sinua ja arkeasi. Siksi löydät kaikki tarvitsemasi palvelut yhdestä paikasta – olitpa matkassa yksin, kaksin tai tenavien kanssa. Hervannan yhteisöllisessä sydämessä on aina kotoisaa tavata ja viettää aikaa.</p> <p>Ainutlaatuisen tunnelmansa lisäksi Duo on arkkitehtuuriltaan persoonallinen. Kunnioitamme vahvoja paikallisjuuriamme ja tarjoamme Hervantaan täydellisesti sopivan kattauksen brändiliikkeitä ja mutkattomia kahvila- ja ravintolapalveluita.</p>

Liite 2. Kauppakeskus Arabian ja Kauppakeskus Duon kärkiviestien ja hissipuheiden toiset versiot.

	Kauppakeskus Arabia	Kauppakeskus Duo
Kärkiviesti 1	<p>Koe arjen pienetkin hetket</p> <p>Hektisessä arjessa aika kuuluu toisinaan ihan huomaamatta. Arabiassa voit hidastaa askeltasi ja keskittyä myös pieniin, yllättävän tärkeisiin hetkiin. Ota mutkaton ja huoleton arki vastaan.</p>	<p>Tampereen hervottomin ja helpoin arki</p> <p>Arjen hektisyyttä ja kiirettä on usein vaikea ravistella irti. Siksi me haluamme tehdä elämästäsi sinulle helpompaa ja rakentaa yhteisvoimin parempaa tulevaisuutta. Tehdään yhdessä hervantalaisesta arjesta Tampereen paras arki.</p>
Kärkiviesti 2	<p>Vastuullisempaa elämää yhdessä</p> <p>Kestävää arkea voi olla vaikeaa rakentaa yksin. Onneksi se on huomattavasti helpompaa yhteisvoimin. Siksi me haluamme mahdollistaa huolettoman ja vastuullisen arkesi, joka on juuri sinun näköisesi.</p>	<p>Arki ja Duo – Tampereen mutkattomin kaksikko</p> <p>Onko olemassa parempaa parivaljakkoa kuin arki ja Duo? Ei meidänkään mielestämme. Me haluamme varmistaa, että arkesi on mahdollisimman mutkatonta ja helppoa – ja tietenkin hervantalaisittain vähän hervotonta.</p>
Kärkiviesti 3	<p>Vaivattomampi arki yhteisillä valinnoilla</p> <p>Arjesta ei tehdä parempaa yksin – se tehdään yhdessä. Jotta elämä voisi olla juuri oman näköistä, apuun tarvitaan hengähdystaukoja kiireen keskelle sekä helpoutta tehdä itselle oikeat valinnat. Me mahdollistamme huolettoman ja kestävä arkesi.</p>	<p>Meidän kaikkien Duo / Meidän Duo</p> <p>Kuten Hervantakin, myös Duo on meille kaikille yhteinen. Siksi me haluamme tehdä hervantalaisesta arjesta meidän kaikkien näköistä – sekä tietenkin mahdollisimman helppoa ja huoletonta. Tehdään yhdessä hervantalaisesta arjesta Tampereen paras arki.</p>
Hissipuhe	<p>Kauppakeskus Arabia on pohjoisen kantakaupungin kodikas sydän. Tarjoamme laadukkaat päivittäisasiain palvelut sekä lisämausteena houkuttelevan ruoka- ja kahvilatarjonnan.</p> <p>Arabia on alueen asukkaiden lämmin ja huoleton kohtaamispaikka, jossa voit tavata niin ystäviä, kollegoita kuin naapureitakin. Arabiassa voit jättää arjen hektisyyden taaksesi ja keskittyä olennaiseen.</p> <p>Jaamme arabianrantaisten vastuulliset arvot ja haluamme auttaa sinua löytämään erilaisia tapoja toteuttaa kestävä elämäntapaa. Kirppikset, kierrätys ja lähiruokatapahtumat ovat Arabian arjen ytimessä.</p>	<p>Duo on mutkattoman arjen keskus, jossa yhteisöllinen tunnelma ja vaivaton asiointi kohtaavat. Haluamme olla lähellä sinua, ja tavoitteenamme on rakentaa yhteisvoimin aiempaakin parempaa arkea.</p> <p>Duosta löydät kaikki tarvitsemasi palvelut yhdestä paikasta – olitpa matkassa yksin, kaksin tai tenavien kanssa. Haluamme tehdä kanssasi Duosta meille kaikille yhteisen paikan, jossa on aina kotoisaa tavata ja viettää aikaa.</p> <p>Ainutlaatuisen tunnelmansa lisäksi Duo on arkkitehtuuriltaan persoonallinen. Kunnioitamme vahvoja paikallisuuriamme ja tarjoamme Hervantaan täydellisesti sopivan kattauksen brändiliikkeitä ja mutkattomia kahvila- ja ravintolapalveluita.</p>

Liite 3. Kauppakeskus Arabian ja Kauppakeskus Duon kärkiviestien ja hissipuheiden kolmannet versiot.

	Kauppakeskus Arabia	Kauppakeskus Duo
Kärkiviesti 1	<p>Arjessa Arabia tunnetaan</p> <p>Arabia on helpon ja sujuvan arkesi tukipilari. Haluamme tarjota laadukkaita vaihtoehtoja itselle oikeiden ratkaisujen tekemiseen sekä mahdollisuuksia ottaa omaa aikaa silloin, kun sitä eniten tarvitset. Siten teemme arjesta helpompaa niin pienillä kuin isoillakin teoilla.</p>	<p>Tampereen hervottomin ja helpoin arki</p> <p>Arjen hektisyyttä ja kiirettä on usein vaikea ravistella irti. Siksi me haluamme tehdä elämästäsi helpompaa ja rakentaa yhteisvoimin parempaa tulevaisuutta. Tehdään yhdessä hervantalaisesta arjesta Tampereen paras arki.</p>
Kärkiviesti 2	<p>Lähelläsi tänään ja huomenna</p> <p>Me tunnemme asiakkaamme ja jaamme meille kaikille yhteiset arvot helppoudesta, kestävydestä ja laadukkuudesta. Asiakkaidemme ymmärtäminen on meille kunnia-asia, koska haluamme tarjota juuri sellaisen Arabian kuin sinä tarvitset – nyt ja tulevaisuudessa.</p>	<p>Arki ja Duo – mutkattomin kaksikko</p> <p>Me haluamme, että arkesi on mahdollisimman vaivatonta ja helppoa. Siksi tavoitteenamme on tehdä arjesta ja Duosta koko Tampereen paras parivaljakko, joka tarjoaa sinulle huolettomamman tulevaisuuden.</p>
Kärkiviesti 3	<p>Pieni suuri Arabia</p> <p>Arabia on pohjoisen kantakaupungin urbaani keskus, joka on lähellä sinua ja jossa kaikki tarvittava hoituu helposti. Luonnon helmassa ja silti keskellä kaupungin solinaa sijaitseva Arabia on alueensa asukkaiden kuva, jonka kulttuurin ytimessä ovat yhteisöllinen tunnelma ja halu tehdä arjesta juuri oman näköistä.</p>	<p>Hervantalaisen näköistä arkea</p> <p>Kuten Hervantakin, myös Duo on meille kaikille yhteinen. Me haluamme tehdä Suomen tunnetuimman lähiön arjesta meidän kaikkien näköistä – sekä tietenkin mahdollisimman helppoa ja huoletonta. Rakennetaan yhdessä hervantalaisesta arjesta Tampereen paras arki.</p>
Hissipuhe	<p>Kauppakeskus Arabia on pohjoisen kantakaupungin kodikas sydän. Tarjoamme laadukkaat päivittäisasiain palvelut sekä lisämausteena houkuttelevan ruoka- ja kahvilatarjonnan.</p> <p>Arabia on alueen asukkaiden lämmin ja huoleton kohtaamispaikka, jossa voit päivittäispalveluiden hyödyntämisen lisäksi tavata ystäviä tai ottaa aikaa ihan vain itsellesi – sinä päätät.</p> <p>Jaamme arabianrantalaisten kestävät arvot, ja haluamme tehdä itselle oikeiden valintojen tekemisestä helppoa. Modernin kulttuurimme ytimessä ovat kierrätys, laadukkaat palvelut sekä monipuoliset vaihtoehdot, joiden avulla arjesta tehdään juuri oman näköistä.</p>	<p>Duo on mutkattoman arjen keskus, jossa yhteisöllinen tunnelma ja vaivaton asiointi kohtaavat. Haluamme olla lähellä sinua, ja tavoitteenamme on rakentaa yhteisvoimin aiempaakin parempaa arkea.</p> <p>Duosta löydät kaikki tarvitsemasi palvelut yhdestä paikasta – olitpa matkassa yksin, kaksin tai tenavien kanssa. Haluamme tehdä kanssasi Duosta meille kaikille yhteisen paikan, jossa on aina kotoisaa tavata ja viettää aikaa.</p> <p>Ainutlaatuisen tunnelmansa lisäksi Duo on arkkitehtuuriltaan persoonallinen. Kunnioitamme vahvoja paikallisjuuriamme ja tarjoamme Hervantaan sopivan kattauksen liikkeitä ja mutkattomia kahvila- ja ravintolapalveluita.</p>

Liite 4. Tarinan kulmakivet, tone of voice ja design-ajureita-ohjeiden ensimmäiset versiot.

	Kauppakeskus Arabia	Kauppakeskus Duo
Tarinan kulmakivet	<p>Moderni ja lämmin kantakaupungin sydän</p> <p>Arabia tuntee asiakkaansa ja tarjoaa sopivia, laadukkaita palveluita. Arabian tavoitteena on tehdä itselle oikeiden valintojen – niin kestävien kuin arjen sujuvuutta lisäävien – löytämisestä helppoa.</p> <p>Päivittäisasiainnoinnin lisäksi esimerkiksi kierrätys ja lähiruokatapahtumat muodostavat arabianrantalaisen näköisen arjen, jossa kestäviä valintoja halutaan tukea mutta ei alleviivata.</p> <p>Soljuvan ja mutkattoman arjen keskus</p> <p>Arabian kulttuurin ytimessä ovat arjen helpottaminen yksinkertaisilla ja laadukkailla ratkaisuilla.</p> <p>Vaivattoman arjen osana on myös luoda kodikasta ja lämmintä tunnelmaa, jonka ansiosta Arabiassa vietetään mielellään tunti tai kaksi välttämättömien ostosten tekemisen lisäksi.</p>	<p>Mutkaton ja lämmin arjen keskus</p> <p>Duo on lämmin ja yhteisöllinen Hervannan sydän, joka on lähellä ja joka tekee arjesta helpompaa.</p> <p>Duon tavoitteena on tulla tunnetuksi arjen keskuksena, josta paitsi löytyy kaikki tarvittava, on mukava viettää aikaa ystävien tai lasten kanssa.</p> <p>Historiaa arvostava ja hervantalaisten näköinen kohtaamispaikka</p> <p>Yhdessä tekeminen on Duon toiminnan ja kulttuurin ytimessä.</p> <p>Duo jakaa hervantalaisten rennon elämäntyylin ja toimii kohtaamispaikkana, joka kehittyy hervantalaisten tarpeiden mukaan. Duo arvostaa Hervannan historiaa ja hervantalaista elämäntapaa.</p>
Tone of voice	<p>Suora ja selkeä – asiat sanotaan simppelellä tavalla, jotta niihin on helppo samaistua.</p> <p>Lämmin – Arabia ei ole vain paikka ruokaostoksille vaan myös yhteisöllinen tila, jossa halutaan viettää aikaa.</p> <p>Asiakkaat edellä – Arabia näyttää ja kuulostaa arabianrantalaiselta. Se tarjoaa monipuolisesti vaihtoehtoja ja ratkaisuja oman näköisen arjen luomiseen.</p>	<p>Yhteisöllinen – korostetaan yhdessä tekemisen meininkiä ja yhdessä tehtävää kehitystä kohti parempaa arkea.</p> <p>Reipas ja rempseä – Duo näyttää hervantalaiselta, joten se saa myös kuulostaa hervantalaiselta.</p> <p>Ratkaisukeskeinen – vielä ei ole valmista, mutta kaikkiin ongelmiin löydetään ratkaisuja.</p>
Design-ajureita eli avainsanat	<p>Soljuvuus, kierrätys, samaistuttavuus, kokemus, luonnonläheisyys, vastuullisuus, tyylikkyys, yhteisö</p> <p>Laadukas, kestävä, helppo, vaivaton, lämmin, mukava, selkeä, moderni</p>	<p>Vaivattomuus, helppous, perinteikkyyys, historiallisuus, huolenpito, tuki, yhteistyö, yhteisö</p> <p>Selkeä, iloinen, hauska, arvokas, persoonallinen, mieleenpainuva, kiinnostava, lapsiystävällinen</p>

Liite 5. Esimerkki Kauppakeskus Arabian asiakaslehden sivusta ja tone of voicen käytöstä.

Pääkirjoitus

Tehdasalueesta kodiksi ja tunnelmallisen arjen sydämeksi – Arabianrannan ja kauppakeskus Arabian historia

Koti on se kaikkein tärkein paikka ajasta ja tilanteesta riippumatta – arkena, juhlanä, poikkeusaikana ja lepoa tarvittaessa. Arabianranta on toiminut samanaikaisesti luonnon helmassa ja keskellä kaupungin solinaa tunnelmallisena kotipaikkana lähes 20 vuoden ajan.

Tavoitteenamme Kauppakeskus Arabiassa on tehdä arabianrantalaisesta arjesta tulevaisuudessa yhä parempaa ja parempaa. Mutta mitä arabianrantalaisuus todella tarkoittaa?

Arabianranta on saanut alkunsa kaupunginosana lähes 300 vuotta sitten, kun alueelle myönnettiin lupa tiilitehtaan rakentamiseen. Arabianranta ei kuitenkaan ole monista veikkauksista huolimatta saanut nimeään sittemmin samalle alueelle rakennetun Arabian tehtaan mukaan.

Alueen alkuperäinen nimi Arabi-äkern (suomeksi Arabipelto) on saanut inspiraation sa muista lähiseudun eksoottisista paikkanimistä, kuten Jerikohagenista (nykyinen Jerikonnliitty). Siten myös kaukomaiden mukaan nimetyt kadunnimet, kuten Japaninkatu ja Sumatrantie, ovat löytäneet paikkansa Arabianrannasta.

Moni Arabianrannan tehdasrakennus jäi tyhjilleen 1990-luvun alussa, jonka jälkeen paikalle alettiin suunnitella kauppakeskusta. Kauppakeskus Arabia sai tilansa tyhjentyneiden Kotisaaren ja Ingmanin teollisuusrakennuksista. Kauppakeskuksen suunnittelussa korostettiin vanhaa säilytävää saneerausta. Esimerkiksi entisen tehtaan punatiilinen piippu jätettiin paikoilleen, ja siitä syntyi näyttävä parkkihallin poistolimakanava.

Kauppakeskus Arabia avasi ovensa ensimmäistä kertaa 40 liikkeen voimin vuonna 2002, ja tänä päivänä se toimii pohjoisen kantakaupungin kodikkaana sydämenä.

Me tunnemme paikallisjuuremme ja haluamme tuntea myös asiakkaamme. Kauppakeskus Arabia uudistuu vuoden 2020 aikana, jotta se voisi vastata paremmin vierailijoidensa tarpeisiin. Brändiuudistuksen tavoitteena on paitsi tuoda meitä lähemmäs alueen asukkaita, myös tarjota erilaisia vaihtoehtoja juuri omanlaisen arjen tekemiseen.

Asiakkaidemme ymmärtäminen on meille kunnia-asia, ja haluamme tarjota juuri sellaisen Arabian kuin sinä tarvitset – nyt ja tulevaisuudessa. Tästä hiilineutraalisti tuotetusta lehdestä löydät inspiraatiota ja vinkkejä siitä, mitä kauppakeskus Arabialla on tarjota sinulle.

Iloista syksyä!

“Asiakkaidemme ymmärtäminen on meille kunnia-asia, koska haluamme tarjota juuri sellaisen Arabian kuin sinä tarvitset – nyt ja tulevaisuudessa.”

Lähteet: Wikipedia, Artova, MyHelsinki

Liite 6. Esimerkki Kauppakeskus Arabian asiakaslehden sivusta ja tone of voicen käytöstä.

Helpon ja sujuvan arkesi tukipilari

Kauppakeskus Arabian uudistus on jo tuonut mukanaan monia muutoksia, joiden avulla helpotamme vierailuasi sekä juuri sinulle sopivien valintojen tekemistä. Me tunnemme arabianrantalaiset ja jaamme meille kaikille yhteiset arvot helppoudesta, kestävydestä ja laadukkaudesta.

Näin olemme tehneet sanoistamme tekoja:

Uudistuneesta pysäköinnistä vastaa Aimo Park. Tarjoamme asiakkaillemme 2 tuntia ilmaista pysäköintiä kauppakeskuksen pohjakerroksessa, jossa pysäköinti onnistuu näppärästi rekisteritunnuksen automaattisella tunnistuksella. Pidempiaikaisen vierailun voit maksaa Easy-maksuautomaatilla, Taskuparki-sovelluksella tai kotiisi lähetettävän laskun* kautta.



10

Sähköautojen latauspisteet löydät kauppakeskus Arabian parkkihallista. Virta-palvelun pisteissä sähköauton lataus onnistuu helposti mobiilisovelluksen, latauskortin tai luottokortin avulla.



Ekopiste erilaisten jätteiden kierrättämiseksi löytyy kauppakeskus Arabian parkkihallista. Uuden jätelain mukainen keräilypiste mahdollistaa lasin, pienmetallin, paristojen ja kartongin kierrättämisen.

Pullonpalautuspiste pantillisille pulloille ja tölkeille sijaitsee kauppakeskus Arabian ensimmäisessä kerroksessa. Lidlin oma pullonpalautuspiste sijaitsee liikkeen sisäkäynnin edessä.

Tämä lehti on hiilineutraali julkaisu.

ARABIA

PÄÄKIRJOITUS

Uuden ja vanhan tapaamisia Kauppakeskus Duossa

Kauppakeskus Duo on mutkattoman arjen keskus, jossa yhteisöllinen tunnelma ja vaivaton asiointi kohtaavat. Ainutlaatuisen tunnelmansa lisäksi Duo on arkkitehtuuriltaan persoonallinen. Kunnioitamme vahvoja paikallisjuuriamme ja tarjoamme Hervantaan sopivan kattauksen liikkeitä sekä maistuvia kahvila- ja ravintolapalveluita.

Olemme tehneet Duossa viimeisen vuoden aikana paljon muutoksia ja uudistuksia, jotta voisimme tarjota aiempaakin parempaa arkea sinulle. Paljon on kuitenkin pysynyt ennallaan – Duon rakennus on myös historiallinen kohde, jolla on kiinnostava tausta ja josta löytyy monia yksityiskohtia, jotka ovat säilyttämisen arvoisia.

Miten uusi ja vanha sitten Duossa tapaavat toisensa?

Duo on **Reima** ja **Raili Pietilän** suunnittelema rakennus, ja Duon vanha puoli on suojeltu Museoviraston toimesta. Pietilöiden tyyliä erityisesti värkkäät punaoranssit iljet ja muut rohkeat värit kääntävät katseet. Vaikka Duo kuuluu 1970-luvun nopeasti kehittyneen lähiön julkisten rakennusten keskittymään, se on Pietilöiden luoma oma, uniikki taideteoksensa.

Kun Duon kaltaisia rakennuksia suojellaan kaavoituksen kautta, kohteissa korostetaan niiden omia erityispiirteitä, jotka tekevät niistä arvokkaita. Duon tapauksessa varsinkin rakennuksen uniikki lähtöajatus, kaarevat muodot, näyttävä suihkulähde sekä

keskiaulan komea tila tiliportaikkoinen saivat ansaitsemansa huomion suojeltavina yksityiskohtina.

Siksi vaalimmekin niitä sekä monia muita arkkitehtuurillisia elementtejä samalla, kun koko Duon ilmettä ja vuosien varrella kulu-neita kohtia päivitetään kauppakeskuksen sisustuksessa ja yleisessä tunnelmassa.

Uudistuksien myötä Duoon on saapunut uusina ravintoloina RAX Pizzabuffet ja Fire Wok, UFF:lle tehdään täysin uudet tilat sekä Subwayn ja Terveystalon tiloja laajennettiin. Palveluvalikoima täydentyi vuoden alussa Mobilipisteellä sekä Hervannan suutari- ja avainpalvelulla. Uudistuneessa Duossa korostetaan mutkattoman arjen ratkaisuja, lämmintä tunnelmaa, yhteisöllisyyttä sekä mahdollisuuksia tehdä omasta arjesta juuri sellaista, kuin itse haluaa.

Valmistuneille uudistuksille – ja samalla arvokkaiden yksityiskohtien säästämislle – on hyvä syy. Haluamme, että elämä Suomen tunnetuimmassa lähiössä näyttää ja kuulostaa aidosti hervantalaiselta. Haluamme tarjota sinulle tulevaisuuden, jossa arki ei ole välttämätön paha vaan värikäs osa omannäköistä elämää.

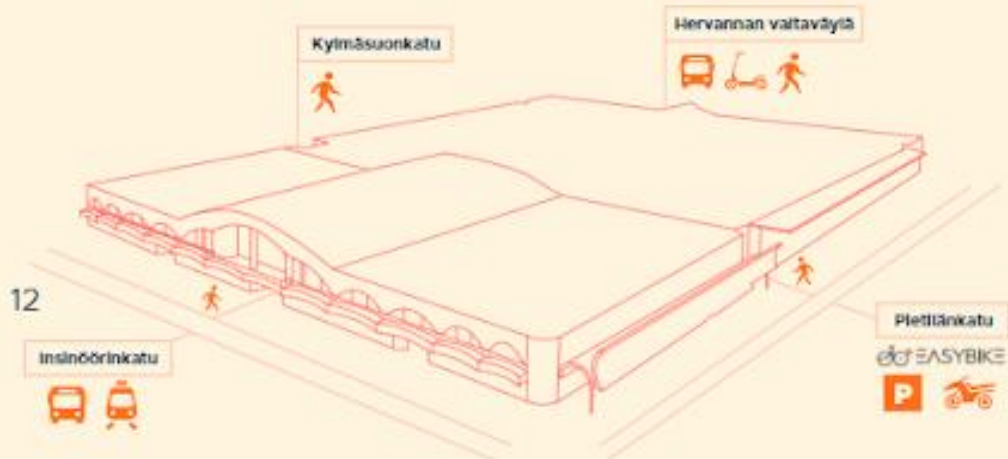
Tehdään yhdessä hervantalaisesta arjesta Tampereen paras arki!



Duo ja arki – Hervannan mutkattomin kaksikko

Duosta löydät kaikki tarvitsemasi palvelut yhdestä paikasta – oltipa matkassa yksin, kaksin tai tenavien kanssa. Haluamme tehdä kanssasi Duosta meille kaikille yhteisen paikan, jossa on aina kotoisaa tavata ja viettää aikaa.

SAAPUMINEN Duo on onnistuu näppärästi niin autolla, bussilla kuin kävelenkin – ja vihdoin tienkin myös ratikalla!



LEIKKIPAikka sijaitsee Duon 1. kerroksessa ravintola Zarillon vieressä, Hervannan Valtavyälyän päädyssä. Leikkipaikka aukeaa jälleen toukokuun lopussa, emmekä malta odottaa, että myös pienemmät vieraat pääsevät pitämään turvallisesti hauskaa kauppakeskureissulla!

SÄILYTYSLOKEROT sijaitsevat 1. kerroksessa Suomalaisen Kirjakaupan lähellä. Lokeroihin voit jättää ylimääräiset laukut tai ostoksetsi säilöön siksi aikaa, kun vieräilet useammassa liikkeessä, käväiset kampaajalla tai vaikkapa pysähdyt nauttimaan kupillisen kahvia.