



2021-10-06 08:17 EEST

Miten kommunikoin somessa?

Kaikkihan sen tietävät: some on loistava brändiviestinnän työkalu. Kun sormien ulottuvilla on useita somekanavia ja miljardeja somettajia, niin mikä voisi mennä vikaan? Sosiaalinen media on yhtä lailla brändin rakentamisen kasvualusta kuin miinakenttäkin. Tärkeää somessa ei ole vain se, *mitä* sanoo, vaan myös *miten* asiat kertoo.

Tässä blogikirjoituksessa käymme läpi, miten valita someen sopiva äänensävy. Mennään siis suoraan oivaltavien vinkkien ja vältettävien sudenkuoppien pariin!

Brändin oma ääni ja äänensävy

Brändiviestintä heijastaa aina yrityksen arvoja. Ennen kaikkea, brändiviestintä

kertoo ihmisille tarinaa siitä, **kuka olet**. Ajattele brändiviestintää vaikka oman itsesi kautta: sinä olet aina sinä, mutta päivästä, tilanteesta ja ihmisistä riippuen kommunikoit monin eri tavoin ja myös erilaisin äänensävyin. Myös brändiviestinnän sävyyn vaikuttaa niin julkaisun **sisältö**, **vastaanottaja** tai **kohderyhmä** sekä **julkaisukanava** ja itse asia, jonka tuot julkaisussa esille. Jos esimerkiksi esittelet uutta tuotetta, äänensävy voi olla hyvinkin innostunut, mutta asiakkaan valitukseen reagoidessa haluat ehkä kuulostaa auttavaiselta, jopa myötätuntoiselta. Valittu äänensävy auttaa sinua kommunikoimaan aina brändin arvojen mukaisesti, mutta harkitusti tilanteen mukaan. Äänensävyn modifiointi tekee julkaisuista aina sekä relevantteja että tarkoituksenmukaisia!

Mikä siis on minulle oikea äänensävy?

Ainoa oikea vastaus kysymykseen on: *“kaikki riippuu kohderyhmästä”*. Mitä kohderyhmää haluat julkaisuilla tavoitella? Toivotko kenties saavasi parikymppisten opiskelijoiden tai keski-ikäisten kotirouvien huomion? Molemmat kohderyhmistä käyttävät hyvin erilaista kieltä sosiaalisessa mediassa. Asetu siis julkaisusi **vastaanottajan** asemaan ja käytä aikaa kohderyhmääsi tutustumiseen. *Miten he kirjoittavat? Millaisia emojiä kohderyhmäsi käyttää, jos ollenkaan? Miten he kommunikoivat toistensa ja muiden brändien kanssa?* Käytä sitten kaikkea oppimaasi, kun valitset itsellesi sopivaa äänensävyä someen.

Aitous on valttia

Usko pois, myös se on mahdollista että kohderyhmä samaistuu yrityksesi kommunikointiin liikaa. Et todellakaan halua, että sinut rinnastetaan vanhempaan, joka yrittää puhua norsunluutornista alas lapsikatraalleen. Vaikka kaikenlainen kokeilu onkin hauskaa, ole *johdonmukainen* ja pysy siinä äänensävyssä, jonka olet brändille valinnut – muussa tapauksessa riskinä on, että vaikutat epäluotettavalta. Toki on hyvä välttää vanhentuneen kielen käyttöä ja pysyä trendien ja miksei meemienkin aallonharjalla, mutta **koskaan ei kannata esittää jotain sellaista, mitä ei ole**. Aitous on valttia!

Kurkistetaanpa muutamiin keisseihin, joissa brändeillä menee somessa hyvin - ja ei niin hyvin.

Tekstailulla seuraajien sydämiin

Pikaruokaketju McDonald'sin Twitter-käyttäjätilillä on yli 4 miljoonaa

seuraajaa, ja ravintola käyttääkin julkaisukanavaa päivittäin asiakkaiden kanssa kommunikointiin. Julkaisujen sävy on hyvin **informatiivinen** – joku voisi jopa kuvailla yrityksen viestintää ”tekstailuksi”, jossa esimerkiksi sana ”*sinä*” on korvattu puhekielen sanalla ”*sä*” ja itse tekstit aloitetaan usein ilman isoja alkukirjaimia. Lisäksi McDonalds käyttää ”*mä*”-sanaa ”*me*”-sanasta, mikä antaa julkaisuille henkilökohtaisemman vivahteen. Tällaiset valinnat eivät tee julkaisujen äänensävyä vain nuorekasta, vaan ne auttavat pikaruokajättiä myös tavoittamaan juuri tietynlaisen kohderyhmän somessa. Yksi esimerkki ravintolan onnistuneista kampanjoista on yhteistyö korealaisen pop-ryhmä [BTS:n](#) kanssa. Kampanjan aikana ravintola käytti julkaisuissaan samanlaista kieltä kuin bändin fanit ja jakoi sisältöä yhdessä pop-ryhmän jäsenten kanssa. McDonaldsin julkaisujen tavoitavuus räjähti dynamiitin lailla ja pikaruokaravintolan myynti lähti kovaan [kasvuun](#).

Paikallinen kohderyhmä vaatii paikallista kieltä

Kaikilla meistä ei tietenkään ole mahdollisuutta tehdä yhteistyötä maailmankuulujen pop-tähtien kanssa. Siitä huolimatta julkaisujen äänensävyä muokkaaminen kohderyhmälle sopivaksi toimii kaikilla tasoilla. Nostetaan esimerkiksi ruotsalainen Götene kunta, joka halusi levittää terveystietoa Covid-19 -pandemian aikana. Kunta julkaisi omilla Facebook-sivuillaan terveystietoa edistävän [videon](#) paikallisella murteella. Videosta tuli menestys ja se tavoitti yli 547 000 katsojaa huolimatta siitä, että itse kunnassa asuu 13.000 asukasta. Tässä oiva esimerkki siitä, mitä voi tapahtua, kun puhuu samaa kieltä kohderyhmän kanssa!

Vältä väärinkäsityksiä

Erilaisten äänensävyjen testaaminen voi olla hauskaa, mutta muista aina julkaista harkiten! Burger King UK ei käyttänyt hyvää harkintaa julkaistessaan naistenpäivänä tweetin ”*naiset kuuluvat keittiöön*”. Tweetin tarkoituksena oli markkinoida yrityksen apurahaohjelmaa lupaaville naiskokeille, mutta valittu äänensävy oli väärä. Pian Burger King julkaisikin [anteeksipyyynnön](#) ja poisti alkuperäisen twiittinsä. Väärän äänensävyä valitseminen siis kostautui, ja yritys menetti yhdessä yössä uskottavuutensa seuraajiensa joukossa.

Haluatko kuulla lisää brändin rakentamisesta hyvän tarinan avulla? Lataa e-kirjamme [täältä](#)!

Mynewsdesk on Pohjoismaiden johtava viestinnän alusta, jota käyttää noin 5000 yritystä ja yli 77 000 käyttäjää päivittäin. Pilvipalveluihin perustuvat

ratkaisumme sisältävät mediaseurannan, uutishuoneet ja tiedotteiden digitaalisen jakelun sekä PR-tulosten analysoinnin. Vuonna 2003 Tukholmassa perustettu Mynewsdesk on osa NHST Media Groupia.

Lisää tietoa: www.mynewsdesk.com

Yhteyshenkilöt



Mynewsdesk Suomi
Customer Success Team
finland@mynewsdesk.com