

RadioMedia

Ääni ratkaisee –

näin teet vaikuttavaa

vastuullista audioviestintää





JOHDANTO	3
ÄÄNEN MERKITYS JA VAIKUTTAVUUS	3
ÄÄNI HERÄTTÄÄ TUNTEITA.....	4
ÄÄNI VAIKUTTAÄ NELJÄLLÄ ERI TAVALLA	5
VAIKUTTAVA VASTUULLINEN VIESTINTÄ JA ÄÄNI	9
NÄIN TEET VAIKUTTAVAA VASTUULLISTA VIESTINTÄÄ RADIOSSA.....	11
YHTEENVETO: 6 VINKKIÄ VAIKUTTAVAAN RADIOVIESTINTÄÄN	14

Johdanto

Ääni herättää tunteita ja on voimakas vaikuttamisen väline.

Tämän oppaan tarkoituksena on tuoda esiin audiosisältöjen merkitystä ja antaa sinulle käytännön vinkkejä vaikuttavan radioviestinnän tekemiseen. Äänisisällöt ovat entistä keskeisempi osa elämäämme. Musiikkipalvelut, radio, podcastit ja äänikirjat ovat kaikki esimerkkejä siitä, miten meille niin ominainen asia kuin ääni voi löytää uusia uomia ja käyttötapoja.



Äänen merkitys ja vaikuttavuus

Ääni herättää tunteita

Viestinnässä äänellä on tärkeä rooli tunteiden herättäjänä ja välittäjänä. Kun astronautti Neil Armstrong elokuussa 1969 astui ensimmäisenä ihmisenä Kuun pinnalle, lausui hän legendaariset sanat: ”Tämä on pieni askel ihmiselle, mutta suuri harppaus ihmiskunnalle.” Nämä sanat ovat jääneet elämään osaksi historiaa.

Musiikki herättää vahvoja tunteita ja muistikuvia. Kun kuulet vaikkapa omasta nuoruudestasi tutun kappaleen, minkälaisia tunteita se sinussa herättää?

Ääni vaikuttaa neljällä eri tavalla

Ääniguru Julian Treasure jakaa äänen vaikuttavuuden neljään tapaan:

1. Fysiologinen vaikutus

Äänet vaikuttavat elimistömme toimintaan. Jos kuulet palohälyttimen äänen, huomaat sen heti ja samalla pulssisi kohoaa. Samanlainen vaikutus on esimerkiksi musiikilla: rauhallinen musiikki saa sinut rentoutumaan ja näin se voi laskea pulssiasi.



2. Psykologinen vaikutus

Äänellä on vahva vaikutus tunteisiimme. Tietty musiikkikappale voi muistuttaa meitä nuoruudesta ja saada aikaan tietyn tunnereaktion.



3. Kognitiivinen vaikutus

Ihmisaivot eivät pysty käsittelemään monia eri ääniä samanaikaisesti. Kognitiivista vaikutusta kuvaavana esimerkkinä Julian Treasure pitää avokonttoria. Tutkimusten mukaan meluisassa avokonttorissa työskentely vähentää työtehoa keskimäärin 66 prosenttia.



4. Vaikutus käyttäytymiseen

Ihminen pyrkii luonnostaan pois epämiellyttävän tai voimakkuudelta kovan äänen luota.

On tärkeää ymmärtää, että ääni vaikuttaa meihin monilla eri tasoilla ja jättää meihin muistijäljen.



Oletko miettinyt miltä yrityksesi, järjestösi, liittosi tai vaikka puolueesi kuulostaa?

Tässä loistava artikkeli audion tarjoamista mahdollisuuksista:
www.marketingweek.com/2018/03/06/audio-branding/

Järki vs. tunteet vs. vaikuttavuus

Tunteilla on merkitystä viestinnässä ja markkinoinnissa. Lukuisat tutkimukset vahvistavat käsitystä siitä, että tunteisiin vetoava viestintä tuottaa myös liiketoiminnallisia tuloksia.

Esimerkiksi Binet ja Field analysoivat [tutkimuksessaan](#) lähes 900 erilaista markkinointikampanjaa ja huomasivat, että liiketoiminnallisilla mittareilla (kuten markkinaosuus, asiakasuskollisuus tai tuotto) mitattuna tunteisiin vetoavilla kampanjoilla oli huomattavasti suurempi vaikutus verrattuna rationaalsiin kampanjaviesteihin, joiden tarkoituksena oli vedota järkeen tunteiden sijaan.



Esimerkiksi yhteiskunnallinen vaikuttavuus on globaalisti noussut suuryritysten tärkeimmäksi onnistumisen mittariksi. Forbes Insightsin ja Deloitteen poikkeuksellisen kattavassa suuryritysten ylimmän johdon näkemyksiä luotaavassa neljännen teollisen vallankumouksen kyselytutkimuksessa saatiin vuodessa merkittävä muutos.

Yritykset eivät vielä vuosi sitten juurikaan uskoneet voivansa vaikuttaa omalla toiminnallaan yhteiskunnan positiiviseen kehitykseen. Nyt yhteiskunnallisen vaikuttavuuden merkityksen kasvu näkyy selvästi osana yritysten kasvustrategiaa. Deloitte julkaisi [tutkimuksen](#) maailman talousfoorumissa Davosissa tammikuussa 2019.

Äänen uusi tuleminen

Ääni on kuulunut kommunikointitapoihimme jo ihmiskunnan alkuaajoista lähtien. 1800- ja 1900-lukujen taitteessa lennätin ja radiotekniikan kehittyminen mullistivat tapaamme kommunikoida. Viestinnän ja kommunikaation kehityksessä on havaittavissa syklisyyttä. Lennätin ja radio olivat suuria edistysaskeleita, joiden luonnollisena jatkumona televisio (jota näköradioksikin kutsuttiin) tuli yhä useampaan suomalaiseen kotiin 1950–1960-luvuilla.

Viime vuosina on ollut kiinnostavaa huomata audiosisältöjen uusi tuleminen ja ”renessanssi”. On-demand-palvelut, audiokirjat ja podcastit ovat tuoneet audiosisällöt osaksi arkea. Ääni- ja puheohjattavien laitteiden määrä lisääntyy, joten ääni ja sen merkitys arjessa ja tätä kautta viestinnässä on tärkeämpää kuin koskaan.

Vaikuttava vastuullinen viestintä ja ääni

Ääni herättää tunteita, ja tunteiden herättäminen saa meidät ajattelemaan ja toimimaan. Minkälainen rooli äänellä on yritysten vastuuviestinnässä viestinnässä?

Audio on useimmiten alihyödynnetty viestinnän muoto

Olemme tottuneet tuottamaan viestinnän ja markkinoinnin sisältöjä ja materiaalia etenkin kirjoitettuun ja visuaaliseen muotoon. Mutta mitenkäs ääni? Arjessamme äänellä on entistä enemmän ”valtaa”, ja se ohjaa käyttäytymistämme. Esimerkiksi mobiililaitteiden käytössä olemme viimeisimmän 10 vuoden aikana siirtyneen näppäimistöistä ensiksi kosketusnäyttöihin ja nyt entistä enemmän puheohjaukseen. Visuaaliset käyttöliittymät muuttuvat osaltaan ääniohjatuiksi.

Podcastit ovat hyvä esimerkki audiosisältöjen uudesta aallosta, joka avaa uusia mahdollisuuksia myös yritysten vastuuviestintään.

Informatiivisesta tiedottamisesta tunteisiin vetoavaan viestintään

Sana tunne on mainittu jo useampaan kertaan tässä oppaassa. Eikä suotta. Tunteilla on entistä tärkeämpi rooli myös yhteiskunnallisessa viestinnässä. Viestintäkonserni Cisionin teettämän [tutkimuksen](#) mukaan journalisteista ja vaikuttajista



60%

uskoo faktoihin



25%

uskoo tunteeseen



15%

uskoo muiden
mielipiteisiin.

Tunteilla on siis selkeä merkitys jopa journalistisessa maailmassa, jossa kaiken on totuttu pohjautuvan ensisijaisesti tietoon ja faktoihin.

Näin teet vaikuttavaa vastuullista viestintää radiossa

Radio koetaan läheiseksi ja luotettavaksi mediaksi. Tutkimusten mukaan radion kuuntelijat suhtautuvat myönteisesti radiossa esitettäviin yhteiskunnallisiin viesteihin. Mistä vaikuttava vastuullinen radioviestintä sitten koostuu?

Hyvän vastuullisen radiomainoksen anatomia

RadioMedia on tutkimusyhtiö TNS:n kanssa tutkinut vastuullisen radioviestinnän vaikuttavuutta useamman vuoden ajan. Lisäksi muun muassa yhdysvaltalainen Radio Ad Lab on tutkinut vaikuttavan radioviestinnän ja -mainonnan rakennetta ja sen vaikutusta tunteisiin.

Tutkimusten mukaan vaikuttavimpiin tuloksiin vastuullisissa radiokampanjoinnissa päästiin seuraavia neuvoja noudattaen.

Kampanjointiin liittyvät tekijät



Spotin paras pituus: noin 36–45 s



OTH (keskimääräinen toisto per kuuntelija):
10–15



Viestijän nimen mainitseminen useampaan kertaan. Etenkin audioviestinnässä on tärkeää ymmärtää, että vastaanottajalla on käytössään vain yksi aisti, kuulo. Muistuta vastaanottajaa viestin lähettäjistä useamman kerran spotin aikana.

Viestin sisältöön liittyvät tekijät



Vahva aloitus. Kuulijan mielenkiinto sekä vahva tunne pitää luoda heti alussa.



Tunteisiin vetoavien sanojen käyttö. Sanavalinnoilla on merkitystä. Tunteisiin vetoavien sanojen ja ilmaisujen käyttö saa aikaan reaktioita ja toimintaa.



Kiinnostuksen ylläpitäminen koko sisällön läpi. Vahva ja kiinnostava aloitus ei riitä. Viestijän on pidettävä kuulija kiinnostuneena koko sisällön läpi, oli kyseessä sitten podcast tai radiospotti.



Radiospotin tärkeimmät ominaisuudet: informatiivisuus, selkeys, muista spoteista erottuminen, ajatusten herättäminen

Yhteenveto: 6 vinkkiä vaikuttavaan radioviestintään

1. **Ääni herättää tunteita:** Äänellä on vahva vaikutus mielikuviin ja tunteisiin, joita luomme ja koemme kuulemamme perusteella.
2. **Tunne saa ihmiset toimimaan:** Oikeanlaisen tunteen luominen saa aikaan toimintaa.
3. **Ääni on uusi musta:** Äänellä on vahva vaikutus mielikuviin ja tunteisiin, joita luomme ja koemme kuulemamme perusteella.
4. **Vaikuttava radiospotti** on informatiivinen, selkeä, erottuva sekä ajatuksia herättävä.
5. **Audiosisällöt ovat useimmiten alihyödynnetty potentiaali.** Kokeile rohkeasti mutta mieti tarkkaan, mitä haluat audiosisällöllä saada aikaan.
6. **Panosta loistavaan käsikirjoitukseen ja laadukkaaseen tuotantoyhtiöön.** Ilman vaikuttavaa käsikirjoitusta ja sen henkiin puhaltavaa tuotantoyhtiötä ei radioviestinnällä saada haluttua vaikutusta aikaiseksi.