



Audio Landscape 2024

Bauer Media



Puheviestinnän taito on supervoima

Anssi Honkanen
Audio Talent Coach &
Audioviestinnän kouluttaja



Oletko miettinyt, kuinka paljon viestintäsi vaikuttavuudesta joutuu hävikkiin? Vaikuttamatta jäänyt viestintämme lojuu palaverihuoneissa, kodeissa, mainoskatkoilla – kaikkialla, missä viestimme toisillemme. Puhuttaessa vaikuttavuushävikki syntyy oletuksista, kuten ”Kun ihminen kuulee, hän kuuntelee” tai ”Kun ihminen kuuntelee, viestintä vaikuttaa”.

Valmennan ja koulutan työkseni audiopersonia Bauer Medialla. Puheviestinnän vaikuttavuus kiehtoo minua suuresti. Onnistuessaan puheviestintä on kuin supervoima, josta sinut tai brändisi muistetaan. Tunne ja aitous välittyvät puheesta sellaisenaan, huomion kiinnittäminen ja vaikutuksen tekeminen ovat puolestaan asioita, joita voi harjoitella. Helsingin yliopiston aivotutkija, professori **Minna Huotilainen** tarkastelee [Audio on terveysteko – kirjoituksessaan](#) puheen vaikuttavuuden keinoja aivojen toiminnallisuuden kautta: ”*Tarinallisuus aktivoi mielen teatterin. Kuuntelijan itse tekemä äänen kuvitustyö on aivoille aktivoivaa, hyvinvointia lisäävää ja mielikuvitusta ruokkivaa*”. Tämän olemme audiopersoniemmekin kanssa huomanneet, tarinat ja metaforat tunteistavat informaation, jolloin viestinnästä tulee henkilökohtaisempaa, helpommin ymmärrettävää ja muistettavaa.

Oliko spiikki lahja kuuntelijalle? Esitän tämän kysymyksen usein radiojuontajillemme. Jos oli, mitä itselleen merkityksellistä kuuntelija sai lahjaksi? Tästä kysymyksestä seuraa yleensä hedelmällistä keskustelua siitä, oliko lahja hyvin kasattu vai ei. Mielestäni lahjan antamisen metafora toimii loistavasti puheviestinnän arvioimiseen. Kenelle paketti on menossa, mitä pakettiin kannattaa laittaa ja mitä asioita on syytä huomioida paketin toimituksessa.

Haluan jakaa ajatuksiani vaikuttavan puheviestinnän keinoista hieman tarkemmin. Tarjoilen myös vaikuttavan puheviestinnän muistilistan, jota hyödynnämme arjessamme puheviestinnän ammattilaistemme kanssa.



Tunnista tarve! – vain merkityksellinen viesti muistetaan

Ihan ensimmäisenä täytyy tunnistaa, kenelle pakettimme on menossa – *kenelle puhumme*. Mitkä asiat ovat hänelle merkityksellisiä ja mihin hän tarvitsee viestintäämme. Kun tunnistamme lahjansaajan tarpeet, on aika laittaa sisältöä pakettiin.

Voit pohtia lahja-ajatuksen kautta mikä tekee pakettisi sisällön arvokkaaksi. Ole tämän pohdinnan kanssa kriittinen ja realistinen!

- ▶ Voisinko tarjota ratkaisun kuunteljan kokemaan ongelmaan?
- ▶ Välitänkö kuuntelijalle hyödyllistä, uutta tietoa, tai kenties uuden näkökulman tuttuun asiaan?
- ▶ Voinko yllättää, ja tarjota jotain, joka tekee hänen päivästänsä paremman?

Seuraavaksi on aika suunnitella lahjapakettisi toimitustapaa – *eli miten puhut*. Ennen perille pääsyään paketti käy läpi niin sanotun ovimallin, jonka olen hahmotellut audiopersonoimenne kouluttamisen yhteydessä havainnollistamaan viestipaketin kulkeman polun.



Kop, kop – avautuvatko viestinnän ovet?

1. OVI – kuuntelijan huomion herättäminen

Tässä muutama idea vahvaan aloitukseen:

- ▶ Kuuntelijalle osoitettu kysymys
- ▶ Vahvan tunteen aiheuttava lause/väite/ääni
- ▶ Vastauksen tarjoaminen 8 sekunnissa siihen, miksi kuuntelijan kannattaa keskittyä sisältöosi

2. OVI – ennakoasenteiden, epäluottamuksen ja defenssien murtaminen

Mikäli kuuntelija ei ole vastaanottavainen viestinnällesi, vaikuttaminen muuttuu hankalaksi. Mitä sitten voit tehdä saavuttaaksesi kuuntelijan luottamuksen? Ääni välittää tunteen sellaisenaan, joten kannattaa miettiä ainakin seuraavia asioita:

- ▶ Välitätkö mielikuvan, että haluat vilpittömästi auttaa kuuntelijaa?
- ▶ Tukeeko viestisi kuuntelijan turvallisuuden tunnetta?
- ▶ Oletko viestinnässäsi uskottava ja aito?

Tässä kohtaa on myös hyvä pohtia, minkälaisissa viestintätilanteissa olet huomannut omien defenssiesi kytkeytyvän päälle?

3. OVI – kuuntelijan saama hyöty

Viestinnän kolmas ovi avautuu, kun viestintäsi on helposti ymmärrettävää ja merkityksellistä.

- ▶ Viesti kuuntelijalähtöisesti
- ▶ Auta kuuntelijaa oivaltamaan, miksi viestisi voisi olla hänelle hyödyksi. Tarinat ja metaforat tunteistavat informaation, jolloin viestinnästä tulee henkilökohtaisempaa, helpommin ymmärrettävää ja muistettavaa.

4. OVI – reitti kuuntelijan sydämeen

Kun olet saavuttanut huomion, selittänyt vastustuksen ja luonut merkityksellisyyden kuuntelijalle, kiinnitä huomio vielä seuraaviin asioihin:

- ▶ Minkälaisia ajatuksia haluat kuuntelijassa herätellä?
- ▶ Mikä lisäisi kuuntelijan kiinnostusta kuulla lisää?



Vaikuttavan puheviestinnän muistilista

✓ **Tunnista, kenelle viestit**

Keneen haluat tehdä vaikutuksen? Mikä on kuuntelijalle tärkeää ja miksi hän hyötyy viestistäsi? Onko kuuntelijan elämässä jotain erityistä, jonka voisit huomioida viestinnässäsi?

✓ **Aloita vahvasti**

Pohdi, miten voit saavuttaa kuuntelijasi huomion nopeasti, mikä on syy keskittyä sisältöösi?

✓ **Ota huomioon mahdollinen vastustus, epäluottamus ja ennakoasenteet**

Kun pystyt osoittamaan olevasi samalla puolella kuuntelijan kanssa, hänen ei tarvitse kuunnella puolustusasemista käsin. Turvallisuuden tunteen lisääminen on omiaan laskemaan defensesjä. Varmista, että äänenkäyttö on kuulijalle miellyttävää ja ymmärrettävää.

✓ **Määritä viestinnällesi selkeä arvo, jonka se tarjoaa kuuntelijalle**

Miten viestisi parantaa kuuntelijan elämää? Muista olla kuuntelijalähtöinen. Kyse ei ole siitä, mitä haluat sanoa, vaan siitä, mitä kuuntelijasi saa. Miten saat vakuutettua yleisösi siitä, että asiasi on merkityksellinen?

✓ **Sitouta kuuntelijasi toimintaan**

Nivo viestisi niin, että kuuntelija ymmärtää miten hän voi hyödyntää viestiäsi. Viestinnän loppu on usein tärkeimpiä vaikuttamisen paikkoja, joten ole siinä erityisen selkeä. Mitä haluat, että kuuntelijasi muistaa, miten haluat hänen toimivan? Miksi hänen kannattaa kenties palata viestimäsi asian äärelle, mitä lisäarvoa tuotat hänelle jatkossa?

✓ **Mieti viestinnän rakenne huolellisesti**

Koska kuuntelijan keskittymisen saavuttaminen on vaikeaa, on syytä keskittyä vain olennaiseen. Määritä ydinviestisi selkeästi. Pohdi ydinviestiä tukevat argumentit ja näkökulmat. Aloita antamalla syy kuunnella, anna kuuntelijalle olennaiset asiat ja lopeta niin, että kuuntelijalle jää helposti mieleen olennainen.

