OAMK OULUN AMMATTIKORKEAKOULU

Jesse Kettunen

COPYWRITERIN ROOLI MARKKINOINTIVIESTINNÄSSÄ

Katsaus copywriterin työnkuvaan

COPYWRITERIN ROOLI MARKKINOINTIVIESTINNÄSSÄ

Katsaus copywriterin työnkuvaan

Jesse Kettunen
Opinnäytetyö
Kevät 2022
Viestinnän tutkinto-ohjelma
Oulun ammattikorkeakoulu

TIIVISTELMÄ

Oulun ammattikorkeakoulu
Viestinnän tutkinto-ohjelma, journalismin suuntautumisvaihtoehto

---

Tekijä: Jesse Kettunen
Opinnäytetyön nimi: Copywriterin rooli markkinointiviestinnässä
Työn ohjaaja: Satu Koho
Työn valmistumislukukausi ja -vuosi: Kevät 2022 Sivumäärä: 22 + 1 liite

---

Tässä opinnäytetyössä keskityn tarkastelemaan copywriterin roolia markkinointiviestinnän alalla. Tutkielmassa perehdyn markkinointiviestintää ja copywriterin työnkuvaa käsitteleviin teoksiin ja tutkimuksiin narratiivisen kirjallisuuskatsauksen avulla. Uutta tietoa hankin haastattelemalla kahta copywriteriä, joilla on vuosien kokemus markkinointiviestinnässä. Tutkielmaani johdattaa seuraava kysymys: Mikä on copywriterin rooli markkinointiviestinnässä?

Toteutin uutta tietoa tarjoavat haastattelut puolistrukturoidun haastattelun keinoin siten, että haastateltavat voivat säilyttää anonymiteettinsä, jotta he voivat puhua työnkuvastaan mahdollisimman vapaasti. Puolistrukturoidun haastattelun ansiosta pystyin täydentämään haastattelua lisäkysymyksillä, jotta työnkuvasta saatiin mahdollisimman kattava kuva. Tärkein tavoitteeni oli, että tutkimukseni antaisi mahdollisimman tarkan käsityksen haastateltavieni työnkuvasta.

Tutkielman teoreettinen viitekehys koostuu kahdesta osasta: markkinointiviestinnän luonteesta sekä copywriterin työnkuvasta. Markkinointiviestinnän luonnetta käsitellään vertaamalla sitä journalismiin lainalaisuuksiin ja copywriterin työnkuva avataan olemassa olevien lähteiden sekä tutkielman aikana tehtyjen haastatteluiden avulla.

Viestinnän saralla tutkimus osoittaa, kuinka viestintä ei aina ole puolueetonta ja raportoivaa journalismia, vaan viestinnän avulla pyritään usein vaikuttamaan ihmisten mielikuviin. Tutkimus selvittää, onko käsitys alalla se, että copywriter vain kirjoittaa kahdessa tunnissa pari iskevää mainoslausetta, vai tiedostetaanko, että tittelin takana on haastava ja palkitseva työnkuva. Lisäksi tutkimuksen avulla luotiin aiheeseen ja alaan liittyvää suomenkielistä aineistoa, koska sitä ei ole saatavilla suomeksi yhtä laajamittaisesti kuin esimerkiksi englanniksi.

Asiasanat: markkinointiviestintä, journalismi, copywriter, sisällöntuotanto, art director

ABSTRACT

Oulu University of Applied Sciences
Degree Programme in Communication, Option of Journalism

Author: Jesse Kettunen
Title of thesis: The role of the copywriter in marketing communications
Supervisor: Satu Koho
Term and year when the thesis was submitted: Spring 2022
Number of pages: 22 + 1 appendix

This thesis focuses on the role of the copywriter in the field of marketing communications. The thesis introduces marketing communications and the job of a copywriter through a narrative literature review. The following question leads to my dissertation: What is the role of a copywriter in marketing communications?

The theoretical framework of the thesis consists of two parts: the nature of marketing communication and the copywriter's job description. The nature of marketing communications is addressed by comparing it to the laws of journalism, and the copywriter's job image is opened through existing sources and interviews conducted during the dissertation.

I gained new knowledge by interviewing two copywriters with years of experience in marketing communications. I conducted interviews that provide new information through a semi-structured interview so that the interviewees can maintain their anonymity so that they can talk about their job as freely as possible. With the help of a semi-structured interview, I can, if necessary, supplement the interview with additional questions, which gives the most comprehensive picture possible of the copywriter’s job.

Scientifically the thesis examines the copywriter's job comprehensively at a general level. In the field of communication, research shows how communication is not always about impartial and reporting journalism, but rather about influencing people's imaginations. In addition, the research was used to create material in Finnish related to the topic and field, as there are not too many resources available in Finnish as extensively as, for example, in English.

Keywords: marketing communications, journalism, copywriter, content production, art director

SISÄLLYS

1 JOHDANTO 6
2 TUTKIMUSMENETELMÄ JA KESKEISET KÄSITTEET 8
2.1 Tutkimusmenetelmä 8
2.2 Tutkielmani keskeiset käsitteet 9
3 MARKKINOINTIVIESTINTÄ COPYWRITERIN SILMIN 11
3.1 Markkinointiviestinä verrattuna journalismiin 11
3.2 Copywriterin työn luonne 12
3.3 Copywriterin työnkuva 14
3.4 Copywriterin toiminta osana tiimiä 15
3.5 Copywriter ammattinimikkeenä 16
4 JOHTOPÄÄTÖKSET JA POHDINTA 18
LÄHTEET 20
LIITE 23

1 JOHDANTO

Tämä tutkielma käsittelee copywriterin roolia markkinointiviestinnässä. Tutkimuksen aihe on minulle ajankohtainen, sillä olen työllistynyt alalle hiljattain ja haluan kasvattaa ymmärrystäni luovasta alasta. Tavoitteenani on laajentaa osaamistani markkinointiviestinnän kentällä sekä syventää käsitystäni copywriterin työnkuvasta yleisesti. Mielestäni on tärkeää tuntea markkinointiviestinnän työympäristö ja hahmottaa ammatin vaatimat osaamiskriteerit yleisesti eikä ainoastaan oman työnkuvan kautta. Tämä auttaa minua näkemykseni mukaan vahvistamaan omaa ammatti-identiteettiäni.

Tutkielmani keskittyy tarkastelemaan jo olemassa olevia suomen- ja englanninkielisiä tutkimuksia, artikkeleita ja muita lähdeteoksia, kuten alan ammattilaisten kirjoittamia artikkeleita ja blogeja. Markkinointiviestintään ja copywritingiin liittyviä suomenkielisiä opinnäytetöitä, tutkimuksia ja tutkielmia on käsitykseni mukaan niukasti varsinkin journalismin ja viestinnän näkökulmasta kirjoitettuna. Suuri osa suomenkielisistä tutkielmista on laadittu liiketalouden näkökulmasta, joten tutkielmani tarkastelee aihetta hieman eri pohjalta. Tutkielmassani tuotan tietoa aiheesta, josta sitä ei ole saatavilla suomeksi yhtä laajamittaisesti kuin esimerkiksi englanniksi.

Uutta tietoa tutkimukseni tarjoaa haastatteluiden avulla. Olen toteuttanut ne puolistrukturoidun haastattelun keinoin siten, että haastateltavat voivat säilyttää anonymiteettinsä, jotta he voivat puhua työnkuvastaan mahdollisimman vapaasti. Puolistrukturoitu haastattelumalli mahdollistaa sen, että voin tarvittaessa täydentää haastattelua lisäkysymyksillä, jotta työnkuvasta saadaan mahdollisimman kattava kuva. Tärkein tavoitteeni on, että tutkimukseni antaisi mahdollisimman tarkan käsityksen copywriterin työnkuvasta.

Tutkielmassani käytettävien menetelmien avulla tavoitteenani on tutkia, kuinka selkeä toimenkuva copywriterillä yleisesti on ja mitä kyseisessä työssä onnistuminen vaatii. Lisäksi tutkielma kokoaa yhteen olemassa olevaa tietoa alasta, joten tutkielmassa sivutaan myös markkinointiviestinnän merkitystä sekä tyyliä vertailemalla sitä journalismin lainalaisuuksiin.

Tutkielmani pyrkii vastaamaan tutkimuskysymykseeni: Mikä on copywriterin rooli markkinointiviestinnässä? Käytän apuna tutkimuskysymykseeni vastaamisessa toissijaisia kysymyksiä, jotta tutkielmani rakenne pysyisi selkeänä. Lisäksi koen, että lisäkysymysten avulla

tutkielman rajaaminen on minulle helpompaa. Toissijaisia kysymyksiä, joihin tutkielmani avulla pyrin vastaamaan ovat: Mitä copywriterin työnkuva pitää sisällään? Mitä ominaisuuksia copywriterin ammatti vaatii? Mitä on markkinointiviestintä ja kuinka se poikkeaa journalistisesta viestinnästä?

2 TUTKIMUSMENETELMÄ JA KESKEISET KÄSITTEET

Tutkielmani on kirjallisuuskatsaus, jota täydentävät markkinointiviestinnän alalla copywriterinä toimiville tehtävät henkilöhaastattelut. Näiden menetelmien avulla pyrin saamaan vastauksen tutkimuskysymykseeni: Mikä on copywriterin rooli markkinointiviestinnässä? Tässä luvussa avaan tarkemmin tutkielmassani käytettävät tutkimusmenetelmät sekä tutkielman kannalta tärkeimmät käsitteet.

2.1 Tutkimusmenetelmä

Tutkielmassani käytän tutkimusmenetelmänä narratiivista kirjallisuuskatsausta. Ari Salmisen mukaan narratiivinen kirjallisuuskatsaus on metodeiltaan kevyin kirjallisuuskatsaus, mutta sen avulla pystytään antamaan laaja kuva käsiteltävästä aiheesta ja sen avulla voidaan myös tarkastella aiheen historiaa ja kehityskulkua (Salminen 2011, 7). Kirjallisuuskatsauksen avulla luon yleiskatsauksen ajankohtaiseen tietoon liittyen markkinointiviestinnän alaan ja copywriterin ammattiin.

Toisena tutkimusmenetelmäni käytän tässä tutkielmassa puolistrukturoitua henkilöhaastattelua. Saaranen-Kauppisen ja Puusniekan mukaan puolistrukturoitu haastattelu tarkoittaa sitä, että haastateltaville esitetään samat tai lähestulkoon samat kysymykset samassa järjestyksessä. Haastattelulle laaditaan teemat, joiden mukaan on valmisteltu tarkkoja kysymyksiä, jotka kaikki esitetään haastateltaville. Puolistrukturoidun haastattelun avulla saadaan tietoa juuri tietyistä asioista, eikä haastateltaville näin ollen anneta kovin suuria vapauksia haastattelutilanteessa. (Saaranen-Kauppinen & Puusniekka 2006.)

Haastateltavat saavat säilyttää tässä tutkielmassa anonymiteettinsä. Nimettömänä vastaaminen on mielestäni perusteltua, koska he harjoittavat ammattiaan haastatteluun liittyvällä alalla. Näin haastateltavat voivat uskoakseni sanoa asioita ja mielipiteitään vapaammin. Olen jakanut kysymykset neljään eri teemaan, jotka liittyvät henkilön nykytilanteeseen, yleisesti markkinointiviestintään, tarkemmin copywriterin rooliin sekä siihen, millainen on heidän työskentelytapansa (liite 1). Tutkielman aihetta käsitellään tällä tavoin copywriterin eli ihmisen kokemusten perusteella; kun näin tehdään, täytyy ihmisen antaa kertoa ja kuvailla sitä itse (vrt. Juuti & Puusa 2020, 58–60).

Käytin haastatteluissa nauhuria, jotta olisin mahdollisimman läsnä haastattelutilanteessa ja tilanne olisi haastateltavalle mahdollisimman luonteva. Nauhurin avulla pystyin keskittymään itse haastatteluun ja tarkentaviin haastattelukysymyksiin. Molemmat haastattelut kestivät noin 20 minuuttia. Haastattelut toteutettiin ennalta sovitussa rauhallisessa tilassa siten, että muita henkilöitä ei ollut tilassa paikalla.

2.2 Tutkielmani keskeiset käsitteet

Avaan tutkielmani keskeiset käsitteet Heikki Kuutin kirjoittaman Mediasanaston avulla. Teos sisältää ammatillisia ja tieteellisiä käsitteitä, jotka liittyvät ensisijaisesti kulttuurisiin ja ammatillisiin ilmiöihin. Näihin käsitteisiin syvennytään tarkemmin tutkielman aikana. Avaan jokaisen käsitteen ensin kirjan avulla, minkä jälkeen tarkastelen sitä omasta ammatillisesta näkökulmastani, jotta lukijalla on ymmärrys, mitä termillä tarkoitetaan myöhäisemmässä vaiheessa tutkielmaani.

Copywriter on Kuutin mukaan tekstiä ja otsikoita muotoileva mainostoimittaja (Kuutti 2012, 24). Oman kokemukseni mukaan copywriterin työnkuva on juuri tuo, mutta sen voisi esittää paljon monipuolisemmin. Lisäksi olen huomannut, että copywriterin täytyy ottaa huomioon useita eri nyansseja. Yrityksen äänensävy, viestinnän tavoitteet, kenelle ja missä viestitään sekä nykypäivänä täytyy pitää huolta, että teksti on mahdollisimman korrektia tilanteesta ja ihmisestä riippumatta. Pidän Kuutin määritelmään liian suppeana, koska se kuulostaa mielestäni vähättelyltä.

Kun yrityksen aloitteesta tehdään sen ulkoisiin sidosryhmiin kohdistuvaa viestintää, jonka tavoitteena on välillisesti tai suoraan synnyttää kysyntää tai positiivisesti kysyntään vaikuttavia ilmiöitä, puhutaan *markkinointiviestinnästä* (Kuutti 2012, 112.) Tämä käsite kuvaa mielestäni erinomaisesti markkinointiviestintää. Oman ammatillisen kokemukseni mukaan markkinointiviestintää tehdään, koska ihmisten mielikuviin yrityksestä pyritään vaikuttamaan positiivisesti.

Journalismi on Kuutin mukaan toimitustyön käytäntö eli toimittajien tekemää työtä, joka on ajankohtaisina ja faktapohjaisina esitettävien, pääosin yhteiskunnallisia aiheita käsittelevien joukkoviestintäsanomien tuottamista. Journalismin tehtävä on totuudenmukaisen ja olennaisen tiedon välitys, yhteiskunnan kriittinen tarkkailu ja yhteiskunnallisen vallankäytön valvonta sekä sananvapauden ja julkisen keskustelun edistäminen. (Kuutti 2012, 68.) Olen samaa mieltä Kuutin

kanssa journalismin määritelmästä. Journalismin avulla toimittajat ovat mielestäni vallan vahtikoiria ja yhteiskunnallisesti merkittävien tapahtumien tiedottajia.

Sen sijaan molempiin edellä mainittuihin termeihin liittyvä *sisällöntuotanto* määritellään kahdella eri tavalla. Sisällöntuotanto on tietoa tai palveluja sisältävän aineiston valmistamista, kuten teksti-, kuva- tai ääniaineiston. Toisen määritelmän mukaan sisällöntuotanto on sarja toimintoja, joilla tuotteistetaan mediatarjonnasta käyttäjäkohtaisia osa-alueita, esimerkiksi uutisvirran datasta vastaanottajalle mielekkäitä uutiskokonaisuuksia. (Kuutti 2012, 174.) Tämän tutkielman parissa, puhuttaessa sisällöntuotannosta, tarkoitetaan ensimmäistä määritelmää. Oman kokemukseni mukaan markkinointiviestinnässä sisällöntuotanto tarkoittaa teksti-, kuva- ja ääniaineiston luomista asiakkaalle.

Tutkielmassani termi *art director* eli *AD* tarkoittaa taiteellista johtajaa. Kokemukseni mukaan AD huolehtii visuaalisesta kielestä ja toimii copywriterin työparina. AD viimeistelee visuaalisen toteutuksen värien, logojen, kuvituksen ja typografian osalta sekä on olennaisesti mukana, kun viestintää konseptoidaan. AD on nähdäkseni yksi copywriterin tärkeimmistä työpareista.

3 MARKKINOINTIVIESTINTÄ COPYWRITERIN SILMIN

Tämä luku käsittelee markkinointiviestintää tekstintuottajan näkökulmasta. Markkinointiviestinnän luonnetta vertaillaan perinteiseen journalismiin, koska ne ovat riittävän polarisoivat esimerkit tekstintuotannon alalla. Frank Esserin ja Rens Vliegenthartin mukaan vertaileva analyysi parantaa alan ymmärtämistä, kun sen tutut rakenteet ja rutiinit asetetaan muiden järjestelmien vastaavia vastaan (Esser & Vliegnthart 2017, 2).

Seuraavissa alaluvuissa käsittelen copywriterin työn luonnetta niin olemassa olevan materiaalin kuin tutkielman aikana toteutettujen haastatteluiden avulla. Tavoitteenani on ensin esitellä tietoa alasta yleisesti, jotta kokonaiskuva muodostuu mahdollisimman selkeäksi. Tämän jälkeen, kun ymmärrys alaa ja ammattia kohtaan on kasvanut, paneudun copywriterin työnkuvaan osana markkinointiviestinnän koneistoa.

3.1 Markkinointiviestinä verrattuna journalismiin

Kevin Kellerin mukaan markkinointiviestintä on yksi yritysviestinnän osa-alue. Sitä yritys pystyy yleensä kontrolloimaan haluamallaan tavalla. Markkinointiviestinnän keinoin asiakkaat saavat nähdä, lukea ja kuulla juuri niistä tuotteista ja palveluista mistä yritys haluaa kertoa. Lisäksi markkinointiviestintä maalaa minkälainen ihminen heidän palveluitaan käyttää, kuka tuotteen tekee ja minkälaisten asioiden takana yritys seisoo (Keller 2012).

Markkinointiviestintä on Kuutin mukaan yrityksen aloitteesta sen ulkoisiin sidosryhmään kohdistuvaa viestintää, jonka tavoitteena on välillisesti tai suoraan synnyttää kysyntää tai kysyntään positiivisesti vaikuttavia ilmiöitä (Kuutti 2012, 112.) Markkinointiviestinnässä tekstintuotannosta vastuussa oleva copywriter pyrkii kokemukseni mukaan tekemään viestintää, joka vaikuttaa yrityksen tekemään tulokseen positiivisesti kertomalla asiat, jotka vaikuttavat potentiaalisen asiakkaan mielikuvaan myönteisesti.

Sen sijaan journalismin harjoittaja eli journalisti valitsee ja tunnistaa oleelliset tiedot, jonka jälkeen tarkistaa, tulkitsee ja selventää nuo tiedon yleisölleen (Seppänen & Väliverronen 2014, 210–211.) Näkemykseni mukaan kaikista olennaisin ero näiden kahden ammatin välillä on se, että journalismia tehtäessä pyritään kääntämään jokainen kivi, että tieto olisi mahdollisimman

totuudenmukaista ja sen tavoitteena on jopa löytää negatiivisia ja kontroversaaleja asioita, jotka tuodaan päivänvaloon. Sen sijaan markkinointiviestinnässä keskitytään yrityksen imagoa nostattaviin asioihin ja siihen, että viestintä luo positiivisen mielikuvan yrityksestä.

Myös toinen haastateltavista on samaa mieltä asiasta:

> Markkinointiviestinnässä saa hassutella ja miettiä ihan eri tavalla asioita kuin esimerkiksi tiedottajan tai journalistin työssä. Esimerkiksi tuotenimissä saa selata sanoja ja olla hassu. Se on ihan ehdottomasti parasta kirjoittamisessa markkinointiviestinnän alalla ja yllätti aikoinaan, kun aloitin alalla. (Copywriter 2.)

Oman kokemukseni mukaan markkinointiviestinnän kentällä yleinen ilmapiiri on huomattavasti rennompi verrattuna jopa hieman konservatiiviseen journalismin ilmapiiriin. Näkemykseni kuitenkin on, että journalismi on kiistatta tärkeä osa toimivaa yhteiskuntaa ja journalistin vastuu tiedonvälittämisessä on merkittävä. Markkinointiviestintä keskittyy lähestulkoon poikkeuksetta ajamaan yrityksen, yhtiön tai yksilön etua, kuten tuottamaan lisäarvoa asiakkaille, jotka ostavat tuotteita ja palveluita.

3.2 Copywriterin työn luonne

Heikki Kuutti määrittelee copywriterin olevan tekstiä ja otsikoita muotoileva mainostoimittaja (Kuutti 2012, 24). Hieman kattavamman tiedon ammatin työnkuvasta jakaa KEHA-keskuksen sekä työ- ja elinkeinoministeriön toteuttama Työmarkkinatori, jonka mukaan copywriter ideoi ja kirjoittaa mainostekstejä lehtiin, televisioon, radioon sekä netti- ja mobiilipalveluihin. Työmarkkinatorin mukaan työ voi kohdistua myös kampanjoiden suunnitteluun. Copywriterit työskentelevät sen mukaan mainostoimistoissa ja digimediatoimistoissa. Ammatillisesti työhön tarvitaan luovuutta, kirjallista ilmaisukykyä, markkinointiviestinnän tuntemusta ja yhteistyötaitoja. (Työmarkkinatori 2020) Todella värikkäästi copywriterin toimenkuvaa kuvailee Meenakshi Raman, joka sanoo copywriterin olevan kuin näyttelijä, joka sisäistää ja ottaa omakseen tuotteen sekä viestintästrategian tuottaessaan tekstiä (Raman 2004, 86).

Työmarkkinatori-sivustolla listataan myös copywriterille tyypillisiä ominaisuuksia, joita ammatissa tarvitaan. Copywriterin ammatissa tarvitaan luovuutta sekä ilmaisukykyä niin suullisesti kuin kirjallisesti. Ideoinnin tuloksena syntyvät suunnitelmat pitää pystyä toteuttamaan konkreettisten

mainosten ja tuoreiden ilmaisuiden muodossa asiakkaan haluamalla tyylillä. Työ vaatii markkinointiviestinnän tuntemusta sekä tietoa liike-elämästä ja vallitsevista trendeistä. Lisäksi copywriterillä tulee olla psykologista silmää niin tuotteille kuin niiden kohderyhmille. Lisäksi Työmarkkinatori listaa tiimityössä tarvittavat yhteistyötaidot sekä esiintymis- ja kielitaidon tärkeiksi asioiksi alalla. Tietotekniikan hallinta ja varsinkin nettipalveluiden hahmottaminen on tärkeää, jotta copywriter ymmärtää loppukäyttäjää. Luovaan työhön kohdistuva kritiikki ja kiireen tuottama stressi täytyy myös pystyä sietämään. (Työmarkkinatori 2020.)

Katie Yeaklen mukaan, kuten kaikilla ammatilla, copywritereilläkin on omat haasteensa. Asiakkaille kirjoittaminen ei välttämättä ole helppoa, kun tyhjästä pitää tehdä jotain. Esimerkiksi helppo työ, kuten Tietoja meistä -sivun laatiminen asiakkaalle, muodostuu vaikeaksi, jos yksityiskohtia ja arvokasta tietoa puuttuu, eikä asiakas toimita sitä copywriterille. Itsenäisesti tehtävä tiedonhaku ja tutkiminen ovat copywriterin ainoa keino selvittää, mitä hänen on sanottava ja miten hänen on sanottava se. Ja koska markkinointiviestintäyrityksellä on useita eri asiakkaita ja aloja, voi copywriterille tulla olo, että joutuu aloittamaan niin sanotusti alusta joka kerta. Kilpailijan toiminnan selvittäminen ja asiakkaan erottaminen alalla jo tehdyistä toimista voivat olla haaste. Copywriterin täytyy olla hyvä lukija. Uuden alan ja sen kielen oppiminen vie aikaa (Yeakle 2016.)

Molempien haastateltavieni mukaan luovassa työssä ja kirjoittamisessa on omat haasteensa, jotka tuntuvat ajoittain kuormittavilta. Ensimmäisen haastateltavan mukaan luovuus ja ideointi on kaikista hankalinta copywriterin työssä:

> Siihen vaikuttaa niin moni asia, jo ihan pelkästään se millä tuulella olet. Joskus on erittäin hankala käynnistää luova prosessi, sen väkisin käynnistäminen on tosi raskasta ja vie paljon energiaa. Joskus asiat tulevat ulos suhteellisen helposti, jolloin tulee heti tunne, että tällä mennään. Joskus taas jauhaa ja jauhaa. Tuntuu pitkään vaikealta, mutta sitten kun hankala asia valmistuu, tuntee onnistuneensa. (Copywriter 1.)

Boulton ja Edwards ovat samoilla linjoilla ja kuvaavat luomisen hankaluutta seuraavasti: luovat ratkaisut harvoin tipahtavat taivaalta, ja niitä ei koskaan voi koskaan pakottaa tulemaan siksi, koska työtunnit sitä velvoittavat (Boulton & Edwards 2021, 39.) Toinen haastateltavistani luonnehtii copywriterin työtä poukkoilevaksi. Copywriterin on hypittävä nopeasti eri aiheisiin, esimerkiksi teknologia-alan konsepteista pehmeisiin ja inspiroiviin artikkeleihin:

> Lisäksi aina pitää olla virkeä mieleltään, nukkua, liikkua ja levätä, että pää toimii. Sitten kun kirjoittajan täytyy kuitenkin imeä itseensä kokemuksia – näkeä, kokea ja elää, että osaa

> kirjoittaa kaikille kohderyhmille ja osua ihmisten tunteisiin. Sen hallitseminen on aika kuormittava kokonaisuus. (Copywriter 2.)

3.3 Copywriterin työnkuva

Copywritereillä on erityinen rooli mainonnassa. Heidän tehtävänään on luoda, muovata ja muuttaa ideoita artikkeleiden ja julkaisujen sanalliseksi sisällöksi. He kehittävät erilaista sisältöä ja ajavat asiakkaansa agendaa esimerkiksi mainosten, verkkosivustojen, esitteiden, kampanjoiden, lentolehtisten, lehdistötiedotteiden avulla. Copywriterin tulee aina pitää mielessään asiakkaansa syvin olemus. Heidän täytyy määrittää ja tietää tarkoitus, jonka vuoksi kirjoitetaan – se voi olla lukijan kouluttaminen, tuotteen tai palvelun mainostaminen tai asiantuntemuksen osoittaminen (Dodd 2015.)

Ensimmäinen haastateltavani kertoo copywriterin työn sisältävän ammattinimikkeeseen verraten hyvin paljon – muutakin kuin pelkkää kirjoittamista. Työnkuva pitää sisällään käsikirjoituksia, konsepteja, haastatteluja, artikkelituotantoa, perussisällöntuotantoa, sosiaalisen median kirjoituksia, sosiaalisen median sisällöntuotantoa, brändi-identiteettien sanoittamista ja jopa strategioita, jotka hänen mukaansa poikkeaa hyvin merkittävästi peruskirjottamisesta. Kaikki edellä mainittu pohjaa kuitenkin strategiaan, joten copywriterin on tietyissä tapauksissa tärkeää olla mukana myös strategiavaiheessa.

Strategian tärkeyttä korostaa myös George Felton. Hänen mukaansa aina, kun asiakkaalla on jotain esitettävää, mainostettavaa tai jaettavaa suurelle yleisölle, hän pyytää markkinointiviestinnän ammattilaisia auttamaan ideansa kehittämisessä. Kirjoitettaessa tämä tarkoittaa sitä, että copywriterin tehtävänä on sanoittaa uniikki teos, joka välittää tehokkaasti asiakkaan viestin. Prosessin aikana luodaan uutta sisältöä, joten copywritereille on oltava selvää, mitä he sanovat ja miten he sanovat kyseisen viestin. Tämä kuuluu oleellisesti strategiaan, jonka avulla tehty mainos leviää halutuille kohderyhmille. Kokonaisuus toimii, kun copywriter tietää, miten asia sanotaan, miten viesti kuvitetaan, millaista kieltä käytetään ja mikä media on käytössä (Felton, 2013.)

Ensimmäinen haastateltava pitää erittäin tärkeänä, että copywriter tietää mistä kirjoittaa. Tietopohjan kartuttaminen on hänen mielestään yksi tärkeimmistä copywriterin työtehtävistä:

> Copywriterin työ on hyvin paljon uuden tiedon ymmärtämistä ja sisäistämistä. Meillä pitää olla ymmärrys toiminnasta ja kaivaa asiakkaan syvin olemus esille. Copywriterin pitää ymmärtää kokonaisuus, pitää ymmärtää yksityiskohdat, pitää perehtyä kyseiseen alaan ja

> taustatiedon kerääminen täytyy olla tehty, jotta ymmärtää syy ja seuraussuhteet kyseiseltä alalta. (Copywriter 1.)

Toisen haastateltavan mukaan markkinointiviestinnän luomisessa copywriter joutuu ottamaan huomioon useita eri asioita: mihin markkinointiviestinnällä pyritään, mitkä resurssit ovat käytössä, kenelle sisältöä tehdään, missä kanavassa ja missä ympäristössä viesti kohdataan kokonaisuudessaan. Viestille on lukuisia reunaehtoja, jotka kaikki pitää täyttää.

Lisäksi copywriter pyrkii aina vaikuttamaan ihmiseen. Markkinointiviestintä on tiiviisti kiinni vaikuttamisessa. Keinoja vaikuttaa on erilaisia, mutta markkinointiviestinnällä pyritään aina muutokseen:

> Viesteillä ajetaan aina jotain agendaa, vaikka tehtäisiin sitä (markkinointiviestintää) kuinka pehmeästi mielikuvamarkkinoinnin keinoin tai suoraviivaisesti. Hyvä markkinointiviestintä ei ole harhaanjohtajaa, se ei saa tuoda outoja fiiliksiä. Huonoa markkinointiviestintää on esimerkiksi luoda vastaanottajalle negatiivinen kuva hänestä itsestään, jonka hän voi parantaa ostamalla tuotteen. Hyvä markkinointiviestintä saa hyvän ja inspiroivan tunteen vastaanottajalle. (Copywriter 2.)

3.4 Copywriterin toiminta osana tiimiä

Ensimmäisen haastateltavan mukaan hyvä markkinointiviestintä herättää tunteita, jotka saavat ihmisen oivaltamaan ja inspiroitumaan. Kohderyhmäajattelu on hänen mukaansa erinomainen pohja, jolta markkinointiviestintää aletaan tekemään. Pitää puhua oikealle ihmiselle ja nimenomaan ihmiselle. Markkinointiviestinnän tarkoitus ei ole vain kehua yrityksen palveluita ja tuotteita. Haastateltavan mukaan on väärin julistaa asioita, joille ei ole konkreettista näyttöä.

Markkinointiviestinnässä copywriterin prosessi ajatuksesta toimivaksi viestiksi kulkee ensimmäisen haastateltavan mukaan yleensä samaa kaavaa:

> Normaalisti projektin aikajana kulkee samaa kaavaa, ellei kyseessä ole pelkkä viestintäkonsepti, jonka copywriter toteuttaa käytännössä itsenäisesti. Jos taas kyseessä on isompi projekti, ne alkavat aina yhdessä tekemisellä, jolloin asiakaskin on mukana. Pohditaan isolla porukalla, ymmärretään ongelma, mitä ollaan ratkaisemassa ja sisäistetään asiakkaan tarpeet. Sitten porukka tiivistyy siihen pisteeseen, että copy-AD-työpari vie projektin hyvin lähelle maalia. Tämän jälkeen sitten copywriter pyörittelee viestit parhaaseen mahdolliseen muotoon. (Copywriter 1.)

Myös toisen haastateltavan mukaan työ paljon yhteistyötä ja työparina työskentetelyä.

> Usein yhteistyö tehdään graafikoiden ja art directorien kanssa. Se on tavallaan asiakkuuden yhteissuunnittelua. Kaiken pitää mennä linjassa – ideat, kuvat, tekstit ja kokonaisuus. Siitä ei voi olla yksin vastuussa vaan se toimii parhaiten yhteistyössä. Ajatus viesteihin on kuitenkin keksittävä yleensä itse. Pitää pystyä ideoimaan ja pitää olla perspektiiviä moneen eri elämän osa-alueeseen, jotta pystyy jakamaan näkemyksen, jonka kohderyhmän ihmiset jakavat. Usein tässä työssä pääsee kirjoittamaan vasta pitkän ajatusprosessin jälkeen. Kirjoittaminen on oikeastaan viimeinen asia, jonka copywriter tekee. (Copywriter 2.)

Toinen haastateltava on samaa mieltä onnistumisesta ja työn palkitsevuudesta. Hän kertoo onnistumisen tunteita tulevan useassa eri työvaiheessa.

> Ensimmäinen onnistumisen tunne on, kun löytää sen idean, minkä haluaa kertoa kaikille, jonka jälkeen toinen onnistumisen tunne tulee, kun saa sanoitettua sen idean. Sitten vielä, kun kuva ja sana kohtaavat, niin se luo sen taian. Halutun muutoksen mittaaminen on kuitenkin paras keino arvioida työssä onnistumista. Valitettavasti sitä tehdään mielestäni ihan liian vähän. On kuitenkin niin helppoa ihastua omaan ideaan. Vaikka työnantaja ja asiakaskin olisivat tyytyväisiä, kukaan ei tiedä, miten se käytännössä toimii. Lopullinen työ on oikeastaan meidän paras arvaus, mikä voisi tässä tilanteessa toimia. Siksi olisi hyvä käyttää enemmän konkreettisia mittareita, jotta myös copyn työn onnistumista on helpompi mitata. (Copywriter 2.)

3.5 Copywriter ammattinimikkeenä

Oman kokemukseni mukaan copywriter ammattinimikkeenä ei kerro tarpeeksi hyvin markkinointiviestinnästä tietämättömälle ihmiselle, mikä kyseisen ammattinimikkeen työnkuva on. Esimerkiksi sairaanhoitaja, kansanedustaja tai fysioterapeutti kertovat paljon enemmän. Edellä mainituissa ammateissa suoritettavat tehtävät eivät välttämättä ole kirkkaana ihmisten mielessä, mutta yleiskäsitys työnkuvasta on hyvä toisin kuin copywriterin ammattinimikkeestä puhuttaessa.

Ensimmäisen haastateltava on myös sitä mieltä, että copywriter ammattinimikkeenä ei kerro tarpeeksi.

> Joskus se minun mielestäni kuulostaa liian hienolta, kun copywriter tekee esimerkiksi sisältöartikkelia tai some-postausta. Mutta esimerkiksi yrityksen strategiaa tehdessä kyllä se vähän ihmetystä herättää asiakkaan näkökulmasta, että miksi copywriter on mukana strategian laatimisessa. Pelkkä copywriter ei mielestäni kerro ihmisille oikein mitään – luova kirjoittaja voi olla jo lähempänä, mutta ei sekään välttämättä vielä kuvaa ammatin työnkuvaa täysin. (Copywriter 1.)

Näitä näkemyksiä copywriterinä ansioitunut Timo Jäppinen selittää sillä, että mainonnasta tiedetään liian vähän varsinkin Suomessa. Hän käyttää samaa vertausta kuin minäkin, mutta hän

kertoo myös syyn. Hänen mukaansa mainonta ei ole samanlainen ammatti kuin lääkäri, insinööri tai lakimies. Syy on hänen mielestään yksinkertainen. Suomessa ei ole mainontaan erikoistunutta oppilaitosta, josta valmistua mainonnan suunnittelijaksi (Jäppinen 2021.)

4 JOHTOPÄÄTÖKSET JA POHDINTA

Tässä luvussa käsittelen tutkielman aikana keräämääni tietoa kokonaisuutena ja pohdin, kuinka yksiselitteinen vastaus tutkimuskysymykseeni on. Käyn ensin läpi toissijaiset tutkimuskysymykset, joiden avulla pyrin pääsemään tutkimuskysymyksessäni mahdollisimman selkeään vastaukseen, jonka jälkeen käsittelen itse tutkimuskysymystä: mikä on copywriterin rooli markkinointiviestinnässä.

Copywriterin työnkuvan määritteleminen yksiselitteisesti ei ole helppoa. Aiheesta löytyy hyvin tietoa, mutta selkeää linjaa lähteiden välillä ei ole. Osa lähteistä kertoo copywritingin olevan ainoastaan otsikoiden ja tekstin muotoilua, ja näistä lähteistä itselleni jäi kuva, että joku muu on ideoinut sisällön. Toinen ääripää sen sijaan oli toisen haastateltavan näkemys, että toisinaan copywriterille annetaan vain sana, josta copywriter tekee tarinan (Copywriter 2.) Yleinen käsitys kuitenkin on ennakkoarviooni verrattuna positiivinen. Copywriterin työnkuvaa arvostetaan, ammatin työnkuvan laajuus on tiedostettu ja yleisesti on käsitetty, mitä kaikkea copywriterinä toimiminen vaatii. Suuri työmäärä, luova työ ja eri aihepiirien välillä siirtymiset arvioitiin yleisesti työn raskaimmaksi asiaksi. Haastateltavien yleiskäsitys ammatista on kuitenkin hyvin samankaltainen, mikä oli mielestäni yllättävää.

Copywriterin ominaisuuksia lueteltiin useita, mutta jälkiviisaana pidän tätä toissijaista tutkimuskysymystä turhana. On tärkeää tietää, millaisia ominaisuuksia copywriterin työ vaatii, mutta asiakaskunnan moninaisuuden vuoksi hyvin erilaisia kirjoittajia tarvitaan copywriteriksi markkinointiviestinnän alalle. Siksi ominaisuuksien listaaminen on mielestäni toissijaista, koska kriteerit kirjoittajan ominaisuuksille määräytyvät projektin mukaan.

Journalismin ja markkinointiviestinnän vertaaminen toisiinsa oli näkemykseni mukaan käytännöllinen tapa tuoda esille, kuinka ääripäitä nämä viestinnän lajit edustavat. Ne edustavat tarpeeksi erilaisia viestinnän aloja, jonka ansiosta markkinointiviestinnän luonne selkeni itselleni. Lisäksi minulle oli henkilökohtaisesti hyvin tärkeää sanoittaa tämä asia, koska koen sen lisäävän ymmärrystäni viestinnän kentän moninaisuudesta ja sen erilaisista mahdollisuuksista.

Tutkimusmenetelmäni oli mielestäni tähän tutkielmaan sopiva. Olemassa olevaa kirjallisuutta on verrattain vähän, mutta henkilöhaastattelut antoivat hyvän kuvan copywriterin ammatista

Suomessa. Näillä keinoilla tutkielma tarjoaa läpileikkauksen copywriterin roolista markkinointiviestinnässä. Se antaa urapolkuaan suunnitteleville tietoa alan työnkuvasta sekä selkeyttää mahdollisesti jo ammatikseen copywriterin töitä tekevän ammatillista näkemystä omasta alastaan. Tutkielman avulla on mahdollista laajentaa käsitystään ammatista ja pohtia mahdollisia jatkotutkimuksen aiheita, kuten: Kuinka mitata copywriterin onnistumista markkinointiviestinnässä?

Tutkielmaa tehdessäni esille ei noussut mitään, joka olisi yllättänyt minut täysin. Erityisen tyytyväinen olen henkilöhaastatteluihin, jotka avarsivat näkemystäni entisestään omasta ammatistani. Koen, että ammattiylpeyteni kasvoi tutkielman aikana ja ymmärrän nyt paremmin copywriterin ammattia ja osaan asettaa selkeämmät askelmerkit kehittymiselleni kyseisellä alalla. Tutkimuskysymykseeni, mikä on copywriterin rooli markkinointiviestinnässä, sain vastauksen, joka ei kuitenkaan vielä vakuuta minua.

Copywriterin rooli markkinointiviestinnässä on näkemykseni mukaan laaja kokonaisuus, johon vaikuttaa paljon yrityksen kulttuuri, työnkuvan rajaus ja copywriterin kokemus. Brändi- tai markkinointistrategian tekemiseen osallistuvan copywriterin rooli on projektissa mielestäni todella suuri ja toimenkuva on erittäin kokonaisvaltainen. Toisaalta copywriter, joka keskittyy ainoastaan artikkelituotantoon, haastatteluihin ja faktuaalisen tekstin tuottamiseen inspiroivan tekstin sijaan, ei tarvitse mielestäni niin laajaa näkemystä markkinointiviestinnästä, vaan yleispätevä viestinnän alan osaaminen on riittävä. Tarkan määritelmän antaminen on siis nähdäkseni mahdotonta.

Koen, että aineistoni on tutkielman tarkoitusperiin ja laajuuteen nähden toimiva, mutta aineiston laajuus yllätti minut. Aineistoa on niin paljon, että sen tutkimiseen tarvitsee näkemykseni mukaan merkittävästi enemmän aikaa. Aiheen käsittelyä voisi tulevaisuudessa syventää esimerkiksi pohtimalla, millaisia erilaisia rooleja copywritereillä on ja kuvaako copywriter ammattinimikkeenä parhaalla mahdollisella tavalla näitä rooleja.

Aihe on itselleni läheinen siksi, että työskentelen markkinointiviestinnän alalla copywriterinä. Ennakkokäsitykseni aiheesta oli siis mielestäni hyvä, mutta koen tutkielmastani olevan hyötyä myös itselleni. Tämä tutkielma auttaa minua vahvistamaan omaa ammatti-identiteettiäni. Omaa mielipidettäni copywriterin ammatti-identiteettiin liittyen tukevat myös Anneli Eteläpelto ja Katja Vähäsantanen, jotka ovat määritelleet ammatti-identiteettiin vaikuttavan käsityksien siitä, mihin ihminen kokee kuuluvansa ja samastuvansa, mihin sisältyvät muun muassa työtä koskevat arvot (Eteläpelto & Vähäsantanen 2006, 26.)

LÄHTEET

Boulton, Andrew & Edwards, Giles 2021. Copywriting Is…: 30-or-so Thoughts on Thinking like a Copywriter. San Francisco: Gasp Books.

Dodd, Clare 2021. How We Work: What Does a Copywriter Do? Hakupäivä 7.5.2022. https://www.articulatemarketing.com/what-does-a-copywriter-do.

Eteläpelto, Anneli & Vähäsantanen, Katja. 2006. Ammatillinen identiteetti persoonallisena ja sosiaalisena konstruktiona. Teoksessa Ammatillisuus ja ammatillinen kasvu (toim. A. Eteläpelto & J. Onnismaa) s. 26–49. Helsinki: Kansanvalistusseura ja Aikuiskasvatuksen tutkimusseura.

Felton, George 2013. Advertising: Concept and Copy. New York: W.W. Norton.

Juuti, Pauli & Puusa, Anu 2020. Laadullisen tutkimuksen näkökulmat ja menetelmät. Helsinki: Gaudeamus.

Jäppinen, Timo. 2021. Näin minusta tuli copywriter. Hakupäivä 7.5.2022. https://www.timojappinen.fi/blog/nain-minusta-tuli-copywriter.

Kuutti, Heikki 2012. Mediasanasto. Hakupäivä 15.4.2022. https://issuu.com/harriwickstrand/docs/mediasanasto.

Lane Keller, Kevin. 2001. Mastering the marketing communications mix: Micro and macro perspectives on integrated marketing communication programs. Journal of Marketing Management.

Raman, Meenakshi 2004. English Language Teaching. Delhi: Atlantic Publisher & Dist.

Saaranen-Kauppinen, Anita & Puusniekka, Anna 2006. KvaliMOTV - Menetelmäopetuksen tietovaranto. Tampere: Yhteiskuntatieteellinen tietoarkisto. Hakupäivä 16.4.2019. https://www.fsd.tuni.fi/menetelmaopetus/kvali/L6_3_3.html.

Seppänen, Janne & Väliverronen, Esa 2014. Mediayhteiskunta. 3. tarkastettu painos. Tampere: Vastapaino.

Työmarkkinatori 2020. Ammattitieto: Copywriter. KEHA-keskus. Hakupäivä 16.4.2022. https://kokeile.tyomarkkinatori.fi/ammatit/Copywriter.

Yeakle, Katie 2016. Is Your Copy Putting You At Risk? Hakupäivä 7.5.2022. http://www.awaionline.com/copywriting/legal/learn/avoid-legal-problems.

HAASTATTELUN RUNKO LIITE 1

(HAASTATTELUT TUTKIELMAN TEKIJÄN HALLUSSA)

Teema 1: Nykytilanne

1. Mitä teet työksesi?
2. Miten olet päätynyt nykyiseen työhösi?
3. Mikä motivoi sinua tämän hetken työssäsi?
4. Haluaisitko muuttaa työssäsi jotakin?

Teema 2: Markkinointiviestinä ja sisällöntuotanto

1. Mitä markkinointiviestintä tarkoittaa sinulle? Mihin se pyrkii ja mitä sen avulla tavoitellaan?
2. Onko markkinointiviestinnällä ja sisällöntuotannolla eroa?
3. Millaista on hyvä markkinointiviestintä?
4. Mitä kaikkea markkinointiviestinnässä tulee ottaa huomioon?

Teema 3: Copywriterin työn luonne

1. Mitä työnkuvaasi kuuluu?
2. Mitä työtehtäviä teet ammatissasi?
3. Millä tavalla onnistumista mitataan työssäsi?
4. Milloin koet onnistuneesi työssäsi?
5. Koetko, että ammatti-identiteettisi on muuttunut työurasi aikana?

Teema 4: Työskentely ja arvot

1. Onko työsi itsenäistä vai ryhmätyöskentelyä?
2. Mikä on haastavinta työssäsi?
3. Miten ratkaiset haastavat tilanteet työssäsi?
4. Onko sinulla arvoja tai periaatteita, joita noudatat työssäsi? Oletko joutunut tinkimään niistä?
5. Mikä on palkitsevinta työssäsi?