



Kieliasun merkitys markkinointiviestinnässä

Silvia Laurila

OPINNÄYTETYÖ
Lokakuu 2022

Liiketalous (210 op)
Myynti ja markkinointi

TIIVISTELMÄ

Tampereen ammattikorkeakoulu
Liiketalous
Myynti ja markkinointi

LAURILA, SILVIA:
Kieliasun merkitys markkinointiviestinnässä

Opinnäytetyö 44 sivua, joista liitteitä 3 sivua
Marraskuu 2022

Tässä opinnäytetyössä tutkitaan ja selvitetään kieliasun merkitystä markkinointiviestinnässä. Opinnäytetyö pitää sisällään sekä tutkimuksen että käytännön osuuden. Toimeksiantaja on Tampereen ammattikorkeakoulun rittäjyyden ja tiimijohtamisen yksikkö, Proakatemia.

Opinnäytetyön tavoite on tutustua heikkenevän kirjoitustaidon vaikutuksiin yritys kentällä, selvittää ongelman osuutta yhteiskunnalliseen polarisaatioon ja kyetä perustelemaan kieliasun merkitystä markkinointiviestinnässä.

Opinnäytetyö aloitettiin elokuussa 2022 ja se valmistui saman vuoden lokakuun lopussa. Teoreettinen viitekehys käsittelee markkinointiviestintää, yritysviestintää, kirjallista viestintää sekä kieliasua. Teorian myötä tutustutaan erinäisiin hyödyllisiin markkinoinnin ja viestinnän työkaluihin. Aiheesta tehdään kyselytutkimus, joka esitellään tuloksineen opinnäytetyön loppupuolella. Käytännön osuus on tutkimustulosten ja opinnäytetyön teoreettisen viitekehysten pohjalta luotu luentoesitys, joka pidettiin Proakatemian opiskelijoille lokakuussa 2022.

Tutkimuksen tulokset puoltavat kieliasun merkitystä markkinointiviestinnässä. Keskeisiksi teemoiksi nousevat kirjallisen markkinointiviestinnän yhä kasvava esiintyvyys sekä kirjoitusvirheiden vaikutus lukijassa syntyvään kirjoittajamielikuvaan. Tutkimustulokset alleviivaavat opinnäytetyön taustalla olevaa teesiä siitä, että kieliasulla on keskeinen merkitys markkinointiviestinnän onnistumisessa.

Asiasanat: markkinointiviestintä, kieliasu, yritysviestintä, kirjallinen viestintä, projektiviestintä, markkinointi

ABSTRACT

Tampereen ammattikorkeakoulu
Tampere University of Applied Sciences
Business Administration
Selling and marketing

LAURILA, SILVIA:
The Importance of Wording in Marketing Communications

Bachelor's thesis 44 pages, appendices 3 pages
October 2022

This thesis will examine and explain the importance of wording in marketing communications. The thesis includes both a research and a practical part. The thesis was commissioned by Proakatemia, Tampere University of Applied Sciences' Entrepreneurship and Team Leadership Unit.

The thesis aims at finding the effects of declining writing skills in the business, at finding out the contribution of the problem to societal polarization, and at justifying the importance of language in marketing communication.

The thesis was started in August 2022 and was completed at the end of October of the same year. The theoretical framework includes marketing communication, business communication, written communication, and wording. Along with the theory, various useful marketing and communication tools will be presented. A survey will be conducted on the subject, and the results will be presented at the end of the thesis. The practical part is a lecture presentation created based on the research results and the theoretical framework and will be held for Proakatemia students in October 2022.

The results of the study support the importance of wording in marketing communication. The central themes are the ever-increasing prevalence of written marketing communication and the impact of typos on the reader's impression of the author.

The research results underline the idea behind the thesis that wording has a tangible importance in successful marketing communication.

Key words: marketing communication, wording, business communication, written communication, project communication, marketing.

SISÄLLYS

1	JOHDANTO	7
1.1.	Opinnäytetyön tausta ja tavoitteet.....	7
1.1.1	Proakatemia toimeksiantajana	8
1.2.	Opinnäytetyön rajaukset ja rakenne	9
2	MARKKINOINTIVIESTITÄ.....	10
2.1.	Markkinointiviestintä yleisesti	10
2.1.1	Mainonta	10
2.1.2	Menekinedistäminen.....	11
2.1.3	Myyntityö.....	11
2.1.4	Tiedotus- ja suhdetoiminta (PR).....	12
2.2.	Markkinointiviestinnän suunnittelu	13
2.2.1	SOSTAC-rakenne.....	13
2.2.1.1.	Nykytila-analyysi.....	14
2.2.1.2.	Tavoitteet.....	14
2.2.1.3.	Strategia	15
2.2.1.4.	Taktiikat	15
2.2.1.5.	Toiminta.....	15
2.2.1.6.	Suorituskyvyn valvominen	15
3	VIESTITÄ JA TEKSTIT.....	16
3.1.	Yritysviestintä.....	16
3.1.1	Maine ja imago	17
3.1.2	Projektiviestintä.....	18
3.1.3	Asiakasviestintä	19
3.2.	Viestin rakentaminen käytännössä	20
3.2.1	SUCCESS-malli	21
3.2.2	Kohderyhmä.....	22
3.2.3	Rakenne ja kiteytys	22
3.2.4	Kieliasu.....	23
3.2.5	Kieliasun kulmakiviä	23
3.2.5.1.	Alkukirjaimet	24
3.2.5.2.	Pilkkusäännöt.....	24
3.2.5.3.	Lyhenteet.....	25
3.2.5.4.	Viivat	26
3.2.5.5.	Lukusanat	26
3.2.5.6.	Yhdyssanat.....	27
3.2.6	Tekstin korostaminen	27

4	TUTKIMUS.....	29
4.1.	Tutkimusmenetelmä	29
4.2.	Operationalisointi.....	29
4.3.	Tutkimuksen luotettavuus.....	29
4.4.	Prosessi	30
4.5.	Tutkimustulokset.....	31
4.5.1	Demograafiset tiedot	31
4.5.2	Lukeminen ja kirjoittaminen.....	32
4.5.3	Mainonta ja markkinointi.....	34
5	YHTEENVETO JA POHDINTA	37
5.1.	Yhteenveto teoriasta ja tutkimuksesta	37
5.2.	Luento	38
5.3.	Oppimisprosessi ja ammatillinen kasvu.....	38
	LÄHTEET	40
	LIITTEET	43
	Liite 1. Kyselylomake.....	43

LYHENTEET JA TERMIT

B2B-myynti	yrittäjämyynti
B2C-myynti	kuluttajamyynti
luottamusväli	parametristimaatin luotettavuutta koskeva mitta
markkinointimix	eri työkaluista koostuva markkinoinnin kokonaisuus
otoskoko	tutkimukseen vastanneiden joukko
perusjoukko	tutkimuksen kohteena oleva joukko
prospekti	potentiaalinen asiakas
virhemarginaali	luottamusvälin puolikas

1 JOHDANTO

1.1. Opinnäytetyön tausta ja tavoitteet

Olen pitkään pohtinut kieliasun vaikutuksia markkinointiviestintään. Pohdintojen myötä on noussut huoli suomalaisten yritysten kirjallisen markkinointiviestinnän tasosta. Viestintä sosiaalisen median kanavissa, yritysten nettisivuilla ja jopa mainoksissa on kieliasullisesti usein hyvin puutteellista; kirjoitusvirheitä ja epäammattimaisia kirjoitusasuja näkee valtavasti. Näyttää siltä, ettei suomen kieltä enää osata kirjoittaa oikeaoppisesti ja tekstin taso on monella tavalla matalalla.

Kirjoitustaito ja kirjoittaminen ovat kuitenkin eri asioita; kirjoittaminen ei ole vähenemässä – päin vastoin, se saattaa digitalisaation myötä jopa kasvaa. Kirjoitustaidolle on siis tulevaisuudessakin tarvetta, sillä harva suomalainen kykenee enää selviämään asiantuntijatyössä kirjoittamatta asiatekstejä. (Ziemann 2019.)

Vaikka kirjoitustaidon taso on madaltunut ja kyseessä on kasvava ongelma, on yhä paljon niitäkin, jotka hallitsevat kieliasun ja oikeaoppisen kirjoittamisen. Ongelma on kuitenkin osittain myös juuri tässä; kirjoitustaidon heikkeneminen osan väestöstä keskuudessa johtaa yhteiskunnallisen polarisaation etenemiseen, kun eri tasoisten kirjoittajien välinen viestintä ja kommunikointi muuttuvat haasteellisemmiksi. Osaavat kirjoittajat eivät jaksakaan lukea huonosti kirjoitettuja tekstejä, eivätkä matalatasoiset kirjoittajat ymmärrä vaativampia asiatekstejä. (Ziemann 2019.)

Kohtaan arjessani ja työssäni jatkuvasti tilanteita, joissa kirjoitustaidon madaltunut taso tulee esille mitä selkeimmin; some-julkaisut, artikkelit, esseet ja jopa opinnäytetyöt ovat kieliopillisesti puutteellisia. Ziemann (2019) toteaa, että yhä useampi nuori aikuinen ei osaa enää kirjoittaa tarpeeksi ymmärrettävää tekstiä.

Suomen kieli on äidinkieleni ja suhde siihen on ollut aina läheinen. Kieli on kaunis ja rikas eikä sen arvoa vähennä lainkaan se, että se on yksi maailman toiseksi vaikeimmista kielistä (Kokkonen 2013). Kirjoittaminen ja sanojen käyttö ovat aina olleet minulle tärkeitä itseilmaisun keinoja. Työskennellessäni markkinointiviestinnän ja sisällöntuotannon parissa olen saanut jatkuvasti todistaa onnistuneen kirjallisen markkinointiviestinnän vaikutuksia liiketoimintaan. Samaan aikaan olen kuitenkin kokenut, etten kykene mielestäni riittävästi perustelemaan kieliasun merkitystä ja siten vaikuttamaan vakavaksi kokemaani ongelmaan. Teesini on, että kieliasulla on keskeinen merkitys kirjallisen markkinointiviestinnän onnistumisessa. Opinnäytetyön tavoite on osoittaa ja kyetä selittämään yhteys näiden välillä kattavasti, ymmärrettävästi ja käytännönläheisesti. Vaikka aihe liittyy kielenhuoltoon, on kaiken kattoteemana kuitenkin liiketoiminta ja sen edistäminen kirjallisen markkinointiviestinnän avulla.

1.1.1 Proakatemia toimeksiantajana

Proakatemia on Tampereen ammattikorkeakoulun yrittäjyyden ja tiimijohtamisen yksikkö. Se on yhteisö, jossa opiskelijat perustavat tiimiyhteyksiä, toteuttavat projekteja, viettävät tiimin yhteisiä oppimishetkiä ja lukevat ammattikirjallisuutta. Lisäksi opintoihin kuuluu ammattikirjallisuuden pohjalta kirjoitettavat esseet, joita kertyy kolmen ja puolen vuoden aikana noin 50 kappaletta.

Proakatemia liittyy keskeisesti opinnäytetyöni aiheeseen. Huoleni kirjoitustaidon laskeneesta tasosta kohdistuu myös proakatemiaalaisten toimintaan, esseisiin ja eritoten oikeille asiakkaille tuotettavien projektien markkinointiviestintään. Tiimiyrittäjät ovat tulevaisuuden toimijoita, jotka täyttävät muiden yrittäjien kanssa liike-elämän kenttää. Millainen tuo kenttä tulee olemaan, jos tällaisten toimijoiden ja mahdollisesti yhteiskunnallisella tasolla suurtenkin vaikuttajien kirjoitustaidon – yhden keskeisimmistä viestintä- ja vuorovaikutuskeinoista – taso laskee jatkuvasti? Miten madaltuneen kirjoitustaidon edistämä yhteiskunnallinen polarisaatio näkyy yrityskentällä, kun osa asiakkaista edustaa tasokkaita kirjoittajia ja osaa siksi vaatia myös markkinointiviestinnältä enemmän?

Kirjoitustaidon taso ei missään tapauksessa ole laskenut pelkästään proakatemiaalaisten keskuudessa, vaan ongelma on maan laajuinen. Proakatemiassa opiskelleena koen kuitenkin, että olisi tavoiteltavaa ja suorastaan ylpeyden aihe, jos tiimiyrittäjät edesauttaisivat tämän vakavan, yhteiskunnallisen ongelman hidastamista hallitsemalla oikeakielisen kirjoittamisen. Kirjoitustaidon ja kieliasun vaikutukset suoraan liiketoimintaan ovat eritoten tekemäni tutkimuksen valossa huomattavia. Ihanteellista olisi, että opinnäytetyön ja sen ohessa toteuttamani tutkimuksen ja luennon myötä tiimiyrittäjät kykenisivät tuottamaan laadukasta, edistyksellistä ja menestykseen johtavaa markkinointiviestintää.

Halusin rakentaa opinnäytetyöstä kokonaisuuden, joka tutkisi aiheen teoriaa kirjallisuuden ja kyselytutkimuksen kautta sekä veisi löydetyn tiedon käytännön tasolle – halusin vaikuttaa asioihin jollain tavalla, edes vähän. Syntyi ajatus luennosta, joka viimeistelisi opinnäytetyön ja edistäisi proakatemiaalaisten kirjoitustaidon tasoa.

1.2. Opinnäytetyön rajaukset ja rakenne

Opinnäytetyön aihe on sikäli monipuolinen, että se yhdistää kaksi itsessään laajaa aihealuetta; markkinoin ja kielenhuollon. Jaoin kokonaisuuden niin, että luvussa 2 käsitellään markkinointiviestintää ja sen osa-alueita, kun taas luvussa 3 perehdytään kielenhuoltoon ja oikeaoppiseen kirjalliseen viestintään. Opinnäytetyö on luonteeltaan sekä tutkiva että toiminnallinen. Kyselytutkimus esitellään tuloksineen luvussa 4. Toiminnallinen osuus on luento, joka on koostettu teorian ja tutkimustulosten pohjalta ja esitellään luvussa 5 yhdessä pohdinnan kanssa.

2 MARKKINOINTIVIESTITÄ

2.1. Markkinointiviestintä yleisesti

Markkinointiviestintä on keskeinen liiketoiminnan osa-alue. Sen tarkoitus on luoda, ylläpitää ja kehittää vuorovaikutussuhteita sidosryhmien välillä tiedottamalla tarjoomasta, palveluista ja työpaikoista. Tarkoitus on myös vahvistaa tunnettuutta perustelemalla, vakuuttamalla, erottamalla, johtamalla sekä motivoimalla sisäisesti ja ulkoisesti. Tällaisia sidosryhmiä ovat asiakkaat, kilpailijat, jakelijat ja yhteistyökumppanit. (Isohookana 2007, 11, 35, 36.) Markkinointiviestintä perustuu aina yrityksen markkinointistrategiaan ja koostuu neljästä osa-alueesta, jotka ovat *mainonta*, *myyntityö*, *menekinedistäminen* sekä *tiedotus- ja suhdetoiminta (PR)* (Verkko Varia 2016).

Kylänpää ja Piirainen (2004, 63) mainitsevat markkinoinnin keskeisinä tavoitteina myös myyntityön pohjustamisen, tiedonhankinnan markkinan suhteen, asiakaspotentiaalin kartuttamisen, etulyöntiaseman hankkimisen, yhteyksien luomisen, ostajan tyytyväisyydestä huolehtimisen, asiakasuskollisuuden vahvistamisen sekä kanta-asiakkuuden ylläpitämisen.

2.1.1 Mainonta

Mainonta on tavoitteellista, yrityksen ilmeen mukaista tiedottamista tavaroista, palveluista, ideoista ja yrityksestä maksetun joukkoviestinnän keinoin (Iltanen 2000, 54). Mainonnan tarkoitus on puhutella kohderyhmää. Hyvä mainos kertoo ilmi, mitä tuotetta tai palvelua mainostetaan, se houkuttelee prospektia astumaan asiakaspolulle sekä tekemään lopulta ostopäätöksen. (Törmänen 2021.)

Mainonnan erilaisia muotoja ovat mediamainonta eli sanoma-, kaupunki-, nouto- ja aikakauslehdet, televisio-, radio-, verkko- ja elokuvamainonta, ulko- ja suoramainonta, hakemistot, messut, sponsorointi, tapahtumamarkkinointi, myymälämainonta sekä mainos- ja liikelahjat (Isohookana 2007, 144). Listaan kuuluvat nykyisin myös some-mainonta ja vaikuttajayhteistyöt.

Mainos- tai mainoskampanjaprosessi alkaa mainoksen tavoitteiden suunnittelulla. Tavoitteiden lisäksi mainokselle suunnitellaan konsepti, rajataan kohderyhmä ja valitaan kulma, jolla mainosta lähdetään luomaan. (Törmänen 2021.) Prosessin yksityiskohtiin vaikuttaa keskeisesti mainostetun tuotteen tai palvelun tyyli. Einstein (2017, 9) mainitsee esimerkkinä ravintola Taco Bellin, joka mainostaa aamupalatarjontaansa aamuisin töihin lähtijöille, sekä elokuvayhtiöt, jotka mainostavat tarjontaansa torstaisin viikonloppusuunnitelmiaan tekeville ihmisille.

2.1.2 Menekinedistäminen

Menekinedistäminen on toimintaa, joka pyrkii minimoimaan mainonnan ja henkilökohtaisen myyntityön välistä kuilua. Menekinedistäminen on suora kannustin, joka tarkoittaa alennuskuponkeja, hinnanalennuksia, tarjouksia, bonuksia, kilpailuja, ilmaisia lahjoja, esityksiä, esittelyä, näytteitä, näyttelyitä sekä kokeilutuotteita ja -jaksoja. (Chunawalla 2010, 175.)

Tämä markkinointiviestinnän osa-alue on selkeä askel kohti asiakkuutta ja myyntityötä. Se eroaa mainonnasta paitsi konkreettisesti, myös tavoitteeltaan; mainonta selittää ostamisen taustalla olevan logiikan, kun taas menekinedistäminen kannustaa prospektia ostamaan. Menekinedistämisen tapahtuu usein tilanteessa, jossa ostajan huomio on saavutettu. Tällaisia tilanteita ovat esimerkiksi ostajan saapuminen myymälään tai verkkokauppaan. (Chunawalla 2010, 175–176.)

Menekinedistäminen on kuin steroidien käyttö: yhtäältä valikoidusti käytettynä ja lyhyellä aikavälillä hyödyllistä, toisaalta liikaa käytettynä terveydelle vahingollista ja brändiä tukahduttavaa. Jatkuvat menekinedistämistoimet vievät helposti huomion pois ydintuotteesta ja saattavat asiakkaan riippuvaiseksi tarjouksista. (Chunawalla 2010, 185.)

2.1.3 Myyntityö

Myyntityö on myyjän ja asiakkaan välisen henkilökohtaisen vuorovaikutuksen kautta syntyvä prosessi, joka tuottaa molemmille osapuolille arvoa, johtaa asiakkaan ongelman ratkaisemiseen ja synnyttää taloudellista vaihdantaa. Toiminta tähtää aina liikevaihdon maksimointiin, josta syystä organisaation sisällä on toimittava niin, että myyjät ja asiakasrajapinta ovat tuettuina ja linja on yhtenäinen. (Hänti & Kairisto-Mertanen & Kock 2016, 18–21.)

Myyntityö on yhtäältä kenties oleellisin osa yrityksen toimintaa, mutta toisaalta hyvin riippuvainen sen muista toiminnoista. Siilomainen ja osastomainen ajattelu on ajan saatossa muuttunut kohti asiakaskokemuksen ohjaamaa toimintamallia. Toiminta-alueiden rajoja pyritään häivyttämään ja toimintaa ohjaa tavoite eheästä asiakaskokemuksesta. Taloudessa, jossa elämme, yritysten menestymisen kannalta keskeistä on kyetä muodostamaan verkostoja sekä hyödyntää, hallita ja ylläpitää niitä. (Hänti ym. 2016, 18–21.)

B2B-myynti eroaa B2C-myyntistä monin tavoin; myyntisyklit ovat pidempiä ja kompleksisempia, asiakassuhteiden elinkaari ja arvo ovat merkittävästi suurempia ja päätöksentekijöitä on enemmän. Tunnepäätöksille ei ole aivan yhtä paljon tilaa kuin B2C-myyntissä, vaan päätöksiä tehdään strategisesti ja myyjältä vaaditaan äärimmäisen hyviä viestintä- ja neuvottelutaitoja, konsultoivaa otetta ja persoonallista lähestymistä. (Koli 2020.)

Asiantuntijamyynnityön merkitys kasvaa. Myyjän ei tarvitse tuntea tuotetta yhtä hyvin kuin esimerkiksi toimittaja, mutta aihetta tulee ymmärtää. Asiakkaalle on annettava kokemus kommunikaatiosta asiantuntijan, ei pelkän myyjän kanssa. (Luukkanen 2022.) Käytännössä tämä tarkoittaa asiakkaan valmentamista, kehittämistä ja opettamista myyntiprosessin ja asiakkuuden aikana.

2.1.4 Tiedotus- ja suhdetoiminta (PR)

Tiedotus- ja suhdetoiminta, eli public relations (PR), on strateginen toiminto, joka rakentaa ja hallitsee kaksisuuntaisen viestinnän avulla suhteita organisaation sidosryhmiin (Zappala & Carden 2004, 2). PR jakautuu sisäiseen ja ulkoiseen toimintaan. Sisäisen PR:n tehtävä on sitouttaa henkilöstöä ja

parantaa työilmapiiriä, kun taas ulkoisen PR:n tarkoitus on tuoda läpinäkyvyyttä yritystoimintaan ja hankkia brändille näkyvyyttä organisaation ulkopuolella (Muurinen 2013).

PR on valtavan olennainen osa kansallisia ja globaaleja talouksia ja parhailaan taktista, strategista ja eettistä. Sitä suunniteltaessa vastataan seuraaviin kysymyksiin: Mitä toiminta merkitsee strategisesti osastolle ja organisaatiolle? Miten se vaikuttaa organisaatioon sekä sisäisesti että ulkoisesti? Millaiset vaikutukset sillä on muihin organisaatioihin, ihmisryhmiin ja yhteiskuntaan? (Heath & Coombs 2005, 2–4.) Kyse on siis kokonaisvaltaisesta ja äärimmäisen merkittävästä toiminnasta.

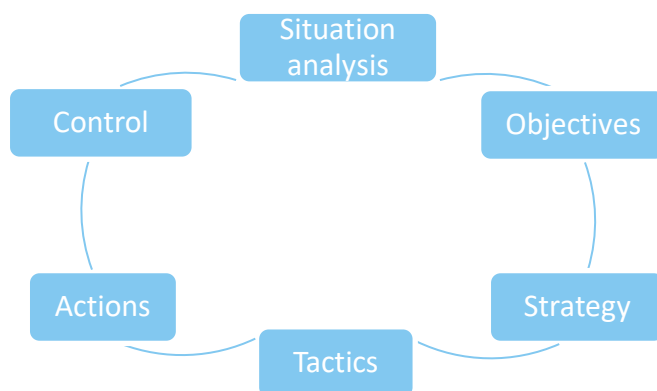
PR voidaan määritellä Heathin ja Coombsin (2005, 2–3) esittelemällä, viidestä pääteemasta muodostuvalla SMART-mallilla. Teemat ovat yhteiskunnallinen arvo ja merkitys (*societal value and meaning*), kaikille osapuolille hyödylliset suhteet (*mutually beneficial relationships*), edut tavoitteiden kautta (*advantages through objectives*), retoriset strategiat (*rhetorical strategies*) ja taktikat (*tactics*). Teemojen muodostama kokonaisuus sisältää ajatuksen siitä, että yritys on osa yhteiskuntaa ja siksi vastuullinen sen kehittymisestä. PR on taktinen ja tavoitekeskeinen toimenpide, joka johtaa kaikkien osapuolten kokemaan hyötyyn.

2.2. Markkinointiviestinnän suunnittelu

Markkinointiviestintä pohjautuu aina yrityksen markkinointistrategiaan. Näin prosessi on jouheva ja lopputuloksena saadaan brändin mukainen kampanja. (Haapala 2020.) Markkinointiviestintää suunniteltaessa käytetään useita viestimiä samanaikaisesti tai vuorotellen. Viestimet valitaan kohderyhmän mukaan halutun kattavuuden ja muistutustiheyden saavuttamiseksi. (Kylänpää & Piirainen 2004, 63.)

2.2.1 SOSTAC-rakenne

On olemassa erilaisia malleja, joita seuraamalla voidaan rakentaa onnistunutta markkinointiviestintää. Esittelen kuviossa 1 SOSTAC-rakenteen, joka on eittämättä sekä suosituin että tehokkain työkalu markkinointisuunnitelman kehittämiseen.



KUVIO 1. SOSTAC-rakenne (Strong 2014, 161).

SOSTAC-rakenne mahdollistaa markkinointiviestinnän prosessin etenemisen äärimmäisen tehokkaasti ja huolellisesti. Se huomioi liiketoiminnan tavoitteet ja luo puitteet kokonaisvaltaiseen lähestymistapaan ympäristövaikutusten mittaamisessa sekä varmistaa säännöllisen ja tehokkaan toteutuksen sitoessaan strategiat tiukasti toimintasuunnitelmaan. Näin riskiä toiminnan satunnaisuuteen tai epäjohtonmukaisuuteen käytännössä ole. (Strong 2014, 161.)

2.2.1.1. Nykytila-analyysi

Rakenteen ensimmäinen vaihe on nykytila-analyysi eli *situation analysis*. Analyysin tarkoitus on kartoittaa senhetkistä tilannetta asiakkaiden, markkinoiden, kilpailijoiden, tavoitteiden, resurssien, vahvuuksien, heikkouksien, ympäristötekijöiden ja markkinointimixin sopivuuden suhteen. (Antevenio 2019.)

2.2.1.2. Tavoitteet

Tavoitteet eli *objectives* ovat yksinkertaistettuna harkittu lausunto siitä, missä yritys haluaa markkinoilla olla (Strong 2014, 162). Käytännössä kyse on asiakashankinta- ja asiakastyytyväisyystavoitteista, sitouttamisesta ja määrällisesti mitattavasta tehokkuushyödystä. On määriteltävä tarkasti, mitä, missä, milloin, kuinka ja miten halutaan olla. (Antevenio 2019.)

2.2.1.3. Strategia

Strategia eli *strategy* kertoo, kuinka tavoitteet aiotaan saavuttaa. Strategiaan kuuluu keinojen valitseminen tarjooman, kohdemarkkinasegmenttien, tuotekuvausten ja tuotteiden sijaintien suhteen. Lopuksi valitaan keino, jolla markkinointimixin elementit mukautetaan parhaiten tukemaan tavoitteita. (Strong 2014, 162.)

2.2.1.4. Taktiikat

Taktiikat eli *tactics* vastaa kysymykseen ”Kuinka käytännössä päästään tavoitteeseen?” – strategiavaiheessa tehdyt päätökset prosessissa käytettävistä keinoista eivät nimittäin vielä kerro käytettäviä välineitä ja työkaluja. Tällaisia työkaluja voivat olla esimerkiksi sähköpostimarkkinointi, kumppanuusmarkkinointi tai muu vastaava työkalu, joka soveltuu markkinointisuunitelman tavoitteiden saavuttamiseen. (Antevenio 2019.)

2.2.1.5. Toiminta

Toimintavaiheen (*actions*) tehtävä on saada prosessi käytäntöön, määrittellä työtehtävät sekä vastuurakenteet ja -henkilöt, käytettävät järjestelmät, sisäiset resurssit sekä ulkopuoliset toimijat (Antevenio 2019).

2.2.1.6. Suorituskyvyn valvominen

Suorituskyvyn valvominen eli *control* on vaihe, jossa optimoidaan tulosprosentti, analysoidaan ja arvostellaan käyttäjäkokemus, tarkistetaan tiedottamisen tiheys, prosessi ja toimenpiteet. Käytettävät indikaattorit valitaan kampanjatyypin perusteella ja niillä pyritään selvittämään, kuinka hyvin tavoitteisiin on päästy, miten ja missä on onnistuttu tai epäonnistuttu ja mitä tulisi jatkoon muuttaa. (Antevenio 2019.)

3 VIESTINTÄ JA TEKSTIT

3.1. Yritysviestintä

Viestintää ohjaavat strategia ja suunnitelmat. Kyseessä on pitkäjänteinen, tavoitteellinen perustoiminto, joka pohjautuu koko yrityksen, organisaation tai yhteisön strategiatoimintaan. Strategiatoiminta puolestaan perustuu missioon eli tehtävään, visioon eli tulevaisuuden tahtotilaan sekä yrityksen arvoihin. (Kortetjärvi-Nurmi & Murtola 2016, 104.)

Yritysviestinnän tarkoitus on yritystoiminnan kehittäminen, työhyvinvoinnin lisääminen sekä myönteisen julkisuuskuvan rakentaminen (Kylänpää & Piirainen 2004, 7). Yritysviestintä jakautuu ulkoiseen viestintään (markkinointiviestintä), sisäiseen viestintään, sekä toisenlaiseen ulkoiseen viestintään (yritysviestintä). (Isohookana 2007, 15–16.) Kuviossa 2 havainnollistetaan yritysviestinnän osa-alueiden jakoa ja sisältöä.



KUVIO 2. Yritysviestinnän muodot (Isohookana 2007, 15–16).

Viestintää tapahtuu sekä strategisella että operatiivisella tasolla. On ensiarvoisen tärkeää muodostaa viestintäsuunnitelma, joka tukee yritysstrategiaa ja tavoitteita (Kortetjärvi-Nurmi & Murtola 2016, 104). Suunnitelma vastaa kysymykseen ”Mitä, milloin, miten, kenelle, kenen kanssa ja kenen vastuulla?” (Metsäaho 2013, 10).

Kirjallinen viestintä kuuluu markkinointiviestintään keskeisesti. Kuviossa 3 esitellään 16 yleistä kirjallisen markkinointiviestinnän keinoa.



KUVIO 3. Kirjallisen markkinointiviestinnän keinoja (Kylänpää & Piirainen 2004, 63).

Kortetjärvi-Nurmi ja Murtola (2016, 13) kuvaa viestintää lähes mitä tahansa toimintaa edellyttävänä lähtökohtana. Oikeakielisyys ja kieliasu ovat oleellisessa osassa onnistunutta viestintää. Oikeakielisyys ei takaa sitä, että viestintä onnistuu, mutta kielivirheet takaavat sen, että se epäonnistuu (Korpela 2022).

Määttäinen (2016, 2020) toteaa, että kirjoittaminen on lukijan kanssa tehtävää yhteistyötä. Viestintä on varsin interaktiivista ja toisaalta myös intentionaalista, eli lähtöisin vuoropuhelun toisen osapuolen tarkoituksellisesta halusta välittää jokin viesti (Kortetjärvi-Nurmi & Murtola 2016, 10). Voidaan sanoa, että kyse on sosiaalisesta vuorovaikutuksesta, kommunikaatiosta ja luottamuksesta. Tarkoitus on, että kaikki organisaatiossa ja rajapinnoissa toimivat sitoutuvat noudattamaan viestintästrategiaa, kertovat yrityksestä samansuuntaista tarinaa sekä seisovat periaatteiden ja tavoitteiden takana (Kortetjärvi-Nurmi & Murtola 2016, 106).

3.1.1 Maine ja imago

Maine ja imago ovat läsnä jokaisen elämässä ja vaikuttavat kokonaisvaltaisesti sosiaalisiin kuvioihin ja yksilön hyvinvointiin. Tämän lisäksi maine ja imago liittyvät keskeisesti myös yritystoimintaan ja menestykseen. Viestintä tukee organisaation toimintaa myös mainenäkökulmasta; hyvällä viestinnällä ei voi

absoluuttisesti poistaa huonon asiakaskokemuksen tuomaa mainehaittaa, mutta hyvä viesti korjaa paljon (Metsäaho 2013, 10).

Maine ja imago ovat eri asioita; imago on mielikuva, joka perustuu uskomuksiin ja käsityksiin. Maine perustuu sekin mielikuvaan, kokemuksiin ja tarinoihin, mutta ennen kaikkea kyse on siitä, miltä asiat näyttävät, kuulostavat ja tuntuvat ulkopuolisen näkökulmasta. Maine on yhteisöön liittyvien sidosryhmien kokonaiskäsitys arvioitavana olevasta kohteesta. (Kortetjärvi-Nurmi & Murtola 2016, 82.)

Useat julkisuuden areenat arvioivat yrityksen tai organisaation mainetta. Tällaisia areenoita ovat esimerkiksi perinteinen media, verkkomedia, sosiaalinen media, asiantuntija- ja vertaisverkot sekä katujulkisuus. (Kortetjärvi-Nurmi & Murtola 2016, 82.) Metsäaho (2013, 10) toteaa, että hyvät viestintätaidot ovat oleellinen osa maineenhallintaa; upouudet toimitilat tai nopeat toimitusajat eivät korvaa puutteellisen viestinnän tuomaa mainehaittaa.

Maine ja imago kutsuvat asiakkaita, työntekijöitä, yhteistyökumppaneita ja sijoittajia. On siis kyse äärimmäisen keskeisestä osasta liiketoimintaa, jota täytyy ylläpitää, kehittää ja varjella. Maineella on valtava painoarvo kumppanuudessa ja sidosryhmätyöskentelyssä. Kumppanuudessa omaa mainettakin enemmän merkitsee kumppanin maine, jonka tulee olla vähintään yhtä hyvä kuin oman. Avaintekijöitä maineen kannalta ovat yhteisöllisyys, eettisyys, läpinäkyvyys, luotettavuus ja vastuullisuus. (Kortetjärvi-Nurmi & Murtola 2016, 82.)

3.1.2 Projektiviestintä

Projektiviestintä on yksi menestyvän projektin avainasioista, jonka pääasiallisia tarkoituksia ovat tiedonsiirto, vuorovaikutus sekä sidosryhmien ajan tasalla pitäminen suunnitelmiin, tavoitteisiin, käytäntöihin, päätöksiin, sopimukseen ja tuloksiin liittyen (Mäntyneva 2016, 111).

Mitkään projektit eivät ole keskenään identtisiä, joten projektiviestintäkin on ainutkertaista; jokaiselle projektille tulisi tuottaa oma viestintäsuunnitelma, joka

pitää sisällään sisällöt, sidosryhmät, aikataulut, kanavat, tuotokset, vastuut ja budjetit. Projektiviestintä sisältää sekä virallista että epävirallista viestintää, mutta kummankin tulee perustua suunnitelmaan ja ylläpitää tiedonkulkua sidosryhmien välillä. Sidosryhmiä ovat projektin asiakas, omistaja, ohjaus eli itse johtoryhmä, projektin käyttäjät, testaajat sekä alihankkijat. (Kortetjärvi-Nurmi & Murtola 2016, 134–135.) Mäntyneva (2016, 112) toteaa sidosryhmiksi myös tiedotusvälineet sekä mahdolliset viranomaistahot.

Mäntynevan (2016, 111) mukaan sitä parempi, mitä selkeämmät tavoitteet projektiryhmälle voidaan viestiä; viestinnällä on valtava vaikutus projektin osanottajien motivointiin. Toisin sanoen hyvät ja tarkatkin tavoitteet menevät hukkaan, mikäli niistä ei viestitä oikein. Myös valtaosa projektinhallintaan ja toteutukseen liittyvistä ongelmista juontaa juurensa puutteelliseen tai ongelmalliseen viestintään. Projektin edetessä kaikenlainen viestintä vaikuttaa merkittävästi myös projektiryhmän sisäiseen ilmapiiriin. Tästä syystä sekä projektipäällikkö että koko projektiryhmä tarvitsevat erittäin hyvät kirjallisen viestinnän taidot alkaen sähköpostiviestinnästä ja jatkuen aina erilaisten dokumenttien luomiseen. (Mäntyneva 2016, 111–112).

Projektiviestinnän keskeisiä kanavia ovat puhelin, henkilökohtainen kohtaaminen, kirjeet, sähköpostit, tiedotteet, tiedotustilaisuudet, ilmoitukset, seminaarit, internet, intranet ja wikit (Mäntyneva 2016, 112). On huomionarvoista, että Mäntynevan mainitsemista kymmenestä kanavasta 60 prosenttia on kirjallista viestintää, mikä tukee edellä esiin nousutta väitettä kirjallisten viestintätaitojen tarpeellisuudesta.

3.1.3 Asiakasviestintä

Asiakasviestintä on sidosryhmädialogia, vuorovaikuttamista, tiedottamista sekä asiakassuhteen lujittamista. Se on kokonaisvaltainen, integroidun markkinointiviestinnän toimi, jonka tavoitteena on vaikuttaa uusiin asiakassuhteisiin ja pitää huolta vanhoista. (Kortetjärvi-Nurmi & Murtola 2016, 141.)

Asiakasviestintää on monenlaista: Kortetjärvi-Nurmen ja Murtolan (2016, 141) listan mukaan viestinnän muotoja ovat

- verkkosivut ja informaatio (hallinto, johto, strategia, visio, arvot, historia ja toimiala)
- toiminnot, toiminnan linjaukset, toimipaikat
- tuotteet, palvelut, jälleenmyyjät, ostopaikat
- yhteisö (työnantaja, työpaikka, rekrytointi)
- uratarinat, työntekijöiden esittelyt
- yhteisön uutiset, uutiskirjeet ja tiedotteet
- aineistopankki medialle
- artikkelit, julkaisut, videot, blogit, kommentointi ja chat-keskustelu
- palaute- ja yhteydenottolomake
- sosiaalisen median jakomahdollisuudet (painikkeet)
- vastaukset usein esitettyihin kysymyksiin.

On jälleen huomionarvoista, että liki kaikki listalla mainituista viestinnän keinoista ovat kirjallisia.

3.2. Viestin rakentaminen käytännössä

Kirjallisessa viestinnässä taito saada haluttu viesti perille korostuu. Viestijän on yritettävä varmistaa, että vastaanottajat ymmärtävät sisällön juuri niin kuin se on tarkoitettu ymmärrettäväksi. (Mäntyneva 2016, 114, 119.) Lukija osaa odottaa tiettyjä ominaisuuksia eri teksteiltä, kuten vaikkapa tarjoukselta, kutsulta tai reklamaatiolta. Viestijän ei kannata pettää näitä odotuksia, sillä viestin ymmärrettävyys ja perillemeno kärsivät välittömästi. (Kortetjärvi-Nurmi & Murtola 2016, 29.)

Kielitaito on kokonaisvaltaista tekstilajien tunnistamista, niiden käytön hallitsemista, sanavaraston monipuolisuutta ja kielen kehityksen aallonharjalla pysymistä sekä arjessa että ammattityöskentelyssä (Kortetjärvi-Nurmi & Murtola 2016, 29). Se on tilannesidonnaista, mikä on yksi ensimmäisistä asioista, joita viestiä suunniteltaessa tulee muistaa. Kieli on eroteltu perinteisesti kielentutkimuksessa ja -huollossa kahteen ryhmään, eli puhekieleen ja

kirjakieleen. Kaksijaosta huolimatta ryhmien rajoja ei ole kovin helppo määritellä. (Metsäaho 2013, 14.)

Kirjakieli on vakiintunut ja standardoitu, asiallinen kielimuoto. Sitä voidaan käyttää esimerkiksi työhakemuksessa tai tutkimushankkeessa. Yleiskieli puolestaan on yhteisön sisäistä kieltä, joka on muotoasultaan kirjakielen sääntöjen mukaista, mutta hieman vapaampaa ja lähempänä puhekieltä. Sitä esiintyy usein epävirallisessa viestinnässä. Kielen- ja nimistönhuollosta, sanakirjojen teosta ja tutkimushankkeista kielenhuoltoon ja oikeakielisyyteen liittyen vastaa Kotimaisten Kielten Keskus. (Metsäaho 2013, 14–15.)

3.2.1 SUCCEsS-malli

Viestin onnistumisen kannalta voi olla tuhoisaa seurata sen rakentamisessa tiettyä kaavaa. Viestistä tulee helposti sieluton tai sisällyksetön ja lopputulos on vain merkkijono. Tästä syystä käydään läpi viestin rakentamista ennemmin kokonaisuutena, jota voi lähestyä mistä tahansa esitellyistä näkökulmasta käsin ja missä tahansa järjestyksessä, kunhan kuitenkin käy jokaisen osa-alueen läpi.

Esittelen taulukossa 1 viestin rakentamisprosessissa erittäin hyödyllisen SUCCEsS-mallin, joka on Chip ja Dan Heathin kehittämä kirjoittamisen opas. Malli on äärimmäisen tehokas ja monipuolinen peili tekstin rakentamisessa. Se ei ole kaava, jota kannattaa seurata, vaan pikemminkin tavoitekokoelma, johon pyritään aina hyvää tekstiä kirjoitettaessa. Malli vastaa kysymykseen ”Miksi jotkut tekstit jäävät mieleen paremmin kuin toiset?” (Heath & Heath 2008).

Simple (yksinkertainen)	Viestin on oltava pelkistetty, ytimekäs ja olennaiseen keskittyvä.
Unexpected (yllättävä)	Hyvä viesti yllättää, herättää huomion ja ylittää lukijan odotukset. Hyödyllinen keino on uteliaisuuslukko (<i>curiosity gap</i>), eli tekniikka, jolla ei paljasteta ratkaisua heti, vaan vasta tekstin edetessä.
Concrete (konkreettinen)	Viestissä on oltava konkretiaa, eli esimerkkejä ja tapauksia turhan jargonin tai vieraan sanaston sijaan. Visuaalisuus ja kuvien maalaaminen sekä vertaukset auttavat lukijaa hahmottamaan, mistä viestissä puhutaan.

Credible (uskottava)	Uskottavuuteen vaikuttavat kirjoittajan auktoriteettiasema, titteli, kokemusasiantuntijuus tai antiauktoriteettiasema. Uskottavuutta tuovat myös yksityiskohtaisuus, tilastot, oikean elämän esimerkit ja vain sellaisen sanaston käyttö, jonka kirjoittaja aidosti hallitsee.
Emotional (tunteisiin vetoava)	Lukijan koskettaminen, identiteettiin ja parempaan luontoon vetoaminen, muiden ihmisten tarinat, valokuvat ja inhimilliset kokemukset luovat samaistumis- ja tarttumapintaa.
Story (tarina)	Tarinat jäävät mieleen. Samaistuttava päähenkilö, havainnollistaminen ja tekstin jännitteen ylläpitäminen lisäävät mielenkiintoa. Juonen sisään on helppo muurata ajatuksia ja tietoja, joiden halutaan jäävän lukijan mieleen.

TAULUKKO 1. SUCCEsS-malli (Heath & Heath 2008; Strellman & Svinhufvud 2020, 33-60).

3.2.2 Kohderyhmä

Viestiin vaikuttavat keskeisesti paitsi tavoitteet, myös valitut kohderyhmät. Oma kohderyhmä on kaikkein tärkein; viestiä suunniteltaessa on oleellista keskittyä puhuttelemaan omia lukijoita ja olla yrittämättä miellyttää kaikkia. Onnistunut viesti vaikuttaa siellä missä sen tuleeikin; kaikkien ei tarvitse pitää lukemastaan. Mikäli taas oma kohderyhmä ei lämpene viestille, on jokin mennyt vikaan. (Korteso 2019, 29–30.) On pohdittava, mikä kanava tai kanavien yhdistelmä mahdollistaa viestin perillemenon kohderyhmän keskuudessa.

3.2.3 Rakenne ja kiteytys

Viestin kirjoittamista helpottaa, mikäli sitä varten on luotu suuntaa antava rakenne tai sisällysluettelo, eli ikään kuin suunnitelma. Sisällysluettelo mahdollistaa johdonmukaisen etenemisen sekä jättää vaaditun tilan ydinviestille ja argumenteille. (Strellman & Svinhufvud 2020, 108.) Tekstin rakenteen säilyttämiseksi tulee kirjoittajan osata kiteyttää. Kiteyttäminen eli pääasioiden tiivistäminen kertoo kirjoittajan ymmärtäneen aiheensa perin pohjin ja kykenevän esittämään sen muille mennen suoraan asiaan. (Korteso 2019, 45.)

Tekstikokonaisuuden perusyksiköitä ovat luvut ja kappaleet. Pitkä teksti koostuu molemmista, kun taas lyhyemmät tekstit ovat järkevää jakaa vain kappaleisiin, jotka toimivat myös visuaalisina yksiköinä. Kun kappale vaihtuu, vaihtuu myös näkökulma, ajatus tai aihe. Keskipitkässä tekstissä voi käyttää ikään kuin lukujen ja kappaleiden välimuotoa, eli väliotsikoita. (Strellman & Svinhufvud 2020, 108.) Väliotsikot ovat kuin pikkulukuja, jotka mahdollistavat tekstin johdonmukaisuuden ja selkeyden.

3.2.4 Kieliasu

Kieliasu on korrektia kirjoittamista, selkeää, loogista ja sivistynyttä kirjallista ilmaisua. Kun asiatyyli ja oikeinkirjoitus hallitaan, on kirjoittaminen sujuvaa. (Määttäinen 2016, 2020.) Kieliasu on siis kuin sanavalinnoista, tarkoitusperistä, sanavarastosta, tyylistä ja taidosta muodostettu viitta, johon viesti kiedotaan.

Oikeinkirjoitus eli kirjoitussäännöstö puolestaan kuvataan Kielitoimiston sanakirjassa synonyymiksi sanalle ortografia eli kirjoitusjärjestelmä. Kun kirjoitus on vakiintunut jonkun tietyn kielen kuvaamiseen, kutsutaan sitä oikeinkirjoitukseksi (Savolainen 2001). Oikeinkirjoitus ja kieliasu määritellään siis eri tavalla, mutta ne liittyvät läheisesti toisiinsa ja ylipäänsä viestintään. Oikeinkirjoitus on kuin kielen teoria, kun taas kieliasu on taito käyttää teoriaa.

Vain mitäänsanomaton teksti voi olla ehdottoman oikeaa – oikeakielisyydestä on niin monenlaisia käsityksiä, että ei voi olla kaikille mieliksi, jos haluaa jotain sanoakin. Oikeinkirjoituksesta poiketessaan ei joudu vankilaan, mutta viesti ja mielikuva viestin antajasta usein kärsii tai joutuu vaakalaudalle. Jos on riittävästi kokemusta ja näkemystä oikeakielisestä kirjoittamisesta ja ymmärtää normit, voi niitä perustellusti rikkoa. (Korpela 2022.)

3.2.5 Kieliasun kulmakiviä

Strellman ja Svinhufvud (2020, 432–452) nostavat kieliasun tärkeimmiksi kulmakiviksi alkukirjaimet, pilkkusäännöt, lyhenteet, viivat ja lukusanat.

Ajatuksena on, että kun nämä ominaisuudet hallitsee, on tekstin kuin tekstin kirjoittaminen helpompaa. Yhdyssanat eivät kuulu listaan, mutta aihe liittyy niin keskeisesti tähän opinnäytetyöhön, että se käsitellään kieliasun kulmakivien ohessa.

3.2.5.1. Alkukirjaimet

Pääsääntönä on, että yleisnimet kirjoitetaan aina pienellä alkukirjaimella. Tällaisia yleisnimiä ovat substantiivit sekä kuvaavat adjektiivit (esimerkiksi *suomalainen*). Isolla alkukirjaimella kirjoitetaan erisnimet, eli henkilönimet, paikkannimet, teokset ja yritysten nimet. (Strellman & Svinhufvud 2020, 443.)

Kuitenkin erityisesti yritysmaailmassa on hyvä huomioida, että tuotemerkkien, brändien ja yritysten nimet ovat toisinaan poikkeuksia. Kirjoitusasu on kannattaa aina tarkistaa tai opetella ulkoa. Tuotemerkit ja muut vastaavat nimet saa kirjoittaa oikeinkirjoituksen mukaisesti, mutta joskus on luontevampaa kirjoittaa nimi virallisen kaavan mukaan. (Strellman & Svinhufvud 2020, 443.)

3.2.5.2. Pilkkusäännöt

Pilkun käyttöä määrittelevät lauseet. Lause on yhden persoonamuotoisen verbin sisältävä, sanojen muodostama kokonaisuus (Kotimaisten kielten keskus n.d.). Päälause on lause, joka toimii sellaisenaan. Sivulause puolestaan on lause, joka kontekstista irrallisena kuulostaisi omituiselta eikä kertoisi mitään. Virke on yhden tai useamman lauseen yhdistelmä. (Strellman & Svinhufvud 2020, 432–436.)

Pilku erottaa virkkeen sisältämät lauseet, jos

- toinen virkkeen lauseista alkaa alistuskonjunktioilla
- kahta kokonaista päälausetta yhdistää rinnastuskonjunktio
- molemmat ovat erillisiä päälauseita, joita ei haluta erottaa omiksi virkkeikseen.

(Kielitoimiston ohjepankki n.d.)

Alistuskonjunktioita ovat sanat *kun, kuin, kunnes, koska, että, jotta, jos, mikäli, jollen (jollet jne.), ellen (ellet jne.), vaikka, ennen kuin, ikään kuin, niin kuin*. Rinnastuskonjunktioita ovat *ja, sekä, sekä–että, -kä, eli, tai(kka), joko–tai, vai, sillä, mutta, vaan*. (Maamies 1995.)

Pilkkua ei tule, jos kahdella lauseella on yhteinen lauseenjäsen. Lauseenjäsen tarkoittaa sanaa, joka viittaa virkkeen molempiin lauseisiin. (Strellman & Svinhufvud 2020, 432–436; Kielitoimiston ohjepankki.) Kuviossa 5 havainnoidaan pilkkusääntöä.



KUVIO 5. Pilkkusääntö (Strellman & Svinhufvud 2020, 432–436; Kielitoimiston ohjepankki, n.d.).

3.2.5.3. Lyhenteet

Vaikka sanoja on mahdollista lyhentää, se ei tarkoita, että niitä on pakko lyhentää. Liiallinen sanojen lyhentäminen saa tekstin muuttumaan sirpaleiseksi, hidastaa lukemista ja ajaa lukijan tiedonhakutyöhön. Teksti muuttuu helposti tasottomaksi, jos kirjoittaja ei hallitse lyhenteiden taivutusta ja muuta oikeinkirjoitusta. Sama voi tapahtua, jos tekstissä on käytetty liikaa jargonista ja ammattislangia. (Strellman & Svinhufvud 2020, 447.)

Lyhenteet ovat kuitenkin toisinaan paikallaan. Ne jakautuvat kolmeen eri lyhennetyyppiin; pienkirjainlyhenteisiin, isokirjaimisiin lyhenteisiin sekä mittayksikkö- ja viikonpäivälyhenteisiin. Niiden käyttöön liittyy muutama sääntö, joista ensimmäinen liittyy lyhenteen perässä käytettävään pisteeseen. Piste

laitetaan aina pienkirjainlyhenteeseen, tai jos lyhennetty sana katkeaa tai koostetaan useammasta sanasta (esimerkiksi *yms.*). Pienkirjainlyhenteeseen ei tule pistettä siinä tapauksessa, että sanan loppu on mukana (esim. *nro*). Mikäli lyhenne on osa yhdyssanaa, erotetaan se yhdysmerkillä (esim. *yo-kirjoitukset*). (Kielitoimiston ohjepankki n.d.)

Lyhenne kirjoitetaan aina irti muista sanoista. Kyseessä on oikea sana, joka esitetään tyypistetyssä muodossa. (Strellman & Svinhufvud 2020, 447.) Esimerkiksi *km* eli *kilometri* kirjoitetaan usein virheellisesti kiinni numeroon, joka kuvaa kilometrimäärää. Esitteissä tai tiedotteissa taas sanan *klo* eli *kello* ja kellonajan väliin ei aina jätetä välilyöntiä, vaikka säännön mukaan niin tulee aina tehdä.

3.2.5.4. Viivat

Viivoja on sekä pitkiä että lyhyitä. Lyhyitä viivoja ovat tavuviiva, (viiva, jolla voidaan kirjoittaa sanan tavutus auki; esimerkiksi *ki-rah-vi*), sanaliiton yhdysmerkki (esim. *Norjan-matka*, *linja-auto*) sekä toiston korvaaja (esim. *loka- ja marraskuu*). Pitkiä viivoja puolestaan ovat keskenjääminen (virke katkeaa) ja poisjääminen (esim. suorassa lainauksessa, josta on poistettu tarpeeton osa virkkeestä). Pitkiä viivoja ovat myös repliikki, ääripääilmaisuus (*Suomi–Ruotsi*) sekä ajatusviiva (virkkeen sisällä irrallinen lisä, täsmennys tai välihuomautus – kyseessä on sama asia kuin sulkeet tai pilkut). (Strellman & Svinhufvud 2020, 437.)

3.2.5.5. Lukusanat

Lukusanasäännöistä ensimmäinen koskee numeroiden auki kirjoittamista. Auki eli kirjaimin kirjoitetaan alle kymmenen olevat luvut, tasaluvut (esimerkiksi *sata*, *tuhat*, *miljoona* ja *miljardi*) sekä pitkät luvut. Kuten lyhenteet, numerotkin kirjoitetaan irti muista sanoista. Eri asioihin viittaavia lukuja saa sijoittaa peräkkäin, sillä lopputulos on epäselvä. Ei esimerkiksi ”Työntekijöitä oli 15 2000-

luvun alussa”, vaan ”Työntekijöitä oli 2000-luvun alussa 15.” (Strellman & Svinhufvud 2020, 452.)

Lukuja tulee tarvittaessa taivuttaa. Taivutettaessa lukuun tai sen jälkeiseen sanaan lisätään sijapäätte (esimerkiksi sanaan *kolmentoista* lisätään lukuun tuleva sijapäätte, *13:n*). Järjestyslukujen ja päivämäärien perään tulee aina piste. Poikkeuksena päivämäärät, joista puuttuu pääsana *päivä*. Tällaisissa tapauksissa käytetään lyhennettä (esimerkiksi *tammikuun 13:s* (kolmastoista)). (Strellman & Svinhufvud 2020, 452.)

3.2.5.6. Yhdyssanat

Yhdyssanat ovat yhteen kirjoitettavia sanajonoja, jotka muodostavat merkityskokonaisuuden. Merkityskokonaisuus voi olla muutakin kuin yhdyssana. Tällöin kokonaisuutta kutsutaan sanaliitoksi. (Kielitoimiston ohjepankki n.d.) Sanaliitto voi olla esimerkiksi *sen sijaan, jälleen kerran, sinne päin*. Yhdyssanan eli yhteen kirjoitettavan sanajonon tunnistaa siitä, että jonon ensimmäinen osa on perusmuodossa oleva substantiivi. (Kielitoimiston ohjepankki n.d.) Esimerkiksi *päiväkoti* ja *avaruusolento*.

Yhdyssanaan tulee yhdysmerkki, jos sanan ensimmäinen osa loppuu ja jälkimmäinen osa alkaa samalla vokaalilla, tai jos yhdyssanassa on lyhenne, vierassana, erisnimi tai rinnasteinen osio (Kielitoimiston ohjepankki n.d.). Esimerkiksi *katu-uskottava*, *TV-haastattelu* ja *Harry Potter -fani*.

3.2.6 Tekstin korostaminen

Tekstiä voidaan korostaa monella tapaa pääasioiden erottamiseksi. Korostaminen edesauttaa tekstin silmäiltävyyttä eli nopeuttaa lukemisprosessia. Tällaisia korostuskeinoja ovat lihavointi, kursivointi, alleviivaus, suurempi kirjainkoko, erilainen kirjasintyyppi, värit, laatikot ja kehykset. Listatuista korostuskeinoista suositellaan vain harvoin käytettäväksi alleviivausta ja kursiivia, jotta teksti pysyisi helppolukuisena. Kaikissa korostuskeinoissa on

riskinsä; ne saattavat syödä toistensa tehoa ja siksi niitä ei pidä käyttää liikaa.
(Kortetjärvi-Nurmi & Murtola 2016, 233.)

4 TUTKIMUS

4.1. Tutkimusmenetelmä

Yleisesti käytettyjä tutkimusmenetelmiä on kolme: kvalitatiivinen eli laadullinen, kvantitatiivinen eli määrällinen sekä taiteellinen tutkimus. Tässä opinnäytetyössä käytetään määrällistä tutkimusmenetelmää, joka on numeeriseen analyysiin ja tilasto-ohjelmiin perustuva menetelmä. Ajatellaan, että kun mitataan ja kokeillaan oikealla tavalla, voidaan saavuttaa todenmukainen, yksilöstä riippumaton tieto. (Vilkkä 2021, 28–30.)

Määrällisen tutkimuksen tavoitteena on saada vastauksia kysymykseen ”Kuinka paljon, kuinka usein ja miten eri asiat ilmenevät tutkimuksen kuvaamalla tavalla?”. Kyse on siis ihmisiä koskevien asioiden, ominaisuuksien, kokemusten ja ilmiöiden selittämisestä, kuvaamisesta, kartoittamisesta, vertailusta ja ennustamisesta (Vilkkä 2021, 28–30).

4.2. Operationalisointi

Operationalisointi eli teoreettisten käsitteiden muuttaminen käytännön ja arkikielen tasolle on oleellinen ja tärkeä osa tutkimusta. Tämä tarkoittaa käytettyjen käsitteiden määrittelyä lyhyesti, jotta niitä voidaan luotettavasti mitata. (Vilkkä 2007, 36–38.) Käytännössä operationalisointia on muuttaa termistöä kansantajuisiksi. Esimerkiksi sana *markkinointiviestintä* voidaan operationalisoinnin myötä esittää sanaparina *mainonta ja markkinointi*. Tämä nopeuttaa kyselyn täyttöö, kun vastaajan ei tarvitse alkaa pohtimaan, mitä käsite *markkinointiviestintä* itse asiassa pitää sisällään.

4.3. Tutkimuksen luotettavuus

Reliabiliteetti tarkoittaa tutkimuksen luotettavuutta, tarkkuutta ja toistettavuutta; hyvän reliabiliteetin omaava tutkimus antaa tutkimusta toistettaessa samat

tulokset. Tuloksissa ei esiinny satunnaisvirheitä ja ne ovat ei-sattumanvaraisia. (Vilkkä 2007, 149, 150.)

Reliabiliteettiin vaikuttaa

- vastausprosentti
- kuinka hyvin otos edustaa perusjoukkoa
- havaintoyksiköiden kaikkia muuttujia koskevien tietojen huolellinen syöttäminen
- mahdolliset mittausvirheet, niiden laatu ja määrä.

(Vilkkä 2007, 149, 150.)

Validiteetti tarkoittaa tutkimuksen tarkoituksenmukaisuutta; sitä, kuinka hyvin on onnistuttu mittaamaan sitä, mitä oli tarkoituskin. Validiteettiin vaikuttavat operationalismin onnistuminen, systemaattisten virheiden minimalisointi, käsitteiden asianmukaisuus, kysymysten ja vastausvaihtoehtojen muotoilu ja asteikon toimivuus. (Vilkkä 2007, 150.)

4.4. Prosessi

Käynnistin tutkimusprosessin jo teoreettista viitekehystä tehdessäni kirjoittamalla ylös kysymyksiä, joita tuli esille eri lähteiden pohjalta. Virallisesti prosessi kuitenkin alkoi kysymysten kokoamisella ja käsitteiden operationalisoinnilla. Operationalisoitavia käsitteitä oli enemmän kuin olisin osannut etukäteen arvioida; oma tietotaito ja alan termistön keskeinen ymmärtäminen saavat helposti sokeutumaan siltä tosiseikalta, että kaikki eivät ymmärrä niitä.

Sen sijaan, että olisin operationalisoinut kaikki käsitteet heti aluksi, muodostin ensin kysymykset, joihin haluaisin vastauksen. Tämän jälkeen käänsin kysymyksissä esiintyvät termit kansantajuisiksi ja muodostin kyselystä hahmotelman. Lopuksi muotoilin kysymykset parhaaksi kokemaani muotoon ja syötin ne Google Forms -kyselylomakkeeseen (liite 1).

Pohjoismainen äänikirjapalvelu Storytel halusi tehdä yhteistyötä kanssani. Yritys tarjosi käyttööni edun, jolla uusi käyttäjä saa käyttää palvelua ilmaiseksi 30

päivän ajan (normaalisti kokeilujakso on 14 vrk). Kun kysely oli valmis, lisäsin etulinkin kyselyä seuraavaan kiitosviestiin.

4.5. Tutkimustulokset

Tutkimuksen perusjoukko on noin 4,4 miljoonaa henkilöä, eli suomea äidinkielenään tai toisena kielenä puhuvat täysi-ikäiset ihmiset. Kysely jaettiin erilaisiin sosiaalisen median kanaviin minun ja kontaktieni toimesta. Ensimmäisellä kierroksella vastausmäärä oli 178 vastausta eli vastausprosentiksi tuli 11,5 %. Toisella kierroksella vastaukset nousivat 191:een, joten lopulliseksi vastausprosentiksi saatiin 12,3 %.

Virhemarginaali eli luottamusväli kertoo, mille välille tulokset todennäköisimmin asettuvat tutkittavassa joukossa (Pajunen 2018). Kun perusjoukko on 4,4 miljoonaa henkilöä, haluttu luotettavuustaso 95 % ja otoskoko 189, saadaan virhemarginaaliksi 7 %.

4.5.1 Demograafiset tiedot

Vastaajien demograafisia tietoja saatiin kysymällä ikää, sukupuolta, koulutusta ja ammattia. Lisäksi ensimmäisessä kysymyksessä kysyttiin näkökulmaa, josta kyselyyn haluttiin vastata. Yrittäjän näkökulmasta vastaavia oli 5,8 %, markkinoinnin ammattilaisia 7,3 % ja kuluttajia 86,9 %. 35,6 % oli miehiä ja 64,4 % naisia. 18–29-vuotiaita oli 94,2 %, minkä lisäksi 30–49-vuotiaita oli 4,2 % ja 50–69-vuotiaita alle kaksi prosenttia. Valtaosa kyselyyn vastanneista oli siis nuoria aikuisia.

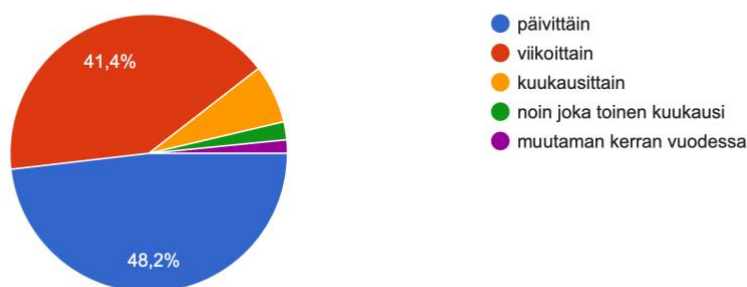
Korkeimmalta koulutustasoltaan ylioppilaita oli 56,5 % ja alemman korkeakoulun suorittaneita oli 20,9 % vastaajista. Loput vastaukset jakautuivat ylemmälle korkeakoulututkinnolle, ammatilliselle perustutkinnolle sekä peruskoululle. Vastaajista 33 % oli tekniikan alalla, 18,8 % sosiaali-, terveys- ja liikunta-alalla sekä 16,8 % liiketalouden alalla. Loput 31,4 % vastauksista jakautuivat epätasaisesti muille aloille.

4.5.2 Lukeminen ja kirjoittaminen

Vastaajilta kysyttiin, kuinka usein he lukevat kirjoja, lehtiä tai muita asiatyylisiä tekstejä. Puolet vastaajista sanoi lukevansa tekstejä päivittäin ja 41,4 % viikoittain. Vain 3,7 % vastaajista luki harvemmin kuin kuukausittain (kuvio 6).

6. Kuinka usein luet kirjoja, lehtiä tai muita asiatyylisiä tekstejä?

191 vastausta

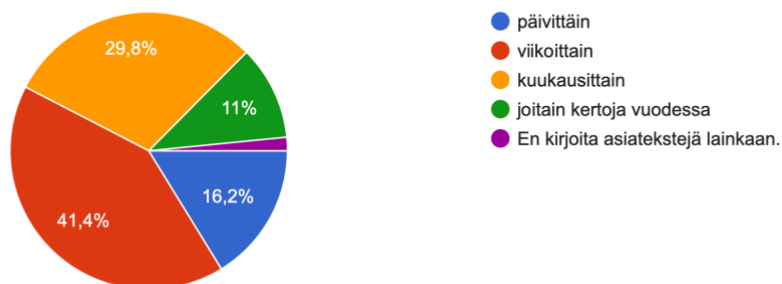


KUVIO 6. Lukeminen.

Puolestaan asiatyylisten tekstien kirjoittamisen tiheyttä kysyttäessä hajonta oli suurempaa (kuvio 7). Päivittäin asiatyylisiä tekstejä kirjoitti vain vajaa viidesosa vastaajista, mutta viikoittain kirjoittavia oli lähes puolet (41,4 %). Kuukausittain tai harvemmin kirjoitti 40,8 % vastaajista. 1,6 % vastaajista kertoi, ettei kirjoita asiatyylisiä tekstejä lainkaan. Eroa naisten ja miesten välillä oli vähän niin, että naiset kirjoittivat asiatekstejä keskimäärin hieman useammin kuin miehet.

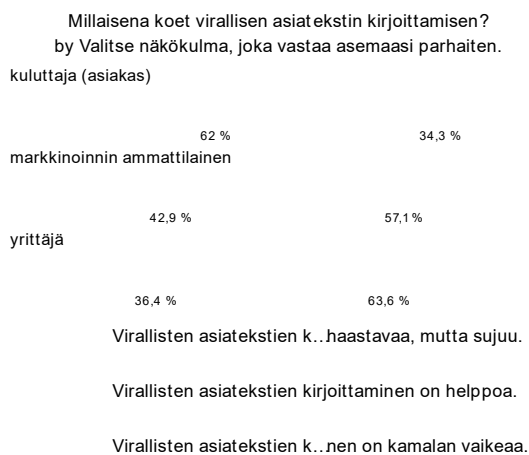
7. Kuinka usein kirjoitat asiatekstejä? (Esim. virallinen sähköposti, tiedote, artikkeli, essee, tutkielma, hakemus, lausunto, kirja, raportti tai tarjous.)

191 vastausta



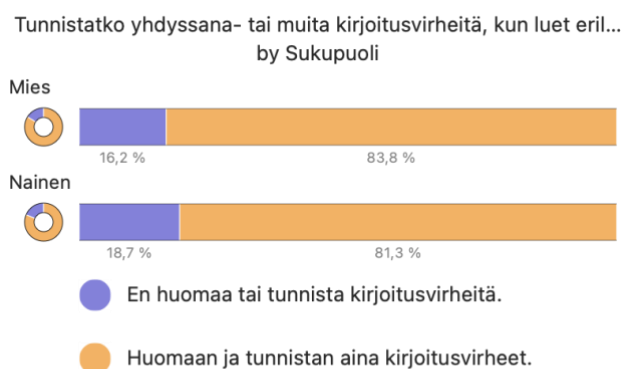
KUVIO 7. Kirjoittaminen.

Kysymyksen 8 mukaan asiattyisten tekstien kirjoittamisen koki helpoksi reilu kolmasosa vastaajista. Vastaavasti haastavaksi, mutta sujuvaksi kirjoittamisen koki yli puolet vastaajista. Vain 3,1 prosentille vastaajista asiatekstien kirjoittaminen oli kamalan vaikeaa. Kiinnostavaa on, kuinka liki puolet markkinoinnin ammattilaisista koki virallisten tekstien kirjoittamisen haastavana (kuvio 8).



KUVIO 8. Kirjoittaminen ja asema.

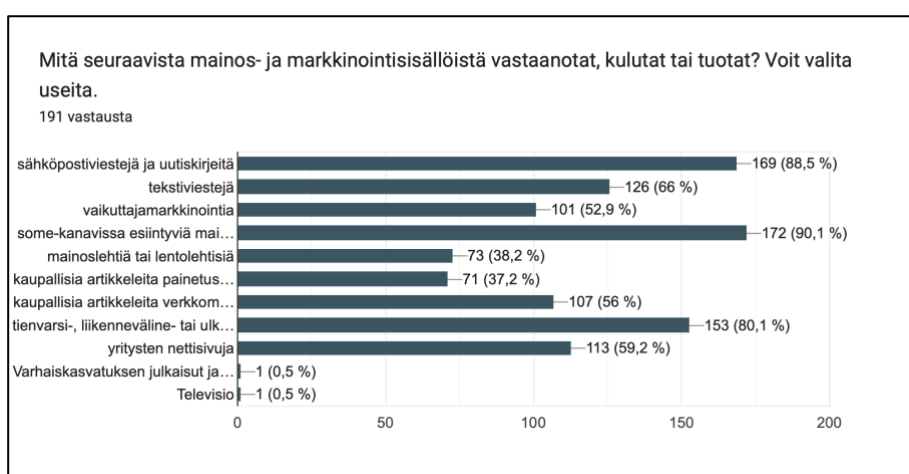
Erilaisia tekstejä lukiessaan vastaajista 82,2 %, huomasi yhdyssana- ja kirjoitusvirheitä, kun taas loput eivät huomanneet tai tunnistaneet niitä. Sukupuolten välillä ei ollut juuri eroa (kuvio 9).



KUVIO 9. Yhdyssanat ja sukupuoli.

4.5.3 Mainonta ja markkinointi

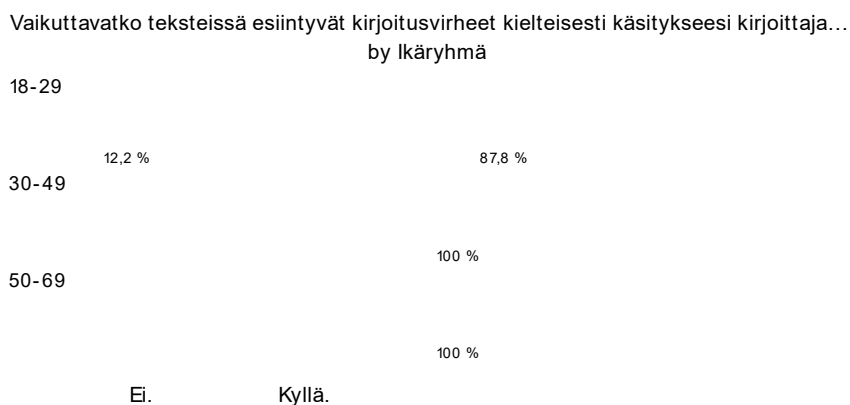
Kysymyksessä 10 haluttiin selvittää, millaisia mainoksia vastaajat kohtaavat eniten (kuvio 10). Vastaajien kuluttamasta markkinointiviestinnästä 77,8 % oli kirjallista markkinointiviestintää, eli seitsemän yhdeksästä valmiista vaihtoehdosta. Vastaajista 90,1 % kulutti some-kanavissa esiintyvää mainontaa, sekä 88,5 % heistä kulutti sähköpostiviestejä ja uutiskirjeitä. Kolmanneksi yleisin mainonnan muoto oli tienvarsi-, liikenneväline- tai ulkomainokset, joita kulutti 80,1 % vastaajista. Neljänneksi suosituin mainonnan muoto oli vastaajien keskuudessa tekstiviestit 66 prosentilla.



KUVIO 10. Markkinointisisällöt.

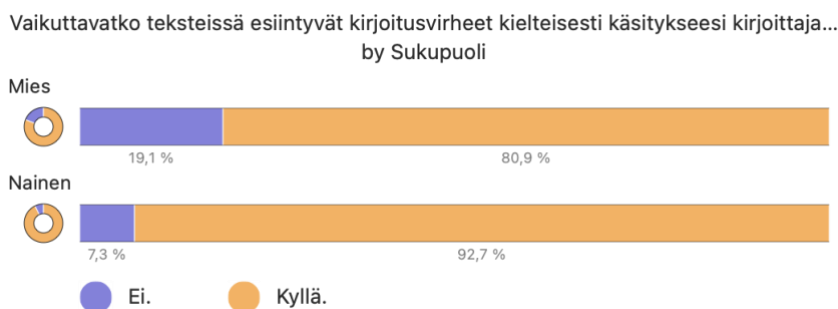
Kun vastaajilta kysyttiin, mikä mainoksessa saa heidän kiinnostuksensa heräämään, nousi suosituimmaksi vastaus *kuva* liki 60 prosentilla. Loput 40 prosenttia jakautui melko tasaisesti otsikon, tekstin ja videon välille. Näistä kolmesta kuitenkin otsikko oli suosituin vastaus 16,2 prosentilla.

Kysymyksellä 12 haluttiin selvittää, missä määrin kirjoitusvirheet vaikuttavat vastaajien käsitykseen kirjoittajasta tai julkaisijasta. Valtaosa eli 88,5 %, koki kirjoitusvirheet negatiivisena ja siten kielteisesti julkaisijamielikuvaan vaikuttavana tekijänä. Vain kymmenesosa koki, ettei kirjoitusvirheillä ole vaikutusta mielikuvaan. Kymmenesosa sijoittuu kokonaan ikäryhmään 18–29 vuotta (kuvio 11).



KUVIO 11. Kirjoitusvirheet ja ikäryhmä.

Naisten ja miesten välillä ero oli kymmenisen prosenttia niin, että 80,9 % miehistä koki vaikutukset kielteisenä ja naisista vastaavasti koki 92,7 % (kuvio 12).

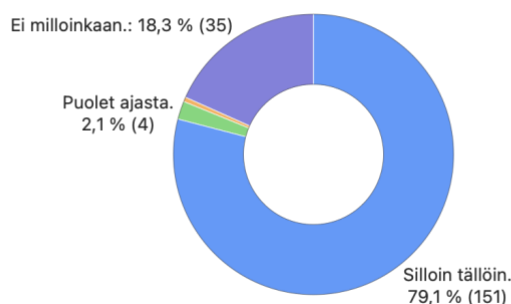


KUVIO 12. Kirjoitusvirheet ja sukupuoli.

Vastaavasti hyvin kirjoitettuihin teksteihin kiinnitti huomiota 77,5 % vastaajista, kun taas niitä ei huomannut viidesosa vastaajista. Jälleen sukupuolten välillä oli hienoinen ero niin, että naisista 86,2 % ja miehistä 61,8 % huomasi hyvin kirjoitetut tekstit.

Kun kysyttiin, kuinka usein vastaajista tuntui haasteelliselta lukea asiatekstejä, ero sukupuolten välillä oli toiseen suuntaan; miehistä reilu viidesosa ja naisista vajaa viidesosa koki, ettei asiatekstien lukeminen ole milloinkaan haasteellista. Yhteensä 18,3 % vastaajista oli tätä mieltä ja he kaikki sijoittuivat ikäryhmään 18–29 vuotta. Viralliset tekstit silloin tällöin haastaviksi koki valtaosa eli 79,1 % vastaajista. Puolet ajasta tai lähes aina virallisten tekstien ymmärtämisen koki haastavaksi yhteensä vain 2,6 % vastaajista (kuvio 13).

Distribution of Kuinka usein sinusta tuntuu, ettet ymmärrä lukemaasi tekstiä? (Teksti...



KUVIO 13. Luetun ymmärtäminen.

Viimeisellä kysymyksellä pyrittiin selvittämään vastaajien autenttista kokemusta kieliasullisesti puutteellisesta mainoksesta. Vastaajien kokemukset olivat hämmästyttävän yhteneväisiä. Suuri osa vastaajista mainitsi paitsi yleisesti kirjoitusvirheet, myös huutomerkkien liiallisen käytön. Usea vastaaja arveli mainoksen tason olevan heikko, koska mainoksen julkaissut yritys ei ole palkannut ammattilaista asialle. Epäluottamus ja vakuuttavuuden puute nousivat keskeisinä teemoina esiin. Toisaalta myös mainoksen kotikutoisuus herätti sympatiaa.

”Tuntuu kertovan tekstin tuottajan alhaisesta koulutustasosta ja mainontaan suunnatun rahoituksen ja motivaation puutteesta. Vaikutelma on helppo nopeasti yleistää koskemaan koko yrityksen toimintaa ja asennetta; vähän sinnepäin, ei se ole niin tarkkaa, en ole ihan varma...”
(Anonyymi vastaus.)

”Voisin hyödyntää tarjouksen, jos olisin sen tarpeessa. Tässä tuotteessa ratkaisee kuitenkin käytännön osaaminen, ei kirjoitustaito. Kirjoitusvirheet laskevat kuitenkin pisteitä. Helppojen perusjuttujen osaamattomuus antaa kuvan jollakin tapaa puutteellisista elämänhallintataidoista. En valitsisi yhtä huonolla kielellä kirjoitetun työhakemuksen lähettäjästä ihan helposti työhaastatteluun.”
(Anonyymi vastaus.)

”Jotenkin stereotyyppisesti ajattelen, että autoalalla porukan kirjoitustaito ei välttämättä ole niin viilattua, joten tämä mainos ei herätä itsessäni sen kummempia tunteita. Lähinnä pienen hymähdyksen, jonka jälkeen tsekkailen itselleni huoltoajan.”
(Anonyymi vastaus.)

5 YHTEENVETO JA POHDINTA

5.1. Yhteenveto teoriasta ja tutkimuksesta

Tutkimustulokset puoltavat kieliasun keskeisyyttä kirjallisessa markkinointiviestinnässä. Etenkin kysymykset liittyen kirjoitusvirheisiin, niiden tunnistamiseen ja seurauksiin kirjoittajamielikuvan suhteen vahvistavat kieliasun ja oikeinkirjoituksen tärkeyttä onnistuneen markkinointiviestinnän saavuttamiseksi. Lukijat eivät vain huomaa kirjoitusvirheitä, vaan kokevat niiden vaikuttavan kielteisesti mielikuvaan tekstin kirjoittajasta. Käytännössä tämä tarkoittaa, että asiakkaiden mielikuva brändistä ja yrityksestä on riippuvainen kirjallisen markkinointiviestinnän tasosta. On hurjaa nähdä luvut, jotka todistavat riskiä maineen, imagon ja koko yritysmielikuvan heikkenemiselle, jos kirjallista markkinointiviestintää ei tehdä huolellisesti.

Kuten aiemmissa luvuissa tuli esille, asiakasviestinnän keinoista kirjallisia on suurin osa (Kortetjärvi-Nurmi & Murtola 2016, 141) ja projektiviestinnän keinoista jopa 60 % (Mäntyneva 2016, 112). Voidaan siis sanoa, että kirjallisen markkinointiviestinnän saralla on monta tilaisuutta tehdä virheitä ja epäonnistua, mikäli kieliasu ja kirjoitustaito eivät ole kohdallaan.

Ensimmäinen askel kohti kirjoitustaidon tasoeroista johtuvan polarisaation pysäyttämistä on ongelman tiedostaminen. Aiemmin esitetyt tutkimustulokset kertovat selvin luvuin, että ongelma on olemassa ja se on iso; jos vaikkapa yrityksen X mainoksessa on kirjoitusvirhe ja sen näkee sata ihmistä tunnissa, heistä 89 kokee mielikuvan yritys X:stä heikkenevän. Huoli nousee siitä, mitä yritykselle tapahtuu pitkällä aikavälillä, jos virheellisille markkinointiviesteille ja mainoksille ei tehdä mitään?

On lisättävä koko yrityksen tai organisaation tietoutta ja ymmärrystä aiheesta sekä nostettava kirjoitustaidon tasoa esimerkiksi sisäisillä koulutuksilla sekä oppailla ja apumateriaaleilla. Kieliopillisesti korrektista viestinnästä ei pelkkä markkinointiosasto tai ulkoistettu toimija riitä vastaamaan; kuten edellä tässä opinnäytetyössä mainitaan, on kaikkien organisaatiossa ja rajapinnoissa toimivien sitouduttava noudattamaan viestintästrategiaa, kerrottava yrityksestä

samansuuntaista tarinaa sekä seisottava periaatteiden ja tavoitteiden takana (Kortetjärvi-Nurmi & Murtola 2016, 106). Viestintä on äärimmäisen tärkeä osa koko liiketoimintaa, mutta myös liittyy keskeisesti maineenhallintaan (Metsäaho 2013, 10). Kyseessä on kokonaisvaltainen yritystoiminnan osa-alue, jolle ei voi viitata kintaalla.

5.2. Luento

Vaikka opinnäytetyöni on tutkimustyylinen, halusin tuottaa ennen kaikkea käytännöllistä tietoa – kuten opinnäytetyön arviointikriteereissäkin asia ilmaistaan. Koin alusta alkaen tarvetta sisällyttää opinnäytetyöhöni jonkinlaisen toiminnallistavan tai käytännönläheisen osuuden, jonka avulla saisin vietyä tutkimaani konkretiaan. Syntyi idea Proakatemia opiskelijoille pidettävästä luennosta. Ryhdyin valmistelemaan esitystäni heti tutkimustulokset saatuani. Rakensin visuaalisesti näyttävän ja yhtenäisen esityksen, joka sisälsi lyhyen alustuksen, yrityksen kokonaisvaltaisesta viestinnästä kertovan teoriaosan, tutkimustulosten esittelyn sekä kielioppikoulutuksen. Sovin toimeksiantajan edustajan kanssa ajankohdan luennolle ja paikalle kutsuttiin Proakatemia opiskelijoita ja valmentajia.

Luennolla oli noin 50 henkilöä. Esitys meni suunnitellusti ja kävin läpi edellä mainitsemani vaiheet. Kertasin markkinointiviestinnän osa-alueet ja kirjallisen markkinointiviestinnän keinot. Kävin läpi tutkimustuloksia ja kehitin kuulijoille mielikuvaharjoitustyyllisen tarinan, johon sijoittelin kyselytutkimuksen tuloksia. Lopuksi puhuin keinoista, joilla epäonnistuneen kieliasun voi välttää. Ilokseni koin osallistujien seuraavan esitystäni mielenkiinnolla ja lopuksi vastailin kuulijoiden kysymyksiin. Sain hyvää palautetta antoisasta esityksestä ja vilpittömästä innostuksesta aiheen suhteen.

5.3. Oppimisprosessi ja ammatillinen kasvu

Opinnäytetyön tavoitteena oli osoittaa ja kyetä selittämään kattavasti, ymmärrettävästi ja käytännönläheisesti kieliasun merkitys

markkinointiviestinnässä. Nyt, kun katselen opinnäytetyötäni työstämisen tältä puolen, voin todeta, että olen päässyt omaan tavoitteeseeni parhaalla mahdollisella tavalla. Opinnäytetyön aiheesta pitämäni luento viimeisteli kokonaisuuden ja vahvisti, että käytännön osuus oli juuri oikea valinta minulle.

Aluksi opinnäytetyön kirjoittaminen tuntui vaativalta ja ennen kaikkea abstraktilta. Prosesin aikainen tunnekokemus vaihteli paljon, eikä sitä voi kuvailla yhdellä sanalla. Teoriaosuus oli hitain, tutkimusosuus hauskin ja luento-osuus haastavin – ja ehdottomasti myös palkitsevin. Kenties siksi, että panostin siihen vielä teoria- ja tutkimusosuuksiakin enemmän, sillä halusin viedä ne näyttävästi käytäntöön ja antaa koostamalleni tiedolle arvon, joka sille kuuluu.

Varasin opinnäytetyöprosessiin aikaa puolitoista kuukautta. Aikaikkuna osoittautui juuri ja juuri riittäväksi; jos kirjoittaisin uudelleen opinnäytetyön, varaisin vähintään kaksinkertaisen ajan sen toteuttamiseen. Suhteessa aikatauluun olen erittäin tyytyväinen aikaansaannokseeni, mutta rehellisyyden nimissä kustannukset veloitettiin omasta jaksamisestani.

Päällimmäisenä on kuitenkin onnistumisen ilo; kykenen nyt kattavasti selittämään ja perustelemaan, mikä on kieliasun merkitys markkinointiviestinnässä. Tutkimustulokset toimivat kiistattomana faktana, joka puhuu puolestaan. Yrittäjinä ja yrityskentällä toimivina meidän on kiinnitettävä huomiota yhteiskunnallisen polarisaation vaikutuksiin kirjoitustaidon saralla. Ongelma on olemassa ja sen vaikutukset ovat nähtävissä kaiken aikaa. Koen valtavaa iloa siitä, että olen löytänyt tämän ongelman ja onnistunut saamaan tutkimustietoa sen seurauksista. Opinnäytetyön työstäminen on kehittänyt ammatti-identiteettiäni, rakentanut ammatillista itsevarmuutta sekä avannut eteeni huikaisevan maiseman eri mahdollisuuksia aiheen parissa.

Vaikka pääsin opinnäytetyölleni asettamiini tavoitteisiin paremmin kuin osasin odottaa, koen kuitenkin, että on vielä paljon tutkittavaa ja selvitettävää. Haluan ymmärtää asiaa enemmän, syvemmältä ja konkreettisemmin. Opinnäytetyö toimii ponnahduslautana tulevaisuuteen ja pohjatyönä tuleville suunnitelmilleni. Voisi sanoa, että tämä opinnäytetyö antoi minulle kaiken, mitä siltä olisi koskaan voinut odottaa.

LÄHTEET

Antevenio. 2019. What is the SOSTAC methodology? Verkkosivu. Viitattu 11.10.2022 <https://www.antevenio.com/usa/what-is-the-sostac-methodology/>

Chunawalla, S. A. 2010. First Steps in Advertising and Sales Promotion. E-kirja. Rec. ed. Mumbai India: Himalaya Pub. House. Viitattu 20.9.2022. Vaatii käyttöoikeuden.
https://andor.tuni.fi/permalink/358FIN_TAMPO/1j3mh4m/alma9910682393505973

Einstein, M. 2017. Advertising: What everyone needs to know. E-kirja. New York: Oxford University Press. Viitattu 20.9.2022. Vaatii käyttöoikeuden.
https://andor.tuni.fi/permalink/358FIN_TAMPO/1j3mh4m/alma999693634205973

Hänti, S. & Kairisto-Mertanen, L. & Kock, H. 2016. Oivaltava myyntityö – asiakkaana organisaatio. E-kirja. 1. painos. Helsinki: Edita. Viitattu 8.9.2022. Vaatii käyttöoikeuden.
https://andor.tuni.fi/permalink/358FIN_TAMPO/1j3mh4m/alma999693634205973

Heath, C. & Heath, D. 2008. MADE to STICK: SUCCEsS Model. Heath Brothers. Verkkosivu. Viitattu 1.10.2022.
<https://heathbrothers.com/download/mts-made-to-stick-model.pdf>

Heath, R. & Coombs, T. 2005. Today's Public Relations: An Introduction. E-kirja. 1. painos. Thousand Oaks: SAFE Publications. Viitattu 20.9.2022. Vaatii käyttöoikeuden.
https://andor.tuni.fi/permalink/358FIN_TAMPO/176jdv/cdi_proquest_miscellaneous_2134499769

Iltanen, M. 2000. Mainonnan suunnittelu. 7. uud. laitos. Helsinki: WSOY.

Kielitoimiston ohjepankki. n.d. Lyhenteet: isot vai pienet kirjaimet? Viitattu 26.9.2022. <http://www.kielitoimistonohjepankki.fi/ohje/258>

Kielitoimiston ohjepankki. n.d. Pilkku päälauseiden välissä. Verkkosivu. Viitattu 26.9.2022. <http://www.kielitoimistonohjepankki.fi/ohje/87>

Kielitoimiston ohjepankki. n.d. Yhdyssana vai ei? Verkkosivu. Viitattu 26.9.2022. <http://www.kielitoimistonohjepankki.fi/ohje/112>

Kokkonen, Y. 2013. Maailman vaikeimmat kielet listattu: katso miten suomi sijoittuu. Yle Uutiset 10.7.2013. Verkkosivu. Viitattu 7.10.2022. <https://yle.fi/uutiset/3-6689352>

Koli, D. 2020. Mitä B2B-myynti on 2020-luvulla? Alma Talent. Verkkosivu. Viitattu 8.9.2022. <https://www.almatalent.fi/blogi/mita-b2b-myynti-on-2020-luvulla/>

- Korpela, J. 2022. Oikeakielisyys eri tilanteissa. Nykyajan kielenopas. Verkkosivu. Viitattu 26.8.2022. <https://jkorpela.fi/kielenopas/2.7.html>
- Kortesuo, K. 2019. Kaikenkattava sisällöntuotannon opas yrityksille: tee teksti, kokoa kuva, puhu podcast. E-kirja. 1. painos. Helsinki: Kauppakamari. Viitattu 11.9.2022. Vaatii käyttöoikeuden. https://andor.tuni.fi/permalink/358FIN_TAMPO/1j3mh4m/alma9910746172805973
- Kortetjärvi-Nurmi, S. & Murtola, K. 2016. Areena: yritysviestinnän käsikirja. E-kirja. 1.–2. painos. Helsinki: Edita. Viitattu 23.9.2022. Vaatii käyttöoikeuden. https://andor.tuni.fi/permalink/358FIN_TAMPO/1kfmqvo/alma995771166905973
- Kylänpää, E. & Piirainen, E. 2004. Liike-elämän kirjallinen viestintä. E-kirja. 3. painos. Tampere: Mac Laser. Viitattu 25.9.2022. Vaatii käyttöoikeuden. https://andor.tuni.fi/permalink/358FIN_TAMPO/1kfmqvo/alma99973546905973
- Luukkanen, J. 2022. Asiantuntijamyynä tekee kaupan. Huippumyynti. Verkkosivu. Viitattu 8.9.2022. <https://www.huippumyynti.fi/asiantuntijamyynja-tekee-kaupan/>
- Maamies, S. 1995. Pilkku. Kielikello: Kielenhuollon tiedotuslehti. 4 (3). Verkkosivu. Viitattu 10.10.2022. <https://www.kielikello.fi/-/pilkku>
- Määttäin, J. 2020. Kirjallisten töiden kieli ja tyyli. LibGuides. Verkkosivu. Viitattu 26.8.2022. <https://libguides.diak.fi/c.php?g=670543&p=4760653>
- Mäntyneva, M. 2016. Hallittu projekti: jätävästä suunnittelusta menestykselliseen toteutukseen. E-kirja. 1. painos. Helsinki: Kauppakamari. Viitattu 10.10.2022. Vaatii käyttöoikeuden. https://andor.tuni.fi/permalink/358FIN_TAMPO/1j3mh4m/alma997822036905973
- Metsäaho, T. 2013. Työelämän toimivat tekstit. E-kirja. 1. painos. Helsinki: Suomen Yrityskirjat. Viitattu 1.10.2022. Vaatii käyttöoikeuden. https://andor.tuni.fi/permalink/358FIN_TAMPO/1kfmqvo/alma992814926905973
- Muurinen, J. 2013. Tiedotuksen tärkeys yrityksen viestinnässä ja läpinäkyvyydessä. Kuulu. Verkkosivu. Viitattu 5.9.2022. <https://blog.kuulu.fi/tiedotuksen-tarkeys>
- Pajunen, J. 2013. Mikä on virhemarginaali? Yle Uutiset 30.10.2013. Verkkosivu. Viitattu 11.10.2022. <https://yle.fi/uutiset/3-6908620>
- Savolainen, E. 2001. Kirjoitus. Finn Lectura. Verkkosivu. Viitattu 26.8.2022. <https://fl.finnlectura.fi/verkkosuomi/Fonologia/sivu114.htm>
- Strellman, U. & Svinhufvud, K. 2020. Kupliva kirjoittaminen. E-kirja. 1. painos. Helsinki: Art House. Viitattu 1.10.2022. Vaatii käyttöoikeuden. https://andor.tuni.fi/permalink/358FIN_TAMPO/1j3mh4m/alma991127877605973

Strong, H. 2014. Marketing and Management Models: a Guide to Understanding and Using Business Models. E-kirja. 1. painos. New York: Business Expert Press. Viitattu 25.9.2022. Vaatii käyttöoikeuden.
https://andor.tuni.fi/permalink/358FIN_TAMPO/176jdv/cdi_askewsholts_vlebooks_9781606499634

Törmänen, M. 2021. Mainonnan suunnittelu on luovaa ideointia ja tarkkaa toteuttamista. Designinspis. Verkkosivu. Viitattu 6.9.2022
<https://designinspis.fi/blogi/mainonnan-suunnittelu-ja-ideointi/>

Verkko Varia. 2016. Markkinoinnin kilpailukeinot – markkinointiviestintä. Viitattu 5.9.2022.
https://www.verkkovaria.fi/taydentavat/markkinointi/?page_id=495#page-top

Vilka, H. 2007. Tutki ja mittaa: määrällisen tutkimuksen perusteet. E-kirja. Helsinki: Tammi. Viitattu 15.10.2022. <http://hanna.vilka.fi/wp-content/uploads/2014/02/Tutki-ja-mittaa.pdf>

Vilka, H. 2021. Näin onnistut opinnäytetyössä: ratkaisut tutkimuksen umpikujiin. E-kirja. 1. painos. Jyväskylä: PS-kustannus. Viitattu 15.10.2022. Vaatii käyttöoikeuden.
https://andor.tuni.fi/permalink/358FIN_TAMPO/1j3mh4m/alma9911232184205973

Zappala, J. M. & Carden, A. R. 2004. Public relations worktext. E-kirja. NJ: Taylor & Francis Group. Viitattu 10.10.2022. Vaatii käyttöoikeuden.
https://andor.tuni.fi/permalink/358FIN_TAMPO/176jdv/cdi_proquest_ebookcentral_EBC356300

Ziemann, M. 2019. Analyysi: Kirjoitustaito katoaa nyt sellaista vauhtia, että kohta on keksittävä jokin muu tapa kommunikoida. Yle Uutiset 30.12.2019. Verkkosivu. Viitattu 2.9.2022. <https://yle.fi/uutiset/3-11133759>

LIITTEET

Liite 1. Kyselylomake

Arvoisa suomalainen tai suomen kieltä puhuva! Haluaisimme kuulla kokemuksiasi ja näkemyksiäsi kirjallisesta markkinoinnista ja mainonnasta. Kyselyyn kuluu aikaa muutama minuutti.

Kysely on anonyymi. Se on osa tradenomiopintojen **opinnäytetyötä** ja toteutetaan kaupallisessa yhteistyössä äänikirjapalvelu **Storytelin** kanssa. Vastaa siis muutamaan kysymykseen ja pääset kuuntelemaan tuhansia äänikirjoja ilmaiseksi 30 päivän ajaksi! *Etu koskee vain uusia asiakkaita.*

1. Valitse näkökulma, joka vastaa asemaasi parhaiten.
 - yrittäjä
 - markkinoinnin ammattilainen
 - kuluttaja (asiakas).
2. Sukupuoli
 - nainen
 - mies
 - muu
3. Ikä
 - alle 18
 - 18–29
 - 30–49
 - 50–69
 - 70+
4. Mikä on korkein saavuttamasi koulutustaso?
 - peruskoulu
 - ammatillinen perustutkinto (2. aste)
 - ylioppilastutkinto (2. aste)
 - alempi korkeakoulututkinto
 - ylempi korkeakoulututkinto
 - tohtori
5. Ammatti tai ala
 - humanistinen ja taideala
 - kulttuuri ja historia-ala
 - kasvatustieteiden ala
 - luonnonvara- ja ympäristöala
 - matkailu- ja ravitsemistieteiden ala
 - liiketalous ja kauppa-ala
 - sosiaali-, terveys- ja liikunta-ala
 - tekniikan ala
 - yhteiskunta-, oikeus- ja hallintoala

- turvallisuusala
 - muu
6. Kuinka usein luet kirjoja, lehtiä tai muita asiatyylisiä tekstejä?
- päivittäin
 - viikoittain
 - kuukausittain
 - noin joka toinen kuukausi
 - muutaman kerran vuodessa
7. Kuinka usein kirjoitat asiatekstejä? (Esim. virallinen sähköposti, tiedote, artikkeli, essee, tutkielma, hakemus, lausunto, kirja, raportti tai tarjous.)
- päivittäin
 - viikoittain
 - kuukausittain
 - joitain kertoja vuodessa
 - En kirjoita asiatekstejä lainkaan.
8. Millaisena koet virallisen asiatekstin kirjoittamisen?
- Virallisten asiatekstien kirjoittaminen on helppoa.
 - Virallisten asiatekstien kirjoittaminen on haastavaa, mutta sujuu.
 - Virallisten asiatekstien kirjoittaminen on kamalan vaikeaa.
9. Tunnistatko yhdyssana- tai muita kirjoitusvirheitä, kun luet erilaisia tekstejä? Valitse seuraavista enemmän sinua kuvaava väittämä. Jos et osaa sanoa, valitse ensimmäinen.
- En huomaa tai tunnista kirjoitusvirheitä.
 - Huomaan ja tunnistan aina kirjoitusvirheet.
10. Mitä seuraavista mainos- ja markkinointisisällöistä vastaanotat, kulutat tai tuotat? Voit valita useita.
- sähköpostiviestejä tai uutiskirjeitä
 - tekstiviestejä
 - vaikuttajamarkkinointia
 - some-mainoksia
 - mainoslehtiä tai lentolehtisiä
 - kaupallisia artikkeleita painetussa mediassa (paperilehdet)
 - kaupallisia artikkeleita verkkomediassa (digilehdet)
 - tienvarsi-, liikenneväline- tai ulkomainoksia (bussipysäkit, kyltit, ulkonäytöt yms.)
 - yritysten nettisivuja
11. Mikä mainoksessa saa sinut kiinnostumaan tuotteesta tai palvelusta?
- kuva
 - otsikko
 - teksti
 - video

12. Vaikuttavatko teksteissä esiintyvät kirjoitusvirheet kielteisesti käsitykseen kirjoittajasta tai julkaisijasta?

- Ei.
- Kyllä.

13. Kiinnitätkö huomiota hyvin kirjoitettuihin teksteihin? Jos et osaa sanoa, valitse ensimmäinen.

- En.
- Kyllä.

14. Kuinka usein sinusta tuntuu, ettet ymmärrä lukemaasi tekstiä? (Teksti on epäloogista, epäluotettavaa, siinä on paljon lyhenteitä tai vieraita termejä.)

- Lähes aina.
- Puolet ajasta.
- Silloin tällöin.
- Ei milloinkaan.

15. Mitä ajattelet seuraavan mainostekstin kirjoitusasusta? (Älä epäröi kertoa ajatuksiasi vapaasti! Tähän ei ole oikeaa tai väärää vastausta - kaikki ajatukset ovat arvokkaita.)

Autoliike Hurja täyttää 20-vuotta! Synttäre tarjouksena talvirenkaiden vaihtaminen huollon yhteydessä ilmaiseksi 10.12 saakka! Kysy lisää asiakaspalvelioiltamme!