

# Kahden käännösalan mikroyrityksen verkkosivustojen markkinointikeinot vertailussa

Maria Krankkala

Pro gradu -tutkielma

Turun yliopisto

Kieli- ja käännöstieteiden laitos

Monikielisen käännösviestinnän tutkinto-ohjelma, saksan kieli

Helmikuu 2021

*Turun yliopiston laatu järjestelmän mukaisesti tämän julkaisun alkuperäisyys on tarkastettu Turnitin OriginalityCheck -järjestelmällä.*

TURUN YLIOPISTO

Kieli- ja käännöstieteiden laitos / Humanistinen tiedekunta

KRANKKALA, MARIA: Kahden käännösalan mikroyrityksen verkkosivustojen markkinointikeinot vertailussa

Tutkielma, 52 s., 10 liites.

Monikielisen käännösviestinnän tutkinto-ohjelma, saksan kieli

Helmikuu 2021

---

Tässä tutkielmassa tutkitaan markkinointiviestinnän eri keinoja käännösosalalla. Tutkimuksen kohteena on kahden käännösalan mikroyrityksen (Luola Consulting Oy ja Moiety Translations Oy) verkkosivustot ja niihin liitetyt sosiaalisen median alustat, joihin yritykset ovat luoneet yrityssivut. Yrityssivuja tarkastellaan esittelytekstiensä ja yleisilmeensä osalta.

Tutkimuksessa vertaillaan näiden kahden yrityksen verkkosivustojen ja muiden verkkosivustojen markkinointikeinoja sisällönanalyysin keinoin. Keskeisiä vertailukohteita ovat markkina-alueet, joille yritykset verkkosivustojen perusteella tähtäävät, yritysten valitsemat markkinointikeinot (mm. sisältömarkkinointiin liittyen), yritysten tavat kuvailla tarjoamiaan palveluita sekä yritysten muut keinot, joilla ne pyrkivät erottautumaan kilpailijoistaan. Lisäksi pyritään saamaan tietoa yritysten tavoittelemista markkinasegmenteistä (mm. suorat ja epäsuorat asiakkaat).

Tutkimuksen keskeinen tulos on se, että näiden kahden käännösalan toimijan käyttämät markkinointikeinot ovat hyvin samankaltaiset. Molemmat hyödyntävät sisällönmarkkinointia joko blogin tai podcastin keinoin. Molemmat yritykset toimivat myös pääosin Suomen markkinoilla. Tutkimuksen kohteena olevien yritysten tyyli viestiä palveluitaan markkinoivasti erosi toisistaan kuitenkin huomattavasti. Sisällönanalyysin avulla tulokseksi saatiin, että Luola Consulting Oy:n viestinnän keskiössä on luottamuksellisuuden ja asiantuntijuuden korostaminen, kun taas Moiety Translations Oy:n keskeisiä viestintäteemoja ovat naisryrittäjäisyys ja ammattitaitoisuus. Lisäksi Luola Consulting Oy:n slogan ja Moiety Translations Oy:n kuvituskuvat nousivat yritysten eroavaisuuksiksi.

Asiasanat: suorat asiakkaat, epäsuorat asiakkaat, markkinointimix, markkinointiviestintä, palveluiden tuotteistaminen, markkinointi käännösosalalla, verkkosivustot, AIDA-malli, sisällönanalyysi, vertaileva tutkimus

## Sisällys

<b>1. JOHDANTO</b> .....	<b>2</b>
<b>2. KÄÄNNÖSALAN RAKENTEESTA</b> .....	<b>5</b>
<b>2.1. SUORAT JA EPÄSUORAT ASIAKKAAT</b> .....	<b>7</b>
<b>2.2. YRITYS- JA KULUTTAJA-ASIAKKAAT</b> .....	<b>8</b>
<b>3. MARKKINOINTIViestinnän KÄSITTEESTÄ</b> .....	<b>10</b>
<b>3.1. MARKKINOINTIMIX</b> .....	<b>10</b>
3.1.1. HINNOITTELU ( <i>PRICING</i> ) JA JAKELU ( <i>PLACE</i> ) .....	11
3.1.2. TUOTE ( <i>PRODUCT</i> ) .....	12
3.1.3. PALVELUIDEN TUOTTEISTAMINEN JA PALVELUMUOTOILU .....	14
3.1.4. MARKKINOINTIViestintä ( <i>PROMOTION</i> ) .....	17
<b>3.2. MARKKINOINTIViestinnän OSA-ALUEET</b> .....	<b>18</b>
3.2.1. MAINONTA .....	19
3.2.2. INTERAKTIIVINEN MARKKINOINTI .....	20
<b>3.3. VIESTINNÄN PROSESSIMALLIT</b> .....	<b>21</b>
3.3.1. VAIKUTUSTEN HIERARKIAMALLIT .....	21
3.3.2. VAIKUTUSTEN HIERARKIAMALLIT KÄÄNNÖSALAN NÄKÖKULMASTA .....	22
3.3.3. AIDA-MALLI .....	24
<b>3.4. KÄÄNTÄJIEN TYYPILLISET MARKKINOINTIKEINOT</b> .....	<b>25</b>
<b>4. AINEISTO JA METODIT</b> .....	<b>28</b>
<b>4.1. YRITYSTEN VERKKOSIVUSTOT JA MUU MARKKINOINTIViestintä</b> .....	<b>28</b>
<b>4.2. SISÄLLÖNANALYYSI</b> .....	<b>30</b>
<b>4.3. EETTISIÄ KYSYMYKSIÄ</b> .....	<b>31</b>
<b>5. VERKKOSIVUJEN JA MUUN MARKKINOINTIViestinnän ANALYYSI</b> .....	<b>34</b>

<b>5.1. VERKKOSIVUJEN KIELET .....</b>	<b>34</b>
<b>5.2. MARKKINOINTIKEINOT .....</b>	<b>36</b>
<b>5.3. KOHDERYHMÄT JA PALVELUIDEN TUOTTEISTAMINEN.....</b>	<b>38</b>
<b>5.4. YRITYKSESTÄ, SEN PALVELUISTA JA ARVOISTA KERTOMINEN .</b>	<b>42</b>
<b>5.5. SLOGANIT JA VERKKOSIVUSTOJEN VISUAALINEN ILME .....</b>	<b>45</b>
<b>6. VERTAILU, PÄÄTELMÄT JA YHTEENVETO.....</b>	<b>46</b>
<b>7. LOPUKSI .....</b>	<b>48</b>
<b>8. LÄHTEET .....</b>	<b>49</b>
<b>8.1. AINEISTOLÄHTEET.....</b>	<b>49</b>
<b>8.2. TUTKIMUSKIRJALLISUUS .....</b>	<b>49</b>

## LIITTEET

Deutsche Kurzfassung (liite 1)



## 1. Johdanto

Vaikka kääntäminen on ikivanhaa toimintaa (Saksa 2004, 9), on kääntäminen ammattina, professiona, kuitenkin nykyisessä muodossaan varsin nuori, ja käännösalan käytännöt eivät vielä kaikilta osin ole täysin vakiintuneet. Tyypillistä on, että koulutuksen saaneet ammattikäntäjät sekä kouluttautumattomat, kieltä muuta kautta osaavat henkilöt toimivat alalla osittain rinta rinnan – kääntäjän ammattinimike ei siis ole suojattu. Yhtäältä ala kamppailee esimerkiksi työn hinnoitteluun liittyvien kysymysten saralla alan erilaisten toimijoiden vuoksi, mutta toisaalta alan tietynlainen vapaus ja vakiintumattomien käytänteiden puute mahdollistavat myös monenlaisten eri tapojen ja keinojen ko-keilun esimerkiksi käännöspalveluiden markkinoinnissa. Markkinointi taas on nopeasti muuttuva ja erilaisiin uusiin viestintäkanaviin sopeutuva ala.

Tässä pro gradu -tutkielmassa tutkitaan kahden suomalaisen eri käännösalan mikroyrityksen verkkosivuja ja muuta verkkonäkyvyyttä (LinkedIn, Facebook, Twitter ja Instagram). Mikroyrityksellä Tilastokeskus tarkoittaa yritystä, jolla on mm. alle 10 henkilöä palveluksessaan (Tilastokeskuksen verkkosivusto 2020). Tutkielmassa analysoidaan tarkemmin kahden mikroyrityksen markkinointia osittain siitä syystä, että käännösalan mikroyritykset jäävät suuryritysten varjoon, mistä syystä markkinointi saattaa olla joissain tapauksissa elintärkeää. Keskeiset tutkimuskysymykset ovat: Millä tavoin valitut käännösalan yritykset markkinoivat palvelujaan ja mitä markkinointikeinoja he ovat olemassa olevien joukosta valinneet? Mitä valitut keinot kertovat yrityksen tavoittelemasta asiakaskunnasta ja markkinoista? Markkinointikeinoja on teoriassa olemassa hyvin paljon, joten on kiinnostavaa tarkastella, mitkä niistä valikoituvat ja sopivat käännösosalalle.

Tutkimuskysymykseni olen tarkentanut neljään tarkempaan kysymykseen, joiden avulla pyrin hakemaan tietoja kahden vertailtavan yrityksen verkkosivustoista. Nämä neljä kysymystä, joiden avulla toteutan sisällönanalyysin, ovat:

1. Millä eri kielillä verkkosivusto on saatavissa? Mitä tämä kertoo markkinoista, joille yritys tähtää?

2. Mitä erilaisia markkinointikeinoja yritys verkkosivustonsa perusteella on ottanut käyttöönsä (esim. blogi, muut sivustot, mainokset)? Onko sivustolla linkkejä muihin sivustoihin tai alustoihin?

3. Millä tavalla yritys kertoo tarjoamistaan palveluista? Onko palveluja tuotteistettu?

4. Millä muilla keinoilla yritys pyrkii erottumaan joukosta (esim. kuvat, sloganit)?

Tämän pro gradu -tutkielman aihe valikoitui pääosin käytännöllisistä syistä: mikäli kääntäjäyrittäjän ura kutsuu minua valmistumisen jälkeen, on omien palveluiden markkinoiminen ensiarvoisen tärkeää. Aihetta on sivuttu Turun yliopiston Monikielisen käännösviestinnän tutkinto-ohjelman opinnoissa vain vähän, eniten *Monikielinen käännöstyöpaja I ja II* -nimisillä kursseilla. Pro gradu -tutkielmani avulla toivon siis voivani syventyä itseäni kiinnostavaan aiheeseen paremmin ja saavani sitä kautta myös syvyyttä ammatillisiin kompetenssiini. Toivon, että tästä tutkielmasta on hyötyä myös muille pian valmistuville tai vastavalmistuneille kääntäjille.

Viittaan tutkielmassani käännösosalalla toimivaan käännöksiä ja muita kielipalveluita tarjoavaan yrittäjään *kääntäjä*-termillä. Turun yliopistossa opiskelemani maisteripolku on nimeltään Monikielinen käännösviestintä, ja sieltä valmistuttuani olen saanut yliopistossa kouluttautuneen kääntäjän pätevyyden. Tuntuu siis luonnolliselta pitäytyä tässä koulutukseni mukaisessa termissä. Terminä kääntäjä tuntuu myös hyvin yleismaailmalliselta – se on tuttu monelle ja se kuvaa hyvin sitä, mitä alan ammattilaiset työssään ehkä eniten tekevät (eli kääntävät). Toisaalta termi antaa hieman yksipuoleisen kuvan käännösosalalla toimivan asiantuntijan ja/tai yrityksen osaamisesta ja palveluista. Kääntäjäyrittäjän arkeen kuuluu usein myös oikolukua ja muuta kielenhuoltoa. Kääntäjät voivat esimerkiksi myös antaa kielikoulutusta (yksityishenkilöille tai yrityksille), tuottaa sisältöä eri kielillä, laatia virallisia käännöksiä (auktorisoidut kääntäjät), toimia tulkkina ja/tai tehdä hakukoneoptimointia. Vaikka olen valinnut käyttämäkseni termikseni kääntäjän, ei termiä nähdä tässä pro gradu -tutkielmassa suppeasti vaan pikemminkin laajasti.

Tutkielma rakentuu seuraavasti. Aloitan tutkielman kuvaamalla käännösalan ketjuttunutta rakennetta ja erityyppisiä asiakkaita. Tämän jälkeen käsittelen markkinointiviestinnän käsitettä ensin suuremmassa mittakaavassa (markkinointimix), jonka jälkeen paloittelen markkinointiviestintää pienempiin osiin. Markkinointimixistä puhuttaessa



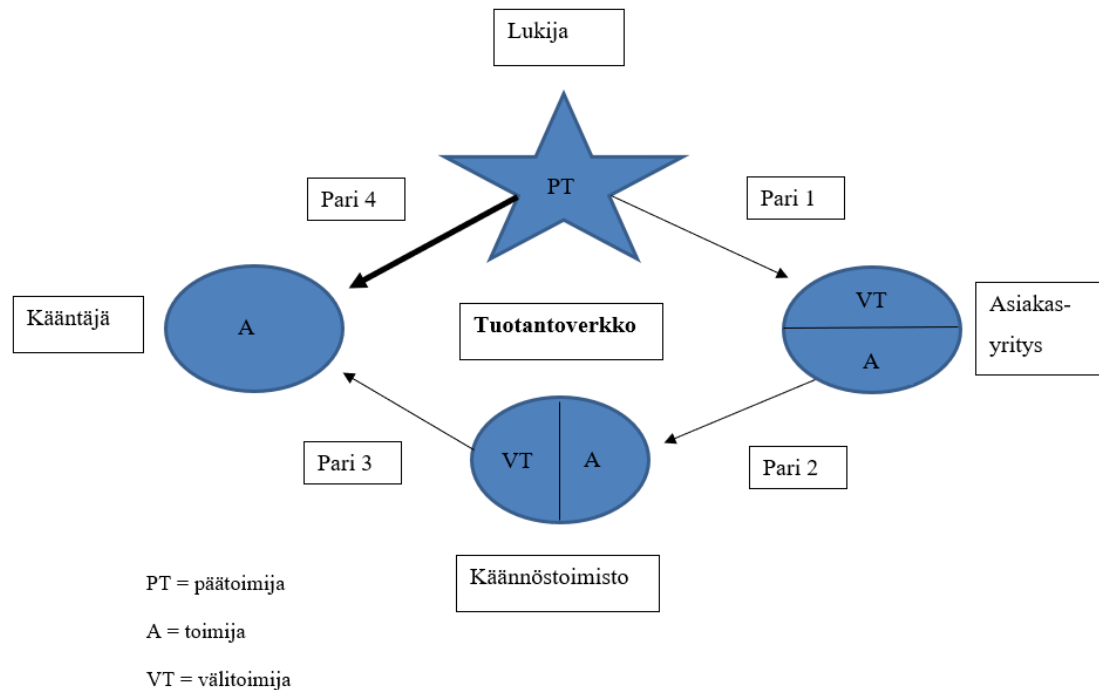
käsittelen myös palveluiden tuotteistamista ja palvelumuotoilua, jotka ovat ajankohtaisia ilmiöitä käännösälalla. Käsittelen markkinointiin liittyen myös erilaisia viestinnällisiä malleja, joista tunnetuimpaan, AIDA-malliin, paneudun tarkemmin. Teoriaosuuteni lopussa kokoan yhteen kirjallisuudessa esiteltyjä tyypillisiä käännöstoimistojen markkinointikeinoja. Tämän jälkeen esittelen tutkimusaineistoni ja -metodini, pohdin eettisiä kysymyksiä tutkimukseeni liittyen, analysoin ja vertailen tutkimusaineistoa ja lopuksi esitän tulokset. Pro gradu -tutkielmani loppupuolella pohdin vielä mahdollisia jatkotutkimuskohteita sekä oman tutkimukseni onnistumista ja siihen vaikuttavia seikkoja.

## 2. Käännösalan rakenteesta

Käännösala, kuten mikä tahansa muukin ala, on jäsentynyt tietyllä tavalla. Tässä luvussa luodaan katsaus käännösalan rakenteellisiin ominaisuuksiin ja kääntäjän rooliin tässä kokonaisuudessa. Se, millaisessa roolissa kääntäjät toimivat ammatissaan ja työelämässä, vaikuttaa myös siihen, millä reunaehdoilla ja millaisissa konteksteissa he voivat markkinoida palvelujaan.

Nykyisessä käännöstieteellisessä tutkimuksessa (kuten myös tässä pro gradu -tutkielmassa) ollaan usein kiinnostuneita kääntäjästä henkilönä, toimijana, ammatinharjoittajana tai tekijänä. Historian näkökulmasta tällaista tutkimusta on kuitenkin tehty varsin vähän. (Kujamäki ja Paloposki 2015, 342) Kujamäki ja Paloposki mainitsevat tällaisesta aiemmasta tutkimuksesta esimerkkinä ainoastaan Anthony Pym (1998, 162 ja 2000, 3), joka on tutkinut entisaikojen kääntäjien ammattia ja sen monialaisuutta. Pym on kuvannut ilmiötä termillä *multiprofessional* viitaten siihen, että kääntäjät tekevät muutakin kuin vain kääntävät. (Emt.). Samalla Kujamäki ja Paloposki (2015, 343) myös toteavat, että kääntämisen historiaa ei ole toistaiseksi juurikaan tutkittu kääntäjän ammatin muotoutumisen kehityslinjojen näkökulmasta. Ei siis ole tarkkaa tietoa siitä, millainen kääntäjän ammatti tarkalleen ennen oli, miten se oli rajattu muihin ammatteihin verrattuna ja millaisia eroavaisuuksia sillä on aikojen saatossa ollut nykytilanteeseen verrattuna.

Abdallah (2012, V) kuvaa käännösalan rakenteen muuttuneen viime vuosikymmenten aikana voimakkaasti. Muutostila on edelleen käynnissä. Abdallah (emt.) viittaa siihen, että kääntäjä on nykyisin yksi toimija useista toimijoista koostuvassa tuotantoverkostossa. *Toimija* (engl. *actor*) onkin äärimmäisen olennainen termi, kun kuvataan kääntäjän, mutta toisaalta myös käännöksen lukijan, käännöksen tilaajan eli asiakkaan ja käännöstoimistojen roolia käännösosalalla. Abdallah (emt.) kirjoittaa näiden toimijoiden muodostamista vähintään neljästä päätoimijaparista, joissa käännöksen lukija on aina ensisijainen päätoimija, kääntäjä on aina agentti, ja asiakkaan ja käännöstoimiston rooli vaihtelee toissijaisen päätoimijan ja agentin välillä. Seuraavassa kuvassa havainnollistetaan näiden toimijoiden välistä kokonaisuutta eli käännösalan tuotantoverkosta:



Kuvio 1: Abdallahin kuvaamat käännösalan tuotantoverkoston päätoimijaparit niiden liittymisen toisiinsa. Kuvio on luotu Abdallahin (2010, 16) kuvion pohjalta ja käännetty suomeksi.

Abdallah (2010, 15) kirjoittaa kuvion 1 mukaisen useista toimijoista muodostuvan kokonaisuuden syntyvän lähtökohdasta, jossa yksi toimija tarvitsee käännöstä ja pyytää sitä toiselta toimijalta, joka puolestaan delegoi käännöstyön kolmannelle toimijalle. Ketjuttunut rakenne on valmis. Pahimmissa tapauksissa kuvatus kaltainen ketjurakenne koostuu neljän toimijan sijasta paljon useammasta toimijasta, kun käännöstyö siirtyykin yhdeltä käännöstoimistolta toiselle ja ehkä kolmannellekin, ja vasta sen jälkeen yksittäiselle kääntäjälle. Vaikka tämänkaltainen rakenne on käännösosalalla hyvin tyypillinen, ei se ulotu esimerkiksi kaunokirjallisuuden kääntäjiin, jotka ovat yleensä suorassa yhteydessä kustantamoihin.

Abdallah (2010, 15) siteeraa Lyne & Tierneytä (2003), joiden mukaan päätoimijoiden ja agenttien väliset suhteet ovat hierarkkisia ja perustuvat alihankintasopimuksiin. Tällä tarkoitetaan sitä, että kuviossa päätoimijana toimiva toimija on hierarkiassa agenttia korkeammalla, jolloin yksittäinen kääntäjä (jolle on annettu vain agentin rooli) putoaa hierarkiassa väistämättä alimmaksi. Abdallahin (2010) tutkimus keskittyi siihen, miten tämänkaltainen tuotantoverkosto ja se, että hierarkiassa korkeammalla olevilla toimijoilla on enemmän valtaa ja tietoa, vaikuttaa yksittäisen kääntäjän eettisiin valintoihin ja

sitä kautta laatuun. Itse olen kiinnostunut tämänkaltaisen hierarkkisen tuotantoverkoston vaikutuksista toisaalta siihen, miten se vaikuttaa esimerkiksi käännösten hintaan ja kääntäjälle maksettuun palkkioon, ja sitä kautta siihen, onko tällaisen hierarkian alimilta tasoilta mahdollista ponnistaa ylöspäin omia käännöspalveluita markkinoimalla, ja jos on, millaisia markkinointikeinoja on olemassa ja miten niitä kannattaa hyödyntää.

## 2.1. Suorat ja epäsuorat asiakkaat

Käännösosalalla puhutaan usein suorista ja epäsuorista asiakkaista. Edellä esitellyn Abdallahin (2010, 16) kuvion avulla nämä kaksi käsitettä on helppo avata: kuvion asiakasyritys (*Client company*) on suora asiakas käännöstoimistolle (*Translation company*), mutta epäsuora asiakas kääntäjälle (*Translator*). Kääntäjä ei siis ole suorassa yhteydessä asiakasyritykseen, vaan yhteydenpito tapahtuu käännösyrityksen kautta. Käännösyritys on tällöin yhteydessä sekä kääntäjään että asiakasyritykseen.

*Kääntäjämestarin kirja* (2020, luku 6) jaottelee kääntäjän tai tulkin asiakkaat palvelujen loppukäyttäjiin eli suoriin asiakkaisiin ja toimistoasiakkaisiin eli muihin kielipalvelualan yrityksiin. Näissä määritelmässä ei ole eroteltu Abdallahin (2010, 16) kuvaamia käännöksen lukijaa ja asiakasyritystä, vaan ne on ikään kuin niputettu yhteen, mutta peruseriaate on joka tapauksessa sama: asiakkaan ensimmäinen kontakti käännösalan yritykseen muodostaa suoran asiakkuussuhteen, ja tätä seuraavat alihankintasuhteet tai työn delegoinnit ovat aina epäsuoria asiakassuhteita, joissa käännöstoimisto toimii asiakkaan ja käännöksen tekijän välissä. *Kääntäjämestarin kirjassa* (emt.) mainitaan lisäksi tilanteesta, jossa kollega toimii kääntäjän asiakkaana tai päinvastoin. Tällöin kyse on niin ikään alihankinnasta eli epäsuorasta asiakkuussuhteesta.

*Kääntäjämestarin kirjassa* (2020, luku 6) kuvaillaan myös epäsuorien ja suorien asiakkuussuhteiden olevan hieman erilaisia. Epäsuorissa asiakkuuksissa kääntäjä voi olettaa käännösyrityksen tietävän alan käytännöistä ja siten olettaa yhteistyön olevan varsin mutkatonta, koska viestiminen asiakkaan kanssa tapahtuu alaa tuntevan toimijan kautta. Toisaalta suorien asiakkaiden kanssa tilanne saattaa olla päinvastainen: kääntäjän työhön kuuluu tällöin itse kääntämisen lisäksi myös asiakkaan neuvomista sekä muita valmistelutöitä. (Emt.).

Helin (2006, 132–133) puhuu käännösalan yrittäjän asiakaskunnan *segmentoinnista*, eli siitä, millaisiin pienempiin ja tarpeiltaan yhtenäisiin ryhmiin yksittäinen kääntäjä tai

käännösyritys voi jakaa asiakkaitaan, ja mainitsee, että nuorelle käännösyrittäjälle toiset käännöstoimistot, joille yrittäjä toimii alihankkijana, ovat tärkeä markkinasegmentti. Vaikka Abdallahin (2010, 16) kuvio ei antanutkaan kovin ruusuista kuvaa yksittäisestä kääntäjistä, joka on hierarkian alimmalla portaalla, vaikuttavat tällaisen tuotantoverkoston mukaiset epäsuorat asiakkuudet Helinin (2006, 133) mukaan kuitenkin olevan elintärkeitä ainakin uransa alussa oleville kääntäjille. Käännösyrittäjän on siis hänen mukaansa syytä panostaa markkinoinnissaan sekä suorien että epäsuorien asiakkaiden tavoittamiseen.

Tässä pro gradu -tutkielmassa palataan suorien ja epäsuorien asiakkaiden käsitteisiin ainakin vaikutusten hierarkiamalleja käsittelevässä luvussa 3.3.1, jossa pohditaan, millaisia mahdollisia malleja kääntäjä voi hyödyntää lähestyessään edellä mainittuja asiakastyyppejä.

## **2.2. Yritys- ja kuluttaja-asiakkaat**

Edellä määritelty alkuperäinen suora asiakas (Abdallahin (2010, 16) kuvaaman kuvion käännöstoimiston näkökulmasta) tai vaihtoehtoisesti epäsuora asiakas (saman kuvion kääntäjän näkökulmasta) voi olla joko yritys tai yksityishenkilö eli tavallinen kuluttaja. Alihankintatilanteessa kääntäjän suora asiakas eli toimija, joka delegoi käännöksen omalta suoralta asiakkaaltaan tai vaihtoehtoisesti toiselta alihankkijalta eteenpäin, on puolestaan lähes poikkeuksetta käännöstoimisto eli yritys tai yksittäinen kääntäjäyrittäjä. Tässä luvussa keskitytään suoriin asiakkaisiin, jotka voivat olla joko yrityksiä tai yksityishenkilöitä.

Yritysasiakkailta voi olla usein hyvin monia erilaisia käännöstarpeita, ja nämä tarpeet voivat olla jatkuvia tai kertaluontoisia. Helin (2006, 132) kirjoittaa kääntäjän asiakaskunnasta ja erityisesti sen segmentoinnista ja viittaa siihen, että kääntäjän asiakkaat voivat olla keskenään hyvin erilaisia, jolloin asiakkaiden jakaminen pienempiin ryhmiin esimerkiksi asiakkaan toimialan mukaan on hyödyllistä markkinoinnin kohdentamisen kannalta. Helinin mukaan asiakaskunnan jakamisen jälkeen on myös mahdollista kehittää ”palvelupaketti” – tällä hän tarkoittanee tietynlaisten käännösten ja muiden palveluiden markkinointia esimerkiksi mainitsemilleen hotelleille, ravintoloille tai matkailualan yrityksille. Helin (2006, 132) antaa siis kolme esimerkkiä yritysasiakkaista: matkailualan yritykset, hotellit ja ravintolat. Hän kuitenkin jatkaa kirjoittamalla kääntäjän

omasta erityisosaamisesta ja painottaa sekä kääntäjän erityisiä kilpailuetuja (esim. korkea laatu, muista toimijoista erottuva kielipari) että kääntäjän erikoisaloja (esim. lääketiede, juridiikka, tekniikka). Vaikuttaa siis tämän perusteella siltä, että kääntäjän ei ole syytä perustaa markkinointiaan välttämättä erityyppisten yritysten varaan, vaan keskittyä ehkä enemmän erikoisaloihin ja toimia niiden pohjalta. Tätä ajatusta tukee *Kääntäjämestarin kirja* (2020, luku 6), joka ei mainitse yritysasiakkaan käsitettä oikeastaan ollenkaan. Kirjassa puhutaan pääosin suorista ja epäsuorista asiakkaista sekä mainitaan, että myös kollega voi olla toisen kääntäjän asiakas (emt.).

Asiakaskunnan segmentoinnista kirjoittaessaan Helin (2006, 132) mainitsee tavallisten kuluttajien tyypilliseksi tarpeeksi todistuskäännökset. Tällöin tarvitaan kuitenkin auktorisoidun kääntäjän luoma virallinen käännös. Muita esimerkkejä kuluttajien tarvitsemista käännöksistä voisivat olla sairaskertomukset, vakuutuspaperit tai perunkirjat. Myös nämä kaikki ovat virallisia asiakirjoja, joiden kääntämiseen vaaditaan auktorisoitu kääntäjä, ja jolloin kuluttajan tarve käännökselle ei oikeastaan ole lähtöisin tästä itsestään, vaan käännöstä usein vaaditaan viranomaisten toimesta. Kuluttajat toki saattavat turvautua käännöksiin myös arjessaan, mutta tällöin apuna toimii todennäköisemmin *Google Translate* tai kieliä osaava sukulainen kuin ammattikäntäjä. Toisaalta ammattikäntäjä voi omassa lähipiirissään olla juuri tämä ”kieliä osaava sukulainen”, jolloin asiakaskunnan yksi segmentti voisi olla omat tutut, ja heidän kohdalleen voisi miettiä omat keinot markkinoida ja hinnoitella töitä.

Yritys- ja kuluttaja-asiakkaiden lisäksi kääntäjän mahdollisia asiakkaita voivat olla myös valtio, kunnat, organisaatiot tai muut julkiset laitokset. Nämä hakevat kuitenkin kääntäjiä usein kilpailutuksen kautta, jolloin kääntäjän muut markkinointikeinot eivät juuri ole keskiössä – tärkeämpää lienee se, mitä kilpailutusilmoituksen hakemukseen kirjoittaa. Tämän vuoksi julkisista laitoksista ja niihin verrattavista asiakkaista ei tässä pro gradu -tutkielmassa kirjoiteta tämän enempää.

### 3. Markkinointiviestinnän käsitteestä

Jotta markkinointiviestinnästä voi puhua, on ensin määriteltävä sen yläkäsite, markkinointi. Markkinointi on merkitykseltään hyvin laaja, ja se voi tarkoittaa hyvin montaa erilaista asiaa yrityksestä ja sen tarpeista riippuen. Jokainen yritys kuitenkin tarvitsee markkinointia pärjätäkseen. Kotlerin ym. (2016, 6) määritelmän mukaan markkinointi onkin inhimillisten ja sosiaalisten tarpeiden tunnistamista ja täyttämistä samalla siitä rahallisesti hyötyen. Markkinoinnin yksi lyhyimmistä määritelmistä on *meeting customer needs profitably* (emt.). Yrityksen markkinointisuunnitelmaa ja -strategiaa tehdessä on otettava huomioon useita yrityksen sisäisiin asioihin liittyviä seikkoja, jotka eivät näy asiakkaalle (mm. yrityksen sisäinen kulttuuri, käytännöt ja arvot). Kun nämä seikat ovat selvillä, voi yrityksen tuotteista tai palveluista viestiä ulkopuolelle: tällöin puhutaan markkinointiviestinnästä. Kotler ym. (2016, 630) määrittelevätkin markkinointiviestinnän keinoiksi, joiden avulla yritys tiedottaa ja muistuttaa asiakkaita (suoraan tai epäsuoraan) myymistään tuotteista, ja suostuttelee asiakkaita ostamaan niitä. Tuotteiden lisäksi tai niiden sijaan voidaan tietysti puhua myös palveluista.

Tässä pro gradu -tutkielmassa keskitytään kielipalveluja tarjoavien mikroyritysten tarpeisiin. Tästä syystä tarkempaan teoreettiseen tarkasteluun on valikoitunut markkinointimix-nimisen teorian yksi neljästä kulmakivistä, *Promotion* eli markkinointiviestintä. Tämän lisäksi keskityn saman teorian kulmakiveen nimeltä *Product* (eli tuote) ja käsitelen sitä käännoisalalle mukauttaen palveluiden tuotteistamisen näkökulmasta. Jotta omasta osaamisestaan ja palveluistaan voi viestiä tehokkaasti, täsmällisesti ja houkuttelevasti, on itselleen ensin kirkastettava se, mitä oikeastaan asiakkailleen tarjoaa. Lisäksi tässä luvussa käsitellään markkinointiviestinnän eri osa-alueita sekä avataan markkinointiviestintään kiinteästi liittyviä viestinnän prosessimalleja (erityisesti AIDA-malli). Tämän pääluvun lopussa käsitellään käännoisyriytysten tyypillisiä markkinointiviestinnän tapoja.

#### 3.1. Markkinointimix

Bakerin (2012) mukaan markkinointimix on markkinoinnin yksi tunnetuimpia teorioita. Sen avulla voidaan helposti ymmärtää, millaisia työkaluja markkinoijalla on käytössään ja miten näitä työkaluja kannattaa yhdistää, jotta saadaan aikaiseksi tehokas markkinointisuunnitelma (emt.). Sekä Baker (2012) että Grönroos (1993, 4) tiivistävät markki-

nointimixin synnyn seuraavasti: ensin Cullitonin esitti vuonna 1948 markkinoijien olevan ”ainesosien sekoittajia”, jonka jälkeen Borden kuvasi tätä ajatusta markkinointimixiksi 1950–1960-luvun vaihteessa, ja lopulta MacCarthy kokosi teorian tärkeimmät kulmakivet yhteen vuonna 1960.

Markkinointimixin kulmakiviä on neljä: *Product* eli tuote, *Pricing* eli hinnoittelu, *Place* eli jakelu (englanniksi joskus myös *Distribution*) ja *Promotion* eli markkinointiviestintä (Baker 2012). Kulmakiviin viitataan avainsanojen neljän p-kirjaimen avulla. Tässä pääluvussa pureudutaan tarkemmin ensimmäiseen ja viimeiseen P:hen (*Product* ja *Promotion*). Esittelen kuitenkin seuraavaksi kaksi jäljelle jäävää P:tä lyhyesti.

### **3.1.1. Hinnoittelu (*Pricing*) ja jakelu (*Place*)**

Hinnoittelun käsite lienee selkeä: sillä viitataan yrityksen tarjoamien tuotteiden tai palveluiden asiakkaalta pyytämiin hintoihin. Kolmas P (*Place* eli jakelu) onkin hieman vaikeaselkoisempi. Baker (2012) jakaa sen kolmeen osa-alueeseen: suoraan myyntiin asiakkaille, epäsuoraan myyntiin kolmannen osapuolen välityksellä ja näiden kahden yhdistelmään. Käännösosalalla ilmiö onkin tuttu: on sekä suoria että epäsuoria asiakkaita, ja käännösalan yritykset usein myyvät palvelujaan näistä molemmille (vrt. edellä). Jakelulla tarkoitetaan siis sitä, mitä kautta yrityksen tuottama palvelu päätyy loppuasiakkaalle.

Näiden 4 P:n katsotaan olevan teorian perusta, mutta teoriaan on vuosien varrella lisätty myös muita P-kirjaimia: Baker (2012) mainitsee esimerkiksi ”5 P:n teorian”, jossa viimeinen P olisi *People* eli ihmiset. Tämä lisäys liittyy markkinointimixin saamaan kritiikkiin, johon Bakerkin (2012) ottaa kantaa: Teorian on kritisoitu keskittyvän liikaa siihen, mitä markkinoijat tekevät asiakkaille (*to customers*) eivätkä heitä varten (*for customers*). Teorian avulla pyritään siis vaikuttamaan asiakkaiden käyttäytymiseen ilman, että asiakkaiden tarpeita kuunneltaisiin ja tuote ja/tai palvelu sopeutettaisiin siihen. Toisaalta teoriaa on kritisoitu myös liiasta asiakaskeskeisyydestä ja siitä, että markkinoinnista vastuussa oleviin henkilöihin ja heidän työpanokseensa ei keskitytä. Teoria ei myöskään ota kantaa eri kulmakivien välisiin suhteisiin, vaan niitä tarkastellaan erillisinä, minkä lisäksi teoria kuvaa markkinoinnin alaa hyvin mekaanisesta ja pelkästään liiketoimintaan perustuvasta näkökulmasta. (emt.) Myös Grönroos (1993, 3) on kritiikin kanssa samoilla linjoilla ja mainitsee, että markkinoinnista on nykypäivänä enenevissä



määrin tullut asiakkaiden aitoja tarpeita ja haluja kuuntelevaa toimintaa. Hänen mukaansa Bordenin alkuperäinen ajatus markkinointimixistä koostui myös niinkin monesta kuin 12 elementistä, jotka McCarthy supisti hieman liian yksinkertaiseksi kokonaisuudeksi (emt., 4). Grönroosin teos julkaistiin 1993, jonka jälkeen ala on kehittynyt huomattavasti.

Vaikka markkinointimix eli ”markkinoinnin 4 P:tä” nähdäänkin toisaalta ristiriitaisena teoriana, on se myös samalla hyvä perusteoria, josta käänösalan yrittäjäkin voi lähteä omaa markkinointiaan pohtiessaan liikkeelle. On hyvä tiedostaa, että omaan menestykseen yrittäjänä vaikuttavat ainakin se, mitä omat tuotteet ja/tai palvelut (tai tuotteistetut palvelut) ylipäättään ovat, millaiset hinnat kyseisille palveluille määritetään, miten palvelun jakelu suoritetaan (suorat/epäsuorat asiakkaat tai molemmat) ja miten omasta palvelusta (eli osaamisesta) kerrotaan markkinointiviestinnän keinoin potentiaalisille asiakkaille. Nämä asiat huomioon ottamalla pääsee jo hyvään alkuun.

### **3.1.2. Tuote (*Product*)**

Bakerin (2012) mukaan tuote tai palvelu on yrityksen toimintojen ydin. Se on liikevaihdon keskeinen väline, jonka ansiosta saadulla liikevoitolla katetaan yrityksen muiden toimintojen kulut, maksetaan yrityksen mahdollisille osakkaille ja rahoitetaan tuotekehitystä (emt.). Jotta yritys voi menestyä, on tuotetta/palvelua Bakerin (2012) mukaan jatkuvasti kehitettävä ja mukautettava markkinoille. Hän mainitsee tätä varten neljä tapaa: jo olemassa olevan tuotteen muokkaaminen, lisätuotteen/-palvelun kehittäminen, yrityksen kannalta uusille mutta jo olemassa oleville markkinoille siirtyminen (esim. toinen maa tai maanosa) tai uusien markkinoiden luominen täysin uudenlaisen tuotteen/palvelun avulla (emt.).

Käänösälällä markkinointimixin *Product* tarkoittaa yleisimmin yrityksen tarjoamia kieleen ja kääntämiseen liittyviä palveluja. Näitä ovat perinteisimmin käännökset, oikoluvut, kielentarkistukset ja muu kielenhuolto, kuten tässä pro gradu -tutkielmassa on aiemmin mainittu. *Kääntäjämestarin kirja* (2020, luku 4) tarjoaa seuraavan hieman kattavamman luettelon mahdollisista palveluista: käännös, auktorisoitu käännös, tulkkaus, lokalisointi, käännösten tarkistus, kielentarkistus, oikoluku, taitto ja projektinhallinta. Oman koulutustaustani vuoksi lisäisin *Kääntäjämestarin kirjan* (emt.) luetteloon vielä erilaiset kielikoulutuspalvelut ja kieltenopetuksen, joita myös käänösalan yritys voi

tarjota ja siten erottua joukosta. Omaa käännösalan ulkopuolista osaamista voi ja kannattaa varmasti hyödyntää omassa yritystoiminnassa ja sen laajan palveluntarjonnan mahdollistamisessa.

Projektinhallinnasta *Kääntäjämestarin kirja* (2020, luku 4) mainitsee vain sen, että erityisesti käännöstoimistot saattavat ostaa projektinhallintaa yrittäjiltä. Projektinhallinta on kuitenkin hyvä huomioida ikään kuin lisätuotteena myös yksityisasiakkaiden kanssa. Kun yksityisasiakas lähestyy kääntäjäyrittäjää, on tällä usein käännettävä tiedosto esimerkiksi paperisena tai Word- tai PDF-muodossa. Nykypäivän käännösteknologiaa hyödyntävän kääntäjän on tällöin vähintään valmistettava tiedostot sopiviksi käännöstyökaluun ja luoda uusi käännösmuisti tai ottaa avuksi jo jokin olemassa oleva muisti, ja työn valmistuttua saada asiakirja samaan muotoon, missä asiakas sen alun perin yrittäjälle toimitti. Lisäksi asiakkaan kanssa on neuvoteltava ainakin työn aikataulusta ja hinnasta. Tämä kaikki on projektinhallintaa, johon kuluu aikaa ja työpanosta ja joka on siksi huomioitava koko käännösprojektin hinnassa.

Helin (2006, 43) käsittelee käännösyritysten palveluita (eli markkinointimixin *Product-kategoriaa*) erityyppisten käännöstekstien näkökulmasta, ja mainitsee käännöstekstilajeiksi kaunokirjallisuuden, tietokirjallisuuden, TV- ja radiokäännökset, asiakirjakäännökset, tulkkauksen ja lakikäännökset. Lisäksi hän kirjoittaa palveluiden tarjoamisesta kääntäjän oman erityisosaamisen ja erikoistumisen näkökulmasta (ks. myös edellä oleva esimerkki koulutus- ja opetuspalveluista sekä luku 2.2 *Yritys- ja kuluttaja-asiakkaat*) ja mainitsee erityisesti käännöstoimistojen tarpeen profiloitua (Helin 2006, 133). Näitä aiheita käsitellään tarkemmin seuraavassa tuotteistamista ja palvelunmuotoilua käsittelevässä alaluvussa.

Bakerin (2012) ajatuksia tuotteen ja/tai palvelun kehittämisestä voidaan nähdäkseni soveltaa käännösosalalle varsin hyvin: kääntäjä voi luoda yritykselleen lisäpalveluita tai muokata omia palvelujaan esimerkiksi ottamalla haltuun uuden erikoisalan tai hankkimalla auktorisoidun kääntäjän nimikkeen (joko täysin uutena tai uudessa kieliparissa), tarjoamalla uusia kielipareja (itse uuden kielen opiskelu tai oman verkoston taitamat kielet ja niiden ”jälleenmyynti”) tai suuntaamalla katseensa uuteen maahan ja sen käännöstarpeisiin (esim. englanti-suomi käännöksille voi olla markkinaa perinteisten Yhdysvaltojen ja Iso-Britannian lisäksi vaikkapa Intiassa). Kenties myös täysin uudenlaisten käännöspalvelujen kehittäminen olisi mahdollista, esimerkiksi suhtautumalla käännös-

laatuun joustavasti ja asiakkaiden tarpeiden mukaisesti (ks. tämä pro gradu -tutkielman alaluku 3.3.1, jossa tätä ajatusta on hieman laajennettu) tai tarjoamalla tekstin jälkieditointia.

### **3.1.3. Palveluiden tuotteistaminen ja palvelumuotoilu**

Jotta omia kääntämiseen liittyviä palvelujaan voi tehokkaasti markkinoida ja myydä, ne on osattava sanoittaa selkeästi. Tähän oiva apuväline on omien palveluiden tuotteistaminen. Seuraavaksi avaan käsitettä ja annan esimerkkejä sen soveltamisesta kään-  
nösälällä, jonka jälkeen kerron palvelumuotoilusta tarkemmin.

Jaakkola ym. (2009, 1) kirjoittavat, että palvelujen tuotteistamista on akateemisessa kirjallisuudessa käsitelty varsin vähän. Tämän vuoksi myös tässä pro gradu -tutkielmassa on otettu aiheen lähteeksi yritysmaailman julkaisuja. Jaakkola ym. määrittelevät palvelujen tuotteistamisen toiminnaksi, jonka avulla pyritään kehittämään yrityksen palveluja. Yhtä tiettyä määritelmää tuotteistamiselle ei heidän mukaansa ole, vaan termillä voidaan itse asiassa tarkoittaa muutamaakin eri asiaa. Yleensä sillä tarkoi-  
tetaan toimintaa, jonka avulla palveluille annetaan konsepti tai niitä systematisoidaan. Joskus tuotteistamisella voidaan tarkoittaa suoraan lainattuna ”palvelun standardoimista tuotteen kaltaiseksi, täysin vakioiduksi hyödykkeeksi”. (Emt.). Jaakkola ym. (2009, 1) kuitenkin itse käyttävät termiä tilanteissa, jossa jo olemassa olevia palveluita määritel-  
lään, systematisoidaan ja vakioidaan ainakin osittain. Tämänkaltainen toiminta voi kohdistua sekä asiakkaalle näkyviin että yrityksen sisäisiin prosesseihin. (Emt.). Tuominen ym. (2015, 5) ovat samoilla linjoilla ja kuvaavat edellä mainittuja kahta toimintatapaa sisäiseksi ja ulkoiseksi ulkoistamiseksi. Tuotteistamisen he puolestaan määrittelevät seuraavasti (emt.):

Tuotteistaminen on palvelun ja sen tarjoaman arvon kiteyttämistä eri osia kuvaamalla ja vakioimalla.

Vakiointi, systematisointi, standardisointi ja muut tämän kaltaiset kuvaukset tuntuvat siis olevan tuotteistamisen keskiössä. Keskeistä on, että tuotteistamisen avulla asiakkaan on esimerkiksi kääntäjän tarjoamasta palvelusta parhaimmillaan helpompi ”saada kiinni”, eli ymmärtää, mistä on kyse. Toisaalta kääntäjän näkökulmasta oman yrityksen sisäinen hallinnointi myös helpottuu, kun omaa osaamistaan voi ikään kuin lokeroida tietyiksi palasiksi isossa palapelissä. Mitä muuta hyötyä tuotteistamisesta sitten oikeas-

taan on? Sekä Jaakkola ym. (2009, 3 ja 6) että Tuominen ym. (2015, 5 ja 9) luettelevat useita tuotteistamisen avulla saatavia etuja, tärkeimpänä näistä liiketoiminnan kehittämisen, yrityksen kilpailukyvyyn parantamisen ja lisäarvon tuomisen niin asiakkaalle kuin yrittäjällekin. Lisäksi tuotteistaminen tekee yrityksen palveluista yhtenäisemmän kokonaisuuden ja luo toistettavuutta. (Tuominen ym. 2015, 5).

Käännösalan palveluiden tuotteistamista voidaan havainnollistaa seuraavin esimerkein. Suoritin korkeakouluharjoitteluni turkulaisessa Lingua FinnoMedica Oy -nimisessä käännöstoimistossa, joka on erikoistunut lääketieteen alan käännöksiin. Heillä oli erillinen palvelu tilanteisiin, jossa asiakkaan tarpeena oli saada laadukas ja varmasti tarkka ja täsmällinen lääketieteen alan käännös markkinoille pikaisesti: STAR-prosessi. Prosessin kuvauksessa luvataan, että asiakkaan tekstin kääntää aiheeseen erikoistunut kääntäjä, jonka jälkeen sen oikolukee toinen yrityksen aiheeseen erikoistunut kääntäjä, ja lopulta aihealueen asiantuntija (eli lääketieteen ammattilainen) tarkistaa tekstin oikeellisuuden. (Lingua FinnoMedican verkkosivusto, 2020). Tälle tuotteistetulle palvelulle oli siis asetettu tarkat ehdot, jolloin asiakas tiesi tismalleen, mitä tulee saamaan. Tuominen ym. (2015, 7) kirjoittavatkin, että mm. tästä syystä myös palvelun myyminen helpottuu.

Toinen esimerkki käännösosalalla tapahtuvasta tuotteistamisesta on alan suuremmalta suomalaiselta toimijalta, Semantix Oy:ltä. Heidän verkkosivustossaan on verkkokaupoista tuttu ostoskori, jonka avulla asiakas pääsee tilaamaan käännöksiä ja muita yrityksen tarjoamia palveluja verkko-ostosten tavoin. Ostettavat palvelut on luokiteltu perinteisesti käännöksiin, tulkkauspalveluihin ja ilmoitustulkkauksiin, mutta niistä jokaista on pyritty pilkkomaan pienempiin palasiin: ensin asiakasta pyydetään määrittelemään kielipari, sitten käännettävä sisältö. Lopuksi tilaus on vahvistettava, kuten verkkokauppoissakin. Kiinnostava huomio sivustosta kuitenkin on, että vaikka verkkokauppaomaisuus vaikuttaa hyvin kuluttajalähtöiseltä, on lomakkeen vahvistuspainikkeen alapuolella huomio, ettei yksityisasiakkaita kuitenkaan palvella.

Lisäksi kansainvälinen suuri käännöstoimisto, Thebigword, on standardoinut eli tuotteistanut sen neljä pääpalveluaan ja kohdistanut ne tietyille markkinointisegmenteille (Holland ym. 2004, 255). Yksi tärkeä osa Thebigwordin tuotteistettuja palveluja on niihin kuuluva käännösmuisti, jonka avulla käännösten tuottaminen on sujuvampaa ja tehokkaampaa. Käännösmuistin käyttäminen myös antaa lisäarvoa asiakkaalle. (emt.)

Tuotteistamisen lisäksi on olemassa palvelumuotoilu. Suvi Seikkula kiteyttää ammattijärjestö Kieliasiantuntijat ry:n *Kiekaus*-nimisessä jäsenlehdessä (2020, 8) palvelumuotoilun palvelujen, asiakaskokemuksen ja liiketoiminnan asiakaskeskeiseksi kehittämiseksi. Kehittämisellä tarkoitetaan tässä yhteydessä suurta ja aikaavievää prosessia, jossa hyödynnetään havainnollistavia työkaluja ja omilta sidosryhmiltä kerättyä tietoa. Näiden avulla pyritään useaan kertaan toistamalla muovaamaan palveluja, jotka aidosti vastaavat asiakkaan tarpeita. Prosessi kulkee seuraavasti: ensin kerätään tietoa kehityskohteesta sekä määritellään ja prosessoidaan sitä, sitten ideoidaan ratkaisuja ja luodaan niistä prototyyppisiä ja lopulta otetaan lopullinen malli käyttöön. (Emt.). Tämäntyyppinen toiminta voidaan nähdä ratkaisuna markkinointimixiin kohdentuneeseen kritiikkiin (ks. edellä), jonka mukaan asiakaslähtöisyys olisi unohdettu kyseisen konseptin mukaisesta toiminnasta. Palvelumuotoilu on kuitenkin prosessina pitkä, eikä sitä välttämättä ole kovinkaan mutkatonta lähteä soveltamaan oman yrittäjyyden alussa, saati sitten, kun yritystoiminta on täydessä vauhdissaan. Seikkula (2020, 8) kirjoittaakin, että kääntäjän kannattaa aluksi inspiroitua palvelumuotoilun konseptista ja ottaa palasia siitä mukaan omaan toimintaansa omien prosessien tehostamista ja asiakkaalle lisäarvon tarjoamista varten.

Seikkula (2020, 9) täsmentää kielipalvelualan palvelumuotoilun olevan itse asiassa viestinnän muotoilua, eli esimerkiksi asiakasviestinnän, sisäisen viestinnän, verkkopalveluiden, viestintäprosessien tai sisällöntuottamisen prosessien kehittämistä. Luettelon viimeisen kohdan perusteella näkisin, että palvelumuotoilua voisi soveltaa myös käänösprosessien kehittämisessä ja tehostamisessa. Seikkula kirjoittaakin, että kielipalvelualan yrittäjä, eli esimerkiksi yrittäjänä toimiva kääntäjä, voi hyödyntää palvelumuotoilua mm. räätälöimällä kielisisältöjä, hahmottamalla laajempia viestinnällisiä konteksteja tai laatimalla viestinnällisiä sisältöjä. Lisäksi hän mainitsee, että käännöstieteessä palvelumuotoilua lähin termi on käyttäjäkeskeinen kääntäminen (engl. *user-centered translation*), joka perustuu käyttäjätietojen keräämiseen ja viestintätehtävien muokkaamiseen näiden kerättyjen tietojen perusteella. Tämän vuoksi palvelumuotoilua voidaan hyödyntää myös mm. markkinoinnin kohdistamisen tehostamiseen. (Emt.). Palvelumuotoilulla ja tuotteistamisella on paljon yhteisiä risteäviä piirteitä.

### 3.1.4. Markkinointiviestintä (*Promotion*)

Markkinointimixin viimeisenä mutta tämän pro gradu -tutkielman kannalta olennaisimpana kulmakivenä on *Promotion* eli markkinointiviestintä. Termi on määritelty tämän pääluvun alussa. Baker (2012) korostaa kulmakiven tärkeyttä:

An excellent product will have no value if no one knows of its existence.

Vaikka tuotteen ja/tai palvelun olisi saanut määriteltyä ja hinnoiteltua loistavasti ja sille olisi onnistunut saamaan jakelijoitakin, ei sillä kuitenkaan ole arvoa, jos juuri kukaan ei tiedä sen olemassaolosta. Siksi markkinointiviestintä on äärimmäisen tärkeää myös käännösälällä. Toisaalta, tuotteen ja/tai palvelun markkinoivasta viestinnästä ei ole hyötyä, jos tuote ja/tai palvelu ei ole (vielä) asiakkaiden ostettavissa (Baker 2012). Markkinointimixiä sovellettaessa on siis syytä kiinnittää huomiota asioiden tärkeysjärjestykseen.

Baker (2012) mainitsee markkinointiviestinnän olevan markkinoinnin näkyvin osa-alue. Sen tarkoituksena on hänen mukaansa paitsi tiedottaa tuotteista, myös luoda asiakkaille uusia tarpeita ja haluja kertomalla kyseisen tuotteen ja/tai palvelun eduista ja ominaisuuksista. Markkinointiviestinnän tavoitteiksi Baker (2012) mainitsee seuraavat seitsemän kohtaa:

1. Myynnin kasvattaminen
2. Oman markkinaosuuden säilyttäminen tai kasvattaminen
3. Brändin tunnettavuuden, hyväksymisen tai vaatimusten luominen tai ylläpitäminen
4. Otollisten myyntiolosuhteiden luominen tulevaisuuden varalle
5. Markkinoiden tiedottaminen ja kouluttaminen
6. Kilpailuetujen luominen
7. Markkinointiviestinnän tehokkuuden parantaminen

Tyypillisin tavoite yrityksen ensimmäisille markkinointiviestintäprojekteille lienee näistä ensimmäinen: kun yritys on saanut muut sisäiset asiansa kuntoon, on aika tiedottaa tuotteista ja/tai palveluista ulkopuolelle ja aloittaa liikevaihdon hankkiminen. Kauaskantoinen ajattelu lienee myös viisasta, jolloin kohta 4 kannattaa myös ottaa huomioon.

Muut esitetyt keinot lienevät olennaisempia yrityksille, joille markkinointiviestintä on jo tuttua ja jotka ovat olleet alalla pidempään.

Seuraavaksi käsittelem markkinointiviestintää tarkemmin sen eri osa-alueista käsin.

### **3.2. Markkinointiviestinnän osa-alueet**

Tässä alaluvussa käsitellään niitä osa-alueita, joista markkinointimix-teoriaankin kuuluva markkinointiviestintä koostuu. Kotler ym. (2016, 632) kokoavat yhteen markkinointiviestinnän seitsemän päätyyppiä, jotka ovat: mainonta, myynninedistäminen (engl. *sales promotion*), tapahtumat ja kokemukset, yrityksen ulkoiset suhteet, suora ja interaktiivinen markkinointi, suusta suuhun markkinointi ja henkilökohtainen myynti. Aion paneutua näistä kahteen (mainonta sekä suora ja interaktiivinen markkinointi) tarkemmin, sillä ne liittyvät olennaisimmin tämän tutkimuksen empiiriseen osaan. Annan kuitenkin ensin esimerkkejä muista tyypeistä.

Markkinointiviestinnässä hyödynnettävät tapahtumat ja kokemukset voivat olla mitä tahansa tilaisuuksia, joissa on mahdollista nostaa yrityksen näkyvyyttä, esimerkiksi festivaalit tai tehdasvierailut (Kotler ym. 2016, 632). Ulkoisiin suhteisiin liittyvät esimerkiksi yrityksen julkaisema lehti, seminaarit tai puheet erilaisissa tilaisuuksissa. Suusta suuhun -markkinointi taas tapahtuu nimensä mukaisesti ihmisten välisessä kanssakäymisessä joko kasvokkain tai vaikkapa blogin välityksellä. Henkilökohtaiseen myyntiin puolestaan kuuluu myyntitapaamiset ja messut. Myynninedistämällä tarkoitetaan yrityksen markkinointia esimerkiksi kuponkien, asiakkuusohjelmien, ilmaisnäytteiden tai erilaisten pelien ja kilpailujen avulla. (Emt.).

Kotler ym. (2016) ei erikseen mainitse termiä sisältömarkkinointi, johon nykyään tuntuu törmäävän yhä useammin. Hagel (2016, 3–4) käyttää Kunnaksen (2015, 40–41) määritelmää sisältömarkkinoinnista, ja kertoo sen olevan toimintaa, jonka avulla jaetaan ilmaista sisältöä, jotta voidaan joko houkutella uusia asiakkaita tai pitää yllä jo olemassa olevia asiakassuhteita. Sisältömarkkinoinnin avulla jaetaan siis arvokasta, olennaista ja yhdenmukaista sisältöä yleisölle, ja tämän toiminnan tavoitteena on saada lisää liikevoittoa. Esimerkkeiksi sisältömarkkinoinnin kanavista Hagel (2016, 11) mainitsee mm. blogit, sosiaalisen median alustat, podcastit, videot ja uutiskirjeet. Kotler ym. (2016) jakaa näistä osan muihin kategorioihin, esimerkiksi blogit kuuluvat heidän mukaansa suusta suuhun -markkinointiin, ja uutiskirjeisiin verrattava yrityksen julkaisema lehti

puolestaan on heidän mukaansa ulkoisiin suhteisiin liittyvää markkinointia. Määritelmiä on siis useampia, ja ne menevät osittain päällekkäin. Tämä johtunee siitä, että sisältömarkkinoinnin käsite on varsin uusi ja saanut jalansijaa erityisesti sosiaalisen median suosion noustua.

### **3.2.1. Mainonta**

Wood (2002, 97) kuvaa mainontaa myynnin edistämiskeinoksi, joka on läsnä kaikkialla ja kustannustehokas tapa tavoitella suurta yleisöä. Sille, että yritys valitsee markkinointikeinokseen mainonnan, mainitaan Woodin teoksessa muutamia pääsyitä. Syynä voi esimerkiksi olla uuden tuotteen ja/tai palvelun esittely ja sen erottaminen muista markkinoilla tarjolla olevista tuotteista ja/tai palveluista, brändinrakennus, yrityskuvan kiillottaminen, omasta ylemmästä kilpailuasemasta viestiminen tai uuden idean esittäminen. (Emt.).

Wood (2002, 99) mainitsee mainonnan keinoiksi televisio- ja radiomainokset, verkkosivujen bannereissa olevat mainokset, aikakaus- ja sanomalehtien mainokset, tuotelehtiset ja yrityksen muut mainoslehtiset, mainostaulut tai tienvarsimainokset sekä CD- ja videomuotoiset mainokset. Kotler ym. (2016, 632) luettelee myös mainonnan eri tyyppejä, tosin laajempiin kategorioihin luokitellen. Woodin (2002) ajatuksia myötäillen Kotler ym. (emt.) mainitsee audiovisuaalisen mainosmateriaalin, televisiossa tai radiossa esitetyt mainokset ja painetut mainokset, julisteet ja esitteet, mainoslehtiset ja -kirjaset, mainostaulut/tienvarsimainokset ja kyltit sekä videonauhat. Näiden lisäksi Kotler ym. (emt.) kuitenkin nimeää lisäksi tuotteiden ulkopakkaukset, tuotepakkausten sisällä olevat mainokset, elokuvat, puhelinluettelot, aiempien mainosten uudet painokset, kauppojen hyllyillä hintalappujen vieressä olevat POP-mainokset sekä symbolit ja logot. Näistä puhelinluettelomainonta on ainakin Suomessa ajettu alas puhelinluetteloiden valmistamisen loputtua, mutta tilalle on nähdäkseni tullut ainakin sosiaalisessa mediassa (esim. Facebook, Instagram) toteutettu verkkomainonta, joka nykyisin on jopa käyttäjäkohtaisesti kohdistettua. Tätä aihetta käsiteltiin hieman sisältömarkkinoinnin yhteydessä luvun *3.2 Markkinointiviestinnän osa-alueet* lopussa.

Markkinoinnin alaa tuntemattomampi voisi tässä vaiheessa ajatella, että ehkäpä verkkosivustot ovat myös jonkinlaisia mainoksia. Tavallaan ne voisivat olla, sillä potentiaaliset asiakkaat selaavat niitä silloin, kun tarve palvelulle tulee. Kotler ym. (2016, 632) jakaa



verkkosivustot kuitenkin suoran ja interaktiivisen markkinoinnin alle, johon paneudutaan seuraavassa alaluvussa. Toisaalta Kotler ym. (2016, 632) on jakanut myös blogit sekä suusta suuhun -markkinoinnin että suoran ja interaktiivisen markkinoinnin kategorioihin. Ehkä jonkin toisen määritelmän mukaan verkkosivustot voisi siis lukea myös eräänlaisiksi mainoksiksi.

### **3.2.2. Interaktiivinen markkinointi**

Tämän pro gradu -tutkielman kannalta yritysten yksi olennaisimmista markkinointikeinoista, verkkosivustot, kuuluvat Kotlerin ym. (2016, 632) mukaan suoran ja interaktiivisen markkinoinnin piiriin. Kategoriolla on kaksi määritelmää (toinen suoralle markkinoinnille, toinen interaktiiviselle markkinoinnille), ja näistä jälkimmäinen, verkkosivustoihin liittyvä osuus, määritellään seuraavasti:

Online activities and programmes designed to engage customers or prospects and directly or indirectly raise awareness, improve image or elicit sales of market offerings (value packages, i.e. combinations of products and service attributes).

Verkkosivustojen tarkoituksena on siis suorasti tai epäsuorasti sitouttaa asiakkaita tai potentiaalisia asiakkaita sekä tuoda yritys heidän tietoonsa, parantaa yrityksestä luotua kuvaa tai kertoa asiakkaille yrityksen tarjoamista eduista (Kotler ym. 2016, 631). Myös *Kääntäjämestarin kirjassa* (2020, luku 4) puhutaan verkkosivustojen puolesta juuri edellä mainituista syistä, ja painotetaan, että ilman verkkosivustoa kääntäjä ei ikään kuin ole olemassa, tai ainakaan hän ei vaikuta luotettavalta.

Verkkosivustojen lisäksi myös Facebook-, Instagram-, LinkedIn-, Twitter- ja muiden sosiaalisen median sivustojen voitaisiin katsoa kuuluvan interaktiivisen markkinoinnin puolelle. Niissäkin on kyse verkossa tapahtuvasta toiminnasta, jolla pyritään pitämään yritys asiakkaiden tai tulevien asiakkaiden mielessä. Toisaalta mm. Hagel (2016, 11) listaa sosiaalisen median alustat sisältömarkkinoinnin piiriin kuuluvaksi. Kuten jo aiemmin todettu, määritelmässä lienee epätarkkuutta, ja markkinointikeinojen nykyi-kaistussa eri markkinointikeinot hakenevat paikkaansa nykyisten ja aiempien kategorioiden välillä.

### 3.3. Viestinnän prosessimallit

Kotler ym. (2016, 634–635) esittelevät teoksessaan useita viestinnän prosessimalleja, joiden avulla markkinointia toteuttavan yrityksen on helpompi ymmärtää potentiaalisen asiakkaan käytöstä. Malleja kuvataan tehokkaan viestinnän perustavanlaatuisiksi elementeiksi, ja ne jaetaan kahteen osaan: makromalleihin ja mikromalleihin. Makromallit kuvaavat viestintää nimensä mukaisesti suuremmasta mittakaavasta ja keskittyvät viestintä lähettäjän ja saajan välisiin prosesseihin. (Emt.). Näitä malleja ei käsitellä tässä pro gradu -tutkielmassa tämän tarkemmin, sillä ne ovat varsin ylimalkaisia eivätkä siten anna lisäarvoa tälle tutkimukselle ja sen kiinnostuksenkohteille. Mikromallit puolestaan keskittyvät siihen, miten potentiaaliset asiakkaat reagoivat viestintään (Kotler ym. 2016, 635). Näitä mikromalleja kutsutaan myös vaikutusten hierarkiamalleiksi (engl. *response hierarchy models*; emt.), ja niistä neljää perinteisintä käsitellään seuraavassa alaluvussa.

#### 3.3.1. Vaikutusten hierarkiamallit

Kotlerin ym. (2016, 635) mukaan neljä keskeisintä vaikutusten hierarkiamallia ovat AIDA-malli, *hierarchy-of-effect*-malli, innovaation omaksumismalli (engl. *innovation-adoption model*) ja viestintämalli (engl. *communications model*). Näille malleille yhteistä on se, että ne olettavat potentiaalisen asiakkaan tai ostajan käyvän läpi kognitiivisen vaiheen, affektiivisen vaiheen ja käyttäytymiseen liittyvän vaiheen (kaikki mallit tässä samassa järjestyksessä). Tätä järjestystä nimitetään teoksessa myös *learn-feel-do*-järjestykseksi (emt.). Kyseisen järjestyksen kuvaillaan sopivan osaksi markkinointiviestintää seuraavassa tilanteessa (Kotler ym. 2016, 635):

This learn-feel-do sequence is appropriate when the audience has high involvement with a product (market offering) category perceived to have high differentiation, such as a car or house.

Markkinointiviestinnän onnistumisen (= myynnin) kannalta asiakkaan on siis hyödyllistä ensin saada tietoa tuotteesta ja/tai palvelusta, kokea sitten tunteita siihen liittyen ja lopuksi toimittava näiden tietojen ja tunteiden pohjalta silloin, kun he ovat jo valmiiksi sitoutuneita tuotteeseen ja/tai palveluun ja kun kyseisessä tuote- tai palvelukategoriassa on paljon variaatiota (emt.). Esimerkiksi tästä Kotler ym. (2016, 635) antavat autot ja asunnot. Toinen vaihtoehto tälle järjestykselle on *do-feel-learn*-järjestys, joka toimii, kun asiakkaat ovat sitoutuneita mutta tuotteiden ja/tai palveluiden tarjonnassa ei juuri-

kaan ole variaatiota, esimerkiksi lentolippujen ja tietokoneen kohdalla. Kolmanneksi vaihtoehdoksi puolestaan esitetään *learn-do-feel*-järjestys, jota voi soveltaa heikosti sitoutuneiden asiakkaiden kanssa silloin, kun näillä ei vielä ole tietoa tuotteiden ja/tai palveluiden variaatiosta (esimerkiksi paristot tai suola). (Emt.). Kotlerin ym. (2016, 635) esittämät mikromallit eli vaikutusten hierarkiamallit eivät kuitenkaan suoraan sovellu *do-feel-learn*- tai *learn-do-feel*-järjestyksiin, ellei niiden eri vaiheita lähde itse markkinoidessaan muokkaamaan eri järjestykseen. Tällöin ei kuitenkaan todennäköisesti voida enää puhua puhtaasti kyseisestä mallista, vaan sen sovelluksesta.

Käännökset ja muut käännöstoimiston tai kielipalvelualan yrityksen palvelut voidaan Kotlerin ym. (2016, 635) esittämien mallien perusteella luokitella kenties näistä ryhmitä jokaiseen, asiakkaan mukaan, joskin tyypillisintä lienee rinnastaa käännökset lentolippuihin ja tietokoneisiin. Helin (2006, 128) tosin toteaa, että käänнос on abstrakti palvelu, minkä vuoksi sen markkinoiminen ei voi olla aivan samanlaista kuin vessapaperin tai kahvipaketin. Seuraavassa pohdin näitä järjestyksiä kuitenkin käänносalan näkökulmasta laajasti.

### **3.3.2. Vaikutusten hierarkiamallit käänносalan näkökulmasta**

Mikäli kyseessä on suora yritys- tai yksityisasiakas, on todennäköistä, että tämä on hyvin sitoutunut pyytämäänsä palveluun (yritys tarvitsee käänността tai muuta kielipalvelua olennaisena osana toimintaansa, ja yksityishenkilö todennäköisesti tarvitsee käänността jotakin virallista asiaa, esim. oikeudenkäyntiä tai vakuutusta, varten). Jos tällainen yritysasiakas on aiemminkin tilannut käänноksiä ja sillä on hyvät tiedot käänносalaan liittyen, on todennäköistä, että se myös tunnistaa käänносalalla vallitsevan palveluiden variaation. Variaatiolla voitaisiin tässä yhteydessä tarkoittaa sekä eri tekstityyppejä (esim. tiedotteet, esitteet, käyttöohjeet) että erikoisaloja (esim. lääketiede, markkinointi, laki), mutta myös käänноsten laatuun liittyviä seikkoja (kuinka hyvän lopputuotteen tulee olla). Tällaisen asiakkaan yhteydessä sopivaksi markkinointijärjestykseksi voidaankin siis katsoa *learn-feel-do*-järjestys.

Toisaalta, jos tällainen suora yritysasiakas ei aiemmin ole ollut tekemisissä käänноsten kanssa tai kyseessä on yksityisasiakas, joka tarvitsee virallisen asiakirjansa käänността kerran elämässään, voi käänносalan palvelutarjonta tuntua hyvin samankaltaiselta palveluntarjoajasta riippumatta (asiakkaalla ei ole tarkempaa tietoa tekstityypeistä tai eri-

koisaloista, ja ehkä oletetaan, että laatu on tasalaatuista palveluntarjoajasta riippumatta). Tällöin sopiva taktiikka olisi *do-feel-learn*, koska asiakas ei välttämättä juurikaan välitä keneltä palvelun saa, kunhan hänen (käännös)tarpeensa tulee tyydytettyä hänelle sopivaan hintaan. Käännöstoimiston on tällöin joko toimittava nopeasti asiakkaan suhteen, jos se pystyy tarjoamaan asiakkaalle sen pyytämää palvelua, mutta toisaalta käännöstoimiston ammattivastuuna on myös kieltäytyä ja kertoa asiakkaalle, mikäli se ei pyydettyä palvelua pysty tarjoamaan (ja miksi ei).

Kotlerin ym. (2016, 635) tarjoamia malleja ei kunnolla voine soveltaa käännösalan epäsuoriin asiakkaisiin, sillä ne usein ovat toisia käännöstoimistoja, joiden verkostoissa on useita muita käännösalan toimijoita (esim. freelancer-kääntäjiä ja pienempiä toimistoja). Näiden asiakkaiden verkostoihin voi olla usein helppo päästä, mutta töitä saattaa olla vaikea saada. Tällöin ratkaisevaa on usein nopeus (vastata toimeksiantoon ja saada työ valmiiksi) mutta kuitenkin myös työn laatu – on siis tärkeää antaa itsestään hyvä kuva myös näille asiakkaille (eli markkinoida itseään). Koska käännöstoimistoilla yleensä on hyvä tietämys omasta alastaan ja omasta toimijaverkostostaan, soveltuisi *learn-feel-do*-järjestys parhaiten sovellettavaksi, kun uutta toimistoa lähestyy ensimmäisen kerran. Toisaalta, kilpaillussa verkostossa jo sisällä ollessaan on ehkä hyödyllistä noudattaa *do-feel-learn*-järjestystä, jolloin oma nopea toiminta (ja työn asianmukainen laatu) toimii referenssinä myöhemmille töille. Kyseinen järjestys lienee toimiva myös erityisesti generisempien erikoisalojen yhteydessä, jolloin mahdollisia tekijöitä olisi paljon ja kilpailu on kovaa.

Aiemmin mainitsin, että joidenkin asiakkaiden mielikuvaan käännösalan palveluiden samankaltaisuudesta vaikuttanee osittain se, kuinka käännösalan palveluita ei juurikaan erotella laadullisesti. Tällä tarkoitin sitä, että laadun oletetaan aina olevan priimaa, vaikka asiakkaan tarpeisiin riittäisi vähempikin (esim. yrityksen sisäiset muistiot, joiden päätavoite on tiedonvälitys nopeasti). Tässä voisi olla mahdollinen markkinarako käännösalan yrityksille – tarjota erilaatuisia ja siten erihintaisia käännöksiä asiakkaiden monipuolisiin tarpeisiin. Tällöin käännösalan palveluilla voitaisiin palvella mahdollisesti yhä useampia ja mitä erilaisempia asiakkaita. Esimerkiksi suorat yksityisasiakkaat, jotka eivät ole niin sitoutuneita eivätkä tiedä käännösalan palveluiden vaihtoehtoista niin paljon, saattaisivat tällöin olla potentiaalisia käännöspalveluiden ostajia, jolloin Kotlerin ym. (2016, 653) kolmatta *learn-do-feel*-järjestystä voisi hyödyntää näille asiakkaille

markkinoinnissa. Toisaalta *Google Translaten* kaltaiset palvelut vievät ammattikäntäjien töitä tässä kontekstissa. Mary Nurminen (2018) on käsitellyt käännösten laadun ja hinnan suhdetta ja sen mahdollisia vaihtoehtoja KäTu-symposiumissa 2018.

### 3.3.3. AIDA-malli

AIDA-malli on yksi markkinoinnin vaikutusten hierarkiamalleista eli mikromalleista. Kyseessä on malli, joka noudattaa kognitiivisen, affektiivisen ja käytökseen liittyvän vaiheen kaavaa, eli Kotlerin ym. (2016, 653) mainitsemaa *learn-feel-do*-järjestystä. AIDA-malli on seuraavanlainen:

Vaiheet	AIDA-malli
Kognitiivinen taso	Huomion herättäminen (attention = A) ↓
Affektiivinen taso	Kiinnostus (interest = I) ↓ Halu (desire = D) ↓
Käyttäytymisen taso	Toiminta (action = A)

Kuvio 2: AIDA-malli. Luotu Kotlerin ym. (2016, 653) kuvion 17.3 pohjalta.

Oleennaista AIDA-mallissa on siis ensin saada potentiaalisen asiakkaan huomio, sitten herättää tämän kiinnostus ja muuttaa se haluksi, joka lopulta muuttuu toiminnaksi eli ostotapahtumaksi. AIDA-mallia voi hyödyntää hyvin tilanteessa, jossa asiakkaat ovat valmiiksi sitoutuneita ja tietoisia palveluiden variaatiosta, jolloin sen käyttö esimerkiksi oikein kohdistetussa mainoskampanjassa tuo todennäköisesti haluttua huomiota ja potentiaalisia uusia asiakkaita. AIDA-mallia voitaneen soveltaa myös hyvin tilanteissa,

joissa asiakas etsii Googlesta tietoa eri kääntäjistä ja selailee heidän verkkosivustojaan niitä vertaillen. Alussa on tärkeää saada asiakkaan huomio, muuttaa se kiinnostukseksi ja haluksi ja lopulta saada asiakas myös toimimaan eli esimerkiksi lähettämään sähköpostia verkkosivusta löytyvään sähköpostiosoitteeseen.

### **3.4. Kääntäjien tyypilliset markkinointikeinot**

Käännöksiä ja muita kielipalveluja tarjoavilla yrittäjillä on monia eri tapoja viestiä itselleen, yrityksestään ja palveluistaan markkinoivasti asiakkaille. *Kääntäjämestarin kirjassa* (2020, luku 4) tavoista nostetaan esille seuraavat: sähköpostimarkkinointi ja muut tavat ottaa yhteyttä asiakkaisiin tai asiakasyrityksiin suoraan (esim. kylmäsoitot), oma verkkosivusto tai muu näkyvyys verkossa (esim. verkkomainonta), profiilit erilaisissa verkkopalveluissa (esim. ProZ.com, TranslatorsCafe.com ja TranslationDirectory.com), oma tai yrityksen LinkedIn-profiili, verkostoituminen tapahtumissa ja blogin kirjoittaminen. Kaikista tavallisimmaksi yhdistelmäksi kuvataan yhteydenotot sähköpostitse ja jonkinlainen verkkonäkyvyys – jos yritystä ei löydy verkkohaulla, sitä ei todennäköisesti pidetä kovin luotettavana (emt.). Tästä aiheesta mainittiin myös luvussa 3.2.2 *Interaktiivinen markkinointi*. Ylönen (2003, 218) laajentaa tätä ajatusta kansainvälisiin markkinoihin ja mainitsee, että verkosta tulisi löytyä yrityksen ja sen palveluiden esittelyt myös vierailta kielillä, mikäli niiden kielten markkinoille halutaan tähdätä. Helin (2006, 128) ei puolestaan puhu niinkään verkkosivustojen puolesta, vaan nostaa kenties tärkeimmäksi kääntäjän markkinointikeinoksi palvelun hyvän laadun, joka puhuu puolestaan. Tämä varmasti pitää paikkaansa, mutta ei auta alalle juuri tullutta kääntäjää pääsemään töihin kiinni.

Aloittelevan kääntäjän lieneekin viisasta aloittaa omasta verkkosivustosta ja suorista yhteydenotoista asiakkaisiin. Lisäksi verkostoituminen sekä käännösalan että muiden alojen tapahtumissa laajentaa omia kontakteja ja mahdollisuuksia saada uusia yhteistyökuvioita (*Kääntäjämestarin kirja* 2020, luku 4). Käännösalan tapahtumissa tapaa paitsi kollegoja, joiden kanssa voi sopia yhteistyöstä, mutta myös usein käännöstoimistojen edustajia, joiden kautta voi konkreettisesti saada jatkossa työtarjouksia. *Kääntäjämestarin kirjassa* (2020, luku 4) mainitaankin, että näistä jälkimmäisille kannattaa antaa oma käyntikorttinsa. Tämä kuulostaa järkevältä ja kätevältä: omaa käyntikorttiaanhan voi jakaa niin laajalle, kuin vain itse on valmis ottamaan tapahtumissa kontaktia muihin toimijoihin. Myös Helin (2006, 137) on käyntikorttien suhteen samoilla linjoilla.

Kun verrataan käyntikortteja ja verkkosivustoja, on niissä varsin paljon yhteistä. Verkkosivustoja voitaisiinkin pitää eräänlaisina sähköisinä käyntikortteina. Kotlerin ym. (2016, 632) markkinointiviestinnän kategorioissa verkostoitumisen voidaan katsoa kuuluvan sekä myynninedistämisen, tapahtumien ja kokemusten, ulkoisten suhteiden ja julkisuuden että henkilökohtaisen myynnin piiriin. Verkostoitumisella on siis tämän perusteella monenlaisia hyötyjä yritykselle.

Kylmäsoittoja kuvataan *Kääntäjämestarin kirjassa* (2020, luku 4) haastavaksi eikä kovin tehokkaaksi, sillä yritysten kartoitus, niihin tutustuminen, yrityksen oikeiden henkilöiden löytäminen ja soittolistan luominen näiden tietojen pohjalta vaatii valtavasti taustatyötä. Saman kaltaista taustatyötä on kuitenkin nähdäkseni syytä tehdä myös sähköpostimarkkinoinnin yhteydessä, joten nämä kaksi voisi helposti yhdistää: potentiaaliseen asiakkaaseen (suoraan tai epäsuoraan) voi ensin olla yhteydessä sähköpostitse, ja jos he eivät reagoi viestiin esimerkiksi viikon kuluessa, voi heille soittaa perään. Tällöin yhteydenoton kohteena olevalla yrityksellä on jo ainakin periaatteessa tieto soiton syystä, eikä puhelussa tarvitse niinkään keskittyä omien palvelujen esittelyyn, vaan potentiaalisen asiakkuuden ”klousaamiseen” eli asiakkaan saamiseen. Toisaalta *Kääntäjämestarin kirjassa* (2020, luku 4) puhutaan juuri päinvastaisen järjestyksen puolesta suorien asiakkaiden kohdalla ja varoitetaan viestin joutumisesta roskapostikansioon, jos ennen sen lähettämistä ei ole millään muulla tavoin ottanut yhteyttä asiakkaaseen. Kenties soittaminen ja sitä seuraava sähköposti olisi siis kuitenkin tehokkaampaa. Toisaalta kylmäsoitot ovat ehkä lähtökohtaisesti punainen vaate monelle eikä puhelinmyyjistä yleisesti tunnuta juuri pidettävän.

*Kääntäjämestarin kirja* (2020, luku 4) luokittelee blogin pitämisen sisältömarkkinoinniksi ja mainitsee sen olevan hyvä tapa alalla hieman kauemmin olleille yrityksille kertoa yrityksen palveluista ja arvoista. Helin (2006, 138) ei mainitse blogeista erikseen mitään, mutta kertoo referenssilistasta ja portfolioista, jollaista kääntäjä voi ylläpitää. Blogissa on mahdollista käsitellä esimerkiksi oman yrityksen arvoja ja arkea, mutta portfolioista paljastuu suoraan kääntäjän tekemän työn laatu. Molemmat ovat hyödyllisiä keinoja kertoa asiakkaalle itsestään ammattilaisena ja vakuuttaa, että asiakkaana kannattaa pysyä tai asiakkaaksi kannattaa ryhtyä.

Mainoskampanjat eivät liene käännösalalla kovinkaan yleisiä, ainakaan pienempien yritysten keskuudessa. *Kääntäjämestarin kirjan* (2020, luku 4) mukaan suuren kielipal-

veluyrityksen voi olla tehokasta ostaa mainostilaa painetuista julkaisuista, mutta pienempien yritysten kannattaa kustannussyistä keskittyä erityisesti verkkomainontaan (mainokset Googlessa tai LinkedIn-palvelussa).



## 4. Aineisto ja metodit

Tässä luvussa esitellään tämän pro gradu -tutkielman aineisto sekä analyysiosuudessa sovelletut metodit. Aloitan esittelemällä tutkimuksen kohteena olevien yritysten verkkosivustot ja muun markkinointiviestinnän. Tämän yhteydessä rajaan myös tutkimuskysymyksistä johdetut kysymykset tarkemmin ja kerron aineiston keruusta. Sen jälkeen esittelen päämetodini sisällönanalyysin, ja luvun lopussa pohdin tutkimukseen liittyviä eettisiä kysymyksiä.

### 4.1. Yritysten verkkosivustot ja muu markkinointiviestintä

Tämän pro gradu -tutkielman pääaineistona käytetään kahden äskettäin perustetun käännösyrityksen julkisia verkkosivustoja. Tutkimuskohteiksi on valikoitunut kaksi suomalaista käännösalan mikroyritystä, vuonna 2019 perustettu<sup>1</sup> turkulainen Luola Consulting Oy sekä vuonna 2020 perustettu<sup>2</sup> jyväskyläläisturkulainen Moiety Translations Oy. Tilastokeskus määrittelee mikroyrityksen yritykseksi, jonka palveluksessa on alle 10 työntekijää, jonka liikevaihto on vuodessa enintään 2 miljoonaa euroa tai taseen loppusumma enintään 2 miljoonaa euroa ja joka täyttää seuraavan riippumattomuuden määritelmän:

Riippumattomia yrityksiä ovat ne yritykset, joiden pääomasta tai äänivaltaisista osakkeista 25 prosenttia tai enemmän ei ole yhden sellaisen yrityksen omistuksessa tai sellaisten yritysten yhteisomistuksessa, joihin ei voida soveltaa tilanteen mukaan joko PK-yrityksen tai pienen yrityksen määritelmää.<sup>3</sup>

Kummankin käännöstoimiston verkkosivuja vertaillaan keskenään seuraavia tutkimuskysymyksistä johdettuja kysymyksiä tarkastellen:

1. Millä eri kielillä verkkosivusto on saatavissa? Mitä tämä kertoo markkinoista, joille yritys tähtää?

---

<sup>1</sup> Lähde: Luola Consulting Oy:n verkkosivuston etusivu, saatavissa osoitteessa: <https://luolaconsulting.fi/>. Katsottu 29.12.2020.

<sup>2</sup> Lähde: Asiakastieto Oy:n verkkosivuston tiedot, saatavissa osoitteessa: <https://www.asiakastieto.fi/yritykset/fi/moiety-translations-oy/31163785/rekisteritiedot>. Katsottu 29.12.2020.

<sup>3</sup> Lähde: Tilastokeskuksen verkkosivusto, saatavissa osoitteessa <https://www.stat.fi/meta/kas/mikroyritys.html>. Katsottu 1.8.2020.

2. Mitä erilaisia markkinointikeinoja yritys verkkosivustonsa perusteella on ottanut käyttöönsä (esim. blogi, muut sivustot, mainokset)? Onko sivustolla linkkejä muihin sivustoihin tai alustoihin?

3. Millä tavalla yritys kertoo tarjoamistaan palveluista? Onko palveluja tuotteistettu?

4. Millä muilla keinoilla yritys pyrkii erottumaan joukosta (esim. kuvat, sloganit)?

Julkisten verkkosivustojen lisäksi aineistossa huomioidaan siten myös mahdolliset muut alustat, joiden kautta yritys viestii toiminnastaan. Tutkimuksen pääpaino on kuitenkin yritysten verkkosivustoissa, joiden nähdään kokoavan yhteen kaiken oleellisen tiedon yrityksestä. Verkkosivustoihin pohjautuva aineisto on kerätty kuvakaappauksina Luola Consulting Oy:n ja Moiety Translations Oy:n verkkosivustoilta 27.12.2020 Windowsin Kuvakaappaustyökalu-nimisellä sovelluksella. Kuvakaappauksiin on dokumentoitu yritysten verkkosivustojen kaikki muut alisivut kuin yrityksen työntekijätietoihin liittyvät alisivut. Tämä rajaus on tehty tutkimuseettisistä syistä, ja näihin syihin paneudutaan tarkemmin luvussa *4.3 Eettisiä kysymyksiä*. Yritysten muista sosiaalisen median alustoista on otettu kustakin vain yksi kuvakaappaus. Tämä johtuu siitä, että eri julkaisujen määrä eri sosiaalisen median alustoissa olisi muuten niin suuri, ettei sitä voisi tämän pro gradu -tutkielman puitteissa tutkia. Sosiaalisen median alustojen suhteen kiinnostus on siis keskitetty vain siihen, miten yritys kuvailee itseään profiilien esittelyteksteissä ja miltä sivujen yleisilme näyttää. Yksittäisiin julkaisuihin ei oteta kantaa. Aineisto koostuu yhteensä 30 kuvakaappauksesta, joista 11 ensimmäistä on otettu Luola Consulting Oy:n verkkosivustosta ja/tai sosiaalisen median alustoista ja 19 jälkimmäistä Moiety Translations Oy:n verkkosivustosta ja/tai sosiaalisen median alustoista.

Ensimmäinen havainto aineistosta koskee kuvakaappausten lukumäärää ja sivustojen yleisilmettä: Luola Consulting Oy:n sivusto oli rakenteeltaan ja tekstiltään tiiviimpi, eikä se sisältänyt kuvia. Lisäksi Luola Consulting Oy:n käyttämiä sosiaalisen median alustoja oli kolme (LinkedIn, Facebook ja Twitter), yksi vähemmän kuin Moiety Translations Oy:llä, joka käyttää myös Instagramia. Tämän vuoksi Luola Consulting Oy:n kuvakaappausten lukumäärä oli suhteessa pienempi (11 kappaletta). Moiety Translations Oy:n verkkosivustossa oli puolestaan runsaasti yrittäjien itse tekemiä kuvituskuvia eri aihealueisiin liittyen, ja myös tekstiä oli runsaammin. Moiety Translations Oy:llä oli myös kuvakaappausten ottohetkellä käytössään neljä sosiaalisen median alustaa (Lin-

kedIn, Facebook, Twitter ja Instagram). Tämän takia kuvakaappausten lukumäärä oli Moiety Translations Oy:n kohdalla suurempi (19 kappaletta).

Vaikka tutkittavilla käännöstoimistoilla onkin kytkös Turkuun, tutkimuskohteet eivät toimintansa osalta rajaudu Varsinais-Suomen seudulle, sillä nyky maailmassa käännöstoimiston maantieteellinen sijainti ei ole kovinkaan olennaista – kääntäjä voi tehdä työnsä missä tahansa ja toimittaa valmiit tuotokset asiakkaalle sähköisesti. Sijaintia olennaisempaa onkin esimerkiksi näkyvyys verkossa sekä se, miten kukin käännöstoimisto erottuu joukosta edukseen. Tutkimuskohteet onkin valittu ensisijaisesti siksi, että niistä molemmat ovat varsin uusia tulokkaita alalla (jolloin niiden vertailu on mielekäs), ja toisekseen siksi, että potentiaalisia tutkimuskohteita verkosta etsiessäni nämä kaksi yritystä jäivät positiivisesti mieleen (vrt. AIDA-mallin ensimmäinen kohta, luku 3.3.3).

Ylönen (2003, 220–221) on tutkinut suomalaisten ja saksalaisten yritysten erilaisia tapoja kertoa itsestään ja palveluistaan omissa verkkosivustoissaan. Vertailukohdiksi on valittu kielen ulkopuoliset seikat (esimerkiksi muut markkinointiviestinnän keinot kuten asiakkuusohjelmien tarjoaminen), tekstiin liittyvät seikat (kuten lauserakenteet ja tekstin väri) ja kieleen ja sen tyyliin liittyvät seikat (kuten yrityksestä kertominen yksikön kolmannessa tai monikon ensimmäisessä persoonassa ja asiakkaan teittely tai sinuttelu). Samankaltaista vertailevaa otetta hyödynnetään myös tässä tutkimuksessa, mutta sillä erotuksella, että molemmat tutkittavat yritykset ovat suomalaisia, jolloin varsinaisista kulttuurieroista ei voida puhua. Myöhemmässä tutkimuksessaan Ylönen (2007, 6) on myös ottanut kantaa yritysten verkkosivustojen eri kieliversioihin, mikä on myös yksi olennainen osa tätä tutkimusta.

## **4.2. Sisällönanalyysi**

Tämän tutkimuksen metodi on kvalitatiivinen eli laadullinen. Tarkoituksena on vertailla kahden käännösalan yrityksen verkkosivustoja ja sosiaalisen median alustoja sekä näiden molempien sisältöjä sanallisesti. Tästä syystä tutkielman tarkemmaksi metodiksi valikoitui sisällönanalyysi. Tuomi ja Sarajärvi (2018, 105) kuvaavat sisällönanalyysiä metodiksi, jonka avulla dokumentteja, eli esimerkiksi kirjoja, artikkeleita tai muita kirjalliseen muotoon saatettuja materiaaleja, voidaan tutkia systemaattisesti ja objektiivisesti. Menetelmällä on mahdollista saada tutkittava aihe tiivistettyyn ja yleiseen muo-

toon ja tavallaan järjestettyä johtopäätösten tekemistä varten. Metodi ei siis suoraan anna tuloksia, vaan ne on esitettävä erillisinä johtopäätöksinä. (Emt.). Tuomi ja Sarajärvi (2018, 107) erottavat sisällönanalyysin ja sisällön erittelyn toisistaan, ja mainitsevat jälkimmäisen koskevan esimerkiksi dokumenttien sisällön kvantitatiivista eli määrällistä kuvausta. Sisällönanalyysi puolestaan on nimenomaan sisällön sanallista ja laadullista kuvaamista (emt.).

Sisällönanalyysi voi olla induktiivista (eli aineistoon perustuvaa) tai deduktiivista (eli teoriaan perustuvaa). Tässä tutkimuksessa on sovellettu pääosin teoriapohjaista eli deduktiivista sisällönanalyysiä. Tutkimusta ohjaavat tutkimuskysymykset, teoria ja sen käsitteet. Sisällönanalyysiä täydentävät kuitenkin induktiiviset, verkkoteksteistä esiin nousevat uudet kategoriat (kuten yritysten arvot). Tuomen ja Sarajärven (2018, 116) mukaan deduktiivinen sisällönanalyysi perustuukin aiempaan käsitejärjestelmään. Tällöin analyysin ensimmäinen vaihe on analyysirungon luominen. Seuraavassa vaiheessa rungon sisälle muodostetaan aineistosta erilaisia luokituksia tai kategorioita, joiden avulla voidaan lopulta poimia aineistosta analyysirunkoon kuuluvat asiat. (Emt.).

Tässä tutkimuksessa analyysirungon muodostavat tutkimuskysymykset, ja analyysirungon kategorioiksi valikoituivat (osin deduktiivisesti, osin induktiivisesti) toimijuus (oman itsen kuvaus), myytävien palveluiden kuvaus sekä asiakaspalvelu ja arvot. Tämä tutkimus pyrkii sanallisesti vastaamaan päätutkimuskysymyksiin niistä johdetun neljän kysymyksen avulla ja havainnollistavien esimerkkien tukemana. Havaintoja myös verrataan toisiinsa sekä analysoidaan tutkielman teoreettisen viitekehyksen pohjalta.

### **4.3. Eettisiä kysymyksiä**

Tätä tutkielmaa tehdessäni pohdin, voinko nimetä tutkimiani käännoyrityksiä vai olisiko yritykset syytä säilyttää anonyymeina. Päädyin kuitenkin säilyttämään tutkielmassa yritysten nimet, sillä kyseessä on yritysten julkiset verkkosivustot, joille kenellä tahansa on pääsy. Tutkimusaineisto on siis julkisesti saatavilla. Lisäksi tutkimuksestani on oletettavasti ja toivottavasti hyötyä tutkimuksen kohteena oleville yrityksille – ne saavat ilmaiseksi ja ilman omaa erillistä työpanostaan analyysin omissa verkkosivustoissaan käyttämistään markkinointikeinoistaan verrattuna alan toiseen toimijaan. Tutkimuksen kohteen, verkkosivustojen, analyysistä olisi haastavaa raportoida anonyymisti. Verkk-

sivustot ovat tapa kiinnittää asiakkaan huomio ja erottua kilpailijoista, jolloin esimerkiksi yrityksen nimi ja sen muita yksilöiviä tietoja on näkyvillä jatkuvasti.

Ennen tutkimuksen aloittamista Luola Consulting Oy:llä oli tiedossa, että heidän verkkosivustoaan tutkitaan tätä pro gradu -tutkielmaa varten. Syy tähän on aiempi kaavailtu yhteistyö, jota tämän pro gradu -tutkielman tiimoilta oli alun perin tarkoitus tehdä. Suunnitelmat kuitenkin muuttuivat. Moiety Translations Oy:llä ei ollut etukäteistietoa siitä, että heidän julkisesti näkyviä markkinointikeinojaan tutkitaan tässä pro gradu -tutkielmassa, mutta aion tiedottaa heitä tutkimuksestani sen valmistumisen jälkeen.

Vaikka verkkosivustoja on tutkittu tässä pro gradu -tutkielmassa kokonaisvaltaisesti, on verkkosivustojen kuvakaappauksista eli tämän tutkimuksen aineistosta päätetty rajata pois tutkittavien yritysten työntekijöiden esittelyjä koskevat alisivut. Vaikka nämä tiedot ovat julkisesti saatavilla ja niitä tämän tutkimuksen puitteissa voisi vertailla ja analysoida, tuntuu työntekijätietojen mainitseminen ja levittäminen liian henkilökohtaiselta. Tämän tutkimuksen keskiössä ovat kuitenkin mikroyritysten markkinointikeinot yleisemmällä tasolla, ja vaikka yrityksen hyvin tärkeä osa ovat sen työntekijät ja heidän persoonansa, eivät niihin liittyvät seikat ole tämän tutkimuksen ydin. Jos tutkimus keskittyisi yksityiseen kääntäjäyrittäjään ja tämän keinoihin markkinoida itseään ja palvelujaan, rajausta ei varmaankaan olisi syytä tehdä. Kun yritys koostuu useammista henkilöistä, on rajausta kuitenkin perustellumpi. Luodonpää-Manni ym. (2020, 20–21) kirjoittaa aineiston keruuseen liittyvistä tietosuojasäännöksistä, ja mainitsee hyväksi nyrkissäännöksi sen, että henkilötietoja kannattaa kerätä ja käsitellä tutkimusaineiston yhteydessä mahdollisimman vähän. Myös tämä puoltaa tämän tutkimuksen aineiston rajaukseen liittyviä seikkoja.

Turtiainen (2012, 48–49) on tutkinut verkkosivustojen etiikkaa, ja yhdessä Sari Östmanin kanssa he ovat tulleet lopputulokseen, että internet voi olla joko tutkimuksen väline, lähde tai kohde. Internet eli verkko toimii Turtiaisen (emt.) mukaan välineenä vain silloin, kun sen välityksellä hankitaan tutkimusaineistoa. Jos tutkimus tapahtuu verkossa, eli esimerkiksi verkkosisältöjä tarkkailemalla, toimii verkko tutkimuksen lähteenä. Tutkimuksen kohteena verkko puolestaan toimii tilanteessa, jossa tutkimusta tehdään verkosta (eli internetistä) tai siihen liittyvästä ilmiöstä. (Emt.). Tässä tutkimuksessa internetissä olevat verkkosivustot toimivat lähteinä. Turtiainen (2012, 52) myös jaottelee verkosta löytyvän materiaalin Sveningssonin, Lövheimin ja Berquistin (2003, 186) luoman

nelikentän perusteella yhtäältä yksityiseen ja julkiseen ja toisaalta ei-arkaluontoiseen ja arkaluontoiseen materiaaliin. Mitä yksityisempää ja arkaluontoisempaa materiaali on, sitä eettisesti välttämättömämpää on myös kysyä lupaa aineiston käyttöön (emt.). Tämän tutkimuksen aineisto asettuu kyseisessä nelikentässä julkisen ja ei-arkaluontoisen kentän puolelle, jolloin on perusteltua, etteivät molemmat yritykset tienneet tämän tutkimuksen toteuttamisesta etukäteen, eikä lupaa ollut välttämätöntä kysyä.

## 5. Verkkosivujen ja muun markkinointiviestinnän analyysi

Tässä pääluvussa analysoidaan tutkimuksen aineistoa sisällönanalyysin keinoin. Päälu-ku on jaettu alalukuihin tutkimuskysymyksistä ja aikaisemmasta tutkimuksesta johdet-tujen täsmällisempien kysymysten perusteella, jotka esiteltiin luvussa 4. *Aineisto ja me-todit*. Nämä kysymykset toimivat siten deduktiivisen sisällönanalyysin analyysirunkona.

### 5.1. Verkkosivujen kielet

Tutkimuskysymyksistä johdettuja seikkoja (ks. luku 4. *Aineisto ja metodit*) tarkastelta-essa huomio kiinnittyy ensin ensimmäiseen kysymykseen, joka koskee verkkosivujen erikielisiä versioita ja niiden kautta tavoiteltuja markkina-alueita. Molemmilla tutkitta-valla yrityksellä on sekä suomen- että englanninkieliset verkkosivujen versiot. Molem-pien yritysten verkkosivut ovat myös kuvakaappausten perusteella hieman kattavammat suomeksi kuin englanniksi: esimerkiksi Luola Consulting Oy ei ole lisännyt pääosin suomenkielistä blogiaan englanninkieliselle verkkosivustolleen, ja Moiety Translations Oy on toiminut samoin suomenkielisen podcastinsa kanssa.

Myös käännösyrityksen tarjoamat kieliparit voivat vaikuttaa siihen, millä kielellä yri-tyksen verkkosivusto on saatavilla, ja paljastaa tietoa markkinoista, joille yritys tähtää. Moiety Translations Oy kertoo palveluita kuvatessaan tarjoavansa käännöksiä ja tulk-kauspalveluita sekä suomesta englantiin että englannista suomeen ja muita kielipalvelui-ta sekä suomeksi että englanniksi. Vaikuttaa siltä, että siksi myös verkkosivusto on sekä suomeksi että englanniksi. Toisaalta Moiety Translations Oy mainitsee käännössuunnan ruotsi–suomi hinnastossaan. Käännökset ruotsista suomeen siis onnistuvat, mutta näiden muiden tietojen valossa yritys ei kenties halua profiloitua niiden kautta.

Luola Consulting Oy puolestaan kertoo kääntävänsä tekstejä useissa kielipareissa, joista huomion kiinnittävät erityisesti kieliparit suomi–ruotsi–suomi, ruotsi–englanti–ruotsi, ranska–ruotsi ja saksa–ruotsi. Lisäksi Luola Consulting Oy:n blogi paljastaa, että aina-kin kaksi työntekijää on esitellyt itsensä ruotsiksi. Näiden tietojen valossa voitaisiin odottaa, että verkkosivusto olisi saatavilla myös ruotsiksi, jotta myös Ruotsin markkinat sekä Suomen ruotsinkieliset markkinat olisivat paremmin saatavilla. Näin ei kuitenkaan (ainakaan vielä) ole. Käännösyrityksen tarjoamat kieliparit ovat tavallaan myös yrityk-sen tarjoamien palveluiden tuotteistamista – oma osaaminen on niiden avulla sanoitettu

helposti ymmärrettäviksi yksiköiksi ja siten jo osittain määritellyksi palveluksi, jonka asiakas voi ostaa.

Molempien yritysten verkkosivujen kieliversiot (suomi ja englanti) viestivät siitä, että yritysten päämarkkinat ovat todennäköisesti Suomessa, suomenkielisten asiakkaiden parissa. Toinen tärkeä markkina-alue molemmille yrityksille lienee englanninkielinen maailma. Luvussa 3.1.2 *Tuote (Product)* pohdin, että englanninkielinen maailma voi perinteisten Yhdysvaltojen ja Iso-Britannian lisäksi tarkoittaa vaikkapa Intiaa. Nähdäkseni tämä voi tarkoittaa käytännössä myös lähes kaikkia maailman markkinoita, kieli-alueita ja maita, sillä englanti on *lingua franca*, yleiskieli. Kachru (1990, 4–5) jakaa englanninkielisen maailman kolmeen ympyrään. Sisän ympyröistä (*the Inner Circle*) käsittää maat, joista englannin kielen katsotaan olevan lähtöisin. Seuraava ympyröistä (*the Outer Circle*) tarkoittaa puolestaan maita, joissa englantia puhutaan esimerkiksi maan aiemman koloniasatuksen vuoksi. Viimeiseen ympyrään (*the Expanding Circle*) lukeutuvat maat, joissa jostakin muusta ei-historiallisesta syystä on alettu käyttää englantia yleiskielenä. (Emt.). Kuka tahansa mistä tahansa voisi siis teoriassa vierailta tutkimuksen kohteena olevien yritysten verkkosivustoissa ja pystyä ymmärtämään, mitä verkkosivustoiden avulla pyritään myymään. Koska yritysten kotimaa kuitenkin on Suomi ja käännöskieliparien toinen puoli lähes aina suomi, on englanninkielisellä asiakkaalla todennäköisesti tarve käännöksille, jossa suomi on joko lähde- tai kohdekieli. Verkkosivujen kääntäminen englanniksi lienee kuitenkin tarkoituksenmukaista globaalissa nykymaailmassa. Molemmat yritykset ovat verkkosivustonsa kääntäessään soveltaneet Bakerin (2012) ajatusta uusille markkina-alueille siirtymisestä, eli ottaneet viestinnässään huomioon muita maita tai maanosia (ks. luku 3.1.2 *Tuote [Product]*). Kachrun (1990, 4–5) ympyröihin nähden nämä muut maat voivat olla joko sellaisia, joissa alun perinkin on puhuttu englantia, tai maita, joissa englantia puhutaan englanninkielisen maan aiemman valta-aseman vuoksi tai vaikkapa siksi, että englannin vain katsotaan olevan tärkeä kieli. Joka tapauksessa yrityksen englannin kielisen verkkosivuston on mahdollista tavoittaa laaja ja monipuolinen yleisö ympäri maailmaa.

Luola Consulting Oy:n kielipareihin liittyvät seikat (erityisesti ruotsi kohdekielenä) kertovat siitä, että yrityksen olisi mahdollista tavoitella ruotsinkielisiä markkinoita tehokkaammin ja siksi kääntää verkkosivunsa myös ruotsiksi. Eri markkina-alueita pohdittaessa verkkosivujen kieliversiot tuntuvat olevan yksi olennaisimmista seikoista – ne ovat



ikään kuin yrityksen sähköinen käyntikortti, josta kaikki oleellinen tieto löytyy. Vaikka yritys viestisikin muuta kautta vaikkapa potentiaaliselle toisen markkina-alueen asiakkaalle, ei asiakas välttämättä voi tarkistaa tietoja verkkosivustosta, jos eri kieliversioita ei tarjota. Tämä toki riippuu asiakastyypistä: onko kyseessä vain yhtä kieltä osaava yksityisasiakas, vai myös englannilla pärjäävä yritysasiakas (ks. luku 2.2 *Yritys- ja kuluttaja-asiakkaat*).

## 5.2. Markkinointikeinot

Seuraava tutkimuskysymys koskee yrityksen markkinointikeinoja, joita on mahdollista päätellä verkkosivustojen perusteella, sekä tähän liittyen linkkejä muihin sivustoihin tai sosiaalisen median alustoihin. Kuten jo edellä tuli ilmi, on Luola Consulting Oy:n verkkosivustossa yrityksen oma blogi, ja Moiety Translations Oy:n verkkosivustossa yrityksen oma podcast. Nämä molemmat ovat sisältömarkkinoinnin keinoja (ks. luku 3.2 *Markkinointiviestinnän osa-alueet*), joiden tarkoitus on kertoa yleisölle yrityksen arvoista, arjesta ja muista yritykselle tärkeistä asioista. Molemmat tutkittavat yritykset ovat valinneet todennäköisesti omalta tuntuvalta keinon toteuttaa tätä tarvetta.

Blogin ja podcastin lisäksi molemmat yritykset ovat aktiivisia myös muissa sosiaalisen median alustoissa. Moiety Translations Oy on linkittänyt oman Instagram-käyttäjätilinsä suoraan yrityksen verkkosivuston etusivuun. Instagram on siis yrityksen keskeinen kanava kertoa toiminnastaan. Koska tämän tutkimuksen aineisto on rajattu koskemaan yritysten verkkosivustoja kokonaisvaltaisesti ja sosiaalisen median alustoja vain niiden yleisilmeen (profiilin esittelytekstit ja ulkoasu) suhteen, en analysoi yrityksen yksittäisiä Instagram-julkaisuja syvällisemmällä tasolla. Vaikuttaa kuitenkin siltä, että yritys toteuttaa eräänlaisia kampanjoita Instagramin julkaisuissaan: he valitsevat alaa puhututtavan aihealueen (esimerkiksi kääntäjiin ja tulkkeihin kohdistuvat ennakkoluulot), ja käsittelevät sitä useassa eri julkaisussa monesta eri näkökulmasta. Tätä voisi verrata sisältömarkkinointiin, jonka avulla yritys viestii arvoistaan ja sille tärkeistä asioista. Sosiaalisen median julkaisuiden avulla on helppoa jakaa itselleen tärkeää tietoa suurelle joukolla samalla kertaa. Moiety Translations Oy:llä on Instagramin lisäksi yrityssivu Facebookissa, Twitterissä ja LinkedInissä. Yritys toimii myös näissä sosiaalisen median alustoissa samoin kuin Instagramissa: se jakaa samat niputetut julkaisut tiettyyn teemaan liittyen. Joskus julkaisut ovat esimerkiksi suoria Facebook-julkaisuja, mutta joskus ne ovat suoria jakoja Instagramista. Tämä vahvistaa ajatusta siitä, että Instagram on

yrityksen tärkein sosiaalisen median alusta. Yrityksen sosiaalisessa mediassa jaetaan myös linkki yrityksen podcastiin aina uuden jakson ilmestyttyä.

Luola Consulting Oy:llä on yrityssivu Facebookissa, Twitterissä ja LinkedInissä. Tämän yrityksen kohdalla mikään tietty sosiaalisen median alusta ei ole huomattavan suuressa roolissa verkkosivustossa. Yritys kuitenkin vaikuttaa olevan aktiivinen ainakin LinkedIn-palvelussa, jossa se joko jakaa uutisia yrityksen arjesta suorina julkaisuina tai jakaa linkkiä blogiinsa, kun sinne on ilmestynyt uusi kirjoitus. Luola Consulting Oy on jakanut myös muiden käyttäjien Twitter-julkaisuja, joissa yrityksen työntekijät mainitaan. Tämän voisi nähdä verkossa tapahtuvana verkostoitumisena. Myös Facebookissa ja Twitterissä yrityksen toiminta on hyvin samantapaista. Sekä Luola Consulting Oy että Moiety Translations Oy on lisännyt sosiaalisen median alustojensa linkit ja/tai kuvakkeet verkkosivuston alareunaan, joka näkyy myös verkkosivuston jokaisen alisivun kohdalla.

Toisessa tutkimuskysymyksessä johdetussa seikassa kysyttiin myös mahdollisista mainoksista. Niistä ei ole viitteitä yritysten verkkosivuilla. Mikäli yritykset ovat toteuttaneet mainoskampanjoita, ne ovat todennäköisesti olleet näkyvillä muualla, ja nykyaikana todennäköisesti kohdennettu tietyille segmenteille potentiaalisesta tai jo olemassa olevasta asiakaskunnasta (ks. luku 2.1 *Suorat ja epäsuorat asiakkaat*, luku 2.2 *Yritys- ja kuluttaja-asiakkaat* ja luku 3.1.3 *Palveluiden tuotteistaminen ja palvelumuotoilu*). Tämän tutkielman puitteissa emme siis voi saada tietoa tutkimuksen kohteina olevien yritysten mainontakeinoista, vaikka se olennainen osa markkinointiviestintää onkin.

Molemmat tutkimuksen kohteena olevat yritykset ovat siis varsin aktiivisia muiden sosiaalisen median alustojen suhteen. Verkkosivujen lisäksi heidän digitaalisina käyntikortteinaan toimivat myös usean eri palvelun yrityssivut. *Kääntäjämestarin kirjassa* (2020, luku 4) todetaan, että kääntäjän mielikuva luotettavana toimijana kärsii, jos verkkonäkyvyyttä ei ole. Molempien yritysten suhteen voidaankin todeta, että tästä ei ole kyse. Molemmat yritykset ovat myös panostaneet sekä verkkosivustojen ulkonäköön että sosiaalisen median yrityssivujen ulkonäön yhdenmukaisuuteen. Tämä viestii siitä, että sekä Luola Consulting Oy että Moiety Translations Oy ovat määritelleet tarkkaan, millaisen kuvan ne yrityksistä haluavat antaa. Yleismielikuva Luola Consulting Oy:stä on asiallinen ja asiantunteva, ja tähän mielikuvaan sopiva sisältömarkkinoinnin keino tuntuu olevan blogi. Moiety Translations Oy:n yleismielikuva näyttäytyy puolestaan

astetta rennompana, ja tästä viestii myös yrityksen valitsema sisältömarkkinointikeino (podcast) sekä se, että sosiaalisen median alustoista Instagram vaikuttaa olevan keskeisimmässä roolissa. Yritysten mahdollisiin omiin mainoksiin ei tässä pro gradu -tutkielmassa voida ottaa kantaa, sillä niitä ei luonnollisesti löydy suoraan yritysten verkkosivustoista.

### 5.3. Kohderyhmät ja palveluiden tuotteistaminen

Kolmas tutkimuskysymys koskee yritysten palveluita: niiden kuvausta sekä mahdollista tuotteistamista. Yritysten tavat kertoa tarjoamistaan palveluista eroavat jossakin määrin toisistaan. Luola Consulting Oy:n palveluihin liittyvä viestintätyyli on melko tiivis. Yritys kertoo täsmällisin termein tarjoamistaan palveluista, ensin yleisemmällä tasolla etusivussaan (”Tuotamme niin käännös- ja sisällöntuotantopalveluita kuin koulutus- ja konsultaatiopalveluita. Olemme erikoistuneet sekä luoviin tekstilajeihin että tarkkoihin teknisiin asiakirjoihin.”) ja sitten tarkempana luettelona palveluihin keskittyvässä sivussaan. Palvelut on edelleen jaoteltu varsin karkeasti (Käännökset, kielenhuolto, koulutus, sisällöntuotanto, taittopalvelut, testaus, termityö), eikä esimerkiksi erityyppisiä käännöksiä ole eritelty sen tarkemmin. Palveluista kertovalla sivuilla on kuitenkin myös luettelot yrityksen kielipareista ja erikoisaloista, joista saatavan tiedon avulla asiakas voi helposti mielessään yhdistää tarvitsemansa kokonaisuuden. Luola Consulting Oy luo myös aktiivisesti mielikuvaa asiantuntijuudesta, ja toistaa termiä *asiantuntija* (engl. *professional*) sekä verkkosivustossaan että sosiaalisen median alustoissaan.

Moiety Translations Oy:n tyyli viestiä tarjoamistaan palveluistaan on runsaampi. Yritys aloittaa palveluidensa kuvailun kysymyksillä: *Mitä ovat käännöspalvelut?* ja *Mitä ovat tulkkauspalvelut?*, jonka jälkeen se jatkaa kertomalla, mitä termeillä tarkemmin tarkoitetaan. Moiety Translations Oy ei erottele tarkemmin, minkä tyyppisiä käännöksiä se tarjoaa, mutta mainitsee esittelytekstissään esimerkkitekstilajeiksi lakitekstit ja ruokareseptit. Lisäksi yritys mainitsee tarjoavansa myös lokalisaatiopalveluita. Toinen Moiety Translations Oy:n palvelukategoria on tulkkauspalvelut, joista yritys luettelee tarjoavansa konferenssi- ja asioimistulkkausta sekä simultaani- että konsekutiivitulkkauksia. Yritys myös selventää samassa alaosivussa, mitä näillä erityyppisillä tulkkauspalveluilla tarkemmin tarkoitetaan, sekä kertoo, millaisia ehtoja, välineitä tai käytänteitä tulkkauspalveluihin liittyy. Myös muista kielipalveluista kertovassa alaosivussa yritys jatkaa samalla teemalla, eli määrittelemällä ja esittelemällä muut tarjoamansa kielipalvelut: kie-

lenhuolto- ja oikolukupalvelut, sisällöntuottamispalvelut ja kielivalmennuspalvelut. Jokaisessa palveluita kuvaavassa sivussa on lisäksi johdonmukaisesti linkki hinnastoon sekä kehoitus ottaa yhteyttä yritykseen hinnaston katsomisen jälkeen. Moiety Translations Oy:n yksi kantavista teemoista tuntuu olevan naisyrittäjyys ja naisenergia, josta he mainitsevat johdonmukaisesti sekä podcastinsa että sosiaalisten medioiden alustojensa yhteydessä. Yrityksen omassa verkkosivustossa tästä ei ole suoraa mainintaa, mutta kenties sivustossa toistuva vaaleanpunainen väri voidaan tulkita korostavan tätä aspektia.

Kummankaan yrityksen palveluja ei ole tuotteistettu ainakaan niin, että se olisi asiakkaalle näkyvää (ks. sisäinen ja ulkoinen tuotteistaminen luvusta *3.1.3 Palveluiden tuotteistaminen ja palvelumuotoilu*). Verkkosivustoissa ei ole esimerkiksi Semantix Oy:n tapaan ostoskorja tai Lingua FinnoMedican tapaan tiettyä nimettyä prosessia, jonka asiakas voisi ostaa erityisenä yksikkönä (ks. luku *3.1.3 Palveluiden tuotteistaminen ja palvelumuotoilu*). Moiety Translations Oy:n verkkosivuston yhteystietosivussa on kuitenkin yhteydenottolomake, jonka asiakas pääsee täyttämään heti, ilman sähköpostin avaamista ja sähköpostiosoitteen kopioimista. Tämän voi tulkita eräänlaisena sisäisen tuotteistamisen tapana, jossa ostoprosessista tehdään asiakkaalle helpompi. Yritysten sisäisistä prosesseista tuotteistamiseen liittyen ei voida kuitenkaan tietää tarkemmin vain verkkosivustoja tutkimalla.

Kuten edellä todettiin, Luola Consulting Oy on valinnut viestiä palveluistaan varsin ylimalkaisesti eikä se mainitse verkkosivustossaan palveluidensa hintoja lainkaan, toisin kuin Moiety Translations Oy. Vaikuttaa siltä, että Luola Consulting Oy:n valitsema strategia on tietoinen tapa ohjata asiakas ottamaan heihin yhteyttä, jotta töiden yksityiskohdista voidaan keskustella henkilökohtaisesti tarkemmin. Yritys soveltaa tämän osalta AIDA-mallia (ks. luku *3.3.3 AIDA-malli*), jossa asiakkaan kiinnostus pyritään ensin herättämään (asiakas etsii sopivaa kääntäjää ja jää esimerkiksi verkkosivuston visuaalisen ilmeen vuoksi selailemaan sivustoa tarkemmin), sitten saamaan asiakkaan luottamus (tapa, jolla omista palveluista ja itsestään kerrotaan) ja lopulta ohjaamaan asiakas ottamaan yhteyttä (yhteystiedot annettu verkkosivustossa, kehotukset kysyä tarkemmin tai pyytää tarjousta). Kuten luvussa *3.3.1 Vaikutusten hierarkiamallit* kuvattiin, AIDA-malli jäljittelee Kotlerin ym. (2016, 635) *learn-feel-do*-järjestystä, jossa asiakas on lähtökohtaisesti jo varsin sitoutunut ja tietää palvelun tai tuotteen variaatioista ja siten esi-

merkiksi laatueroista. Kotler ym. mainitsee tällaisen mallin valinnan sopivan erityisesti asuntojen ja autojen markkinointiin (emt.). Näin ollen Luola Consulting Oy:n tavoittelemat asiakkaat eli heidän kohderyhmänsä ovat todennäköisesti sitoutuneita yrityksiä tai yksityishenkilöitä, jotka tietävät mitä haluavat, ja arvostavat erityisesti kääntäjän asiantuntijuutta ja aiempaa kokemusta. Tähän viittaa myös Luola Consulting Oy:n tapa viitata itseensä systemaattisesti asiantuntijana sekä verkkosivustossaan että sosiaalisen median alustoissaan, suomeksi ja englanniksi. Lisäksi verkkosivuston pelkistetty ilme sopii tähän mielikuvaan.

Moiety Translations Oy:llä on puolestaan melko runsas ja selittävä tapa kirjoittaa ja lähestyä asiakkaita verkkoalustoissaan. Tämä antaa heistä tuttavallisen ja rennon vaikutelman. Yritys käsittelee myös podcastissaan aiheita, jotka tuntuvat kiinnostavan tavallista kuluttajaa, ja avaavat kääntäjän ammattia niille, jotka eivät siitä tiedä. Myös palvelujen auki selittäminen ja kertominen, mistä esimerkiksi kääntämisessä tarkalleen on kyse, sekä se, että yritys antaa käännösten esimerkkitekstilajiksi lakitekstien lisäksi ruokareseptit, antavat viitteitä yrityksen kohderyhmistä. Vaikuttaa siis siltä, että yritys kohdistaa palvelujaan nimenomaan kuluttaja-asiakkaille. Vaihtoehtoisesti voidaan toki ajatella, että yrityksen kohderyhmänä ovat toiset yritykset, jotka eivät ole perehtyneet kääntämiseen. Näin ollen välittyy kuva siitä, että yritys tavoittelee verkkoviestinnällään ja sisältömarkkinoinnillaan suoria asiakkaita, jotka ovat joko yrityksiä tai yksityishenkilöitä (ks. luku 2.2 *Yritys- ja kuluttaja-asiakkaat*).

Helin (2006, 132) kirjoittaa, että yksityisasiakkaiden tarvitsemat käännökset ovat yleisimmin todistuskäännöksiä tai muita käännöksiä, joihin tavallisesti tarvitaan auktorisoidun kääntäjän valtuudet. Moiety Translations Oy:n verkkosivustossa ei ole mainittu, että yritys tekisi auktorisoituja käännöksiä. Siksi kohdeyleisö, jota yritys vaikuttaa tavoittelevan, tuntuu mielenkiintoiselta. Pelkkien verkkosivustojen perusteella on mahdoton päätellä syitä tähän ratkaisuun, ja tarvittaisiinkin muita aineistoja (esimerkiksi haastatteluja), jotta voitaisiin selvittää, ovatko esimerkiksi Helinin (2006, 132) ajatukset enää nykyisen kaltaisessa digiajassa relevantteja. Moiety Translations Oy:n viestintä yrityksen verkkosivustossa ei tunnu tavoittelevan toisia käännöstoimistoja eli alihankkijoita, joilla on jo hyvät tiedot käännösalaista.

Viestinnän kohdeyleisö on merkittävä ja hyvin mielenkiintoinen ero Luola Consulting Oy:n ja Moiety Translations Oy:n välillä. Luola Consulting Oy:n verkkosivuston perus-

teella on haastavampi arvioida, ovatko tavoitellut asiakkaat yritys- vai kuluttaja-asiakkaita, ja vaikka Luola Consulting Oy vaikuttaa kohdentavansa palvelujaan enemmän asiakkaille, jotka tietävät mitä haluavat, ei yrityksen verkkosivusto kuitenkaan tunnu työntävän pois myöskään niitä asiakkaita, joilla ei varsinaisesti ole tietoa käännösalaista etukäteen. Toisaalta on myös niin, että muiden käännöstoimistojen saaminen asiakkaaksi tapahtuu usein sähköpostin välityksellä (ks. luku 3.3.1 *Vaikutusten hierarkiamallit*). Ehkäpä Moiety Translations Oy:n prosesseissa muiden käännöstoimistoasiakkaiden hankinta ja suorien asiakkaiden hankinta on tarkoituksella erotellumpaa kuin Luola Consulting Oy:llä? Tähän voisi viitata myös Moiety Translations Oy:n verkkosivustossa oleva hinnasto, jossa käännösten hinnat on lyöty lukkoon jo etukäteen. Omiin hinnoitteluun perustuviin tietoihini pohjautuen nämä eivät välttämättä ole toisille käännöstoimistoille asetettuja hintoja, vaan nimenomaan suorille asiakkaille tarkoitettuja tietoja käännösten hinnoittelusta. Joka tapauksessa Moiety Translations Oy:n tapa lisätä hinnaston linkki palveluista kuvaaville sivuille, kehottaa asiakasta napsauttamaan linkkiä ja ottamaan tämän jälkeen yhteyttä yritykseen, voidaan tulkita AIDA-mallin soveltamiseksi. Kun asiakkaan huomio ja halu ostaa on saatu herätettyä, pyrkii yritys aktiivisesti johdattamaan asiakasta seuraavaan, käytökseen liittyvään vaiheeseen, eli ostamaan (ks. luku 3.3.3 *AIDA-malli*).

Kun Luola Consulting Oy painottaa asiantuntijuutta, ovat Moiety Translations Oy:n avainsanat naisyrittäjäisyys ja naisenergia. Nämä ovat siis yrityksen arvoja, joita he sisältömarkkinoinnin avulla vahvistavat. Tästä on mahdollista vetää johtopäätös, että yritys pyrkii myös vaikuttamaan erityisesti naispuolisiin asiakkaisiin, samaan tapaan kuin Luola Consulting Oy kohdentaa viestiään asiantuntijoita arvostavalle yleisölle.

Se, ettei kummankaan yrityksen palveluja ole ainakaan asiakkaan silmissä tuotteistettu, ei toisaalta ole yllättävää. Yritykset eivät ole olleet olemassa kovinkaan kauan, jolloin palvelujen ulkoinen tuotteistaminen tai palvelumuotoilu ei todennäköisesti ole ollut prioriteettilistan kärjessä tai vielä ajankohtaista (ks. luku 3.1.3 *Palveluiden tuotteistaminen ja palvelumuotoilu*). Seikkulan (2020, 8) mukaan palvelumuotoilu onkin pitkä prosessi, josta kääntäjän kannattaa aluksi vain inspiroitua ja ottaa ajatuksia hiljalleen yritystoimintaansa mukaan. Verkkosivustoja ja muuta verkkonäkyvyyttä tutkimalla emme voi tietää, millaisia sisäisiä prosesseja kyseisillä yrityksillä on mahdollisesti vireillä. Moiety Translations Oy:n verkkosivuston yhteydenottolomakkeen olemassaolon voidaan kui-

tenkin katsoa toisaalta liittyvän palvelumuotoiluun siltä osin, että ostoprosessia on pohdittu asiakaslähtöisesti ja siitä on pyritty tekemään mahdollisimman vaivaton. Toisaalta voidaan ottaa näkökulmaksi myös AIDA-malli, jolloin lomake on sivustolla etenkin ohjaamassa asiakasta AIDA-mallin eri vaiheiden (kognitiivinen, affektiivinen, käytökseen liittyvä) läpi (ks. luku 3.3.3 *AIDA-malli*).

Seuraavaksi syvennetään yritysten tapoja kertoa palveluistaan sisällönanalyysin keinoin ja pyritään luokittelemaan kahden tutkimuksen kohteena olevan yrityksen viestintätapoja alaluokkien kautta yläluokkiin ja pääluokkiin.

#### 5.4. Yrityksestä, sen palveluista ja arvoista kertominen

Tutkimuksen kohteena olevat yritykset ovat kertoneet omissa verkkosivustoissaan kattavasti itsestään, tarjoamistaan palveluista ja arvoistaan, molemmat omalla tyylillään. Tässä luvussa yritysten käyttämät ilmaukset on kerätty kuvioon 3. Kuviossa esitettävät molempien yritysten alkuperäisilmaukset on jaettu kolmeen kategoriaan: toimija (oman itsen kuvaus), myytävät palvelut sekä asiakaspalvelu ja arvot. Näiden kategorioiden avulla eri verkkosivustoissa esiintyvät ilmaisut saadaan näppärästi tuotua vierekkäin, jolloin niitä on mielekästä vertailla ja tutkia.

	<b>Luola Consulting Oy (alkuperäisilmauksia)</b>	<b>Moiety Translations Oy (alkuperäisilmauksia)</b>
<b>Toimija (oman itsen kuvaus)</b>	kielialan ammattilainen	ammattikäntäjiä ja -tulkkeja
	monipuolinen kokemus kielipalvelujen tuottamisesta	ammattitaitoinen (4x ammattitaitoisen maininta)
	asiantuntevuus (7x asiantuntevuuden maininta)	nopea
	luotettava kumppani	koulutettuja
		kokeneita eri aihealueilta
		nuoria, parikymppisiä naisyrittäjiä
		naisjohtajia
<b>Myytävät palvelut</b>	käännös- ja sisällöntuotantopalvelut	kääntäminen
	koulutus- ja konsulttiopalvelut	tulkkaus
	luovat tekstit	kielitaidon hiominen

	tarkat tekniset asiakirjat	tekstien kielenhuolto, oikoluku, editointi
	laaja valikoima erilaisia kieli-alan palveluita	käännökset: englanti-suomi, suomi-englanti
		oikoluku kaikille omille käännöksille
		tulkkaus: englanti-suomi, suomi-englanti
		konferenssi-, asioimis-, simultaani-, konsekutiivitulkaus
		kasvokkais- ja etätulkkaus
		erilaisia kieli- ja viestintäpalveluita suomeksi ja englanniksi
		sisällöntuottamispalvelut (sosiaalinen media, mainokset)
		kielivalmennuspalvelut (terminologia, neuvoja kulttuurieroihin)
		käännös-, tulkkaus- ja kieli-palvelut
		lokalisaatiopalvelut
<b>Asiakaspalvelu ja arvot</b>	asiakaspalvelun avoimuus	SKTL:n tulkki-ammattisäännösten noudattaminen
	luottamuksellinen palvelu, asiakassuhde (3x luottamuksellisuuden maininta)	Sisällöntuottamispalvelut, kielivalmennuspalvelut ja tulkkauspalvelut räätälöidään asiakkaan toiveiden mukaisesti
	avoimuus (3x avoimuuden maininta)	naisenergialla tuotettu (4x naisenergian maininta)
	rehellinen arvio projektin vaatimasta työmäärästä ja ajasta	
	eettisyys – alan eettisten säännösten noudattaminen	

Kuvio 3: Luola Consulting Oy:n ja Moiety Translations Oy:n verkkosivustojen alkuperäisiä ilmauksia kolmeen alaluokkaan (toimija, myytävät palvelut sekä asiakaspalvelu ja arvot) jaoteltuna.



Kuten kuviosta 3 huomataan, näyttäytyvät tutkimuksen kohteena olevat yritykset toisistaan hyvin erilaisina. Luola Consulting Oy:n kohdalla korostuvat asiantuntijuus, luottamuksellisuus ja avoimuus, joita oli toistettu yrityksen viestinnässä kutakin kolme kertaa tai useammin (asiantuntevuutta jopa seitsemän kertaa). Kuviosta 3 nähdään myös Luola Consulting Oy:n tiivis viestintä yrityksen palveluihin liittyen: kategoriaan osuu vain viisi alkuperäisilmausta. Toisin on Moiety Translations Oy:n kohdalla, jolla vastaavia ilmauksia oli yhteensä 14. Moiety Translations Oy:n kohdalla usein toistettaviin yleisilmauksiin lukeutuivat naisenergia ja ammattitaitoisuus, joita molempia oli toistettu neljästi.

Asiakaspalveluun ja arvoihin liittyen molemmat yritykset viittaavat alan tiettyjen sääntösten noudattamiseen. Moiety Translations Oy vetoaa palveluiden räätälöintiin sekä naisenergiaan, kun taas Luola Consulting Oy korostaa avoimuutta, rehellistä arviota projektien yksityiskohdista, eettisyyttä sekä luottamuksellisuutta. Yritykset kuvaavat myös itseään samaan tapaan – Luola Consulting Oy:n kuvailussa korostuvat asiantuntevuus ja luotettavuus, ja Moiety Translations Oy korostaa omassa kuvauksessa puolestaan nuorta naisyrityttäjäjyyttä. Molemmat yritykset kertovat myös olevansa alan ammattilaisia. Mielenkiintoista on, että Moiety Translations Oy korostaa yrittäjiensä olevan samanaikaisesti nuoria, mutta monen aihealueen osalta kokeneita asiantuntijoita. Nämä ominaisuudet nähdään yleensä toistensa vastakohtana. Toisaalta Moiety Translations Oy kuvaa yrittäjiään myös kouluttautuneiksi; ehkä asiantuntevuuden katsotaan tällöin pohjautuvan nimenomaan koulutukseen. Kääntäjien kouluttuneisuus on puhututtanut alalla viime aikoina. Puhutaan SFS-EN ISO 17100:2015 -standardista, jonka tarkoituksena on taata käännöspalvelujen laatu (ISO:n (*International Organization for Standardization*) verkkosivusto). Standardi velvoittaa siihen sitoutuneita yrityksiä toimimaan esimerkiksi yrityksensä henkilöstön pätevyyteen kohdistuvien vaatimusten mukaan (emt.). Luola Consulting Oy:lla tai Moiety Translations Oy:lla ei ole mainintaa tästä standardista, mutta standardin avulla voidaan perustella Moiety Translations Oy:n valitsemaa viestintälinjaa työntekijöidensä ammattitaitoon liittyen – kouluttautuneisuus voidaan katsoa pätevyudeksi, jota alalla vaaditaan. Suomessa SFS-EN ISO 17100:2015 -standardin on ottanut käyttöön ainakin Semantix Oy (Semantix Oy:n verkkosivusto) ja Traduct Oy (Traduct Oy:n verkkosivusto).

Seuraavassa luvussa paneudutaan vielä tutkimuskysymyksistä johdettuun viimeiseen kysymykseen. Tässä luvussa esitetyn taulukon sisältöön palataan tarkemmin luvussa 6. *Vertailu, päätelmät ja yhteenveto.*

## **5.5. Sloganit ja verkkosivustojen visuaalinen ilme**

Tutkimuskysymyksistä johdettu viimeinen seikka koskee yritysten muita tapoja erottua joukosta (esimerkiksi kuvien tai sloganien keinoin). Kuten tämän luvun alussa jo todettiin, on Luola Consulting Oy:n verkkosivusto rakenteeltaan tiivis. Yrityksen verkkosivusto on pelkistetty niin väreiltään kuin tekstin määrältäänkin. Luola Consulting Oy:llä on käytössään myös slogan: *Luova. Luotettava. Luola.*, jossa on hyödynnetty allitteraatiota eli alkusointua.

Moiety Translations Oy:n verkkosivustossa huomion puolestaan kiinnittää erityisesti sivuston kuvituskuvat. Ne tuovat yrityksen verkkosivustolle väriä ja ilmettä, ja myös niissä toistuu aiemmin mainittu vaaleanpunainen väri, joka luo mielikuvaa yrityksen korostamista naisyrityksyydestä ja naisenergiasta. Kuvituskuvat näyttävät myös yleensä kuvaavan yrityksen kahta työntekijää erilaisissa ammatillisissa tilanteissa. Kyseiset kuvat toistuvat yrityksen verkkosivuston lisäksi myös ainakin LinkedIn-, Facebook- ja Twitter-sivuissa johdonmukaisesti. Moiety Translations Oy:llä ei ole Luola Consulting Oy:n tavoin slogania.

Molempien yritysten verkkosivustojen etusivut kertovat olennaisia seikkoja yritysten painottamista seikoista: Moiety Translations Oy:n kohdalla asiakas havaitsee ensimmäisenä etusivun kuvituskuvan, kun taas Luola Consulting Oy:n kohdalla ensimmäisiin havaintoihin kuuluvat yrityksen pelkistetty ilme sekä slogan. Ensivaikutelma on missä tahansa tilanteessa tärkeää. AIDA-mallissa sen voidaan katsoa kuuluvan ensimmäiseen vaiheeseen, jonka tarkoitus on herättää asiakkaan kiinnostus. On todennäköistä, että asiakas siirtyy verkkosivustosta pois, mikäli etusivu ei herätä uteliaisuutta ja mielenkiintoa tai vakuuta. Molempien tutkittavien yritysten etusivut vastaavat yritysten oletettuja kohderyhmiä, joita tässä tutkielmassa on pohdittu. Lisäksi katsaus yritysten verkkosivustoihin kokonaisvaltaisesti vahvistaa etusivujen antamia ensivaikutelmia ja kertoo pala palalta lisää yrityksen arvoista, tarjoamista palveluista ja tyylistä hoitaa asiat.

## 6. Vertailu, päätelmät ja yhteenveto

Tämän tutkielman alkuperäiset tutkimuskysymykset olivat: Millä tavoin valitut käännösalan mikroyritykset markkinoivat palvelujaan ja mitä markkinointikeinoja he ovat olemassa olevien joukosta valinneet? Mitä valitut keinot kertovat yrityksen tavoittelemasta asiakaskunnasta ja markkinoista? Tarkennettujen kysymysten ja sisällönanalyysin avulla näihin kysymyksiin saatiin runsaasti vastauksia.

Kuten edellisen analyysiluvun perusteella voimme päätellä, ovat tutkimuksen kohteena olevat yritykset joiltain osin samankaltaisia, mutta kuitenkin erilaisia. Yritykset on perustettu samoihin aikoihin ja molemmat ovat uusia tulokkaita alalla. Tietyllä tapaa molempien yritysten markkinointikeinot ovat samat (esimerkiksi sisältömarkkinoinnin suhteen: blogi ja podcast), mutta toisaalta esimerkiksi yritysten viestintätavat itseensä ja palveluihinsa liittyen eroavat toisistaan huomattavasti.

Tutkimuksen kohteiksi valitut Luola Consulting Oy ja Moiety Translations Oy markkinoivat palvelujaan usealla eri tavalla. Tämä tutkimus rajattiin yritysten verkkosivustojen ja sosiaalisen median alustojen (esittelytekstit ja yleisilme) sisältöihin, jolloin tutkimuksessa käsiteltävät markkinointikeinot on jo lähtökohtaisesti rajattu Kotlerin ym. (2016, 632) määritelmien mukaan suoran ja interaktiivisen markkinoinnin piiriin. Lisäksi verkkosivustoista löytyi tutkimuksen edetessä blogi (Luola Consulting Oy) ja podcast (Moiety Translations Oy), minkä vuoksi myös suusta suuhun markkinoinnin luokan voidaan katsoa täyttyneen. Tutkimuksen kohteena olevat yritykset olivat siis valinneet markkinoida palvelujaan verkkosivustoissaan, jotka sisälsivät sisältömarkkinointia joko blogin tai podcastin muodossa ja jonka lisäksi yritykset vahvistivat verkkonäkyvyyttään sosiaalisen median alustojen avulla. Luola Consulting Oy:lla oli tutkimusajankohtana käytössään LinkedIn, Facebook ja Twitter, ja Moiety Translations Oy:lla näiden lisäksi myös Instagram. Tutkimuksen kohteena olevista yrityksistä löytyi markkinointikeinojen yhtenevyyden lisäksi muitakin yhtymäkohtia: molempien yritysten päämarkkina-alue oli yritysten verkkosivustojen kieliversioiden perusteella Suomi, mutta molemmat olivat kääntäneet sivustonsa myös englanniksi.

Kun tarkastellaan tarkemmin yritysten *tapaa* viestiä palveluistaan markkinoivasti, yritysten erot korostuvat. Luola Consulting Oy viestii palveluistaan tiiviisti ja korostaa asiantuntijuutta ja luottamuksellisuutta. Deduktiivisen sisällönanalyysin perusteella voi-

daankin rajata Luola Consulting Oy:n myytäviä palveluita koskeva viestintä vain viiteen kohtaan. Moiety Translations Oy:n viestintätyyli on puolestaan runsaampi: yritys kuvaa tarjoamiaan palveluja yksityiskohtaisemmin, se tarjoaa käännösten lisäksi tulkkausta ja korostaa naisryrittäjyyttä. Sisällönanalyysin avulla näitä tapauksia löydettiin yhteensä 14, siis yhdeksän enemmän kuin Luola Consulting Oy:lla.

Sisällönanalyysin tuloksia voidaan peilata myös toiseen tutkimuskysymykseen, jossa kysytään yritysten tavoittelemista asiakkaista ja markkinoista. Edellä analysoitiin, että Luola Consulting Oy:n tiivis tyyli vetää puoleensa asiantuntevuutta arvostavia asiakkaita, jotka tietävät mitä haluavat. Tähän päätelmään tultiin myös siksi, että Luola Consulting Oy:n soveltama AIDA-malli siihen liittyvä hinnaston puuttuminen yrityksen verkkosivustosta kielii siitä, että asiakkaita johdatellaan ottamaan yhteyttä suoraan ja sopimaan töiden yksityiskohdista henkilökohtaisesti. Verkkosivu nostaa esiin laatua arvostavan asiakaskunnan, joka tietää, mitä haluaa – siksi yritys keskittyy erityisesti kertomaan arvoistaan, kuten luottamuksellisuudesta. Moiety Translations Oy:n kohdalla pääteltiin, että yritys kohdistaa viestintäänsä ensisijaisesti suorille asiakkaille, joilla ei ole etukäteistietoa käännösalaista ja olemassa olevista palveluista. Tätä väitettä tukee yrityksen tapa selittää tarjoamiaan palveluja auki ja toisaalta johdatella asiakasta napsauttamaan hinnasto auki, jotta tämä saa entistä enemmän tietoa käännöstarpeeseensa liittyen. Verkkosivuilla korostui asiakkaan auttaminen. Moiety Translations Oy:n viestintä on informaalimpaa ja rennompaa. Rennomman viestinnän kohderyhmä on myös erilainen, kuin esimerkiksi Luola Consulting Oy:n asiantuntijuuden korostamisen keinoin tavoittelema kohderyhmä.

Yritysten muut keinot erottua joukosta olivat erilaiset: Luola Consulting Oy hyödyntää napakkaa slogania, kun taas Moiety Translations Oy herättää huomiota kuvituskuvillaan ja vaaleanpunaisella värillä, jotka toistuvat johdonmukaisesti yrityksen eri verkkosijainneissa.

Kahden tutkimuksen kohteena olevan yrityksen verkkosivustojen ja muiden sosiaalisten medioiden alustojen perusteella on selvää, että käännösalan yritysten verkkonäkyvyys on nykypäivänä tärkeää, ja verkossa tapahtuva markkinointi on yksi olennaisimmista tavoista kertoa omasta osaamisestaan potentiaalisille asiakkaille. Riippuu kuitenkin yrityksestä ja sen kohderyhmästä eli markkinasegmenteistä, millä tyylillä omasta osaamisestaan haluaa viestiä.

## 7. Lopuksi

Tämän tutkimuksen metodina käytettiin pääasiassa deduktiivista sisällönanalyysiä, jota tukivat induktiiviset havainnot. Tavoitteena eivät olleet kvantitatiiviset tulokset vaan kvalitatiivinen kuvaus kahden käänösalan mikroyrityksen markkinointikeinoista. Tutkimuksen tarkoitus on tarjota tietoa aiheesta ensisijaisesti vastavalmistuneille kääntäjille tai pian valmistuville kääntäjille. Koen, että onnistuin analysoimaan verkkosivustoja niin, että niiden taustalla vaikuttavat tekijät tulivat näkyviksi.

Käänösalan yritysten markkinointikeinojen tutkimista voi lähestyä monesta eri näkökulmasta. Kiinnostavia jatkotutkimusaiheita voisivat olla yrityshaastattelut, joiden avulla yritykset pääsisivät itse ääneen. Aiemmin tässä tutkielmassa mainitsemani peruuntunut yhteistyö Luola Consulting Oy:n kanssa (ks. luku 4.3 *Eettisiä kysymyksiä*) olisi liittynyt mainontaan. Mahdollista olisi siis myös tehdä yhteistyötä käänösalan yrityksen kanssa ja tutkia sen tiimoilta esimerkiksi yrityksen toteuttamia mainoskampanjoita. Tuolloin prosessi voisi kuitenkin olla varsin pitkä, riippuen siitä, halutaanko myös mainonnan vaikutuksia ja mahdollisia mainonnan avulla saatuja asiakkaita tarkastella pitkäjänteisemmin vai ei.

## 8. Lähteet

### 8.1. Aineistolähteet

Luola Consulting Oy. 2020. Luola Consulting Oy:n verkkosivusto. Saatavissa: <https://luolaconsulting.fi/>. Katsottu 27.12.2020.

Luola Consulting Oy. 2020. Luola Consulting Oy:n LinkedIn-sivusto. Saatavissa: <https://www.linkedin.com/company/luolaconsulting>. Katsottu 27.12.2020.

Luola Consulting Oy. 2020. Luola Consulting Oy:n Facebook-sivusto. Saatavissa: <https://www.facebook.com/LuolaConsulting/>. Katsottu: 27.12.2020.

Luola Consulting Oy. 2020. Luola Consulting Oy:n Twitter-sivusto. Saatavissa: <https://twitter.com/luolaconsulting>. Katsottu 27.12.2020.

Moiety Translations Oy. 2020. Moiety Translations Oy:n verkkosivusto. Saatavissa: <https://moietytranslations.com/>. Katsottu 27.12.2020.

Moiety Translations Oy. 2020. Moiety Translations Oy:n LinkedIn-sivusto. Saatavissa: <https://www.linkedin.com/company/moiety-translations-oy>. Katsottu 27.12.2020.

Moiety Translations Oy. 2020. Moiety Translations Oy:n Facebook-sivusto. Saatavissa: <https://www.facebook.com/Moiety-Translations-108910477344977/>. Katsottu: 27.12.2020.

Moiety Translations Oy. 2020. Moiety Translations Oy:n Twitter-sivusto. Saatavissa: <https://twitter.com/MoietyTransla>. Katsottu: 27.12.2020.

Moiety Translations Oy. 2020. Moiety Translations Oy:n Instagram-sivusto. Saatavissa: <https://www.instagram.com/moietytranslations/>. Katsottu: 27.12.2020.

### 8.2. Tutkimuskirjallisuus

Abdallah, Kristiina. 2010. Translators' Agency in Production Networks. Teoksessa *Translators' Agency*, toimittaneet Tuija Kinnunen ja Kaisa Koskinen. Tampere Studies in Language, Translation and Culture. Series B 4. Tampere: Tampere University Press 2010, 11–46.

Abdallah, Kristiina. 2012. *Translators in Production Networks. Reflections on Agency, Quality and Ethics*. Publications of the University of Eastern Finland Dissertations in Education, Humanities, and Theology 21. Joensuu: Itä-Suomen yliopisto.

Asiakastieto Oy. 2020. *Moiety Translations Oy:n rekisteritiedot*. Asiakastieto Oy:n verkkosivusto. Saatavissa: <https://www.asiakastieto.fi/yritykset/fi/moiety-translations-oy/31163785/rekisteritiedot> . Katsottu 29.12.2020.

Baker, Michael J. 2012. The marketing mix [video-luento]. 1. tammikuuta 2012. Sarjassa *The Business & Management Collection, Henry Stewart Talks*. Katsottu 1. elokuuta 2020. Saatavissa: <https://hstalks-com.ezproxy.utu.fi/t/2183/the-marketing-mix/?business>

Grönroos, Christian. 1993. *From Marketing Mix to Relationship Marketing. Toward a Paradigm Shift in Marketing*. Meddelanden från Svenska handelshögskolan, 263. Helsinki: Svenska handelshögskolan.

Hagel, Mia. 2016. *Sisältömarkkinointi osana yrityksen toimintaa*. Opinnäytetyö. Haaga-Helia ammattikorkeakoulu.

Helin, Irmeli. 2006. *Kääntäjä yrittäjänä – Itsenäisen kääntäjän uudistettu opas*. Helsinki: Helsingin yliopisto.

Holland, Christopher. Shaw, Duncan. Westwood, JB. Harris, Ian. 2004. Marketing Translation Services Internationally: Exploiting IT to Achieve a Smart Network. *Journal of information technology* 19.4 (2004): 254–260.

ISO (International Organization for Standardization). 2021. *ISO 17100:2015: Translation services — Requirements for translation services*. ISO:n verkkosivusto. Katsottu 17.1.2021. Saatavissa: <https://www.iso.org/standard/59149.html>

Jaakkola, Elina. Orava, Markus. Varjonen, Virpi. 2009. *Palvelujen tuotteistamisesta kilpailuetua: Opas yrityksille*. Helsinki: Tekes. Saatavissa: <https://www.keuke.fi/client/keuke2017/userfiles/palvelujen-tuotteistamisesta-kilpailuetua.pdf> . Katsottu 30.12.2020.

Kachru, Braj. 1990. World Englishes and applied linguistics. *World Englishes*. Vol. 9(1): 3–20.

Kotler, Philip. Keller, Kevin Lane. Brady, Mairead. Goodman, Malcom. Hansen, Torben. 2016. *Marketing management*. 3. painos. Harlow, Englanti: Pearson.

Kujamäki, Pekka. Paloposki, Outi. 2015. Sujuvasti suomesta saksaan kääntävä konekirjoittajatar saa paikan heti. Historian näkökulma kääntäjyyteen ammattina tai tehtävänä. *Virittäjä*, 119(3). Saatavissa: <https://journal.fi/virittaja/article/view/47233>

*Kääntäjämestarin kirja* = Von Essen, Pia. Juutisenaho, Katja. Kallio, Katariina. Kinnunen, Tiina. Laakso-Tammisto, Liisa. Lahti, Mirka. Vartia, Terhi. Vainionperä, Terhi. Mäntynen, Anna. Viita, Mili. Vuorinen, Laura. *Kääntäjämestarin kirja*. Saatavissa: <http://www.kaantajamestarikirja.fi/>. Katsottu 19.7.2020, 15.8.2020, 3.9.2020 ja 28.12.2020.

Lingua FinnoMedica. 2020. *Palvelut: STAR-prosessi*. Lingua FinnoMedican verkkosivusto. Saatavissa: <http://lfm.fi/index.php/palvelut/star-prosessi>. Katsottu 28.12.2020.

Luodonpää-Manni, Milla. Hamunen, Markus. Konstenius, Reetta. Miestamo, Matti. Nikanne, Urpo. Sinnemäki, Kaius. 2020. *Kielentutkimuksen menetelmiä I-IV*. Helsinki: Finnish Literature Society. Saatavissa: <https://oa.finlit.fi/site/books/e/10.21435/skst.1457/>

Nurminen, Mary. 2018. Cost or Value? What Users of Machine Translation Tell us about Balancing Cost, Quality and Speed. Esitelmä KäTu-symposiumissa 2018. Abstrakti saatavissa: [https://katusymposiumicom.files.wordpress.com/2018/04/kc3a4tu2018\\_abstraktivihko\\_v2.pdf](https://katusymposiumicom.files.wordpress.com/2018/04/kc3a4tu2018_abstraktivihko_v2.pdf)

Saksa, Silja. 2004. *Baabelin perilliset: kääntäjien ja kääntämisen historiaa*. Jyväskylä: Atena.

Seikkula, Suvi. 2020. Kielipalvelumuotoilusta kilpailuetua. Kieliasiantuntijat ry:n jäsenlehti *Kiekaus* 1/2020. Saatavissa: <https://kieliasiantuntijat.fi/palvelumuotoilusta-kilpailuetua/>.

Semantix Oy. 2021. *Käännöksiin liittyviä kysymyksiä ja vastauksia*. Semantix Oy:n verkkosivusto. Saatavissa: <https://www.semantix.com/fi/kaannoksiin-liittyvia-kysymyksia-ja-vastauksia>. Katsottu 17.1.2021.

Semantix Oy. 2020. *Ratkaisut: tee tilaus*. Semantix Oy:n verkkosivusto. Saatavissa: <https://www.semantix.com/fi/ratkaisut/tee-tilaus>. Katsottu 28.12.2020.

Tilastokeskus. 2020. *Mikroyrityksen määritelmä sivu*. Tilastokeskuksen verkkosivusto. Saatavissa: <https://www.stat.fi/meta/kas/mikroyritys.html>. Katsottu 1.8.2020.



Traduct Oy. 2021. *Palvelut: laatu*. Traduct Oy:n verkkosivusto. Saatavissa: <https://www.traduct.fi/palvelut/laatu/>. Katsottu 17.1.2021.

Tuomi, Jouni. Sarajärvi, Anneli. 2018. *Laadullinen tutkimus ja sisällönanalyysi*. Uudistettu laitos. Helsinki: Kustannusosakeyhtiö Tammi.

Tuominen, Tiina. Järvi, Katariina. Lehtonen, Mikko H. Valtanen, Jesse. Martinsuo, Miia. 2015. *Palvelujen tuotteistamisen käsikirja: Osallistavia menetelmiä palvelujen kehittämiseen*. Aalto-yliopiston julkaisusarja TIEDE + TEKNOLOGIA 5/2015. Helsinki: Aalto-yliopisto.

Turtiainen, Riikka. 2012. *NOPEAMMIN, LAAJEMMALLE, MONIPUOLISEMMIN: Digitalisoituminen mediaurheilun seuraamisen muutoksessa*. Akateeminen väitöskirja. Turku: Turun yliopisto. Saatavissa: [https://www.utupub.fi/handle/10024/85069?fbclid=IwAR14avwe\\_wqwrc1wzxEQ31BTiO3HEi2m7KlK-I52F6QEXZD1v00zn\\_M8m7Q](https://www.utupub.fi/handle/10024/85069?fbclid=IwAR14avwe_wqwrc1wzxEQ31BTiO3HEi2m7KlK-I52F6QEXZD1v00zn_M8m7Q)

Wood, Marian Burk. 2002. *The Marketing Plan: a Handbook*. New Jersey: Prentice-Hall.

Ylönen, Sabrina. 2003. WEBVERTISING deutsch/finnisch – Kulturgebundene Unterschiede in der Wirtschaftskommunikation mit neuen Medien. Teoksessa Piitulainen, Marja-Leena & Reuter, Ewald (Hrsg.): *Internationale Wirtschaftskommunikation auf Deutsch*. Frankfurt am Main: Lang, S. 217–252 . Saatavissa: [http://users.jyu.fi/~saby1/julk\\_webvert\\_interkult.pdf](http://users.jyu.fi/~saby1/julk_webvert_interkult.pdf)

Ylönen, Sabrina. 2007. Culture Specific Differences in Business Communication with New Media? Teoksessa Murath, Judith & Oláh-Hubai, Ágnes (Hrsg.) *Interdisziplinäre Aspekte des Übersetzens und Dolmetschens/Interdisciplinary Aspects of Translation and Interpreting*. Wien: Praesens Verlag, 337-366. Saatavissa: [http://users.jyu.fi/~saby1/julk\\_webvertisingFI-DE2006.pdf](http://users.jyu.fi/~saby1/julk_webvertisingFI-DE2006.pdf)

# LIITTEET

## LIITE 1

### Deutsche Kurzfassung

#### Einleitung

Der Dienstbereich des Übersetzens ist neu, obwohl es die Übersetzungstätigkeit schon lange gibt. In Finnland arbeiten die ausgebildeten Übersetzer und die unausgebildeten Personen, die Sprachen anders gelernt haben, teilweise nebeneinander. Die Gebräuche des Dienstbereiches sind nicht alle fixiert, und zum Beispiel die Preisbestimmung der Dienstleistungen wird immer wieder diskutiert. Aus diesen Gründen ist es möglich, neue Arten und Weisen zum Beispiel im Bereich Marketing zu probieren.

In dieser Magisterarbeit werden die Webseiten von zwei kleinen finnischen Übersetzungsbüros untersucht. Das Thema wurde von praktischen Anlässen gewählt: beim Studium an der Universität Turku ist das Thema eher unterrepräsentiert, doch nach dem Studium braucht man das Wissen, wenn man eine eigene Firma gründen möchte. Es wird gehofft, dass diese Magisterarbeit auch anderen neugraduierten Übersetzern mit Interesse an dem Thema Marketing hilft.

Das Thema der Arbeit ist die Inhaltsanalyse der Webseiten und deren verbundenen Plattformen auf Soziale Medien (LinkedIn, Facebook, Twitter und Instagram) von zwei finnischen Übersetzungsfirmen, Luola Consulting Oy und Moiety Translations Oy. Die Forschungsfragen sind: Auf welche Art und Weise bringen die Übersetzungsfirmen ihre Dienstleistungen auf den Markt? Was für Marketing-Mittel gibt es überhaupt? Was vertragen die gewählten Mittel über den anvisierten Kunden oder die anvisierten Märkte?

In den theoretischen Grundlagen der Magisterarbeit liegen die Struktur von Übersetzungsdienstbereich, die verschiedenen Kunden im Bereich Übersetzen (direkte und indirekte Kunden), Marketing-Kommunikation, Marketing-Mix, die Marktreife von Dienstleistungen und Kommunikation-Modellen, wie beispielsweise das AIDA-Modell. Schließlich wird auch über die gewöhnlichen Marketing-Mittel im Übersetzungsbereich diskutiert.

Nach der Theorie werden das Material und die Methode der Untersuchung präsentiert, einige ethische Fragen überlegt, das Material analysiert und das Resultat diskutiert. Am Ende der Magisterarbeit werden auch mögliche weitere Forschungen vorgeschlagen.

### **Theoretische Grundlagen**

Abdallah (2012, V) ist der Ansicht, dass der Übersetzungsbereich in den letzten 15 Jahren starke Veränderungen gezeigt hat. Damit ist gemeint, dass der Übersetzer nicht allein mit den Kunden arbeitet, sondern mit einem großen Produktionsnetz verbunden ist. Es wird von *Akteur* (auf Englisch: *Actor*) gesprochen, und die verschiedenen Akteure haben verschiedene Rollen im Netz. Die Kunden, die Übersetzungen brauchen, haben nur eine mögliche Rolle, aber Übersetzer und Übersetzungsbüros können entweder als Übersetzer des Textes oder Zulieferanten der Arbeit tätig sein (Abdallah 2010, 15). Deswegen ist der Dienstbereich ziemlich verkettet. Daraus entstanden auch die Termini direkte und indirekte Kunden.

Mit direkten Kunden ist es eine solche Situation, in der der Übersetzer oder die Übersetzungsfirma direkt mit den Kunden im Kontakt steht und miteinander zusammen Einzelheiten der Arbeit bestimmen. Von indirekten Kunden spricht man, wenn ein anderer Akteur (meistens eine andere Firma) zwischen einem Kunden und dem Übersetzer steht. Es kann auch Situationen geben, wo die Kette aus mehr als drei Akteuren besteht – dann stehen zwei oder mehrere Übersetzungsbüros dazwischen. Auch *Kääntäjämestarin kirja* (2020, Abschnitt 6) ist der Meinung, dass es im Übersetzungsbereich direkte Kunden (Privatpersonen oder Firmen) und indirekte Kunden (andere Übersetzungsbüros) gibt. In *Kääntäjämestarin kirja* (2020, Abschnitt 6) wird beschrieben, dass indirekte Kunden, im Gegensatz zu direkten Kunden, meistens gründlich den Bereich und dessen Gebräuche kennen.

Damit gibt es auch Unterschiede, wie man für die verschiedenen Kunden die Dienstleistungen auf den Markt bringen sollte. Helin (2006, 132–133) schreibt von der Segmentierung der Kunden, wo die Idee ist, dass man die Kunden in kleinere Gruppen teilt und dann das Marketing für die kleineren Gruppen unterschiedlich ausrichtet. Damit ist gemeint, dass die beiden Kunden sehr wichtig für neue Übersetzer seien.

Im Bereich Übersetzen kann man Kunden auch in Privatkunden und Firmen einteilen. Helin (2006, 132) meint, dass die Privatkunden meistens Übersetzungen wie zum Bei-

spiel Zeugnisse brauchen, für welche man einen autorisierteren Übersetzer braucht. Wenn es um andere Übersetzungen im Leben von Privatkunden geht, kann man zum Beispiel Google Translate verwenden oder einem Verwandten, der gute Sprachkenntnisse hat, um Hilfe fragen. Ein ausgebildeter Übersetzer könnte doch mit seinen Verwandten die Person sein, und daran denken, wie man die Preise der Dienstleistungen für Familie und Freunden festsetzt.

Wenn man Marketing-Kommunikation behandeln möchte, muss man zuerst den Terminus *Marketing* definieren. Kotler et al. (2016, 6) gehen davon aus, dass Marketing die Identifizierung der Bedürfnisse von Kunden und deren Erfüllen bedeutet. Gleichzeitig soll man aber auch Geld verdienen (ibid.). Innerhalb des Marketings werden sowohl die inneren als auch die äußeren Prozesse von einer Firma verstanden. Wenn die inneren Prozesse (wie die Werte und die Kultur der Firma) stimmen, kann man sich auf die äußeren Prozesse, wie Marketing-Kommunikation, konzentrieren. Kotler et al. (2016 630) definieren Marketing-Kommunikation als ein Mittel, mit der die Firma die Kunden informiert und verlockt, die Produkte (oder die Dienstleistungen) zu kaufen.

Marketing-Mix (Baker 2012) ist eine grundlegende Theorie des Marketings. Die Theorie besteht aus vier Grundsteinen, die im Englischen mit dem Buchstaben „P“ anfangen: *Product*, *Pricing*, *Place* und *Promotion*. In dieser Magisterarbeit werden zwei dieser Grundsteine genauer betrachtet: *Product* (also Produkt) und *Promotion* (also Marketing-Kommunikation). Baker (2012) findet, dass das Produkt der Hauptteil einer Firma sei: mit dem Produkt werden nämlich andere Tätigkeiten der Firma finanziert, und ohne Produkt gibt es keine Firma. Im Dienstbereich Übersetzen besteht das Produkt unter anderem aus Dienstleistungen wie das Übersetzen, das Korrekturlesen oder die Sprachpflege (Kääntäjämestarin kirja, Abschnitt 4). Helin (2006, 43) ist der Überzeugung, dass man die Dienstleistungen einer Übersetzungsfirma auch in Übersetzungstexttypen teilen kann (zum Beispiel Belletristik, Akten und Dolmetschen). Weil die Dienstleistungen im Dienstbereich Übersetzen abstrakt sein können, wird auch der Terminus Marktreife präsentiert. Jaakkola et al. (2009, 1) meinen, dass Produkte marktreif zu machen eine Mittel ist, mit welchem man die Dienstleistungen standardisiert oder systematisiert. Tuominen et al. (2015, 5) stimmt zu und ist der Meinung, dass man darunter den inneren und äußeren Prozess des Marktreifsmachen sehen kann – der innere Prozess hilft besonders der Firma, während der äußere Prozess für den Kunden visibel ist. Im finnischen Über-

setzungsdienstbereich gibt es einige Beispiele, wo man Produkte marktreif gemacht hat: Lingua FinnoMedica hat einen STAR-Prozess erfunden und auf der Webseite von Semantix gibt es einen Warenkorb. Auch ein globales Übersetzungsbüro, Thebigword, hat seine innere Prozesse standardisiert. Man kann auch von einem Dienstleistung-Design sprechen, mit welchem man die Dienstleistungen von der Perspektive der Kunden plant.

Marketing-Kommunikation (also *Promotion* in der Theorie Marketing-Mix) umfasst also die Prozesse, die eine Firma anwendet, um den Kunden von den Produkten zu erzählen. Ein gutes Produkt bedeutet nichts, wenn man von dem nicht weiß (Baker 2012). Marketing-Kommunikation ist auch der visibelste Teil des Marketings (ibid.).

Marketing-Kommunikation kann man auch in kleinere Gruppen teilen. Kotler et al. (2016, 632) erwähnen sieben Hauptgruppen der Marketing-Kommunikation: Werbetätigkeit, Verkaufsförderung, Veranstaltungen und Erfahrungen, die Geschäftsbeziehungen einer Firma, direktes und interaktives Marketing, Mund-zu-Mund-Marketing und persönlicher Verkauf. In dieser Magisterarbeit werden nur Werbetätigkeit und direktes und interaktives Marketing genauer definiert und exemplifiziert. Mittels Werbetätigkeit kann man ein großes Publikum leicht erreichen (Wood 2002, 97). Wood (2002, 99) und Kotler et al. (2016, 632) sind der Ansicht, dass es Werbungen zum Beispiel in der Television, in Zeitungen oder auf den Straßen geben kann. Heutzutage wird auch im Internet geworben, weswegen auch Webseiten als Werbungen angesehen werden können. Kotler et al. (2016, 632) gruppieren Webseiten aber unter direktes und interaktives Marketing. In diesem Teilbereich gehören solche Tätigkeiten zu, mit denen man die Erkenntnisse der Kunden beeinflussen will und die Kunden daran erinnern möchte, dass es die Firma gibt (ibid.). In *Kääntäjämestarin kirja* (2020, Abschnitt 4) wird davon ausgegangen, dass eine Übersetzungsfirma nicht vertraulich wirkt, wenn sie keine Webseite hat. Kotler et al. (2016) erwähnt den Terminus *Content-Marketing* nicht, aber Hagel (2016, 11) meint, dass man Content-Marketing mittels Blogs, Sozialer Medien, Videos und Podcasts produziert. Auf solche Weise kann die Firma von ihren Werten und ihrem Alltag den Kunden erzählen.

Eine wichtige Theorie der Magisterarbeit ist die Theorie der Kommunikation-Modelle, besonders das AIDA-Modell. Es gibt wenigstens drei verschiedenen Kommunikations-Modelle: *learn-feel-do-*, *do-feel-learn-* und *learn-do-feel-*Modelle (Kotler et al. 2016, 635). Das AIDA-Modell folgt *learn-feel-do-*Modell, also der Kunde bekommt zuerst

Information, danach hat der Kunde das Kaufgefühl und schließlich verhält er oder sie sich dementsprechend (Kotler et al. 2016, 653). Normalerweise funktioniert dieses Modell mit Autos und Wohnungen. Dienstleistungen im Dienstbereich Übersetzen kann man aber nicht so leicht kategorisieren – die Differenzierung hängt zum Beispiel von der Qualität der Übersetzungen ab (Nurminen 2018).

Wie bringt man dann im Dienstbereich Übersetzen die Dienstleistungen auf den Markt? Es gibt streng genommen mehrere Methoden. *Kääntäjämestarin kirja* (2020, Abschnitt 4) listet folgende Weisen: E-Mail-Marketing, Telefonanrufe, Webseiten und andere elektrische Plattformen, Netzwerke bilden und einen Blog schreiben. Helin (2006, 128) ist der Meinung, dass die Qualität der Dienstleistungen auch ein effektives Marketing-Mittel ist. Das hilft aber einem neuen Übersetzer nicht. Am Anfang lohnt es sich eine Webseite zu schaffen und die Kunden entweder anzurufen oder per E-Mail zu erreichen. Einen Blog zu schreiben ist laut *Kääntäjämestarin kirja* (ibid.) auch sinnvoll.

### **Material, Methoden und ethische Fragen**

In dieser Magisterarbeit werden die Webseiten von zwei verschiedenen Übersetzungsbüros untersucht: die von Luola Consulting Oy und die von Moiety Translations Oy. Die beiden Firmen sind 2019–2020 gegründet und sind sogenannte Mikro-Firmen (das heißt es gibt unter anderem unter 10 Personen in einer Firma tätig). Die Webseiten der Firmen wurden am 27.12.2020 als Bildschirmauszüge gesammelt.

Es gibt vier von der Forschungsfragen hergeleiteten Punkten, die genauer angesehen werden:

1. Auf welchen Sprachen ist die Webseite erhältlich? Was hat das mit den anvisierten Märkten zu tun?
2. Was für verschiedene Marketing-Mittel verwendet die Firma, aufgrund der Webseite (zum Beispiel ein Blog, andere Plattformen, Werbungen)? Gibt es auf der Webseite Links zu andere Plattformen?
3. Wie beschreibt die Firma ihre Dienstleistungen? Hat sie ihre marktreif gemacht?
4. Welche andere Weisen gibt es, womit die Firma sich aufmerksam machen möchte (zum Beispiel Bilder, Slogans, Ansprache der Kunden)?

Die Methode der Untersuchung ist qualitativ und komparativ. Das Material ist mit Hilfe der deduktiven Inhaltsanalyse analysiert. Die Forschungsfragen bilden den Rahmen der Analyse, und einige neue untersuchte Kategorien wurden induktiv hinzugefügt. Die Forschungsfragen werden also mit Hilfe des Materials und der Theorie beantwortet und analysiert.

Das Material besteht aus 30 Bildschirmauszügen: es gibt 11 Bildschirmauszüge von Luola Consulting Oy und 19 Bildschirmauszüge von Moiety Translations Oy. Die Anzahl der Bildschirmauszüge ist der erste Unterschied zwischen den Firmen: die Webseite von Luola Consulting Oy ist kompakt und es gibt nicht viel Text oder Bilder. Die Webseite von Moiety Translations Oy hat dagegen viele Bilder und Text. Moiety Translations Oy hat auch in der Zeit der Untersuchung vier Profile auf Soziale Medien (Instagram, Facebook, LinkedIn, Twitter), während Luola Consulting Oy drei Profile hat (Facebook, LinkedIn, Twitter).

Ethische Fragen gibt es einige: Soll man die Namen der Firmen nennen? Es sei unerwünscht, aber ohne die Namen der Firmen wäre eine Untersuchung der Webseiten schwieriger auszuführen. Die Webseiten sind auch öffentlich, also das Material ist frei verfügbar. Wissen die Firmen, dass ihre Webseiten untersucht werden? Luola Consulting Oy wusste von der Untersuchung wegen einer früher geplanten Zusammenarbeit, aber Moiety Translations Oy wusste nicht, dass sie untersucht werden. Sie werden aber nach der Untersuchung darüber informiert. Eine weitere ethische Frage ist: warum werden in dieser Masterarbeit die Personen und deren Informationen nicht behandelt? Es zu weitergeben, wer genau in der Firmen zurzeit tätig ist, scheint zu persönlich zu sein. Im Angesicht der Untersuchung ist es auch nicht nötig, sich auf die Personen zu konzentrieren.

### **Analyse der Webseiten und die Marketing-Kommunikation**

In diesem Kapitel wird das Material in vier Teilen analysiert. Zuerst werden die Sprachversionen der Webseiten diskutiert. Danach werden die Marketing-Mittel der Firmen und die Zielgruppen des Marketings und die Marktreife behandelt. Dann wird erforscht, wie die Firmen sich selber, ihre Dienstleistungen und ihre Werte beschreiben. Zuletzt wird von den anderen Weisen, auf sich aufmerksam zu machen (wie Slogans und Illustrationen), diskutiert.

Die erste Forschungsfrage behandelt die Sprachversionen der Webseiten. Beide Firmen bieten die Webseiten sowohl auf Finnisch als auch Englisch. Die finnischen Webseiten sind umfangreicher: Luola Consulting Oy hat einen Blog, den es nicht auf der englischen Webseite gibt, und Moiety Translations Oy hat einen Podcast, das auch nicht auf der englischen Webseite steht. Die übersetzten Sprachen können auch ein Hinweis für die gezielten Märkte sein. Luola Consulting Oy übersetzt zum Beispiel vom Englischen ins Schwedische, vom Französischen ins Schwedische und vom Finnischen ins Schwedische. Deswegen ist es interessant, dass es keine schwedische Version der Webseite (noch nicht) gibt. Es scheint, dass die Hauptmärkte der beiden Firmen in Finnland sind. Dass die Firmen die Webseiten auch auf Englisch haben, könnte bedeuten, dass sie die Gedanken von Baker (2012) angewendet haben und damit ihre Dienstleistungen auf die englischsprachigen Märkte richten. Bemerkenswert ist, dass Luola Consulting Oy ihre Webseite nicht auf Schwedisch hat, obwohl die Firma auch ins Schwedische übersetzt. Es hängt von dem Kunden ab, ob diese Beobachtung zum Beispiel den Umsatz beeinflusst.

Die zweite Frage hat mit den Marketing-Mitteln und den anderen Plattformen zu tun. Wie schon früher erwähnt, hat Luola Consulting Oy einen Blog und drei Profile auf den Sozialen Medien, während Moiety Translations Oy einen Podcast und vier Profile auf den Sozialen Medien hat. Die beiden Firmen machen also auch Content-Marketing mittels eines Blogs oder eines Podcasts. Die beiden Firmen sind auch aktiv auf den Sozialen Medien, und die Links sind auf jeder Seite der Webseiten zu sehen. Für Moiety Translations Oy kommt Instagram als die wichtigste Plattform vor. Werbungen von den Firmen kann man auf den Webseiten nicht sehen, was nicht überraschend ist. Falls die Firmen für ihre Dienstleistungen werben, tun sie es wahrscheinlich woanders. In dieser Untersuchung werden also keine Antworten für diese Frage gefunden. Die beiden Firmen sind also aktiv auf Sozialen Medien. Die Webseiten der Firmen sind auch umfassend. Deswegen kann man sagen, dass die Online-Sichtbarkeit der Firmen mehr als genügend ist. *Käätäjämasterin kirja* (2020, Abschnitt 4) meint, dass eine Firma ohne Webseite unzuverlässig scheint. Mit den untersuchten Firmen ist dieser aber nicht der Fall. Dass die Präsentation der Firmen konsequent auch auf den anderen Plattformen sind, bedeutet, dass die Firmen genau wissen, was für ein Bild sie von sich selbst abgeben wollen.



Es scheint, dass Luola Consulting Oy das AIDA-Modell anwendet, weil sie keine Preisliste auf der Webseite hat (sie will also den Kunden an das Kontaktnehmen leiten; siehe oben für *learn-feel-do*-Modell). Weil man dieses Modell normalerweise verwendet, wenn man engagierte Kunden hat, kann man behaupten, dass vielleicht die Kunden von Luola Consulting Oy engagierte Privatpersonen oder Firmen sind, die wissen, was sie wollen. Moiety Translations Oy dagegen scheint ihre Kommunikation an solchen Kunden zu richten, die von den Dienstleistungen noch nicht genauer wissen. Die möglichen Kunden von der Firma könnten also Privatpersonen oder andere Firmen (nicht Übersetzungsbüros) sein. Helin (2006, 132) ist der Meinung, dass die Privatkunden normalerweise Übersetzungen von autorisierten Übersetzern brauchen. Moiety Translations Oy bietet diese aufgrund ihrer Webseite aber nicht an. Deswegen ist es also interessant, dass die Firma so einen Kommunikationsstil gewählt hat. Vielleicht haben sich die möglichen Privatkunden in 15 Jahren verändert? Auf jeden Fall ist es bemerkenswert, dass die Webseite von Moiety Translations Oy nicht an andere Übersetzungsbüros gerichtet zu sein scheint. Mit Luola Consulting Oy sieht man so einen Unterschied nicht. Vielleicht hat Luola Consulting Oy also die Prozesse irgendwie zusammengebracht, während Moiety Translations Oy sie getrennt hat. Die möglichen Kunden von Moiety Translations Oy scheinen auch Frauen zu sein, weil die Firma dauernd Frauenpower erwähnt.

In der dritten Forschungsfrage geht es darum, wie die Firmen von ihren Dienstleistungen sprechen und ob sie sie marktreif gemacht haben. Der Kommunikationsstil von Luola Consulting Oy ist kompakt und genau. Die Firma hat keine Preisliste, und sammelt ihre Dienstleistungen, Sprachen und Spezialgebiete auf drei Listen. Luola Consulting Oy nennt sich selber auch ständig als Experte (x7 Erwähnungen) oder zuverlässig (x3 Erwähnungen). Moiety Translations Oy beschreibt dagegen ihre Dienstleistungen vielseitig und erklärt ganz genau was mit den Dienstleistungen (Übersetzungen, Dolmetschen, Sprachpflege) gemeint ist. Sie haben eine Preisliste, die sie auf jeder Seite der Dienstleistungen verknüpft hat. Die Firma spricht ständig von Frauenpower (x4 Erwähnungen). Wichtige Themen für Moiety Translations Oy sind auch eine Firma als eine Frau zu gründen und zu haben. Die Hauptfarbe ihrer Webseite ist rosa.

Die Dienstleistungen der beiden Firmen sind nicht marktreif gemacht, wenigstens können die Kunden es nicht sehen (also äußere Prozesse der Marktreife gibt es nicht).

Moiety Translations Oy hat aber ein Kontaktformular, wodurch es für den Kunden leichter ist, Kontakt aufzunehmen. Von inneren Prozessen der Marktreife kann man aufgrund der Webseiten keine Schlüsse ziehen. Dass die beiden Firmen ihre Dienstleistungen nicht marktreif gemacht haben (durch den äußeren Prozess), ist kein Wunder. Die Firmen sind noch jung, und der Prozess des Marktreifmachens passiert laut Seikkula (2020, 8) eher etwas später, weil er Zeit braucht. Das Kontaktformular von Moiety Translations Oy könnte aber ein Zeichen von einem inneren Prozess sein, und es hat auch mit dem AIDA-Modell zu tun.

Die letzte Frage legt andere Weisen dar, die die Firmen verwenden, um auf sich aufmerksam zu machen. Luola Consulting Oy hat einen Slogan und einen kompakten und professionellen Stil. Moiety Translations Oy hat mehrere Illustrationen auf der Webseite, sie spricht von Frauenpower und erklärt die Dienstleistungen den Kunden auf eine klare Weise. Das AIDA-Modell kann man hier auch anwenden: die ersten Seiten der Webseiten verraten eine Menge von den Firmen und die Sachen, die die Firmen für wichtig halten. Die erste Seite dient also als erste Phase des AIDA-Modells – sie gibt den Kunden einen ersten Eindruck.

### **Vergleichen, Schlussfolgerungen und Zusammenfassung**

Die innovativen Forschungsfragen waren: Auf welche Art und Weise bringen die Übersetzungsfirmen ihre Dienstleistungen auf den Markt? Was für Marketing-Mittel gibt es überhaupt? Was verraten die gewählten Mittel über den anvisierten Kunden oder Märkte? Die vorliegende Forschung hat dazu beigetragen, einen Einblick in die von den Forschungsfragen abgezielten Bereiche zu gewähren.

Die Marketing-Mittel der Firmen waren nahezu ähnlich (z.B. in Hinsicht auf Content-Marketing). Die beiden Firmen sind auch neu im Bereich. Unterschiedlich ist aber wie die Firmen sich selbst, ihre Dienstleistungen und ihre Werte darstellen. Wenn man die erste Forschungsfrage ansieht, wurde herausgefunden, dass die untersuchten Firmen mit Hilfe von Webseiten und anderen Plattformen auf Sozialen Medien (LinkedIn, Facebook, Twitter, Instagram) ihre Dienstleistungen auf den Markt bringen. Laut Kotler et al. (2016, 632) spricht man dann von direktem und interaktivem Marketing. Von Mund-zu-Mund-Marketing (oder Content-Marketing) kann man auch wegen des Blogs und des Podcasts sprechen.

Weil die Webseiten umfangreicher auf Finnisch waren, kann man sagen, dass die Hauptmärkte der Firmen Finnland sind. Die Webseiten gibt es aber auch auf Englisch. Wenn man über die Zielgruppen der Firmen nachdenkt, gibt es schon mehrere Unterschiede. Luola Consulting Oy hat einen kompakten Stil, und die Firma nennt Wörter wie *Expert*, *zuverlässig* und *offen* mehrmals (x3 oder sogar x7 Mal) auf ihrer Webseite. Mit Hilfe der deduktiven Inhaltsanalyse wurde auch klar, dass es nur fünf Ereignisse gibt, wo Luola Consulting Oy ihre Dienstleistungen beschreibt. Für Moiety Translations Oy ist dieselbe Zahl 14 Ereignisse. Moiety Translations Oy betont auch Wörter wie *Frauenpower* (x4 Mal) und *Expert* (x4 Mal). Aufgrund der Inhaltsanalyse und des AIDA-Modells wird auch deutlich, dass Luola Consulting Oy ihre Dienstleistungen nach Kunden richtet, die schon mit dem Bereich Übersetzen bekannt sind. Die Kunden von Luola Consulting Oy schätzen also Experten. Moiety Translations Oy richtet ihre Dienstleistungen dagegen nach Kunden, die noch nicht vom Übersetzen wissen. Die Firma erklärt ganz genau, was ihre Dienstleistungen eigentlich sind, und sie erzählen auch direkt, wie viel die Dienstleistungen kosten. Die Marketing-Kommunikation von Moiety Translations Oy ist locker.

Unterschiedlich sind nur die Weisen, mit denen die Firmen auf sich aufmerksam machen wollen. Luola Consulting Oy hat einen Slogan, und Moiety Translations Oy hat mehrere Illustrationen. Es ist klar, dass ein Übersetzungsbüro heutzutage eine Webseite oder überhaupt Sichtbarkeit im Internet braucht. Der Stil der Marketing-Kommunikation hängt aber von den gezielten Kunden (also Zielgruppe der Firma) ab.

### **Ausblick**

Die Method der Untersuchung war eine deduktive Inhaltsanalyse, die auch induktive Mittel verwendet hat. Das Ziel war Informationen für neue Übersetzer und jüngst graduierte Übersetzer zu geben, und das wurde meiner Ansicht nach geschafft. Die Webseiten wurden gründlich analysiert, und man hat die Forschungsfragen umfangreich beantworten können.

Es gibt mehrere Forschungsfragen, die man zum Thema auch untersuchen könnte. In der Zukunft könnte man zum Beispiel die Firmen interviewen und ihre Meinungen zum Thema Marketing fragen, oder eine Forschung zum Thema Werbungen und die verschiedenen Arten und Weisen, die Werbungen zu produzieren, machen. Das hatten wir mit Luola Consulting Oy auch als Plan, aber er ist doch nicht gelungen.