



Maailma tarvitsee esikuvia – entä copywritereita?

Vuonna 2016 julkistetussa *The World's Most Literate Nations* -tutkimuksessa vertailtiin luku- ja kirjoitustaitoa yli 60 maassa. Ykköseksi tuli pieni ja sisukas Suomi. Syntykö siis keneltä tahansa suomalaiselta myyvä markkinointiteksti?

Suomalaisia sanotaan lukija- ja kirjoittajakansaksi, jonka pöytälaatikot pullistelevat päiväkirjoja, muistelmia ja romaaneja. Ei ihme, että moni yrittäjäkin heittäytyy päätyönsä ohessa copywriteriksi, joka naputtelee itse omat markkinointitekstinsä.

Itse olen muuten aina tykännyt leipoa pizzaa. Hain kerran nuorempana jopa pizzerianpaistajan työpaikkaa, mutta hommaan valittiin kuitenkin valmis ammattilainen. Pizzeria menestyi sittemmin aika hyvin.

On hienoa, että ihmiset vääntävät vapaasti pizzaa ja tekstiä, maalaavat tauluja ja laulavat karaokea kukin äänellään. Mutta löytyy montakin hyvää syytä ottaa tavoitteelliseen markkinointiin avuksi oikea copywriter.

Myyvä markkinointiteksti on roskaton ostopolku

Yrittäjälle on tärkeää pitää asiakaspalvelupisteet siisteinä. Näin niissä on miellyttävää asioida ja yrityksestä välittyy positiivinen mielikuva.

Myös markkinointiteksti on eräänlainen asiakaspalvelupiste, jonka siisteydestä on pidettävä huolta – haluammehan, että asiakas viihtyy sen ajatusten äärellä, maksuu sen jakamaa tuotetietoa ja jatkaa matkaa kohti ostopäätöstä.

Tälle ostopolulle kertyy helposti roskaa, jotka hidastavat asiakkaan kulkua ja heikentävät viestin tehoa. Näitä ovat esim.

- kieli- ja lyöntivirheet
- vaikeaselkoiset lauseet
- runsas ammatti- ja erikoissanaston käyttö
- epäselvä argumentointi
- kankea ja mutkikas [kapulakieli](#)

Osaava ammattycopywriter on allerginen tekstin virheille ja sotkuille. Hänen intohimonsa on tuottaa sujuvaa sisältöä, joka puhuttelee ja viihdyttääkin asiakasta, ohjaa huomion olennaisiin argumentteihin sekä kasvattaa kiinnostusta tuotteeseen tai palveluun.

Nyt joku jo jupisee: *”Ihan turhaa saarnaamista. Ei meidän asiakkaat ole äidinkielenopeja! Ei tavalliset pulliaiset piittaa jostain kielivirheistä tai muotoiluista.”*

Kyse on kuitenkin niitä mälsiä pilkkusääntöjä laajemmasta asiasta. Teksti on tiedon omaksumisen käyttöliittymä, jonka toimivuus ja käytettävyyden ratkaisevat viestin välittymisen. Huolimaton ja vaikealukuinen kieli on aina teholtaan ja imultaan heikompaa: se ei kosketa lukijaa vaan herättää pahimmillaan epävarmuutta ja epäluottamusta. Tämä on aika huono lähtökohta kaupantekoon ja todella huono pidemmän b2b-suhteen solmimiseen.

Sinähän puhut minulle kuin lapselle!

Kohtaamme arjessa päivittäin erilaisia elämämme pää- tai sivuhenkilöitä: puoliso, lapsi, naapuri, kaupan kassa, ystävä, työnantaja, työkaveri, pysäköinninvalvoja, vieruskaveri bussissa jne. Juttelemme heidän kanssaan eri rooleissa vaihdellen luontevasti puhetapoja ja puheenaiheita tilanteen mukaan.

Yrityksen viestintä on sikäli samanlaista, että siinäkin puhutaan eri tahoille eri tavoin. Vaikka yrittäjä haluaisi jakaa ilosanomaa siitä, kuinka hänen tuotteensa sopii kaikille kaikkiin tarpeisiin, on osuvampaa turvautua ammattiapuun ja räätälöidä viestiä kohteen mukaan.

Myyvä markkinointiteksti puhuttelee asiakkaita yksilöllisesti oikeassa paikassa, oikeaan aikaan ja oikealla tavalla. Tätä varten täytyy tunnistaa erilaiset asiakasryhmät ja ostajapersoonat. Mitä heidän taustansa, tapansa ja tarpeensa ovat? Mikä ketäkin kiinnostaa, mikä liikuttaa ja mikä innostaa?

Tämä asiakastyypin seulonta on markkinoinnin peruskauraa, jota tehdään usein yhdessä asiakkaan kanssa. Kun tiedämme millaisille ihmisille puhumme, valitsemme heille sopivimmat välineet, kanavat ja puhetyylit. Tässä vaiheessa copywriter kiteyttää kutakin ostajaryhmää puhuttelevat argumentit myyvään muotoon.

Myyvä markkinointiteksti ei ole tasainen piikkimatto

Mutta hetkinen, ennen kuin voimme teroittaa viestikärjet eri kohderyhmille, on meidän tunnettava puu, josta ne veistetään. Eli määriteltävä tuotteen avainominaisuudet – ja ennen kaikkea sen käyttäjilleen tarjoamat hyödyt. Kuka olisi paras kirjoittamaan tästä?

Intohimoinen insinööri rakastaa tuotettaan ja odottaa kaikkien kiinnostuvan siitä. Hänen ympärillään parveilee asiantuntijoita, jotka pitävät juuri omaa erikoisaluettaan tuotteen ytimenä. Jokainen haluaa siis omat argumenttinsa markkinointiviestin kärkeen. Jos kaikki saisivat toiveensa läpi, olisi tuloksena fakiirin piikkimatto – paljon kärkiä, mutta mikään ei tunnu missään.

Tuotetta lähinnä olevat eivät myöskään aina erota metsää puilta tai puita metsältä. Moni heille itsestään selvä ja ohitettava asia saattaisikin olla erityistä ja merkittävää tuotteen käyttäjille.

Tässä kohtaa copywriter kollegoineen on markkinoijan paras liittolainen. Hän sukeltaa tuotteen maailmaan, mutta pysyy sopivasti maallikkona nähdäkseen sen ulkopuolisen silmin. Tämä on tärkeää, sillä oikeat tuote-edut voi nähdä vain asiakkaiden silmin ja heidän tarpeidensa kautta. Vasta tällöin tärjyttävimmät myyntiargumentit asettuvat toimivimpaan järjestykseen. Ja se luo perustan tolkulliselle ja tulokselliselle markkinoinnille.

Summa summarum: vaivan määrä on vakio

Markkinointiviestin lähettäminen ja vastaanottaminen on tapahtuma, jota pyörittää kaksi osapuolta. Toinen haluaa tulla kuulluksi ja ymmärretyksi, toinen ehkä kuuntelee ja ehkä ymmärtää – jos kykenee.

Kommunikaatio on prosessi, joka sisältää aina tietyn määrän työtä ja vaivannäköä. Kyse on vain siitä, kenen kannettavaksi tuon vaivannäön jätämme.

Jos markkinointiteksti tehdään vähällä vaivalla ja huolimattomasti, on asiakkaalla kovempi työ ymmärtää se. Mutta jos viestiin panostetaan enemmän vaivaa ja ammattiosaamista, vastaanottaja oivaltaa ja maksuu sisällön kevyesti, kuin huomaamattaan.

Kumpikohan vaihtoehto tuottaa tyytyväisemmän asiakkaan?