

Käännöstoimiston verkkosivut
käännöstoimeksiannon oppaana

Anneli Krela
Tampereen yliopisto
Viestintätieteiden tiedekunta
Monikielisen viestinnän ja käännöstieteen
maisteriopinnot
Englannin kääntämisen ja tulkkauksen opintosuunta
Pro gradu -tutkielma
Lokakuu 2017

Tampereen yliopisto
Viestintätieteiden tiedekunta
Monikielisen viestinnän ja käännöstieteen maisteriopinnot

KRELA, ANNELI: Käännöstoimiston verkkosivut käännöstoimeksiannon oppaana

Pro gradu -tutkielma, 63 sivua + liitteet, 1 sivu, englanninkielinen lyhennelmä, 11 sivua

Lokakuu 2017

Tämän tutkimuksen kohteena on käännöstoimistojen verkkosivujen viestintä asiakkaille. Tutkimuskysymys on seuraava: miten käännösalan palveluntarjoajat ohjeistavat asiakkaitaan verkkosivuillaan toimeksiantoon liittyen? Tutkimalla näitä ohjeita tai pyyntöjä selvitetään, mitkä teemat toimeksiantoja koskevassa viestinnässä nousevat esiin. Oletus on, että esiin tuleviin teemoihin kuuluisivat ainakin kääntämisen hinta, käännöksen laatu ja kääntäjän työskentelyolosuhteet. Päätelmissä pohditaan lisäksi syitä juuri tiettyjen teemojen esiin nousulle.

Tutkimuksen teoreettisessa osiossa tehdään selkoa käännösalan rakenteesta ja toiminnasta sekä yrityksen viestinnästä. Viitekehysten luomisessa käytetään apuna viime vuosina ilmestynyttä käännösalaan erittelevää kirjallisuutta ja tutkimusta.

Tutkimusmenetelmänä käytetään laadullista sisällönanalyysia, joka toteutetaan teoria-ohjaavasti. Analyysiyksiköt valitaan aineistosta ja teoriaa käytetään apuna analyysin etenemisessä. Aineisto koostuu sellaisten kahdeksan Suomen käännöstoimistojen liiton ja Suomen kääntäjien ja tulkkien liiton jäsenyrityksistä ja toiminimistä, joilla oli tutkimuksen tekohetkellä verkkosivuillaan ohjeita käännöstoimeksiantoon liittyen.

Tulokset osoittavat, että käännösalan palveluntarjoajat antavat kattavasti ohjeita asiakkailleen verkkosivuillaan siitä, mitä kaikkea käännöstoimeksiannon tekeminen sisältää. Valmiin työn laatu oli eniten viittauksia saaneiden teemojen joukossa, mutta muutoin käännösalaan viime aikoina koetelleet muutokset eivät nousseet erityisesti esille analyysissa. Sen sijaan tutkimuksessa löydettiin jonkin verran eroavaisuuksia yritysten ja toiminimien välillä, mikä mahdollisesti kertoo palveluntarjoajien asiakaskuntien eroavaisuuksista. Aineistossa yleisimmin esiintyvät teemat ovat käännösohjeet kääntäjälle, kaupalliset ohjeet (toivottu aikataulu ja budjetti) myynti sekä valmiin työn laatu. Tästä voidaan päätellä, että palveluntarjoajat toivovat yhteistyötä asiakkaan kanssa ja panostavat myyntiin sekä laatuun.

Aineistoon kuului vain palveluntarjoajien verkkosivuilla antamia ohjeita, joten muualla annetut ohjeet (esimerkiksi henkilökohtainen kanssakäyminen) sekä ohjeiden varsinainen käyttäminen jäävät tämän tutkimuksen ulkopuolelle. Tätä tutkimusta täydentävänä tutkimuksena voisivat toimia toimeksiantajien ja palveluntarjoajien toimintaan pureutuvat haastattelututkimukset. Ne voisivat antaa konkreettista tietoa käännösprosessin osapuolten toiminnasta ja parhaimmillaan motivoida osapuolia omien toimintamalliensa analysoimiseen ja mahdollisiin parannustoimiin.

Avainsanat: käännöstoimisto, käännöstoimeksianto, käännösprosessi, yritysviestintä

Sisällys

1	Johdanto	1
2	Käännösala ja sen toimijat	6
2.1	Käännösalan toimijaverkot	7
2.2	Kasvun ja muutoksen aika	11
2.3	Käännösprosessi ja käännöksen laatu	13
3	Yrityksen viestintä	21
3.1	Käännöspalvelu ja palveluiden markkinointi.....	22
3.2	Yritys- ja kuluttajamarkkinoinnin erot.....	27
3.3	Verkkoviestintä ja yrityksen kotisivut	29
4	Aineisto ja metodi.....	34
4.1	Aineisto	34
4.2	Laadullinen sisällönanalyysi.....	39
5	Käännöstoimeksiantoa ohjaava verkkoviestintä.....	43
5.1	Käännösprosessin käynnistys.....	43
5.2	Toimeksiannon yksityiskohdat	46
5.3	Valmistelevat työt.....	48
5.4	Ammattimainen yritystoiminta.....	49
5.5	Yhteistyö käännösprosessin aikana ja sen jälkeen.....	52
5.6	Yhteenveto	53
6	Lopuksi	56
	Lähteet.....	60

Liitteet

English Summary

Kuvat

Kuva 1 Kääntäjän ja asiakkaan välinen suhde	8
Kuva 2 Käännösalan tuotantoverkosto	8
Kuva 3 Käännösprosessi	14
Kuva 4 Kaksi palvelun laatu-ulottuvuutta	19
Kuva 5 Tuotanto- ja kulutushyödykkeiden ostamisen ominaispiirteet	27
Kuva 6 Markkinointiviestinnän keinot	30

Taulukot

Taulukko 1 Asema tuotantoverkostossa	36
Taulukko 2 Aineiston yhteenveto	39
Taulukko 3 Ote analyysitaulukosta	41
Taulukko 4 Käännöstoimeksiintoon liittyvien ohjeiden teemat	43
Taulukko 5 Teemojen esiintyminen aineistossa (Liite 1)	

1 Johdanto

Käännösalan murroksesta ja vaikeuksista puhutaan paljon. Kääntäjien saamat palkkiot ovat laskeneet ja työolosuhteet ovat huonontuneet. Kääntäjistä tuntuu, että heidän ammattitaitoaan ei arvosteta. (Joutsenniemi 2011a, 4–5.) Käännösalan toimijaverkko on myös muuttunut. Isoillakaan yrityksillä ei ole enää montakaan työsuhteista kääntäjää, vaan käännöstoiminta on aika pitkälle ulkoistettu. Käännöstoimeksiannot annetaan käännöstoimistoille, jotka yhä enenevässä määrin taas lähettävät toimeksiannot eteenpäin omille alihankkijoilleen: freelancereina toimiville kääntäjille. Asiakas on siis harvoin kosketuksissa suoraan itse kääntäjään, vaan tekee toimeksiannon käännöstoimistolle. (Abdallah & Koskinen 2010, 2.)

Käännösalan muutokset heijastelevat yleistä ilmapiiriä ja muutoksia liiketoiminnassa. Globalisoituminen on koventanut kilpailua, ja myös käännösalan yritykset pyrkivät toimimaan niin kustannustehokkaasti kuin mahdollista. Käännökset halutaan nopeasti, halvalla ja laadukkaasti. (Joutsenniemi 2011b, 7.) Käännösala on ainakin jossain määrin vastannutkin tähän vaatimukseen. Ääriesimerkki tästä lienee käännöksen tilaaminen verkosta, ikään kuin käännösten verkkokaupasta. Asiakas lataa käännettävän tiedostonsa käännöstoimiston tilausjärjestelmään, ja järjestelmä ilmoittaa asiakkaalle työn hinnan. Jos asiakas hyväksyy hinnan, hän lähettää tiedoston käännöstoimistoon käännettäväksi. Toimisto lupaa edullisemmat hinnat sekä ammattimaista laatua, ja toimitusajatkin ovat nopeat. (Lingosaur.) Ihmiskontaktia ei tilaamisessa tarvita, vaan kaikki tapahtuu käännöstoimiston verkkosivuilla.

Vaikka yllä kuvattu ääriesimerkki jätettäisiin huomiotta, käännöstoimiston verkkosivut ovat kuitenkin tärkeä viestintäväline käännöstoimiston ja asiakkaan välillä. Kokemukseni mukaan verkkosivut voivat olla jopa ensimmäinen kosketuspinta yrityksen kuin yrityksen ja asiakkaan välillä, koska tänä päivänä tietoa palveluntarjoajista haetaan juuri yritysten verkkosivuilta. Verkkosivut ovat näin ollen tärkeä kilpailutekijä toimijoiden kesken. Isohookanan (2007, 273) mukaan yrityksen verkkosivut voivat olla joko yksinkertaiset esittelysivut, tai ne voidaan tehdä palvelemaan useita käyttäjäryhmiä, kuten potentiaalisia asiakkaita ja nykyisiä asiakkaita, mediaa, sijoittajia sekä muita mahdollisia ulkoisia sidosryhmiä. Verkkosivuille siis laitetaan muun muassa sellaista materiaalia, jonka ajatellaan olevan jollain tavalla arvokasta tai mielenkiintoista asiakkaille tai muille sidosryhmille. Näin ollen käännöstoimiston verkkoviestinnästä voi päätellä niitä asioita, joita käännöstoimisto pitää tärkeinä joko itsensä tai sidosryhmien näkökulmasta. Liiketoiminnallisesta näkökulmasta ajateltuna verkkosivujen

sisällöllä voi olla paljon merkitystä siihen, miten nopeasti ja laadukkaasti käänös voidaan asiakkaalle toimittaa. Jos verkkosivuilla esimerkiksi kerrotaan, missä tiedostomuodossa käännettävä teksti olisi hyvä toimittaa käänöstoimistoon koko prosessin nopeuttamiseksi, saattaa asiakas saada valmiin tekstin nopeammin kuin siinä tapauksessa, että tällaista informaatiota ei verkkosivuilla kerrottaisi. Hyvin kirjoitettu lähdeteksti taas vaikuttaa käänöksen laatuun, joten hyvään kirjoittamiseen ohjaavat verkkosivujen sisällöt voivat vaikuttaa osaltaan siihen, kuinka hyvä käänös on. Tässä tutkimuksessa tarkastellaan käänöstoimistojen verkkosivujen viestintää. Tarkoituksena on analysoida asiakkaille suunnattuja toimintaohjeita ja tarkastella toimintaohjeista esiin tulevia teemoja.

Tutkimuskysymykseni on seuraava: miten käänösalan palveluntarjoajat ohjeistavat asiakkaitaan verkkosivuillaan toimeksiantoon liittyen? Keskityn käänöstoimeksiantoon liittyviin ohjeisiin, jotka on koottu yhden otsikon alle ja suunnattu selkeästi opastamaan asiakasta tilauksen tekemisessä. Tutkimalla näitä ohjeita tai pyyntöjä toivon voivani selvittää, mitkä teemat toimeksiantoja koskevassa viestinnässä nousevat esiin. Oletukseni on, että esiin tuleviin teemoihin kuuluisivat ainakin kääntämisen hinta, käänöksen laatu ja kääntäjän työskentelyolosuhteet. Päätelmissä pohdin lisäksi syitä juuri tiettyjen teemojen esiin nousulle.

Käänösprosessi alkaa, kun asiakas ottaa yhteyttä käänöstoimistoon. Ennen varsinaista kääntämistä voidaan jo eritellä prosessin eri vaiheita, joilla on merkitystä käänöksen lopputulokseen (Szondy 2016, 35). Käänösprosessin tutkiminen onkin yksi kääntämisen sosiologian keskeisimmistä mielenkiinnon kohteista. Chestermanin (2006, 11) määritelmän mukaan kääntämisen sosiologia keskittyy muun muassa tutkimaan ihmisiä (ja eritoten kääntäjiä), heidän käyttäytymistään ryhmissä ja myös niitä instituutioita, joissa kääntäjät toimivat. Hän (mts. 12) jakaa kääntämisen sosiologian tutkimuksen edelleen kolmeen alakategoriaan, jotka ovat: 1) käänöstuotteiden sosiologia, 2) kääntäjien sosiologia ja 3) kääntämisen sosiologia, eli käänösprosessi.

Oma tutkimukseni sopisi Chestermanin jaottelussa kohtiin 2 ja 3. Kääntäjien sosiologiassa huomio on itse kääntäjissä, ja tutkijaa voi kiinnostaa esimerkiksi kääntäjien väliset suhteet ja kilpailu asemasta käänösmarkkinoilla tai ne instituutiot, joissa kääntäminen tapahtuu (mts. 13). Tässä työssä tarkastelen käänösteollisuuden rakennetta muun muassa toimijaverkkoteorian avulla, ja yksi tarkastelun keskeinen seikka on käänösalan toimijat ja heidän keskinäiset suhteensa. Vaikka kaikki toimijat eivät olekaan kääntäjiä, he ovat

tekemisissä kääntäjien kanssa ja heidän toimintansa vaikuttaa kääntäjien työhön. Ymmärtäisin niin, että kääntäjien sosiologiaan voidaan nähdä kuuluvaksi myös muiden kuin itse kääntäjien toiminnan tarkastelu. Tässä työssä asiakas on tärkeässä osassa, ja tarkoituksenani on tutkia kääntämisen sosiologiaa, eli käänösprosessia, varsinkin asiakkaan näkökulmasta. Teoreettisen viitekehyksen yhtenä tarkoituksena on selvittää, millä tavoin asiakas on mukana käänösprosessissa ja millaista viestintää asiakkaan ja kääntäjän välillä käydään.

Tutkimukseni teoreettisessa osiossa teen selkoa käänösalan rakenteesta keskittyen alaa viime aikoina koetelleisiin muutoksiin sekä Suomen käänösteollisuuden tilanteeseen. Näiden perusasioiden hahmottaminen on tärkeää, jotta voin tutkia alalla olevien yritysten toimintaa. Tarkastelen myös käänösprosessia ja siihen läheisesti liittyvää kääntämisen laatua, koska toimeksiannon tekemiseen liittyvät ohjeet ohjaavat asiakasta juuri käänösprosessin eri vaiheissa. Edellä mainittujen lisäksi tutkimuskysymykseeni läheisesti liittyvä teema on kääntämisen palveluluonne, joka vaikuttaa käänösalan palveluntarjoajien viestintään asiakkaiden kanssa. Myös yritysviestinnän tarkastelu on aiheellista, koska viestintään liittyy seikkoja, jotka voivat vaikuttaa käänösalan palveluntarjoajien verkkosivujen sisältöihin tämän tutkimuksen kannalta merkittävällä tavalla.

Viitekehyksen luomisessa minua tulee auttamaan viime vuosina ilmestynyt käänösalaan erittelevä kirjallisuus ja tutkimus. Kääntäjän työtä globalisoituneessa maailmassa ja käänösalan muuttuvaa toimintaympäristöä on viime aikoina kuvattu kattavissa suomalaisissa ja ulkomaisissa teoksissa (ks. esim. Aaltonen, Siponkoski & Abdallah 2015; Gouadec 2007; Horváth 2016). Kansainvälistä tutkimusta on tehty myös käänösten laadun mittaamisesta ja parantamisesta käänösteollisuuden muuttuvassa kontekstissa (Drugan 2013). Suomalaiset viimeaikaiset tutkimukset taas ovat keskittyneet asiakkaan rooliin ja odotuksiin käänösprosessissa (Havumetsä 2012) ja kääntäjiin tuotantoverkoston osana (Abdallah 2012). Käänösalan muutoksiin liittyy vahvasti myös palvelulähtöisyyden ajatus. Kiristynyt kilpailu tuo esiin uusia vaatimuksia käänöstoimistoille ja muille verkoston jäsenille. Tältä alueelta on tehty kiinnostavia pro gradu -töitä (ks. Laurén 2015; Löytynoja 2013), ja oma työni käänöstoimiston viestinnästä potentiaalisille asiakkaille tuo oman lisänsä keskusteluun käänösalan nykytilasta.

Käänösprosesseihin keskittyvälle kääntämisen sosiologiselle tutkimukselle on edelleen tarvetta, koska alan muutosten vaikutukset eri toimijoihin ovat niin valtavia: koko käänösalan

toimijaverkko on muuttunut ja sen seurauksena esimerkiksi kääntäjien saamat palkkiot ovat kiistattomasti laskeneet ja työolosuhteet huonontuneet. Nämä globalisaation vaikutukset käännösalaan on huomattu, mutta kokonaiskuvan hahmottamiseksi on edelleen tärkeää tutkia alan muutosten seurauksia eri kanteilta ja pohtia sitä, miten näihin muutoksiin voidaan tai kannattaa reagoida. Tutkimalla käännöstoimistojen verkkosivuillaan antamia käännöstoimeksiannon tekemiseen liittyviä ohjeita voidaan saada selville asiakkaan ja palveluntarjoajan välillä käydyn viestinnän teemoja. Näitä teemoja analysoimalla on taas mahdollista tehdä johtopäätöksiä esimerkiksi asiakkaiden ja palveluntarjoajien keskinäisistä suhteista tai asemasta tuotantoverkossa.

Tieteellisen merkityksen lisäksi tutkimukseni tulokset voisivat olla hyödyllisiä käännöstoimistoille, yrittäjinä tai freelancereina toimiville kääntäjille ja ehkä myös asiakkaille: eri osapuolet voisivat ymmärtää omaa rooliaan käännösprosessissa entistä paremmin ja pystyisivät toiminnallaan vaikuttamaan oman työnsä sisältöön sekä vaikuttavuuteen entistä tehokkaammin. Lisäksi käännösprosessin osapuolet saisivat tietoa myös toistensa roolista ja sen tärkeydestä prosessin eri vaiheissa. Tämä saattaisi parhaassa tapauksessa osaltaan vaikuttaa käännösalan sisäiseen kehitykseen sekä keskinäiseen ymmärrykseen ja arvostukseen.

Tutkimukseni on luonteeltaan laadullinen ja tutkimusmenetelmänä on laadullinen sisällönanalyysi. Aineisto koostuu Suomessa toimivien käännöstoimistojen ja toiminimellä työtä tekevien kääntäjien verkkosivujen materiaalista. Luokittelen aineiston teoriaohjaavan sisällönanalyysin perintein mukaisesti. Otin tutkimukseen mukaan sellaiset Suomen käännöstoimistojen liiton (SKTOL) jäsenyritykset, jotka antavat verkkosivuillaan ohjeita asiakkailleen käännöstoimeksiantoon liittyen. SKTOL:lla on yhteensä 17 jäsenyritystä, ja näistä neljällä oli ohjeita verkkosivuillaan. Laajemman kuvan saamiseksi aineistoon otettiin mukaan myös Suomen kääntäjien ja tulkkien liiton (SKTL) jäseniä, eli kääntäjän ammatissa toimivia henkilöitä. SKTL:n jäsenet tekevät yleensä töitä joko freelance-kääntäjinä tai toimeksiantosuhteisina kääntäjäyrittäjinä (SKTL). Myös SKTL:n jäsenet valittiin sen perusteella, oliko heillä ohjeita verkkosivuillaan vai ei. Tasapuolisuuden vuoksi myös SKTL:n jäseniä valittiin aineistoon yhteensä neljä.

Seuraavaksi luvussa 2 kuvailen käännösalan rakennetta tarkoitukseni selvittää, millaisista toimijoista käännösala muodostuu ja millaisia näiden toimijoiden keskinäiset suhteet aiempien tutkimusten mukaan ovat. Samassa luvussa pohdin myös käännösprosessin kulkua ja eri

toimijoiden tehtäviä prosessissa. Miten prosessi alkaa, mitä tapahtuu prosessin aikana ja miten se päättyy? Laatu on yksi kääntämisen keskeisiä kysymyksiä ja liittyy läheisesti käännösprosessiin ja asiakkaaseen, ja siksi käsittelen myös tätä asiaa luvussa 2. Käännösalan ja -prosessin kuvailun jälkeen luvussa 3 luon katsauksen yrityksen viestintään keskittyen käännösalaan palveluna sekä palveluiden markkinoinnin erityispiirteisiin, yritys- ja kuluttajamarkkinoinnin eroihin sekä verkkoviestintään ja erityisesti verkkosivujen käyttöön asiakasviestinnässä. Luvussa 4 siirryn kuvailemaan tutkimusaineistoa ja esittelemään tutkimuksessa käytettyä tutkimusmenetelmää. Luvussa 5 esittelen analyysin tulokset ja luvussa 6 esitän yhteenvedon tuloksista ja teen päätelmiä tutkimuksen pohjalta.

2 Käännösala ja sen toimijat

Vaikka kääntäjän työtä on tehty jo vuosisatojen ajan, ei kääntäjän ammatti Koskisen ja Damini (2016, 2–3) mukaan *asiantuntijana* ole vieläkään täysin vakiintunut. Näin siksi, että kääntäminen ammattina ei oikeastaan täytä niitä kaikkia vaatimuksia, joita asiantuntijanimikkeeseen (*profession*) käyttö edellyttää, vaikkakin kääntäminen on suhteellisen vakiintunut alana, ja tehtävänä se voidaan erottaa muiden ammattialojen asiantuntijoiden tehtävistä. (mts. 2–3). Drugan (2013, 7) pohtii kirjassaan *Quality in professional translation* kääntämisen olemusta: onko kääntäminen teollisuuden ala vai asiantuntija-ammatti? Druganin (mts. 7–8) mukaan kumpaakin näistä käytetään, ja monet alalla toimivat hyväksyvät molemmat. Asiantuntija-ammatti-termin käytöllä saatetaan tavoitella kääntämiseen kytkeytyvää ”käsityöläisammattia”, kun taas teollisuudella voidaan viitata käännösalaan viime aikoina pyörittäneisiin usein negatiivisina nähtyihin muutoksiin. Drugan (mp.) myös huomauttaa, että asiantuntija-ammattia teollisuuden sijasta ajavat henkilöt yrittävät ehkä nostaa alan näkyvyyttä asiantuntijuuden kautta ja ajattelevat myös laadun ja asiantuntijuuden liittyvän yhteen. Sen lisäksi, että itse ammatti hakee vielä vakiintunutta sijaa muiden asiantuntija-ammattien joukossa, ovat alalla toimivat kääntäjät jatkuvan muutoksen ja muuttuvien vaatimusten keskellä ja myös käännösalan kaikki toimijat muodostavat koko ajan liikkeessä olevan verkoston (Koskinen & Dam 2016, 2–3).

Käännösala ei siis ole jähmeä ja vakiintuneiden käytänteiden muodostama kokonaisuus, vaan jatkuvassa liikkeessä oleva dynaaminen verkosto. Varsinkin viime vuosien aikana käännösosalalla on tapahtunut suuria muutoksia. Isotkaan yritykset eivät enää juurikaan palkkaa kääntäjiä kokopäiväisiin, vakituisiin työsuhteisiin, vaan kääntäminen on ulkoistettu käännöstoimistoille tai muille alihankkijoille. Käännöstoimistoissakaan ei välttämättä ole ainuttakaan in-house kääntäjää, vaan projektipäälliköt ja koordinaattorit ohjaavat työt freelance-kääntäjille eli freelancereille. (Szondy 2016, 29.) Freelancer voi toimia joko verokortilla tai yrittäjänä, mutta joka tapauksessa hän päättää itse, mitä töitä ottaa vastaan, ja neuvottelee työhön liittyvistä ehdoista asiakkaan kanssa (Akavan erityisalat). Ymmärtääkseni freelance-kääntäjät ovat siis käännösteollisuuden alihankkijoita, samalla tavalla kuten käännöstoimistotkin ovat.

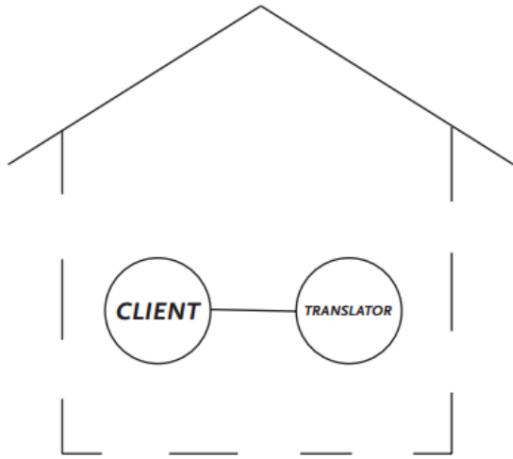
Seuraavissa alaluvuissa kuvailen tarkemmin käännösalan toimijoiden asemaa muun muassa toimijaverkkoteorian avulla ja luon katsauksen Suomen käännösalaan. Esittelen myös niitä

syitä, joiden voidaan katsoa vaikuttaneen käännösalan nykyiseen tilaan ja pohdin, mitä seurauksia viimeaikaiset muutokset aiheuttavat käännösalan toimijoille. Luvun loppuun kuvailen käännösprosessia ja pohdin muun muassa laadun rakentumista prosessin eri vaiheissa. Tämän tutkimuksen tarkoituksena ei ole pelkästään kartoittaa niitä ohjeita, joita käännöstoimistot antavat asiakkailleen verkkosivuilla käännöstoimeksiannon tekemiseen liittyen, vaan lisäksi toivoisin päätelmissä voivani pohtia myös mahdollisia syitä juuri tiettyjen ohjeiden antamiseen. Ennen toimintaohjeiden analysointia on luontevaa luoda katsaus käännösalaan ja sen toimintaan eri toimijoiden näkökulmasta. Tämä auttaa ymmärtämään niin käännöstoimiston kuin asiakkaankin roolia ja toimintaa käännösprosessin eri vaiheissa.

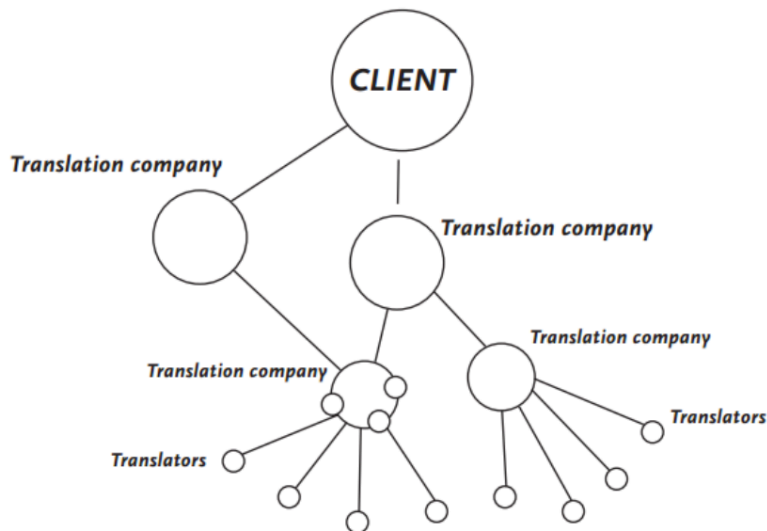
2.1 Käännösalan toimijaverkot

Kuten edellä todettiin, käännösala ei ole jähmeä, staattinen kokonaisuus, vaan alati liikkeessä oleva dynaaminen verkosto. Abdallah ja Koskinen (2007, 674) puhuvat tuotantoverkostoista, joissa perinteinen asetelma asiakkaan, kääntäjän ja loppukäyttäjän kesken on korvautunut laajalla globaalilla verkostolla. Nähdäkseni on tarpeen tarkastella tällaista modernia tuotantoverkosta hieman lähemmin, koska käännösteollisuuden liiketoimintamallin hahmottaminen auttaa osaltaan ymmärtämään palveluntarjoajan ja asiakkaan välistä viestintää yleisesti ja myös verkkosivuilla annettujen toimintaohjeiden osalta.

Perinteisessä käännösalan liiketoimintamallissa asiakas ja kääntäjä olivat suorassa yhteydessä ja neuvottelivat käännöstoimeksiannon sisällön keskenään. Nykyinen toimintakenttä näyttäytyy hyvin erilaisena: johtavissa asemissa olevat isot yritykset ja organisaatiot eivät enää tee käännöstöitä itse, vaan teettävät työt täyden palvelun käännöstoimistoilla avaimet käteen -periaatteella. Nämä avaimet käteen -toimittajat taas tilaavat työt omilta alihankkijoiltaan sen sijaan, että palkkaisivat omaa vakituista henkilökuntaa. Pienet käännöstoimistot, kääntäjäyrittäjät sekä freelance-kääntäjät toimivat alihankkijoina tämän uudenlaisen tuotantoverkoston laitamilla ilman kontaktia itse asiakkaan kanssa. Kansainvälisten suuryritysten käännöstoimeksiannot saattavat olla jopa tuhansien sivujen mittaisia monikielisiä projekteja, joten täyden palvelun käännöstoimistot pilkkovat työt useille alihankkijoina toimiville käännöstoimistoille ja ne puolestaan pilkkovat työt edelleen useille kääntäjille, eli omille alihankkijoilleen. Asiakkaan ja kääntäjän väliin saattaa siis muodostua useista alihankkijoista koostuva ketju. (Abdallah & Koskinen 2007, 674–675.) Kuvat 1 ja 2 sekä perinteisestä käännösalan liiketoimintamallista että uudenlaisesta tuotantoverkosta havainnollistavat hyvin niiden eroja.



Kuva 1. Kääntäjän ja asiakkaan välinen suhde (Abdallah & Koskinen 2007, 677)



Kuva 2. Käännösalan tuotantoverkosto (Abdallah & Koskinen 2007, 677)

Kuvat havainnollistavat selkeästi, kuinka perinteisessä liiketoimintamallissa asiakkaan ja kääntäjän välinen suhde oli suora ja toimi ilman välikäsiä. Tuotantoverkostossa kääntäjät taas voivat tehdä työtään hyvinkin kaukana itse asiakkaasta, ja hyvin todennäköistä on, että he eivät ole tekemisissä keskenään muutoin kuin välikäsiä kautta. Sturgeonin (2001, 2) mukaan tuotantoverkosto koostuu yritysten välisistä suhteista, jotka sitovat nämä yritykset yhdeksi suuremmaksi taloudelliseksi kokonaisuudeksi. Vastuu ja velvollisuudet muotoutuvat tuotantoverkostojen omien lainalaisuuksien mukaan siten, että yleensä johtavissa asemassa olevat yritykset sanelevat, mitä tehdään, ja avaimet käteen -toimittajat päättävät, missä ja miten tuotanto toteutetaan (mts. 8–9). Alihankkijoilla tuotantoverkostojen laitamilla ei taas ole

juurikaan päätösvaltaa, ja kuten edellä kuvattiin, he ovatkin tekemisissä asiakkaan kanssa ainoastaan välikäsien kautta (Abdallah & Koskinen 2007, 675). Tämä uudenlainen toimintaketju on siis muuttanut käänösprosessin toimijoiden asemia ja työnkuvia. Abdallahin ja Koskisen (mts. 674–675) mukaan siinä missä perinteisessä käänösalan liiketoimintamallissa kääntäjän asiantuntija-asema oli korostetusti esillä, uusissa tuotantoverkostoissa kääntäjän asema ja rooli asiantuntijana ovat huomattavasti pienentyneet. Sen sijaan avaimet käteen -toimittajien asema ja rooli on korostunut.

Abdallah ja Koskinen (2010, 3) ovat tulleet siihen johtopäätökseen, että ”tällaiset vertikaaliset, hierarkkiset verkostot ovat epädemokraattisia, sillä niiden harvat navat määrittelevät koko verkoston topologian”. He (mp.) ovat soveltaneet käänösalan tuotantoverkostojen analysointiin Barabásin (2002)¹ verkkoteoriaa, jonka mukaan mittakaavattoman verkon (jollainen käänösalan tuotantoverkosto on) solmuilla on eri määrä linkkejä. Verkostossa on välttämättöminä osina napoja (käännöstoimistot) ja niiden lisäksi solmuja (yksittäiset kääntäjät). Navoilla linkkejä on paljon ja solmuilla ehkä ainoastaan yksi. Voi siis olla, että yksittäinen kääntäjä on tekemisissä vain yhden toisen tuotantoverkoston osan, käännöstoimiston, kanssa. Lisäksi tuotantoverkostoille on ominaista se, että lukuun ottamatta sen keskustaa (johtavat yritykset ja avaimet käteen -toimittajat) linkit johtavat vain yhteen suuntaan: esimerkiksi yksittäiset kääntäjät verkoston laitamilla ovat vain vastaanottavassa asemassa ilman vaikuttamismahdollisuutta.

Verkostotalouden toiminta perustuu Abdallahin ja Koskisen (2007, 677–678) mukaan vuorovaikutukseen ja molemminpuoliseen riippuvuuteen. Yleisesti ottaen verkostot ovat kestäviä ja joustavia kokonaisuuksia, mutta yhtenä suurena ongelmana he näkevät käännösteollisuuden tuotantoverkostojen toiminnassa mahdollisesti piilevän luottamuksen puutteen. Luottamusta on vaikea rakentaa epäsymmetrisessä riippuvuussuhteessa: tuotantoverkostojen useisiin suuntiin linkittyneillä navoilla on vahvempi asema kuin verkostojen laitamilla olevilla solmuilla. Myös se, että yhteistyötä ei voida tehdä koko verkoston kanssa vaikuttaa luottamuksen rakentumiseen. Luottamus perustuu yleensä myös vapaaehtoisuuteen, mutta yksittäisillä verkostojen kääntäjillä ei ole oikeastaan muuta mahdollisuutta kuin luottaa käännöstoimistoon: he eivät ole paikalla, kun neuvotellaan sopimuksia eivätkä he voi vaikuttaa esimerkiksi saamiinsa työmääriin. He ottavat sen, mitä

¹ Barabási, Albert-László 2002. *Linkit. Verkostojen uusi teoria*. Helsinki: Terra Cognita. (Abdallah & Koskinen 2010, 3.)

toimistot ovat neuvotelleet ja tarjoavat heille. Samalla tavoin myös asiakkaiden on luotettava käännöstoimistoihin, koska he eivät ole suorassa kontaktissa muihin prosessin osapuoliin. Näillä välittäjinä toimivilla avaimet käteen -toimittajilla on näin ollen paras asema, koska heillä on yhteydet molempiin suuntiin. Tuotantoverkosto ei siis näyttäyty yhteen hiileen puhaltavana erillisistä osista koostuvana yhteisönä, vaan yksittäisinä toimijoina, joilla on erilaisia valta-asemia ja tavoitteita. Abdallahin ja Koskisen (2010, 3) näkemys onkin, että yhteisten normien puute tuotantoverkostoissa voi johtaa opportunistisiin: tietoa ei edes haluta jakaa, koska sitä halutaan käyttää muita verkoston toimijoita vastaan omaa etua tavoiteltaessa.

Kuten edellä on tuotu esiin, Abdallahin ja Koskisen (2010) mukaan käännösteollisuus siis rakentuu toimijoista, joilla on keskenään erilaisia valtasuhteita. On täyden palvelun avaimet käteen -käännöstoimistoja sekä eri kokoisia alihankkijoina toimivia toimistoja. SKTL:n (2017) mukaan Suomen käännösosalalla toimii paljon pieniä, yhden tai kahden hengen käännöstoimistoja ja lisäksi yksityisyrittäjinä tai freelancereina käännösalan töitä tekeviä henkilöitä. Myös isoja kansainvälisiä käännöstoimistoja on rantautunut Suomen käännösalan markkinoille. Taloussanomien (2017) toimialakohtaisen yrityshaun mukaan Suomessa on tämän työn tekohetkellä 2 375 käännösalan yritystä. On kuitenkin mahdotonta eritellä näitä yrityksiä niiden henkilöstömäärän mukaan, mutta SKTL:n alakuvausta ajatellen näistä suurin osa on mitä todennäköisimmin pieniä yhden tai kahden hengen toimistoja tai yksinyrittäjiä ja freelancereita.

Suomen käännöstoimistojen liitto (SKTOL 2015) on käännösalan asiantuntijayritysten järjestö, joka toimii jäseniensä ja koko alan hyväksi. Heidän jäseninään on tämän tutkimuksen tekemisen hetkellä yhteensä 17 eri kokoista käännösalan yritystä. Näiden jäsenyritysten lähempi tarkastelu antaa vähän enemmän tietoa alan jäsentymisestä Suomessa. SKTOL:n jäsenistä kahdeksan toimistoa ei tee pelkästään käännöksiä, vaan toimii esimerkiksi yritysviestinnän ja kielikoulutuksen alalla kääntämisen lisäksi. Kuusi jäsenyritystä ei ilmoita verkkosivuillaan henkilöstönsä määrää, joten on mahdotonta päätellä, minkä kokoisia nämä yritykset ovat. Viidellä toimistolla on 1–5 työntekijää ja kuudella toimistolla 6–10 työntekijää. Kaikki jäsenyritykset ovat siis suhteellisen pieniä yrityksiä, kun suurimmillakin on vain 10 työntekijää. Vain kaksi 6–10 hengen toimistoista nimeävät omia kääntäjiä, kun taas muut toimistot viittaavat kääntäjiin ”ammattilaisina”.

Jos SKTOL:n jäseniä tarkastellaan tuotantoverkostomallista käsin, niin noin puolet toimisi mahdollisesti alihankkijoina ohjaten ainakin osan töistä edelleen omille alihankkijoilleen, esimerkiksi toiminimellä toimiville kääntäjille. Toinen puoli taas, eli ne toimistot, jotka toimivat yleisemmin viestinnän ja koulutuksen alalla, voitaisiin nähdä asiakkaan kanssa sopimuksen tekevinä avaimet käteen -toimittajina. Heidän verkkosivuillaan mainostetaan kokonaisvaltaisia, globaaleja ratkaisuja kaikkeen yritysviestintään liittyen. Kuten edellä jo todettiin, suurin osa Suomen käännösalan yrityksistä on kuitenkin pieniä, yhden tai kahden hengen yrityksiä tai yksinyrittäjiä ja asettuvat nähdäkseni tuotantoverkostossa sen laitamille. Pohdin aineistoni käännöstoimistojen ja toiminimien asemaa tuotantoverkossa aineiston kuvaukseen keskittyvässä alaluvussa 4.1.

2.2 Kasvun ja muutoksen aika

Kuten edellä on todettu, käännösalan rakenne ja toimintatavat ovat viime vuosina muuttuneet paljon. Nähdäkseni rakenteen muuttumiseen johtaneet syyt auttavat ymmärtämään käännösalan nykyistä muotoa, ja lisäksi ne voivat osaltaan auttaa tulkitsemaan tämän tutkimuksen kohteena olevaa käännösprosessin osapuolten keskinäistä viestintää. Drugan (2013, 8–24) erittelee seitsemän tekijää, jotka ovat kaikki osaltaan vaikuttaneet käännösteollisuuteen viime vuosikymmenten aikana merkittävästi ja muovanneet sitä sen nykyiseen malliinsa. Nämä seitsemän tekijää ovat 1) markkinoiden kasvu, 2) kysynnän (käännösmäärien) kasvu, 3) kielivalikoiman kasvu, 4) tietoisuuden lisääntyminen, 5) määräajat, nopeus ja hinta, 6) käännösisällöt ja 7) käännöstyökalut. Seuraavaksi erittelen näitä osa-alueita ja luon kuvan siitä, millä tavoin ne ovat olleet muovaamassa käännösteollisuutta sen nykyiseen muotoonsa.

Druganin (2013, 9) mukaan käännösteollisuus kasvaa nopeammin ja varmemmin kuin kansainvälinen kauppa, ja syy on yksinkertainen: globalisaatio. Vaikka kotimaisilla markkinoilla saattaisi välillä mennä huonosti, käännösalan kansainvälinen luonne takaa töitä myös kotimaan laskusuhdanteen aikana. Lisäksi kaupan vapautuminen suurimmassa osassa maailmaa on vaikuttanut epäsuorasti myös käännösalan kasvuun. Toiseksi suureksi tekijäksi käännösalan kasvun takana Drugan (mts. 10) nimeää internetin ja sen mukanaan tuomat uudet käännöstarpeet, kuten ohjelmistot, sovellukset ja pelit. Käännösmäärien kasvu ymmärrettävästi siivittää koko käännösmarkkinoiden kasvua. Käännösmäärien kasvun taustalla ovat Druganin (mts. 10–11) mukaan niin ikään globaalit muutokset: suuri määrä ihmisiä on jatkuvassa liikkeessä ympäri maailmaa, mikä vaikuttaa viestinnän luonteeseen. Toisaalta myös kansainvälisten organisaatioiden määrän kasvu on osaltaan vaikuttanut siihen, että

käännösmäärät ovat nyt eri tasoa kuin muutamia vuosikymmeniä sitten. Tästä on ehkä luonnollisimpana esimerkkinä EU ja sen mukanaan tuomat valtavat työmäärät kääntäjille. Käännösmäärien kasvuun vaikuttaa niin ikään se, että käännöksiä tehdään nyt entistä useammalle kielelle (mts. 12). Sen sijaan että käännöstoimistolta tilattaisiin käännös suomesta englantiin ja ruotsiin, käännös tarvitaankin esimerkiksi viidelle tai kymmenelle kieliparille.

Osa käännösteollisuuden kasvuun vaikuttaneista tekijöistä ovat asiakaslähtöisiä. Asiakkaat ovat Druganin (2013, 15–16) mukaan uudella tavalla tietoisia kääntämisestä ja vaativat sisältöjä omalla kielellään. Maailman avautuminen internetin myötä on ymmärrettävästi asiakkaiden valvetuneisuuden ja vaatimusten taustalla. Drugan (mts. 1) linkittääkin yhteen kysynnän kasvun, tiedonmäärän kasvun, teknologian kehityksen sekä asiakkaiden tietoisuuden kasvun. Hänen mukaansa kysyntä on kasvanut, koska tiedonmäärä ja leviäminen ovat globalisaation ja internetin myötä kohonneet rajusti. Toisaalta kääntämistä edesauttavat tekniset välineet ja ohjelmat ovat mahdollistaneet tämän kasvun ja sen, että tieto on käännöksiä vaativien ja laatu-tietoisien asiakkaiden saatavilla nopeasti ympäri maailmaa.

Seuraavaksi Drugan (mts. 17) nostaa esille kääntämisen nopeutumisen ja käännösten määräaikojen tiukentumisen. Tekniikan kehittyminen ja globalisaatio ovat myös tämän kehityksen takana. Käännettäviä tekstejä ei enää lähetellä kirjepostina eikä edes faksilla, vaan sähköpostin liitetiedostona. Kansainväliset yritykset vaativat lisäksi samojen sisältöjen julkaisua useissa maissa samanaikaisesti, ja näiden sisältöjen usein tehtävät päivitykset vielä vaikuttavat työsyklin nopeutumiseen. Kääntämiseen käytettyyn aikaan liittyy läheisesti myös Druganin (mts. 20–21) mainitsemat uudet käännösisällöt ja -työkalut. Jo olemassa olevien käännettävien sisältöjen rinnalle ovat nousseet vahvasti teknisesti painottuneet tekstit, joiden kääntäminen voi esimerkiksi kohdekielisten termien puuttumisen vuoksi olla haastavaa. Toisaalta kääntämisen luonteeseen vaikuttavat usein työtä helpottaen käännöstyökalut, jotka mahdollistavat esimerkiksi käännösmuistien ja erilaisten tietokantojen käytön.

Kaikissa edellä mainituissa Druganin listaamissa tekijöissä tulee vahvasti esille sellaisia seikkoja, jotka ovat viime vuosikymmenten aikana lisänneet kääntämisen haastavuutta. Työtahti on nopeutunut, kielivalikoimat kasvaneet, käännösten sisältö on muuttunut monin tavoin vaikeaselkoisemmaksi, ja lisäksi kääntäjän on pystyttävä käyttämään uusinta teknologiaa kääntämisen apuna pystyäkseen tuottamaan laadukasta työnjälkeä vaadituissa puitteissa. Olisi luonnollista ajatella, että kaikki tämä yhdessä lisääntyneen kysynnän kanssa

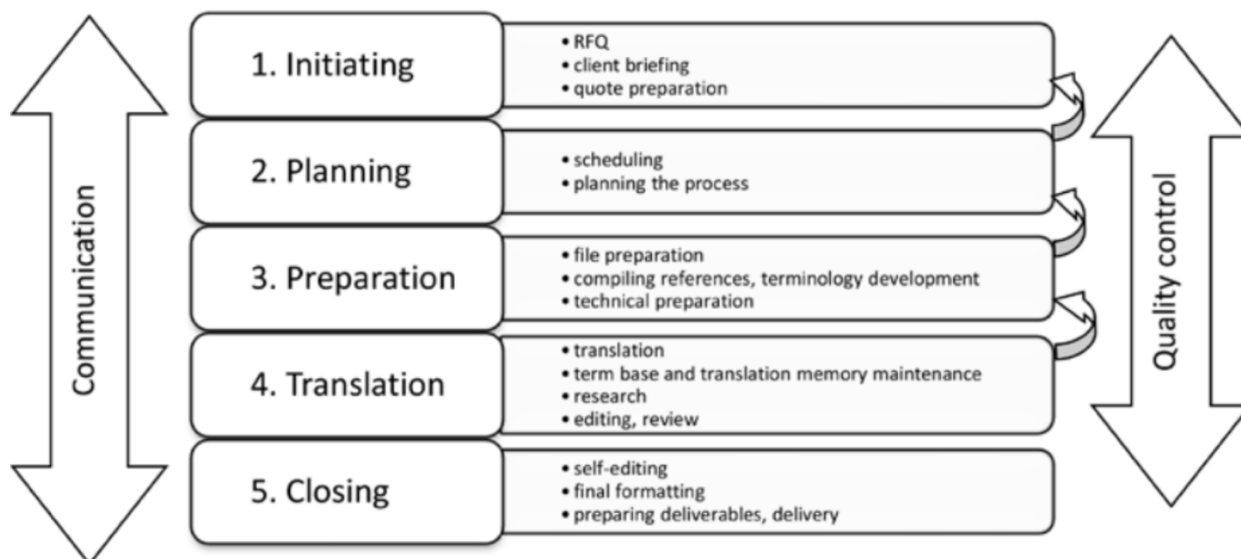
olisi vaikuttanut käännösten hintoihin niitä nostavasti. Druganin (2013, 6) mukaan käännösala ei kuitenkaan toimi tässä kohdassa perinteisellä tavalla, vaan asiakkailta tulevat vaatimukset ja uudet työskentelytavat ovatkin johtaneet hintojen laskuun. Drugan (mp.) selittää tätä siten, että käännöstoimistoilla on kova paine pitää asiakkaat tyytyväisinä, ja hinta on asiakashankinnassa tärkeä kilpailuvaltti. Toisekseen teknologian ajatellaan helpottavan ja nopeuttavan kääntämistä, ja jos työhön menee vähemmän aikaa, pitää hinnan loogisesti olla alhaisempi.

Yksi tapa nähdä nykyinen käännösteollisuuden tilanne on siis ajatella sen olevan seurausta useista käännösmarkkinoihin viime vuosikymmeninä vaikuttaneista tekijöistä. Ala on mukautunut muutoksiin ja lopputuloksena on tämänhetkinen kenttä, missä toimijat voidaan nähdä tuotantoverkoston osina ja missä valta on jakautunut epätasaisesti verkon toimijoille. Abdallah ja Koskinen (2007, 677–678) ottavat tuotantoverkostomallissaan esille, miten täyden palvelun käännöstoimistojen asema verkostossa on hyvin keskeinen ja niillä on hyvä neuvotteluasema pieniin toimistoihin tai freelancereihin nähden. Asiakkaan neuvotteluasema on myös hyvä, koska hän voi kilpailuttaa eri toimistoja ja valita toimittajakseen mieleisensä tekijän. Seuraavaksi tarkastellaan käännösteollisuuden toimijoita käännösprosessin näkökulmasta. Tarkoituksena on tuoda esille, millaisena eri toimijoiden asema näyttäytyy konkreettisella tasolla ja miten asiakas on mukana prosessissa ennen kuin käännös on valmis. Laatu on käännösprosessissa hyvin keskeisellä sijalla, minkä vuoksi myös sitä käsitellään alaluvun 2.3 yhteydessä.

2.3 Käännösprosessi ja käännöksen laatu

Käännösprosessi on mahdollista jakaa osiin usealla eri tavalla riippuen esimerkiksi siitä, kuinka pieniin osa-alueisiin prosessin haluaa jakaa. Szondy (2016, 35) mukailee yhdysvaltalaisista projektinhallintaan keskittyvää instituuttia (the Project Management Institute, PMI) ja näkee käännösprosessissa viisi eri osa-aluetta: 1) aloitus, 2) suunnittelu, 3) valmistelu, 4) kääntäminen ja 5) päättäminen². Tätä havainnollistetaan Kuvassa 3.

² Kaikki tutkimuksen käännökset ovat tutkielman tekijän omia.



Kuva 3. Käännösprosessi (Szondy 2016, 35)

Projektista riippuen yllä kuvatut osa-alueet sisältävät erilaisia asioita, mutta yleisellä tasolla osa-alueisiin voidaan sijoittaa tietyt prosessin vaiheet. Kuvasta välittyy lisäksi selvästi se, että viestintä ja laadunvalvonta kulkevat prosessissa mukana koko projektin ajan. On myös huomionarvoista, että projekti ei etene koko ajan pelkästään yhteen suuntaan, vaan välillä voi olla tarpeen ottaa askelia taakse päin ja esimerkiksi tehdä jotain tarvittavia korjauksia tiedostoihin. Voi tapahtua niin, että muunnettaessa tiedostoja käsiteltävään muotoon jokin kuva jäi muuttumatta eikä näy oikealla tavalla. Tässä tapauksessa on mentävä takaisin vaiheeseen 3 ja tehtävä joitain teknisiä tehtäviä uudelleen. Kuvassa olevat eri osa-alueita yhdistävät nuolet viittaavat juuri tähän. Seuraavaksi käydään läpi käännösprosessin osa-alueet Szondyn (mp.) mukaan ja tarkastellaan myös asiakkaan roolia prosessin eri vaiheissa.

Szondyn (mp.) jaottelussa *aloitukseen* sisältyy esimerkiksi tarjouspyynnön vastaanottaminen, analysointi ja siihen vastaaminen, asiakkaan tarpeiden kartoitus ja referenssimateriaalien keräys sekä hinnoittelu. Seuraavassa vaiheessa eli *suunnittelussa* analysoidaan käännöstyökalujen tarve ja asiakkaalta saadut tiedostot, tehdään tarkoituksenmukainen kansiorakenne projektia varten verkkoon ja luodaan projekti käännöstyökalun avulla. Tässä vaiheessa suunnitellaan myös aikataulu ja kiinnitetään erityistä huomiota, että edellisessä vaiheessa esiin tulleita laadullisia tavoitteita tarkkaillaan koko projektin ajan.

Prosessin kolmas vaihe on *valmistelu*, ja tämän osa-alueen työt ovat luonteeltaan hyvin teknisiä. Jos asiakkaalta ei saatu käänntiedostoa oikeassa muodossa, se valmistellaan nyt. Samoin valmistellaan käänntsmuistit ja terminologialistat. Szondy (2016, 36) huomauttaa, että tämän työvaiheen tehtävät ovat hyvin tärkeitä koko projektin onnistumista ajatellen. Jos esimerkiksi muisti on väärä tai jokin saatu muisti jää asentamatta, seurauksena voi olla projektin myöhästyminen ja valtavat lisätyöt.

Prosessin neljännessä vaiheeseen, eli *kääntämiseen*, kuuluu itse kääntämisen lisäksi esimerkiksi käänntsmuistin ja terminologian muokkausta ja päivittämistä, yhteydenpitoa asiakkaaseen (projektin etenemisestä kertominen ja mahdollisten lisäkysymysten esittäminen), mahdollisen osakäänntöksen toimittaminen laaduntarkkailua varten sekä omaa laaduntarkkailua esimerkiksi jo tehtyä käänntöstä lukemalla tai jopa lähettämällä tekstiä sisäiseen tai ulkoiseen tarkastukseen riippuen siitä, mitä asiakkaan kanssa on sovittu. Pääosin tämä vaihe tapahtuu asiakkaalta näkymättömissä, koska itse kääntäminen tehdään käänntötoimistossa tai freelancerin omissa työtiloissa.

Prosessin viidennessä eli *päätösvaiheessa* käänntös ja mahdolliset kommentit ja huomautukset lähetetään asiakkaalle. Tässä vaiheessa tärkeää on palautteen saaminen niin asiakkaalta kuin kaikilta muilta käänntösprosessiin osallistuneilta tahoilta. Mahdolliseen asiakkaalta tulevaan palautteeseen tulee reagoida asianmukaisesti ja asiakkaaseen voidaan olla yhteydessä myös mahdollisten seuraavien toimeksiantojen tiimoilta.

Prosessin eri vaiheiden kuvauksista käy ilmi, että asiakkaan rooli on tärkeä ennen kaikkea vaiheissa 1, 4 ja 5, eli *aloituksessa*, *kääntämisessä* ja *päätöksessä*. Aloituksessa asiakkaan rooli on hyvin näkyvä: hän määrittelee käänntöksen tehtävän ja voi olla aktiivisessa roolissa referenssimateriaalien kokoamisessa ja toimittamisessa. Käänntösvaiheessa taas asiakas voi antaa esimerkiksi lisätietoja termeihin liittyen, ja jos toimeksiannossa on sovittu projektin käänntösvaiheesta tapahtuvasta asiakkaan laaduntarkkailusta, mahdollinen käänntösnäyte lähetetään asiakkaalle tässä vaiheessa. Myös prosessin päätösvaiheessa asiakkaan rooli on tärkeä. Hän päättää käänntöksen hyväksymisestä ja antaa palautetta käänntösprosessin onnistumisesta.

Laaduntarkkailu tulee prosessissa konkreettisesti ilmi siten, että monet eri prosessin vaiheisiin liittyvät tehtävät ovat suoraan kytköksissä laatuun, esimerkiksi heti prosessin alkuvaiheessa

tarjouspyynnön ja asiakkaan tarpeiden analysointi sekä referenssimateriaalien keräys. Suunnitteluvaiheessa laatuun voi vaikuttaa paljon sillä, millainen aikataulu projektille tehdään ja millä tavoin laatuksymykset huomioidaan aikataulussa. Valmisteluvaihe on laatu näkökulmasta erittäin kriittinen, koska tässä vaiheessa luodaan projektin tekninen perusta: valmistellaan käännettävät tiedostot, käännettävät muistit ja terminologialistat. Käännösvaiheessa taas laatuun voidaan vaikuttaa viestimällä asiakkaan ja muiden projektin työntekijöiden kanssa esimerkiksi eteen tulevista haastavista termeistä tai tyylikysymyksistä. Jos kääntäjä päättää asioista yksipuolisesti ottamatta muita osapuolia mukaan päätöksentekoon, voi käännöksen laatu kärsiä. Myös prosessin viimeisessä vaiheessa voidaan vielä vaikuttaa käännösprosessin laatuun, koska asiakkaan kanssa viestitään projektin onnistumiseen liittyvissä kysymyksissä. Hyvin loppuun saatettu projekti antaa asiakkaalle kuvan laadukkaasta ja luotettavasta palvelusta myös varsinaisen kääntämisen jälkeen.

Kuten työn johdannossa esitin, tämän tutkimuksen päätavoitteena on toimeksiannon ohjeista kumpuavien teemojen selvittäminen ja analysointi. Mahdollisuuksien mukaan haluaisin kuitenkin myös tarkastella sitä, miten asiakkaan rooli käännösprosessissa huomioidaan näissä ohjeissa. Edellä esitetty Szondyn (2016, 35) käännösprosessin kuvaus saattaa auttaa ohjeiden analysoinnissa siten, että annetuilla ohjeilla voi olla yhteys johonkin tiettyyn prosessin vaiheeseen. Myös asiakkaan osuutta käännösprosessin laadun varmistamisessa on mahdollista pohtia tässä kontekstissa.

Laatuun liittyvät kysymykset ovat siis keskeisessä osassa koko käännösprojektin ajan, ja laadunvarmistus voi olla yksi keskeinen käännöstoimiston motivaatio antaa asiakkailleen ohjeita verkkosivuillaan käännöstoimeksiintoon liittyen. Vaikka tämän työn puitteissa ei ole mahdollista eikä edes tarkoituksenmukaista tehdä kääntämisen laadusta kattavaa selontekoa, on perusteltua kuitenkin tuoda esiin joitakin tämän työn kannalta keskeisiä laatuun liittyviä ulottuvuuksia, kuten palvelujen laadun kokeminen.

Wagner (Chesterman & Wagner 2002, 88) kiteyttää kääntämisen laatuun liittyvää keskustelua varsin osuvasti: ”Ihmettelen joskus, kuinka me voimme tarkastaa kokeita ja oikolukea käännöksiä niin itsevarmasti, vaikka meillä ei ole objektiivista tapaa mitata laatua eikä sovitun standardia ...” Vaikka kääntämisen laatu on ollut keskeinen puheenaihe kääntäjien keskuudessa jo vuosisatojen ajan, ei kääntämisen laadun mittaamiselle ole muodostunut objektiivista mallia (Drugan 2013, 35). Szondyn (2016, 38) mukaan juuri objektiivisuus on

laadun mittaamisen suurin haaste, koska käännöksen arvioinnissa niin paljon perustuu objektiivisuuden sijaan subjektiiviseen käsitykseen laadusta. Yhdestä tekstistä voi olla monta erilaista käännöstä, jotka kaikki voivat olla laadultaan hyviä. Paljon riippuu siitä, miten asiakas kokee laadun ja mitä hän kääntämisen palveluprosessilta odottaa. (mp.) Varsinaiset laatuun vaikuttavat käännösvirheet Szondy (mp.) jakaa kahteen kategoriaan: subjektiivisiin ja objektiivisiin virheisiin. Subjektiivisia käännösvirheitä on vaikea määritellä, koska ne liittyvät esimerkiksi käännöksen hyväksyttävyyteen ja lukukokemukseen. Objektiivisiä käännösvirheitä sen sijaan on helpompi huomata ja nimetä, koska ne liittyvät oikeinkirjoitukseen, käännöksen tarkkuuteen, terminologiaan, kielellisiin valintoihin sekä koko palveluprosessia ajatellen myös aikatauluihin, kääntäjän teknisiin taitoihin sekä viestintään.

Myös Drugan (2013, 37) painottaa sitä, että laadun mittaaminen on vaikeaa eikä yhtä mallia mittaamiseen ole kehitetty, koska arviot laadusta muilta osin kuin oikeinkirjoitusta ja käännöksen kokonaisuutta koskien perustuvat hyvin pitkälti henkilökohtaisiin käsityksiin. Hän korostaakin, että hyvin monet alan ammattilaiset ovat sitä mieltä, että *kaikki* kääntämiseen liittyvä (myös peruselementit kuten oikeinkirjoitus ja kielioppi) ovat suhteellisia käsitteitä. Kingscott (1996, 138)³ Druganin (mp.) mukaan kuvaa tämän suhteellisuuden varsin osuvasti esimerkillään käännöksen toimittamisesta asiakkaalle:

Huonolaatuinen käännös, joka ei kuitenkaan ole varsinaisesti harhaanjohtava ja joka toimitetaan liikemiehelle tiistaina ennen kuin hän nousee Tokioon menevään koneeseen, on paljon toivottavampi kuin tarkka ja idiomaattisesti täydellinen käännös, joka on valmis vasta saman viikon perjantaina. Itse asiassa, näissä olosuhteissa, jälkimmäinen käännös on arvoton. [...]

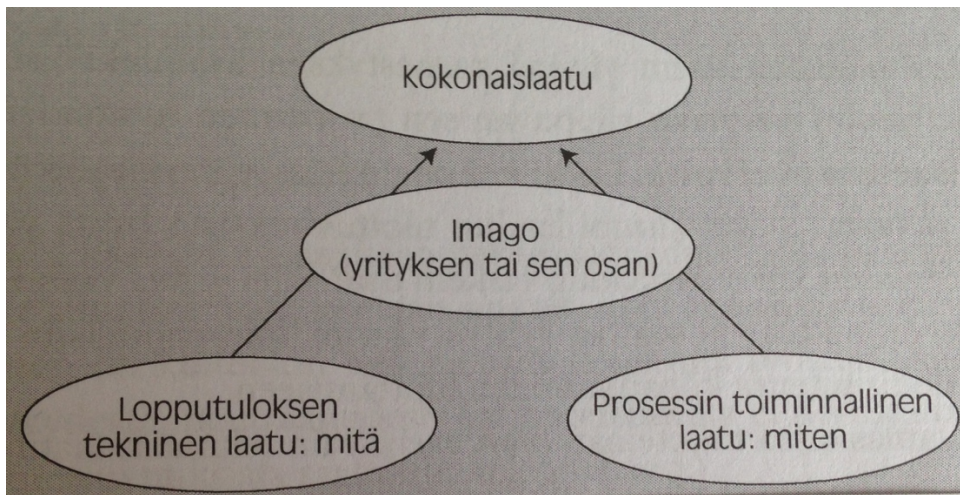
Palveluiden laaduntarkkailusta puhuessaan Grönroos (2015, 80) painottaa, miten tärkeää on huomioida palveluiden erityispiirteet ja niiden vaikutukset laadun kokemiseen ja laaduntarkkailuun. Palvelut eivät Grönroosin sanoin ole konkreettisia asioita, vaan prosesseja, jotka tuotetaan ja kulutetaan ainakin osittain samanaikaisesti (tästä enemmän luvussa 3.1). Ei siis ole olemassa ennalta tuotettua laatua, vaan laatu syntyy palvelua tuotettaessa ja kulutettaessa. Lisäksi asiakas on läsnä vain osassa palvelun tuotantoprosessista palvelusta riippuen. Esimerkiksi kampaamon palvelussa asiakas on läsnä melkein koko palveluprosessin ajan toisin kuin käännösprosessissa, jossa itse kääntäminen tehdään asiakkaalta näkymättömissä. Näkymättömästä palvelun osasta asiakas arvioi vain lopputuloksen, mutta näkyvän osan asiakas arvioi Grönroosin (mp.) mukaan hyvinkin tarkasti. Grönroos (mp.)

³ Kingscott, Geoffrey 1996. Providing quality and value. Teoksessa Rachel Owens (toim.), *The Translator's Handbook*. London: Routledge. 137–146. (Drugan, Joanna 2013, 37.)

esittää, että perinteiset laaduntarkkailumallit eivät riitä palveluiden kohdalla, vaan laaduntarkkailun on tapahduttava samassa paikassa ja samanaikaisesti kuin palvelun tuottaminen ja kuluttaminenkin. Muussa tapauksessa ne palveluiden osat, joissa asiakas on mukana, saattavat jäädä laaduntarkkailun ulkopuolelle.

Hyvän laadun saavuttamisen edellytys on Szondyn (2016, 38) mukaan asiakkaan tarpeiden ja kriteerien tarkka kartoitus ja toimiminen niiden mukaisesti. Kun tavoitteet on listattu mahdollisimman tarkasti ennakkoon ja niitä seurataan myös koko käänösprosessin ajan, on asiakkaan määrittelemän ja kokeman laadun mukaisen käänöksen toimittaminen mahdollista. Myös Jänis (2003, 75) kiinnittää kääntämisen laadussa huomiota asiakkaan odotuksiin sanoessaan, että asiakkaan kokemus käänöspalvelusta on laadukas, kun se vastaa hänen odotuksiaan. Szondyn tavoin Jänis (mp.) painottaa laatukriteerien selvittämistä etukäteen, ennen varsinaisen käänöstyön alkamista. Hän perustelee tätä sillä, että samoin kuin muillakin palvelualoilla, asiakkaan pitää voida varmistaa jo tilausvaiheessa palvelun korkea taso, toisin sanoen sen laadukkuus.

Myös Grönroos (2015, 100) pitää tärkeänä juuri asiakkaan kokemusta laadusta ja sen selvittämistä, miten asiakas määrittää laadun. Hän erittelee asiakkaan kokemassa laadussa kaksi ulottuvuutta: *teknisen eli lopputulosulottuvuuden ja toiminnallisen eli prosessiulottuvuuden*. Pankin asiakas saa haluamansa lainan, ravintolan asiakas nauttii tilaamansa ruoan ja käänöksen tilaaja saa valmiin käänöksen. Asiakas pitää tärkeänä, *mitä* hän saa vuorovaikutuksestaan yrityksen kanssa, mutta yhtä lailla on tärkeää, *miten* hän sen saa. Millä tavalla asiat hoituivat pankissa, olivatko tarjoilijat tehtäviensä tasalla, oliko käänöstoimiston asiakaspalvelu asiantuntevaa ja ystävällistä? Kaikki tämä vaikuttaa Grönroosin (mp.) mukaan asiakkaan kokemaan kokonaislaatuun. Kokonaislaatuun vaikuttavat tekijät on havainnollistettu Kuvassa 4.



Kuva 4. Kaksi palvelun laatu-ulottuvuutta (Grönroos 2015, 103)

Kuvasta näkyy myös, että *mitä* ja *miten* osatekijöiden ohella laatuun vaikuttaa yrityksen tai sen osan imago. Palveluprosessin aikana asiakas näkee yrityksen toimintatavat, resurssit ja prosessit ja voi muodostaa kuvan yrityksessä mielessään. Grönroosin (mp.) mukaan imago toimii laadun kokemisen suodattimena: jos imago on asiakkaan mielessä positiivinen, pienet virheet on helpompi antaa anteeksi kuin jos imago on negatiivinen. Edellä mainittujen tekijöiden lisäksi asiakkaan kokemaan laatuun vaikuttaa Grönroosin (mts. 105) mukaan asiakkaan odotukset laadusta. Näihin odotuksiin yritys voi vaikuttaa omalla toiminnallaan. Jos asiakkaan odotukset ovat epärealistisia, niin laadukaskin palvelu ja tuote saattavat tuntua laadultaan huonolta. Jos odotukset sen sijaan ovat kohdallaan, on asiakkaan kokema kokonaislaatu varmemmin hyvä.

Jänis (2003, 76) kuvailee SKTL:n laatimaa mietintöä (1997)⁴, jossa pohditaan, miten kääntämisen laatu voitaisiin varmistaa kuten muillakin palvelualoilla. Myös SKTL nostaa esille asiakkaan tarpeet laadun lähtökohdaksi määritellessään, että palvelun tilaaja määrää, milloin palvelu on laadukasta. SKTL:n mukaan laatuun vaikuttavat käännoalalla seuraavat seikat:

- miten asiakas osaa esittää sen, mitä hän todella haluaa
- miten kääntäjä pystyy selvittämään sen, mitä asiakas haluaa
- miten kääntäjä pystyy täyttämään asiakkaan toiveet, mikä on kääntäjän koulutus, kielitaito, kokemustausta, henkinen ja aineellinen olotila

⁴ SKTL:n mietintö. *Asiakirjakäännösten laadunvarmistusta selvittävän työryhmän mietintö*. Suomen kääntäjien ja tulkkien liitto ry. 12.3.1997. (Jänis, Marja 2003, 76.)

- minkälaiset ovat kääntämisen aineelliset edellytykset eli työtilat, tekniset laitteet, sanakirjat, lähdekirjallisuus jne.

Listasta käy ilmi, että asiakkaalla on suuri vaikutusmahdollisuus laadukkaan käännöksen syntyyn, koska hänen kyvystään selvittää tarpeensa riippuu se, mitä itse asiassa ryhdytään tekemään. Toisaalta asiakkaan voi olla vaikea määritellä viestinnällisiä tarpeitansa, koska hän ei mahdollisesti ole viestinnän ammattilainen. Tässä kohdassa korostuukin kääntäjän vastuu ammattilaisena: hänen pitää pyrkiä selvittämään asiakkaan tarpeet. Kaksi viimeistä kohtaa liittyvät kääntäjän ominaisuuksiin ja työskentelyolosuhteisiin. Näihin asiakas pystyy vaikuttamaan ainakin siten, että tarjoaa kääntäjälle taustamateriaalia käännöstyötä varten. Näin ollen myös SKTL:n mietinnöstä kumpuaa laatuun liittyviä syitä sille, millä tavoin käännöstoimisto voisi antaa verkkosivuillaan ohjeita toimeksiantoa suunnitteleville asiakkailleen.

Seuraavaksi siirryn käsittelemään yrityksen viestintää, joka on työn toinen ja yhtä lailla tärkeä teoriaosio. Luku 3.1 keskittyy kuvailemaan kääntämistä palveluna ja tekee yhteenvedon palveluiden markkinoinnin erityispiirteistä. Seuraavaksi luku 3.2 kartoittaa yritys- ja kuluttajamarkkinoinnin eroja. Lopuksi luku 3.3. tekee selkoa verkkoviestinnästä sekä tarkastelee yhtä verkkoviestinnän muotoa, yrityksen kotisivuja.

3 Yrityksen viestintä

Tässä työssä on esitelty, miten käänösala on viime vuosina muuttunut: käänöspalveluihin osallistuvien tahojen tuotantoverkko on monimutkaisempi kuin aikaisemmin, palveluiden tuottamisen tahti on kiristynyt ja hintakilpailu on kovaa. Globalisaatio ja tekniikan kehittyminen voidaan nähdä vaikuttavan monien muutosten takana. Isohookanan (2007, 10) mukaan tämän päivän yritykset kohtaavat suuren haasteen yrityksen kilpailukyvyn ja sen kehittämisen edessä. Yritykset joutuvat miettimään hyvin tarkasti niitä strategisia kilpailuetuja, joilla voidaan erottua muihin toimijoihin, eli kilpailijoihin, nähden. Kilpailukyky voi perustua esimerkiksi erinomaiseen tuote- tai palvelukonseptiin, erilaistumiseen tai kustannusjohtajuuteen. Kilpailukykyä tuovat myös osaava ja innovatiivinen henkilöstö ja pitkäaikaiset asiakassuhteet.

Isohookana (mp.) nostaa yhdeksi merkittäväksi menestyvän yrityksen kilpailukyvyn rakentajaksi viestinnän. Viestinnän suunnittelu on tärkeää, koska jokainen yritys viestii tahtomattaankin: jokainen yrityksen kohtaaminen (henkilökohtainen, kirjallinen, sähköinen tai digitaalinen) on viestintää. Juholin (2013, 70) pelkistää yrityksen viestinnän seitsemään luokkaan seuraavasti:

1. informointi, tiedon saatavuus ja tiedonvaihdanta työyhteisön jäsenten ja sidosryhmien kesken
2. yhteisöllisyyden rakentaminen ja työhyvinvoinnin tukeminen
3. sidosryhmädialogi
4. toiminta julkisuuksien kentällä
5. maineen tai brändin rakentaminen
6. yhteiskunnallinen vaikuttaminen, yhteiskunnallinen keskustelu ja osallisuus erilaisissa julkisuuksissa
7. tuotteiden ja palveluiden kiinnostavuuteen/vetovoimaan vaikuttaminen.

Yrityksen eri osastot ovat yleensä vastuussa viestinnän eri tavoitteista. Esimerkiksi markkinointiosasto vastaa tuotemainonnasta, PR-osasto maineen hallinnasta ja yhteiskuntavastuusta. Juholin (mp.) kuitenkin huomauttaa, että nykyään markkinointia ja viestintää on monesti vaikea erottaa toisistaan, vaikkakin niillä on omat nimetyt tehtävänsä. Juholinin listaa tarkasteltaessa voitaisiin päätellä, että tässä työssä tutkittavana oleva

käännöstoimiston verkkoviestintä käännöstoimeksiantoa koskien liittyisi ainakin kohtiin 1, 3, 5 ja 7. Käännöstoimeksiantoa koskevilla ohjeilla siis informoitaisiin, käytäisiin dialogia sidosryhmien kanssa, rakennettaisiin yrityksen mainetta ja vaikutettaisiin palveluiden kiinnostavuuteen.

Koska yrityksen viestintä on hyvin monimuotoista ja sillä on useita tehtäviä, sen kokonaisvaltainen käsittely tässä työssä ei ole mahdollista eikä edes perusteltua. Käännöstoimistojen verkossa antamien ohjeiden analysoinnin taustaksi on kuitenkin tarpeen ottaa esille joitakin yrityksen viestinnän osa-alueita. Kääntämisen palveluluonteen vuoksi on aluksi syytä tarkastella palveluiden markkinointia. Lisäksi kokemuksen mukaan käännöspalvelu toimii sekä yritys- että kuluttajamarkkinoilla, joten yritys- ja kuluttajamarkkinoinnin erot ovat myös oleellisia tässä työssä. Lopuksi on vielä tarpeen tarkastella verkkoviestintää sekä yrityksen kotisivuja, koska tämän työn analyysin kohteena ovat juuri kotisivuilla asiakkaille annetut käännöstoimeksiantoon liittyvät ohjeet.

3.1 Käännöspalvelu ja palveluiden markkinointi

Grönroos (2015, 77) määrittelee palvelun seuraavasti:

Palvelu on ainakin jossain määrin aineettomien toimintojen sarjasta koostuva prosessi, jossa toiminnot tarjotaan ratkaisuna asiakkaan ongelmiin ja toimitetaan yhdessä, muttei välttämättä, asiakkaan, palvelutyöntekijöiden ja/tai fyysisten resurssien tai tuotteiden ja/tai palveluntarjoajan järjestelmien välisessä vuorovaikutuksessa.

Palvelu on siis prosessi, johon liittyy vuorovaikutussuhde asiakkaan ja palveluntarjoajan kesken. Tämä pitää paikkansa kääntämisessä: puhutaan *käännösprosessista*, missä asiakkaan rooli on hyvin keskeinen. Asiakas on vuorovaikutuksessa käännöspalvelun tarjoajan kanssa koko käännösprosessin ajan eri tavoin, kuten luvussa 2.3 esitettiin. Lisäksi määritelmässä puhutaan asiakkaan *ongelmasta*, johon palvelu tarjoaa ratkaisun. Kääntämisen alalla ongelmana voidaan nähdä se, että asiakkaalla on jokin viesti, jota oma yritys ei pysty välittämään halutulle kohderyhmälle tarpeeksi laadukkaasti. Näin ollen ongelma ratkaistaan tilaamalla käännöspalvelu asiantuntijayritykseltä.

Kuten jo aikaisemmin esitin käännöksen laadun käsittelyn yhteydessä (ks. 2.3), Grönroos (mts. 79) listaa palveluiden yleispiirteeksi myös sen, että ne ”[...] tuotetaan ja kulutetaan ainakin jossain määrin samanaikaisesti”. Palveluja on kuitenkin hyvin erilaisia ja palvelun konkreettinen osuus vaihtelee: palvelu voi tuntua hyvin aineettomalta (lento paikasta toiseen)

tai sisältää hyvinkin konkreettisia osia (ruoka ravintolassa). Joskus asiakas on tekemisissä vain palveluntarjoajan infrastruktuurin kanssa (verkkopankki), joskus vuorovaikutusta tapahtuu vain prosessin alussa ja lopussa (autokorjaamo) ja joskus palvelu on hyvin elämyksellistä (lomapaketti). (mts. 78–81.) Palvelun tuottamista ja kuluttamista samanaikaisesti on vaikeampi liittää kääntämiseen, koska kääntämisestä syntynyt konkreettinen lopputulos, käänös, kulutetaan vasta palveluprosessin päätyttyä. Esimerkiksi tulkkauksessa taas tulke tulee asiakkaiden käyttöön heti, kun se tuotetaan.

Myös Pesonen, Lehtonen & Toskala (2002, 21–22) esittävät, että suurin osa tuotteista sisältää myös jonkinlaisia palveluja ja vastaavasti suurin osa palveluista sisältää myös jonkinlaisia konkreettisia elementtejä. Heidän mukaansa markkinoinnissa *tuote* tarkoittaaakin monesti joko fyysistä tavaraa tai palvelua, tai niiden jonkinlaista yhdistelmää. Tuotteita voidaan heidän mukaansa kuvata jatkumolla, jossa toisessa ääripäässä on sataprosenttinen tuote ja toisessa sataprosenttinen palvelu. Esimerkiksi elintarvikkeet ovat hyvin puhtaita tuotteita, joihin ei juurikaan liity palvelua. Ravintolapalvelut taas ovat Pesosen ym. (mp.) mukaan hyvä esimerkki palvelun ja tuotteen yhdistelmästä.

Palveluista puhuttaessa viitataan myös niiden *kerroksellisuuteen* (Pesonen ym. 2002, 29). Tällä tarkoitetaan sitä, että palvelut muodostuvat osista, joilla on erilaiset tehtävät ja merkitys. Grönroosin (2015, 224–225) mukaan alan kirjallisuudessa eritellään yleensä ydin- ja liitännäispalvelut, mutta hänen mielestään on hyödyllisempää tehdä jako kolmeen eri osaan: 1) ydinpalveluun, 2) mahdollistaviin palveluihin (ja tuotteisiin) sekä 3) tukipalveluihin (ja tuotteisiin). *Ydinpalvelun* vuoksi yritys on ylipäättään markkinoilla, ja ydinpalveluja voi olla useita.

Mahdollistavilla palveluilla tai tuotteilla Grönroos (mp.) viittaa sellaisiin lisäpalveluihin, joiden avulla ko. palvelun käyttö on ylipäättään mahdollista. Pesonen ym. (2002, 331–32) kuvailevat lisäpalveluiden konkretisoivan asiakkaan saaman hyödyn (ydinpalvelun) palvelun tuottamiseen liittyvillä ratkaisuilla. Konkreettisista esimerkeistä kävisivät ymmärtääkseni esimerkiksi pankkikortti, jonka käyttö on mahdollista vain pankkiautomaatin avulla tai lipunmyynti, joka taas mahdollista junilla tai lentokoneilla matkustamisen. Kääntäminen taas on mahdollista vain, jos kääntäjä saa käännettävän dokumentin itselleen – tavalla tai toisella. Mahdollistava palvelu käänösalalla voisi siis olla sähköposti tai jokin sähköinen palvelu, johon asiakas saa lähetettyä dokumentit käännöstoimistoon käännettäviksi.

Tukipalvelut ovat myös lisäpalveluja, mutta ydinpalvelu onnistuisi myös ilman niitä. Tukipalveluja tarjotaan, koska ne lisäävät ydinpalvelun arvoa ja erilaistavan sitä kilpailijoiden vastaavista palveluista. Esimerkkinä Grönroos (mp.) mainitsee hotellien ja lentokenttien ravintolat. Käännösosalalla hyvänä esimerkkinä voisi mielestäni toimia käännöstoimistojen verkkotilauslomakkeet. Asiakas voi tilata käännöksen tai esimerkiksi hinta-arvion verkossa ottamatta henkilökohtaisesti yhteyttä käännöstoimistoon. Kääntäminen on mahdollista myös ilman tällaista tukipalvelua, mutta joillekin asiakkaille hinta-arvion saaminen verkossa tuottaa lisäarvoa ja tuo käännöstoimistolle etua kilpailijoihin nähden.

Edellä esitetyt palveluiden erityispiirteet ja ominaisuudet vaikuttavat siihen, miten palveluja kannattaa markkinoida asiakkaille. Markkinointia on määritelty usein eri tavoin, ja yhteistä eri määritelmille tuntuu olevan markkinoinnin kokonaisvaltaisuus, asiakaslähtöisyys ja lisäarvon tuottaminen (ks. esim. Juholin 2013; Karjaluoto 2010; Isohookana 2007). The American Marketing Association, AMA, (2013) on määritellyt markkinoinnin seuraavasti: ”Markkinointi koostuu niistä aktiviteeteista, toiminnoista ja prosesseista, joilla luodaan, viestitään, toimitetaan ja vaihdetaan asiakkaille, toimittajille, yhteistyökumppaneille ja yhteiskunnalle arvoa tuovia tarjoomia.” Määritelmässä korostuvat asiakkaiden lisäksi myös yrityksen muut sidosryhmät sekä kaikille osapuolille arvoa tuottavat tarjoomat. Isohookana (2007, 37–38) esittääkin, että markkinointi on siirtynyt eri vaiheiden kautta suhdemarkkinoinnin aikakaudelle. Vaikka asiakas on edelleen kaiken toiminnan keskipisteessä ja jo liikeideassa määritellään, keitä varten yritys on olemassa, yritys suuntaa viestintäänsä yhä enemmän myös laajemmalle alueelle ajatellen muitakin sidosryhmiään, esimerkiksi alihankkijoita, tavarantoimittajia, mediaa, rahoittajia, omistajia ja henkilöstöä. Nämä kaikki voivat Isohookanan (mp.) mukaan vaikuttaa yrityksen toimintaan ja myös joko suoraan tai välillisesti asiakassuhteen onnistumiseen.

Grönroosin (2015, 325–326) mukaan markkinoinnin ydin koostuu perinteisesti *markkinointimixistä*, eli 4 P:stä: tuotteesta, jakelusta, hinnasta ja markkinointiviestinnästä (*product, place, price, promotion*). Tämän on kuitenkin viime aikoina huomattu olevan liian suppea näkökanta, ja mukaan on lisätty esimerkiksi ihmiset, prosessit, konkreettiset todisteet, suhdetoiminta ja politiikka. Grönroos (mp.) on kuitenkin sitä mieltä, että tällainen luettelomainen tapa lähestyä markkinointia ei ole hedelmällinen varsinkaan palvelujen markkinoinnissa ja yritysisiin kohdistuvassa markkinoinnissa. Kaavamainen määrittely ei hänen mukaansa sisällä koskaan kaikkia asiaankuuluvia elementtejä, sitä ei voida soveltaa jokaiseen tilanteeseen, ja se myös vanhenee. Lisäksi kulutusprosessin aikana palveluntarjoajan

ja asiakkaan välillä on paljon tilanteita, jotka jäävät perinteisen 4 P:n ulottumattomiin. Esimerkiksi kokoustilojen henkilökunnan johtaminen on kokonaan operatiivisten toimintojen vastuulla eikä markkinointiosastolla ole asian kanssa mitään tekemistä. Markkinoinnillisesti on kuitenkin hyvin merkittävää, miten asiakas kokee asioiden kokoustiloissa sujuvan: palvelulla on merkitystä tulevaan ostokäyttäytymiseen ja asiakkaiden kokemukseen yrityksestä.

Markkinointimixin sijasta Grönroos (mp.) painottaa markkinoinnin suhdepainotteista näkökulmaa, toisin sanoen suhdemarkkinointia, ja asiakassuhteiden hallintaa markkinointina. Hän esittää, että suhdepainotteisen markkinoinnin määritelmä voi olla seuraava:

[Suhde]markkinointi tarkoittaa asiakkaiden ja muiden sidosryhmien kanssa ylläpidettävien suhteiden tunnistamista, solmimista, vaalimista ja kehittämistä – sekä tarvittaessa katkaisemista – niin, että kaikkien osapuolten taloudelliset ja muut tavoitteet täyttyvät. Tähän päästään molemminpuolisella lupausten antamisella ja täyttämällä.

Grönroosin määritelmässä tärkeää ovat suhteet asiakkaisiin ja muihin sidosryhmiin ja kaikkien osapuolten tavoitteiden täytyminen.

Näennäisesti Grönroosin ja AMAn määritelmät vaikuttavat olevan hyvin lähellä toisiaan: molemmissa asiakas- ja sidosryhmäsuhteet koetaan tärkeiksi ja heille halutaan tuottaa arvoa sisältäviä tuotteita tai palveluja, toisin sanoen täyttää heidän tavoitteensa. Määritelmissä on kuitenkin kaksi suurta eroa, ja ne liittyvät juuri suhdemarkkinoinnin ja markkinoinnin välisiin eroavaisuuksiin. Tarkastellessaan suhdemarkkinoinnin ja markkinoinnin määrittelyjen välisiä eroja Grönroos (2015, 328) huomauttaa, että useista suhdemarkkinoinnin määritelmistä puuttuu ajatus *vaihdannasta*, koska sen ajatellaan vievän huomion pois markkinoijan kaikista tärkeimmästä asiasta, eli asiakkaasta ja vuorovaikutuksesta hänen kanssaan. AMAn markkinoinnin määritelmään vaihdanta sen sijaan sisältyy.

Toinen, ja nähdäkseni jopa merkittävämpi, ero näiden kahden määritelmän välillä on Grönroosin määritelmässä esiin tuotu lupausten antaminen ja täyttäminen. Lupausten antaminen ja täyttäminen on Grönroosin (mts. 329–331) mukaan olennainen osa suhdemarkkinointia ja liittyy asiakassuhteiden tunnistamiseen, solmimiseen, vaalimiseen ja kehittämiseen. Kun asiakkaat on tunnistettu ja asiakassuhteita solmitaan, *annetaan lupauksia*. Suhdetta vaalittaessa *lupaukset pidetään* ja suhdetta kehitettäessä *annetaan uusia lupauksia*. Lupausten pitäminen on merkittävää, koska asiakkaan luottamus loppuu lyhyeen, jos yritys ei esimerkiksi voikaan toimittaa tilattua tuotetta tai se toimitetaan merkittävästi myöhässä.

Grönroos (mts. 333–334) myös huomauttaa, että markkinoijan tulee olla varovainen eksplisiittisten ja implisiittisten lupauksen kanssa. Markkinoijan viestit voidaan helposti tulkita implisiittisiksi, vaikka tarkoitus on ollut toinen. Verkkosivuilla oleva yhteydenottolomake saattaa esimerkiksi asiakkaan mielestä tarkoittaa, että häneen otetaan yhteyttä heti. Sen sijaan yrityksellä voi olla tapana vastata viesteihin joidenkin työpäivien sisällä, mutta tätä ei ole ilmaistu selkeästi.

Käännöspalvelujen tarjoamiseen suhdemarkkinoinnin ajatus sopii mielestäni hyvin. Kuten tämän työn edetessä on tullut esille, käännösala koostuu tuotantoverkostoista, ja näiden verkostojen osilla on erilaisia suhteita keskenään ja vuorovaikutusta toistensa kanssa. Luvussa 2.1 käsiteltiin tuotantoverkostojen mahdollisena ongelmana luottamuksen puutetta, joka johtuu verkostojen epädemokraattisesta luonteesta. Voisi ajatella, että tällaisissa käännösalan tuotantoverkostoissa sidosryhmäsuhteiden ylläpitämisen tärkeys korostuisi ennestään ja lupauksen pitäminen olisi elintärkeää. Jos esimerkiksi alihankkijana toimiva kääntäjä kokee voivansa vaikuttaa huonosti työskentelyolosuhteisiinsa tai ei tunne saavansa omia viestejään verkostossa eteenpäin, mutta häntä kuitenkin huomioidaan toimeksiantajan puolelta ja työhön liittyvät asiat hoidetaan aina sovitusti, niin hän voi tuntea luottamusta ja arvostusta toimeksiantajaansa kohtaan. Jos taas huonojen työskentelyolosuhteiden lisäksi hän kokee vielä, että hänelle annettuja lupauksia ei pidetä, luottamus työnantajaa kohtaan häviää ja samalla myös työnteon motiivi heikkenee.

Tuotantoverkostossa asiakkaan ja käännöstoimiston suhde vaatii samalla tavalla huolenpitoa ja luottamusta kuin kääntäjän ja toimeksiantajan suhdekin. Freelancereina toimivat kääntäjät tekevät töitä myös suoraan asiakkaalle, mutta kuten tuotantoverkkoja käsiteltäessä tuli esille, tällaiset suorat asiakassuhteet ovat vähenemässä. Asiakkaan kannalta tärkeintä on tietenkin, että hänen asiaansa hoidetaan ammattimaisesti ja annetut lupaukset pidetään, oli palveluprosessin toisessa päässä sitten kääntäjä tai käännöstoimiston edustaja. Kuten aikaisemmin tässä luvussa esitettiin, asiakkaan kokemukseen palvelusta ja yrityksestä vaikuttavat sellaisetkin asiat, jotka eivät ehkä suoraan kuulu markkinoinnin alueelle. Tämä on mielestäni sellainen merkittävä seikka, johon palveluntarjoajan olisi syytä kiinnittää asiakassuhteiden hallinnassa erityistä huomiota. Jokainen kanssakäyminen yrityksen ja asiakkaan välillä on viestintää ja vaikuttaa asiakkaan kokonaisvaltaiseen kokemukseen palvelun laadusta ja palveluprosessin onnistumisesta.

3.2 Yritys- ja kuluttajamarkkinoinnin erot

Markkinat voidaan jakaa yritys- ja kuluttajamarkkinoihin sen mukaan, tulevatko tuotteet tai palvelut yrityksen vai yksityisen kuluttajan käyttöön. Pesosen ym. (2002, 26) mukaan yritysmarkkinoista puhuttaessa käytetään myös termejä *tuotantohyödykemarkkinat*, *teolliset markkinat* tai *organisaatiomarkkinat*. Tässä työssä käytetään termiä *yritysmarkkinat*. Yritys- ja kuluttajamarkkinat ovat luonteeltaan erilaiset, minkä vuoksi tuotetta tai palvelua myydään eri tavoin. Markkinoiden erot vaikuttavat esimerkiksi markkinointiviestinnän kohderyhmävalintoihin, kanavapäätöksiin, sanomien sisältöön ja esittämistapaan. (Isohookana 2007, 71.) SKTL:n (2017) mukaan Suomessa toimivien asiatekstikäntäjien tyypillisimpiä asiakkaita ovat yritykset ja julkisyhteisöt, mutta myös yksityisasiakkaat tilaavat käännoiksi jonkin verran. Suomen käännoemarkkinat ovat siis ennen kaikkea yritysmarkkinat. Näin ollen tässä työssä on tarpeen tuoda esille yritys- ja kuluttajamarkkinoiden erityispiirteitä.

Kuva 5 havainnollistaa yritys- ja kuluttajamarkkinoiden eroja kuvailemalla tuotteiden ostamiseen liittyviä ominaispiirteitä:

Tuotantohyödykkeet	Kulutushyödykkeet
<ul style="list-style-type: none">- tyydyttää organisaation tarpeet- potentiaalisten asiakkaiden lukumäärä rajoittunut- monimutkainen ja monivaiheinen ostoprosessi- monimutkainen tuote- kallis hankintahinta- suuri huoltotarve- ostajat ”ammattilaisia”- suora yhteys valmistajan ja käyttäjän välillä- vaikeasti määriteltävä oston päättäjryhmä- rationaaliset ostomotiivit painottuvat	<ul style="list-style-type: none">- tyydyttää yksilön tarpeet- potentiaalisten asiakkaiden lukumäärä lähes lukematon- yksinkertainen ostoprosessi- yksinkertainen tuote- huokea hankintahinta- vähäinen huoltotarve- ostajat ”ei-ammattilaisia”- ei suoraa yhteyttä valmistajan ja käyttäjän välillä- helposti määriteltävä oston päättjä- epärationaliset ostomotiivit merkittäviä

Kuva 5. Tuotanto- ja kulutushyödykkeiden ostamisen ominaispiirteet (Rope 1998, 15)

Vaikka kuva esittää tuotanto- ja kulutushyödykkeiden ostamisen ominaispiirteitä, voidaan sitä mielestäni soveltaa myös palveluihin. Luvussa 3.1 esitettiin, että puhdas palvelu tai puhdas tuote sisältämättä toista on harvinainen ja että tuotteet voidaan esittää eräänlaisena jatkumona sataprosenttisen tuotteen ja sataprosenttisen palvelun välillä (Pesonen ym. 2002, 22). Palveluissa siis yleisesti yhdistyy aineeton palvelu ja konkreettinen tuote. Kuvaa 5

tarkastelemalla on helppo havaita, että tuotanto- ja kulutushyödykkeiden markkinoinnissa on otettava huomioon useita kyseessä olevia markkinoita erottavia tekijöitä. Isohookana (mts. 81–82), kuitenkin toteaa, että suurin ero yritys- ja kuluttajamarkkinoiden välillä on ostoprosessissa. Toisin kuin kuluttajamarkkinoilla, yritysmarkkinoilla ostoprosessi on pitkä ja monivaiheinen ja päätöksentekoon osallistuu ja vaikuttaa useita henkilöitä, ja ostoprosessin erilaisuus on syytä ottaa huomioon yrityksille suunnatussa markkinointiviestinnässä. Isohookana (mp.) listaa kahdeksan eri tahoja, jotka voivat olla vaikuttamassa yrityksen ostoihin:

- aloitteentekijät
- käyttäjät
- vaikuttajat
- päättäjät
- hyväksyjät
- ostajat
- portinvartijat
- organisaation ulkopuoliset vaikuttajat.

Markkinointiviestinnän kohderyhmä ei voi siis koostua pelkästään itse ostajista tai käyttäjistä, vaan viestinnän suunnittelijan tulee perehtyä huolellisesti yrityksen ostoprosessiin ja kohdistaa viestintä kaikkiin merkittäviin tahoihin. On mahdollista, että tämä yrityksen ostoprosessin monimutkaisuus heijastuu tutkimustuloksiini esimerkiksi siten, että ohjeet poikkeavat toisistaan eri palveluntarjoajien kesken.

Ostoprosessiin vaikuttavien tahojen lisäksi tutkimuskysymys antaa aihetta tarkastella yrityksen päätöksentekoon vaikuttavia seikkoja yleisemmällä tasolla. Millaiset päätöksentekoon vaikuttavat seikat voivat olla taustalla, kun käännöstoimisto kirjoittaa verkkosivuilleen toimeksiantoon liittyviä ohjeita asiakkailleen? Bergströmin ja Leppäsen (2011, 149) mukaan seitsemän tärkeintä ostavan organisaation päätöksentekoon vaikuttavaa tekijää ovat:

- tuotteen ominaisuudet, ongelmanratkaisukyky ja tarjottu kokonaisuus
- tuotteen ja tuotekokonaisuuden helppo saatavuus ja toimitusvarmuus
- myyjän luotettavuus ja asiantuntemus (esimerkiksi yksilöllisyys ratkaisuisissa ja räätälöinti)
- hintatason ja kaupan ehtojen sopivuus (maksu- ja toimitusehdot)
- toimitusten pitävyys ja nopeus sekä laatustandardien noudattaminen

- informaation saaminen
- asiantuntemuus asiakaspalvelussa ja asiakassuhteen hoidossa
- oston jälkeiset palvelut (*MRO, maintenance, repair, operation*) (esimerkiksi miten takuut, huolto ja ylläpitopalvelut on järjestetty).

Bergström ja Leppänen puhuvat tuotteista, mutta toteavat (mts. 145) kuitenkin yritysten ostavan myös palveluja tuotteiden lisäksi. He eivät kuitenkaan esitä mitään eroavaisuuksia päätöksentekoon vaikuttavissa tekijöissä tuotteiden ja palvelujen kohdalla. Nähdäkseni siis yllä oleva lista liittyy yhtä lailla tuotteiden kuin palveluidenkin ostoon. Useimmat listalla mainitut seikat ovat merkittäviä käännösälalla. Ainoastaan listan viimeinen kohta, oston jälkeiset palvelut, eivät ainakaan sellaisenaan liity käännösalaan. Muilta osin listalla olevia seikat kuitenkin ovat relevantteja, ja ne on jopa vaikea laittaa yleispätevään tärkeysjärjestykseen. Tekijöiden tärkeys vaihtelee varmastikin asiakkaasta ja kokonaistilanteesta riippuen. Käännösalan asiantuntijaluonnetta ja kovaa tahtia ajatellen voisi ehkä todeta, että hyvin korkealla tärkeysjärjestyksessä olisi toimitusten pitävyys ja nopeus sekä laatustandardien noudattaminen. Kuten käännösten laatua käsiteltäessä luvussa 2.3 todettiin, myöhästyneellä käännöksellä ei välttämättä ole mitään arvoa sen tilanneelle yritykselle. Hyvin monella yllä mainitulla seikalla on myös merkitystä käännöstoimiston verkkosivujen kannalta. Asiakkaan ostopäätökseen voi vaikuttaa, miten yritys onnistuu välittämään asiakkaalle tärkeitä asioita verkkosivuillaan ja vakuuttamaan asiakkaan ostamaan palveluja juuri heiltä. Seuraavaksi siirrytäänkin käsittelemään yrityksen verkkoviestintää sekä sitä, mitä yrityksen verkkosivuilla viestitään ja millainen merkitys tällä viestinnällä on yrityksen kokonaisviestinnässä.

3.3 Verkkoviestintä ja yrityksen kotisivut

Verkossa tapahtuvasta markkinointiviestinnästä käytetään vaihtelevasti ainakin termejä *verkkoviestintä* ja *digitaalinen markkinointiviestintä* (ks. esim. Isohookana 2017; Karjaluoto 2010) puhujasta riippuen. Tässä työssä käytetään termiä *verkkoviestintä*. Verkkoviestintä on yksi osa yrityksen markkinointiviestintää, jonka avulla yritys pyrkii tekemään tuotteistaan tai palveluistaan tunnettuja lopullisena päämääränään myynti (Isohookana 2017, 62). Kuva 6 esittää markkinointiviestinnän kaikkia keinoja, joilla yritys pyrkii tuomaan omia tuotteitaan tai palveluitaan ostajien tietoisuuteen. Isohookana (2007, 63) sisällyttää perinteisiin markkinointiviestinnän keinoihin 1) henkilökohtaisen myynnin ja asiakaspalvelun, 2) mainonnan, 3) myynninedistämisen ja 4) tiedottamisen. Hänen mukaansa kuitenkin verkko- ja mobiiliviestintä on nykypäivänä kaikista nopeimmin kasvavia markkinointiviestinnän osa-

alueita, ja ne myös vaativat omaa erityisosaamistaan. Näin ollen ne on syytä lisätä markkinointiviestinnän osa-alueisiin perinteisten neljän osa-alueen rinnalle. Kuvassa on lisäksi jaettu mainonta kahteen osaan, mediamainontaan ja suoramainontaan.



Kuva 6. Markkinointiviestinnän keinot (Isohookana 2007, 63)

Kaikilla Kuvan 6 esittämällä markkinointiviestinnän keinoilla on omat vahvuutensa asiakkaiden tavoittamisessa. Isohookana (mts. 64) nimeää verkkoviestinnän vahvuudeksi runsaan tiedon jakamisen sekä mahdollisuuden välittömään vuorovaikutussuhteen luomiseen kohderyhmän kanssa. Myös mahdollisuus kehittää erilaisia verkkoyhteisöjä on verkkoviestinnälle ominaista. Karjaluodon (2010, 129) mukaan tärkeimmät verkkoviestinnän keinot ovat yrityksen oma verkkosivusto, brändätyt verkkosivustot, hakukonemarkkinointi (optimointi- ja hakusanamarkkinointi), verkkomainonta (bannerit, tekstilinkkimainokset, pop-upit, leijuvat mainokset, interstiaalit jne.), viraalimarkkinointi, mainospelit, verkkoseminaarit- ja tapahtumat, mobiilimarkkinointi, verkkokilpailut ja -arvonnot sekä sähköpostimarkkinointi. Digibarometri 2009 -tutkimuksen mukaan Suomessa näistä tärkeimmiksi nousevat yrityksen oma verkkosivusto/-palvelu, hakukonemarkkinointi, sähköpostimarkkinointi ja verkkomainonta (mp.).

Oli markkinointiviestinnässä käytetty kanava mikä tahansa, on viestinnän suunnittelijan hyvä ottaa huomioon *kokonaisvaltaisen markkinointiviestinnän* merkitys. Grönroos (2015, 358) esittää, että yritys ei välitä pelkästään suunniteltuja viestejä erilaisissa viestintäkanavissa, vaan yrityksestä välittyy erilaisia viestejä myös suunnittelemattomasti, esimerkiksi palveluprosessin aikana. Tällaiset suunnittelemattomat viestit saattavat olla jopa merkittävämpiä asiakkaan

mielipiteen muodostumiselle kuin suunnitellut ja varta vasten tietyssä mediassa lähetetyt viestit. Duncan ja Moriarty (1997, 78) erottavat yrityksen välittämiin viesteihin neljä eri lähdettä: 1) suunnitellut viestit, 2) tuoteviestit, 3) palveluviestit ja 4) suunnittelemattomat viestit.

Suunnitellut viestit ovat niitä viestejä, jotka syntyvät markkinointiviestintäkampanjoiden tuloksena. Yritykset suunnittelevat viestinnän sisällön sekä sen kanavan, jolla haluttu kohderyhmä tavoitetaan. Grönroos (2015, 359) toteaa, että näihin viesteihin asiakkaat luottavat kaikista vähiten, koska he tietävät viestinnän olevan suunniteltua tehtävään houkutella asiakkaat tekemään yritykselle hyödyllisiä päätöksiä. *Tuoteviestit* kertovat yrityksestä ja sen tuotteista tai palveluista: miten tuote on suunniteltu, miten se toimii ja miten se esimerkiksi voidaan hävittää (mp.). Nämä viestit ovat siis faktapohjaisia ja informatiivisia. *Palveluviestit* syntyvät palveluprosessien tuloksena. Kaikki palveluprosessissa lähettää asiakkaalle joko positiivisia tai negatiivisia viestejä yrityksestä: miltä asiakaspalvelijoiden ulkoinen olemus vaikuttaa, millainen on heidän asenteensa ja miten he käyttäytyvät; miten järjestelmät ja tekniikka toimivat ja millainen on palveluprosessin ympäristö. Palveluviesteihin luotetaan enemmän kuin suunniteltuihin viesteihin tai tuoteviesteihin, koska palveluprosesseja ei voida hallita täydellisesti. (mts. 359–361.) Kaikista luotettavimpia viestejä asiakkaiden mielestä Grönroosin (mp.) mukaan ovat *suunnittelemattomat viestit*. Näitä viestejä lähettävät muut asiakkaat, jotka ovat yrityksen kanssa tekemisissä ja antavat kielteisiä tai myönteisiä lausuntoja esimerkiksi tv-haastatteluissa.

Grönroos (mp.) tiivistää nämä erilaiset viestit ilmauksin ”mitä yritys sanoo”, ”mitä yritys tekee” ja ”mitä muut sanovat ja tekevät”. Yrityksen pitäisi pyrkiä hallitsemaan tätä kaikkea viestintää, eikä sisällyttää markkinointiviestintäänsä pelkästään suunniteltua viestintää. On tärkeää ymmärtää, että asiakkaalle muodostuu helposti negatiivinen kuva yrityksestä, jos eri lähteistä tulevat viestit ovat ristiriidassa keskenään. Suunnitellut viestit voivat antaa yrityksestä kuvan huippuluotettavana ja asiakaspalveluhenkisenä osaajana, mutta todellinen palveluprosessi voikin viestiä asiakkaalle jotain muuta. Nähdäkseni yrityksen verkkoviestintä vaikuttaisi muodostuvan pääosin tuoteviesteistä sekä palveluviesteistä, ei niinkään suunnitelluista viesteistä. Tämän tutkimuksen aineiston alustavan läpikäymisen sekä muun kokemukseni mukaan yritys yleensä kertoo kotisivuillaan tuotteistaan tai palveluistaan, ja usein myös osa palveluprosessista on verkossa. Kuten edellä on jo käynyt ilmi, esimerkiksi joidenkin käännöstoimistojen kotisivuilla voi tilata hinta-arvion tai tehdä koko käännöstoimeksiannon verkossa.

Isohookanan (2007, 273) näkemyksen mukaan yrityksen kotisivut voivat olla yksinkertaiset esittelysivut tai sivustot, jotka palvelevat potentiaalisia asiakkaita, nykyisiä asiakkaita, mediaa, sijoittajia ja muita ulkoisia sidosryhmiä. Kotisivuja suunniteltaessa onkin tärkeä miettiä, kenelle sivut on suunnattu: miksi he tulevat yrityksen sivuille, millaista tietoa he hakevat, miten kävijää voidaan palvella mahdollisimman hyvin, miten voidaan rakentaa vuorovaikutuksellinen suhde ja miten sivuilla käynyt asiakas saadaan palaamaan takaisin? Suunnittelussa tulisi kiinnittää huomiota verkkoviestinnän erityispiirteisiin, eli vuorovaikutuksellisuuteen, nopeuteen, päivitettävyyteen, käytettävyyteen, sisällön suunniteltavuuteen, multimedian käyttöön, ylläpitoon sekä siihen, että verkkoviestinnän käyttö vaatii vaivannäköä käyttäjältä ja on käyttäjän vallassa.

Tutkimuskysymyksen kannalta käännoistimistojen kohderyhmän määrittely on oleellinen tieto. Se, kenelle käännoistimisto suuntaa verkkosivujensa sisällön, vaikuttaa muun muassa siihen, millaisia ohjeita sivuilla annetaan käännoistimeksiantoon liittyen tai annetaanko niitä ylipäätään ollenkaan. Käännoistimistot voivat tarjota palvelujaan toisille käännoistimistoille, toisille muuta kuin käännoistimintaa harjoittaville yrityksille tai yksityishenkilöille. Jos käännoistimisto toimii alihankkijana, ja ehkä jopa välittää osan tilauksista edelleen omille alihankkijoilleen, ei käännoistimeksiantoon liittyviä ohjeita ole ehkä tarpeen laittaa kotisivuille: alan toimintatavat ovat tiedossa alihankkijan asiakkailla, eli toisilla käännoistimistoilla. Jos taas palveluja suunnataan yksityisille henkilöille, ohjeiden antaminen on perusteltua. Kohderyhmä voi vaikuttaa myös kotisivujen tarpeellisuuteen tai tärkeyteen ylipäätään: onko esimerkiksi freelancerina toimivan kääntäjän järkevää panostaa omiin kotisivuihin? Seikkula (2015) antaa ymmärtää, että käännoistimistot etsivät kääntäjiä ennen kaikkea erilaisista kääntäjätietokannoista ja omista verkostoista. Monilla käännoistimistoilla on lisäksi kotisivuillaan verkkolomake, jolla kääntäjä voi ottaa yhteyttä käännoistimistoon ja tarjota palveluitaan. Jos freelancerina toimiva kääntäjä siis etsii toimeksiantajia aktiivisesti itse tai toimeksiantaja etsii kääntäjiä muilla keinoilla kuin lukemalla kääntäjien kotisivuja, niin kääntäjän on ehkä turha investoida rahaa ja aikaa omien kotisivujen ylläpitämiseen.

Karjaluodon (2010, 194) mukaan yritysviestinnässä korostuvat erilaiset markkinointi-viestintäkanavat kuin kuluttajille suunnatussa viestinnässä. Vuosina 2009–2010 tehdyssä DECCMAC-tutkimushankkeessa selvitettiin teollisuusyritysten näkemyksiä eri markkinointi-viestintäkeinojen tehokkuudesta ja viestinnän yleisestä onnistumisesta. Aineisto muodostui suomalaisten teollisuuden alan yrityksen 117 asiakkaasta, joiden yritykset sijaitsivat 23 eri

maassa. Tehokkaimmaksi kanavaksi vastaajat arvioivat *kasvotusten tapahtuvan keskustelun* yrityksen kanssa (henkilökohtainen myyntityö) ja vähiten tehokkaiksi koettiin asiakaslehti, verkkosivusto ja mainonta. Maiden välisissä eroissa lisäksi ilmeni, että suomalaisten vastaajien keskuudessa verkkosivua pidettiin vähemmän tehokkaana keinona kuin muiden vastaajien kohdalla. Näkisin, että vaikka käännösala on asiantuntija-ala eikä siihen voida ehkä suoraan soveltaa teollisuuden alan yritysten toimintamalleja, voidaan yrittäjäviestinnässä mahdollisesti ajatella olevan yhteisiä piirteitä alasta riippumatta. Karjaluodon esittämän tutkimushankkeen tuloksia voitaisiin siis käyttää yhtenä selittävänä tekijänä käännöstoimistojen verkkosivujen sisältöjä analysoitaessa. Ennen luvun 5 analyysia siirryn lukuun 4, jossa esittelen tutkimusaineistoa ja tutkimuksessa käytettyä tutkimusmenetelmää.

4 Aineisto ja metodi

Tässä luvussa esittelen ensin alaluvussa 4.1 tutkimuksessa käytettyä aineistoa: mitkä käännöstoimistot aineistoon valittiin ja millä perusteella sekä miten kyseessä olevien käännöstoimistojen verkkosivujen materiaalia rajattiin tutkimusta varten. Tämän jälkeen alaluvussa 4.2 esittelen tutkimusmenetelmän ja kuvailen analyysin vaiheet.

4.1 Aineisto

Tutkimuksen aineisto koostuu Suomessa toimivien käännöstoimistojen ja yksityisinä elinkeinonharjoittajina (myöhemmin toiminimi) toimivien kääntäjien verkkosivujen materiaalista. Kuten alaluvussa 2.1 tuli esille, tämän tutkimuksen tekohetkellä Suomessa toimi 2 375 käännösalan yritystä (Taloussanomien 2017). Näiden kaikkien yritysten verkkosivujen läpikäyminen olisi ollut tämän tutkimuksen puitteissa mahdotonta, joten aineistoa piti rajata jollakin tavalla. SKTOL:n ja SKTL:n jäsenten verkkosivujen lähempi tarkastelu vaikutti perustellulta, koska ne ovat omilla aloillaan ainutlaatuisia käännösalan asiantuntijatoimijoita Suomessa. Kuten työn johdannossa esitin, tutkimukseen otettiin lopulta mukaan sellaiset neljä SKTOL:n ja neljä SKTL:n jäsentä, joilla oli verkkosivuillaan ohjeita käännöstoimeksiintoon liittyen.

Aineistoon valituista neljästä SKTOL:n jäsenyrityksestä kaikki tarjoavat kääntämisen lisäksi myös muita kielipalveluja, kuten kielentarkastusta ja tekstin editointia. Kolme jäsenyritystä tarjoavat myös tulkkauspalveluja ja laajempia kielipalveluja, kuten termilistojen tekemistä, lokalisointia ja taittopalveluja. Yksi tarjoaa lisäksi räätälöityä kielikolutusta. Yksi yritys kertoo asiakkaidensa koostuvan pääosin toisista yrityksistä, mutta lisää palvelevansa myös julkisyhteisöjä sekä yksityishenkilöitä. Muut kolme yritystä eivät varsinaisesti kerro asiakkaitaan, mutta referensseissä listaavat asiakkaitaan toisia yrityksiä.

SKTL:n jäsenistä valitsin aineistooni neljä käännösosalalla toimivaa yksityistä elinkeinonharjoittajaa, eli toiminimellä työtä tekevää kääntäjää käyttämällä SKTL:n sivujen kääntäjä- ja tulkkihakupalvelua. Hakuehdoiksi asetin käännöskielet (englanti-suomi) ja käännösalan (asiatekstikäntäjät). Perusteena valinnalleni on käännöskieliparin englanti-suomi ja käännösalan asiatekstikäntäjien yleisyys käännösosalalla. Tällä menetelmällä sain listan, jossa oli yhteensä 612 kääntäjää. Kävin listaa läpi aakkosjärjestyksessä ja valitsin aineistooni ensimmäiset neljä kääntäjää, joilla oli käännöksen tilaamiseen liittyviä ohjeita verkkosivuillaan.

Valituista kääntäjistä yksi kertoo verkkosivuillaan kääntävänsä tekstejä yrityksille, yhdistyksille, järjestöille, kustantamoille, käännöstoimistoille ja yksityisille asiakkaille. Yksi nimeää asiakkaikseen yritykset. Yksi ei kerro asiakkaistaan mitään ja yksi nimeää asiakkaikseen etupäässä eri alojen yritykset ja toiset käännöstoimistot. Kaikki kääntäjät ilmoittavat tekevänsä myös kielentarkastusta ja yksi kääntämisen lisäksi myös tulkkausta.

Esimerkiksi Tuomi ja Sarajärvi (2009, 85–86) huomauttavat, että laadullisessa tutkimuksessa tutkittavilla henkilöillä olisi suotavaa olla mahdollisimman paljon tietoa tutkittavasta asiasta tai kokemusta siitä. Näin on sen takia, että laadullisessa tutkimuksessa ei pyritä tilastollisiin yleistyksiin vaan kuvaamaan jotain ilmiötä tai tapahtumaa. Tutkittavia kohteita ei voida siis valita satunnaisesti vaan harkitusti ja perustellusti. Toimeksianto-ohjeita verkkosivuillaan laittavilla käännöstoimistoilla voisi olettaa olevan tietoa ja kokemusta ohjeiden antamisesta, joten näiden käännöstoimistojen valinta aineistoon on nähdäkseni perusteltua. Vaikka Tuomi ja Sarajärvi (mts. 84) puhuvat *henkilöistä* tutkimuksen kohteena, voi laadullista tutkimusmenetelmää käyttää yhtä hyvin myös silloin, kun aineistoa kerätään kirjallisesta materiaalista. Tuomi & Sarajärvi (mp.) jaottelevat kirjallisen materiaalin kahteen luokkaan: yksityisiin dokumentteihin ja joukkotiedotuksen tuotteisiin. Jälkimmäisellä he tarkoittavat sanoma- ja aikakauslehtiä sekä elokuvia, radio- ja tv-ohjelmia. Tutkijat huomauttavat erikseen, että jälkimmäiset voidaan laskea kuuluvaksi tähän luokkaan, vaikka ne eivät olekaan varsinaista kirjallista materiaalia. Laskisin myös verkkosivut kuuluvaksi tähän luokkaan sillä perusteella, että ne kuuluvat nykyaikana selvästi joukkotiedotuksen tuotteisiin.

Tässä tutkimuksessa yrityksistä ja toiminimistä ei käytetä niiden oikeita nimiä, koska tarkoituksena on tutkia käännösten tilaamiseen liittyviä ohjeita ilmiönä eikä kuvailla asiaa yksittäisten toimijoiden näkökulmasta. Yrityksiä ja toiminimiä kutsutaan yrityksen tai toiminimellä työtä tekevän kääntäjän sukunimen alkukirjaimesta muodostetulla koodinimellä seuraavasti: Yritys B, Yritys M, Yritys S, Yritys T, Toiminimi A, Toiminimi B, Toiminimi E ja Toiminimi H. Yritysten ja toiminimien oikeat nimet on esitetty lähdeluettelon aineistolähteissä. Taulukoissa ja listoissa aineiston yritykset ja toiminimet esitetään koodikirjaimen mukaan aakkostettuna (ensin yritykset, sitten toiminimet). Yritykset ja toiminimet on nähdäkseni perusteltua erotella, koska niiden toiminnan laajuus ja tavat toimia eroavat jonkin verran toisistaan. Analyysiä tehdessäni minun on mielestäni syytä ottaa huomioon esimerkiksi se, että yritysten ja toiminimien asiakaskunnat ja asema tuotantoverkossa saattavat vaikuttaa siihen, millaisia ohjeita heidän verkkosivuillaan on. Taulukossa 1 näkyy

aineiston yritysten ja toiminimien asema tuotantoverkostossa. Päätelin aseman yritysten ja toiminimien verkkosivuillaan ilmoittaman henkilöstömäärän sekä tarjottavien palvelujen perusteella.

Taulukko 1 Asema tuotantoverkostossa

Yritys / toiminimi	Nimetty henkilöstömäärä	Palvelut	Asema tuotantoverkostossa
Yritys B	2	Kääntäminen, kielentarkastus, muut kirjallisen viestinnän palvelut	Alihankkija
Yritys M	7	Käännös- ja tulkkaukspalvelut, sisällöntuotanto, kielikoulutus, taitto, visuaalinen suunnittelu, lokalisointi, sanastot	Avaimet käteen -toimittaja
Yritys S	5	Käännös- ja tulkkaukspalvelut, sisällöntuotanto, taitto, visuaalinen suunnittelu, lokalisointi, sanastot	Avaimet käteen -toimittaja
Yritys T	10	Käännös- ja tulkkaukspalvelut, kielentarkastus, tekstin editointi, sanastot	Avaimet käteen -toimittaja
Toiminimi A	1	Käännöspalvelut, kielentarkastus	Alihankkija
Toiminimi B	1	Käännöspalvelut, kielentarkastus	Alihankkija
Toiminimi E	1	Käännöspalvelut, kielentarkastus	Alihankkija
Toiminimi H	1	Käännös- ja tulkkaukspalvelut, kielentarkastus	Alihankkija

Taulukosta 1 selviää, että näkemykseni mukaan kaikki toiminimet sekä yksi yritys toimisivat alihankkijoina ja loput kolme yritystä avaimet käteen -toimittajina. Toki alihankkijoina toimivillakin yrityksillä voi olla suora-asiakkaita, ja avaimet käteen -toimittajat voivat saada tilauksia toisilta käännöstoimistoilta.

Kim ja Kuljis (2010, 369–370) esittävät, että verkkosivuilla on tyypillisesti paljon eri muodoissa olevaa informaatiota (esim. tekstiä, grafiikkaa, videoita, animaatioita ja äänitiedostoja) helposti saatavilla, mutta kaikkea ei ole ehkä mahdollista tai tarpeellistakaan sisällyttää tutkimuksen aineistoon. Verkkosivuja käytettäessä onkin huomioitava tiettyjä näkökulmia, jotka liittyvät esimerkiksi aineiston keräämisen aikatauluun sekä aineiston määrään ja laatuun. Aineiston rajaus on tarjolla olevan informaation määrän vuoksi syytä tehdä huolellisesti ja lisäksi on huomioitava, että verkkosivuja päivitetään suhteellisen usein, joten verkkoaineisto on syytä kerätä mahdollisimman nopealla aikataululla.

Tässä tutkimuksessa aineisto kerättiin hyvin nopeasti kahden päivän aikana 23.–24.8.2017 aineistoon valittujen palveluntarjoajien verkkosivuilta. Koska tutkimukseni keskittyy

selvittämään käännöstoimiston antamia käännöstoimeksiintoon liittyviä ohjeita asiakkaille, oli perusteltua ottaa aineistoon mukaan vain ohjeisiin keskittyvät sivut. Kuten edellä jo tuli ilmi, aineistoon sisällytetyt käännöstoimistot myös valittiin aineistoksi juuri sillä perusteella, että niillä oli selkeästi asiakkaille suunnatuiksi ohjeiksi mielletävä osio verkkosivuillaan. Kävin kuitenkin läpi kaikkien aineiston palveluntarjoajien verkkosivut kokonaisuudessaan tarkistaakseni, annetaanko ohjeita myös muualla kuin varsinaisilla ohjesivuilla. Verkkosivujen tekstien joukossa oli jonkin verran sellaista informaatiota, jonka voisi luokitella ohjeiksi, mutta päätin kuitenkin jättää tällaisen sirpaleisen, sieltä täältä sivustoilta löytyvän informaation aineiston ulkopuolelle. Samoja asioita tulee esille varsinaisissa käännöstoimeksiannon tekemiseen liittyvissä ohjeissa, ja oma tulkintani onkin, että tällainen sirpaleinen informaatio ei palvele varsinaisena ohjeistuksena. Sen sijaan se kertoo yrityksen osaamisesta ja toimintatavasta asiakkaalle ja yrittää vakuuttaa lukijan ostamaan toimiston palveluja. Tällaisen ”sirpalaisen informaation” tarkoitus olisi siis markkinoida eikä antaa ohjeita. Esimerkiksi Yritys M (2017) kertoo sivuillaan otsikon *Tehoa tekniikasta* alla, miten se käyttää teknistä osaamistaan hyväksi käännöspalveluiden tarjoamisessa:

Käytämme työssämme alan uusinta tekniikkaa, joka parantaa käännösten laatua, nopeuttaa työtä ja alentaa käännöskustannuksia. Käännösmuistit ja termikannat parantavat tekstien yhtenäisyyttä ja tuovat asiakkaalle monia etuja. Tekniset ratkaisut mahdollistavat myös erilaisten tiedostomuotojen käsittelyn, jolloin käännökset voidaan tehdä suoraan esimerkiksi esitepohjaan, teknisiin piirroksiin tai html-tiedostoihin.

Tämän tutkimuksen aineiston ohjeet on selkeästi suunnattu ohjaamaan asiakkaita käännösprosessin kulussa. Asia on helppo todeta, koska kyseessä olevat ohjeet on sijoitettu sivuille hyvin kuvaavien otsikoiden alle, esim. *Tilaajan muistilista* tai *Käännösten ostajan opas*.

Blogit aiheuttivat aineiston rajauksessa pieniä ongelmia. Kaksi yritystä viittasi tekstissään blogiinsa: Yritys M ohjesivullaan ja muualla verkkosivuillaan sekä Yritys S muualla verkkosivuillaan. Yritys M:n linkit veivät kuitenkin sellaisiin blogikirjoituksiin, jotka eivät tuoneet uutta informaatiota ohjeisiin verrattuna, vaan kertasivat ohjeita esittäen samoja asioita ehkä vähän eri ilmauksin. Yhdessä kirjoituksessa lisäksi selitettiin yksityiskohtaisesti, miten käännöstoimisto käsittelee erilaisia tiedostomuotoja erityisesti käännöstyöhön kehitettyjen ohjelmien avulla. Asiakkaalle tärkein tieto on kuitenkin, että käännettävä teksti kannattaa lähettää käännöstoimistoon alkuperäisessä muodossaan. Tämä asia tulee esille myös varsinaisissa ohjeissa. Blogissa annettava lisätieto menee siis käsittelemieni ohjeiden

ulkopuolelle antaen yksityiskohtaista teknistä tietoa, ja näin ollen päätin jättää Yritys M:n blogikirjoituksen aineiston ulkopuolelle. Yritys S taas kehottaa oikoluku- ja kielenhoitopalvelujaan esittelevällä sivullaan lukemaan blogistansa lisää siitä, miten oikoluku helpottaa kääntämistä ja pienentää kustannuksia. Jos käännettävä teksti on huolellisesti kirjoitettu ja oikoluettu, se on sujuvaa ja siksi nopeampi ja edullisempi kääntää. Samoja asioita on luettavissa myös varsinaisista ohjeista, mutta teemat ohjeiden ja blogikirjoituksen takana ovat nähdäkseni erilaiset. Ohjesivuilla lähdetekstin sujuvuudella tähdätään mielestäni hyvään laatuun, kun taas blogikirjoituksessa sanotaan selvästi, kuinka ”*Hyvä lähdeteksti pienentää kustannuksia.*” Näin ollen päätin ottaa Yritys S:n blogikirjoituksen mukaan aineistoon.

Aineistoon liittyy vielä yksi huomionarvoinen seikka. Yleisesti ottaen aineistoon sisällytetyt ohjeet ovat suoria ohjeita palveluntarjoajalta asiakkaalle ohjeistaen toimeksiannon tekemisessä. Ohjeiden joukossa oli kuitenkin myös sellaisia ohjeita, joilla palveluntarjoaja pyytää asiakasta ohjeistamaan itseään käännöksen tekemisessä. Kutsun näitä ohjeita käänteisiksi ohjeiksi. Tällaiset ohjeet sijoittuvat aineistoanalyysissä teeman *käännösohjeet kääntäjälle* alle (ks. luku 5, Taulukko 4).

Aineiston yhteenveto on koottu Taulukkoon 2. Taulukosta selviää, että yhdellä yrityksellä neljästä käännöksen tilaamiseen liittyvät ohjeet oli sijoitettu suoraan pääkategorian otsikon alle. Kahdella yrityksellä pääkategoriasta piti vielä valita oikea alisivun otsikko ja yhdellä yrityksellä alisivulla piti napsauttaa vielä seuraavan alisivun otsikkoa (Yritys S). Toiminimillä sen sijaan tieto oli helpommin löydettävissä. Vain yhdellä toiminimellä pääkategoriasta piti vielä valita alisivun otsikko, ja sekin oli sijoitettu linkiksi pääkategorian tekstiin.

Taulukko 2 Aineiston yhteenveto

Yritys/toiminimi	Pääkategoria	Alasivun otsikko	sisällytetyt sivut (kpl)
Yritys B	Tilausohjeet		1
Yritys M	Usein kysyttyä	Vinkkejä	1
Yritys S	Etusivu ja blogi	Lataa hyödyllistä tietoa: Käännösten tilaajan muistilista ja Käännösten ostajan opas	3
Yritys T	Etusivu	Tilaajan muistikirja	1
Toiminimi A	Miten tilaan käännöksen		1
Toiminimi B	Etusivu		1
Toiminimi E	Työn kulku		1
Toiminimi H	Palvelut	Neuvoja käännöstyön tilaajalle	1

Taulukko 2 myös osoittaa, että suurimmalla osalla aineiston yrityksistä ja kaikilla toiminimillä ohjeet oli sijoitettu yhdelle verkkosivulle. Vain Yritys S:llä oli aiheeseen liittyen useita sivuja, joihin pääsi napsauttamalla kahta eri otsikkoa alasivulla *Lataa hyödyllistä tietoa* sekä valitsemalla blogikirjoituksista lähdetekstin oikolukua käsittelevän kirjoituksen.

4.2 Laadullinen sisällönanalyysi

Valitsin tämän tutkimuksen metodiksi sisällönanalyysin. Se on perusanalyysimenetelmä, joka Tuomen ja Sarajärven (2009, 91) mukaan sopii kaikkiin laadullisen tutkimuksen perinteisiin. Laadullinen sisällönanalyysi pyrkii esittämään tutkittavan ilmiön tiivistetyssä ja yleisessä muodossa (mts. 103), mikä on tämän tutkimuksen tarkoitus. Sisällönanalyysi kuitenkin vain auttaa aineiston jäsentelyssä, se ei itsessään vielä kerro mitään aineistosta. Tutkijan on itse tehtävä johtopäätöksiä sisällönanalyysin tuottamasta järjestetystä aineistosta: vietävä tutkimus päätökseen. (mp.)

Laadullisen analyysin voi toteuttaa *aineistolähtöisesti*, *teoriaohjaavasti* tai *teorialähtöisesti* (Sarajärvi & Tuomi 2009, 95–97). Teoriaohjaavassa sisällönanalyysityypissä analyysiyksiköt valitaan aineistosta, mutta teoriaa voidaan käyttää apuna analyysin etenemisessä. Analyysi ei siis kuitenkaan nojaa mihinkään tiettyyn teoriaan tai malliin, vaikkakin tutkijan ajatteluprosessissa vuorottelevat aineistolähtöisyys ja valmiit mallit. (mp.) Tässä tutkimuksessa käytän teoriaohjaavaa sisällönanalyysia, koska minulla ei ollut käytössäni mitään aikaisempaan tutkimukseen perustuvaa mallia aineiston keräämistä varten. Toisaalta analyysini ei ole puhtaasti aineistolähtöinenkään, koska teoreettinen viitekehys ohjaa jonkin verran analyysin etenemistä. Tarkoituksena ei kuitenkaan ole pakottaa aineistoa missään vaiheessa mihinkään valmiiseen teoriaan, vaan pikemminkin poimia teoreettisesta viitekehystä itse aineistosta kumpuavia teemoja auttamaan analyysin tulkinnessa ja päätelmien tekemisessä.

Sarajärven & Tuomen (2009, 108) mukaan teoriaohjaavassa sisällönanalyysissa on kolme vaihetta: 1) aineiston pelkistäminen eli redusointi, 2) aineiston klusterointi eli ryhmittely ja 3) aineiston abstrahointi eli teoreettisten käsitteiden luominen. Analyysini eteni teoriaohjaavan sisällönanalyysin mukaisesti siten, että kerättyäni ensin kaiken tutkimukseeni liittyvän aineiston yritysten ja toiminimien verkkosivuilta etenin varsinaiseen ensimmäiseen vaiheeseen eli *redusointiin*. Redusoinnissa pelkistetään aineistoa karsimalla siitä kaikki ylimääräinen pois tiivistämällä alkuperäisiä ilmauksia. Teoriaohjaavassa analyysissä pelkistämistä ohjaa tutkimustehtävä. (Sarajärvi & Tuomi 2009, 109.) Pelkistämisvaiheessa pidin siis mielessäni tutkimuskysymykseni, eli miten käännöstoimistot ohjeistavat asiakkaitaan verkkosivuillaan toimeksiantoon liittyen. Seuraavassa vaiheessa eli *klusteroinnissa* etsitään pelkistetyistä ilmauksista *samankaltaisuuksia* tai *eroavaisuuksia*, ryhmitellään ne ja yhdistetään *alaluokaksi* (mts. 110). Tässä tutkimuksessa etsin samankaltaisuuksia, en eroavaisuuksia. Kolmannessa vaiheessa eli *abstrahoinnissa* tutkija voisi käyttää jotain valmista teoreettista mallia, johon alaluokat saataisiin sovitettua. (mts. 117.) Tässä tutkimuksessa etenin kuitenkin vielä pidemmälle aineistolähtöisesti ja loin *teemat* johtamalla ne suoraan alaluokkien sisältämistä ajatuksista. Tässä kohdassa analyysia saatoin kuitenkin jo selvästi huomata, kuinka teemat olivat yhteydessä tutkimukseeni teoreettiseen viitekehykseen esimerkiksi kääntämisen laadun ja kustannusten osalta.

Ennen analyysin aloittamista on määriteltävä analyysiyksikkö (Tuomi & Sarajärvi 2009, 110). Omassa työssäni lähdin aluksi liikkeelle siitä, että analyysiyksikkö olisi yksi virke. Alustavan analyysin edetessä kuitenkin huomasin, että oli loogisempaa taulukoida aineistoa

ajatuskokonaisuuksien mukaisesti. Aineistossa oli useita sellaisia kohtia, missä useat virkkeet liittyivät selvästi yhteen, ja koko ajatuskokonaisuuden saattoi tiivistä pelkistetyllä ilmaisulla varsin osuvasti. Näin ollen muokkasin jo tekemääni taulukkoa ja jatkoin aineiston keräämistä käyttäen uutta analyysiyksikköä. Taulukosta 3 voi huomata, miten analyysiyksikkö muodostuu ajatuskokonaisuudesta.

Taulukko 3 Ote analyysitaulukosta

Alkuperäinen ilmaus	Pelkistetty ilmaus	Alaluokka	Teema
Jos sinulla on käännettävää tekstiä koskevaa oheismateriaalia lähde- ja/tai kohdekielellä, siitä on kääntäjälle apua käännoistyössä. Varsinkin kaksi- tai monikieliset sanastot ovat suureksi avuksi. (Toiminimi H)	Lähde- tai kohdekieliset oheismateriaalit sekä kaksi- tai monikieliset sanastot auttavat kääntäjää.	Referenssimateriaalit	Valmiin työn laatu

Taulukko 3 havainnoi myös analyysiprosessia: tiivistin alkuperäiset ilmaukset pelkistettyihin ilmauksiin, johdin pelkistetyistä ilmauksista alaluokat ja alaluokista teemat. Alaluokkien luominen tuntui aluksi vaikealta, mutta kun aineistosta alkoi hahmottua tiettyjä toisteisia aihepiirejä, alaluokat alkoivat pikkuhiljaa muodostua. Muokkasin myös alaluokkia useaan kertaan prosessin aikana, koska analyysin eteneminen selkeytti näkemääni kokonaiskuvaa ja huomasin tarvetta muutoksiin. Lopulliset teemat johdin alaluokista induktiivisella päättelyllä, eli etenemällä yksittäisestä asiasta yleiseen. Tässä kohdassa analyysiani myös aikaisempi tieto ja teoria ohjasivat ajatteluani siten, että ne auttoivat näkemään suuremman kuvan ja nimeämään teemat. Käytän nyt esimerkkinä Taulukkoa 3 ja havainnollistan vielä ajatusprosessiani. Esimerkissä nimesin pelkistetyssä ilmauksessa käytetyt *lähde- ja kohdekieliset oheismateriaalit* sekä *kaksi- tai monikieliset sanastot* yleisnimityksellä *referenssimateriaalit*. Alkuperäisessä ilmauksessa sanotaan, että nämä referenssimateriaalit auttavat kääntäjää käännoistyössä. Oman näkemykseni mukaan ne voivat auttaa ainakin nopeuttamalla työtä sekä niin, että kääntäjä tulee valinneeksi sopivampia ilmauksia. Työn nopeus taas voi olla itseisarvo tai vaikuttaa käännoiskustannuksiin. Sopivimmat ilmaisut taas parantavat käännoksen sujuvuutta, eli ovat suoraan yhteydessä työn laatuun. Kokemukseni mukaan referenssimateriaaleilla tähdätään nopeutta ja kustannussäästöjä enemmän hyvään lopputulokseen, joten nimesin teeman otsikolla *Valmiin työn laatu*.

Analyysin tuloksena syntyi yhteensä 14 teemaa, jotka halusin vielä ryhmitellä teemoja yhdistävien yläluokkien alle. Tämän vaiheen olisi näkemykseni mukaan voinut jättää myös

pois, mutta koin, että vielä yksi ryhmittely auttaisi selkeämmän raportin kirjoittamisessa ja varsinaisessa päätelmien tekemisessä. Teemojen jatkoryhmittely kuitenkin osoittautui hieman haastavaksi, koska yksi teemoista tuntui solahtavan useamman kuin yhden yläluokan alle näkökulmasta riippuen. Päädyin lopulta siihen ratkaisuun, että näin voi olla ja sijoitin hinnoittelu-teeman kahteen eri yläluokkaan.

5 Käännöstoimeksiantoa ohjaava verkkoviestintä

Analyysissä syntyi Taulukossa 4 esitetyt 14 teemaa, jotka on vielä ryhmitelty niitä yhdistävän yläluokan otsikon alle.

Taulukko 4 Käännöstoimeksiantoon liittyvien ohjeiden teemat

Yhdistävä yläluokka	Teemat
Käännösprosessin käynnistys	Kaupanteon osat Hinnoittelu
Toimeksiannon yksityiskohdat	Käännösohjeet kääntäjälle Kaupalliset ohjeet (toivottu aikataulu ja budjetti)
Valmistelevat työt	Hinnoittelu (Miten asiakas voi vaikuttaa kokonaiskustannuksiin) Projektin kesto (Miten asiakas voi vaikuttaa työn nopeuteen) Tekniset ohjeet (Miten asiakas voi vaikuttaa kokonaiskustannuksiin ja työn nopeuteen)
Ammattimainen yritystoiminta	Myynti Toimitus Eettinen toiminta Palvelulupaukset
Yhteistyö käännösprosessin aikana ja sen jälkeen	Valmiin työn laatu Pitkäjänteinen laadun parantaminen Työssä motivointi

Tässä luvussa esittelen teemoja Taulukossa 4 esitetyissä ryhmissä siten, että jokainen yläluokka muodostaa oman alalukunsa. Tarkoitukseni on tuoda aineistosta runsaasti esimerkkejä, jotka havainnollistavat kutakin teemaa ja näin analysoida laadullisesti, millaisia käännöstoimeksiantoon liittyviä ohjeita käännöstoimistot antavat verkkosivuillaan asiakkailleen. Pohdin myös mahdollisuuksien mukaan sitä, eroavatko yritysten ja toiminimien ohjeista kumpuavat teemat jollakin tavalla toisistaan. Lopuksi analysoin käännöstoimistojen verkkosivuillaan antamia ohjeita kokonaisuutena.

5.1 Käännösprosessin käynnistys

Tähän yläluokkaan katsoin kuuluvaksi kaksi teemaa: 1) kaupanteon osat ja 2) hinnoittelu. Kaupanteon osilla viitataan tarjouspyyntöön ja tarjoukseen sekä tarjouksen hyväksymiseen, eli ohjeistukseen siitä, miten käännöstoimiston kanssa tehdään käännöstoimeksianto. Tähän

teemaan liittyvät ohjeet olivat aineistossa hyvin yleisiä, mutta kuitenkin kaikilla toiminimillä tai yrityksillä ei ollut näitä ohjeita sivuillaan. Toimeksiannon tekemiseen liittyvät ohjeet puuttuivat yhdeltä toiminimeltä (Toiminimi H) sekä kahdelta yritykseltä (Yritys M ja Yritys S). Yleensä ohjeet käännöstoimeksiannon tekemiseen annettiin ensimmäisten ohjeiden joukossa, mutta yhdellä yrityksellä (Yritys T) tällainen ohje oli koko ohjelistan kolmanneksi viimeinen kohta.

Kuten seuraavat esimerkit osoittavat, palveluntarjoajat pyysivät nähdä käännettävän tekstin tarjouksen tekemistä varten:

- (1) [...] kannattaa kääntäjälle mahdollisimman varhaisessa vaiheessa lähettää tarjouspyyntö, johon käännettävä teksti, sen luonnos tai muu toimeksiannon selostus on liitetty mukaan. Jos tämä ei ole mahdollista, tulee ainakin kertoa, minkälainen teksti on kyseessä, mihin tarkoitukseen se tarvitaan ja milloin, ja montako sivua se suunnilleen käsittää. (Toiminimi A)
- (2) Pyydämme toimittamaan käännettävän tekstin kokonaisuudessaan tarjouksen tekemistä varten. (Yritys B)

Yllä olevat esimerkit olivat yleisin tapa ilmaista tarjouspyynnön lähettämiseen liittyvät seikat: pyydettiin nähdä lähdeteksti, ja lisäksi samassa kohdassa saatettiin ilmaista pyyntö saada lisätietoja tekstiin liittyen. Kaksi toiminimeä kertoi myös, miten sopimus konkreettisesti syntyy:

- (3) Kääntäjä antaa tarjouksen joko sana- tai tuntimääräarvion perusteella ja sopimus syntyy, kun hyväksyt sen sähköpostitse. (Toiminimi A)
- (4) Tarjouspyyntö ei velvoita sinua mihinkään, vaan aloitan työt vasta saatuani sinulta tilausvahvistuksen. (Toiminimi E)

Yksi palveluntarjoaja kertoi lisäksi, miten käytännöt muuttuvat yhteistyön vakiinnuttua:

- (5) Yhteistyön vakiinnuttua ei erillistä hintatarjousta välttämättä enää tarvita, vaan voin vahvistaa tilauksen heti kyselyn saatuani. (Toiminimi A)

Hinnoittelu-teemassa toiminimet ja yritykset erosivat selvästi toisistaan. Kolmella toiminimellä neljästä oli selkeät tiedot siitä, miten käännöstyön hinta määräytyy. Vain yksi toiminimi jätti tämän kertomatta ja viittasi hintaan vain siten, että kiireelliset työt maksavat enemmän (Toiminimi H). Alla olevista hintaan liittyvistä toiminimien esimerkeistä näkyy lisäksi, miten hinnan määräytymisestä puhuttiin joko hyvin yksityiskohtaisesti (esimerkki 6) tai melko yleisellä tasolla (esimerkit 7 ja 8):

- (6) Käännöksen hinta määräytyy käännettävän tekstin vaativuuden, pituuden ja aikataulun mukaan, mutta on useimmiten 0,10 - 0,25 euroa / sana. Minimiveloitus on 30 euroa.

Yleensä laskutan sanamäärän perusteella, mutta laajoista töistä maksu voidaan sopia erikseen. Pitkissä töissä hinta on edullisempi. Palkkiot ovat myös aina neuvoteltavissa. Hintaan sisältyy käännöstyö, oikoluku ja kertaluonteisia muutoksia, joita asiakas mahdollisesti haluaa valmiiseen käännökseen. (Toiminimi B)

- (7) Käännösten hinnat määräytyvät aina toimeksiannon laadun ja aikataulun pohjalta joko sana- tai tuntiperusteisesti. (Toiminimi A)
- (8) Sovimme etukäteen: työn hinnasta (sana- tai tuntiperusteinen veloitus), valmiin työn toimitusajasta, maksun eräpäivästä, mahdollisista muista tehtävänantoosi liittyvistä tärkeistä yksityiskohdista. (Toiminimi E)

Toisin kuin toiminimet, yritykset eivät puhuneet käännösten hinnan määräytymisestä suoraan ollenkaan, vaan viittasivat siihen esimerkiksi kiireellisten töiden tai muiden seikkojen aiheuttamien lisäkustannusten kautta:

- (9) Kiireelliset työt vaikeuttavat aikataulujen laatimista ja pidentävät kääntäjän päivää, minkä vuoksi laskutamme niistä kiirelisää. Sovimme kuitenkin kiirelisästä asiakkaan kanssa aina erikseen. (Yritys B)
- (10) Pyri lähettämään käännettäväksi valmis teksti. Käännöstyön aikana tehtävät muutokset hidastavat työtä ja lisäävät kustannuksia. Jos lähetät tarjousta varten luonnosversion, kerro heti alussa, että kyseessä ei ole lopullinen versio. (Yritys M)

Yksi yritys lisäksi viittasi kustannuksiin tarjouspyyntöä koskevassa ohjeessaan:

- (11) Selvintä on toimittaa teksti palveluntarjoajan arvioitavaksi ja pyytää tarjous, josta selviävät kokonaiskustannukset, aikataulu ja palvelupaketin laajuus. (Yritys T)

Yksi yritys (Yritys S) viittasi hintaan kaukaisesti siten, että kehotti tilaajaa vertailemaan palveluntarjoajien tarjouksia huolellisesti keskenään.

Aluksi voi vaikuttaa hieman erikoiselta, että kaikki palveluntarjoajat eivät anna kaupanteon osiin tai hinnan määräytymisen perusteisiin liittyviä ohjeita verkkosivuillaan, mutta selitys tähän saattaa kuitenkin olla varsin looginen. Näkemykseni mukaan asia liittyy toiminimien ja yritysten asiakaskuntaan: toiminimien asiakkaisiin kuuluu mahdollisesti enemmän yksityishenkilöitä kuin yritysten asiakkaisiin. Yritys- ja kuluttajamarkkinoiden erilaiset luonteet taas vaikuttavat palveluiden myyntiin, ja esimerkiksi sanomien sisällöt voivat vaihdella kohderyhmittäin (ks. 3.2). Suurin ero Pesosen ym. (2002, 22) mukaan yritys- ja kuluttajamarkkinoiden välillä voidaan havaita ostoprosesseissa, jotka ovat monimutkaisempia yritysten välillä kuin yritysten ja kuluttajien välillä. Käännöstoimeksiannon tekeminen ja hinnan ilmaiseminen verkkosivuilla voisivat olla sellaiset teemat, joihin yritys- ja kuluttajamarkkinoiden eroilla on vaikutusta: sopimusten syntymiseen vaikuttavat ehkä niin monet seikat, että tärkeimmistä yksityiskohdista (kuten hinnasta) kannattaa puhua vasta kahdenkeskisissä neuvotteluissa.

Samalla tavoin käännöstoimeksiannon kuvaukseen ja hinnan esittämiseen voi vaikuttaa myös nykyinen käännösalan liiketoimintamalli, jota pohdin alaluvussa 2.1. Kuten toimija-verkkoteoria esitti, käännösosalalla toimii suuria, avaimet käteen -toimittajia ja lisäksi erikokoisia alihankkijoina toimivia yrityksiä tai yksityisyrittäjiä. Monilla ketjun välissä toimivilla palveluntarjoajilla ei itse asiassa ole suoraa suhdetta itse asiakkaaseen, ja käännössopimus ja käännöksen hinta muodostuvat mahdollisesti eri tavoin alihankkijaketjun eri kohdissa.

5.2 Toimeksiannon yksityiskohdat

Tähän yläluokkaan katsoin kuuluvaksi seuraavat kaksi teemaa: 1) käännösohjeet kääntäjälle ja 2) kaupalliset ohjeet (toivottu aikataulu ja budjetti). Nämä eroavat toisistaan siten, että käännösohjeet kääntäjälle sisältävät esimerkiksi tekstin tyyliin, kohderyhmään ja käyttötilanteeseen liittyviä seikkoja, kun taas kaupalliset ohjeet sisältävät toiveita toteutusaikataulusta ja mahdollisia rajoitteita budjettiin. Huomattavaa näiden teemojen kohdalla on se, että niitä pyydetään asiakkaalta käännöstoimistolle kääntäjän ja muiden projektin osapuolten työtä ohjaamaan. Nämä teemat liittyvät myös hyvin vahvasti käännöksen laatuun: kuten alaluvussa 2.3 tuli esille, laatuun vaikuttaa mitä suuremmissa määrin, kuinka hyvin käännöstyöhön liittyvät lähtökohdat ovat tiedossa. Samoin laatuun vaikuttavat aikataulu ja budjetti: onko käännöksellä kiire vai onko sen toteuttamiseen hyvin aikaa? Onko asiakas valmis maksamaan perusteellisesta oikoluvusta vai sovitaanko jotain muuta?

Kaikilla aineiston palveluntarjoajilla oli molempiin teemoihin kuuluvia ohjeita verkkosivuillaan joko selvästi erillisinä ohjeistuksina tai yhdistettynä siten, että yhdessä virkkeessä tai ajatuskokonaisuudessa kehoitettiin kertomaan molempien teemojen asioista.

Käännösohjeet kääntäjälle -teema sisälsi yleensä pyynnön kertoa tekstin tarkoituksesta ja kohderyhmästä. Lisäksi haluttiin saada tietää käännöksen luonteesta: tarvitaanko tarkka vai jollakin tavalla muokattu tai lokalisoitu käännös?

- (12) Kerro meille tekstin tarkoitus ja kenelle se on suunnattu. Kerro myös mahdolliset erityistoiveesi: haluatko alkutekstiä hyvin uskollisesti seuraavan käännöksen vai vapaasti ja luovasti laaditun käännöstekstin? (Yritys B)
- (13) Mikä on käännöksen toteutusstrategia, onko kyseessä eksakti asiakirjakäännös vai olisiko tarkoituksenmukaisempaa antaa kääntäjälle vapaus muokata ja lokalisoida tekstiä paremmin kohdeyleisölle soveltuvaksi? (Toiminimi A)
- (14) Mihin tarkoitukseen käännettyä tekstiä käytetään (suullisesti vai kirjallisesti, missä maassa pääasiallisesti, laajalle vai rajatulle kohderyhmälle jne.)? (Toiminimi H)

Käännösohjeista kumpusi myös palveluntarjoajan vastuu ottaa selvää käännöstarpeista ja tällä tavalla vaikuttaa käännöksen laatuun:

(15) Ammattimaisesti toimiva käännösyritys tiedustelee tilauksen yhteydessä vähintään seuraavia asioita, jotka on hyvä ottaa huomioon jo etukäteen: [...] (Yritys S)

Alaluvussa 3.2 pohdittiin käännöspalvelun laatua ja viitattiin muun muassa SKTL:n mietintöön ja palveluntarjoajan kykyyn selvittää asiakkaan tarpeet ennen käännöstyön aloittamista. Vaikka on asiakkaan vastuulla tehdä tilaus ja kertoa yksiselitteisesti tarpeensa, voi hän tarvita tähän apua. Asiakas ei ole käännösalan asiantuntija eikä siksi osaa kertoa kaikkea tarpeellista tai edes ottaa huomioon kaikkea, mitä käännösprosessiin osallistuvat tahot haluaisivat tietää. Esille tuli myös, kuinka tilaajan odotusten selvittämisellä on suora yhteys käännöksen lopputulokseen ja asiakkaan kokemukseen laadusta. Tässä valossa on ymmärrettävää, että tämä teema näkyi hyvin vahvasti tutkitussa aineistossa.

Kaksi palveluntarjoajaa (Toiminimi H ja Yritys B) viittasi auktorisoituihin käännöksiin, joista toinen käytti termiä *auktorisoitu* ja toinen *virallinen käännös*.

(16) Mikäli tarvitset virallisen käännöksen (esim. todistukset, kaupparekisteriotteet ja yhtiöjärjestykset), meidän on nähtävä alkuperäinen teksti ennen käännöksen leimaamista. Alkuperäisen tekstin voi joko tuoda kopioitavaksi toimistolle tai siitä voi postittaa/faksata kopion meille, jolloin alkuperäinen asiakirja on tuotava nähtäväksi ennen kuin luovutamme virallisella leimalla varustetun käännöksen. (Yritys B)

Jos asiakas tarvitsee auktorisoidun käännöksen, se vaikuttaa mitä suuremmissa määrin kääntäjän työhön. Näin ollen sijoitin aiheeseen viittaavat ohjeet käännösohjeet kääntäjälle -teeman alle.

Useimmiten kaupalliset ohjeet liittyivät haluttuun aikatauluun (esimerkki 17), ja vain yksi ohje (esimerkki 18) kehotti miettimään mahdollisia rajoituksia budjetille:

(17) Jos tietty vaadittu toimitusaika on tiedossa, ilmoita se kääntäjälle heti ensimmäisessä yhteydenotossa (mahdollisimman tarkasti, pvm ja kellonaika). (Toiminimi H)

(18) [...] Kuinka paljon käännös saa maksaa, ja mikä on sen aikataulu? (Toiminimi A)

Esimerkissä 18 pyydetään ensin miettimään oman toimeksiannon kokonaistilannetta ja sen jälkeen hinnalle ja aikataululle asetettavia vaatimuksia.

Mukana oli kuitenkin myös ohjeita, joissa neuvottiin asiakasta esimerkiksi käännöksen tarkistamiseen menevässä ajassa (esimerkki 19) tai kehoitettiin miettimään käännöstarpeita hyvissä ajoin, jotta haluttu aikataulu voitaisiin toteuttaa (esimerkki 20).

(19) Milloin tarvitset käännöksen? Muistathan varata aikaa myös käännöksen tarkistamiseen ja mahdolliseen muokkaamiseen. (Yritys S)

(20) Mikäli mahdollista, kerro hyvissä ajoin etukäteen tulevista käännöstarpeista, varsinkin jos kyseessä on laaja, kiireinen tai monia kieliversioita käsittävä työ. Näin pystymme etukäteen varaamaan tarvittavat resurssit työn toimittamiseksi halutussa aikataulussa. (Yritys M)

Vain kolme palveluntarjoajaa otti esille halutun toimitusmuodon, ja kaksi näistä viittasi myös mahdollisuuden saada takaisin painovalmis tuote. Vain kahdella aineiston palveluntarjoajista (Yritys M ja Yritys S) on palveluvalikoimissaan taitto, joten sikäli tämä huomio ei ole yllättävä. Yleisesti ottaen aineiston yritykset ja toiminimet vain totesivat, missä muodossa käännös toimitetaan, eivätkä he siis kyselleet asiakkaan toiveita.

5.3 Valmistelevat työt

Valmistelevien töiden alle katsoin kuuluvaksi sellaiset 1) käännöstyön hintaan, 2) projektin keston ja 3) teknisiin asioihin liittyvät ohjeet, joita seuraamalla asiakas pystyy vaikuttamaan käännöstyön kustannuksiin ja työhön menevään aikaan esimerkiksi kiinnittämällä huomiota lähdetekstin laatuun. Tämän vuoksi valitsin yläluokaksi juuri valmistelevat työt: tällä viittaan siis asiakkaan tekemiin valmisteleviin töihin ennen varsinaisen käännösprosessin alkua. Ero edellä esitetyn kaupalliset ohjeet -teeman (ks. 5.2) ja hinnoittelu sekä projektin kesto -teemojen välillä on siis siinä, että kaupallisia ohjeita noudattamalla asiakas voi ohjata projektia esimerkiksi esittämällä tietyn hintakaton projektille, kun taas hinnoittelu ja projektin kesto -teemoissa asiakasta ohjeistetaan, miten voi omilla ennakoivilla toimillaan vaikuttaa kokonaiskustannuksiin ja työn keston.

Käännöstyön hintaan ja projektin keston liittyviä ohjeita oli yhdellä toiminimellä ja kolmella yrityksellä (Toiminimi B, Yritys B, Yritys M ja Yritys S). Osa palveluntarjoajista yhdisti saman ajatuskokonaisuuden alle kustannusten pienenemiseen ja työn keston liittyvät ohjeet:

(21) Asiakas on tavallisesti oman toimi- tai tieteenalansa erikoiskielen asiantuntija, joten yhteistyö kääntäjän kanssa on hedelmällistä: mahdollisuuksiensa mukaan asiakas voi vaikkapa informoida kääntäjää käännöksessä käytettävästä terminologiasta tai antaa aiheen termejä sisältävää oheisaineistoa. Näin käännöstyö nopeutuu, mikä voidaan yleensä ottaa huomioon myös käännöksen hinnassa. (Toiminimi B)

(22) Kun lähdeteksti on selkeä, hyvä käännös syntyy helposti ja nopeasti. Jos sanavalinnat ovat yksitulkintaisia, virkkeet sujuvia ja tekstin rakenne johdonmukainen, kääntäjän ei tarvitse

käyttää aikaa tulkintojen pohdiskeluun. Huolitelu lähdeteksti siis nopeuttaa työtä, mikä pienentää käännöskustannuksia. Siksi tekstin laatu kannattaa varmistaa ennen kuin kääntäjä ryhtyy kääntämään. (Yritys S)

Teknisiä ohjeita taas oli kahdella toiminimellä ja kolmella yrityksellä (Toiminimi E, Toiminimi H, Yritys B, Yritys M ja Yritys S):

(23) Älä muunna tekstiä pdf-tiedostoksi, vaan toimita teksti käännettäväksi alkuperäisessä tiedostomuodossa (Word, Excel, html, idml, xml jne). Tällöin ammattilaiset voivat parhaiten hyödyntää sopivia ohjelmia ja työkaluja tekstin käsittelyyn, ja ylimääräiseltä muunnos- ja muotoilutyöltä välttyään. Tämä ehkäisee muotoiluvirheitä ja säästää aikaa sekä kustannuksia. (Yritys M)

Kuten esimerkit 21 ja 22 havainnollistavat, yleensä kääntämisen nopeuden sanottiin vaikuttavan suoraan käännöskustannuksiin. Yksi yritys piti nopeutta kuitenkin itseisarvona eli, projektin mahdollisimman lyhyen keston oletettiin ymmärtääkseni olevan houkutteleva palvelun ominaisuus asiakkaalle:

(24) Kääntäminen nopeutuu, jos alkuteksti on selkeä, virheetön ja yksiselitteinen. Harkitse tarvittaessa kielentarkistusta alkutekstille ennen käännöstyön aloittamista. (Yritys M)

On tietenkin mahdollista, että tämänkin ohjeen taustalla on ajatus kustannussäästöistä: mitä nopeammin työ tehdään, sitä pienemmät kustannukset ovat. Ainakin asiakas voi hyvinkin ajatella näin. Toki monesti työn mahdollisimman nopea toimitus on erittäin tärkeää, ja siinä mielessä olenkin vähän yllättynyt, että valmistelevat työt yhdistettiin ennen kaikkea kustannuksiin, ei projektin keston. Alaluvussa 2.2 käsittelin käännösteollisuuden muutosten taustalla piileviä syitä, ja esille tuli, kuinka globalisaatio ja internet ovat olleet muovaamassa käännösalaan sen nykyiseen muotoonsa. Nopeutunut työtahti, käännettävien sisältöjen uudet haasteet ja kova hintakilpailu määrittelevät Druganin (2013) mukaan tämän päivän käännösmarkkinoita. Tästä aineistosta on tulkittavissa, että hintaa pidetään esimerkiksi nopeutta tärkeämpänä kilpailuvalttina käännösosalalla. Druganin (mt.) selitys hintakilpailulle oli asiakashankinta ja asiakkaiden tyytyväisyys. Hän myös huomautti, että uusien teknologioiden (esim. käännösmuistit) ajatellaan nopeuttavan käännöstyötä ja näin laskevan kääntämisen hintaa.

5.4 Ammattimainen yritystoiminta

Tämän yläluokan alle kuuluvia teemoja ovat 1) myynti, 2) toimitus, 3) eettinen toiminta ja 4) palvelulupaukset. Kaikilla aineiston palveluntarjoajilla oli myyntiin liittyviä ja viidellä myös

toimitukseen liittyviä ohjeita verkkosivuillaan. Toimitukseen liittyvät ohjeet puuttuivat toiminimeltä A ja yrityksiltä S ja T. Sen sijaan eettiseen toimintaan viittaavat ohjeet ja palvelulupaukset olivat harvinaisempia: eettiseen toimintaan viittavia ohjeita oli kolmella (Toiminimi B, Toiminimi E ja Yritys S) ja palvelulupauksia kahdella palveluntarjoajalla (Toiminimi A ja Yritys S).

Kuten seuraavat esimerkit osoittavat, myyntilausekkeet liittyivät esimerkiksi niihin hyötyihin, joita asiakas saa tilatessaan suoraan kääntäjältä (esimerkki 25), palveluntarjoajan vankkaan kokemukseen, laadukkaisiin palveluihin ja asemaan markkinoilla (esimerkki 26) sekä onnistuneeseen käännöstoimeksiannon tekemiseen (esimerkki 27):

(25) Huomaathan, että tilatessasi MyTransMissionilta käännöksen vältät välitys- ja hallinnointikustannukset ja maksat varsinaisesta käännöstyöstä, jonka toteuttajaan sinulla on suora yhteys. (Toiminimi A)

(26) Yritys S on Pohjoismaiden johtava kielipalveluiden tuottaja. Laatu on meille tärkein. Meillä on yli 40 vuoden kokemus käännöksistä, sisällöntuotannosta, koulutuksesta ja tulkkauksesta. Tiedämme, miten tärkeää laatu on sinulle asiakkaana, minkä vuoksi kiinnitämme erityisen paljon huomiota käännösten laadunvarmistukseen. Yritys S:n laadun takaa sertifioitu ISO 9001:2008 -standardin mukainen laatujärjestelmä. (Yritys S)

(27) Seuraavien vinkkien avulla käännös- tai kielentarkistustyön tilaaminen sujuu nopeasti ja vaivatta. (Yritys B)

Toimitusta koskevat ohjeet kertoivat yksiselitteisesti, missä muodossa palveluntarjoaja toivoo käännettävän tekstin toimitettavan ja missä muodossa valmis työ toimitetaan takaisin asiakkaalle:

(28) Otan vastaan käännettävän materiaalin mieluiten sähköpostitse ja toimitan valmiin tekstin samalla tavoin. (Toiminimi E)

Edellä pohdin (ks. 5.1), voisivatko kaupanteon osiin ja hinnoitteluun liittyvät ohjeet olla epätasapainossa toiminimien ja yritysten välillä viestinnän kohderyhmästä riippuen. Myös myynti-teema on mielestäni sellainen, jonka taustalla näkyy kohderyhmien vaikutus. Esimerkistä 25 voi näkemykseni mukaan päätellä, että se on suunnattu ennemminkin yksityishenkilöille tai toisille yksityisille elinkeinonharjoittajille (saman tai eri alan) kuin yrityksille. Kyseessä ei mielestäni ole kuitenkaan yritysten välisestä viestinnästä. Sen sijaan esimerkki 26 mielestäni vaikuttaa suurille, eri alojen yrityksille suunnatulta yritysmarkkinoinnilta. Myyntiin liittyvät ohjeet on siis selkeästi suunnattu eri kohderyhmille. Lisäksi myyntilausekkeitä on mahdollista tarkastella yrityksen päätöksenteon taustalla vaikuttavien asioiden valossa (ks. 3.2). Päättyessään verkkosivujen sisällöstä palveluntarjoajat

mahdollisesti mieltävät, mitkä seikat vaikuttavat asiakkaiden ostopäätökseen. Kiinnittävätkö mahdolliset tilaajat huomiota esimerkiksi myyjän luotettavuuteen ja asiantuntemukseen (esimerkki 26) vai tuotteen tai palvelun helppoon saatavuuteen ja toimitusvarmuuteen (esimerkki 27)?

Kääntäjän tai palveluntarjoajan eettiseen toimintaan viitattiin sellaisilla ajatuskokonaisuuksilla kuin *vastuu* ja *aika* (esimerkki 29) sekä *ammattimainen toiminta* (esimerkki 30):

(29) Vastuunsa tunteva kääntäjä tarvitsee riittävän tovin tutustuakseen uuteen aiheeseen ja termeihin. (Toiminimi B)

(30) Ammattimaisesti toimiva käännösyritys tiedustelee tilauksen yhteydessä vähintään seuraavia asioita, jotka on hyvä ottaa huomioon jo etukäteen: [...] (Yritys S)

On ehkä hieman yllättävää, että eettiseen toimintaan viitattiin suoraan vain kahden palveluntarjoajan ohjeissa, vaikka nähdäkseni aihe on kuitenkin käännösalan ammattilaisten keskuudessa tärkeä. Toisaalta voidaan kuitenkin ajatella, että useat teemat liittyvät jollain tavalla joko kääntäjän tai palveluntarjoajan eettiseen toimintaan (esim. kaupanteon osat, hinnoittelu, käännösohjeet kääntäjälle, valmiin työn laatu). Eksplisiittinen yhteys jää kuitenkin puuttumaan.

Palvelulupauksia antoivat siis vain kaksi palveluntarjoajaa, joista molemmat viittasivat palvelun nopeuteen ja toinen nopeuden lisäksi myös tarjotun kielivalikoiman laajuuteen:

(31) Vastaamme kyselyihin nopeasti, ja toimitamme käännökset sovitusajassa. (Yritys S)

(32) Meillä on ainutlaatuinen yli 6 500 ammattimaisen kääntäjän, tulkin ja kielikonsultin verkosto, joka kattaa kaikki kielet ja erikoisalut. (Yritys S)

(33) Vastaan sinulle mahdollisimman pian, yleensä enintään parin tunnin sisällä. (Toiminimi A)

Tutkimuksen teoreettisessa viitekehyksessä tuli esille (ks. 3.1), että suhdemarkkinoinnin keskeinen ajatus on *lupausten antaminen ja pitäminen*. Palvelulupauksia on aineistossa mielestäni yllättävän vähän siihen nähden, kuinka tärkeänä niitä pidetään suhdemarkkinoinnissa. Grönroos (2015, 328) kylläkin esittää, että lupauksia tulee antaa varovasti, koska lupausten rikkominen on tuhoisaa asiakassuhteiden ylläpitämiselle. Toisaalta hän painottaa sitä, että lupausten antaminen on tärkeää asiakassuhteiden luomisen ja ylläpitämisen kannalta.

5.5 Yhteistyö käännösprosessin aikana ja sen jälkeen

Tähän yläluokkaan kuuluvat seuraavat teemat: 1) valmiin työn laatu, 2) pitkäjänteinen laadun parantaminen ja 3) työssä motivointi. Kaikilla palveluntarjoajilla oli laatuun viittaavia ohjeita verkkosivuillaan, mutta vain yksi toiminimi ja yksi yritys viittasivat verkkosivujen sisällöllään selvästi pitkäjänteiseen laadun parantamiseen (Toiminimi A ja Yritys S). Laatu liitettiin yhteen joko työhön käytettävissä olevan ajan (esimerkit 34 ja 35), referenssimateriaalien toimittamisen (esimerkit 36 ja 37) tai projektin aikaisen asiakkaan ja palveluntarjoajan välisen yhteydenpidon kanssa (esimerkit 38 ja 39):

- (34) Varaa käännöstyötä varten tarpeeksi aikaa, sillä laadukasta käännöstä ei synny salaman nopeudella. (Toiminimi B)
- (35) Laadukkaiden käännösten tekemiseen tarvitaan riittävästi aikaa, joten tilaus kannattaa tehdä ajoissa. (Yritys B)

Referenssimateriaalien toimittamisen katsottiin parantavan käännöksen laatua joko suoraan tai välillisesti auttamalla kääntäjää työssään ja siten edistävän laadukkaan lopputuloksen syntymistä:

- (36) Lähetä meille oheisaineistoa, jos sellaista on saatavilla, esimerkiksi aiempia samaan aiheeseen liittyviä käännöksiä tai muita julkaisuja, ala- tai yrityskohtaisia sanastoja, tyyliohjeita jne. Tämä parantaa viestinnän laatua. Toimita kääntäjälle myös kaikki käytettävissä oleva taustatiedot ja -materiaali ja kerro, mistä lähteistä on saatavilla lisätietoja. (Yritys M)
- (37) Jos sinulla on käännettävää tekstiä koskevaa oheismateriaalia lähde- ja/tai kohdekielellä, siitä on kääntäjälle apua käännöstyössä. Varsinkin kaksi- tai monikieliset sanastot ovat suureksi avuksi. (Toiminimi H)

Työhön käytettävän ajan ja referenssimateriaalien toimittamisen lisäksi asiakkaan ja palveluntarjoajan yhteydenpidolla käännösprosessin aikana katsottiin olevan vaikutusta valmiin työn laatuun:

- (38) Vuoropuhelu yhteyshenkilön kanssa edistää hyvän käännöksen laatimisessa, joten muistathan lähettää tarvittavat yhteystiedot. (Yritys B)
- (39) Yritys S:n toiminta perustuu läheiseen yhteistyöhön asiakkaan kanssa. Tilaajana olet oman alasi asiantuntija, kun taas kääntäjällä ei välttämättä ole samaa asiakkaan alan tuntemusta. Tilaajan onkin hyvä nimetä yhteyshenkilö, joka pystyy vastaamaan kääntäjän mahdollisesti esittämiin kysymyksiin käännöstyön aikana. Tämä helpottaa käännösprosessia ja parantaa käännöksen laatua. (Yritys S)

Pitkäjänteisen laadun parantamisen katsottiin kumpuavan pitkäaikaisesta yhteistyöstä, ja laadun parantamisen lisäksi viitattiin kustannussäästöihin ja joustavaan yhteistyöhön (esimerkki 40) sekä asiakkaan tarpeiden tyydyttämiseen (esimerkki 41):

(40) Yritys S:n kokemuksen mukaan pitkäaikainen yhteistyö paitsi parantaa laatua, tuo myös kustannussäästöjä ja joustavuutta työprosesseihin. (Yritys S)

(41) Vakiintuneille asiakkuuksille on myös edullista aika ajoin järjestää tapaaminen, jossa pohditaan yhdessä työn kulkua ja kehitetään sitä paremmin asiakkaan tarpeita vastaavaksi. (Toiminimi A)

Työssä motivointi -teemaan kuuluvat sisällöt olivat selvästi kaikista harvinaisimpia tässä aineistossa, ja vain yhdellä toiminimellä oli tämän teeman alle kuuluvaa aineistoa ohjeissaan.

(42) Tyytyväinen palaute motivoi ja kannustaa, tosin sitäkin hyödyllisempää on saada tietää, jos jokin ei mennytkään toivomustesi mukaan. (Toiminimi A)

Kuten esimerkki havainnollistaa, palveluntarjoaja liitti yhteen tyytyväisen palautteen ja työssä motivoitumisen.

Tässä työssä on tullut esille (ks. 2.3), kuinka laatu on yksi käänösalan merkittävimmistä keskustelunaiheista. Asiakas odottaa rahoilleen vastinetta, mikä tarkoittaa laadukasta käänöstä ja laadukasta palvelua. Käänösälällä käsitteet laadukas käänös ja laadukas palvelu ovat näkemykseni mukaan kuitenkin hyvin abstrakteja, koska laatu on hyvin subjektiivista ja myös tilanteeseen sidottua. Joskus esimerkiksi nopea, mutta ei täydellisen idiomaattinen käänös on asiakkaalle arvokkaampi kuin idiomaattisen tarkasti tehty käänös, joka kuitenkin toimitetaan hitaammin. Kuten teoreettisessa viitekehyksessä tuli esille, laadukas käänöspalvelu tarkoittaa ennen kaikkea sitä, että asiakkaan tarpeisiin ja odotuksiin vastataan. Kaikilla aineiston palveluntarjoajilla oli laatuun liittyviä ohjeita verkkosivuillaan, mikä kertoo teeman tärkeydestä. Se, että laatu liitettiin yhteen monien eri asioiden kanssa (aika, referenssimateriaalit, yhteydenpito) kertoo myös siitä, että laatu ymmärretään käänösprosessissa hyvin laajalle levittäytyneenä käsitteenä.

5.6 Yhteenveto

Johdannossa esitin, että aineistosta esiin nousevia teemoja voisivat olla ainakin käänöksen laatu, hinta ja kääntäjän työskentelyolosuhteet. Kaiken kaikkiaan erottelin aineistosta 14 teemaa, joihin myös edellä mainituista laatu ja hinta kuuluvat. Liitteeseen 1 Taulukkoon 5 on koottu teemat ja niiden esiintyminen eri palveluntarjoajien verkkosivuilla. Ohjeet olivat kaikilla aineiston palveluntarjoajilla hyvin saman tyyppisiä: esitystyyliä ei ollut silmiinpistäviä eroja palveluntarjoajien välillä ja eri teemoja oli havaittavissa tasaisesti kaikkien palveluntarjoajien ohjeissa. Seitsemää teemaa oli suurimmalla osalla palveluntarjoajien verkkosivuista ja kuutta

teemaa esiintyi vain muutamalla. Yksi teema oli neljän palveluntarjoajan verkkosivuilla ja puuttui vastaavasti neljältä palveluntarjoajalta.

Käännöstoimeksiantoon liittyvistä ohjeista saa hyvän yleiskuvan tarkastelemalla erikseen niitä teemoja, joita ohjesivuilla oli eniten ja vähiten. Eniten ohjeissa viitattiin seuraaviin teemoihin:

- käännösohjeet kääntäjälle
- kaupalliset ohjeet (toivottu aikataulu ja budjetti)
- myynti ja
- valmiin työn laatu.

Mielestäni on perusteltua ajatella, että palveluntarjoajat pitävät näitä neljää teemaa hyvin tärkeinä tekijöinä onnistuneessa käännöspalvelussa. Tämä on ymmärrettävää, koska käännösohjeet ja kaupalliset ohjeet antavat koko projektille sen suunnan (mitä käännetään, kenelle, miten ja milloin), ja myynti sekä laatu taas voidaan nähdä koko palvelun perustana (ilman myyntiä ei ole asiakkaita ja huonolaatuinen tuote tai palvelu ei pidä asiakkaita tyytyväisinä).

Vähiten ohjeissa viitattiin seuraaviin teemoihin:

- pitkäjänteinen laadun parantaminen
- työssä motivointi ja
- palvelulupaukset.

Näiden teemojen esiintymisen vähyys ei ole mielestäni kovin yllättävää, ja nähdäkseni sitä voidaan selittää monin eri tavoin. Pitkäjänteistä laadun parantamista pidetään mahdollisesti asiana, joka tulee eteen pitkäkestoisissa asiakassuhteissa, eikä asiaa koeta siksi tärkeänä aiheena toimeksiannon tekemiseen liittyvissä ohjeissa. Työssä motivointi taas nähdään mahdollisesti ennen kaikkea työnantajalle kuuluvana asiana eikä niinkään asiakkaan tehtävänä. Toki asiakkaalta tuleva positiivinen palaute motivoi työssä, mutta palautteen ajateltiin kuitenkin useimmiten liittyvän laadun parantamiseen kuin työssä motivoitumiseen. Ei ole myöskään kovin yllättävää, että työssä motivointi -teema tuli esille toiminimen antamissa ohjeissa: toiminimellä työtä tekevä kääntäjä on itse oma työnantajansa, joten asiakkaiden antama palaute on mahdollisesti hyvin tärkeä motivaation lähde. Palvelulupausten vähyyttä aineistossa

pohdinkin jo raportissa (ks. 5.4), ja tulin siihen johtopäätökseen, että niitä halutaan ehkä antaa varoen. On ehkä parempi luvata vähän ja ylittää asiakkaan odotukset kuin luvata paljon ja epäonnistua odotusten täyttämässä.

Palveluntarjoajat vaikuttavat kohdistavan ohjeitaan sekä yksityishenkilöille että yritysasiakkaille. Toiminimet ohjeistivat useammin ja perusteellisemmin kaupanteon osista (miten sopimus syntyy) sekä hinnan määräytymisestä kuin yritykset. Tämä voisi johtua siitä, että toiminimillä on suhteessa enemmän yksityishenkilöitä asiakkainaan, ja nämä asiakkaat eivät ole yritysasiakkaiden tavoin tietoisia käänösalan toimintamalleista.

Ohjeiden sisältöjen painotuserot toiminimien ja yritysten välillä tulivat ennen kaikkea esille teemoissa hinnoittelu (sekä yläluokassa käänösprosessin käynnistys, että valmistelevat työt) ja projektin kesto. Yleisesti ottaen toiminimet ilmoittivat hinnan määräytymisen perusteet verkkosivuillaan ja yritykset eivät. Yritykset sen sijaan opastivat asiakkaita siinä, miten omilla ennakkotoimilla voi vaikuttaa projektin kokonaiskustannuksiin ja keston. Tällaisia ohjeita eivät taas toiminimet yleisesti ottaen kertoneet. Nämäkin erot voidaan mahdollisesti selittää asiakaskunnan eroavaisuuksilla.

Palveluntarjoajien kokoerot (ilmoitetun henkilöstömäärän perusteella, ks. Taulukko 1 s. 36) eivät näyttäisi vaikuttavan aineistossa muutoin kuin yhden yrityksen osalta: Yritys S:llä oli määrällisesti eniten ohjesivuja verkkosivuillaan. Tämä ei kuitenkaan näyttänyt vaikuttavan teemojen määrään, koska Yritys S:n ohjeista ei kummunnut sellaisia teemoja, joita muiden palveluntarjoajien sivuilta ei olisi tullut esiin. Sen sijaan Yritys S:ltä puuttui joitakin muiden ohjeissa esiin nousseita teemoja kokonaan. Suurimman yrityksen ohjesivujen määrä johtui nähdäkseni siitä, että yksittäisiin teemoihin liittyen annettiin runsaasti yksityiskohtaisia ohjeita. Palveluntarjoajien antamat ohjeet käännöstoimeksiintoon liittyen olivat kuitenkin varsin yhtenäisiä kaikilla aineiston verkkosivuilla. Ohjeet johdattelevat asiakasta käänösprosessin alusta sen loppuun saakka niissä kohdin, joissa asiakkaan panosta tarvitaan. Ohjeet olivat myös suurimmaksi osaksi sisällytetty varsinaisiin ohjesivuihin, eikä ohjeita annettu muualla aineiston palveluntarjoajien verkkosivuilla kahta poikkeusta lukuun ottamatta. Tämä kertoo nähdäkseni siitä, että palveluntarjoajat kokevat ohjeet tärkeinä asiakkaille ja haluavat niiden olevan helposti löydettävissä verkkosivuilta.

6 Lopuksi

Tämä tutkimus antaa yhdenlaisen kuvan siitä, millä tavalla käänösalan palveluntarjoajat ohjeistavat asiakkaitaan verkkosivuillaan toimeksiannon tekemiseen liittyen. Tarkoituksena oli selvittää niitä teemoja, joita verkkosivuilla annetuista ohjeista kumpuaa. Tutkimus antaa omalta osaltaan tietoa asiakkaan ja käänösalan palveluntarjoajan suhteesta tilanteessa, jossa käänösalaria koettelevat monenlaiset, esimerkiksi sen toimijaverkkoon kohdistuvat, muutokset. Tulokset osoittavat, että käänösalan palveluntarjoajat antavat kattavasti ohjeita asiakkailleen verkkosivuillaan siitä, mitä kaikkea käänöstoimeksiannon tekeminen sisältää. Aineistossa yleisimmin esiintyneet teemat olivat käänösohjeet kääntäjälle, kaupalliset ohjeet (toivottu aikataulu ja budjetti) myynti sekä valmiin työn laatu. Tästä voidaan päätellä, että palveluntarjoajat toivovat yhteistyötä asiakkaan kanssa ja panostavat myyntiin sekä laatuun.

Tutkimusta aloittaessani ajatuksenani oli, että aineistosta esiin nousevien teemojen joukkoon voisi kuulua ainakin käänösalaria tänä päivänä paljon puhutteleviin aiheisiin liittyvää sisältöä. Näitä sisältöjä olisivat saattaneet olla kääntämisen hinta, käänöksen laatu sekä kääntäjän työskentelyolosuhteet. Druganin (2013, 8–24) analyysissä käänösmarkkinoiden nykytilasta hän esittää, että nykyistä käänösalaria alaa kuvaavat myös käänössisältöjen uudenlaiset, teknologiseen kehitykseen liittyvät haasteet, käänöstyökalujen lisääntynyt käyttö, käänösmäärien kasvu ja tiukat määräajat sekä viimeksi mainituista tekijöistä johtuva kova työtahti. Valmiin työn laatu oli eniten viittauksia saaneiden teemojen joukossa, mutta muutoin käänösalaria viime aikoina koetelleet muutokset, kuten edellä mainitut käänöksen hinta ja työskentelyolosuhteet tai Druganin esille nostamat teemat eivät kuitenkaan nousseet erityisesti esille analyysissä. Esitin myös johdannossa, että yritysten ja toiminimien antamat ohjeet voisivat jollakin tavalla poiketa toisistaan, koska yritykset toimivat mahdollisesti toiminimiä enemmän pelkästään yritysmarkkinoilla. Joidenkin ohjeiden esiintymisessä olikin havaittavissa eroja yritysten ja toiminimien välillä, ja tätä voitaneen ainakin osittain selittää yritys- ja kuluttajamarkkinoiden eroilla.

Tämän tutkimuksen tarkoituksena ei ollut pelkästään kartoittaa niitä ohjeita, joita käänöstoimistot antavat asiakkailleen verkkosivuilla käänöstoimeksiannon tekemiseen liittyen, vaan lisäksi toivoin voivani pohtia myös mahdollisia syitä juuri tiettyjen ohjeiden antamiseen. Kuten edellä huomioin, toiminimien ja yritysten asiakaskuntien eroavaisuudet voisivat selittää joitakin painotuseroja annettujen ohjeiden teemoissa. Kuitenkin myös

nykyinen käänösalan toimijaverkko on kytköksissä asiakaskuntien eroavaisuuksiin ja voisi osaltaan selittää eroja. Olen tuonut esille työssä, kuinka perinteinen suora-asiakasmalli on käänösallalla korvautunut alihankkijaketjuilla, joissa toimeksiantaja ja palveluntarjoaja neuvottelevat sopimuksen ja itse kääntäjä voi olla hyvinkin monen linkin päässä tästä neuvottelusta. Isoja tilauksia tekevät suuret asiakkaat eivät todennäköisesti etsi tietoa esimerkiksi hinnoitteluun liittyen käänöstoimistojen verkkosivuilta, vaan hinnasta sovitaan kahdenkeskisissä neuvotteluissa. Myöskään alihankkijoina toimivien käänöstoimistojen ei olisi välttämätöntä antaa esimerkiksi kaupanteon osiin liittyviä ohjeita verkkosivuillaan: heiltä tilaavat avaimet käteen -toimittajat tietävät, miten käänösprosessi toimii. Se, että sekä yritykset että toiminimet kuitenkin antoivat sivuillaan sellaisiakin ohjeita, joita yritysasiakkaat eivät todennäköisesti tarvitsisi, osoittaa mielestäni asiakaskunnan moninaisuuden: niin yritysten kuin toiminimienkin on tasapainoteltava tyydyttääkseen erilaisten asiakaskuntien tarpeet.

Huomionarvoinen seikka ovat myös jo työssä aikaisemmin (ks. 3.3) esittämäni DECCMAC-tutkimushankkeen tulokset, joiden mukaan teollisuudenalan yritykset eivät pidä verkkosivuja kovinkaan tehokkaana viestinnän välineenä yritysten välisessä viestinnässä. Tehokkaimpana kanavana tutkimukseen osallistujat pitivät henkilökohtaista myyntityötä. Vaikka käänösala onkin palvelu- eikä teollisuudenala, ajatuksenani oli, että Karjaluodon (2010, 194) esittämän tutkimushankkeen tuloksia voisi tietyin varauksin käyttää yhtenä selittäväenä tekijänä tutkimuksen tulosten analyysissa. Huolimatta siitä, että toiminimien ja yritysten asiakkaista suurin osa on todennäköisesti toisia yrityksiä, aineistoon kuuluvat palveluntarjoajat antoivat kattavasti ohjeita verkkosivuillaan toimeksiantoon liittyen. Tämä ei nähdäkseni tue DECCMAC-tutkimushankkeen tuloksia. Sen sijaan DECCMAC-tutkimushankkeen tulokset voisivat selittää käsissä olevan tutkimusaineiston kokoa: SKTOL:n 17 jäsenestä vain neljällä oli aineistoa etsittäessä verkkosivuillaan käänöstoimeksiantoon liittyviä ohjeita.

Tässä työssä asiakas on ollut tärkeässä osassa, ja tarkoituksenani on ollut tutkia toimeksiantoon liittyviä ohjeita pääasiassa asiakkaan näkökulmasta. Myös teoreettisen viitekehyksen yhtenä tarkoituksena oli selvittää, millä tavoin asiakas on mukana käänösprosessissa ja millaista viestintää tilaajan ja palveluntarjoajan välillä käydään. Tulkintani mukaan verkkosivuilla annetut ohjeet liittyvät kaikkiin niihin käänösprosessin osiin, joissa asiakas on mukana (ks. 2.3): aloitukseen, kääntämiseen sekä päättämiseen. Ennen kaikkea annetut ohjeet liittyivät käänösprosessin aloitukseen, johon Szondyn (2016, 35) mukaan sisältyy esimerkiksi

tarjouspyynnön vastaanottaminen, analysointi ja siihen vastaaminen, asiakkaan tarpeiden kartoitus ja referenssimateriaalien keräys sekä hinnoittelu.

Työssä tehdyt johtopäätökset syntyivät analyysissa tehtyjen havaintojen pohjalta. Vaikka kiinnitin paljon huomiota analyysin läpinäkyvyyteen ja toistettavuuteen selostamalla analyysin etenemistä ja päättelyäni hyvin yksityiskohtaisesti, on hyvä muistaa, että laadullisessa tutkimuksessa tutkijan henkilökohtaiset näkemykset ohjaavat aina tutkimuksen kulkua jonkin verran. Tässä työssä on huomioitava myös se, että analyysia ei ohjannut mikään tietty teoreettinen malli, vaan analyysi tehtiin hyvin aineistolähtöisesti, vaikkakin teoreettinen viitekehys auttoi analyysin tekemisessä.

Tutkimusmenetelmänä käyttämäni laadullinen sisällönanalyysi sopi mielestäni tähän työhön hyvin, koska sen avulla saatoin lähestyä aineistoa varsin vapaasti ja sain täten tutkittavasta ilmiöstä varsin laajan kuvan. Valintani olla ottamatta käyttöön mitään teoriamallia, jonka mukaan teemoja olisi etsitty aineistosta, oli myöskin nähdäkseni onnistunut. Tällä tavoin saatoin toimia aineiston ehdoilla ja havaitsin ehkä enemmän teemoja kuin olisin havainnut siinä tapauksessa, että työtä olisi ohjannut jokin tietty teoreettinen malli. Koen myös, että aineiston rajaus oli onnistunut. Valitsemalla aineistoon vain sellaisia käänösalan yrityksiä ja toiminimiä, joilla oli selkeästi toimeksiantajille suunnatut toimeksiannon tekemiseen liittyvät ohjesivut verkkosivuillaan, sain käsiteltäväkseni aineistoa, jonka voidaan olettaa syntyneen ainakin jonkinlaisen perehtyneisyyden ja pohdinnan tuloksena.

Vaikka sain kerättyä aineistoon lopulta vain neljä käänösalan yritystä ja toiminimiä, analysoitavaa materiaalia kertyi yllättävän paljon. Esiin nousseita teemoja oli myös enemmän kuin olin ennalta osannut odottaa. Tältäkin kantilta katsottuna aineiston rajaus ja tutkimuksen menetelmävalinta olivat siis onnistuneita. Oman lisänsä tutkimukseen toi pienimuotoinen kvantitatiivinen sisältö: Tutkimuksen perimmäisenä tarkoituksena oli eritellä niitä teemoja, joita annetuista toimeksiantoon liittyvistä ohjeista kumpuaa, eikä niinkään kiinnittää huomioita siihen, kuinka paljon ohjeita ylipäätään annetaan. Kiinnitin analyysissani kuitenkin huomiota siihen, kuinka moni antoi kuhunkin löydettyyn teemaan liittyviä ohjeita tai kiinnitettiinkö johonkin teemaan vain vähän huomiota. Nähdäkseni tämä antoi tietoa siitä, mitä palveluntarjoajat ajattelivat eri teemoihin liittyvien ohjeiden tärkeydestä.

Aineistoon liittyy kuitenkin tiettyjä rajoitteita, jotka on syytä ottaa huomioon. Kuten aikaisemmin totesin (ks. 4.1), verkkosivujen sisältö voi muuttua nopeastikin, joten tämän tutkimuksen tulokset kertovat tutkitusta ilmiöstä vain aineiston keräyksen hetkeltä. Toisekseen aineistossa on vain palveluntarjoajien verkkosivuilla antamia ohjeita, joten muualla annetut ohjeet (esimerkiksi henkilökohtainen kanssakäyminen) sekä ohjeiden varsinainen käyttäminen jää tämän tutkimuksen ulkopuolelle. Aineistosta ei voida myöskään päätellä ohjeiden antamisen motiiveja, joskin aineistosta nousseet teemat antanevat suuntaa motiivien päättelyyn.

Lisäksi ajatuksena oli, että verkkosivut olisivat hyvin hedelmällistä tutkimusmateriaalia niiden käyttöasteen vuoksi: hyvin usein asiakkaat etsivät palveluista tietoja juuri verkkosivuilta. Ajattelin, että ohjeita antavia palveluntarjoajia olisi paljon ja verkkosivujen ohjeisiin liittyvän viestinnän perusteella voitaisiin kertoa kattavasti palveluntarjoajan tärkeinä pitämistä asioista käänösprosessiin liittyen sekä valaista myös sitä, miten tärkeänä asiakkaan rooli käänösprosessissa nähdään. Osittain tulokset antavatkin tästä tietoa, mutta tuloksia luettaessa tulee pitää mielessä palveluntarjoajien erilaiset asiakaskunnat ja käänösalan toimijaverkon mahdollinen vaikutus ohjeiden teemoihin ja ohjeiden antamiseen ylipäätään. Jos tiedossa olisi aineiston palveluntarjoajien asiakaskuntien rakenteet, tuloksia voitaisiin tulkita ehkä syvemmin ja tarkemmin. Tämän hetkisillä tiedoilla monet asiat jäävät olettamusten varaan.

Tätä tutkimusta täydentävänä tutkimuksena voisivatkin toimia toimeksiantajien ja palveluntarjoajien toimintaan pureutuvat haastattelututkimukset. Ne voisivat antaa konkreettista tietoa käänösprosessin osapuolten toiminnasta ja parhaimmillaan motivoida osapuolia omien toimintamalliensa analysoimiseen ja mahdollisiin parannustoimiin. Kaikki sellainen tutkimus, joka valottaa käänösprosessin kulkua auttaa nähdäkseni avoimempien ja luottavaisempien käänösmarkkinoinnin luomisessa.

Lähteet

Aineistolähteet: toiminimien ja yritysten verkkosivut

- Toiminimi A = MyTransMission 2015 [www-sivusto] Saatavilla:
<http://www.mytransmission.fi/mtm/> [Luettu 23.8.2017.]
- Toiminimi B = Databexit 2017 [www-sivusto] Saatavilla: <http://databexit.fi/kaannospalvelut/>
[Luettu 23.8.2017.]
- Toiminimi E = Lingosaurus 2017 [www-sivusto] Saatavilla:
<http://databexit.fi/kaannospalvelut/> [Luettu 23.8.2017.]
- Toiminimi H = Kielipaja Hannu Hakala 2017 [www-sivusto] Saatavilla:
<http://www.kieliammatillaiset.fi/kielipaja/> [Luettu: 23.8.2017.]
- Yritys B = Bellcrest s. d. [www-sivusto] Saatavilla: <http://www.bellcrest.fi/bellcrest.htm>
[Luettu 23.8.2017.]
- Yritys M = Maris Multilingual 2015 [www-sivusto] Saatavilla: <http://maris.fi/fi/> [Luettu
24.8.2017.]
- Yritys S = Semantix s. d. [www-sivusto] Saatavilla: <https://www.semantix.fi/> [Luettu
24.8.2017.]
- Yritys T = Traduct s. d. [www-sivusto] Saatavilla: <http://www.traduct.fi/> [Luettu 24.8.2017.]

Kirjallisuuslähteet

- Aaltonen, Sirkku, Nestori Siponkoski & Kristiina Abdallah (toim.) 2015. *Käännetyt Maailmat: Johdatus Käännösviestintään*. Helsinki: Gaudeamus.
- Abdallah, Kristiina 2010. Translators' agency in production networks. Teoksessa Tuija Kinnunen & Kaisa Koskinen (toim.), *Translator's Agency*. Tampere: Tampere University Press. 11–46. Saatavilla: <file:///Users/Lukasz/Downloads/978-951-44-8082-9.pdf>. [Luettu 16.11.2016.]
- Abdallah, Kristiina 2012. *Translators in Production Networks. Reflections on Agency, Quality and Ethics*. Dissertations in Education, Humanities, and Theology No 21. Itä-Suomen yliopisto, väitöskirja.
- Abdallah, Kristiina & Kaisa Koskinen 2010. Kääntäjien muuttuvat tilat. Teoksessa Marjukka Virkajärvi (toim.), *Työelämän tutkimuspäivät 2009. Työn ja elämän laatu*. Tampereen yliopisto, työelämän tutkimuskeskus. 2–10. Saatavilla: <http://urn.fi/urn:isbn:978-951-44-8061-4>. [Luettu 16.11.2016.]
- Abdallah, Kristiina & Kaisa Koskinen 2007. Managing Trust: Translating and the Network Economy. *Meta: Translator's Journal* 52:4. 673–687. Saatavilla: <https://www.erudit.org/fr/revues/meta/2007-v52-n4-meta1954/017692ar.pdf>. [Luettu 16.11.2016.]

- Akavan erityisalat s. d. *Freelance-työ*. [www-sivu] Saatavilla:
http://www.akavanerityisalat.fi/edunvalvonta/ammattinharjoittaja_yrittaja/freelance-tyo. [Luettu 29.11.2016.]
- Bergström, Seija & Arja Leppänen 2011. *Yrityksen asiakasmarkkinointi*. 13.–14. Painos. Helsinki: Edita Prima Oy.
- Chesterman, Andrew 2006. Questions in the sociology of translation. Teoksessa João Ferreira Duarte, Alexandra Assis Rosa & Teresa Seruya (toim.), *Translation Studies at the Interface of Disciplines*. Amsterdam: John Benjamins Publishing Company. 9–27.
- Chesterman, Andrew & Emma Wagner 2002. *Can Theory Help Translators? A Dialogue Between the Ivory Tower and the Wordface*. Manchester: St. Jerome Publishing.
- Dam, V. Helle & Kaisa Koskinen 2016. The translation profession: centres and peripheries. Introduction. *The Journal of Specialised Translation* 25. 2–14. Saatavilla:
http://www.jostrans.org/issue25/art_intro.pdf. [Luettu 16.11.2016.]
- Drugan, Joanna 2013. *Quality in Professional Translation. Assessment and Improvement*. London: Bloomsbury Academic.
- Duncan, Tom & Sandra Moriarty 1997. *Driving Brand Value Using Integrated Marketing to Manage Profitable Stakeholder Relationships*. New York: McGraw-Hill.
- Gouadec, Daniel 2007. *Translation as a Profession*. Amsterdam/Philadelphia: John Benjamins Publishing Company.
- Grönroos, Christian 2015. *Palveluiden johtaminen ja markkinointi*. 5. painos. Engl. alkuteos *Service Management and Marketing, Customer Management in Service Competition* (2007, 3. painos). Suomentanut Maarit Tillman. Helsinki: Talentum.
- Havumetsä, Nina 2012. *The Client Factor. A study of clients' expectations regarding non-literary translators and the quality of non-literary translations*. Humanistinen tiedekunta. Helsingin yliopisto, väitöskirja.
- Horváth Ildikó (toim.) 2016. *The Modern Translator and Interpreter*. Budapest: Eötvös University Press.
- Isohookana, Heli 2007. *Yrityksen markkinointiviestintä*. Helsinki: WSOYpro.
- Joutsenniemi, Anna 2011a. Vaativa työ, epävakaa työolot. *Käännösalan ammatissa: Miksi kääntäjiä tarvitaan?* Akavan erityisalojen ammattijulkaisu 5. 4–5. Saatavilla:
http://www.akavanerityisalat.fi/files/4586/ammattina_KAANTAJA.pdf. [Luettu 24.1.2017.]
- Joutsenniemi, Anna 2011b. Av-kääntäjille urauurtava työehtosopimus. Tärkeä, turvallinen TES. *Käännösalan ammatissa: Miksi kääntäjiä tarvitaan?* Akavan erityisalojen ammattijulkaisu 5. 6–8. Saatavilla:
http://www.akavanerityisalat.fi/files/4586/ammattina_KAANTAJA.pdf. [Luettu 24.1.2017.]
- Juholin, Elisa 2013. *Communicare! Kasva viestinnän ammattilaiseksi*. 6. painos. Helsinki: MIF Management Institute of Finland.
- Jänis, Marja 2003. Kääntämisen laatu. Teoksessa Riitta Oittinen & Pirjo Mäkinen (toim.), *Alussa oli käännös*. 3. painos. Tampere: Tampere University Press. 67–81.

- Karjaluoto, Heikki 2010. *Digitaalinen markkinointiviestintä. Esimerkkejä parhaista käytännöistä yritys- ja kuluttajamarkkinointiin*. Jyväskylä: WSOYpro Oy.
- Kim, Inhwa & Jasna Kuljis 2010. Applying Content Analysis to Web-based Content. *Journal of Computing and Information Technology* 4. 369–375.
- Laurén, Santeri 2015. *Yritysblogien analyysia – käännöspalvelu toimiston ja asiakkaan yhteistyönä*. Tampereen yliopisto, pro gradu -tutkielma.
- Lingosaur s. d. *Käännätä tiedostosi verkossa*. [www-sivu] Saatavilla: <https://www.lingosaur.com/fi/>. [Luettu 2.2.2017.]
- Löytynoja, Johanna 2013. *Palvelulähtöinen ajattelu käännösälällä*. Tampereen yliopisto, pro gradu -tutkielma.
- Pesonen, Hanna-Leena, Jaakko Lehtonen & Antero Toskala 2002. *Asiakaspalvelu vuorovaikutuksena. Markkinointia, viestintää, psykologiaa*. Jyväskylä: PS-kustannus.
- Rope, Timo 1998. *Business to Business -markkinointi*. Helsinki: WSOY.
- Seikkula, Suvi 2015. Hyppää kyytiin vaan – kun projektipäällikkö kohtaa kääntäjän. *Kajawa*. [verkkolehti] Saatavilla: http://www.kaj.fi/kajawa-lehti/kielen_paalla/hyppaa_kyytiin_vaan_kun_projektipaallikko_kohtaa_kaantajan.2194.news?1648_o=16. [Luettu 23.5.2017.]
- SKTOL 2015. Suomen käännöstoimistojen liitto. *Jäsenet*. [www-sivu] <https://www.sktol.org/index.php/fi/>. [Luettu 21.6.2017.]
- SKTL 2017. Suomen kääntäjien ja tulkkien liitto ry. *Kääntäminen ja tulkkaus*. [www-sivu] Saatavilla: https://www.sktl.fi/kaantaminen_ja_tulkkaus/. [Luettu 21.6.2017.]
- Sturgeon, J. Timothy 2001. How Do We Define Value Chains and Production Networks? *IDS Bulletin* 32:3. 1–10. Saatavilla: https://opendocs.ids.ac.uk/opendocs/bitstream/handle/123456789/8756/IDSB_32_3_10.1111-j.1759-5436.2001.mp32003002.x.pdf;jsessionid=41DFA2F2A9E09769607BB748E2C0D398?sequence=1. [Luettu 16.11.2016.]
- Szondy, Melinda 2016. Freelance Translators as Service Providers. Teoksessa Ildikó Horváth (toim.), *The Modern Translator and Interpreter*. Budapest: Eötvös University Press. 29–43. Saatavilla: <http://www.eltereader.hu/media/2016/04/HorvathTheModernTranslator.pdf>. [Luettu 29.11.2016.]
- Taloussanommat s. d. *Toimiala: kääntäminen ja tulkkaus*. Yrityshaku toimialalla 74300. [www-sivu] Saatavilla: <http://www.is.fi/yritykset/haku/?tol=74300>. [Luettu 23.5.2017.]
- The American Marketing Association. *Definition of Marketing*. [www-sivu] <https://www.ama.org/AboutAMA/Pages/Definition-of-Marketing.aspx>. [Luettu 8.6.2017.]
- Tuomi, Jouni & Anneli Sarajärvi 2009. *Laadullinen tutkimus ja sisällönanalyysi*. 5., uudistettu laitos. Helsinki: Tammi.

Liite 1

Taulukko 5 Teemojen esiintyminen aineistossa

Yhdistävä yläluokka	Teemat	Yritys B	Yritys M	Yritys S	Yritys T	Tmi A	Tmi B	Tmi E	Tmi H
Käännösprosessin käynnistys	Kaupanteon osat	X			X	X	X	X	
	Hinnoittelu					X	X	X	
Käännösprosessin lähtökohdat	Käännösohjeet kääntäjälle	X	X	X	X	X	X	X	X
	Kaupalliset ohjeet (toivottu aikataulu ja budjetti)	X	X	X	X	X	X	X	X
Toimeksiannon yksityiskohdat	Hinnoittelu (Miten asiakas voi vaikuttaa kokonaiskustannuksiin)	X	X	X					
	Projektin kesto (Miten asiakas voi vaikuttaa työn nopeuteen)	X	X	X			X		
	Tekniset ohjeet (Miten asiakas voi vaikuttaa kokonaiskustannuksiin ja työn nopeuteen)	X	X	X				X	X
Ammattimainen yritystoiminta	Myynti	X	X	X	X	X	X	X	X
	Toimitus	X	X				X	X	X
	Eettinen toiminta			X			X	X	
	Palvelulupaukset			X		X			
Yhteistyö käännösprosessin aikana ja sen jälkeen	Valmiin työn laatu	X	X	X	X	X	X	X	X
	Pitkäjänteinen laadun parantaminen			X		X			
	Työssä motivointi					X			

English Summary

How to Commission a Translation

Research on how translation companies use websites to instruct their customers on commissioning a translation.

Introduction

The changes and difficulties that the translation industry has been facing in recent years is a much discussed topic. According to Joutsenniemi (2011a, 4–5), the lower fees paid to translators together with the worsening working conditions has led translators to believe that their work is no longer as valued as it used to be. Abdallah and Koskinen (2012, 2) state that the structure of the whole industry has changed and that these changes have consequently affected translators' work. Traditionally, translation work has been ordered by the customer directly from the translator without any mediators. Today, however, translators more often than not are merely subcontractors, while the customers are in contact with large translation companies, who offer full service packages including not only translation but also content production, localization, and desktop and printing services.

Changes have also led to a more competitive market, where price, speed, and quality are of great importance (Joutsenniemi 2011b, 7). A translation company can use websites as a competitive edge in positioning itself against other translation service providers. As the internet has become an important tool in the business world, it is safe to assume that customers in the translation field also search for information online. The purpose of this study is to shed some light on the online communication between the customer and the translation service provider. More specifically, the study will focus on the ways in which customers are being instructed by the service providers to commission a translation. By studying the instructions, I hope to find some recurring themes behind them. I make an assumption that the themes might include such topics as price, quality of work, or working conditions of the translators. I will also discuss the reasons why certain themes might occur in the data.

In the theoretical framework I describe the structure and procedures of the translation field. I concentrate on recent changes in the field as well as the situation in the Finnish translation market. As I see it, it is important to understand these basic factors in order to study the

operations carried out by the companies in the business. I also analyze the translation process and discuss a related theme, namely translation quality, because the instructions related to the translation commission guide the customer through various stages of the translation process. In addition, I look at translation as a service, because the service dimension affects the communication between the customer and the service provider. Finally, before analyzing the online content of the companies included in the data, it is useful to take short detour and look at corporate communication in general as well as from the perspective of digital communication.

My study is qualitative in nature and the chosen method is content analysis. The data consists of instructions concerning translation commissioning that appeared on the websites of eight Finnish translation service providers. Considering the topic of the study, it was justified to limit the data mining to just those websites that specifically deal with giving instructions to customers.

The current translation industry

Becoming acquainted with the structure of the current translation industry can be helpful in interpreting the results of this study. According to Abdallah and Koskinen (2007, 674), the way the translation industry is currently structured can be described as a production network, in which the traditional customer–supplier relationship has been replaced by a chain of suppliers. The trend across the industry is such that fewer and fewer companies hire in-house translators and, instead, they outsource their translation to turnkey suppliers, who deliver full service packages. However, even the turnkey suppliers might not translate themselves, but redirect the work to subcontractors who, in turn, might also have yet another level of subcontractors at their disposal. In this network, the translator does not have any contact with the actual customer and has little say in negotiating the terms of contracts. According to Sturgeon (2001, 2), the customers in leading purchasing companies decide what is being done, and the turnkey suppliers determine where and how the production is implemented.

The Finnish translation market consists of mostly small, one- to two-person translation companies, private entrepreneurs and freelancers. However, large, international translation companies can also be found on the Finnish translation scene (SKTL 2017). The Association of Finnish Translation Companies, SKTOL, promotes the interests of its members who work in the translation business in Finland (SKTOL 2015). A closer examination of their 17 members

reveals that approximately half of them operate as subcontractors who, instead of hiring their own in-house translators, redirect at least some of the workload to their own subcontractors. However, the other members offer full service packages from translating to publishing and even printing, and these companies, in my opinion, could be seen as turnkey suppliers.

As the translation industry is experiencing the changes described above, it is important to consider the reasons behind these modifications. This will help us to understand the current structure of the industry as well as serve as an explanatory tool for my analysis. Drugan (2013, 8–24) separates seven factors which have affected the translation industry during the past decade: 1) Market growth, 2) increase in demand (volume), 3) increase in range of languages (reach), 4) increase in awareness of translations, 5) demands in terms of deadlines, speed, and price of translating, 6) more complex source content, and 7) translation tools. Drugan explains in depth how globalization, the explosive growth in the use of the internet, technological developments, and the rise in migratory flows can account for the factors listed above. As a consequence, the industry has had to change in order to adapt to the new demands of the current competitive business environment.

Another way to view the operations in the translation field is to examine the translation process. Szondy (2016, 35) identifies five distinct stages in the translation process: 1) Initiating, 2) planning, 3) preparation, 4) translation, and 5) closing. The customer's role is most visible in the initiating, translation, and closing stages of the process. According to Szondy (*ibid.*), the first stage includes responding to the request, understanding the reference for quoting, collecting information about the customer, customer briefing, assessing the expectations set out by the customer and the information received, compiling reference material, cost planning, and preparing a quote. As can be seen, the customer's role at this stage is to provide all the relevant information about the commission. In the translation stage the customer can participate by providing additional information, which the translator might need in order to deliver expected quality. Finally, in the closing stage, the customer can provide important information by giving feedback on the delivered translation.

The customer's involvement in the process is important because of the quality aspect of the product and the whole process. In the translation business, quality is very much a subjective concept, and, consequently, quality is often thought to be best measured against the customer's expectations (Szondy 2016, 38). In Drugan's (2013, 37) opinion, many professionals in the field

consider *all* aspects of translating (including such basic elements as spelling and grammar) as relative. To underline her point, Drugan refers to Kingscott (1996, 138)¹, who describes a translation delivery as follows:

A poor-quality translation, provided it does not positively mislead, which is ready for a businessman on Tuesday before he catches his plane to Tokyo, is far preferable than the accurate + natural idiom translation which is not ready till Friday of the same week; in fact, in such circumstances, the latter translation is worthless. [...]

Grönroos (2015, 100) also highlights the importance of understanding the customer's expectations, and in fact, he states that "It should always be remembered that what counts is quality as it is perceived by customers." Grönroos continues by explaining that the perceived quality has two dimensions: *Technical* and *functional*, the first referring to the result and the latter to the process. The customer is not only interested in *what* he gets, but also in *how* he gets it. This division highlights the importance of delivering a quality process, and not just a quality product.

The translation company as a service provider

According to Grönroos (2007, 52), a service can be defined as follows:

A service is a process consisting of a series of more or less intangible activities that normally, but not necessarily always, take place in interactions between the customer and service employee and/or physical resources or goods and/or systems of the service provider, which are provided as solutions to customer problems.

Hence, a service is a process in which the customer and the service provider interact. This applies to translation: It was stated earlier that *a translation process* consists of various stages, in which the customer's role and interaction with the service provider are essential. In addition, the definition above mentions a customer *problem*. In the translation field, the problem may be a situation where the customer cannot communicate a message in another language and consequently seeks professional expertise.

As translation is a service, certain aspects should be taken into consideration in the communication between the company and customers. For example, the special characteristics of services (e.g., service being a process and the fact that it is being produced and consumed at least to some extent simultaneously) have an influence on marketing decisions. According to Grönroos (2015, 325–326), instead of approaching marketing from the traditional viewpoint of

¹ Kingscott, Geoffrey 1996. Providing quality and value. In Rachel Owens (ed.), *The Translator's Handbook*. London: Routledge. 137–146. (Drugan, Joanna 2013, 37.)

the four P's (product, place, price, and promotion), one should stress the relationships between the service provider and various stakeholders. *Relationship marketing* focuses on relationships: Identification and establishment, maintenance and enhancement, and, when necessary, termination. All this is done by the mutual *making* and *keeping of promises*. When a company makes a promise, it is also important to keep it: If the customer is let down, the trust that the customer previously had for the service provider is quickly lost.

In my opinion, relationship marketing is applicable to translation services. As established before, the translation industry can be described as a production network in which various agencies interact with each other. According to Abdallah and Koskinen (2007, 677–678), the operation of a network is based on mutual dependence and trust. However, the agencies in the production network are not equal; instead, they hold various positions of power: The turnkey suppliers are in the strongest position, while the subcontractors on the outskirts of the network are in the weakest. In order for the network to operate, the different agencies have to maintain a good relationship not only with the customer, but also with each other.

In addition to translating as a service, the differences in customer profiles (B2B vs private consumer) also influence the way a translation company communicates. SKTL (2017) states that the customer base of a typical Finnish translation company mostly comprises other companies or public corporations (B2B). However, private customers also place orders. Hence, the differences between consumer and business markets are considered when analyzing the data in this study.

As the data for my study is collected from the websites of translation service providers, it is important to discuss the digital marketing communication of a company. According to Isohookana (2007, 64), in comparison to other marketing communication tools, the strength of digital marketing communication lies in the amount of information delivered instantaneously to the target audience. Company websites are one of the tools of digital marketing communication. Web pages can be either simple ones that aim to merely present the company in general, or they can be more intricate and target various groups, such as potential and current customers, the media, investors, and other possible stakeholders. Isohookana adds that considering the scope of all possible audiences, it is important for the company to keep the focus on its preferred target groups. This is because the target groups affect the contents of the pages. (ibid. p. 273.)

Data and Method

The research data for this study was collected from the web pages of four member companies of SKTOL and four member translators of SKTL working under a trade name. I chose to concentrate on the members of these particular associations, because they are unique in the field of professional translation in Finland. Only such members were chosen who instruct their customers on how to commission a translation on their website. According to Kim and Kuljis (2010, 369–370), any research data taken from internet pages should be chosen carefully and collected rapidly. This is because of the fact that the amount of information available online is vast and online content changes relatively often. In this study the data was collected over two days, 23–24 August 2017. The data was also selected carefully, and only such sites that contained instructions for customers were included in the data.

The method used in this work is content analysis. According to Tuomi and Sarajärvi (2009, 91, 103), it is a basic method applicable to all traditions of qualitative research. It is suitable for my study because it summarizes and generalizes the phenomenon under examination (*ibid.* p. 103). I do not implement any existing theoretical model in this study. However, the theoretical framework discussed earlier in this study guides me in analyzing the data. This means that the content analysis I use is inductive in nature.

Sarajärvi and Tuomi (2009, 108) separate three stages in inductive content analysis: 1) Data reduction, 2) clustering, and 3) abstraction. The unit of analysis was an idea, or a theme, that could consist of several sentences. In the data reduction phase the original expressions are summarized by excluding any unnecessary content. At this stage I used prior knowledge on the research topic to guide my decisions. In the next stage I started looking for similarities in the reduced data in order to group it and form subcategories. At this stage a researcher could fit the categories to some theoretical model (*ibid.* p. 117), but since I did not have any previous theoretical model ready for testing, I continued the inductive analysis and derived the final themes from the previously created categories. At this point I could clearly see how the themes were linked to the theoretical framework discussed earlier, for example the quality and price of translation. Table 1 illustrates the analysis process.

Table 1 Excerpt from the analysis chart

Original expression	Reduced expression	Subcategory	Theme
If you have any reference material, either in the source or target language, related to the text to be translated, it will help the translator in their work. Any bilingual or multilingual glossaries would be of particularly great help. (Trade name H)	Reference materials, either in the source or target language, as well as bilingual or multilingual glossaries help the translator.	Reference materials	Quality of the final product

All in all, I separated 14 themes as a result of the analysis. One should note that the theme Pricing could be placed under two headlines, depending on the perspective the researcher takes. Another point concerning the data is connected to the nature of the instructions given on the web pages. Generally, the instructions were directed from the service provider to the customer in order to instruct the customer on how to commission a translation. However, the data also included requests from the service provider to the customer for guidelines that could be helpful while translating. I decided to call such instructions “reverse instructions.” They belong under the theme *Instructions for the translator* (see Table 2).

Online communication for guiding the translation commission

Table 2 presents the themes and demonstrates how they are further grouped under integrative headlines.

Table 2 The themes related to the instructions on commissioning a translation

Integrative headline	Themes
Initiating the translation process	Business actions Pricing
Details of a commission	Instructions for the translator Commercial instructions (schedule and budget)
Preparatory work	Pricing (how the customer can influence costs) Duration of the project (how the customer can influence speed) Technical instructions (how the customer can influence costs and speed)
Conducting professional business	Sales Delivery Business ethics Service promises
Co-operation during and after the translation process	Quality of the final product Long-term quality improvement Job motivation

Generally, all the service providers provided very similar instructions on how to place a commission. All themes could be clearly detected in the instructions of all service providers. Most service providers' web pages included seven of the themes, and only few had references to only six themes.

The most common themes were the following:

- Instructions to the translator
- Commercial instructions (schedule and budget)
- Sales
- Quality of the final product.

It can be concluded that the service providers consider these four themes to be of greatest importance for facilitating successful translation services. It is of no surprise, because the instructions for the translator and commercial instructions direct the whole project (what is being translated, to whom, how, and when), and sales as well as quality serve as the basis of the service (without the sales pitch there are “no customers”; a poor quality translation does not satisfy the customers).

The least common themes were the following:

- Long-term quality improvement
- Job motivation
- Service promises.

Again, it is not surprising that these themes were least referred to. Long-term quality improvement only becomes important after the relationship with the customer has been established and has lasted for some time. Therefore, service providers do not see it as necessary to discuss this in initial instructions. As for job motivation, this may be seen as the responsibility of the employer, not the customer. The scarcity of service promises, however, raises questions. As discussed earlier in this study, making promises is an important part of relationship marketing. However, since it is also of utmost importance to keep the promises, it is understandable that the service providers present them carefully. It is maybe more advisable to

promise less and surpass the customers' expectations than to fail in trying to fulfill too many promises.

The service providers seem to target the instructions at individual customers and corporate customers alike. The main differences between the instructions given by trade name translators and those given by companies were in the following themes:

1. Business actions (how the contract is formed)
2. Pricing (groups: Initiating the translation process and Preparatory work)
3. Duration of the project.

Trade name translators gave more instructions related to business actions (how the contract is formed) and pricing. These instructions were also more thorough than those given by the companies. In pricing, the trade name translators gave instructions on how the price is formed and the companies did not. Instead, the companies gave instructions on how the customer can influence the cost and duration of the project. These variations can possibly be explained by the fact that the trade name translators are more consumer-oriented. The individual consumers' knowledge of the translation field may not be as detailed as that of the business customers, and therefore, the trade name translators may feel that it is useful to provide as much information on the business side of the translation process as possible.

Even though small differences were detectable, the instructions were generally very similar across the board. They guided the customer through the translation process, particularly at those stages where the customer's input is needed. In addition, it is clear that service providers understand the importance of the instructions and they want them to be found easily among other online material, because in most cases the instructions could be found on their own dedicated pages containing only instructions and nowhere else on the service providers' websites.

Conclusions

This study offers an illustration of how customers are being instructed by service providers on how to commission translations. The aim is to pinpoint the themes that are present in these guidelines. The research provides some insight into the nature of the relationship between the service buyer and the service provider in a constantly changing translation market. The findings

are clear: Translation service providers go to great lengths to supply potential customers with an abundance of information to facilitate the commissioning process. The most visible themes were Instructions to the translator, Commercial instructions (schedule and budget), Sales, and Quality of the final product. In my opinion, the results demonstrate that service providers value cooperation with their customers and, in addition, focus on sales and the quality of the work.

When I started the research, I assumed that the themes might include topics that are currently discussed among translators, such as the price of translating, the quality of the work, or the working conditions of the translators. However, apart from the quality of the work, these topics were not particularly visible in the analysis. I also assumed that instructions may perhaps vary between companies and translators working under a trade name, because translation companies' client groups comprise almost entirely other companies, while trade name translators have more private individuals as customers. In fact, a number of differences between companies and trade name translators could be detected, and in my opinion, they can at least partly be explained by the differences between B2B and B2C markets.

When discussing the results of the study, some limitations should be kept in mind. Even though I paid a lot of attention to the transparency and reproducibility of the research by providing detailed descriptions on how the analysis was performed, one should be aware that, in qualitative research, the investigator's own personal preferences and prejudices always have some influence on the study. It should also be noted that this study did not rely on any existing theoretical model. Instead, the theoretical framework was used as a guide in analyzing the data. As a result, the analysis was a rather inductive process, meaning it relied very much on the analyzed material.

Some limitations also apply to the data used in the analysis. First, because of the ever-changing nature of internet communication and the fact that the contents of websites are prone to frequent updates, the results of this study are based on the material that was available to me at the time of collecting the data. Second, the source for the material was only the translation service providers' websites, and therefore instructions present elsewhere (e.g., spoken guidelines given to the customer during meetings) and how they are actually used by customers is beyond the scope of this study.

Consequently, research based on interviews with service buyers and providers could complement this study. Such material could shed more light on the activities of those who take part in the translation process and possibly even trigger enthusiasm to analyze and improve one's operations. As I see it, all research that concentrates on describing the translation process serves as an incentive for creating a more open and trusting translation market.