

VAASAN YLIOPISTO

Humanistinen tiedekunta

Viestintätieteiden laitos

Kristiina Niinimaa

Solo Sokos Hotel Tornin Tampereen markkinointiviestinnän vakuuttavuus

Viestintätieteiden pro gradu-tutkielma

Vaasa 2017

SISÄLLYS	
1 JOHDANTO	5
1.1 Tutkimustavoite	5
1.2 Aineisto	7
1.3 Menetelmä	9
2 MARKKINOINTIViestintÄ	12
2.1 Markkinointiviestintä yleisesti	12
2.2 Markkinointiviestintä asiakassuhteen lujittana	13
2.3 Asiakaspalaute	15
2.4 Sosiaalisen median asettamat haasteet	17
3 RETORIIKKA JA VAKUUTTAMISEN KEINOT	19
3.1 Klassisesta uuteen retoriikkaan	19
3.2 Argumentaatio	21
3.3 Kolme tapaa vakuuttaa	23
3.3.1 Logos	24
3.3.2 Paatos	25
3.3.3 Eetos	26
3.4 Retorinen analyysi	27
3.5 Tekstien retoriikkaa	28
4 VAKUUTTAMISEN KEINOT TORNI-HOTELLIN ESITTELYTEKSTEISSÄ	34
4.1 Esittelytekstien väitteet	35
4.2 Eetos Tornin esittelyissä	37
4.2.1 Eetos väitteessä <i>hotelli on tamperelaisuuden ikoni</i>	37
4.2.2 Eetos väitteessä <i>hotelli kunnioittaa historiaa</i>	39
4.2.3 Eetos väitteessä <i>hotelli on moderni</i>	41
4.2.4 Eetos väitteessä <i>hotellin palvelu on korkeatasoista</i>	42
4.2.5 Eetos väitteessä <i>hotelli on elämys</i>	43
4.2.6 Eetos väitteessä <i>hotellin sijainti on erinomainen</i>	44
4.3 Logos Tornin esittelyissä	45
4.3.1 Logos väitteessä <i>hotelli on tamperelaisuuden ikoni</i>	46
4.3.2 Logos väitteessä <i>hotelli kunnioittaa historiaa</i>	47
4.3.3 Logos väitteessä <i>hotelli on moderni</i>	48
4.3.4 Logos väitteessä <i>hotellin palvelu on korkeatasoista</i>	49
4.3.5 Logos väitteessä <i>hotelli on elämys</i>	51
4.3.6 Logos väitteessä <i>hotellin sijainti on erinomainen</i>	52
4.4 Paatos Tornin esittelyissä	53
4.4.1 Paatos väitteessä <i>hotelli on tamperelaisuuden ikoni</i>	53
4.4.2 Paatos väitteessä <i>hotelli kunnioittaa historiaa</i>	54
4.4.3 Paatos väitteessä <i>hotelli on moderni</i>	56
4.4.4 Paatos väitteessä <i>hotellin palvelu on korkeatasoista</i>	57
4.4.5 Paatos väitteessä <i>hotelli on elämys</i>	59
4.4.6 Paatos väitteessä <i>hotellin sijainti on erinomainen</i>	60
4.5 Yhteenveto vakuuttamisen keinoista esittelyteksteissä	62
4.6 Asiakaspalautteet Facebookissa	65
5 PÄÄTÄNTÖ	69
LÄHTEET	74



---

**VAASAN YLIOPISTO****Filosofinen tiedekunta**

**Tekijä:** Kristiina Niinimaa  
**Pro Gradu tutkielma:** Solo Sokos Hotel Tornin Tampereen markkinointiviestinnän vakuuttavuus  
**Oppiaine:** Viestintä  
**Valmistumisvuosi:** 2017  
**Työn ohjaaja:** Esa Lehtinen

---

**TIIVISTELMÄ:**

Tämän tutkimuksen tavoitteena on selvittää, millaisia vakuuttamisen keinoja Solo Sokos Hotel Tornin Tampereen esittelyteksteissä on käytetty. Toissijaisesti tutkimuksessa selvitettiin vakuuttamisen uskottavuutta asiakaspalautteiden perusteella. Tarkastelin vakuuttamisen keinoja Aristoteleen retoriikan teorian mukaisesti eetoksen, päätöksen ja logoksen kautta. Edellä mainittuja keinoja erittelen aineistossa esiintyvien kielellisistä valinnoista ja tulkitsen, mitä kirjoittaja on halunnut valinnallaan ilmentää. Aineistona käyttämäni esittelytekstit ovat löydettävissä hotellin kotisivuilla sekä Facebookissa hotellin profiilisivulla.

Aineisto on julkisissa lähteissä julkaistua markkinoivaa tekstiä, jonka yleisöä ei ole tarkoin rajattu. Sen vakuuttavuus rakentui vahvimmin päätöksen, eli tunteisiin vetoavan vakuuttamisen kautta. Paatos näkyi tekstissä käytettyjen sanojen vahvasti positiivissa konnotaatioissa. Hotelli pyrittiin esittämään mahdollisimman myönteisessä valossa.

Tutkimuksen lopuksi tarkastelin hotellin profiilisivulla Facebookissa julkaistuja asiakaspalautteita ja vertasin, kuinka hyvin esittelytekstien tavoitteet heijastuivat niissä. Palautteista nousi esille samat asiat, joista esittelyteksteissäkin oli pyritty asiakkaat vakuuttamaan. Esittelytekstien vakuuttamisen voidaan siis todeta olevan uskottavaa ja keinojen toimivia.

---

**AVAINSANAT:** hotelliala, retoriikka, retorinen analyysi, markkinointiviestintä, asiakaspalaute



## 1 JOHDANTO

Solo Sokos Hotel Torni Tampere on syksyllä 2014 Tampereen keskustaan avattu hotelli, joka lupaa asiakkailleen täysin uudenlaisen hotellielämyksen. Uusi, lähes sadan metrin korkeuteen kohoava hotellirakennus on Suomen korkein ja sijaitsee aivan Tampereen ydinkeskustassa. Hotelli on osa Solo by Sokos Hotels –ketjua, jonka hotelleille on ominaista niiden yksilöllisyys ja ainutlaatuisuus. Tampereen Torni-hotelli saatetaan sekoittaa Helsingin Solo Sokos Hotel Torniin, joka on kuitenkin ollut toiminnassa jo vuosikymmenien ajan. (Sokos Hotels 2013) Tuoreella Tampereen Tornilla onkin siis kova työ pyrkiä jäämään asiakkaiden mieleen itsenäisenä, menestyvänä ja laadukkaana hotellina.

Henkilökohtainen kiinnostukseni aiheeseen yleisesti on saanut alkunsa työskenneltyäni vuosia hotelli- ja ravintola-alalla. Valitsin kohteeksi yksittäisen hotellin, joka poikkeaa muista hotelleista pyrkien ainutlaatuisuuteen, eikä ole minulle vielä työnantajana tai majoittumiskohteena tuttu, jotta pääsen tutkimukseen mukaan ilman henkilökohtaisia ennakko-oletuksia. Uskon tämän olevan järkevä valinta, koska kyseessä on laadullinen tutkimus ja tulkinta on osittain subjektiivista.

Menetelmäksi valitsemani retorinen analyysi on historiansa vuoksi suosittu menetelmä varsinkin poliittisia, mutta myös tämän tutkimuksen aineiston kaltaisia markkinoivia tekstejä analysoitaessa.

### 1.1 Tutkimustavoite

Tässä tutkimuksessa selvitän, mitä Solo Sokos Hotel Torni Tampereen kotisivuilla ja Facebook-profiilin esittelytekstissä luvataan hotellin tarjonnasta ja kuinka lupauksille rakennetaan vakuuttavuutta argumentaation ja kielellisten valintojen avulla. Vakuuttamisen keinoja analysoin antiikin retoriikasta tuttujen eetoksen, päätöksen ja logoksen käsitteiden kautta. Päästäkseni käsiksi vakuuttamisen keinoihin, tarkastelen esittelytekstejä loogisen päättelyketjun pohjalta. Erotan aineistosta taustaoletukset,

väitteet sekä perustelut, joista jälkimmäisistä selvitän, millaisia vakuuttamisen keinoja tekstissä on käytetty. Tavoitteeni on siis selvittää, millaisin keinoin perustelu pyritään saamaan kuulostamaan riittävän vakuuttavalta siten, että se tekee väitteestä uskottavan. Väitettä pidetään uskottavana ja hyväksyttävänä vain, jos sen perustelut ovat uskottavia ja ristiriidattomia (Kakkuri-Knuutila 1998: 63). Käytännössä tämä vaatii sana- ja lausetason, sekä muiden kielellisten valintojen tarkastelua.

Oletan löytäväni esittelytekstien perusteluista metaforia ja rinnastuksia, sekä paljon positiivisen konnotaation omaavia sanoja. Koska aineistonani on yksittäisen hotellin esittelytekstit, tutkimuksen yleistettävyyttä ei ole paras mahdollinen. Solo Sokos Hotel Torni Tampere on kuitenkin uudehko hotelli, jolla ei ole vielä selvästi vakiintunutta asiakaskuntaa. Sen markkinointi onkin oletukseni mukaan osoitettu kaikille potentiaalisille asiakkaille. Tämä luo omat haasteensa markkinoivalle esittelytekstille, jonka tulisi vastata mahdollisimman monen eri sidosryhmän tarpeisiin. Tekstien vakuuttavuutta on siis pyrittävä rakentamaan mahdollisimman monella eri tavalla, joten näkökulma aiheeseen on sen puolesta varsin kattava.

Käytän työni lähtökohtana retoriikan käsitteistöä ja retorista analyysia luoden yleiskuvan siitä, millaista argumentaatiota hotellin esittelyteksteissä kotisivuilla ja Facebookissa on tehty ja mitä näillä valinnoilla on pyritty saavuttamaan. Tulkitseen hotellin esittelytekstien olevan vahvasti markkinoivia, jolloin oletan niiden pyrkivän informatiivisuuden ja houkuttelevuuden lisäksi myös vakuuttavuuteen. Yleisistä vakuuttamisen keinoista uskon löytäväni yhtä paljon tunteisiin vetoavia paatos elementtejä sekä järkeen perustuvaa vakuuttamista, eli logosta.

Markkinoivista teksteistä on tehty paljon tutkimuksia retorisen analyysin keinoin. Solo Sokos Hotel Torni Tampere on sikäläkin mielenkiintoinen kohde, sillä se on ollut toiminnassa vasta muutaman vuoden, eli sen markkinoinnissa on koko ajan taisteltu perinteisen mainonnan sekä sosiaalisen median vallannousun välillä. Näkyvä ja näyttävä hotellirakennus on pystytetty keskeiselle paikalla Tampereen ydinkeskustaan, jossa se on kaupungin yleisesti tunnettu maamerkki yhtenä Suomen korkeimmista rakennuksista. Modernin tornitalon rinnalla on säilytetty pala historiaa uudistamalla

vanhat veturitallit hotellin käyttöön. Kaikki nämä kontrastit tarjoavat omat haasteensa markkinointiin ja tämä tekeekin tutkimuksesta paitsi ajankohtaisen, myös varsin mielenkiintoisen. Kuinka hotellin erityispiirteitä voidaan hyödyntää vakuuttavan esittelytekstin luomisessa?

Tutkimukseni lopuksi tarkastelen vielä, kuinka hyvin esittelyteksteistä löytämäni vakuuttamisen keinot ovat vedonneet hotellin asiakaskuntaan. Tämän selvitan vertaamalla hotellin Facebook-profiilissa julkaistuja, julkisia palautteita esittelyteksteistä löytämiini väitteisiin. Tämä katsaus tulee jäämään aineiston vähyyden vuoksi melko pintapuoliseksi, mutta sen tarkoituksena onkin lähinnä avata jatkotutkimusmahdollisuuksia.

## 1.2 Aineisto

Aineistona käytän Solo Sokos Hotel Tornin Tampereen kotisivuja sekä Facebook-profiilia, joiden näen olevan nykyaikaisessa, teknologisessa maailmassa hotellin ensisijaisia käyntikortteja. Ne ovat julkisia lähteitä ja lähes kaikkien tavoitettavissa. Riittävän informatiivinen ja vakuuttava kotisivu houkuttelee asiakkaita, mutta sosiaalisen median vallan alati kasvaessa myös Facebookissa esiintyminen ja siellä saadut asiakasarvioinnit lisäävät hotellin näkyvyyttä ja houkuttelevuutta.

Sokos Hotelsin kotisivut on käännetty suomen ja ruotsin lisäksi englanniksi, venäjäksi ja viroksi. Tämän tutkimuksen aineistoksi olen valinnut vain suomenkielisen esittelytekstin, sillä informaation ei pitäisi olla kielestä riippuvainen seikka. Facebook-profiilin esittelyteksti on saatavilla vain suomeksi ja englanniksi.

Vaikka puhun tutkimuksessani pääasiassa hotellista, niin käsitän hotellin, sekä hotellirakennuksen sisällä olevat ravintolat ja kokoustilat yhdeksi kokonaisuudeksi. Esittelyteksteissäkin ne nivoutuvat yhteen. Hotelli siis tarjoaa sekä majoitus-, että ravitsemus- ja kokouspalveluita kokonaisuutena. Solo Sokos Hotel Tornin Tampereen tiloissa on perusteella kolme ravintolaa ja peräti 14 eri kokoista kokoustilaa.



Hotellin kotisivujen yleinen esittelysisältö pysyy melko muuttumattomana päivästä toiseen, samoin Facebookissa julkaistut hotellin esittelyt. Jotta aineistot olisivat mahdollisimman samankaltaisia lähtökohdiltaan, en ota huomioon Facebookissa julkaistuja päivityksiä, jotka kertovat enemmän hotellin ajankohtaisesta toiminnasta. Kotisivujen copyright –tietojen perusteella sivusto on päivitetty viimeksi 2014. Facebook-profiili hotellille on perustettu lokakuussa 2014 ja oletan esittelytekstien tulleen kirjoitetuksi samoihin aikoihin. Esittelyteksti on löydettävissä Facebookista Solo Sokos Hotel Torni Tampereen nimeä kantavan profiilin tiedoista.

Koska tämän tutkimuksen tarkoitus on selvittää hotellin esittelytekstien vakuuttavuutta, valitsen tutkimusaineistooni nimenomaan nämä tekstit ja jätän huomiotta yksittäiset kampanjamainokset ja muut päivitykset, joita kotisivuille ja Facebook-profiiliin päivitetään tiuhemmin. Aineiston pysyvyyden vuoksi olen kopioinut ja tallentanut tutkimusmateriaalin yhdeltä päivältä, 16.2.2016.

Aineistoon valikoituneet tekstit sisälsivät kuvauksia muun muassa hotellin sijainnista ja historiasta, eri asiakasryhmien huomioimisesta, ravintola- ja liikuntapalveluista sekä kokouspalveluista. Oman otsikkonsa oli saanut myös hotellin henkilökunnan kirjoittama suositteluteksti, joka oli kirjoitettu kokonaan tampereen murteella. Tämä aiheutti pohjois-pohjanmaalaiselle tutkijalle hieman tulkintaongelmia, joista kuitenkin selvittiin. Ennako-oletukseni mukaisesti tekstin tavoiteltua yleisöä ei ole juurikaan rajattu, vaan kaikkien tulee saada selvää esittelyteksteistä. Tämän vuoksi murteellakin kirjoitetun tekstin on oltava yleistajuista.

Yhteensä analysoitavia, yksittäisiä virkkeitä oli esittelyteksteissä 142. Ensimmäisen käsittelyn jälkeen analyysiin jäi yhteensä 67 yhden tai useamman virkkeen sisältävää virkekokonaisuutta, joita lähdin tarkastelemaan syvemmin löytääkseni vakuuttamisen kannalta olennaisimmat sanavalinnat ja vakuuttamisen keinot. Aineiston virkkeitä jouduin yhdistelemään kokonaisuuksiksi, sillä joitakin lauseita ei voinut erottaa toisistaan. Esimerkiksi osa esittelytekstien luetteloista oli muodostettu käyttäen tyylikeinona luetteloitavien asioiden erottelua omiksi virkkeiksi pisteillä ja isoilla

alkukirjaimilla. Kuitenkin nämä olivat niin kiinteä osa päälausetta, ettei niiden erottaminen olisi ollut mielekäästä. Muita virkekokonaisuuksia muodostin samalla periaatteella. Mikäli virkkeet toimivat vain selkeästi yhdessä, niiden erottaminen olisi ollut turhaa.

Analyysini lopuksi tarkastelen vielä lyhyesti hotellin Facebook-profiilissa julkaistuja asiakasarvioita ja sitä, kuinka aiemmin esittelyteksteistä esille nostamani väitteet niistä heijastuvat, eli kuinka annetut lupaukset näkyvät todellisuudessa asiakkaiden mielestä. Nämä palautteet olen kerännyt Facebookista aikaväliltä 11.10.2014 – 28.2.2016 ja niitä oli yhteensä 34 kappaletta. Valitsin mukaan vain kirjallisena annetut palautteet, sillä vain niistä on mahdollista tulkita asiakkaan tarkempia mielipiteitä. Facebook mahdollistaa myös tähtiarvioinnin asteikolla 1-5, mutta tämä kertoo lähinnä arvioijan yleisestä tyytyväisyydestä tai tyytymättömyydestä, eikä luokituksen antama informaatio näin ollen ole verrattavissa esittelytekstien vakuuttamisen keinoihin.

Aineiston vähyyden vuoksi palautteiden analyysistä ei saa kovin kattavaa, mutta tarkoituksena onkin avata lähinnä ovia jatkotutkimuksille. Markkinointiviestinnän kehittämisen kannalta on todella tärkeää, että tulevaisuudessakin asiakkaiden reaktiot ja palautteet huomioidaan ja viestiä, tuotetta tai palvelua muokataan niiden perusteella entistä vakuuttavamaksi (Kotler & Keller 2006: 538).

### 1.3 Menetelmä

Tutkimukseni on kaksijakoinen. Ensimmäisessä vaiheessa jaottelen laadullisen sisällönanalyysin avulla hotellin esittelyteksteistä esille nousevat laajemmat kokonaisuudet ja muodostan niistä väitteet, joita esittelyteksteissä perustellaan. Toisessa vaiheessa analysoin tarkemmin, millaisia perusteluita eli mitä vakuuttamisen keinoja esittelyteksteissä on käytetty väitteiden tueksi.

Sisällönanalyysi voidaan nähdä myös aineiston tarkempänä esittelynä. Yleisesti ottaen se tarkoittaa aineiston käsittelyä ja erittelyä siten, että siitä esille nousevat piirteet

voidaan taulukoida, eritellä tai tiivistää, jolloin niiden käsittely helpottuu oleellisesti (Tuomi & Sarajärvi 2002: 109-116). Kokonaisuuksia kutsutaan sisältöluokiksi ja kokonaisuuden muodostavia pienempiä yksiköitä alkioiksi. Alkioita voi olla kymmenittäin ja niistä samankaltaisimmat sijoitetaan yhden sisältöluokan alle, jolloin sisältöluokka nimetään siten, että nimi kuvaa sen sisältämien alkioiden aihetta mahdollisimman tarkasti. (Pietilä 1973: 93-94) Sisällönanalyysin tarkoitus tässä tutkimuksessa on määrittää yleisellä tasolla, millaisten aiheiden kautta mielikuvaa hotellista rakennetaan ja millaisista asioista lukija pyritään saamaan vakuuttuneeksi.

Sisältöluokat jäsentävät aineistoa ja nopeuttavat sen käsittelyä. Alkioiden sisältämiä vakuuttamisen keinoja voi verrata suoraan suurempaan kokonaisuuteen eli sisältöluokkaan ja näin ne ovatkin paremmin hallittavissa. Tässä tutkimuksessa alkioitani ovat sisällönanalyysivaiheessa erittelemäni virkkeet ja virkekokonaisuudet, ja sisältöluokkia niiden pohjalta luomani otsikot, eli pääväitteet.

Retorinen analyysi yleisesti ottaen käsittelee viestin lähettäjän ja vastaanottajan, eli yleisön suhdetta (Kakkuri-Knuutila 2007: 239) Tämän tutkimuksen tarkoituksena on tarkastella tarkemmin niitä keinoja, joilla lähettäjä nimenomaan pyrkii vakuuttamaan yleisönsä. Klassisen retoriikan oppi-isän, Aristoteleen (1997:11) mukaan perustelluista väitteistä, eli vakuuttamisyrityksistä, voidaan nimetä kolme erilaista vakuuttumisen keinoa: eetos, paatos ja logos. Eetos liittyy lähettäjän esiintymiseen, paatos viestin tunteellisuuteen ja logos viestin järkiperusteisuuteen.

Tässä tutkimuksessa mielenkiintoni kohdistuu näihin kolmeen vakuuttamisen keinoon. Etsin aiemmin sisällönanalyysissä erittelemistäni sisältöluokkien alkioista erilaisia argumentteja eli perusteluita, joilla perustellaan väitteitä, joilla olen sisältöluokat nimennyt. Tutkin perusteluissa tehtyjä sanavalintoja sekä kielellisiä keinoja ja selvitän, millaisia perustelutyyppejä näissä on käytetty eniten; tunteisiin, järkeen vai lähettäjän esiintymiseen vetoavia.

Retorisen analyysin tekijä tarkastelee ja kommentoi tilannetta ulkopuolisen silmin, eikä näin ollen eläydy sen kummemmin lähettäjän kuin vastaanottajankaan rooliin, vaan

kuvailee mahdollisimman objektiivisesti puolueettomia havaintojaan. Retorinen analyysi edellyttää kuitenkin aina analyysin tekijältä subjektiivista tekstin tulkintaa, minkä vuoksi yhdestä tekstistä onkin lähes mahdoton tehdä kahta täsmälleen samanlaista tutkimusta. (Kakkuri-Knuutila 1998: 239-240)

Aivan analyysini lopuksi tarkastelen vielä Facebookin asiakaspalautteista reaktioita vakuuteltuihin väitteisiin. Aineistoksi tähän lisäykseen keräsin 34 kirjallista asiakaspalautetta Solo Sokos Hotel Tornin Tampereen Facebook-profiilista. Aineisto on edelleen nähtävillä profiilissa. Luen palautteet läpi ja luokittelen ne sen mukaan, mihin kuudesta esittämästäni väitteestä ne kuuluvat. Palautteista näen, kuinka onnistunutta vakuuttaminen on ollut ja ovatko palautteiden antajat kiinnittäneet yhtä lailla huomiota siihen, mitä esittelyteksteissä on pyritty tuomaan ilmi.

Kirjallisten asiakaspalautteiden vähäisen määrän vuoksi aineistosta ei pysty tekemään kovin kattavia johtopäätöksiä, mutta lisäys voidaan nähdä suuntaa-antavana innoittajina jatkotutkimukselle.

## 2 MARKKINOINTIVIESTITÄ

Hotellialalla kilpailu asiakkaista on kovaa, mikä asettaa jatkuvasti haasteita paitsi palveluiden kehittämiseksi, niin myös jo olemassaolevien suhteiden vaalimiseksi ja tämän kautta asiakasviestinnälle. Jotta uudet asiakkaat saataisiin kiinnostumaan hotellista, on panostettava markkinointiviestinnässä annettuihin lupauksiin. Jotta vanhat asiakkaat saataisiin palaamaan, on yrityksen huolehdittava siitä, että annetut lupaukset myös täytetään.

### 2.1 Markkinointiviestintä yleisesti

Tilannetta, jossa yritys luo ikäänkuin puheyhteyden ja suhteen kuluttajiin esiintymällä monipuolisesti tarkoituksenmukaisissa viestintäkanavissa, kutsutaan markkinointiviestinnäksi (Miles 2010: 15). Markkinointiviestintä on siis tavoitteellista ja suunniteltua toimintaa, jonka ensisijainen tarkoitus on myydä yrityksen tuottamia tuotteita (Vuokko 2003: 17). Tuotteita markkinoidaan ja myydään sidosryhmille, joiden määrittely onkin ensimmäinen tehtävä markkinointisuunnitelmaa kehitettäessä.

Sidosryhmillä tarkoitetaan niitä tahoja, jotka ovat tavalla tai toisella tekemisissä yrityksen kanssa. Esimerkiksi asiakkaat ja yhteistyökumppanit ovat molemmat omia sidosryhmiään. (Juholin 2013: 15) Eri sidosryhmiin pyritään vaikuttamaan eri tavalla. Tämän tutkimuksen kannalta oleellista on, kuinka Solo Sokos Hotel Torni Tampereen esittelyteksteissä pyritään vaikuttamaan hotellin markkinointisuunnitelmassa määritellyistä sidosryhmistä nimenomaan asiakkaiden mielipiteisiin. Oletukseni mukaisesti tutkimusaineisto on osoitettu kaikille potentiaalisille asiakkaille, eikä tarkempaa asiakasprofiilia olekaan mielekästä tehdä.

Markkinointiviestinnän lähtökohtana on yrityksen halu luoda asiakkaalle tuotteesta mielikuva, joka on yhtä aikaa mahdollisimman houkutteleva, mutta myös lähellä yrityksen omaa näkemystä. Vuokko (2003: 12) käyttää tästä yhtenäisestä käsityksestä nimeä tietopohja. Yrityksellä on monia keinoja luoda tällaista yhteistä tietopohjaa

asiakkaan kanssa, mutta kaikki lähtee yrityksen kyvystä tulkita ja ennakoida kunkin asiakas

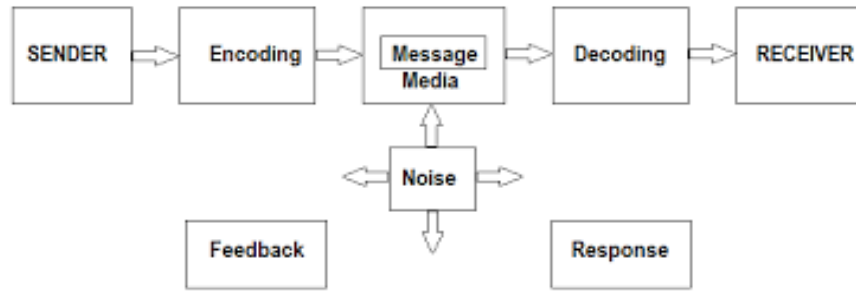
ryhmän erityistarpeita ja -toiveita. Käytännössä ja kärjistäen tämän siis tarkoittaa sitä, ettei suuren kaupungin keskustassa sijaitsevaa tyylikästä, uutta hotellirakennusta pienine huoneineen välttämättä kannata markkinoida lapsiystävällisenä perhehotellina, eikä keskustan ulkopuolella ulkoilureittien varressa sijaitseva hotelli välttämättä ole hotellin helppoa saavutettavuutta arvostavien liikematkustajien ensimmäinen valinta.

Asiakkaalla on siis tietty tavoitetaso ja mielikuva, mitä tuotteelta odottaa. Yritys on selvittänyt mitä nämä odotukset ovat määrittäessään sidosryhmät. Markkinointiviestinnän tavoitteena on vakuuttaa sidosryhmän jäsen eli esimerkiksi yksittäinen asiakas siitä, että juuri tähän tarpeeseen yritys ja sen tuote ovat kykeneviä vastaamaan. Asiakas on tyytyväinen, mikäli odotukset ja todellisuus kohtaavat. (Rope & Pöllänen 1994: 27-32) Hotellialalla ja tämän tutkimuksen kannalta tämä tarkoittaa sitä, että jäljempänä esittelemäni väitteet edustavat näitä asiakkaan odotuksia, joista hotelli haluaakin esittelytekstissään asiakkaan vakuuttaa.

## 2.2 Markkinointiviestintä asiakassuhteen lujittana

Perinteisen markkinointiviestinnän heikkoutena voi kuitenkin olla kapeakatseisuus ja sidosryhmän eli esimerkiksi kuluttajan oman tulkinnan huomiotta jättäminen. Viestintä saatetaan nähdä liian hallittavana kokonaisuutena ja usein oletetaan, että tiettyjä askeleita seuraamalla viesti menee täysin halutunlaisena perille ja vaikuttaa juuri halutulla tavalla kuluttajiin. (Miles 2010: 20) Näin suoraviivaisesti markkinointiviestintä etenee kuitenkin vain marginaalitapauksissa.

Ongelman ratkaisemiseksi markkinoinninviestinnän teoreetikot luovat jatkuvasti uusia malleja kehittäkseen viestintää. Kotlerin ja Kellerin (2006: 539) luoma kuvio kommunikointiprosessiin vaikuttavista elementeistä ottaakin jo huomioon sekä viestin tulkinnanvaraisuuden, että viestistä saadun palautteen.



Kuvio 1. Kotler & Keller 2006. ”Elements in the communication process”

Kuviossa 1 havainnollistetaan siis kaikki viestiin vaikuttavat tekijät. Lähettäjä (sender) sijoittaa (encoding) viestiinsä tarkoituksen, jonka vastaaja (receiver) tulkitsee (decoding) tietyllä tavalla. Viestiin pääsevät kuitenkin vaikuttamaan myös välittävä taho (media), sekä yleinen käsitys lähettäjistä (noise).

Kuten jo mainittu, varsinkin hotellialalle on tärkeää, että viesti saadaan oikeassa muodossa asiakkaiden tietoisuuteen. Aiemmin on oletettu, että viestin välittäminen tietyllä tapaa varmistaa myös viestin ymmärretyksi tulemisen, mutta näin ei suinkaan aina käy. Kohderyhmän tulkinta saattaa poiketa toivotusta. Tämän poikkeavuuden seuraamisen mahdollistavat Kotlerin ja Kellerin mallissa huomioonotetut reaktiot (response) ja palautteet (feedback). Kohderyhmää siis pyritään tarkkailemaan vielä viestin lähetyksenkin jälkeen ja palautejärjestelmää kehitetään siten, että vastaanottaja eli asiakas saa mahdollisuuden kertoa viestin vakuttavuudesta ja vaikutuksista. Tämä taas antaa lähettäjälle mahdollisuuden kehittää viestintäänsä entisestään, kunnes alkuperäinen tavoite on saavutettu ja viesti tulee tarkoitetulla tavalla ymmärretyksi. (Miles 2010: 18-19; Kotler & Keller 2006: 539)

Tässä tutkimuksessa viestinä toimivat Solo Sokos Hotel Torni Tampereen kotisivujen ja Facebook-profiilin esittelytekstit. Kohderyhmän tulkinnan äänenä toimin itse tekemällä aineistolle sisällönanalyysin, jota myöhemmin tulkitseen retoriikan käsitteistöä apunani käyttäen. Sisällönanalyysin avulla luomani väitteet eli sisältöryhmien otsikot ovat siis oletukseni mukaan se, mitä asiakkaat eli kuluttajat ymmärtävät hotellin viestinnästä eli kotisivujen ja Facebook-profiilin markkinoivasta viestistä. Tutkittaessa markkinoivaa

tekstiä asiakkaan tulkinnan näkökulmasta (kuviossa 1 decoding) on mahdotonta tietää, millaisen tarkoituksen (kuviossa 1 encoding) lähettäjä on viestiinsä sijoittanut. Tästä johtuen tälläkin tutkimuksella on subjektiivinen luonne.

Tutkittuani sisällönanalyysistä esille nousseita väitteitä ja niille löytämiäni perusteluita, otan tarkasteluun hotellin Facebook-profiilista löytyvät julkiset, asiakkaiden julkaisemat arvostelut, joista selvitän, kuinka hotellin esittelytekstien markkinointiviestinnän lupaukset vastaavat todellisuutta. Tässä tapauksessa näkökulmani keskittyy siihen, mitä tapahtuu asiakkaan tulkittaessa viestiä (kuviossa 1 response ja feedback). Tulkinta on yhtä lailla subjektiivista tässäkin osassa tutkimusta.

### 2.3 Asiakaspalaute

Asiakaspalaute on nimensä mukaisesti asiakkaan yritykselle antamaa informaatiota siitä, kuinka tyytyväinen tai tyytymätön hän on ollut saamaansa palveluun tai tuotteeseen. Asiakas voi antaa palautteen esimerkiksi suullisesti tai kirjallisesti, esimerkiksi puhelimesta, sähköpostilla tai erilaisilla palautelomakkeilla. (WebFinance Inc. 2016) Yritys voi myös itse lähestyä asiakasta tarjoamalla palautelomaketta esimerkiksi sähköpostilla, kuten varsinkin hotellialalla on tapana tehdä majoittujien mielipidettä tiedusteltaessa. Hotelleissa myös huoneissa voidaan pitää tarjolla manuaalisesti täytettävää palautelomaketta, jonka asiakas voi täyttää ja jättää joko huoneeseen tai vastaanottoon lähtiessään.

Edellä esitellyn suoran palautteen lisäksi on olemassa epäsuoraa palautetta, johon lasketaan kuuluvaksi esimerkiksi yleisönosastokirjoittelu (Vuorela 1988: 9). Epäsuoran palautteen määrä on nykyaikana lisääntynyt huomasti internetin ja sosiaalisen median suosion myötä. Palautetta on mahdollista antaa muutamalla älypuhelimien klikkauksella välittömästi, jopa asiakaspalvelutilanteen aikana.



Asiakaspalautteiden tarkoituksena on mitata asiakastyytyväisyyttä, mikä onkin yksi yrityksen tärkeimmistä kilpailukeinoista (Lahtinen & Isoviita 1998: 64). Hotelli- ja ravintola-ala on perinteinen asiakaspalveluala, joka elää, kasvaa ja kehittyy tyytyväisten asiakkaiden ansiosta. Asiakkaat määrittävät millaista palvelua he arvostavat ja jakavat kokemuksensa eteenpäin muille potentiaalisille asiakkaille. Tyytyväiset asiakkaat ovat yritykselle uskollisia ja palaavat palvelun pariin yhä uudestaan. (Lahtinen & Isoviita 1998: 64-65) Vanhan sanonnan mukaan tyytyväinen asiakas onkin yrityksen paras mainos.

Asiakaspalaute on yritykselle tärkeä tiedon lähde, jonka avulla palvelua tai tuotetta voidaan lähteä parantamaan (WebFinance Inc. 2016). Palautteiden tarkoituksena ei ole siis selvittää vain sitä, mihin asiakkaat ovat tyytyväisiä, vaan asiakastyytyväisyyttä tarkasteltaessa on kysyttävä ja huomioitava myös menetettyjen sekä potentiaalisten asiakkaiden mielipiteet. Tällöin saadaan selville palveluprosessin heikot lenkit ja niihin on helppo puuttua. (Lahtinen & Isoviita 1998: 65) Jokainen palaute on yritykselle mahdollisuus oppia ja kehittyä entisestään. Tämän vuoksi jokainen palaute on yhtä tärkeä.

Asiakastyytyväisyyteen vaikuttavat kohtaamistilanteen lisäksi myös palautteen vastaanotto sekä käsittely. Asiallisesti ja ymmärtäen hoidettu asiakaspalaute saattaa palauttaa asiakkaan tyytyväisyyden ja uskon yritykseen. Asiakaspalautteiden käsittely voikin olla tärkeä osa yrityksen kilpailukykyä. Hyvittelyllä ja vilpittömällä anteeksipyynnöllä yritys osoittaa ottavansa asiakkaan tosissaan ja välittävänsä tämän asiakkuuden sujuvuudesta. Alkuvaikeuksien jälkeen kuulluksi ja ymmärretyksi tullut asiakas osaa useimmiten arvostaa saamaansa kohtelua ja kertoo kokemuksistaan mielellään eteenpäin. (Lahtinen ja Isoviita 1998: 64) Asiakaspalaute on yksi tärkeimmistä vaikuttamisenkeinoista asiakkaan puolesta, mutta se tarjoaa myös yritykselle mahdollisuuden kehittyä palvelun tarjoajana. Asiakkaan tarvetta tulla kuulluksi ei pidä vähätellä.

## 2.4 Sosiaalisen median asettamat haasteet

Yksi yrityksen tärkeimmistä kilpailukeinoista on sen maine. Maine syntyy yhteistyössä yrityksen toiminnan ja sen sidosryhmien kokemusten kanssa. Mitä parempi maine, sitä suuremmalla todennäköisyydellä uudet ja vanhatkin asiakkaat palaavat yrityksen palveluiden pariin. (Fombrun, Cardberg & Sever 2000: 243) Hyvän maineen omaavan yrityksen markkinointiviestintää ollaan alttiimpia uskomaan, kuin jos yrityksen maine olisi kyseenalainen tai jopa huono. Yrityksellä on kuitenkin mahdollisuus vaikuttaa vain omaan toimintaansa, joka taas vaikuttaa sidosryhmien kokemuksiin. Sidosryhmien, kuten asiakkaiden, on kuitenkin mahdollista jakaa kokemuksiaan laajemmallekin yleisölle helposti ja nopeasti sosiaalisen median kautta.

Sosiaalinen media on tietotekniikan ja tietoverkkojen avulla tapahtuvaa yhteisöllistä sisällönjakoa, kuten esimerkiksi informaation ja mielipiteiden jakamista (Sanastokeskus TSK 2010: 14). Eräitä tunnetuimpia sosiaalisen median palveluita ovat esimerkiksi Facebook ja Twitter. Nykypäivänä tietoverkon laajentuminen, teknologian kehittyminen ja varsinkin älypuhelin yleistyminen ovat tuoneet sosiaalisen median palvelut lähes jokaisen saataville ympäri vuorokautisesti.

Sosiaalisen median sisällä tapahtuva viestintä onkin siis ajasta ja paikasta riippumatonta, eikä keskusteluun osallistujia juurikaan ole rajoitettu (Pesonen 2012: 203). Hotellialalla tämä näkyy esimerkiksi siinä, että hotelleja on helppo vertailla ja arvostella sosiaalisen median sovellusten, kuten Facebookin tai TripAdvisorin kautta. Kuluttajat eivät kysy mielipiteitä enää vain tuttaviltaan, vaan esimerkiksi hotellin Facebook-profiililla voi olla jopa tuhansia seuraajia, joiden kanssa on hetkessä mahdollista jakaa niin hyvät kuin huonotkin kokemukset. Hotellien toiminnasta on ikään kuin tullut entistä läpinäkyvämpää.

Yritysten kannalta sosiaalinen media onkin haasteellinen toimintaympäristö, sillä sitä ei koskaan voi hallita täysin. Yritys ei myöskään voi päättää jättäytyä sosiaalisen median ulkopuolelle, sillä viimeistään asiakkaidensa kautta yritys päätyy siihen osalliseksi, halusi sitä tai ei. Tämän vuoksi toiminnan sosiaalisessa mediassa tulisikin olla

mahdollisimman läpinäkyvää ja avointa, eikä sen tulisi rajoittua vain markkinointiin, vaan myös asiakaspalveluun, kuten palautteiden käsittelyyn. (Isokangas & Kankkunen 2011: 7-8) Sosiaalisessa mediassa niin positiivinen kuin negatiivinenkin palaute tavoittavat hetkessä jopa tuhansia vastaanottajia, joista jokainen voi olla potentiaalinen asiakas. Asiakaspalvelun liittäminen sosiaalisen median käyttöön tarkoittaa, että näihin mahdollisiin palautteisiin on reagoitava oikein ja ajoissa. (Dijkmans, Kerkhof & Beukeboom 2014: 60)

Tässä tutkimuksessa keskityn Solo Sokos Hotel Tornin Tampereen sosiaalisen median markkinoivaan puoleen sekä siihen, kuinka onnistunutta markkinointiviestinnän vakuuttava puhe on ollut palautteiden perusteella. Mielenkiintoinen tutkimuskohde olisi myös se, kuinka hotellilta on vastattu niin negatiivisiin kuin positiivisiinkin palautteisiin, mutta pro gradu-tutkielman laajuuden huomioonottaen se on jätettävä tämän tutkimuksen ulkopuolelle.

### 3 RETORIikka JA VAKUUTTAMISEN KEINOT

Retoriikan juuret ovat antiikin Kreikassa, mutta muiden tieteiden tavoin sen kehitys on jatkunut tähän päivään saakka. Vaikka käsitettä on määritelty ja tarkennettu uudestaan ja uudestaan, niin yhä edelleen retoriikka on yksinkertaisimmillaan puhetaitoa ja kuulijoiden vakuuttamista (Puro 2006: 10). Yksi retoriikan historian suurimmista ja tärkeimmistä teoksista on Aristoteleen *Retoriikka*, jonka opit ovat käytössä vielä tänäkin päivänä. *Retoriikkaa* pidetään perustana sille, että retoriikasta tuli aikoinaan itsenäisesti tarkasteltava oppiaine lakeineen ja periaatteineen. (Puro 2006: 30)

#### 3.1 Klassisesta uuteen retoriikkaan

Antiikin aikana väittely- ja puhetaidolla oli valtava merkitys yhteiskunnallisessa vaikuttamisessa. (Haapanen 1996: 24) Puhetaitoa opetettiin kaikissa tärkeissä oppilaitoksissa ja sitä pidettiin yleisesti sivistyksen mittarina. Kaupunkikokouksissa puhe- ja väittelytaidon osaaminen oli myös välttämätöntä, jotta kansa pystyi osallistumaan päätöksentekoon. (Leiwo ym. 1992: 8) Päätöksenteon lisäksi puhetaitoa tarvittiin kaikessa tiedottamisessa sekä oikeudenkäynneissä, joissa syytetyn oli osattava puolustaa itse itseään (Kakkuri-Knuutila 1994: 8).

Reetorit, eli puhetaidon opettajat, olivat arvostettuja ja ihailtuja henkilöitä Antiikin Kreikassa. Ihailun lisäksi reetorit herättivät myös epäilyksiä, sillä puhetaidon taitajilla uskottiin olevan kyky vaikuttaa kansaan jopa valheen keinoin. Reettoreiden puheita voidaankin pitää propagandapuheiden ja –tekstien lähtökohtana. Tästä syystä totuutta ja luonnollista tietoisuutta ihannoiva filosofi Platon, joka tunnetaan myös Aristoteleen oppi-isänä, suhtautui reettoreihin ja retoriikkaan kriittisesti. Platonin näkemyksen mukaan suostuttelun ja taivuttelun taito pahimmillaan saattoi jopa muuttaa ”mustan valkoiseksi ja valkoisen mustaksi”. (Leiwo ym. 1992: 8)

Platonistista näkemystä suopeammin retoriikkaan suhtautui Aristoteles, jota siis pidetään yhä tänä päivänä syystäkin retoriikan oppi-isänä. Aristoteleen *Retoriikka-*

teoksen tarkoituksena on neuvoa, kuinka puhuja pääsee tavoitteeseensa, eli saa kuulijat vakuuttuneeksi sanomansa oikeellisuudesta, ilman, että käyttää pakkoa tai painostusta (Perelman 2007: 17-18). Aristoteleen mukaan hyväkään puhuja ei koskaan voisi olla riittävän vakuuttava käyttäessään pelkästään kaunopuheisuutta, vaan taustalla on aina oltava jokin totuuteen perustuva asiapohja (Kakkuri-Knuutila 1994: 12-13). Eli siinä missä Platon uskoi rettoreiden ja muiden puhujien pystyvän vakuuttamaan kuulijat valheestaan ilman minkään näköistä liitääntää totuuteen, Aristoteles uskoi puhujan ja puheen vakuuttavuuden syntyvän ensisijaisesti taustalla vaikuttavasta totuudesta. Retoriikka eli puhetaito olikin Aristoteleelle tavallaan moraalinen kysymys. Retoriikkaa voidaan käyttää niin hyvään, kuin pahaankin, mutta puhujalla on moraalinen vastuu varmistaa, että totuus tulee lopulta ilmi. Tämä johtuu siitä, että tosiasiat sopivat paremmin retoriseen esittämistyyliin, sillä ne ovat jo itsessään uskottavampia ja niistä on helpompi puhua vakuuttavasti. (Leiwo ym. 1992: 8-9)

Antiikista keskiajalle siirryttäessä ja kirjapainotaidon kehittyessä retoriikan tutkijat alkoivat enenevässä määrin kiinnittää huomiota myös kirjoitettuihin teksteihin. Myös keskiajan kouluissa retoriikkaa pidettiin yhtenä tärkeimmistä oppiaineista yhdessä kieliopin ja väittelytaidon kanssa. Retoriikan syöksylasku alkoi valistusajattelun valtaan nousun myötä uudella ajalla. Kokemusperäistä tietoa arvostaneet valistusfilosofit ottivat retoriikan opeista käyttöönsä lähinnä äänenkäytön, elehtimisen ja esiintymistaidon merkityksen. (Leiwo ym. 1992: 10-11)

1700-luvulle siirryttäessä retoriikkaa alettiin hiljaksen arvostaa uudelleen, mutta kiinnostuksen voidaan sanoa toden teolla heränneen uudelleen vasta 1900-luvulla (Leiwo ym. 1992: 13-14). Uuden ajan retoriikan edelläkävijöitä olivat tutkijat Kenneth Burke, Chaïm Perelman sekä Stephen Toulmin. Edellämainitut tutkijat kyseenalaistivat kukin tahollaan valistuksen ajalta tutun vähättelevän käsityksen retoriikkaan ja herättivät jälleen henkiin retoriikan tieteenalana. Muilta osin heidän tutkimustyönsä eivät kohdanneet: Burken kiinnostuksen kohteena oli kielen tasoa laajemmat retoriset ilmiöt, kun taas Perelman ja Toulmin palasivat antiikin juurille ja keskittyivät tutkimuksissaan nimenomaan kielenkäyttöön argumentoinnissa ja vakuuttamisessa. (Summa 1996: 51-52) Uuden ajan retoriikka, eritoten Perelmanin ja Toulmin

lähestymistapa, painottuu tekstin analysointiin, ei niinkään sen tuottamiseen, kuten aristoteelisessa näkemyksessä tehtiin. (Kakkuri-Knuuttila 2007: 240-241)

Tässä tutkimuksessa nojaudun paitsi Aristoteleen klassiseen, niin hieman myös Perelmanin uuteen retoriikkaan. Painopisteeni on uuden retoriikan mukaisesti tekstien analysoinnissa, mutta analyysin perustana on Torni-hotellin kotisivujen argumentoinnin vakuuttavuuden tulkinta eetoksen, päätöksen ja logoksen kautta. Eetos, päätös ja logos ovat Aristoteleen aikoinaan esille nostamia retorisen vakuuttamisen keinoja, jotka kuvaavat sitä, mihin argumentin vakuuttavuus perustuu: puhujan vakuuttavuuteen, puheen tunteikkuuteen vai puheen todenperäisyyteen.

### 3.2 Argumentaatio

Argumentointi on Kakkuri-Knuuttilaa ja Halosta (2007: 15-17) yksinkertaisesti mukailien perusteluiden esittämistä sekä itsensä ymmärretyksi ja uskottavaksi tekemistä. Argumentin, toisin sanoen perustelun, taustalla on aina jokin väite, jonka uskottavuutta yritetään perustella ja tukea eri keinoin. Yhdellä väitteellä voi olla useita argumentteja, jotka on luotu eri näkökulmista. Argumentit eivät kuitenkaan saa olla keskenään ristiriidassa. (Kakkuri-Knuuttila & Halonen 2007: 61-63, Leiwo ym. 1992: 31) Kakkuri-Knuuttilan ja Halosen (2007: 63) mukaan argumentti ei niinkään ole vastaus itse väitteen aiheeseen, vaan pikemminkin siihen, miksi väitettä tulisi pitää uskottavana.

Argumentilla on ilmiasu ja asiasisältö, joiden erottaminen toisistaan on tärkeää argumentteja analysoitaessa. Ilmiasu on argumentin kielellinen muoto, joka löytyy tekstistä sellaisenaan ja asiasisältö saadaan, kun ilmiasu riisutaan täytesanoista, pilkotaan osiin ja viesti yksinkertaistetaan. Ilmiasun täytesanat eivät kuitenkaan ole turhia asiasisällön tulkinnan kannalta. Monet pienetkin sanat sisältävät nimittäin useita erilaisia tehokeinoja, jotka paljastavat esimerkiksi aikamääreitä, tunne- tai arvolatauksia sekä valtasuhteita puhujan, puheen ja kuulijan välillä. (Kakkuri-Knuuttila & Halonen 2007: 64-65)

Kakkuri-Knuutilan ja Halosen (2007: 66) mukaan argumenttien tunnistamisessa on olennaista, että ne erottuvat selityksestä. Jos tekstissä *jotakin seuraa jostakin*, voidaan olettaa kyseessä olevan argumentin ja väitteen yhdistelmä. Jos taas *jotakin tapahtuu jostakin johtuen*, kyseessä on mitä todennäköisimmin selitys. Argumentin indikaattoreita kielellisessä ilmaisussa ovat Kakkuri-Knuutilan ja Halosen (emt.) mukaan esimerkiksi sanat: siksi, joten, sitten, niinpä ja mistä voidaan päätellä että. Lopullinen arvio tekstin argumentista ja väitteestä on kuitenkin aina tulkinnanvaraista ja päätös virkkeen argumentatiivisuudesta on tehtävä kokonaisuuden ja asiayhteyden perusteella.

Argumentaatioon liittyvät olennaisesti myös taustaoletukset eli taustatieto, joiden tulkinta on, jos mahdollista, vieläkin subjektiivisempaa kuin argumentin ja väitteen tulkinta. Taustaoletukset selvitetään usein asia- tai tilanneyhteyden perusteella. Vaikka argumentin asiasisältö pysyisi samana, taustaoletukset voivat muuttuessaan muuttaa argumentin kokonaisuutta radikaalisti. (Kakkuri-Knuutila 2007: 68) Puhujan ja kuulijan on jaettava samat taustaoletukset tullakseen ymmärretyiksi ja ennen kaikkea uskotuiksi. Argumenttianalyysin kannalta taustatiedon julkilausuminen on lähes välttämätöntä. (emt. 2007: 68) Muutoin tulkinnan varaa jää turhan paljon.

Perelman (2007: 28) käyttää taustaoletuksista nimeä esisopimus. Perelmanin mukaan vakuuttaminen on päättelyketju, jonka lähtökohtana voi käyttää vain väitteitä, jotka kuulijat ovat jo ennalta hyväksyneet. Näitä väitteitä Perelman kutsuu premisseiksi. Vakuuttamisen ja argumentaation tarkoituksena on yksinkertaistetusti saada yleisön hyväksyntä johtopäätökselle, joka seuraa loogisen päättelyn avulla jo hyväksytyistä premisseistä. (Perelman 2007: 28) Käytännössä siis esimerkiksi markkinoivan tekstin antamien lupauksen on pohjauduttava yleisesti hyväksytyihin totuuksiin, joista seuraa tekstin lupauksen täytyminen.

Tämän tutkimuksen tarkoituksena on selvittää, millaisia vakuuttamisen keinoja Tornihotellin markkinointitekstien ilmiäsuista on löydettävissä. Sisällönanalyysissa esille nostamani väitteet eli teemat ovat Perelmanin esisopimusteorian mukaisesti

johtopäätöksiä, joita teksteissä perustellaan ennalta hyväksytyjen premissien kautta. Johtopäätöksen esille tuominen ennakkoon sisällönanalyysin avulla on välttämätöntä, jotta väitteiden jaottelu ja käsittely on ylipäätään mahdollista.

Tutkimuksen varsinainen tarkoitus on siis selvittää, millä tavoin teemojen olemassaololle luodaan uskottavuutta ja kuinka väitteet perustellaan Aristoteleen kolmijaon mukaan. Argumenttien tunnistamisen jälkeen varsinainen tutkimuskohteeni on siis sen ilmiasu, taustaoletusten ja asiasisällön jäädessä lopulta taustalle. Kakkuri-Knuutilan (2007: 234) mielestä retorisen analyysin kohteena ilmiasu on mielekkäämpi tutkimuskohde, sillä analyysissä on nimenomaan kyse argumentin asiasisällöstä ja siitä, kuinka sisältö esitetään, eli millä keinoin argumentti pyrkii vakuuttamaan. Tällöin se loogisen päättelyketjun mukaan todistaa ja vahvistaa myös taustaoletustaan, eli sitä johtopäätöstä, joka useasta samasta asiasta vakuuttavasta väitteestä lopulta voidaan johtaa. Taustaoletus on markkinoivan tekstin näkyvin osa.

### 3.3 Kolme tapaa vakuuttaa

Kuten jo mainittu, retoriikalla on alun perin tarkoitettu pelkästään puhe- ja suostuttelutaitoa, mutta keskiajalla kehittyneen kirjapainotaidon myötä mukaan tutkimuksiin on otettu myös kirjalliset tekstit. Kautta aikojen ollaan kuitenkin oltu yhtä mieltä siitä, että suostuttelevan puheen tai kirjoituksen on vedottava kuulijaan kolmella tasolla: sen on voitettava kuulijan luottamus, herätettävä kiinnostus ja vaikutettava tunteisiin. (Leiwo ym. 1992: 11) Tämän kolmijaon pohjana toimii antiikin Aristoteleen ajatus eetoksesta, paatoksesta ja logoksesta, jotka tunnetaan myös retorisenä vakuuttamisstrategiana. (Aristoteles 1997: 11, Puro 2006: 32)

Puhe- ja suostuttelutaidon tarkoitus on saada kuulija samalle kannalle puhujan kanssa. Tämä vaatii toisinaan kuulijan jo olemassaolevien, mahdollisesti vahvojenkin käsitysten muuttamista, mistä syystä puhujan on oltava puheessaan riittävän vakuuttava ja uskottava. Aristoteleen mukaan hyvä ja vakuuttava puhuja ei käytä pelkästään kaunopuheita, vaan puhujan argumenttien taustalla on oltava mielellään totuuteen



perustuva asiapohja. Argumentti, eli perusteltu väite, onkin yksi retorisen puheen peruselementeistä. (Kakkuri-Knuutila 1994: 12-13; 2007: 19) Perelmanin (2007: 16) sanoin väitteen perustelun eli argumentaation tavoitteena on hankkia tai vahvistaa kuulijoiden hyväksyntä väitteille, joita ei ole johdettu ennakko-oletuksista, vaan jotka ovat perusteltavissa joko järkeen tai tunteisiin vedoten, ja jotka tämän myötä ovat uskottavia itsessäänkin.

Jo Aristoteles (1997: 11) nimesi vakuuttavan puheen kolme tärkeintä elementtiä, joista kaksi ovat nimenomaan joko järkeen tai tunteisiin vetoaminen, ja kolmas puhujan esiintyminen ja käyttäytyminen. Aristoteles käytti näistä elementeistä termejä logos, paatos ja eetos.

### 3.3.1 Logos

Logos on klassisessa retoriikassa kaiken vakuuttavan puheen ydin. Aristoteelisen näkemyksen mukaan puheen vakuuttavuus kasvaa heti, jos sen taustalla vaikuttavana voimana on totuus (Leiwo ym. 1992: 8-9). Kakkuri-Knuutila (2007: 233) kuvailee logosta argumentin asiasisällöksi, eli käytännössä niiksi asioiksi, joilla puhe osoitetaan todeksi. Haapanen (1996: 33) toteaa näitä asioita olevan kahdenlaisia: puhujan puheesta päättelemällä johdettavia, sekä niitä, joita puhuja ei itse ole puheeseensa tuonut. Päättelemällä johdettu todistelu seuraa puheen loogisesta etenemisestä ja ristiriidattomuudesta, kun taas puheen ulkopuoliset todistelut ovat yleisesti tunnettuja tai muutoin kuulijoille tiettäväksi tehtyjä faktoja.

Usein edellä mainitut todistelutavat sekoittuvat keskenään. Logoksen tutkinta onkin siis hyvin vahvasti asiapitoisten argumenttien tutkintaa ja tulkintaa. Argumentit ovat perusteluita, joita puhuja käyttää vakuuttaakseen kuulijansa puheen pääväittämän todenmukaisuudesta ja aiheen paikkansapitävyydestä. (Kakkuri-Knuutila 1994: 13-15, 19; 2007: 76-77).

Logos-perustelu on sidottu totuuteen. Mitä enemmän ja mitä luotettavimpia puheen pääväitettä tukevia argumentteja puhuja tuo esille, sitä vakuuttavampi puhe on. Määrän voi kuitenkin korvata myös laatu. Puhujan on tiedettävä, millaiset todistelut yleisöön vetoavat, mutta myös se, mitä puhuja todella pystyy todistamaan. Vähäinenkin epämääräisyys syö puheen uskottavuutta. (Leiwo & Pietikäinen 1996: 90)

### 3.3.2 Paatos

Paatukseen perustuvaa vakuuttamista käyttävä puhuja pyrkii johdattelemaan kuulijat kohti tiettyä tunnetilaa, jossa nämä ovat alttiimpia uskomaan puhujaa ja vakuuttumaan puheen sisällön todenmukaisuudesta (Haapanen 1996: 31). Tunteiden herättämistä käytetään jo usein puheen alussa, jotta voitetaan kuulijoiden huomio ja itse puhe ja perustelu hoidetaan muilla vakuuttamisen keinoilla. Tätä käytetään eritoten sanomalehdissä, joissa tunteita herättävien otsikoiden alla on perinteistä ja neutraalin informatiivista tekstiä (Leiwo ym. 1992: 93).

Paatoksella ei tarkoiteta suoranaisesti puhujan tunnetilaa, vaan nimenomaan niitä tunteita, joita puhe yleisössä herättää. Puhujan tehtävä on omalla olemuksellaan herättää kuulijoiden luottamus ja sitä kautta vaikuttaa heidän tunteisiinsa. Paljon paatosta sisältävän puheen sisältö sanastoltaan hyvin tunnepitoista ja usein puheen aihekin herättää jo kuulijoissa tunteita puolesta ja vastaan. Antiikin aikaan paatoksella vedottiin varsinkin sellaiseen kuulijajoukkoon, jolla ei välttämättä ollut paljon asiantuntijatieta aiheesta. Tällöin puhujan rooli ja paatoksen määrä puheessa korostui entisestään. (Aristoteles 1997: 11, 197-198; Blomstedt 2003: 81, 104)

Yhtä lailla kuin puhujan on saatava kuulijat kiihtymään, niin paatoksen tarkoituksena voi myös olla heidän rauhoittamisensa (Aristoteles 1997: 86-87). Liika tunteellisuus ei ole hyväksi vakuuttavan puheen kannalta, sillä silloin muut vakuuttamisen keinot saattavat herkemmin menettää merkityksensä. Vakuuttamisen tarkoituksena on kuitenkin kokonaisvaltaisesti ohjailta kuulijoiden asenteita haluttuun suuntaan ja periaatteessa jokaisen puheenvuoron, lausuman ja ilmauksen voidaan nähdä jollain tasolla vaikuttavan kuulijoihin paatoksen keinoin (Leiwo ym. 1992: 92).

### 3.3.3 Eetos

Eetoksella viitataan puhujan uskottavuuteen, jota kuulijat tulkitsevat esimerkiksi esiintyjän eleistä, ilmeistä tai olemuksesta (Kakkuri-Knuutila 2007: 233). Myös se, kuinka puhuja tuo itseään ja osaamistaan esille, vaikuttaa yleisön tulkintaan puhujan luotettavuudesta ja asian uskottavuudesta. Persoonaansa ja taustaansa esille tuova puhuja tuo itseään lähemmäs yleisöä ja vakuuttaa kuulijat ollen ikään kuin yksi heistä. Asiantuntijuuteensa vetoava puhuja taas vakuuttaa kuulijat auktoriteetillaan. (Aristoteles 1997: 11, 198; Kakkuri-Knuutila 1994: 14, 19) Mielestäni samat lainalaisuudet pätevät myös kirjoitetussa tekstissä. Vaikka tekstin kirjoittaja ei olekaan fyysisesti läsnä, niin hänen olemuksensa ja esiintymisensä heijastuu sanavalinnoista ja näkökulmasta. Kirjoitetussa tekstissä on mahdollista käyttää erilaisia tehokeinoja, kuten metaforia ja puhutteluita, joista voidaan päätellä kirjoittajan asenne itse tekstiä sekä kuulijoita kohtaan.

Eetos on vakuuttamisen keinona vahvasti tilannesidonnainen ja sama viesti voidaan tulkita monella eri tavoin puhujasta tai kirjoittajasta riippuen. Aristoteles (1997: 11) huomasi tämän ja nimesi muutamia yleisiä piirteitä, joilla puhuja voi vakuuttavuuteensa vaikuttaa. Ensinnäkin, kuulijoiden mielestä asiantuntijuus on pääsääntöisesti vakuuttavampaa, kuin vertaistensa puhe. Toiseksi kuulija on alttiimpi luottamaan samanmielisten puheisiin ja kirjoituksiin, kuin vastustajien. Kolmanneksi puhujan tunnettuus ja ulkoinen olemus vaikuttavat puheen vakuuttavuuteen. Ihailtua ja arvostettua (vrt. Antiikin rektorit) puhujaa tai kirjoittajaa uskotaan herkemmin, kuin tuntematonta kadunmiestä.

Eetoksessa on siis tavallaan kyse siitä, kuka on parempi kuin muut puhetaidoiltaan sekä yleiseltä habitukseltaan. Haapanen (1996: 34-35) toteaa, että vaikka hyvään tähtäävä ja tarkoin harkittu esitys saa aikaan paljon, niin puhujan auktoriteetin merkitystä ei pidä unohtaa. Kirjoitettuun tekstiin pätevät täysin samat lainalaisuudet. Hyvin kirjoitettu, asiapitoinen teksti on jo itsessään vakuuttava, mutta sen vakuuttavuutta lisää, mikäli kirjoittajan oma ääni ja asiantuntijuus heijastuvat. Kuten jo mainittu, tämän

toteuttamiseksi kirjoittajan työkaluina ovat esimerkiksi sanatason valinnat, lukijan puhuttelu ja oman asiantuntijuuden esille tuominen, vaikka tiettyä murretta käyttäen.

### 3.4 Retorinen analyysi

Retorinen analyysi on mielekkäintä tehdä tekstistä tai puheesta, jonka ensisijainen pyrkimys on vakuuttaa yleisö ja saada se sitoutumaan puheessa tai tekstissä esiteltyihin toimintatapoihin. Tällaisia ovat esimerkiksi poliittiset puheet, väittelyt ja mainokset. (Jokinen ym. 1999: 126-127) Myös tässä tutkimuksessa käytettävät esittelytekstit ovat vakuuttavaa, markkinoivaa puhetta, vaikka niitä ei suoraan voitaisikaan luokitella mainoksiksi.

Tieteellisessä tutkimuksessa pyritään aina siihen, etteivät omat tunteet vaikuttaisi vääristäen aineiston käsittelyyn ja tutkimustuloksiin. Kakkuri-Knuutila (2007: 242) huomauttaa kuitenkin, että retorisen analyysin lähtökohtana on, että tekstit vaikuttavat tunteisiin. Onkin siis tärkeää, että tutkija oppii ottamaan etäisyyttä tunteisiinsa ja tarkastelemaan niitä kriittisesti. Tästä huolimatta on muistettava, että retorinen analyysi on aina subjektiivinen tutkimus, eikä näin ollen välttämättä täysin toistettavissa.

Tässäkin tutkimuksessa käyttämäni aristoteelisen näkemyksen mukaan tunteita ei voida suoranaisesti tulkita hyviksi tai pahoiksi, vaan ne ovat kohtuullisissa määrin osa normaalia elämää. Liian voimakkaat tai liian heikot tunteet sen sijaan vääristävät kommunikaatiota, harkintakykyä sekä päätöksentekoa. Retorisen analyysin avulla ihmisen on mahdollista oppia käsittelemään tunteita, eli heikentää voimakkaita ja vahvistaa heikkoja, siten, että saamme tunteistamme parhaan mahdollisen avun päätöksentekoon. (Kakkuri-Knuutila 2007: 242-243) Vakuuttavan tekstin tavoitteena voi kuitenkin olla myös voimakkaiden, kärjistettyjen tunteiden herättäminen. Retoriseen analyysiin kuuluu myös näiden tarkoituksellisten tunnereaktioiden tunnistaminen ja niiden tavoitteiden analysointi.

Paitsi että retorinen analyysi voidaan nähdä tunteiden tulkkina, sen avulla voidaan selvittää myös sosiaalisia suhteita. Tällöin tarkastellaan tekstistä esille nousevia puhutteluita, jotka voivat osoittaa esimerkiksi tuttavallisuutta puhujan ja kuulijan välillä. Kakkuri-Knuutila (2007: 236) toteaa, että ihmisellä on kyky tunnistaa erilaisia kommunikaatiotilanteita ja muokata omaa käyttäytymistään ja puhettaan sen mukaisesti. Myös vakuuttavan puheen keinot täytyy sovitella kontekstiin sopiviksi. Työkaveria ja esimiestä ei ole välttämättä soveliasta puhutella ja suostutella samanlaisin sanavalinnoin. Retorisessa analyysissä pyritään tunnistamaan nämä tilanteet ja tulkitsemaan niiden vaikutusta kielellisiin valintoihin.

Kuten aiemmin todettiin, yksi retorisen analyysin tehtävistä on opettaa tarkastelemaan ja säätämään omia tunteitaan parhaan mahdollisen hyödyn takaamiseksi. Tähän liittyy myös Kakkuri-Knuutilan (2007: 239) ajatus siitä, että retorisen analyysin tekijä tarkastelee tekstiä aina kolmantena osapuolena, eikä perinteisen käsityksen mukaisesti vastaanottajana tai lähettäjänä. Ulkopuolisen tarkkailijan on helpompi kuvata neutraalisti vaikuttamisen keinoja, jotka voivat olla sekä tiedostettuja että tiedostamattomia. Kakkuri-Knuutila (2007: 239) esittääkin retorisen analyysin perusidean ja taustakysymyksen muodossa ”*millä eri keinoin tekstin lähettäjä pyrkii vaikuttamaan yleisöönsä?*”

Muita retorisen analyysin kantavia taustakysymyksiä voivat olla esimerkiksi se, miksi tietyt retoriset keinot ovat valikoituneet käyttöön sekä kuinka onnistunutta vakuuttaminen on ollut yleisön kannalta (Kakkuri-Knuutila 2007: 239). Tässä tutkimuksessa pyrin vastaamaan vain ensimmäiseen kysymykseen kuvailemalla vakuuttamisen keinoja. Käytän aineistosta nousseita esimerkkejä havainnollistaakseni tulkintani.

### 3.5 Tekstien retoriikkaa

Tekstillä tarkoitetaan kielenkäyttöä puheessa tai kirjoituksissa, mutta kuitenkin niin, ettei teksti koskaan ole itsenäinen kokonaisuus, vaan se on aina tuotettu osaksi

suurempaa kokonaisuutta, tilanneyhteyttä (Leiwo ym. 1992: 76-77). Vaikka puhuttu ja kirjoitettu teksti eivät ensisijaisesti olekaan erillisiä kielimuotoja, niin molemmilla on kuitenkin omat ominaispiirteensä. Puhuttu teksti on usein arkipäiväisempää ja sitä käytetään sosiaalisissa vuorovaikutustilanteissa, kun taas kirjoitettu teksti on muodollisempaa ja sen tarkoituksena on informaation säilyttäminen. (Leiwo ym. 1992: 83-84) Niiden tuottamiseen vaikuttavat kuitenkin pääosin samat lainalaisuudet. Tekstin rakentumista ohjaavat monet ulkoiset tekijät, kuten yleisön ja puhujan keskinäiset suhteet ja ympäristö, jossa puhe tuotetaan. Jopa ilmiänsä sama teksti voidaan tulkita eri tavoin tilanneyhteydestä, eli kontekstista riippuen.

Vakuuttamaan pyrkivän tekstin vakuuttavuuden analysointi edellyttää tekstin tarkastelua argumenttien tasolla, eli tarkemmin argumenttien tarkastelua tekstin tuottajan tekemien sanavalintojen tasolla. Sama asia voidaan ilmaista monin eri sanoin ja usein jo tämä valinta määrittää, kuinka kuulija asennoituu kuulemaansa. Tällaisia itsessään merkityksellisiä sanoja kutsutaan affektiivisiksi ja niitä ovat esimerkiksi rakkaus ja kuolema. Useilla sanoilla on lisäksi piilomerkityksiä, konnotaatioita, jotka syntyvät sanojen kohdatessa kuulijoiden henkilökohtaiset kokemukset (Karlsson 1998: 235-236; Kieli ja sen kieliopit 1998: 111). Puhujan on luonnollisesti mahdotonta vaikuttaa, saati tunnistaa jokaisen kuulijan tekstin tulkinnan taustalla vaikuttavat henkilökohtaiset kokemukset. Puhuja joutuukin usein tekstiä tuottaessaan luottamaan ennako-oletuksiin, eli sanojen yleisesti hyväksytyihin merkityksien. Useimmille sanoille on yleisesti tunnustettu joko positiivinen, negatiivinen tai neutraali tunnelataus.

Havainnollistan sanavalintojen ja eritoten niiden tunnelatausten tuntemisen merkitystä jäljempänä esiteltävästä aineistosta esille nostetusta esimerkikilauseesta 1.

- (1) Syksyllä 2014 avattu hotelli on kunnianosoitus Tampereen historialle ja kaupungin legendoille.

Virkkeessä hotellin kerrotaan olevan *kunnianosoitus*, joka sanana on vahvasti positiivisesti latautunut jo itsessään, minkä lisäksi se herättää yleisössä positiivisia konnotaatioita. Kunnianosoitus liittyy usein palkitsemistilaisuuksiin ja sen

mahtipontinen sävy saa hotellin kuulostamaan juhlavalta ja ehkä jopa hieman ylevältä. Virkkeen loppuosa palauttaa hotellin kuitenkin maanläheisemmäksi, sillä kunnianosoituksen kerrotaan koskettavan *Tampereen historiaa ja kaupungin legendoja*. Hotelli on siis tärkeä osa tamperelaisuutta ja tamperelaista kulttuuria, mikä tekee hotellista houkuttelevimman lähinnä Tampereen kaupungista kiinnostuneille. Virke vaikuttaa kuitenkin kuulijan tunteisiin ja näin ollen se pyrkii vakuuttamaan paatos-elementtejä käyttäen.

Vakuuttavat puheet sisältävät usein asiasisällön lisäksi myös lisäsanoja, eli niin kutsuttuja värittäviä ilmaisuja, indikaattoreita ja konjunktioita, joiden tarkoitus on tuoda esille puhujan arvomaailmaa ja painottaa tiettyjä kohtia puheessa tai tekstissä, tai jopa suojata tai vahvistaa puhujan vastuuta puheistaan. Värittävät ilmaisut ovat usein liioittelevia tai vähätteleviä lisäsanoja tai sanavalintoja, jotka ovat usein tunteikkaasti latautuneita ja ohjaavat tekstin tulkintaa tiettyyn suuntaan. (Kakkuri-Knuuttila 1998: 66, 258)

Konjunktioita ja suojausta käyttämällä puhuja ikään kuin heikentää väitettään, jolloin myös vastaanottajan mahdolliset vasta-argumentit heikentyvät. Suojattu puhe ei ole yksiselitteinen totuus, vaan jättää usein joitain kohtia auki. Puhuja siis poistaa tai vähentää omaa vastuutaan harkitun epämääräisellä ilmaisulla, kuten esimerkiksi kertomalla todennäköisyyksistä (*on todennäköistä, eli ei ole täysin varmaa*) tai mahdollisuuksista (*on mahdollista, eli saattaa tapahtua tai olla tapahtumatta*). (Kakkuri-Knuuttila 1998: 256) Oikein käytettynä suojatunkin puheen saa kuitenkin kuulostamaan hyvin vakuuttavalta. Suojatun puheen heikkous ja vahvuus on sen epämääräisyys, joten se vaatii taitoa paitsi kirjoittajalta, myös sen lukijalta.

Tekstin tulkitsijan tuleekin olla erityisen tarkkana tunnistessaan edes muutamia konjunktioita tai värittäviä ilmauksia tekstistä. Tämä usein kertoo siitä, että argumentin asiasisällön todentamisessa eli perusteluissa on puutteita, tai että perustelut ovat kiistanalaisia tai heikkoja. (Kakkuri-Knuuttila 1998: 256) Tällainen logoksen kannalta heikon tekstin esittäjä joutuu puheessaan luottamaan päätöksen ja eetoksen voimaan, jotka eivät suinkaan ole yhtään sen vähäarvoisempia vastaanottajan tulkinnan kannalta.

Yleisesti ottaen voidaan todeta, että mitä lähemmäksi viesti saadaan kuulijaa, sitä vakuuttavampi se on. Viestin läheisyyteen vaikuttavat, kuten jo mainittu, kuulijan ja puhujan keskinäinen suhde, luottamus sekä kunnioitus. Tuttua, turvalliseksi todettua puhujaa pidetään vakuuttavampana kuin täysin tuntematonta. Tuttu puhuja voi tekstissään luontevammin ottaa myös kuulijan kokemukset ja elämäntilanteen huomioon. Tällöin viestin sisältämät argumentit voivat sivuta kuulijalle henkilökohtaisesti tärkeitä tai ajankohtaisia asioita, jolloin ne jäävät paremmin mieleen. Mitä ajankohtaisempiin tapahtumiin väite saadaan liitettyä, sitä uskottavampana se koetaan. Sama pätee myös yleisempien ilmiöiden kohdalla, mitä ajankohtaisempaan tilanteeseen vedotaan, sitä vaikuttavammaksi puhe koetaan. (Gjerstadt 2015: 291)

Tekstin vakuuttavuutta saattaa Gjerstadin (2015: 291) mukaan lisätä myös viestiin liitettävät palkkiot. Käytännössä tämä siis tarkoittaa sitä, että kuulijalle luvataan jokin palkkio viestin vastaanottamisen jälkeen, mikä edesauttaa kuulijan myönteistä suhtautumista myös itse väitteeseen. Yleisesti ottaen voidaan ajatella, että kaikki vakuuttaminen on tehokkaampaa, jos se rakennetaan positiivisuuden kautta. On siis parempi luoda kuva houkuttelevista mahdollisuuksista, kuin vältetyistä ongelmista. Tällöin kuulijan tarkkaavaisuus saadaan kohdistettua väitteen etuihin ja hyötyihin. (Gjerstadt 2015: 292)

Retorisen analyysin tutkimuskohteena on aiemmin esitellyn argumentin ilmiö. Niin kutsuttuja täytesanoja ei retorisessa analyysissä eroteta kokonaisuudesta, vaan niiden avulla selvitetään argumentin tunnelatauksia ja sosiaalisia yhteyksiä, joka usein vaatii argumentin tarkastelua sanatasolla. Kakkuri-Knuutilan (2007: 234) sanoin keskeisiä tutkimuskohteita voivat olla esimerkiksi argumentin metaforat, rinnastukset sekä muut kielikuvat, sekä niiden asema uskottavuuden luomisessa. Ilmiasun tyyli paljastaa myös argumentin sisältämät tunnelataukset ja sosiaaliset yhteydet, jotka ovat rinnastettavissa edellä esiteltyihin päätökseen ja eetokseen. (emt. 235)

Sanavalinnoista voidaan tehdä myös päätelmiä puhujan ja tekstin sekä puhujan ja yleisön suhteesta. Molemmista näistä suhteista Kakkuri-Knuutila (2007: 236-237)



käyttää käsitettä tyyli. Puhuja voi suhtautua tekstiin esimerkiksi teknisesti, ammattisanastoa käyttäen, tai havainnollistaen, eli esimerkkien kautta. Tekninen suhtautuminen on usein asiapitoista ja yksitasoista, kun taas havainnollistava puhuja hyödyntää usein myös muita tehokeinoja, kuten ironiaa ja metaforia. (emt. 237) Tekninen suhtautuminen kertoo puhujan eetoksesta, kun taas havainnollistava suhtautuminen jättää tilaa myös päätökselle. Molempien taustalla vaikuttaa yleensä kuitenkin myös logos-vakuuttaminen.

Yleisön suhteen puhujan tyylin piirteitä ovat muun muassa kohteliaisuus, vakuuttavuus, suostuttelevuus ja virallisuus. Vakuuttava puhe on usein aiemmin esitellyn aristoteelisen kolmijaon perusteella logospainotteista, kun taas Kakkuri-Knuutilan (2007: 236- 237) mukaan suostuttelevaa puhetta leimaa toisinaan tietty epämääräisyys ja se voikin perustua virheargumenteille tai olla jopa selkeästi perustelematonta. Suostuttelu on usein päätökseen vetoavaa. Markkinoivat tekstit ovat usein suostuttelevia.

Leiwo, Luukka & Nikula (1992: 31-32) tuovat sanavalintojen tasolle analysoitavaksi myös määrän ja laadun maksiimit, jotka koskevat erityisesti logos-vakuuttamista. Määrän maksiimilla tarkoitetaan sitä, kuinka paljon väitteestä kannattaa antaa informaatiota, antamatta sitä kuitenkaan liikaa. Esimerkiksi luetteloimalla määrän maksiimi saadaan nopeasti täytettyä niin, että informaation määrä voidaan kuitenkin pitää kohtuullisena. Laadun maksiimi taas viittaa siihen, kuinka totuudenmukaisia väitteen perustelut ovat. Vaikka tekstin ymmärrettävyyden ja uskottavuuden kannalta yleisöllä on oltava perusluottamus siihen, että puhujan tavoite on antaa riittävä määrä informaatiota, pysyä asiassa ja olla valehtelematta, niin maksiimien rikkomukset ovat varsin yleisiä tehokeinoja.

Maksiimien rikkomisella, esimerkiksi ironialla, epäsuoruudella, liioittelulla tai epämääräisyydellä, on aina jokin tarkoitus, vaikka se näennäisesti vaikuttaisikin vain puhujan yhteistyöhaluttomuudelta. (Leiwo ym. 1992: 31-32, 35) Määrän maksiimiin liittyy myös Kakkuri-Knuutilan (2007: 238) mainitsema toisto, joka on yksi tavanomaisimmista retorisisista vakuuttamiskeinoista. Toistolla osoitetaan jonkin tietyn

asian tärkeys ja totuudenmukaisuus, vaikka onkin muistettava, että liikaa käytettynä toistonkin vaikutus voi kääntyä päinvastaiseksi.

Muita niin ikään kaikkiin kolmeen (eetokseen, päätökseen ja logokseen) liitettävissä olevia vakuuttamisen keinoja ovat esimerkiksi rinnastukset, vertailut, esimerkit ja metaforat (Kakkuri-Knuutila 1998: 252). Näille kaikille on yhteistä se, että niissä väitetty asia liitetään toiseen, vastaavaan ja mahdollisesti yleisemmin tunnettuun tosiasiaan tai totena pidettyyn olettamukseen. Kakkuri-Knuutila (1998: 259) pitää retoriikan oppi-isän Aristoteleen aikoinaan esittämiä kolmea metaforan käyttöön liittyviä ohjeita edelleen pätevinä. Metaforasta saa epäselvän, jos se on liian kaukainen kohdetta ajatellen. Jos taas metafora on liian ilmeinen ja tuttu, se voidaan nähdä ikävystyttävänä. Koomiseksi metaforan tekee kohteelle sopimattomuus.

Väitän kuitenkin, että koomisuutta, sopimattomuutta tai ikävystyttävyyttä voidaan kuitenkin käyttää myös vakuuttavan puheen tehokeinona. Varsinkin päätökseen liittyvässä vakuuttamisessa tunteiden herättäminen sopimattomilla metaforilla saattaa nostattaa yleisön mielenkiinnon uudelle tasolle ja edistää sen mieleenpainumista. Lisäksi nämä ohjeet sopivat metaforan lisäksi myös muille yllä esitellyille vakuuttamisen keinoille: rinnastukselle, vertailulle ja esimerkille. Samaan kategoriaan voidaan liittää myös Perelmanin (2007: 125) esittelemä mallin ja vastamallin käyttö. Malli/vastamalli ajattelu vetoaa kuulijan tunteisiin: puheessa malliksi valitaan henkilö, esine tai asia, johon halutaan samaistua ja vastamalliksi taas jokin, mistä halutaan selvästi erottua.

Perelmanin (2007: 120-131) teorian mukaisesti edellä luetelluin keinoin havainnollistavan puheen argumentit pyrkivät usein todellisuuden muokkaamiseen. Esimerkkien avulla pyritään luomaan säännönmukaisuuksia, joihin vedotaan, kun pyritään vakuuttamaan kuulija jostain suuremmasta kokonaisuudesta. Tällöin halutaan saada kuulija vakuuttamaan alkuperäisen väitteen paikkansapitävyydestä tuomalla se osaksi tutumpia kokonaisuuksia. Samalla puhuja vakuuttaa kuulijaa omasta asiantuntijuudestaan pystyessään liittämään alkuperäisen väitteen sujuvasti tuttuun ja totuttuun.

#### 4 VAKUUTTAMISEN KEINOT TORNI-HOTELLIN ESITTELYTEKSTEISSÄ

Selvitin tutkimuksessani, mitä Solo Sokos Hotel Torni Tampereen kotisivujen ja Facebook-profiilin esittelyteksteissä väitetään hotellista ja millä keinoin lukija on pyritty vakuuttamaan väitteiden paikkansa pitävyydestä. Tämä vaati aineiston läpikäymisen virke virkkeeltä. Virkkeitä käytin alkioina, joiden samankaltaisuuksien perusteella erotin aineistosta kuusi sisältöluokkaa. Sisältöluokkien nimet ovat väitteitä, jotka muotoilin alkioiden sisällön perusteella, eli esimerkiksi ensimmäisen sisältöluokan nimi ”hotelli on tamperelaisuuden ikoni” viittaa siihen, että sen sisältämät alkiot vakuuttavat lukijan hotellin tamperelaisuudesta.

Analyysini perusajatuksena onkin, että jokaiselle väitteelle on olemassa perusteluja, jotka nostan tekstistä esille. Näiden perusteluiden on seurattava loogista päättelyketjua, joka on yksinkertaisimmillaan muotoa ”Jos P, niin V”. Eli kun jokainen alkio eli perustelu P pitää paikkansa, niin tällöin myös väite V on totta.

Tärkein taustaoletukseni on, että hotellin esittelytekstien tarkoitus on houkutella asiakkaita ja että jokainen esittelytekstejä lukeva on potentiaalinen asiakas, joka odottaa jäljempänä esittelemieni väitteiden kaltaisia asioita majoituspaikaltaan. Toissijaisesti oletan, että esittelytekstien kirjoittaja tuntee hotellin hyvin ja tietää, mitä siitä kannattaa asiakkaille kertoa. Tällöin väitteiden ja perusteluiden todenmukaisuus on korkeimmillaan.

Esittelen analyysini aluksi sisältöluokat lyhyesti yleisellä tasolla. Sisällönerittelyn jälkeen kerron, millaisia vakuuttamisen keinoja alkioista nousi esille retorisisä analyysissä. Analysoin siis jokaisen virkkeen, eli alkion erikseen sen mukaan, kuinka kirjoittajan tekemät kielelliset valinnat tyylin ja käytettyjen sanojen suhteen vaikuttavat virkkeen vakuuttavuuteen ja vakuuttaako virke näiden valintojen perusteella eetoksen, paatoksen vai logoksen keinoin.

#### 4.1 Esittelytekstien väitteet

Aineistosta löytyi yhteensä 142 virkettä, joista 23 oli Facebook-profiilissa ja 119 kotisivuilla. Kävin läpi jokaisen yksittäisen virkkeen ja jaoin ne niin, että sain muodostettua 67 yhden tai useamman virkkeen sisältävää virkekokonaisuutta. Samaa asiaa käsittelevät kokonaisuudet siirtelin ryhmiksi ja nimesin ryhmät sen mukaan, mitä ne yksilöinä väittivät. Näin sain aikaan kuusi sisältöluokkaa eli kuusi väitettä: *hotelli on tamperelaisuuden ikoni*, *hotelli kunnioittaa historiaa*, *hotelli on moderni*, *hotellin palvelu on korkeatasoista*, *hotelli on elämy* sekä *hotellin sijainti on erinomainen*. Virkkeet, joiden en tulkinnut perustelevan mitään edellämmainituista väitteistä ja jotka eivät muodostaneet mitään järkeviä kokonaisuuksia, jätin huomiotta tässä tutkimuksessa.

Väitteitä tukevista virkekokonaisuuksista oli löydettävissä eniten logos- ja paatosvakuuttamista, mutta eetostakin esiintyi sen verran, että sen sisällyttäminen tutkimukseen oli mahdollista. Pelkistäen tutkimus osoitti, että paatos-elementit olivat pääosin luotu valitsemalla positiivisen konnotaation omaavia sanoja ja logos-keinoissa luotettiin asiantuntijoiden mielipiteisiin vetoamiseen. Eetokseen liitettävää vakuuttamista käytettiin eniten, kun hotellin henkilökunta suositteli hotellia omalla äänellään käyttäen Tampereen murretta.

Ensimmäistä väitettä *hotelli on tamperelaisuuden ikoni* tukemaan löysin 13 virkekokonaisuutta, eli alkioita. Valtaosa alkioista edustaa paatos ja logos – vakuuttamista, sillä mukaan mahtuu vain yksi eetosta hyväkseen käyttävä argumentoiva virke. Tornin tamperelaisuutta korostettiin kertomalla esimerkiksi paikallisuuden näkyvyydestä hotellin ruoka- ja juomatarjoilussa, sekä sisustuksessa. Vakuuttamisessa painotettiin paljon lukijan tarkistettavissa olevia tosiasioita, joille annettiin merkitys positiivisen konnotaation omaavilla kuvailuilla.

Toista väitettä *hotelli kunnioittaa historiaa* tukee 9 alkioita. Vakuuttamisen keinoista hallitsevin tämän väitteen kohdalla oli logos, eli asiapohjainen perustelu ja se

toteutettiin vetoamalla hotellin ulkoasussa näkyviin ja todennettavissa oleviin historiallisiin piirteisiin. Tämänkin väitteen kohdalla sanavalinnoissa oli käytetty runsaasti myös paatosvakuuttamista, eli tunteisiin vetoamista. Eetos-vakuuttamisen puolesta tätä väitettä väritti kuitenkin kirjoittajan epämääräisyys. Tekstissä rikottiin määrän maksiimia ja jätettiin paljon lukijan oman tulkinnan varaan. Kokonaisuudessa ja yhdessä muiden vakuuttamisen keinojen kanssa tällainen salaperäisyys vaikutti kuitenkin olevan toimiva tehokeino.

Kolmannen väitteen *hotelli on moderni* perusteluksi löysin 9 kokonaisuutta. Monessa argumentissa moderniutta vertailtiin rakennuksen historiaan, joka viittaa päätöksen keinoin vakuuttamiseen. Hotelli kuvattiin uudistuneena ja loisteliaana ympäristönä, ja sen varustelua eritoten kokoustiloissa kehuttiin uudenaikaiseksi. Hotellin varustelutason kehuminen liittyi logos-vakuuttamiseen, sillä jokaisen lukijan eli potentiaalisen asiakkaan on mahdollista käydä paikan päällä toteamassa taso.

Neljännän väitteen *hotellin palvelu on korkeatasoista* tueksi löysin eniten vakuuttelua, yhteensä 15 kokonaisuutta. Tämä oli vaikeimmin määriteltävissä oleva väite, sillä lähes kaikki virkkeet kertovat jollain tapaa hotellin palvelusta. Keskityin lopulta analysoimaan sitä, mitä hotellin palveluista ja erityisesti henkilökunnasta kerrottiin. Tämänkin vakuuttelu oli päätöksen ja logoksen vahvinta alaa, mutta mukaan mahtui myös kaksi eetokseen pohjautuvaa alkioita, jotka nousivat hotellihenkilökunnan omasta, murteella kirjoitetusta esittelystä.

Viides väite *hotelli on elämys* saa perustelunsa 10 virkekokonaisuudesta. Kuvaa hotellista elämyksenä rakennettiin odotusteni mukaisesti päätöksen kautta, vaikka mukaan mahtui myös sekä eetosta että logostakin. Tämän väitteen kohdalla käytettiin paljon ylistäviä ja ehkä jopa hieman liioitteleviakin sanavalintoja, joilla pyrittiin luomaan houkutteleva tunnelma hotellista.

Kuudes eli viimeinen väite *hotellin sijainti on erinomainen* sisältää 11 virkekokonaisuutta. Viimeisimpänä väitteenä on hotellin kehuttu sijainti keskellä Tamperetta. Tämän väitteen vakuuttelut olivat sekä logosta että päätösta, ja usein näitä

käytettiin vieläpä samassa virkkeessä. Sijaintia tarkennettiin viittaamalla lähellä sijaitseviin, tunnettuihin rakennuksiin, eli hotelli pyrittiin liittämään osaksi suurempaa ja tunnetumpaa kokonaisuutta. Hotellista rakennettiin mielikuvaa oleellisena osana Tampereen ydinkeskustaa ja sinne saapumisen helppoutta korostettiin sanavalinnoilla ja mahdollisimman tarkoilla reittiohjeilla, joiden tehtävänä oli tehdä hotellista mahdollisimman helposti lähestyttävä kohde.

#### 4.2 Eetos Tornin esittelyissä

Eetoksella tarkoitetaan siis sitä, kuinka puhuja tai kirjoittaja osoittaa oman vakuuttavuutensa. Tornin esittelytekstit on kirjoittanut henkilö, joka selvästi tuntee hotellin, mutta ei selvästi korosta omia tietojaan eikä tuo itseään esille tekstissään. Tämän vuoksi esittelyteksteistä oli varsin hankala löytää eetokseen perustelevia vakuutuksia. Hotelli esitettiin ikään kuin itsenäisesti toimivana kokonaisuutena.

Ennako-oletukseni on, että hotellin kotisivuille esittelyn kirjoittava henkilö tuntee hotellin läpikotaisin, joten sen puolesta henkilön uskottavuus rakentuu vahvasti kontekstin varaan ilman, että sitä tekstissä korostetaan. Koko tekstin vakuuttavuus on kiinni siitä, luottaako lukija riittävästi tähän ennako-oletukseen eli taustatietoon.

##### 4.2.1 Eetos väitteessä *hotelli on tamperelaisuuden ikoni*

Vakuuttaakseen lukijan hotellin asemasta tamperelaisuuden ikonina kirjoittajan on tunnettava sekä hotelli, että Tampere ja tamperelaisuuteen liittyvät asiat. Kuten jo aiemmin esitin, ennako-oletukseni on, että hotelli on kirjoittajalle tuttu kontekstista johtuen. Tampereen tuntemustaan kirjoittaja ilmentää tekstissä vertaamalla hotellin tamperelaisia piirteitä tamperelaisuuteen ylipäätään.

- (1) Ylimpänä, 25. kerroksessa sijaitseva Moro Sky Bar kattoterasseineen on jo muodostunut suosituksi kohtaamis- ja näköalapaikaksi Manseen ja maailmalle.

Esimerkissä 1 Kirjoittaja käyttää Tampereesta nimeä *Manse*, joka on erityisesti paikallista murretta puhuvien käyttämä lempinimi kaupungistaan. Tällä hän korostaa omaa henkilökohtaista suhdettaan Tampereeseen ja pyrkii näin ollen lisäämään vakuuttavuuttaan tamperelaisuuden puolestapuhujana ja hotellin tamperelaisten piirteiden asiantuntijana.

Yksi esittelytekstien kappaleista on kirjoitettu hieman eri näkökulmasta. Siinä kirjoittajana vaikuttaisi olevan hotellin henkilökuntaan kuuluva henkilö ja teksti on kirjoitettu käyttäen tampereen murretta, mikä on vakuuttavuuskeino jo itsessään. Murteella tarkoitetaan alueellisesti syntynyttä kielen muotoa. Muuttoliikkeiden myötä murteet ovat sekoittuneet ja jotkut jopa hävinneet, mutta yhä edelleen monissa tilanteissa murretta käytetään muun muassa identiteetin vahvistamiseen. (Kotimaisten kielten keskus 2016a) Tampereen murteella kirjoitettu esittelyteksti vahvistaa siis mielikuvaa kirjoittajan tamperelaisuudesta ja Tampereen asiantuntijuudesta.

(2) Voit tiarustella tilaa tampereeks tai suameks. Kumpikin käy.

Esimerkkivirke 2 ei ole pelkästään murteella kirjoitettu, vaan lisäksi siinä tehdään selkeä ero murteen ja suomen kielen välille. Tällä pyritään entisestään korostamaan tamperelaisuuden erityisasemaa hotellin palveluissa. Henkilökunnan tamperelaisuus, mikä siis ilmenee murteen käytöstä, on kunnia-asia tamperelaiselle hotellille. Tämän lisäksi hotellin palveluiden käyttäminen on mahdollista niin sanotusti kaupungin omalla kielellä, mikä kiinnittää uudehkon hotellin Tampereen kulttuuriin entistä tiukemmin.

Kielten, eli murteen ja suomen kielen, eroa korostetaan esimerkissä pilke silmäkulmassa. Virke on siis huumorin sävyttämä, mikä on niin ikään vakuuttamisen tehokeino. Kirjoittaja myöntää vitsin muodossa, että tamperelaisuus ja eritoten Tampereen murre eroavat selvästi niin sanotusta normaalista Suomesta ja suomen kielestä. Tämä on kirjoittajalta rohkea valinta, joka on uskallettu ottaa mukaan tekstiin vain, koska taustaoletuksena on, että lukija eli mahdollinen asiakas haluaa kokea Tornihotellissa tamperelaisuuden elämyksenä. Humoristisen lisäyksen voikin tulkita niin, että

tietynlainen velmu huumori kuuluu kaupungin kulttuuriin ja näkyy myös hotellin palveluissa ja henkilökunnassa.

Esittelytekstin kirjoittajan käyttämä huumori pyrkii luomaan tuttavallisen siteen kirjoittajan ja lukijan välille. Kuten jo aiemmin on todettu, tuttua kirjoittajaa pidetään usein uskottavampana, kuin tuntematonta. Kirjoittajan ja lukijan yhteisesti jakama nauru lisäksi tiivistäisi suhdetta, sekä saisi lukijan keskittymään enemmän kirjoittajaan, eikä niinkään tekstiin. Kirjoittaja edustaa tekstissään Torni-hotellin työntekijöitä ja esiintyessään tamperelaisena humoristina, hänen tavoitteensa on esiintyä mahdollisimman helposti lähestyttävänä, hauskana ja mukavana tyyppinä, jonka vuoksi Torni-hotelliin kannattaa tulla.

#### 4.2.2 Eetos väitteessä *hotelli kunnioittaa historiaa*

Hotelli koostuu uuden tornirakennuksen lisäksi vanhoista, kunnostetuista veturitalleista. Yleisesti jaettu taustaoletus siis on, että historialla on jotain tekemistä hotellin kanssa. Esittelyteksteissä hotellin kunnioitusta historiaa kohtaan tuodaan esille sekä veturitallien, että kaupungin historian kautta. Ollakseen vakuuttava, kirjoittajan on tunnettava rakennuksen tausta tai kaupungin historialliset tapahtumat, tai kyettävä muuten esittämään uskottavia perusteluita. Esittelyteksteissä kirjoittajan uskottavuus on vahvempaa hänen osoittaessaan asiantuntijuutta hotellin sisustukseen liittyvissä viittauksissa. Sen sijaan kaupungin historian kohdalla kirjoittaja käyttää hyväkseen epämääräisyyttä.

Väitettä *hotelli kunnioittaa historiaa* perustellessaan kirjoittaja esiintyy sopivassa suhteessa sekä epämääräisten ja ylimalkaisten sanavalintojen varjossa, että tarkkoihin yksityiskohtiin nojaten. Epämääräisyyttä on käytetty esittelytekstin alkupuolella, mutta kirjoittajan myöhemmissä vaiheissa osoittama asiantuntijuus hotellin sisustuksen yksityiskohdista palauttaa uskottavuuden.

- (3) Tampereen kaupungin vaiherikas historia ja kulttuuriperintö tulevat eläväksi hotellin tiloissa ja palveluissa.



Virkkeessä 3 kirjoittaja kuvaa Tampereen historiaa vaiherikkaaksi, mikä antaa ymmärtää, että hän tuntee tapahtumat tarkemmin kuin kertoo. Hän ei kuitenkaan avaa tapahtumia enempää, mikä jättää varsin paljon tilaa lukijan omille tulkinnoille ja horjuttaa näin paitsi virkkeen, niin myös sen kirjoittajan uskottavuutta. Sama epämääräisyys jatkuu, kun historian kerrotaan tulevan eläväksi hotellin tiloissa ja palveluissa. Liian vähäinen tiedonanto rikkoo määrän maksiimia, eikä se tässä tapauksessa toimi tehokeinona, vaan pikemminkin heikentää kirjoittajan vakuuttavuutta. Toisaalta epämääräisyyden jättäessä tilaa mielikuvitukselle ja omille tulkinnoille, on lukijan mahdollista luoda erilaisia tulkintoja historian tapahtumista hotellin sisustusta katsellessa. Elävöittäminen on kuitenkin aina tunnepitoista toimintaa ja historian tulkinta varsin subjektiivista. Tavallaan esimerkkivirke siis jättää vain aukkoja lukijan mielikuvituksen täytettäväksi, eikä lupaa mitään liikaa.

Esimerkin 3 epämääräisyyden vastapainoksi kirjoittaja korostaa omaa hotellintuntemustaan myöhemmissä vaiheissa kuvaamalla pieniä, historiaan viittaavia yksityiskohtia hotellin sisustuksessa.

- (4) Veturitalleista muistuttavat lattian tummat raidat, jotka kuvastavat talleille sisään yltäneitä ratakiskoja.

Esimerkissä 4 mainittujen tummien lattiaraitojen merkityksen tulkinta osoittaa, että kirjoittajalla on niin kutsuttua ensikäden tietoa hotellin sisustuksesta, josta hän jo tavallaan vihjailikin aiemmassa esimerkissä. On kuitenkin huomattava, että kirjoittaja haluaa valinnoillaan korostaa nimenomaan tuntemustaan hotellista ja historian merkityksestä sen sisustuksessa. Kaupungin historiaan ei enää näissä myöhemmissä yksityiskohdissa viitata, eli voidaan olettaa sen olevan kuitenkin toissijaisesti esillä hotellin sisustuksessa.

Kuvailemalla hotellin lattioiden historiallista ulkoasua kirjoittaja herättelee lukijan mielikuvitusta. Kirjoittaja esiintyy ikään kuin kaikkietävänä kertojana, joka pyrkii luomaan hotellista kuvan kokemisen arvoisena elämysmatkana. Molempien

esimerkkien perusteella kirjoittajan salamyhkäisyys toimii vakuuttamisen tehokeinona. Lukijalle jää tunne siitä, että hänen on saavuttava paikan päälle kokemaan kirjoittajan sanattomat lupaukset historian vaikutuksesta.

#### 4.2.3 Eetos väitteessä *hotelli on moderni*

Hotellin moderniuudesta vakuutellessaan kirjoittaja esiintyy jälleen tampereen murretta puhuvana henkilökunnan jäsenenä ja hotellin tuntijana, tuoden hotellin lähemmäs itseään ja sitä myöten lähemmäs myös asiakasta.

- (5) Meirän uus huippumorerini hotelli takaa, että reisuus luannistuu.

Kirjoittaja viittaa hotelliin sanalla *meirän* (meidän), mikä vahvistaa jo tekemääni taustaoletusta hotellin tuttuudesta kirjoittajalle. Tämä vakuuttaa lukijan siitä, että myös virkkeen jatkon on oltava totta. Omasta, eli *meirän* hotellista puhuttaessa vahvistetaan myös mielikuvaa siitä, että kirjoittaja, eli tässä tapauksessa hotellin henkilökunnan jäsen, on ylpeä hotellistaan ja uskaltaa tuoda sen näin henkilökohtaiselle tasolle.

Virkkeen seuraavat sanat, *uus* ja *huippumorerini* (huippumoderni) tarkoittavat lähes samaa, eli käytössä on toisto, jolla on niin ikään tarkoitus vahvistaa koko virkkeen vakuuttavuutta. Kirjoittajan eetoksenkin kannalta toisto on merkityksellistä. Mikäli lukija ei koekaan hotellia uudeksi ja huippumoderniksi, kuten kirjoittaja, niin kirjoittajan uskottavuus heikentyy myös muilla osa-alueilla.

Kirjoittajan itseluottamuksesta kertoo myös esimerkkivirkkeen sinuttelu. Tuttavalliseksi heittäytyminen on tehokeino, jonka tarkoituksena on vakuuttaa lukija siitä, että hotelli ja sen henkilökunta ovat olemassa juuri häntä ja hänen tarpeitaan varten. Henkilökohtainen puhuttelu saa lukijan tuntemaan olonsa arvostetuksi, mikä jo itsessään on tavallaan palkinto. Lukijat ovat luonnostaan herkempiä uskomaan tuttua kirjoittajaa, mutta vakuuttavammaksi koetaan myös teksti, joka palkitsee tavalla tai toisella.

#### 4.2.4 Eetos väitteessä *hotellin palvelu on korkeatasoista*

Sama murteen käyttö jatkuu, kun eetosta käytetään vakuuttamaan lukija hotellin korkeatasoisesta palvelusta. Aiemmin esimerkissä 2 esiteltiin kielipolitiikkaan liittyä myös virke 6, jossa kirjoittaja, eli edelleen hotellin henkilökunta, kertoo palvelevansa myös muilla kielillä (ei vain tampereeksi tai suomeksi).

- (6) Nij ja kyä me muitakin kiäliä ymmärretään.

Esimerkkivirke 6 alkaa sanoilla *nij ja* (niin ja), mikä viittaa siihen, että virke on ikään kuin unohtunut lisäys aiempaan huomioon. Tämä saa tekstin tyylin vaikuttamaan sosiaaliselta yhteydeltään tuttavalliselta, eli kirjoittaja pyrkii henkilökohtaisempaan yhteyteen lukijan kanssa. Vaikka Aristoteleen (1997: 11) mukaan vertaispuhujaa pidetään yleisesti vähemmän vakuuttavana, kuin asiantuntijaa, niin tuttua puhujaa uskotaan kuitenkin herkemmin kuin tuntematonta kadunmiestä.

Hotellin palveluiden korkeatasoisuutta perustellaan myös kertomalla erilaisista tunnustuksista, joita hotellille on myönnetty.

- (7) Hotellimme on sitoutunut ottamaan toiminnassaan huomioon ympäristön hyvinvoinnin. Tästä todistuksena **Solo Sokos Hotel Torni Tampereelle** on myönnetty Green Key –merkki. Green Key on kansainvälinen ympäristömerkki, joka edistää kestävästä matkailua.

Esimerkki 7 on virkekokonaisuus, jonka kirjoittaja aloittaa sanalla *hotellimme*. Tällä hän pyrkii jälleen vahvistamaan omaa tuntemustaan hotellista sekä henkilökohtaista sidettä hotelliin. Kirjoittaja kertoo, kuinka hotellin korkeatasoinen palvelu näkyy myös ympäristön hyvinvoinnin huomioinnissa. *Sitoutuminen* viittaa pitkäjänteiseen ja tavoitteelliseen työhön, eli hotellilla ja sen henkilökunnalla on jokin selkeä päämäärä.

Ympäristön hyvinvoinnin ollessa hyvin laajasti tunnettu ja todennettavissa oleva asia, kirjoittaja ei voi vedota aiempaan epämääräisyyteensä ja jättää väitettä lukijan mielikuvituksen täytettäväksi, vaan hän huomaa itsekin tarvitsevänsä jonkin

lisävahvikkeen, *todistuksen*, väitteelleen. Tarvittavana todisteena toimii hotellille myönnetty Green Key – merkki, jota kirjoittaja vielä tarkentaa. Merkin *kansainvälisyys* lisää paitsi todisteen uskottavuutta, niin myös kirjoittajan ja perustelun vakuuttavuutta.

Kirjoitetussa tekstissä hotellin nimi on lihavoituna, mikä on tehokeino, jolla halutaan nimenomaan korostaa hotellin erityisyyttä. Tästä tulee mielikuva, että kirjoittaja haluaa hieman vaatimattomastikin sivuuttaa oman ja kollegoidensa työn, joka on johtanut siihen, että nimenomaan Solo Sokos Hotel Torni Tampere on ansainnut kunniamaininnan, Green Keyn. Kirjoittaja siis liittää itsensä osaksi hotellia (*hotellimme*) ja sen palveluita, mutta haluaa myös korostaa sitä, että hotelli on itsessäänkin kokemisen arvoinen.

Esimerkki 7 on klassinen mallinnos perinteisestä *Jos P, niin V* –muotoisesta väitelauseesta. Jos P eli perustelu on totta, niin myös väitteen V on oltava totta. Eli jos on totta, että hotellille on myönnetty kansainvälinen, kestävä matkailua edistävä ympäristömerkki Green Key, niin hotelli ottaa toiminnassaan huomioon myös ympäristön hyvinvoinnin. Tämä on kirjoittajan kannalta hyvin uskottava veto. Ketju etenee loogisesti julkilausutuista ennakko-oletuksista johtopäätöksiin, on erittäin uskottava ja jopa monelta eri taholta tarkistettavissa. Lukijalle ei pitäisi jäädä tästä väitteestä mitään epäselvää tai kyseenalaistettavaa.

#### 4.2.5 Eetos väitteessä *hotelli on elämys*

Hotellin elämyksellisyyttä perustellaan liioittelevin ja ylistävin sanavalinnoin. Tällaiset valinnat kertovat kirjoittajan arvostavan hotellia ja tuntevan sen tarjonnan. Esille nostamassani esimerkissä kirjoittaja esiintyy uskottavana auktoriteettina ja vakuuttaa vaatimattomilla sanavalinnoilla.

- (8) Tämmöstä täällä meilä on. Ei muuta kun tuut ja rupeet vihtyyn!

Esimerkki 8 on jälleen murteella kirjoitetusta esittelytekstin kappaleesta, jossa kirjoittaja tuo eniten esille omaa olemustaan ja hotellintuntemustaan. Vaikka

elämyksellisyyttä on aiemmin, läpi muun esittelytekstin korostettu ylistävin sanavalinnoin, niin tässä virkkeessä kirjoittaja esiintyy alkuun vaatimattomana (*tämmöstä täällä meilä on*), mutta varmana asiastaan. Sana *tämmöstä* antaa ymmärtää, että kaikki mitä kirjoittaja on aiemmin kertonut, on totta ja paikkansapitävää, vaikka kuulostaisikin uskomattomalta. *Meilä* (meillä) sanalla kirjoittaja viittaa jälleen itseensä osana hotellin kokonaisuutta ja vahvistaa vakuuttavuutta omilla kokemuksillaan.

Virkkeen lopussa kirjoittaja rohkenee käyttää suoraa käskymuotoa *tuut ja rupeet vihtymään!* Käskyttämällä kirjoittaja vahvistaa kaikkietäväää auktoriteettiasemaansa ja jättää lukijan siihen käsitykseen, että viihtyminen on liki välttämätöntä, jos vain ymmärtää hakeutua hotellin asiakkaaksi. Auktoriteettien puheita pidetään itsessään vakuuttavina, riippumatta niiden muista perusteluista (Aristoteles 1997: 11). Huutomerkki virkkeen lopussa lisää käskyttämisen tuntua entisestään ja korostaa kirjoittajan auktoriteettia.

#### 4.2.6 Eetos väitteessä *hotellin sijainti on erinomainen*

Viimeisestä väitteestä oli löydettävissä vähiten selkeää eetos vakuuttamista. Uskottavuuttaan kirjoittaja kuitenkin vahvistaa korostamalla omaa asiantuntijuuttaan numeerisilla määreillä ja eksakteilla paikkatiedoilla, mutta lähentymällä lukijaa myös henkilökohtaisella tasolla.

- (9) Hotelli Tornin lähellä ovat myös muun muassa Tampereen yliopisto, Tulli Business Park, Technopolis Yliopistonrinne, kauppakeskus Tullintori ja Stockmann.

Kirjoittaja listaa Tampereen tunnettuja ja tärkeitä paikannimiä korostaen näin omaa tietämystään kaupungista ja hotellin sijoittumisesta näihin nähden. Luettelon muodossa kirjoittaja saa annettua mahdollisimman paljon informaatiota ilman, että lukija kokee saavansa sitä kuitenkaan liikaa. Liiallisuuden kirjoittaja on rajannut pois käyttämällä viittausta *muun muassa*, eli luettelokin on vain esimerkki hotellin läheisyydessä olevista tärkeistä paikoista. Tällä lisäyksellä kirjoittaja lisäksi varmistaa oman selustansa, ettei joidenkin tärkeiden kohteiden mahdollinen puuttuminen luettelosta voi heikentää

kirjoittajan uskottavuutta. Esimerkkivirkkeestä 9 lukija voi poimia itselleen tärkeimmät kohteet ja tarkistaa perustelun ja väitteen paikkansa pitävyyden niiden osalta.

Kirjoittaja pyrki vakuuttamaan yleisesti todennettavissa olevan tiedon määrän lisäksi tarkkuudella ja ystävällisyydellä, kuten seuraavasta esimerkistä voidaan nähdä.

- (10) Lähde linja-autoasemalta ylöspäin Vuolteenkadulle. Vuolteenkadun vaihduttua Kalevankaduksi jatka suoraan n. 300 metriä.

Virkkeessä 10 kirjoittaja kuvailee sijaintia entistä tarkemmin käyttäen numeerisia määreitä sekä kadunnimiä. Kirjoittajan suhtautuminen hotellin sijaintiin on hyvin suoraviivainen ja tekninen, kuten asiantuntijateksteissä yleensä (Kakkuri-Knuutila 2007: 237). Asiantuntijoiden tekstit koetaan yleisesti ottaen vakuuttavimmiksi, kuin vertaispuhujan, vaikka vertaiseen luotetaan herkemmin.

Katujen nimeäminen tekee hotellin sijainnin hahmottamisen lukijalle helpommaksi, eli kirjoittaja pyrkii olemaan paitsi asiantuntija, niin myös voittamaan lukijan luottamuksen puolelleen harkitulla ystävällisyydellä. Tekstin kehotukset on lisäksi kirjoitettu sinuttelun muodossa *lähde* ja *jatka*. Kirjoittaja puhuttelee ja opastaa lukijaa henkilökohtaisesti luoden näin kiinteämmän, vakuuttavamman suhteen. Samassa virkkeessä siis yhdistyvät asiantuntijan vakuuttavuus ja henkilökohtaisen puhuttelun luotettavuus. Lukijalle välittyy kuva siitä, että hotellin sijainti on kirjoittajalle tuttu ja kirjoittaja todella haluaa lukijankin löytävän hotellille.

#### 4.3 Logos Tornin esittelyissä

Logoksella tarkoitetaan niitä vakuuttamisen keinoja, jotka pohjautuvat todistettavissa olevaan totuuteen, ei niinkään henkilöön, kuten eetoksessa. Kuten aiemmin tekstissä mainitsin, Haapanen (1996: 33) jakaa logos-vakuuttelun kahteen osaan, tekstistä päättelemällä saataviin, sekä yleisesti hyväksytyihin faktoihin perustuviin. Solo Sokos

Hotel Tornin Tampereen esittelyteksteissä käytetään kuitenkin näitä keinoja sujuvasti rinnakkain niin, että virkkeessä kerrotaan jokin tietty fakta, josta lukija voi päätellä väitteen todenmukaisuuden. Logokselle on ominaista järkevyyttä, eli perusteluissa ei juurikaan jätetä tunteilulle sijaa. Logos onkin kolmesta vakuuttamisen keinosta kaikkein asiapitoisin, eikä sen ilmaisussa käytetä niin kutsuttuja korulauseita tai mielikuvamainontaa.

#### 4.3.1 Logos väitteessä *hotelli on tamperelaisuuden ikoni*

Hotellin tamperelaisuutta esittelyteksteissä logoksen avulla korostettaessa vedotaan useammassakin kohtaa hotellin sisustukseen, kuten seuraavassa esimerkissäkin. Sekä hotellin sisustus, että sen innoittajat ovat luonnollisesti kaikkien nähtävissä ja todennettavissa.

- (11) Uudisrakennuksessa on kolme kokoustilaa, joiden ainutlaatuiset sisustusteemat ovat päätösten keskiössä oleva tammi, Tammerkosken innoittamana koski ja Pyynikin maisemaa kuvaava puisto. Näyttävät, siirrettävät seinäpinnat esittelevät vieraille Tampereelta tuttuja rakennuksia, historiaa, paikannimiä ja teemoja.

Esimerkissä 11 on kaksi virkettä, joissa kuvataan hotellin kokoustilojen sisustusta. Virkkeissä annetaan selvästi ymmärtää, että sisustukseen on haettu vaikutteita Tampereen tunnetuimmista nähtävyyksistä. Näiden nähtävyyksien olemassaolo on kenen tahansa Tampereella vierailevan todennettavissa, joten ne voidaan tulkita yleisesti tunnetuiksi faktoiksi. Esimerkkivirkkeeseen on sujuvasti yhdistetty myös paatosta, eli tunnepitoista vakuuttamista sanavalinnoilla. Positiivisesti sävyttyneiden sanojen, kuten ”*innoittama*”, ”*näyttävät*” sekä ”*ainutlaatuiset*” avulla esitetyt faktat saadaan entistäkin vakuuttavammiksi.

Ensimmäisenä kuvailtu elementti poikkeaa hiukan muista Tampereen keskustaan yhdistettävistä. Sisustusteemana kerrotaan olevan *pätösten keskiössä oleva tammi*. Tammi on suuri, pitkäikäinen ja kova jalo lehtipuu, jolla on vahvat juuret mytologioissa ja kansanperinteissä. Tammen tulkitaan symboloivan muun muassa viisautta ja

tammenlehvien uskotaan tuottavan hyvää onnea. Paitsi tammen käyttö sisustuksessa ylipäättään, niin myös sen maininta esittelytekstissä on tarkkaan harkittua. Kirjoittaja käyttää tammen symboliikkaa vakuuttamisen keinona, sillä se on niin syvälle juurtunutta ja laajalle levinnyttä tietoa, että sen voidaan katsoa perustuvan totuuteen. Symboliikka saa lukijan lisäksi tulkitsemaan tekstiä ikään kuin pintaa syvemmältä, eli ymmärtämään sen sanomaa tarkemmin. Tämä virittää lukijan uskomaan herkemmin myös seuraavia väitteitä, jotka taas ovat enemmän tulkinnan varaisia ja tamperelaisuuteen liittyviä.

Toinen esimerkki tamperelaisuus-väitteen logosvakuuttamisesta liittyy myös tavallaan sisustukseen, mutta siinä vastuu siirretään ulkopuolisille, tamperelaisuuden asiantuntijoille.

- (12) Paja Bar on kunnianosoitus Manserockille. Tunnelmaltaan rentoa ja vapaamuotoista ravintolaa ovat olleet luomassa Manserockin legendat Popeda, Eppu Normaali ja Yö.

*Manserockilla* tarkoitetaan tamperelaista rockmusiikkia, jonka uranuurtajia Popeda, Eppu Normaali ja Yö ovat. Näitä yhtyeitä pidetään *Manserockin legendoina*, eli heihin vetoaminen ravintolan ilmapiirin luojina on jo itsessään vakuuttavaa. Hieman logokselle poikkeavasti esimerkissä 12 ei yritetä vakuuttaa lukijaa mistään konkreettisesta edes asiantuntijoihin vetoamalla, vaan virkkeessä puhutaan ravintolan ilmapiiristä ja yleisestä tunnelmasta, jotka ovat aina subjektiivisia kokemuksia. Manserock on kuitenkin yleisesti tunnettu, tamperelainen ilmiö, joten loogisen päättelyn sääntöjen mukaisesti voidaan esimerkivirkkeestä 12 tulkita, että hotelliin olennaisesti kuuluvan ravintolan edustaessa tamperelaista manserockia, myös hotelli edustaa tamperelaisuutta.

#### 4.3.2 Logos väitteessä *hotelli kunnioittaa historiaa*

Edelleen, kun lukijat pyritään vakuuttamaan hotellin historiallisesta perimästä järkeen vedoten, käytetään esittelyteksteissä esimerkkinä sisustusta, vaikka monessa kohdassa tämä jääkin hieman lukijan tulkinnan varaan, kuten esimerkissä 13.



- (13) Ravintolan sisustuksessa on säilytetty alkuperäisen veturitallin elementtejä. Esimerkiksi veturitallin jyrkät tiilipilarit on muurattu vuoden 1874 tiilistä, jotka kunnostettiin takaisin pilareihin.

Esimerkissä on jälleen kaksi virkettä, joista ensimmäinen on selkeä väite ja toinen väitteen perustelu. Esimerkissä todetaan koruttomasti, että ravintolaksi muokatun veturitallin entisaikainen olemus näkyy sisustuksessa edelleen. Annettu esimerkki on selkeä ja itsessään hyvin uskottava, sillä jos pilarit todella ovat vanhoista tiilistä muurattuja, väite ei ole ristiriidassa logos-vakuuttamiselle ominaisen loogisen päättelyn kaavan kanssa vaan väite ikään kuin todistaa paitsi pääväitettä (*hotelli kunnioittaa historiaa*) niin myös itseään. Haapasen (1996: 33) aiemmin esitellyn kahtiajaon mukaisesti sen ei siis tarvitsekaan pohjautua ulkoisiin tosiasioihin, vaan perustelun tarkoitus on perustella myös itsensä. Esimerkin toisessa virkkeessä perustelu on pyritty näyttämään uskottavammalta lisäämällä sinne yksittäisiä, tavallaan muulla tavoin tarpeettomia faktoja, kuten esimerkiksi tiilien valmistusvuosi. Yksityiskohtainen tieto lisää lisäksi kirjoittajan omaa uskottavuutta.

Esimerkki 13 jättää lukijan kuitenkin hieman yksin tulkintansa kanssa. Vaikka näennäisesti tarkka perustelu onkin vakuuttava, sen todenperäisyyden tarkistaminen on aihetta tuntemattomalle lukijalle mahdotonta. Tämän argumentin kohdalla voidaankin nähdä logoksen heikkous, eli se, kuinka liian etäiseksi jäävä puhuja ja teksti eivät voita lukijaa puolelleen edes nippelitiedolla.

#### 4.3.3 Logos väitteessä *hotelli on moderni*

Siinä, missä hotellin historiallisuutta perusteltiin sisustuksella, niin ajanmukaisuutta todistellaan kertomalla esimerkiksi kokoustilojen modernista varustelusta selä yhdistämällä tilojen ulkoasu ajankohtaisiin asiantuntijoihin ja ilmiöihin, mikä voidaan nähdä seuraavassa esimerkissäkin.

- (14) Hotellin -1. kerroksessa on korkeatasoinen kuntosali Torni Gym, joka on suunniteltu yhteistyössä tamperelaisen FitFarmin perustajan ja fitness-valmentajan Jutta Gustafsbergin kanssa.

Hotellin kuntosalin suunnittelussa on esimerkin 14 mukaan ollut mukana useista erilaisista televisiossakin esitetyistä hyvinvointi- ja kuntoiluohjelmista tuttu Jutta Gustafsberg, jonka 2010 perustama FitFarm on yksi Suomen suurimpia ja näkyvimpiä liikunta- ja hyvinvointipalveluja tarjoava yritys. (Fitfarm 2016) Juuri nyt pinnalla olevien FitFarmin ja Gustafsbergin liittäminen hotellin kuntosaliin kertoo hotellin seuraavan aikaansa harrastusmahdollisuuksien tarjonnassakin. Ajankohtaisuus sekä tunnettujen ilmiöiden käyttäminen vahvistavat lukijan kokemusta perustelun uskottavuudesta (Gjerstadt 2015: 291).

Virkkeessä ei kuitenkaan kerrota sen tarkemmin, millä tavoin Gustafsberg on ollut mukana Tornin Gymin suunnittelussa tai että kuinka tiivistä yhteistyö on ollut. Sen sijaan FitFarminkin tamperelaisuutta korostetaan tässä yhteydessä, mikä vahvistaa myös käsitystä hotellin tamperelaisuudesta. Paikallisuus on vahva brändi, jota pidetään monella tapaa korkean laadun merkkinä varsinkin ruokateollisuudessa. Paikallisuuden merkitys on kasvanut viime aikoina muun muassa kotimaisten ja lähituotettujen tuotteiden vuoksi, ja samaan mielikuvaan on pyritty vetoamaan hotellin kuntosalin esittelyssä. Koska kuntosali on suunniteltu yhteistyössä paikallisen, tunnetun yrityksen kanssa, sen on oltava kaikin puolin moderni.

#### 4.3.4 Logos väitteessä *hotellin palvelu on korkeatasoista*

Palvelun korkeatasoisuudesta vakuutettaessa esittelyteksteissä on käytetty luettelointia, eli niin kutsuttua määrän maksiimia. Mitä enemmän faktoja virkkeeseen saadaan, sitä uskottavammaksi lukija sen tulkitsee. Useissa luetteloissa vakuuttavuutta lisää myös laadun maksiimi, eli kaikki luettelossa esitetyt faktat ovat lukijan itsensä tarkistettavissa.

- (15) Hotelli soveltuu erinomaisesti myös allergikoille, ja Allergia ja Astmaliitto ry onkin myöntänyt Tornin Tampereelle Allergiatunnuksen. Hotelli on kauttaaltaan savuton, ja lemmikit sallitaan vain tiettyihin huonekerroksiin. Pinnat ovat vähän pölyä kerääviä ja helposti puhdistettavia. Sisustustekstiilit ovat pestäviä ja vuodevaatteet 60 asteessa pestäviä. Pesu- ja puhdistusaineet ovat hajusteettomia, ja lemmikkihuoneissa käytettävät siivousvälineet ovat erikseen. Vastaanotossa on saatavilla myös

hajusteettomia kylpytuotteita. Hotellihuoneissa ei ole huonekasveja. Ilmanvaihtojärjestelmä puhdistetaan ja huolletaan säännöllisesti, ja ilmanvaihto läpäisee Allergia- ja Astmaliiton ilmavirtojen tulo- ja poistoilmavirtojen ohjeavot.

Esimerkki 15 on jo itsessään vakuuttava, sillä jo sen alussa vedotaan Allergia- ja Astmaliittoon asiantuntijana. Esimerkkiä seuraa kuitenkin vielä yhdeksän kohdan listaus siitä, millä eri keinoin Allergiatunnus on ansaittu. Listauksessa mainitaan muun muassa savuttomuus, helposti puhdistettavat pinnat ja hajusteettomat puhdistusaineet. Listaus päättyy vielä yhteen vakuuttamisen keinoon, toistoon, kun tekstissä kerrotaan hotellin ilmanvaihdon läpäisevän Allergia- ja Astmaliiton tulo- ja poistoilmavirtojen ohjeavot. Asiantuntijaan viittaaminen toistamiseen korostaa sen tärkeyttä ja lisää koko tekstin vakuuttavuutta.

Listauksen vakuuttavuutta kasvattaa sen kirjoitusasu. Lähes jokainen listan kohta on esitetty omana, pisteeseen päättyvänä virkkeenään. Piste on luetteloinnin tehokeino, joka ikäänkuin pysäyttää lukijan jokaisen kohdan jälkeen hetkeksi miettimään lukemaansa. Pisteiden käyttö myös korostaa jokaisen luetellun kohdan tärkeyttä omana itsenään, eikä pelkästään Allergiatunnuksen saantiin oikeuttaneena yksityiskohtana.

Allergiatunnus ja sen saantiin johtaneet toimenpiteet ovat osa hotelli korkealaatuista ja monipuolista palvelua ja se, että tunnus on yleisesti tunnetun ja tärkeänä pidetyn Allergia- ja Astmaliiton myöntämä, lisää palvelun tason uskottavuutta. Kyseessä ei siis ole vain esittelytekstin kirjoittajan oma huomio tasosta, vaan on kenen tahansa tarkistettavissa, mitä Allergiatunnuksen myöntämiseen vaaditaan.

Toinen esimerkki, jossa kirjoittaja perustelu hotellin palveluiden korkeatasoisuutta, liittyi niin ikään vielä yleisemmin tunnettuun asiantuntijatahoon.

- (16) Torni hualehtii susta viä yälläkin: huaneet on huomattavah hiljasia ja ne saa ernomasem pimeeks jos pimeestä tykkää, ja patja suarastaan hyväilee sua. Ameriikan ilmailu- ja avaruushallinto NASA on kehittäny meille semmottet patjamateriaalit.

NASA (lyh. sanoista National aeronautics and space administration) on maailmanlaajuisesti tunnettu ilmailu- ja avaruushallintovirasto, jolla on toimipisteitä ympäri Yhdysvaltoja (NASA 2016). NASAn liittäminen hotellin patjamateriaalien suunnitteluun on osoitus siitä, että hotellilla on pyritty tarjoamaan asiakkaille vain parasta. Samalla kirjoittaja pyrkii siirtämään vastuun lupauksistaan NASAlle.

Toisessakin esimerkissä on nähtävissä määrän maksimiin hyväksikäyttö. Kirjoittaja luetteloi hotellihuoneesta löytyviä ominaisuuksia, joiden uskoo kiinnostavan lukijaa ja vakuuttavan tämän hotellin korkeatasoisuudesta. Ilmaisulla *jos pimeestä tykkää* kirjoittaja antaa ymmärtää, että hotellin asiakkaalla on täysi mahdollisuus vaikuttaa huoneensa valaistukseen. Esittelytekstissä tällainen lupaus vetoaa lukijan tarpeeseen tuntea itsensä tärkeäksi ja huomioonotetuksi, mikä tekee perustelusta ja alkuperäisestä väitteestä vakuuttavan. Valinnanvapaudesta on tehty osa Torni-hotellin palveluiden korkeaa tasoa ja kuten muidenkin logos-vakuutteluiden kohdalla, tämänkin perustelun todenmukaisuus on helppo lukijan itsensä tarkistaa käymällä paikan päällä.

Määrän maksimiin vedottaessa on vaarana, että tekstissä annetaan informaatiota liioitellun paljon. Näissä esimerkeissä tältä sudenkuopalta kuitenkin vältyttiin, sillä molemmissa esimerkeissä luetellut asiat eivät tarkoita samaa asiaa eli ne eivät ole toistoa, vaan jokainen niistä toimii myös itsenäisesti. Jokainen niistä voi myös olla eri tavoin tärkeä ja henkilökohtainen eri lukijoille. Varsinkin esimerkin 15 luettelossa pisteiden käyttö korostaa sitä, että lukijan on mahdollista tarttua itselleen tärkeimpiin kohtiin. Yhdessä luettelon osat kuitenkin toimivat kokonaisuutena, joka vakuuttaa lukijan hotellin palveluiden korkeatasoisuudesta.

#### 4.3.5 Logos väitteessä *hotelli on elämys*

Elämyksellisyys on hyvin vahvasti subjektiivinen kokemus, joten tämän väitteen perusteluista oli vaikeampi löytää logokseen pohjautuvia perusteluita, sillä valtaosa tämän väitteen alle sijoittamistani perusteluista edustivat paatosta. Kuitenkin seuraavassa esimerkissä on havaittavissa myös faktoihin perustuvaa logosvakuuttamista.

- (17) Huikaisevat maisemat ympäri kaupunkia tarjoavasta Moro Sky Barista on tullut nähtävyys jo itsessään: se on Tampereen ensimmäinen skybar sekä Suomen korkeimmalla sijaitseva baari.

Esimerkkivirkkeessä 17 käytetään ylistäviä, vahvasti tunnepitoisia sanoja, joiden varjoon on kuitenkin sijoitettu kaksi tärkeää faktaa, jotka selittävät hotellin ravintolan, Moro Sky Barin, elämyksellisyyttä. Virkkeen mukaan Moro Sky Bar on *Tampereen ensimmäinen skybar*. Tällä annetaan ymmärtää ravintolan olevan edelläkävijä tamperelaisessa skybar-kulttuurissa. Väitteellä vahvistetaan lukijan uskomusta siitä, että Moro Sky Bar todellakin on uusi ja kokemuksen arvoinen konsepti. Tässä kohtaa on muistettava, että hotelli on perustettu ja täten ravintolakin on avattu vasta vuonna 2014, eli skybarit ovat yleisestikin ottaen varsin uusi ilmiö Tampereella.

Virkkeen viimeisessä osassa väitetään hotellin olevan *Suomen korkeimmalla sijaitseva baari*. Tällä annetaan ymmärtää, että Moro Sky Bariin kannattaa tulla kauempaakin, sillä samanlaista on mahdotonta löytää muualta Suomesta. Hotellin katolla sijaitseva ravintola on siis ainoa laatuaan ja vain Solo Sokos Hotel Torni Tampere voi tarjota tällaisen elämyksen.

#### 4.3.6 Logos väitteessä *hotellin sijainti on erinomainen*

Hotellin sijainti on huomattavasti elämyksellisyyttä pysyvämpi ominaisuus, joten kuudennen väitteen perusteluista on löydettävissä selvästi enemmän myös järkiperaisää vakuuttamisen keinoja. Hotellin erinomaisen sijainnin perusteluiksi nostin aineistosta 11 väitettä, joista kahdeksassa oli havaittavissa selkeää logosvakuuttamista. Yleisin vakuuttamisen keino tässä ryhmässä oli asioiden esittäminen tarkasti numeroilla.

- (18) Matkaa hotellilta Tampereen Keskustorille on 900metriä.

Hotellin ja Tampereen keskustorin välimatka ilmoitetaan esimerkissä 18 tarkasti metreinä. Kakkuri-Knuutilan & Halosen (2007: 64-65) jaottelun mukaan tämän virkkeen ilmiö onkin konstailematon ja jo itsessään vakuuttava, sillä sitä ei ole

höystetty tunnelatautuneilla partikkeleilla, kuten ”noin” tai ”vain”. Virkkeen asiasisältö, välimatka, on heti havaittavissa, mikä assosioidaan usein selkeyteen, tehokkuuteen ja tarkkuuteen, mikä taas johtaa kirjoittajan ja tekstin vakuuttavuuteen ja uskottavuuteen.

Asiasisällön ja ilmiönsä lisäksi esimerkiksi 18 voidaan nähdä myös tarkka numeerinen ilmaisu, jonka tarkoituksena on niin ikään lisätä väitteen vakuuttavuutta. Tarkkuudella halutaan antaa ymmärtää, että tekstin kirjoittaja on mitannut matkan ja tietää, mistä puhuu. 900 metriä on kuitenkin niin lähellä täyttä kilometriä, että on jo mahdollista, että teksti syö omaa uskottavuuttaan liiallisella tarkkuudella. Kyseessä on siis vakuuttamisen kannalta määrän maksimiin rikkominen, eli informaatiota annetaan jo jopa hieman liian paljon (Leiwo ym. 1992: 31-32). Matkan ilmoittaminen metreinä voidaan kuitenkin perustella paatos-vakuuttamisella. Metreinä mitattuna matka vaikuttaa lukijan mielestä helpommin lähestyttävältä ja houkuttelevammalta, kuin täydet kilometrit.

#### 4.4 Paatos Tornin esittelyissä

Paatos on kolmesta vakuuttamisen keinosta selkeimmin tunteisiin ja mielikuviin vaikuttavaa, mikä onkin oleellinen piirre markkinoiville teksteille, kuten Solo Sokos Hotel Tornin Tampereen esittelyteksteille. Paatokseen perustuvia, vakuuttavia virkkeitä löytyi analysoimistani teksteistä kaikkein eniten jokaisen väitteen kohdalla. Tämä näkyi hyvin varsinkin sanavalintojen kohdalla. Hotellia ja sen palveluita kuvataan teksteissä positiivisesti latautunein ja jopa ylistävin adjektiivein ja esittelytekstien aiheet on valittu niin, että ne koskettavat mahdollisimman laajaa lukijakuntaa.

##### 4.4.1 Paatos väitteessä *hotelli on tamperelaisuuden ikoni*

Kun esittelyteksteissä perustellaan Solo Sokos Hotel Tornin Tampereen tamperelaisuutta, kirjoittaja käyttää muun muassa rinnastuksia. Rinnastukset ovat onnistuessaan toimiva vakuuttamisen keino, mutta niitä käytettäessä on oltava tarkkana sen suhteen, ovatko rinnastettavat tapahtumat tai piirteet varmasti totta molemmissa tapauksissa (Kakkuri-Knuutila 1998: 252).

- (19) Tamperelaisuus näkyy myös rennossa ja mutkattomassa tavassa, jolla asiakkaat hotellissa kohdataan.

Esimerkissä 19 rinnastetaan siis selvästi Tampereen yleinen ilmapiiri sekä hotellin asiakaskohtaukset. Molempia keuhataan rinnastuksessa rennoiksi ja mutkattomiksi, jotka käsitteinä ovat hyvin positiivisesti latautuneita, mikä onkin päätökselle ominainen tapa perustella väitteitä. Kirjoittaja lähestyy hotellia ja kaupunkia myönteisten asioiden kautta, mikä sekin osaltaan vahvistaa tekstin uskottavuutta, sillä lukijat ovat herkempiä uskomaan hyvää kuin pahaa (Gjerstadt 2015: 292). Hotellin tunnelma siis rakennetaan positiivisten sanavalintojen kautta helposti lähestyttäväksi, sellaiseksi kuin koko Tampere on.

Rinnastus onkin sikäli onnistunut, jos lukija vain on samaa mieltä kaupungin rentoudesta ja mutkattomuudesta, tai jos lukijalta puuttuvat henkilökohtaiset kokemukset Tampereen yleisestä ilmapiiristä. Sen sijaan jos lukijalla on lähinnä negatiivisia kokemuksia tai kohtaamisia kaupungilla, virke voidaan tulkita jopa sarkastisesti, jolloin sen tehokin muuttuu täysin päinvastaiseksi.

#### 4.4.2 Paatos väitteessä *hotelli kunnioittaa historiaa*

Solo Sokos Hotel Torni Tampereen historiallisuuden perusteluna kirjoittaja luottaa paitsi sanojen positiivisiin konnotaatioihin, niin myös tarkoin valittuihin sanoihin, kuten seuraavasta esimerkistäkin voidaan huomata.

- (20) Vanhojen veturitallien historiallinen miljöö tarjoaa viihtyisät puitteet maistuvalla Solo-aamiaiselle, joka antaa hyvän startin päivään.

Virkkeen ensimmäinen ja kolmas sana viittaavat suoraan hotellin historiallisuuteen. Kuten muidenkin esimerkkien kohdalla, tässäkin käytetään vakuuttamisen keinona toistoa ja sillä halutaan osoittaa hotellirakennuksen historiallisuuden merkitys. Lukijan tunteisiin vedotaan positiivisen konnotaation omaavilla, kuvailevilla sanoilla *viihtyisät* sekä *maistuvalla*. Kumpaakaan sanoista ei ole korostettu tarkoitusta vahvistavilla

sanoilla, jolloin teksti ei ole liioitellun ylistävä, vaan positiivisuus vahvistaa nimenomaan perustelun uskottavuutta.

Kirjoittaja on valinnut kuvata hotellin rakennuksen, eli vanhojen veturitallien, ympäristöä ja ilmapiiriä vanhahtavilla sanoilla *miljöö* ja *puitteet*, jotka tässä yhteydessä tarkoittavat lähes tarkalleen samaa. Kirjoittaja siis käyttää jälleen toistoa vakuuttaakseen lukijan rakennuksen merkityksellisyydestä. Toiston lisäksi molemmat käsitteet ovat jo itsessään hyvin moniulotteisia kuvauksia ympäristöstä. Esimerkiksi sanakirjamerkityksessä *miljöö* tarkoittaa paitsi aistein havaittavaa ympäristöä, niin myös sitä, millaista tunnelmaa ympäristö henkii. Puite sen sijaan liittyy sanakirjan mukaan vain kohteen ulkoisiin olosuhteisiin. (Kotimaisten kielten keskus 2016b) *Miljööllä* ja *puitteilla* siis viitataan kokonaisuutena paitsi hotellin rakennuksen ulkoiseen habitukseen, niin myös sen ilmapiiriin, tunnelmaan ja jopa sisustukseen. Näiden yhdistäminen historiallisuuteen vakuuttaa lukijan siitä, että rakennuksen tarkoitus on edelleen kaikin tavoin kunnioittaa historiaa.

Historiallisuuden ylistäminen näinkin laajassa mittakaavassa on esittelytekstissä kuitenkin riski. Historia liitetään sanana lähes poikkeuksetta vanhaan ja vanhanaikaiseen, kuluneeseen sekä jopa hiukan kulahtaneeseen. Seuraavassa esimerkissä kirjoittaja jatkaakin hotellin kuvailua edelleen samoilla yleillä sanavalinnoilla, kuitenkin siten, että aiemmin korostetusti esille nostettu historia tuodaan vihdoinkin lähemmäs nykypäivää.

- (21) Vanhan veturitallin muuntuminen uuden ajan kohtaamispaikaksi ja veturitallin kylkeen noussut hotellitorni symboloivat myös tätä jatkuvaa muutosta ja tekevät kaupungin kasvutarinan eläväksi tämän päivän ihmisille.

Esimerkissä 21 käytetyt ilmaukset vakuuttavat, kuinka hotellirakennuksen kaikkine muutoksineen on kuitenkin tarkoitus muistuttaa nykyajan hotelliasukkaita siitä, mistä kaikki on lähtenyt. Kirjoittaja selvästi jännittää *muutos*-sanana mahdollisesti negatiivista kaikua yrittäen pehmentää sitä kaikin tavoin. Kirjoittaja haluaa näyttää muutoksen



jatkuvana ja välttämättömänä ilmiönä, mutta myös mahdollisuutena luoda jotain uutta, vanhaa kunnioittavaa.

Virkkeessä ensimmäisenä mainitaan jälleen *vanha veturitalli*, joka on esiintynyt jo useammassa aiemmassakin esimerkissä. Vanhasta puhuminen on kirjoittajan tietoinen valinta, jonka tarkoituksena on vedota lukijan tunteisiin. Kirjoittaja luottaakin siihen, että lukija pitää vanhaa rakennusta uutta arvokkaampana ja haluaa näin ollen muistuttaa, että vaikka rakennus elää muutoksessa, sen ilmapiiriin muutoksen ei tarvitse vaikuttaa. Tässä esimerkissä veturitallin rinnalle on nostettu myös uudempi tornirakennus, jonka on tarkoitus yhdessä veturitallin kanssa symboloida vanhan uudistamista.

Lukijan huomio halutaan kiinnittää siihen, että vaikka veturitallikin on uudistettu, suurempi muutos on kokonaan uudessa rakennuksessa ja yhdistyessään nämä kaksi toimivat ikäänkuin muistomerkinä *kaupungin kasvutarinalle*. Kirjoittaja käyttää kasvutarinaa synonyymina välttämättömille muutoksille ja kasvutarinan *eläväksi tekemistä* syynä sille, miksi muutokset kyseisessä hotellirakennuksessa ovat olleet tarpeellisia. Kirjoittaja perustelee tarvetta vielä viittaamalla *tämän päivän ihmisiin*, mikä voi tarkoittaa joko nuoria, joille kaupungin eli Tampereen tarina ei välttämättä ole tuttu, tai vanhempia, jotka tuntevat hotellirakennusten historian. Molemmat voivat kuitenkin tuntea historian siipien havinan myös uudistuneessa Solo Sokos Hotel Torni Tampereessa.

#### 4.4.3 Paatos väitteessä *hotelli on moderni*

Hotellin moderniuden kohdalla paatoksellisia elementtejä esiintyi aineistossa huomattavan vähän. Moderniuden perusteluina käytettiin paljon faktoja ja asiantuntijoihin vetoamista, mutta paatoksen perustuessa tunteisiin se jäi varsin vähäiselle huomiolle. Siksi näissä perusteluissa vahvimmin oli jälleen esillä positiivisen latauksen omaavat sanavalinnat.

- (22) Hotelli juhlistaa niin ikään Tampereen kykyä uudistua ja kukoistaa ajasta aikaan.

Esimerkissä 22 kirjoittaja esittelee hotellin moderniutta ympäröivän kaupungin ajanmukaisuuden kautta. Mikäli Tampereen kaupunki pysyy ajan hermolla, miksei myös tamperelainen hotelli? Suurempaan kokonaisuuteen vetoaminen on lukijan näkökulmastakin uskottavaa. Kirjoittajan käyttämä verbi *juhlistaa* viittaa siihen, että hotellissa uudistumista pidetään nimenomaan hyvänä asiana. Sama assosiaatio tulee jäljempänä käytetyistä verbeistä *uudistua* ja *kukoistaa*, jotka saavat lukijankin näkemään muutoksen positiivisessa valossa. Esittelytekstissä annetaan ymmärtää hotellin olevan ylpeä Tampereella vuosien varrella tapahtuneista muutoksista ja toimivan ikään kuin muistomerkkinä tai linkkinä menneen ja tulevan välillä.

Tässä perustelussa kirjoittajan taustaoletuksena on, että lukija ymmärtää Tampereen muuttuneen vuosien saatossa. Tärkeää ei kuitenkaan ole, se millaisia muutokset ovat, eikä se, että hotelliin tulemalla saisit nämä muutokset selville, vaan pikemminkin se, että hotellissa vieraillessasi pääset tutustumaan ajanmukaiseen kaupunkiin ja tätä kautta myös hotelliin. Esimerkistä voidaan päätellä, että tässäkin ajassa *uudistunutta ja kukoistavaa* Tamperetta *juhlistava* Solo Sokos Hotel Tornin Tampere halutaan esittää ikään kuin kunniamerkkinä kaupungille, jolloin kaupungin modernius heijastuu myös hotellissa.

#### 4.4.4 Paatos väitteessä *hotellin palvelu on korkeatasoista*

Kirjoittaja käyttää edelleen ylistäviä sanoja vakuuttaessaan lukijat hotellin palveluiden korkeatasoisuudesta ja monipuolisuudesta. Sen lisäksi tätä väitettä perusteltaessa esille nousivat hotellin asiakaskunnan erilaisten kohderyhmien huomioonottaminen, minkä tuon esille esimerkeissä 23 ja 24.

- (23) Hotelliin ovat tervetulleita myös hotellivieraiden lemmikit. Huoneessa koiravieraita odottaa tervetuliaiskassi, jossa on muun muassa puruluita, koirankakkapusseja sekä tietopaketti lähimmistä koirapuistoista ja eläinlääkäripalveluista. Koirien lisäksi myös muut lemmikkieläimet ovat tervetulleita hotelliin.

- (24) Myös perheen pienimmät matkustajat huomioidaan Solo Sokos Hotel Tornin Tampereessä.

Esimerkki 23 vetoaa siis lemmikinomistajiin hotelliasiakkaina ja esimerkki 24 perheen kanssa matkustaviin. Esimerkissä 24 jopa viitataan lapsiin *perheen pienimpinä matkustajina*. Viittaus on osoitus siitä, että lapsia kohdellaan hotellissa yhtä arvokkaina ja tervetulleina matkustajina, kun aikuisiakin. Lupaus huomioinnista vetoaa erityisesti lasten kanssa matkustaviin perheisiin, jotka pääsääntöisesti haluavat unohtaa ylimääräisen stressin lomallaan ja vain nauttia olostaan. Tämän voikin helposti kuvitella toteutuvan hotellissa, jossa jo esittelytekstissä osoitetaan erityistä huomiota lapsimatkustajille.

Jokaisen asiakasryhmän yhdenvertainen arvokkuus ja arvostus näkyvät myös esimerkissä 23, jossa omistajiensa kanssa matkustavista lemmikeistä käytetään nimitystä *koiravieras*. Lisäksi virkkeessä kerrotaan, millä tavoin koiravieras on huomioitu palveluissa. Esittelytekstin kirjoittaja haluaakin vedota koiranomistajien tunteisiin luetteloimalla mahdollisimman monta erilaista tapaa, joilla vieraaksi laskettua lemmikkiä hemmotellaan. Määrän maksiimi lisää jälleen virkkeen uskottavuutta eli sitä, kuinka mielellään hotellissa koirat vastaanotetaan. Koiran kanssa matkustaville tämä voi olla yksi tärkeimmistä hotellin valintakriteereistä.

Lemmikkien toivottaminen tervetulleeksi on tunteisiin vetoavampi sanavalinta, kuin esimerkiksi pelkkä ilmoitusluontoinen ”lemmikit saavat tulla”. Tervetuloa-toivotuksella on lämmin sävy ja se assosioidaan usein kodikkuuteen ja vieraanvaraisuuteen. *Tervetulleisuus* toistuu esimerkissä 23 kolmeen kertaan. Toisto on edelleen vahva vakuuttamisen keino ja näinkin positiivisen sanan kohdalla sen vaikutus on tehokas.

Sen sijaan esimerkin 23 heikkoudeksi muodostuu muiden, kuin lemmikkikoirien huomiointi. Esimerkissä koiravieraisten asemaa ja tervetulleisuutta korostetaan ja ne nostetaan tavallaan tärkeämmiksi, kuin muut lemmikit, jotka ovat vain tervetulleita.

#### 4.4.5 Paatos väitteessä *hotelli on elämys*

Elämyksellisyys on aineistosta esille nousseista väitteistä selkeimmin tunteellinen asia. Lähes jokaisesta tätä väitettä perustelevasta virkkeestä olikin löydettävissä paatos-elementtejä. Elämyksiä onkin helppo luvata sanoin, mutta ongelmaksi voikin muodostua se, kuinka todenmukaisia annetut perustelut ovat. Liiottelu on tehokeinona toimiva, jos se ei ole yliampuvaa.

- (25) Jalkojen juuressa meinaa leppää Tampereen upea keskusta taloineen toreineen koskineen järvineen kaikkineen.

Solo Sokos Hotel Torni Tampere on siis Suomen korkein hotellirakennus. Esimerkissä 25 kirjoittaja vahvistaa tätä suuruuden tunnetta kertomalla, kuinka koko Tampereen keskusta levittäytyy hotellissa vierailevan jalkojen juureen. Samaa suuruutta korostaa tekstissä oleva keskustan esittely, jonka mukaan Tampereen keskusta koostuu paitsi toreista ja taloista, niin myös koskesta ja järvestä. Yhteen upeaan kaupungin keskustaan mahtuu siis kirjoittajan mukaan sekä villiä luontoa, että rakennettua asutusta ja kaiken tämän voi nähdä kerralla, kun vain katselee alas hotellin ylimmän kerroksen ravintola Moro Sky Barista.

Kirjoittajan lupaus hotellin koosta on vahvasti tunteisiin vetoavaa ja toteutuessaan se olisi varmasti myös elämyksellinen kokemus. Vaikka esimerkissä 25 on hiukan liioittelun makua, sitä pehmennetään käyttämällä tekstin äänenä Tampereen murretta. Aitoon tamperelaiseen puhujaan luotetaan tässä asiassa eri tavalla, kuin puolueettomaan tarkkailijaan, joka kirjoittaja useassa muussa esittelytekstin kohdassa pyrkii olemaan. Tamperelaisen on oikeutetumpaa olla liioitellun ylpeä kaupungistaan ja tällöin lupauksia ei oteta yhtä vakavasti, eikä luodun illuusion mahdollinen särkyminen olisi yhtä suuri pettymys. Elämykset ovat henkilökohtaisesti koettavia.

Muitakin lupauksia esittelytekstissä annettiin. Seuraavassa esimerkissä on jälleen vakuuttamisen keinona positiivisten asioiden listaus, joista jokainen lukija voi valita mieleisensä elämyksen, jota lähteä tavoittelemaan hotellivierailullaan.

- (26) Erityislaatuiset ja osin täysin uuden tyyppiset tilat rohkaisevat inspiroitumaan, haaveilemaan, uskaltamaan ja kohtaamaan uusia asioita ja ihmisiä.

Tässä virkkeessä kirjoittaja rakentaa kuvaa hotellista lähes kaiken mahdollistajana. Virkkeessä annetaan ymmärtää, että hotellissa kaikki on mahdollista ja kunhan vain majoittuu Torniin, niin loppu on asiakkaasta itsestään kiinni. Tämä on melko suuri ja rohkea lupaus, joka herättää myös lukijassa suuria tunteita ja odotuksia.

Esimerkissä 26 hotellin tiloja kuvataan sanoilla *erityislaatuiset* ja *osin täysin uuden tyyppiset*. Näillä halutaan luoda lukijalle kuva positiivisella tavalla muista poikkeavasta hotellista, jossa on nähtävää ja koettavaa moneen makuun. Molemmilla kuvauksilla viitataan hotellin ulkoiseen habitukseen, eli siihen, kuinka rakennuksessa yhdistyvät vanhat veturitallit ja modernit tilaratkaisut. Uutta ja vanhaa yhdistävän hotellin luvataan olevan rohkaiseva, olipa kyse sitten asiakkaan tarpeesta inspiroitua, haaveilla, uskaltaa tai kohdata uusia ihmisiä ja asioita.

Esimerkkiin valituista verbeistä jokaisella on vahva positiivinen tunnelataus. Ne vetoavat lukijan omiin henkilökohtaisiin tarpeisiin ja jokainen tulkitseekin ne omaan elämäntilanteensa parhaiten sopivalla tavalla. Esimerkissä hotelli halutaan näyttää tavallaan jopa uuden elämän tai uuden alun mahdollistajana. Esimerkin taustaoletuksena voisikin olla se, että valtaosa hotelliasiakkaista haluaa hotellilomastaan irti jotain uutta, erilaista ja muistamisen arvoista. Lomailijalle tämä voi tarkoittaa vaikka nimenomaan kohtaamisia uusien ihmisten kanssa Moro Sky Barissa ja liikematkaajan on mahdollista inspiroitua tuloksellisiin suorituksiin kokouksessaan. Kirjoittaja haluaa suurilla lupauksillaan saada lukijan vakuuttumaan siitä, että Torni-hotellissa majoittumalla kaikki on mahdollista. Tämä jos mikä on tunteisiin vetoavaa.

#### 4.4.6 Paatos väitteessä *hotellin sijainti on erinomainen*

Esittelytekstien perusteluista päätellen hyvin sijoittunut hotelli on lähellä kaupungin tärkeitä kohteita. Solo Sokos Hotel Torni Tampereen sijainnin erinomaisuutta

perustellaankin pääosin kertomalla, mitä kohteita hotellin lähellä sijaitsee ja kuinka helppo hotellille on saapua. Lisäksi välimatkat pyritään esittämään suotuisassa valossa käyttäen vähätteleviä partikkeleita, kuten seuraavassa esimerkissä.

- (27) Hotellille on rautatieasemalta vain noin kahden minuutin kävelymatka katettua reittiä pitkin, ja se on Tampere-taloa lähimpänä sijaitseva hotelli.

Rautatieasema on keskeinen välietappi monen hotelliasiakkaankin matkan varrella. Tämä välimatka saattaa olla jopa ratkaiseva tekijä asiakkaan valitessa hotelliaan. Siksi yllä olevan esimerkin lisäksi rautatieaseman läheisyyteen vedottiin kolmessa muussakin tämän väitteen alle sijoittamassani perustelussa. Tässä esittelytekstissä välimatka ilmaistaan kävellen saavutettavina minuutteina vieläpä niin, että matkaa vähätellään partikkelilla *vain*. Välimatkan on tarkoitus siis kuulostaa lyhyeltä, nopealta ja helposti kuljettavalta.

Toinen virkkeessä käytetty, matkan pituutta tarkentava sana *noin* sen sijaan poistaa kirjoittajan vastuuta aiemmasta vähättelystä antaen ymmärtää, ettei pituus ole absoluuttinen, vaan pikemminkin summittainen, eli se voi viedä kävelyvauhdista riippuen aikaa myös enemmän tai vähemmän kuin kaksi minuuttia, mutta tällöin mahdollisesta viiveestä ei kuitenkaan voida syyttää kirjoittajaa. Tällä tavalla kirjoittaja säilyttää uskottavuutensa.

Välimatkan lisäksi kirjoittaja kertoo esimerkissä 27 rautatieasemalta hotellille vievän reitin olevan katettu, eli sateenkaan sattuessa siirtymiseen ei tarvitse tilata taksia. Yhdessä virkkeessä kirjoittaja siis kertoo välimatkan olevan lyhyt, nopea ja suojaisa, lupaamatta kuitenkaan liikoja. Tällä kirjoittaja haluaa saada hotellin kuulostamaan mahdollisimman helposti lähestyttävältä.

Esimerkki 27 kertoo hotellin sijaitsevan lähellä paitsi rautatieasemaa, niin myös Tampere-taloa, joka on Pohjoismaiden suurin kongressi- ja konserttikeskus (Tampere-talo Oy 2016), eli varsin tunnettu rakennus paitsi Suomessa, niin myös muualla maailmassa. Kirjoittaja vertaa Tampere-talon ja Tornin-hotellin välistä etäisyyttä

suhteessa muihin Tampereen hotelleihin. Vertailussa käytetään superlatiivia *lähimpänä*, jolla halutaan korostaa hotellin sijainnin erinomaisuutta ja paremmuutta vertailtaessakin. Sijainti on muuttumaton ja tarkistettavissa olevia tekijä, mikä luonnollisesti vahvistaa kirjoittajan uskottavuutta.

#### 4.5 Yhteenveto vakuuttamisen keinoista esittelyteksteissä

On muistettava, että vaikka vakuuttavassa puheessa on aina pyrittävä ottaa huomioon kohderyhmä, kaikkien vastaanottajien ajatusmaailmaa ei voi tuntea. Vaikka tässä tutkimuksessa on eritelty yksittäisiä virkkeitä ja niistä löydettävissä olevia vakuuttamisen keinoja, kokonaisuus määrittelee tekstin uskottavuuden parhaiten. Useassa kohtaa analyysiani yksittäisen virkkeen uskottavuuden on voinut kyseenalaistaa, jolloin sen vakuuttavuus koostuu kirjoittajan yleisestä uskottavuudesta, joka kantaa läpi tekstin.

Vakuuttamisen keinoista eetos, eli kirjoittajan (tai puhujan) oman uskottavuuden korostaminen nousi yksittäisistä virkkeistä harvimmin esille, mutta eetos-vakuuttamista voidaankin arvioida parhaiten kokonaisuudesta. Esittelytekstit on julkaistu Sokos Hotellien kotisivuilla sekä Facebook-profiilissa, joihin kirjoittavalla henkilöllä on oletusarvoisesti henkilökohtainen yhteys Solo Sokos Hotel Tornin Tampereeseen. Jo tämä kasvattaa osaltaan kirjoittajan eetoksen uskottavuutta.

Esittelyissä eetos nousi parhaiten esille tekstissä, joka oli kirjoitettu Tampereen murteella. Tällöin kirjoittaja osoitti selvästi oman asiantuntijuutensa ja henkilökohtaisen yhteytensä puhumalla *meidän*, eli hänen ja hänen työkavereidensa hotellista. Muutoin kirjoittajan uskottavuus oli läpi esittelytekstien riippuvainen kontekstista. Kirjoittaja esiintyi alusta loppuun hotellin asiantuntijana, mitä pidetäänkin usein vakuuttavampana, kuin vertaispuhujaa. Murteella kirjoitetun osuuden ulkopuolella kirjoittaja lisäksi etäännytti ajoittain itsensä ikään kuin ulkopuoliseksi tarkkailijaksi ja suojeli tällä tavoin omaa asiantuntijuuttaan ja uskottavuuttaan. Kaikki kirjoittajan antamat perustelut pohjautuvat faktoihin, jotka hän on tarkistanut muuta kautta. Kirjoittaja ei siis tue

tietojaan pelkästään omaan hotellituntemukseensa, vaan myös siihen, että faktat ovat yleisesti todennettavissa ja tarkistettavissa. Kirjoittaja on toki nähnyt vaivaa perusteluiden selvittämiseksi, mutta haluaa myös turvata selustansa häivyttämällä vastuutaan.

Edellä mainitusta turvaamisesta johtuen muutamassa perustelussa kirjoittajan eetoksellinen vakuuttaminen kuitenkin kärsi. Kirjoittaja ei esimerkiksi antanut riittävästi tai riittävän tarkkaa tietoa, vaan jätti liian paljon tilaa lukijan omille tulkinnoille. Tällainen määrän maksimin rikkominen on toisinaan tarkoituksellista ja vaikka se hetkellisesti heikentääkin kirjoittajan uskottavuutta, niin lukijan antaessa palautetta kirjoittaja voi tarvittaessa vedota puolustuksessaan epämääräisyyteensä.

Logokseen perustuva vakuuttaminen pohjautui esittelyteksteissä pääosin hotellirakennuksen sisustukseen ja ulkoiseen habitukseen. Nämä perustelut olivat asiallisia ja huolellisesti siten laadittuja, että jokaisen lukijan on pääsääntöisesti mahdollista käydä ne itse todeksi toteamassa. Esittelyteksteistä esiintyvät perustelut olivat tasaisesti sekä ulkoiseen totuuteen perustuvia, että itseään perustelevia. Ulkoiset faktat olivat usein liitetty yleisesti tunnettuihin asiantuntijatahoihin ja heidän luomiin viitekehyksiin perustuvia, kuten Allergia- ja Astmaliiton Allergiatunnukseen tai NASAn patjamateriaaleihin.

Perusteluissa sisäiseen todisteluun viittasi esimerkkien käyttö. Kirjoittaja käyttää toistuvasti hyväkseen määrän maksimia luettellessaan mahdollisimman monia hotellin tarjoamia mahdollisuuksia. Luetteloissa mainitut erityispiirteet eivät kuitenkaan ole pelkkää saman asian toistoa eri sanoin, vaan kirjoittaja on nähnyt vaivaa ja etsinyt mahdollisimman monia erilaisia piirteitä luetteloidensa uskottavuutta ja vakuuttavuutta lisäämään. Tällöin jokainen lukijat voivat tuntea tulleensa huomioiduksi yksilöinä ja heillä on mahdollisuus poimia tekstistä juuri itseään kiinnostavat piirteet hotellin tarjonnasta.

Määrän maksimin tarkoitus onkin tarjota mahdollisimman paljon informaatiota järkevässä muodossa. Tarpeettomalla, saman asian toistolla tiedon määrän lisääminen



vaikuttaisi väkinäiseltä ja kääntyisi lopulta tarkoitustaan, eli vakuuttavuutta vastaan, sillä lukija olisi vaarassa kyllästyä saman asian pyörittelyyn varsinkin, jos ei hänellä olisi aiheeseen henkilökohtaista kiinnostusta. Esittelyteksteissä osa luetteloista oli jaettu pisteillä erillisiksi lauseiksi. Tämä tyylikeino ei ole kielellisesti oikeaoppisin, mutta se kevensi tekstin yleisilmettä ja helpotti luettavuutta.

Paatoksellista vakuuttamista teksteistä oli löydettävissä selvästi eniten. Solo Sokos Hotel Tornin Tampereen markkinointiviestintä vaikuttaa yleisesti ottaen olevan varsin tunteisiin vetoavaa, ainakin hotellin kotisivuilla ja Facebook-profiilissa. Paatoksellisuus perustui vahvasti sanatason valintoihin. Tampereen Tornista haluttiin luoda tunnelmallinen, kaikkien helposti lähestyttävissä oleva hotelli täynnä arjen luksusta. Esittelyteksteissä päätös näkyi positiivisesti latautuneissa kuvailuissa ja liioittelevissa lupauksissa.

Tunteisiin vetoavan päätös-vakuuttamisen lähtökohtana olivat siis sanavalinnat, joilla onkin suhteellisen helppo vaikuttaa tekstin vastaanottajan eli lukijan tunnetilaan. Vaaranpaikaksi muodostuu lähinnä se, että joillakin sanoilla saattaa olla lukijasta riippuvia, henkilökohtaisia piilomerkityksiä eli konnotaatioita. Tämä voi johtaa sanoman tulkintaan eri tavalla, kuin kirjoittaja on sen tarkoittanut. Tornin-hotellin esittelyteksteissä kirjoittaja on kuitenkin valinnut sanansa tarkoin niiden yleisimpään tulkintatapaan nojaten. Aiemmin esille nostamissani esimerkeissä käytettiin muun muassa sanoja *mutkaton*, *rento* ja *moderni*, joiden merkitys on yleisesti ottaen positiivinen.

Sen sijaan eräässä esimerkissä kirjoittajan käyttämän sanan *historiallinen* merkitys voidaan nähdä kaksijakoisena. Vaikka historiallisuuden kaiku on ylevä ja se saattaa herättää kunnioitusta, niin yhtä usein historia liitetään myös vanhanaikaiseen, mikä nykyään nähdään ehkä jopa hiukan epäkäytännöllisenä, ainakin jos mietitään sisustusta tai rakennuksen ulkonäköä. Esittelytekstin kirjoittaja onnistui kuitenkin yhdistämään historian ja nykypäivän yhteen siten, että ne tukivat toisiaan. Vanhahtavan kuuloisilla sanoilla leikittely hotellin moderniuutta kuvaillessa kertoo paitsi kirjoittajan lahjakkuudesta, niin myös asiantuntijuudesta hotellia kohtaan.

Sanavalintojen lisäksi esittelytekstien kirjoittaja pyrki vaikuttamaan lukijoiden tunteisiin puhuttelemalla mahdollisimman montaa eri asiakasryhmää. Erityistä huomiota oli tarjolla varsinkin lemmikinomistajille ja lapsiperheille, kun esimerkiksi mukana kulkevista koirista käytettiin nimitystä koiravieras ja lapsiin viitattiin perheen pienimpinä matkustajina. Tällainen tasavertaistava huomiointi ja tervetulleeksi toivottaminen vetoaa koirien tai lasten kanssa matkustaviin aikuisiin, jotka luonnollisesti tekevät myös valinnan lomakohteen ja hotellin suhteen.

#### 4.6 Asiakaspalautteet Facebookissa

Facebookista Solo Sokos Hotel Torni Tampereen profiilisivulta keräämäni 34 palautteen aineisto on kovin suppea, eikä siitä näin ollen voi tehdä kovin syväluotaavaa analyysia. Kuitenkin tästäkin määrästä voitiin jo nähdä, että jokainen esittelyteksteistä esille nostamani väite esiintyi tavalla tai toisella myös palautteissa. Markkinoivien esittelytekstien vakuuttamisen voidaan siis todeta onnistuneen. Tässä luvussa esittelen palautteista löytyneitä viittauksia aiemmin esiteltyihin väitteisiin.

Asiakaspalautteissa annettiin kiitosta hotellin ravintoloiden ruoka- ja juomavalikoimalle, joista heijastui myös hotellin tamperelaisuus. Palautteiden mukaan hotellin aamiaisella on tarjolla paikallisia herkkuja, kuten *paikallista makkaraa* (englanninkielisestä palautteesta kääntänyt Niinimaa 2016) jolla ilmeisesti viitataan tamperelaiseen perinneruokaan, mustaan makkaraan. Hotellin ravintoloissa taas on tarjolla valikoima paikallisten pienpanimoiden oluita. Palautteen kirjoittaja ei ollut törmännyt vastaavaan tarjontaan muissa hotelleissa. Samat seikat ruoka- ja juomatarjoilun paikallisuudesta kävivät ilmi myös hotellin esittelyteksteistä.

Tamperelaisuus siis näkyy selkeimmin hotellin palveluissa. Sen sijaan palautteista ei käynyt ilmi, kuinka tamperelaisuus ilmenee hotellin sisustuksesta, vaikka se mainittiin esittelyteksteissä useampaan otteeseen. Sisustuksen teemat eivät siis palautteiden

perusteella vaikuta olevan niin merkityksellinen yksityiskohta hotellin asiakkaiden näkökulmasta.

Hotellin ikkunoista avautuva näköala oli kuitenkin useammassa palautteessa pääaiheena. Yksi palautteista esimerkiksi päättyy lauseeseen ”*Maisemista ei tarvitse sanoa mitään, ollaanhan Suomen parhaassa kaupungissa*”. Palautteiden perusteella Suomen korkein hotellirakennus siis sijaitsee ehdottoman oikeassa kaupungissa. Samoin muutama palautteen antaja kehuu hotellin olevan nimenomaan parasta Tampereella. Kaupunki ja hotelli tuntuvat täydentävän toisiaan erinomaisesti luoden toimivat puitteet kaupunkilomalle.

Jo aineiston ensimmäisessä palautteessa kirjoittaja ilmoittaa suoraan hotellin olevan ”*moderni mutta vanhaa kunnioittava*”. Juuri tämän selvemmin esittelyteksteistä esille nostamani väitteen paikkansapitävyyteen ei voisi kantaa ottaakaan. Vaikka palautteessa ei tarkemmin eritellä, mikä osa hotellista erityisesti on modernia ja mikä vanhaa kunnioittavaa, niin palautteesta voidaan kuitenkin selvästi päätellä, että historia tavalla tai toisella on nähtävillä Torni-hotellissa, aivan kuten esittelyteksteissäkin vakuutettiin.

Hotellin historia ei kuitenkaan näytä ainakaan näin suppean aineiston perusteella vakuuttaneen sen suurempaa asiakaskuntaa, sillä ensimmäinen palaute on ainoa, jossa historiallisiin piirteisiin viitattiin. Sen sijaan hotellin modernius keräsi enemmän mainintoja. Kolmessa palautteessa hotellin sanottiin suoraan olevan moderni kokonaisuus ja viidessä muussakin mainittiin hotellin olevan uusi tai tarjoavan uudenlaista ja ainutkertaista palvelua, kuten aamukahvin tarjoilu pöytään. Tällainen henkilökohtaiseksi koettu palvelu keräsi kiitosta ja arvostusta.

Moderniuteen liitettäviä, palautteista esille nousseita mainintoja olivat myös hotellin kiitetty yleinen tyylikkyys, joka käsitteenä assosioituu uudenaikaisuuteen, sekä ajan hermolla pysyminen muun muassa aiemmin mainittuja paikallisia pienpanimo-oluita tarjoilemalla. Sen sijaan hotellin esittelyteksteissä painotetut modernit välineet kuntosalilla tai kokoustiloissa eivät tulleet huomioiduksi Facebookin palautteissa.

Mahdollisia syitä tälle voisi olla ainakin se, että kokoustiloja käyttävä asiakaskunta koostuu lähinnä yrityksistä ja näin ollen antaa palautteensa muuta kautta. Tämä tulisi huomioida erityisesti mahdollisissa jatkotutkimuksissa.

Kuudesta esittelyteksteistä esille nostamassani väitteestä palautteissa otettiin selvästi eniten kantaa hotellin korkeatasoiseen palveluun, mikä saikin pääsääntöisesti kehuja. 34 analysoimastani palautteesta viidessätoista mainittiin henkilökunnan palvelun taso tai muuten mieleenpainunut, korkeatasoinen palvelusuoritus, kuten jo mainittu kahvin tarjoaminen pöytiin aamiaisella. Yhdessä palautteessa mainittiin alkuun hotellin aamiaisella olleen käytössä pöytiinohjaus, jota palautteen antaja kaipasikin takaisin. Palautteen perusteella tämä oli *luksusta* ja sai asiakkaan tuntemaan itsensä vielä enemmän tervetulleeksi ja nauttimaan olostaan entisestään. Tämän asiakkaan näkökulmasta hotellin palvelun taso oli siis hieman laskenut kahden, vuoden sisällä tapahtuneen vierailun aikana, vaikka kaikki muuten olikin sujunut miellyttävästi. Muissakin palautteissa palvelua pääsääntöisesti keuhuttiin hyväksi ja ystävälliseksi ja henkilökuntaa *ylikivaksi*. Asiakaspalvelun laadusta kiitettiin tasaisesti sekä hotellin vastaanoton, että ravintoloiden henkilökuntaa. Eräs palautteen antaja kertoikin henkilökunnan vaikuttavan olevan ylpeä työstään. Korkealaatuisesta palvelusta on syytäkin olla.

Yhdessä palautteessa keuhuttiin hotellin sänkyjä, joissa esittelytekstien mukaan onkin NASAn kehittämät patjat. Palautteessa kirjoitetaan hotellin sänkyjen olevan *uskomattoman ihanat*. Palautteen antaja ei sanojensa mukaan ole törmännyt vastaaviin missään muussa hotellissa, edes ulkomailla matkustaessaan. Väite korkeatasoisesta palvelusta näyttäisi näiden palautteiden perusteella toteutuvan Solo Sokos Hotel Tornin Tampereessa. Soraääniä mahtui vain neljään palautteeseen, joista kahdessa kummasteltiin huoneiden seinien karua maalittomuutta ja kahdessa moitittiin henkilökuntaa Moro Sky Barissa.

Elämyksellisyyden kohdalla on muistettava, että tämä väite on todella vahvasti henkilökohtaisiin kokemuksiin sidottua. Esittelyteksteissä elämyksellisyyttä perusteltiin näköalojen ja hotellin ainutlaatuisuuden kautta, ja näköalat tuotiinkin moitteetta esille

lähes jokaisessa palautteessa. Maisemia kuvailtaessa palautteissa käytettiin adjektiiveja *mahtava*, *upea* ja *hieno*, mutta tarkemmin näkemystään eritteli vain yksi kirjoittaja, joka hänkin vetosi vain Tampereen upeuteen kaupunkina. Kirjoittajan mielestä siis Suomen parhaimpaan kaupunkiin avautuvasta näköalasta ”*ei tarvinne sanoa mitään*”. Muita elämyksellisiä elementtejä olivat palautteiden perusteella hotellin henkilökunnan toiminta ja erityisen onnistunut ja monipuolinen aamiainen, joka ilmeisesti muista hotelleista poiketen on tarjolla jopa klo 12 asti.

Yksi palautteen antaja kertoo olleensa *niin tyrmistynyt hotelli tornin kauneudesta*, ettei enää moiti hotellin ulkokuorta. Hieman ristiriitaisen oloinen palaute päättyy kuitenkin toteamukseen *viihtyisä paikka kaikinpuolin!* eli palaute on selvästi positiiviseen sävyyn kirjoitettu. Hotellin ulkokuoren puutteet jäävät erittelemättä, mutta selvästikään ne eivät ole olleet tärkeintä, vaan hotellin sisätiloissa sisustuksen on todettu olevan ulkokuoren perusteella odotettua kauniimpaa.

Esittelyteksteissä hotellin sijaintia keuhuttiin erityisesti rautatieaseman läheisyyden kannalta ja yhdessä englanninkielisessä palautteessa olikin sama huomioitu. Yleisemmin sijainnin mainitsi kaksi palautteen antajaa, molemmat ollen tyytyväisiä. Yhdessä palautteessa kiiteltiin bussikuljetuksen järjestymistä hotellin edestä suoraan Särkänniemeen, paikalliseen huvipuistoon. Sen sijaan esittelytekstien muista painopisteistä, kuten Tampere-talon läheisyydestä, ei ollut mitään tarkempia mainintoja asiakaspalautteissa.

## 5 PÄÄTÄNTÖ

Tutkimukseni tavoitteena oli selvittää, millaisia vakuuttamisen keinoja on käytetty Solo Sokos Hotel Tornin Tampereen kotisivuilla ja Facebook-profiilissa esiintyvissä esittelyteksteissä. Tavoitteeseen päästäkseni käytin hyväkseni retoriikan käsitteistöä, jonka avulla selvitin, millaisia sana- ja lausetason vakuuttamisen keinoja esittelyteksteissä on käytetty. Aineistoni koostui lyhyehköistä esittelytekstin kappaleista, jotka jaoin yksittäisiksi virkkeiksi. Muodostin irrallisista virkkeistä kokonaisuuksia, jotka nimesin virkkeiden ilmaiseman teeman mukaisesti.

Koska tutkimukseni tavoitteena oli tutkia vakuuttamisen keinoja, eli perustelujen uskottavuutta, sen kantavana voimana oli väitteen ja perustelun tunnistaminen. Perusmuodossa uskottava väite seuraa kaavaa ”jos P, niin V”, eli väite V on tosi, jos sen perustelu P on tosi. Tämän tutkimuksen kohdalla tulkitsin tätä kaavaa siten, että jokainen esittelytekstistä poimimani virke eli alkio oli yksittäinen perustelu, jonka ensisijainen tavoite oli alkioryhmän nimeksi annettua väitettä. Mikäli yksittäiset virkkeet olivat uskottavia ja vakuuttavia, niiden voitiin todeta olevan myös tosia, jolloin ne siis todistivat myös teeman eli otsikon väitteen todeksi.

Sisällönanalyysi osoitti Solo Sokos Hotel Tornin Tampereen kotisivujen ja Facebook-profiilin esittelyteksteistä nousevan selkeimmin esille kuusi erityistä piirrettä, joiden kautta hotellia markkinoidaan: tamperelaisuus, historiallisuus, modernius, korkea palvelutaso, elämyksellisyys sekä erinomainen sijainti. Kaikille näille väitteille oli löydettävissä perusteluita hotellin verkkosivuilta, sekä Facebook-profiilista.

Esittelytekstin tarkoituksena on esitellä hotelli mahdollisimman suotuisassa valossa, eli markkinoida sitä potentiaalisille asiakkaille. Koska myötäilen tässä tutkimuksessa Aristoteleen luomaa teoriaa, keskityin pääasiallisesti siihen, mitä tekstissä sanotaan (väite) ja millä tavoin viesti pyritään saamaan uskottavan kuuloiseksi (perustelu). Keskityin tutkimaan alkioden retoriikkaa sanatasolla, joten loin itse ennako-oletukset, eli teemojen mukaiset väitteet. Otsikkojen väitteet ovat siis oletukseni mukaisesti yleisesti ja ennalta hyväksytyjä totuuksia, jotka kaikki potentiaaliset asiakasryhmät

jakavat. Tämän valinnan jouduin tekemään valittuani aristoteelisen teoriapohjan. Uuden ajan retoriikan tutkijoista muun muassa Perelmanin teoriassa otetaan kohderyhmän eli tavoitellun yleisön arvot ja sitoutuneisuus huomioon. Esittelytekstien yleismaailmallisen ja täysin julkisen luonteen vuoksi päädyin kuitenkin tutkimaan aineistoa ilman tarkemmin määritellyn yleisön näkökulmaa.

Perusteluissa esiintyi tasaisen runsaasti järkipäisiä logosta ja tunteisiin vetoavaa päätöstä, mutta jokaiselle väitteelle oli löydettävissä myös joitakin eetosvakuuttamiseen liitettäviä keinoja. Tämän vuoksi tiukkarajainen kolmijako kuulostaa ajoittain keinotekoiselta ja toimimattomalta. Yhdessä perustelussa saattoi esiintyä jopa jokaista kolmea vakuuttamisen keinoa, mikä kertoo vakuuttamisen kokonaisvaltaisuudesta. Ollakseen uskottava puhujan tai kirjoittajan on kyettävä koskettamaan yleisöä monella eri tasolla. Tutkimuksen aluksi tekemäni sisällönanalyysi kuitenkin säilytti aineiston käsiteltävyyden ja sain analysoitua perusteluita loogisen päättelyketjun mukaisesti.

Selvästi vahvin vakuuttamisen keino esittelyteksteissä oli päätös. Uudehkoksi ja ainutlaatuisiksi kuvaillun Torni-hotellin tavoite on tarjota jokaiselle asiakkaalle unohtumaton hotellielämys, kuten luvattiin myös esittelyteksteissä. Liiottelevilla adjektiiveilla, ylistävillä kuvailuilla ja ongelmien vähättelyllä pyrittiin luomaan kuva helposti lähestyttävästi ja viihtyisästä hotellista, joka tarjoaa jokaiselle jotakin. Tekstin vakuuttavuus ei kuitenkaan juurikaan liioittelusta horjunut, sillä kirjoittaja varmisteli selustaansa johdonmukaisesti. Muun muassa konjunktoiden oikea-aikainen käyttö osoitti kirjoittajan puhuvan lähinnä hotellin tarjoamista mahdollisuuksista, jotka jokaisen on silti koettava itse varmistuakseen niiden paikkansapitävyydestä. Elämykset ovat aina subjektiivisia kokemuksia.

Esittelytekstien päätös-vakuuttamisessa nojaututtiin vahvasti sanavalintoihin ja positiivisen mielikuvan luomiseen. Positiivisesti latautuneiden käsitteiden runsas käyttö vakuutti lukijan kerta toisensa jälkeen siitä, että hotelli on myönteisellä tavalla kokemuksen arvoinen. Tässä kohtaa on muistettava, että lukijat ovat usein alttiimpia uskomaan myönteisiä asioita, kuin negatiivisia. Vaikka päätökselliset elementit olivat

välillä liioitteleviakin, niiden taustalle oli pyritty löytämään myös riittävästi perusteluita. Usein liioitteluja myös pyrittiin pehmentämään pienillä lisäyksillä, jotka poistivat perustelun ehdottomuuden ja rajoittivat kirjoittajan vastuuta lupauksistaan. Tällaisia lisäyksiä olivat esimerkiksi konjuktiot *noin* ja *vain*.

Järkeen ja totuuteen vetoavassa logos-vakuuttamisessa vakuuttaminen hoitui esittelyteksteissä ulkopuolisiin asiantuntijoihin, yleisesti tunnettuihin faktoihin sekä ajankohtaisiin ilmiöihin vetoamalla. Lukijalle tarjottiin paljon tarkistettavissa olevaa informaatiota esimerkiksi luetteloiden ja eksaktien määreiden muodossa. Nämä laadun ja määrän maksimeihin (ks. Leiwo, Luukka & Nikula 1992: 31-32) liittyvät piirteet vahvistivat kauttaaltaan tekstien uskottavuutta. Vaikka luetteloissa tuotiin esille välillä suuriakin määriä tietoa, esittelyteksteissä ei sorruttu tarpeettomaan toistoon.

Esittelyteksteissä oli kiinnitetty paljon huomiota tekstin muotoiluun. Edellä mainituista raskaistakin luetteloista saatiin kevyempiä jakamalla ne pisteillä ja isoilla alkukirjaimilla erillisiksi lauseiksi, joihin lukijoiden oli helpompi tarttua. Esittelytekstin vapaamuotoisuus sallii sääntöjen rikkomisen ja erilaiset tyylikeinot, jotka voisivat niin ikään olla mielenkiintoinen jatkotutkimuskohde. Tekstin muotoilulla on mahdollista ilmaista lähes yhtä paljon, kuin sanoilla.

Oleellinen tyylikeino tutkimissani esittelyteksteissä oli myös murteen käyttö, mikä vahvisti eritoten kirjoittajan omaa uskottavuutta, eli eetosta. Markkinoivissa teksteissä murteen käytön on oltava tarkkaan harkittua, sillä se saattaa herättää paljon tunteita markkinoitavan asian puolesta ja vastaan, sekä vaikeuttaa viestin perille viemistä. Tässä tutkimuksessa murteella kirjoitettua aineistoa oli varsin vähän, mutta senkin perusteella murteelliset markkinointitekstit vaikuttavat hedelmälliseltä tutkimusalueelta. Vaikka murteen käyttö vahvistaa tämän tutkimuksen perusteella eetosta, jatkotutkimuksia kannattaa tehdä ehdottomasti uuden retoriikan teorioiden perusteella, sillä uskon murteen toimivan paremmin rajatumille yleisöille.

Markkinointiviestintä on parhaimmillaan tavoitteellista, suunniteltua ja tuloksellista, minkä tämäkin tutkimus osoittaa. Aiemmin tässä tutkimuksessa on mainittu asiakkaan



ja yrityksen yhteisesti jakama tietopohja (ks. s. 12-13; Vuokko 2003: 12), jonka mukaisesti yrityksen on markkinoinnissaan vastattava asiakkaan ennaltamääritelyihin tarpeisiin. Tässä tutkimuksessa tiivistin nämä tarpeet kuuteen väitteeseen, jotka ovat siis yrityksen tulkinta potentiaalisten asiakkaiden toiveista ja odotuksista. Tietopohjan yhtenevyydestä kertoo se, että asiakaspalautteissa arvostettiin samoja asioita, jotka väitteistäkin nousivat. Hotellin markkinointiviestintä vaikuttaa siis tämän tutkimuksen perusteella tavoittaneen ja vakuuttaneen kohdeyleisönsä.

On kuitenkin muistettava, että tämän tutkimuksen kohdehotelli on suhteellisen uusi tulokas hotellimarkkinoilla. Tässä tutkimuksessa hotellin asiakasryhmää ei määritelty tarkasti, vaan oletin hotellin vasta etsivän omaa paikkaansa markkinoilla ja tavoittelevan näin ollen universaalia yleisöä. Jatkossa olisikin mielenkiintoista tarkastella, muuttuvatko esittelytekstien painotukset asiakaspalautteiden perusteella, kun tavoitellun asiakkaan profiili tarkentuu ja rajoittuu. Tämän tutkimuksen aineistossa asiakasryhmän määrittelemättömyys näkyi siten, että esittelyteksteissä pyrittiin tarjoamaan jotain kaikille mahdollisille kohdeyleisöille lapsiperheistä liike- ja bilematkustajiin.

Toisaalta universaaliyleisö mahdollistaa vakuuttamisen keinojen monipuolisen käytön, kuten tässäkin tutkimuksessa kävi hyvin ilmi. Tiettyyn yleisöön on vaikutettava tunteiden tasolla, kun taas toisaalla arvostetaan enemmän asiantuntijuutta. Eri asiakasryhmien tulkinnat samasta asiasta saattavat poiketa hyvinkin paljon toisistaan, mikä onkin yksi markkinointiviestinnän suurimmista haasteista (ks. s. 14; Kotler & Keller 2006: 539). Tämänkin vuoksi mahdollisissa jatkotutkimuksissa olisi hyvä keskittyä tarkastelemaan viestintää ja vakuuttamista tarkemmin rajatun kohderyhmän kannalta.

Hotellien vastaanottamat asiakaspalautteet eivät suinkaan rajoitu pelkästään tässä tutkimuksessa esiteltyihin Facebook-palautteisiin. Jatkotutkimuksissa tulisi ehdottomasti ottaa huomioon muitakin väyliä pitkin saapuvat palautteet, jotta kokonaiskuva olisi selkeämpi. Vaikka Facebookissa julkaistut palautteet ovat kaikille julkisia ja näin ollen nekin omalla tavallaan markkinoivat yritystä, niin yrityksen oman viestinnän kehityksen kannalta vähintään yhtä tärkeää on se, millaista palautetta se saa

yksityisesti ja kuinka palautteet käsitellään. Tässä tutkimuksessa käsiteltyihin palautteisiin ei ollut yrityksen puolesta vastattu, vaikka sekin Facebookissa olisi mahdollista, eikä palautteiden vaikutusta yrityksen viestintään tämän vuoksi voitu arvioida.

Antiikin retoriikasta tutut eetoksen, paatoksen ja logoksen käsitteet ovat yhä tänä päivänäkin käyttökelpoisia välineitä tutkittaessa vakuuttamista ja markkinointiviestintää. Se on kuitenkin varsin suppea lähestymistapa niinkin laajaan aiheeseen, kuin vakuuttaminen kokonaisuudessaan on. Perinteisessä kolmijaossa ei oteta riittävästi huomioon puhumistilannetta tai tekstin julkaisuyhteyttä. Myöskään kuulijan eli vastaanottajan roolia viestin tulkitsijana ei painoteta juurikaan, vaikka juuri vastaanottaja on se henkilö, jonka tulkinta viestin sisällöstä määrää viestin onnistumisen. Eetosta, paatosta ja logosta onkin hyvä tarkastella tekstin sisällä, mutta tekstin vakuuttavuuden arvioinnissa myös konteksti ja vastaanottajan tulkinta on otettava huomioon. Käytännössä tämä tarkoittaa sitä, että mielestäni markkinointiviestinnän vakuuttavuuden arviointi ilman siitä seuraavien asiakaspalautteiden tulkintaa ei ole enää riittävän yksiselitteistä. Kohdeyleisön äänelle on jatkossa annettava sille kuuluva arvostus.

## LÄHTEET

- Aristoteles (1997). *Retoriikka*. Suomentanut: Juha Sihvola, Paavo Hohti & Päivi Myllykoski. Helsinki: Gaudeamus.
- Dijkmans, Corné, Peter Kerkhof & Camiel Beukeboom (2014). A stage to engage. Social media use and corporate reputation. *Tourism management* 47, 58-67.
- Gjerstadt, Eevastiina (2015). *Näin vaikutat. Vaikuttamisen psykologia arjessa ja työssä*. Jyväskylä: Docendo Oy.
- FitFarm (2016). *Henkilökunta*. [online]. [Lainattu: 12.9.2016]. Saatavilla: [www.fitfarm.fi](http://www.fitfarm.fi)
- Fombrun, Charles, Naomi Gardberg & Joy Sever (2000). The Reputation Quotient. A multi-stakeholder measure of corporate reputation. *Journal of Brand Management*, 241-255. [online].
- Haapanen, Pirkko (1996). Roomalaisten korkein taito. Johdanto antiikin retoriikkaan. Teoksessa: *Pelkkää retoriikkaa. Tutkimuksen ja politiikan retoriikat*, 23-30. Toim. Palonen, Kari ja Hilikka Summa. Tampere: Vastapaino.
- Isokangas, Antti & Petteri Kankkunen. *Suora yhteys. Näin sosiaalinen media muuttaa yritykset*. Helsinki: Taloustieto Oy.
- Jokinen, Arja, Kirsi Juhila & Eero Suoninen (1999). *Diskurssianalyysi liikkeessä*. Tampere: Vastapaino.
- Juholin, Elisa (2013). *Communicare! Kasva viestinnän ammattilaiseksi*. Helsinki: Management Institute of Finland MIF Oy.
- Harju, Jukka (2013). *Suomen korkein hotelli nousee harjakorkeuteensa Tampereella*. Helsingin Sanomat 10.11.2013.
- Kakkuri-Knuuttila, Marja-Liisa (1994). *Puhetaito: mitä mestaripuhujan tulee tietää*. Helsinki: Helsingin kauppakorkeakoulun julkaisuja D-140.
- Kakkuri-Knuuttila, Marja-Liisa (2007). Johdanto. Teoksessa: Kakkuri-Knuuttila, Marja-Liisa (toim.). *Argumentti ja kritiikki. Lukemisen, keskustelun ja vaikuttamisen taidot*. 15-23. 7. painos. Helsinki: Gaudeamus.
- Kakkuri-Knuuttila, Marja-Liisa & Ilpo Halonen (2007). Argumentaatioanalyysi ja hyvän argumentin ehdot. Teoksessa: Kakkuri-Knuuttila, Marja-Liisa (toim.). *Argumentti ja kritiikki. Lukemisen, keskustelun ja vaikuttamisen taidot*. 60-113. 7. painos. Helsinki: Gaudeamus.

- Kakkuri-Knuuttila, Marja-Liisa (2007). Retoriikka. Teoksessa: Kakkuri-Knuuttila, Marja-Liisa (toim.). *Argumentti ja kritiikki. Lukemisen, keskustelun ja vaikuttamisen taidot*. 233-302. 7. painos. Helsinki: Gaudeamus.
- Karlsson, Fred (1998). *Yleinen kielitiede*. Helsinki: Yliopistopaino.
- Kieli ja sen kieliopit. Opetuksen suuntaviivoja*. (1998). Helsinki: Opetusministeriö.
- Kotimaisten kielten keskus (2016b). *Kielitoimiston sanakirja*. [online]. [Lainattu 19.8.2016]. Saatavilla: [www.kielitoimistonsanakirja.fi](http://www.kielitoimistonsanakirja.fi)
- Kotimaisten kielten keskus (2016a). *Murteet*. [online]. [Lainattu: 7.3.2016.] Saatavilla: [www.kotus.fi](http://www.kotus.fi)
- Kotler, Philip & Kevin Keller (2006). *Marketing management*. 12. painos. New Jersey: Pearson Prentice Hall.
- Lahtinen, Jukka & Antti Isoviita (1998). *Asiakaspalvelu ja markkinointi*. Tampere: Avaintulos.
- Leiwo, Matti & Sari Pietikäinen (1998). Kieli vuorovaikutuksen ja vallankäytön välineenä. Teoksessa: *Pelkkää retoriikkaa. Tutkimuksen ja politiikan retoriikat*. 85-108. Toim. Palonen, Kari & Hilikka Summa. Tampere: Vastapaino.
- Leiwo, Matti, Minna-Riitta Luukka & Tarja Nikula (1992). *Pragmatiikan ja retoriikan perusteita*. Jyväskylä: Jyväskylän yliopisto.
- Miles, Chris (2010). *Interactive marketing. Revolution or rhetoric?* New York: Routledge.
- Mäkinen, Petteri (2014). *Tornihotelli julkisti ravintolansa: grilliruokaa ja manserockbaari*. Tamperelainen 13.10.2014.
- NASA (2016). *About NASA*. [online]. [Lainattu 29.10.2016]. Saatavilla: [www.nasa.gov](http://www.nasa.gov)
- Perelman, Chaïm (2007). *Retoriikan valtakunta*. 2. painos. Tampere: Vastapaino.
- Pesonen, Pirkko (2012). *Yritysviestinnän säännöt*. Jyväskylä: Edita Publishing Oy.
- Pietilä, Veikko (1973). *Sisällön erittely*. Helsinki: Gaudeamus.
- Puro, Jukka-Pekka (2006). *Retoriikan historia*. Helsinki: WSOY.
- Rope, Timo ja Jouni Pöllänen (1994). *Asiakastytyväisyysjohtaminen*. Espoo: Weiling+Göös.

- Sanastokeskus TSK (2010). *Sosiaalisen median sanasto*. Helsinki: Sanastokeskus TSK ry.
- Summa, Hilikka (1996). Kolme näkökulmaa uuteen retoriikkaan. Burke, Perelman, Toulmin ja retoriikan kunninapalautus. Teoksessa: Palonen, Kari ja Hilikka Summa (toim.). *Pelkkää retoriikkaa. Tutkimuksen ja politiikan retoriikat*. 51-83. Tampere: Vastapaino.
- Tampere-talo Oy (2016). [online]. [Lainattu: 24.10.2016]. Saatavilla: [www.tampere-talo.fi](http://www.tampere-talo.fi)
- Tuomi, Jouni & Anneli Sarajärvi (2002). *Laadullinen tutkimus ja sisällönanalyysi*. 1. Painos. Helsinki: Tammi.
- Vuokko, Pirjo (2003). *Markkinointiviestintä. Merkitys, vaikutus ja keinot*. Helsinki: WSOY.
- Vuorela, Terho (1988). *Asiakaspalaute palvelujen laadun arvioinnissa*. Helsinki: Valtion painatuskeskus.
- WebFinance Inc. (2016). *Business dictionary. Customer feedback*. [online]. [Lainattu 12.10.2016]. Saatavilla: [www.businessdictionary.com](http://www.businessdictionary.com)