

# Karpaloilla kauniiksi.

**Vertaileva tutkimus Lumenen suomen- ja venäjänkielisistä  
kotisivuista kulttuuriosaamisen näkökulmasta**

Teija Suorsa

Tampereen yliopisto

Kieli-, käännös- ja kirjallisuustie-  
teiden yksikkö

Käännöstiede (venäjä)

Pro gradu -tutkielma

Huhtikuu 2012

Tampereen yliopisto  
Kieli-, käännös- ja kirjallisuustieteiden yksikkö  
Käännöstiede (venäjä)

SUORSA TEIJA: Karpaloilla kauniiksi. Vertaileva tutkimus Lumenen suomen- ja venäjänkielisistä kotisivuista kulttuuriosaamisen näkökulmasta

Pro gradu -tutkielma, 94 sivua, 3 liitesivua, venäjänkielinen lyhennelmä 14 s.  
Huhtikuu 2012

## Abstrakti

Yrityksen kotisivujen merkitys nykyajan verkostoituneessa maailmassa kasvaa jatkuvasti. Tutkielmani aiheeksi valikoitui yrityksen kotisivujen eri kieliversioiden tarkastelu kulttuuriosaamisen näkökulmasta, sillä aihe on ajankohtainen nykyisen markkinointiympäristön ollessa kansainvälinen. Halusin ottaa tutkielmani lähtökohdaksi erityisesti kulttuurin, sillä sen merkitystä markkinoinnissa ei voi liaksi korostaa.

Tämän tutkielman tarkoituksena on selvittää, miten yrityksen tulee muokata kotisivujensa eri kieliversioita kohdemaan ja kulttuurin vaihtuessa. Tutkielmassa tarkastellaan suomalaisen kosmetiikkayrityksen Lumenen suomen- ja venäjänkielisiä kotisivuja, sekä verrataan niiden sisällöllisiä, rakenteellisia ja kielellisiä eroja ulkoasua ja kuvitusta kuitenkin unohtamatta. Tutkielmassa keskitytään erityisesti suomen- ja venäjänkielisten tuotekuvaustekstien argumentointikeinojen, sanaston ja muiden kielellisten piirteiden vertailuun sekä tekstien eroavaisuuksien tarkasteluun sähköisiä korpustyökaluja hyödyntäen.

Tutkielmassa tarkastellaan, mihin arvoihin ja tarpeisiin Lumene pyrkii kotisivuillaan vetoamaan ja muuttuvatko nämä arvot kohdemaan vaihtuessa Suomesta Venäjään. Tutkimusaineisto koostuu Lumenen suomen- ja venäjänkielisistä kotisivuista kokonaisuudessaan. Tutkielman sanastollinen aineisto koostuu pääosin suomen- ja venäjänkielisistä tuotekuvausteksteistä, jotka siirrettiin aineiston keruun jälkeen Tampereen yliopiston kieli-, käännös- ja kirjallisuustieteiden yksikön Mustikka-palvelimeen luomaani Mainostekstit-korpukseen. Korpusta hyödyntäen pyrin tarkastelemaan tuotekuvausten argumentointikeinoja, sanastoa ja muita kielellisiä piirteitä sekä erikielisten kuvausten eroavaisuuksia edellä mainituissa kielen vaikutuskeinoissa.

Avainsanat: kotisivut, kulttuuriosaaminen, markkinointiviestintä, tuotekuvaustekstit

# SISÄLLYS

1	JOHDANTO.....	1
2	MARKKINOINTIVIESTINTÄ JA KULTTUURI .....	5
2.1	Markkinointiviestintä .....	5
2.2	Integroitu markkinointiviestintä .....	8
2.3	Markkinointiviestintä globaalissa ympäristössä.....	9
2.4	Kulttuurin vaikutus markkinointiviestintään.....	10
2.4.1	Kulttuuriosaaminen .....	10
2.4.2	Kulttuurisidonnainen kauneuskäsitys.....	12
2.5	Kohderyhmän määrittäminen .....	14
2.6	Venäjä markkinoinnin kohteena.....	15
3	KOTISIVUT VIESTINNÄN VÄLINEENÄ .....	17
3.1	Millaiset ovat hyvät kotisivut? .....	17
3.1.1	Erottautumisen tärkeys.....	17
3.1.2	Kotisivujen sisältö ja rakenne .....	18
3.2	Verkkokirjoittamisen erityispiirteet .....	20
3.2.1	Tehokkaan tekstin tunnusmerkit .....	21
3.2.2	Tekstin käytettävyys.....	22
3.3	Kotisivujen eri kieliversiot .....	23
3.3.1	Kotisivujen lokalisointi .....	24
3.3.2	Kotisivujen kuvat kulttuurin suodattimena .....	25
4	MAINOSTEKSTIT JA MAINONNAN ROOLI.....	27
4.1	Rationaaliset ja emotionaaliset suostuttelumekanismit.....	27
4.2	Mielikuvat mainonnan välineenä .....	28
4.3	Mainostekstin vaikuttamisen keinot.....	30
4.3.1	Slogan.....	31
4.3.2	Suomalaisen mainostekstin erityispiirteet.....	33
4.3.3	Venäläisen mainostekstin erityispiirteet.....	35
5	TUTKIMUKSEN AINEISTO JA METODI .....	38
5.1	Tutkimuksen tavoitteet ja hypoteesit.....	38
5.2	Aineiston esittely .....	40
5.2.1	Lumene Suomessa ja Venäjällä.....	41
5.2.2	Lumenen suomen- ja venäjänkielisten kotisivujen rakenne.....	41
5.2.3	Korpusaineisto.....	43
5.3	Tutkimusmetodi.....	44

6	LUMENEN MARKKINOINTIVIESTITÄ .....	46
6.1	Kenelle Lumenen kotisivut viestivät? .....	46
6.2	Lumenen kohderyhmä .....	48
6.3	Lumenen kotisivut markkinointiviestinnän välineenä .....	50
6.3.1	Kotisivujen kieliversioiden rakenteelliset ja sisällölliset erot .....	50
6.3.2	Vuorovaikutus ja käytettävyys .....	53
6.4	Lumenen kotisivut mielikuvien välittäjinä .....	55
6.4.1	Kotisivujen ulkoasu kotimaisuuden korostajana .....	56
6.4.2	Kuvien välittämä kauneus .....	59
7	TUOTEKUVAUSTEKSTIT .....	63
7.1	Venäjän- ja suomenkielisten tuotekuvaustekstien rakenteelliset erot .....	63
7.2	Miten tuotekuvaustekstit argumentoivat? .....	65
7.2.1	Tutkimustulokset, lähdeviitteet ja käyttäjien kommentit argumentointikeinona .....	71
7.2.2	Tuotekuvausten kielelliset eroavuudet .....	74
7.3	Arvoihin vetoava argumentointi .....	79
7.3.1	Nuoruuden ihannointi .....	80
7.3.2	Luonnon ja suomalaisuuden korostaminen .....	83
7.4	Yhteenvedo tuotekuvaustekstien kielellisistä eroista .....	87
8	JOHTOPÄÄTÖKSET .....	89
	LÄHTEET .....	92
	LIITTEET .....	95
	Venäjänkielisten esimerkkien suomennokset .....	95
9	РУССКОЕ РЕЗЮМЕ .....	98

# 1 JOHDANTO

Kotisivut ovat yrityksen markkinointiviestintäkeinoista yleisin ja todennäköisin lähde, josta asiakas etsii tietoa kyseisestä yrityksestä. Nykyään lähes jokaisella yrityksellä on omat kotisivunsa ja monilla ulkomailla liiketoimintaa harjoittavilla myös eri kieliversiot kotisivuistaan. Kansainvälinen liiketoimintaympäristö tuo yritykselle eteen uusia haasteita, eikä kohdemaiden kulttuurin vaikutusta onnistuneeseen markkinointiviestintään voi liiaksi korostaa. Miten kulttuuri käytännössä vaikuttaa yrityksen viestintään ja markkinointiin? Kuinka kotisivujen eri kieliversioissa on näkyvillä kohdemaan kulttuurin läsnäolo?

Tässä tutkielmassa perehdytään suomalaisen kosmetiikkayrityksen Lumene Oy:n suomen- ja venäjänkielisiin kotisivuihin sekä vertaillaan eri kieliversioiden sisällöllisiä, rakenteellisia ja kielellisiä eroja. Myös eri kieliversioiden ulkoasuun sekä kuvitukseen liittyviä eroavaisuuksia pyritään kartoittamaan. Valitsin tutkimukseni kohteeksi Lumenen, sillä Lumenella on vahva jalansija kotimaansa kosmetiikkamarkkinoilla, mutta lisäksi yrityksellä on tytäryhtiöitä niin Yhdysvalloissa kuin Venäjälläkin. Kosmetiikkayrityksenä Lumene myy tuotteittensa kautta kauneuden mielikuvaa, johon vaikuttavat merkittävästi eri kulttuureissa vallitsevat kauneuskäsitykset. Lumene on tunnettu Suomen markkinoilla kotimaisena kosmetiikkavalmistajana, joka vannoo puhtaan luonnon raaka-aineiden ja luonnollisen kauneuden nimeen. Onkin mielenkiintoista selvittää, korostaako Lumene kansainvälisessä markkinoinnissaan samoja tekijöitä kuin kotimaan markkinoilla ja mihin ulkomaalaisten kuluttajien tarpeisiin yritys pyrkii mainonnassaan vetoamaan.

Markkinointia käsittelevässä kirjallisuudessa painotetaan markkinoinnin olevan menestyksestä silloin, kun se kykenee puhumaan asiakkaiden kielellä. Tämä näkemys korostuu erityisesti markkinointiympäristön kielen sekä kulttuurin vaihtuessa. Markkinoinnin tehokkuutta parantaa tuotteiden argumentointi tavalla, joka vakuuttaa kohdemaan potentiaaliset asiakkaat. Tämän tavoitteen saavuttamiseksi markkinoinnin on vedottava juuri niihin tarpeisiin ja arvoihin, joita potentiaaliset asiakkaat pitävät tärkeinä. Tässä tutkielmassa pyritään selvittämään, esiintyykö argumentointikeinoissa eroja, kun tuotteiden markkinointiympäristö vaihtuu Suomesta Venäjään, ja miten suomalaista ja venäläistä

kuluttajaa suostutellaan kotisivujen välityksellä. Onko mainosteksteissä havaittavissa merkittäviä kulttuurisia eroja, vai voiko olla erotettavissa yksi universaali mainonnan kieli?

Tutkielman aiheeksi valikoitui kotisivujen eri kieliversioiden tarkastelu, sillä kotisivut sisältävät monia osa-alueita, jotka viestivät samanaikaisesti kotisivujen käyttäjille. Kotisivun rakenne, ulkoasu, kuvitus ja ennen kaikkea sisältö antavat kaikki tietoa yrityksestä ja sen markkinointistrategioista. Näin ollen tutkielma antaa laaja-alaisen kuvan kotisivuista yrityksen viestintäkeinona sekä eri kieliversioiden sopeuttamista tietyn kohderyhmän tarpeita vastaaviksi. Yrityksen verkkosivujen eri kieliversioita tarkastelemalla voidaan myös selvittää, onko kulttuurin vaikutus otettu huomioon jokaisessa osa-alueessa ja millä keinoin yritys on sopeuttanut kotisivunsa tietyn kohderyhmän tarpeita vastaaviksi. Lumenen kotisivut sisältävät laajat tuotekuvaukset niin suomeksi kuin venäjäksi, mikä mahdollistaa eri kieliversioiden argumentointikeinojen ja kielellisten piirteiden vertailun.

Työni kannalta mielenkiintoisimpia aiempia tutkimuksia ovat Noora Sarikosken (2008) pro gradu -tutkielma ”Venäläisten ja suomalaisten yritysten kotisivujen vertailua tekstilajiteorian näkökulmasta” sekä Hanna Koskisen (2009) pro gradu -tutkielma ”Miten tuote-esittelymainoksilla vaikutetaan katsojiin: Pitkien ja lyhyiden tuote-esittelymainosten argumentaation ja retoriikan analyysia”. Sarikosken mukaan verkkosivuihin liittyvää kielellistä tutkimusta on tehty toistaiseksi melko vähän, vaikka kiinnostus aiheeseen kasvaa jatkuvasti. Sarikosken tutkimusaineisto koostui 50 venäläisen ja 50 suomalaisen suuryrityksen kotisivuista, ja hänen tutkielmansa pohjasi siihen, että yrityksen kotisivut muodostavat oman tekstilajinsa. Työn tarkoituksena oli tutkia, millainen tekstilaji yrityksen kotisivu on ja miten tekstilaji realisoituu venäläisessä ja suomalaisessa kulttuurissa. Sarikoski nostaa tutkielmansa johtopäätöksissä esille useita jatkotutkimusehdotuksia. Hän muun muassa huomauttaa, että olisi mielenkiintoista tutkia, ovatko erikieliset versiot suoria käännöksiä lähtökulttuurista vai ovatko sivut mukautettu kohdekulttuuriin. Tämän kysymyksen selvittäminen on tutkimukseni tavoite, ja siksi olenkin valinnut tutkimukseni kohteeksi yhden suomalaisen yrityksen kotisivut, mikä mahdollistaa kotisivujen eri kieliversioiden joka osa-alueen yksityiskohtaisen tarkastelun.

Hanna Koskisen pro gradu -tutkielmassa puolestaan tarkasteltiin television pitkien ja lyhyiden tuote-esittelymainosten vaikutuskeinoja argumentaatioanalyysin näkökulmasta. Koskisen tutkielmassa kartoitettiin keinoja, joilla mainosten katsojia pyritään vakuuttamaan ja suostuttelemaan. Osittain näitä samoja keinoja tarkastellaan myös tässä tutkielmassa eri viestintävälineen kautta. Kotisivut eroavat viestintäkeinona televisiomainonnasta erityisesti siinä, että kotisivuilta etsitään tietoa yrityksestä. Näin ollen niillä on ensisijaisesti tiedottava tehtävä, kun taas televisiomainonnan tavoitteena on edistää myyntiä. Kotisivuilla mainonnan keinot eivät ole niin selvästi näkyvillä kuin televisiomainoksissa, ja juuri siksi niiden vaikutus voi olla kauaskantoisempaa kuin mainoskatkojen välillä esitetyillä tuote-esittelyillä. Tämän tutkielman tavoitteena on selvittää, miten Lumenen kotisivujen eri elementit viestivät kotisivujen käyttäjille ja millainen kuva Lumenesta muodostuu sivujen perusteella. Halutaanko Lumenesta antaa samanlainen kuva sekä suomalaisille että venäläisille kotisivujen käyttäjille?

Tutkimusaineisto koostuu Lumenen suomen- ja venäjänkielisistä kotisivuista kokonaisuudessaan. Suomen- ja venäjänkielinen aineisto on kerätty syyskuussa 2010, minkä jälkeen kotisivuja on päivitetty. Tässä tutkielmassa kotisivujen päivitetty versio jätetään huomioimatta. Tutkielmassa ei anneta ohjeita, miten tehdä hyvät ja toimivat kotisivut, vaan tavoitteena on kartoittaa niitä keinoja, joilla kotisivuja voi muokata tietyn kohde- ja kulttuurin markkinoita vastaaviksi. Tutkielman sanastollinen aineisto koostuu pääosin suomen- ja venäjänkielisistä tuotekuvausteksteistä, jotka kattavat suurimman osan erityisesti venäjänkielisestä aineistosta. Pyrin tarkastelemaan tuotekuvausten argumentointikeinoja, sanastoa ja muita kielellisiä piirteitä sekä erikielisten kuvausten eroavaisuuksia edellä mainituissa kielen vaikutuskeinoissa. Tämän tavoitteen saavuttamiseksi päädyin käyttämään apunani sähköistä korpusta. Aineiston keruun jälkeen tekstitiedostot siirrettiin Tampereen yliopiston kieli-, käännös- ja kirjallisuustieteiden yksikön Mustikka-palvelimeen luomaani Mainostekstit-korpukseen. Tutkielmani ei kuitenkaan ole pelkästään korpustutkimusta, sillä tuotekuvausten sanastollinen tutkimus muodostaa tutkimuksesta vain yhden osa-alueen. Sanaston lisäksi tutkielmassa tarkastellaan kotisivujen eri kieliversioiden rakenteen, sisällön ja ulkoasun eroavaisuuksia omasta näkökulmastani suomen ja venäjän kielen asiantuntijana sekä myös Lumenen kotisivujen käyttäjänä.

Tämän tutkimuksen johtavana hypoteesina on se, että Lumenen suomen- ja venäjänkieliset kotisivut eroavat toisistaan eniten kielellisiltä vaikutuskeinoiltaan ja sisällöltään. Kotisivujen tulee sisältää tietyt tiedot yrityksestä, joten tämän vuoksi oletan kieliversioiden sisältävän samat asiat, mutta eri tavalla esitettynä. Kotimaan markkinoilla Lumene on hyvin tunnettu ja nauttii suurta luottamusta kuluttajien keskuudessa ympäristöystävällisenä kosmetiikkavalmistajana. Venäjällä se ei kuitenkaan ole kotimainen yritys, joten tuotetietoa tulisi olla venäjänkielisillä kotisivuilla enemmän kuin suomenkielisillä. Näin ollen toisen hypoteesini mukaan Lumenen venäjänkieliset tuotekuvaukset ovat tarkempia ja yksityiskohtaisempia kuin suomenkieliset kuvaukset, sekä pyrkivät suostuttelemaan ja vakuuttelemaan venäläisiä kuluttajia enemmän kuin suomalaisia.

Tutkimuksen teoria-osa on jaettu kolmeen päälukuun. Luvussa 2 tarkastellaan yrityksen markkinointiviestintää ja kulttuurin vaikutusta eri viestintäkeinoihin eritoten kulttuuriosaamisen ja kauneuskäsityksen kautta. Luku 3 paneutuu kotisivuihin markkinointiviestinnän välineenä ja niihin piirteisiin, jotka erottavat kotisivut muista yrityksen viestintävälineistä. Neljännessä luvussa puolestaan tarkastellaan mainontaa ja mainonnan kieltä sekä suomalaisen ja venäläisen mainostekstin erityispiirteitä. Luvussa 5 esitellään tutkimuksen aineisto ja metodit, sekä erotellaan tarkemmin tutkimuksen tavoitteet ja hypoteesit.

Luvut 6 ja 7 muodostavat tutkimuksen analyysiosan. Luvussa 6 analysoidaan Lumenen kotisivujen sisällön, rakenteen, ulkoasun sekä kuvituksen välittämää yritysmielikuvaa sekä vertaillaan suomen- ja venäjänkielisten kotisivujen eroavaisuuksia edellä mainituissa osa-alueissa. Tässä luvussa myös pyritään selvittämään, kenelle ja miten Lumenen kotisivut viestivät, sekä eroaako kotisivujen välittämä viesti eri kieliversioissa. Luku 7 puolestaan keskittyy eri kieliversioiden tuotekuvausteksteihin ja niiden eroihin. Tässä luvussa vertaillaan korpustyökaluja hyödyntäen tuotekuvaustekstien kielellisiä eroavaisuuksia sekä tarkastellaan suomen- ja venäjänkielisten tuoteselosteiden eri argumentointikeinoja. Luku 8 sisältää tutkimuksen johtopäätökset sekä jatkotutkimusehdotukset.



## 2 MARKKINOINTIVIESTITÄ JA KULTTUURI

Yritys viestii toiminnastaan jatkuvasti. Kaikki organisaatioon liittyvät piirteet viestivät sen toiminnasta, arvoista ja tavoitteista. Nimi, visuaalinen ilme, sijainti, myytävät tuotteet ja palvelut sekä hinnoittelupolitiikka kertovat organisaation toimintapyrkimyksistä ja arvoista potentiaalisille asiakkaille sekä muille sidosryhmille. Yrityksen tulisi olla tietoinen siitä, millainen kuva siitä muodostuu henkilöstön käyttäytymisen kautta, mediajulkisuuden myötä tai sen kotisivujen perusteella. (Vuokko 2003: 11) Nykyajan verkostoituneessa maailmassa yrityksen kotisivut ovatkin monesti potentiaalisen asiakkaan ensimmäinen lähde, josta hän etsii tietoa kyseisestä organisaatiosta. Kotisivujen visuaalinen ilme, käytettävyyden helppous ja tarpeellisen tiedon hankkiminen ovat viestintäkeinoja yrityksen toiminnasta, ja näiden keinojen perusteella potentiaalinen asiakas muodostaa kuvan yrityksestä. Kotisivujen yleisilmeessä tulee olla vahvasti esillä yrityksen toimintaperiaatteet ja niiden tulee olla yhdenmukaisia yrityksen muiden viestintäkeinojen kanssa.

### 2.1 Markkinointiviestintä

Markkinointiviestintä on väline, jonka avulla asiakasta tiedotetaan yrityksen toiminnasta, tuotteista ja yrityksestä. Markkinointiviestinnän avulla halutaan vaikuttaa sidosryhmän käsityksiin ja tietoihin yrityksestä, mitkä puolestaan ohjailevat sidosryhmän käyttäytymistä yritystä kohtaan. (Vuokko 2003: 12) On tärkeää tässä välissä korostaa, että yritys ei viesti toiminnastaan ainoastaan asiakkailleen tai potentiaalisille asiakkailleen, vaan viestinnän kohteena ovat monet erilaiset *sidosryhmät*. Sidosryhmällä tarkoitetaan tässä kontekstissa asiakkaita, alihankkijoita, sijoittajia ja omistajia. Tässä tutkimuksessa keskitytään pääasiassa kuitenkin tarkastelemaan asiakkaille kohdistuvaa markkinointiviestintää kotisivujen avulla. Kotisivut ovat kuitenkin vain yksi markkinointiviestinnän keino, eikä suinkaan ainoa yritysten käyttämä viestintäväline. Monet käyttävät yhtäaikaaisesti eri viestintäkeinoja, kuten lehdistöjulkaisuja, televisioviestintää sekä mainontaa.

Markkinointiviestintä on erilaista eri sidosryhmille. Asiakkaille kohdistuva viestintä välittää tietoa pääasiassa tuotteiden ominaisuuksista, saatavuudesta ja hinnoittelusta. Sijoi-

tajille puolestaan viestitään kannattavuusluvuista ja tavarantoimittajille organisaation maksukyvyistä. Markkinointiviestinnän suunnittelussa on osattava valita, mikä informaatio on tärkeää kullekin sidosryhmälle. (Vuokko 2003:12) Tämän selvittämiseksi yrityksen täytyy määrittää tarkasti markkinointiviestinnän avulla saavutettavat tavoitteet. Yritys voi pitkälti vaikuttaa viestintää suunnitellessaan siihen, millaisen vaikutuksen se eri sidosryhmissä saa aikaan. Yrityksen kotisivujenkin on pyrittävä viestimään organisaation eri sidosryhmille, niin asiakkaille kuin sijoittajillekin.

Kohderyhminä ovat asiakaskunnan lisäksi alihankkijat, raaka-aineen toimittajat, rahoittajat, jakeluketjun jäsenet, tiedostusvälineet ja viranomaiset (Pelsmacker, Geuens & Van den Bergh 2010: 4). Markkinointiviestinnän tavoitteena on saada aikaan yrityksen ja sen eri sidosryhmien välillä sellaista vuorovaikutusta, joka vaikuttaa myönteisesti yrityksen markkinoinnin tuloksellisuuteen. Tällöin yrityksen viestinnän tarkoituksena ei ole kuitenkaan pelkästään vain välittää tietoa yrityksen toiminnasta vaan myös suostutella ja houkutella asiakkaita, sekä saada aikaan positiivisia mielikuvia yrityksen toiminnasta ja tuotteista. (Vuokko 2003: 18)

Markkinointiviestinnän kulmakivenä on kohderyhmän tunteminen ja sen tarpeiden määrittäminen. Yrityksen tulee suunnitella markkinointiviestintänsä niin, että yrityksen ajatukset välittyvät myös eri sidosryhmille, ja yrityksen ja eri sidosryhmien välillä vallitsee yhteisymmärrys. Yrityksen tehtävänä ei ole ainoastaan korostaa paremmuuttaan kilpailijoihin nähden. Vuokko (2003: 13) painottaa markkinoinnin olevan kokonaisvaltaista toimintaa, eikä pelkästään jonkin osa-alueen paremmuuden korostamista tai hiontaa. Yrityksen tuotteiden laadukkuuden, luotettavuuden ja kestävyys korostaminen ei riitä, vaan yrityksen on myös todistettava väitteet todeksi. Pelkkiin katteettomiin lupauksiin luottava yritys ei pärjää nykyisessä kilpailutilanteessa. (Vuokko 2003: 13)

Kohderyhmän tunteminen mahdollistaa markkinointiviestinnän onnistumisen. Haasteita yritys kohtaa silloin, kun viestinnän vastaanottajaa ei tunneta, hän puhuu toista kieltä tai hänen edustamansa arvomaailma ja kulttuuri on vieras. Vielä haastavampi tilanne yrityksen kannalta on silloin, kun viestin vastaanottajat arvostavat ehkä hyvinkin erilaisia asioita, tai heidän toimintaympäristönsä ja kokemusmaailmansa poikkeaa siitä, mihin yritys on tottunut. Tämä tarkoittaa viestinnän kannalta esimerkiksi sitä, ettei useinkaan riitä, että

yrittäjien esite tai mainokset käännetään kohdemaan kielelle (Pelsmacker, Geuens & Van den Bergh 2010: 9 – 10). Yrittäjien tulee sopeuttaa sekä viestinnän kieli että myös sen edustama sanoma eri maalaisten tarpeita vastaaviksi. Yrittäjien on tunnettava kohdemaan kulttuuri, jotta markkinointiviestintä tulkittaisiin sillä tavalla, jolla yritys on sen tarkoittanut tulkittavaksi. Jos yritys ei tunne kohdemaan kulttuuria, viestintä voi pahimmassa tapauksessa aiheuttaa väärinkäsityksiä, jotka vaikuttavat peruuttamattomasti kohderyhmän käsityksiin yrityksestä. Yrittäjien on myös päätettävä, sopeuttaako se markkinointiviestintänsä tietyn kohdemaan kulttuurin mukaiseksi, vai käyttääkö se samaa strategiaa globaalisti yli kulttuurirajojen (Pelsmacker, Geuens & Van den Bergh 2010: 10).

Yrittäjien on myös otettava huomioon se, että eri kulttuurit eroavat markkinointiviestintävälineiden käytössä. Yrittäjien on selvitettävä, minkälaiset viestintätavat ovat juuri kohdemaan kuluttajien suosiossa ja otettava selvää heidän tavoistaan ja mieltymyksistään. Esimerkiksi, jos yritys saa selville, että televisiomainonta on kannattavinta kohdemaassa, tulee sen myös selvittää, milloin kohdemaan kuluttajat katsovat eniten televisiota, jotta televisiomainonta olisi mahdollisimman tehokasta. (Pelsmacker, Geuens & Van den Bergh 2010: 11 – 12)

Pelkkä vieraan kielen tunteminen ja tuoteselostusten kääntäminen ei riitä menestyksekkään markkinointiviestinnän saavuttamiseksi. Yrittäjien on tunnettava kohderyhmänsä tarpeet ja arvot, ja käytettävä hyväkseen näitä tietoja markkinoinnissaan. Tuotteesta on esimerkiksi tuotava esille niitä ominaisuuksia, jotka ovat kohdemaassa tärkeitä ja arvostettuja. Yrittäjien on luotava kohdemaan asiakkaisiin vetoavia mielikuvia. Tämä tulee myös tehdä tavalla, joka on kohdemaassa pysäyttävää ja puhuttelevaa. Asiakaslähtöisen markkinointiajattelun lähtökohtana pidetäänkin sitä, että yrittäjien on tunnettava asiakkaansa tarpeet ja vastattava juuri näihin tarpeisiin. (Vuokko 2003: 15; Pelsmacker, Geuens & Van den Bergh 2010: 10). Asiakkaiden tarpeet eivät ole universaaleja, vaan vaihtelevat suuresti niin maiden kuin yksilöidenkin välillä. On väärin ajatella, että kaikki suomalaiset arvostavat esimerkiksi ympäristöystävällisiä ja luonnonmukaisia valmistustapoja, vaan yrittäjien on löydettävä juuri ne arvot, joita sen kohderyhmä pitää tärkeänä. Tämä on myös menestyksekkään markkinointiviestinnän edellytys.

## 2.2 Integroitu markkinointiviestintä

Kuten aiemmassa kappaleessa mainitsin, yrityksellä on käytössään monia erilaisia viestintäkeinoja. Yrityksen on kuitenkin viestittävä johdonmukaisesti, ja eri viestintäkeinojen tulisi välittää yhdenmukainen kuva yrityksen toimintatavoista ja yrityksestä itsestään. Tähän yhdenmukaisuuteen pyrkivää viestintäajattelua kutsutaan *integroiduksi markkinointiviestinnäksi*. Integroidulla markkinointiviestinnällä tarkoitetaan sitä, että yrityksestä tai sen tuotteista kertovat eri markkinointiviestintäkeinojen välittämät viestit suunnitellaan yhdenmukaisiksi ja toisiaan tukeviksi. (Vuokko 2003: 323–324; Pelsmacker, Geuens & Van den Bergh 2010: 17) Integroidun markkinointiviestinnän tavoitteena on luoda yhtenäinen vaikutus yrityksen viestinnästä, mikä vahvistaa halutun viestin välittymistä sidosryhmille. Lähtökohtana on yhdenmukaistaa esimerkiksi yrityksen kotisivujen sanoma muun viestinnän, kuten lehti - ja televisiomainonnan ja lehdistöjulkaisujen kanssa. Esimerkiksi Lumenen ympäristön ja luonnon arvostus tulisi olla vahvasti läsnä myös sen kotisivuilla, sillä se on Lumenen toimintatavan lähtökohta.

Integroidun markkinointiviestinnän lähtökohtana toimii ajatus siitä, ettei viestinnän vastaanottaja erottele eri viestintäkeinoista tulleita viestejä, vaan muodostaa mielikuvansa yrityksestä viestinnän kokonaiskuvan perusteella. Kaikkien viestintäkeinojen välittävät viestit muokkaavat vastaanottajan käsityksiä, mutta vastaanottaja ei erikseen erottele viestin lähetystapaa. Yrityksestä ei muodostu erikseen kotisivu-mielikuvaa tai lehti-mainos-mielikuvaa, vaan mielikuva on kokonaisvaltainen ja yhtenäinen. (Vuokko 2003: 324) Onkin erityisen tärkeää, että eri viestintäkeinojen välittämät viestit ovat yhdenmukaisia, eikä niillä luoda ristiriitaista kuvaa yrityksestä. Myös kohderyhmän valinnan ja muiden strategisten päätösten on oltava yhdenmukaisia kaikissa viestintäkeinoissa. Markkinointiviestinnän yhdenmukaisuus vahvistaa halutun viestin vaikutusta, eikä luo ristiriitoja sidosryhmien keskuudessa.

Lumenen kotisivuja tarkasteltuani huomasin niiden viestivän yhtäaikaaisesti monille eri sidosryhmille. Suurimpana viestinnän kohderyhmänä ovat luonnollisesti asiakkaat, jotka etsivät tietoa yrityksestä ja yrityksen myymistä tuotteista. Kotisivujen suomenkielisestä versiosta löytyy kuitenkin paljon tietoa esimerkiksi sijoittajille, alihankkijoille ja uusille

työntekijöille, sillä tuotekuvausten ohella sivuilla on runsaasti tietoa yrityksen hallinnosta, historiasta ja toimintatavoista. Kotisivut sisältävät myös rekrytointi-osion, joka on tarkoitettu Lumeneen töihin haluaville (ks. 6.3.1). Kotisivuille onkin kohtalaisen helppo sijoittaa tietoa eri sidosryhmille, sillä sidosryhmät etsivät luonnollisesti vain niitä kiinnostavaa tietoa ja kotisivuilta se löytyy helposti. Lumene on Suomessa myös erittäin tunnettu ympäristöystävällisistä toimintatavoistaan ja luonnonmukaisista tuotteistaan, ja kotisivujen kuvitus ja sisältö vahvistavat tätä mielikuvaa.

## 2.3 Markkinointiviestintä globaalissa ympäristössä

Miten integroitua markkinointiviestintäajattelua voidaan käyttää hyväksi, kun yritys toimii globaalissa ympäristössä? Tulisiko kaikkien viestintäkeinojen eri maiden välillä yhdenmukaistaa vai sopeuttaa kunkin kohdemaan kulttuurin ja maailmankuvan mukaisesti? Vuokko (2003: 330) erittelee neljä eri strategiaa, joita yritys voi käyttää hyväkseen sen toiminnan ulottuessa moniin eri maihin. *Globally integrated marketing communications* eli *GIMC-strategiassa* integrointia toteutetaan sekä viestintäkeinojen että eri maiden välillä. Viestintä yhdenmukaistetaan siten, että eri keinot viestivät yhdenmukaisesti ja viestintä on yhdenmukaista eri kohdemaissa.

*Gloaalina, integroimatonta strategiaa* käyttävä yritys integroi mainonnan eri maiden välillä, eli mainonta on yhdenmukaista eri maihin, mutta eri markkinointiviestintäkeinojen välillä integrointia ei ole. Tätä strategiaa käyttävän yrityksen tulee tarkoin miettiä, kuinka mainontaa tulee sopeuttaa eri kohdemaissa kulttuurisista tai juridisista syistä riippuen. (Vuokko 2003: 330)

*Maittain integroitu strategia* on puolestaan sellainen, jossa markkinointiviestintäkeinot on integroitu, mutta eri maihin kohdistuva mainonta ei ole yhdenmukaista, vaan eri mainontastrategioita käytetään hyväksi kohdemaan vaihtuessa. Markkinointiviestintä eri kohdemaissa on tällöin täysin erilaista ja aivan eri mielikuvia luovaa eri maissa. Neljännessä strategiavaihtoehdossa integrointia ei ole markkinointiviestintäkeinojen eikä eri kohdemaiden välillä. Kyseessä on tällöin *ei-integroitu strategia*. (Vuokko 2003: 331)

Lumenen käyttämää integrointistrategiaa ei voi pelkästään kotisivujen perusteella täysin päätellä, sillä strategian selvittämiseksi tutkimus tulisi ulottaa koskemaan myös muita viestintäkeinoja kuin vain kotisivuja. Kotisivujen suomenkieliset ja venäjänkieliset kieliversiot paljastavat kuitenkin sen, että yritys painottaa eri kieliversioissa eri asioita. Venäjänkielisessä versiossa pääpaino on kauneuden ja nuoruuden tavoittelemisessa, kun taas suomenkielisessä versiossa painotetaan ympäristöystävällisiä toimintatapoja ja luonnonomukaisia tuotteita. Perustelen johtopäätökseni myöhemmin työn analyysiosassa (ks. 6.3.1).

## **2.4 Kulttuurin vaikutus markkinointiviestintään**

Kulttuurin määritelmiä on useita, mutta arkikielessä kulttuurista puhuttaessa viitataan yleensä tiettyihin kansallisiin kulttuureihin, joiden katsotaan rajoittuvan tiukasti määrättyihin maantieteellisiin rajoihin. Eri kansoille määritellään omat kulttuurinsa, ja puhutaan yleisesti esimerkiksi suomalaisesta ja venäläisestä kulttuurista. On tärkeä kuitenkin huomata, ettei kansallisia kulttuureita voi pitää täysin homogeenisinä, vaan ne pitävät sisällään monia alakulttuureita. Kulttuuri voidaan ymmärtää myös tietyn ryhmän arvoina ja merkityksinä, jotka luovat normit ryhmän käyttäytymiselle ja ohjaavat sen toimintaa. (Mikkonen, Desavelle & Rokka 2009: 175) Kulttuurierojen ymmärtäminen on globaaleilla ja kotimaisilla markkinoilla toimivalle yritykselle toiminnan edellytys. Kuluttajaryhmä koostuu erilaisista etnisistä ja sosiaalisista ryhmistä, ja kuluttajakunta on jakautunut eri yhteisöihin ja ryhmiin esimerkiksi elämäntapojen, makujen ja mieltymysten mukaisesti (Uusitalo 2009: 9).

### **2.4.1 Kulttuuriosaaminen**

Kun yritys laajentaa toimintaansa kotimaansa ulkopuolelle, se kohtaa aivan uudenlaisia haasteita. Markkinointiympäristö, kieli ja kohderyhmä muuttuvat ja yrityksen on sopeutettava markkinointistrategiansa uuden kohderyhmän tarpeita vastaavaksi. Yrityksen on tunnettava kohdemaan kulttuuriset erityispiirteet menestyksekkään markkinointistrategian kehittämiseksi. Liisa Uusitalon ja Maria Joutsenvirran teos ”Kulttuuriosaaminen”

(2009) kuvaa käsitteen *kulttuuriosaaminen* avulla yritysten kykyä hankkia ja käsitellä monipuolista tietoa kohdemaan kulttuurista ja soveltaa sitä käytännön liiketoiminnassaan. Tämä näkökulma on myös tämän tutkielman kiinnostuksen kohteena, sillä tutkimuksen tavoitteena on selvittää, miten Lumene käyttää hyväkseen kulttuuriosaamista muokatesaan kotisivujaan kohdemaan tarpeita vastaavaksi.

Kohdemaan kulttuurin ja kuluttajien tuntemus ovat kulttuuriosaamisen kulmakiviä, ja Uusitalo (2009: 229) määrittelee kulttuuriosaamisen ”yrityksen herkkyydeksi tiedostaa yhteiskunnallisia ja kulttuurisia eroja sekä kansalaisten käyttäytymisessä ja kulutuskulttuurissa ilmeneviä muutoksia”. Yrityksen on tiedostettava, millaiset ovat kohdemaan kulutustottumukset ja millaiset tuotemielitymukset kohdemaan kuluttajilla on. Yrityksen on myös pysyttävä ajan hermolla, sillä kulutustottumukset ja asenteet tietyjä tuotteita kohtaan eivät ole kiveen hakattuja vaan muutoksille alttiita.

Uusitalo (2009) jakaa kulttuuriosaamisen kolmeen ydinalueeseen, joita ovat:

- 1) kuluttajien ja asiakkaiden sekä kulutuskulttuurin tuntemus
- 2) esteettinen ja viestinnällinen osaaminen
- 3) eettinen osaaminen ja sosiaalinen pääoma.

Ensimmäinen ydinalue, eli kuluttajien ja asiakkaiden sekä kulutuskulttuurin tuntemusta koskeva teoria on markkinoinnin keskeinen osa-alue, ja tämän tutkielman kannalta tärkein kulttuurituntemuksen osa, jota käsittelen tarkemmin kohderyhmän määrittämistä käsittelevässä kappaleessa (ks. 2.5). Toinen osa-alue, eli esteettinen ja viestinnällinen osaaminen liittyy tuotteiden ja palveluiden visuaaliseen ilmeeseen ja muuhun aisteihin perustuvaan osaamiseen yrityksen toiminnassa. Eri kulttuureissa on toisistaan poikkeavat merkitykset tietyille väreille ja symboleille, mikä yrityksen tulee huomioida kulttuurisen ympäristön muuttuessa. Kulttuurin tunteminen ja esteettinen osaaminen on välttämätön kyky mainonnan ja markkinoinnin suunnittelussa. (Uusitalo 2009: 37)

Myös kotisivujen suunnittelussa esteettinen osaaminen yhdistettynä kulttuurin tuntemukseen on edellytys oikean viestin välittymiseen kohderyhmälle. Esimerkiksi yrityksen logon ja kotisivujen värit ovat tarkoituksella valittuja, ja niiden tulisi myös osaltaan tukea yrityksen muita markkinointiviestintäkeinoja kokonaisvaltaisen vaikutuksen saavuttami-

seksi (ks. 2.2). Lumenen kotisivut ovat väritykseltään siniset ja Lumenen logo puolestaan valkoinen. Sininen ja valkoinen ovat suomalaisuuden värit, mikä korostaa Lumenen kotimaisuutta. Sininen väri yhdistetään myös veteen ja taivaaseen, kun taas valkoinen väri puhtauteen. Värityksen korostaa siis Lumenen sloganit ”Kauneutta puhtaasta luonnosta”. Kotisivujen ulkoasuun paneudutaan tarkemmin työn analyysiosassa (ks. 6.4.1).

Kolmas kulttuuriosaamisen osa-alue, eettinen osaaminen liittyy ympäristökysymysten- ja riskien hallintaan, sekä myös eettisten toimintamallien noudattamiseen raaka-aineiden ja työvoiman hankkimisessa (Uusitalo 2009:37). Yrityksen on myös tiedostettava mahdolliset ongelmatilanteet, jotka voivat syntyä, kun viedään omia toimintamalleja ja eettisiä periaatteita vieraaseen kulttuuriin.

## 2.4.2 Kulttuurisidonnainen kauneuskäsitys

”Kauneus on katsojan silmässä” on luultavasti yksi tunnetuimmista sanonnoista, ja se määrittää erittäin hyvin kauneuskäsityksen subjektiivista luonnetta. Kauneus on paitsi subjektiivinen myös erittäin kulttuurisidonnainen käsitys. Kauneuskäsityksiä määritetään jatkuvasti uudestaan ja ne saavat vaikutteita muun muassa populaarikulttuurista, taiteesta, mainonnasta ja muodista. Kauneuskäsitykset ovat jatkuvan muutoksen alla, ja ne vaihtelevat eri aikoina ja eri kulttuureissa. (Mikkonen, Desavelle & Rokka 2009: 176) Tässä tutkimuksessa perehdytään kuitenkin tällä hetkellä vallitsevaan suomalaiseen ja venäläiseen kauneuskäsitykseen, eikä käsitellä eri aikakausien kauneuskäsityksiä sen tarkemmin. Suomalainen kauneuskäsitys voi poiketa hyvinkin paljon venäläisestä kauneuskäsityksestä, mikä kauneutta myyvän suomalaisen kosmetiikkafirman pitää luonnollisesti ottaa huomioon laajentaessaan kauppaa venäläisille markkinoille.

Millainen on suomalainen kauneuskäsitys ja miten se poikkeaa venäläisestä kauneuskäsityksestä? Pelkistetysti voitaisiin olettaa, että sekä suomalainen että venäläinen kauneuskäsitys lähestyvät länsimaalaista, standardisoitunutta kauneusihannetta. Mikkosen, Desavelle ja Rokan (2009: 178–193) tekemä tutkimus suomalaisten kauneuskäsityksistä on kuitenkin ristiriidassa tämän oletuksen kanssa. Tutkimusaineisto koostui 27 suomalaisen 20–67-vuotiaan naisen haastatteluista, joissa naisten tehtävänä oli naistenlehtiä selaamalla valita henkilökuvia, jotka heidän mielestään vastaavat heidän käsitystään kauniista ih-



misestä. Ryhmäkeskusteluiden tulosten perusteella suomalainen kauneus on luonnollista, sporttista ja tyttömäistä.

Luonnollisuus yhdistetään yleensä juuri suomalaisuuteen tai tarkemmin pohjoismaalaisuuteen. Suomalaisessa kauneuskäsityksessä kauneus on luonnollista, eikä sitä saavuteta runsaalla meikillä, vaan se kumpuaa ihmisestä sisältäpäin. Suomalaiseen kauneuskäsitykseen liittyy myös urheilullisuus ja omasta itsestä huolehtiminen sekä itsensä arvostaminen. Mikkosen, Desavellen ja Rokan (2009) tekemä tutkimus paljastaa, etteivät tutkimuksessa haastatellut naiset pitäneet ylimeikattuja ja sairaalloisen laihoja malleja kauniina, vaan luonnollinen ja lähes meikitön nainen vastasi heidän kauneuskäsitystään.

Suomalaista kauneuskäsitystä kuvataan yleisesti Elovena-tytön ja Suomi-neidon käsitteiden avulla. Näihin käsitteisiin yhdistetään suomalaisessa kulttuurissa pelkistetyn ja luonnollisen kauneuden lisäksi myös luonteenpiirteitä, jotka ovat tyypillisiä skandinaavisessa arvomaailmassa. Suomi-neito on aitouden rehellisyyden ja positiivisen asenteen symboli. Lumenelle juuri tämä aidon kauneuden sekä luonnon ja kauneuden välinen yhteys on ollut jo pitkään sen markkinointiviestinnän keskeinen teema. Yritys tuntee suomalaisuuden symboliikan ja hyödyntää sitä viestinnässään ja tuotesuunnittelussaan. (Mikkonen, Desavelle & Rokka 2009: 188) Lumenen suomalaisilla verkkosivuilla myös tuotteita mainostavat mallit edustavat Suomi-neidon mukaista kauneuskäsitystä. Malleilla on niukasti meikkiä, ja tyypillinen Lumenen malli on vaaleahiuksinen, sinisilmäinen ja lähes meikitön skandinaavinen kaunotar (ks. s.60)

Kuten jo edellä mainitsin, kauneuskäsitys on erittäin subjektiivinen käsite, eikä ole olemassa yhtä yleistä suomalaisten kauneuskäsitystä. Mikkosen, Desavellen ja Rokan (2009) tutkimus kuitenkin osoittaa, ettei kauneus ole riippuvainen pelkästään fyysisistä ominaisuuksista, vaan kauneuskäsitykseen vaikuttaa ihmisten maailmankuva, arvot ja asenteet. Tämä vahvistaa edellä mainittua väitettä siitä, että kauneus on paitsi subjektiivinen myös erittäin kulttuurisidonnainen käsitys. Kun suomalaisessa kauneuskäsityksessä korostuvat luonnollisuus ja aitous, voidaan venäläisen kauneuskäsityksen katsoa pohjaavan vastakkaisiin piirteisiin. Venäläiset naiset ovat ehostuksessaan näyttävämpiä kuin suomalaiset, sekä suosivat pukeutumisessaan naisellisia ja niukkoja asuja sekä turkiksia (Perilä-Jankola 2009: 59). Kulttuuri vaikuttaa merkittävästi siihen, mikä koetaan kauniina, ja on

selvää, että yrityksen on otettava tämä huomioon kohdemaan vaihtuessa. Tutkielman analyysiosassa pyrin vertailemaan Lumenen tuotteita mainostavien mallien eroavaisuuksia kotisivujen suomalaisessa ja venäläisessä kieliversiossa (ks. 6.4.2).

## 2.5 Kohderyhmän määrittäminen

Kulttuuri vaikuttaa suuresti myös yrityksen kohderyhmien määrittämiseen, eli yrityksen on tunnettava sen ryhmän tarpeet ja piirteet, josta koostuu sen suurin potentiaalinen ostoryhmä. Kohderyhmä määritelläänkin koostuvan niistä ihmisistä, jotka ovat oletettavia tuotteen ostajia tai käyttäjiä (Malmelin 2003: 112). Kohderyhmän määrittäminen ja samalla myös markkinasegmentointi on yksi yrityksen tärkeimmistä strategisista tehtävistä. *Markkinasegmentillä* tarkoitetaan tiettyä asiakasryhmää, jonka edustajia yhdistävät samanlaiset tarpeet ja mieltymykset. Markkinoijien tehtävänä ei ole luoda markkinasegmenttejä, vaan pikemminkin tunnistaa ne ja valita tietty segmentti kohderyhmäkseen. Markkinasegmenttiä yhdistäviä piirteitä voi olla esimerkiksi tuotteen edullisuuden ja ekologisuuden korostuminen ostopäätöksissä. (Kotler & Keller 2006: 240)

Kohderyhmiä voidaan jaotella usein eri tavoin. Kuluttajat voidaan jakaa kohderyhmiin demografisten, psykograafisten, geografisten tekijöiden sekä mediankäytön tai kulutuskäyttäytymisen perusteella (Malmelin 2003: 112). Demografisessa segmentoinnissa kansalaisia pyritään luokittelemaan ryhmiin eri kriteereiden perusteella. Näitä kriteereitä ovat muun muassa ikä, sukupuoli, koulutus, ammatti, tulot, sosiaaliluokka, perhesuhteet ja uskonto (Malmelin 2003: 112, Kotler & Keller 2006: 79–85). Geografinen eli maantieteellinen segmentointi tarkoittaa kuluttajien ryhmittelemistä alueellisen sijainnin mukaan. Samalla alueella asuvia kansalaisia oletetaan yhdistävän samankaltaiset kulutustottumukset, mutta usein on tärkeämpää tarkastella pelkkien maantieteellisten rajojen sijasta myös kuluttajien ja kohderyhmien käyttämiä viestintävälineitä. Viestintävälineitä ovat esimerkiksi televisio aikakausi- ja sanomalehdet, radio sekä Internet.

Kosmetiikkayrityksenä Lumenen pääkohderyhmänä ovat ihostaan huolehtivat sekä kauneuttaan vaalivat naiset, mutta Lumene on myös laajentanut vuosien myötä kohderyhmäänsä. Lumenen valikoimaan kuuluu myös miesten ihonhoitotuotteita, ja naisten tuotevalikoima on jaoteltu eri ikäryhmille soveltuvaksi. Nuorelle, aikuiselle ja varttuneemmal-

le iholle on omat tuotesarjansa, mikä mahdollistaa laajan kohderyhmän muodostumisen. Lumene on hyvä esimerkki yrityksestä, joka on laajentanut tuotevalikoimaansa erikikäisten ja eri sukupuolta olevien kuluttajien tarpeita vastaavaksi. Lumenella on myös kansainvälistä toimintaa, mutta kotisivujen tuotekuvausten perusteella samat tuotevalikoimat ovat myynnissä suomalaiselle ja venäläiselle kuluttajakunnalle. Tuotevalikoimaa kuitenkin painotetaan eri tavalla suomalaisessa ja venäläisessä kotisivujen kieliversiossa. Suomalaiset kotisivut painottavat enemmän ihonhoitoon, kun taas eri meikkituotteet korostuvat venäläisillä kotisivuilla. Tätä eroa pohdin myöhemmin analyysiosassa (ks. 6.4).

## **2.6 Venäjä markkinoinnin kohteena**

Suomi ja Venäjä ovat naapurimaita, mutta läheisestä sijainnistaan huolimatta maat poikkeavat toisistaan huomattavasti. Suurin ja merkittävä ero on luonnollisesti Venäjän koko Suomeen verrattuna. Voidaan sanoa, että kaikki on Venäjällä suurempaa kuin Suomessa. Onkin sanomatta selvää, ettei suomalainen yritys voi käyttää samoja markkinointistrategioita Venäjälle markkinoitaessa, vaan markkinointi tulee sopeuttaa kohdemaan tarpeita vastaavaksi (ks. 2.4). Pyrin seuraavissa kappaleissa vastaamaan kysymyksiin, miten suomalaisen yrityksen tulisi sopeuttaa markkinointistrategiaansa, jotta markkinointi Venäjälle onnistuisi. Tavoitteena on myös selvittää, miten venäläiset markkinat poikkeavat suomalaisista.

Perilä-Jankola (2001: 91) huomauttaa teoksessaan ”Venäjä markkinoinnin kohteena”, että suomalaisten yritysten tulisi aina Venäjälle markkinointia suunniteltaessa pitää mielessään mittasuhteet. Se, mikä Suomessa vaikuttaa suurelta, on Venäjältä katsottuna pientä. Esimerkiksi tutkimuksen kohteena oleva yritys nauttii Suomessa suurta suosiota, ja sillä on ollut vahva markkina-asema jo pitkään, mutta Venäjällä Lumene ei voi luottaa markkinointistrategiassaan kotimaisuuden korostamiseen, vaan sen on painotettava muita tekijöitä. Yrityksen tehtävänä onkin ollut määrittää, mitä piirteitä juuri venäläiset tuotteissa arvostavat ja tuotava niitä esiin omissa tuotteissaan. Siksi onkin erittäin oletettavaa, että kotisivuillaan yritys painottaa eri kieliversioissa eri tekijöitä.

Mittasuhteiden lisäksi suomalaisen yrityksen tulee huomioida venäläisen maun poikkeavan suuresti suomalaisesta. Venäläisille on tärkeää näyttää hyvältä, ja venäläiset naiset

suosivatkin pukeutumisessaan näyttäviä vartalonmyötäisiä asuja ja turkiksia, joita suomalaiset pitävät helposti yliampuvina (Perilä-Jankola 2001: 59). Suomalaisilla on myös paljon ennakkoluuloja venäläisten kulutusmieltymyksiä kohtaan, jotka osittain osuvat oikeaan. Perilä-Jankola huomauttaa, että venäläisten kulutuskäyttäytymisessä esiintyy erittäin erikoinen piirre. Hinta on yleisesti tärkein tekijä ostopäätöksen tekemisessä, mutta yleisesti markkinointikeinona käytetään edullisen hinnan korostamista. Venäjällä kuitenkin tilanne on päinvastainen tietyn kohderyhmän osalta. Tuotteen status korreloi sen hintaa, ja mitä korkeampi hinta, sen parempi tuote. Monet yritykset painottavat markkinointistrategiassaan juuri korkeaa hintaa, mikä on johtanut siihen, että hinnasta on tullut joillekin statuskysymys. On kuitenkin huomattava, että tällaiset kuluttajat eivät suinkaan ole venäjällä suurin ostajaryhmä, vaan arvioiden mukaan koko Venäjän kansasta vain yksi prosentti on todella rikkaita.

Venäläinen mainonta on myös aggressiivisempaa kuin Suomessa. Perilä-Jankola (2001: 60) huomauttaa, että valtaosa venäläisistä televisiomainoksista on alkuperältään amerikkalaisia, mikä osaltaan vaikuttaa mainosten aggressiiviseen luonteeseen. Venäläisten televisiomainosten määrä on kuitenkin jatkuvassa kasvussa ja venäläinen mainos on Perilä-Jankolan mukaan vielä yllättävämpi ja aggressiivisempi kuin amerikkalainen mainos. Suomalaisen yrityksen onkin hyvä pitää mielessä, että venäläinen elää huomattavasti äänekkäämmässä ympäristössä kuin suomalainen, ja näin ollen myös mainokset ovat äänekkäämpiä, värikkäämpiä ja yleisilmeeltään päällekkäyvämpiä kuin mihin suomalaiset kuluttajat ovat tottuneet. Suomalaiset kuluttajat ahdistuvat helposti liian päällekkäystä mainonnasta, ja suomalaisille on tärkeää saada tehdä ostopäätös rauhassa. Venäjällä tilanne on kuitenkin toinen, sillä henkilökohtaista, myyjän ja ostajan välillä tapahtuvaa myyntityötä arvostetaan hyvin paljon enemmän kuin Suomessa (Perilä-Jankola 2001: 45).

## 3 KOTISIVUT VIESTINNÄN VÄLINEENÄ

Internet on mahdollistanut uusia ja tehokkaita tapoja viestiä asiakkaille yrityksestä ja yrityksen toiminnasta. Kotisivut ovat aina asiakkaan saatavilla, ja varsinkin Suomessa kotisivut ovat yleensä ensimmäinen lähde, josta asiakas hakee tietoa yrityksestä. Yrityksen kotisivut ovat edelleen yrityksen yksi olennaisimmista medioista, ja ne ovat melkein ainoa verkkopalvelu, joka on täysin yrityksen hallinnassa. (Kalliola 2009: 177) Yritys itse päättää, mitä tietoa kotisivuilla julkaistaan. Kotisivut ovatkin mainio paikka antaa yrityksestä sellainen kuva kuin siitä halutaan annettavan. Mutta oikeanlaisen kuvan antamiseksi kotisivut täytyy suunnitella perinpohjaisesti, sillä huonot kotisivut kääntyvät yritystä vastaan.

### 3.1 Millaiset ovat hyvät kotisivut?

Kotisivujen täytyy olla toimintavarmoja, selkeitä ja informatiivisia ja ennen kaikkea käyttäjäystävällisiä (Kalliola 2009: 177). Näiden elementtien saavuttamiseksi kotisivut täytyy suunnitella hyvin. Mainonnan ABC: käsikirjassa (2002: 182) korostetaan kotisivujen suunnittelua: yrityksen tulee pohtia, miksi kyseiset sivut luodaan ja mitä hyötyä niistä on asiakkaille. Sivustojen hahmotteleminen alkaa aina *konseptisuunnittelulla* eli pyritään määrittämään, mikä sivujen tarkoitus on ja mitä tavoitteita sivuilla pyritään saavuttamaan. *Käyttöliittymäsuunnittelu* merkitsee sivustoja tukevien tietorakenteiden, arkkitehtuurin ja navigointiratkaisujen kehittämistä. Lopuksi sivustojen ulkoasua ja graafista suunnittelua kehitellään, mitä kutsutaan *käytettävyysuunnitteluksi*. Sen tarkoituksena on tehdä kotisivuista mahdollisimman helppokäyttöiset. (Raninen & Rautio 2002: 182)

#### 3.1.1 Erottautumisen tärkeys

Kotisivujen suunnittelussakin on läsnä yritystoiminnalle tärkeä piirre eli erottautuminen. Yritys pyrkii erottautumaan kilpailijoista monin eri tavoin, ja asiakkaiden siirtyessä yhä enemmän verkkoympäristöön, on yrityksen kyettävä erottautumaan myös verkossa. Ko-

tisivujen pitäisi jotenkin erottautua kilpailijoiden sivuista, mutta silti sieltä on löydettävä tarvittava tieto helposti ja mutkattomasti. (Kalliola 2009: 177) Tässä vaiheessa yrityksen onkin käytettävä luovuutta, mutta vaalittava samanaikaisesti yksinkertaisuutta ja selkeyttä. Asiakas ei arvosta hienoja animaatioita, jos joutuu seikkailemaan kotisivuilla tuntikausia löytääkseen tietoa yrityksen myyntipisteiden aukioloajoista. Monet yhdistävät luovuuden monimutkaisuuteen ja yrittävät häikäistä kotisivujen käyttäjän informaation ja erosioiden runsaudella. Kotisivuihin kuitenkin pätee sama sääntö kuin moniin muihinkin asioihin: vähemmän on enemmän.

Yrityksen liiketoiminnan luonne määrittää rajat kotisivuille, ja joillakin aloilla luovuus voi näkyä eri tavoin. Luovuus ei tarkoita aivan uudenlaisten sivujen kehittämistä, vaan luovuutta voi käyttää tarjoamalla sisältö asiakkaille sopivammalla rakenteella kuin kilpailijat (Kalliola 2009: 177). On kuitenkin tärkeää pitää mielessä kotisivuja tehdessä, että luovuuden ja turhan kikkailun välinen ero on erittäin pieni. Kotisivujen tekijän on tärkeää pohtia, tuottavatko uudenaikaiset tekniset ratkaisut lisäarvoa sivuston käyttäjälle vai saako se käyttäjän turhautumaan (Kalliola 2009: 177).

### 3.1.2 Kotisivujen sisältö ja rakenne

Mitä sitten kotisivuilla tulisi aina olla? Visuaalisuuden on tietenkin oltava yhdenmukainen yrityksen liiketoiminnan kanssa, mutta tärkeintä kotisivuissa on aina sisältö, sillä asiakas tulee sivuille pääasiassa etsimään tietoa eikä ihastelemaan hienoja kuvia. Kotisivujen pitää kertoa kattavasti faktat yrityksestä ja sen toiminnasta, ja esimerkiksi yhteystiedot on hyvä olla mahdollisimman selkeästi ja helposti löydettävissä.

Kalliola (2009: 178) korostaa, että kotisivujen rakenne ja sisältö ovat asiakkaan kannalta tärkeimmät elementit. Kotisivujen rakenteessa tulee kiinnittää huomiota erityisesti esitystapaan. Rakenne tulisi suunnitella sen mukaan, mitä nykyiset ja potentiaaliset asiakkaat haluaisivat nähdä sivustolla, ja kuinka esimerkiksi tuotevalikoima tulisi esittää asiakkaita kiinnostavalla tavalla. Yrityksen ei ole tarpeellista esittää kotisivuillaan koko tuotevalikoimaansa, vaan sen on hyvä valikoida kiinnostavimmat tuotteensa asiakkaiden tarpeet huomioon ottaen.

Yrityksen on myös päätettävä, kuinka paljon tuoteinformaatiota se sisällyttää kotisivuilleen. Mitä tietoja asiakkaat tarvitsevat tuotteista ja mikä olisi asiakkaiden kannalta paras tapa esittää tarvittavat tiedot? Pahin virhe, jonka yritys voi tehdä suunnitellessaan kotisivuja on se, ettei se ota lähtökohdaksi asiakkaiden tarpeita. Yrityksen tuleekin suunnitella kotisivut sen perusteella, mitä asiakkaat haluavat ostaa, eikä sen, mitä yritys haluaa myydä (Kalliola 2009: 178).

Kalliola (2009: 178) listaa kotisivuja käsittelevässä artikkelissaan asioita, joita kotisivuilla on hyvä aina olla. Näitä asioita ovat:

- kuvaus yrityksen toiminnasta
- tuotteet, ratkaisut ja palvelut, jotka kuvataan asiakkaan kannalta
- jälleenmyyjät tai muut tavat ostaa tuotteita
- tukipalvelut
- rekrytointi
- yhteystiedot.

Yrityksen kotisivuilla tulee olla helposti löydettävissä tietoja yrityksestä riippumatta siitä, kuinka pieni tai suuri yritys on (Nielsen & Tahir 2002: 12). Mainonnan ABC: käsikirjan (2002: 183) mukaan kotisivuilta haetaan useimmiten seuraavia tietoja:

- uutta tietoa: uutisia ja lehdistötiedotteita
- tapahtumatietoa
- materiaalia esitelmiin
- yleistietoa yrityksestä
- tuotetietoja ja hintoja
- yhteystietoja.

Kuten markkinoinnissa yleensä myös kotisivuissa on tärkeää ottaa huomioon vuorovaikutus yrityksen ja potentiaalisen asiakkaan välillä. On selvää, että vuorovaikutus lisää asiakkaan sitoutumista yritykseen ja tekee kotisivujen käytöstä monipuolisempaa. Vuorovaikutteiset sovellukset myös antavat yritykselle tärkeää tietoa kotisivuilla vierailevista potentiaalisista asiakkaista. Kotisivuilla olisi hyvä olla osioita, joissa asiakas voi esimerkiksi kommentoida tai jättää yhteydenottopyyntöjä. Tämä on vuorovaikutusta yksinker-

taisimmillaan (Kalliola 2009: 179). Kotisivuihin voi myös sisällyttää luovempia vuoro-vaikutuskeinoja, kuten esimerkiksi pelejä.

Kotisivuja pitää myös testata hyvin ennen käyttöönottamista, jotta mahdolliset virheet onnistuttaisiin löytämään ennen sivujen käyttöönottoa. Virheet voivat muussa tapauksessa jäädä sivuille vuosiksi (Kalliola 2009: 185). Kotisivuja tulee myös päivittää säännöllisesti, sillä tieto vanhenee nopeasti. Varsinkin Ajankohtaista-osiota tulisi päivittää tihein väliajoin. Kotisivuja on hyvä uudistaa muutaman vuoden välein, sillä verkon trendit vaihtuvat tiheästi ja sivut vanhenevat (Kalliola 2009: 188).

## **3.2 Verkkokirjoittamisen erityispiirteet**

Sisällön kirjoittaminen tehokkaalla tavalla on yksi Web-suunnittelun ratkaisevista osista (Nielsen & Tahir 2002: 14). Sivuston kieliassussa kannattaakin turvautua ammattilaiseen, sillä sisältö tulee olla helposti ymmärrettävässä muodossa. Monet kotisivuilla vierailevat eivät perehdy tekstiin kovinkaan syvästi, vaan lukaisevat sen pikaisesti läpi tietoa etsiessään. Verkkotekstit lukeutuvatkin omaksi tekstilajikseen, sillä niitä luetaan eri tavalla kuin paperitekstejä. Hyvät mainostekstit ovat helppoja, yksinkertaisia ja selkeitä, ja samat piirteet pätevät myös hyvään verkossa julkaistavaan tekstiin (Raninen & Rautio 2002: 195). Sisällön tulee olla informatiivista, mikä tarkoittaa sitä, että muutaman sanan tulee sisältää mahdollisimman paljon tietoa. Tekstin selaaminen näyttöruudulla on huomattavasti hitaampaa kuin painetun tekstin lukeminen. Näytöltä on myös raskaampi lukea pitkiä tekstejä, joten tekstin lyhyden korostaminen on tarpeellista. (Raninen & Rautio 2002: 195–196)

Nielsen antaa ohjeita kotisivun suunnitteluun teoksessaan ”Kotisivun suunnittelu: Miten teet vetävimmät Web-sivut” (2002: 12) ja painottaa, että kotisivujen sisällön tulisi olla ennen kaikkea asiakaskeskeistä ja käyttäjälähtöistä. Yrityksen toimiala ja asiakaskunta myös määrittävät sisällön kielen. Kielen ei tarvitse olla teknistä tai vilistä sivistyssanoja ollakseen uskottavaa. Nielsen myös korostaa, että nokkelia sanontoja ja markkinointikieltä tulisi välttää, sillä kotisivuilla kävijän tavoitteena on löytää sivuilta informaatiota eikä lukea mainoksia. Kielen ei tarvitse kuitenkaan olla latteaa ja tasapaksua, vaan pikemminkin selkeää ja helppolukuista. Tässä on kuitenkin hyvä huomioida raja selkeyden ja liian



selittävän kielen kanssa. Asiakasta ei tule aliarvioida eikä yksinkertaisia asioita tarvitse selittää. Liian yksinkertainen kieli saa kotisivujen käyttäjän turhautumaan. Markkinoinnin ABC: käsikirjassa Raninen ja Rautio (2002: 196) lisäävät vielä, että tekstin tulisi olla kiinnostavaa ja puhuttelevaa, sekä rakentua lyhyistä lauseista ja kappaleista. Samalla sivulla ei tulisi olla liikaa tekstiä, sillä tekstintäyteinen sivu karkottaa helposti sivujen käyttäjät.

### 3.2.1 Tehokkaan tekstin tunnusmerkit

Anja Alasilta korostaa teoksessaan ”Näin kirjoitat tietoverkkoon” (1998: 135) tekstin tehokkuuden tärkeyttä verkkokirjoittamisessa. Teksti on sitä tehokkaampi, mitä varmemmin se saavuttaa tavoitteensa, eli saa aikaan lukijoissa kirjoittajan tavoitteleman vaikutuksen. Kotisivujen perimmäinen tehtävähän on tiedottamisen lisäksi saada asiakkaat kiinnostumaan yrityksestä sekä parantaa yrityksen liikevaihtoa. Voittoa tavoittelevan yrityksen kaikki toiminta pohjautuu jollain tavalla voiton lisäämiseen. Kotisivujen tulisi siis tehdä vaikutus potentiaaliseen asiakkaaseen, ja kieli on keino saavuttaa haluttu vaikutus. Alasilta listaa tekstin tehokkuuden kolme perusvaatimusta, joita ovat:

- silmäiltävyys
- luettavuus
- käytettävyys.

Varsinkin verkossa lukija silmäilee ensin tekstiä ja päättää vasta sitten, syventyykö lukemaan tekstiä lainkaan. Tekstiä silmäilevä käyttäjä lukee yleensä vain kappaleen ensimmäisen virkkeen, joten kappaleen aihe on hyvä esitellä jo ensimmäisessä virkkeessä. Tyypillistä johdattelevaa alkua tulisi välttää, vaan on suositeltavaa mennä heti asiaan. (Nielsen 2000: 111) Hyvän ensivaikutelman antaminen korostuu erityisesti verkkokirjoittamisessa. Jos teksti vaikuttaa raskaalta ja pitkältä, lukija voi olla lukematta tekstiä ollenkaan. Tiheä kappalejako, mielenkiintoinen otsikointi sekä kiinnostava aloitus ovat avainasemassa hyvän ensivaikutelman luomisessa. Kuvitus, luettelo- ja taulukkorakenteet ovat myös tärkeässä osassa. Kotisivujen tekstien tulee olla luonteva ja ehjä kokonaisuus, jonka pystyy vaivatta näkemään kerralla, ilman näytön vierittämistä. (Alasilta 1998: 137)

## 3.2.2 Tekstin käytettävyys

Kotisivujen ulkoasuun ja rakenteeseen tulee panostaa, sillä kuten kaikki muukin markkinoitviestintä, myös ne vaikuttavat olennaisesti siihen, millaisen kuvan asiakas yrityksestä saa. Kotisivujen pitää myös olla yhdenmukaiset yrityksen muiden medioiden kanssa (ks. 2.1.). Sivustojen ulkoasua ohjaakin yrityksen yleisilme logoineen ja väreineen. (Kalliola 2009: 182). Ulkoasun ohella myös käytettävyys on erittäin olennainen osa sivustoja suunniteltaessa (Kalliola 2009: 183, Raninen & Rautio 2002: 188). Varsin usein käytettävyys jätetään vähälle huomiolle kotisivuja suunniteltaessa, mikä ei ainakaan lisää asiakkaiden positiivista mielikuvaa yrityksestä vaan pikemminkin päinvastoin. Jos asiakas ei löydä hakemaansa tietoa sivustolta helposti, vaarana on, että asiakas turhautuu ja poistuu sivuilta tai mikä pahinta, menee kilpailijoiden sivuille etsimään samaa tietoa. Onkin tärkeää ennakoida käyttäjän tekemiä mahdollisia virheitä, mikä vähentää käyttäjän turhautumista ja sivuilta poistumista (Raninen & Rautio 2002: 189). Käytettävyyttä pitää siis testata perusteellisesti ennen sivujen käyttöönottoa.

Millaiset sitten ovat käyttäjäystävälliset kotisivut? Kalliola (2009: 182) listaa muutamia asioita, jotka parantavat sivustojen käytettävyttä. Näitä seikkoja ovat esimerkiksi tiedon löydettävyyden helppous ja sisällön selkeys. Hyvän käytettävyyden sivustoilla kävijöiden tarpeet on pystytty ennakoimaan melko hyvin jo suunnitteluvaiheessa ja näihin tarpeisiin on pystytty vastaamaan sivustojen toteutuksessa. Käyttäjäystävälliset sivut on suunniteltu asiakaslähtöisesti ja asiakkaan tarpeet huomioiden. Huippulaadukas sisältö ei pelkästään riitä, vaan sisällön täytyy olla merkitsevää käyttäjien kannalta (Nielsen 2000: 383).

Käytettävyys koostuu seuraavista pääkohdasta:

- lukijan motivaatio
- juonellisuus
- lukemisen ohjaus
- jäsentely, rakenne.

(Anja Alasilta – Näin kirjoitat tietoverkkoon 1998: 147)

Lumenen suomen- ja venäjänkielisten kotisivujen etusivulla on esitelty kuudesta pääkohdasta rakentuva päävalikko, joka ohjaa lukijaa hänelle mielekkään informaation luo. Pää-

valikko kertoo selkeästi kotisivujen sisällön, joka on näkyvillä yhdellä silmäyksellä. Kotisivujen molemmat kieliversiot on selkeästi jäsennelty, mikä auttaa lukijaa löytämään juuri hänelle tarpeellista informaatiota. Sekä suomen- että venäjänkielisillä kotisivuilla tuotteet on jaettu ihonhoitotuotteisiin, miesten tuotteisiin ja meikkeihin, ja kaikki tuoterhyhmään kuuluvat tuotteet on koottu yhdelle sivulle. Lukijan on siis helppo yhdellä vilkaisulla nähdä tiettyyn tuotekategoriaan kuuluvat tuotteet. Suomenkielisessä versiossa myös tuoteselostukset ovat näkyvissä yhdellä sivulla, mutta venäjänkielisessä versiossa tuotetta klikkaamalla avautuu erilliselle sivulle tuoteseloste. Tämä ero selittyy sillä, että venäjänkieliset tuoteselostukset ovat noin kolme kertaa pidempiä kuin suomenkieliset. Lumenen kotisivujen rakenteeseen, sisältöön sekä käytettävyyteen paneudun tarkemmin tutkielman analyysiosassa (ks. 6.3.1).

### 3.3 Kotisivujen eri kieliversiot

Kansainvälistyessään yritys kohtaa monenlaisia uusia haasteita, joista yksi on kotisivujen eri kieliversioita koskevat päätökset. Eräs merkittävimmistä strategisista ratkaisuksista on päättää, millä kielillä yrityksen on kannattavaa esiintyä kansainvälisillä markkinoilla. Suomalaisen yrityksen täytyy kansainvälisessä toiminnassa esiintyä ennen kaikkea englanniksi, mutta yrityksen kannattaa tarjota kotisivunsa myös niiden maiden kielillä, joissa sillä on merkittävää liiketoimintaa. Tämä antaa yrityksestä uskottavamman ja sitoutuneemman kuvan (Kalliola 2009: 179). Yrityksellä on valittavanaan kaksi strategista vaihtoehtoa eri kieliversioiden luomisessa: *kansainvälistäminen* (internationalization) ja *paikallistaminen* (localization) (Pym 2006: 1). Kotisivujen kansainvälistämisellä tarkoitetaan yhden toimivan mallin soveltamista kaikissa yrityksen kohdemaissa. Kotisivujen kieli on yksinkertaista, jota ymmärtävät myös käyttäjät, joiden äidinkieli on jokin muu kuin kotisivuilla käytettävä kieli. Kotisivujen lokalisoinnilla puolestaan tarkoitetaan kotisivujen muokkaamista tietyn alueen tarpeita vastaavaksi. (Nielsen 2000: 315). Seuraavissa luvuissa paneudutaan tarkemmin kotisivujen lokalisointiin kuin kansainvälistämiseen, sillä Lumenen kotisivuilla on eri kieliversioita, mikä kieli kotisivujen lokalisoinnista eri kohdemaiden tarpeita vastaaviksi. Tämän johtopäätöksen perustelen työn analyysiosassa.

### 3.3.1 Kotisivujen lokalisointi

Kotisivujen lokalisoinnista puhuttaessa on tärkeää huomata, ettei sillä tarkoiteta pelkästään kotisivujen kielellistä kääntämistä vaan niiden sopeuttamista kielellisesti ja kulttuurisesti tietyille kohderyhmälle sopivaksi (Pym 2006: 1). Yrityksen edun mukaista on tarjota kotisivuistaan kieliversiot niiden maiden kielillä, jossa sillä on vakiintunut markkina-asema. Lumenen tapauksessa kotisivut tulee olla myös venäjäksi, sillä yrityksellä on Venäjällä tytäryhtiöitä ja vakinainen markkina-asema. Kotisivujen käyttäjäkunta myös kasvaa merkittävästi, jos yrityksellä on eri kieliversiot kohdemaiden omalla kielellä eikä pelkästään englannin kielellä. Kun kotisivut lokalisoidaan, on hyvä pitää mielessä, että sisältöä ei voida vain kääntää toiselle kielelle, vaan kuten kääntämisessä yleensä, pitää ottaa selvää paikallisista tavoista ja toimia niiden määräämissä rajoissa. Tekstien kääntämisen lisäksi koko sivut on käännettävä toisen maan kansalaisten tarpeita vastaavaksi, mukaan lukien kuvitus ja rakenne. Kulttuuri vaikuttaa merkittävästi siihen, miten kotisivuja muokataan kohdemaan vaihtuessa (Nielsen 2000: 322). Kuten markkinoinnissa yleensäkin, myös kotisivujen luomisessa on tärkeää ottaa selvää kohdemaan kulttuurista, jotta vältettäisiin väärinkäsitykset, joiden paikkaaminen ei ole niin helppoa kuin parin kirjoitusvirheen korjaaminen. Kalliola (2009: 179) kehottaakin aina käyttämään paikallisen konsultin ja käännöstoimiston palveluita, kun luodaan kotisivuista eri kieliversioita.

Kotisivujen lokalisointiin vaikuttavat monet tekijät, eikä lokalisointia voi pitää yleisenä sääntönä ja kaikille yrityksille sopivana. Yrityksen tuotevalikoima ja kansainvälinen markkinointistrategia määrittävät pitkälti kotisivujen lokalisoinnin hyödyn (Sandrini 2005: 4). Monien kansainvälisesti erittäin tunnettujen yritysten kotisivut on pelkästään käännetty kohdemaan kielelle ulkoasun ja kuvituksen säilyessä ennallaan. Näiden yritysten alkuperämaata ei erikseen korosteta eikä niiden katsota kuuluvan yhteen tiettyyn kulttuuriin. Tällaisia yrityksiä ovat esimerkiksi hyödykkeitä myyvät Nestlé ja Coca Cola. Lumene puolestaan myy kosmetiikkatuotteita, jotka vastaavat kulttuurisidonnaisiin kauneuskäsityksen tarpeisiin. Kauneuskäsitys on erittäin kulttuurisidonnainen käsite, joten kotisivujen eri kieliversioissa on huomioitava kohdemaan kulttuurin arvot ja asenteet kosmetiikkatuotteita kohtaan.

Jakob Nielsen korostaa teoksessaan WWW-suunnittelu (2000: 325 – 333) kielen valintaan vaikuttavan monet tekijät, ja yrityksellä on valittavana kolme eri vaihtoehtoa erikielisiä kotisivuja suunnitellessaan. Nämä vaihtoehdot ovat erillinen kielenvalintasivu, kotisivulla oleva kielivalikko tai kaikilla sivuilla näkyvä kielivalikko. Käyttäjille tulisi myös aina jättää mahdollisuus kielen vaihtamiseen myöhemmillä sivuilla. Voidaan olettaa, että eri kieliversiot eivät välttämättä sisällä samaa informaatioita tai samoja osioita, joten sen vuoksi käyttäjät voivat suosia englanninkielistä kieliversiota oman äidinkielen version sijaan. Kotisivujen lokalisoinnissa yrityksellä on valittavanaan myös kaksi tapaa. Toinen tapa on juuri sisällyttää kielivalikot samalle sivustolle, kuten Lumene, tai sitten lokalisoida erikielinen versio eri sivustolle, kuten esimerkiksi Google (www.google.fi tai www.google.ru). Nielsen (300: 331) korostaa, että erikielisillä sivuilla tulisi olla omat URL-osoitteensa, ettei käyttäjien tarvitsisi aina kulkea sivustolle kielenvalintasivun kautta. Tämä edellyttää siis paikallisen maatunnuksen, eli esimerkiksi .fi- tai .ru -tunnusten käyttöä.

### 3.3.2 Kotisivujen kuvat kulttuurin suodattimena

Tuote-esittelyteksteihin liitetään yleensä tuotekuva tuotteesta. Kotisivuilla on yleensä jonkin verran mainosvalokuvia, mutta niiden ei tulisi kuitenkaan viedä tilaa tekstiltä vaan pikemminkin täydentää sitä. Kuvan sisällöllisen ydinmerkityksen (denotaatio) lisäksi mainoskuva sisältää runsaasti sivumerkityksiä (konnotaatioita). Nämä sivumerkitykset voivat olla sellaisia, joita katsoja ei välttämättä tiedosta. (Raninen & Rautio 2002: 201) Valokuvan ominaispiirteisiin kuuluu myös se, että katsoja täydentää sitä tiedolla, jota kuvassa ei suoranaisesti näy, mutta ihmisen maailmankuva ja tiedot ympäröivästä maailmasta täydentää kuvaa. Tähän vaikuttaa olennaisesti myös kulttuuri, joka tulee ottaa huomioon mainoskuvia valittaessa.

Lumenen kotisivuilla on joka tuotteen kohdalla tuotekuva, joka näyttää asiakkaalle realistisen kuvan tuotteesta. Tuotekuvan tehtävänä onkin näyttää selkeästi ja asiallisesti tuote asiakkaalle. Tuotekuvan tulisi erottautua mainoskuvasta niin, ettei se olisi yhtä markkinoitihenkinen, vaan sen tulisi osoittaa tuotteen todellinen koko, värit ja materiaali (Raninen & Rautio 2002: 201). Tuotekuvilla voidaan rakentaa mielikuvia tuotteen ominai-

suuksista ja käyttötarkoituksista, ja kohdistaa tuote halutulle kohderyhmälle (Raninen & Rautio 2002: 205).

Kuvat viestivät myös yrityksen arvoista ja tuotteen ominaisuuksista. Lumenen kotisivuilla on useita kuvia naisista, jotka ovat taitavasti meikattuja ja jotka noudattavat perinteistä suomalaista kauneuskäsitystä (ks. 2.4.2). Lumenen suomenkielisillä sivuilla on myös useita kuvia pohjoisesta luonnosta, mikä täydentää Lumenen slogania ”Kauneutta puhtaasta pohjoisesta luonnosta”. On mielenkiintoista huomata, että venäjänkielisillä sivuilla mallit on vahvemmin meikattu kuin suomenkielisillä. Lumene onkin tunnettu Suomessa luonnollisuuden korostamisesta, ja se suosii malleinaan vaaleita, niukasti ehostettuja naisia. Venäjänkielisillä sivuilla mallit ovat vahvemmin meikattuja, eikä luonnollisuus korostu niin vahvasti kuin suomenkielisessä versiossa. Kuvia luonnosta ja kauniista pohjoisista maisemista on myös huomattavasti vähemmän venäjänkielisillä sivuilla kuin suomenkielisillä. Tästä voisi päätellä, että etenkin suomalaisten sydäntä lähellä ovat tuotteiden luonnonläheisyys ja ympäristöystävällisyys, kun taas venäläisten uskotaan arvostavan eri asioita. Kotisivujen kuvien erojen tarkasteluun paneudutaan tarkemmin luvussa 6.4.2.

## 4 MAINOSTEKSTIT JA MAINONNAN ROOLI

Tekstejä kirjoitetaan jonkin päämäärän tavoittamiseksi. Uutisilla on tiedottava tehtävä, fiktiivisillä teksteillä taas viihdyttävä tehtävä, oppikirjan teksteillä opettava tehtävä. Tämä tehtävä määrittää paljonkin sen, millä tavalla tiettyjä tekstejä luetaan. Tehtävä myös määrittää tekstilajin, johon teksti kuuluu. Kun halutaan määrittää, mihin tekstilajiin teksti kuuluu, on tyypillistä tarkastella tekstiä sen perusteella, mitä sillä tehdään tai mikä on samaan tekstilajiin kuuluvien tekstien yhteinen tavoite (Kuikka 2009: 40). Kun teksti nimetään kuuluvaksi tiettyyn tekstilajiin, lukija alkaa lukea sitä tietyllä tavalla. On selvää, että mainoksia luetaan eri tavalla kuin uutisia. (Heikkinen & Hurme 2008: 85) Lukija tietää, että uutisten totuusarvo on suurempi kuin mainosten, sillä mainoksilla on tiedottamisen lisäksi toinen tehtävä, myynnin edistäminen. Tämä heikentää huomattavasti tiedon luotettavuutta. Mainoksia luetaan hieman epäilevästi, eikä niihin luoteta sokeasti, vaan niiden luotettavuutta epäillään. Tämä asettaakin mainosten kirjoittajille haasteita rakentaa mainosteksti sekä myyväksi ja suostuttelevaksi että tiedottavaksi ja uutismaiseksi, jotta lukijat uskoisivat mainostekstiin.

### 4.1 Rationaaliset ja emotionaaliset suostuttelumekanismit

Mainonnan suostuttelukeinot voidaan jakaa karkeasti kahteen eri ryhmään: rationaaliin eli järkipäisiin sekä emotionaaliin eli tunteisiin vetoaviin keinoihin. Kuluttajan ostopäätökseen vaikuttavat aina tunteet ja vaikutelmat vaikka kulutusvalintoja tekisi kuinka järkipäisesti (Malmelin 2003: 66). Markkinoijien tehtävänä onkin yhdistää nämä kaksi suostuttelumekanismia tavalla, joka vetoaa sekä kuluttajien järkipäiseen että emotionaaliseen ajattelutapaan. Kaftanžijev (1995:41) korostaa mainostekstin piirteitä käsittelevässä kirjoituksessaan emotionaalisten argumenttien vetoavan erityisesti naispuolisiin potentiaaliin asiakkaisiin. Kosmetiikkatuotteita markkinoitaessa onkin tyypillistä käyttää juuri emotionaalisia suostuttelumekanismia. Lumene esimerkiksi markkinoi tuotteita

taan vetoamalla kuluttajien tunteisiin ja haluun näyttää kauniilta ja nuorekkaalta, mutta samalla se vetoaa myös kuluttajien rationaalsiin ajattelumalleihin korostamalla luonnonmukaisia tuotantotapoja sekä ympäristöystävällisiä toimintaperiaatteita.

Mainoksia voi myös jaotella seuraamalla jakoa rationaalsiin ja emotionaalsiin suostutelmekanismeihin. Mainokset voidaan jakaa demonstraatiomainoksiksi sekä draamamainoksiksi. Demonstraatiomainoksen avulla mainosviesti esitetään nopeasti ja tehokkaasti, kun taas draamamainokset perustuvat emotionaaliseen argumentaatioon ja kertovat tarinoita. (Malmelin 2003: 66) Tässä tutkimuksessa keskitytään demonstraatiomainoksen luonnehtimiseen, sillä Lumeneen kotisivujen tuotekuvaukset ovat demonstraatiomainoksen yksinkertaisin muoto.

Demonstraatiomainos on yleensä suoraviivainen, informatiivinen sekä argumentaatioon ja todisteluun pyrkivä. Demonstraatiomainon visuaalisuus ja varsinkin tuotekuvat ovat tärkeässä roolissa. Kuvilla voidaan erottaa olevan kolme erilaista tehtävää: tunteiden herättäminen, todisteiden esittäminen sekä mielikuvallisten yhteyksien muodostaminen mainostettavien tuotteiden ja muiden asioiden, kuten esimerkiksi arvojen ja asenteiden välille. (Malmelin 2003: 68)

## 4.2 Mielikuvat mainonnan välineenä

Leena Kuikka käsittelee mainoksen tyypillistä kieltä artikkelissaan ”Lehtimainoksen multimodaalisuus” (Kielen piirteet ja tekstilajit, toim. Vesa Heikkinen 2009). Mainoksella voi olla monta tehtävää, mutta sen lopullisena päämääränä on pyrkimys vaikuttaa. Kuikka korostaa, että teksteillä pyritään vetoamaan vastaanottajan ajatteluun, tahtoon tai tunteisiin ja sitä kautta vaikuttamaan hänen asenteisiinsa ja käyttäytymiseensä (Heikkinen 1999: 47; Vuokko 2003, 195–199). Nykyään tuotteet eivät ole vain tiettyjen tarpeiden tyydyttämistä varten, vaan ihmiset hakevat tuotteista merkityksiä. Tätä kutsutaan *semiotumiseksi* (Kuikka 2009: 37). Kun tuotteet samankaltaistuvat, ainoa tapa erottautua on liittää tuotteisiin merkityksiä, joita kilpailijoiden tuotteissa ei ole. Esimerkiksi tutkimani yritys Lumene on tunnettu luonnollisuudestaan, ja Lumene mainostaakin tuotteissaan yhdistyvän pohjoisen luonnon raaka-aineet. Ympäristöystävällisyys on myös Lumeneen yhdistetty ominaisuus.



Taideteollisen korkeakoulun professori Ilpo Koskinen (2007) kutsuu semioottisiksi tuotteiksi sellaisia tuotteita, joiden hinnasta merkittävän osan selittää tuotteeseen rakennettu merkitys pelkän käyttöarvon sijaan (Kuikka 2009: 37). Kaikki tuotteet ovat tavalla tai toisella semioottisia; niihin yhdistetään eri merkityksiä. Nämä merkitykset määrittävät pitkälti sen, ketkä ostavat tuotteita. Halvat hinnat houkuttelevat tiettyntyyppisiä asiakkaita, ympäristöystävälliset tuotteet taas toisentyypisiä asiakkaita. Yritykset pyrkivät erottautumaan ja valitsemaan tietynlaisia asiakkaita liittämällä eri merkityksiä tuotteisiin. Esimerkiksi Lumenen kosmetiikkatuotteet ovat tunnetusti hieman kalliimpia kuin esimerkiksi Rimmelin kosmetiikkatuotteet, mutta Lumenen tuotteita ostavat haluavatkin panostaa valinnallaan ympäristöystävällisyyteen ja kotimaisuuteen eikä halpoihin hintoihin.

Hurme & Heikkinen toteavat teoksessaan Hölynpölynimuri (2008:97) kielellisillä valinnoilla olevan ratkaiseva merkitys mainoksissa. Mainostekstien suurimpia haasteita onkin suostutteleminen ja oman tuotteen parhaiden ominaisuuksien korostaminen tavalla, joka ei saa lukijaa epäilemään kyseisen informaation luotettavuutta. Mainostekstissä on olennaista perustella väitetyt asiat ja todistaa väittämät todeksi esimerkiksi tutkimustulosten perusteella.

Markkinoinnissa yleensäkin on aina kysymys mielikuvista ja niiden myymisestä tuotteen ohella. Nando Malmelinin teoksessa ”Mainonnan lukutaito” (2003: 78) mielikuvalla tarkoitetaan ihmisten kokemusten, tietojen, asenteiden, tunteiden ja uskomusten kokonaisuutta tarkastelun kohteesta. Mainonnan avulla ei myydäkään itse tuotetta, vaan sillä voi ainoastaan saada aikaan mielikuvia, jotka lopulta johtavat tuotteen ostamiseen. Yrityksen mielikuvat liittyvät kaikkeen yrityksen viestintään, eli nämä mielikuvat eivät ole erillinen viestinnällinen toiminto, vaan ne liittyvät yrityksen muuhun markkinointiviestintään. Yrityksen on pyrittävä johdonmukaisesti välittämään samankaltaisia mielikuvia kaikessa markkinointiviestinnässään (ks. 2.2).

Mainostekstit ovat usein terävän kritiikin kohteena, sillä niiden tehtävänä ei enää ole pelkästään tuotteen ominaisuuksista tiedottaminen vaan mielikuvien välittäminen ja ostopäätökseen vaikuttaminen (Heikkinen & Hurme 2008: 98). Tuotteiden myymisen sijaan nykyään myydään mielikuvia ja arvoja. Mainoksista tehdään henkilökohtaisia ja tärkeisiin arvoihin vedotaan myynnin edistämiseksi. Tämä kuohuttaa mieliä ja kirvoittaa kritiikkiä,

sillä monet kokevat tulevansa huijatuksi, kun eivät saakaan tuotteesta sitä, mitä mainokset lupaavat. (Heikkinen & Hurme 2008: 97).

Tutkimukseni kohteena oleva Lumene myy kosmetiikkatuotteita, mutta syvemmin tarkasteltuna voidaan nähdä Lumenen myyvän kauneutta ja nuoruutta. Lumenen päätavoite onkin vedota ihmisten ja pääasiassa naisten tarpeeseen näyttää kauniilta ja hyvinvoivalta. Tätä mielikuvaa vahvistetaan käyttämällä mainoskuvia luonnollisen kauniita malleja, joi- ta ei ole peitetty raskaalla meikillä, vaan heidän kauneutensa ikään kuin kumpuaa sisältä- päin.

Lumene myös painottaa mainonnassaan luonnonmukaisuutta ja ympäristöystävällisyyttä, mikä luo uskottavan kokonaisuuden kauneuden ja nuorekkuuden ihannoinnin kanssa. Luonnonmukaisten menetelmien suosiminen ja ympäristöystävällisten toimintatapojen korostaminen vetoaa kuluttajien ekologisiin arvoihin, ja pelkän kauneuden ostamisen li- säksi kuluttajat saavat myös tyydytystä siitä, että suosivat ympäristöystävällisiä ja luon- nonmukaisia tuotteita.

Mainonta ei siis ole vain omien tuotteiden yltiöpäistä kehumista, vaan ydin piilee merki- tysten rakentamisessa. Merkitykset eivät rakennu vain kielellisten piirteiden avulla, vaan yhä suurempi osa viestinnästä on nonverbaalista eli viestintää on myös itse tekstin ulko- puolella, kuvissa ja visuaalisessa ilmeessä (Cook 2001: 64–98). Kuikka (2009: 38) toteaa, että mainonnalle on tyypillistä se, että siinä harvoin esitetään vaikuttavat ja suostuttelevat elementit tavalla, joka olisi helposti kuluttajan havaittavissa, vaan ne on taitavasti naami- oitu tekstin sisälle. Voidaankin todeta mainonnan suostuttelevuuden ja vaikuttavuuden perustuvan pieniin, mutta merkittäviin kielellisiin ja visuaalisiin valintoihin. Verrattuna muihin tekstilajeihin mainoksissa ja tuote-esittelyissä juuri visuaalisuus on erityisen tär- keää (Kuikka 2009, 40). Mainostettavaa tuotetta esittävien kuvien tulisi houkutella poten- tiaalista asiakasta tuote-esittelytekstin ohella.

## **4.3 Mainostekstin vaikuttamisen keinot**

Toimivan mainonnan peruspilarit ovat huomion herättäminen ja kilpailijoista erottautu- minen. Mikä esimerkiksi erottaa Lumenen muista kosmetiikkayhtiöistä? Miksi jotkut ih-

miset haluavat ostaa juuri Lumenen tuotteita eivätkä esimerkiksi kilpailevan kosmetiikkayrityksen Maybelinen? Yleensä yhtiöt erottautuvat kilpailijoista välittämällä yhteisen mielikuvan lisäksi toista mielikuvaa, joka erottaa heidät kilpailijoista. Esimerkiksi Lumeneille ympäristöystävällisyys ja Lapin luonto ovat tärkeitä, ja Lumene panostaakin kauneuden välittämisen ohella myös näihin arvoihin. Mainonnan tulee erottautua myös muulla tavalla, ja joskus erottautumisen apuvälineenä on teksti, joskus taas visuaalinen ilme. Tekstillä voidaan herättää huomiota monella eri tavalla, mutta pääsääntönä tulisi kuitenkin olla luettavuuden helppous. Raninen ja Rautio (2002: 133) antavat ohjeita siitä, millainen toimivan mainostekstin tulisi olla. Hyvän mainostekstin tulee olla ymmärrettävä, ja ymmärrettävyyttä parantaa kielen sidosteisuus, eli lauseiden kytkeytyminen sujuvasti toisiinsa. Pitkiä yhdyssanoja ja sanan toistoa tulisi myös välttää, sillä mainoksia luetaan eri tavalla kuin esimerkiksi uutisia tai fiktiivisiä kertomuksia. Informaatio tulisi olla helposti saatavilla, sillä mainoksien lukemiseen käytetään huomattavasti vähemmän aikaa kuin uutisten lukemiseen.

Mainonnalla voidaan nähdä myynnin edistämisen lisäksi myös toinen tehtävä, nimittäin tiedotustehtävä. Mainonnan avulla kuluttaja löytää tarpeidensa ja halujensa kohteet (Heikkinen & Hurme 2008: 97). Monet tarpeet ovat tiedostamattomia ja markkinoinnin päätavoite onkin löytää nuo tiedostamattomat tarpeet ja myös luoda uusia tarpeita. Mainonnalla pyritäänkin ensisijaisesti vaikuttamaan ostopäätöksiin, ja tämä vaikuttaminen on vallannut jalansijaa tiedottamiselta. Menestyvän mainonnan haasteena onkin naamioida vaikuttaminen informatiivisen tiedottamisen tehtävän vaatteisiin, eikä suostuttelu ja omine tuotteiden parhaiden korostaminen saa olla liian läpinäkyvää. Seuraavaksi erittelen niitä tekstin keinoja, joilla pyritään vaikuttamaan potentiaalisiin ostajiin ja edistämään myyntiä.

### 4.3.1 Slogan

Mainostekstiin liittyy olennaisesti *slogan* eli yrityksen iskulause. Mainostajan ABC: käsikirjan (2002: 135) mukaan sloganiin on iskostettu tuotteen keskeisimmät ominaisuudet niin tiiviiseen ja ytimekkääseen muotoon, että slogan muuttuu lähes todeksi ihmisten mielissä. Tuotteen nimen kuuleminen aiheuttaa välittömän assosiaation sloganista.

Hyvä slogan:

1. ilmentää kilpailuetua, tuotteen ”keihäänkärkiominaisuutta”
2. kestää aikaa, toimii toistettuna useita kertoja
3. on omaleimainen, erottaa tuotteen kilpailijoista
4. toimii kielellisesti, esim. alku- tai loppusointu tai riimi lisää muistettavuutta
5. voi olla sisällöltään monikerroksinen, esim. ymmärrettävissä kahdella tavalla, antaa mahdollisuuden oivaltamiseen
6. ei sisällä yhtään ylimääräistä, perustelematonta sanaa.

(Mainonnan ABC: käsikirja 2002: 135)

Mutta toimiiko slogan käännettynä muissa kielissä? Sloganin suora kääntäminen on aina tapauskohtaista ja se riippuu erittäin paljon sloganin luonteesta. Esimerkiksi L’orealin maailmankuulu slogan *Because You’re worth it* on käännetty suoraan sekä Suomen että Venäjän markkinoilla (*Koska olet sen arvoinen - Потому что вы этого достойны*). Mutta jos sloganissa on käytetty sanaleikkiä tai riimittelyä, häviää tämä usein suorissa käänöksissä. Esimerkiksi Guinnessin englanninkielisen sloganin *My goodness, my Guinness* sanaleikki häviää sen suorassa venäjänkielisessä käänöksessä *Мой бог, мой Гиннесс*. Sloganeiden kääntämisessä onkin päätettävä, onko sloganin sisällön sanantarkka kääntäminen tärkeämpää kuin sanaleikin tai riimittelyn säilyttäminen. Pringlesin englanninkielisen sloganin *Once you pop you can’t stop* loppusointu säilyy myös venäjänkielisessä käänöksessä *Попробовав раз, ем и сейчас*, mikä on mielestäni oiva ratkaisu sloganin mieleen jäämisen kannalta. Eri brandien sloganeita tutkiessani huomasin, että useita englanninkielisiä sloganeita ei käännetä suomeksi, vaan samoja sloganeita käytetään myös Suomen markkinoilla. Esimerkiksi edellä esitetyn Pringlesin slogania ei ole käännetty suomeksi.

Lumenen suomenkielisten kotisivujen etusivulla olevat sloganit *Kauneutta puhtaasta pohjoisesta luonnosta*, sekä *Lumene - Luonnollista kauneutta pohjolaista* kiteyttävät hyvin sen, mitä yritys myy. Yritys myy kauneustuotteita, jotka on valmistettu pohjoisen luonnon aineksista. Onkin mielenkiintoista tutkia, miten slogan muuttuu kotisivujen venäläiselle kieliversiolle siirryttäessä. Venäläisessä kieliversiossa ei etusivulla ole aivan sanastaunaan käännettyä samanlaista slogania kuin suomenkielisillä kotisivuilla, mutta hyvin

samankaltainen slogan koristaa Yritys-osion etusivua. Slogan on yhdistetty kuvaan, jossa tummahiuksinen nainen on etualalla tummanpuhuvassa luontomaisemassa. Kuvaan on liitetty teksti *Подлинная красота. Арктическая природа. Доказанная эффективность*. Vapaasti käännettynä slogan on suomeksi *Todellinen kauneus. Pohjoinen luonto. Todistettu tehokkuus*. Slogan mukailee hyvin Lumenen suomenkielisillä kotisivuilla esiintynyttä slogania, ja kiteyttää samaan tapaan Lumenen kilpailijoista erottavan tekijän eli pohjoisen luonnon raaka-aineiden käytön tiiviiseen muotoon.

Lumenen kotisivuja tarkasteltuani huomasin, ettei sloganeita ole suoraan käännetty, vaan Lumenella on omat sloganit suomalaiselle ja venäläiselle kohderyhmälle. Tämä on erittäin ymmärrettävä ratkaisu, sillä markkinoinnin pääajatuksena on löytää tiettyyn kohderyhmään vetoavat arvot, joihin yritys vetoaa tälle kohderyhmälle markkinoidessaan. Arvot ovat erittäin tiukasti sidoksissa kulttuuriin (Kotler & Keller 2006: 176) ja yrityksen on mukautettava markkinointistrategiaansa kohdemaan vaihtuessa. Yrityksen on kuitenkin kyettävä sisällyttämään sloganeihin yrityksen edustamat arvot, joiden ei tulisi muuttua täysin markkinoinnin kohdemaan vaihtuessa. Vaikka Lumenen sloganit eivät ole sanasta sanaan käännettyjä eri kieliversioissa, ne noudattavat kuitenkin samaa perusideaa, eli niissä yhdistyvät kauneus ja pohjoinen luonto.

### 4.3.2 Suomalaisen mainostekstin erityispiirteet

Hanna-Kaisa Desavelle on tehnyt vertailevan tutkimuksen suomalaisista ja ranskalaisista mainoksista ja erityisesti niiden eroista, joita hän esittelee artikkelissaan ”Miten puhutella globaalia kuluttajaa? Suomalaisen ja ranskalaisen mainonnan eroja” (2009: 200). Tutkimuksessa tulee hyvin esille suomalaisen mainostekstin tyypilliset piirteet sekä yleisimmät mainonnassa käytetyt keinot. Pyrin tämän tutkimuksen valossa esittelemään suomalaisen mainostekstin tyypillisiä piirteitä, sekä myöhemmin vertaamaan näitä piirteitä venäläiseen mainostekstiin.

Yleinen mielikuva tyypillisestä suomalaisesta kuluttajasta on itsenäinen asiakas, joka haluaa tehdä ostopäätöksensä rauhassa, ja tuotteitaan tuputtavat myyjät saavat kuluttajan ahdistumaan. Tätä mielikuvaa noudatetaan myös suomalaisissa mainosteksteissä, jotka ovat oppikirjamaisia tuotekuvauksia ja antavat lukijalle tilaa muodostaa oman mielipiteen

tuotteesta. Suomalainen mainosteksti ei ole hyökkäävää, vaan pikemminkin toteavaa kuvausta tuotteesta ja sen ominaisuuksista (Kuikka 2009: 54). Tuotteen ominaisuuksia toki korostetaan ja kehuaan, mutta kuluttajan annetaan itse olla rauhassa (Desavelle 2009: 213). Tutkimustulokset ovat yksi erittäin käytetty argumentointikeino, ja niillä pyritään vahvistamaan tieteellisyyden mielikuvaa sekä antamaan pohjaa argumentoinnille. Uutuuden viehätystä käytetään myös hyväksi mainonnassa. Uutuuden korostaminen onkin tutkitusti tehokkain, myyvin ja ajattomin mainosten otsikko (Heinonen & Konttinen 2001).

Eri kulttuureissa esiintyy paljon eroavaisuuksia siinä, miten kuluttajaa puhutellaan. Monissa maissa, kuten Venäjällä ja Ranskassa teitittely-muodon käyttäminen on tavallista, kun puhujat eivät ole kovin tuttuja keskenään, tai jos toinen puhujista on iältään vanhempi tai statukseltaan eriarvoinen. Samaa käytäntöä toteutetaan, kun puhutellaan kuluttajaa mainosteksteissä. Suomen kielessäkin käytetään teitittely-muotoa samoin perustein kuin venäjän kielessä, mutta sen käyttö on huomattavasti harvinaisempaa. Suomalaisessa mainostekstissä kuluttajan suora puhuttelu persoonapronominin avulla on harvinaista, ja jos kuluttajaa puhutellaan, silloin kuluttajaa tavallisesti sinutellaan. Yleensä persoonapronominia ei käytetä, vaan pronominitunnus näkyy verbimuodossa (esimerkiksi *sinä käytät – käytät*). (Desavelle 2009: 207)

Suomen kielessä käytetään myös passiivirakennetta puhuttelumuodon korvaamiseksi, mutta yllätyksekseni huomasin, että Lumenen suomenkielisissä tuotekuvauksissa passiivin käyttö oli harvinaista. Käyttöohjeet oli kirjoitettu imperatiivimuodossa (*levitä, taputtele*) ja tuotteen sopivuus tietyille kuluttajalle tuotiin esiin yleisellä tasolla (*kiireiselle naiselle, nuorille naisille ja trenditietoisille kuluttajille*). Kuluttajan puhutteluun Lumenen tuotekuvausteksteissä paneudutaan tarkemmin luvussa 7.

Suomalainen mainosteksti on myös informatiivista ja asiapitoista, eikä sisällä liikaa informaatiota, vaan tuotteesta kerrotaan olennaiset ja tärkeimmät ominaisuudet (Desavelle 2009: 214). Lumenen kotisivuilta keräämäni tuotekuvaukset ovat malliesimerkkejä tästä informatiivisesta ja suorasukaisesta esitystavasta. Tuotteen ominaisuudet kerrotaan tiedotusluonteisesti, sekä tuotteen käytöstä seuraavia tuloksia painotetaan. Seuraava esimerkki on otettu aineistostani Lumenen kotisivuilta.

- (1) *SPA Kiinteyttävä Vartaloemulsio*  
*Tämän tehokkaan vartaloemulsioon ansiosta ihosi tuntuu välittömästi pehmeämmältä, kosteutetulta ja sileämmältä. Säännöllisesti käytettynä parantaa ihon kimmoisuutta ja sävyä sekä kiinteyttää tehokkaasti. Vapailta happiradikaaleilta suojaavat aktiiviatteet auttavat ehkäisemään ennenaikaista vanhenemista.*

Desavellen tutkimuksesta ilmenee myös yksi suomalaisille mainosteksteille tyypillinen piirre: imperatiivi-muotojen runsas käyttö. Kuluttajaa ei kehoiteta suoraan ostamaan tuotetta, vaan tavoittelemaan niitä tuloksia, joita tuotteen käyttö saa aikaan. Esitän seuraavaksi esimerkin aineistostani, joka on koottu Lumene suomenkielisiltä kotisivuilta selvittämään imperatiivimuotojen käytön yleisyyttä.

- (2) *SPA Uudistava Vartalokuorinta*  
*Palauta ihosi luonnollinen hehku. Parhaan tuloksen saat antamalla kuorintavoiteen vaikuttaa iholla hetken, jolloin voiteen aktiiviatteet, luonnolliset hapot, pehmentävät ihoa ja edesauttavat kuorintaa. Saunan lämmössä vaikutus tehostuu, tuoksu avautuu ja mieli lepää. Tuloksena on rentoutunut, ylellisen pehmeä ja siileä iho, joka on valmis ottamaan vastaan Spa hoitotuotteet.*

Myöhemmin tutkielman analyysiosassa pyrin tarkastelemaan syvemmin Lumenen suomen- ja venäjänkielisiä tuotekuvauksia, sekä analysoimaan niiden eroja ja yhtäläisyyksiä. (ks. 7.1)

### 4.3.3 Venäläisen mainostekstin erityispiirteet

Mainokset eivät synny tyhjiössä, vaan ne ovat ikään kuin peilejä, joihin heijastuvat yhteiskunnan arvot ja asenteet (Bukin & Ordinaritseva 2004: 4). Mainonta ammentaaakin sisältönsä kulttuurista, joten ei ole olemassa yhtä universaalia ohjenuoraa mainonnalle eikä mainosteksteille, vaan kulttuuri muovaa niitä jatkuvasti. Kulttuuri onkin läsnä mainonnassa kasvavassa määrin, ja monet yhdistävät mainonnan osaksi kulttuuriaan (Kurganova 2004: 4). Kulttuuri vaikuttaa ratkaisevasti mainosteksteissä käytettyjen konventioiden ja tyylin valintaan, ja mainonta voikin poiketa radikaalisti kulttuuriympäristön vaihtuessa.

Venäläiset mainokset ovat aggressiivisempia ja potentiaalisia asiakkaita rohkeammin lähestyviä kuin suomalaiset mainokset (Perilä-Jankola 2001: 60). Venäläisissä mainosteksteissä tärkeimmiksi elementeiksi kohoavat asiakkaiden tarpeisiin vastaavien argumenttien tehokkuus sekä ymmärrettävä ja selkeä kieli. Mainoksen on puhuttava samaa kieltä luki-

joiden kanssa, ja sanat ja sanonnat on ymmärrettävä niin kuin yritys haluaa ne ymmärrettävän. Mainostekstillä on selvä tavoite: potentiaalisen asiakkaan saaminen yrityksen asiakkaaksi. Lukijoiden pinnan alla kyteviin tarpeisiin vastaavat argumentit ovatkin toimivan mainostekstin kulmakivi (Berdyšev 2008: 1.3)

Markkinoinnin luonteeseen kuuluu vahvasti kilpailijoista erottautumisen tärkeys: yrityksen on sisällytettävä markkinointiinsa ja mainoksiinsa jotain innovatiivista ja ennennäkemätöntä. Pyrkimys erottautua kilpailijoista johtaa siihen, että on mahdotonta määritellä yhdelle kulttuurille tyypillistä mainostekstiä, sillä kulttuurin sisälläkin mainostekstejä on monenlaisia. Mainostekstit voidaan rakentaa vastaamaan ihmisen rationaalsiin tai emotionaalsiin päätöksentekomekanismeihin (ks. 4.1). Venäläisiä mainostekstejä käsittelevässä kirjallisuudessa painotetaan erityisesti tekstin tärkeyttä onnistuneen mainonnan aikaansaamiseksi. Tekstin tulisi olla ymmärrettäviä heti ensivilkaisulta, joten selkeästi otsikoitu ja hyvin jäsennelty mainosteksti on lukijaystävällisin (Kaftanžijev 1995: 4). Tekstin tärkeimmät tekijät ovat argumentit, joita ei kuitenkaan saa olla liikaa. Mainostekstiin on kyettävä löytämään asiakkaan kannalta tärkeimmät argumentit unohtamatta vankkoja perusteluja ja todistusaineistoja argumenttien tueksi. (Fowler 1995: 46) Lumenen venäjänkielisissä tuotekuvauksissa on käytetty runsaasti tutkimustuloksia argumentointikeinoina (ks. s. 66), ja tuotekuvauksien alkuun on sijoitettu pääargumentit. Esimerkki 3 on ripsiväriin tuoteselostuksen alku, jossa on selvästi nähtävissä, että pääargumentit aloittavat tuotekuvauksen ja myöhemmissä kappaleissa argumentteja perustellaan juuri tutkimustulosten ja tuotteen sisältämien raaka-aineiden avulla. Tuoteselostuksen otsikossa on vedottu myös uutuudenviehätykseen käyttämällä tuotteen nimen edessä *Uutuus*-sanaa (*Новинка!*). Lumenen venäjänkielisten tuoteselostusten kieltä tarkastellaan lähemmin luvussa 7.2. Kaikki venäjänkielisten esimerkkien omat suomennokseni löytyvät Liitteistä (ks. s. 95).

- (3) *НОВИНКА! BLUEBERRY VOLUME Объемная тушь "Чёрный бриллиант"*  
*Придайте ресницам необыкновенный объем без комочков благодаря гибкой пластиковой щеточке и инновационной объемной формуле. Арктическая черника питает ресницы и делает их сильными и здоровыми. Тушь содержит специальные пигменты, которые придают ресницам невероятно глубокий драматический черный цвет, делая взгляд особенно выразительным.*



Mainosten laatua käsittelevässä tutkielmassaan Bukin ja Ordinartseva (2004: 4) painottavat laadukkaan mainoksen olevan erityisen tärkeä potentiaalisille asiakkaille, sillä laadukas mainos kielii myös tuotteen laadukkuudesta. Mainoksen laatu ei kuitenkaan korreloi siinä käytetyn teknisen ja sivistyssanoja vilisevän kielen kanssa, vaan tehokkaan mainostekstin kieli on dynaamista ja usein jopa puhekielistä (Fowler 1995: 46). Kaftanžijev (1995: 70) korostaa tehokasta mainostekstiä käsittelevässä tutkielmassaan loppulauseen tärkeyttä, josta hän käyttää venäjänkielistä termiä *эхо-фраза*, joka kuvaa mainoksen aiheuttamaa jälkikaikua lukijan mielessä. Lukija muistaa tekstin lopun paremmin kuin alun, joten mainostekstin lopetukseen tavoitteena on syöpyminen lukijan mieleen.

# 5 TUTKIMUKSEN AINEISTO JA METODI

Tässä luvussa esitellään tutkimuksen aineisto ja tutkimusmetodi, sekä kartoitetaan tutkimuksen tavoitteita ja hypoteeseja. Tutkielmani tarkoitus on osoittaa, kuinka yrityksen tulee mukauttaa markkinointistrategiaansa, kun se laajentaa toimintaansa kotimaansa ulkopuolelle. Markkinointistrategia on erittäin laaja käsite, eikä sen kaikkia elementtejä ole mahdollista tutkia yhdessä pro gradu -tutkielmassa, joten tutkielmani keskittyy yrityksen kotisivujen eri kieliversioiden vertailuun. Tutkielmani aineistoksi valikoitui suomalaisen yrityksen Lumenen suomenkieliset ja venäjänkieliset kotisivut, ja erityisesti kotisivujen tuotekuvaustekstit. Kotisivujen valintaan tutkielman aineistoksi vaikuttivat sen helppo saatavuus sekä kotisivujen kasvava merkitys nykyajan markkinointiympäristössä. Kotisivut ovat potentiaalisen asiakkaan ensimmäinen tietolähde ja kotisivut kuuluvat jokaisen yrityksen perusmarkkinointikeinoihin.

## 5.1 Tutkimuksen tavoitteet ja hypoteesit

Tutkielman tavoitteena on kotisivujen perusteella tarkastella Lumenen markkinointistrategioita sekä näiden strategioiden mukauttamista silloin, kun kohdemaat vaihtuu kotimaa-Suomesta naapurimaa-Venäjään. Vaikka markkinointistrategia kattaa muutakin kuin vain kotisivut, niin jo kotisivujen perusteella yrityksen käyttämä strategia on näkyvissä. Tutkielmassa pyritään kartoittamaan keinoja, joita yrityksen on mahdollista käyttää mukauttaakseen kotisivut eri kohderyhmien tarpeita vastaaviksi. Tavoitteena on tarkastella, miten suomenkieliset kotisivut poikkeavat venäjänkielisistä sivuista ja vaihtuvatko kielen ohella sivustojen sisältö ja rakenne. Johtavin tutkimuskysymys on selvittää, miten kulttuuri vaikuttaa kotisivujen sisältöön, ulkoasuun ja kuvitukseen, sekä mitä tekijöitä yrityksen on otettava huomioon kulttuurin lisäksi laajentaessaan toimintaansa ulkomaille.

Tuotekuvauksia tarkastelemalla voidaan myös selvittää, ovatko erikieliset tuotekuvaukset suoraan käännettyjä vai painotetaanko erikielisisä tuotekuvausteksteissä eri osa-alueisiin ja arvoihin, jolloin myös kulttuurinäkökulma on otettu huomioon. Tutkielma keskittyy pääasiassa juuri erikielisten tuotekuvauksien sanastollisten piirteiden tarkasteluun sekä

erojen alleviivaamiseen korpustyökalujen avulla. On tärkeää tässä välissä huomauttaa, että mainonnan kieltä on vaikea yleistää yhteen muottiin sopivaksi, sillä mainonnan perustarkoitus on myynnin edistämisen lisäksi erottautua kilpailijoista, joten tämän perusteella voitaisiin olettaa, että jokaisen yrityksen mainonta poikkeaa jollain tavalla toisistaan. Siksi tutkielman tavoitteena ei ole antaa ohjenuoraa sille, millaista kieltä tuotekuvauksissa tulisi käyttää, vaan korostaa suomen- ja venäjänkielisten tuotekuvausten välisiä eroja ja pohtia syitä näihin mahdollisiin eroavaisuuksiin.

Tutkielman johtavana hypoteesina on, että Lumenen suomen- ja venäjänkieliset kotisivut eroavat toisistaan enemmän kieleltään ja kuvitukseltaan kuin rakenteeltaan ja sisällöltään. Yritykset yleensä käyttävät kohdemaan käännoimiston palveluita tehdessään kohdekielisiä kotisivuja, joten uskon, että venäjänkieliset tuoteselostukset ovat suostuttelevampia ja lukijaa puhuttelevampia kuin suomenkieliset. Kotisivujen tulee kuitenkin sisältää tietyt yrityksen tiedot, joten en usko, että venäjän- ja suomenkieliset kotisivujen sisältö poikkeaa merkittävästi toisistaan.

Toinen hypoteesini olettaa venäjänkielisten tuotekuvauksien olevan yksityiskohtaisempia ja tarkempia kuin suomenkieliset tuotekuvaukset. Tämä oletamus perustuu siihen, että Lumene on kotimaassaan tunnettu ja sillä on vahva markkina-asema kotimaan kosmetiikkamarkkinoilla, ja lisäksi se nauttii suurta luottamusta asiakkaiden keskuudessa. Venäjällä se ei kuitenkaan ole kotimainen yritys, joten vakuuttelua ja tietoa tarvitaan näin ollen enemmän.

Kulttuurisidonnainen kauneuskäsitys osaltaan myös vaikuttaa siihen, miten kosmetiikka-tuotteisiin suhtaudutaan suomalaisessa ja venäläisessä kulttuurissa. Suomalainen kauneuskäsitys painottuu ennen kaikkea luonnollisuuteen ja ihon hyvinvointiin, kun taas venäläistä katukuvaa tarkkailemalla voidaan huomata venäläisen naisen panostavan enemmän ehostukseen ja viimeistelyyn ulkonäköön. Siksi viimeisen hypoteesin mukaan venäjänkielisisillä kotisivuilla keskitytään enemmän mainostamaan meikkejä ja painotetaan kauneustuotteita, kun taas suomenkielisessä versiossa pääpaino on ihon hyvinvoinnilla ja terveen sekä kauniin ihon saavuttamisella.

## 5.2 Aineiston esittely

Tutkielman aineistona ovat Lumenen suomenkieliset ja venäjänkieliset kotisivut kokonaisuudessaan. Suomenkieliset kotisivut löytyvät osoitteesta [www.lumene.fi](http://www.lumene.fi) ja venäjänkieliset puolestaan [www.lumene.ru](http://www.lumene.ru). Aineisto on kerätty 23.9.2010, enkä tässä tutkimuksessa tarkastele kotisivujen päivitettyjä versioita. Kotisivut on päivitetty aineiston keruun jälkeen, ja mielenkiintoista olisikin tarkastella päivitettyjä kotisivuja ja verrata niitä kotisivujen edelliseen versioon, mutta se ei ole tämän tutkimuksen tavoitteena.

Otin ensimmäisen kerran sähköpostitse yhteyttä Lumeneen elokuussa 2010, ennen kuin olin aloittanut tutkimusaineistoni keräämisen. Viestini tarkoitus oli kysyä, haluaisiko Lumene tarjota tutkielman aineiston sekä olla mukana tutkimusprosessissa. Viestiini ei kuitenkaan vastattu joten aloitin itsenäisen aineiston keräämisen Lumenen kotisivuilta. Ennen työn analyysiosan kirjoittamista, laitoin jälleen sähköpostiviestiä Lumenen kotisivuilta hakemaani osoitteeseen, sillä halusin selvittää, onko Lumenen venäjänkieliset kotisivut käännetty suoraan suomenkielisistä lähdeteksteistä. En kuitenkaan saanut vastausta viestiini ja aloitin analyysiosan kirjoittamisen ilman tätä tietoa.

Joulukuussa 2011, kun tutkielman analyysiosa oli lähes valmistunut, sain tietooni uuden sähköpostiosoitteen, ja Lumenen Online Marketing Manager Tuula von Walzel vastasi ystävällisesti mieltäni askarruttaneisiin kysymyksiin. **Hän kertoi, että venäjänkieliset tuotekuvaustekstit on käännetty englanninkielisistä lähdeteksteistä, jotka on lähetetty Suomen pääkonttorista Venäjällä sijaitsevaan maaorganisaatioon. Mikäli alkuperäistä ei ollut saatavilla, lähdeteksti on käännetty ensin suomesta englantiin. Paikallinen maaorganisaatio on kääntänyt tekstit venäjäksi ja myös muokannut niitä Venäjän markkinoille sopiviksi.** Tiedustelin häneltä myös kotisivujen eri kieliversioiden kuvien valintaa ja sain tietää, että **venäjänkielisten kotisivujen ulkoasu ja kuvitus on suurimmaksi osaksi päätetty Suomessa sijaitsevassa pääkonttorissa, mutta Venäjällä sijaitseva maaorganisaatio voi tehdä omia itsenäisiä toteutuksia paikallisissa kampanjoissa.** Haluan korostaa, ettei minulla kuitenkaan ollut näitä tietoja kirjoittaessani työn analyysiosaa, joten tutkimuksen asettelun lähtökohtana on ollut juuri selvittää, ovatko venäjänkieliset kotisivut käännetty suoraan suomenkielisistä sivuista.

Seuraavaksi esittelen lyhyesti tutkimuksen kohteena olevan yrityksen Lumenen toimintaa Suomessa ja Venäjällä ennen kotisivujen eri kieliversioiden rakenteen lähempää tarkastelua.

### 5.2.1 Lumene Suomessa ja Venäjällä

Lumene Oy on suomalainen kosmetiikkavalmistaja, joka on perustettu vuonna 1948. Lumene Oyn:n tuotebrändit ovat hiustenhoitosarja Cutrin sekä ihonhoito- ja kosmetiikkasarja Lumene, jonka valmistamisen yritys aloitti vuonna 1970. Lumene painottaa tuotteidensa valmistuksessa luonnon raaka-aineita ja ympäristöystävällisiä toimintatapoja. Lumenen tuotteet sisältävätkin yli 80 % luonnon raaka-aineita.

Lumenen tuotesarjaa myydään sekä Suomessa että ulkomailla. Lumene onkin viime vuosina kansainvälistynyt voimakkaasti, ja valtaosa Lumenen myyntipisteistä on ulkomailla. Päämarkkinoikseen Lumene on linjannut Suomen, Skandinavian, Yhdysvallat ja Venäjän. Yhtiöllä on omat tytäryhtiönsä Yhdysvalloissa sekä Venäjällä – Pietarissa ja Moskovassa. Lumene-kosmetiikkasarjan myyntipisteistä yli 750 sijaitsee Suomessa, 12000 Yhdysvalloissa, noin 3000 Venäjällä ja Skandinavian maissa yli 650. Tuotesarjaa myydään siis huomattavasti useammassa myyntipisteissä Venäjällä kuin Suomessa, mutta jälleen on otettava huomioon Venäjän kokoero suomeen verrattuna (ks. 2.6). Kuitenkin nämä luvut kertovat siitä, että Venäjä on vakinaistanut asemansa Lumenen kohdemarkkinoina. (Lähde: Lumenen suomenkielisten kotisivujen yritysinformaatio)

### 5.2.2 Lumenen suomen- ja venäjänkielisten kotisivujen rakenne

Lumenen kotisivuilla on neljä eri versiota kotisivun käyttäjän kielen mukaan. Kotisivujen kielivalikko koostuu neljästä kielestä, joita ovat suomi, ruotsi, venäjä sekä international. International-versio on kirjoitettu englannin kielellä, mutta valikossa ei muista kielistä poiketen ole esitetty englannin kieltä, vaan se on korvattu international, eli kansainvälinen-sanalla. Tässä tutkimuksessa keskitytään suomen- ja venäjänkielisten kieliversioiden tarkasteluun, eikä aineistoon täten lukeudu ruotsin- tai englanninkieliset versiot.

Lumeneen suomenkieliset ja venäjänkieliset kotisivut rakentuvat hieman eri tavalla. Molemmissa kieliversioissa etusivun yläpalkissa on kotisivujen päävalikko, joka koostuu kuudesta pääkohdasta. Päävalikko on kuitenkin rakentunut eri tavalla suomen- ja venäjänkielisessä versiossa. Suomenkielisillä kotisivuilla päävalikko koostuu kuudesta kohdasta, joita ovat *ajankohtaista*, *kauneusvinkit*, *tuotteet*, *Lumene ja ympäristö*, *Natural Code* sekä *yritys*. Jokaisesta päävalikosta avautuu uusi valikko, johon on eroteltu pääkohdan sisältämät eri otsikot.

Ajankohtaista-osiossa on esitelty kauden uutuustuotteet sekä uusimpia Lumenea koskevia uutisia. Ajankohtaista-osion sisältö ei lukeudu tämän tutkielman aineistoon, sillä tuotekuvaukset löytyvät myös Tuotteet-linkistä, eikä tämän tutkielman tavoitteen kannalta ole mielekästä tutkia eri uutislinkkejä, joten ne on suljettu sekä suomen- että venäjänkielisen tutkimusaineiston ulkopuolelle.

Kauneusvinkit-kohdassa on runsaasti videomateriaalia, jossa on esitelty eri meikkivinkkejä. Kauneusvinkeissä ei ole juuri lainkaan tekstiä, joten tätä osiota käsittelemme ainoastaan rakenteellisten erojen kannalta, enkä paneudu osion kielellisiin piirteisiin sen tarkemmin. Kauneusvinkit-kohta sisältää myös Lumeneen Lookbook-sovelluksen, johon kotisivujen käyttäjän on mahdollista rekisteröityä. Lookbookin rekisteröityneiden käyttäjien on mahdollista jakaa kokemuksia sekä kauneusvinkkejä toisilleen. Tuotteet-osioon on kerätty Lumeneen tuotevalikoima sekä lyhyet tuotekuvaukset tuotekuvineen. Tuotteet on jaoteltu niiden käyttötarkoituksen perusteella eri kategorioihin, joita ovat ihonhoitotuotteet, meikit, miesten tuotteet, päivittäinen ihonpuhdistus sekä kauden tuotteet. Suurimman osan aineistostani muodostavat juuri tämän osion tuotekuvaustekstit, sillä tämä osio sisältää kaikkia eniten tekstiä.

Lumene ja ympäristö -kohdassa on esitelty runsaasti tietoa Lumeneen suhtautumisesta luontoon ja ympäristöön, sekä annettu tarkkaa tietoa Lumeneen käyttämisestä raaka-aineista sekä näiden raaka-aineiden matkasta itse tuotteiksi. Tässä osiossa on kuvattu myös Lumeneen Watersmart-ohjelmaa, jonka Lumene julkisti 40-juhlavuotispäivänsä kunniaksi. Ohjelman tavoitteena on pienentää vedenkulutusta monin eri tavoin, ja Lumene onkin kerännyt tähän osioon monia eri vinkkejä, miten vedenkulutusta voidaan rajoittaa.

Natural Code -osiossa on esitelty Lumenen Natural Code -tuotesarjan tuotteet, joiden valmistamiseen on käytetty suomalaista ratamoa raaka-aineena. Tämä osio sisältää myös lyhyet tuotekuvaukset Natural Code -sarjan tuotteista. Yritys-pääkohdassa puolestaan on esitelty Lumenen historia toimitusjohtajan näkökulmasta sekä tietoja Lumenen omistajista, hallituksesta sekä henkilöstöstä. Yritys-kohta sisältää myös yrityksen yhteystiedot sekä palauteosion, jonka kautta kotisivujen käyttäjien on mahdollista lähettää palautetta Lumenelle.

Venäjänkielisten kotisivujen etusivulla on samanlainen päävalikko kuin suomenkielisillä kotisivuilla. Päävalikko koostuu myös kuudesta pääkohdasta, joita ovat *Top 10, уход за кожей* (ihonhoito), *декоративная косметика* (meikit) *для мужчин* (miesten tuotteet), *Lumene* sekä *Natural Code*. Suluissa olevat suomennokset ovat omia suomennoksiani. Top 10 -osio vastaa sisältönsä puolesta suomenkielisten kotisivujen Ajankohtaista-osiota, sillä siinäkin on listattu Lumenen ajankohtaisimmat uutiset sekä kauden tuotteet. Top 10 -osion sisältö ei lukeudu aineistooni, sillä tutkielma keskittyy pääasiassa rakenteellisten ja tuoteselosteiden eroavuuksien tarkastelemiseen. Уход за кожей-, декоративная косметика- sekä для мужчин -pääkohdat sisältävät tuotekuvauksia kyseisen kategorian tuotteista. Lumene-kohdassa on esitelty lyhyesti yrityksen historia sekä kerrottu yrityksen pakkaussuunnittelusta, tuotantotavoista ja luonnon raaka-aineiden hyödyntämisestä Lumenen tuotteissa. Natural Code -osio puolestaan on samankaltainen kuin suomenkielisillä kotisivuilla, eli se sisältää selostukset tuotesarjan eri tuotteista sekä Natural Code -sarjan synnystä.

### 5.2.3 Korpusaineisto

Suomenkielinen aineistoni koostuu yllä kuvattujen osioiden kuvista ja teksteistä. Suomenkielisessä aineistossa on 163 tuotekuvaustekstiä sekä myös 163 tuotekuvaa, ja venäjänkielisessä aineistossa 158 tuotekuvaustekstiä sekä tuotekuvaa. Lisäksi aineistossani on 29 kuvaa, jotka on koottu suomen- ja venäjänkielisiltä kotisivuilta. Tutkimusaineistoni siirrettiin Tampereen yliopiston kieli-, käännös- ja kirjallisuustieteiden yksikön Mustikka-palvelimeen ([www.mustikka.uta.fi](http://www.mustikka.uta.fi)) luomaani Mainostekstit-korpukseen. Venäjänkielisessä tekstikorpuksessa on 19 002 sanaa, kun taas suomenkielisessä vain 3411 sanaa.

Mainostekstit-korpuksen laajuus on näin ollen 23 025 sanaa. Suomen- ja venäjänkielisen korpuksen merkittävä kokoero selittyy sillä, että venäjänkieliset tuoteselostukset olivat huomattavasti pitempiä kuin suomenkieliset kuvaukset. Suomenkielisillä kotisivuilla yhdellä sivulla oli esitelty noin 5 – 10 tuotetta, kun taas venäjänkielisillä kotisivuilla yhdellä sivulla oli ainoastaan yksi tuotekuvaus. Venäjänkielisillä kotisivuilla oli siis huomattavan paljon enemmän tekstiä kuin suomenkielisillä kotisivuilla, vaikka suomenkielisillä kotisivuilla on enemmän eri tuotekuvauksia.

## 5.3 Tutkimusmetodi

Aineistoni analyysi pohjautuu pitkälti suomen- ja venäjänkielisten tuotekuvaustekstien vertailuun omasta näkökulmastani suomen ja venäjän kielen asiantuntijana, sekä myös Lumenen potentiaalisena asiakkaana. Tutkielman tavoitteena on kartoittaa, millaisia kielellisiä vaikutuskeinoja suomenkielisissä ja venäjänkielisissä tuoteselostusteksteissä esiintyy, ja miten nämä vaikutuskeinot eroavat toisistaan kotisivujen kielen vaihtuessa. Tämän selvittämiseksi päädyin käyttämään apunani sähköistä korpusta, joka mahdollistaa frekvenssien ja konkordanssien selvittämisen, eli tarkoitukseni oli pyrkiä selvittämään, mitkä sanat esiintyvät useimmiten erikielisissä tuotekuvauksissa ja millaiset näiden sanojen käyttöyhteydet ovat. Korpuksen avulla tämän selvittäminen onnistui helpoiten ja kätevimmin. Tutkielma ei ole yksinomaan korpustutkimus vaan tutkielman analyysiosassa vertaillaan myös eri kieliversioiden rakennetta, ulkoasua ja kuvitusta suomen ja venäjän kielen ja kulttuurin opiskelijan näkökulmasta.

Keräsin tutkielman aineiston 23.9.2010 Lumenen suomen- ja venäjänkielisiltä kotisivuilta, jotka löytyvät osoitteesta [www.lumene.fi](http://www.lumene.fi) ja [www.lumene.ru](http://www.lumene.ru). Kotisivut ovat helposti saatavilla Internetissä, mutta aineisto oli tarpeellista kerätä omaksi tiedostoksi, sillä kotisivuja päivitetään aika ajoin ja luultavasti tämän tutkimuksen ajanakin. Kopioin kotisivujen sisällön, eli kaikki kotisivuilla esiintyvät kuvat ja tekstit omalle koneelleni, sekä tallensin tiedostot doc-muotoon. Jaoin tekstit kansioihin sen perusteella, miten ne olivat sijainneet kotisivuilla, jotta kotisivujen rakenne säilyisi ennallaan myös doc-muotoisessa aineistossa.



Jotta tutkimusaineisto voitiin siirtää Tampereen yliopiston Mustikka-palvelimella olevaan korpukseen, tuli tiedostomuodot muuttaa doc-muodosta plain text -muotoon. Tiedostomuodon muuttamisen yhteydessä kehitin jokaiselle tiedostolle oman koodin, jolla voisi helposti tunnistaa kyseisen tekstin korpukseksi. Määritin koodin tiedoston kielen sekä kotisivun rakenteen perusteella. Esimerkiksi Sensitive Touch -ihonhoitotuotteille loin koodin su\_iho\_tuot\_sen\_tou\_10. Koodista käy ilmi tiedoston kieli, sijainti, tuotesarja sekä kotisivujen version vuosiluku. Loin samanlaisen koodin myös venäjänkielisille tiedostoille muuttaessani ne plain text -muotoon. Suomenkielisten tuotekuvausten ollessa hyvin paljon lyhyempiä kuin venäjänkielisten sijoitin useamman eri tuotekuvauksen samaan tiedostoon noudattaen näin kotisivujen rakennetta. Venäjänkieliset tuotekuvaukset puolestaan laitoin omiin tiedostoihin, sillä näin ne olivat myös kotisivuilla. Halusin noudattaa kotisivujen rakennetta, sillä kieliversioiden rakenteen eroavuuksien tarkastelu on yksi tämän tutkimuksen tavoitteista. Tiedostomuotojen vaihtamisen jälkeen aineistoni siirrettiin Mustikka-palvelimeen omaan Mainostekstit-korpukseeni. Tallensin korpuksen avulla selvittämäni frekvenssilistat Exceeliin ja vertailin erikielisten aineistojen frekvenssejä ja konkordansseja.

## 6 LUMENEN MARKKINOINTIVIESTITÄ

Lumenella, kuten muillakin yrityksillä on useita eri markkinointiviestintäkeinoja, joista kotisivut ovat vain yksi keino muiden joukossa. Tämän tutkielman tarkoituksena on kuitenkin tarkastella Lumenen markkinointiviestintää eri kohdemaiden asiakkaille kotisivujen välityksellä, sekä keskittyä erityisesti kotisivujen välisiin mahdollisiin eroihin. Kotisivut ovat kuitenkin nykymaailmassa potentiaalisen asiakkaan ensimmäisiä tiedonlähteitä, joten niiden merkitystä yritysmielikuvan muodostamisessa ei voi liiaksi korostaa.

### 6.1 Kenelle Lumenen kotisivut viestivät?

Lumenen suomenkieliset kotisivut antavat yrityksestä kattavasti tietoa muillekin sidosryhmille kuin vain asiakkaille. Suomenkielisiltä kotisivuilta löytyy runsaasti tietoa yrityksen hallinnosta, omistajista, henkilöstöstä sekä johdosta. Suomenkielisillä kotisivuilla on myös erillinen Rekrytointi-osio, jolla pyritään antamaan tietoa Lumeneen töihin haluaville. Venäjänkielisiltä kotisivuilta kaikki nämä edellä mainitut tiedot puuttuvat. Lumenen suomenkieliset sivut viestivät yhtä aikaa siis useille eri sidosryhmille, kun taas venäjänkieliset sivut viestivät pääasiassa ainoastaan asiakkaille. Taulukko 1 havainnollistaa tätä kotisivujen eri kieliversioiden välistä sisällöllistä eroa. Taulukossa on esitelty kotisivujen sivukarttoja mukaillen Yritys-osioden sisältö, joka poikkeaa huomattavasti eri kieliversioissa. Sisällölliset erot viestivät siitä, että kotisivuille on haluttu sisällyttää tietoa, joka on mielekästä kunkin kohdemaan käyttäjille. Lumene on kuitenkin suomalainen yritys, joten suomenkielisillä kotisivuilla on hyödyllistä kerätä tietoa eri sidosryhmiä, kuten vaikka alihankkijoita ja sijoittajia varten. Venäjällä Lumene on ulkomainen yritys, ja suurin ryhmä, joka tietoa tarvitsee ja hankkii, muodostuu luultavamminkin asiakkaista. Tämän vuoksi Lumenen venäjänkieliset kotisivut antavatkin paljon enemmän tuoteinformaatiota kuin suomenkieliset kotisivut.

<b>Yritys</b>	<b>Lumene</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• <b>Tietoa yrityksestä</b></li> <li>o Arvot</li> <li>o Missio ja visio</li> <li>o Hallitus</li> <li>o Johto</li> <li>o Omistajat</li> <li>o Henkilöstö</li> <li>o LUMENE Oy lukuina</li> <li>o Kansainvälinen LUMENE Oy</li> <li>• <b>Media</b></li> <li>o Lehdistö tiedotteet</li> <li>o Julkaisut</li> <li>o Materiaalipankki</li> <li>• <b>Rekrytointi</b></li> <li>o LUMENE Oy työnantajana</li> <li>o Avoimet työpaikat</li> <li>• <b>Yhteystiedot</b></li> <li>o Kuluttajapalvelu</li> <li>o Pääkonttori</li> <li>o Ajo-ohjeet</li> <li>o Cutrin-studio ja tukkumyynti</li> <li>o Tytäryhtiöt</li> <li>o Myymälät</li> <li>o Ota yhteyttä</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• <b>Наша история</b></li> <li>• <b>Природа и наука</b></li> <li>o Масла семян арктических ягод</li> <li>o Другие природные ингредиенты</li> <li>o Исследования и разработки</li> <li>o Дизайн</li> <li>• <b>Lumene Group</b></li> <li>• <b>Контактная информация</b></li> </ul>

**Taulukko 1.** Suomen- ja venäjänkielisten kotisivujen Yritys-osion sivukartta.

Suomenkielisillä kotisivuilla kerrotaan yksityiskohtaisesti yrityksen hallinnosta, toimintatavoista sekä yrityksen ympäristöystävällisyyden korostamisesta toiminnassaan. Kaikki tuoteinformaatio on kerätty yhteen osioon, kun taas venäjänkielisillä kotisivuilla tuoteinformaatiota löytyy kolmesta eri osiosta. Venäjänkielisillä kotisivuilla myös kaikki yrityksestä kerätty informaatio on yhdessä osiossa, kun taas suomenkielisillä kotisivuilla yritysinformaatiota on kahdessa eri päävalikon osiossa. Kotisivujen rakenteellisiin eroihin paneudutaan tarkemmin myöhemmin. (ks. 6.3.1)

Miksi Lumenen suomenkielisillä kotisivuilla on enemmän tietoa yrityksestä kuin venäläisillä kotisivuilla? Onhan Lumene kuitenkin suomalainen yritys, joten suomalaisten kuluttajien oletettaisiin tietävän yrityksestä enemmän kuin venäläisten. Venäläisille kuluttajille yrityksestä kerrotaan kuitenkin paljon vähemmän kuin suomalaisille. Venäläisten ko-

tisivujen yritysinformaatio-osioon on kerätty tietoa Lumenen historiasta, luonnon raaka-aineista, pakkausten suunnittelusta sekä Lumenen kansainvälisestä toiminnasta. Hallinnosta, henkilöstöstä tai rekrytoinnista ei kerrota lainkaan venäjänkielisillä kotisivuilla. Lumene ei siis ole suoraan kääntänyt suomenkielisten kotisivujen sisältöä venäjäksi, vaan sisältöä on muokattu uuden kohderyhmän tarpeita vastaaviksi. Venäläistä kuluttajaa kiinnostaa luultavasti enemmän Lumenen myymät tuotteet kuin Lumenen hallituksen kokoonpano. Suomalaisille sijoittajille tai alihankkijoille yritysinformaatio voi olla tarpeellisempaa kuin tuoteinformaatio.

## 6.2 Lumenen kohderyhmä

Yrityksen ensimmäisiin strategisiin markkinointipäätöksiin kuuluu markkinoinnin kohderyhmän valinta, eli kenelle yritys haluaa tuotteitaan ja palveluitaan tarjota (ks. 2.5). Kotisivuja suunniteltaessa on myös erittäin tärkeää määrittää, ketkä kotisivuja mitä luultavimmin käyttävät. Kun kyseessä on yrityksen omat kotisivut, kotisivujen käyttäjät muodostavat myös markkinoinnin kohderyhmän, ovathan kotisivut yksi markkinointiviestinnän väline. Ketkä muodostavat kotisivujen perusteella Lumenen kohderyhmän? Mitä kohderyhmän tarpeita ja arvoja Lumene painottaa markkinoinnissaan? Poikkeavatko nämä tarpeet ja arvot toisistaan, kun kohdemaana vaihtuu Suomesta Venäjään?

Lumenen suurimman kohderyhmän muodostaa luonnollisesti kosmetiikkatuotteita käyttävät naiset, mutta tämä määritelmä ei useinkaan riitä menestyksekkään markkinoinnin saavuttamiseksi. Kohderyhmän määrittämistä varten on kyettävä vastaamaan kysymykseen, miksi kosmetiikkatuotteita käytetään. Mihin tarpeeseen vastataan kosmetiikkatuotteita käyttämällä? Kosmetiikkatuotteiden käyttäjät haluavat kokea itsensä kauniiksi ja huolehtia itsestään. Mutta miksi Lumenen tuotteita käyttävät suosivat juuri Lumenen tuotteita eivätkä esimerkiksi L'orealien? Miten Lumene erottautuu kilpailevista yrityksistä? Lumenen markkinointi painottuu suurimmaksi osaksi luonnollisuuden ja ympäristöystävällisyyden korostamiseen. Voidaankin siis ajatella Lumenen vetoavan juuri näitä arvoja vaaliviini kuluttajiin. Suomalaiset ovat tunnetusti luonnonläheistä kansaa, joka viettää mielellään suurimman osan vapaa-ajastaan luonnon läheisyydessä. Kesämökki luonnon helmassa kuuluu monien suomalaisten elämään ja marjastus sekä kalastus ovat suosittuja

vapaa-ajan viettotapoja. Suomalaisten kohderyhmän voidaan ajatella muodostuvan kuluttajista, jotka haluavat huolehtia itsestään luonnon omista raaka-aineista valmistetuilla kosmetiikkatuotteilla ja voivat silti säilyttää puhtaan omatunnon, sillä kosmetiikkatuotteet on valmistettu luontoa kunnioittaen ja ekologisia tuotantotapoja käyttäen.

Edellä totesin, että kosmetiikkatuotteita käyttävät pääasiassa naiset, mutta tämä väite ei kuitenkaan ole täysin tosi. Ensinnäkin yhä useammat miehet käyttävät nykyisin kosmetiikkatuotteita ja varsinkin ihonhoitotuotteita. Toiseksi naiset muodostavat suuren kohderyhmän, jonka sisällä on merkittäviä segmenttejä. Lumenen kotisivuilla on huomattavissa tuotevalikoiman suuntautuminen tietyille kohderyhmille. Lumenen sekä suomen- että venäjänkielisillä kotisivuilla on esitelty eri tuotevalikoima miehille ja naisille, sekä myös eri ikäryhmän edustajille. Lumenen tuotevalikoimaan kuuluu eri tuotemerkit nuorille, yli 30-vuotiaille ja varttuneemmille naisille sekä oma ihonhoitotuotesarja miehille. Lumene on siis laajentanut tuotevalikoimansa kautta kohderyhmäänsä, ja kun ajatellaan kotisivujen käyttäjäkuntaa, koostuu se kaikista yllämainituista ryhmistä.

Eräs tärkeimmistä kohderyhmän määrittämiseen liittyvistä tekijöistä on yrityksen myymien tuotteiden hinta. Kotisivuilla tuotteiden hintoja ei yleensä ole näkyvissä, eikä myöskään Lumenen kotisivuilla hintoja ole kerrottu. Tämä on sinänsä erittäin mielenkiintoista, koska hinta on markkinoinnin strategisista päätöksistä tärkein ja vaikein, ja ehkä myös potentiaalisia asiakkaita eniten kiinnostava tuuteominaisuus. Kotisivuilla ei kuitenkaan ole minkäänlaista mainintaa hinnoista. Lumene edustaa hinnoittelupolitiikassaan keskitien valinnutta yritystä, sillä Lumenen tuotteet eivät ole markkinoiden alhaisimpia eivätkä kalliimpia. Lumene ei painotakaan markkinoinnissaan juuri lainkaan hintoja, mikä toisaalta selittää sen, ettei kotisivuilla ole mainintaa hinnoista. Kosmetiikkayritykset poikkeavatkin muista yrityksistä juuri tässä suhteessa, sillä mainonnassa harvoin painotetaan erittäin edullisia tai kalliita hintoja, vaan tuotteiden muita ominaisuuksia korostetaan. Näistä ominaisuuksista yleisin käytetty elementti on laatu, ja Lumenen tapauksessa ympäristöystävällisyys ja luonnonläheisyys. Lumene soveltuu hyvin näitä piirteitä vaaliville kuluttajille, sillä Lumenen tuotteet ovat hintojensa puolesta hyvin keskiluokalle soveltuvia.

Edellä käsittelin Lumenen kohderyhmää yleisesti, mutta on myös tarpeellista korostaa kulttuurin vaikutusta kohderyhmän tarpeisiin ja arvoihin. Kohderyhmän määrittämisen ohella yrityksen tärkeimpänä tehtävänä on myös tuntea oma kohderyhmänsä erittäin hyvin. Kohderyhmää määrittävät useat eri demografiset tekijät, mutta ehkä merkittävin tekijä on kulttuuri. Voidaankin olettaa, että Lumenen markkinoidessa tuotteitaan Venäjälle kohderyhmä pysyy muuten samankaltaisena, mutta kohderyhmän kansalaisuus ja täten myös markkinointiympäristön kulttuuri vaihtuvat. Suomalaisten ja venäläisten kuluttajien voidaan olettaa vaalivan eri arvoja, mikä Lumenen tulee ottaa huomioon kotisivujen eri kieliversioita luotaessa. Seuraavassa luvussa tarkastellaan kotisivujen ulkoasun, rakenteen sekä kuvituksen kautta sitä, miten Lumene on muokannut kotisivujaan kohderyhmän vaihtuessa suomalaisista kuluttajista venäläisiin.

## **6.3 Lumenen kotisivut markkinointiviestinnän välineenä**

Yrityksen kotisivujen merkitystä markkinointiviestinnän välineenä ei voi liiaksi korostaa, sillä ne ovat yrityksen viestintämedioista ainoa, joka on täysin yrityksen hallinnassa. Yrityksen on mahdollista vaikuttaa siihen, millaisen kuva asiakas yrityksestä ja sen toiminnasta saa. Tässä luvussa pyrin tarkastelemaan Lumenen kotisivuja juuri potentiaalisen asiakkaan näkökulmasta ja arvioimaan, kuinka käyttäjäystävälliset kotisivut ovat ja kuinka ne ottavat asiakkaan tarpeet huomioon. Luvussa 5.2.1 esiteltiin kotisivujen eri kieliversioiden rakenne ja pääasiallinen sisältö. Seuraavaksi pyrin vertailemaan kieliversioiden rakennetta sekä erittelemään tärkeimpiä eroavaisuuksia, sekä tarkastelemaan kotisivuja myös vuorovaikutuksen ja käytettävyyden näkökulmasta.

### **6.3.1 Kotisivujen kieliversioiden rakenteelliset ja sisällölliset erot**

Kotisivujen sisältö tulee aina suunnitella kotisivujen käyttäjän tarpeita vastaaviksi, tai tässä tapauksessa puhuttaessa voittoa tavoittelevasta yrityksestä, asiakkaan tarpeita vas-

taaviksi. Kun yrityksellä on kansainvälistä liiketoimintaa, tulee sen kotisivujen olla saatavilla myös niiden maiden kielillä, joihin sen liiketoiminta ulottuu. Tässä luvussa tutkitaan kohdemaan muuttumisen vaikutusta kotisivujen sisältöön ja rakenteeseen Lumenen kotisivuja hyödyntäen. Miten Lumenen suomenkielisten kotisivujen sisältö ja rakenne poikkeaa venäjänkielisistä? Mitä johtopäätöksiä mahdollisista eroista voidaan tehdä?

Edellisessä pääluvussa esitelty kotisivujen pääasiallinen sisältö vastaa yleistä kotisivujen sisältöä (ks. 3.1.2), eli Lumenen sekä suomen- että venäjänkieliltä kotisivuilta on löydettävissä tietoa yrityksen historiasta, toiminnasta ja tuotevalikoimasta. Yhtä merkittävää sisällöllistä eroa käsiteltiin jo luvussa 6.1, eli yritysinformaation runsautta suomenkielisillä kotisivuilla ja siihen johtavia syitä. Sen lisäksi että eri kieliversiot viestivät eri sidosryhmille, antavat ne myös erilaista tietoa samalle sidosryhmälle, eli asiakkaille. Suomenkielisillä kotisivuilla on runsaasti tietoa Lumenen ympäristöystävällisyydestä sekä suhtautumisesta luontoon. Ympäristöstä kerrotaan omassa erillisessä pääkohdassa *Lumene ja ympäristö*, kun taas vastaava kohta puuttuu venäjänkielisiltä kotisivuilta. Suomenkielisillä sivuilla on yksityiskohtaista tietoa luonnon raaka-aineiden matkasta tuotteiksi, Lumenen Watersmart-vedensäätöohjelmasta sekä ympäristöystävällisistä toimintatavoista. Venäjänkielisillä kotisivuilla kaikki tämä informaatio on kerrottu kahdella sivulla Yritysosiassa, kun taas suomenkielisillä kotisivuilla Ympäristö-osio sisältää 12 sivua. Kuva 1 esittää eri kieliversioiden sivukarttoja Ympäristö-osiosta, ja siinä on hyvin näkyvissä ympäristöinformaation painotuserot.

Lumene ja ympäristö
▶ Tarina
▶ Ympäristö ja tuotekehitys
▶ Ympäristöohjelmat ja standardit
▶ Ympäristöstä huolehtiminen käytännössä
▶ Yhteistyökumppanit
▶ Pohjoisen luonnon raaka-aineet
▶ Raaka-aineiden matkat tuotteiksi
▶ Lakan matka
▶ Kuusen oksatyviuutteen matka
▶ Lähdeveden matka
▶ Valkoisen turpeen matka
▶ LUMENE WaterSmart®
▶ Ohjelma
▶ Vesikyselyn tulokset
▶ 10 vinkkiä fiksuun vedenkäyttöön

Lumene
▶ Наша история
▶ Природа и наука
▶ Масла семян арктических ягод
▶ Другие природные ингредиенты
▶ Исследования и разработки
▶ Дизайн
▶ Lumene Group
▶ Контактная информация

**Kuva 1.** Eri kieliversioiden Ympäristö-osioiden sivukartat.

Suomenkielisten kotisivujen keskittyessä kertomaan asiakkailleen luonnon raaka-aineiden hyödyntämisestä, venäjänkieliset kotisivut painottavat tuotevalikoimansa informaation tarkkaa esittelyä. Venäjänkielisillä kotisivuilla on kaiken kaikkiaan enemmän tekstiä kuin suomenkielisillä sivuilla (ks.5.2.3), ja suurimman osan tekstistä muodostavat tuoteselostukset. Jokaisesta tuotteesta on eritelty tarkasti ominaisuudet, käyttötarkoitukset sekä useimmista tuotteista myös testitulokset. Suomalaisille kuluttajille tarjotaan siis enemmän tietoa ympäristöstä, kun taas venäläisiä kuluttajia varten on enemmän tuoteinformaatiota. Mistä tämä huomattava sisällöllinen ero voi kertoa? Venäläisten kuluttajien voidaan ajatella tarvitsevan enemmän tuoteinformaatiota, sillä Lumene on Venäjällä ulkomaalainen yritys, jolla ei ole yhtä tukevaa jalansijaa Venäjän kosmetiikkamarkkinoilla, kuin sillä on Suomen markkinoilla. Lumenen on tarpeellista vakuutella venäläistä kuluttajaa enemmän tuotteidensa laadusta ja paremmuudesta, kuin suomalaista kuluttajaa. Suomalaiset kuluttajat tietävät mahdollisesti jo tuotteista entuudestaan, joten heille halutaan tarjota informaatiota, joka erottaa Lumenen kilpailevista kosmetiikkayrityksistä. Lumenella on Suomessa myös suurien jälleenmyyjien tavarataloissa, kuten esimerkiksi Stockmannilla, omat konsultit, jotka antavat asiakkaille yksityiskohtaista informaatiota



tuotteista. Suomalaisten kuluttajien voidaan uskoa hakevan tuotetietoa juurikin jälleenympyyjien luota enemmän kuin kotisivuilta.

### 6.3.2 Vuorovaikutus ja käytettävyys

Kotisivujen tehokkuutta lisää huomattavasti, jos ne mahdollistavat vuorovaikutuksen kotisivujen tarjoajan ja käyttäjän välillä. Osallistuva tiedonhaku on merkittävästi tehokkaampaa kuin passiivinen informaation lukeminen. Vuorovaikutus tarjoaa myös yritykselle arvokasta tietoa kotisivujen käyttäjistä. Yritykselle kaikki mahdollinen asiakastieto on hyvin tarpeellista, sillä se viestii samalla tietoa mahdollisesta kohderyhmästä. Vuorovaikutuksen ohella kotisivujen käytettävyys on yksi tärkeimmistä kotisivujen suunnitteluun liittyvistä tekijöistä. Käyttäjystävälliset kotisivut luovat positiivisia mielleyhtymiä yrityksestä kotisivujen käyttäjissä, kun tieto on helposti ja vaivattomasti löydettävissä kotisivuilla. Tässä luvussa pyritään selvittämään, miten käytettävyys ja vuorovaikutus toteutuvat Lumenen kotisivujen eri kieliversioissa.

Kotisivujen kieliversioissa on merkittäviä eroja yhteydenottoon ja palautteen antoon liittyen. Suomenkielisillä kotisivuilla käyttäjällä on mahdollisuus jättää suoraan kotisivuilla olevaan Ota yhteyttä -osioon palautetta Lumenelle, kun taas venäjänkielisillä kotisivuilla samankaltaista palvelua ei ole. Venäläiset kuluttajat ohjataan puolestaan ottamaan yhteyttä Pietarissa ja Moskovassa sijaitseviin tytäryhtiöihin. Suomalaisia käyttäjiä varten on myös luotu Lookbook -palvelu, jossa rekisteröityneet käyttäjät voivat vaihtaa kokemuksiin ja kauneusvinkkejä virtuaalisesti. Vastaavaa sovellusta ei ole venäjänkielisillä kotisivuilla. Suomenkielisillä kotisivuilla on myös linkki Lumenen Facebook-sivulle, kun taas venäjänkielisiltä sivuilta linkki puuttuu<sup>1</sup>. Eroavuus palautteenannon mahdollisuudessa kertoo mielestäni siitä, että kotisivujen kieliversioilla on eri funktiot. Suomenkieliset kotisivut kehottavat keskustelemaan ja pyrkivät erottautumaan kilpailijoista, kun taas venäjänkieliset kotisivut keskittyvät tutustuttamaan venäläisen kuluttajan tuotevalikoimaan-

---

<sup>1</sup> *Kuitenkin päivitettyssä venäjänkielisessä versiossa etusivulla on linkki Lumenen ryhmään, joka sijaitsee V Kontakte -palvelussa (Facebookia vastaavassa venäjänkielisessä palvelussa). Vuorovaikutusta on siis lisätty päivitettyyn venäjänkieliseen versioon.*

sa. Tämä kertoo siitä, että Lumenen tuotteiden oletetaan jo olevan kohtalaisen tunnettuja suomalaisten kuluttajien keskuudessa, joten kuluttajia pyritään sitouttamaan yritykseen enemmän. Tilanne on luultavasti toinen naapurimaan markkinoilla, joten venäjänkielisillä kotisivuilla on ennen kaikkea tiedottava tehtävä. Sisällölliset ja rakenteelliset erot kertovat siitä, että Lumene on ottanut kotisivujensa suunnittelussa lähtökohdaksi kotisivujen käyttäjän tarpeet, eikä esimerkiksi vain kääntänyt suomenkielisiä kotisivuja suoraan venäjäksi.

Lumenen kotisivut ovat mielestäni hyvin selkeät ja kohtalaisen yksinkertaiset. Etusivun päävalikkoon on selkeästi listattu kotisivujen sisältö eri pääkohtien avulla. Päävalikosta avautuu myös alavalikko, jossa on tarkemmin eroteltu jokaisen osion sisältö. Jokainen linkki vie tarkoitetulle sivulle sekä suomen- että venäjänkielisessä versiossa, mikä on yksi käytettävyyden pääkriteereistä. Kuva 2 kuvastaa suomen- ja venäjänkielisten kotisivujen päävalikkoja, ja siitä on näkyvissä kotisivujen pääsisällöt.



**Kuva 2.** Suomen- ja venäjänkielisten kotisivujen päävalikot.

Jo kotisivujen päävalikoista on selkeästi huomattavissa eri kieliversioiden väliset erot vuorovaikutteisuudessa. Suomenkielisessä päävalikossa tarjotaan mahdollisuus liittyä Lumene-ryhmään sekä tilata Lumeneelta säännöllisin väliajoin ilmestyvä uutislehtinen. Päävalikossa on myös linkki Lumenen Facebook-sivulle. Vastaavia sovelluksia ei ole venäjänkielisessä päävalikossa.

Sivuilla on myös näkyvissä verkkokirjoittamisen tyypillisimmät piirteet, sillä kappaleet ja virkkeet ovat lyhyitä, eikä yhdellä sivulla ole paljon tekstiä. Suomenkielisillä kotisivuilla

tekstin lyhyys korostuu enemmän kuin venäjänkielisillä sivuilla, sillä tuotekuvaukset ovat keskimäärin neljän tai viiden virkkeen pituisia, kun taas venäjänkielisillä tuotekuvauksilla pituutta on yli sivun verran.

Kotisivujen käytettävyyttä lisäävät sisällön selkeys ja luettavuus. Verkkotekstejä luetaan eri tavalla kuin painettuja tekstejä, joten tekstin tulisi olla helposti silmäiltävissä. Yleensä tämä tarkoittaa sitä, että koko sivun sisällön tulisi olla nähtävissä kerralla ilman, että hiirtä tulisi vierittää alaspäin. Nykyisin tämä on aika harvinaista, sillä suuret näytöt ovat lisääntyneet ja käyttäjien oletetaan näkevän enemmän sisältöä yhdellä kertaa. Lumenen kotisivuilla koko sisältö on näkyvässä sivulla, eikä hiirtä tarvitse vierittää useasti alaspäin. Suomenkielisillä kotisivuilla tämä toteutuu useammin kuin venäjänkielisillä, koska tekstiä on paljon vähemmän. Venäjänkielisillä kotisivuilla varsinkin tuoteselostuksia lukiessa hiirtä joutuu vierittämään alaspäin, sillä yhdellä sivulla on runsaasti tekstiä.

## 6.4 Lumenen kotisivut mielikuvien välittäjinä

Markkinointi pohjautuu suurimmaksi osin mielikuvien välittämiseen ja sitä kautta myynnin edistämiseen. Voidaan siis sanoa, että yritys ei suoraan markkinoi tuotteitaan, vaan mielikuvia, joita tuotteet edustavat. Kosmetiikkatuotteiden käyttäjät eivät osta pelkästään kosmetiikkaa, vaan kosmetiikan avulla saavutetaan jotain. Tärkeintä markkinointiympäristössä on mielikuvien eroaminen kilpailijoiden mielikuvista. Mielikuvat edustavat arvoja ja asenteita, jotka potentiaaliset asiakkaat kokevat tärkeiksi. Lumene on tunnettu kosmetiikkavalmistaja, jolle luonnon omat raaka-aineet sekä ympäristöystävälliset tuotantotavat ovat tärkeitä. Lumene korostaa myös kaikessa mainonnassaan luonnollista kauneutta, joka kumpuaa ihmisestä sisältäpäin. Seuraava esimerkki on otettu Lumenen suomenkielisiltä kotisivuilta Lumene ja ympäristö -osiosta. Esimerkissä 4 tiivistyy hyvin Lumenen välittämä mielikuva aidosta kauneudesta, joka saavutetaan itsestä huolehtimalla.

- (4) *Ihon- ja kauneudenhoitotuotteisiimme tiivistyy koko pohjoisen luonnon elinvoima ja kauneus. Jotta voisit tuntea itsesi paitsi itsenäiseksi, hyvinvoivaksi ja itsevarmaksi -myös aidosti kauniiksi.*

Aito kauneus kumpuaa Lumenen mukaan puhtaasta luonnosta, ja käyttämällä luonnon omista raaka-aineista valmistettuja kosmetiikkatuotteita jokainen voi tuntea itsensä aidosti kauniiksi. Seuraavissa kappaleissa pyrin tarkastelemaan, kuinka Lumenen esittämät mielikuvat luonnollisesta ja aidosta kauneudesta tulevat esille yrityksen kotisivuilla.

### 6.4.1 Kotisivujen ulkoasu kotimaisuuden korostajana

Yrityksen kotisivut vaikuttavat osaltaan siihen, millainen kuva yrityksestä muodostuu kotisivujen käyttäjälle, mitä tässä tutkielmassa tarkastellaan asiakkaan näkökulmasta. Kotisivujen yleisilmeen tulee olla yhdenmukainen yrityksen muun markkinointistrategian kanssa, jottei asiakkaalle muodostuisi ristiriitaista kuvaa yrityksestä. Tutkielman teoriaosassa käsitellyn integroidun markkinointiviestinnän periaatteen mukaisesti yrityksen markkinointiviestintäkeinojen tulisi myös olla johdonmukaisia (ks. 2.2). Kotisivujen tulisi siis olla tunnistettavissa tietyn yrityksen kotisivuiksi muiden viestintäkeinojen, kuten lehti- ja televisiomainonnan perusteella.

Lumenen strateginen kilpailukeino, joka erottaa sen muista kosmetiikkamerkeistä, on yrityksen kotimaisuuden ja luonnonläheisyyden korostaminen. Lumenen markkinointistrategia on puhtaan luonnon raaka-aineiden käyttö omissa kosmetiikkatuotteissa, mikä tekee Lumenen tuotteista luonnonmukaisia. Kotisivuilla nämä arvot ovat näkyvissä jo pelkästään ulkoasua ja kuvitusta tarkastelemalla. Lumenen sekä suomenkieliset että venäjänkieliset kotisivut ovat väretykseltään sinivalkoiset, kuten Lumenen logokin (ks. kuva 2). Värit symboloivat tunnetusti suomalaisuutta sinisen värin kuvatessa vettä ja taivasta, ja valkoisen puhtautta. Kotisivujen värivalinta on siis johdonmukainen Lumenen logon värityksen kanssa. Lumene käyttää myös runsaasti sinistä väriä tuotepakkauksissaan, mistä hyvänä esimerkkinä on kuva 3.



**Kuva 3.** Lumene käyttää pakkauksissaan runsaasti sinistä.

Sininen ja valkoinen on looginen valinta kotimaisuutta korostavan yrityksen suomenkielisille sivuille, mutta on mielenkiintoista tarkastella, säilyykö värivalinta samana, kun kotisivujen kieli vaihtuu. Venäjänkieliset kotisivut ovat ulkoasultaan melkein identtiset suomenkielisten kotisivujen kanssa, mikä on sinänsä aivan ymmärrettävä valinta. Vaikka Lumene ei kykene vetoamaan kotimaisuuteen venäjänkielisillä kotisivuilla, on kuitenkin selvää, ettei suomalaisuuden korostaminen häviä kohdemaan vaihtuessa. Täysin uuden kotisivujen pohjan luominen vaatii myös aikaa ja rahaa, joten hyvin usein yleisilme säilyykin samana kotisivujen eri kieliversioissa.

Vaikka ulkoasu on väritykseltään melkein identtinen eri kieliversioissa, on kuvituksessa havaittavissa merkittäviä eroja. Lumenen suomenkielisillä kotisivuilla on erittäin paljon luontokuvia, kun taas venäjänkielisillä kotisivuilla niitä on huomattavasti vähemmän. Suomenkielisiä kotisivuja koristaa seitsemän luontokuvaa, kun taas venäjänkielisillä kotisivuilla vastaava luku on kaksi. Ero on huomattavissa heti etusivulla, kun suomenkielisillä kotisivuilla on kuva kauniista luontomaisemasta, mutta venäjänkielisten kotisivujen etusivujen kuvissa ovat pääosassa tuotteet. Kuva 4 on otettu Lumenen suomenkielisten

kotisivujen Ajankohtaista-osiosta, jossa on esitelty Lumenen ajankohtaiset uutiset ja tapahtumat. Vastaava kuva puuttuu venäjänkielisiltä kotisivuilta.



**Kuva 4.** Suomenkielisillä kotisivuilla on useita luontokuvia.

Venäjänkielisillä kotisivuilla on puolestaan runsaasti tuotekuvia, joihin on yhdistetty tuotetta mainostava teksti. Kuva 5 on tyypillinen esimerkki venäjänkielisillä kotisivuilla olevista kuvista. Siinä esitellään uutuushuulipunen eri sävyjä ja tuotteen kerrotaan sisältävän yli 95 % luonnon omia aineosia ja hoitavan huulia luonnollisen hellästi (teksti vapaasti suomennettu).



**Kuva 5.** Venäjänkielisten kotisivujen etusivulla mainostetaan uutuustuotteita.

Lumenen kotisivujen ulkoasu vahvistaa hyvin mielikuvaa Lumenesta kotimaisena ja luontoa vaalivana kosmetiikkavalmistajana. Tätä mielikuvaa tuodaan ulkoasun perusteella enemmän esille juuri suomalaisille kuluttajille kuin venäläisille. Suomalaisiin kuluttajiin uskotaan vetoavan juuri tuotteen kotimaisuus, sillä kuluttaja tukee samalla suomalai-

sia tuotemerkkejä käyttäessään Lumenea ulkomaalaisten kosmetiikkamerkkien sijaan. Suomea rikastuttaa myös kaunis luonto ja runsaat vesistöalueet, mitä Lumene käyttää myös hyväkseen kotisivujen kuvituksessa. Suomalaisille kuluttajille tuodaan esille vahvasti ne piirteet, jotka erottavat Lumenen muista suomalaisilla markkinoilla toimivista kosmetiikkayrityksistä. Venäläisille kuluttajille tarjotaan puolestaan runsaasti tuoteinformaatiota, sillä Lumene ei voi korostaa täysin samoja piirteitä venäläiselle kohderyhmälle kuin suomalaiselle. Venäjällä Lumene ei nauti suosiota kotimaisena kosmetiikkamerkkinä, vaan se on ulkomaalainen yritys. Tällöin onkin tärkeää tutustuttaa venäläiset kuluttajat Lumenen tuotteisiin ja ennen kaikkea esitellä, mitä kaikkea Lumene tarjoaa kosmetiikkamarkkinoille.

## 6.4.2 Kuvien välittämä kauneus

Kosmetiikkayrityksenä Lumene myy tuotteidensa kautta kauneuden mielikuvaa. Kosmetiikkatuotteita käyttävien voidaan ajatella tavoittelevan kauneutta ja huolehtivan omasta hyvinvoinnistaan. Millaista kauneutta Lumene myy? Erottuuko Lumenen myymä kauneuden mielikuva kilpailevien kosmetiikkayritysten välittämistä mielikuvista? Onko Lumenen välittämä mielikuva kauneudesta sama, kun kohderyhmä vaihtuu suomalaisista kuluttajista venäläisiin?

Kosmetiikkayritykset käyttävät mainonnassaan erittäin paljon tuotteitaan mainostavia malleja, jotka tuotevalikoimasta riippuen ovat yleensä nuoria naisia. Suuren kosmetiikkavalmistajan L'orealin mainoksissa esiintyvät useat tunnetut näyttelijättäret, kun taas Maybelinen tuotteita mainostavat tunnetut mallit. Lumenen tunnunpiirteisiin kuuluu kuitenkin kahdesta edellisestä kosmetiikkayrityksestä poiketen mahdollisimman luonnollisesti meikattujen ja skandinaavisten piirteiden omaavien mallien käyttö kaikessa mainonnassa. Lumenen mallit ovat yleensä vaaleahiuksisia ja sinisilmäisiä nuoria naisia, joiden voidaan sanoa vastaavan suomalaista kauneuskäsitystä (ks.2.4.2). Lumenen mallit edustavat juuri Lumenen näkemystä aidosta kauneudesta, mitä ei saavuteta runsaalla meikillä, vaan luonnollisuudella. Kaikki Lumenen suomenkielisillä kotisivuilla esiintyvät mallit ovat meikattu erittäin luonnollisesti ja raikkaasti. Kuvat ovat myös kirkkaita ja valoisia, ja valkoinen on myös vallitsevin väri kuvituksissa. Kuva 6 on otettu suomenkieli-

siltä kotisivuilta ja kuvassa esiintyvä malli on tyypillinen valinta luonnollisuutta korostavalle Lumenelle. Kuvassa esiintyvän mallin voidaan sanoa myös vastaavan suomalaisten käsitystä luonnollisesta ja aidosta kauneudesta (ks. 2.4.2).



**Kuva 6.** *Lumene suosii mainonnassaan vaaleita kaunottaria.*

On mielenkiintoista huomata, että vaikka Lumenen tuotevalikoimaan kuuluu tuotteita eri-ikäisille naisille, ei Lumenen kotisivuilla esiinny yhtäkään kuvaa, jossa olisi käytetty iäkäämpiä malleja. Nuoruuden ihannointiin paneudutaan myöhemmin luvussa 7.3.

Kuten jo teoriaosassa todettiin, kauneus ei ole universaali käsite vaan vahvasti sidoksissa kulttuuriin (ks.2.4.2). Suomalainen kauneuskäsitys poikkeaa huomattavasti venäläisestä kauneuskäsityksestä, mikä Lumenen tulee ottaa huomioon kotisivujen venäjänkielisesä kieliversiossa. Kun suomalainen arvostaa luonnollisuutta ja sisältä kumpuavaa kauneutta, venäläinen pitää kauniina naisellista ja itseään ehostavaa naista. Venäläiset naiset suosivat pukeutumisessaan turkiksia ja korkokenkiä sekä näyttäviä koruja. Ehostuksessaankin he panostavat enemmän näyttävyyteen kuin luonnollisuuteen. Tässä välissä on



tärkeää huomauttaa, että nämä oletukset perustuvat omaan havainnointiini eivätkä ole yleisiä totuuksia. Mutta katukuvastakin huomaa merkittävän eron suomalaisen ja venäläisen naisen pukeutumisessa ja ehostuksessa. Uskon, että oma tulkintani ja havainnointini vastaa yleistä stereotypiaa ja käsitystä venäläisen ja suomalaisen kauneuskäsityksen eroista.

Kuten aiemmassa luvussa todettiin, Lumenen suomenkielisillä kotisivuilla oli runsaasti kuvia kauniista maisemista, mutta vain muutama perinteinen mainoskuva ehostetuista naisista. Venäjänkielisillä kotisivuilla luontokuvia oli puolestaan huomattavasti vähemmän, mutta tuotekuvia sekä mainoskuvia kauniine malleineen oli enemmän kuin suomalaisessa kieliversiossa. Merkittävää on myös se, että mallit eivät ole samoja suomen- ja venäjänkielisten kotisivujen kuvissa. Molemmat kieliversiot suosivat kylläkin vaaleita malleja, mutta venäjänkielisillä kotisivuilla mallit ovat ehostetumpia kuin suomenkielisillä sivuilla. Kuva 7 on otettu Lumenen venäjänkielisiltä kotisivuilta, ja eroja on huomattavissa edellisen esimerkkikuvan kanssa erityisesti valotuksessa sekä mallin meikin vahvuudessa.



**Kuva 7.** *Venäjänkielisillä kotisivuilla mallit ovat voimakkaammin meikattuja kuin suomenkielisillä.*

Kuvan 7 sävyt ovat maanläheiset, mutta suomenkielisillä kotisivuilla runsaasti esiintynyttä sinistä väriä ei kuvassa ole. Merkittävintä kotisivujen eri kieliversioiden kuvien tarkastelussa on huomata, että Lumene on käyttänyt selvästi eri kuvia suomen- ja venäjänkielisillä kotisivuilla. Ainoastaan kahta kuvaa on käytetty sekä suomen- että venäjänkielisillä kotisivuilla, mutta muuten kuvat ovat erilaisia. Venäjänkielisten kotisivujen etusivulla oli myös runsaasti kuvia uutuustuotteista, kun suomenkieliseltä etusivulta ne puuttuvat. Myös kotisivujen päivitys vaikuttaa kieliversioiden ulkoasun eroavaisuuksiin, mutta kerä-

tessäni aineiston syyskuussa 2010 kotisivut pysyivät päivittämättöminä yli vuoden. Uskon, ettei kuvituksen eroja voi selittää sillä, että suomenkielinen versio olisi päivitetynmpi kuin venäjänkielinen. Johtopäätökseni onkin, että Lumene on suunnitellut kotisivunsa erikseen suomalaiselle ja venäläiselle kuluttajalle ottaen huomioon nimenomaan kohde-  
maan kulttuurin kuluttajien tarpeet. Myös kulttuurin muovaama kauneuskäsitys on vahvasti läsnä suomen- ja venäjänkielisillä kotisivuilla. Venäläisessä kieliversiossa on selvästi otettu huomioon venäläisen kauneuskäsityksen eroavan suomalaisesta kauneuskäsityksestä, minkä perusteella kotisivujen kuvat on valittu. Johtopäätökseni tukee osittain Lumenen Online Marketing Managerilta saamaani tietoa kotisivujen eri kieliversioiden kuvituksesta (ks. 5.2).

## **7 TUOTEKUVAUSTEKSTIT**

Tässä luvussa tarkastellaan Lumenen suomen- ja venäjänkielisten kotisivujen tuotekuvaustekstejä, jotka kattavat suurimman osan kotisivujen sisällöstä. Tämän luvun tarkoituksena on erinäisiä korpustyökaluja hyödyntämällä saada selville mihin arvoihin suomen- ja venäjänkieliset tuotekuvaustekstit vetoavat ja millaisia suostuttelumekanismeja ja argumentointikeinoja teksteissä esiintyy. Käyttämieni venäjänkielisten esimerkkien omat suomennokseni on esitelty Liitteissä (ks. s. 95).

### **7.1 Venäjän- ja suomenkielisten tuotekuvaustekstien rakenteelliset erot**

Lumenen kotisivujen suomen- ja venäjänkielisten tuotekuvaustekstien sisällössä ja rakenteessa oli erittäin huomattavia eroja. Suurin ja merkittävin ero on näkyvissä jo suomen- ja venäjänkielisen korpuksen sanamäärän vertailussa, sillä venäjänkielinen korpusaineisto on yli viisi kertaa laajempi kuin suomenkielinen (ks. 5.2.3). Venäjänkieliset tuotekuvaustekstit ovat siis huomattavasti laajempia kuin suomenkieliset. Suomenkielisissä tuotekuvausteksteissä oli keskimäärin kuvailtu yhtä tuotetta 50–70 sanalla, kun taas venäjänkielisten tekstien vastaava sanamäärä oli 200–250.

Suomen- ja venäjänkielisten tekstien rakenteessa oli myös huomattavissa merkittäviä eroavaisuuksia. Suomenkieliset tekstit koostuivat yleensä yhdestä kappaleesta, kun taas venäjänkieliset tekstit sisälsivät useampia eri alaotsikoita. Tämän eroavuuden johdosta voidaan päätellä, etteivät venäjänkieliset tekstit ole suoraan käännettyjä suomenkielisistä, sillä informaatiota on venäjänkielisissä teksteissä huomattavan paljon enemmän kuin suomenkielisissä. Voi tietenkin olla, että suomenkieliselle kotisivulle on koottu tuoteselostuksista lyhennetyt versiot, mikä selittäisi huomattavan eron informaation määrässä. Seuraavassa esimerkissä on saman tuotteen suomen- ja venäjänkielinen tuotekuvausteksti, joka havainnollistaa hyvin rakenteellista eroa.

(5) *CRANBERRY KISS Huultenrajauskynä*  
*Nämä pitkäkestoiset ja intensiivisen värin antavat kynät rajaavat huulet hoitaen. Sisältää ihoa ennenaikaiselta ikääntymiseltä ehkäisevää suomalaista karpalon siemenöljyä.*

(6) *CRANBERRY KISS Контурный карандаш для губ*  
*Масло арктической клюквы ухаживает за нежной кожей губ. Контурный карандаш может использоваться как самостоятельное средство или как дополнение к блеску для губ или губной помаде. Палитра включает 9 оттенков.*

*Воздействие*

*Мягкая кремовая текстура позволяет создать великолепный контур. Насыщенные оттенки и устойчивая формула гарантируют естественный результат.*

*Природа и Наука*

*Масло семян арктической клюквы содержит редкую форму витамина E, исключительно эффективный антиоксидант, который заботится о коже и способствует сохранению молодости.*

*Начертите контур карандашом поверх естественного контура губ, а затем слегка растушуйте по направлению к центру, что гарантирует устойчивость макияжа губ.*

Suomenkielisessä tekstissä tuotetta kuvaillaan vain kahdella virkkeellä, kun taas venäjänkielinen teksti sisältää huomattavasti yksityiskohtaisempaa tietoa. Venäjänkielinen teksti antaa tarkat tuotteen käyttöohjeet sekä tietoa tuotteen sisältämisestä luonnon raaka-aineista. Venäjänkielisten tekstien kappaleet on myös rakennettu siten, että ensimmäinen kappale kertoo tuotteen yleisistä ominaisuuksista ja saatavilla olevista sävyvaihtoehdoista, toinen kappale puolestaan tuotteen käytön vaikutuksista (*Воздействие*), kolmas kappale tuotteen sisältämisestä luonnon raaka-aineista (*Природа и Наука*) ja neljännessä kappaleessa annetaan meikkivinkkejä ja tarkkoja ohjeistuksia, miten tuotetta tulisi käyttää. Tämä rakenne esiintyi melkein kaikissa yksittäisissä tuotekuvausteksteissä. Lisäksi monissa tuoteselosteissa oli esitelty edellä mainittujen kappaleiden lisäksi tutkimustuloksia sekä tuotetta käyttäneiden kommentteja, joita käsittelen myöhemmissä luvuissa tarkemmin. Muutamissa suomenkielisissä tuoteselosteissa oli myös mainittu tutkimustuloksia, mutta näitä

oli kuitenkin käytetty vähemmän hyväksi argumentointikeinona kuin venäjänkielisissä teksteissä. Käyttäjien kommentit tuotteista puuttuivat suomenkielisistä tuoteselostusteksteistä kokonaan.

Suomen- ja venäjänkielisten tuoteselostuksien kokoerot herättävät kysymyksen, miksi venäjänkielisillä kotisivuilla tuotteista kerrotaan tarkemmin ja yksityiskohtaisemmin kuin suomenkielisillä kotisivuilla. Tätä kysymystä tarkasteltiin osittain jo Lumenen markkinoitviestintää käsittelevässä luvussa (ks. 6.1). Lumenen suomenkieliset kotisivut viestivät useille eri sidosryhmille, kun taas venäjänkieliset sivut viestivät suurimmaksi osin vain potentiaalisille asiakkaille. Voidaan myös olettaa, että suomalaiset asiakkaat eivät etsi kotisivuilta ensisijaisesti tuotetietoa, vaan jälleenmyyjien osoitteita ja yhteystietoja. Tuotetietoa on tarjolla useassa eri paikassa, sillä Lumenen tuotteita myydään lähes jokaisessa tavaratalossa. Venäläiselle kohderyhmälle tuotteet voivat olla tuntemattomampia, sillä Lumene ei nauti Venäjällä niin suurta tunnettavuutta kuin Suomessa. Näin ollen venäläiselle kohderyhmälle halutaan tarjota enemmän tuoteinformaatiota kotisivuilla.

Lumenella on Suomessa vahva markkina-asema, mutta samankaltaista asemaa sillä ei ole Venäjän markkinoilla. On siis ymmärrettävää, että venäläistä kohderyhmää halutaan suostutella ja vakuutella tuotteiden paremmuudesta kilpailijoihin nähden enemmän kuin suomalaista kohderyhmää. Tämä selittää myös osaltaan tuoteinformaation laajuuden venäjänkielisillä kotisivuilla.

## **7.2 Miten tuotekuvaustekstit argumentoivat?**

Tuotekuvaustekstien tavoitteena on paitsi tiedottaa kuluttajia tuotteen ominaisuuksista, myös markkinoida tuotteita potentiaalisille asiakkaille, jotta he päättäisivät tuoteselosteen luettuaan ostaa kyseisen tuotteen. Luvussa 4 esiteltiin mainonnan erinäisiä suostuttelumekanismeja, ja tässä alaluvussa tarkastellaan Lumenen suomen- ja venäjänkielisten tuoteselosteiden argumentointikeinoja.

Lumenen suomenkieliset tuoteselostustekstit ovat lyhyitä ja informatiivisia kuvauksia tuotteen tärkeimmistä ominaisuuksista. Tietoa annetaan niukasti, mutta teksteissä ei myöskään sorruta jaarittelemaan liikoja. Valta ostopäätöksestä annetaan asiakkaalle eikä

yhdessäkään tuoteselostetekstissä kehoiteta suoranaisesti ostamaan tuotetta. Korpuksen frekvenssilistan ominaisuutta hyväksikäyttämällä huomasi, ettei ostaa-verbiä ollut käytetty yhdessäkään tuoteselosteessa.

Suomenkieliset tuoteselostustekstit poikkeavat argumentointikeinoiltaan huomattavasti yksittäisten tuotteiden osalta. Esimerkiksi ihon puhdistustuotteiden tuoteselosteet ovat oppikirjamaisia ja erittäin informatiivisia, kun taas meikkituotteiden kuvailussa käytetty kieli on värikästä ja elävää. Ihonhoitotuotteiden tuoteselosteissa argumentoidaan faktojen avulla, kun taas meikkituotteiden selostuksissa argumentointikeinoina käytetään suoraa lukijan puhuttelua sekä värikkäitä lauserakenteita.

- (7) *MATT TOUCH Tasapainottava Puhdistusgeeli*  
*Tasapainottava Puhdistusgeeli. Rasvoittuva ja sekaiho. **Kosteuttavaa** ksylitolia ja bio-mineraaleja sisältävät puhdistustuotteet syväpuhdistavat ihoa ja auttavat hilitsemään kiiltoa. Vaahtoava puhdistusgeeli poistaa iholta **tehokkaan hellävaraisesti** epäpuhtaudet ja meikin. **Tasapainottava** Kasvovesi supistaa ihohuokosia ja tasapainottaa talineritystä.*

Kuten esimerkki 7 osoittaa, tuotetta kuvaillaan asialliseen sävyyn ja sen ominaisuuksia korostetaan adjektiivien avulla, jotka olen lihavoanut esimerkistä, jotta ero seuraavaan esimerkkiin olisi helposti havaittavissa. Tämä esimerkki havainnollistaa myös hyvin suomenkielisten tuoteselostuksien tapaa kirjoittaa tuotteen molemmat osat isolla alkukirjaimella (*Tasapainottava Puhdistusgeeli*). Tämä kirjoitustapa on johdonmukainen kaikissa tuoteselosteissa, joissa tuotteen nimen molemmat osat on kirjoitettu isolla alkukirjaimella.

- (8) *GLOSS & CARE KYNSILAKKA*  
***Täydellinen** kynsienhoitosarja jossa yhdistyy hoitavuus ja trendikkyys. **Upeat, hyvinvoivat** kynnet ja **ultrakiiltävät** värit. Lumene Gloss & Care Kynsilakan **tarkka ja litteä** harja mahdollistaa **helpon ja siistin** lopputuloksen. **Superkiiltävä** lakka kuivuu nopeasti ja pysyy **täydellisenä** pitkään. Hypoallerginen koostumus. **Laaja** valikoima **kauniita, pitkäkestoisia** sävyjä **punaisista trendikkäisiin tummiin** sävyihin ja **luonnollisiin vaaleisiin**. 5 ml.*

Edellä olevien esimerkkien vertailu osoittaa tyhjentävästi suomenkielisten tuoteselosteiden väliset erot. Kynsilakan tuoteselosteessa on käytetty huomattavasti värikkäämpää ja mielikuvituksellisempaa kieltä kuin puhdistusgeelin tuoteselosteessa. Kynsilakan tuo-

teselosteessa argumentointikeinoina on käytetty runsaasti adjektiiveja, mikä on tyypillistä mainosteksteille. Adjektiivit eivät kuitenkaan ole tavanomaisia, vaan tekstin eloisuutta lisäävät puhekieliset adjektiivit, kuten *ultrakiiltävä* ja *superkiiltävä*.

Eräs huomiota kiinnittävä yksityiskohta suomenkielisissä tuoteselosteissa on huutomerkkien käyttö. Suomen kielessä huutomerkkejä käytetään niukasti, mutta mainosteksteissä niiden käyttö on yleisempää kuin tiedottavissa teksteissä. Lumenen tuoteselosteissa huutomerkkejä on käytetty kohtalaisen runsaasti imperatiivirakenteen tukena mutta myös yleisinä huudahduksina. Seuraavat esimerkit esittelevät, kuinka huutomerkkiä käytetään eri tavoin suomenkielisissä tuoteselosteissa.

- (9) *Vitamin C+ Ravitseva tehohoito*  
**Samettisen pehmeä iho!** Normaali ja erityisesti kuiva iho. Lakan tehoaineet kirkastavat ihoa, parantavat kosteustasapainoa ja suojaavat ympäristön haittavaikutuksilta.
- (10) *Eye dramatizer Trio luomiväri*  
*Samettinen helmiäiskoostumus levittyy upeasti ihoon sulautuen. Suojaa herkkää silmänympärysihoa. Yhdistele värejä palettien kesken, yhteensä 24 sävyä!*
- (11) *EYE DRAMATIZER CHUBBY Eyeliner*  
**Loihdi viettelevät kissansilmät tai provokatiiviset smoky-eyes rajaukset vain yhdellä vedolla!** Paksu, tussimainen ja helppokäyttöinen rajauskynä rohkeisiin ja tarkkoihin rajauksiin.

Esimerkeissä 9 ja 10 huutomerkillä on alleviivaava ja korostava funktio, kun taas esimerkiksi 11 huutomerkkiä käytetään imperatiivirakenteessa. Nämä kaksi funktiota esiintyvät useissa tuoteselosteissa ja niiden käyttö oli varsin runsasta, mikä puolestaan teki tuoteselosteista vähemmän oppikirjamaisia kuvauksia.

Venäjänkielisissä tuoteselosteissa ei ole suomenkielisistä poiketen huomattavaa eroa yksittäisten tuoteselosteiden välillä, vaan kaikki tuoteselostustekstit noudattavat samaa rakenteellista kaavaa, mikä esiteltiin aiemmassa luvussa (ks.7.1). Poikkeavuutta yksittäisissä teksteissä on siis vähemmän kuin suomenkielisten tuoteselosteiden kohdalla. Kuten jo edellä totesin, venäjänkieliset tuoteselostustekstit ovat huomattavasti tarkempia ja yksityiskohtaisempia kuin suomenkieliset. Sen lisäksi että tuotteesta ja sen sisältämistä luonnon raaka-aineista annetaan erittäin runsaasti tietoa, tuoteselosteet sisältävät meikkivinkkejä, tarkkoja tuotteen käyttöohjeita, testituloksia sekä viittauksia lähdekirjallisuuteen.

Testituloksia ja viitteitä käsittelen tarkemmin myöhemmin erillisenä argumentointikeinona.

Kuten mainitsin luvussa 6.1.1, Lumene on kehittänyt miehille oman tuotesarjan. On mielenkiintoista vertailla, miten miesten tuotteiden tuoteselostukset poikkeavat tyyliältään naisille suunnattujen tuotteiden kuvauksista, vai onko eroavuuksia havaittavissa lainkaan. Esimerkit 12 ja 13 ovat tuotekuvauksia samasta tuotteesta, ja kuvaukset ovat esimerkeissä kokonaisuudessaan, jotta kokoero olisi nähtävillä.

(12) *FOR MEN Hoitava Partavaahto*  
*Kosteuttaa ja suojaa ihoa parranajon rasitukselta. Hoitava, täyteläinen koostumus pehmentää ja helpottaa tarkkaa parranajoa sekä vähentää ajon jälkeistä ärsytystä. Poistaa myös lian ja ihon epäpuhtaudet tehokkaasti. Soveltuu hyvin herkällekin iholle.*

(13) *Для мужчин Пена для бритья*  
*Увлажняет и защищает кожу от стресса, вызываемого бритьем. Насыщенная формула смягчает, облегчает бритье и снижает раздражение после бритья. Подходит для чувствительной кожи.*

#### *Природа и Наука*

*Арктические био-минералы и экстракт малахита активизируют деятельность клеток кожи, делая её более упругой и эластичной, повышают защитные функции кожи, предупреждают её преждевременное старение. Бетаин и пантенол смягчают и увлажняют кожу.*

*Встряхнуть перед использованием. Нанесите массажными движениями на влажную кожу. После бритья смойте большим количеством воды.*

Suomen- ja venäjänkielisissä tuotekuvauksissa on huomattavissa samat erot kuin naisille suunnattujen tuotteiden osalta. Venäjänkielinen tuotekuvaus sisältää tietoa tuotteen raaka-aineista ja käyttöohjeista, kun suomenkielisestä tekstistä ne puuttuvat. Venäjänkielisen tuoteselosteen alku kylläkin vaikuttaa olevan käännetty suomenkielisestä selosteesta. Mielenkiintoisempaa on verrata miesten tuotteiden kuvauksia naisten tuotteiden kuvauksiin. Sekä suomen- että venäjänkielinen tuoteselostus on erittäin informatiivinen ja oppikirjamainen kuvaus tuotteesta, eikä ylistäviä adjektiivejä ole käytetty niin kuin naisille suunnattujen tuotteiden kuvauksissa. Tästä voidaan päätellä, että ehkä miehiin uskotaan vetoavan faktat paremmin kuin ylistävät ja vakuuttelevat tuotekuvaukset. Lumenen pää-



asiallinen kohderyhmä muodostuu kuitenkin naispuolisista kuluttajista, joten on luonnollista, että tuotekuvauksissakin naispuolisia kuluttajia pyritään vakuuttelemaan ja suostuttelemaan enemmän kuin miespuolisia kuluttajia miehille suunnattujen tuotteiden kuvauksissa.

Venäjän- ja suomenkieliset tuotekuvaukset eroavat toisistaan myös lukijan lähestymisessä ja puhuttelussa. Venäjänkieliset tuoteselostustekstit lähestyvät lukijaa rohkeammin kuin suomenkieliset tekstit. Lukijaa puhutellaan huomattavasti enemmän ja tuotteen kuvailu lähtee liikkeelle kysymyksestä, miksi tuote on sopiva juuri lukijalle. Vaikka suomenkielisissä tuoteselosteissa puhutellaan lukijaa, ei teksti kuitenkaan lähesty kuluttajaa niin aggressiivisesti kuin venäjänkielisissä tuoteselosteissa. Suomenkielisissä tuoteselosteissa lukijaa puhutellaan pääasiassa meikkiohjeita annettaessa ja tällöin käytetään 2. persoonan imperatiivimuotoja (*levitä, käytä*). Venäjänkielisissä teksteissä puolestaan teititellään aina lukijaa kulttuurille ominaiseen tapaan (*нанесите, используйте*).

(14) *WILD ROSE SPF 15 Ухаживающая губная помада-блеск*

*Естественная красота **Вашей** улыбки!*

*7 модных оттенков раскроют естественную красоту **Ваших** губ.*

(15) *WILD ROSE Huulipuna*

*Suomalainen ruusunmarjan siemenöljy kosteuttaa huulia ja tekee niistä hoidetun pehmeät ja miellyttävät. Huulipuna on kevyen tuntuinen huulilla; sen peittävyys on erinomaisen hyvä ja väri näyttää runsaalta ja tasaiselta huulilla.*

Esimerkit 14 ja 15 ovat tuoteselostuksia samasta tuotteesta, ja edellä olevista esimerkeistä on havaittavissa selkeät erot lukijan lähestymisessä. Venäjänkielinen teksti puhuttelee rohkeasti lukijaa kertoen tuotteen antavan luonnollista kauneutta juuri lukijan hymylle, kun taas suomenkielisestä tekstistä lukijaa ei puhutella suoraan vaan tuotteen ominaisuuksista kerrotaan yleisellä tasolla. Seuraavat esimerkit ovat sisällöltään lähempänä toisiaan, mutta suomenkielisestä tekstistä puuttuu jälleen lukijan puhuttelu, mikä venäjänkielisessä tekstissä on heti ensimmäisessä virkkeessä.

- (16) *WILD ROSE SPF 15 Ухаживающий блеск для губ*  
*Искрящаяся красота **Вашей улыбки!** Создан для женщин, которые предпочитают средства для макияжа губ, сочетающие модные оттенки, ультрасияющий блеск и ухаживающие свойства.*
- (17) *WILD ROSE Huulikiilto*  
*Sisältää kosteuttavaa suomalaista ruusunmarjan siemenöljyä. Superkiiltävää väriä huulille **Naisille**, jotka haluavat kestävän, hoitavan ja laadukkaan superkiiltävän huulimeikin ja hakevat uusia trendikkäitä sävyjä.*

Esimerkki 16 lähestyy lukijaa alun huudahduksella (*Säkenöivää kauneutta Teidän hymylenne!*), kun taas suomenkielisessä tekstissä määritellään huulikiillon soveltuvan naisille, jotka hakevat tuotteesta esimerkissä kuvailtuja ominaisuuksia. Esimerkki 17 osoittaa myös suomenkielisissä tuoteselostuksissa valitettavan usein esiintyneet kieliopilliset kömpelyydet ja virheet varsinkin isojen alkukirjaimien käytössä.

Joissain suomenkielisissä tuoteselostuksissa tekstissä on tarkasti määritelty, kenelle tuote soveltuu, mutta lukijaa ei lähestytä sinuttelemalla tai teitittelemällä niin kuin venäjänkielissä teksteissä lähestytään, vaan kuluttaja määritellään yleisellä tasolla.

- (18) *Volume Defining Mascara Viimeistelevä mascara*  
*Viimeistellyn tuuheat ripset hetkessä! Nuorille naisille ja trenditietoisille kuluttajille, jotka ovat kiinnostuneet mielenkiintoisista tuoteuutuuksista ja haluavat näyttävän lopputuloksen mascaralla. Heille, jotka arvostavat puhtaita ja turvallisia tuotteita, mutta haluavat tehdä meikkiostoksensa edullisesti.*

Esimerkkissä 18 kohderyhmänä puhutellaan nuoria ja trenditietoisia kuluttajia, jotka arvostavat kosmetiikassa puhtautta ja turvallisuutta, sekä kukkarolle sopivaa hintaa. Esimerkki 18 puhuttelee siis lukijoita, jotka kokevat kuuluvansa edellä määriteltyyn ryhmään. Tarkka kohderyhmän määrittely on sinänsä oiva keino houkutella juuri yritykselle mieluisia asiakkaita tuotteidensa kuluttajiksi, mutta samalla se väistämättä rajaa osan potentiaalisista asiakkaista pois. Tämän vuoksi lukijan lähestyminen sinuttelun tai teitittelyn avulla olisi mielestäni laajempaan kohderyhmään vetoava keino.

Suomenkielisistä tuoteselostuksista saa ensivaikutelman, että ne ovat hieman huolimattomasti ja tiivistetysti kirjoitettuja. Tuoteselostuksessa on mainittu vain tärkein asia, eikä kirjoitustyyliin ole panostettu niin paljon kuin esimerkiksi Yritys-osiossa. Yritysinformaatio on kirjoitettu erittäin hyvällä suomen kielellä, kun taas tuoteselostuksissa on joi-

tain kieliopillisia virheitä. Tuoteselostuksia ei luultavasti ole tarkoitettu luettavan niin tarkasti kuin yritysinformaatiota antavia tekstejä.

Venäjänkieliset tuoteselostukset on puolestaan kirjoitettu hyvällä venäjän kielellä eikä kirjoitus- tai kielioppivirheitä ole havaittavissa. En ole äidinkieleltäni venäjänkielinen, vaan suomenkielinen, joten en osaa suoranaisesti arvioida venäjänkielisten tuoteselostuksien venäjän kielen laatua. Käännyinkin tässä asiassa Tampereen yliopiston venäjän käännöstieteen professorin Mikhail Mikhailovin puoleen. Hän on äidinkieleltään venäjänkielinen ja hänen arvionsa mukaan venäjänkieliset tuoteselostukset oli kirjoitettu kohdallisen hyvällä venäjän kielellä, mutta ne eivät vaikuttaneet alkuperäiseltä venäjältä, vaan käännettyiltä todennäköisesti suomen kielestä. Tämä johtopäätös tukee sitä tosiasiaa, että tekstit on käännetty englanninkielisistä lähdeteksteistä, jotka puolestaan on tarpeen vaatiessa käännetty suomenkielisistä teksteistä (ks. 5.2).

## 7.2.1 Tutkimustulokset, lähdeviitteet ja käyttäjien kommentit argumentointikeinona

Tutkimustulokset ovat yleisesti käytetty mainostekstien argumentointikeino, ja ne antavat tieteellisiä faktoja väittämien tueksi. Lumenen sekä suomen- että venäjänkielisissä tuoteselosteissa tutkimustuloksia on käytetty runsaasti hyväksi argumentoinnin tukena. Venäjänkielisissä teksteissä tutkimustulosten käyttö oli yleisempää ja tutkimustulokset muodostivat yleensä viimeisen kappaleen. Suomenkielisissä selosteissa tutkimustulokset mainittiin yleensä viimeisessä virkkeessä, eikä niiden käyttö ollut niin runsasta kuin venäjänkielisissä. Suomenkielisistä tuoteselostuksista neljässä tuoteselostuksessa oli käytetty tutkimustuloksia argumentointikeinona, kun vastaava luku venäjänkielisissä oli 31.

- (19) *Tehovoide Silmänympärysilholle*  
*Hellivän pehmeä voide antaa elinvoimaa ja kosteutta silmänympärysalueelle.*  
*Auttaa tehokkaasti madaltamaan ryppyjä ja kiinteyttämään ihoa sekä ennaltaehkäisemään turvotusta ja ryppejen syntymistä. Hajusteeton koostumus.*  
*95 %:lla naisista merkittävä ryppyjä silottava vaikutus.\*\**  
*\*\* Silmänympäryvoiteen kliininen in vivo-testi, 22 naista, 4 viikkoa*

- (20) *Антивозрастной крем для кожи вокруг глаз интенсивного действия.  
Результаты тестов  
Ощущения на коже после 3-х недель применения: 84 % женщин отметили  
снижение отечности в области вокруг глаз.  
В тесте участвовали 60 женщин старше 50 лет.*

Esimerkit 19 ja 20 ovat saman tuotteen tuoteselostuksista, mutta mielenkiintoista on se, etteivät tutkimustulokset ole samoja. Suomenkielisessä tekstissä tutkimustulos on 95 %, kun taas venäjänkielisessä 84 %. Tutkimukseen osallistuneiden naisten määrässä on myös huomattava ero, sillä venäjänkielisessä tuoteselosteessa tutkimukseen osallistuneiden naisten määrä on huomattavan paljon suurempi kuin suomenkielisen selostuksen tutkimuksessa. Tämä vahvistaa johtopäätöstäni siitä, etteivät venäjänkieliset tuoteselostukset ole suoraan käännetty suomenkielisistä.

Tutkimustulokset antavat faktapohjaista tietoa käyttäjien tuotekokemuksista, mutta tutkimustulosten tulkintaa voidaan kuitenkin manipuloida valitsemalla vain tuotteen kannalta hyödylliset tutkimustulokset tuoteselostuksiin. Tämä selittää esimerkiksi sen, ettei kaikissa tuoteselostuksissa ole mainintaa tutkimustuloksista ja valitut tutkimustulokset ovat tuotteen ominaisuuksia vahvistavia.

Useiden tuotteiden venäjänkieliset tuoteselostukset sisälsivät tutkimustuloksia, kun suomenkielisistä selostuksista ne puuttuivat kokonaan. Seuraava esimerkki havainnollistaa tätä poikkeavuutta. Suomenkielinen tuoteseloste on esimerkissä kokonaisuudessaan, mutta venäjänkielisestä tuoteselostuksesta on esimerkissä vain tutkimustulokset selostuksen laajuudesta johtuen. Esimerkissä 21 tutkimustuloksia ei ole esitelty, kun taas esimerkki 22 antaa yksityiskohtaista tietoa tutkimustuloksista ja tutkimuksesta itsestään.

- (21) *EXCELLENT FUTURE Syväkorjaava Voide  
Vakuuta ihosi tulevaisuus! Kokeile ihonhoidon viimeisintä innovaatiota joka hyödyntää modernia kantasoluteknologiaa. Voide auttaa parantamaan ihon omaa korjautumiskykyä suojaamalla ihon kantasoluja, jotka ovat avainasemassa ihon nuorekkuuden säilyttämisessä. Voide on tarkoitettu kaikille ihotyypeille, 30 vuotiaasta ylöspäin. Voide sisältää yli 85 % luonnon raaka-aineita.*

- (22) *EXCELLENT FUTURE Крем глубокого восстановления*  
*Результаты тестов*  
*100% женщин заметили сокращение морщин (клинический тест в лабораторных условиях) Результаты потребительских тестов:*  
*Более гладкая кожа 91,2%*  
*Более мягкая кожа 93,3%*  
*Более упругая кожа 95,6%*  
*В исследованиях принимали участие 20 женщин на протяжении 28 дней.*  
*В лабораторных исследованиях также подтвердилось, что комплекс Ar-plexelltm увеличивает защиту от ультрафиолетовых лучей, которые разрушают стволовые клетки.*

Seitsemässä venäjänkielisessä tuoteselostuksessa on myös käytetty argumentointikeinoina kirjallisuusviitteitä sekä yhdessä tuoteselostuksessa käyttäjien kommentteja tuotteesta. Näitä argumentointikeinoja ei esiintynyt lainkaan suomenkielisissä tuoteselostuksissa.

- (23) *Увлажняющая дневная эмульсия Каноловое масло обладает сильными успокаивающими свойствами, защищает от вредного воздействия окружающей среды и содержит витамин Е, а также редкие фитостеролы (брассикастерины). Клинические исследования, проводимые в шведских медицинских центрах, показали, что каноловое масло является таким же эффективным успокаивающим средством, как и гидрокартизон (Британский дерматологический журнал, 1996:134, 215-220).*
- (24) *WILD ROSE SPF 15 Ухаживающая губная помада*  
*Вот некоторые комментарии респондентов:*  
*«Одна из лучших помад, созданных Litene : приятная, мягкая, в хорошем смысле «маслянистая» текстура и устойчивый эффект».*  
*«Помада создает необыкновенно приятное ощущение на губах и легко наносится»*  
*«Должна признать, из всех помад, которыми я когда-либо пользовалась, эта обладает наилучшим увлажняющим эффектом».*  
*«Лучшая помада, которой я когда-либо пользовалась!»*

Esimerkissä 23 käytetään kirjallisuusviitettä vahvistamaan edellä esitettyä väitettä rypsiöljyn terveystuokuksista, mikä tehostaa väitteen totuudenperäisyyttä. Venäjänkieliset tuoteselostukset sisältävät myös runsaasti eri vitamiinien ja yhdisteiden nimiä, mikä tekee tekstistä tieteellisesti vaikuttavan. Tieteellinen teksti luo väitteille enemmän todellisuuspohjaa, ja antaa tuoteselostuksesta luotettavan ja perusteellisen vaikutelman. Esimerkissä 24 on puolestaan esitetty käyttäjien kommentteja huulipunasta vahvistamaan tuotteen positiivista mielikuvaa lukijan mielissä. Kaikki käyttäjien kommentit ovat luonnollisesti po-

sitiivisiä ja tuotetta ylistäviä. Taulukko 2 havainnollistaa eri argumentointikeinojen käyttöä suomen- ja venäjänkielisissä tuoteselostuksissa.

argumentointikeino	suomenkieliset tuoteselostukset (163 kpl)	venäjänkieliset tuoteselostukset (158 kpl)
tutkimustulokset	4	31
kirjallisuusviitteet	0	7
käyttäjien kommentit	0	1

**Taulukko 2.** *Yhteenveto argumentointikeinoista.*

## 7.2.2 Tuotekuvausten kielelliset eroavuudet

Tuoteselostukset keskittyvät pääasiassa tuotteiden ominaisuuksista kertomiseen ja tuotteiden kuvailuun, mutta niiden tehtävänä on myös vakuuttaa lukija tuotteesta yrityksen kannalta hyödyllisen ostopäätöksen aikaansaamiseksi. Tuoteselostuksilla on siis selviä tavoitteita: lukijan vakuuttaminen ja tiedon antaminen. Tuotetta ei kehoteta suoranaisesti ostamaan vaan tuotteiden ominaisuuksista kertomisen uskotaan vakuuttavan potentiaalisen asiakkaan. Miten asiakasta pyritään vakuuttamaan myönteisen ostopäätöksen aikaansaamiseksi? Edellä on esitelty erinäisiä argumentointikeinoja esitettyjen väitteiden tukemiseksi, mutta tärkeimmässä asemassa lukijan vakuuttelussa on kuitenkin teksti. Sanaluokat, käytetyimmät sanat ja sanonnat kertovat paljon tekstin kirjoittajan motiiveista ja siitä, mihin arvoihin hän pyrkii kirjoituksellaan vetoamaan.

Tuoteselostuksien kuvailevan ja tiedottavan luonteen mukaisesti vallitsevin sanaluokka tuoteteksteissä on substantiivit. Adjektiivit ovat myös tärkeässä asemassa tuotteiden luonnehdinnassa ja ominaisuuksien korostamisessa. Tuotekuvauksille on tyypillistä juuri adjektiivien runsaus. Adjektiivit vievät tilaa verbeiltä, joista yleisin verbi tuotekuvausteksteissä onkin olla-verbi. Taulukko 3 esittelee suomen- ja venäjänkielisten tuotekuvaustekstien sanaluokkien jakaantumisen. Tilastot ovat kuitenkin vain suuntaa-antavia, sillä korpuksen lemmatisointia ei ole tarkistettu. Kuitenkin tuloksista on selvästi näkyvillä substantiivien runsas käyttö tuotekuvauksissa. Taulukossa on näkyvillä sanaluokan esiin-

tymiskertojen lukumäärä eli frekvenssi, sekä suhteellinen frekvenssi, eli sanaluokan frekvenssi tuhatta sanaa kohden.

<b>sanaluokat</b>	<b>suomi frekvenssi (suhteellinen frekvenssi)</b>	<b>venäjä frekvenssi (suhteellinen frekvenssi)</b>
substantiivit	1341 (393.41)	7969 (419.38)
verbit	666 (195.25)	2341 (123.20)
adjektiivit	537 (157.43)	3456 (181.88)
partikkelit	280 (82.09)	1518 (79.89)
adverbit	195 (57.17)	648 (34.10)
prepositiot	7 (2.05)	1387 (72.99)

**Taulukko 3.** *Sanaluokkien jakaantuminen suomen- ja venäjänkielisissä tuotekuvauksissa.*

Sekä suomen- että venäjänkielisissä tuotekuvauksissa ylivoimaisesti vallitsevin sanaluokka on substantiivit. Suomenkielisissä tuotekuvauksissa on toiseksi eniten käytetty verbejä, kun taas venäjänkielisissä adjektiiveja. Verbien vähyys venäjänkielisissä teksteissä selittyy luultavasti sillä, ettei venäjän kielessä ole olla-verbiä. Myöhemmin esiteltävä Taulukko 4 havainnollistaa, että suomenkielisissä teksteissä käytetyin verbi on olla-verbi.

Mustikka-palvelimessa sijaitsevaa Mainostekstit-korpustani hyödyntäen seuraavassa taulukossa on esitelty suomenkielisen aineiston kymmenen frekvenssiltään suurinta verbiä, adjektiivia ja substantiivia, mikä puolestaan vastaa kysymykseen, millaisia kielellisiä argumentointikeinoja suomenkielisissä tuoteselosteissa esiintyy. Taulukkoon 4 on koottu suomenkielisen aineiston kymmenen frekvenssiltään suurinta verbiä, adjektiivia ja substantiivia. Taulukossa on näkyvillä sanan esiintymiskertojen lukumäärä eli frekvenssi, sekä suhteellinen frekvenssi, eli sanan frekvenssi tuhatta sanaa kohden.

verbit	frekvenssi (suhteellinen frekvenssi)	adjektiivit	frekvenssi (suhteellinen frekvenssi)	substantiivit	frekvenssi (suhteellinen frekvenssi)
olla	56 (16.42)	pehmeä	30 (8.80)	iho	150 (43.98)
auttaa	32 (9.38)	suomalainen	18 (5.28)	ripsi	31 (9.09)
sisältää	31 (9.09)	luonnollinen	17 (4.98)	mascara	20 (5.86)
kosteuttaa	18 (5.28)	herkkä	13 (3.81)	sävy	20 (5.86)
antaa	15 (4.40)	raikas	13 (3.81)	meikki	19 (5.57)
hoitaa	14 (4.10)	kaunis	12 (3.52)	Lumene	18 (5.28)
näkyä	13 (3.81)	oma	12 (3.52)	luonto	18 (5.28)
suojata	13 (3.81)	tehokas	12 (3.52)	voide	16 (4.69)
taata	13 (3.81)	normaali	10 (2.93)	kasvovesi	15 (4.40)
käyttää	12 (3.52)	täyteläinen	10 (2.93)	lakka	14 (4.10)

**Taulukko 4.** Suomenkielisen aineiston käytetyimpien sanojen frekvenssit ja sanaluokat

Taulukko 4 osoittaa, että verbeistä frekvenssiltään suurin on olla-verbi, mikä on kuvailevalle tekstile luontaista. Olla-verbiä käytetään kuvailemaan, millainen jokin on. Kaikki kymmenen frekvenssiltään suurinta verbiä keskittyy kuvailemaan tuotteen vaikutuksia, ja suurin osa käytetyimmistä verbeistä on positiivisvaikutteisia. *Auttaa*-verbi on frekvenssiltään toiseksi suurin, mikä kertoo siitä, että tuote esitellään ratkaisuna johonkin ongelmaan. Myös seuraavien verbien funktio on pääasiassa ongelmanratkaisussa: *kosteuttaa*, *hoitaa* ja *suojata*. Lumenen tuotteet esitellään siis ratkaisuna iho-ongelmiin ja tuotteiden käytön avulla nämä ongelmat voidaan selättää.

Adjektiivit kertovat verbejä enemmän tekstin luonteesta ja siitä, mihin arvoihin tuoteselostukset haluavat painottaa. Arvoja käsitellen tarkemmin myöhemmässä luvussa. Adjektiiveistä frekvenssiltään suurin on *pehmeä*, mikä on kosmetiikkatuotteiden tuoteselostuksille ominaista. Pehmeä iho voidaan nähdä Lumenen tuotteiden käytön tavoitteena. Toiseksi ja kolmanneksi käytetyimmät adjektiivit ovat *suomalainen* ja *luonnollinen*, mikä vahvistaa hyvin luvussa 6 esille tuomaani johtopäätöstä Lumenen luonnollisuutta ja kotimaisuutta korostavasta markkinointistrategiasta.

Lumene panostaa suomenkielisissä tuoteselostuksissa nimenomaan tuotteiden kotimaisuuden ja luonnollisen kauneuden korostamiseen. Tuoteselostuksissa useimmin esiintyvät



adjektiivit kuvailevat tyypillisten mainostekstien tapaan tuotteiden hyviä ominaisuuksia ja piirteitä, jotka erottavat Lumenen tuotteet kilpailijoista. Tällaisia adjektiiveja ovat esimerkiksi *tehokas* ja *täyteläinen*.

Substantiivit ovat tuoteselostusteksteissä vallitsevin sanaluokka ja substantiiveista *iho* ylivoimaisesti käytetyin, mikä on tyypillistä kosmetiikkavalmisteiden tuoteselostuksissa. Suosituimmista substantiiveista suurin osa kuvaa tuotteita, mutta seitsemänneksi käytetyin substantiivi *luonto* korostaa hyvin Lumenen luonnonläheistä markkinointistrategiaa. Seuraavassa taulukossa on puolestaan esitelty venäjänkielisten tuoteselosteiden kymmenen frekvenssiltään suurinta adjektiivia, substantiivia ja verbiä. Onkin mielenkiintoista vertailla, millaisia yhtäläisyyksiä ja eroavaisuuksia venäjänkielisissä tuoteselosteissa esiintyy verrattuna suomenkielisiin.

verbit	frekvenssi (suht. frekvenssi)	adjektiivit	frekvenssi (suht. frekvenssi)	substantiivit	frekvenssi (suht. frekvenssi)
содержать	139 (7.32)	арктический	184 (9.68)	кожа	815 (42.89)
защищать	126 (6.63)	натуральный	99 (5.21)	воздействие	194 (10.21)
помогать	99 (5.21)	эффективный	67 (3.53)	крем	185 (9.74)
наносить	93 (4.89)	легкий	64 (3.37)	природа	148 (7.79)
укреплять	69 (3.63)	вредный	60 (3.16)	наука	138 (7.26)
использовать	56 (2.95)	очищенный	59 (3.10)	масло	98 (5.16)
обладать	52 (2.84)	внешний	56 (2.95)	семя	91 (4.79)
увлажнять	51 (2.68)	мягкий	53 (2.79)	лицо	90 (4.74)
обеспечивать	49 (2.58)	естественный	52 (2.74)	макияж	90 (4.74)
нанести	47 (2.47)	успокаивающий	47 (2.47)	глаз	88 (4.63)

**Taulukko 5.** Venäjänkielisen aineiston käytetyimpien sanojen frekvenssit ja sanaluokat

Taulukkoa 5 tarkastelemalla huomataan, etteivät frekvenssiltään suurimmat verbit poikkea kovin suomenkielisistä verbeistä. Ainostaan verbille *укреплять* (suomeksi: vahvistaa, lujittaa) ei löydy suomenkielistä vastinetta taulukosta 4, mutta muut verbit ovat käytännössä samoja molemmissa taulukoissa. Ainoastaan verbien järjestys on hieman erilainen. Venäjänkielisissä tuoteselostuksissa suosituin verbi on *содержать* (suomeksi: si-

sältää), jonka suomenkielinen vastine oli kolmanneksi käytetyin suomenkielisissä teksteissä.

Suosituimpien verbien käytössä ei ilmennyt huomattavia eroja, mutta adjektiivien frekvenssit paljastavat jo hieman eroavaisuuksia. Venäjänkielisissä tuoteselostuksissa ylivoimaisesti suosituin adjektiivi on *арктический* (suomeksi: arktinen), jota on käytetty pääasiassa pohjoisen luonnon raaka-aineita kuvaavissa konteksteissa.

(25) *Арктический минерал аметист защищает нежную кожу век от внешних раздражителей и загрязнений окружающей среды.*

(26) *Арктический ксилит (березовый сахар) и био-минералы увлажняют кожу, глубоко очищают поры и контролируют появление жирного блеска.*

Frekvenssiltään toiseksi suurin adjektiivi on *натуральный* (suomeksi: luonnon-, luonnollinen), jota käytettiin pääasiassa *арктический*-adjektiivin tavoin kuvaamaan luonnon raaka-aineita. Seuraavien adjektiivien vastineet eivät olleet frekvenssiltään käytetyimpien adjektiivien joukossa suomenkielisissä tuoteselostuksissa: *легкий* (helppo), *вредный* (haitallinen), *очищенный* (puhdistus-, puhdistava), *внешний* (ulkoinen, ulkopuolinen) ja *успокаивающий* (lievittävä). On erittäin mielenkiintoista, että venäjänkielisissä tuoteselostuksissa viidenneksi suosituin adjektiivi on *вредный*, joka on taulukon ainoa negatiivista ominaisuutta ilmaiseva sana. Käyttöympäristö kuitenkin paljastaa sen korostavan tuotteen hyviä ominaisuuksia, eikä negatiivisia.

(27) *Защищает кожу от вредного воздействия окружающей среды.*

Suurin ero suomen- ja venäjänkielisten adjektiivien käytössä on huomattavissa *луоннolli-nen* ja sen venäjänkielisen vastineen *естественный* suhteellisissa frekvensseissä. Suomenkielisissä tuoteselostuksissa *луоннolli-nen*-adjektiivia käytettiin melkein kaksi kertaa useammin kuin venäjänkielisissä tuoteselostuksissa. Tuotteen ominaisuuksista helppous (*легкий*) ja tehokkuus (*эффективный*) olivat korostetumpia kuin lopputuloksena saatava luonnollisuus. Tämä vahvistaa vaikutelmaa siitä, ettei luonnollisuus ole niin korostettua venäjänkielisillä kotisivuilla kuin suomenkielisillä.

Substantiivien osalta huomattavia eroja ei ollut havaittavissa suomen- ja venäjänkielisten tuoteselostusten osalta. Ainoa silmiinpistävin ero oli substantiivin *природа* (luonto) käy-

tössä. Taulukko 5 osoittaa *природа*-substantiivin suhteellisen frekvenssin olevan 7.79, kun sen suomenkielisen vastineen vastaava luku on 5.28. Tämä ero selittyy kuitenkin sillä, että venäjänkieliset tuoteselostukset on jaettu eri alaotsikoilla nimettyihin kappaleisiin, ja yhden kappaleen otsikko oli jokaisessa tuoteselosteessa *Природа и наука*. Tämä selittää myös *воздействие* -sanana käytön, sillä yksi kappale oli otsikoitu tätä sanaa käyttäen.

## 7.3 Arvoihin vetoava argumentointi

Kosmetiikkatuotteita markkinoitaessa argumentointikeinot ovat erilaisia kuin esimerkiksi ruokatarvikkeiden mainonnassa. Maslowin tarvehierarkian mukaan ruoka tyydyttää hierarkian alimmalla tasolla olevat ihmisten fysiologiset tarpeet, kun taas kosmetiikkatuotteet tyydyttävät kauneuskäsitykseen, itsevarmuuden ja itsetuntoon vastaavat tarpeet, jotka sijaitsevat tarvehierarkian neljännellä eli toiseksi ylimmällä tasolla (Kotler & Keller 2006: 185). Kun markkinoidaan tuotteita, jotka eivät ole välttämättömiä hengissä säilymiseen, tulee markkinoinnissa käytettyjen argumentointikeinojen olla erilaisia.

Kosmetiikkatuotteiden mainonnassa ovat tiiviisti läsnä argumentointikeinot, jotka vetoavat arvoihin. Kosmetiikkatuotteita käytetään jonkin tavoitteen saavuttamiseksi. Tämä tavoite voi olla kaunis ja hyvinvoiva iho, nuorekkuuden säilyttäminen tai itsevarmuuden lisääminen. Kaikki nämä tavoitteet ovat oivia argumentointikeinoja yritykselle, joka pyrkii vakuuttamaan potentiaaliset asiakkaat tuotteidensa paremmuudesta. Yrityksen tulee hyödyntää markkinoinnissaan näitä tavoitteiden edustamia arvoja, jotta markkinointi olisi tehokasta ja asiakkaisiin vetoavaa. Tärkeintä on luonnollisesti ensin vastata kysymykseen ”mitä meidän tuotteidemme käytöllä saavutetaan”.

Lumenen tuoteselostusteksteissä esiintyvät tiettyihin arvoihin vetoavat argumentointikeinot, jotka omasta mielestäni vastaavat hyvin edellisessä kappaleessa esittämäni kysymykseen. Taulukko 6 havainnollistaa, mihin arvoihin Lumenen tuoteselostuksissa vedotaan esittelemällä näitä arvoja kuvaavien sanojen frekvenssejä. Taulukossa on esitelty sanojen frekvenssit suomen- ja venäjänkielisissä tuotekuvausteksteissä, ja kuten taulukon lähempi tarkastelu osoittaa, Lumene painottaa suomen- ja venäjänkielisissä selosteissa eri arvoja.

suomi	frekvenssi (suht. frekvenssi)	venäjä	frekvenssi (suht. frekvenssi)
ikäntyminen	5 (1.47)	старение	58 (2.96)
ryppy	4 (1.17)	морщина	23 (1.17)
kaunis	12 (3.52)	красивый	7 (0.36)
kauneus	1 (0.29)	красота	11 (0.58)
luonnollinen	17 (4.98)	естественный	52 (2.70)
luonnollisuus	1 (0.29)	естественность	0
luonnollisesti	1 (0.29)	естественно	6 (0.32)
nuori (adj)	1 (0.29)	молодой	4 (0.21)
nuori subst.	1 (0.29)		
nuoruus	0	молодость	2 (0.11)
suomalainen	18 (5.28)	финский	16 (0.84)
laadukas	0	высококачественный	3 (0.16)

**Taulukko 6.** Tuotekuvaustekstien arvoihin vetoavan sanaston vertailua.

Seuraavissa kappaleissa pyrin tarkastelemaan taulukon paljastamia arvoja ja arvoihin liittyviä argumentointikeinoja sekä suomen- että venäjänkielisten tuoteselostuksien kautta.

### 7.3.1 Nuoruuden ihannointi

Nuoruuden ihannointi on länsimaisen kauneuskäsityksen kulmakivi, ja ikääntymistä vastaan käydään taistelua kosmetiikan ja kauneusleikkauksien avulla. Lumenen tuotekuvausteksteissä nuorekkuuden säilyttäminen on yksi käytetyimpiä argumentointikeinoja, mikä käy ilmi taulukosta 6. Sanat *ikäntyminen*, *ryppy* ja *nuori* sekä niiden venäjänkieliset vastineet liittyvät nuoruuden käsitteeseen. Suomen- ja venäjänkielisissä tuoteselostuksissa ilmeni kuitenkin merkittäviä eroja nuorekkuuden säilyttämiseen vetoavassa argumentoinnissa. Kuva 8 on otettu venäjänkielisten kotisivujen ihonhoitotuotteiden etusivulta ja siinä on havaittavissa korostetusti nuoruuden ihannointi sekä kuvassa esiintyvän mallin että kuvan sloganin kautta.



**Kuva 8.** Nuoruuden ihannoinnin näkyminen venäjänkielisillä kotisivuilla.

Kuvassa esiintyvä malli on nuori nainen, jonka ulkonäkö vastaa Lumenen välittämää kauneuskäsitystä. Kuvan slogan on vapaasti suomennettuna ”Ihohoito – tarkkoja päätöksiä ihon nuorekkuuden säilyttämiseksi.” Ihonhoitotuotteiden käytön tavoite kiteytyy hyvin kuvan 8 edustamassa kauneuskäsityksessä.

Nuoruuden ihannointi on näkyvillä paitsi kotisivujen kuvituksessa, myös tuoteselostuksen kielessä. Taulukko 6 osoittaa, että venäjänkielisissä tuoteselostuksissa *старение*-sanaa on käytetty 58 kertaa, kun taas suomenkielisissä teksteissä *ikäntyminen*-sanaa on käytetty vain 5 kertaa. Tässä välissä on myös aiheellista muistuttaa, että suomenkielisiä tuoteselostuksia oli kaiken kaikkiaan määrällisesti enemmän kuin venäjänkielisiä, vaikka venäjänkielisten tuoteselostuksien sanamäärä on suomenkielistä aineistoa suurempi. Venäjänkielisissä tuoteselostuksissa nuoruuden ihannointi on korostetumpaa ja näkyvämpää kuin suomenkielisissä tuoteselosteissa. Kosmetiikkatuotteiden argumentoidaan ehkäisevän ihon ikääntymisen ensimmäisiä merkkejä sekä uusien rypyjen syntymistä. Eräässä tuotekuvauksessa kuvailtiin myös, kuinka ihosta tulee jälleen kaunis, kun rypyt on selätetty. Rivien välistä voidaan tulkita kyseisen lauseen sanoman olevan, ettei rypyinen iho ole kaunis.

- (28) *Заряжает энергией, придает сияние и обеспечивает оптимальную защиту от появления первых признаков **старения** кожи.*
- (29) *Масло семян арктической морошки укрепляет кожу и защищает ее от **преждевременного старения**.*
- (30) ***Морщинки** разглаживаются и кожа начинает выглядеть ослепительно красивой.*

- (31) *Масло семян арктической клюквы содержит редкую форму витамина E, исключительно эффективный антиоксидант, который заботится о коже и способствует **сохранению молодости**.*

Suomenkielisissä tuotekuvauksissa nuorekkaan ihon ihannointi ei ollut aivan yhtä alleviivattua kuin venäjänkielisissä kuvauksissa.

- (32) *Ravitsee ja suojaa ihoa ikääntymiseltä sekä pigmenttimuutoksilta.*
- (33) *Anti-pollution- yhdiste ja pellavauute auttavat suojaamaan ihoa ympäristön haittavaikutuksilta ja ennenaikaiselta ikääntymiseltä.*
- (34) *Auttaa tehokkaasti madaltamaan ryppyjä ja kiinteyttämään ihoa sekä ennaltaehkäisemään turvotusta ja ryppejen syntymistä.*

Kuten olen jo aiemmin maininnut (ks. 6.2) venäjänkielisillä kotisivuilla tuotteet on jaoteltu eri ikäryhmille soveltuviksi. Mielenkiintoista onkin, että melkein jokaisessa tuotekuvauksessa, joka on suunnattu 25–30 -vuotiaille kuluttajille, argumentoidaan tuotteen suojaavan ihoa ikääntymistä vastaan. Alle 30-vuotiaiden uskotaan siis jo olevan huolestuneita ihonsa ikääntymisestä ja ryppejen ilmaantumisesta. Yli 40-vuotiaille suunnattujen tuotteiden tuotekuvauksissa puolestaan ainut arvo, johon argumentoinnissa vedottiin, oli nuorekkaan ihon säilyttäminen. Joten vaikka tuotteet oli jaettu eri ikäryhmille sopiviksi, toistui niissä sama argumentointikeino: nuorekkuuden säilyttäminen.

Nuorekkaan ihon säilyttämiseen vetoaminen on tehokas ja kosmetiikkamarkkinoilla yksi käytetyimmistä argumentointikeinoista, mutta miksi suomenkielisissä tuotekuvauksissa nuoruuden ihannointi ei korostu samalla tavoin kuin venäjänkielisissä? Kuten sanojen frekvenssit paljastavat, luonnollisuuteen ja kotimaisuuteen vetoaminen on yleisempi argumentointikeino kuin nuorekkaan ihon säilyttäminen. Venäjänkielisissä tuoteselostuksissa näiden kahden arvon välinen asetelma on päinvastainen. Tästä voidaan päätellä, että venäjänkielisen kohderyhmän oletetaan siis arvostavan enemmän ihon nuorekkuutta kuin luonnollisuutta.

## 7.3.2 Luonnon ja suomalaisuuden korostaminen

Lumene painottaa kotisivuillaan luonnollisen kauneuden olevan aitoa kauneutta ja kauneuden kumpuavan sisältäpäin silloin, kun ihminen voi hyvin ja huolehtii itsestään. Lumenen suomenkielisisissä tuote-esittelyteksteissä esiintyy useaan kertaan sana *luonnollinen*, mikä tulee esille erittäin hyvin seuraavissa esimerkeissä, jotka on otettu Lumenen suomenkielisiltä kotisivuilta Tuotteet-osiosta.

- (35) *Matte Harmony mineraalipuuteri*  
*Kaikille ihotyypeille sopivalla Matte Harmony Puuterilla saat **luonnollisen** mat-pintaisen ja kiillottoman ihon koko päiväksi! Matte Harmony Puuterin avulla iho pysyy **raikkaana** ja **luonnollisena** koko päivän, eikä se tuki ihohuokosia - tal-kittoman hellävaraisen koostumuksen ansiosta iho saa hengittää. Heleät pigmentit sulautuvat täydellisesti ihon sävyyn ja saavat ihon näyttämään tasaisemmalta ja **raikkaammalta**.*
- (36) *True Natural Volume Mascara*  
*Lumoavaa runsautta ja tuuheutta ripsille - **luonnollisesti**. Mascara sisältää 90 % **luonnon** raaka-aineita. Se ravitsee ja hoitaa ripsiäsi suomalaisen ruiskukkauteen avulla. **Luonnollisuus** ei tarkoita kompromisseja -**luonnon**kuidut ja maxi-kuituharja takaavat näyttävän tuuheuden joka ripsellesi.*

Edellisistä esimerkeistä on hyvin havaittavissa luonnollisuuden painottuminen tuote-esittelyteksteissä. Kaunis iho on luonnollinen ja raikas, eikä sitä ole peitetty liiallisella meikillä. Käyttääkö Lumene samoja mielikuvia markkinoidessaan tuotteita venäläisille kuluttajille? Seuraavaksi esittelen yllä olevien tuotteiden venäjänkieliset tuotekuvaustekstit, joita vertailen suomenkielisiin tuoteselosteisiin. Samoista tuotteista on annettu huomattavan paljon yksityiskohtaisempaa tietoa venäjänkielisillä sivuilla kuin suomenkielillä, mutta käsittelen tässä luvussa ainoastaan tuoteinformaatiota antavaa tekstiä.

- (37) *Компактная пудра с минералами Matte Harmony*  
*Пудра с минералами Matte Harmony устраняет жирный блеск и придает коже **естественный** матовый оттенок, который держится в течение всего дня. Подходит для всех типов кожи. Пудра Matte Harmony сохраняет **свежий** и **естественный** вид кожи на протяжении всего дня. Она не закупоривает поры - ее мягкая, не содержащая талька текстура позволяет коже **дышать**. Светоотражающие пигменты прекрасно сочетаются с тоном кожи, делая ее более гладкой и **свежей**.*

- (38) *TRUE NATURAL VOLUME Объемная тушь для ресниц*  
*Новая объемная тушь True Natural Volume придает ресницам максимальный объем и насыщенность. Щеточка максимально соприкасается с поверхностью ресниц, оптимально распределяя тушь по всей длине без комочков. Результаты ярче и лучше, чем когда-либо - без слипшихся ресниц и комочков! Не осыпается и не пачкается. Объемная тушь True Natural Volume не содержит парфюмерных отдушек и подходит для чувствительных глаз.*

Kun verrataan yllä olevia suomenkielisiä ja venäjänkielisiä tuoteselostuksia voidaan huomata, että esimerkkien välillä on selkeä ero. Esimerkki 35 on sisällöltään sama sekä suomen- että venäjänkielisillä kotisivuilla, kun taas esimerkin 36 venäjänkielinen versio poikkeaa sisällöltään huomattavasti suomenkielisestä. Esimerkissä 37 toistuvat samat adjektiivit kuin suomenkielisessä esimerkissä 35. Esimerkki 37 onkin mitä luultavimmin käännetty, sillä sisältö on melkein identtinen molemmissa kieliversioissa. Esimerkeissä 36 ja 38 puolestaan on huomattavissa merkittävä ero eri kieliversioissa. Suomenkielisessä tuotekuvauksessa luonnollisuutta ja luontoa korostetaan, mutta venäjänkielisestä versiosta nämä elementit puuttuvat tämän esimerkin osalta täysin. Yksittäisissä esimerkeissä on kuitenkin eroja ja tuotekuvaustekstien syvempi tarkastelu paljastaa, että myös venäjänkielisissä tuotekuvausteksteissä luontoelementit ovat esillä, joskaan eivät yhtä korostetusti kuin suomenkielisissä teksteissä.

Venäjänkielisten tuoteselostuksien korostaessa ihon nuorekkuuden säilyttämistä suomenkieliset tekstit puolestaan painottavat luonnollista kauneutta ja tuotteiden kotimaista alkuperää. Eräs huomioni kiinnostava seikka on *luonnollinen* ja *естественный* -sanojen käytössä esiintyvä huomattava ero. Taulukosta 6 (s.80) huomataan, että *luonnollinen*-adjektiivia on käytetty suomenkielisissä tuotekuvauksissa 17 kertaa, kun venäjänkielistä vastinetta *естественный* on puolestaan käytetty 52 kertaa. Suhteellista frekvenssiä tarkasteltaessa huomataan kuitenkin, että *luonnollinen*-sanan käyttö on määrään nähden yleisempää suomenkielisissä kuin venäjänkielisissä tuotekuvauksissa. Enemmän tietoa meille kuitenkin antaa kyseisen sanan käyttöympäristö, joka eroaa huomattavasti suomen- ja venäjänkielisissä esimerkeissä.

- (39) *Натрий повышает сопротивляемость кожи и восстанавливает ее естественные защитные механизмы.*



(40) *7 модных оттенков раскроют естественную красоту Ваших губ.*

(41) *---не нарушая естественный баланс влажности кожи.*

Venäjänkielisistä esimerkeistä käy ilmi, että *естественный*-sanalla on useita eri käyttöympäristöjä. Esimerkki 39:ssä viitataan ihon luonnollisiin suojaimekanismeihin, esimerkki 40:ssä puhutaan luonnollisesta kauneudesta ja esimerkissä 41 ihon luonnollisesta tasapainosta. Kyseisellä adjektiivilla on siis monta eri funktiota, eikä sitä yhdistetä pelkästään luonnolliseen kauneuteen.

Suomenkieliset esimerkit osoittavat puolestaan, että *luonnollinen*-sanana käyttöympäristö on kapeampi kuin venäjänkielisen *естественный*-sanana. Esimerkkiä 45 lukuun ottamatta *luonnollinen*-adjektiivilla viitataan yksinomaan luonnolliseen kauneuteen.

(42) *Kaunis iho on luonnollinen ja tasainen.*

(43) *Lumoavaa runsautta ja tuuheutta ripsille- luonnollisesti.*

(44) *Natural Code on kesyttänyt ratamon, yhden arktisen luonnon tehokkaimman kasvin voiman korostamaan luonnollista viehätysvoimaasi.*

(45) *Voide auttaa ihoasi pysymään pehmeänä ja hyvinvoivana huolehtimalla sen omasta luonnollisesta suojasta.*

Sekä suomen- että venäjänkielisissä tuotekuvausteksteissä on käytetty erittäin monipuolisesti luontoon ja luonnolliseen kauneuteen liittyvää sanastoa. Taulukkoon 7 on koottu 15 frekvenssiltään suurinta suomen- ja venäjänkielisissä tuotekuvaustekstissä käytettyä luontoon ja luonnollisuuteen liittyvää sanaa. Lumenen tuotteet on valmistettu pohjoisen luonnon raaka-aineista, mikä selittää esimerkiksi marjojen (*lakka, mustikka, морозика*) runsaan käytön.

<b>suomi</b>	<b>frekvenssi (suht. frekvenssi)</b>	<b>venäjä</b>	<b>frekvenssi (suht. frekvenssi)</b>
luonto	18 (5.28)	арктический	195 (9.94)
luonnollinen	17 (4.98)	природа	154 (7.85)
lakka	14 (4.01)	масло	102 (5.20)
raikas	13 (3.81)	натуральный	99 (5.05)
ratamo	13 (3.81)	семя	94 (4.79)
siemenöljy	12 (3.52)	морозка	70 (3.57)
kasvi	7 (2.05)	минерал	67 (3.42)
lehti	7 (2.05)	естественный	53 (2.70)
siemenuute	7 (2.05)	вода	40 (2.04)
vesi	7 (2.05)	нектар	32 (1.63)
arktinen	6 (1.76)	лен	31 (1.58)
lähdevesi	4 (1.17)	природный	24 (1.22)
mustikka	4 (1.17)	водный	20 (1.02)
orgaaninen	4 (1.17)	торф	19 (0.97)
karpalo	3 (0.88)	аметист	13 (0.66)

**Taulukko 7.** *Frekvenssiltään suurimmat luontoon liittyvät sanat.*

Taulukosta 7 voidaan huomata, ettei venäjän- ja suomenkielisissä tuotekuvauksissa ole käytetty ainoastaan samoja luontoon liittyviä sanoja. Taulukosta löytyy viidelle suomenkieliselle sanalle (*luonto, luonnollinen, lakka, siemenöljy, vesi*) venäjänkieliset vastineet. Kaikki sekä suomen- että venäjänkieliset sanat ovat kuitenkin pääosin tuotteiden raaka-aineita kuvaavia sanoja (*lakka, mustikka, karpalo, торф, аметист, нектар*). Taulukosta löytyvä huomattavin ero liittyy *luonnollinen*-sanana frekvenssiin, jota käsiteltiin jo aiemmin tässä kappaleessa (s. 84).

Luonnon korostamisen lisäksi myös suomalaisuuden korostamisessa on eroja suomen- ja venäjänkielisissä tuoteselosteissa. Taulukkoa 6 (s.80) tarkastelemalla havaitaan, että varsinkin *suomalainen*-adjektiivin käytössä on havaittavissa huomattavia eroja eri kieliversioiden välillä. Vaikka suomenkielinen aineisto on huomattavasti venäjänkielistä pienempi, esiintyy *suomalainen*-adjektiivi tuotekuvausteksteissä 18 kertaa, kun taas sen venäjänkielinen vastine (*финский*) 16 kertaa. Venäjänkielisissä teksteissä *финский*-sanana yleisin esiintymisympäristö oli seuraava:

(46) *Разработана совместно с Финской Ассоциацией Аллергии и Астмы.*

Suomenkielisissä tuotekuvauksissa puolestaan suomalainen-adjektiivi esiintyi yleensä seuraavanlaisissa konteksteissa:

- (47) *Suomalainen lakan siemenöljy edistää ihon uusiutumista.*
- (48) *Mineraalipitoinen, puhdas **suomalainen** lähdevesi ja ihon kosteustasapainoa ylläpitävä hydroxylitol™-yhdiste kosteuttavat ihoasi tehokkaasti ja pitkäkestoisesti yön aikana.*

Esimerkeistä 47 ja 48 huomataan, että *suomalainen*-adjektiivia käytetään korostamaan tuotteen raaka-aineen kotimaisuutta. Lumenen johtavin markkinointistrategia onkin juuri tuotteen kotimaisuuden korostaminen, sillä se lisää tuotteen luotettavuutta ja turvallisuutta suomalaisten kuluttajien mielessä. Se on myös tekijä, joka erottaa Lumenen muista kosmetiikkayrityksistä. Venäläisessä markkinaympäristössä suomalaisuuden korostaminen ei ole erityinen markkinaetu, sillä status ei ole samankaltainen kuin kotimaan markkinoilla. Tällöin venäläiseen kohderyhmään tuleekin vedota muita keinoja hyväksikäyttäen. Eräs tällainen keino onkin pohjoisen luonnon raaka-aineiden käytön korostaminen, mikä on huomattavissa venäjänkielisten tuoteselostuksien *Природа и наука* -kappaleessa. Tuotteissa käytetyt raaka-aineet erottavat Lumenen muista Venäjän kosmetiikkamarkkinoilla toimivista yrityksistä, joten on ymmärrettävää, että niitä halutaan korostaa tuoteselostuksissa.

## 7.4 Yhteenveto tuotekuvaustekstien kielellisistä eroista

Tässä kappaleessa esittelen lyhyesti merkityksellisemmät kielellisiin ja argumentointikeinoihin liittyvät erot suomen- ja venäjänkielisissä tuotekuvauksissa. Suomen- ja venäjänkielisten tuoteselostuksien suurin ero on niiden koossa, yksityiskohtaisuudessa ja tarkkuudessa. Venäjänkieliset tuoteselosteet sisältävät enemmän tuoteinformaatiota, käyttöohjeita ja tutkimustuloksia. Suomenkieliset tuoteselosteet ovat tiiviitä ja lyhyitä, ja niissä keskitytään pääasiassa tuotteiden tärkeimpien ominaisuuksien esille tuomiseen. Venäjänkieliset tuoteselostukset lähestyvät rohkeammin lukijaa ja ottavat lähtökohdakseen tuotteen soveltuvuuden juuri lukijalle. Suomalaisissa teksteissä lukijaa ei puhutella suoraan,

vaan lukijoita lähestytään yleisluontoisemmin kertomalla tuotteen soveltuvuudesta esimerkiksi naisille tai nuorille.

Venäjänkieliset tuoteselostukset sisältävät enemmän vakuutteluja ja argumentointia kuin suomenkieliset. Tutkimustuloksia, kirjallisuusviitteitä ja käyttäjien kommentteja käytetään enemmän hyväksi venäjänkielistä kohderyhmää lähestyttäessä. Argumentointi on vakuuttavampaa ja tuoteselosteet huolellisemmin kirjoitettuja kuin suomenkieliset tuotekuvaukset. Tuoteselostuksien kieli on paikoitellen tieteellistä, mikä lisää argumenttien todellisuus pohjaa ja luotettavuutta. Venäjänkielisissä tuotekuvauksissa on käytetty runsaasti eri vitamiinien ja yhdisteiden nimiä, jotka voivat olla monille tuntemattomia. Suomenkielisissä tuotekuvauksissa ei ollut havaittavissa yhtä tieteellistä lähestymistapaa tuotteen ominaisuuksien kuvaamiseen kuin venäjänkielisissä selosteissa.

Venäjänkieliset tuoteselostukset vetoavat nuorekkaan ihon säilyttämiseen ja nuoruuden ihannointiin argumentoinnissaan. Taistelu ryppyjä vastaan on läsnä niin yli 25-vuotiaille kuin yli 40-vuotiaille suunnattujen tuotteiden kuvauksissa. ”Suojaa ihoa ikääntymisen ensimmäisiltä merkeiltä” – fraasia on käytetty 52 tuoteselostuksessa, eli noin joka kolmannessa. Suomenkielisissä tuoteselostuksissa nuorekkaan ihon säilyttäminen ei ole pääargumentti, vaikka sitäkin viidessä kuvauksessa käytetään. Tuotteiden kotimaisen alkuperän korostaminen sekä luonnollisen kauneuden tavoittelemine on suomenkielisissä tuotekuvauksissa käytetympi argumentointikeino kuin ihon nuorekkuuden korostaminen.

## 8 JOHTOPÄÄTÖKSET

Tämän tutkimuksen tarkoituksena oli selvittää, miten yrityksen tulee muokata kotisivujaan kohdemaan ja kulttuurin vaihtuessa. Tutkielma keskittyi Lumenen suomen- ja venäjänkielisten tuotekuvaustekstien tarkasteluun sekä eri argumentointikeinojen tutkimiseen. Tavoitteena oli löytää ne arvot, joihin suomen- ja venäjänkieliset tuotekuvaustekstit pyrkivät argumentoinnissaan vetoamaan sekä tarkastella Lumenen kotisivujen eri kieliversioiden välisiä eroja kulttuurin valossa.

Tutkielman teon loppuvaiheessa sain Lumenen Online Marketing Managerilta varmistuksen, että Lumenen venäjänkieliset kotisivut on käännetty englanninkielisistä lähdeteksteistä ja niitä on muokattu Venäjällä sijaitsevassa tytäryhtiössä Venäjän markkinoille sopivimmiksi. Tutkielmani johtopäätökset tukevat tätä tosiasiaa, sillä Lumenen kotisivujen eri kieliversiot osoittivat sen, että yritys oli sopeuttanut kotisivunsa kohdemaan käyttäjien tarpeita vastaaviksi. Kotisivujen kieliversiot poikkesivat toisistaan sisällöltään, rakenteeltaan, argumentointikeinoiltaan sekä kuvitukseltaan. Ulkoasu ja yleisilme olivat ainoita osa-alueita, jotka säilyivät samankaltaisina molemmissa kieliversioissa. Olisi ollut mielenkiintoista myös vertailla venäjänkielisiä tuotekuvauksia englanninkielisiin, sekä selvittää, kuinka paljon englannin vaikutus teksteissä näkyy. Kotisivuja oli kuitenkin ehditty jo päivittää ennen kuin sain tiedon venäjänkielisten tekstien käännösalkuperästä.

Tutkielmani johtavan hypoteesin mukaan Lumenen suomen- ja venäjänkieliset kotisivut eroavat toisistaan enemmän kieleltään ja kuvitukseltaan kuin rakenteelta ja sisällöltään, minkä voin sanoa toteutuneen osittain. Eroja esiintyi kaikissa osa-alueissa, mutta suurin havaitsemani ero oli ehdottomasti venäjänkielisten tuotekuvausten laajuus ja yksityiskohdaisuus suomenkielisiin tuoteselostuksiin verrattuna. Näin ollen tutkielmani toinen hypoteesi toteutui kokonaan, sillä venäjänkieliset tuotekuvaukset vakuuttelivat ja suostuttelivat lukijaa enemmän kuin suomenkieliset. Kolmas hypoteesini toteutui osittain, sillä suomenkielisissä tuotekuvauksissa sekä kotisivujen kuvissa myös painotettiin luonnollista kauneutta sekä ihon hyvinvointia, kun taas varsinkin venäjänkielisen version kuvissa korostuivat ehostettu kauneus ja kosmetiikkatuotteet.

Kotisivujen syvällisen tarkastelun ja huomattavien erojen tuloksena voidaan nähdä, mitä arvoja Lumene painottaa viestiessään suomenkielisille kotisivujen käyttäjille, mitä puolestaan venäjänkielisille. Suomenkielisillä kotisivuilla korostuvat erityisesti luonnollisuus, ekologisuus, puhtaus ja ympäristöystävällisyys. Nämä arvot ovat vahvasti läsnä kotisivujen kuvituksessa, rakenteessa ja sisällössä sekä myös tuotekuvaustekstien argumentoinnissa. Tuotekuvaustekstit painottavat juuri luonnollisen ja raikkaan kauneuden tavoittelemiseen, mikä on mahdollista Lumenen luonnon raaka-aineista valmistettujen tuotteiden avulla. Suomalainen kulttuuri onkin vahvasti sidoksissa luontoon, jonka säilyttäminen puhtaana ja vahingoittumattomana voidaan nähdä olevan tavoittelemisen arvoista. Lumene korostaa suomenkielisillä kotisivuillaan, että Lumenen kosmetiikkatuotteet on valmistettu luontoa kunnioittaen ja ympäristöystävällisiä tuotantotapoja käyttäen. Kauneus ja puhdas omatunto kulkevat käsi kädessä ainakin Lumenen kotisivuilla.

Lumenen suomenkielisillä kotisivuilla myös kotimaisuuden korostaminen on vahvasti läsnä, onhan Lumene suomalainen kosmetiikkayritys, jonka johtavin markkinointistrategia on oletettavasti juuri kotimaisuuden korostaminen. Ostaessaan kotimaisia tuotteita kuluttaja voi täten myös edistää suomalaisten yritysten ja yrittäjien menestystä, mikä vaikuttaa koko Suomen markkinoihin. Pienillä valinnoilla voi olla suuria seurauksia. Kotimaiset tuotteet voidaan nähdä myös luotettavimpina ja parempina kuin ulkomaalaiset. On selvää, ettei tätä kilpailukeinoa voi enää hyödyntää, kun liiketoiminta laajenee Suomen rajojen ulkopuolelle.

Tutkielman johtavin tutkimustulos on se, että venäjänkielisillä kotisivuilla ei vedota samoihin arvoihin kuin suomenkielisillä. Tämä osoittaa sen, että yritys on ottanut huomioon kohdemaan kuluttajien arvot ja tarpeet sekä venäläisen kulttuurin. Venäjänkielisessä versiossa luonto väistyy muiden arvojen tieltä eikä sitä korosteta yhtä voimakkaasti kuin suomenkielisessä versiossa. Venäjänkieliset tuotekuvaukset keskittyvät argumentoimaan kauniin ja nuorekkaan ulkonäön puolesta, ja nuoruuden ihannointi korostuu erityisesti venäjänkielisessä versiossa.

Tuotekuvaustekstien eri argumentointikeinot osoittavat kulttuuristen erojen lisäksi myös eroavaisuudet mainonnan kielessä. Suomenkieliset tuotekuvaustekstit ovat lyhyitä ja oppikirjamaisia tuotekuvauksia, jotka keskittyvät tuoteominaisuuksista tiedottamiseen.

Suomenkieliset tuotekuvaukset ovat suurimmaksi osaksi juuri tiedottavia, kun taas venäjänkieliset tuotekuvaukset lähestyvät rohkeammin lukijaa ja käyttävät monipuolisemmin argumentointikeinoja hyväkseen. Venäjänkieliset tuoteselosteet antavat enemmän yksityiskohtaista ja tarkkaa tietoa tuotteesta, sen raaka-aineista ja vaikutuksista kuin suomenkieliset tekstit. Venäjänkieliset tuotekuvaukset argumentoivat tutkimustulosten, käyttäjien kommenttien sekä kirjallisuusviitteiden avulla, kun taas suomenkieliset tuoteselosteet tuovat esiin tuotteiden tärkeimmät ominaisuudet. Yleisesti ottaen venäjänkieliset tuoteselosteet argumentoivat huomattavasti enemmän kuin suomenkieliset. Venäläistä kuluttajaa vakuutellaan ja suostutellaan enemmän kuin suomalaista, mikä on ymmärrettävää, sillä venäläiset kuluttajat eivät luultavasti tiedä Lumenen tuotteista yhtä paljon kuin suomalaiset. Venäläiset kuluttajat arvostavat ennen kaikkea hyvää laatua, joten runsaat tutkimustulokset argumentointikeinona ovat ymmärrettävä ratkaisu.

Tämän tutkimuksen tavoitteena oli kulttuurin merkityksen korostaminen yrityksen markkinointiviestinnässä ja mielestäni onnistuin saavuttamaan tämän tavoitteen. Halusin tutkimukseni avulla nostaa esille osa-alueita, jotka yrityksen tulisi ottaa huomioon luodessaan kotisivujen eri kieliversioita sekä osoittaa sen, että kulttuuri vaikuttaa kotisivujen joka osa-alueeseen eikä pelkästään kielellisiin valintoihin. Kotisivujen eri kieliversioita tehtäessä onkin otettava huomioon kaikki kotisivujen osa-alueet, eli sisältö, rakenne, ulkoasu, kuvitus ja tietenkin tekstit, sekä mukautettava nämä kaikki osa-alueet kohdemaan kulttuuriin, jotta kotisivut olisivat mahdollisimman toimivat ja tehokkaat kohdemaassa.

Tutkimukseni sisältää markkinoijille erittäin kallisarvoista tietoa arvoista, joihin Lumene pyrkii markkinoinnissaan vetoamaan suomalaisilla ja venäläisillä markkinoilla, ja tätä tietoa voidaan hyvin soveltaa myös muiden tuotteiden kuin ainoastaan kosmetiikan osalta. Tutkimusta on myös mahdollista jatkaa sisällyttämällä tarkastelun kohteeksi kaikki Lumenen kieliversiot, eli suomen- ja venäjänkielisten kotisivujen lisäksi tutkia voi myös ruotsin- ja englanninkielisiä kotisivuja, ja vertailla näiden neljän eri kieliversion sisältöä, rakennetta, kuvitusta ja argumentointikeinoja. Toinen jatkumahdollisuus on vertailla Lumenen kotisivujen päivitettyä versiota tässä tutkielmassa tarkasteltuun versioon, sekä tarkastella osa-alueita, joita on muokattu ja pohtia syitä mahdollisiin muutoksiin. Tämän voi myös ulottaa kaikkia kieliversioita koskevaksi vertailevaksi tutkimukseksi.

# LÄHTEET

- Alasilta, Anja 2002: Verkkokirjoittajan käsikirja. Inforviestintä, Helsinki.
- Cook, Guy 2001. The Discourse of Advertising. 2. painos. New York: Routledge.
- Desavelle, Hanna-Kaisa 2009. Miten puhutella globaalia kuluttajaa? Suomalaisen ja ranskalaisen mainonnan eroja. Uusitalo, Liisa – Joutsenvirta, Maria (toim.), *Kulttuuriosaaminen – tietotalouden taitolaji*. Gaudeamus Helsinki University Press, Helsinki. 200 – 227.
- Desavelle, Hanna-Kaisa – Mikkonen, Ilona – Rokka, Joonas 2009. Kauneuden kulttuuriset kasvot. Uusitalo, Liisa – Joutsenvirta, Maria (toim.), *Kulttuuriosaaminen – tietotalouden taitolaji*. Gaudeamus Helsinki University Press, Helsinki. 167 – 199.
- Fowler, David 1998: Newspaper ads that make sales jump – A how-to guide. Lee Enterprises.
- Heikkinen, Vesa 2009: Kielen piirteet ja tekstilajit: vaikuttavia valintoja tekstistä toiseen. SKS, Helsinki.
- Heikkinen, Vesa – Hurme, Tuure 2008: Hölynpölyimuri. Otava, Helsinki.
- Heinonen, Visa – Konttinen Hannu 2001: Nyt uutta Suomessa! Suomalaisen mainonnan historia. Mainostajien Liitto, Helsinki.
- Kalliola, Janne 2009: Kotisivut. Paloheimo, Toni (toim.), *KLIKKAA tästä: internetmarkkinoinnin käsikirja v. 09*. Mainostajien Liitto, Helsinki. 176 – 191.
- Koskinen, Hanna 2009: Miten tuote-esittelymainoksilla vaikutetaan katsojiin? Pitkien ja lyhyiden tuote-esittelymainosten argumentaation ja retoriikan analyysia. Pro gradu-tutkielma. Tampereen yliopiston kieli- ja käännöstieteiden laitos.



- Kotler, Philip – Keller, Kevin 2006. Marketing management. 12. painos. Pearson Prentice Hall.
- Kuikka, Leena 2009: Kielen piirteet ja tekstilajit. Heikkinen, Vesa (toim.), *Kielen piirteet ja tekstilajit: vaikuttavia valintoja tekstistä toiseen*. SKS, Helsinki. 37 – 62.
- Malmelin, Nando 2003: Mainonnan lukutaito. Mainonnan viestinnällistä luonnetta ymmärtämässä. Gaudeamus, Helsinki.
- Nielsen, Jakob 2000: WWW-suunnittelu. IT Press, Jyväskylä.
- Nielsen Jakob – Tahir, Marie 2002: Kotisivujen suunnittelu: miten teet vetävimmät Web-sivut. IT Press, Jyväskylä.
- Paloheimo, Toni 2009: KLIKKAA tästä: internetmarkkinoinnin käsikirja v. 09. Mainostajien liitto, Helsinki.
- Pelsmacker, Patrick De – Geuens, Maggie – Van den Bergh, Joeri 2010: Marketing Communications: a European perspective. Harlow: Financial Times Prentice Hall. 4. painos.
- Perilä-Jankola, Tuula 2001: Venäjä markkinoinnin kohteena. Edita, Helsinki.
- Pym, Anthony 2006: Localization, Training, and the Threat of Fragmentation. Universitat Rovira i Virgili.
- Raninen, Tarja – Rautio, Jaana 2003: Mainonnan ABC: käsikirja. WSOY, Helsinki.
- Sarikoski, Noora 2008: Venäläisten ja suomalaisten yritysten kotisivujen vertailua tekstilajiteorian näkökulmasta. Pro gradu -tutkielma. Tampereen yliopiston kieli- ja käännöstieteiden laitos.
- Sandrini, Peter 2005: Website Localization and Translation. University of Innsbruck.
- Uusitalo, Liisa – Joutsenvirta, Maria 2009: Kulttuuriosaaminen – tietotalouden taitolaji. Gaudeamus Helsinki University Press, Helsinki.

Vuokko, Pirjo 2003: Markkinointiviestintä – merkitys, vaikutus ja keinot. WSOY, Helsinki.

Бердышев С.Н. 2008: Рекламный текст. Методика и оформления. (Saatavilla osoitteessa: [http://www.koob.ru/berdyshev/reklamnyj\\_tekst](http://www.koob.ru/berdyshev/reklamnyj_tekst))

Букин В.П. Ординардцева Н.П. 2004: Реклама качества & качество рекламы: Учебное пособие, Пенза.

Кафтанжиев Христо 1995: Тексты печатной рекламы. «Смысл», Москва. (Saatavilla osoitteessa: [http://www.koob.ru/kaftanjiev\\_hristo/teksti\\_pechatnoy\\_reklami](http://www.koob.ru/kaftanjiev_hristo/teksti_pechatnoy_reklami))

Курганова Е.Б. 2004: Игровой аспект в современном рекламном тексте. Учебное пособие, Воронеж. (Saatavilla osoitteessa: [http://www.jour.vsu.ru/edition/methods/game\\_aspect.pdf](http://www.jour.vsu.ru/edition/methods/game_aspect.pdf) )

# LIITTEET

## Venäjänkielisten esimerkkien suomennokset

### 3. Uutuus! Blueberry Volume Mascara

Innovatiivinen tuuheuttava koostumus ja joustava muoviharja tekevät ripsistänne ennennäkemättömän tuuheat ilman paakkuja. Pohjoisen luonnon mustikka hoitaa ripsiä ja tekee niistä vahvat ja terveet. Ripsiväri sisältää erityisiä pigmenttivärejä, jotka antavat ripsille uskomattoman syvän ja dramaattisen mustan värin ja tekevät katseesta erittäin näyttävän.

### 6. Cranberry Kiss huultenrajauskynä

Arktisen karpalon siemenöljy hoitaa huulten herkkää ihoa. Huultenrajauskynää voi käyttää yksin tai huulikiillon tai huulipunan kanssa. Saatavilla 9 sävyä.

#### Vaikutukset

Pehmeä, kermanen koostumus luo upeat rajaukset. Värikylläiset sävyt ja kestävä koostumus takaavat luonnollisen lopputuloksen.

#### Ympäristö ja raaka-aineet

Arktisen karpalon siemenöljy sisältää E-vitamiinia, tehokasta antioksidanttia, joka hoitaa ihoa ja mahdollistaa ihon nuorekkuuden säilyttämisen. Piirtäkää rajauskynällä rajaukset huulten luonnollista muotoa myötäillen ja värittäkää kynällä huulta kestävän huulimeikin aikaansaamiseksi.

### 13. Partavaahto miehille

Kosteuttaa ja suojaa ihoa parranajon rasitukselta. Täyteläinen koostumus pehmentää, helpottaa parranajoa ja vähentää ajon jälkeistä ärsytystä. Sopii herkälle iholle.

#### Raaka-aineet

Pohjoisen luonnon biomineraalit ja malakiitin uute aktivoivat ihon solujen toimintaa, tekevät ihosta kimmoisan ja parantavat ihon luonnollista suojaa ehkäisten ennen aikaista ikääntymistä. Betaiini ja pantenoli pehmentävät ja hoitavat ihoa.

Ravistakaa ennen käyttöä. Levittäkää vaahto hierovin liikkein kostealle iholle. Parranajon jälkeen huuhdelkaa kasvot runsaalla vedellä.

#### 14. Wild Rose SPF 15 Hoitava huulipuna

Luonnollista kauneutta Teidän hymylle!

7 luonnollista sävyä luovat luonnollista kauneutta Teidän huulillesi.

#### 16. WILD ROSE SPF 15 Hoitava huulikiilto

Säkenöivää kauneutta Teidän hymylle!

Naisille, jotka suosivat huulimeikissään muodikkaita sävyjä, säkenöivää kiiltoa ja hoitavaa koostumusta.

#### 20. Tehovoide silmänympärysiholle

Testitulokset

Vaikutukset iholla kolmen viikon käytön jälkeen: 84 % naisista huomasi turvotuksen silmänympärysiholla laskeneen. Tutkimukseen osallistui 60 yli 50-vuotiasta naista.

#### 22. Excellent Future Syväkorjaava voide

Tutkimustulokset

100 % naisista huomasi ryppyjen vähentyneen (kliininen testi laboratoriossa)

Kuluttajatestien tulokset:

- sileämpi iho 91,2 %
- pehmeämpi iho 93,3 %
- joustavampi iho 95,6 %

28 päivää kestäneeseen testiin osallistui 20 naista.

#### 23. Kosteuttava päivävoide

Canola-öljy suojaa ihoa ympäristön haittavaikutuksilta ja sisältää E-vitamiinia sekä harvinaisia kasvisteroleita. Ruotsalaisissa lääketieteellisissä keskuksissa suoritettavat kliiniset tutkimukset ovat osoittaneet, että Canola-öljy on yhtä tehokas hoitoaine kuin hydrokortisoni (British Journal of Dermatology 1995: 134, 215–220).

#### 24. WILD ROSE SPF 15 Hoitava huulipuna

Alla joitain käyttäjien kommentteja:

”Yksi parhaimmista Lumenen huulipunista: miellyttävä, pehmeä, hyvässä mielessä ’öljymäinen’ koostumus ja kestävä vaikutus.”

”Huulipuna tuntuu huulilla epätavallisen miellyttävältä ja levittyy helposti.”

”Täytyy tunnustaa, kaikista käyttämistäni huulipunista tämä kosteuttaa huulia parhaiten.”

”Paras huulipuna, jota olen koskaan käyttänyt!”

25. Arktinen ametistimineraali suojaa herkkää ihoa ympäristön ärsykkeiltä ja saasteilta.
26. Arktinen ksylitoli (koivusokeri) ja biomineraalit kosteuttavat ja syväpuhdistavat ihoa sekä ehkäisevät ihon rasvoittumista.
27. Suojaa ihoa ympäristön haittavaikutuksilta.
28. Lisää ihon energisyyttä, hehkua sekä luo optimaalisen suojan ihon ikääntymisen ensimmäisille merkkeille vastaan.
29. Arktisen lakan siemenöljy vahvistaa ja suojaa ihoa ennenaikaiselta ikääntymiseltä.
30. Rypyt silottuvat ja iho näyttää jälleen häikäisevän kauniilta.
31. Arktisen karpalon siemenöljy sisältää E-vitamiinia, tehokasta antioksidanttia, joka hoitaa ihoa ja mahdollistaa ihon nuorekkuuden säilyttämisen.
37. Matte harmony mineraalipuuteri tasoittaa ihon kiiltoa ja antaa iholle luonnollisen mattapinnan, joka kestää koko päivän. Sopii kaikille ihotyypeille. Matte Harmony -puuteri pitää ihon raikkaana ja luonnollisena koko päivän. Se ei tuki ihohuokosia, vaan sen pehmeä, talkiton koostumus antaa ihon hengittämään. Heleät pigmentit yhdistyvät täydellisesti ihon omaan sävyyn tehden ihosta tasaisemman ja raikkaamman.
38. Uusi kolmiulotteinen True Natural Volume -ripsiväri antaa ripsille maksimaalista tuuheutta ja väriä. Harja antaa ripsille maksimaalista väriä ja erottelee ripset täysin ilman paakkuja. Tulokset ovat selkeitä ja parempia kuin koskaan ilman yhteen liimautuneita ripsiä tai paakkuja. True Natural Volume -ripsiväri ei sisällä hajusteita ja sopii myös herkille silmille.
39. Natrium parantaa ihon vastustuskykyä ja luonnollisten suojamekanismien toimintaa.
40. 7 trendikästä sävyä tekevät huulistanne luonnollisen kauniit.
- 41.--- ei häiritse ihon luonnollista kosteustasapainoa.
46. Valmistettu yhteistyössä Suomen allergia- ja astmaliiton kanssa.

## 9 РУССКОЕ РЕЗЮМЕ

### **Название работы: Клюквенная красота. Сравнительное исследование финского и русского веб-сайтов компании Lumene с точки зрения учета культурного фона.**

#### **Введение**

Корпоративный сайт – это один из самых важных маркетинговых инструментов компании. В настоящее время почти каждая компания имеет свой сайт, а предприятия, у которых есть деятельность за границей – иноязычные версии своего сайта. А как влияет культура целевой страны на маркетинговые инструменты компании? Как отличаются разноязычные версии сайта друг от друга? В настоящей работе рассматриваются финские и русские версии интернет-страниц финской косметической компании "Люмене" (Lumene). Объектом сравнения является содержание, структура, внешний вид разноязычных версий, и также различия в языке и в аргументации описания продуктов. "Люмене" имеет сильное положение на финском и на международном рынке косметики, компания имеет в России два дочерних предприятия. Целью настоящей работы является исследовать, каким образом культура влияет на разноязычные версии сайта "Люмене", и существует ли разница в том, как аргументируются финские и русские описания продукции. Какие ценности и культурные факторы характерны для разноязычных сайтов?

Гипотезы настоящего исследования следующие: 1) Русская версия сайта отличается от финской версии больше по лексике и оформлению, чем по структуре и содержанию, 2) Русские описания продуктов содержат более детальную информацию о продуктах, чем финские, 3) На русском сайте больше рекламируют декоративную косметику, чем на финском сайте.

## Материал и методы исследования

В главе 5 рассматриваются материалы и методы настоящей работы. Материал данного исследования состоит из финского и русского сайта корпорации "Люмене", и он собран 23.9.2010. Впоследствии веб-сайты были обновлены, но я не буду исследовать обновленные версии сайтов. Финский материал исследования состоит из 163 описаний продуктов и 163 фотографий косметических товаров, а русский материал заключают в себе 158 описаний и 158 фотографий товаров. Финский веб-сайт содержит шесть главных разделов, которые называются *Актуальные новости* (ajankohtaista), *Советы по использованию косметики* (kauneusvinkit), *Продукция* (tuotteet), *Люмене и природа* (Lumene ja ympäristö), *Серия Natural Code* и *Факты о корпорации* (yritys). Русская версия сайта также состоит из шести главных разделов: *Top 10*, *Уход за кожей*, *Декоративная косметика*, *Для мужчин*, *Lumene* и *Natural Code*. Разделы *Top 10* и *Актуальные новости* не рассматриваются в данной работе, потому что тексты разделов являются не рекламными, а новостными текстами.

Собранные финские и русские материалы исследования были внесены в корпус *Mainostekstit*, находящийся на сервере Тамперского университета [mustikka.uta.fi](http://mustikka.uta.fi) (требуется регистрация). Финскоязычный субкорпус содержит только 3411 слов, а русскоязычный – 19002 слова, что уже говорит о существенных различиях между финским и русским сайтами. Общий объем электронного корпуса – 23025 слов. С помощью электронного корпуса я сравнила лексику материалов и частоту слов, но данное исследование является корпусным лишь отчасти. Объектом интереса являются также структура, содержание и внешний вид сайтов.

## Теоретическая часть исследования

Теоретические вопросы настоящего исследования изложены в главах 2, 3 и 4. В главе 2 рассматриваются маркетинговые инструменты компании и культурный фактор. *Маркетинговые коммуникации* представляют собой процесс передачи акционерам информации о продукции и компании таким образом, чтобы влиять позитивно на отношение потребителей к предприятию и способствовать повышению

объема продаж. Термин *акционеры* означает в данном контексте клиентов, субпоставщиков, инвесторов и владельцев предприятия. (Vuokko 2003: 12) Маркетинговыми инструментами являются, например веб-сайты предприятия, реклама и связи с общественностью. Настоящее исследование рассматривает маркетинговую коммуникацию компании с клиентами, которые составляют целевую аудиторию маркетинга. *Целевая аудитория* состоит из группы людей, которые с большей вероятностью будут покупать продукцию компании. (Malmelin 2003: 112) Люди целевой группы объединены общими признаками ради какой-либо цели или задачи. (Kotler & Keller 2006: 240) Один из важнейших аспектов эффективного маркетинга – познание целевой аудитории, её культурные факторы и потребности.

*Интегрированные маркетинговые коммуникации* – концепция совместного использования всех видов маркетинговых коммуникаций, исходя из единых целей. Коммуникация такого вида создает эффект синергии, который позволяет добиться эффективности маркетинговой коммуникации. (Vuokko 2003: 323–324; Pelsmacker, Geuens & Van den Bergh 2010: 17) Учет культурных факторов в маркетинговой коммуникации подчеркивается именно тогда, когда предприятие действует за рубежом. Язык, внешняя среда маркетинга и целевая аудитория меняется, и предприятие должно знать особенные культурные факторы потребителей для эффективной коммуникации. Под термином *знание культуры* имеется в виду способность компании применять информацию о ценностях, отношениях и потребности рынка в своем маркетинге. Знание культуры содержит три части: 1) знание культурных особенностей клиентов и рынков, 2) знание эстетики и коммуникации, 3) знание этики и социальный капитал (Uusitalo 2009: 229).

Продукции предприятия определяют, в какой степени маркетинговые коммуникации должны быть адаптированы к культуре целевой аудитории. "Люмене", являющаяся производителем косметики, продает понятие красоты, которое связано с культурой. Таким образом, компания должна обращать внимание на тот факт, что русское понятие красоты отличается от финского. С красотой в финской культуре связывается естественность, спортивность и натуральность. (Mikkonen, Desavelle & Rokka 2009: 178 – 193) Но в русской культуре опрятный и эффектный внешний вид считается красивым (Perilä-Jankola 2009: 59). Кроме понимания красоты, Россия имеет неко-



торые особенные факторы как предметом маркетинга. Во-первых, самая значительная разница между Россией и Финляндией заключается в размерах стран. Всё в России больше, чем в Финляндии. Во-вторых, русский вкус отличается от финского. В-третьих, русская реклама более агрессивная, чем финская. (Perilä-Jankola 2009: 59 – 60) Финская компания, действуя в России, должна знать об этих отличиях и обращать внимание на них в своем маркетинге.

**Глава 3** заключает в себе информацию о корпоративных сайтах как средстве прямого маркетинга. А каким должен быть хороший сайт? Основная задача корпоративного сайта - предоставлять посетителям релевантную информацию о деятельности и продукции компании. (Kalliola 2009: 177) На сайте должна быть представлена информация, интересующая клиентов. *Удобство использования* сайта является критерием эффективного сайта: важно найти на сайте тот материал, который нужен. Дизайн сайта также важный критерий качества, но самыми главными аспектами являются содержание и структура сайта. Информация на сайте должна подбираться в соответствии с интересами целевой аудитории.

На веб-сайте должны содержаться следующие факты о предприятии: 1) информации о предприятии, его продукции и услугах 2) поставщики и 3) информация о вакансиях и кадровой политике и контактная информация. Кроме вышеуказанной информации, сайты должны содержать интерактивные элементы, которые делают возможной обратную связь. (Kalliola 2009: 178 – 179) Тексты на сайте должны быть хорошо оформлены и структурированы. Длинные тексты лучше разделить на короткие разделы с выделенными заголовками. Тексты на сайте должны быть написаны простым, эффективным и информативным языком, но тексты описания продуктов могут быть также рекламными, то есть легкими и интересными. (Alasilta 1998: 137; Nielsen & Tahir 2002: 12 – 14)

Одно из самых важных стратегических решений международного предприятия, – ответить на вопрос, на каких языках должен быть представлен сайт. Существуют две альтернативы: интернационализация или локализация разноязычных версий веб-сайта. *Интернационализация* – создание сайта для использования практически в любой стране. Язык должен быть простым и легким. *Локализация* – это процесс

адаптации сайта к рыночным особенностям, языку и культуре страны. Интернационализация производится на начальных этапах разработки, в то время как локализация – отдельно для каждого целевого языка. Чтобы локализовать сайт, нужно не просто перевести тексты с одного языка на другой, а нужно учитывать особенности языка и культуры иностранной целевой аудитории. (Pym 2006: 1; Nielsen 2000: 315) В настоящем исследовании рассматривается именно локализация сайта корпорации. Локализация сайта включает в себе не только адаптацию текстов и языковых элементов, а также адаптацию структуры, дизайна и содержания сайта к особенностям целевой аудитории.

**В главе 4** рассматриваются особенности языка и способы убеждения рекламного текста. Тексты обычно распределяются по жанрам на основании цели, которая влияет на отношение читателя к тексту. (Kuikka 2009: 40) Целью рекламного текста является стимулирование продаж, и поэтому рекламные тексты читаются с недоверием. Таким образом, эффективный рекламный текст содержит и информацию о продуктах, и убеждение и аргументы о преимуществе своих товаров над продукцией конкурентов. (Heikkinen & Nurme 2008: 85)

Методы убеждения в рекламе могут быть разделены на эмоциональные и рациональные. Эмоциональные методы убеждения вызывают к чувствам потребителя, а рациональные методы – к разуму. Эффективный маркетинг соединяет оба эти метода. Реклама также может разделяться на две группы: драматическая и демонстративная реклама. Драматическая реклама рассказывает историю, и аргументация основывается на эмоциях. Демонстративная реклама – информационная и аргументативная реклама, которая представляет доказательства, как например, результаты тестов или отзывы потребителей. Визуальность и фотографии продукции — важные факторы демонстративной рекламы. (Malmelin 2003: 66 – 68) В данной работе рассматривается именно демонстративная реклама – описания продуктов.

Одним видом убеждения в рекламах является объединение значения с товаром. Потребители не покупают только товары, но и их значения. (Kuikka 2009: 37) Таким образом, косметическая компания продает красоту и молодость, но для преимущества над конкурентами товары компании должны содержать не такие значе-

ния, как продукты конкурентов. Например, "Люмене" подчеркивают в своем маркетинге естественную красоту и чистоту природы. Эти факторы отличает "Люмене" от других производителей косметики, и клиенты "Люмене" покупают не только косметику, но также ценности и значения.

Задача рекламы – привлекать внимание и отличать от конкурентов. Эффективный и хороший рекламный текст должен быть написан простым и в то же время живым языком. Релевантная информация должна быть легко находима, и она должна быть представлена таким способом, который заинтересует потенциальных клиентов. (Raninen & Rautio 2002: 13) Культура влияет также на язык рекламного текста. Типичный финский рекламный текст является информационным и нейтральным по характеру – он дает читателю возможность составить мнение о товаре. Конечно, качество продукции подчеркивается и расхваливается, стиль не нейтральный. (Kuikka 2009: 54; Desavelle 2009: 213) Что касается русских рекламных текстов, они более агрессивные и убеждающие, чем финские рекламы. Финские и русские тексты отличаются друг от друга формой обращения к читателям. Русские тексты обращаются к читателям на «вы», а финские – на «ты». (Desavelle 2009: 207)

Рекламный текст обычно содержит *слоган* – рекламный девиз, который четко и кратко характеризует товары компании. В примере 1 представлен слоган на русском сайте, а в примере 2 – на финском сайте.

- (1) *Подлинная красота. Арктическая красота. Доказанная эффективность.*
- (2) *Lumene – Luonnollista kauneutta pohjolasta. ("Люмене" – Естественная красота с севера.)*

Рассматривая слоганы на финском и русском сайте "Люмене", можно заметить, что слоганы на русской версии сайта **не являются прямыми переводами слоганов с финской версии**. Кроме того, и финские и русские слоганы характеризуют естественную красоту и чистоту природы.

## Анализ материала

Анализ материала настоящего исследования состоит из двух глав. В главе 6 рассматриваются финские и русские сайты корпорации "Люмене" как средство прямо-

го маркетинга. В данной главе сравнивается содержание, структура и средства визуализации сайтов, и также рассматриваются именно различия между финской и русской версией сайтов. Перед выполнением анализа материала данного исследования, я послала несколько электронных сообщений сотрудникам "Люмене", но не получила ответа. Когда анализ материала был почти готов, я получила ответ от менеджера по интернет-маркетингу, и узнала, что **русский сайт "Люмене" сделан русской дочерней компанией, тексты переведены с английских исходных текстов и адаптированы к особенностям российских косметических рынков. Дизайн и фотографии сайта разрабатывались головным офисом, находящимся в Финляндии, но в российском представительстве могут приниматься самостоятельные решения, касающиеся местных особенностей.** Хочу подчеркнуть, что у меня не было этой информации в момент выполнения анализа исследования. В данной части исследования я рассматриваю именно различия между разноязычными сайтами, и исследую, является ли русский сайт переводом с финского.

Первое отличие между разноязычными версиями в том, что **они информируют разные целевые аудитории.** Финская веб-страница содержит детальную информацию о руководстве, владельцах, партнерах и персонале компании. Но на русском сайте вышеуказанная информация отсутствует, но русская версия содержит значительно больше информации о продукции, чем финский сайт. Таким образом, финский сайт корпорации дает информацию многим заинтересованным сторонам, например партнерам, инвесторам и клиентам, а целевая группа русского сайта – только клиенты. Разноязычные версии сайта "Люмене" содержит информацию, релевантную для финского и русского посетителя сайта. Можем сделать вывод о том, что **русская версия не прямой перевод с финской версии, а содержание русскоязычного сайта адаптировано к особенностям целевой аудитории.**

Рассматривая корпоративный сайт "Люмене", можем определить целевую группу маркетинговой коммуникации компании. Женщины, пользующиеся косметикой, составляют основную целевую группу компании, но для достижения эффективного маркетинга, определение группы должно быть более детальным. Естественная красота, экологически чистое производство продукции и использование сырья северной природы являются главными маркетинговыми факторами "Люмене". Таким

образом, целевая аудитория компании состоит из потребителей косметики, которые ценят особенности косметики, представляемые брэндом "Люмене". Предприятие выпускает серии для женщин разных возрастов, а также специальную косметическую серию для мужчин, каждая группа потребителей составляет отдельный сегмент целевой группы.

Кроме того, что финские и русские сайты сообщают разным заинтересованным сторонам, они также дают разную информацию посетителям веб-страницы. На финском сайте существует много информации об отношении компании к природе и этому посвящен один из главных разделов, *Lumene ja ympäristö* (*Люмене и природа*). Аналогичный раздел о природе отсутствует в русской версии. В то же время, информация о косметических продуктах является более детальной и точной на русской странице. Описания продуктов представлены в трех отдельных разделах, а в финской версии все описания собраны в одном разделе. По моему мнению, это отличие показывает, что в России "Люмене" зарубежное предприятие и положение на русском косметическом рынке не такое сильное, как на финском рынке. Таким образом, **русские клиенты требуют больше информации и аргументации о продуктах, чем финские клиенты.** Подчеркивание природы и естественности — главные маркетинговые стратегии на финском рынке, и поэтому природа сильно представлена в финской версии. **Следует вывод о том, что разные потребности финской и русской целевых аудиторий приняты во внимание в разноязычных сайтах.**

В разноязычных версиях сайта существуют отличия, связанные с интерактивными элементами. На финском сайте имеется сервис *Lookbook*, который делает возможным виртуальное взаимодействие между зарегистрированными пользователями сайта. Такая услуга отсутствует в русской версии сайта корпорации. Контактная информация также представлена по-разному на финских и на русских сайтах. Посетители финского сайта могут связаться непосредственно с предприятием, а на русской странице — с дочерними компаниями, находящимися в Москве и Санкт-Петербурге.

Сайт корпорации является средством прямого маркетинга, и в данной работе я исследовала, какое впечатление составилось о "Люмене" на основе ее сайта. В своем маркетинге "Люмене" подчеркивает естественную красоту и чистую финскую природу как источник красоты. Те же факторы присутствуют и в дизайне сайтов. Главные цвета на обоих сайтах – синий и белый – являются символами Финляндии. Синий цвет символизирует воду и небу, а белый – чистоту. Внешний вид финской и русской версий сайтов почти идентичный, но фотографии на сайтах разные. На финском сайте большинство фотографий (7) представляют собой красивые пейзажи, а в русской версии – фотографии продукции с коротким слоганом. По моему мнению, это показывает, что на финском сайте хотят подчеркнуть впечатление о "Люмене" как отечественном предприятии, товары которого экологически чистые. Но на русском сайте сообщение о продукции поставлено на первое место.

Косметические компании продают кроме косметики, также понятие красоты. Рассматривая финские и русские версии сайтов, можно видеть, какое понятие красоты представлено компанией "Люмене". Помимо фотографий косметических продуктов, на сайтах существуют фотографии с молодыми женщинами, рекламирующими продукцию. Модели представляют красоту, одинаковую с иными маркетинговыми аспектами компании. На финском сайте внешний вид моделей отвечает скандинавское и естественное понятие красоты: светлые волосы, синие глаза, и минимум косметики. На русском сайте модели другие, чем в финской версии, и они сильнее накрашены. **Можем сделать вывод о том, что финское и русское понятие красоты на разноязычных сайтах принята во внимание.**

**В главе 7** аспектом интереса является финские и русские описания косметических продуктов, их способы аргументации и языковые особенности с помощью электронного корпуса. Самое значительное отличие между финскими и русскими описаниями уже видно в размере корпуса: русского материала в пять раз больше, чем финского. Русские описания продуктов содержит в среднем 200-250 слов, а финские 50 – 70 слов. Таким образом, русские описания содержит больше информации о качествах и воздействии продукции, чем финские описания. Также в структуре разноязычных описаний существует удивительная разница. Финские тексты состоят из одного абзаца без заголовков, а русские в среднем из трех абзацев с заголов-

ками. Структура русских описаний следующая: первый абзац содержит общую информацию о продукции, второй абзац — эффект от пользования косметическим продуктом (*воздействие*), третий — факты о натуральном сырье продукта (*природа и наука*), а в четвертом абзаце представлены детальные советы по использованию настоящего продукта и возможные результаты тестов. А в финских описаниях структура совсем другая. По моему мнению, данные отличия показывают, что русские описания не являются переводами с финских материалов.

Финские и русские описания продуктов отличаются друг от друга языковыми элементами. Финские тексты короткие и информативные описания самых важных свойств косметических продуктов. Но, интересно, что стиль языка в представлении разных категорий продукции различается. Например, язык описания косметических средств для ухода за кожей является нейтральным и информационным, но язык описания декоративной косметики живой и красочной. В русских описаниях такого же отличия между описаниями не встречалось.

Русские описания косметики обращаются к читателям на «вы», но в финских текстах к читателям обращаются в более неформальном стиле. Примеры 3 и 4 показывают данную разницу.

(3) *WILD ROSE SPF 15 Ухаживающий блеск для губ*  
*Искрящаяся красота **Вашей улыбки!** Создан для женщин, которые предпочитают средства для макияжа губ, сочетающие модные оттенки, ультрасияющий блеск и ухаживающие свойства.*

(4) *WILD ROSE Huulikiilto*  
*Sisältää kosteuttavaa suomalaista ruusunmarjan siemenöljyä. Superkiiltävää väriä huulille **Naisille**, jotka haluavat kestävän, hoitavan ja laadukkaan superkiiltävän huulimeikin ja hakevat uusia trendikkäitä sävyjä.*

Русское описание прямо обращается к читателю (*красота **Вашей улыбки***), а финское описание аргументирует, что данной косметической продукт подходит для женщин, которые предпочитают средства для макияжа губ, имеющие вышесказанные особенности. В примере 4 есть языковые ошибки (слово *naisille* "для женщин" написано с прописной буквы), которые характерны для финских описаний. Мне кажется, что, некоторые финские описания написаны небрежно, и по сравнению с

текстами, представляющими общие факты о компании, разница в языке и стиле удивительная. В русских описаниях меньше языковых ошибок, чем в финских описаниях. Русские описания написаны хорошим русским языком, без грубых ошибок.

В русских и финских описаниях использованы разные способы аргументирования. Результаты тестов поддерживают аргументирование о положительных воздействиях косметического продукта, и данный способ был использован и в русских и в финских описаниях. Все исследовательские результаты были положительные и показывали высокое качество продуктов. Однако аргументирование результатами тестов встречались в 31 русском описании, в то время как в финском материале такая аргументация зафиксирована лишь в четырех текстах. Иными способами, поддерживающими аргументацию, были комментарии респондентов (на одном русском описании) и ссылки на исследовательскую литературу (в семи русских описаниях). Комментарии и ссылки как видом аргументации не встречались на финском материале.

Кроме информирования клиентам о качествах продукции, задачей описания продуктов является убеждение читателей в превосходстве продуктов данной фирмы над продукцией конкурентов. Тексты описания играют важную роль для достижения этой цели. В настоящем исследовании я сравнивала лексику русских и финских описаний продуктов и в следующих абзацах расскажу о самых интересных результатах.

В русских и финских описаниях доминируют существительные. В русском материале частота прилагательных выше, чем частота глаголов, но в финском материале порядок обратный. С помощью электронного корпуса, я собрала в таблицу (с. 76 – 77) десять самых часто используемых существительных, прилагательных и глаголов из русского и финского материала. Рассматривая эти слова можно видеть, которые ценности подчеркиваются в финских и русских текстах. Самые часто используемые глаголы в финском и русском материале довольно похожи по семантике: они все положительные и описывают позитивные качества продукции (*защищать, помогать, обеспечивать*). Самый частотный глагол в финском материале — глагол *быть* (*olla-verbi*), что характерно для текстов описаний продуктов.



В употреблении наиболее частотных существительных существенных отличий в финском и русском материале не обнаружено. Существительное *кожа* (*iho*) является самым частотным словом и в финских, и в русских описаниях. В частоте слова *природа* и его финского соответствия *luonto* видна интересная разница. Относительная частота слова *природа* 7,79 на 1000 словоупотреблений, а слова *luonto* – 5,28. При рассмотрении контекстов данных слов, становится заметно, что в русском материале часто повторяется заголовок *Природа и наука*, что объясняет высокую частотность данного слова. Остальные существительные связаны с косметическими продуктами (*крем, макияж, mascara, kasvovesi*).

Прилагательные рассказывают больше о характере описаний, и о том, какие ценности подчеркиваются в финских и русских текстах. Компания косметических товаров должна выяснить, для чего клиенты пользуются косметикой данной компании. Таким образом, аспектом интереса является именно рассмотрение прилагательных. На финском материале больше всех употребляется прилагательные *pehmeä* (*мягкий*), *suomalainen* (*финский*) и *luonnollinen* (*естественный*). С помощью слова *pehmeä* (*мягкий*) описываются позитивные воздействия использования косметической продукцией "Люмене", и этот аргумент часто встречается и на русском материале. Но в финских описаниях больше подчеркиваются естественная красота и сырье финской природы, чем в русских описаниях. Относительная частота слова *luonnollinen* 4,98, а слова *естественный* – 2,70. Следующие примеры показывают контекст данного слова.

- (5) *Kaunis iho on luonnollinen ja tasainen.*
- (6) *7 модных оттенков раскроют естественную красоту Ваших губ.*
- (7) *---не нарушая естественный баланс влажности кожи.*

Как показывает пример 7, прилагательное *естественный* имеет несколько значений в русских текстах, но на финском материале слово выступало больше всех в контексте естественной красоты. Также в употреблении прилагательных *финский* и *suomalainen* заметны значительные отличия. Относительная частота слова *suomalainen* в финском материале 5,28, а слова *финский* на русском

материале – 0,84. Следующие примеры показывают, что контекст данных слов разный.

(8) *Suomalainen lakan siemenöljy edistää ihon uusiutumista.*

(9) *Разработана совместно с Финской Ассоциацией Аллергии и Астмы.*

В финских описаниях слово *suomalainen* используется, когда хотят подчеркивать, что косметики производились из финского сырья. Этот аргумент отличает косметику "Люмене" от продуктов конкурентов на финском рынке, и он является одним из главных маркетинговых аргументов компании. В русских описаниях также точно определяется сырье продукции, но на месте слова *финский* используется прилагательное *арктический*.

(10) *Арктический минерал аметист защищает нежную кожу век от внешних раздражителей и загрязнений окружающей среды.*

В таблицу 6 (с. 80) я собирала слова, связанные с разными ценностями, например, с сохранением молодости или достижением естественной красоты. Там видно, что в финских описаниях косметических продуктов, как на финском сайте вообще можно определить два главных аргумента: естественная красота и чистая финская природа. В русских описаниях больше всех подчеркивается сохранение молодости. Самым часто использованным аргументом является фраза «защитает кожу от преждевременного старения». Слово *старение* использован 58 раз в русском материале, а в финском — только 5 раз. Следующие примеры показывают, какими аргументами, связанными с сохранением молодости, пользуются на финском и на русском материале.

(11) *Масло семян арктической морошки укрепляет кожу и защищает ее от преждевременного старения.*

(12) *Морщинки разглаживаются и кожа начинает выглядеть ослепительно красивой.*

(13) *Ravitsee ja suojaaa ihoa ikääntymiseltä sekä pigmenttimuutoksilta.*

Как рассказывает пример 12, молодая кожа без морщинок является красивой. В финских описаниях отсутствие морщин не был таким использованным аргументом, как в русских описаниях.

## Выводы

Целью настоящего исследования было выяснить, как культура целевой аудитории влияет на разноязычные версии сайта компании "Люмене", и какие методы используется для адаптации русских сайтов к культурным особенностям. **Главный вывод данной работы: содержание, структура, способы аргументации и фотографии разноязычных сайтов отличаются друг от друга.** Только дизайн сайтов остался без изменений в русской версии сайта. Отличия встретились на всех сферах сайтов, но самая яркая разница была в детальности и размер русских описаниях продуктов по сравнению с финскими описаниями. Информация и убеждение о преимуществе продукции используется больше на русских сайтах, чем на финских. В способах аргументации видны также яркие отличия. Финские описания продуктов более короткие, нейтральные и информационные, чем русские описания. Русские описания больше аргументируются и дают детальную информацию о качествах продукции. **Таким образом, тексты русского сайта не являются переводами с финского сайта, а они адаптированы к особенностям русской целевой аудитории.**

**Вторым главным выводом настоящей работы является то, что на русских и финских сайтах аргументация основывается на разных ценностях.** В финской версии подчеркиваются естественная красота, экологически чистое производство продукции и использование сырья северной природы. Но в русской версии сайта красивый и молодой внешний вид является главным аргументом. Таким образом, следует вывод о том, что культура целевой аудитории влияет на маркетинговые аргументы описания продуктов.

Задача данной работы – показывать, что культура должна принимать во внимание на разноязычных версиях сайта компании, чтобы они были эффективными. По моему мнению, данная задача в настоящем исследовании выполнена. Культура влияет на все аспекты сайтов, не только на языковые особенности. В дальнейших исследованиях было бы интересно рассмотреть все разноязычные версии сайта "Люмене" (также англоязычные и шведоязычные версии) и сравнивать их содержание, структуру, способы аргументации и культурные элементы.