

**Kulttuuriset sisällöt eri kohdemarkkinoille suunnatuissa
tuotekuvausteksteissä**

Salla Raittinen
Tampereen yliopisto
Viestintätieteiden tiedekunta
Monikielisen viestinnän ja käännöstieteen maisteriopinnot
Pro gradu -tutkielma
Marraskuu 2017

Tampereen yliopisto

Monikielisen viestinnän ja käännöstieteen maisteriopinnot

Englannin kääntämisen ja tulkkauksen opintosuunta

Viestintätieteiden tiedekunta

RAITTINEN, SALLA: Kulttuuriset sisällöt eri kohdemarkkinoille suunnatuissa tuotekuvausteksteissä

Pro gradu -tutkielma, 63 sivua, englanninkielinen lyhennelmä 11 sivua

Marraskuu 2017

Tässä tutkimuksessa käsitellään suomalaisen kosmetiikkayritys Lumenen verkkosivujen tuotekuvausten kulttuurisia sisältöjä. Tarkemman tarkastelun ja vertailun kohteina ovat yrityksen suomalaiselle kohdeyleisölle suunnatut ja pohjoisamerikkalaiselle kohdeyleisölle suunnatut tuotekuvaustekstit. Ensimmäinen tutkimuskysymykseni on, eroavatko saman yrityksen eri kohdemarkkinoille suunnatut tuotteita ja brändiä markkinoivat tuotekuvaustekstit kulttuurisilta sisällöiltään toisistaan. Toinen tutkimuskysymykseni on, tuodaanko suomalaista brändiä samanlaisena esiin eri kohdemarkkinoille suunnattujen verkkosivujen tuotekuvauksissa.

Tutkimukseni tarkoitus on siis selvittää, millaisia eroavaisuuksia yrityksen eri markkina-alueille suunnattujen tuotekuvaustekstien kulttuurisissa sisällöissä on, ja tuodaanko yrityksen brändi eri markkina-alueiden kuluttajille samanlaisena esiin. Tuotekuvaustekstejä käsitellään markkinointiteksteinä ja osana yrityksen markkinointiviestintää. Tutkimuksen teoriakehys muodostuu markkinoinnin, kulttuuriosaamisen sekä markkinointitekstien ja mainonnan kääntämisen tutkimuksista. Aineisto muodostuu Lumenen suomalaiselle kohdeyleisölle suunnatuista suomenkielisistä tuotekuvausteksteistä sekä pohjoisamerikkalaiselle kohdeyleisölle suunnatuista englanninkielisistä tuotekuvausteksteistä.

Analyysimetodina tutkimuksessa käytetään laadullista sisällönanalyysia, jota tukemaan on otettu myös kvantitatiivisia piirteitä. Tutkimuksen analyysirunko on muodostettu aiemman, monikansallisten yritysten verkkosivujen sisältöjä käsittelevän tutkimuksen pohjalta. Analyysirunko muokattiin tutkimuskontekstiin ja tutkimuksen tavoitteisiin sopivaksi aineiston alustavan läpikäynnin ja tutkimuksen teoreettisen viitekehyksen perusteella.

Tutkimuksen tulokset osoittivat, että suomenkieliset tuotekuvaukset ja englanninkieliset tuotekuvaukset ovat sisällöiltään hyvin samankaltaisia. Erikielisissä tuotekuvauksissa esiintyy samoja teemoja, ja yrityksen brändiä tuodaan esiin samankaltaisten sisältöjen kautta. Suurimpana eroavaisuutena erikielisissä teksteissä on Lumenen brändi-identiteettiin liittyvien teemojen, kuten pohjoismaisuuden ja luonnosta saatavien raaka-aineiden korostaminen, joka on selkeästi voimakkaampaa Pohjois-Amerikan markkinoille suunnatuissa teksteissä. Tuloksista voi päätellä, että brändi-identiteetti on säilytetty eri markkina-alueille suunnatuissa teksteissä samankaltaisena, mutta sitä tuodaan voimakkaammin esiin pohjoisamerikkalaiselle kohdeyleisölle suunnatuissa teksteissä.

Avainsanat: kulttuuriosaaminen, kääntäminen, markkinointiviestintä, tuotekuvaukset, brändi, sisällönanalyysi

Sisällys

1 Johdanto	1
2 Yrityksen markkinointiviestintä.....	5
2.1 Markkinointiviestinnän muodot ja tavoitteet	5
2.2 Markkinointiviestintä brändin rakentajana.....	8
3 Kulttuuriosaaminen yrityksen markkinointiviestinnässä	11
3.1 Kulttuurin käsite, merkitykset ja ulottuvuudet.....	11
3.2 Kulttuuriosaaminen osana yrityksen markkinointiviestintästrategiaa.....	14
3.2.1 Markkinointiviestintästrategiat uudelle markkina-alueelle siirryttäessä.....	16
3.2.2 Brändin markkinointi uudella markkina-alueella.....	17
3.3 Markkinointitekstien kääntäminen	19
4 Aineisto ja metodi	23
4.1 Tutkimusaineisto	23
4.2 Laadullinen sisällönanalyysi	25
5 Lumenen verkkosivustojen tuotekuvaustekstien kulttuuriset sisällöt.....	32
5.1 Informaatioisisällöt.....	33
5.2 Kulttuuriset arvot.....	40
5.3 Luovat strategiat	44
6 Pohdintaa.....	50
6.1 Samankaltaisuudet tuotekuvausten sisällöissä	50
6.2 Eroavaisuudet tuotekuvausten sisällöissä.....	52
6.3 Johtopäätökset aineistosta	53
7 Lopuksi.....	56
Lähteet.....	60
English Summary	

1 Johdanto

Nykypäivän globalisoituneessa maailmassa yhä useammat yritykset suuntaavat uusille markkina-alueille tavoitteenaan myydä tuotteitaan yhä suuremmille kuluttajien ryhmille. Suunnatessaan ulkomaanmarkkinoille ja tavoitellessaan uusia kohderyhmiä yritysten tulee kielikysymysten lisäksi ottaa usein huomioon myös uusien markkinoiden kohderyhmien kulttuuri ja sen vaikutus yrityksen valitsemaan markkinointistrategiaan, markkinointiviestintään ja siihen, kuinka markkinointiviestinnällisiä tekstejä tulkitaan. Nykypäivänä myös yritysten brändit ja niihin liittyvät brändi-identiteetit ovat tärkeä osa ja tekijä yrityksen markkinointiviestintästrategiassa. Yritysten tulee kiinnittää huomiota brändinsä markkinointiin eri markkina-alueilla, sillä suhtautuminen yritysten brändeihin on usein riippuvaista kohderyhmän kulttuurisesta viitekehystä (Usunier & Lee 2013, 255–256).

Kääntäjäkoulutuksessa markkinointitekstien kääntämistä käsitellään nykypäivänä ainakin oman kokemukseni perusteella melko vähän. Monenlaiset tekstit, ei siis ainoastaan suoranaiset lehti-, TV- tai internet-mainokset, voidaan kuitenkin nähdä yritystä, brändiä ja tuotteita markkinoivina teksteinä, ja tällaisia tekstejä käännetään paljon esimerkiksi kansainvälisten yritysten verkkosivuille.

Tarkastelen ja vertailen tutkielmassani saman yrityksen Suomen markkinoille suunnattujen ja Yhdysvaltojen markkinoille suunnattujen verkkosivujen markkinointiviestinnällisten tekstien kulttuurisia sisältöjä sekä niiden välittämää brändikuvaa. Tarkemman tarkasteluni kohteena on suomalaisen kosmetiikka-alan yrityksen Lumenen verkkosivujen tuotekuvaukset. Tämän pro gradu -tutkielman tavoitteena on siis suomenkielisiä ja pohjoisamerikkalaiselle yleisölle suunnattuja englanninkielisiä tuotekuvaustekstejä analysoimalla ja tuloksia vertailemalla selvittää, onko Lumenen verkkosivujen markkinointiviestinnällisten tekstien kulttuurinen sisältö samanlaista kohdeyleisöstä riippumatta, vai onko tekstien sisältöä muutettu käännettäessä Lumenen tuotteita ja brändiä mainostavia tuotekuvaustekstejä pohjoisamerikkalaiselle kohdeyleisölle.

Lumenen verkkosivujen markkinointiviestintä on tutkimuskohteena ajankohtainen, sillä vuonna 2016 Lumene lanseerasi brändinsä uudelleen tavoitteenaan globaali kasvu (Lumene Oy 2017). Lumene Oy on suomalainen 1970-luvulla perustettu kosmetiikka-alan yritys, jonka tunnetuin tuotemerkki on Lumene. Lumene on erittäin tunnettu tuotemerkki Suomessa, ja on

valittu toistuvasti Suomen luotetuimmaksi kosmetiikkamerkiksi. Vuonna 2017 Lumene valittiin Suomen luotetuimmaksi kosmetiikkamerkiksi jo kuudennentoista kerran. (Luotetuin Merkki 2017.) Lumene on alun perin lanseerattu Yhdysvalloissa jo 2000-luvun alussa, ja vuonna 2015 Lumenen tuotteita myytiin Yhdysvalloissa 20 000 toimipisteessä. Tällä hetkellä yrityksen liikevaihdosta noin puolet tulee ulkomailta. (Helsingin Sanomat 2015.) Vuonna 2016 Lumene uusi logonsa, tuotteidensa ulkoasun sekä verkkosivunsa. Yritys lanseerasi myös uuden, englanninkielisen sloganin ”Beauty Born of Light”. (Lumene Oy 2017.)

Löysin tutkimusaiheeni pohtiessani sekä pääaine- että sivuaineopintoihini sopivaa aihetta: Olen opiskellut sivuaineinani viestintää ja markkinointia, joten halusin löytää näitä aihepiirejä ja kääntämistä yhdistävän tutkimusaiheen. Kuluttajamarkkinointiin tarkoitettujen verkkosivujen erikielisten versioiden ja sivustojen sisältöjen tutkimisessa minua kiinnostaa eri alojen sekoittuminen: Tutkimuksessa käsitellään monipuolisesti markkinointia, brändejä, kulttuuriosaamista ja kääntämistä.

Ensimmäinen tutkimuskysymykseni on: Eroavatko saman yrityksen eri kohdemarkkinoille kohdistetut tuotteita ja brändiä markkinoivat tuotekuvaustekstit kulttuurisilta sisällöiltään toisistaan? Toinen tutkimuskysymykseni on: Tuodaanko suomalaista brändiä samanlaisena esiin eri kohdemarkkinoille suunnattujen verkkosivujen tuotekuvauksissa? Johtavana hypoteesinani on, että uuden, kansainvälisemmän ilmeen saaneet suomenkieliset verkkosivut on globaalien markkinoiden tavoittelun vuoksi alun alkaenkin suunnattu ja suunniteltu sisällöltään sopivaksi moniin eri kulttuureihin. Näin ollen pohjoisamerikkalaisen sivuston englanninkieliset tuotekuvaustekstit olisi käännetty melko suoraan suomen kielestä ja niiden sisältö olisi hyvin samankaltaista suomenkielisen verkkosivuston tuotekuvaustekstien sisällön kanssa, ja esimerkiksi Lumenen brändi-identiteetti olisi sisällöltään samankaltainen ja sitä tuotaisiin samankaltaisesti esiin sekä suomenkielisen että englanninkielisen sivuston tuotekuvausteksteissä. Globalisaation vaikutuksista esitetyn *samankaltaistumisen hypoteesin* mukaan kulttuurit omaksuvat toisten kulttuureiden piirteitä joutuessaan tekemisiin muiden kulttuurien kanssa. Globalisaation voidaan siis nähdä aiheuttavan kiihtyvää standardisointia ja kulttuurien samankaltaistumista, jolloin tuotteet, palvelut ja tuotteiden markkinointi ovat samanlaisia ympäri maailman. (Uusitalo 2009, 21; 25–26.)

Aineistoni muodostuu Lumenen suomalaiselle kohdeyleisölle suunnatun suomenkielisen verkkosivuston sekä pohjoisamerikkalaiselle yleisölle suunnatun englanninkielisen sivuston tuotekuvausten sisällöistä. Molemmilta sivustoilta löytyi aineiston keräämisen aikaan

tuotekuvausten lisäksi paljon muutakin sisältöä, mm. yrityksen historiaa ja brändiä käsittelevä osio, tuotteissa käytettyjä raaka-aineita käsittelevä osio sekä erilaisia yrityksen tuotteisiin liittyviä artikkeleita ja haastatteluja. Lumene ei toistaiseksi ole vienyt meikkituotteitaan Yhdysvaltojen markkinoille, joten toisin kuin suomenkielisellä sivustolla, englanninkielisellä sivustolla ei ole lainkaan värikosmetiikkaa eli varsinaisia meikkituotteita käsittelevää osiota. Tutkielmani aineisto rajautuukin molemmilta sivustoilta löytyvien ihonhoitotuotteiden tuotekuvausteksteihin.

Analysoin aineiston käyttämällä laadullista sisällönanalyysiä. Etsin tutkimusta varten muodostetun analyysirungon avulla erikielisistä tekstiaineistoista kulttuurisia sisältöjä, ja vertailen näitä erikielisistä aineistoista löytyviä sisältöjä. Vertailun avulla selvitan, onko aineistoissa eroavaisuuksia. Etsin siis aineistosta piirteitä, joita hypoteesini mukaan ei tulisi juurikaan esiintyä aineistossa.

Koska myös tuotekuvaukset voidaan nähdä tuotteita markkinoivina teksteinä, on tutkimukseeni sovellettu markkinointiviestintää sekä mainosten ja muiden markkinointitekstien kääntämistä käsittelevää teoriaa. Markkinointimateriaaleilla viitataan tässä tutkielmassa laajasti yrityksen markkinoinnillisiin välineisiin, eli sekä ns. perinteisiin TV- ja lehtimainoksiin että yrityksen verkkosivuilta löytyvään materiaaliin, esimerkiksi juuri tämän tutkielman aineistona oleviin tuotekuvausteksteihin. Tuotekuvausteksteistä markkinoinnillisina teksteinä ei ole tehty laajaa tieteellistä tutkimusta, mutta esimerkiksi Majapuro (2016) käsittelee pro gradu -tutkielmassaan tuotekuvaustekstien tekstilajeja, ja mieltää myös oman tutkimuksensa perusteella tuotekuvaustekstit markkinointiteksteiksi. Markkinointitekstien kääntämistä käsittelevän teorian lisäksi tutkimuksessani on hyödynnetty kulttuurintutkimusta ja kulttuuriosaamista käsittelevää teoriaa. Erityisen kiinnostuksen alaisena tutkimuksessa ovat kulttuurin käsite ja määritelmä, sekä kulttuuria tuottavat tekijät.

Mainosten ja muiden markkinointitekstien kääntämisestä on tehty aiempaa tutkimusta vuosien varrella, mutta teokset ovat suurimmaksi osaksi ulkomaisia (ks. Torresi 2010; De Mooij 2005). Markkinointitekstien kääntämistä on kotimaisista tutkimuksista käsitelty lähinnä pro gradu -tutkielmissa (ks. esim. Pajunen 2012; Suorsa 2012). Kulttuuriosaamista on sen sijaan käsitelty myös suomalaisissa tutkimuksissa, ja aiheesta on julkaistu suomalainen kokoomateos (ks. Uusitalo 2009). Suorsa (2012) käsitteli pro gradu -työssään Lumenen suomenkielisiä ja venäjänkielisiä verkkosivuja kulttuuriosaamisen näkökulmasta ja vertaili verkkosivujen sisällöllisiä, rakenteellisia ja kielellisiä eroja, sekä lisäksi sivustojen ulkoasua ja

kuvitusta. Tuotekuvaustekstien kääntämisestä ei ole tehty juurikaan tutkimusta ulkomailla tai kotimaassa pro gradu -töitä lukuun ottamatta. Esimerkiksi Suorsa (2012) käsitteli työssään muiden aihealueiden ohella myös tuotekuvaustekstejä, ja Majapuro (2016) vertaili omassa pro gradu -työssään suomalaisten ja brittiläisten kosmetiikkatuotekuvaustekstien tekstilajipiirteitä, ja tutki yleisemmin kosmetiikkatuotekuvauksia tekstilajina.

Tämän tutkimuksen läpikäyminen aloitetaan katsauksella tutkimuksessa käytettyyn teoreettiseen viitekehykseen. Luku 2 käsittelee yrityksen markkinointiviestintää, sen erilaisia ilmenemismuotoja ja tavoitteita, sekä erilaisia markkinointiviestintästrategioita ja markkinointiviestinnän roolia yrityksen brändin ja brändi-identiteetin rakentajana. Luku 3 keskittyy kulttuuriosaamisen käsitteeseen ja kulttuuriosaamisen rooliin osana yrityksen markkinointiviestintästrategiaa. Luvussa käsitellään myös markkinointitekstien kääntämistä ja siihen liittyviä teorioita.

Teoriaosuuden jälkeen luvussa 4 tarkastellaan tutkimuksessa käytettyä metodologiaa ja eritellään tutkimusaineistoa tarkemmin. Luvussa 5 analysoidaan aineistossa esiin tulleita sisältöjä ja eritellään esimerkkien avulla, kuinka suomalaiselle kohdeyleisölle suunnatut tuotekuvaustekstit ja pohjoisamerikkalaiselle yleisölle suunnatut tuotekuvaustekstit eroavat toisistaan informaation sisältönsä, kulttuuristen arvojen ja luovien strategioidensa perusteella, ja näin ollen saadaan myös vastaukset tutkimuskysymyksiin. Luvussa 6 tiivistetään aineiston analyysin tulokset ja niistä tehdyt johtopäätökset ja luvussa 7 tuodaan esille tutkimuksen lopulliset tulokset, tutkimuksen rajoitteet ja ideat mahdolliselle jatkotutkimukselle.

2 Yrityksen markkinointiviestintä

2.1 Markkinointiviestinnän muodot ja tavoitteet

Yritykset viestivät asiakkailleen kaikella toiminnallaan, mm. nimellään, tuotteillaan, visuaalisella ilmeellään ja palveluillaan (Vuokko 2003, 11). Yrityksen viestintätoiminta luo asiakkaille kuvaa yrityksestä, sen toiminnasta ja sen tarjoamista tuotteista tai palveluista. Pirjo Vuokko määrittelee markkinointiviestinnän seuraavanlaisesti: ”Markkinointiviestintä sisältää kaikki ne viestinnän elementit, joiden tarkoituksena on saada aikaan yrityksen ja sen eri sidosryhmien välillä sellaista vuorovaikutusta, joka vaikuttaa positiivisesti yrityksen markkinoinnin tuloksellisuuteen” (mts. 16). Markkinointiviestinnän avulla pyritään siis luomaan molempia hyödyttävä yhteys markkinointiviestin lähettäjän ja vastaanottajan, eli kohdeyleisön, välille (Dahlén, Lange & Smith 2010, 2–3).

Markkinointiviestinnällä pyritään siis vaikuttamaan siihen, miten erilaiset sidosryhmät käyttäytyvät yrityksiä ja organisaatioita kohtaan. Sidosryhmillä tarkoitetaan kaikkia erilaisia ryhmiä, joiden kanssa yritys tai organisaatio on tekemisissä. Erilaisia sidosryhmiä ovat esimerkiksi asiakkaat, yhteistyökumppanit ja työntekijät, ja näille eri ryhmille viestitään eri tavoin: Esimerkiksi asiakkaille kohdistetussa markkinointiviestissä pyritään välittämään tietoa tuotteen ominaisuuksista, kun taas sijoittajille kerrotaan yrityksen kannattavuusluvusta. (Vuokko 2003, 12.)

Markkinointiviestintä on yksi markkinoinnin kilpailukeinoista. Muita kilpailukeinoja ovat tuote, hinta ja jakelu. Kaikkien kilpailukeinojen tulisi tukea toisiaan, eli markkinointiviestinnänkin tarkoituksena on välittää kohdeyleisölle tietoa siitä, millainen tuote on, mistä sitä saa ja minkähintainen se on. (Vuokko 2003, 23–24.) Varsinaisen markkinointiviestinnän lisäksi yritys voi viestiä tuotteen ominaisuuksista myös muilla markkinoinnin osatekijöillä, kuten esimerkiksi tuotteen pakkauksella ja muotoilulla, tuotemerkillä ja brändillä, tuotteen hinnalla, tuotteen myyntitavoilla ja -paikoilla sekä tuotteelle annettavilla takuilla (Pelsmacker, Geuens & Bergh 2010, 2–3).

Markkinointiviestinnän voidaan katsoa kattavan monia hyvin erilaisia osa-alueita, toimintatapoja ja kohderyhmiä. Kaikelle markkinointiviestinnälle on kuitenkin yhteistä markkinoinnillinen tavoite, eli sillä pyritään tietoisesti vaikuttamaan (Vuokko 2003, 17). Markkinointiviestinnän toteuttamiseen on erilaisia keinoja, kuten esimerkiksi mainonta,

menekinedistäminen, suhdetoiminta, sponsorointi sekä henkilökohtainen myyntityö (Pelsmacker ym 2010, 4). Tässä tutkielmassa keskitytään käsittelemään mainontaa; tarkemmin sanottuna yrityksen kuluttajalle kohdistamaa markkinointia ja mainontaa, sillä tutkimuskohteenani on kosmetiikkayritys Lumenen markkinointitekstit.

Markkinointitekstit voidaan jakaa edelleen neljään kategoriaan: itsensä markkinointi (*self-promotion*), institutionaalinen markkinointi (*institutional promotion*), B2B -markkinointi (*business-to-business*), sekä B2C -markkinointi (*business-to-consumer*), eli yritysten kuluttajille suunnattu mainonta (Torresi 2010, 5). Tämän tutkielman keskiössä on erityisesti B2C-markkinointi, sillä tutkimuksen kohteena on kosmetiikkayritys Lumenen verkkosivujen tuotekuvaustekstit, jotka voidaan luokitella Lumenen asiakkailleen kohdistamiksi markkinointiteksteiksi. B2C -markkinoinnissa kyse on yleensä yksityisten yritysten yksityisille kuluttajille suunnatusta markkinoinnista, jonka avulla pyritään myymään jotakin tuotetta tai palvelua.

Erlaisia markkinointiviestinnällisiä tekstejä esiintyy mm. tv-mainoksissa, lehtimainoksissa, mainosbannereissa ja -julisteissa, ja nykyään erityisesti internetissä: pop-up -mainokset, verkkosivujen mainosbannerit, mainossähköpostit sekä yritysten ja brändien varsinaiset verkkosivut sisältävät markkinointiviestinnällistä tekstiä (Munday 2004, 199). Nykypäivänä yhä useammilla yrityksillä ja brändeillä on myös omia sosiaalisen median kanaviaan, joilla esiintyy paljon markkinointiviestinnällisiä tekstejä ja joita käytetään markkinointitarkoituksessa. Digitaalisen markkinointiviestinnän kanavat ovat siis hyvin monipuolisia, ja vaikka yrityksen, tuotemerkin tai brändin omat verkkosivut eivät aina välttämättä ole selkeästi mielletävissä markkinointikanaviksi, toimivat ne kuitenkin keskeisenä osana yrityksen markkinoinnissa. Yritysten verkkosivut tarjoavat kuluttajalle tietoa tuotteista ja yrityksestä, sekä usein myös erilaisia palveluja, kuten verkkokauppaostomahdollisuuden (Pelsmacker ym. 2010, 562). Yritysten verkkosivut kasvattavat asiakasuskollisuutta ja vaikuttavat brändi-imagon muodostumiseen (Karjaluoto 2010, 129).

Verkkosivut voivat olla rakenteeltaan, toiminnaltaan ja tarkoitukseltaan hyvin erilaisia. Yritysten verkkosivut voivat olla tuotteiden myyntiin keskittyneitä verkkokauppasivustoja; asiakaspalveluun ja asiakassuhteiden rakentamiseen keskittyneitä sivustoja, joilla esitellään tuotteita ja pyritään vaikuttamaan kuluttajien ostopäätöksiin; brändiä rakentavia sivustoja, joilla brändiä tuetaan luomalla sille näkyvyyttä myös verkossa; tai mediaportaalisivustoja,

joilla jaetaan informaatiota tai uutisia monista aiheista, ja joka vie asiakkaan toisille sivustoille esimerkiksi linkkien avulla. (Chaffey & Ellis-Chadwick 2012, 22.)

Markkinointiviestinnän tutkimuksessa viestinnän vastaanottajista puhutaan yleensä kuluttajina tai kohderyhmänä. Markkinointiviestinnän kohderyhmä määritellään koostuvan niistä kuluttajista, jotka ovat tuotteen oletettavia ostajia tai käyttäjiä. (Malmelin 2004, 112.) Yrityksen suunnitellessa markkinointiviestintästrategiaansa tulee tämän kohderyhmän piirteet ja tarpeet siis tuntea hyvin. Perinteisiä kohderyhmän määrittelemisen tapoja ovat demografiset, geografiset ja psykografiset menetelmät. Demografisilla menetelmillä tarkoitetaan kuluttajien jakamista kohderyhmiksi esimerkiksi iän, sukupuolen, ammatin, koulutuksen, tulojen, perhesuhteiden tai uskonnon mukaan. Geografisilla menetelmillä tarkoitetaan kuluttajien jakamista kohderyhmiksi heidän asuinalueensa (esimerkiksi asuinvaltion tai maanosan) mukaan. Psykografisilla menetelmillä pyritään jakamaan kuluttajia kohderyhmiksi heidän arvojensa, asenteidensa tai elämäntyyliensä perusteella. (Malmelin & Wilenius 2008, 69.) Markkinointiviestinnällisten tekstien käännösten kohderyhmiä käsitellään tarkemmin luvussa 3.

Tutkimuskirjallisuudessa oletetaan laajasti, että markkinointiviestinnän kohderyhmä vaikuttaa oleellisesti yrityksen viestintätapaan ja käytetyn markkinointiviestin sisältöön: Torresin (2004, 270) mukaan markkinointiviestinnällisissä teksteissä esitetään usein jokin ongelma, johon markkinoitava tuote toimii ratkaisuna. Tuote tuodaan esille vastauksena johonkin epämieluisana koettuun ongelmaan tai tilanteeseen, tai tuotteen voidaan antaa ymmärtää parantavan käyttäjänsä elämänlaatua. Esimerkiksi ihonhoitotuotteiden kohdalla kosteuttava ihovoide voidaan esitellä kuluttajalle vastauksena kuivan ihon aiheuttamaan epämiellyttävään tunteeseen. Näin ollen markkinointiviestinnällisten tekstien voidaan nähdä tuottavan sopivalle kohderyhmälle tarvetta tuotteen ostamiseen: tuotetta markkinoidaan siis erityisesti sellaisille mahdollisille asiakkaille, jotka tuntevat samaistuvansa markkinointiviestinnällisessä tekstissä esiteltyyn ongelmatilanteeseen. Markkinointiviestinnässä pyritäänkin usein tuomaan tuote ja sen ominaisuudet lähelle mahdollista asiakasta ja tuomaan esille yhteisiä ja jaettuja uskomuksia ja kulttuuriarvoja. (Van Zoonen 1994, 79.)

Yritysten markkinointiviestinnän voidaan myös nähdä tuottavan erilaisia kulttuurisia merkityksiä kuluttajalle. Näitä kulttuurisia merkityksiä käsitellään tarkemmin luvussa 3.1.

2.2 Markkinointiviestintä brändin rakentajana

Mainonnan tehtävä on luoda identiteettejä tuotteille, yrityksille ja brändeille, ja myös liittää niihin erilaisia merkityksiä; tätä kutsutaan brändäykseksi (Williamson 1978, 6). Brändillä tarkoitetaan esimerkiksi jotakin nimeä, tunnusta tai symbolia, joka yhdistetään tietyn markkinoijan tuotteisiin, ja jonka avulla tuotteet voi erottaa kilpailijoiden tuotteista (Vuokko 2003, 120). Tällaisia tunnisteita ovat esimerkiksi Applen omena-logo ja Adidaksen tuotteissaan käyttämät kolme viivaa. Brändit koostuvat erilaisista ominaisuuksista, jotka voidaan jakaa fyysisiin ja ulkoapäin luotuihin ominaisuuksiin: Brändin fyysisiä ominaisuuksia ovat esimerkiksi tuotteen muoto, käytetyt raaka-aineet ja valmistustapa sekä toimintapa. Jos jotakin näistä ominaisuuksista muutetaan, on tuote erilainen. Ulkoapäin luotuja ominaisuuksia ovat esimerkiksi nimi, pakkaus, hinta sekä markkinointiviestintä ja sen avulla luotu mielikuva tuotteesta. Näiden ominaisuuksien muuttaminen ei vaikuta tuotteen toimivuuteen. (Vuokko 2003, 126.)

Erilaisten symbolien ja muiden tunnisteiden lisäksi brändi muodostuu merkityksistä, joita tuote vastaanottajalle muodostaa ja jotka erottavat tuotteen sen kilpailijoista. Vuokko (2003, 120) kuvaileekin brändin olevan eräänlainen lisäarvo, jonka kuluttaja kokee saavansa ja josta kuluttaja on valmis maksamaan enemmän, kuin kilpailijan ”brändittömästä” tuotteesta. Malmelin ja Hakala (2005, 30) laajentavat omaa määritelmäänsä vielä pidemmälle, ja kuvaavat brändin käsitteenä käsittävän nykypäivänä lähes kaikkea, mitä yritys tuottaa, mitä se on ja mitä se tekee. Brändiä käsitteenä voidaan nykyään käyttää myös kuvaamaan kuluttajien mielikuvia ja käsityksiä.

Brändi nähdään usein eräänlaisena markkinoijan lupauksena tarjota asiakkaalle tuote, jossa on tiettyjä ominaisuuksia ja tuote-etuja. Tietynmerkkiseen tuotteeseen saatetaan siis yhdistää tietynlaisia ennako-oletuksia sen ominaisuuksista. (Vuokko 2003, 129.) Brändin eri funktioita kuluttajien näkökulmasta tutkineet Usunier ja Lee (2013, 355) ovat nimenneet tämän funktion *käytännöllisyydeksi*. Toinen Usunierin ja Leen tunnistama funktio on *identiteetin tuottaminen*: brändin siis nähdään toimivan kuluttajalle eräänlaisena oppaana tuotteita valitessa. Asiakkaat luottavat, että tietyn brändin tuotteiden laatu pysyy samanlaisena ja he voivat luottaa brändiin; asiakkaat saattavatkin siis kokea, että tunnetut ja asiakkaan luotettavana pitämät brändit helpottavat päätöksentekoprosessia tuotteita valitessa. (Usunier & Lee 2013, 355; Vuokko 2003, 129–130.)

Muina brändin funktioina voidaan nähdä *takuun antaminen*, jolla tarkoitetaan brändin toimimista eräänlaisena valmistajan tunnusmerkkinä; *henkilöityminen*, jolla tarkoitetaan sitä, että kuluttajat voivat ilmaista yksilöllisyyttään ostamalla tietyn brändin tuotteita; sekä *viihdyttävyyys*, jolla viitataan siihen, että kuluttajat voivat valita mieleisensä brändin vapaasta tahdostaan halutessaan tyydyttää erilaisia tarpeitaan. (Usunier & Lee 2013, 355.)

Markkinointiviestinnällä on keskeinen rooli brändiä rakennettaessa. Markkinointiviestinnän avulla voidaan rakentaa ja ylläpitää tietynlaisia brändimielikuvia kohderyhmälle. Tällaiset brändimielikuvat syntyvät brändistrategian pohjalta: Brändistrategian elementtejä ovat tuotekehitys ja tuotanto, tuotteen ominaisuudet, markkinointiviestintästrategia sekä viestintäkeinot. Kun brändi ja sen rakentamat mielikuvat ovat vahvoja, on kohderyhmällä jo kiinnostusta brändiä ja sen tuotteita kohtaan. Kun kiinnostusta on jo valmiiksi, on brändin helpompi tavoittaa kohderyhmänsä ja saada näkyvyyttä ja tehoa viestinnälleen. (Vuokko 2003, 129–130.)

Vuokko (2003, 120–121) mainitsee vahvan brändin tunnuspiirteiksi, että se on tunnettu, pidetty ja arvostettu asiakkaiden keskuudessa. Vahva brändi antaa myös markkinoijalle monia etuja: Vahvaa brändiä on helpompi myydä ja viedä uusille markkinoille, se erottaa tuotteen kilpailijoista ja tuo tehokkuutta viestintään. Hakalan ja Malmelinin (2007, 27) näkemykset vahvan brändin eduista ovat hyvin samankaltaisia Vuokon näkemyksen kanssa: etuina nähdään mm. uskollinen asiakaskunta, hyvät rahoitusmahdollisuudet sekä haluttavuus yhteistyökumppanina. Vahva brändi mahdollistaa myös tuotteiden korkeamman hinnoittelun.

Kun brändiä tarkastellaan tuotteen markkinoijan näkökulmasta, on keskiössä brändi-identiteetti, jonka pohjalta yritys luo mielikuvaa tuotteestaan. Brändi-identiteettiin katsotaan sisältyväksi monia eri tekijöitä: tuotteen fyysiset ominaisuudet, tuotteen edustamat kulttuuritekijät ja arvot, miten tuote pyrkii vaikuttamaan kohderyhmäänsä, millaisen kuvan tuote luo käyttäjästään ja kuinka tuote vaikuttaa käyttäjään. (Vuokko 2003, 122–123.) Brändi-identiteetti voidaan siis nähdä hyvin laajana ja monipuolisena käsitteenä.

Kuten termin määritelmästäkin voi päätellä, brändi-identiteetti voi perustua moniin erilaisiin tekijöihin tai piirteisiin. Usunierin ja Leen (2013, 344–345) mukaan brändi-identiteetti voi perustua esimerkiksi yrityksen kansallisuuteen, koska tietyt tuotteiden valmistusmaat voivat herättää kuluttajassa luottamusta: Yhdysvalloissa pidetään erityisesti pohjoismaisia tuotteita ja tuotemerkkejä arvossa, ja yritykset saattavatkin hyödyntää tätä hyvää mainetta omaa

brändiään luodessaan. Usunier ja Lee nostavat esimerkiksi jäätelöä valmistavan Häagen-Dazs -yrityksen, joka on perustettu Yhdysvalloissa. Tuotemerkin perustajat halusivat hyödyntää pohjoismaisten tuotteiden hyvää mainetta, ja tuotemerkkiänsä nimetessään keksivät kaksi pohjoismaalaiselta kuulostavaa sanaa saavuttaakseen kuluttajien luottamuksen; todellisuudessa nimi on siis täysin keksittyä kieltä. Usunierin ja Leen esimerkki havainnollistaa hyvin sen, kuinka brändi-identiteetti voi pohjautua lähes mihin tahansa, kunhan se herättää positiivisia mielikuvia kohdeyleisössä, eli kuluttajissa ja mahdollisissa asiakkaissa.

3 Kulttuuriosaaminen yrityksen markkinointiviestinnässä

3.1 Kulttuurin käsite, merkitykset ja ulottuvuudet

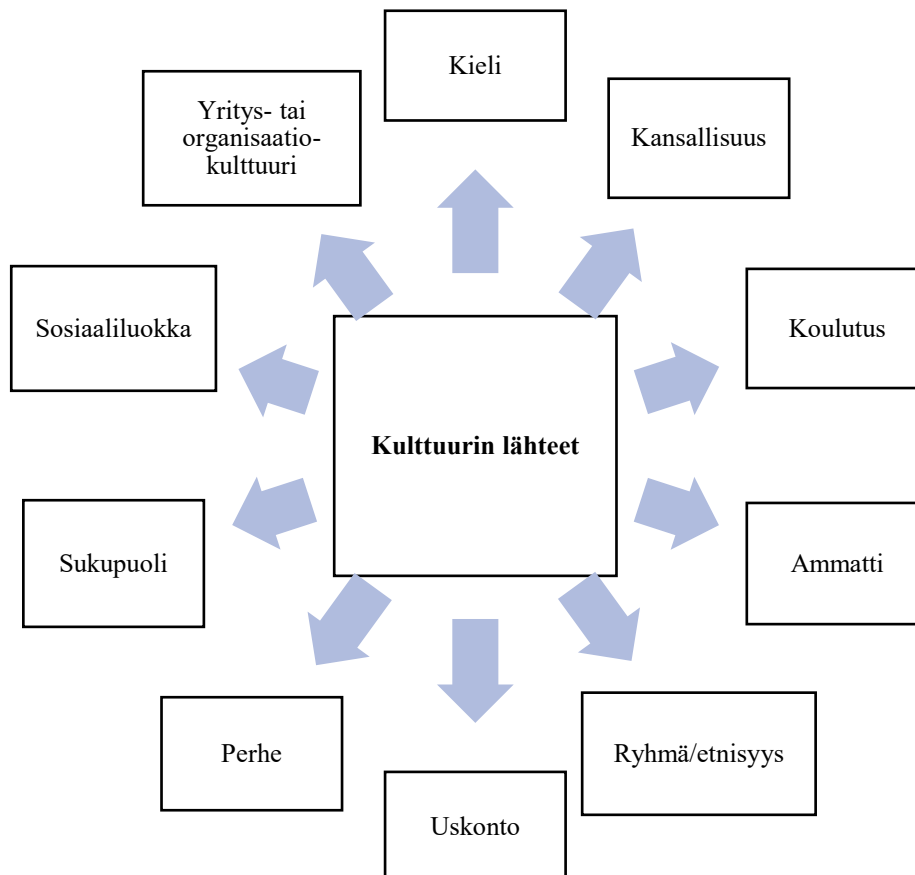
Kulttuurin käsitettä voidaan määritellä monin tavoin. Arkikielessä kulttuurilla tarkoitetaan usein kansallista kulttuuria, eli jonkin tietyn maantieteellisen alueen tai valtion ihmisten yhteistä kulttuuria. Kulttuurin voidaan katsoa koostuvan aineettomista arvoista, normeista, eettisistä periaatteista ja perinteistä, jotka vaikuttavat mm. ihmisten käyttäytymiseen, menettelytapoihin ja arvostuksenkohteisiin. Myös ihmisten käyttämä kieli ja kommunikaation tavat ovat tärkeä osa kulttuuria. Kulttuuri voidaan nähdä myös toimintana, eli erilaisina käytäntöinä ja tapoina, jotka tuottavat kulttuurisia merkityksiä. (Uusitalo 2009, 9; 20.)

Erilaiset yhteiset arvot, tavat ja normit opitaan yhteisön sisällä usein kasvatuksen, koulutuksen ja sosialisoinnin myötä. Kulttuuri ohjailee ihmisten tapaa kokea ja tulkita erilaisia ilmiöitä, ja vaikuttaa erilaisille tavaroille ja symboleille annettuihin merkityksiin. (Sorjonen 2009, 110.) Usunier ja Lee (2013, 6) kuitenkin korostavat, ettei yksilöiden voida olettaa olevan täysin kulttuurinsa ohjelmoimia, sillä jokainen voi muokata ja soveltaa oman kulttuurinsa arvoja ja normeja omien tarpeidensa mukaan.

Vaikka kulttuuri käsitteenä yhdistetäänkin usein saman kansallisuuden jakaviin ihmisjoukkoihin, myös esimerkiksi tietyillä ikäryhmillä, ammattiryhmillä ja sosiaaliluokilla voi olla oma kulttuurinsa (De Mooij 2005, 36). Usunier ja Lee (2013, 10) argumentoivat kansallisuuden ja kulttuurin välisen suhteen olevan usein epäselvä: Saman kansallisuuden jakavat yksilöt eivät aina jaa samoja kulttuurisia viitekehyksiä; arvoja ja tapoja, ja tämän vuoksi kansallista kulttuuria ei tulisi automaattisesti pitää kulttuurin määritelmänä. Monissa maissa esiintyy esimerkiksi sisäisiä konflikteja, joiden keskiössä ovat merkittävät erimielisyydet liittyen kulttuuriin tekijöihin, kuten kieli, arvot, uskonto ja käsitys vapaudesta. Tietyn valtion ja kansallisuuden kulttuuri voidaan nähdä yhtenäisenä, kun sitä verrataan jonkin toisen maan kulttuuriin, mutta kun tarkastellaan tietyn valtion ja kansallisuuden edustajia tarkemmin, voivat saman valtion kansalaiset edustaa lukuisia eri etnisyyksiä ja uskontoja. Tämän vuoksi yritysten ei tulisi ajatella kansallisuutta automaattisesti ainoana kulttuurin lähteenä. (Usunier & Lee 2013, 10.)

Usunier ja Lee (2013, 11–12) ovat koonneet kymmenen eri taustatekijää (ns. kulttuurin lähde), jotka yhdessä tai erikseen voivat luoda ja rakentaa yksilön kulttuurista viitekehystä. Usunierin ja Leen kokoamat kulttuurin lähteet on esitelty taulukossa 1.

Taulukko 1. Kulttuurin lähteet Usunierin ja Leen mukaan



Koska tämän tutkimuksen keskiössä on saman yrityksen kahdelle erimaalaiselle kohdeyleisölle suunnattujen verkkosivujen markkinointiviestinnällinen materiaali, ja näiden vertailu, keskitytään tässä tutkielmassa käsittelemään saman kansallisuuden jakavan ihmisjoukon kulttuurisia tekijöitä. Kansallisuuden tuottaman kulttuuriin lisäksi voitaisiin tässä tutkimuksessa ottaa huomioon myös saman kielen tai etnisyyden tuottamaa kulttuuria, tai esimerkiksi sukupuolen tuottamaa kulttuuria: Lumene kohdistaa tällä hetkellä mainontansa ja markkinointimateriaalinsa lähinnä naisille. Tämä ilmenee esimerkiksi siitä, että Lumenen mainoskuvissa ja -tutoriaaleissa esiintyy tuotteita käyttämässä ja niiden käyttöä simuloimassa yksinomaan naisia. Selkeyden ja aiheen rajaamisen vuoksi tässä tutkielmassa kuitenkin tarkastellaan lähinnä kansallisuuden tuottamaa kulttuuria.

Kulttuurista näkökulmaa mainonnan tutkimisessa ja mainonnan roolia kulttuuristen merkitysten tuojana voidaan selventää erittelemällä, miten kulttuurisia merkityksiä annetaan ja kuinka erilaiset merkityssysteemit toimivat. Mikkonen, Desavelle ja Rokka (2009) käsittelevät artikkelissaan *Kauneuden monet kasvot* kulttuuriosaamisen merkitystä yrityksen markkinointiviestinnässä keskittyen erityisesti kulttuurisidonnaiseen kauneuskäsitykseen ja kosmetiikkayritysten mainontaan. Mikkosen ym. (emt, 173) mukaan markkinat voidaan nähdä kulttuurisia merkityksiä tuottavana ja välittävänä paikkana, ja sekä kuluttajat että yritykset tuottavat näitä kulttuurisia merkityksiä. Esimerkiksi Mikkonen ym. nostavat esimerkiksi kuluttajien tuotteille keksimät uudet käyttötavat, joita markkinoija ei ole osannut ajatella. Näin voidaan ajatella, että kuluttajat ja markkinoijat toimivat vuorovaikutuksessa, jossa tuotetaan jatkuvasti uusia merkityksiä. Tätä kutsutaan kulttuuriseksi kehäksi (*circuit of culture*).

Kulttuurisessa kehässä tapahtuva merkitysten tuotanto ilmenee mm. kulutuskäyttäytymisessä, puheessa, kielessä ja tulkinnoissa (Du Gay, Hall, Janes, Mackay & Negus 1997, 3). Kulttuurin kehä muodostuu viidestä elementistä, ja Mikkosen ym. (2009, 174–175) jokaisen elementin kohdalla esittämät esimerkit sopivat myös tämän tutkielman teemoihin:

1. Representaatiot: kuinka asioita, esineitä ja toimintoja esitetään kielen avulla. Asioilla ja esineillä on erilaisia merkityksiä eri kulttuureissa, vaikka toiminta on periaatteessa samaa; esimerkiksi meikkaaminen voidaan nähdä turhamaisuuden ilmentymänä, tiettyyn ammattirooliin kuuluvana piirteenä tai toisten ihmisten huomioonottamisena. Merkityksiä syntyy myös siitä, miten näistä asioista tai objekteista puhutaan, miten niitä käytetään tai mitä niitä kohtaan tunnetaan. Kulttuuri on hyvin arkipäiväistä ja sisäänrakennettua, mutta se myös muuttuu jatkuvasti, eikä sitä ole aina helppoa kuvata.
2. Identiteetti: ketkä antavat merkityksiä ja millä tavoin. Esimerkiksi erilaiset sosiaaliset ja historialliset tekijät ja tausta sekä kansallinen identiteetti voivat vaikuttaa eri kulttuurien kauneuskäsityksiin.
3. Tuotannon kulttuuri: miten tuotteita valmistetaan eri aloilla. Miten esimerkiksi erilaisia kosmetiikkatuotteita tuotetaan ja markkinoidaan kuluttajille, ja miten kuluttajia suostutellaan käyttämään tuotetta. Tuotannon kulttuuri vaikuttaa erilaisten käytäntöjen muokkautumiseen, ja kertoo markkinointiviestinnän välityksellä, kuinka tuotteita käytetään, mihin tarkoitukseen, ja miten tuotteet eroavat toisistaan.

4. Kulutus: erilaiset käytännöt, joilla kuluttamisen kohteita ja tapoja tehdään merkityksellisiksi osiksi jokapäiväistä elämää. Kuinka esimerkiksi meikkaamisesta on tullut osa arkipäivän rutiineja?
5. Sääntely: erilaiset institutionaaliset toimijat vaikuttavat kuluttamisen, tuottamisen ja markkinoinnin mahdollisuuksiin, käytäntöihin ja tapoihin. Kosmetiikkatuotteiden kohdalla sääntelyn kohteena voi olla esimerkiksi kuinka kosmetiikkatuotteista viestitään kuluttajalle, ja millaisia lupauksia tuotteesta voidaan antaa.

Kulttuurin käsitteen määrittelemisen sekä kulttuuristen merkitysten syntyprosessin ymmärtäminen ovat tärkeitä elementtejä yrityksille heidän suunnatessaan uusille markkina-alueille. Seuraavassa luvussa keskitytään kulttuuriosaamiseen osana yrityksen toimintaa.

3.2 Kulttuuriosaaminen osana yrityksen markkinointiviestintästrategiaa

Maa- ja maailmanlaajuisesti toimivien ja uusille markkina-alueille siirtyvien yritysten on taloudellisen ja teknisen osaamisen lisäksi usein huomioitava toiminnassaan kohdemarkkina-alueilla vallitseva kulttuuri ja sen vaatimukset, ja esimerkiksi markkinointiviestintästrategiaa voidaan joutua muuttamaan kohdekieleen ja -kulttuuriin sopivaksi. Globalisaation seurauksena eri kulttuureista siirtyy erilaisia vaikutteita toisiin kulttuureihin, ja yritysten käsitykset tämän prosessin voimakkuudesta määrittelevät sen, miten ne valitsevat omia toimintastrategioitaan. (Uusitalo 2009, 21.)

Globalisaation vaikutuksista on esitetty kaksi vastakkaisista hypoteesia: *pysyvyyden hypoteesi* ja *samankaltaistumisen hypoteesi*. Pysyvyysoletuksen mukaan kulttuureilla on eräänlainen vastustuskyky toisista kulttuureista tulevia vaikutteita vastaan, jolloin globalisaation vaikutukset ovat melko vähäisiä. Kuluttajien oletetaan olevan etnosentrisiä, eli vertailevan ja arvioivan muita kulttuureita suhteessa omaan kulttuuriinsa, ja tämän vuoksi maailmanlaajuisesti toimivien yritysten pitäisi omaksua markkinoinnissaan erilaisia, eri kulttuureihin sopeutettuja käytäntöjä ja esimerkiksi tuottaa paikalliseen kulttuuriin soveltuvia mainoksia standardisoitujen mainosten sijaan tavoittaakseen kohdeyleisönsä tehokkaasti. (Uusitalo 2009, 21.) Tämän näkemyksen mukaan kulttuurien siis oletetaan olevan melko sulkeutuneita, eikä kovin alttiita vieraiden kulttuurien vaikutteille.

Sen sijaan samankaltaistumisoletuksen mukaan kulttuurien omaleimaisuus vähenee ja ne omaksuvat toisten kulttuureiden piirteitä joutuessaan tekemisiin muiden kulttuurien kanssa (Uusitalo 2009, 21). Yrityksen oletus voi siis olla myös se, että globalisaatio aiheuttaa yhä

kiihtyvää standardisointia ja kulttuurien samankaltaistumista, jolloin tuotteet, palvelut ja tuotteiden markkinointi ovat samanlaisia ympäri maailman. Tällöin voidaan hyödyntää suurtuotantoa, ja myös suunnittelu- ja jakelukustannukset pienenevät. Uusitalon (2009, 25–26) mukaan suuryritykset pyrkivät usein tietoisesti standardisointiin kustannuksia säästääkseen. Standardisoinnin voidaan kuitenkin nähdä myös köyhdyttävän paikallisia kulttuureita, ja ennen pitkää johtavan tarjonnan yksipuolistumiseen ja kulttuuristen ominaispiirteiden häviämiseen.

Kohdemarkkinoiden kulttuurin tutkimista, selvittämistä ja huomioonottamista yrityksen toiminnassa kutsutaan usein kulttuuriosaamiseksi. Uusitalo (2009, 9) kuvaa kulttuuriosaamisen tärkeimpien osa-alueiden olevan asiakkaiden ja heidän kulttuurinsa ymmärtäminen, eettinen osaaminen ja luottamuksen rakentaminen, esteettisen muotokielen osaaminen sekä kieli- ja viestintäosaaminen. Uusitalo esittää, että yrityksen kohdemarkkinoiden kulttuurin huomioonottaminen voi pitkällä aikavälillä arvioituna edesauttaa yrityksen taloudellisen toiminnan paranemista: kulttuuriosaaminen voi parantaa yrityskuvaa, tuoda yritykselle kilpailuetua ja johtaa pysyviin verkostosuhteisiin.

Kulttuuriosaaminen voi myös tuottaa yrityksille mahdollisuuden erottautua muista samalla alalla toimivista yrityksistä. (Uusitalo 2009, 8–9.) Kulttuuriosaamisen voidaan siis Uusitalon määritelmän perusteella katsoa kattavan kaikenlaisen kohdemarkkinoiden kulttuurin huomioonottamisen, ja sen mukaan toimimisen, ja näin myös yrityksen markkinointiviestintästrategian standardisoinnin voidaan nähdä olevan eräänlaista kulttuuriosaamista, jos yritys tuntee kohdemarkkinoiden kulttuurin ja tietää standardisoinnin olevan hyödyllistä yrityksen toimintastrategian suhteen. Kohdemarkkinoiden kulttuurin tuntevat yritykset voivat siis tarkoituksellisesti olla tuottamatta kohdemarkkinoiden paikalliseen kulttuuriin soveltuvaa markkinointimateriaalia, jos näkevät tällä esimerkiksi erottautuvansa kilpailijoistaan ja saavuttavansa kilpailuetua.

Kulttuurinen konteksti ja sen vaikutus yritysmaailmassa on erityisen tärkeää tuntea, kun tuotetta viedään uudelle markkina-alueelle, sillä usein tuotteet ja niihin liittyvä markkinointiviestintä sisältävät kulttuurisia mielikuvia. Esimerkiksi paikallinen tyyli ja muoti voivat olla vaikuttavia tekijöitä markkinoitaessa kosmetiikkaa, vaatteita tai sisustustuotteita. (Sorjonen 2009, 112.) Mikkonen ym. (2009, 168) mainitsevat esimerkiksi kauneuskäsityksen olevan erityisen kulttuurisidonnaista: Yleinen oletus on, että globalisaation seurauksena media ja mainonta olisivat muokanneet kauneusihanteita ja kauneuskäsityksiä siten, että ne olisivat

samanlaisia kaikissa länsimaissa. Mikkonen ym. argumentoivat kuitenkin, että kauneudenhoitokäytännöt ovat identiteetin rakentamisen välineitä, ja näin ollen myös vahvasti kulttuurisidonnaisia. Tämän vuoksi erityisesti kosmetiikkaan liittyvän markkinointiviestinnän tulkitseminen ja ymmärtäminen olisi erilaista eri kulttuureissa. (Mikkonen ym. 2009, 168.) Markkinoijat myös pyrkivät usein välittämään kuluttajille tietynlaisia merkityksiä viestinnässään ja brändejä rakentaessaan, mutta kuluttajat tulkitsevat ja luovat merkityksiä lopulta oman kulttuurinsa pohjalta; esimerkiksi henkilökohtaisten kokemusten ja yleisesti jaettujen arvojen pohjalta (Thompson, Pollio & Locander 1994, Mikkosen ym. 2009, 168 mukaan).

Yrityksen kulttuuriosaaminen näkyy sen kansainvälisessä mainonnassa erityisesti mainostekstien kielessä. Mainosten ja markkinointitekstien kohdeyleisön huomioonottava yritys tiedostaa mainostekstiensä välittämät kulttuuriset merkitykset sekä mainonnan viestintätilanteessa että kielen yksiköiden tasolla. (Desavelle 2009, 200.) Kulttuuriosaaminen onkin keskiössä mainostekstejä käännettäessä: Mainostekstejä kääntäessään kääntäjän tulee tunnistaa eri kulttuuritaustaisten kohdeyleisöjen tapaa viestiä, ja viestintään vaikuttavia tekijöitä. Kääntäjän tulee ottaa huomioon esimerkiksi kulttuurisidonnaiset seikat, kohteliaisuuden aste, kohdeyleisön käyttämä ja ymmärtämä rekisteri sekä kohdekulttuurin tabut ja loukkaaviksi koetut ilmaisut. (Suojanen, Koskinen & Tuominen 2012, 133.) Markkinointitekstien kääntämistä käsitellään tarkemmin luvussa 3.3.

3.2.1 Markkinointiviestintästrategiat uudelle markkina-alueelle siirryttäessä

Markkinointiviestintää ja -strategiaa suunniteltaessa on tärkeää toimia kohderyhmälähtöisesti, eli selvittää kehen markkinoinnilla pyritään vaikuttamaan. Pelkkä kohdekielelle kääntäminen ei siis yleensä riitä markkinointiviestin sanoman välittämiseksi: Kohderyhmän ihmisten toimintaympäristö ja kokemusmaailma voivat poiketa totutusta, ja markkinointiviestintää tulisi muokata viestin vastaanottajille sopivaksi, jotta saataisiin luotua yhteisymmärrys viestin lähettäjän ja vastaanottajan välille. Myös kohdekulttuurin asettama viitekehys tulee huomioida, sillä viestinnän vastaanottajan arvot ja asenteet pohjautuvat kyseiseen viitekehukseen, joten tuotteita markkinoidessa tulisi korostaa sellaisia tuotteen ominaisuuksia, jotka ovat kohdekulttuurissa tärkeitä ja arvostettuja. (Vuokko 2003, 14–15.)

Kansainvälisille markkinoille suuntaavien yritysten markkinointiviestinnälliset strategiat perustuvat usein erilaisiin kulttuuriin, historiallisiin tai tuoteryhmälle ominaisiin tekijöihin. Yritykset voivat esimerkiksi päättää markkinoida tuotettaan ja brändiään kansainvälisesti

samalla markkinointiviestillä, ja käyttää ainoastaan yhtä kieltä kaikilla markkina-alueillaan. Tällöin tuote ja sen ominaisuudet toimivat tärkeimpänä markkinointiviestinä, ja siirryttäessä uudelle markkina-alueelle markkinointiviesti pysyy samanlaisena, eikä siihen sisällytetä uuden kohderyhmän kulttuurisia piirteitä. Tällaista markkinointiviestintästrategiaa käytetään usein esimerkiksi uusia alkoholijuomia tai hajuvesiä markkinoitaessa. Yritykset voivat myös esimerkiksi säilyttää markkinointiviestissään saman perusmuodon tai -konseptin, mutta mukauttaa viestin sisällön kohdeyleisön kansallisuuden, kielen ja kulttuurin perusteella. Tällöin jokaiselle markkina-alueelle tehdään oma markkinointiviestinsä, jonka toteutuksessa pyritään huomioimaan kohdekulttuuri ja sen arvot. Samaan konseptiin voidaan siis tuottaa erilaisia mainoksia eri maissa; tällöin hyväksi todettuun, maailmanlaajuisesti toimivaan perusideaan voidaan yhdistää kohdekulttuurin paikallisia arvoja. Myös brändin tai tuotteen nimi voidaan vaihtaa eri markkina-alueille. (De Mooij 2005, 229–231.)

De Mooijn (2005, 21–22) mukaan osa kansainvälisistä markkinoijista on omaksunut standardisoidun markkinointistrategian ja pyrkinyt vaikuttamaan ”globaaleihin yhteisöihin”, eli erimaalaisiin kuluttajiin joiden elämäntyyli ja arvot ovat samankaltaisia: Tällöin oletuksena on siis, että sama kansallisuus tai kieli ei ole tärkein markkinointiviestin vastaanottajajoukkoa yhdistävä tekijä, vaan tärkeämpiä tekijöitä ovat esimerkiksi ikä ja harrastukset. Tällaisina homogeenisinä joukkoina pidetään esimerkiksi teini-ikäisiä, joiden oletetaan kasvaneen samojen elokuvien, tv-ohjelmien ja kansainvälisten brändien keskellä, ja täten heille olisi kehittynyt samanlaisia normeja ja arvoja, joiden mukaan he käyttäytyvät. De Mooijn mukaan useissa tutkimuksissa on kuitenkin selvinnyt, että nuorison arvot ja normit vaihtelevat eri maissa, ja usein kansallinen kulttuuri toimii suurimpana vaikuttajana. Erimaalaisilla nuorilla voi esimerkiksi olla käytössä samoja tuotteita ja tuotemerkkejä, mutta syyt niiden käyttöön voivat olla erilaisia, sillä esimerkiksi kasvatus ja perinteiset arvot ohjaavat nuorten toimintaa.

3.2.2 Brändin markkinointi uudella markkina-alueella

Luvussa 2.3 käsittelin markkinointi- ja mainontatekstejä tärkeänä osana brändäystä. Yrityksen tavoitellessa uusia markkina-alueita ja viedessä tuotteitaan ja brändiään uusiin kulttuureihin, voi yrityksen ja brändin ideoiden ja arvojen välittäminen markkinointiviestinnällisten tekstien välityksellä olla ongelmallista: Kuluttajien suhtautuminen brändiin ja sen markkinointiviestintään voi olla hyvin erilaista eri markkina-alueilla, koska brändien luomat mielikuvat ja merkitykset pohjautuvat kohderyhmän arvoihin ja kulttuuriin. Usunierin ja Leen

(2013, 255–256) mukaan brändejä ja niiden eri funktioita myös arvostetaan eri maissa ja markkina-alueilla hyvin eri tavoin, joten eri markkina-alueilla korostetaan erilaisia brändin ominaisuuksia. Usunier ja Lee mainitsevat esimerkkinä Ranskan, jossa yleinen suhtautuminen brändeihin on hyvin negatiivista: brändeihin ei luoteta, sillä niiden koetaan yleisesti nostavan tuotteiden hintoja, estävän kilpailevien tuotteiden pääsyn markkinoille ja näin estävän normaalin markkinoiden kilpailutilanteen. Yhdysvalloissa sen sijaan pidetään brändejä suuressa arvossa ja keskeisinä tekijöinä markkinoiden kilpailuasemassa, ja brändistrategia on tärkeä osa yrityksen koko toimintastrategiaa.

Uudelle markkina-alueelle siirryttäessä brändiä voidaankin pyrkiä muokkaamaan siten, että sen luomat kulttuuriset merkitykset ovat erilaisia eri markkina-alueilla. Mikkonen, Desavelle ja Rokka (2009, 195) näkevät kulttuuriosaamisen olevan oleellinen ja tärkeä osa brändiä rakennettaessa: Mikkosen ym. mukaan markkinoijien tulee ymmärtää mitä brändi symboloi tai edustaa, ja millaisia arvoja tai esimerkiksi kauneusihanteita brändiin yhdistetään eri markkina-alueilla.

Myös Munday (2004, 201) näkee sekä kielellisen että kulttuurisen osaamisen tärkeänä osana monikansallista brändistrategiaa, ja toteaa esimerkiksi brändin nimen muuttamisen olevan joskus tarpeen, jos alkuperäinen nimi aiheuttaa uudella markkina-alueella lausumisvaikeuksia tai herättää negatiivisia assosiaatioita. Myös De Mooij (2005, 28–29) korostaa paikallisen kulttuurin arvojen ja niihin sopivien merkitysten välittämisen olevan tärkeässä roolissa vietäessä brändiä uudelle markkina-alueelle: De Mooij argumentoi brändin olevan enemmän kuin vain tuotteen nimi, tavaramerkki tai lupaus tietynlaisesta suorituskyvystä tai tuloksista, ja näkee brändin olevan kuluttajalle erityisesti erilaisten merkitysten ja arvojen tuottaja, ja koska erilaiset merkitykset ja arvot rakentuvat useimmiten kulttuurisen viitekehyksen vaikutuksesta, vaihtelevat ne eri kohderyhmien sisällä.

Kates ja Goh (2003) tutkivat brändien muokkaamista uudelle markkina-alueelle siirryttäessä haastatteleamalla mainostoimistojen työntekijöitä, jotka työskentelevät monikansallisten asiakkaiden kanssa. Kates ja Goh (2003, 6) keräsivät tutkimustulostensa pohjalta kolme erilaista taktiikkaa joilla brändiä voi muokata kohdekulttuuriin sopivaksi uudelle markkina-alueelle siirryttäessä: Brändien käyttämien markkinointimateriaalien toteutustapoja voidaan mukauttaa uuden markkina-alueen ja uuden kohderyhmän kulttuuriin. Brändi voidaan myös asemoida uusille markkinoille kokonaan uudelleen, eli sen asemaa kohdemarkkinoilla voidaan pyrkiä muuttamaan: jos brändi ei esimerkiksi sellaisenaan sovi kohdekulttuuriin,

voidaan se asemoida uudelleen kohdekulttuuriin sopivaksi. Brändille voidaan myös luoda uusia merkityksiä uusilla markkinoilla: tällöin brändiä pyritään tuomaan lähemmäksi kohdekulttuurin edustajia liittämällä brändiin erilaisia kohdekulttuurin luomia mielikuvia ja kulttuuriin liittyviä merkityksiä. Kates ja Goh (2003, 61) näkevät, että brändin muokkauksessa kohdekulttuurissa syntyneiden kulttuuristen merkitysten pohjalta, kuluttajat voivat olla ovat osana brändin yhteiskehittelyssä, eli kehittää ja muokata brändiä yhdessä yrityksen kanssa.

3.3 Markkinointitekstien kääntäminen

Vuokko (2003, 14) kuvailee markkinointiviestintätilanteen olevan erityisen haasteellinen silloin, kun viestinnän kohteena on henkilö tai ryhmä, jotka puhuvat äidinkielenään vierasta kieltä. Vuokon mukaan markkinointiviestinnän tärkein periaate ja viestinnän onnistumisen edellytys on puhua vastaanottajan kieltä. Koska eri kulttuureilla on omat uskomuksensa, arvonsa ja ideologiansa, kääntäjällä on haastava ja tärkeä rooli kulttuurisidonnaisia viestejä, kuten juuri markkinointitekstejä, kääntäessään: Hatim ja Mason (1990, 236) mainitsevat kääntäjän toimivan eräänlaisena välittäjänä eri kulttuurien välillä. Myös Katan (1999, 16) käyttää termiä kulttuurin välittäjä (*cultural mediator*) tarkoittaessaan kääntäjiä, jotka työllään luovat eri kulttuurien ja kielten edustajien välillä kommunikaatioyhteyden ja ymmärryksen.

Markkinointitekstien kääntämistä on tarkasteltu vuosien ajan enimmäkseen markkinoinnin näkökulmasta (Adab & Valdés 2004, 162). Mundayn (2004, 200–201) mukaan uusille markkina-alueille suunnattujen markkinointitekstien kääntäjän rooli on kuitenkin jäänyt markkinoinnin alan tutkimuksissa usein pieneksi, verrattuna esimerkiksi mainostoimistojen ja markkinointitekstien tuottajien rooleihin. Hon (2004, 238) mukaan monet markkinoinnin ja mainonnan asiantuntijat jättävät tutkimuksissaan kääntäjät kokonaan huomiotta ja jopa suosittelevat yrityksiä välttämään kääntäjien hyödyntämistä laajentaessaan toimintaansa uusille markkina-alueille ja tavoitellessaan asiakkaita uusilta kulttuuri- ja kielialueilta, koska kääntäjien ei uskota tuntevan yritys- ja markkinointimaailmaa tarpeeksi, jotta he osaisivat luoda asiakkaita houkuttelevia käännöksiä. Hon mukaan tämä johtuu yleensä siitä, ettei kääntäjän työnkuva ja työskentelytapaa tunneta, tai ettei käännöksen tekemiseen olla valmiita palkkaamaan käännöstieteen ammattilaisia, vaan käännökset saatetaan antaa amatöörien tehtäväksi, jolloin käännöksen laatuakin kärsii. (Ho 2004, 238–239.)

Torresi (2010) korostaa tekstin funktion tärkeyttä markkinointitekstejä käännettäessä: Torresin mukaan markkinointitekstien kääntäminen asettaa kääntäjälle tiettyjä rajoituksia ja

vaatimuksia, sillä tekstillä on yleensä sama funktio kielestä ja kulttuurista riippumatta. Mainosten ja markkinointitekstien tavoitteena on vaikuttaa kuluttajien toimintaan ja ostokäyttäytymiseen. Torresin mukaan tällaisten markkinointimateriaalien kääntämisessä tärkeintä on, että markkinointiteksti herättää vastaanottajassaan tunteita, ja että markkinoinnin kohteena oleva tuote herättää kiinnostusta, ja että tuotetta lopulta ostettaisiin. Jotta markkinointitekstien tehtävä ja vaikutus kohdeyleisöön saadaan säilytettyä samanlaisena kulttuurista toiseen, tulee kääntäjän usein muokata tekstiä. Tekstin muoto, sisältö ja rakenne saattavat muuttua huomattavastikin tekstiä käännettäessä, kun tekstin sanoma ja vaikutus kohdeyleisöön pyritään säilyttämään. Torresi toteaa, että markkinointitekstien kääntämisen voidaankin nähdä poikkeavan paljon käännöstieteessä usein vallitsevasta ekvivalenssiajattelusta, sillä kohdeteksti ei ole perinteisellä tavalla uskollinen lähdetekstille, vaan usein ainoastaan tekstin funktio välitetään kohdekielelle (Torresi 2010, 23).

Myös Valdésilla (2000, 272–273) on samansuuntainen näkemys: Valdés korostaa kohderyhmän tärkeyttä mainoksia ja muita markkinointimateriaaleja käännettäessä. Valdésin mukaan kaikkiin käännöksiin tehtäviin päätöksiin vaikuttavat kääntäjän näkemys ja tiedot käännettävän materiaalin kohderyhmästä ja kohderyhmän tavasta tulkita markkinointimateriaalin viestejä, ja toteaa, että kääntäjän tehtävä on tuottaa teksti, joka on vastaanottajalle ymmärrettävä, relevantti ja tekstin tarkoitukseen sopiva. Näin ollen markkinointitekstin vaikutus kohderyhmään on keskiössä tekstejä käännettäessä. Valdésin mukaan mainostekstin vastaanottajat tulkitsevat tekstiä myös sen perusteella, millaisia ennako-oletuksia ja -ajatuksia heillä on mainostettavasta tuotteesta ja brändistä.

Torresi (2010, 1) nostaa erityisesti esille markkinointitekstien *information-to-persuasion* -suhteen, eli tieto/suostuttelu -suhteen: Tällä termillä Torresi viittaa markkinointitekstin sisältämän teknisen informaation sisällön ja kuluttajaa suostuttelevan sisällön suhteeseen. Yritysten kuluttajille kohdistamassa markkinointimateriaaleissa keskitytään useimmiten suostuttelemaan kuluttajaa, jolloin markkinointikieli voi olla värikästä, kekseliästä ja jopa mahtipontista, ja tällöin tekstin informaation sisältö jää Torresin mukaan usein pienemmäksi. Torresi esittääkin, että kuluttajille kohdistettua markkinointimateriaalia tulisi kääntää luovasti, jotta sen kuluttajaa suostutteleva luonne säilyisi alkuperäisen kaltaisena. (Torresi 2010, 185.)

Käännöstieteessä markkinointitekstien kääntämiseen yhdistetään usein luovan kääntämisen termi (*transcreation*). Luovalla kääntämisellä tarkoitetaan markkinointitekstejä käännettäessä lähdekielisen markkinointimateriaalin sisällön uudelleenluomista jotakin tiettyä markkina-

aluetta tai kulttuuria varten. Tällöin tekstin tyyli, sanasto ja idiomit muokataan soveltumaan kohdekulttuuriin. Luovan kääntämisen termiä käytetään usein erityisesti markkinoinnin alalla, kun halutaan korostaa markkinointi- ja mainoskampanjoiden tekstisisällön kokonaisvaltaista muokkaamista kohderyhmälle ja kohdekulttuuriin sopivaksi. (Pedersen 2014, 58.)

Muita markkinointitekstien kääntämisessä käytettyjä termejä ovat esimerkiksi lokalisointi (*localization*) ja adaptaatio (*adaptation*). Lokalisoinnilla on perinteisesti tarkoitettu tietokoneohjelmistojen sisällön muuntamista tietylle kieli- ja kulttuurialueelle sopivaksi (Tieteen termipankki 2015b), mutta nykyisin termiä näkee käytettävän myös puhuttaessa verkkosivustojen sisällön muuttamisesta tietylle kohderyhmälle sopivaksi. Adaptaatiolla tarkoitetaan käänösmentelmää, jossa käänös sopeutetaan käyttökontekstiinsa, eli sellaiset lähtötekstin piirteet, joiden ei katsota soveltuvan kohdekulttuuriin tai kohdetekstin kontekstiin, muokataan uudelleenlaisiksi kohdetekstiin (Tieteen termipankki 2015a).

Luova kääntäminen yhdistetään nykyisin usein juuri markkinointitekstien kääntämiseen, mutta termin määritelmää, tai edes sen tarpeellisuutta, on kyseenalaistettu käänöstieteen alalla. Luovan kääntämisen käsitettä luovan kääntämisen palveluita tarjoavien ja niihin erikoistuvien yritysten palvelukuvausten kautta tutkineen Pedersenin (2014, 62) mukaan em. yritykset korostavat markkinointimateriaaleissaan luovan kääntämisen olevan muutakin kuin ainoastaan tekstin kääntämistä toiselle kielelle. Yritysten asiakkaille siis korostetaan, että luova kääntäminen on ikään kuin arvokkaampaa kuin tekstin ”tavanomainen” kääntäminen, joka esitetään usein sanasta-sanaan kääntämisenä, ja yritykset mainostavat, että tarjoamiensa luovan kääntämisen palveluiden avulla tekstin kulttuuritekijät ja yrityksen brändikuva pystytään ottamaan huomioon tehokkaasti. Pedersen siis liittyy luovan kääntämisen käsitteen voimakkaasti yritysten markkinointikieleen, ja kyseenalaistaa luovan kääntämisen ja ”tavanomaisen” kääntämisen eroa.

Käänöstieteen alalla on pyritty muodostamaan ja kokoamaan erilaisia strategioita mainosten ja muiden markkinointitekstien kääntämiseen. Esimerkiksi mainosten kääntämistä erityisesti Saksan ja Iso-Britannian markkinoilla tutkineet Veronica Smith ja Christine Klein-Braley (1997, 182–183) ovat koonneet yhteen seuraavanlaiset strategiat:

- Mainoksen siirtäminen: alkuperäisen kulttuurin positiivisia stereotyyppioita voidaan käyttää myös kohdekulttuurin mainoksessa, myös logo ja slogan säilytetään ennallaan
- Suora käänös: markkinointiteksti käännetään suoraan sellaisenaan kohdekieleen

- Adaptaatio: visuaaliset elementit säilytetään, mutta markkinointitekstiä muokataan sopimaan kohdekulttuuriin
- Muuttaminen: visuaaliset elementit säilytetään, mutta markkinointiteksti kirjoitetaan kokonaan uudelleen kohdekielellä.

Markkinointitekstien kääntämisen voidaan nähdä olevan jatkuvasti kehittyvä käännöstieteen osa-alue. Käännöstieteilijöiden näkemykset markkinointitekstien kääntämisestä ja erilaisista käännösstrategioista ovat vaihtelevia, ja yksilöllisten markkinointitekstien käännösstrategiaan voivatkin vaikuttaa monet erilaiset tekijät, kuten esimerkiksi yrityksen ulkomaisille markkinoille kohdistettu markkinointistrategia, markkinointitekstin tavoitteet, tai kohderyhmä ja sen kulttuurilliset piirteet.

4 Aineisto ja metodi

Tässä luvussa esitellään tutkielman aineisto, yritys jonka verkkosivuilta aineisto on kerätty sekä tutkimusaineiston rajaukset. Tämän jälkeen esitellään käytetty tutkimusmenetelmä sekä analyysirungon muodostamisprosessi.

4.1 Tutkimusaineisto

Tutkielmani aineistona ovat suomalaisen kosmetiikka- ja ihonhoitotuotteita valmistavan Lumenen suomenkielisten verkkosivujen sekä pohjoisamerikkalaiselle yleisölle suunnattujen englanninkielisten verkkosivujen ihonhoitotuotteita kuvaavat tuotekuvaustekstit. Lumene on suomalainen, vuonna 1970 perustettu kosmetiikkayritys, jonka brändin keskiössä on yrityksen alkuajoista asti ollut suomalaisuus ja Suomen luonnosta saatavat laadukkaat raaka-aineet (Lumene Oy 2017). Lumenen liikevaihto vuonna 2016 oli yli 45 miljoonaa euroa (Kauppalehti s.d.) ja se on valittu toistuvasti suomalaisten eniten arvostamaksi kosmetiikkabrändiksi (Markkinointi & Mainonta 2016).

Vuonna 2016 Lumenen brändi uudelleenlanseerattiin tavoitteena globaali kasvu ja laajemmat ulkomaiden markkinat. Lumenen tuotevalikoimaa päivitettiin, ja myös tuotepakkaukset saivat uuden ulkoasun. Lumenen uudistetun brändin ydinalueina ovat uudistuksen jälkeen suomalaisuus, puhdas suomalainen luonto ja siitä saatavat laadukkaat raaka-aineet sekä Lumenen kehittämät teknologiset ratkaisut. (Helsingin Sanomat 2015; Lumene Oy 2017.)

Yritysten verkkosivut tarjoavat tutkimusta varten erittäin paljon erilaista tietoa ja aineistoa, joka on helposti saavutettavissa. Verkkosivustoilta löytyy usein tekstin lisäksi monenlaista muutakin sisältöä, kuten esimerkiksi kuvia, grafiikkaa, videoita tai taulukoita. (Kim & Kuljis 2010, 369–370.) Verkkosivuja tutkittaessa on siis tärkeää rajata tutkimuskysymys ja -aineisto hyvin, jotta tutkimus ei jää pintapuoliseksi. Lumenen verkkosivuilla on monessa eri muodossa olevaa sisältöä ja myös lukuisia alasivuja: Sekä suomenkielisellä että englanninkielisellä sivustolla on erilaisia tuotteita esitteleviä kuvia, kuvia naismalleista poseeraamassa tuotteiden kanssa, tuotteita ja niiden valmistusta kuvaavia videoita, tutoriaaleja, tuotekuvaustekstejä, tuotearvosteluita, raaka-aineita esitteleviä tekstejä sekä linkityksiä yrityksen sosiaalisen median kanaviin.

Tässä tutkimuksessa aineisto koostuu ainoastaan tuotekuvausten tekstisisällöstä, ja aineiston ulkopuolelle on jätetty esimerkiksi tuotekuvaustekstien yhteydessä esiintyvät tuotteiden kuvat. Myös kuvat edustavat usein erilaisia kulttuureita ja kulttuuritekijöitä, mutta aihetta rajatakseni keskityn tässä tutkielmassa ainoastaan tekstisisältöön.

Tämän tutkimuksen aineistoksi valittiin Lumenen tuotteita esittelevät tuotekuvaustekstit, koska ne voidaan nähdä tuotetta markkinoivina teksteinä, jotka pyrkivät vaikuttamaan kuluttajan ostokäyttäytymiseen. Lumene ei tämän tutkielman kirjoittamisen aikaan ollut vienyt tuoteperhettään kokonaisuudessaan Yhdysvaltojen markkinoille: Lumenen Suomen markkinoilla tuoteperheeseen kuuluu ihonhoitotuotteiden lisäksi laaja valikoima värikosmetiikkaa, kuten esimerkiksi meikkivoiteita, huulipunia ja kynsilakkoja. Yhdysvaltojen markkinoilla Lumenen valikoimaan kuului aineiston keruuvaiheessa kuitenkin ainoastaan ihonhoitotuotteita, kuten kosteusvoiteita ja ihonpuhdistustuotteita. Jotta eri markkina-alueille suunnattujen tekstisisältöjen vertailu olisi sujuvampaa, ja erikielisten aineistojen koko tasapainossa, on tämän tutkielman aineistoksi kerätty tuotekuvaustekstejä ainoastaan sellaisista tuotteista, jotka löytyvät molemmille markkina-alueille suunnatuilta verkkosivuilta. Tuotekuvaustekstit olivat molemmilla sivustoilla pituudeltaan ja laajuudeltaan hyvin samankaltaisia, joten sekä suomen- että englanninkieliset tekstiaineistot ovat lähes samankokoisia.

Verkkosivuaineistoja tutkittaessa haasteena on sisällön muuttuminen, sillä verkkosivut ovat helposti päivitettävissä, ja ne päivittyvät usein nopealla tahdilla. Kun tutkimuksen aineistoa kerätään verkkosivulta, onkin tärkeää kerätä koko aineisto nopeassa tahdissa, jotta sivuston sisältö ei ehdi muuttumaan kesken aineistonkeruuprosessin. (Kim & Kuljis 2010, 370.) Tämän tutkielman aineisto kerättiin melko nopeassa tahdissa, kahden päivän aikana. Aineiston kerääminen ajoittui loppuvuoteen 2016, jolloin Lumenen uudistunut brändi ja tuotteiden uusi ilme oli juuri lanseerattu, ja myös verkkosivu, sen sisältö ja ulkonäkö oli juuri päivitetty. Aineisto kerätessä molemmat sivustot vaikuttivat vielä keskeneräisiltä, esimerkiksi yksi englanninkielisen verkkosivun tuotekuvausteksteistä oli kirjoitettu ruotsiksi, ja suomenkielisen verkkosivun tuotekuvausteksteissä oli useita kirjoitusvirheitä. Aineistonkeruun jälkeen Lumenen verkkosivujen tuotekuvaustekstit, sekä suomen- että englanninkieliset, ovatkin muuttuneet jo moneen otteeseen. Myös sivustojen tuotevalikoima on aineiston keräämisen jälkeen muuttunut ja päivittynyt nopeaan tahtiin.

4.2 Laadullinen sisällönanalyysi

Tutkielmani tavoitteena on selvittää markkinointiviestinnän näkökulmasta, kuinka vieraan kulttuurin vaikutus on otettu huomioon käännettäessä Lumenen verkkosivuja pohjoisamerikkalaiselle kohdeyleisölle. Johtavana hypoteesinani on, että uuden, kansainvälisemmän ilmeen saaneet suomenkieliset verkkosivut on globaalien markkinoiden tavoittelun vuoksi alun alkaenkin suunnattu sisällöltään sopivaksi moniin eri kulttuureihin. Näin ollen pohjoisamerikkalaisen sivuston englanninkieliset tuotekuvaustekstit olisi käännetty melko suoraan suomen kielestä ja niiden sisältö olisi hyvin samankaltaista sisällöltään suomenkielisen verkkosivuston tuotekuvaustekstien sisällön kanssa, ja esimerkiksi Lumenen brändin keskiössä olevat suomalaisuus sekä pohjoismaalainen ja suomalainen luonto esiintyisivät myös englanninkielisissä tuotekuvausteksteissä.

Aineistoni analyysi pohjautuu molemmilta edellä mainituilta verkkosivuilta otettujen tekstinäytteiden analysointiin ja vertailuun. Kaikki tuotekuvaukset analysoitiin käyttämällä laadullista sisällönanalyysia. Laadullisen sisällönanalyysin tavoitteena on saada tutkittavasta ilmiöstä tiivistetyssä ja yleisessä muodossa oleva kuvaus (Tuomi & Sarajärvi 2009, 103). Sisällönanalyysissa tekstistä etsitään erilaisia merkityksiä, joten se soveltuu hyvin tähän tutkimukseen, jonka tavoitteena on tutkia ja vertailla suomen- ja englanninkielisten tuotekuvausten kulttuurisia sisältöjä, ja yrityksen kulttuurisista piirteistä koostuvan brändi-identiteetin esiintymistä erikielisissä sisällöissä.

Sisällönanalyysi voi olla aineistolähtöistä, teorialähtöistä tai teoriaohjaavaa (Tuomi & Sarajärvi 2009, 108). Tähän tutkimukseen käytettiin teorialähtöistä sisällönanalyysia: teorialähtöisen sisällönanalyysin luokittelu perustuu johonkin aikaisempaan viitekehykseen, eli aineisto analysoidaan esimerkiksi jonkin olemassa olevan teorian tai käsitejärjestelmän mukaan (mts. 113). Tämän tutkimuksen analyysirunko muodostettiin monikansallisten yritysten verkkoviestinnän strategioita tutkineiden Shintaro Okazakin ja Javier Alonson Rivasin (2002) analyysirungon pohjalta. Okazaki ja Rivas tutkivat japanilaisen monikansallisen yrityksen MNC:n omistamien yritysten tuotteita esittelevien verkkosivujen erityyppisiä kulttuurillisia sisältöjä ja niiden eroavaisuuksia keskittyen erityisesti vertailemaan Japanin, Espanjan ja Yhdysvaltojen markkinoille suunnattujen verkkosivustojen sisältöjä. Okazakin ja Rivasin muodostama analyysirunko rakentuu kolmesta laajasta kategoriasta, ja niiden alaisista sisältöluokista. Okazakin ja Rivasin analyysirunko on esitelty taulukossa 2.

Taulukko 2: Okazakin ja Rivasin analyysirunko (Okazaki & Rivas 2002, 384)

Kategoria	Sisältöluokat
Informaatioisisältö	Hinta tai arvo
	Laatu
	Suorituskyky
	Sisältö tai ainesosat
	Saatavuus
	Erikoistarjoukset
	Maku
	Ravintoarvot
	Pakkaus tai muoto
	Takuut
	Turvallisuus
	Itsenäinen tutkimus
	Yrityksen tutkimus
	Uudet ideat tai innovaatiot
Kulttuuriset arvot	Seikkailu
	Kauneus
	Kollektivismi
	Kilpailu
	Sopivuus, mukavuus
	Kohteliaisuus, huomaavaisuus
	Taloudellisuus
	Tehokkuus
	Nautinto
	Perhe
	Terveys
	Yksilöllisyys
	Vapaa-aika
	Taikuus, maagisuus
	Nykyaikaisuus
	Luonto
	Siisteys
	Hoivaaminen
	Isänmaallisuus
	Suosio
	Laatu
	Vanhempien ihmisten kunnioittaminen
	Turvallisuus
	Seksi
	Sosiaalinen status
	Teknologia

	Perinteet Ainutlaatuisuus Varallisuus Viisaus Työ Nuoruus
Luovat strategiat	Informaatio Argumentit Tunteisiin vetoaminen Toistetut väittämät Käskyt ja kehotukset Brändiin tutustuttaminen Symboliset mielikuvat Imitointi Sitouttaminen Tavaksi tekeminen

Okazakin ja Rivasin analyysirungossa on kolme kategoriaa, joiden avulla kulttuurisia sisältöjä voidaan tutkia ja vertailla: *Informaatiosisältö (Information Content)*, *Kulttuuriset arvot (Cultural Values)* ja *Luovat strategiat (Creative Strategies)*. Okazaki ja Rivas (2002) muokkasivat oman analyysirunkonsa Informaatiosisältö-kategorian sisällöt Resnikin ja Sternin vuonna 1977 muodostaman mainosten informaatioisisältöluokittelun pohjalta. Resnik ja Stern määrittelivät mainoksen olevan informatiivinen, jos siinä oli vähintään yksi heidän muodostamansa luokittelun kohta. Resnikin ja Sternin luokittelua on jälkeempään hyödynnetty kymmenissä tutkimuksissa vuosien aikana, ja sitä hyödynnetään usein varsinkin, kun analysoidaan kulttuurisia eroavaisuuksia eri markkina-alueille suunnatuilla verkkosivuilla, sillä eri kulttuureissa ja markkina-alueilla mainosten informaatioisisältö on usein hyvin vaihtelevaa. Globaalisti käytettävän mainoksen informaatioisisällön tulisikin näin ollen olla hyvin suppea, jotta se soveltuisi mahdollisimman monen markkina-alueen käytäntöihin. (Okazaki & Rivas 2002, 381.)

Okazakin ja Rivasin Kulttuuriset arvot -kategorian sisällöt muodostuvat alun perin Pollayn vuonna 1983 muodostamasta mainoksissa esiintyvien kulttuuristen arvojen luokittelusta, jonka avulla pyritään tunnistamaan erilaisia kulttuurisia merkityksiä mainonnassa (emt. 381-382). Okazakin ja Rivasin Luovat strategiat -kategorian sisällöt perustuvat Simonin vuoden 1971 luokitteluun, jolla pyrittiin tunnistamaan mainosten erilaisia, eri markkina-alueilla

käytettäviä toteutuksellisia strategioita. Luovilla strategioilla tarkoitetaan mainonnan ja markkinointiviestinnän toteuttamisen tapoja, eli millaisia strategioita käytetään, jotta mainos vetoaisi tiettyyn kohdeyleisöön halutulla tavalla (emt. 382).

Teorialähtöisessä sisällönanalyysissä aiemmin tehdyn tutkimuksen pohjalta muodostetaan analyysirunko, joka voi olla joko strukturoitu tai väljä: Analyysirungon ollessa strukturoitu, aineistosta kerätään ainoastaan analyysirunkoon sopivat asiat; tällöin aikaisempaa teoriaa tai käsitejärjestelmää voidaan testata uudessa kontekstissa. Jos analyysirunko pidetään väljänä, aineistosta muodostetaan analyysirungon sisälle erilaisia luokituksia ja kategorioita aineistolähtöisen sisällönanalyysin periaatteiden mukaisesti. (Tuomi & Sarajärvi 2009, 113.) Tässä tutkielmassa käytetty analyysirunko on strukturoitu, eli valitusta aineistosta kerättiin ainoastaan toisen analyysirungon pohjalta muodostettuun analyysirunkoon sopivat asiat. Näin Rivasin ja Okazakin Japanin, Espanjan ja Yhdysvaltojen markkinoiden verkkosivustojen välisiin kulttuurieroihin perustuvaa teoriaa voidaan soveltaen testata uudessa ympäristössä, eli vertailtaessa suomalaisen yrityksen suomalaiselle ja pohjoisamerikkalaiselle yleisölle suunnattujen verkkosivustojen sisältöjä, ja erilaisten kulttuuritekijöiden esiintymistä näissä sisällöissä.

Ennen tämän tutkimuksen analyysirungon muodostamista ja varsinaisen analyysin aloittamista Okazakin ja Rivasin analyysirunko ja kategoriat käytiin alustavasti läpi, ja tämän läpikäynnin perusteella analyysirungosta jätettiin heti aluksi pois sellaiset sisältöluokat, joita ei etukäteistiedon perusteella olisi mahdollista soveltaa kosmetiikka-alan tuotteita kuvaaviin teksteihin. Tällaisia sisältöluokkia olivat *Maku* ja *Ravintoarvot*. Tämän jälkeen verkkosivustoilta kerätyt suomenkieliset ja englanninkieliset tekstiaineistot käytiin alustavasti läpi ja Okazakin ja Rivasin analyysirungon kategorioista karsittiin pois yleisemmin esimerkiksi perinteisissä lehtimainoksissa esiintyvät kategoriat *Erikoistarjoukset*, *Takuut* ja *Turvallisuus*.

Tämän jälkeen Okazakin ja Rivasin analyysirungon Informaatioisisältö-kategoriasta ja Kulttuuriset arvot -kategoriasta poimittiin aineiston alustavan läpikäynnin sekä teoreettisen viitekehysten perusteella viisi sisältöluokkaa, ja Luovat strategiat -kategoriasta kolme sisältöluokkaa, jotka olivat tutkimuskysymysten kannalta keskeisimpiä ja oleellisimpia. Näistä kategorioista ja sisältöluokista muodostettiin tässä tutkimuksessa käytettävä analyysirunko.

Tutkimuksen analyysirunko tarkentui siis kolmeen kategoriaan, jotka olivat samat, kuin Okazakin ja Rivasin tutkimuksessa: Informaatiosisältö, Kulttuuriset arvot sekä Luovat strategiat. Jokaisen kategorian alle muodostettiin myös juuri tätä tutkimusta varten valikoidut ja muokatut sisältöluokat.

Informaatiosisältö-kategorian sisältöluokiksi valikoituivat *Hinta*, *Suorituskyky*, *Ainesosat*, *Saatavuus* ja *Uudet ideat*. Informaatiosisältö-kategorian sisältöluokat ovat piirteitä joista helpoiten tunnistaa informatiivisen mainoksen tai markkinoivan tekstin. Tämän kategorian sisältöluokat valikoituivat tähän tutkimukseen ja analyysiin, sillä halusin tuoda esiin ja vahvistaa tuotekuvaustekstien roolia markkinoinnillisina teksteinä.

Kulttuuriset arvot -kategorian sisältöluokiksi valikoituivat osittain Lumenen toimialan sekä brändi-identiteetin perusteella *Luonto*, *Teknologia*, *Kauneus*, *Terveys* sekä *Laatu*. Kuten edellä on mainittu, ovat kosmetiikka- ja ihonhoitotuotteita valmistavan Lumenen uudistetun brändi-identiteetin keskiössä suomalaisuus, puhdas luonto ja siitä saatavat laadukkaat ainesosat, sekä Lumenen kehittänyt teknologia.

Luovat strategiat -kategorian sisältöluokiksi valikoituivat *Brändiin tutustuttaminen*, *Tunteisiin vetoaminen* sekä *Symboliset mielikuvat*. Kyseiset kategoriat valikoituivat analyysirunkoon, koska brändi ja sen esiintuominen markkinoinnissa ovat keskeisessä osassa tutkimuksessani, ja kohderyhmän tunteet ja symboliset mielikuvat liittyvät tiiviisti kulttuurin ilmenemiseen markkinointiteksteissä. Analyysirunkoni kategoriat ja sisältöluokkien tarkemmat sisällöt on esitelty Taulukossa 3.

Taulukko 3: Tämän tutkielman analyysirunko sisältöjen luokitteluun (sovellettu Okazaki & Rivas 2002)

Kategoria	Sisältöluokat	Kuvaus
Informaatiosisältö	Hinta	Tuotteen myyntihinta tai suositushinta
	Saatavuus	Tuotteen myyntipaikat ja -kanavat
	Suorituskyky	Mitä tuote tekee tai lupaa tehdä
	Ainesosat	Tuotteessa käytetyt ainesosat
	Uudet ideat	Yrityksen kehittämät tuotteeseen liittyvät uudet ideat tai innovaatiot

Kulttuuriset arvot	Laatu	Tuotteen erinomaisuus ja ainutlaatuisuus
	Kauneus	Tuotteen käytön vaikutus tai yhteys kauneuteen
	Terveys	Tuotteen käytön vaikutus terveyteen tai terveeseen ulkomuotoon
	Luonto	Tuotteen suhde luontoon ja luonnollisuuteen
	Teknologia	Tuotteen tai yrityksen kehittyneet teknologiset ratkaisut
Luovat strategiat	Brändiin tutustuttaminen	Brändin keskeisten piirteiden esille tuominen tekstissä
	Symboliset mielikuvat	Tuote yhdistetään johonkin tiettyyn paikkaan, tapahtumaan, henkilöön tai symboliin
	Tunteisiin vetoaminen	Tekstissä esitetään tunteisiin vetoamalla, kuinka kuluttaja hyötyy tuotteesta

Analyysirungon muodostamiseen vaikutti osaltaan myös tutkimusmateriaalina käytettävän aineiston laajuus. Tämän tutkimuksen aineisto on Okazakin ja Rivasin tutkimusaineistoa suppeampi: Kuten edellä mainittiin, Okazaki ja Rivas vertailivat omassa tutkimuksessaan monikansallisen yrityksen alaisten yritysten kolmelle eri markkina-alueelle suunnattujen, tiettyjä tuotteita esittelevien, verkkosivustojen sisältöjä kokonaisuudessaan. Okazaki ja Rivas sisällyttivät omaan tutkimukseensa 60:n MNC:n alla toimivan yrityksen verkkosivustot.

Tässä tutkimuksessa aineisto sen sijaan koostuu yhden suomalaisen yrityksen kahdelle eri markkina-alueelle suunnatuista kosmetiikka-alan tuotteiden tuotekuvausteksteistä, ja verkkosivustojen muut sisällöt on siis jätetty tämän tutkimuksen ulkopuolelle. Supistetun analyysirungon avulla aineistosta voidaan saada selkeämpi, tiivistetyssä muodossa oleva kuvaus, ja tähän pyrin siis myös omassa tutkimuksessani.

Sisällönanalyysissa voidaan aineiston luokittelun ja kategorisoinnin lisäksi myös kvantifioida aineisto, eli voidaan esimerkiksi laskea, kuinka monta kertaa tietty ilmaisu esiintyy tutkimusaineistossa (Tuomi & Sarajärvi 2009, 120). Koska tämän tutkimuksen tavoitteena on vertailla suomen- ja englanninkielisten sivustojen erityyppisiä kulttuurisia sisältöjä, päädyin esittämään ja vertailemaan analyysin tuloksia rinnakkain ja tuomaan sisällönanalyysiin mukaan myös kvantitatiivisia piirteitä: Jokaisen analyysirungon sisältöluokan yhteydessä on luokkaa käsittelevän kappaleen lopussa ilmoitettu kyseiseen sisältöluokkaan kuuluvien löydösten määrä kummassakin kielessä. Tällä menetelmällä aineistojen vertailuun saadaan

analyysin tueksi ja hahmotusta helpottamaan myös määrällistä näkökulmaa, ja nähdään, onko jonkun tietyn kategorian tai luokan ilmaisujen määrässä huomattavia eroja kielten välillä. Määrällisten erojen perusteella voidaan tehdä päätelmiä esimerkiksi erilaisten sisältöjen painottumisesta erikielisissä teksteissä.

Analyysiyksikön määrittäminen osoittautui haasteelliseksi tehtäväksi. Tutkimuksessa käytetty analyysiyksikkö voi olla yksittäinen sana, lause, lauseen osa tai ajatuskokonaisuus, joka sisältää useita lauseita (Tuomi & Sarajärvi 2009, 110.) Koska halusin tuoda sisällönanalyysini rinnalle myös kvantitatiivisia piirteitä tukemaan erikielisten tekstien vertailua, päätin selkeyden ja vertailun helpottamisen vuoksi analyysiyksikön olevan yksi virke. Aineistosta kerätyissä virkkeissä saattoi esimerkiksi esiintyä useampi johonkin luokkaan sopiva sana, mutta koska ilmaisut laskettiin virketasolla, laskettiin samassa virkkeessä olevat yksittäiset ilmaisut yhdeksi. Virkkeiden sisällä olevat ilmaisut sopivat joissakin tapauksissa useampaan sisältöluokkaan. Tällaisissa tapauksissa virkkeet sisällytettiin kaikkiin sisältöluokkiin, joihin ne sisältöluokan määritelmän mukaan sopivat, jotta aineiston sisällöstä saataisiin kattavampi kuva.

Analysoitava aineisto kerättiin tutkittavilta verkkosivuilta kokonaisuudessaan yhden päivän aikana. Aineistona oleva tekstimateriaali kerättiin jo noin kolme kuukautta ennen analyysin aloittamista ja tallennettiin tekstimuotoisena kahteen erilliseen tiedostoon, toiseen tiedostoon suomenkieliset materiaalit ja toiseen tiedostoon englanninkieliset materiaalit. Varsinainen analyysiprosessi alkoi keräämällä tallennetuista tekstitiedostoista kaikki sisältöluokkiin sopivat ilmaisut kielittäin kategoria ja sisältöluokka kerrallaan. Kaikki ilmaisut koottiin vielä erilliseen tekstitiedostoon kielittäin, kategorioittain ja luokittain, jotta vertailevan analyysin tekeminen olisi sujuvampaa. Jokaisen sisältöluokan kohdalla laskin vielä kielikohtaiset ilmaisujen määrät, ja nämä määrät kummassakin kielessä kerättiin yhteen Excel-taulukon kategorioittain ja sisältöluokittain.

5 Lumenen verkkosivustojen tuotekuvaustekstien kulttuuriset sisällöt

Aineistosta poimittiin yhteensä 725 ilmaisua. Kokonaisuuden hahmottamiseksi ilmaisujen jakautuminen kielittäin ja kategorioittain on eritelty Taulukossa 4. Tämän analyysiluvun aluksi tutustutaan em. taulukon sisältöihin tarkemmin.

Taulukko 4: Lumenen verkkosivustojen eri kategorioiden ilmaisujen jakautuminen kielittäin

Kategoria	Sisältöluokat	Suomenkieliset ilmaisut (kpl)	Englanninkieliset ilmaisut (kpl)
Informaatioisisältö	Hinta	-	24
	Saatavuus	6	25
	Suorituskyky	90	91
	Ainesosat	66	84
	Uudet ideat	5	5
Kulttuuriset arvot	Laatu	28	44
	Kauneus	12	12
	Terveys	5	10
	Luonto	35	35
	Teknologia	10	12
Luovat strategiat	Brändiin tutustuttaminen	38	58
	Symboliset mielikuvat	11	19
	Tunteisiin vetoaminen	8	8

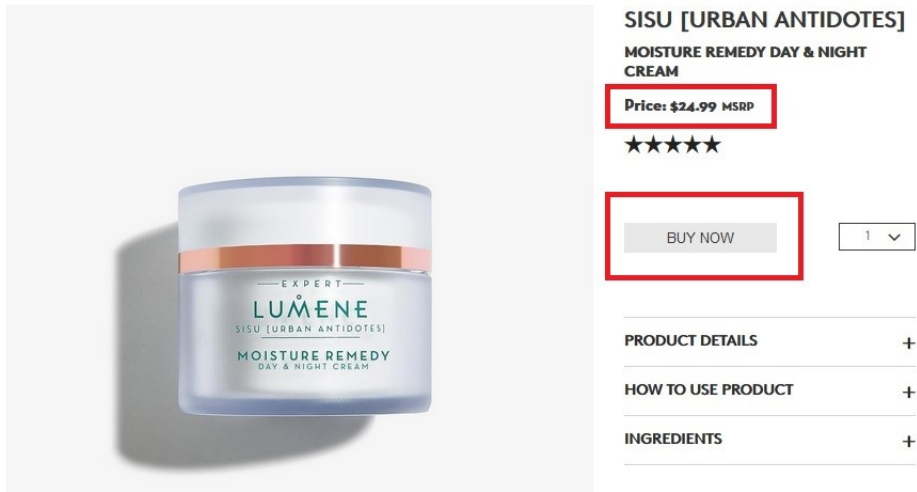
Jokaisen sisältöluokan yhteydessä on esitetty esimerkkejä sekä suomenkielisistä että englanninkielisistä tuotekuvausteksteistä. Tutkimuksen vertailevan näkökulman vuoksi useimpien luokkien yhteydessä tuotekuvauksista on otettu esimerkkilauseparit, eli saman tuotteen suomenkielisestä ja englanninkielisestä tuotekuvauksesta on poimittu toisiaan vastaavat esimerkkilauseet, jos sellaiset löytyivät aineistosta. Esimerkkilauseparit on tällöin merkitty allekkain ja eritelty a- ja b- esimerkeiksi.

Aineistojen ilmaisuja tarkastellaan kolmessa alaluvussa kategoria kerrallaan. Ilmaisuja käsitellään pääasiallisesti laadullisesti analysoiden ja vertaillen, millaisia sisältöjä eri kategorioiden ja niiden alaisten luokkien ilmaisut sisältävät erikielisissä tuotekuvausteksteissä. Lopuksi suomen- ja englanninkielisiä tuotekuvaustekstejä pohditaan ja vertaillaan kokonaisuuksina.

5.1 Informaatioisällöt

Hinta tai arvo -luokkaan kerättiin ilmaisut, jotka sisältävät tietoa tuotteen myynti- tai suositushinnasta. Hintatietojen välittäminen kohdeyleisölle on yksi markkinointiviestinnän tarkoituksista, ja hinta yksi brändin ulkoapäin luoduista ominaisuuksista (Vuokko 2003, 23–24, 126; ks. Luku 2). Tuotteiden hinta vaikuttaa siis osaltaan yrityksen brändikuvaan, ja antamalla hintatietoja tuotteistaan yritys voi vaikuttaa kohdeyleisölle syntyvään mielikuvaan tuotteesta.

Kaikki Hinta tai arvo -luokkaan kerätyt ilmaisut ovat peräisin englanninkielisistä tuotekuvausteksteistä. Pohjoisamerikkalaiselle yleisölle suunnatulla verkkosivulla on lähes jokaisen tuotteen kohdalla esitetty tuotteen hinta dollareissa (Kuva 1). Ainoastaan yhden tuotteen kohdalla ei ole annettu minkäänlaisia hintatietoja. Pohjoisamerikkalaiselle yleisölle suunnatun verkkosivuston yhteydessä toimii myös Lumenen oma kuluttajille suunnattu verkkokauppa, ja hintatietojen voi päätellä olevan ainakin osittain yhteydessä verkkokauppatoimintaan: Pohjoisamerikkalaiset verkkokaupan asiakkaat voivat siis nähdä tuotteiden hinnat tehdessään ostopäätöksiään.



Kuva 1. Tuotteen hintatiedot ja ostomahdollisuus verkkokaupasta pohjoisamerikkalaiselle yleisölle suunnatulla verkkosivulla merkattu kuvassa punaisella kehikolla

Suomalaisille kuluttajille suunnatulla verkkosivulla ei ole annettu tuotteista minkäänlaisia hintatietoja, jonka voi päätellä johtuvan siitä, että suomenkielisillä verkkosivuilla ei tätä tutkimusta tehdessä ollut tuotteiden ostomahdollisuutta verkkokaupan kautta. Lumenen tuotteita myydään Suomessa lukuisissa myyntipaikoissa, ja hinnat voivat siis vaihdella eri myymälöissä, tavarataloissa ja verkkokaupoissa.

Hinta tai arvo -luokkaan kuuluvia ilmaisia kerättiin pohjoisamerikkalaiselle kohdeyleisölle suunnatuista tuotekuvauksista 24 kappaletta. Kuten edellä jo mainittiin, ei suomenkielisistä tuotekuvauksista löytynyt lainkaan tähän luokkaan sopivia ilmaisia.

Saatavuus-luokkaan kerättiin ilmaiset, jotka kertovat tuotteen mahdollisista myynti- ja ostopaikoista. Kuten luvussa 2.1 mainittiin, tuotteiden saatavuus ja myyntipaikat ovat markkinoinnin osatekijöitä, joiden avulla yritys viestii toiminnastaan ja brändistään. Tarjoamalla kohdeyleisölleen tuotteiden saatavuustietoja yritys ikään kuin johdattaa kuluttajan lähemmäksi tuotteen ostamista, ja luo näin suoran kanavan kuluttajan ja tuotteen välille.

Saatavuus-luokkaan sisällytettiin myös sellaiset englanninkielisten verkkosivujen tuotekuvausten yhteydessä olevat ilmaiset, joilla viitataan verkkokauppaostomahdollisuuteen ja jotka johdattavat asiakkaan suoraan yrityksen verkkokauppaan. Englanninkielisten verkkosivujen tuotekuvausteksteissä ei ole suoranaisesti mainittu tuotteiden myyntipaikkoja,

mutta englanninkielisillä verkkosivuilla jokaisen tuotteen kohdalla on ”*BUY NOW*” -painike (ks. Kuva 1), jota painamalla tuote siirtyy suoraan verkkokaupan ostoskoriin.

Kuten Hinta-luokan kohdalla mainittiin, ei Lumenen suomenkielisillä verkkosivuilla ollut aineiston keräämisen aikaan verkkokauppaostomahdollisuutta, joten tuotekuvausten yhteydessä ei ollut suoria linkityksiä, joiden kautta tuotteen voisi ostaa. Suomenkielisillä verkkosivuilla kuitenkin mainittiin nimeltä mahdollisia myynti- ja ostopaikkoja kuuden tuotteen kohdalla: verkkosivujen tuotekuvausteksteissä esiintyy *Sisu*-nimisen ihonhoitosarjan jokaisen tuotteen kohdalla tieto kyseisten tuotteiden myyntipaikasta:

(1) Nyt saatavilla Stockmann- ja Sokos-tavarataloista!

Saatavuus-luokkaan kuuluvia ilmaisia kerättiin suomenkielisistä tuotekuvauksista kuusi kappaletta ja englanninkielisistä tuotekuvauksista 25 kappaletta.

Suorituskyky-luokkaan kerättiin ilmaiset jotka kertovat mitä tuote tekee tai lupaa tehdä, ja kuinka hyvin tuotteen luvataan suoriutuvan tästä tehtävästään. Suorituskyky-luokkaan kerättiin siis kaikki sellaiset ilmaiset, joilla jollakin tapaa kuvattiin tuotteiden vaikutustapaa ja toimintaa. Tuotteen toiminta ja suorituskyky ovat osa brändin fyysisiä ominaisuuksia (Vuokko 2003, 126; ks. Luku 2.2). Suorituskyky on käsitteenä hyvin laaja, ja sillä voidaan viitata monenlaiseen toimintaan. Koska aineisto koostui tuotekuvausteksteistä, päätettiin luokkamääritelmä pitää laajana ja avoimena, ja ilmaisuihin sisällytettiin sekä tuotteen konkreettisesta toiminnasta kertovat ilmaiset että yrityksen kuvauksissa antamat lupaukset tuotteen antamista lopputuloksista.

Suurin osa Suorituskyky-luokan ilmaisuista liittyy tuotteiden eri ainesosien toimintaan ja niiden vaikutukseen tuotteen toiminnassa. Sekä suomen- että englanninkielisissä tuotekuvauksissa korostetaan erityisesti tuotteiden eri aineosien roolia tuotteen vaikutustavassa, toiminnassa ja tehokkuudessa. Ilmaisuissa korostetaan tuotteiden konkreettista toimintaa, esimerkiksi kosteuttavia ominaisuuksia:

- (2)
- a) Puhdas pohjoinen lähdevesi ja ravitseva luonnollinen koivunmahla kosteuttavat ihoasi tehokkaasti ja antavat helpotusta kuivalle iholle.
 - b) Intense hydration comes from pure Arctic Spring Water and the nourishing properties of native Birch Sap, naturally replenishing dehydrated skin.

Aineiston suomen- ja englanninkielisten tuotekuvaustekstien kuvaukset tuotteen konkreettisesta toiminnasta ovat sisällöltään hyvin samankaltaisia, tämän voi huomata myös esimerkiksi 2.

Myös tuotekuvauksissa esitetyt lupaukset tuotteiden ja niiden käytön vaikutuksista olivat yhteneväisiä molemmissa kielissä: sekä suomen- että englanninkielisissä teksteissä annetaan mahdolliselle asiakkaalle samankaltaisia lupauksia tuotteiden positiivisista vaikutuksista ihon ulkonäköön:

- (3)
- a) Luonnollinen lakansiemenuute ja C-vitamiini saavat väsyneen ja janoisen ihon näyttämään kirkkaammalta.
 - b) Cloudberry extracts and brightening vitamin C team up in our newly formulated brightening technology, which instantly enlivens fatigued and dull-looking skin.

Tuotekuvaustekstien kuvaukset tuotteiden suorituskyvystä olivat sisällöltään suurilta osin yhteneväisiä suomen- ja englanninkielisillä verkkosivuilla. Suomenkielisissä tuotekuvauksissa kuitenkin tuodaan joidenkin tuotteiden kuvausteksteissä esiin myös tuotteen kehittäelyprosessin roolia tuotteen toimintaan liittyen, kun taas samaa tuotetta kuvaavassa englanninkielisessä tuotekuvauksessa tuotteen kehittäelyprosessia ei juurikaan tuoda esiin. Näiden tuotteiden kohdalla englanninkielisissä tuotekuvauksissa suomenkielisten tuotekuvausten kehittäelyprosessin kuvaukset on korvattu tuotteen ainesosien ja niiden toiminnan kuvauksella:

- (4)
- a) Kehitetty muodostamaan iholle suojaavan kalvon ilman epäpuhtauksia vastaan ja tekemään ihosta pehmeämmän ja sileämmän tuntuisen.
 - b) Restorative almond oil gently comforts alongside our powerful dry skin comforting complex which forms a protective film, for the sensation 24 hours of hydration.

Suorituskyky-luokkaan kerääntyi muita luokkia enemmän ilmaisia. Laaja luokkamääritelmä vaikutti todennäköisesti osaltaan ilmaisujen suureen määrään. Ilmaisujen runsaus johtunee osittain myös siitä, että tutkimuksen kohteena ovat tuotekuvaustekstit, eivätkä esimerkiksi perinteiset lehtimainokset: tuotekuvaustekstit ovat nimensä mukaisesti kuvauksia tuotteista, niiden toiminnasta ja vaikutuksista, ja kyseisissä teksteissä tuotteiden toimintaa ja vaikutusta käsitellään usein hyvin perusteellisesti, sillä kohdeyleisölle eli potentiaalisille asiakkaille halutaan välittää mahdollisimman tarkkaa tietoa siitä, miten tuote toimii ja mihin tarkoitukseen sitä käytetään. Kun lisäksi tekstien keskiössä ovat ihonhoitotuotteet, on niiden vaikutuksilla ja niiden antamalla lopputuloksella suuri merkitys tuotteen markkinoinnissa.

Tuotteiden toimintaa ja tuotteiden käytöstä seuraavia tuloksia kuvailevia ilmaisuja löytyi eri kohdeyleisöille suunnatuista teksteistä hyvin yhteneväisesti: Suorituskyky-luokan ilmaisuja kerättiin suomenkielisistä tuotekuvauksista 90 kappaletta ja englanninkielisistä tuotekuvauksista 91 kappaletta.

Ainesosat-luokkaan kerättiin ilmaisut, jotka kertovat tuotteen eri ainesosista ja kuvailevat niiden toimintaa ja vaikutusta tuotteissa. Tuotteessa käytetyt ainesosat ovat osa brändin fyysisiä ominaisuuksia (Vuokko 2003, 126; ks. Luku 2.2). Sekä suomen- että englanninkielisissä tuotekuvauksissa esiintyy lukuisia tuotteiden ainesosiin liittyviä ilmaisuja. Suurin osa tuotekuvauksissa mainituista ainesosista on tuotettu Suomen luonnossa kasvavista kasveista tai marjoista. Tuotekuvauksista löydettyjen Ainesosat-luokan ilmaisujen perusteella erilaiset yrityksen käyttämät ainesosat onkin nostettu hyvin keskeisiksi tekijöiksi tuotteiden toiminnassa ja toimivuudessa, ja tämän voidaan nähdä olevan suorassa yhteydessä myös Lumenen brändi-identiteettiin.

Sekä suomalaiselle kohdeyleisölle että pohjoisamerikkalaiselle kohdeyleisölle suunnatuissa tuotekuvauksissa korostetaan toistuvasti myös erityisesti luonnosta saatavien ainesosien puhtautta. Useimmiten puhtaus liitetään aineiston tuotekuvausteksteissä ”pohjoiseen lähdeveteen”, englanninkielisissä teksteissä käytetään vastaavasti termiä ”pure Arctic Spring Water”:

- (5) a) Tehokkaasti kosteuttava voide sisältää puhdasta pohjoista lähdevettä sekä pohjoisen männynkaarna- ja kuusenoksatyviuutteiden tehokkaita antioksidanteja
- b) Pine bark and spruce knot extract, laden with antioxidants, combine with pure Arctic Spring Water to protect and moisturize skin.

Jokaista erilaista ainesosaa ja ainesosien toimintaa, vaikutuksia ja mahdollisia erikoispiirteitä kuvataan tuotekuvausteksteissä hyvin yksityiskohtaisesti, ja tietyt fraasit toistuvat samojen ainesosien kohdalla eri tuotteiden tuotekuvausteksteissä, erityisesti em. ”puhdas pohjoinen lähdevesi” joka mainitaan seitsemän suomenkielisen tuotekuvauksen yhteydessä, ja englanninkielisissä teksteissä vastaavassa yhteydessä käytetty ”Arctic Spring Water”, joka mainitaan 11 kertaa.

Sekä suomen- että englanninkielisissä tuotekuvauksissa tuodaan esille ainesosien puhtauden lisäksi myös niiden luonnollisuutta ja tehokkuutta. Ainesosien toimintaa, tehokkuutta ja vaikutuksia kuvataan yksityiskohtaisesti eritellen sekä suomen- että englanninkielisissä tuotekuvauksissa. Englanninkielisissä kuvauksissa käytetään kuitenkin paikoitellen myös

värikkäämpää kieltä ja ilmaisuja, kuin vastaavien tuotteiden suomenkielisissä tuotekuvauksissa:

- (6) a) Sisältää luonnollisia kuorivia ainesosia pohjoisesta karpalosta, puhdasta pohjoista lähdevettä sekä tehokkaita männynkaarna- ja kuusenoksatyviuutteita.
- b) Natural exfoliating particles from Nordic cranberry purify skin, helping to remove build-up from busy urban lives. Antioxidant-rich native pine bark and spruce knot extract are set in to action by pure Arctic Spring water, enhancing and protecting your natural beauty.

Luonnosta saatavien ainesosien lisäksi tuotekuvauksissa nostetaan esiin myös kemiallisia ainesosia, jotka useimmiten liitetään kuvauksissa luonnosta saataviin ainesosiin. Kemiallisten ainesosien, kuten hyaluronihapon, toimintaa ja vaikutuksia selitetään samankaltaisesti sekä suomenkielisissä että englanninkielisissä kuvauksissa:

- (7) Ainutlaatuisen puhdas pohjoinen lähdevesi ja kosteutta sitova hyaluronihappo kosteuttavat ihoa saaden ihon näyttämään sileämmältä ja kauniin hehkuvalla.
- (8) For fatigued and thirsty skin, native cloudberry seed extract and vitamin C make it appear brighter, while hyaluronic acid works with hydrating Arctic Spring Water to regain and retain your natural moisture levels.

Ainesosia luetellaan ja kuvaillaan laajasti ja eritellen sekä suomen- että englanninkielisissä tuotekuvauksissa, ja molemmista aineistoista löytyy lukuisia Ainesosat-luokkaan kuuluvia ilmaisuja. Pohjoisamerikkalaiselle yleisölle suunnatuista tuotekuvausteksteistä kyseisen luokan ilmaisuja löytyy kuitenkin selvästi enemmän, kuin suomalaiselle yleisölle suunnatuista tuotekuvausteksteistä; erityisesti luonnosta saatavia ainesosia tuodaan useammassa yhteydessä esiin.

Englanninkielisissä tuotekuvausteksteissä on ainesosakuvausten kohdalla nähtävissä suomenkielisiä tekstejä enemmän toistoa, joka voi johtua esimerkiksi ainesosien tuntemattomuudesta kohdeyleisölle. Lumenen tuotekuvauksissaan esittelemät luonnosta saatavat ainesosat ovat ainakin niminä luultavasti tuttuja keskivertosuomalaiselle, ja ainesosaesittelyissä mainittuja kasveja, puita ja marjoja esiintyy lähes kaikkialla Suomessa. Pohjoisamerikkalaisen kohdeyleisön ei välttämättä kuitenkaan voida olettaa tuntevan ainesosia yhtä hyvin, joten ainesosien toistuvalla mainitsemisella niitä tuodaan tutuksi kohdeyleisölle.

Tuotteiden ainesosia kuvaavia ilmaisuja kerättiin suomenkielisistä tuotekuvauksista 66 kappaletta ja englanninkielisistä tuotekuvauksista 84 kappaletta.

Uudet ideat -luokkaan kerättiin ilmaisut, jotka kertovat yrityksen tai tuotteen uusista ideoista tai innovaatioista, ja niiden mukanaan tuomista eduista. Uudet ideat -luokan ja Teknologia-luokan löydökset ovat osittain päällekkäiset, sillä Lumene on tuotekuvaustekstiensä mukaan kehittänyt monia omia, uusia teknologia ratkaisujaan, jotka laskettiin tässä tutkimuksessa kuuluvan myös molempiin em. luokkiin. Tähän luokkaan laskettiin kuitenkin vain sellaiset ilmaisut, joissa korostettiin idean olevan nimenomaisesti aivan uusi tai innovatiivinen. Uudet ideat -luokan ilmaisut ovat myös yhteydessä Brändiin tutustuttaminen -luokkaan, sillä yhtenä Lumenen brändin ydinalueena ovat Lumenen kehittämät teknologiset ratkaisut (Lumene Oy 2017; ks. Luku 4.1).

Kuten edellä mainittiin, innovatiivisuus ja uudet teknologiset ratkaisut voidaan nähdä keskeisenä osana Lumenen brändi-identiteettiä. Innovatiivisuutta ei kuitenkaan tuoda kovinkaan paljon esiin tuotekuvaustekstien yhteydessä. Sekä suomen- että englanninkielisissä tuotekuvauksissa korostetaan innovatiivisuutta samojen tuotteiden tuotekuvausteksteissä:

- (9)
- a) Suihkeen innovatiivinen koostumus takaa tehokkaan kosteutuksen, joka ei vaikuta meikkiisi – ja hehkusi säilyy iltaan saakka.
 - b) The innovative mist formula delivers a powerful hit of hydration that doesn't effect your make up so you can shine throughout the day.

Innovaatioiden lisäksi uusia keksintöjä, ratkaisuja tai tuotekohtaisia uudistuksia tuodaan melko vähän esiin teksteissä. Molempien sivustojen tuotekuvauksissa mainitaan täysin samojen tuotteiden tuotekuvausteksteissä tuotteen uusi koostumus tai tuotteessa käytetty uusi teknologia:

- (10)
- a) Cloudberry extracts and brightening vitamin C team up in our newly formulated brightening technology, which instantly enlivens fatigued and dull-looking skin.
 - b) Uudistunut kirkastava teknologiamme sisältää antioksidanttipitoisen lakan marjauutetta ja heleyttävää C-vitamiinia, jotka elvyttävät välittömästi väsynttä ja sameaa ihoa.

Uudet ideat -luokkaan kerätyt ilmaisut ja niiden sisällöt ovat hyvin yhteneväisiä sekä teemoiltaan että määrältään molemmista kielissä. Luokkaan sopivia ilmaisuja löytyi molemmista aineistoista kuitenkin melko vähän, sekä suomenkielisistä tuotekuvauksista että englanninkielisistä tuotekuvauksista molemmista vain viisi kappaletta.

5.2 Kulttuuriset arvot

Laatu-luokkaan kerättiin kaikki ilmaiset, jotka kertovat tuotteen laadullisista ominaisuuksista, jotka erottavat sen kilpailevista tuotteista. Myös tuotteen ainutlaatuisuudesta kertovat sisällöt laskettiin tähän luokkaan kuuluviksi. Kosmetiikka- ja ihonhoitotuotteiden kohdalla laatuun viittaavia ominaisuuksia ovat esimerkiksi tuotteen ensiluokkaiset ainesosat. Laadukkaat ainesosat ovat yksi Lumenen brändi-identiteetin ydinalueista (Lumene Oy 2017; ks. Luku 4.1). Myös tuotteiden yksityiskohdat, erityisominaisuudet ja tuotteen antamat ainutlaatuiset lopputulokset laskettiin kuuluvan tähän luokkaan.

Sekä suomen- että englanninkielisissä tuotekuvauksissa laadullisista tekijöistä korostetaan selkeästi eniten tuotteissa käytettyjen ainesosien laadukkuutta, ja kuten Ainesosat-luvussa mainittiin, erityisesti ainesosien ainutlaatuista puhtautta:

- (11) Ainutlaatuisen puhdas pohjoinen lähdevesi ja kosteutta sitova hyaluronihappo kosteuttavat ihoa saaden ihon näyttämään sileämmältä ja kauniin hehkuvalta.
- (12) Nordic Birch Sap naturally nourishes, working in union with uniquely pure Arctic Spring water for intense all day hydration.

Englanninkielisissä tuotekuvauksissa tuodaan laadullisista piirteistä puhtauden lisäksi esiin myös tuotteiden ylellisyyttä ja ammattimaista laatua:

- (13) Use daily or whenever you need a quick, spa-quality facial to reveal glowing, healthy-looking skin

Myös tuotteiden laatuun liittyvä edistyksellisyys ja innovatiivisuus korostuvat toistuvasti tuotekuvauksissa. Yhdessäkään tuotekuvauksessa ei korosteta tiettyjen laadullisten ominaisuuksien nimenomaisesti erottavan tuotetta jostakin tietystä kilpailijasta, mutta ilmaiset kuitenkin tuovat selkeästi esiin tuotteiden laadullisia ominaisuuksia. Laatu-luokan ilmaisuja kerättiin suomenkielisestä aineistosta 28 kappaletta ja englanninkielisestä aineistosta 44 kappaletta.

Kauneus-luokkaan kerättiin ilmaiset, joilla viitataan kauneuteen; sen saavuttamiseen, säilyttämiseen ja ylläpitämiseen, ja kuinka tuote ja sen käyttäminen ovat yhteydessä ja myötävaikuttavat kauneuteen. Kuten luvussa 3.2 mainittiin, ovat erilaiset kauneusihanteet ja kauneuskäsitykset kulttuurisidonnaisia, joten eri maihin kohdistuva kauneuteen ja kauneudenhoitoon liittyvien tuotteiden markkinointi voi näin ollen myös olla hyvin erilaista. Kauneus-luokkaan kerättiin ainoastaan sellaiset ilmaiset, joissa kauneus mainitaan sanallisesti. Analyysin selkeyttämiseksi esimerkiksi erilaisia ihon hehkua tai elinvoimaisuutta

mainitsevia ilmaisia, tai muita kauneuden käsitteeseen mahdollisesti epäsuorasti liittyviä ilmaisia ei siis laskettu kuuluvan tähän luokkaan, ellei ilmaisuisissa esiintynyt sanoja *kauneus* tai *kaunis*.

Kauneus-luokkaan kerätyt ilmaiset olivat joiltakin osin sisällöltään erilaisia suomen- ja englanninkielisissä tuotekuvauksissa. Suomenkielisessä aineistossa kauneuteen liittyvissä ilmaisuisissa korostetaan tuotteiden ja niiden käytön tuovan esiin käyttäjän jo olemassa olevaa kauneutta:

- (14) Tuoksuttoman silmänympäryngeelin koostumus häivyttää tummia silmänalusia ja antaa luonnollisen kauneutesi loistaa.

Pohjoisamerikkalaiselle yleisölle suunnatun englanninkielisen verkkosivun tuotekuvauksissa esiin nousevat erityisesti ilmaiset, joissa tuotteen käyttäjän olemassa olevaa kauneutta luvattiin suojella:

- (15) Protect your beauty from skin-sapping urban environments.

Ilmaiset ovat siis teemaltaan samankaltaisia, mutta teksteissä on nähtävissä pieniä vivahde-eroja. Sekä suomen- että englanninkielisissä tuotekuvauksista voidaan siis tulkita, että kohdeyleisölle halutaan välittää, että he ovat jo valmiiksi kauniita, eivätkä tule kauniiksi vasta tuotteiden avulla. Kauneuden saavuttamisen sijaan sekä suomen- että englanninkielisissä tuotekuvauksissa tuodaan esiin tuotteiden antaman lopputuloksen kauneutta:

- (16) a) Kasvosi saavat heleyttä ja kaunista hehkua.
b) Skin is left clarified and appears beautifully hydrated.

Tutkittaessa kosmetiikka- ja ihonhoitotuotteita esitteleviä tekstejä, voisi oletuksena olla, että kauneus ja sen saavuttaminen tuotteen avulla olisi näkyvänä, keskeisenä ja toistuvana teemana tuotekuvausteksteissä. Kauneuteen liittyviä ilmaisia kerättiin aineistosta kuitenkin yllättävän vähän: ilmaisia kerättiin sekä suomalaiselle kohdeyleisölle suunnatuista tuotekuvauksista että pohjoisamerikkalaiselle yleisölle suunnatuista tuotekuvauksista molemmista 12 kappaletta.

Terveys-luokkaan kerättiin kaikki ilmaiset, jotka liittyvät terveyteen, terveellisyyteen ja terveeltä näyttämiseen. Terveys ja terveellisyys saatetaan harvemmin yhdistää esimerkiksi värikosmetiikkatuotteisiin, mutta ihonhoitotuotteita kuvaavissa teksteissä tuodaan usein esiin

myös tuotteiden terveystuotokset, ja tuotteet voidaan yhdistää esimerkiksi terveen ihon saavuttamiseen. Lumenen tuotteiden kohdalla sekä suomen- että englanninkielisissä tuotekuvauksissa terveys liitetään useimmiten ulkonäköön, eli teksteissä välitetään tuotteen käyttämisen olevan yhteydessä terveeltä näyttämiseen:

(17) Iho virkistyy välittömästi ja näyttää terveemmältä.

(18) The rich balm texture wraps your face in care, for wonderful healthy-looking skin.

Toisin kuin suomenkielisissä tuotekuvauksissa, englanninkielisissä tuotekuvauksissa tuodaan lisäksi toistuvasti esiin myös tuotteen vaikutusta käyttäjänsä ihon varsinaiseen terveyteen:

(19) For charging instantaneous energy and health of the skin.

Terveys ei lopulta osoittautunut kovinkaan keskeiseksi teemaksi aineistosta kerätyissä ilmaisuissa, mutta pohjoisamerikkalaiselle kohdeyleisölle suunnatuissa teksteissä tuotiin ihon varsinainen terveys sekä terveeltä näyttäminen esille kuitenkin selkeästi useammin, kuin suomalaiselle kohdeyleisölle suunnatuissa teksteissä. Terveys-luokkaan kuuluvia ilmaisuja kerättiin suomenkielisistä tuotekuvauksista viisi kappaletta ja englanninkielisistä tuotekuvauksista kymmenen kappaletta.

Luonto-luokkaan kerättiin ilmaiset, jotka liittyvät suoranaisesti luontoon, luonnollisuuteen tai luonnonmukaisuuteen. Suomalainen luonto ja siitä saatavat raaka-aineet ovat yhtenä keskeisenä tekijänä Lumenen brändi-identiteetissä (Lumene Oy 2017; ks. Luku 4.1), ja luonto onkin keskeisenä teemana sekä suomen- että englanninkielisissä tuotekuvauksissa.

Lähes jokaisesta suomen- ja englanninkielisestä tuotokuvaustekstistä löytyy luontoon, luonnollisuuteen tai erilaisiin luontokappaleisiin viittaavia ilmaisuja. Tähän luokkaan laskettiin kuitenkin kuuluvaksi ainoastaan sellaiset ilmaiset, joissa esiintyvät sanat *luonto*, *luonnollisuus* tai *luonnonmukaisuus*; luokkaan ei analyysin selkeyden vuoksi laskettu kuuluvaksi ilmaisuja, joissa mainitaan erilaisia luontokappaleita tai luonnossa esiintyviä kasveja nimiltä.

Kuten edellä mainittiin, luonto, luonnonläheisyys ja luonnollisuus mainitaan lähes jokaisen tuotteen kohdalla sekä suomen- että englanninkielisessä tuotokuvaustekstissä, ja joissakin jopa useampaan kertaan. Luontoon liittyvät ilmaiset olivat myös hyvin yhteneviä sisällöiltään molemmissa kielissä. Sekä suomen- että englanninkielisissä tuotekuvauksissa esimerkiksi

korostetaan toistuvasti kohdeyleisön edustajien ulkonäön luonnollisuutta ja erityisesti ”luonnollista hehkua”:

- (20) a) Käsinpoimituista, runsaasti antioksidanteja sisältävistä pohjoisista lakoista valmistettu lakkauute sekä C-vitamiini virkistävät ihoasi palauttaen ihollesi sen luonnollisen hehkun.
b) Extract from handpicked antioxidant-rich Arctic cloudberry and vitamin C combine to energize your skin, restoring your natural glow.

Erikielisten tuotekuvaustekstien ilmaisuissa ja niiden sisällöissä on kuitenkin myös eroavaisuuksia eri kielten välillä: Englanninkielisissä tuotekuvauksissa luontoa tuodaan esiin erityisesti *paikkana*, johon liitetään erilaisia tuotteisiin liittyviä mielikuva. Tuotteiden käyttöön liitetään esimerkiksi erilaisia mielikuvia luontoon palaamisesta ja luonnon kanssa lähentymisestä:

- (21) Get back to nature to reveal your true radiance.
(22) In the midst of busy days, get closer to nature with our hydrating serum.

Suomenkielisissä tuotekuvauksissa luontoa korostetaan sen sijaan enemmänkin *tekijänä*, eli eräänlaisena apuna ja opastajana ihonhoidossa:

- (23) Anna luonnon auttaa suojaamaan ihoasi ja paljastamaan hehkusi.
(24) Koe luonnon tapa pitää huolta ihostasi tässä ravitsevassa päivävoiteessa.

Luonto-luokan ja Ainesosat-luokan voidaan nähdä olevan läheisessä yhteydessä toisiinsa, sillä suurin osa tuotekuvausteksteissä esiteltyjen tuotteiden ainesosista on peräisin luonnosta, ja yhdessä ainesakuvaukset ja luontoviittaukset rakentavat ja tuovat esiin Lumenen brändi-identiteettiä kuluttajalle.

Luonto-luokan ilmaisuja kerättiin sekä suomen- että englanninkielisistä tuotekuvauksista molemmista 35 kappaletta.

Teknologia-luokkaan etsittiin ilmaisuja, joilla viitataan suoranaisesti yrityksen käyttämään teknologiaan ja teknologisiin ratkaisuihin, sekä tuotteiden valmistuksessa käytettävään teknologiaan ja siitä saataviin etuihin. Tässä luokassa etsittiin ilmaisuja, joilla viitataan sekä yrityksen omaan ja itse kehittämään teknologiaan, kuin myös teknologiaan ja teknologisiin ratkaisuihin yleisemmällä tasolla. Kuten Uudet ideat -luokan yhteydessä mainittiin, yhtenä Lumenen brändin ydinalueena ovat Lumenen kehittämät teknologiset ratkaisut (Lumene Oy 2017; ks. Luku 4.1).

Teknologia-luokkaan kerätyt ilmaisut ovat sekä suomen- että englanninkielisissä tuotekuvauksissa hyvin yhteneväisiä sekä sisällöiltään että määrältään. Yrityksen oma teknologia ja tuotteessa yleisesti hyödynnetyt teknologiset ratkaisut mainitaan kuitenkin englanninkielisissä tuotekuvauksissa kahden sellaisen tuotteen kohdalla, joiden suomenkielisissä tuotekuvauksissa ei ole mainintaa teknologiasta.

Teknologia liitetään kaikissa aineiston tuotekuvausteksteissä useimmiten luonnosta saataviin ainesosiin, ja teknologiaa korostetaan erityisesti ainesosien toimintaa tehostavana ominaisuutena:

- (25) Edistynyt Hydra-teknologiamme saa nämä aidot ainesosat toimimaan kosteuttaen ihoa jatkuvasti, koko päivän ajan.
- (26) Lumene Hydra-technology combines oxygen-rich pure Arctic Spring Water with Nordic Birch Sap that's bursting with minerals.

Lisäksi teknologia ja teknologiset ratkaisut mainitaan tuotekuvauksissa myös yleisesti tuotteiden tehoa edistävinä ja ihoa suojaavina tekijöinä:

- (27) a) Samalla edistynyt, saasteilta suojaava teknologiamme suojaa ihoa kiireisen elämän vaikutuksilta.
b) Advanced anti-pollution technology maintains these beautiful results with its protective shield effect.

Teknologia-luokan ilmaisuja kerättiin suomenkielisistä tuotekuvauksista 10 kappaletta ja englanninkielisistä tuotekuvauksista 12 kappaletta.

5.3 Luovat strategiat

Brändiin tutustuttaminen -luokkaan kerättiin ilmaisut, joilla yrityksen brändiä tuodaan esiin ja tutummaksi kuluttajalle. Luokkaan etsittiin siis ilmaisuja, jotka voitiin jollakin tapaa liittää Lumenen luomaan brändi-identiteettiin. Lumenen brändi-identiteetin keskiössä ovat suomalaisuus, puhdas suomalainen luonto ja siitä saatavat raaka-aineet sekä Lumenen kehittämät teknologiset ratkaisut (Helsingin Sanomat 2015; Lumene Oy 2017, ks. Luku 4.1). Suomenkielisistä teksteistä etsittiinkin ilmaisuja, joilla viitataan suomalaisuuteen tai pohjoismaalaisuuteen, puhtaaseen luontoon ja luonnosta saataviin ainesosiin, sekä teknologisiin innovaatioihin.

Myös englanninkielisistä teksteistä etsittiin puhtaaseen luontoon ja siitä saataviin ainesosiin, sekä teknologisiin innovaatioihin viittaavia ilmauksia. Erona suomenkielisistä

tuotekuvauksista etsittyihin suomalaisuuteen liittyviin ilmaisiin, englanninkielisistä tuotekuvauksista etsittiin pohjoismaalaisuuteen (*nordic*) ja arktisuuteen (*arctic*) liittyviä ilmauksia, sillä aineiston alustavan läpikäynnin perusteella suomenkielisissä teksteissä esiintyvät suomalaisuuteen liittyvät ilmaukset on englanninkielisissä teksteissä korvattu joka ”arktisuudella” tai ”pohjoismaalaisuudella”:

- (28) a) Ainutlaatuinen, käsinpoimitun suomalaisen lakan ja kirkastavan C-vitamiinin yhdistelmä häivyttää tummia silmänalusia
b) Precious handpicked Arctic cloudberry combines with brightening vitamin C to help to diminish the appearance of dark under-eye circles for skin that looks visibly fresher and more awake

Suomenkielisissä tuotekuvauksissa toistuvat eniten maininnat ”pohjoisuudesta”, erityisesti ainesosien kuvauksissa. Useimmiten ilmaisuissa esiintyy sanapari ”puhdas pohjoinen”, jota toistetaan erityisesti puhuttaessa tuotteissa hyödynnetystä lähdevedestä:

- (29) Sisältää puhdasta pohjoista lähdevettä sekä pohjoisen männynkaarna- ja kuusenoksatyviutteiden tehokkaita antioksidanteja, jotka auttavat ihoa suojautumaan vapaita happiradikaaleja vastaan

Myös englanninkielisissä tuotekuvauksissa korostetaan pohjoisuuden ja pohjoismaalaisuuden lisäksi ainesosien puhtautta, ja puhtaus liitetään toistuvasti juuri lähdeveeseen ja sen ominaisuuksiin tuotteiden ainesosana:

- (30) Pure Spring Water promotes intense hydration, while antioxidant- rich Nordic pine bark and spruce knot extract combine to protect your beauty from skin-sapping urban environments.

Kuten Kulttuuriset arvot -kategorian Luonto-luokan yhteydessä mainittiin, toistuvat *luonto* ja *luonnollisuus* keskeisinä teemoina ilmaisuissa sekä suomen- että englanninkielisissä tuotekuvauksissa:

- (31) a) Luonnollisen miellyttävässä tehohoidossa on hyödynnetty aarteita pohjoisesta luonnosta.
b) This naturally indulgent hydra-oil expertly utilizes the Arctic’s treasures.

Kuten Uudet ideat -luokan ja Teknologia-luokan yhteydessä mainittiin, kerättiin sekä suomen- että englanninkielisistä tuotekuvausteksteistä useita ilmaisuja, joissa mainittiin Lumenen omaan teknologiaan ja teknologisiin ratkaisuihin liittyviä innovaatioita. Suurin osa ilmaisuista ovat yhteneväisiä sisällöiltään, ja viittaukset yrityksen uusiin ideoihin ja innovaatioihin esitetään molemmissa kielissä samojen tuotteiden kohdalla:

- (32) a) Edistynyt Hydra-teknologiamme saa nämä aidot ainesosat toimimaan kosteuttaen ihoa jatkuvasti, koko päivän ajan.
- b) The lightweight cream is quickly absorbed leaving skin soft, smoothing out the effects of day-to-day living, while our advanced hydra-technology ensures continuous hydration throughout the day.

Kuten jo Teknologia-luokan yhteydessä mainittiin, esiintyy englanninkielisissä tuotekuvauksissa teknologiaan liittyviä ilmaisia kuitenkin määrällisesti enemmän, kuin suomenkielisissä tuotekuvausteksteissä. Monien tuotteiden kohdalla teknologiaa tuodaan näkyvämmiin esiin, ja se mainitaan useammassa virkkeessä samassa tuotekuvauksessa.

Brändiin tutustuttaminen -luokan ilmaisuista enemmistö kerättiin englanninkielisistä tuotekuvausteksteistä. Tämän voi päätellä johtuvan esimerkiksi siitä, että kuten luvussa 4.1 mainitsin, on Lumene yrityksenä ja brändinä Suomessa erittäin hyvin tunnettu ja korkealle arvostettu, eikä yritystä ja sen brändiä näin ollen välttämättä tarvitse tutustuttaa suomalaiselle yleisölle yhtä vahvasti, kuin uudemmalle kohdeyleisölle Pohjois-Amerikassa.

Brändiin tutustuttaminen -luokan ilmaisia kerättiin suomenkielisistä tuotekuvauksista yhteensä 38 kappaletta, joista 31 ilmaisu liittyi suomalaisuuteen ja pohjoisuuteen käsitteinä, ja 7 ilmaisu teknologisiin innovaatioihin. Englanninkielisistä tuotekuvauksista kerättiin yhteensä 58 ilmaisu, joista 46 ilmaisu liittyivät pohjoisuuteen ja arktisuuteen käsitteinä, ja 12 ilmaisu teknologisiin innovaatioihin.

Symboliset mielikuvat -luokkaan etsittiin teksteistä ilmaisia, joilla viitataan positiivisessa mielessä esimerkiksi johonkin paikkaan, tapahtumaan, henkilöön tai symboliin.

Tuotekuvaustekstien kieli on sekä suomenkielisissä että englanninkielisissä teksteissä paikoitellen melko värikästä, ja Symboliset mielikuvat -luokan määritelmä olikin melko laaja. Teksteissä ei juurikaan esiinny viittauksia esimerkiksi tiettyihin henkilöihin tai tapahtumiin, mutta esimerkiksi paikkoihin liittyviä viittauksia löytyi useampia.

Sekä Lumenen suomenkielisissä että englanninkielisissä tuotekuvausteksteissä esitetään paljon symbolisia viittauksia, ja symboliikkaa käytetään tuotekuvauksissa selkeästi tehokeinona. Samat symboliset viittaukset myös toistuvat teksteissä useasti. Nämä toistuvat viittaukset liittyvät erityisesti erilaisiin Lumenen brändi-identiteettiin liittyviin paikkoihin: Englanninkielisissä tuotekuvausteksteissä monien tuotteiden kuvauksissa mainitaan termi *the Arctic* (suom. Arktinen alue). Suomenkielisissä tuotekuvausteksteissä käytetään samojen tuotteiden kuvauksissa vastaavissa yhteyksissä useimmiten termiä *Pohjoinen*:

- (33) a) Pohjoisen valo on tämän hellävaraisen kosteusvoiteen ytimessä
b) The Arctic is the guiding light in this delicate moisturizer.

Joidenkin tuotteiden kohdalla symboliikkaa on käytetty tehokeinona ainoastaan englanninkielisissä tuotekuvausteksteissä, ja suomenkielisissä tuotekuvausteksteissä ei ole tällöin englanninkielistä termiä vastaavaa ilmausta käytetty lainkaan.

- (34) a) Protect your beauty, the Arctic way.
b) Suojaa ihosi kaupunkiympäristön haittavaikutuksilta.

Kuten Kulttuurinen sisältö -kategorian Luonto-luokassa mainittiin, esiintyy luonto teksteissä toistuvana ja vallitsevana teemana. Symboliset mielikuvat -luokkaan kerättiin luokan määritelmän perusteella sellaiset luontoon liittyvät sisällöt, joilla viitattiin luontoon paikkana. Sekä suomen- että englanninkielisissä tuotekuvauksissa tuotteiden käyttöön yhdistetään erityisesti luonnon kanssa lähentyminen:

- (35) a) Kiireisinä päivinä suojaava tehoviivisteemme vie sinut lähemmäksi luontoa.
b) In the midst of busy days, get closer to nature with our hydrating serum.

Symbolisia mielikuvia välittävät ilmaisut eivät olleet täysin yhteneväisiä suomen- ja englanninkielisissä tuotekuvauksissa. Englanninkielisissä tuotekuvauksissa esiintyy suomenkielisiä kuvauksia enemmän erilaista luontoon liittyvää symboliikkaa: Englanninkielisistä teksteistä kerättiin kahdeksan symbolista ilmaisua jotka liittyivät luontoon, kun taas suomenkielisistä teksteistä kerättiin neljä ilmaisua. Osassa englanninkielisistä tuotekuvauksista luontoa kuvataan villiksi ja kesyttämättömäksi. Suomenkielisissä tuotekuvauksissa ei tehdä samanlaisia kuvauksia luonnosta.

Pohjoisen ja vastaavan englanninkielisen termin *the Arctic* toisto sekä luonnon esiintuominen useassa tuotekuvaustekstissä voidaan nähdä liittyvän läheisesti Lumenen brändi-identiteettiin ja sen vahvistamiseen: Suomalaisuus ja pohjoismaalaisuus esittävät keskeistä roolia Lumenen brändissä, ja kyseisiin paikkoihin viittaamalla kohdeyleisön mielikuviin tuotteista ja brändistä voidaan pyrkiä vaikuttamaan. Teksteissä esitetty symboliikka on kuitenkin teemoiltaan ja sisällöiltään suurilta osin yhteneväistä sekä suomalaiselle kohdeyleisölle että pohjoisamerikkalaiselle kohdeyleisölle suunnatuissa tuotekuvauksissa.

Symboliset mielikuvat -luokan ilmaisuja kerättiin suomenkielisistä tuotekuvauksista 11 kappaletta ja englanninkielisistä tuotekuvauksista 19 kappaletta.

Tunteisiin vetoaminen -luokkaan kerättiin ilmaisut, joissa kohdeyleisön tunteisiin eri tavoin vetoamalla kerrotaan, kuinka tuote hyödyttää juuri heitä. Martensonin (1987, 139) mukaan erityyppisissä mainoksissa voidaan hyödyntää erilaisia tunteita, kuten rakkautta, ikävää tai toisista välittämistä. Martenson mainitsee myös, että esimerkiksi mainoksessa mainittu tuotteen jakaminen yhdessä läheisten kanssa on eräänlaista välittämistä, ja näin myös tunteisiin vetoavaa. Martensonin mukaan tunteisiin vedotaan mainonnassa myös kohdistamalla mainosteksti suoraan ”erityisesti juuri sinulle”, eli viestistä pyritään tekemään hyvin henkilökohtainen, ja sillä pyritään luomaan kuluttajalle tarve ostaa kyseinen tuote.

Tämän tutkimuksen aineistona olleista tuotekuvausteksteistä ei löytynyt selkeitä ja yksiselitteisiä viittauksia Martensonin (1987) mainitsemiin tunteisiin, esimerkiksi rakkauteen tai jonkun henkilön ikävöintiin. Martenson (emt.) liitti omassa tutkimuksessaan tunteisiin vetoamisen erityisesti TV- ja lehtimainontaan. Tämän tutkimuksen keskiössä olevat tuotekuvaustekstit ovat kuitenkin muodoltaan ja tyyliltään hyvin erilaisia, kuin em. mainokset, joten päätin sisällyttää tähän luokkaan myös ilmaisut, joissa viitataan itsestään välittämiseen, kuten itsensä hemmotteluun, sillä näen itsestään välittämiseen ja huolehtimiseen kannustavien ilmaisujen olevan myös kuluttajan tunteisiin vetoamista.

Suomenkielisissä tuotekuvauksissa kohdeyleisön tunteisiin vedottiin viittaamalla itsestään huolehtimiseen, ja rohkaisemalla kohdeyleisöä itsensä hemmotteluun:

(36) Hemmottele ihoasi täyteläisellä marjacocktaililla.

Englanninkielisissä tuotekuvausteksteissä viitattiin itsestään välittämiseen hieman eri tavalla, ja kohdeyleisöä kehoitettiin nauttimaan etenkin tuotteiden vaikutuksista. Luokkaan kerätyistä ilmaisuista voidaan tunnistaa myös Martensonin (1987) mainitsema henkilökohtainen viesti, eli sekä suomen- että englanninkielisissä teksteissä viitataan kohdeyleisön edustajaan ”sinuna”, ja viesti on kohdistettu henkilökohtaisesti juuri ”sinulle”, ja siten tuotu lähemmäs kohdeyleisön edustajaa:

(37) Let the elements be your saviour.

Tunteisiin vetoaminen -luokan luokkamääritelmän muodostaminen ja rajaaminen, sekä luokkaan kuuluvien ilmaisujen tunnistaminen ja tulkitseminen oli melko haastavaa, sillä tunteet ja tunne-elämä ovat käsitteinä usein hyvin subjektiivisia. Martensonin määrittelyn

pohjalta muodostetun luokkamääritelmän perusteella sekä suomen- että englanninkielisistä tuotekuvauksista löydettiin molemmista 8 tähän luokkaan kuuluvaa ilmaisua.

6 Pohdintaa

Esittelen tässä luvussa analyysin pohjalta tekemiäni keskeisiä päätelmiä. Kuten johdantoluvussa mainitsin, johtavana hypoteesinani tässä tutkimuksessa oli, että suomenkieliset verkkosivut olisi globaalien markkinoiden tavoittelun vuoksi suunniteltu sisällöltään sopivaksi moniin eri kulttuureihin. Näin ollen pohjoisamerikkalaisen sivuston englanninkieliset tuotekuvaustekstit olisi luultavasti käännetty suomen kielestä ja niiden sisältö olisi hyvin samankaltaista suomenkielisen verkkosivuston tuotekuvaustekstien sisällön kanssa, ja esimerkiksi Lumenen brändiä tuotaisiin samankaltaisesti esiin tuotekuvauksissa.

6.1 Samankaltaisuudet tuotekuvausten sisällöissä

Analyysin perusteella selvisi, että suomenkielisten ja englanninkielisten tuotekuvausten sisällöissä on lukuisia samankaltaisuuksia, ja näitä samankaltaisuuksia löytyy jokaisesta analyysirungon eri kategoriasta. Seuraavaksi käyn läpi tuotekuvaustekstien sisältöjen samankaltaisuuksia kategoria kerrallaan.

Informaatioisisältö-kategorian luokista samankaltaisuuksia löytyy yhteensä kolmesta luokasta: Suorituskyky-luokasta, Ainesosat-luokasta ja Uudet ideat -luokasta. Eniten samankaltaisuuksia erikielisten tuotekuvausten sisällöistä löytyy Suorituskyky-luokan ilmaisuista: Tuotteiden toimintaa ja suorituskykyä kuvataan sekä suomenkielisissä että englanninkielisissä teksteissä korostaen erityisesti tuotteiden luonnosta saatavien ainesosien erityisominaisuuksia ja niistä johtuvaa toimintaa ja lopputuloksia. Myös tuotteiden konkreettisesta toiminnasta kertovat sisällöt ja teksteissä annetut lupaukset ovat yhteneväisiä molemmissa kielissä.

Myös Lumenen brändi-identiteetin kannalta keskeiseen Ainesosat-luokkaan kerätyt ilmaisut ovat sisällöltään hyvin samankaltaisia molemmissa kielissä. Tuotteissa käytetyt ainesosat ja niiden laatu, toimintatapa, erilaiset vaikutukset ja niiden antamat lopputulokset ovat hyvin keskeisessä osassa sekä suomen- että englanninkielisissä tuotekuvauksissa. Molemmissa kielissä korostetaan erityisesti luonnosta saatavia ainesosia ja niiden luonnollisuutta, puhtautta ja tehokkuutta. Myös aineistoista kerätyt Uudet ideat -luokan ilmaisujen sisällöt ovat lähes täysin toisiaan vastaavat. Ilmaisuja kerättiin täysin sama määrä sekä suomen- että englanninkielisestä aineistosta, ja ilmaisut vastaavat sisällöltään toisiaan: kaikissa ilmaisuisa toistuu teemoina yrityksen käyttämä uusi teknologia sekä yrityksen kehittämät uudet innovaatiot.

Kulttuuriset arvot -kategoriassa samankaltaisuuksia esiintyy kategorian jokaisessa luokassa. Laatu-luokan ilmaisuissa korostetaan molemmissa kielissä eniten erityisesti tuotteissa käytettyjen, luonnosta saatavien ainesosien laadukkuutta ja puhtautta. Varsinaisten tuotteiden laadukkuutta ei siis suoranaisesti tuotu esiin kummassakaan kielessä, vaan laatu liitettiin lähes yksinomaan tuotteissa käytettyihin ainesosiin. Kauneus-luokan ilmaiset ovat molemmissa kielissä teemoiltaan hyvin samankaltaisia: tuotekuvauksissa korostetaan tuotteiden antaman lopputuloksen kauneutta, eikä esimerkiksi kauneuden saavuttamista tuotteiden avulla tuoda juurikaan esiin. Myös terveys-luokan ilmaiset ovat molemmissa kielissä samankaltaisia: Teksteissä korostuu erityisesti terveeltä näyttäminen, eli terveys liitetään suurimmassa osassa kerätyistä ilmaisuista ulkonäköön.

Suurimmat samankaltaisuudet Kulttuuriset arvot -kategoriassa löytyvät kuitenkin Lumenen brändi-identiteetin kannalta keskeisistä Luonto- ja Teknologia -luokista: Sekä suomen- että englanninkielisten tuotekuvaustekstien keskeisenä teemana on luonto, joka mainitaan kuvauksissa toistuvasti mm. ainesosista ja niiden tehosta kerrottaessa, ja luonto teemana liitetään usein myös ulkonäköön ja hyvinvointiin. Tuotekuvauksista kerätyt Teknologia-luokan ilmaisujen sisällöt ovat molemmissa kielissä kokonaisuudessaan hyvin samankaltaisia. Lumenen omaa teknologiaa ja teknologisia innovaatioita tuodaan esiin vahvasti, ja teknologiset ratkaisut mainitaan usein etenkin luonnosta saatavista ainesosista ja niiden tehokkuudesta kerrottaessa.

Luovat strategiat -luokassa suomenkielisten ja englanninkielisten tuotekuvaustekstien sisältöjen samankaltaisuus näkyy erityisesti luokkiin kerättyjen ilmaisujen teemoissa: Brändiin tutustuttaminen -luokan ilmaisuissa esiintyy hyvin samankaltaisia, Lumenen brändin mukaisia teemoja, kuten esimerkiksi luonto, luonnosta saatavat ainesosat ja tuotteissa hyödynnetty teknologia. Näiden Brändiin tutustuttaminen -luokkaan kerättyjen ilmaisujen teemojen perusteella yrityksen brändi-identiteetti on molemmilla markkinoilla hyvin samankaltainen. Myös Symboliset mielikuvat -luokan ilmaiset ovat molemmissa kielissä samankaltaisia ja ne mukailevat yrityksen brändi-identiteettiä. Sekä suomenkielisistä että englanninkielisistä tuotekuvausteksteistä kerätyissä ilmaisuissa esiintyy symboliikka esimerkiksi luontoon liittyen. Tunteisiin vetoaminen -luokan ilmaisuja löytyy molemmista kielistä vain vähän, mutta näidenkin ilmaisujen sisällöissä on samankaltaisuuksia: sekä suomenkielisistä että englanninkielisistä teksteistä kerättyjen ilmaisujen sisällöissä esiintyy

yhteisenä teemana itsestään huolehtiminen ja välittäminen, ja molemmissa kielissä kyseiset ilmaisut on suunnattu henkilökohtaiseen tyyliin suoraan ”juuri sinulle”.

6.2 Eroavaisuudet tuotekuvausten sisällöissä

Suomenkielisten ja englanninkielisten tuotekuvausten sisällöistä löytyy melko vähän eroavaisuuksia. Kuten luvussa 6.1 käytiin läpi, ovat tuotekuvaukset keskeisiltä teemoiltaan hyvin samankaltaisia. Joidenkin sisältöluokkien kohdalla eroavaisuudet ovat kuitenkin hyvinkin selkeitä: Informaattiosisältö-kategorian kahdessa luokassa löydettyt ilmaisut olivat sisällöiltään varsin erilaisia. Hinta tai arvo -luokka koostui kokonaisuudessaan ainoastaan englanninkielisestä aineistosta löytyneistä ilmaisuista. Kuten luvussa 5.1 mainittiin, tuotteiden hintatietojen esittämisen voidaan nähdä olevan yhteydessä pohjoisamerikkalaisella sivustolla toimivaan verkkokauppaan, ja hinnat voidaan nähdä siis kyseisen verkkokaupan hintoina tuotteelle. Myös Saatavuus-luokkaan kerätyt englanninkieliset ilmaisut ovat suorassa yhteydessä sivustolla toimivaan verkkokauppaan, kun taas suomenkielisten tuotekuvausten yhteydessä ilmoitetaan tietyt myyntipisteet, joissa tietyn sarjan ihonhoitotuotteet ovat saatavilla.

Eroavaisuuksia tuotekuvauksissa löytyi myös tiettyihin toistuviin teemoihin liittyvien termien kohdalla: Suomenkielisissä tuotekuvauksissa tuotiin paljon esiin Lumenen brändi-identiteetin mukaista Pohjoista, pohjoisuutta ja suomalaisuutta. Kuten Luovat strategiat -kategoriaa läpikäydessä mainittiin, on suomenkieliset Pohjoiseen, pohjoisuuteen ja suomalaisuuteen liittyvät termit korvattu englanninkielisissä tuotekuvausteksteissä termeillä *the Arctic*, *arctic* ja *nordic*. Teeman voidaan siis katsoa olevan samankaltainen, mutta esimerkiksi englanninkielisissä tuotekuvauksissa mainittu paikka *the Arctic*, eli suomeksi *arktinen alue* tarkoittaa maapallon pohjoisnapaa ympäröiviä alueita (WWF 2017). Suomi lukeutuu näihin alueisiin, eli englanninkielisissä teksteissä on ikään kuin lavennettu suomenkielisissä teksteissä käytettyjä käsitteitä.

Suurin eroavaisuus tuotekuvausten sisältöihin liittyen löytyy kuitenkin kielikohtaisesti kerättyjen ilmaisujen määrästä. Kuten luvussa 6.2 kerrottiin, ovat tuotekuvaustekstien sisällöt teemoiltaan ja aiheiltaan hyvin samankaltaisia useimmissa kategorioissa. Ilmaisujen määrät eri kielissä ovat kuitenkin joidenkin luokkien kohdalla hyvin erilaisia: Etenkin Brändiin tutustuttaminen -luokan ilmaisuja löytyi englanninkielisestä aineistosta selkeästi enemmän, kuin suomenkielisestä aineistosta. Käytännössä tämä tarkoittaa sitä, että englanninkielisissä

tuotekuvauksissa tuodaan Lumenen brändiä ja brändi-identiteettiin liittyviä teemoja, aiheita ja mielikuvia esille ilmaisutasolla enemmän, kuin suomenkielisissä teksteissä, eli brändiä ja siihen liittyviä teemoja ja termejä tuodaan kohdeyleisölle tutummaksi lähinnä toiston avulla. Tiettyjä fraaseja ja termejä toistetaan tuotekuvauksissa, ja esille nostetaan erityisesti luonto ja siitä saatavat ainesosat.

Myös muihin luokkiin kerättyjen ilmaisujen määrissä oli selkeitä eroja suomen- ja englanninkielisten tuotekuvaustekstien välillä. Esimerkiksi Ainesosat-luokan ilmaisuja löytyy englanninkielisistä tuotekuvausteksteistä selkeästi enemmän kuin suomenkielisistä tuotekuvauksista. Ainesosiin liittyvien ilmaisujen kohdalla englanninkielisistä tuotekuvauksista löytyy paljon toistoa, ja erityisesti luonnosta saatavia ainesosia ja niiden vaikutuksia tuodaan esiin lähes jokaisen tuotteen kuvauksessa. Myös Symboliset mielikuvat - ja Laatu-luokkien ilmaisujen määrissä on selkeät erot suomen- ja englanninkielisten tuotekuvausten välillä. Näissäkin luokissa tuotekuvauksissa usein toistetut englanninkieliset ilmaisut liittyvät puhtaaseen luontoon, ja samoja ilmaisuja toistetaan monen tuotteen kuvauksessa.

6.3 Johtopäätökset aineistosta

Pyrin analyysillani selvittämään, ovatko saman yrityksen suomen- ja englanninkielisten tuotekuvaustekstien sisällöt samankaltaisia, ja tuodaanko yrityksen brändi-identiteettiä esiin samanlaisena sekä suomenkielisissä että englanninkielisissä tuotekuvauksissa. Analyysin tulosten perusteella voidaan sanoa, että tutkimuksen aluksi esittämäni johtava hypoteesi piti osittain paikkansa: Aineiston sisällöissä on nähtävissä selkeästi enemmän samankaltaisuuksia, kuin eroavaisuuksia. Kuten luvussa 6.1 todettiin, ovat etenkin tuotekuvausten sisältöjen teemat hyvin samanlaisia, ja yrityksen brändiä tuodaan esille samankaltaisten sisältöjen kautta sekä suomen- että englanninkielisissä tuotekuvausteksteissä.

Eroavaisuudet tekstien sisällöissä liittyvät osittain tuotekuvaustekstien ulkopuolisiin tekijöihin, kuten toisella markkina-alueella toimivaan verkkokauppaan ja sen toimintaan. Analyysissä löydettiin kuitenkin myös eroavaisuuksia käytetyssä termistössä ja tiettyjen teemojen korostamisessa ja toistamisessa, ja tämä voidaan tulkita myös eroksi brändi-identiteetin markkinoinnissa eri markkina-alueilla. Esimerkiksi Lumenen suomalaisessa brändi-identiteetissä vahvoina teemoina vaikuttavat *suomalaisuus* ja *pohjoisuus* ovat termeinä kokeneet kielen ja kohdeyleisön muuttuessa muodonmuutoksen, ja esiintyvät

pohjoisamerikkalaiselle kohdeyleisölle suunnatuissa englanninkielisissä tuotekuvauksissa yleisemmin *pohjoismaalaisuutena* ja *arktisuutena*. Molemmat termit voidaan nähdä eräänlaisina yläkäsitteinä suomenkielisissä tuotekuvausteksteissä käytetyille termeille, sillä Suomi on pohjoismaa ja sijaitsee arktisella alueella. Brändi-identiteettiä ei siis ole varsinaisesti muutettu uudelle markkina-alueelle suunnatuissa teksteissä, vaan ainoastaan lavennettu.

Englanninkielisissä tuotekuvausteksteissä esiintyvää tiettyjen termien ja fraasien toistoa ja tiettyjen sisältöluokkien ilmaisujen suurta määrää voidaan pitää yrityksen brändi-identiteettiä esille tuovana keinona, eli kotimaassaan tunnetun yrityksen brändiä halutaan tuoda myös uuden markkina-alueen kuluttajille tutuksi. Tämä näkyy selkeänä erona suomenkielisiin teksteihin, joissa brändi-identiteettiin liittyviä teemoja tuodaan ilmaisutasolla vähemmän esiin. Vaikka yrityksen brändiä halutaan tekstien avulla tehdä tutummaksi pohjoisamerikkalaiselle kohdeyleisölle, brändiä ei kuitenkaan ole pyritty tuomaan lähemmäksi kohdeyleisöä muuttamalla brändi-identiteettiä esimerkiksi tuomalla teksteihin viittauksia pohjoisamerikkalaisesta luonnosta.

Hypoteesini osittaisesta toteutumisesta voidaan tehdä monenlaisia johtopäätöksiä. Lumenen verkkosivujen tuotekuvaustekstien sisällöissä esiintyvien teemojen vastaavuus tukee ajatusta siitä, että suomenkielinen sivusto olisi alun perinkin tehty sisällöltään useille markkina-alueille sopivaksi. Sisältöjen samankaltaisuudesta huolimatta tuotekuvaukset eivät kuitenkaan vaikuta esimerkiksi suorilta käännöksiltä, vaan eroavaisuuksia löytyy juuri edellä mainituissa ilmaisujen määrässä. Brändi-identiteetin kannalta oleellisia teemoja, eli erityisesti luontoa, luonnollisia ainesosia ja pohjoisuutta (”arktisuutta”) tuodaan esiin melko paljon myös suomenkielisissä teksteissä, mutta englanninkielisissä teksteissä teemat korostuvat selkeästi enemmän.

Kuten analyysin tuloksista ja erityisesti tuotekuvausteksteistä löydettyjen, yrityksen brändi-identiteetin kannalta keskeisiin teemoihin liittyvien ilmaisujen määrästä voidaan päätellä, käytetään tuotekuvaustekstejä tuotteen esittelemisen lisäksi myös yrityksen brändi-identiteetin vahvistamiseen. Teksteissä toistuvat teemat, kuten luonto ja siitä saatavat ainesosat, tuovat yrityksen brändiä tutummaksi kohdeyleisölle. Yrityksen tavoitellessa uusia markkina-alueita myös brändiä pyritään tuomaan esiin ja tutuksi uudelle kohdeyleisölle; tästä voi johtua myös tiettyjen ilmaisujen suuri määrä ja tiettyjen teemojen toistuminen tämän tutkimuksen englanninkielisessä tutkimusmateriaalissa.

Kuten luvussa 3.2.2 mainittiin, brändiä voidaan pyrkiä muokkaamaan uudelle markkina-alueelle siirryttäessä siten, että brändin luomat kulttuuriset merkitykset ovat erilaisia eri markkina-alueilla. Lumenen tuotekuvaustekstien analyysin perusteella teksteissä esitetty brändi-identiteetti on kuitenkin hyvin samanlainen sekä suomalaiselle kohdeyleisölle että pohjoisamerikkalaiselle kohdeyleisölle kohdistetussa markkinoinnissa. Suurimpana erona voidaan nähdä tiettyjen suomenkielisten termien yläkäsitteiden käyttäminen ja brändi-identiteetin voimakkaampi markkinointi Pohjois-Amerikan markkina-alueelle suunnatuissa englanninkielisissä tuotekuvausteksteissä.

7 Lopuksi

Tutkimuksessani pyrittiin selvittämään, millaisia kulttuurisia sisältöjä Lumenen verkkosivujen tuotekuvaukset sisältävät suomalaiselle kohdeyleisölle suunnatuilla verkkosivuilla ja pohjoisamerikkalaiselle kohdeyleisölle suunnatuilla verkkosivuilla, ja millaisia eroavaisuuksia näiden sisältöjen välillä on. Tutkimus toi esiin myös tuotekuvaustekstien roolia markkinointiteksteinä ja yrityksen brändi-identiteetin välittäjänä. Tutkimuksessa pyrittiin myös selvittämään, onko Lumenen brändi esitetty samanlaisena eri kohdeyleisölle suunnatuilla verkkosivuilla.

Tutkimuksen tulosten perusteella suomalaiselle kohdeyleisölle suunnattujen suomenkielisten ja pohjoisamerikkalaiselle kohdeyleisölle suunnattujen englanninkielisten verkkosivujen tuotekuvaustekstit ovat sisällöltään hyvin samankaltaisia, ja yrityksen brändi-identiteetin mukaiset teemat, eli pohjoisuus ja arktisuus, luonto ja siitä saatavat ainesosat sekä teknologia ovat pääosassa sekä suomenkielisissä että englanninkielisissä teksteissä. Eroavaisuutena erikielisten tekstien välillä on tiettyjen teemojen painottuminen ja toisto pohjoisamerikkalaiselle kohdeyleisölle suunnatuissa tuotekuvauksissa. Yrityksen brändi on molemmilla sivustoilla esitetty samankaltaisena, ja eroavaisuutena voidaan nähdä ainoastaan brändi-identiteettiin liittyvien käsitteiden esittäminen yleisemmin pohjoisamerikkalaiselle kohdeyleisölle suunnatuissa tuotekuvauksissa.

Tutkimus suoritettiin huolellisesti ja tutkimusmateriaali käytiin tarkasti läpi etsittäessä erikielisistä teksteistä eri kategorioiden luokkiin sopivia ilmaisuja. Vaikka tutkimus ja analyysi tehtiin huolellisesti, on tutkimuksen lopuksi kuitenkin tärkeää pohtia myös tutkimuksen rajoitteita. Laadullista tutkimusta tehtäessä on otettava huomioon, että tutkijan subjektiiviset näkemykset voivat vaikuttaa tutkimuksen tuloksiin. Jotta tutkimus voitaisiin toistaa ja todeta luotettavaksi, pyrittiin metodiluvussa avaamaan analyysiprosessia ja esimerkiksi ilmaisuyksikön määrittelyä mahdollisimman selkeästi, ja analyysiluvussa esitettiin joka sisältöluokan kohdalla esimerkkejä tai esimerkkipareja tuotekuvausteksteistä löydettyistä ilmaisuista.

Koska tutkimusaineistoni koostui ainoastaan yhden suomalaisen kosmetiikkayrityksen tuotekuvausteksteistä, ei tutkimukseni tulosten voida nähdä koskevan esimerkiksi kaikkia suomalaisia yrityksiä tai kaikkia kosmetiikkayrityksiä. Tutkimukseni luo kuitenkin katsauksen yhden yrityksen eri kohdemarkkinoille suunnattujen markkinointitekstien

sisältöihin, ja samalla antaa kuvan yrityksen eri kohdeyleisölle suunnatuista brändikuvista ja niiden välittymisestä erikielissä ja eri kohdeyleisöille suunnatuissa teksteissä.

Yrityksen verkkosivuilta kerätty tekstimateriaali on jatkuvasti muuttuva tutkimuksen kohde, sillä verkkosivut päivittyvät usein. Tämänkin tutkimuksen aineiston keräämisen aikaan Lumenen verkkosivut olivat juuri uudistuneet ja verkkosivujen ulkoasua ja tekstimateriaalia päivitettiin usein. Tämä tutkimus esittää siis vain kuvan tekstien sisällöistä aineistonkeräämishetkellä, ja tuotekuvaustekstit ja niiden sisällöt on saatettu päivittää jo useaan kertaan tuon kyseisen hetken jälkeen. Tutkimuksen ei siis voida suoraan katsoa käsittelevän yrityksen tuotekuvaustekstejä yleisesti, vaan ne pätevät ainoastaan tämän tutkimuksen tutkimusaineistoon.

Sisällönanalyysi kvantitatiivisin piirtein tuettuna oli mielestäni sopiva metodi tämän tutkimuksen toteuttamiseen. Sisällönanalyysin avulla tuotekuvausteksteistä pystyttiin erittelemään erilaista, eri kategorioihin sopivaa tietoa ja erilaisia merkityksiä. Teorialähtöisen sisällönanalyysin avulla aiemmin toteutettu tutkimus pystyttiin hieman muokkaamalla tuomaan täysin uuteen kontekstiin ja ympäristöön, ja aiemmin muodostetusta analyysirungosta saatiin muokattua tiivis, aineiston kokoon sovitettu versio. Aineiston kvantifioinnin avulla erikielisistä tuotekuvauksista löydettyjä ilmaisuja pystyttiin vertailemaan myös niiden esiintyvyyden perusteella. Tiettyjen teemojen ja ilmaisujen toistuminen ja erot toistuvien teemojen ja ilmaisujen määrissä osoittautuivat keskeiseksi tekijäksi tässä tutkimuksessa.

Tutkimuksen analyysikategorioiden alaisten sisältöluokkien valitseminen yrityksen brändi-identiteetin ja aineiston alustavan läpikäynnin avulla sekä luokkamääritelmien tarkempi muodostaminen onnistui mielestäni hyvin, ja analyysikategoriat ja niihin valikoidut sisältöluokat sopivat mielestäni hyvin tutkimuksen luonteeseen ja tutkittavaan aineistoon. Ainoastaan Luovat strategiat -kategorian Tunteisiin vetoaminen -luokka osoittautui haastavaksi, ja luokan määritelmä liian laveaksi ja yleiseksi. Jos analyysirunkoa haluttaisiin tulevaisuudessa käyttää samantyyppisessä tutkimuksessa, tulisi Tunteisiin vetoaminen -luokan määritelmää tarkentaa tekstilajiin ja kontekstiin sopivaksi.

Mielestäni oli mielekästä ja tarpeellista nostaa brändiä ja yrityksen brändi-identiteettiä esiin osana tätä tutkimusta, sillä Lumenen brändiin yhdistetään Suomessa vahvasti juuri suomalaisuus ja Suomen luonto, eli kulttuuriset sisällöt tuotekuvausteksteissä liittyivät

kiinteästi myös yrityksen brändikuvaan. Brändit ovat nykypäivänä myös kiinteä osa yrityksiä, niiden tuotteita ja markkinointia, joten yrityksen markkinointitekstien tutkiminen ilman brändinäkökulmaa ei mielestäni tuntunut loogiselta.

Tutkimusaineisto oli tarkasti rajattu, ja aineisto osoittautui juuri sopivan kokoiseksi tähän tutkimukseen. Tutkimusaineiston rajaaminen ainoastaan tuotekuvausteksteihin oli pitkän harkinnan tulos, ja aiheen rajauksen ja tutkimusnäkökulman kannalta se osoittautui hyväksi ratkaisuksi. Keskittymällä ainoastaan yhteen verkkosivujen tekstilajiin, eli markkinointiteksteiksi luokiteltuihin tuotekuvausteksteihin, pystyttiin tutkimuksen analyysirunko muodostamaan juuri kyseiseen tekstilajiin sopivaksi. Tuotekuvausteksteihin keskittymällä myös vertailevan analyysin tekeminen helpottui, ja analyysin tulosten erittelemine ja esittelemine oli selkeämpää, kuin jos erikielisten ja eri kohderyhmille suunnattujen verkkosivustojen erilaisia tekstisisältöjä olisi pyritty esittelemään ja vertailemaan rinnakkain. Tulevissa tutkimuksissa käsittelyyn voitaisiin ottaa jokin muu sivuston tekstisisältö, esimerkiksi yrityksen raaka-aineita esittelevät tekstit.

Tuotekuvausteksteistä markkinointiteksteinä on tehty harmittavan vähän tutkimusta, vaikka ne esimerkiksi tämän tutkimuksen perusteella voidaan nähdä yritystä, sen brändiä ja tuotteita markkinoivina teksteinä. Myöskään tuotekuvausten kääntämistä ei juurikaan käsitellä markkinointitekstien kääntämistä käsittelevissä tutkimuksissa, vaan pääfokus tutkimuksissa on usein ns. perinteisissä mainoksissa, esimerkiksi mainosjulisteissa ja lehtimainoksissa. Tuotekuvaustekstien kääntämistä ja roolia markkinointiteksteinä voitaisiinkin tuoda esiin enemmän ja tutkia laajemmassa mittakaavassa, esimerkiksi tutkimalla erimaalaisten yritysten kotimaan markkinoille ja ulkomaan markkinoille suunnattuja tuotekuvauksia ja niiden informaatioisisältöjä, kulttuurisia arvoja sekä luovia strategioita, ja vertailemalla erimaalaisten yritysten toimintastrategioita tekstien kääntämisen ja muokkaamisen suhteen.

Aiheen tutkimukseen olisi mielenkiintoista saada myös yritysten näkökulmaa. Olisi mielekästä tutkia esimerkiksi eri yritysten toimintastrategioita markkinointitekstien suhteen, ja selvittää kuinka markkinointitekstit tuotetaan vieraalle kielelle; käännetäänkö ne vai tuotetaanko uusi teksti, ja hyödynnetäänkö tässä prosessissa kääntäjää, ja millaiset tekijät vaikuttavat yritysten toimintastrategioihin. Tätä tutkimusta tehdessäni yritin tuoda mukaan myös yrityksen näkökulmaa markkinointitekstien tuottamiseen vieraalla kielellä, ja tiedustelin useaan otteeseen Lumenen edustajilta heidän toimintatapaansa verkkosivujen tekstien

suhteen. Valitettavasti en tämän tutkimuksen valmistumiseen mennessä ollut saanut vastausta yritykseltä.

Oman kokemukseni mukaan markkinointitekstien kääntämistä ja siihen liittyviä kulttuuriosaamisen taitoja käsitellään hyvin vähän kääntäjäkoulutuksessa, vaikka nykypäivänä monet kansainväliset yritykset kääntävät markkinointimateriaalejaan tai tuottavat uusia markkinointimateriaaleja vierailta kielillä tavoitellessaan uusia markkina-alueita. Toivonkin, että tutkimukseni tuo esiin aiheen ajankohtaisuuden, sekä tarpeen markkinointitekstien kääntämisen jatkuvalle tutkimukselle.

Lähteet

Aineistolähteet: Lumenen verkkosivujen eri markkina-alueille suunnatut kieliversiot

Lumene Oy 2016. (Suomi) [WWW-sivusto] Saatavilla: <http://www.lumene.com/fi>. [Luettu 10.12.2016.]

Lumene Oy 2016. (Pohjois-Amerikka) [WWW-sivusto] Saatavilla: <http://www.lumene.com/us>. [Luettu 10.12.2016.]

Kirjallisuuslähteet

Adab, Beverly & Valdés, Cristina (toim.) 2004. Key debates in the translation of advertising material. *The Translator* 10:2. Oxford: Alden Group Ltd.

Chaffey, Dave & Ellis-Chadwick, Fiona 2012. *Digital Marketing – Strategy, Implementation and Practice*. Harlow: Pearson.

Dahlén, Micael; Lange, Fredrik & Smith, Terry 2010. *Marketing Communication – A Brand Narrative Approach*. Glasgow: Wiley.

De Mooij, Marieke 2005. *Global Marketing and Advertising – Understanding Cultural Paradoxes*. Thousand Oaks: Sage Publishing Company.

Desavelle, Hanna-Kaisa 2009. Miten puhutella globaalia kuluttajaa? Suomalaisen ja ranskalaisen mainonnan eroja. Teoksessa Uusitalo & Joutsenvirta (toim.). 200–227.

Du Gay, Paul; Hall, Stuart; Janes, Linda; Mackay, Hugh & Negus, Keith 1997. *Doing Cultural Studies: The Story of the Sony Walkman*. Lontoo, Thousand Oaks & New Delhi: Sage Publications.

Hakala, Jukka & Malmelin, Nando 2007. *Radikaali brändi*. Helsinki: Talentum.

Hatim, Basim & Mason, Ian 1990. *Discourse and the Translator*. London: Longman.

Helsingin Sanomat 2015. *Lumene hiipi maailmalle*. Saatavilla: <http://www.hs.fi/talous/art-2000002866625.html> [Luettu: 10.6.2017.]

Ho, George 2004. Translating Advertisements across Heterogeneous Cultures. Teoksessa Adab & Valdés (toim.). 221–243.

Karjaluoto, Heikki 2010. *Digitaalinen markkinointiviestintä – Esimerkkejä parhaista käytännöistä yritys- ja kuluttajamarkkinointiin*. Jyväskylä: WSOY.

Katan, David 1999. *Translating Cultures: An Introduction for Translators, Interpreters and Mediators*. Manchester: St. Jerome Publishing.

Kates, Steven M. & Goh, Charlene 2003. Brand Morphing – Implications for Advertising Theory and Practice. *Journal of Advertising* 32:1. 59–68. Saatavilla: <http://dx.doi.org/10.1080/00913367.2003.10639049>. [Luettu 20.1.2017]

- Kauppalehti s.d. *Lumene Oy*. Saatavilla: <https://www.kauppalehti.fi/yritykset/yritys/lumene+oy/23779408> [Luettu 10.6.2017.]
- Kim, Inhwa & Jasna Kuljis 2010. Applying Content Analysis to Web-based Content. *Journal of Computing and Information Technology* 4. 369–375.
- Lumene Oy 2017. *Tarinamme*. Saatavilla: <http://www.lumene.com/fi/content/tarinamme> [Luettu 11.4.2017.]
- Luotetuin Merkki 2017. *Lumene valittiin luotetuimmaksi värikosmetiikkamerkiksi jo 16. kerran*. Saatavilla: <http://www.luotetuinmerkki.fi/lumene/> [Luettu 23.9.2017.]
- Majapuro, Alisa 2016. *Kosmetiikkatuotekuvaukset tekstilajina – Brittiläisten ja suomalaisten kosmetiikkatuotekuvausten vertailua*. Tampereen yliopisto, pro gradu -tutkielma.
- Malmelin, Nando 2004. *Mainonnan lukutaito – Mainonnan viestinnällistä luonnetta ymmärtämässä*. Helsinki: Gaudeamus.
- Malmelin, Nando & Hakala, Jukka 2005. *Yhdessä – Viestinnän ja markkinoinnin integraatio*. Jyväskylä: Gummerus.
- Malmelin, Nando & Wilenius, Markku 2008. *Välittäjät – Vastuullisen viestinnän tulevaisuus*. Helsinki: Gaudeamus.
- Markkinointi & Mainonta 2016. *Lumenella on paikka suomalaisten sydämessä*. Saatavilla: <http://www.marmai.fi/uutiset/lumenella-on-paikka-suomalaisten-sydamesa-6598192> [Luettu: 10.6.2017.]
- Martenson, Rita 1987. *Advertising Strategies and Information Content in American and Swedish Advertising*. *International Journal of Advertising* 6:2. 133–144.
- Mikkonen, Ilona; Desavelle, Hanna-Kaisa & Rokka, Joonas 2009. Kauneuden kulttuuriset kasvot. Teoksessa Uusitalo & Joutsenvirta (toim.). 167–199.
- Munday, Jeremy 2004. Advertising: Some Challenges to Translation Theory. Teoksessa Adab & Valdés (toim.). 199–219.
- Okazaki, Shintaro & Rivas, Javier Alonso 2002. *A Content Analysis of Multinationals' Web Communication Strategies: Cross-Cultural Research Framework and Pre-Testing*. Saatavilla: <http://www.emeraldinsight.com/doi/abs/10.1108/10662240210447137>. [Luettu 22.10.2016.]
- Pajunen, Aija-Riika 2012. Monikielisyys yrityksen markkinoinnillisessa verkkoviestinnässä – tapausesimerkkinä Suomen Lasinjalostus Oy. Tampereen yliopisto, pro gradu -tutkielma.
- Pedersen, Daniel 2014. Exploring the concept of transcreation – transcreation as more than translation? *Cultus: The Journal of Intercultural Mediation and Communication* 7. 57–71.
- Pelsmacker, Patrick de; Geuens, Maggie & Bergh, Joeri van den 2010. *Marketing Communications: A European Perspective*. Harlow: Financial Times Prentice Hall.

- Smith, Veronica & Klein-Braley, Christina 1997. Advertising – A five-stage strategy for translation. Teoksessa Kaindl, Klaus; Jettmarová, Zuzana & Snell-Hornby, Mary (toim.), *Translation As Intercultural Communication: Selected Papers From the EST Congress, Prague 1995*. Amsterdam: John Benjamins. 173–184.
- Sorjonen, Hilppa 2009. Markkinasuuntautuneisuus osana kulttuuriosaamista. Teoksessa Uusitalo & Joutsenvirta (toim.). 110–129.
- Suojanen, Tytti; Koskinen, Kaisa & Tuominen, Tiina 2012. *Käyttäjäkeskeinen kääntäminen*. Tampere: Tampere University Press.
- Suorsa, Teija 2012. *Karpaloilla kauniiksi. Vertaileva tutkimus Lumenen suomen- ja venäjänkielisistä kotisivuista kulttuuriosaamisen näkökulmasta*. Tampereen yliopisto, pro gradu -tutkielma.
- Tieteen termipankki 2015a. *Käännöstiede: adaptaatio*. [WWW-sivu] Saatavilla: <http://www.tieteentermipankki.fi/wiki/Käännöstiede:adaptaatio>. [Luettu 20.6.2017]
- Tieteen termipankki 2015b. *Käännöstiede: lokalisointi*. [WWW-sivu] Saatavilla: <http://www.tieteentermipankki.fi/wiki/Käännöstiede:lokalisointi>. [Luettu 28.5.2017]
- Torresi, Ira 2004. Women, Water and Cleaning Agents. Teoksessa Adab & Valdés (toim.). 269–289.
- Torresi, Ira 2010. *Translating Promotional and Advertising Texts*. Manchester: St. Jerome Publishing.
- Tuomi, Jouni & Sarajärvi, Anneli 2009. *Laadullinen tutkimus ja sisällönanalyysi*. Jyväskylä: Gummerus.
- Usunier, Jean-Claude & Lee, Julie Anne 2013. *Marketing Across Cultures*. Gosport: Ashford Colour Press Ltd.
- Uusitalo, Liisa & Joutsenvirta, Maria (toim.) 2009. *Kulttuuriosaaminen – tietotalouden taitolaji*. Helsinki: Gaudeamus Helsinki University Press.
- Uusitalo, Liisa 2009. Mitä kulttuuriosaaminen tarkoittaa? Teoksessa Uusitalo & Joutsenvirta (toim.). 7–43.
- Valdés, Cristina 2000. Reception Factors in Translated Advertisements. Teoksessa Andrew Chesterman, Natividad Gallardo San Salvador & Yves Gambier (toim.), *Translation in Context: Selected Contributions from the EST Congress, Granada 1998*. Amsterdam: John Benjamins. 271–280.
- Van Zoonen, Liesbet 1994. *Feminist Media Studies*. Lontoo, Thousand Oaks & New Delhi: Sage Publications.
- Vuokko, Pirjo 2003. *Markkinointiviestintä – merkitys, vaikutus ja keinot*. Helsinki: WSOY.
- Williamson, Judith 1978. *Decoding Advertisements. Ideology and Meaning in Advertising*. London & New York: Marion Boyars.

WWF 2017. *Arktinen alue*. [WWW-sivu] Saatavilla: <https://wwf.fi/alueet/arktinen-alue/>.
[Luettu 1.9.2017]

English Summary

Cultural contents in product descriptions aimed for two different target markets

Introduction

In today's globalized world, many companies head for international markets in order to sell their products for a larger group of consumers. When approaching new, international markets, companies often take the culture and cultural factors of the new target market and target audience into account. Culture and cultural factors can have an effect on the company's marketing strategy and marketing communications strategy. Cultural factors can also affect the way the consumers interpret marketing texts and how consumers see companies' brands (Usunier & Lee 2013, 255–256.)

The aim of this study is to compare the cultural contents found in Finnish cosmetics company Lumene's product description texts aimed for different markets, Finland and North America, and find out whether the contents are similar in their cultural features and factors, and whether the company's brand is presented similarly in texts aimed for the different target audiences

In this thesis, I study product descriptions from Finnish cosmetics company Lumene, which is a highly well-known and valued company in Finland. Lumene's brand identity consists of Finnish and Nordic nature, natural ingredients and new technological innovations. I have chosen to study the cultural contents of Lumene's skincare product descriptions from the website aimed for Finnish target audience and the website aimed for North American target audience, referred here as "the Finnish website" and "the North American website".

As an effect of globalization, many large multinational companies choose to use a standardized marketing strategy in all their markets. My hypothesis is that Lumene, trying to reach global success, has renewed their websites, their brand and content to fit all markets. This would mean that the cultural contents are similar in both the Finnish website and the North American website. My first research question is: Are the cultural contents similar or different in Lumene's product description texts aimed for different target markets? My second research question is: Is the company brand portrayed similarly in the product descriptions aimed for different target markets?

The theoretical background for my research consists of studies of marketing communications, branding, marketing text translation, and cultural competence.

Marketing communication and branding

The term *marketing communication* entails all communicational elements, which create positive interaction between a company and a consumer (Vuokko 2003, 16). The aim of marketing communication is to provide customers with information on the product, what it does, what it costs, and where it is sold (Vuokko 2003, 23–24). Companies communicate with their customers in many ways: with the company name, with their products, services, etc. (Vuokko 2003, 11). Companies can also use their brands, prices, or product packages to communicate with their customers. (Pelsmacker, Geuens & Bergh 2010, 2–3).

Marketing creates identities and different meanings to products, companies and brands. This is called *branding*. (Williamson 1978, 6.) Brands are, for example, names, symbols or meanings incorporated with a certain product or company. Consumers often associate certain qualities and meanings to certain brands. Marketing communication plays a key role in building a brand. With their marketing communication, a company can build and maintain certain kinds of brand images for their target audience. (Vuokko 2003, 120; 129–130.) When the company's brand is strong, it is easier to sell and export the brand and products to a new market and distinguish them from competitors' products and brands. Vuokko (2003, 120–121) mentions that the key features of a strong brand are that it is renowned, well-liked and valued among its customers.

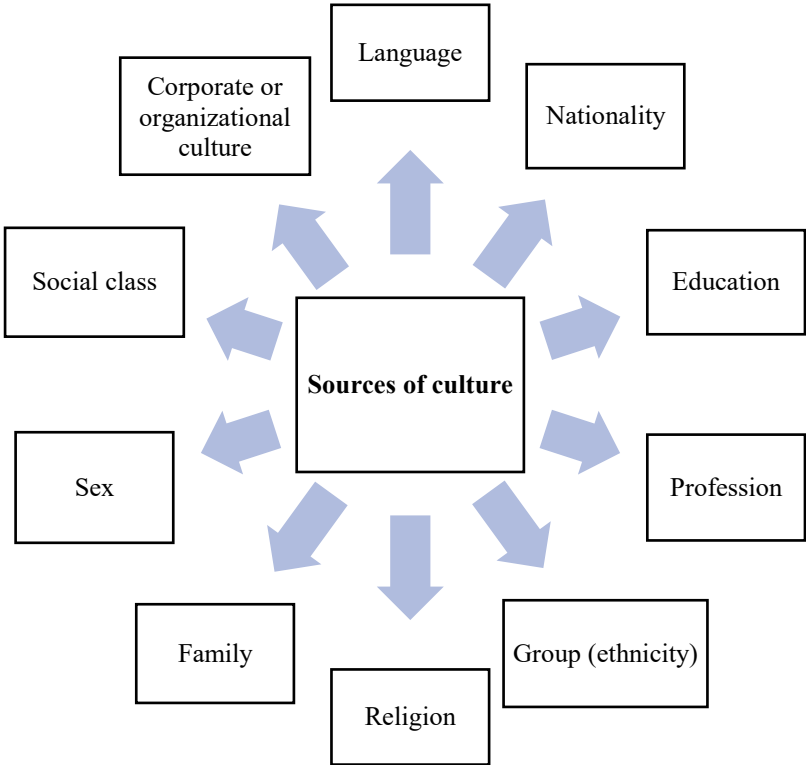
When looking at a brand from a marketer's point of view, the key factor is *brand identity*: Companies create certain images for their products based on their brand identities. Brand identity is considered to include many factors: the physical properties of the product, the cultural factors and values represented by the product, how the product seeks to influence its target audience, what kind of image the product generates of its user, and how the product affects the user. (Vuokko 2003, 122–123.) The brand identity can therefore be seen as a very broad and versatile concept. Brand identity can be based on a variety of factors or features. According to Usunier and Lee (2013, 344–345), brand identity can be based on, for example, the nationality of a company.

Cultural competence and marketing text translation

There are many definitions of the word *culture*: Culture can be regarded as a set of immaterial values, norms, ethical principles and traditions, which affect people’s values and the way they behave and act. Culture can also be defined as a set of functions and habits which generate cultural meanings to people. Language and communication can also be seen as important parts of culture. (Uusitalo 2009, 9; 20.) Culture also often governs the way people experience and interpret different events (Sorjonen 2009, 110).

In everyday life, culture is often associated especially to national cultures (Uusitalo 2009, 9). This means the culture associated with a geographical region and its inhabitants. However, there are also many other sources of culture besides nationality: different age groups, social classes and occupational groups can also have their own cultures (De Mooij 2005, 36). Usunier and Lee (2013, 11–12) have gathered ten basic sources of cultural background at the level of the individual. These basic sources are presented in Table 1. As this research focuses on studying and comparing the marketing materials on two websites aimed for different nationalities, the term *culture* refers mainly to national culture.

Table 1: Sources of culture by Usunier and Lee



There is a close relationship between culture and marketing communication: companies and their marketing communication have an active role in creating cultural meanings to consumers, and the consumers themselves create these cultural meanings as well. In other words, marketers and consumers interact with each other and constantly create new cultural meanings. This is called a *circuit of culture*. (Mikkonen, Desavelle & Rokka 2009, 173.)

Multinational companies and companies trying to reach new market areas often have to take the target markets culture and cultural factors in consideration when choosing their marketing strategy. As a result of globalization, different cultures are influenced by each other.

Companies choose their strategic plans based on their view on globalization's effects.

(Uusitalo 2009, 21.) There are two opposite views on the effects of globalization: the first one is that cultures have a certain kind of resistance against influences from other cultures, and the effects of globalization are minor. Consumers are presumed to be comparing and evaluating other cultures in relation to their own culture, and therefore globally operating companies should embrace different marketing practices that fit into different cultures and, for example, produce advertisements that are suitable for local culture in order to reach the target audience effectively. (Uusitalo 2009, 21.) According to this view, cultures are not very exposed to the influences of foreign cultures. According to the opposite view, the individuality of cultures decreases, and cultures assume characteristics from other cultures. (Uusitalo 2009, 21.) The company's assumption may also be that globalization is causing standardization and cultural similarity, and this results in marketing of products, services and products being similar throughout the world. In this case, companies can utilize large-scale production, and also the planning and distribution costs can be reduced. Large companies often deliberately seek standardization to save costs. (Uusitalo 2009, 25–26.)

When designing their marketing communication strategy, it is important for the companies to know their *target group*. Target group is the group of consumers that the marketers wish to influence. The recipients' values and attitudes are often based on a framework set by their culture, and product marketing can be tailored to fit the target culture and values. (Vuokko 2003, 14–15.) Marketing communication strategies of companies targeting the international market are often based on different cultural, historical or product-specific factors. Companies can, for example, use the same marketing message to market their product and brand internationally and use only one language in all their market areas. In this case, the product and its features act as the key marketing message and, when moving to a new market, the

marketing message remains the same and does not include the cultural features of the new target group. Companies may also retain the same basic form or concept in their marketing message, but adjust the content of the message based on the nationality, language and culture of the target audience. In this case, each marketing area is provided with its own marketing message tailored to fit the target culture and its values. Different advertisement can also be produced with the same universally functioning basic idea combined with the local values of the target culture. The name of a brand or product can also be changed to different market areas. (De Mooij 2005, 229–231.)

Consumers' attitudes to a company's brand and its marketing communication can vary significantly in different market areas because the brand identities and meanings are often based on the cultural values of the target group (Usunier & Lee 2013, 255–256.) In many ways similarly to marketing communication strategies, a company's brand, its brand identity, and cultural meanings associated to the brand can also be tailored to fit the target market's cultural factors and values (Mikkonen, Desavelle & Rokka 2009, 195).

When companies take the target market's cultural factors into account when choosing their strategic plan, they have *cultural competence*. According to Uusitalo (2009, 9), among the most important sectors of cultural competence are knowing and understanding the new target audience and their culture, and knowing the new target audience's language and ways of communication. Based on Uusitalo's definition of cultural competence, a company's decision to use standardized marketing strategy on a new market area could also be regarded as cultural competence, if the decision is based on their knowledge on the market area's culture, and standardization is seen as the best option.

Cultural competence is especially important when translating culture-bound texts, such as marketing texts. Translators have been called "cultural mediators", as they transmit texts from one culture to a different one (Katan 1999, 16). For a long time, the translation of marketing texts was mostly covered only in marketing studies, and the role of the translator was often diminished in these studies (Adab & Valdés 2004, 162; Munday 2004, 200–201). Nowadays, more and more translation scholars have participated in the discussion on marketing text translations. For example, Torresi (2010) emphasizes the importance of text function when translating marketing texts, whereas Valdés (2000) sees the target audience as the main factor when choosing the marketing text translation strategy. In translation studies today, marketing text translation is often associated especially with transcreation, which is a term used in

marketing. Transcreation means the process of adapting the message of the marketing text from one language to another to fit the target audience and culture, while maintaining its style, tone and intent (Pedersen 2014, 58).

In the field of translation studies, several different translation strategies regarding marketing texts have been formed. For example, Veronica Smith and Christine Klein-Braley (1997, 182–183), who studied and compared marketing text translations on German and British markets, put together the following list of possible translation strategies for marketing texts based on their own study:

- Exporting marketing text: using positive stereotypes of the originating culture
- Straight translation
- Adaptation: keeping the visual elements, but changing the text slightly
- Revision: keeping the visual elements, but writing a new text

Although different translation strategies for marketing texts have been gradually formed, translation of marketing texts can still be seen as a continually evolving field of translation studies. Translators' views on translating marketing texts and different translation strategies are varied, and the translation strategies used for marketing texts can be influenced by many different factors, such as the company's marketing strategy for foreign markets, marketing text goals, or target audience and its cultural features.

Data and method

Websites as research data can be quite extensive: Lumene's websites have multiple different subpages with different types of text content, videos, tutorials, photos, illustrations, etc. I chose to restrict this study's research data carefully. My study's research data consists of product description texts from Finnish cosmetics company Lumene's websites for Finnish audience and for North American audience. I only chose product descriptions of products that could be found on both the Finnish and the North American website, as I wanted to compare the contents of Finnish language and English language product descriptions for the same products.

Qualitative content analysis was used to analyze the research data. With content analysis, the researched phenomenon can be described in a general and concise way (Tuomi & Sarajärvi 2009, 103). Content analysis is used to find different meanings from the text, and because of

that it is suitable for this research, where the focus and aim is on finding and comparing cultural meanings in product description contents.

The framework for my analysis was based on Shintaro Okazaki's and Javier Alonso Rivas' framework, which they had created for their content analysis on multinational companies' web-communication strategies: Okazaki and Rivas studied the cultural contents found on Japanese company MNC's product-based webpages in Japan, Spain and the USA, and examined the information content, cultural values and creative strategies found on the websites. The framework by Okazaki and Rivas is presented in Table 2.

Table 2: Framework by Okazaki & Rivas (Okazaki & Rivas 2002, 384)

Category	Content categories
Information content	Price or value, quality, performance, components or contents, availability, special offers, taste, nutrition, packaging or shape, guarantees and warranties, safety, independent research, company research, new ideas
Cultural values	Adventure, beauty, collectivism, competition, convenience, courtesy, economy, effectiveness, enjoyment, family, health, individualism, leisure, magic, modernity, nature, neatness, nurturance, patriotism, popularity, quality, respect for the elderly, safety, sex, social status, technology, tradition, uniqueness, wealth, wisdom, work, youth
Creative strategies	Information, argument, emotional appeals, repeated assertion, command, brand familiarisation, symbolic association, imitation, obligation, habit-starting

Before forming the analysis framework for this study, the original categories from the framework by Okazaki and Rivas and the research data for this study were first analyzed, and certain content categories were chosen for the final analysis framework for this study. The categories were chosen based on their suitability regarding the research questions, theoretical framework of the study, and the preliminary analysis of the research data.

The final analysis framework for this study consists of three categories, *Information content*, *Cultural values* and *Creative strategies*. *Information content* and *Cultural values* both have five content categories, and *Creative strategies* has three content categories. The analysis framework for this study is presented in Table 3.

Table 3: Analysis framework for this study, adapted from Okazaki & Rivas (2002)

Category	Content category	Description
Information content	Price Availability Performance Contents New ideas	The price of the product The information concerning shops or any kind of other distribution channels for the product What the product does, how well does it do it The ingredients used in the products New concepts or innovations that the product introduces
Cultural values	Quality Beauty Health Nature Technology	The excellent quality and uniqueness of the product The connection between beauty and the product or the use of the product The connection between health and the product or the use of the product The connection between nature and the product or the use of the product The advanced technological solutions developed by the company and/or used in the products
Creative strategies	Brand familiarisation Symbolic association Emotional appeals	The brand and brand identity are brought forward The product is connected to a certain place, event, person or symbol The use of emotion and appeals to state how the product will benefit the consumer

The formation of the analysis framework was also influenced by the extent of the material used as the research data. The research data of this study is not as extensive as Okazaki's and Rivas's research material: As mentioned above, in their study Okazaki and Rivas compared the contents of multinational companies' websites from three different market areas. In this

study, however, the research data consists of the product descriptions of cosmetics products from one Finnish company aimed to two different market areas, and the other contents of the websites are excluded from this research.

The data was collected from the web pages within one day. The actual analysis process started by collecting all the terms suitable for content categories from the text material, and then sorting them by language category and content category. The unit of analysis was one sentence. For each content category, the number of language-specific expressions was also counted. The quantitative information on the number of expressions in each language was used to support the comparison of the contents.

Different cultural contents in Lumene’s product descriptions

Altogether 725 expressions were gathered from the research data. The number of expressions found in each category is presented in Table 4. The comparative analysis on the expressions gathered from the website aimed for Finnish audience and the website aimed for North American audience suggests that Lumene brings their brand identity strongly forward in product description texts aimed for both audiences.

Table 4: The number of expressions found in different categories

Category	Content category	Expressions found (Finnish website)	Expressions found (North American website)
Information content	Price	-	24
	Availability	6	25
	Performance	90	91
	Contents	66	84
	New ideas	5	5
Cultural values	Quality	28	44
	Beauty	12	12
	Health	5	10
	Nature	35	35
	Technology	10	12
Creative strategies	Brand familiarisation	38	58
	Symbolic association	11	19
	Emotional appeals	8	8

There are clearly more similarities than differences between the texts aimed for different target audiences. and these similarities can be found in all three categories. The contents brought forward the most in the texts are similar on both the Finnish website and the North American website: Nature, natural ingredients, technological solutions, the Arctic and the North. These themes are directly connected to Lumene's brand identity.

In Information content -category, there are similarities in three subcategories. Especially the performance of the products and the ingredients of the products are brought forward with similar expressions. In Cultural values -category, there are similarities in every subcategory. The most similar are the expressions found in Nature- and Technology -categories. In Creative strategies -category the similarities can be found in the themes of the expressions in every subcategory: Most expressions have themes which relate to Lumene's brand identity and its key features.

Many of the differences between the Finnish and North American websites are found in Information content -category's expressions. These expressions are linked to the basic functions of the websites and the services provided in different countries: As Lumene offers different kind of services in Finland and North America, the text content linked to these services is different on different websites. However, there are also differences found in the expressions in the other two categories: The terms related to Lumene's brand identity that are used in the product descriptions are slightly different in different websites. The Finnish website uses terms like *Finnish* and *the North*, whereas the North American websites uses *Nordic* and *the Arctic*. The difference in these terms shows that the North American website uses more generalized terms. This suggests that the company's brand identity has not been changed for the North American market, but instead the terms used to describe the brand identity have been generalized.

The most significant difference between the different texts and their contents is in the number of expressions found in all categories. As mentioned previously, quantitative measures were also utilized in order to support the analysis and the comparison of the different websites' product descriptions. The quantitative analysis revealed that the expressions, terms and phrases related to Lumene's brand identity are repeated more often in the North American website's product descriptions than in the Finnish website's product descriptions. This can be interpreted as a difference in brand marketing: As Lumene is already a highly known brand in Finland, the marketing does not necessarily have to be as intense as in the North American

market. Although the brand identity is brought more forward in the North American website's product descriptions, the brand identity itself and what it consists of has not been changed.

Conclusions

The aim of this study was to compare the cultural contents found in Lumene's product description texts aimed for different markets, Finland and North America, and find out whether the contents were similar in their cultural features and factors, and whether the company's brand was presented similarly in texts aimed for the different target audiences. My study also brought forward product descriptions' role as marketing texts.

The results of this study suggest that the cultural contents in product descriptions have similar themes regardless of target audience. Most of the themes represented in the product descriptions were connected to Lumene's brand identity, which is built around Finland and Nordic countries, nature and natural ingredients, and technological innovations. However, these themes are emphasized and repeated more often in the product descriptions aimed for North American target audience.

As this was a qualitative study, there are certain kind of limitations that must be taken into consideration: As in all qualitative studies, the results can, to some extent, be affected by the personal views of the researcher. The size of the research data in this study can also be seen as a limitation: The research data consisted of skin care product description texts from two websites of one Finnish cosmetics company. This means that the results of this study cannot necessarily be applied to, for example, different kind of marketing texts, or to all other cosmetics companies' product description texts.

The nature of the research data is also a certain kind of limitation: Companies' websites are constantly updated, and the text content can change quite often. This means that the product description texts collected for this study could have already been updated or replaced by new texts on the websites. Because of this, my findings can only be applied to the certain moment the data was gathered for this study.

As the definition of the term *marketing text* is broadening and different kinds of marketing texts can be found in many different mediums, the need for cultural competence and marketing text translation is continually growing. I hope that my study sheds light and encourages further research on the subject.