

VAASAN YLIOPISTO

Filosofinen tiedekunta

Anne Rintala

”Netti on nopea ja helppo, lehti herättää kiinnostuksen”

Viestinnän yhtenäisyys monimediaisessa ympäristössä

Viestintätieteiden pro gradu -tutkielma

VAASA 2015



## SISÄLLYS

## TAULUKOT

## KUVIOT

1.1 Tutkimuksen tavoite	8
1.2 Tutkimusaineisto	8
1.2.1 Tutkittava yritys	9
1.2.2 Aineiston koostuminen	9
1.3 Tutkimusmenetelmä	11
2 INTEGROIDUN VIESTINNÄN SUUNNITTELU	16
2.1. Strateginen ja operatiivinen viestintä	16
2.2 Integroitu markkinointiviestintä	17
2.2.1 Integroidun markkinointiviestinnän hyödyt	18
2.2.2 Integroidun markkinointiviestinnän kehitys	20
2.3 Viestinnän vienti kolmivaiheisen prosessin läpi	21
3 MONIMEDIAISUUTTA ILMENTÄVÄT JULKAISUKANAVAT	22
3.1 Monimediaisuus	22
3.2 Asiakaslehti	24
3.3 Verkon ja lehden suhde	25
3.4 Yleisötutkimuksen anti tutkimukselle	26
3.5 Uusi media ja yleisö	29
4 VIESTINNÄN SUUNNITTELU JA TOTEUTUS DERMOSHOPILLA	31
4.1 Viestinnän neljä peruseriaatetta	31
4.2 Suunnitteluprosessin kulku	33
4.3 Asiakas suunnitteluprosessissa	35
4.4 Viestinnän yhtenäisyys suunnitteluprosessissa	35

5 YHTENÄISYYS VERKKOSIVUJEN JA LEHDEN VÄLILLÄ	37
5.1 Pohjoismaisuus	37
5.2 Aitous ja läpinäkyvyys	39
5.3 Selkeys ja ajankohtaisuus	43
5.4 Asianmukaisuus ja mukautuvuus	44
5.5 Analyysirunkoon sopimattomat kategoriat	46
5.6 Peruseriaatteiden luoma yhtenäisyys	47
6 ASIAKKAIDEN TULKINNAT DERMOSHOPIN VIESTINNÄSTÄ	49
6.1 Asiakaskuva	49
6.2 Riittävä tiedonsaanti ja tilaamisen helppous	53
6.3 Verkkosivujen ja asiakaslehden yhtenäisyys	54
6.3.1 Verkon kattavuus	55
6.3.2 Erilaisuus tukee	59
6.3.3 Paperi vai verkko	60
6.4 Motiivit tilaustavan käyttämiselle	60
6.4.1 Motiivit verkkokaupan käyttämiselle	61
6.4.2 Motiivit asiakaslehden käyttämiselle	64
6.4.3 Motiivit käyttää molempia tilaustapoja	66
6.5 Keskeisimmät tulokset	68
7 PÄÄTÄNTÖ	71
LIITTEET	82
Liite 1. Kyselylomake	82
Liite 2. Tuotteiden esittely verkkosivuilla	84
Liite 3. Tuote-esittely ja -kommentit verkkosivuilla	85
Liite 4. Määrälliset vastaukset	86
LÄHTEET	
TAULUKOT	

Taulukko 1. Aineistolähtöisen sisällönanalyysin vaiheet	14
Taulukko 2. Integraation käsitteen vaihtelu	19
Taulukko 3. Määrällisen ja laadullisen yleisötutkimuksen erot	29
Taulukko 4. Analyysirunko viestinnän peruseriaateista	37
Taulukko 5. Pohjoismaisuus asiakaslehdessä	38
Taulukko 6. Pohjoismaisuus verkkosivuilla	39
Taulukko 7. Aitous ja läpinäkyvyys asiakaslehdessä	40
Taulukko 8. Aitous ja läpinäkyvyys verkkosivuilla	42
Taulukko 9. Selkeys ja ajankohtaisuus asiakaslehdessä	43
Taulukko 10. Selkeys ja ajankohtaisuus verkkosivuilla	44
Taulukko 11. Asianmukaisuus ja mukautuvuus asiakaslehdessä	45
Taulukko 12. Asianmukaisuus ja mukautuvuus verkkosivuilla	45
Taulukko 13. Analyysirunkoon sopimattomat ilmaukset asiakaslehdessä ja verkkosivuilla	46
Taulukko 14. Riittävä tiedonsaanti	53
Taulukko 15. Tilaamisen helppous	54
Taulukko 16. Verkon kattavuus	56
Taulukko 17. Paperin arvo	58
Taulukko 18. Paperilehti ja verkkosivut tukevat toisiaan	59
Taulukko 19. Motiivit verkkokaupan käyttämiselle	63
Taulukko 20. Motiivit paperilehden käyttämiselle	65
Taulukko 21. Motiivit käyttää kumpaakin tilaustapaa	66

## KUVIOT

Kuvio 1. Analyysin kulku	13
Kuvio 2. Dermoshopin viestinnän suunnittelu ja toteuttaminen	34
Kuvio 3. Kyselyyn vastanneiden ikä	49
Kuvio 4. Kyselyyn vastanneiden sukupuoli	50
Kuvio 5. Asiakassuhteen kesto	50
Kuvio 6. Tilaajastatus	51
Kuvio 7. Tilaustapa	52



---

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

<b>Tekijä:</b>	Anne Rintala
<b>Pro gradu -tutkielma:</b>	”Netti on nopea ja helppo, lehti herättää kiinnostuksen”. Viestinnän yhtenäisyys monimediaisessa ympäristössä.
<b>Tutkinto:</b>	Filosofian maisteri
<b>Koulutusohjelma:</b>	Viestinnän monialainen maisterikoulutusohjelma
<b>Suuntautumisvaihtoehto:</b>	Organisaatioiden viestintä
<b>Valmistumisvuosi:</b>	2015
<b>Työn ohjaaja:</b>	Terttu Harakka

---

**TIIVISTELMÄ:**

Tutkimuksen tavoitteena on selvittää Dermoshopin erilaisten, rinnakkain elävien julkaisukanavien yhtenäisyyttä. Tutkimuskohteena on Dermoshopin monikanavainen viestintä. Tutkimuskysymyksiä ovat, miten viestinnän yhtenäisyys näkyy asiakaslehdessä ja verkkosivuilla sekä miten asiakkaat käyttävät asiakaslehteä ja verkkosivuja.

Tutkimuksen aineisto koostuu kolmesta osasta. Tarkasteltavana on 1) yhden myyntikauden, tässä tapauksessa tammi-helmikuun 2015, paperinen asiakaslehti, 2) yrityksen verkkosivut ja 3) Dermoshopin asiakkaille toteutettu kysely.

Tutkimuskysymyksiin vastataan sekä aineistolähtöisen että teorialähtöisen sisällönanalyysin avulla. Sisällönanalyysi toimii keinona teemoitella ja luokitella aineistoa. Tutkimuksessa aineistoa peilataan Dermoshopin viestinnän peruseriaatteisiin. Tutkimuksen teoreettinen viitekehys muodostuu integroidun markkinointiviestinnän, yleisötutkimuksen ja monimediaisuuden teoriasta.

Tutkimuksessa selvisi, että viestinnän yhtenäisyys näkyy asiakaslehdessä peruseriaatteina. Viestintä ei kuitenkaan ole täysin yhtenäistä, vaan julkaisukanavien erot ovat nähtävissä. Asiakkaat käyttävät lehteä ja verkkosivuja usein rinnakkain ja niillä on eriytyneitä tehtäviä. Vain pieni osa asiakkaista käyttää enää pelkästään paperilehteä tilaamiseen, mutta suurin osa hyödyntää sitä silti verkkosivujen rinnalla. Asiakaslehteä käytetään esimerkiksi tuotteisiin tutustumiseen, minkä jälkeen ne tilataan verkosta.

**AVAINSANAT:** Integroitu markkinointiviestintä, monimediaisuus, yleisötutkimus, sisällönanalyysi, Dermoshop

---





## 1 JOHDANTO

Yhtenäinen viestintä antaa organisaatiosta yhdenmukaisen ja luotettavan kuvan sekä osoittaa läpinäkyvyyttä. Haasteita yhtenäisyydelle luo kuitenkin se, että viestintää toteutetaan useissa erilaisissa kanavissa, jotka jo pelkästään teknisten ominaisuuksiensa takia asettavat viestinnälle erilaisia vaatimuksia. Monimediaisuudeksi kutsuttu ilmiö, joka tarkoittaa viestimistä usealla media-alustalla, toisaalta mahdollistaa yhtenäisyyden, toisaalta muodostaa yhtenäisyydelle haasteita. (Erdal 2011: 213) Vaikka viestinnältä vaaditaan yhtenäisyyttä, luo liika samankaltaisuus puolestaan riskin sille, ettei usealle julkaisukanavalle ole tarvetta.

Yhtenäisyys on yksi integroitua markkinointiviestintää kuvaileva piirre. Integroitu markkinointiviestintä on yksinkertaisesti määriteltynä selkeää, yhtenäistä ja jatkuvaa viestintää (Christensen, Firat & Torp 2008: 424). Yritysten ponnisteluista huolimatta vastaanottajat määrittelevät sen, millainen viestistä viime kädessä muodostuu (Christensen, Firat & Cornelissen 2009: 213).

Tässä tutkimuksessa lähestytään viestin vastaanottajia, integroitua markkinointiviestintää ja monimediaisuutta Dermoshopin verkkosivujen ja asiakaslehden viestinnän kannalta. Dermoshop on vuodesta 1988 lähtien toiminut pohjalainen kosmetiikkayritys. Yrityksen tuotteita markkinoidaan ja myydään asiakkaille verkkosivuilla ja paperisessa asiakaslehdessä. (Dermoshop 2014a) Lehdessä on laajasti paitsi tuote-esittelyitä, myös toimituksellista sisältöä. Yrityksen asiakkaat ovat sekä yksittäisiä tilaajia että ryhmätilaajia. (Mäenpää & Saari 2014)

Dermoshopissa on pohdittu Dermolehden ja verkkosivujen välisen viestinnän yhtenäisyyttä. Tässä tutkimuksessa selvitän asiaa paitsi Dermolehden ja verkkosivujen, myös viestinnän vastaanottajien, eli Dermoshopin asiakkaiden, näkemysten avulla. Tutkimuksen lähtökohtana on ajatus siitä, että merkitys muodostuu vastaanottajan tulkinnan myötä.

## 1.1 Tutkimuksen tavoite

Tutkimuksen tavoitteena on selvittää Dermoshopin erilaisten, rinnakkain elävien julkaisukanavien yhtenäisyyttä. Tavoitteeseen haetaan vastausta tarkastelemalla Dermoshopin monikanavaista viestintää seuraavien tutkimuskysymysten avulla:

- 1) Miten viestinnän yhtenäisyys näkyy asiakaslehdessä ja verkkosivuilla?
- 2) Miten asiakkaat käyttävät asiakaslehteä ja verkkosivuja?

Viestinnän yhtenäisyyden tutkiminen on Dermoshopin kannalta tärkeää siksi, että yhtenäinen viestintä antaa yrityksestä yhdenmukaisen kuvan. Se auttaa yritystä rakentamaan yhtenäistä mainetta. (Johansen & Andersen 2012: 276) Viestinnän integraatio myös tehostaa viestintää ja auttaa käyttämään siihen panostetun rahan ja ajan tehokkaammin. (Christensen ym. 2009: 208). Tutkimuksesta saatuja tuloksia on mahdollista hyödyntää Dermoshopin viestinnän kehittämisessä.

Viestinnän yhtenäisyyden tutkimisella on merkitystä myös yleisemmin kuin yksinään Dermoshopin kannalta. Integroitavien viestien määrä on kasvanut ja kaikista yrityksiin liittyvistä asioista on nykyään mahdollista tulla viestinnän kohde. (Christensen ym. 2009: 209-211) Myös erilaisten julkaisukanavien käyttö on lisääntynyt. Esimerkiksi mobiiliviestinnän yleistyminen on tuonut yrityksille uudenlaisia julkaisukanavavaihtoehtoja.

## 1.2 Tutkimusaineisto

Tutkimusaineisto muodostuu kolmesta eri osasta, verkkosivuista, tammi-helmikuun 2015 paperisena ilmestyvästä asiakaslehdessä ja asiakkaille toteutetuista kyselyistä. Lisäksi tutkimuksen tausta-aineistona toimii Dermoshopin tiedottajien haastattelu.

### 1.2.1 Tutkittava yritys

Dermoshop on suomalainen yritys. Se myy kosmetiikkaa, ihon- ja hiustenhoitotuotteita sekä ravintolisiä. Dermoshopin valikoimassa on yli 300 tuotetta. (Dermoshop 2014a)

Dermoshop aloitti toimintansa nimellä Pantaloni Fashion Oy vuonna 1983. Silloin se toimi vaatetusyrityksenä. Dermosil-tuotemerkki lanseerattiin vuonna 1987. Vuonna 1988 yritys vaihtoi nimekseen Kauppahuone Finn Comfort Oy ja alkoi keskittyä ihonhoitotuotteisiin sekä kosmetiikkaan. Nimi Dermoshop Oy otettiin käyttöön vuonna 2004, ja samalla painopiste siirtyi ihonhoitotuotteisiin ja kosmetiikkaan. Pienissä määrin yritys myy myös erilaisia kauneudenhoidon tarvikkeita. (Dermoshop Oy 2008: 7)

Dermoshopin asiakaslehti juontaa juurensa Kauppahuone Finn Comfort Oy:n päätöksestä alkaa julkaista asiakaslehteä vuonna 1996. Lehdessä käsiteltiin Dermosil-tuotteita. Tarkoituksena oli myös kertoa asiakkaille ihonhoidosta. Aiemmin yritys oli julkaissut yksinkertaisia mainosesitteitä. Vuonna 2002 lehti vaihtui tabloidista aikakauslehtimuotoon. (Dermoshop Oy 2008: 77)

Vuonna 2013 Dermoshopin liikevaihto oli 24 miljoonaa euroa. Yritys myi 7 000 000 tuotetta vuodessa ja 20 000 tuotetta päivässä. Dermoshopilla on noin 100 000 asiakasta Suomessa, Ruotsissa, Virossa ja Venäjällä. Keskimääräinen asiakas on 25–65-vuotias nainen. Yrityksen valikoimassa on yli 300 tuotetta, jotka valmistetaan suurimmaksi osaksi Pohjoismaissa. Dermoshop valittiin vuonna 2013 Suomen parhaaksi verkkokaupaksi. (Dermoshop 2014b)

### 1.2.2 Aineiston koostuminen

Asiakaslehti *Dermolehti* ilmestyy kuusi kertaa vuodessa, kerran jokaista kaksi kuukautta kestävästä myyntikautta kohti. Käytän asiakaslehden ja verkkosivujen tuotesittelyitä viestinnän yhtenäisyyden tutkimiseen. Yhtenäisyyden tutkimisessa käytän

apuna tiedottajien haastattelussa esiin nousseita viestinnän peruseriaatteita. Koska tutkimusaineisto on laaja, poimin sekä asiakaslehdessä että verkkosivuilta tutkittaviksi käyttötarkoituksen mukaan luokiteltuja osa-alueita. Nämä osa-alueet ovat ihonhoito, puhdistus, meikkaus, miehet, deo ja tuoksut, nuoret, suu sekä kuorinta. Kaksi käyttötarkoituksen kategoriaa jätän pois. Ne ovat aurinkosuoja ja täyttöpussit. Aurinkosuojan jätän pois siksi, etteivät sen tuotteet ole ajankohtaisia tammi-helmikuun myyntikauden aikana. Täyttöpussit puolestaan jätän pois, koska niistä ei ole lehdessä omia tuote-esittelyjä, ainoastaan tuotteen nimi ja tuotenumero. Yhteensä analyysissä on mukana 16 tuote-esittelyä verkkosivuilta ja 16 tuote-esittelyä asiakaslehdessä. Tuote-esittelyt liittyvät samoihin tuotteisiin. Dermolehti on luettavissa myös Dermoshopin verkkosivuilla. Tässä tutkimuksessa tarkastelun kohteeksi on otettu nimenomaan verkkosivujen tuote-esittelyt, ei Dermolehden verkkoon ladattua versiota, joka on täysin yhteneväinen paperisen asiakaslehden kanssa.

Tutkimuksen ensimmäistä osaa varten haastattelin Dermoshopin tiedottajia. Tiedottaja on vastuussa sekä verkkosivujen että asiakaslehden viestinnän suunnittelusta ja toteutuksesta. Tiedottaja toimii toimituksellisen sisällön tuottajana. Haastattelussa käsitellään Dermoshopin viestinnän pääperiaatteita. Käytän niitä verkkolehden ja printtilehden yhtenäisyyden vertailuun. Koska haastattelu toimii tausta-aineistona ja monet sen tiedot ovat saatavilla myös muualta, olen kirjoittanut tiedot pääpiirteittäin ylös.

Tutkimuksen toisen osan aineisto koostuu asiakkaille lähetettyihin kyselyihin (Liite 1) saaduista vastauksista. Kyselyt on toteutettu Webropol-lomakkeilla. Webropol on sähköinen kysely- ja analyysityökalu. Dermoshop lähetti asiakkailleen uutiskirjeen, jossa on linkki Webropolin kyselylomakkeeseen. Kyselyyn vastasi yhteensä 13 456 henkilöä.

Olen toteuttanut kyselyn siten, että sen avulla tutkimuskysymyksiin vastaaminen onnistuu mahdollisimman hyvin. Vallin (2007: 102–103) mukaan kyselyn muoto vaihtelee sen mukaan, mitä kyselyllä haetaan ja millainen sen kohderyhmä on. Kysymykset muotoillaan niin, että ne ovat yksiselitteisesti ymmärrettävissä, eivätkä

johdattele vastaajaa. Jos tutkittava asia ei ole mitattavassa muodossa, mittaaminen rakennetaan teoriasta nouseville käsitteille. Kyselylomakkeen alussa esitetään usein taustakysymyksiä, jotka koskevat esimerkiksi ikää tai sukupuolta. Taustakysymysten tietoja voidaan tuloksia tutkittaessa käyttää selittävinä muuttujina. Taustakysymysten jälkeen kysytään usein ensin niin sanotusti helpot kysymykset, minkä jälkeen siirrytään vaikeampiin kysymyksiin. (Emt: 102–103)

### 1.3 Tutkimusmenetelmä

Tutkimus on tapaustutkimus. Tapaustutkimuksella tarkoitetaan tutkimusta, jossa tutkitaan vain yhtä kohdetta. Tarkoituksena on tuottaa tutkittavasta tapauksesta syvällistä ja yksityiskohtaista tietoa. Tapaustutkimuksia voi tehdä hyvin monella tapaa ja erilaisilla metodeilla. Yhteistä niille on se, etteivät ne pyri tulosten laajaan yleistettävyyteen. Yksittäisen tapauksen analysoinnilla ja ymmärtämisellä voidaan kuitenkin tuottaa jossain määrin yleistettävää tietoa. (Tapaustutkimus 2014)

Tutkimuksen ensimmäisessä vaiheessa selvitän, kuinka viestinnän yhtenäisyys näkyy asiakaslehden ja verkkosivujen välillä. Teen selvityksen teorialähtöistä sisällönanalyysia apuna käyttäen. Teorialähtöinen sisällönanalyysi perustuu aikaisempaan teoriaan tai käsitejärjestelmään (Tuomi & Sarajärvi 2013: 113). Tässä tutkimuksessa käsitejärjestelmänä toimivat Dermoshopin viestinnän peruseriaatteet.

Teorialähtöisessä sisällönanalyysissa muodostetaan analyysirunko, jonka perusteella aineistoa luokitellaan. Analyysirunko voi olla väljä tai strukturoitu. Strukturoidussa analyysirungossa aineistosta poimitaan vain runkoon sopivia asioita. Väljässä rungossa puolestaan mukaan otetaan myös rungon ulkopuolelle jäävät asiat. Teorialähtöinen sisällönanalyysi etenee pelkistämällä, ryhmittelemällä ja erottelemalla aineistoa. (Tuomi & Sarajärvi 2013: 113) Tässä tutkimuksessa analyysirunko on väljä. Otan analyysiin mukaan myös teoriasta nousemattomia asioita, sillä tarkoituksena ei ole vain löytää yhtäläisyyksiä, vaan myös eroja ja mahdollisia puutteita yhtenäisyydessä. Poimin printtilehdestä ja verkkosivuilta aineistoa aiemmin mainituista eri kategorioista.

Luokittelen aineistoa Dermoshopin viestinnän peruseriaatteista muodostetun analyysirungon (Taulukko 4) avulla siten, että yksittäisistä ilmaisuista edetään yleisimpiin käsitteisiin. Koska sisällönanalyysi on kuitenkin ennen kaikkea keino tarkastella tutkimusaineistoa ja järjestää se päätelmien tekemistä varten (Grönfors 1985: 161), pohdin luokittelun jälkeen yhtenäisyyttä verkkosivujen ja printtilehden välillä.

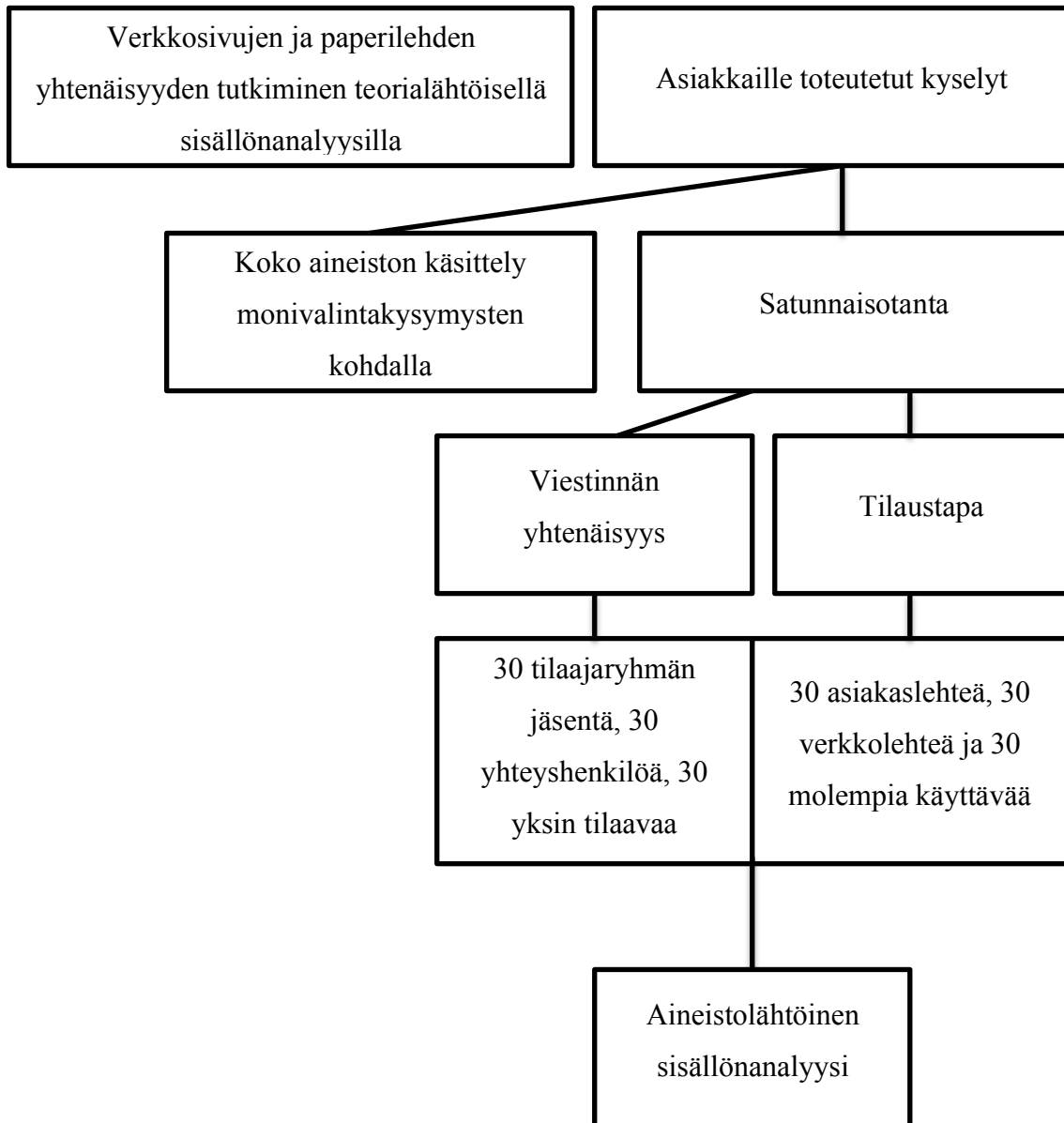
Tutkimuksen toinen vaihe on asiakaskyselyjen tutkiminen. Käsittelen koko aineistoa määrällisesti monivalintakysymysten kohdalla. Avointen kysymysten vastauksia tutkin ottamalla niistä satunnaisesti otannan. Tutkimuskysymykseen siitä, miten asiakkaat käyttävät asiakaslehteä ja verkkosivuja, haen vastausta kahdesta asiakkaille esitetystä kysymyksestä. Toinen liittyy viestinnän yhtenäisyyteen, toinen tilaustavan valintaan.

Puran kyselyt ja analysoin ne laadullisen sisällönanalyysin avulla. Teen aineistosta päätelmiä, joiden avulla vastaan tutkimuskysymyksiin. Sisällönanalyysissa aineistoa eritellään, tiivistetään ja siitä etsitään eroja ja yhtäläisyyksiä. Tarkoituksena on muodostaa aineistosta kuvaus, joka kytkeytyy laajempaan kontekstiin. Laadullisen sisällönanalyysin avulla aineisto jaetaan osiin, käydään läpi ja luokitellaan uudelleen. (Saaranen-Kauppinen & Puusniekka 2006) Sisällönanalyysin avulla aineistosta muodostetaan kuvailuja (Grönfors 1985: 161). Tarkoituksena on luoda näkemys tutkittavasta ilmiöstä (Tuomi & Sarajärvi 2013: 112).

Asiakkaille lähetetyssä kyselylomakkeessa on kaksi avointa kysymystä, joista ensimmäinen koskee asiakkaiden näkemyksiä omasta verkkosivujen ja asiakaslehden käytöstä ja liittyy viestinnän yhtenäisyyteen. Toinen kysymys koskee asiakkaiden käyttämää tilaustapaa. Näihin kysymyksiin annetuista vastauksista valitsen kummastakin lähempään tarkastelun 90 vastausta yksinkertaisen satunnaisotannan avulla. Numeroin vastaukset ja poimin niistä 90 numeroa ohjelman avulla, joka osoittaa halutusta numerojoukosta satunnaisesti valitun määrän numeroita.

Viestinnän yhtenäisyyttä kuvailevat vastaukset olen valinnut siten, että huomioon on otettu vain sellaiset vastaajat, jotka käyttävät sekä verkkolehteä että asiakaslehteä. Pomin 30 vastausta tilaajaryhmän jäseniltä, 30 tilaajaryhmän yhteyshenkilöiltä ja 30

yksin tilaavilta. Syitä tilaustavan käytölle puolestaan tutkin kolmessa eri osassa. Ensinnäkin tutkin vain asiakaslehteä, toisekseen vain verkkolehteä ja kolmanneksessä sekä verkkolehteä että asiakaslehteä käyttävien tilaajien vastauksia. Siten syitä tilaustavan käyttöön tutkiessani tiedän, mistä tilaustavasta on kyse. Jokaisesta ryhmästä on poimittu 30 vastausta. Olen kuvannut analyysin kulun Kuvioon 1.



**Kuvio 1.** Analyysin kulku

Aloitin kyselyjen analysoinnin lukemalla niitä huolellisesti läpi niin kauan, että löydän vastauksista pelkistetyt ilmaukset. Pelkistetty ilmaus tarkoittaa sitä, että tutkimuksen kannalta epäolennaiset asiat karsitaan vastauksista pois. Pelkistetyt ilmaukset nostetaan esiin alkuperäisestä aineistosta. (Tuomi & Sarajärvi 2013: 109) Tässä tutkimuksessa pelkistetyt ilmaukset kuvaavat kyselyn vastauksista poimittuja olennaisia asioita, jotka niissä toistuvat usein. Ne voivat olla esimerkiksi toistuvia sanoja tai teemoja.

Sisällönanalyysissa pelkistämisen jälkeen aineistoa ryhmitellään. Samaa tarkoittavat ilmaukset ryhmitellään omiksi luokikseen ja luokat nimetään. Luokittelussa aineistoa tiivistetään yläluokkien alle. Aineistosta erotetaan tutkimuksen kannalta olennainen tieto, jonka perusteella luodaan teoreettisia luokkia ja yhdistellään aiemmin tehtyjä luokituksia niin kauan, kun se on mahdollista. (Vrt. Tuomi & Sarajärvi 2013: 110–113) Peilaan sisällönanalyysin avulla saamiani tuloksia tutkimuskysymyksiin.

Sisällönanalyysissa on tarpeellista analysoida sellainen määrä aineistoa, ettei uusi aineisto tuo enää mitään uutta analyysiin. Tällöin on saavutettu saturaatio, eli uusi tieto vain vahvistaa sitä, mitä jo tiedetään. (Bell 2005: 20)

**Taulukko 1.** Aineistolähtöisen sisällönanalyysin vaiheet (Tuomi & Sarajärvi 2013: 112)

1. Kyselyjen lukeminen ja tarvittaessa auki kirjoittaminen
2. Kyselyjen lukeminen ja sisältöön perehtyminen
3. Pelkistettyjen ilmausten etsiminen ja alleviivaaminen
4. Pelkistettyjen ilmausten listaaminen
5. Samankaltaisuuksien ja erilaisuuksien etsiminen pelkistetyistä ilmauksista
6. Pelkistettyjen ilmausten yhdistäminen ja alaluokkien muodostaminen
7. Alaluokkien yhdistäminen ja yläluokkien muodostaminen niistä
8. Yläluokkien yhdistäminen ja kokoavan yläkäsitteen muodostaminen



Tuomi ja Sarajärvi kuvaavat aineistolähtöisen sisällönanalyysin vaiheet Milesin ja Hubermanin luokitteluun perustuen Taulukon 1 kaltaisena prosessina. Taulukossa prosessi on kuvattu ylhäältä alaspäin. Olen muokannut prosessikuvausta vastaamaan oman tutkimukseni vaatimuksia. Tuomi ja Sarajärvi käsittävät aineiston haastatteluina, kun taas oma aineistoni koostuu kyselyistä.

## 2 INTEGROIDUN VIESTINNÄN SUUNNITTELU

Tässä luvussa käyn ensin läpi viestinnän strategista ja operatiivista suunnittelua. Sen jälkeen käsittelen viestinnän yhtenäisyyden vaatimusta integroidun markkinointiviestinnän näkökulmasta.

### 2.1. Strateginen ja operatiivinen viestintä

Viestinnän strategisella suunnittelulla luodaan viestinnän peruslinjat organisaation kokonaisstrategian perusteella. (Åberg 1997: 175) Strateginen viestintä on viestinnän tarkoituksenmukaista käyttöä organisaation mission tavoittamiseksi. Strateginen viestintä keskittyy tapoihin, joilla organisaatio esittää itsensä. (Hallahan, Holtzhausen, Van Ruler, Verčič & Sriramesh 2007: 3; 7)

Viestintästrategia sanelee sen, mihin yritysviestintä keskittyy ja suuntaa. Viestintästrategia toimii viitekehyksenä viestintäsuunnitelmalle ja yhdistää tärkeimmät strategisen tason asiat viestintäsuunnitelmaan. (Steyn 2003: 168) Cornelissen (2011) perustelee viestintästrategian tarvetta vertaamalla sitä eräänlaiseen kuiluun. Toisella puolella on se, miten yritys nykytilassaan nähdään ja toisella puolella se, kuinka se haluaisi tulla nähdyksi (Emt: 106). Tässä tutkimuksessa viestintästrategiaa edustavat Dermoshopin viestinnän peruseräkkeet. Strategialle ominaisesti ne toimivat viitekehyksenä ja peruslinjoina sille, miten operatiivisen tason viestintää toteutetaan.

Viestintästrategia heijastuu käytännön tasolle viestintäsuunnitelman ja erilaisten kampanjoiden muodossa. Siinä missä kampanjat ovat lyhytkestoisia ja melko tarkkarajaisia, on viestintäsuunnitelma laajempi ja usein pitkäkestoisempi. (Cornelissen 2011: 106–107) Viestinnän suunnitteluun vaikuttaa se, millaisena viestintä nähdään. Viestintä voidaan nähdä prosessina, jolla on alku ja loppu. Prosessiajattelussa viestintä lähtee lähettäjältä. Lähettäjällä on idea, jonka hän haluaa viestiä. Lähettäjä muodostaa ideastaan sanoman ja välittää sen jotain kanavaa käyttäen vastaanottajalle. Vastaanottaja

puolestaan tulkitsee sanoman sisällön ja saa mielikuvan lähettäjän ideasta. Viestintä voidaan nähdä myös semioottis-kulttuurisesti ajatuksena, että lopulta vastaanottaja luo sanomalle merkityksen. Semioottis-kulttuurinen näkemys viestinnästä korostaa sitä, että viestintä on ennen kaikkea tulkintaa. (Åberg 2002: 27–34)

Viestintää ei suunnitella yrityksessä irrallisena toimintona, vaan se linkittyy muuhun suunnitteluun ja toimintaan. Isohookana (2007: 92) liittää toisiinsa yrityksen strategisen suunnittelun, markkinoinnin suunnittelun, markkinointiviestinnän suunnittelun, yritysviestinnän suunnittelun, sisäisen viestinnän suunnittelun ja yksittäisten viestintäkeinojen suunnittelun.

## 2.2 Integroitu markkinointiviestintä

Integroitu markkinointiviestintä on määritelty usealla eri tavalla. Keegan (1992: 631) määrittelee sen kaikkien viestien ja käytettyjen mediamuotojen strategiseksi koordinoinniksi, jonka tarkoituksena on vaikuttaa brändin arvoon. Integroitu markkinointiviestintä on nähty myös selkeänä, yhtenäisenä ja jatkuvana viestintänä, joka edellyttää viestien, merkkien ja toiminnan järjestämistä integraatiota varten. (Christensen 2008: 424)

Schultzin (1993: 17) määritelmän mukaan integroitu markkinointiviestintä on tapa nähdä osien sijasta kokonaisuus ja viestiä siitä ihmisille. Integroidun markkinointiviestinnän tarkoitus onkin yhdistää viestejä niin, että ne näyttävät, kuulostavat ja tuntuvat asiakkaista samankaltaisilta (Kitchen & De Pelsmacker 2004: 18). Integroidun markkinointiviestinnän ajatukseen liittyy käsitys siitä, että kokonaisuus on enemmän kuin osiensa summa ja että viestintä hyötyy synergiasta. Integroidussa markkinointiviestinnässä jokainen elementti tukee toista johdonmukaisella tyylillä. (Pickton & Broderick 2001: 64–68)

### 2.2.1 Integroidun markkinointiviestinnän hyödyt

Markkinointiviestinnän integroinnin taustalla on usein pyrkimys esittää organisaatio yhtenäisenä kokonaisuutena. Integraatio auttaa rakentamaan yhtenäistä brändiä ja mainetta. (Johansen & Andersen 2012: 276) Sillä on nähty olevan myös muunlaisia hyötyjä kuin yhtenäisyyden luominen. Integraatio mahdollistaa viestintään käytetyn ajan ja rahan mahdollisimman tehokkaan hyödyntämisen (Christensen ym. 2009: 208). Integroidun markkinointiviestinnän taustalla voi vaikuttaa myös yritysten pyrkimys esittää itsensä luotettavina ja osoittaa, ettei niillä ole mitään salattavaa (Christensen ym. 2009: 211).

Tarve viestinnän integraatiolle on kasvanut viime aikoina tiettyjen yhteiskunnallisten ja yritystoimintaan liittyvien tekijöiden takia. Ensinnäkin integroitavien viestien määrä on kasvanut. Yrityksillä on paineita julkaista yhä enemmän itseään koskevaa tietoa, kuten esimerkiksi tietoa arvoista, sosiaalisesta vastuusta ja suunnitelmista. Integraation taustalla ei enää ole vain tavoite onnistua markkinoinnissa, vaan tiedonhaluiset asiakkaat ja media. Kaikista yritykseen liittyvistä asioista on mahdollista tulla viestinnän kohde. Yritys ei viesti vain lähettämillään ja suunnittelemissaan viesteillä, vaan myös esimerkiksi sillä, kuinka se kohtelee työntekijöitään tai asiakkaitaan ja millaiset arvot sillä on. (Christensen ym. 2009: 209–211)

Christensenin ym. (2009: 209–211) esittämien tulkintojen mukaisesti integroidun markkinointiviestinnän ajatusta on mahdollista ulottaa hyvinkin pitkälle yrityksen toimintaan. Esimerkiksi Johansen ja Andersen (2012: 277) ovat käsitelleet integraation eroja markkinointiviestinnässä, yrityksen markkinoinnissa ja yritysviestinnässä. Olen koonnut erot Taulukkoon 2, koska ne ovat merkittäviä tutkimukseni kannalta. Integraation ajatusta on mahdollista laajentaa käsittämään käytännössä kaikki, mitä organisaatio tekee. Tässä tutkimuksessa keskityn kuitenkin taulukon mukaisesti integroituun markkinointiviestintään. Lähestyn integraatiota nimenomaan viestinnän, en koko yrityskulttuurin kannalta.

**Taulukko 2:** Integraation käsitteen vaihtelu (Johansen ja Andersen 2012: 277)

	<b>Integroitu markkinointiviestintä</b>	<b>Yrityksen markkinointi</b>	<b>Yritysviestintä</b>
<b>Mihin integraatio keskittyy</b>	Myynninedistäminen, markkinointikeinot, mainonta	Yrityksen markkinointikeinot	Kaikki sisäisen ja ulkoisen viestinnän muodot
<b>Integraation taso</b>	Markkinointiviestinnän strategiat	Organisaation filosofia	Yritysstrategia
<b>Integraation tarkoitus</b>	Varmistaa brändin yhtenäisyys ja johdonmukaisuus	Markkinoinnin institutionalisaation varmistaminen	Viestintä esittää organisaation yhtenäisenä kokonaisuutena
<b>Avainkäsite</b>	Yksi ääni	Yksi hahmo	Yksi persoona

Samalla kuin viestinnän integroinnin tarve on kasvanut, myös viestinnän vastaanottajat ovat muuttuneet. Markkinoinnin suurempi läsnäolo ihmisten elämässä on tehnyt viestinnän vastaanottajista aiempaa harjaantuneempia tulkitsemaan markkinointiviestintää ja sen tarkoituksia sekä hyödyntämään viestejä tavoilla, joita niiden lähettäjä ei ole tarkoittanut. Parempien tulkintakykyjen lisäksi vastaanottajat ovat alkaneet yhä enemmän yhdistää yrityksen symboleita ja viestejä elämäänsä tavoilla, joita lähettäjät eivät ole tarkoittaneet. Juuri vastaanottajat vastaavat viime kädessä viestin ja kokonaiskuvan muodostumisesta. Viestinnän yhtenäisyys tai sen puute on lopulta katsojan silmissä. Vastaanottajan mielessä onkin kokoajan meneillään viestin integraatiota, olipa se tarkoitettua tai ei. (Christensen ym. 2009: 213)

Integroitua markkinointiviestintää vastaan on myös argumentoitu. Christensen, Torp ja Firat (2005) uskovat postmodernin yhteiskunnan markkinoiden olevan liian monimutkaisia vastattavaksi integroidun markkinointiviestinnän käsitteen avulla. Heidän mielestään organisaatioiden selviäminen postmodernissa maailmassa vaatii jossain määrin vaihtelevuuden ja epäselvyyden hyväksymistä. Yritysten täytyy hyväksyä, etteivät kuluttajat ole vain kohteita, vaan neuvottelevat yhdessä yrityksen kanssa merkityksiä ja osallistuvat viestin välittymiseen muutenkin kuin vastaanottajina. Silloin integroidun markkinointiviestinnän tarve kirjoittajien mukaan vähenee. (Emt: 156; 164–165)

Integroitua markkinointiviestintää on kritisoitu myös siitä oletuksesta, että organisaation viestejä on mahdollista tarkastella kokonaisuutena ja nähdä niiden muodostama kokonaiskuva. Täydellinen kokonaiskuva ei Christensenin ja hänen kollegoidensa (Christensen ym. 2009: 211) mukaan kuitenkaan ole mahdollinen eikä kukaan organisaation sisällä tai ulkopuolella voi kohdata koko organisaatiota.

Vaikka integroidun markkinointiviestinnän ajatusta ei kokonaan hylkäisikään, voi Christensenin ja hänen kollegoidensa ajatuksen tulkita niin, ettei integroinnilla pidä pyrkiä liikaan kontrolliin. Vaikka viestinnän tulisi olla integroitunutta, liian kontrolloitu viesti ei luo haluttuja positiivisia asenteita yritystä kohtaan. Viestien tulee sallia olla tietyssä määrin moniäänisiä ja välillä yllättäviäkin. (Christensen ym. 2009: 214–2015)

### 2.2.2 Integroidun markkinointiviestinnän kehitys

Integroidun markkinointiviestinnän määrä on kasvanut useasta eri syystä. Kitchen ja De Pelsmacker (2004: 18–19) liittävät sen kasvun muun muassa median muutokseen, segmentoinnin määrän lisääntymiseen, informaatioteknologian kasvuun, massamainonnasta pois siirtymiseen ja brändin merkityksen kasvuun. Proctor ja Kitchen (2002) määrittelevät brändin olevan ikään kuin keskusyksikkö, jota kaikkien viestien tulisi heidän mukaansa tukea. Brändin merkityksen ymmärtäminen on lisännyt integroidun markkinointiviestinnän merkitystä. (Emt: 150-151) Brändillä tarkoitetaan niitä mielikuvia, joita ihmisillä on tuotteesta tai yrityksestä. Brändi ei ole välttämättä sellainen, kuin yritys sen haluaisi olevan. Keskeistä brändin käsitteessä onkin, että se on vastaanottajan mielessä ja tämän mielestä totta. Käsitys brändistä saattaa vaihdella eri ihmisten mielissä suurestikin. Vaikka brändi ei olekaan yhtä kuin yrityksen käsitys siitä, keinot sen rakentamiseen ovat kuitenkin yrityksellä. (Mäkinen, Kahri & Kahri 2010: 16; 44–45)

Integroitu markkinointiviestintä kiinnostaa edelleen, vaikka ensimmäiset artikkelit aiheesta kirjoitettiin jo muutama vuosikymmen sitten. Viestinnän integroimista pidetään suosittelavana ja tavoiteltavana. Sitä voidaan pitää loogisena tapana järjestää viestintä maailmassa, jossa yleisö on moninaista ja kriittistä. (Christensen ym. 2009: 207)

### 2.3 Viestinnän vienti kolmivaiheisen prosessin läpi

Guräu (2008) on tutkinut integroidun markkinointiviestinnän erityispiirteitä verkkoympäristössä. Viestintä- ja markkinointijohtajille suoritettujen haastattelujen jälkeen Guräu kehitti mallin integroidun verkkoviestinnän toteuttamisesta. Mallin mukaan viestin, joka yleisölle lähetetään, täytyy kulkea kolmivaiheisen prosessin läpi. Ensinnäkin viestin tulee heijastaa yrityksen arvoja. Toisekseen, viestin tulee kohdata strategiset ja taktiset tavoitteet. Kolmanneksi viestiä tulee muokata ottaen huomioon kohdeyleisö ja käytettävä kanava. Kolmivaiheinen prosessi kuvastaa sitä, kuinka viestinnässä tulee ottaa huomioon sekä viestinnän jatkuvuus että viestin kustomointi tilanteeseen sopivaksi. (Guräu 2008:) Guräun tutkimus tuo esiin tämän tutkimuksen tärkeän lähtökohdan: viestinnän monikanavaisuuden ja yhtenäisyyden välisen jännitteen. Toisaalta viestinnältä vaaditaan yhtenäisyyttä, toisaalta monikanavaisuus asettaa täydelliselle yhtenäisyydelle haasteita eri julkaisukanavien edellyttäessä jossain määrin erilaista sisältöä.

Seuraavassa luvussa käsittelem monimediaisuutta, joka luo haasteita integroidulle markkinointiviestinnälle. Vaikka viestinnän integroimista pidettäisiin tavoiteltavana, asettaa käytäntö sille omia rajoituksiaan.

### 3 MONIMEDIAISUUTTA ILMENTÄVÄT JULKAISUKANAVAT

Tässä luvussa käsittelen monimediaisuuden asettamia haasteita ja mahdollisuuksia yrityksen viestinnälle. Lisäksi käsittelen monimediaisuutta tämän tutkimuksen kannalta oleellisten julkaisukanavien, eli asiakaslehden ja verkkosivujen kannalta. Lopuksi käyn läpi yleisötutkimuksesta nousevia ajatuksia.

#### 3.1 Monimediaisuus

Tässä tutkimuksessa tarkastellaan kahden eri median, Dermoshopin asiakaslehden eli printtilehden ja Dermoshopin verkkosivujen, käyttöä. Viestintä niillä on monimediaista. Monimediaisuus tarkoittaa viestintää kahdella tai useammalla, integroidusti yhdistetyllä media-alustalla (Erdal 2011: 213). Käytän tässä tutkimuksessa suomennettua termiä monimediaisuus. Sen englanninkielisiä vastineita ovat *cross-media*, *multi-channelling*, *multiple media*, *polymedia* ja *hybrid media*. Niitä esimerkiksi Inkinen on pitänyt synonyymina, koska ne kaikki kuvaavat uusien digitaalisten ja vanhojen teknologioiden suhdetta. (Inkinen 2004: 11) Yli kymmenen vuotta Inkisen määritelmän jälkeen termi monimediaisuus ei enää aina tarkoita niin sanotusti uusien ja vanhojen teknologioiden suhdetta, vaan sillä voidaan viitata esimerkiksi suhteeseen mobiiliviestinnän ja verkkoviestinnän välillä. Siten Erdalin (2011: 213) määritelmä on nykyaikana kattavampi.

Monimediaisuus on keskeinen piirre nykyisessä mediamaisemassa. Se korostuu sekä teknisellä tasolla että tuotannon tasolla. Teknisellä tasolla kyse on siitä, että useita palveluita voi käyttää samalla teknisellä laitteella. Tuotannon tasolla monimediaisuus puolestaan merkitsee sitä, että sama sisältö voidaan levittää useisiin eri kanaviin, koska suurin osa sisällöstä on joka tapauksessa tuotettu digitaaliseen muotoon. (Bjur, Schroder, Hasebrink, Courtois, Adoni & Nossek 2014: 15) Tässä tutkimuksessa ilmiötä lähestytään enemmän tuotannon kuin tekniseltä tasolta.



Digitaalinen media ja mobiilimedia ovat mahdollistaneet sen, että yleisön on helppo valikoida medioiden välillä tai yhdistellä eri mediamuotoja missä ja milloin tahansa. (Bjur ym. 2014: 18). Medioiden käyttö onkin muuttunut siten, että se on sekoittunut entistä tiiviimmin ihmisten jokapäiväiseen elämään. Se ei ole enää sidottu tiettyyn aikaan, paikkaan tai sosiaaliseen kontekstiin. Varsinkin mobiilimedian käytön lisääntyminen on saanut aikaan sen, että media liittyy nykyään kaikkeen, mitä ihmiset tekevät, ja se on yhdistynyt tiiviisti jokaiseen hetkeen. Mediaa ei tulekaan enää analysoida ihmisten elämään ulkoa päin tulevana, vaan siihen kiinteästi kuuluvana asiana. (Bjur ym. 2014: 15–26)

Eri mediamuotojen elämistä rinnakkain valottaa *niche-teoria*. Se on alun perin lähtöisin ekologiasta. Mediamaailmaan teoriaa sovelsi ensimmäisenä John Dimmick useiden kollegoidensa kanssa. (esim. Dimmick & Rothenbuhler 1984) Ekologista näkökulmaa mukailien niche-teoria esittää, että jakelukanavat kilpailevat rajallisista resursseista, kuten yleisön huomiosta, rahallisista resursseista tai mahdollisuudesta kuluttajien tarpeiden tyydyttämiseen (Mann, Mahnke & Hess 2014: 254).

Dimmick ja Rothenbuhler (1984: 105–107) kuvailevat organisaatioita populaatioina, jotka kilpailevat samassa ympäristössä samoista resursseista. *Niche* on populaation paikka ympäristössä. Nichen leveydellä tarkoitetaan sen laajuutta ja ulottuvuutta ympäristössään. Nichen päällekkäisyydellä puolestaan kuvataan sitä, kuinka suuresti kaksi toimijaa ovat riippuvaisia samoista resursseista. Päällekkäisyys kertoo nichejen samankaltaisuudesta. Samankaltaiset nichet kilpailevat resursseista ympäristössään. Jos resurssit ovat kovin rajalliset, kilpailun voittaja ajaa häviäjäpopulaation ulos yhteisöstä, eli tässä tapauksessa jokin mediamuoto syrjäyttää toisen. (Emt: 105–107)

Bjur ym. (2014: 16–17) pohtivat, onko useille eri mediamuodoille käyttöä rinnakkain vai syrjäyttääkö uusi vanhan. Tällaisia kysymyksiä herää heidän mukaansa aina, kun uusi mediamuoto tulee ajankohtaiseksi. Kysymyksen vastauksen he katsovat riippuvan pitkälti siitä, täyttääkö uusi media samat psyko-sosiaaliset ja kulttuuriset tarpeet kuin vanha. Uusi media voi vähentää vanhan median käyttöä tai jopa syrjäyttää sen kokonaan. Eri tarpeisiin vastaava uusi media voi todennäköisesti elää rauhallisesti

vanhan median rinnalla, ja eri mediamuodot erikoistua kuluttajiensa tiettyjen tarpeiden täyttämiseen. Niche-teorian mukaan mediamuotojen täytyy erikoistua yksilölliseen tarpeiden tyydyttämiseen säilyttääkseen yleisönsä. Jos eri mediamuodot ovat kovin päällekkäisiä ja samanlaisia, kilpailu niiden välillä on suurta. Mitä erilaisempia mediamuodot ovat, sitä suurempi mahdollisuus niillä on toimia rauhallisesti rinnakkain. (Emt: 2014: 16–17) Sisällön monikanavainen jakelu vaatii sisällön tuottajilta sen tietämistä, häiritsevätkö vai täydentävätkö kanavat toisiaan ja millaisissa tilanteissa näin mahdollisesti voi tapahtua. Tällaisen tiedon avulla sisältöä tuottavat tahot voivat siirtyä kontrolloimaan monimediaisuutta. (Mann, Mahnke & Hess 2014: 251)

### 3.2 Asiakaslehti

Asiakaslehdessä kerrotaan yrityksestä, sen tuotteista ja palveluista sekä luodaan vuorovaikutuksellista suhdetta asiakkaiden, yhteistyökumppanien ja muiden ostopäätökseen vaikuttavien tahojen kanssa. Asiakaslehdet ilmestyvät säännöllisesti, yleensä 4–6 kertaa vuodessa. Asiakaslehti toteutetaan journalistisessa muodossa, eli sen jutut ovat esimerkiksi reportaaseja tai uutisia. Journalistisen sisällön lisäksi asiakaslehden voi sisältyä myös muusta tekstistä erottuvaa mainontaa. Asiakaslehden tarkoituksena on pitää yhteyttä, vahvistaa yrityksen ja tuotteen brändiä ja tunnettuutta, edistää myyntiä sekä vaikuttaa asiakassuhteeseen positiivisesti. (Isohookana 2007: 177–779)

Vaikka asiakaslehdetkin ovat siirtyneet verkkoon, monia niistä julkaistaan edelleen myös paperilehtinä. Asiakaslehdissä pyritään tarjoamaan sisältöä, jota asiakas ei saa muualta. Onnistunut asiakaslehti saa asiakkaan toimimaan, esimerkiksi ostamaan, hankkimaan lisätietoa tai antamaan palautetta. Asiakaslehden etuna on sen journalistinen ote ja mahdollisuus kertoa asioiden ja tuotteiden taustoista. Ajankohtaisen tiedon ja uutisten välittäjänä paperinen asiakaslehti on harvan ilmestymistiheydensä vuoksi toimimaton. Asiakaslehti myös edellyttää melko pysyviä asiakassuhteita. (Isohookana 2007: 177–779)

Aikakausmedian vuonna 2010 tekemä asiakaslehtikartoitus tarkasteli asiakaslehtiä muun muassa liikevaihdon, mainostulojen ja toimialan mukaan. Mukana tutkimuksessa oli 116 kuluttaja-asiakaslehteä ja 192 yritysasiakaslehteä. Kuluttaja-asiakaslehdet ilmestyivät vuodessa keskimäärin 5,3 kertaa ja niistä oli keskimäärin 1,9 eri kieliversiota. Kuluttaja-asiakaslehtien keskimääräinen levikki oli 223 000 kappaletta. Kartoituksessa asiakaslehtien uskottiin olevan merkityksellisiä myös tulevaisuudessa ja niiden määrän joko pysyvän samana tai kasvavan. Asiakaslehtien merkityksellisyyttä perusteltiin esimerkiksi sillä, että hyvä asiakaslehti kilpailee maksullisten aikakauslehtien kanssa asiakkaiden ajasta ja maksuttomuus vahvistaa niiden menestymistä. Asiakaslehdet nähtiin tehokkaana keinona saavuttaa asiakkaat. (Fock & Siikaranta 2010)

### 3.3 Verkon ja lehden suhde

Vuoden 2010 asiakaslehtikartoituksessa nähtiin, että asiakaslehden tuovat verkkoon verrattuna arkeen kaivattua luksusta ja pysähtymistä. Asiakaslehti koettiin vaihteluna verkkoon tottuneille ihmisille. Asiakkaan uskottiin arvostavan mahdollisuutta paperisen lehden koskemiseen, kuvien katseluun ja ”fiilistelyyn”. Asiakaslehden roolin uskottiin tarkentuvan ja korostuvan verkon rinnalla. Uhkana paperisille lehdille nähtiin jakelukustannusten kasvu. (Fock & Siikaranta 2010)

Kartoituksessa arveltiin muun muassa, että verkkopalveluiden määrä kasvaa, mutta ei muuta asiakkaiden käyttötottumuksia vielä hetkeen. Verkon ja lehden roolin nähtiin myös olevan erilainen. Verkon koettiin välittävän teknistä tietoa ja tiedostoja, kun taas lehdessä analysoidaan asioita. Kartoituksessa nähtiin kuitenkin, että verkkopalvelut ja niiden käyttäjät tulevat lisääntymään. Verkon etuna nähtiin muun muassa sen nopeus ja hakuominaisuudet. (Fock & Siikaranta 2010)

Viimeisin asiakaslehtikartoitus on vuodelta 2010. Kun on kyse verkkopalveluihin liittyvistä asioista, voi olla syytä olettaa, että ajatuksissa ja käytännön toteutuksessa tapahtuu jo muutamassa vuodessa suuriakin muutoksia.

Schoenbachler ja Gordon (2002: 47–50) ovat muodostaneet mallin siitä, millaiset tekijät johtavat asiakkaan ostokanavavalintoihin. Ensinnäkin asiakkaan kanavavalintaan vaikuttaa käsitys ostoon liittyvästä riskistä. Riski voi olla esimerkiksi taloudellinen, sosiaalinen tai fyysinen. Käsitys riskin suuruudesta muodostuu muun muassa sen mukaan, miten tuttu yritys, brändi tai verkko-ostaminen on asiakkaalle. Toisekseen vaikuttaa aikaisempi kokemus. Schoenbachlerin ja Gordonin mukaan asiakkaat, jotka ovat aiemmin ostaneet lehdestä, ostavat todennäköisesti lehdestä tulevaisuudessakin, ja aiemmin verkosta ostaneet ostavat verkosta. Kuitenkin, mitä positiivisempi aiempi ostokokemus on, sitä todennäköisemmin asiakas tulevaisuudessa ostaa monikanavaisesti. Kolmanneksi ostokanavavalintaan vaikuttaa motivaatio ostaa tietystä kanavasta. Motivaatioon vaikuttavat esimerkiksi ikä, sukupuoli, aiempi kokemus verkko-ostamisesta ja se, ostetaanko tuotteita itselle vai lahjaksi. Neljänneksi ostokanavavalintaan vaikuttaa se, millaisia tuotteita ostetaan. Tietynlaisia tuotteita ostetaan enemmän verkosta, kun taas toisenlaisia ostetaan enemmän kaupoista. Lisäksi monikanavaisen ostamiseen vaikuttavat verkkosivujen suunnittelu ja helppokäyttöisyys. (Emt: 47–50)

Schoenbachler ja Gordon huomauttavat, että kanavien sijasta huomio on kiinnitettävä asiakkaaseen. Asiakkaan kannalta monikanavaisuus tarkoittaa parempaa mahdollisuutta saada tietoa ja suurempaa valikoimaa tuotteita. Monikanavaisuuden hyödyntämiseksi asiakkaat tarvitsevat tietoa siitä, kuinka saavuttaa eri kanavat helposti, luottamusta siihen, että oikea tieto on saatavilla ja että ohjeet yhdessä kanavassa johdattavat toiseen. (Schoenbachler & Gordon 2002:) Tässä tutkimuksessa monikanavaisuutta ei lähestytä pelkästään tuotteiden ja ostamisen näkökulmasta. Yhtä keskeistä tutkimuksessa on tieto, jota asiakkaalle tarjotaan ja toimituksellinen sisältö.

### 3.4 Yleisötutkimuksen anti tutkimukselle

Viestinnän yleisötutkimus jaetaan karkeasti katsoen kolmeen pääsuuntaukseen. Ensimmäinen ja vanhin niistä on vaikutustutkimus. Aluksi vaikutustutkimuksessa

uskottiin, että media vaikuttaa käyttäytymiseen merkittävästi. Myöhemmin median vaikutus alettiin nähdä rajallisena ja korostaa vastaanottajan roolia merkitysten muodostumisessa. Vaikutustutkimuksen historia liittyy kuitenkin keskeisesti erilaisiin huoliin, jota mediaan on kohdistettu, esimerkiksi siihen, miten elokuvat vaikuttavat moraaliin. (Nieminen & Pantti 2004: 161)

Käyttötarkoitustutkimus on yleisötutkimuksen suunta, jossa kiinnostus kohdistuu siihen, mitä vastaanottajat tekevät joukkoviestinnällä. Yleisön rooli nähdään merkittävänä. (Nieminen & Pantti 2004: 158) Kiinnostus käyttötarkoitustutkimusta kohtaan syntyi muun muassa kaupallistuneen joukkoviestinnän tarpeesta saada lisää tietoa yleisöstä sekä halusta kehittää laadullista viestinnän tutkimusta. (Kunelius 1998: 99–101) Käyttötarkoitustutkimuksessa viestin vastaanottajien ajatellaan koostuvan yksilöistä, jotka käyttävät mediaa erilaisten tarpeidensa tyydyttämiseen. Tekijät eivät aina tiedä, mihin tarkoitukseen heidän tekemiään mediasisältöjä käytetään. Käyttötarkoitustutkimusta onkin tehty kysymällä yleisöltä syitä median käyttöön. (Nieminen & Pantti 2004: 166–167)

Kolmas pääsuuntaus viestinnän yleisötutkimuksessa on vastaanottotutkimus, jossa joukkoviestintää ja sen merkitystä tutkitaan ihmisten arjessa (Kariniemi 2010: 110). Muun muassa Nieminen ja Pantti (2004: 169) sekä Alasuutari (1999: 1–21) katsovat vastaanottotutkimuksen perinteen alkaneen Stuart Hallin sisään- ja uloskoodausta koskevasta artikkelista. Hallin sisään- ja uloskoodausmallissa vastaanottajalla on kolme mahdollista tapaa tulkita viesti: hallitseva, neuvotteleva ja vastustava. Hallitsevassa tulkintatavassa vastaanottaja tulkitsee merkityksen niin kuin lähettäjä on halunnut. Neuvottelevassa tulkintatavassa vastaanottaja tekee joitain omia tulkintojaan. Vastustavassa tulkintatavassa vastaanottaja koodaa viestin ulos kriittisesti. (Hall 1992: 145)

Keskeistä vastaanottotutkimuksen ideassa on se, ettei viestin merkityksen uskota välittyvän suoraviivaisesti lähettäjältä vastaanottajalle sellaisena kuin lähettäjä on sen ajatellut. Merkitystä ei nähdä vain yhtenä kokonaisuutena, vaan se käsitetään semioottisesti. Semioottisen näkemyksen mukaan viestien merkitys onkin merkin ja

käyttäjien vuorovaikutuksessa syntynyt monipuolinen kokonaisuus. Mediasisältöjen tulkinnan vuorovaikutuksessa keskeistä on erilaisten instituutioiden toimijoiden lähettämän viestin sisäänkoodaus ja sen uloskoodaus yleisön arjessa. (Schröder, Drotner, Kline & Murray 2003: 11)

Schröder ym. (2003: 124–125) ovat muodostaneen vastaanottotutkimuksesta neljä sitä kuvailevaa pääpiirrettä. Ensinnäkin vastaanottotutkimus tutkii aktiivisen yleisön kohtaamista mediasisältöjen kanssa. Periaatteen taustalla on ajatus siitä, että yleisöt tekevät asioita mediasisältöjen kanssa. Tekeminen ei ole kuitenkaan pelkästään rationaalista tarpeiden tyydyttämistä. Tekeminen on myös diskursiivista, osallistumista sosiaalisten, poliittisten ja kulttuuristen identiteettien rakentamiseen. Toinen pääpiirre on vastaanottotutkimuksen ajatus siitä, että merkitys on tekstin ja lukijan yhteistyön tulos. Merkitystä ei siis voi löytää ja tulkita ilman vastaanottajaa. Merkitys realisoituu vastaanottajan arjessa. Kolmas pääpiirre on tilannekontekstin ja sosiaalisen kontekstin huomioiminen. Konteksti vaikuttaa merkityksen muodostumiseen. Se, missä vertaisryhmässä yksilö viestin tulkitsee, vaikuttaa tulkintaan. Yksilön tekemiä tulkintoja myös jaetaan vertaisryhmien kesken. Neljäs pääpiirre koskee metodologiaa. Vastaanottotutkimuksessa suositaan laadullista haastattelua. Tarkoituksena on sanoittaa yleisön kokemuksia. Laadullisella tutkimuksella pyritään raportoimaan yleisön kokemukset mahdollisimman autenttisina. (Schröder ym. 2003: 124–125)

Yleisötutkimus on jaettu myös kahtia sen perusteella, onko tutkimuksen tarkoitus olla määrällinen vai laadullinen. Määrällinen tutkimus on perinteisesti keskittynyt siihen, kuinka monta ihmistä media tavoittaa. On esimerkiksi mitattu tietyn televisio-ohjelman katsojalukuja. Laadullinen tutkimus puolestaan on pyrkinyt ymmärtämään median käyttöä. Laadullisen tutkimuksen otos on ollut kapeampi kuin määrällisen. Perinteisesti laadullista tutkimusta on tehty akateemisesti, määrällistä kaupallisesti. Nämä kaksi tutkimusperinnettä ovat kuitenkin lähentymässä toisiaan. (Vicente-Mariño 2014: 37–40)

Taulukossa 3 on esitetty määrällisen ja laadullisen yleisötutkimuksen erot Vicente-Mariñon (2014: 39) mukaan. Erot perustuvat siihen, millaista määrällinen ja laadullinen tutkimus ovat perinteisesti yleisötutkimuksessa olleet.

**Taulukko 3.** Määrällisen ja laadullisen yleisötutkimuksen erot (Vicente-Mariño 2014: 39)

<b>Yleisötutkimus</b>	<b>Määrällinen</b>	<b>Laadullinen</b>
<b>Päätavoite</b>	Mitata	Ymmärtää
<b>Syvyys</b>	Pinnallinen	Syvä
<b>Tavoittavuus</b>	Laaja	Kapea
<b>Pääkehittelijät</b>	Kaupalliset toimijat	Akateemiset toimijat
<b>Päätutkimusmenetelmät</b>	Kyselyt, yleisömittaus, käyttötarkoituksmittaus	Syvähaastattelut, etnografia, päiväkirjat, ryhmähaastattelut

Taulukon 3 esittämät erot ovat omassa tutkimuksessani keskeisiä. Tutkimus on laadullista, jos sen tarkoituksena on taulukon mukaisesti päästä analyysissä syvälle ja ymmärtää. Perinteisestä jaottelusta poiketen olen kuitenkin toteuttanut tutkimukseni kyselyillä.

### 3.5 Uusi media ja yleisö

Yleisö on perinteisesti määritelty tiettyjen mediatuotteiden tai laitteiden käyttäjäjoukoksi, jolla on samanlaisia käytäntöjä. Yksinkertainen yleisön määritelmä ei kuitenkaan enää välttämättä riitä, eikä yleisöä voi määritellä enää samoin kuin 1990-luvulla. 2000-luvulla yleisön sijasta onkin alettu puhua yleisöistä. (Vicente-Mariño 2014: 37) Arkikielessä yleisö määritellään usein erilaisten mediaesitysten vastaanottajien joukoksi, kuten esimerkiksi lukijoiksi tai katsojiksi (Nieminen & Pantti 2004: 147).

Teknologinen ja sosiaalinen ulottuvuus ovat yksi mahdollisuus määritellä yleisöä. Tämä tarkoittaa sitä, että yleisö voidaan määritellä sen perusteella, millaisen teknologian tai sosiaalisen kontekstin yleisöys vaatii. Silloin yleisö määrittyy erilaiseksi esimerkiksi teatterissa, kotona television ääressä, museon verkkosivuilla vieraillessaan tai aamupalapöydässä lehteä lukiessaan. (Schröder ym. 2003: 25) Yleisöjä voidaan

määrittellä myös esimerkiksi paikan, iän, yhteiskuntaluokan tai sukupuolen mukaan (Nieminen & Pantti 2004: 147).

Yleisön määritelmä on vaihdellut viestinnän ja mediatutkimuksen historian aikana. Nieminen ja Pantti (2004: 148) nimeävätkin yhdeksi yleisön määrittelyn hankaluudeksi sen, että samalla termillä on viitattu toimijoihin yhtenäen muuttuvassa todellisuudessa. Varhaisilla yleisöillä ja nykypäivän yleisöillä on paljon yhteistä, mutta myös paljon eroja. Varhaiset yleisöt olivat aikaan ja paikkaan sidottuja ja huomattavasti pienempiä kuin nykyään. Nykyaikana yleisöstä on tullut interaktiivinen kumppani, jolla on viestinnällistä valtaa elämässään. (Schröder ym. 2003: 25)

Keskeinen muutos yleisön määrittelemisessä ja yleisötutkimuksessa onkin yleisön muutos passiivisesta kohteesta aktiiviseksi toimijaksi. Tämä muutos ajoittuu 1900-luvun jälkimmäiselle puoliskolle. Kahden viimeisen vuosikymmenen aikana yleisön käsitettä ja yleisötutkimusta on muuttanut eniten internet. (Ross & Nightingale 2003: 146) Viime vuosina on puhuttu myös paljon interaktiivisesta yleisöstä ja yleisön aiempaa suuremmasta mahdollisuudesta kontrolloida median käyttöä (Nieminen & Pantti 2004: 155).

Uusi media asettaa Vicente-Mariñon (2014: 41) mukaan yleisötutkimukselle uudenlaisia haasteita. Yleisö on nykyään entistä kansainvälisempää. Suuri osa mediasisällöstä leviää ympäri maailmaa, mikä tekee yleisöjen mittaamisesta aiempaa hankalampaa. Toinen haaste yleisötutkimukselle on mediasisältöjen monimediainen tuotto ja vastaanotto. Mediankäyttö ei rajoitu enää vain yhteen laitteeseen, eikä yleisötutkimukseenkaan tulisi rajoittua. Perinteinen ja uusi media ovat usein läheisessä suhteessa toisiinsa ja niitä käytetään ristiin ja rinnakkain. Kolmas haaste yleisötutkimukselle on yksilön roolin muuttuminen yleisöstä käyttäjäksi. Käyttäjät ovat entistä aktiivisempia ja osallistuvampia. Medioitunut osallistuminen on tärkeässä roolissa mediatodellisuuden rakentamisessa. Yleisön aktiivinen rooli tulee ottaa huomioon myös yleisötutkimuksessa. (Emt: 2014: 41)



#### 4 VIESTINNÄN SUUNNITTELU JA TOTEUTUS DERMOSHOPILLA

Tässä luvussa käyn läpi sitä, miten viestintää suunnitellaan ja toteutetaan Dermoshopilla. Olen muodostanut Dermoshopin viestinnän kuvauksen tiedottajien haastattelun perusteella. Poimin haastattelusta pääpiirteet siitä, miten Dermoshopin viestinnän suunnittelu- ja toteutusprosessi etenee.

Dermoshopin viestinnästä vastaa tiedottaja. Tiedottajan tärkeänä työparina on graafinen suunnittelija, joka vastaa lehden kuvista ja grafiikasta. Lehdessä käytettävät kuvat ovat osin valokuvaajan Dermoshopille ottamia, osin kuvapankista hankittuja kuvia. Verkkosivujen ja asiakaslehden viestinnän suunnittelu- ja toteutusprosessin aikana tiedottaja on tiiviisti yhteydessä tuotepäälliköihin. Koska tuotteet ovat keskeinen osa viestintää, on tuotepäälliköiden rooli viestinnän kannalta suuri. Dermoshopilla on neljä tuotepäällikköä. (Mäenpää & Saari 2014)

Dermoshopin tiedottajat kokevat asiakaslehden olevan rakenteeltaan ainutlaatuinen. Ainutlaatuisuudella he viittaavat lehden artikkeleihin ja toimitukselliseen sisältöön tuotekuvausten lisäksi. Vaikka vuodesta 1996 lähtien toimineet verkkosivut ovat keskeinen viestintä- ja myyntikanava nykyään, on asiakaslehti ollut olemassa ennen verkkoa. Myymälää yrityksellä ei ole. Ulkoista mainontaa Dermoshopilla ei juurikaan muutamia poikkeuksia lukuun ottamatta ole ollut. Yritys mainostaa siis lähinnä omissa kanavissaan. (Mäenpää & Saari 2014)

##### 4.1 Viestinnän neljä peruseriaatetta

Dermoshopin kaiken viestinnän suunnittelun ja toteutuksen lähtökohtana on neljä peruseriaatetta. Ne ovat tarkoitettu näkymään niin sisäisessä kuin ulkoisessakin viestinnässä, teksteissä ja kuvissa. Ne ovat keskeinen osa viestinnän strategista suunnittelua. Ensimmäinen viestinnän peruseriaatteista on pohjoismaisuus. Dermoshopin asiakkaista suurin osa asuu Pohjoismaissa, mikä on huomioitu tuotekehittelyssä. Tuotteet on kehitetty pohjoismaiseen ilmastoon ja pohjoismaiselle

ihmiselle, esimerkiksi vaalealle ihotyypille. Viestinnässä huomioidaan Pohjoismaiden vuodenajat, ilmasto ja ympäristö. Pohjoismaisen ilmeen tulee näkyä kaikissa kuvissa ja viesteissä. (Mäenpää & Saari 2014)

Toinen peruseriaate on aitous ja läpinäkyvyys. Tuotteista kerrotaan rehellisesti, eikä niiden ominaisuuksia liioitella. Tuotteista kerrottaessa viitataan välillä tutkimuksiin. Tutkimuksiin viittaaminen on kuitenkin yleisempää ravintolisien kuin muiden tuotteiden kohdalla. Tuotteista annetaan mahdollisimman paljon tietoa. Yrityksestä, sen historiasta ja nykytilanteesta, kerrotaan esimerkiksi verkkosivuilla. Läpinäkyvyyttä edustaa myös se, ettei verkkoon asiakkailta tulleita tuotekommentteja sensuroida, vaikka ne olisivat negatiivisia. Sensuroimattomuutta ei korosteta verkkosivuilla, mutta tiedottajat uskovat asiakkaiden huomaavan sen kommenttien laadusta. Asiakkaiden kysymyksiin pyritään vastaamaan mahdollisimman nopeasti. (Mäenpää & Saari 2014)

Kolmas peruseriaate on selkeys. Se näkyy viestinnässä siten, että viesti pyritään pitämään ymmärrettävänä ja helppolukuisena. Yksityiskohtien tasolla esimerkiksi virkerakenteet pidetään lyhyinä ja selkeinä. Selkeys näkyy myös verkkosivujen käytettävyydessä, siinä kuinka helposti asiakas voi verkkosivuilla toimia. Selkeyden alakäsitteenä on ajankohtaisuus. Oikeista asioista pyritään kertomaan oikeaan aikaan ja asiakkaiden kommentteihin vastaamaan ajoissa. Ajankohtaisuus näkyy myös verkon ja lehden yhtenäisyydessä. Kun lehti uusine tuotteineen ilmestyy, tulee tuotteiden löytyä myös verkosta. (Mäenpää & Saari 2014)

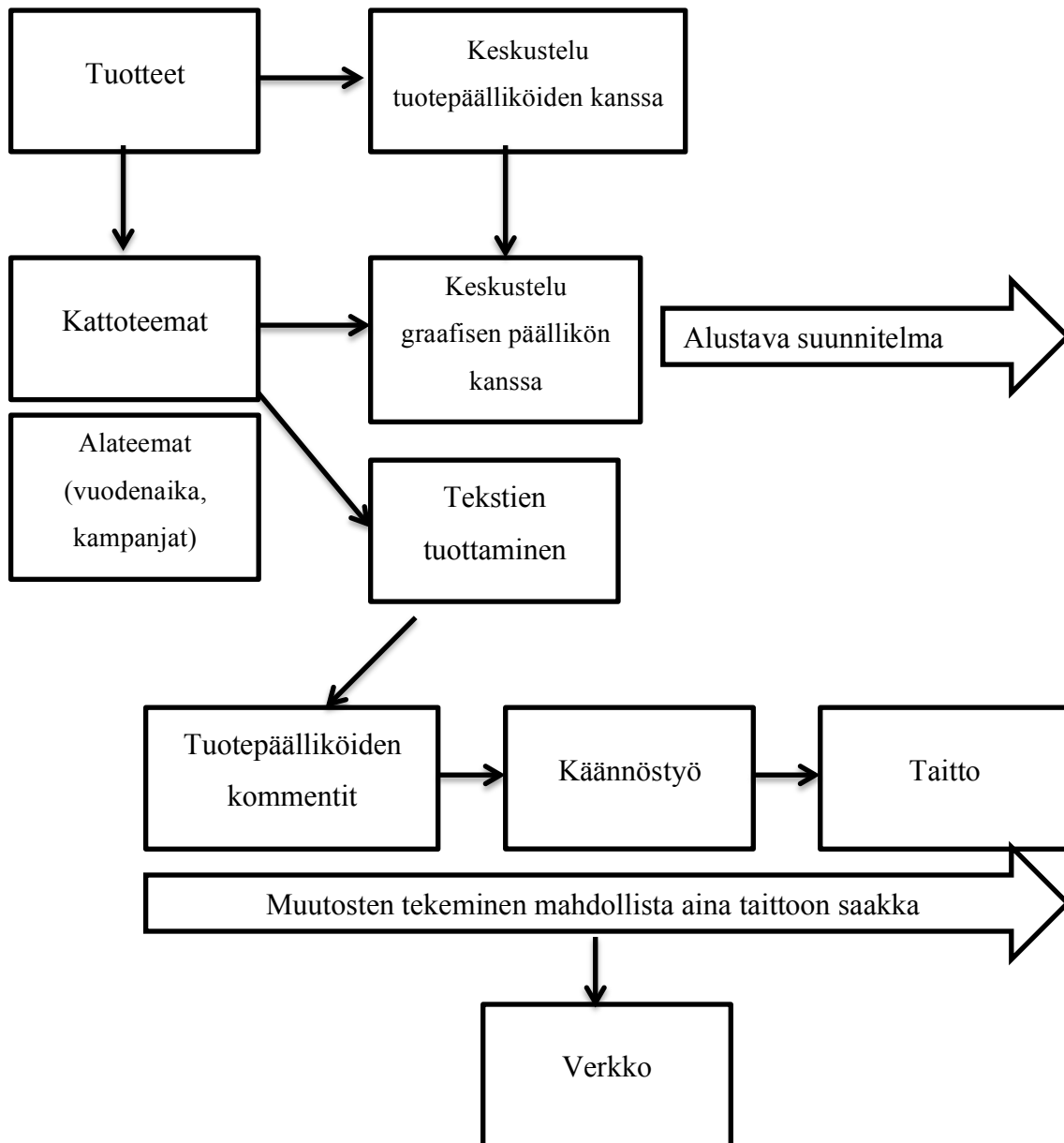
Neljäs peruseriaate on asianmukaisuus. Viestintä on asiapitoista ja asiallista. Lehden ja verkon teksteissä pyritään informatiivisuuteen. Jonkin verran käytetään kuitenkin myös arvioivia ilmaisuja, kuten tyylikäs tai ihana. Asianmukaisuuden alakäsitteenä on mukautuvuus. Viestintää mukautetaan tarvittaessa tilanteeseen sopivaksi, esimerkiksi asiakaspalvelutilanteissa. Viestintää ollaan myös valmiita muuttamaan palautteen perusteella. Jos esimerkiksi tuotekommenteissa tulee ilmi, että asiakkaat tarvitsevat lisää tietoa jostain, tämä tieto voidaan lisätä viestiin. (Mäenpää & Saari 2014)

## 4.2 Suunnitteluprosessin kulku

Dermoshopin viestintä elää myyntikausien mukaan. Vuodessa on kuusi kahden kuukauden mittaista myyntikautta. Jokaisella myyntikaudella on oma teemansa. Pääteema voi sisältää useita alateemoja. Markkinointisuunnitelma laaditaan aina vuodeksi eteenpäin. Seuraavan vuoden teemat ja suuret linjat tiedetään siis jo melko pitkälti etukäteen. Lähtökohtana markkinointisuunnitelmassa ja viestinnän suunnittelussa ovat tuotteet. Markkinointisuunnitelman laatimisesta vastaavat sekä tuotepäälliköiden muodostama tuoteryhmä että markkinointiryhmä. Myyntikausien teemat nousevat tuotteista ja uutuuksista käsin. Myös vuodenajat ja ajankohtaiset asiat vaikuttavat teemaan. (Mäenpää & Saari 2014)

Lehden sivusuunnitelma laaditaan neljä kuukautta ennen sen ilmestymistä. Hieman ennen ilmestymistä aletaan valmistautua seuraavan lehden tekemiseen. Lehden tekeminen lähtee tiedottajan keskustelusta tuotepäälliköiden kanssa ja uutuuksiin tutustumisesta. Tuotepäälliköiden kanssa keskustellaan tuotteista nousevista teemoista. Teema ja sen alateemat pyritään pitämään yhtenäisinä. Keskusteltuaan tuotepäällikön kanssa tiedottaja suunnittelee lehteä graafisen päällikön kanssa. Graafinen suunnittelija vastaa kuvista, grafiikasta ja taitosta. Keskustelun jälkeen tiedottaja ja graafinen suunnittelija tekevät alustavan suunnitelman lehdestä. Tiedottaja kirjoittaa lehden artikkelit tuotepäälliköiden kanssa käymiensä keskusteluiden pohjalta. Lehdet käännetään ruotsiksi, viroksi ja venäjäksi. Käännöstyön jälkeen lehti taitetaan. (Mäenpää & Saari 2014)

Lehti on siinä mielessä ensisijainen verkkoon nähden, että se tehdään ensin. Suurin osa lehden artikkeleista päättyy myös verkkoon. Niitä muokataan tarvittaessa jonkin verran. Verkkoon tehdään kuitenkin myös muutamia artikkeleita, joita lehdessä ei nähdä. Verkossa voi olla myös esimerkiksi erilaisia aktiviteettikampanjoita, jotka eivät päädy lehteen. (Mäenpää & Saari 2014)



**Kuvio 2.** Dermoshopin viestinnän suunnittelu ja toteuttaminen

Olen esittänyt Kuviossa 2 viestinnän suunnittelu- ja toteutusprosessin Dermoshopilla alkaen tuotteesta ja päättyen verkkosivuille. Suunnittelu- ja toteutusprosessissa keskeistä on jo aiemmin mainittu tuotelähtöisyys. Tuoteuutuudet ovat lähtökohtana teemojen muotoutumiselle ja siten sekä lehden että verkkosivujen sisällöille.

### 4.3 Asiakas suunnitteluprosessissa

Dermoshopin tiedottajat kertovat asiakkaiden tottuneen yrityksen viestintärytmiin. Asiakaslehteä tiedetään odottaa tiettyinä aikoina. Asiakkaat reagoivatkin esimerkiksi postitusaikojen muutoksiin. (Mäenpää & Saari 2014)

Tilaaminen Dermoshopilta on suunniteltu siten, että asiakas voi tilata pelkästään lehden välityksellä, käyttämättä ollenkaan yrityksen verkkosivuja. Toisaalta asiakas voi tilata ilman lehteä, ainoastaan verkkosivuja käyttäen. Kolmantena vaihtoehtona on verkon ja lehden käyttäminen rinnakkain. Dermoshopin asiakkaat ovat sekä yksittäisiä tilaajia että tilaajaryhmiä. Tilaajaryhmistä yhteyshenkilö tilaa tuotteet joko verkkosivujen tai asiakaslehden lomakkeen kautta. Tilaajaryhmiä varten on myös verkon virtuaalinen kahvipöytä, jonka avulla on mahdollista tehdä ryhmätilaus. Vaikka verkkomyynnin merkitys on kasvanut, Dermoshopilla uskotaan asiakaslehden olevan edelleen tärkeä. (Mäenpää & Saari 2014)

### 4.4 Viestinnän yhtenäisyys suunnitteluprosessissa

Tiedottajat näkevät verkon ja asiakaslehden tehtävien olevan jossain määrin eriytyneitä. Verkossa on outlet-osio, joka ei näy lehdessä. Verkossa on myös mahdollista kertoa ajankohtaisempaa tietoa kuin lehdessä ja reagoida ajankohtaisiin asioihin heti. Jos esimerkiksi jokin tuotteista on päässyt loppumaan, siitä voidaan kertoa verkkosivuilla. Verkon sisältöä on myös mahdollista muuttaa jälkeenpäin. (Mäenpää & Saari 2014)

Verkkosivuilla on niin ikään erilaisia aktiviteetti-kampanjoita, joita lehdessä ei ole. Osa kampanjoista saatetaan kuitenkin esitellä myöhemmin myös lehdessä. Lyhytaikaisia kampanjoita ei esitellä, koska yksi asiakaslehti on voimassa kahden kuukauden ajan ja kampanjoiden tahdotaan olevan ajankohtaisia koko sen kauden, kun lehteä käytetään. (Mäenpää & Saari 2014)

Yhteistyö markkinointiryhmän ja tiedottajien välillä on tiivistä. Lehtisuunnitelma esitellään usein markkinointiryhmän kokouksessa. Teemoihin osataan varautua hyvissä ajoin. (Mäenpää & Saari 2014)

Suurin osa lehden sisällöstä siirretään verkkoon. Sen lisäksi yhtenäisyyttä pyritään luomaan käyttämällä samanlaisia tai samoja kuvia. Myös tunnelma pyritään pitämään molemmissa kanavissa meneillään olevan teeman mukaisena. (Mäenpää & Saari 2014)

## 5 YHTENÄISYYS VERKKOSIVUJEN JA LEHDEN VÄLILLÄ

Tutkin printtilehteä ja verkkosivuja vertaamalla niitä aiemmin esitettyihin viestinnän peruseriaatteisiin. Teen siis teorialähtöisen sisällönanalyysin. Teorialähtöisen sisällönanalyysin analyysirunko muodostuu aiemmin muodostetusta käsitejärjestelmästä tai teoriasta. (Kts. Luku 1.3) Luokittelen printtilehden ja verkkosivujen sisältöä käyttäen analyysirunkona Dermoshopin viestintästrategian neljää peruseriaatetta.

**Taulukko 4.** Analyysirunko viestinnän peruseriaatteista

<b>Yläkategoria</b>	<b>Alkuperäisilmaus</b>	<b>Pelkistetty ilmaus</b>	<b>Alakategoria</b>
<b>1. Pohjoismaisuus</b>			
<b>2. Aitous / läpinäkyvyys</b>			
<b>3. Selkeys/ajankohtaisuus</b>			
<b>4. Asianmukaisuus /mukautuvuus</b>			

Taulukossa 4 on kuvattu sisällönanalyysin analyysirunko. Pelkistän ja luokittelen sisältöä sen mukaan. Luon jo valmiina olevasta käsitejärjestelmästä erilaisia alakategorioita. Lisäksi otan mukaan analyysirungon ulkopuolelle jääviä asioita. Tutkin verkkosivujen ja asiakaslehden sisältöä erikseen ja vertaan niitä sitten toisiinsa.

### 5.1 Pohjoismaisuus

Olen jakanut pohjoismaisuuden kolmeen aineistosta nousevaan alakategoriaan: pohjoismaiset tuotenimet ja raaka-aineet, pohjoismainen ihminen sekä pohjoismainen luonto ja ilmasto. Pohjoismaisuus näkyy analysoidussa aineistossa melko vähäisesti.

**Taulukko 5.** Pohjoismaisuus asiakaslehdessä

Yläkategoria	Alkuperäisilmaus	Pelkistetty ilmaus	Alakategoria
Pohjoismaisuus	”Rauhoittava Kasvovoide Puolukka”	Puolukka	Pohjoismaisuuteen viittaavat tuotenimet tai raaka-aineet
	”Tyrnisaippua”	Tyrni	Pohjoismaisuuteen viittaavat tuotenimet ja raaka-aineet
	”Sopii vaaleasta keskitummalle ihosävylle.”	Vaalea / keskitumma iho	Pohjoismainen ihminen

Taulukossa 5 on esimerkkejä pohjoismaisuuden näkymistä Dermoshopin asiakaslehdessä. Lehden pienissä tuote-esittelyissä pohjoismaisuutta tuodaan esille siihen viittaavilla tuotenimillä ja raaka-aineilla. Pohjoismaisuuteen viittaavaksi tulkitsen myös vaaleasta ihotyypistä puhuminen.

Pohjoismaisuuteen viittaavat tuotenimet ja raaka-aineet tulevat esille tuotteen nimessä. Niitä ovat esimerkiksi taulukossa 5 mainitut *tyrni* ja *puolukka*. Tuotenimien ja raaka-aineinen pohjoismaisuutta ei asiakaslehdessä korosteta, vaan se jätetään teksteistä asiakkaan itse pääteltäväksi. Monet tuotenimistä ovat kuitenkin hyvin vahvasti pohjoismaisuuteen viittaavia, joten asiakas saattaa yhdistää ne pohjoismaisuuteen tai suomalaisuuteen sen kummemmin miettimättä.

Myös pohjoismaiseen ihmiseen viitataan asiakaslehdessä. Tällöinkään pohjoismaisuutta ei korosteta, vaan se käy ilmi siinä, kenelle tuote on suunnattu. Taulukon 5 esimerkissä tuote on suunnattu vaalealle tai keskitummalle iholle. Tällöin ihonväri antaa ymmärtää, mikä on tuotteen kohderyhmä. Vaalea tai keskitumma iho viittaa silti myös yleisemmin esimerkiksi Pohjois-Euroopassa ja Pohjois-Amerikassa asuviin, ei pelkästään pohjoismaalaisiin ihmisiin.



**Taulukko 6.** Pohjoismaisuus verkkosivuilla

<b>Yläkategoria</b>	<b>Alkuperäisilmaus</b>	<b>Pelkistetty ilmaus</b>	<b>Alakategoria</b>
<b>Pohjoismaisuus</b>	”Luonnon aito tyrnirouhe”	Tyrni	Pohjoismaisuuteen viittaavat tuotenimet tai raaka-aineet
	”Ihohoitovoide on pohjoismaiselle iholle kehitetty luonnonkosmetiikkatuote.”	Pohjoismainen iho	Pohjoismainen ihminen
	”Etikettiä koristaa mustarajainen piirros, jossa on kaksi joutsenta suomalaisessa metsämaisemassa.”	Suomalainen metsämaisema	Pohjoismainen luonto ja ilmasto

Verkkosivuilta nousee esille pohjoismaisuuden kolmas alaluokka, pohjoismainen luonto ja ilmasto. Esimerkkinä tästä on taulukossa 6 esitetty ”*suomalainen metsämaisema*”. Huomattavaa on, että esimerkissä viitataan nimenomaan suomalaisuuteen, ei pohjoismaisuuteen ylipäätään. Pohjoismaisuuteen viittaavat tuotenimet ja raaka-aineet ovat asiakaslehdessä ja verkkosivuilla luonnollisestikin samoja, joten niiden suhteen pohjoismaisuuden ilmentäminen ei eroa.

Koska tuotenimet ovat verkossa samat kuin asiakaslehdessä, asiakaslehden pohjoismaisuuden ilmaisu ei erotu aineistossa verkkosivuista muuten kuin yhden kategorian, pohjoismaisen luonnon ja ilmaston, puuttumisella.

## 5.2 Aitous ja läpinäkyvyys

Aitouden ja läpinäkyvyyden olen jakanut viiteen alakategoriaan. Ne ovat tietoa tuotteesta, neuvoja tuotteen käytöstä, yleistä tietoa, mahdollisimman paljon tietoa lyhyeen tekstiin ja vajavaisuuden myöntäminen.

**Taulukko 7.** Aitous ja läpinäkyvyys asiakaslehdessä

Yläkategoria	Alkuperäisilmaus	Pelkistetty ilmaus	Alakategoria
<b>Aitous ja läpinäkyvyys</b>	”Se sisältää muun muassa koivunmahlaa, glyseriiniä, sheavoita, arganöljyä ja aloe vera -uutetta.”	Tuotteen ainesosat	Tietoa tuotteesta
	”Lisää pulloon haluamasi määrä tikkuja (1–8) ja anna tuoksun levitä huoneeseen.”	Miten tuotetta käytetään	Neuvoja tuotteen käytöstä
	”Kasviöljypohjainen, kosteuttava palasaippua koko vartalolle.”	Kasviöljyt, kosteuttavuus, tuotteen muoto, mihin käyttöön	Mahdollisimman paljon tietoa lyhyeen tekstiin
	”Myös osa tuoksusta ja väristä tulee aidoista tyrninmarjoista.”	Tuote on vain osittain aidoista marjoista	Vajavaisuuden myöntäminen

Tietoa tuotteesta -kategoria on hyvin yleisesti tuotteen ainesosista kertomista, kuten taulukossa 7: ”Se sisältää muun muassa koivunmahlaa, glyseriiniä, sheavoita, arganöljyä ja aloe vera -uutetta”. Tuotteen ainesosista kertominen on sellaista tietoa, jota asiakkaiden voisi olettaa vähintäänkin haluavan.

Läpinäkyvyys korostuu siinä, että mahdollisimman pieneen tilaan on yritetty mahduttaa mahdollisimman paljon tietoa. Teksti on asianmukaista, ja virkkeet ovat informatiivisia. Joissain kohdin pienessä tilassa käytetään kuitenkin tuotetta arvioivia adjektiiveja, kuten ”kermaisen pehmeästi vaahtoava”.

Mahdollisimman paljon tietoa lyhyeen tilaan -kategoria korostuu asiakaslehdessä, jossa tila kertoa tuotteesta on verkkosivuja pienempi. Taulukon 7 esimerkissä ”kasviöljypohjainen, kosteuttava palasaippua koko vartalolle” näkyy, miten tietoa esitetään pienessä tilassa. Viidellä sanalla kerrotaan niin tuotteen raaka-aineista, kosteuttavuudesta, tuotteen muodosta kuin käyttötarkoituksestakin.

Tuotteiden vajavaisuuden myöntämisestä katson kertovan esimerkiksi tiedon, jossa kerrotaan vain osan tuotteesta koostuvan aidoista raaka-aineista. Se, ettei tuotteen väitetä olevan täydellinen, korostaa markkinointiviestinnän läpinäkyvyyttä. Esimerkiksi taulukon 7 esimerkissä kerrotaan, että vain osa tuoksusta ja väristä tulee aidoista tyrnimarjoista. Tämä korostaa sitä, mikä tiedottajien haastattelussa kävi ilmi: ”Tuotteista kerrotaan rehellisesti, eikä niiden ominaisuuksia liioitella”.

Neuvoja tuotteen käytöstä -kategoria sisältää käyttöohjeita tai vinkkejä, joiden avulla tuotteesta saa mahdollisimman paljon irti. Taulukossa 7 on annettu esimerkkinä ”*Lisää pulloon haluamasi määrä tikkuja (1–8) ja anna tuoksun levitä huoneeseen.*” Annettu tieto tuotteen käytöstä on enemmän kuin vähimmäistietoa. Tikkujen käyttömäärä on tietoa, joka on periaatteessa pakko kertoa. ”*Anna tuoksun levitä huoneeseen*” on pienessä tilassa jossain määrin ylimääräistä tietoa.

Verkkosivuilla tuote-esittelyissä on aina tietoa tuotteen käytöstä. Siitä voidaan kertoa itse esittelytekstissä, mutta vähintään tuotetiedot-kohdassa (ks. Liite 3). Asiakaslehdessä tietoa tuotteen käytöstä ei välttämättä ole. Verkkosivuilla tuotteen käyttö selitetään usein myös laajemmin kuin asiakaslehdessä. Tästä esimerkkinä toimivat taulukoiden 7 ja 8 huonetuoksun käyttöohjeet.

Lehdessä korostuvaa Mahdollisimman paljon tietoa lyhyeen tekstiin -kategoriaa ei ole huomattavissa verkkosivuilla. Verkkosivuilla taas asioista kerrotaan laajemmin, jolloin myös tietoa tuotteesta annetaan enemmän. Tästä esimerkkinä taulukon 8 esimerkki, jossa kerrotaan ekosertifikaatista.

Taulukon 8 tyrnisaippua-esimerkistä huomaa, että tuotteen vajavaisuus on esitetty lehdessä, mutta ei verkkosivuilla. Verkkosivuilta tutkitussa aineistossa ei ollut tuotteen vajavaisuuden myöntämistä. Verkkosivuilla kerrottiin kuitenkin mahdollisesti aremmista aiheista, kuten mainittaessa eläinperäisistä raaka-aineista tyrnisaippuassa.

**Taulukko 8.** Aitous ja läpinäkyvyys verkkosivuilla

Yläkategoria	Alkuperäisilmaus	Pelkistetty ilmaus	Alakategoria
<b>Aitous ja läpinäkyvyys</b>	” Nature Ihonhoitovoiteelle on myönnetty Ecocert-sertifikaatti. Voiteen ainesosista 99,4 % on luonnollista alkuperää ja 12,3 % on ekologisesti viljeltyjä.”	Tietoa ekosertifikaatista	Tietoa tuotteesta
	” Sisältää lanoliinia, joka lasketaan eläinperäiseksi ainesosaksi.”	Eläinperäiset ainesosat / tietoa tuotteen ainesosista	Tietoa tuotteesta
	” Tuotteen mukana tulee 8 puutikkua. Avattuasi pullon voit ensin laittaa sinne 2–3 tikkua. Jos haluat vahvemman tuoksun, voit lisätä tikkujen määrää. Käännä tikut kerran viikossa.”	Miten tuotetta käytetään	Neuvoja tuotteen käytöstä
	” Lapsi tarvitsee apua hampaiden harjauksessa aina 10 ikävuoteen saakka, jolloin lapsen hienomotoriikka alkaa olla jo kehittynyt.”	Lapsen hampaiden pesu	Yleistä tietoa

Verkkosivuilla esiintyy kategoria Yleistä tietoa, jota lehdestä tutkitussa aineistossa ei ollut. Taulukossa 8 kuvattu esimerkki ”*Lapsi tarvitsee apua hampaiden harjauksessa aina 10 ikävuoteen saakka, jolloin lapsen hienomotoriikka alkaa olla jo kehittynyt*” antaa yleistä tietoa. Yleisen tiedon tarjoaminen palvelee läpinäkyvyyttä ja antaa asiakkaille mahdollisimman paljon tietoa. Yleinen tieto on myös asiakkaan palvelemista: asiakas ei saa vain tietoa Dermoshopin tuotteista vaan yleisemmin esimerkiksi kauneuden ja hygienian hoitoon liittyvistä asioista.

Tiedottajien haastattelussa aitoutta ja läpinäkyvyyttä kuvattiin myös sanomalla, että tuotteista kerrottaessa viitataan usein tutkimuksiin. Tutkimuksiin viittaamista ei kuitenkaan esiintynyt analysoidussa aineistossa. Voi olla, että se olisi tullut esille pidempiä tekstejä kuin tuotekuvauksia analysoimalla. Tutkimuksen kohteena ei myöskään ollut yhtään ravintolisää, joihin tutkimuksiin viittaaminen Dermoshopilla yleensä liittyy.

Tutkitussa asiakaslehden aineistossa ei esiinny yleistä tietoa. Tämän voi olettaa johtuvan siitä, että tila kertoa tuotteesta on asiakaslehdessä rajallisempi kuin verkkosivuilla. Käytettävissä olevaa tilaa hyödynnetään kaikkein välttämättömimmän tiedon kertomiseen.

### 5.3 Selkeys ja ajankohtaisuus

Selkeyden ja ajankohtaisuuden olen jakanut kahteen alakategoriaan. Ne ovat lyhyet lauseet ja kohderyhmää kiinnostavat asiat. Kohderyhmää kiinnostavat asiat luen kuuluvaksi ajankohtaisuuden alle.

**Taulukko 9.** Selkeys ja ajankohtaisuus asiakaslehdessä

<b>Yläkategoria</b>	<b>Alkuperäisilmaus</b>	<b>Pelkistetty ilmaus</b>	<b>Alakategoria</b>
<b>Selkeys ja ajankohtaisuus</b>	”Kosteuttaa ja hoitaa huulten ihoa.” ”Sekä kuoriva että puhdistava vaikutus.”	Kosteuttaminen, hoitavuus, mihin tuotetta käytetään  Miten tuote vaikuttaa	Lyhyet lauseet
	”Suojaa ja rauhoittaa ärtynyttä ja herkkää ihoa”	Ärtynyt ja herkkä iho	Kohderyhmää kiinnostavat asiat

Asiakaslehdessä korostuvat lyhyet lauseet. Lauseet ovat lyhydestään huolimatta informatiivisia. Kohderyhmää kiinnostaviin asioihin katsoin kuuluvan kaikki sellaiset asiat, jotka saattavat olla kohderyhmälle relevantteja. Tällainen on esimerkiksi taulukossa 9 mainittu ”Suojaa ja rauhoittaa ärtynyttä ja herkkää ihoa”. Ärtynyt ja

herkistynyt iho on asia, joka todennäköisesti on pohjoismaiselle kohderyhmälle ajankohtainen talvikuukausien myyntikausien aikana.

**Taulukko 10.** Selkeys ja ajankohtaisuus verkkosivuilla

Yläkategoria	Alkuperäisilmaus	Pelkistetty ilmaus	Alakategoria
Selkeys ja ajankohtaisuus	” Sopii kaikille ihotyypeille.”	Kenelle tuote sopii	Lyhyet lauseet
	” Suusuihkeen sisältämä alkoholi haihtuu nopeasti tuotetta suihkauttaessa.”	Alkoholin haihtuminen	Kohderyhmää kiinnostavat asiat

Taulukoista 9 ja 10 näkyy, että selkeys ja ajankohtaisuus toteutuvat asiakaslehdessä ja verkkosivulla samalla tavoin. Lyhyitä lauseita on yhtä lailla kummassakin, sekä tiiviissä asiakaslehdessä että verkkosivuilla, joissa tilaa tuotteesta kertomiseen on enemmän. Ajankohtaisuus näkyy sekä verkkosivujen että asiakaslehden tuote-esittelyissä erilaisina kohderyhmää kiinnostavina aiheina. Selkeys ja ajankohtaisuus on siis hyvin yhtenäisesti esitetty perusperiaate.

Selkeyden ja ajankohtaisuuden yhteydessä mainitut asiat ovat osittain sellaisia, ettei niitä ole mahdollista havaita tuote-esittelyitä tutkimalla. Tällaisia ovat esimerkiksi verkkosivujen käytettävyys ja se, että uudet tuotteet löytyvät heti verkosta, kun lehti ilmestyy.

#### 5.4 Asianmukaisuus ja mukautuvuus

Asianmukaisuuden ja mukautuvuuden katson kattavan kaksi kategoriaa. Ne ovat informatiivisuus virkkeissä ja arvioiva ilmaus. Informatiivisuus virkkeissä edustaa asianmukaisuutta, arvioiva ilmaus puolestaan viestin mukautuvuutta. Vaikka viestinnän Dermoshopilla on pääpiirteittäin tarkoitus olla informatiivista ja asianmukaista, voidaan mukautuvuuden vuoksi käyttää myös erilaisia arvioivia ilmaisuja, kuten tuotetta kuvaavia adjektiiveja. Tämä tulee hyvin ilmi tuote-esittelyissä.

**Taulukko 11.** Asianmukaisuus ja mukautuvuus asiakaslehdessä

Yläkategoria	Alkuperäisilmaus	Pelkistetty ilmaus	Alakategoria
<b>Asianmukaisuus ja mukautuvuus</b>	”Puhdistusgeeli sisältää kuorivia mikrorakeita, jotka syväpuhdistavat ihohuokosia.”	Tuotteen sisältö, toimintatapa ja muoto	Informatiivisuus virkkeissä
	”Kaunis, hopean sävyinen tuubi.”	Kaunis	Arvioiva ilmaus

Taulukossa 11 annettu esimerkki ”*Puhdistusgeeli sisältää kuorivia mikrorakeita, jotka syväpuhdistavat ihohuokosia*” on aineistossa tyypillinen tapa informatiivisuuteen. Yhdessä lauseessa kerrotaan niin tuotteen sisällöstä, toimintatavasta kuin muodostakin (geeli).

Taulukossa 11 mukautuvuutta kuvaa tuotteen pakkauksen kuvailu sanoilla ”*kaunis, hopean sävyinen tuubi*”. Kyseinen arvioiva ilmaus on tyypillinen tapa kuvailla kosmetiikkaa, ja se värittää muuten informatiivista tekstiä. Toisaalta asiakaslehden tila tiedon esittämiseen on rajallinen.

**Taulukko 12.** Asianmukaisuus ja mukautuvuus verkkosivuilla

Yläkategoria	Alkuperäisilmaus	Pelkistetty ilmaus	Alakategoria
<b>Asianmukaisuus ja mukautuvuus</b>	” Sinkkiä ja mentolia sisältävä Suu-suihke auttaa pitämään hengityksen raikkaana hampaiden pesukertojen välillä.”	Tuotteen sisältö, mitä tuote tekee, käyttötapa	Informatiivisuus lauseissa
	” Suihkugeelin näyttävän tyylikäs ulkonäkö yhdistyy miehekkääseen tuoksuun. Miedosti hajustettu tuote on aistikas ja raikas. “	Näyttävän tyylikäs, miehekkäs, aistikas, raikas	Arvioiva ilmaus

Asianmukaisuus toteutuu sekä asiakaslehdessä että verkkosivuilla samalla lailla kuten taulukoista 11 ja 12 käy ilmi. Tämä on huomionarvoista, sillä asiakaslehdessä lauseiden informatiivisuuden voisi osittain olettaa johtuvan rajallisesta tilasta. Verkkosivuilla tieto olisi mahdollista kertoa myös ilman tiiviyttä. Siitä huolimatta myös verkkosivuilla näytetään suosivan lyhyitä ja informatiivisia virkkeitä.

Mukautuvuus korostuu verkkosivuilla hieman asiakaslehteä enemmän. Yksi esimerkki tästä on taulukon 12 ilmaus ”*Suihkugeelin näyttävän tyylikäs ulkonäkö yhdistyy miehekkääseen tuoksuun. Miedosti hajustettu tuote on aistikas ja raikas*“. Samassa virkkeessä on käytetty runsaasti tuotetta kuvailevia adjektiiveja.

### 5.5 Analyysirunkoon sopimattomat kategoriat

Analyysirunkoon sopimattomia kategorioita oli asiakaslehdessä kahdenlaisia. Toisissa ajankohtaisuus ei toteutunut, ja toisissa sanat ja lauserakenteet eivät toteuttaneet selkeyden periaatetta vaan olivat monimutkaisia tai monitulkintaisia.

**Taulukko 13.** Analyysirunkoon sopimattomat kategoriat asiakaslehdessä ja verkossa

Yläkategoria	Alkuperäisilmaus	Pelkistetty ilmaus	Alakategoria
<b>Kategorioiden kuulumattomat ilmaisut</b>	”Kesäistä raparperin ja vaniljan raikkautta”	Kesäinen	Ajankohtaisuus ei toteudu
	”Raikas hypo parfym -tuoksu	Hypo parfym	Monimutkaiset sanat ja lauserakenteet
	” Huulikiillon sisältämien aktiivisten ainesosien ansiosta huulikiilto myös kosteuttaa ja hoitaa huulten ihoa.”	Aktiiviset ainesosat	Monimutkaiset sanat ja lauserakenteet



Taulukossa 13 on esitetty analyysirunkoon sopimattomat kategoriat verkkosivuilla ja asiakaslehdessä. Olen koonnut esimerkit samaan taulukkoon, sillä niiden välillä ei ollut eroavaisuuksia. Ajankohtaisuuden toteutumattomuudesta esimerkkinä on kesäisyyden korostaminen tammi-helmikuun myyntikauden lehdessä ja verkkosivuilla. Ajankohtaisuus ei toteudu edes verkkosivuilla, vaikka haastattelussa nousi esiin, että verkkosivujen etuna pidetään mahdollisuutta kertoa asioista ajankohtaisemmin kuin lehdessä ja reagoida nopeasti.

Monimutkaisista sanoista esimerkkinä on ”hypo parfum”. Se toistui aineistossa. Voidaan kuitenkin kysyä, onko hypo parfum selkeä ilmaisu tai termi, joka lukijan tulisi entuudestaan tietää. Toisaalta se toistui usein, joten ainakin Dermoshopin pitkäaikaisten asiakkaiden voisi olettaa tietävän, mitä se tarkoittaa.

## 5.6 Peruseriaatteiden luoma yhtenäisyys

Viestinnän yhtenäisyys näkyy asiakaslehdessä ja verkkosivuilla Dermoshopin viestinnän peruseriaatteiden välityksellä. Peruseriaatteiden tarkastelu on tässä tutkimuksessa keino, jolla viestinnän yhtenäisyyteen päästään käsiksi.

Periaatteista pohjoismaisuus ilmenee verkkosivuilla ja paperilehdessä samalla tavalla lukuun ottamatta sitä, että verkkosivuilla esiintyy pohjoismaisen luonnon ja ilmaston ilmaisuja, joita paperilehdessä ei ole. Pohjoismaisuus ei korostu tuote-esittelyissä ja samanlainen esiintyminen tarkoittaaakin lähinnä sitä, että tuotteiden nimet viittaavat pohjoismaisuuteen ja osassa tuotteista mainitaan sen sopivan esimerkiksi vaalealle ihotyypille, jonka voidaan päätellä viittaavan pohjoismaiseen ihmiseen.

Aitous ja läpinäkyvyys ilmenevät verkkosivuilla ja paperilehdessä hieman eri tavoin. Lehdessä korostuu pyrkimys saada pieneen tilaan mahdollisimman paljon tietoa, kun taas verkkosivuilla on enemmän tietoa tuotteesta kuin paperilehdessä. Tuotteen vajavaisuus esitetään paperilehdessä, mutta ei verkkosivuilla. Paperilehdestä puolestaan puuttuu verkkosivujen yleinen tieto. Paperilehden rajallinen tila saattaa olla yhtenä

syynä tähän. Tiedottajien haastattelussa esiin nousutta tutkimuksiin viittaamista aitouden ja läpinäkyvyyden ilmaisijana ei esiinny analysoidussa aineistossa ollenkaan.

Selkeys ja ajankohtaisuus näkyvät asiakaslehdessä ja verkkosivuilla samalla tavalla. Kummassakin on lyhyitä lauseita ja erilaisia kohderyhmää kiinnostavia asioita. Tämä peruseriaate on siis hyvin yhtenäinen.

Myös asianmukaisuus toteutuu yhtenäisesti sekä paperilehdessä että verkkosivuilla. Asianmukaisuuden alakategoria mukautuvuus sen sijaan korostuu verkkosivuilla enemmän kuin paperilehdessä. Tämä tarkoittaa sitä, että verkkosivuilla käytetään enemmän esimerkiksi tuotettava kuvailevia adjektiiveja kuin paperilehdessä. Kuvailemista ja tuotteen arviointia positiivisilla adjektiiveilla esiintyy kuitenkin myös paperilehdessä, rajallisesta tilasta huolimatta.

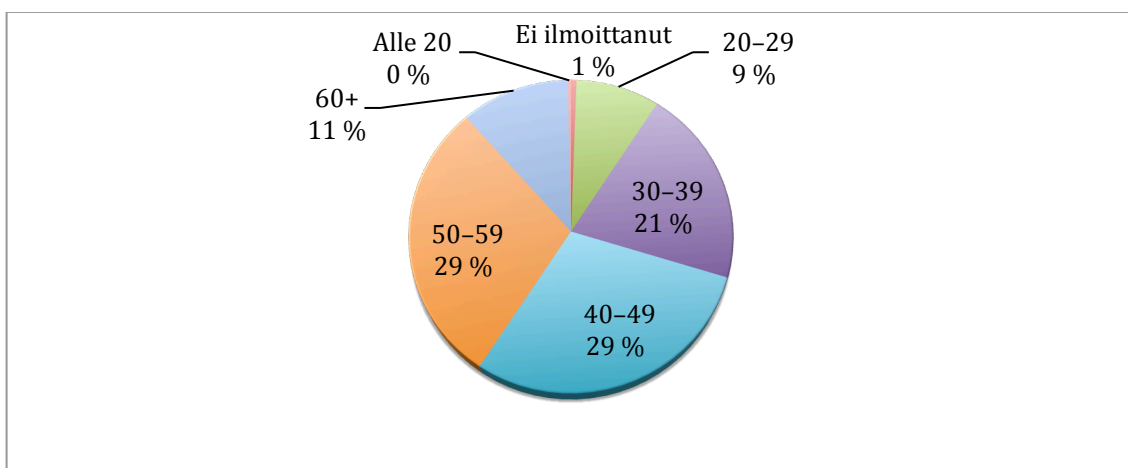
## 6 ASIAKKAIDEN TULKINNAT DERMOSHOPIN VIESTINNÄSTÄ

Asiakkaille tehty kysely (Liite 1) toteutettiin tutkimuskysymysten ja teoreettisen viitekehyksen pohjalta. Kyselyn avulla vastaan jälkimmäiseen tutkimuskysymykseen, eli kysymykseen siitä, miten asiakkaat käyttävät Dermoshopin verkkosivuja ja asiakaslehteä. Perustelu sille, miksi viestinnän yhtenäisyyden tarvetta selvitetään Dermoshopin asiakkailta, nousee teoreettisesta viitekehyksestä. Kokonaiskuva viestistä ja yhtenäisyydestä muodostuu aina vastaanottajan mielessä (Christensen ym. 2009: 213).

Asiakkaiden käyttötapoja selvitettäessä taustalla on niin ikään teoreettisesta viitekehyksestä nouseva ajatus siitä, missä määrin eri mediat voivat elää rinnakkain. Kun sisältöä jaetaan monikanavaisesti, sisällöntuottajien on tärkeä tietää, miten ja millaisessa tilanteessa kanavat toisiinsa vaikuttavat. Siten sisällöntuottajat voivat kontrolloida monikanavaisuutta. (Mann, Mahnke & Hess 2014: 251)

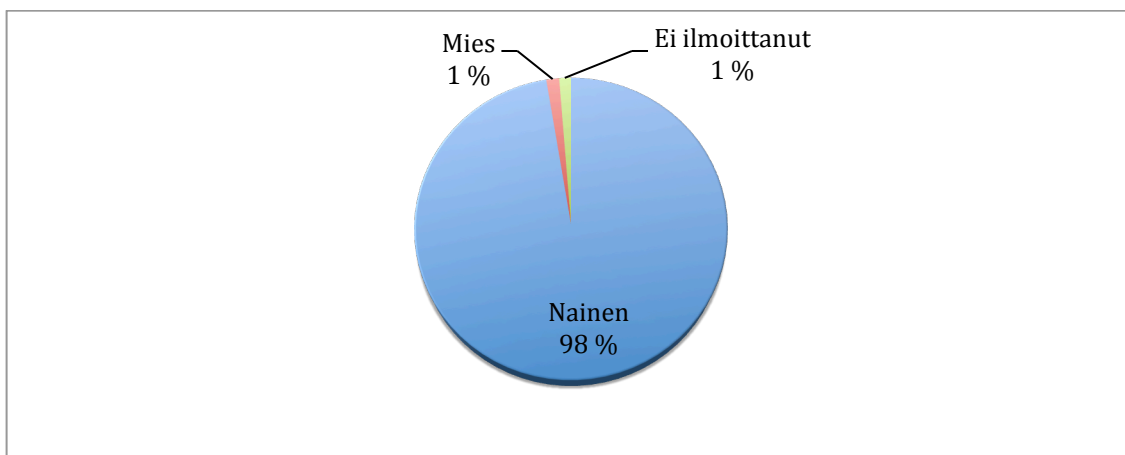
### 6.1 Asiakaskuva

Tarkastelen seuraavaksi sitä, millaisia kyselyyn vastanneet asiakkaat ovat. Asiakaskuvaa valottavat kuvat 3, 4 ja 5.



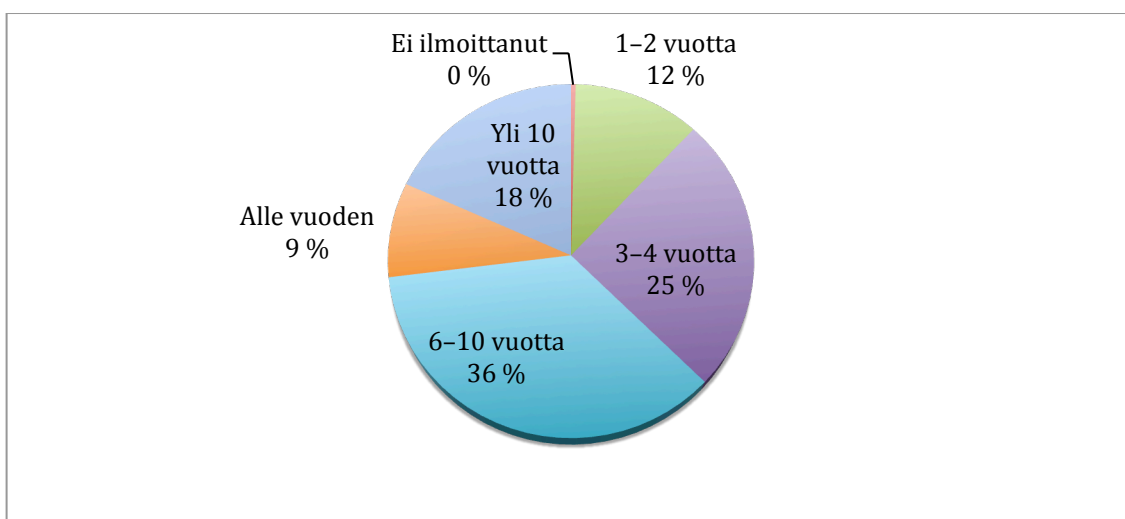
**Kuvio 3.** Kyselyyn vastanneiden ikä

Kuviossa 3 näkyy kyselyyn vastanneiden ikä. Sekä 40–49- (n = 3970) että 50–59-vuotiaiden (n = 3936) osuus vastanneista on 29 prosenttia. 21 prosenttia, eli seuraavaksi eniten, on 30–39-vuotiaita (n = 2765). Yli 60-vuotiaita on 11 prosenttia (n = 1508) ja 20–29-vuotiaita 9 prosenttia (n = 1157).



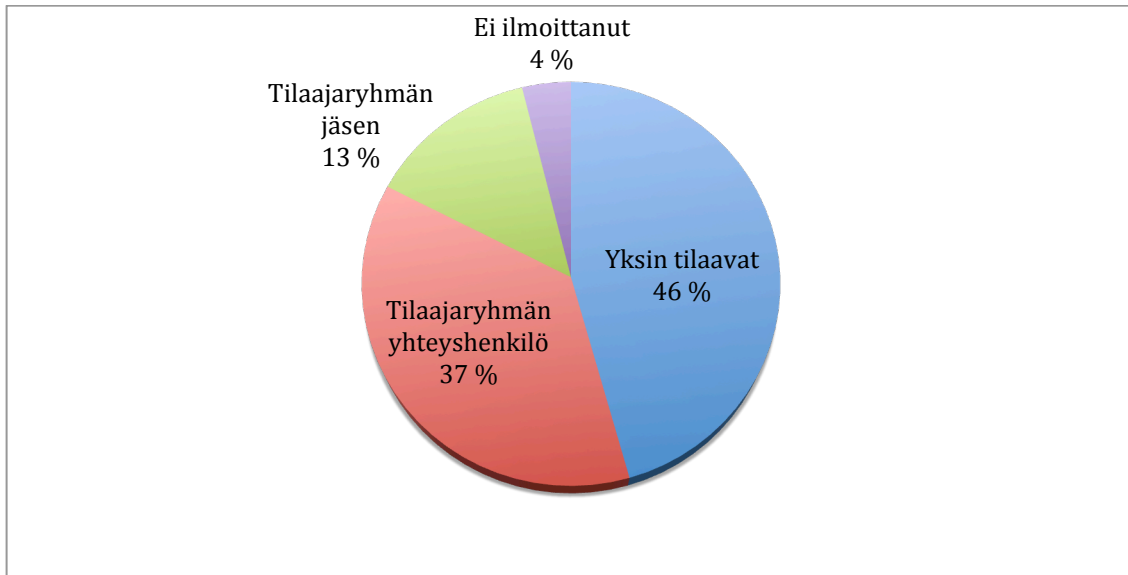
**Kuvio 4.** Kyselyyn vastanneiden sukupuoli

Kuviosta 4 näkyy kyselyyn vastanneiden sukupuoli. Suurin osa vastanneista, 97,4 prosenttia (n = 13104), on naisia. Vastanneiden sukupuolijakaumassa näkyy se, että Dermoshopin pääkohderyhmään kuuluvat ensisijaisesti naiset.



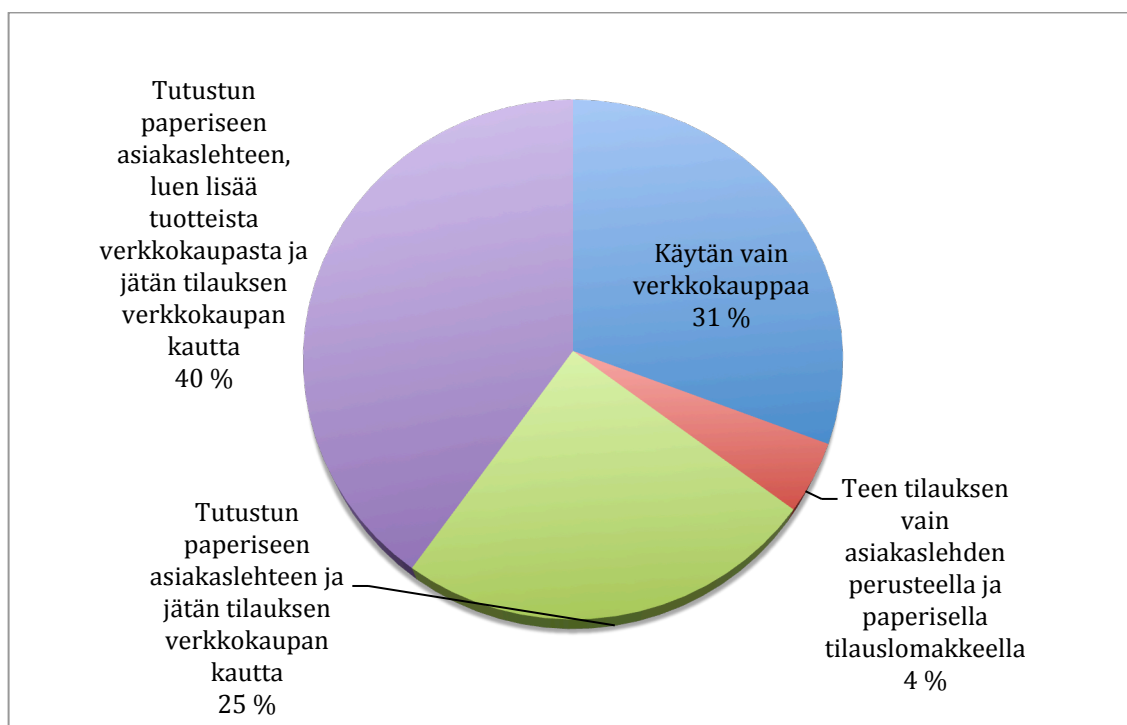
**Kuvio 5.** Asiakassuhteen kesto

Kuvio 5 kuvaa kyselyyn vastanneiden asiakassuhteen kestoa. Eniten, 35,7 prosenttia (n = 4 802), kyselyyn vastasi asiakkaita, jotka ovat olleet asiakkaina 6–10 vuotta. Seuraavaksi eniten on asiakkaina 3–4-vuotta olleita. Heidän osuutensa vastaajista on 25,3 prosenttia (n = 3 410).



**Kuvio 6.** Tilaajastatus

Kuviosta 6 näkyy, millaisia tilaajia kyselyyn vastanneet olivat. 47 prosenttia (n = 6 255) tilaajista on yksin tilaavia. Seuraavaksi eniten, 38 prosenttia (n = 5 166) vastaajista, on tilaaajaryhmän yhteyshenkilöitä ja vähiten, 14 prosenttia (n = 1 950) vastaajista, tilaaajaryhmän jäseniä. Kun tilaaajaryhmän yhteyshenkilöt ja tilaaajaryhmän jäsenet lasketaan yhteen, on tilaaajaryhmän kanssa tilaavia 52 prosenttia (n = 7 116) vastaajista, eli enemmän kuin yksin tilaavia.



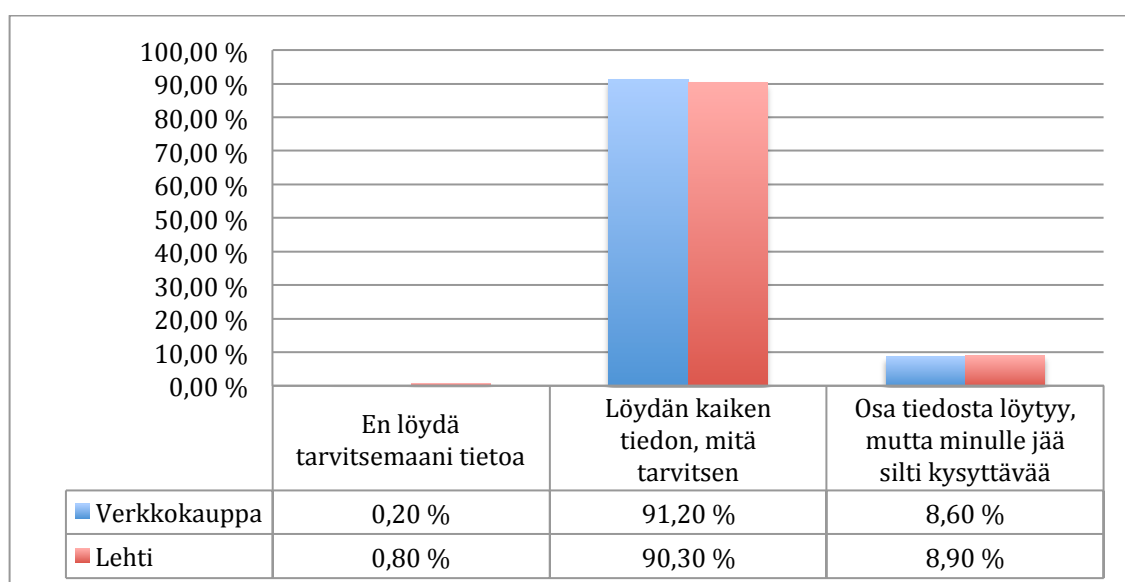
**Kuvio 7.** Tilaustapa

Kuviosta 7 näkyy, että kyselyyn vastanneiden yleisin tilaustapa on tutustua paperiseen asiakaslehteen, lukea tuotteista lisää verkkokaupasta ja jättää tilaus verkkokaupan kautta. Tätä tilaustapaa käyttää 40 prosenttia ( $n = 5\,378$ ) kyselyyn vastanneista. Seuraavaksi yleisin tapa on käyttää vain verkkokauppaa. Näin toimii 31 prosenttia ( $n = 4\,122$ ) vastanneista. Kolmanneksi yleisin tapa on paperiseen asiakaslehteen tutustuminen ja tilauksen jättäminen verkkokaupan kautta. Niin tekee vastanneista 25 prosenttia ( $n = 3\,304$ ). Vain 4 prosenttia ( $n = 597$ ) vastanneista käyttää pelkästään paperista asiakaslehteä ja tilauslomaketta. Paperista asiakaslehteä jossain määrin hyödyntää kuitenkin yhteensä 69 prosenttia vastanneista. Vaikka pelkän paperisen lehden käyttäminen onkin aineiston perusteella harvinainen tapa tilata, käyttää suurin osa vastaajista paperista lehteä jollain tavoin.

## 6.2 Riittävä tiedonsaanti ja tilaamisen helppous

Seuraavaksi tarkastelen sitä, missä määrin kyselyyn vastanneet asiakkaat kokevat saavansa riittävästi tietoa ja tilaamisen helpoksi. Verkkosivujen ja asiakaslehden välillä ei ole nähtävissä juurikaan eroa tiedonsaannissa ja tilaamisen helppoudessa. Olen ottanut vastauksia tässä kohtaa tarkastellessani huomioon, ettei vastanneiden kokonaismäärä ole sama kuin koko kyselyyn vastanneiden määrä. Osa asiakkaista on tässä kohtaa vastannut verkkolehteä, osa asiakaslehteä koskeviin kysymyksiin.

**Taulukko 14.** Riittävä tiedonsaanti

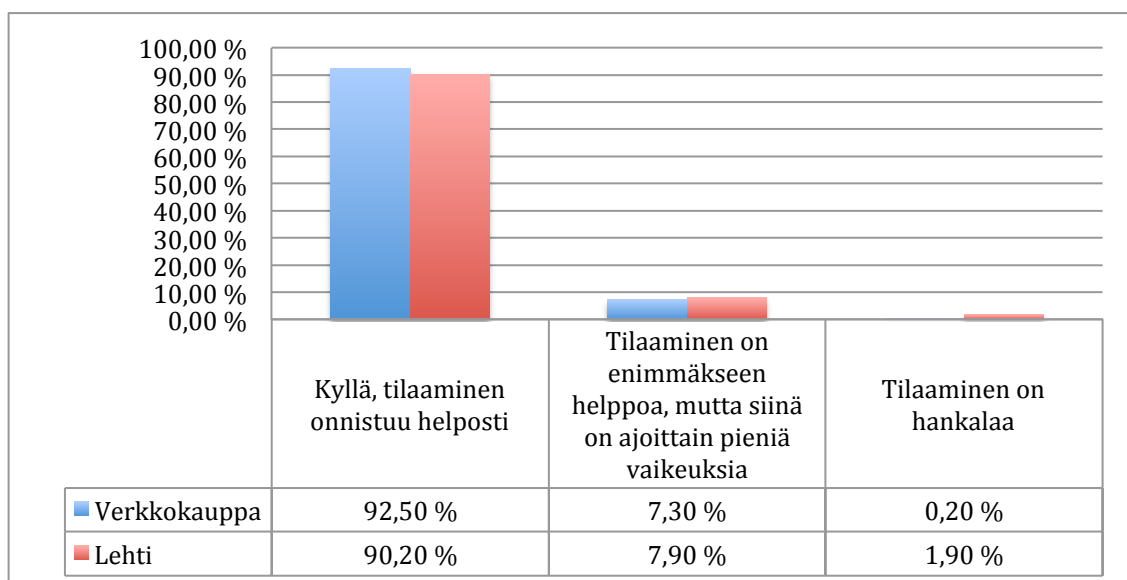


Kuten taulukosta 14 käy ilmi, suurin osa sekä verkkokaupan että asiakaslehden käyttäjistä kokee löytävänsä kaiken tarvitsemansa tiedon. Asiakaslehdessä määrä on vain aavistuksen verran pienempi, 90,3 prosenttia (n = 4 352) vastanneista (n = 4 942), kun verkkokaupassa määrä on 91,2 prosenttia (n = 11 789) vastanneista (n = 12 931). Kysyttävää jää asiakaslehden käyttäjistä 8,9 prosentille (n = 562), verkkokaupan käyttäjistä 8,6 prosentille (n = 1 118).

Taulukosta 15 puolestaan käy ilmi, että verkkokaupan käyttäjistä hieman suurempi osa kuin asiakaslehden käyttäjistä kokee tilaamisen helpoksi. Ero on kuitenkin pieni: verkkokaupassa tilaaminen onnistuu helposti 92,5 prosentilla (n = 11 887) vastanneista

(n = 12 852), lehden avulla puolestaan 90,2 prosentilla (n = 3 005) vastanneista (n=3332). Selkeästi suurin osa kyselyyn vastanneista asiakkaista siis kokee tilaamisen helpoksi sekä verkkokaupan että asiakaslehden kautta. Pieniä vaikeuksia tilaamisessa on verkkokaupassa 7,3 prosentilla (n = 941) vastanneista (n = 12 852) ja asiakaslehden kautta tilaavilla 7,9 prosentilla (n = 263) vastanneista (n = 3 332).

**Taulukko 15.** Tilaamisen helppous



Dermoshopin asiakkaille toteutetun kyselyn monivalintakysymysten perusteella piirtyy kuva tyytyväisistä asiakkaista. Tilaaminen koetaan pääosin helpoksi ja tiedonsaanti riittäväksi. Koska kyselyyn vastanneiden asiakkaiden määrä on suuri, voidaan kyselyn avulla muodostaa yleisemminkin kuvaa Dermoshopin asiakaskunnasta. Kyselyn määrälliset vastaukset olen koonnut liitteisiin (Liite 4 ja Liite 5).

### 6.3 Verkkosivujen ja asiakaslehden yhtenäisyys

Seuraavaksi tarkastelen sitä, miten kyselyyn vastanneet asiakkaat kokevat verkkosivujen ja asiakaslehden vastaavan toisiaan. Vastaukset on poimittu satunnaisesti



niin, että mukana on 30 vastausta tilaajaryhmän jäseniltä, 30 tilaajaryhmän yhteyshenkilöiltä ja 30 yksin tilaavilta.

Olen purkanut vastaukset aineistolähtöisen sisällönanalyysin avulla. Olen luokitellut aineistoa kolmen erilaisen siinä toistuvan teeman alle. Teemat olen nimennyt seuraavasti: verkkosivujen kattavuus, paperin arvo ja erilaisuus tukee. Lisäksi aineistossa on sekalaisia vastauksia, joissa pidetään parempana joko verkkosivuja tai paperilehteä. Ne eivät kuitenkaan muodosta selkeää, toistuvaa kokonaisuutta, vaan kuvannevat yksittäisen vastaajan mielipidettä.

### 6.3.1 Verkon kattavuus

Taulukkoon 16 olen koonnut aineistosta esimerkkejä ilmauksista, joiden teemat liittyvä verkkosivujen kattavuuteen. Kattavuuteen viitataan ilmauksilla, jotka viittaavat suurempaan tiedon määrään, laajempaan valikoimaan, lisätiedon hankkimiseen, helppoihin hakuominaisuuksiin ja muiden tilaajien kommenttien hyödyllisyyteen.

Muiden käyttäjien kommentit tuotteista ovat vastauksissa usein toistuva teema. Niitä pidetään verkkosivujen ehdottomana vahvuutena. Muiden kommenttien kerrotaan vaikuttavan omaan ostopäätökseen. Kommentteja kaivataan muun muassa siitä, miltä jokin tuoksu muiden käyttäjien mielestä tuoksuu tai millainen meikkivoiteen sävy on iholla. Kommenteista etsitään sellaista tietoa, jota tuotekuvauksissa ei ole. Vaikka kommentit ovat subjektiivisia mielipiteitä, moni vastaajista näyttäisi pitävän niiden tarjoamaa tietoa arvokkaana. Yhtenä syynä tähän saattaa olla se, että asiakkaiden kommentit edustavat tietyllä tapaa aidompaa ja yllättävämpää viestintää kuin Dermoshopin itse tuottama viestintä.

Osa vastaajista mainitsee verkkosivujen laajempaan valikoimaan viitatessaan verkossa esillä olevat outlet-tuotteet. Etuna pidetään myös sitä, että verkosta tuotteita voi hakea helposti vain kirjoittamalla tuotteen nimen hakukenttään. Paperisesta lehdestä tuotteita joutuu etsimään lehteä selailemalla.

**Taulukko 16.** Verkon kattavuus

<b>Alkuperäisilmaus</b>	<b>Pelkistetty ilmaus</b>	<b>Alaluokka</b>	<b>Pääloukka</b>
”Verkkokaupasta löytyy myös tietoa tuotteen koostumuksesta ja mitä ainesosia tuote sisältää.”	Verkkokaupassa myös tietoa koostumuksesta ja ainesosista	Enemmän tietoa kuin lehdessä	<b>Verkkosivujen kattavuus</b>
”Tykkään kuitenkin enemmän nettisivuista ja sieltä löytyy myös outlet tuotteet”	Outlet-tuotteet	Laajempi valikoima kuin verkkosivuilla	
”Jos tuntuu siltä, että lehdestä ei löydy tietoa tarpeeksi, käytän nettisivuja”	Verkkosivujen käyttäminen lisätiedon hankkimiseen	Lisätietoa verkkosivuilta	
”Joskus toisinaan jää kysyttävää esim. tuotteiden parabeenittomuudesta, netistä löydän helposti haulla ko. tuotteet, lehdestä en.”	Tuotteet löytyvät helposti verkkosivuilta	Helpot hakuominaisuudet	
”Verkkosivuilta voin lukea muiden asiakkaiden kokemuksia tuotteista, jotka vaikuttavat ostopäätökseeni.”	Muiden kokemuksista lukeminen	Muiden käyttäjien kommentit	

Vastaajat viittaavat myös siihen, kuinka verkkosivuilta voi hakea lisätietoa asioista, joita asiakaslehdessä ei löydy. Lisätiedon hakemiselle vain verkkosivujen avulla osoitettiin ymmärrystä. Sitä kuvaillaan esimerkiksi seuraavalla tavalla:

(1) Onhan se nykyään aina niin, että verkkosivut täydentävät lehden sisältöä.

Vastaus kuvastaa sitä, että verkkosivuilla ja lehdellä on kyseiselle asiakkaalle eriytynyt käyttötarkoitus. Vastaaja ei vaikuttaisi pitävän lehden sisältöä puutteellisena, vaan pikemminkin verkkosivuja vain paperilehteä laajempaan. Lisätiedon hakeminen kuvaa tapaa, jolla asiakkaat käyttävät Dermoshopin paperista asiakaslehteä ja verkkosivuja

rinnakkain. Verkkosivuihin viitataan laajempaan tietolähteenä, jonka puoleen käännetään, kun asiakaslehden tarjoama tieto ei riitä. Verkkosivujen ja paperisen asiakaslehden fyysiset ominaisuudet, kuten asiakaslehden rajallinen tilan, huomioon ottaen tällainen käytötapa vaikuttaa luonnolliselta.

Verkon laajempaa tietomäärää kohtaan osoitetaan vastauksissa myös yleisemmin ymmärrystä. Osalle vastaajista tuntuu olevan itsestään selvää, että verkkosivut ovat laajemmat kuin paperinen asiakaslehti. Kaksi vastaajaa kuvailee asiaa näin:

- (2) Totta kai netissä on laajemmin näkyvissä muutkin tuotteet.
- (3) Lehdessä ei kerrota tuotteiden ainesosia. Tämä on toisaalta täysin ymmärrettävää, sillä lehdessä tila on rajattu, netissä ei.

Vastauksissa näkyy se, että verkkosivujen laajempaan tietomäärään suhtaudutaan itsestäänselvyytenä. Silloin paperisen lehden suppeampi tietomäärä ei välttämättä ole heikkous, mutta toisaalta verkkosivujen laajuus saattaa muodostua olettavissa olevaksi asiaksi, ei arvoa tuottavaksi positiiviseksi puoleksi.

### 6.3.2 Paperin arvo

Paperin arvoon viitataan vastauksissa viidellä tapaa. Esimerkkejä siitä olen koonnut Taulukkoon 17. Lehden konkreettinen selaaminen, riippumattomuus tietokoneesta, visuaalisuus, tottumus ja lehdessä esiteltävät uutuuudet mainitaan syiksi paperilehden arvostukseen.

Lehden selaaminen mainitaan useissa vastauksissa positiivisena asiana. Yksi vastaajista viittaa siihen, että iäkkäät asiakkaat haluavat säilyttää paperilehden:

- (4) Varmasti vanhemmat ihmiset tykkäävät edelleenkin kuvastoa selailta, mikä heille on varmasti sopivampi vaihtoehto. Eli vastaan kysymykseen 12 tässä kohtaa: pitääkö kuvastokin vielä, ettei kaikki siirry netin varaan.

**Taulukko 17.** Paperin arvo

<b>Alkuperäisilmaus</b>	<b>Pelkistetty ilmaus</b>	<b>Alaluokka</b>	<b>Pääluokka</b>
”Lehteä on mukava selata”	Selaamisen mukavuus	Lehden selaaminen	<b>Paperin arvo</b>
”Kaikkea ei tarvitse tehdä tietokoneen ääressä vaan tutkia rauhassa ja nauttia muualla luettavasta”	Lehden voi lukea ilman tietokonetta ja nauttia	Riippumattomuus tietokoneesta	
”Lehden kuvat ovat houkuttelevampia”	Houkuttelevat kuvat	Visuaalisuus	
”Lehdessä on uutuuudet.”	Uutuudet	Uutuudet	
”Lehteä on mukavampi lukea kuin verkkosivuja. Sivut ovat kyllä hyvät mutta kyse on enemmänkin tottumuksesta.”	Tottunut lukemaan lehteä	Tottumus	

Paperilehden riippumattomuus tietokoneesta koetaan hyväksi asiaksi. Vastauksissa viitataan paitsi siihen, miten mukavaa on, ettei kaikkea tarvitse tehdä tietokoneella, myös omiin huonoihin tietokonetaitoihin. Vastauksissa näkyy Asiakaslehtikyselyssä 2010 esiin nostettu ajatus siitä, että paperilehdellä on arvoa rentouttavana ja tunnelmointiin sopivana mediana. Tietokoneella olostu muodostuu osassa vastauksista kuva hektisenä ja vaativana tehtävänä, kun taas paperilehden lukeminen esiintyi rentoutumisena ja ”jalkojen pöydälle heittämisenä”.

Lisäksi lehden mainitaan olevan visuaalinen ja sen kuvien houkuttelevampia kuin verkkosivuilla. Lehden etuna nähdään myös uutuuksien kattava esittely. Uutuudet näyttäisivät olevan paperilehdessä samanlainen houkutin kuin outlet-tuotteet verkossa. Aina paperisen lehden käyttämiselle ei välttämättä ole sen kummempaa perustetta. Yksi vastaajista kuvaa sitä taulukossa 17 mainitulla esimerkillä: ”kyse on enemmänkin tottumuksesta”. Totutumukseen viittaaminen vastaa sitä, mitä Schoenbachler ja Gordon (2002: 47–50) esittävät toteamalla, että tiettyä tilauskanavaa käyttäneet asiakkaat ovat taipuvaisia käyttämään samaa tilauskanavaa myöhemminkin. Kyselyyn vastanneissa on eniten 6–10 vuotta Dermoshopin asiakkaina olleita. Myös yli 10 vuotta asiakkaina olleita on melko paljon, kolmanneksi eniten. Osa asiakkaista on todennäköisesti

aloittanut tilaamisen paperilehdellä ja jäänyt käyttämään sitä tottumuksesta. Syynä ei ole välttämättä paperilehden varsinainen paremmuus vaan yksinkertaisesti vanha tapa, josta ei ole katsottu tarpeelliseksi luopua.

### 6.3.3 Erilaisuus tukee

Vastauksissa esiintyy näkemyksiä myös siitä, että paperinen asiakaslehti ja verkkosivut tukevat toisiaan. Julkaisukanavien erilaisuus nähdään rikkautena ja toisiaan täydentävänä seikkana. Olen koonnut esimerkkejä erilaisuuden tukemiseen viittaavista vastauksista Taulukkoon 18.

**Taulukko 18.** Paperilehti ja verkkosivut tukevat toisiaan

<b>Alkuperäisilmaus</b>	<b>Pelkistetty ilmaus</b>	<b>Alaluokka</b>	<b>Päälouokka</b>
”Paperinen täydentää mukavasti sähköistä.”	Paperilehti täydentää verkkosivuja	Täydentäminen	<b>Erilaisuus tukee</b>
”Eikös rikkaus ole juuri siinä, että niissä ei ole ihan samat tiedot”	Eri tiedot ovat rikkaus	Erilaisuuden rikkaus	

Kuten taulukosta 18 käy ilmi, myönteisesti erilaisuuden positiivisuuteen viittaavat vastaajat ovat tietoisia siitä, ettei paperilehden ja verkkosivujen sisältö ole täysin identtistä. Sitä ei kuitenkaan nähdä ongelmana, vaan pikemminkin rikkautena. Erilaisuuden rikkauteen viitanneet vastaajat eivät tahdo paperilehdestä ja verkkosivuista identtisiä julkaisukanavia. Erilaisuuden nähdään olevan se, mihin kahden eri julkaisukanavan käyttäminen rinnakkain pyrkiikin.

Eri julkaisukanavien erilaisuuteen myönteisesti suhtautuneiden asiakkaiden vastaukset vastaavat ajatuksia, joita esimerkiksi niche-teoriassa on esitetty eri julkaisukanavien rinnakkaiselosta. Jos julkaisukanavat täyttävät riittävän erilaiset tarpeet, niillä on mahdollisuus elää sovussa. Dermoshopin asiakkaiden vastauksia tarkasteltaessa vaikuttaa siltä, että paperiselle asiakaslehdelle ja verkkosivuille riittää elintilaa

rinnakkain. Niiden erilaisuus ei muodostu asiakkaiden vastauksissa kielteiseksi integroimattomuudeksi, vaan tarpeelliseksi ja itsestään selväksi asiaksi.

#### 6.3.4 Paperi vai verkko

Vastauksissa kuvataan sekä paperilehden että verkkosivujen etuja erilaisilla kriteereillä. Nämä vastaukset ovat keskenään ristiriitaisia, eikä selkeää luokkaa ole muodostettavissa. Ristiriitaisuus johtunee vastaajien henkilökohtaisista mieltymyksistä.

(5) Lehti huomattavasti sekavampi, ainakin tilauskaavakkeiden täyttö. Numerot hankalampia ja viivat menevät helposti sekaisin. Netissä tilaus huomattavasti selkeämpi kuin lehdessä.

(6) Lehdessä on enemmän tietoa ja he kuulemma saavat pieniä näytteitäkin.

(7) Lehti on selkeämpi ja tuotteiden tiedot helpommin saatavilla.

Kuten esimerkeistä (5), (6), ja (7) käy ilmi, lehteä kuvaillaan niin sekavammaksi, laajemmaksi kuin selkeämmäksikin kuin verkkosivuja. Esimerkit ovat yksittäisiä, eivätkä muodosta aiemmin esitettyjen luokkien kaltaisia toistuvia kokonaisuuksia.

#### 6.4 Motiivit tilaustavan käyttämiselle

Seuraavaksi tarkastelen sitä, mitä syitä kyselyyn vastanneet asiakkaat antavat käyttämilleen tilaustavoille. Käsittelen vastauksia siten, että tarkastelen 30 vain verkkolehdestä tilaavan vastausta, 30 vain asiakaslehdestä tilaavan vastausta ja 30 sekä asiakaslehteä että verkkolehteä käyttävän vastausta.

#### 6.4.1 Motiivit verkkokaupan käyttämiselle

Analysoidussa aineistossa motiivit verkkokaupan käyttämiselle ovat melko yhtenäiset. Muodostin mainituista motiiveista neljä pääluokkaa. Nimesin niistä ensimmäisen verkkosivujen mahdollisuuksiksi kuvaamaan niitä syitä, joilla verkkosivujen käyttöön viitataan. Verkkosivujen mahdollisuuksiin viitataan aineistossa kuvaamalla verkosta ostamista nopeaksi, helpoksi ja käteväksi, sanotaan verkon olevan aina mukana ja käytettävissä, verkossa olevan mahdollisuus kysyä, tuotteiden saatavuuden olevan näkyvillä sekä alennustuotteiden, lisätiedon ja muiden kokemusten saatavilla.

Verkko-ostamisen helppouteen ja mahdollisuuteen käyttää sitä missä vain viitataan usein vain vastaamalla ”*helpoin ja nopein*”. Verkko-ostamisen mainitaan onnistuvan missä vain, jos mukana on tietokone tai älypuhelin. Yksi vastaajista kuvailee asiaa näin:

- (8) Yleensä selaan kuvastosta huvikseni tuotteita ja mietin, mitä tarvitsen. Tämän jälkeen on helppo verkkokaupasta selata tarjouksia ja naputella ostoskoriin, mitä tuotteita haluan.

Vastauksesta käy ilmi, että asiakas käyttää kuvastoa esiharkintaan, mutta ostaa tuotteen lopulta verkkokaupasta verkko-ostamisen helppouden vuoksi. Vastauksessa korostuu jo aiemmin ilmennyt paperilehden ja verkkosivujen tehtävien eriytyminen. Paperilehti on jälleen käytössä selailuun, kun taas verkkokauppaa käytetään itse ostotapahtumaan. Toinen asiakas vastaa näin:

- (9) Helpoin ja nopein, samalla on mahdollista kysyä tuotteista lisätietoa. Samalla on helppo ja nopea myös kysyä apua, mikäli jotain tiettyä tuotetta ei vaikka löydä tai osaa etsiä.

Helppouden ja nopeuden lisäksi vastauksessa ilmenee, että vastaaja arvostaa mahdollisuutta pyytää apua. Helpolla ja nopealla avun kysymisellä vastaaja viitanee verkkosivujen tarjoamaan DermoChat-mahdollisuuteen. Se on asiakaspalvelun chat-

toiminto, jonka avulla asiakas voi kysyä itseään askarruttavia kysymyksiä verkkosivujen kautta.

Moni vastaajista viittaa myös siihen, että tuotteiden saatavuus on nähtävissä verkkosivuilla sekä verkkosivujen alennustuotteisiin. Vastauksissa arvostetaan sitä, että asiakas jo tilatessaan tietää tuotteen varastotilanteen ja että verkkosivuilta voi tilata alennustuotteita. Yksi vastaajista kuvaa asiaa näin:

(10) Koska se on helppoa ja näen heti mitä on varastossa, hyvät outlet tarjoukset.

Kysymykseen verkkosivujen ja asiakaslehden yhtenäisyydestä annetuista vastauksista kävi ilmi, että vastaajat arvostavat mahdollisuutta hankkia verkosta lisätietoa ja katsoa muiden asiakkaiden kommentteja tuotteista. Samanlaisia vastauksia annetaan myös kysymykseen siitä, miksi verkkosivujen kautta tilaavat asiakkaat käyttävät valitsemaansa tilaustapaa.

Aineistosta muodostamani toinen pääluokka on verkkolehden ympäristöystävällisyys. Sähköinen asiointi nähdään ympäristöystävällisyyteen viittaavissa vastauksissa ympäristön kannalta parempana ratkaisuna kuin paperisen asiakaslehden käyttäminen. Yksi vastaajista kuvailee asiaa näin:

(11) En koe saavani mitään lisäarvoa paperisesta asiakaslehdestä ja muutenkin sähköinen kanava on mielestäni ekologisempi vaihtoehto.

Vastaaja (11) kertoo, ettei paperilehti tuota hänelle mitään lisäarvoa. Jos lisäarvoa ei ole, paperisen asiakaslehden käyttö muodostuu vain turhaksi paperin tuhlaamiseksi. Vastauksesta on pääteltävissä, että vastaaja kokee verkkosivut vähintään yhtä kattavaksi tai kattavammaksi kuin paperisen asiakaslehden.

Kolmas pääluokka aineistossa on nykyaikaisuus. Verkkoo-ostamista perustellaan sillä, että se on nykyaikaa, kuten esimerkiksi (9) käy ilmi.



(12) Se on nykyaikaa ja helpointa minulle.

Vaikka vastaaja (12) ei sitä mainitsekaan, vastauksesta voi vetää johtopäätöksen, että asiakaslehti asettuu vastauksessa jossain määrin vanhanaikaiseksi. Asiakas kertoo ostavansa verkosta siksi, koska se on nykyaikaa, mitä hän ei siis katso asiakaslehden olevan. Nykyaikaisuutta korostavat vastaajat kokevat asiakaslehden menneisyyden jäänteinä, joka väistämättä tulee poistumaan tulevien vuosien aikana verkko-ostamisen yleistyessä yhä enemmän.

Lisäksi vastauksissa korostuu neljäs pääluokka, tottumus. Siinä motiiviksi tilaustavan käyttämiselle mainitaan se, että Dermoshopin tuotteita on tilattu aiemminkin verkkokaupan kautta tai verkosta tulee muutenkin ostettua paljon. Tämä näkyy esimerkissä (13).

(13) Tilaan yleensäkin paljon tuotteita eri verkkokaupoista.

Esimerkki tuo jälleen ilmi sen, ettei asiakkaiden motiiveille ole välttämättä sen kummempaa syytä kuin tottumus. Jos verkko-ostaminen on aiemminkin onnistunut hyvin, sitä käytetään jatkossakin. Silloin asiakas ei välttämättä edes ajattele, voisiko asiakaslehdellä olla hänelle jonkinlaista lisäarvoa.

**Taulukko 19.** Motiivit verkkokaupan käyttämiselle

<b>Pääluokka</b>	<b>Alaluokka</b>	<b>Alaluokka</b>	<b>Alaluokka</b>	<b>Alaluokka</b>	<b>Alaluokka</b>
<b>Verkkosivujen mahdollisuudet</b>	Nopea, helppo, kätevä	Aina mukana	Tuotteiden saatavuuden näkeminen	Mahdollisuus kysyä	Lisätieto ja muiden kokemukset
<b>Ekologisuus</b>					
<b>Nykyaikaisuus</b>					
<b>Tottumus</b>					

Olen koonnut taulukkoon 19 aineistossa ilmenevät motiivit verkkokaupan käyttämiseen.

#### 6.4.2 Motiivit asiakaslehden käyttämiselle

Muodostin aineistosta neljä pääluokkaa erilaisista motiiveista asiakaslehden käyttämiselle. Ne ovat työporukalla tilaaminen, paperilehden paremmuus, tottumus sekä muut sosiaaliset syyt.

Vain paperilehteä tilaustapanaan käyttävät selittävät tilaustavan valintaa usein sillä, että tuotteita tilataan yhdessä työporukalla. Lehteä selaillaan silloin kahvi- ja ruokatauolla, yhdessä työkavereiden kanssa tai yksin. Tällainen motiivi tilaustavalle liittyy useimmiten tapaan tai käytännön syihin. Vastaajat kuvailevat asiaa esimerkiksi näin:

- (14) Selaan kuvastoa ja teen tilauksen kahvi- tai ruokatunnilla työaikana.
- (15) On virkistävää selata lehteä yhdessä työkavereiden kanssa vaikkapa lounastauolla. Lehti kiertää useamman henkilön kautta, jotkut tilaavat toiset eivät.

Vastauksesta (15) käy ilmi, että kuvaston selaaminen työpaikalla on myös sosiaalinen tapa ja keino viettää taukoa. Tällöin asiakaskokemukseen liittyy paitsi kohtaaminen Dermoshopin tuottaman materiaalin kanssa, myös kohtaaminen kollegoiden tai muiden henkilöiden kanssa. Vastaanottoon vaikuttaa myös se konteksti, jossa viestiä tulkitaan. Tässä tapauksessa esimerkiksi muiden mielipiteiden tuotteista tai niiden hinnoista voi olettaa vaikuttavan myös siihen, millaiseksi tilaajan oma mielipide muodostuu.

Vastaajat viittaavat myös paperilehden paremmuuteen eri tavoin. Sitä kuvaillaan itselle helpoimmaksi tilaustavaksi, käteväksi ja selkeäksi. Moni korostaa sitä, että paperista lehteä on mukavampi lukea kuin verkkosivuja. Tämä käy ilmi esimerkeistä (16) ja (17).

- (16) Lehteä on mukavampi lukea kuin "ruutua". Olen vanha ja vaikka joudun työssäni melko paljon nettiäkin käyttämään, minusta on todella paljon

mukavampaa ja rentouttavampaa katsella tällaisia tuotteita kaikessa rauhassa sohvalla paperista lehteä lukien.

- (17) Paperisesta lehdestä on jotenkin helpompi lukea ajatuksella tuotteista.

Motiiviksi paperilehden käytölle mainitaan myös jonkinlainen vastustus tai pelko verkkoa kohtaan. Osa vastaajista epäilee, ettei osaisi tilata verkkosivujen kautta, kuten esimerkiksi (18) käy ilmi. Osa taas ei ylipäätään tahdo, että kaikki asiat siirtyvät nettiin, vaan tahtoi pitää paperisen asiakaslehden elossa.

- (18) En välttämättä hallitse nettiä, turvallisempi käyttää paperia ja kynää tällä iällä.

**Taulukko 20.** Motiivit paperilehden käyttämiselle

<b>Pääluokka</b>	<b>Alaluokka</b>	<b>Alaluokka</b>	<b>Alaluokka</b>
<b>Työporukalla tilaaminen</b>	Sosiaalisuus	Tauot	Helppous
<b>Paperilehden paremmuus</b>	Vastustus/pelko verkkoa kohtaan	Lukukokemuksen miellyttävyys	Helppous/selkeys
<b>Tottumus</b>			
<b>Muut sosiaaliset syyt</b>			

Paperilehden paremmuuteen viittaavat vastaukset ovat osittain hyvin samankaltaisia kuin aiemmin yhtenäisyyden yhteydessä esitetyt. Paperi on jälleen mukava, rentouttava ja turvallinen. Vastauksissa ilmenee myös aiemmin mainittu ikä. Iäkkäät vastaajat saattavat pelätä, etteivät hallitse verkkotilaamista.

Aivan kuten verkkotilaamisenkin kohdalla, myös pelkkää asiakaslehteä tilaamiseen käyttävät vastaajat mainitsevat motiiviksi tilaustavalle tottumuksen. Esimerkistä (19) näkyy, että kyseessä on tilaaja, joka on todennäköisesti tilannut Dermoshopilta jo vuosia. Paperilomakkeen kautta tilaaminen on jäänyt tavaksi.

- (19) Totuttu tapa. Olikohan alkuaikoina verkkokaupamahdollisuutta?

Lisäksi asiakaslehden kautta tilaamiselle mainitaan analysoidussa aineistossa myös muita sosiaalisia syitä kuin työpaikalla tilaaminen. Yksi vastaajista kertoo lukevansa lehden anopin luona. Myös ryhmätilaaminen ylipäättään on syynä. Olen koonnut motiivit Taulukkoon 20.

#### 6.4.3 Motiivit käyttää molempia tilaustapoja

Aineistosta nousee esiin kolme keskeistä motiivia käyttää tilaamiseen sekä paperista asiakaslehteä että verkkolehteä. Olen listannut ne Taulukkoon 21.

#### **Taulukko 21.** Motiivit käyttää kumpaakin tilaustapaa

<b>Syyt kummankin tilaustavan käyttämiselle</b>	
<b>Eri julkaisukanavat palvelevat erilaisia tarkoituksia</b>	Paperista lehteä on helppo selailla, tilaus helppo tehdä verkkokaupassa
	Lehti tuotteisiin tutustumisessa
	Verkkosivut lisätiedon hankkimisessa
<b>Ryhmätilaus</b>	
<b>Tottumus/ paras käytäntö</b>	

Ensinnäkin vastaajat kuvaavat, kuinka eri julkaisukanavilla on heille erilaiset funktiot. Moni vastaajista kuvailee, kuinka paperista lehteä on mukavampi selailla, mutta tilaus on kuitenkin helpompi tehdä verkkokaupassa. Tämä käy ilmi esimerkeissä (20) ja (21).

- (20) Tykkään selata rauhassa läpi tarjonnan ja sitten vasta siirtyä hektisempään nettiin.
- (21) Perinteistä lehteä on mukavampi selailla vaikka nukkumaan mennessä, silti tilaus on helpompi tehdä sähköisesti.

Vastauksista ilmenee myös, että lehteä käytetään aluksi tuotteisiin tutustumiseen ja etsitään sen jälkeen lisää tietoa verkkosivuilta. Verkkosivuilta haetaan muun muassa tietoa tuotteen sisällöstä ja alennustuotteista sekä vinkkejä muista tuotteista. Vastaukset ovat jälleen hyvin samankaltaisia kuin aiemmissa kohdissa on tullut ilmi. Paperilehti ja verkkosivut täyttävät asiakkaiden erilaiset tarpeet. Lehteä käytetään myös jonkinlaisena inspiraation lähteenä ja verkkosivuja toiminnan toteuttamisessa, kuten esimerkiksi (22) käy ilmi.

(22) Netti on nopea ja helppo, lehti herättää kiinnostuksen.

Toisekseen, eri julkaisukanavia käytettiin ryhmätilauksissa. Moni vastaajista kertoo lehden olevan esillä tilaajaryhmän jäsenille ja ryhmän vastuuhenkilön tekevän tilauksen lopulta verkkosivuilla. Syyksi mainitaan, että kaikilla tilaajaryhmän jäsenillä ei ole mahdollisuutta katsoa tuotteita verkossa, että lehteä on helpompi tutkia yhdessä ja että paperinen asiakaslehti on helppo tuoda työpaikalle ja kierrättää ihmiseltä toiselle. Osa vastaajista kertoo käyttävänsä paperista tilauslomaketta yhteenvetona mutta tekevänsä silti tilauksen verkossa. Yksi vastaajista siirtyisi verkkolehteen, mutta tilaajaryhmä haluaa selata paperilehden, kuten esimerkissä (23) näkyy.

(23) Käyttäisin itse vain sähköistä, mutta kun muut tilaajat haluavat paperisena, tulee itekin istahdettua kahvipöytään lehden kera.

Myös molempien julkaisukanavien käyttämiselle tilauksessa mainitaan syyksi tottumus tai se, että vastaaja on kokenut tavan itselleen parhaaksi vaihtoehdoksi. Yksi vastaajista toteaa ytimekkäästi:

(24) Olen todennut sen parhaaksi käytännöksi.

Asiakkaiden käyttötapojen syynä ei välttämättä olekaan aina tietoisuus jommankumman kanavan paremmasta sopivuudesta itselle. Usein syynä saattaakin olla juuri tottumus ja se, että tietty tapa tuntuu istuvan itselle parhaiten.

## 6.5 Keskeisimmät tulokset

Tässä luvussa käyn läpi asiakkaille toteutetun kyselyn keskeisempiä tuloksia. Paperilehden ja verkkosivujen yhtenäisyydestä saadut tulokset olen esittänyt jo aiemmin, luvussa 5.6. Niissä kävi ilmi, että peruseriaatteet paitsi heijastavat yhtenäisyyttä, myös tekevät näkyväksi siinä ilmeneviä eroavaisuuksia.

Tutkimuksen mukaan Dermoshopin asiakkaiden yleisin tilaustapa on tutustua paperiseen asiakaslehteen, lukea tuotteista lisää verkkokaupasta ja jättää tilaus verkkokaupan kautta. Seuraavaksi yleisin tapa on käyttää verkkokauppaa. Pelkkää paperista asiakaslehteä käyttää vain murto-osa vastaajista. Kuitenkin 69 prosenttia vastaajista käyttää paperilehteä jossain määrin. Harva vastaajista on enää riippuvainen pelkästä paperilehdestä. Siitä ei silti selvästikään haluta luopua vaan käyttää rinnakkain verkkokaupan kanssa. Vastauksissa ilmenee tyytyväisyyttä siihen, ettei kaikki ole siirtynyt vain verkkoon. Haluttomuus luopua paperilehdestä näkyy myös siinä, miten viestintää toteutetaan Dermoshopilla. Paperista asiakaslehteä pidetään jossain määrin ensisijaisena verkkoon nähden ja viestinnän toteuttaminen lähtee paperilehdestä. Tutkimukseen osallistuneista suurin osa on 40–49-vuotiaita. Lähes yhtä paljon on 50–59-vuotiaita. Asiakkaiden ikä vaikuttanee osaltaan paperilehden arvostukseen.

Suurin osa sekä verkkokaupan että asiakaslehden käyttäjistä kokee löytävänsä kaiken tarvitsemansa tiedon ja pitää tilaamista helppona. Tieto löytyy hieman helpommin ja tilaaminen koetaan hieman helpommaksi verkkolehdestä. Vastauksista käy ilmi, että verkon koetaan eroavan paperilehdestä laajemman tietomääränsä ja valikoimansa vuoksi. Ehkä juuri laajemman tietomäärän vuoksi verkkokauppaa käyttävät asiakkaat löytävät kaiken tarvitsemansa tiedon hieman paremmin kuin paperilehden käyttäjät.

Verkkosivujen ja paperilehden yhtenäisyyttä tutkittaessa esiin nousi asiakkaiden kokemuksia niiden eriävyydestä ja yhtenäisyydestä. Osittain paperisen asiakaslehden ja verkkosivujen koetaan tukevan toisiaan. Kahta erilaista kanavaa pidetään rikkautena, eikä niiden sisällön oleteta olevan täysin samanlaista. Kanavien erilaisuuteen

suhtaudutaan usein ymmärtäväisesti. Osa vastaajista ajattelee, että eri julkaisukanavien tehtävä on juurikin olla erilaisia.

Verkon koetaan eroavan paperilehdestä edukseen laajemman tietomääränsä ja valikoimansa takia. Valikoimasta mainitaan usein outlet-tuotteet. Aineistossa toistuu viittaus siihen, että muiden käyttäjien kirjoittamia kommentteja tuotteista pidetään arvokkaina. Verkkosivuilta haetaan myös lisätietoa asioista, joita paperilehdessä ei ole.

Lehden puolestaan koetaan sopivan konkreettiseen selaamiseen ja olevan verkkosivuja visuaalisemman. Osa vastaajista kokee positiivisena sen, että voi selata paperilehteä, eikä kaikki siirry verkkoon. Lehdessä esiteltävät uutuuudet mainittiin usein lehden positiivisena puolena.

Sekä verkkolehden että paperisen asiakaslehden käyttäjät nimeävät useita motiiveja valitsemansa tilaustavan käyttöön. Tottumus esiintyy kummankin tilaustavan yhteydessä. Tottumus saa käyttämään samaa kanavaa kuin aina ennenkin. Kuitenkin positiivisen ostokokemuksen pitäisi tutkimusten mukaan lisätä myös monikanavaista ostamista. (Kts. sivu 26)

Verkkosivujen käytön motiiviksi mainitaan sen helppous, nopeus ja kätevyys. Verkkosivuja sanotaan voitavan käyttää missä vain. Nykyaikaisuus niin ikään on yksi motiivi: verkosta tilataan muutenkin paljon. Verkkosivujen etuna nähdään myös mahdollisuus kysyä lisätietoja ja nähdä tuotteiden saatavuustilanne heti. Vastauksissa viitataan myös verkon suurempaan ympäristöystävällisyyteen paperilehteen verrattuna. Motiivina mainitaan lisäksi aiemmin esiin tullut mahdollisuus lukea muiden käyttäjien kommentteja.

Paperisesta lehdestä tilaamisen motiiviksi mainitaan paperilta lukemisen paremmuus. Paremmuutta kuvaillaan muun muassa paperilehden rentouttavuudella, selkeydellä tai turvallisuudella. Osa vastaajista tilaa työpaikalla ja kokee paperisen tilauksen ryhmässä helpoimmaksi tavaksi. Työpaikan lisäksi paperisen lehden käyttöön on myös muita sosiaalisia syitä, kuten tilaaminen sukulaisten kanssa. Erilaisissa vertaisryhmissä

tilaaminen vaikuttaa todennäköisesti myös siihen, millainen asiakaskokemuksesta muodostuu.

Osa vastaajista käyttää tilaamiseen sekä paperilehteä että verkkosivuja. Motiiviksi mainitaan kanavien erilaisuus: paperilehden avulla esimerkiksi tutustutaan tuotteisiin, mutta tilaus tehdään silti verkossa. Ryhmätilaus on motiivina myös molempien tilaustapojen käyttöön. Myös tottumus esiintyy jälleen kerran motiivina.



## 7 PÄÄTÄNTÖ

Tutkimuksen tavoitteena oli selvittää Dermoshopin erilaisten, rinnakkain elävien julkaisukanavien yhtenäisyyttä. Ensimmäinen tutkimuskysymys oli, miten viestinnän yhtenäisyys näkyy asiakaslehdessä ja verkkosivuilla. Yhtenäisyys näkyi peruseriaatteiden muodossa. Etenkin selkeys ja asianmukaisuus näkyivät viestinnässä yhtenäisesti. Paperisen asiakaslehden ja verkkosivujen sisältö on jo lähtökohtaisesti suunniteltu samanlaiseksi. Sisältö perustuu kummassakin kanavassa tuoteuutuuksista nouseviin teemoihin, jotka heijastuvat sisältöön.

Peruseriaatteet toivat kuitenkin esiin myös puutteet yhtenäisyydessä. Keskeisimpiä niistä olivat yleisen tiedon puuttuminen lehdestä ja pohjoismaisuuden suppeampi esiintyminen lehdessä kuin verkkosivuilla. Osittain syynä voi olla se, että tila paperilehdessä on rajallisempi kuin verkkosivuilla. Tämä näkyi myös siinä, että paperilehdessä lyhyeen tilaan on mahdutettu paljon tietoa ja verkkosivuilla on puolestaan kokonaisuudessaan enemmän asiaa. Kuitenkin paperilehteen on saatu mahdutettua myös erilaisia tuotetta kuvailevia ja arvottavia adjektiiveja. Vaikka yleinen tieto ei olekaan välttämätöntä tuotteiden käytön kannalta, toisi se myös paperilehdessä asiakkaalle lisähyötyä ja palvelua.

Esitetyt peruseriaatteet eivät täysin toteudu. Pohjoismaisuuteen viittaaminen on tuotenimiä lukuun ottamatta vähäistä. Tutkimuksiin viittaamista ei analysoidussa aineistossa esiinny kertaakaan, vaikka sen pitäisi osaltaan olla luomassa aitoutta ja läpinäkyvyyttä. Toisaalta tutkimuksiin viittaamista käytetään Dermoshopilla eniten ravintolisien kohdalla, eikä analysoitavana ollut yhtään ravintolisää. Ajankohtaisuus ei myöskään täysin toteudu, koska esimerkiksi keskellä talvea kerrotaan kesäisestä tuoksusta. Osittain viestinnässä käytetään myös peruseriaatteiden vastaisia monimutkaisia sanoja ja lauserakenteita.

Toinen tutkimuskysymys oli, miten asiakkaat käyttävät asiakaslehteä ja verkkosivuja. Sitä selvitin kysymällä asiakkailta näkemyksiä eri julkaisukanavien yhtenäisyydestä ja syitä eri tilaustapojen käytölle. Keskeistä tuloksissa on, että paperilehti koettiin

rentotuttavaksi, verkkosivut puolestaan laajoiksi, nopeiksi ja helpoiksi. Tutkimus piirsi kuvaa paperilehdestä lämpimänä ja kotoisana, verkkosivuista nopeina ja hektisinä. Tutkimuksen mukaan asiakaslehteä ja verkkosivuja käytetään usein erilaisiin tarkoituksiin. Asiakaslehden kohdalla korostuu selailu, tunnelmointi ja rentoutuminen. Verkko puolestaan edustaa helppoutta, nopeutta ja laajaa tietomäärää. Molempia tilausvaihtoehtoja käytetään sekä niiden erilaisen luonteen vuoksi että ryhmätilauksen helpottamiseksi. Asiakaslehden lukeminen rentoutumistarkoituksessa ja selailu kertovat siitä, mitä Asiakaslehtikartoituksessakin (Kts. Sivu 25) ilmaistiin: paperinen asiakaslehti rinnastuu jossain määrin aikakauslehtiin ja kilpailee ajasta niiden kanssa. Vaikka tuotteet lopulta tilattaisiin verkosta, voidaan asiakaslehteä käyttää samojen tarpeiden täyttämiseen kuin aikakauslehtiä. Erot verkkosivujen ja asiakaslehden käyttötavoissa ovat kahden eri julkaisukanavan rinnakkaiselon kannalta mahdollisesti vain hyvä asia. Sen sijaan verkkosivuista ja asiakaslehdestä välittyvä erilainen tunnelma on riski viestinnän yhtenäisyydelle. Jos asiakaslehti näyttäytyy asiakkaille rentoutumiseen sopivana, pehmeänä julkaisukanavana ja verkkosivut hektisenä, nopeana ja osalle myös pelottavina, on se haaste yhtenäisen viestinnän luomiselle.

Tottumus esiintyi asiakkaiden vastauksissa usein. Verkkosivuja tai paperilehteä ei välttämättä koettu toinen toistaan paremmaksi tai huonommaksi, vaan käytössä oli se julkaisukanava, jota oli totuttu käyttämään. Tottumus syö osittain eri kanavien mahdollisuuksia. Asiakas voisi löytää toisesta julkaisukanavasta itselleen paljon hyötyä, mutta tottumus saa jatkamaan jo tutun kanavan hyödyntämistä.

Eri julkaisukanavilla on erilaisen luonteensa vuoksi erilaisia käyttötarkoituksia. Tutkimus osoitti myös, että Dermoshopin asiakkailta on erilaisia käyttötarpeita, joihin paperinen asiakaslehti ja verkkosivut vastaavat eri tavoin. Jos eri julkaisukanavat vastaisivat täysin samoihin tarpeisiin, ei niitä tarvittaisi. Tutkimus osoittaa selkeästi, että Dermoshopilla eri julkaisukanaville on paikkansa. Markkinointiviestinnän integroinnin ja asiakastyytyväisyyden lisäämiseksi verkkosivujen ja asiakaslehden tärkeimpinä pidettyjä ominaisuuksia voisi kuitenkin olla syytä lisätä julkaisukanavien välillä. Koska sekä asiakaslehdelle että verkkosivuille riittää käyttäjiä ja niitä käytetään usein rinnakkain, voi niiden tulkita olevan keskenään riittävän erilaisia. Jos viestinnän

yhtenäisyyttä kanavien välillä halutaan kuitenkin lisätä, verkkosivuille olisi saatava joitain asiakaslehden hyvinä pidettyjä ominaisuuksia ja päinvastoin. Vastauksista kävi ilmi, että moni etsii lisätietoa verkosta. Kanavien tällaista käyttöä rinnakkain voisi vielä korostaa lisäämällä asiakaslehden mainintoja siitä, mistä asioista verkosta voi hakea lisätietoa.

Tutkimuksessa selvisi, että mahdollisuutta lukea muiden käyttäjien kommentteja verkosta pidetään merkittävänä. Asiakaslehden ja verkkosivujen viestinnän yhtenäisyyttä voisikin parantaa myös huomioimalla asiakkaiden näkemykset kommenttien tärkeydestä. Asiakaslehdessä tila on rajallinen, mutta jo muutama asiakaskommentti esimerkiksi siitä, miltä jokin sävy näyttää iholla tai parfyymi tuoksuu, toisi lehteen asiakkaiden kaipaamia kokemuksia toisilta asiakkailta. Samalla se toisi viestintään moniäänisyyttä ja yllättävyyttä. Asiakaslehdessä puolestaan arvostetaan uutuuksien kattavaa esittelyä. Uutuuksia voisi siten korostaa enemmän myös verkkosivuilla.

Teoreettisessa viitekehyksessä (Kts. Luku 3) ilmeni ajatus siitä, että monimediaisuudessa huomio täytyy kiinnittää kanavan sijasta asiakkaaseen. Tämä pätee myös tämän tutkimuksen tuloksiin. Asiakkaiden vastauksista ilmenee selvästi, että verkkosivuilla arvostetaan muiden kommentteja tuotteista. Vaikka asiakaslehti onkin niille haastava paikka, on syytä harkita, pitäisikö asiakkaiden arvostama asia tuoda myös asiakaslehden. Teoreettisessa viitekehyksessä (Kts. luku 3) nousi esiin myös ajatus siitä, että postmoderni maailma vaatii jossain määrin vaihtelevuuden, epäselvyyden, moniäänisyyden ja yllättävyyden hyväksymistä. Asiakkaiden tuotekommenttien esilläpito on hyvä esimerkki näiden asioiden sallimisesta viestinnässä.

Kyselyyn vastanneet Dermoshopin asiakkaat käyttivät yrityksen julkaisukanavia usein ristiin. Dermoshopin asiakkuus ei määräydykään teknologisen kontekstin perusteella. Enemmän asiakkuutta määrittää esimerkiksi tilaajaryhmään kuulumisen tai tilaajaryhmän yhteyshenkilönä toimiminen.

Viestinnän yhtenäisyyttä kehitettäessä on pohdittava, missä kohtaa yhtenäisyys alkaa luoda julkaisukanavien välille sellaista kilpailua, etteivät ne enää toimi sujuvasti rinnakkain. Silti verkkosivut ja paperinen lehti ovat fyysisten ominaisuuksiensa puolesta niin erilaisia, että vaikka sisällöllistä yhtenäisyyttä lisäisi, ne pysyisivät erilaisina julkaisukanavina.

Viestinnän yhtenäisyys ei ole jotain, jonka vain viestinnän suunnittelijat ja toteuttajat huomaavat. Kyselyyn vastanneet Dermoshopin asiakkaat analysoivat usein hyvinkin valvutuneesti eri julkaisukanavien eroja. Näyttää kuitenkin siltä, että pieni eriytyvyys luo tarpeen kahdelle eri julkaisukanavalle. Todennäköisesti ero on nimenomaan paperin ja verkon välillä.

Aiemmin mainitun Guräun (2008) mallin mukaan viestin integroiminen verkkoympäristössä vaatii huomioimaan, että viesti yhtäältä heijastaa yrityksen arvoja, kohtaa sen tavoitteet ja toisaalta on sopiva kohdeyleisölle ja käytettävälle kanavalle. Vaatimus asettaa haasteita viestinnän integroimiselle monikanavaisessa ympäristössä. Tämä näkyy myös Dermoshopin viestinnässä. Vaikka viestintä on pääpiirteittäin yhtenäistä, osa siitä on sellaista, ettei sitä voi toteuttaa samalla tavoin sekä asiakaslehdessä että verkkosivuilla. Esimerkiksi tuotteiden hakeminen hakusanalla on ominaisuus, jonka on hyväksyttävä kuuluvan vain verkkoon.

Asiakaslehden suosion säilymisen perusteella näyttää siltä, etteivät Dermoshopin verkkosivut täytä samoja tarpeita kuin asiakaslehti. Vaikuttaa siltä, että verkkosivut ja asiakaslehti onnistuvat olemaan riittävän erilaisia, mutta kuitenkin riittävän samanlaisia. Niiden koetaan usein tukevan toisiaan ja vastaavan erilaisiin tarpeisiin. Asiakaslehtikartoituksessa esiin nousseet seikat tulevat ilmi myös tässä tutkimuksessa. Paperiselta lehdeltä haetaan myös Dermoshopin asiakkaiden keskuudessa tunnelmointia ja rentoutumista sekä jonkinlaista vastapainoa hektiselle verkkomaailmalle. Verkkosivuissa puolestaan arvostetaan nopeutta ja hakuominaisuuksia.

Tutkimusta varten kerätty kyselyaineisto on laaja. 13 456 vastausta heijastaa kattavasti Dermoshopin asiakkaiden näkemyksiä. Tuote-esittelyt sen sijaan eivät kaikilta osin

soveltuneet viestinnän yhtenäisyyden tutkimiseen. Esimerkiksi verkkosivujen käytettävyyteen liittyvät seikat eivät tulleet esille tuote-esittelyjä tutkimalla. Integroidun markkinointiviestinnän ja yleisötutkimuksen teorit sopivat tähän tutkimukseen. Teoriassa käsitellyt asiat nousivat esiin myös aineistoa analysoidessa. Sisällönanalyysi oli soveltuva menetelmä aineiston analysointiin. Sen avulla aineistosta sai irti paljon tietoa ja tuotua esiin siinä toistuvia teemoja. Kvantitatiivinen näkökulma täydensi sisällönanalyysin avulla saatuja tietoja. Kuten aina, tutkijan oma tulkinta vaikuttaa sisällönanalyysin tuloksiin jossain määrin. Olen kuitenkin pyrkinyt tekemään analyysin siten, että se on toistettavissa ja tulokset toistettaessa samanlaiset.

Tätä tutkimusta varten kerätty aineisto on kattava. Jo samaa aineistoa analysoimalla olisi mahdollista saada lisää tietoa paitsi Dermoshopin asiakkaiden käyttäytymisestä, myös yleisemmin eri mediamuotojen ja julkaisukanavien yhdistämisestä. Aineistoa voisi tutkia tarkemmin myös taustamuuttujien avulla. Esimerkiksi sitä, miten eri-ikäiset arvostavat paperista asiakaslehteä olisi mielenkiintoista selvittää. Mielenkiintoinen tutkimuskohde olisi myös vertailla eri yritysten asiakkaiden tottumuksia. Siten voisi selvittää, mitkä tekijät edesauttavat eri julkaisukanavien rauhallista rinnakkaiseloa.

Tutkimuksen perusteella näyttäisi siltä, että paperilehti on Dermoshopin asiakkaille tärkeä ja asiakkaat tiedostavat hyvin eri julkaisukanavien erot. Paperilehdelle povattu kuolema ei liene näkyvissä ainakaan Dermolehden kohdalla lähitulevaisuudessa.

## LÄHTEET

- Alasuutari, Pertti (1999). Introduction: Three phases of reception studies. Teoksessa: Alasuutari, Pertti (toim.). *Rethinking the media audience*. London: Sage publications. 1–21.
- Bell, Judith & Stephen, Waters (2005). *Doing Your Research Project: A Guide for First-time Researchers in Education*. Maidenhead: Open University Press.
- Bjur, Jakob, Kim Christian Schroder, Uwe Hasebrink, Cedric Courtois, Hanna Adoni & Nossek Hillel (2014). Cross-media use. Unfolding complexities in contemporary audiencehood. Teoksessa: Carpentier, Nico, Kim Christian Schröder & Lawrie Hallett (toim.). *Audience transformations. Shifting audience positions in late modernity*. New York: Routledge. 15–29
- Christensen, Lars Thøger, Simon Torp & A. Fuat Firat (2005). Integrated marketing communication and postmodernity: an odd couple? Teoksessa: *Corporate communications: an international journal* [online]. [Lainattu 13.11.2014]. 10/2 . 156–167 Saatavilla: <http://www.emeraldinsight.com.proxy.tritonia.fi/doi/pdfplus/10.1108/13563280510596961>
- Christensen, Lars Thøger, Simon Torp & A. Fuat Firat (2008). The organisation of integrated communications: toward flexible integration. Teoksessa: *European journal of marketing* [online]. [Lainattu 8.3.2015]. 42/3. 423–452. Saatavilla: <http://www.emeraldinsight.com.proxy.tritonia.fi/doi/pdfplus/10.1108/03090560810853002>

Christensen, Lars Thøger & Joep Cornelissen (2010). Bridging corporate and organizational communication: Review, development and look to the future. Teoksessa: *Management communication quarterly* [online]. [Lainattu 13.12.2014]. 25/3. 383–414. Saatavilla: <http://mcq.sagepub.com.proxy.tritonia.fi/content/25/3/383>

Christensen, Lars Thøger, A. Fuat Firat & Joep Cornelissen (2009). New tensions and challenges in integrated communications. Teoksessa: *Corporate communication: an international journal* [online]. [Lainattu 10.12.2014]. 14/2. 207–219. Saatavilla: <http://www.emeraldinsight.com.proxy.tritonia.fi/doi/pdfplus/10.1108/13563280910953870>

Cornelissen, Joep (2011). Corporate communication. A guide to theory and practice. 3. Painos. Lontoo: Sage Publications.

Dermoshop – *Iholla* (2008). Korsnäs: Dermoshop Oy.

*Dermoshop Oy - since 1988* (2014a). [online] [Lainattu 13.11.2014]. Saatavilla: <https://www.dermoshop.com/fi/info/company>.

Dermoshop (2014b). Power Point -esitys Dermoshopista. Ei julkisesti saatavilla.

Dimmick, John & Eric Rothenbuhler (1984). The theory of the niche: quantifying competition among media industries. Teoksessa: *Journal of communication*. 34/1. 103–119.

Erdal, Ivar John (2011). Coming to terms with convergence journalism: cross-media as a theoretical and analytical concept. Teoksessa: *Convergence: the international journal of research into new media technologies* [online]. [Lainattu 13.11.2014]. 17/2. 213–223. Saatavilla:

<http://web.b.ebscohost.com.proxy.tritonia.fi/ehost/command/detail?sid=32069b66-023a-4e2e-a2f5-2569baf7e6b%40sessionmgr114&vid=10&hid=125>

Fock, Annika & Riitta Siikaranta (2010). *Asiakaslehtibisnes Suomessa. Peruskartoitus* [online] [Lainattu 13.11.2014]. Saatavilla: <http://www.aikakauslehdet.fi/Etusivu/Tietoa-- Tutkimuksia/Lehtiryhmittaiset-tutkimukset/Asiakaslehdet/>

Gurău, Gălin (2008). Integrated online marketing communication: implementation and management. Teoksessa: *Journal of communication management*. 2/2008. 169–184. Saatavilla: <http://www.emeraldinsight.com.proxy.tritonia.fi/doi/pdfplus/10.1108/13632540810881974>

Grönfors, Martti (1985). *Kvalitatiiviset kenttätutkimusmenetelmät*. 2. painos. Juva: WSOY.

Hallahan, Kirk, Derina Holtzhausen, Betteke van Ruler, Dejan Verčič & Krishnamurthy Sriramesh (2007). Defining strategic communication. Julkaisussa: *International communication of strategic communication* [online]. [Lainattu 20.11.2014]. 1/2007. 3–35. Saatavilla: [https://smpsebastiao.files.wordpress.com/2012/12/impresso\\_defining-strategic-communication.pdf](https://smpsebastiao.files.wordpress.com/2012/12/impresso_defining-strategic-communication.pdf)

Hall, Stuart (1992). *Kulttuurin ja politiikan murroksia*. Toim. Koivisto Juha, Mikko Lehtonen, Timo Uusitupa & Lawrence Grossberg. Tampere: Vastapaino.

Inkinen, Sam (2004). Cross-media age. Aspects of media cultural trends and digital technologies. Teoksessa: Korpiaho, Mervi & Mikko Korhonen. *Multi-channel solutions*. Helsinki: Edita Publishing Ltd. 11–73.

Isohookana, Heli (2007). *Yrityksen markkinointiviestintä*. Helsinki: WSOYPro.



- Johansen, Trine Susanne & Sophie Esmann Andersen (2012). Co-creating ONE: rethinking integration within communication. Julkaisussa: *Corporate communications: An international journal* [online]. [Lainattu 13.11.2014]. 17/3. 272–288. Saatavilla: <http://www.emeraldinsight.com.proxy.tritonia.fi/doi/pdfplus/10.1108/13563281211253520>
- Kariniemi, Olli (2010). *Järjestölehdien yleisötutkimus yhteisöjen kehittämisen välineenä*. Tampere: Tampereen yliopisto.
- Keegan, Warren, Sandra Moriarty & Thomas Duncan (1992). *Marketing*. Englewood: Prentice-Hall.
- Kitchen, Philip J. & Patrick De Pelsmacker (2004). *Integrated marketing communications: a primer*. Newyour: Routledge.
- Kunelius, Risto (1998). *Viestinän vallassa, johdatus joukkoviestinnän kysymyksiin*. 1. painos. Helsinki: WSOY.
- Mann, Florian, Rolf Mahnke & Thomas Hess (2012). Find your niches: a guide for managing intermedia effects among content distribution channels. Teoksessa: *International journal of media management* [online]. [Lainattu 13.11.2014]. 14/4. 251–278. Saatavilla: <http://web.b.ebscohost.com.proxy.tritonia.fi/ehost/pdfviewer/pdfviewer?sid=32069b66-023a-4e2e-a2f5-2569baf7e6b%40sessionmgr114&vid=18&hid=125>
- Mäkinen, Marco, Anja Kahri & Tuomas Kahri (2010). *Brändiä kulmahuoneeseen!* Helsinki: WSOYpro Oy.
- Mäenpää, Jenni & Varpu Saari (2014). Vaasa. Haastattelu, Vaasan yliopisto, 21.10.2014.

- Nieminen, Hannu & Mervi Pantti (2004). *Media markkinoilla. Johdatus joukkoviestintään ja sen tutkimukseen*. Helsinki: Loki-Kirjat.
- Pickton, David & Amanda Broderick (2001). *Integrated marketing communications*. Harlow: Pearson Education.
- Proctor, Tony & Philip Kitchen (2002). Communication in postmodern integrated marketing. Teoksessa: *Corporate communications: An international journal* [online]. [Lainattu 23.11.2014]. 7/3. 144–154. Saatavilla: <http://www.emeraldinsight.com.proxy.tritonia.fi/doi/pdfplus/10.1108/13563280210436754>
- Ross, Karen & Virginia Nightingale (2003). *Media and audiences: new perspectives*. Maidenhead: Open university press.
- Saaranen-Kauppinen, Anita & Anna Puusniekka (2006). KvaliMOTV - Menetelmäopetuksen tietovaranto [online]. [Lainattu 20.10.2014] Tampere: Yhteiskuntatieteellinen tietoaarkisto. Saatavilla: <http://www.fsd.uta.fi/menetelmaopetus>
- Schultz, Don E. (1993). Integrated marketing communication: maybe definition is in the point of view? Teoksessa: *Marketing news*.
- Schoenbachler, Denise D. & Geoffrey L. Gordon (2002). Multi-channel shopping: understanding what drives channel choice. Teoksessa: *Journal of consumer marketing* [online]. [Lainattu 12.1.2015]. 19/1. 42–53. Saatavilla: <http://www.emeraldinsight.com.proxy.tritonia.fi/doi/pdfplus/10.1108/07363760210414943>

- Schröder, Kim, Kirsten Drotner, Stephen Kline & Catherine Murray (2003). *Researching Audiences: A Practical Guide to Methods in Media Audience Analysis*. London: Arnold.
- Steyn, Benita (2004). From strategy to corporate communication strategy: a conceptualisation. Teoksessa: *Journal of communication management*. 2/2004. 168–183.
- Koppa, Jyväskylän yliopisto (2014). *Tapaustutkimus*. [online]. [Lainattu 20.10.2014] Saatavilla: <https://koppa.jyu.fi/avoimet/hum/menetelmapolkuja/menetelmapolku/tutkimusstrategiat/tapaustutkimus>
- Tuomi, Jouni & Anneli Sarajärvi (2013). *Laadullinen tutkimus ja sisällönanalyysi*. 10. painos. Helsinki: Tammi.
- Valli, Raine (2007). Kyselylomaketutkimus. Teoksessa: Aaltola, Juhani & Raine Valli. *Ikkunoita tutkimusmetodeihin 1*. Juva: WS Bookwell Oy. 102–124
- Vicente-Mariño, Miguel (2014). Audience research methods. Facing the challenges of transforming audiences. Teoksessa: Patriarche, Geoffroy, Helena Bilandzic, Jakob Linaa Jensen & Jurišić, Jelena. *Audience research methodologies. Between innovation and consolidation*. New York: Routledge. 37–53.
- Åberg, Leif (1997). *Viestinnän strategiat*. Helsinki: Inforviestintä.
- Åberg, Leif (2002). *Viestinnän johtaminen*. 2. painos. Helsinki: Inforviestintä.

## LIITTEET

### **Liite 1.** Kyselylomake

#### KYSELY

1. Sukupuoli
  
2. Ikä
  
3. Kuinka kauan olet ollut Dermoshopin tilaajana?  
Alle vuoden  
1–2 vuotta  
3–4 vuotta  
6–10 vuotta  
yli 10 vuotta
  
4. Millainen tilaaja olet  
Tilaan yksin  
Olen tilaajaryhmän jäsen  
Olen tilaajaryhmän yhteyshenkilö
  
5. Mitä tilaustapaa käytät  
  
Käytän vain verkkokaupaa  
Teen tilauksen vain asiakaslehden perusteella ja paperisella tilauslomakkeella.  
Tutustun paperiseen asiakaslehteen ja jätän tilauksen verkkokaupan kautta

Tutustun paperiseen asiakaslehteen, luen lisää tuotteista verkkokaupasta ja jätän tilauksen verkkokaupan kautta.

6. Miksi käytät valitsemaasi tilaustapaa?

Jos käytät tuotteiden tilaamiseen verkkokauppaa, vastaa kahteen seuraavaan kysymykseen

7. Koetko, että saat riittävästi tietoa tuotteista

Löydän kaiken tiedon, mitä tarvitsen

Osa tiedosta löytyy, mutta minulle jää silti kysyttävää

En löydä tarvitsemaani tietoa

8. Tilaaminen on helppoa

Kyllä, tilaaminen onnistuu helposti

Tilaaminen on enimmäkseen helppoa, mutta siinä on ajoittain pieniä vaikeuksia

Tilaaminen on hankalaa

Jos tilaat asiakaslehden ja paperisen tilauslomakkeen avulla, vastaa kahteen seuraavaan kysymykseen

9. Koetko, että saat riittävästi tietoa tuotteista

Löydän kaiken tiedon, mitä tarvitsen

Osa tiedosta löytyy, mutta minulle jää silti kysyttävää

En löydä tarvitsemaani tietoa

10. Tilaaminen on helppoa

Kyllä, tilaaminen onnistuu helposti

Tilaaminen on enimmäkseen helppoa, mutta siinä on pieniä vaikeuksia

## Tilaaminen on hankalaa

## 11. Vastaavatko lehden ja verkkosivujen sisällöt riittävästi toisiaan?

## Liite 2. Tuotteiden esittely verkkosivuilla

www.dermoshop.com/fi/products/3675-nature-ihonhoitovoide-organic?r=%2Fintent%2Fmoist - Nature Ihonhoitovoide, organic (3675) Ihon kosteuttam... Lukija

TUOTTEET Ihonhoito Meikki Hiukset Terveys DERMOSHOP

## Nature Ihonhoitovoide, organic

Kimmoisuutta koivunmahlasta

6,50 € Uutuus

MÄÄRÄ 1 Lisää koriin

**TUOTTEESTA**

Dermosil Nature Ihonhoitovoide, organic, kosteuttaa tehokkaasti ja lisää ihon kimmoisuutta. Ihonhoitovoide on pohjoismaiselle iholle kehitetty luonnonkosmetiikkatuote.

Nature Ihonhoitovoiteessa on koivunmahlaa, joka lisää ihon kimmoisuutta ja hidastaa ihosolujen ikääntymistä. Voiteessa on lisäksi ihon kosteutta sitovaa glyseriiniä sekä ihoa pehmentävää oliiviöljyä, ihoa hoitavaa sheavoita, auringonkukan siemenöljyä sekä arganöljyä. Tuote sisältää myös ihoa kosteuttavaa ja hoitavaa aloe vera -uutetta.

Kevyt voide on helppo levittää ja se imeytyy hyvin.

Nature Ihonhoitovoiteelle on myönnetty Ecocert-sertifikaatti. Voiteen ainesosista 99,4 % on luonnollista alkuperää ja 12,3 % on ekologisesti viljeltyjä. Voiteessa on luonnollinen ja raikas hypo parfüm -tuoksu. Ihonhoitovoide on kätevässä valkoisessa 200 ml:n tuubissa.

## Liite 3. Tuote-esittely ja -kommentit verkkosivuilla

The screenshot shows a web browser window displaying the Dermoshop website. The page is for a product with ID 3675, titled "Nature Ihonhoitovoide-organic". The browser's address bar shows the URL: [www.dermoshop.com/fi/products/3675-nature-ihonhoitovoide-organic?r=%2Ffintent%2Fmoist](http://www.dermoshop.com/fi/products/3675-nature-ihonhoitovoide-organic?r=%2Ffintent%2Fmoist). The navigation menu includes "TUOTTEET", "Ihonhoito", "Meikki", "Hiukset", "Terveys", and "DERMOSHOP".

**TUOTETIEDOT**

Ihon kosteuttamiseen koko vartalolle.

Käyttöohje: Hiero Ihonhoitovoideä iholle kevyin pyörivin liikkein.

Koko 200 ml (32,50 €/l)

Hajusteet Hypo parfum

Tuotenumero 3675

**TUOTESELOSTE**

Aqua • Betula Pendula Sap • Caprylic/Capric Triglyceride • Cetyl Alcohol • Glycerin • Olea Europaea Fruit Oil • Helianthus Annuus Seed Oil • Argania Spinosa Kernel Oil • Aloe Barbadensis Leaf Extract • Butyrospermum Parkii Butter • Cetearyl Oliviate • Sorbitan Oliviate • Tocopherol • Parfum • Sodium Dehydroacetate • Citric Acid • Xanthan Gum • Sodium Benzoate • Potassium Sorbate • Lactic Acid •

**TUOTEKOMMENTIT**

Suosittelu 0

**Asiakaspalvelu/Dermoshop** | 11.2.2015

Hei Anna! Ihonhoidossa on hyvä käyttää pehmentävää ihonhoitovoideä, jossa on tarpeeksi kosteuttavia ja kosteutta sitovia ainesosia. Ihonhoitovoideä tulee käyttää runsaasti, niin paljon kuin ihoon imeytyy ilman että ihon pinta jää tahmeaksi. Nature Body Lotion ihonhoitovoiteessa (3675) on 18 % rasvaa, eli luonnollisia öljyjä, ja runsaasti kosteuttavaa ja ihoa hoitavaa koivunmahalaa ja kosteutta sitovaa glyseriiniä. Rasvaisempia vaihtoehtoja ovat esimerkiksi Sensitive Vartalovoide (3652), jossa on 26 % rasvaa ja Sensitive Extra voide (3007), jossa on 40 % rasvaa.

**Anna S** | 11.2.2015

Mikä on tuotteen rasvapitoisuus (%)? Rasvapitoisuuden mukaan on helppo vertailla eri voiteita.

**Suvi J** | 30.1.2015

Kevyt ja raikas tuoksu. Nopeasti imeytyvä, mutta tehokkaasti kosteuttava perusvoide.

**Noora I** | 10.1.2015

vielä en ole kokeillut, mutta seuraavaan tilaukseen taidan laittaa.

**Paula K** | 6.1.2015

## Liite 4. Määrälliset vastaukset

<b>Sukupuoli</b>	<b>Nainen</b> 13 104	<b>Mies</b> 184	<b>0</b> 168				
<b>Ikä</b>	<b>20–29</b> 1157	<b>30–39</b> 2765	<b>40–49</b> 3970	<b>50–59</b> 3936	<b>60+</b> 1510	<b>Alle 20</b> 44	<b>0</b> 76
<b>Asiakkuuden kesto</b>	<b>Alle vuosi</b> 1167	<b>1–2</b> 1557	<b>3–4</b> 3410	<b>6–10</b> 4802	<b>Yli 10</b> 2463	<b>0</b> 57	
<b>Millainen tilaaja</b>	<b>Tilaaajaryhmän jäsen</b> 1950	<b>Tilaaajaryhmän yhteyshenkilö</b> 5166	<b>Yksin tilaava</b> 6255	<b>0</b> 85			

<b>Tilautapa</b>	<b>Verkkokauppa</b> 4122	<b>Asiakaslehti</b> 597	<b>Tutustun lehteen, jätän tilauksen verkossa</b> 3304	<b>Tutustun lehteen. luen verkosta lisää, jätän tilauksen verkossa</b> 5378	<b>0</b> 55
<b>Verkkokauppa: Riittävä tiedonsaanti</b>	<b>Löydän kaiken tiedon</b> 11789	<b>Osa tiedosta löytyy</b> 1118	<b>En löydä tarvitsemaani tietoa</b> 24	<b>0</b> 525	
<b>Verkkokauppa: Tilaamisen helppous</b>	<b>Tilaaminen on helppoa</b> 11187	<b>Enimmäkseen helppoa</b> 941	<b>Tilaaminen on hankalaa</b> 24	<b>0</b> 604	
<b>Asiakaslehti: Riittävä tiedonsaanti</b>	<b>Löydän kaiken tiedon</b> 4352	<b>Osa tiedosta löytyy</b> 562	<b>En löydä tarvitsemaani tietoa</b> 28	<b>0</b> 8514	
<b>Asiakaslehti: Tilaamisen helppous</b>	<b>Tilaaminen on helppoa</b> 3005	<b>Enimmäkseen helppoa</b> 263	<b>Tilaaminen on hankalaa</b> 64	<b>0</b> 10124	