



Osaamista
ja oivallusta
tulevaisuuden
tekemiseen

Johanna Kinnari

Mediaseurannassa kauneus- brändien Facebook-julkaisut

Metropolia-ammattikorkeakoulu

Medianomi

Viestinnän koulutusohjelma

Opinnäytetyö

Päivämäärä 20.10.2019

Tekijä Otsikko	Johanna Kinnari Mediaseurannassa kauneusbrändien Facebook-julkaisut
Sivumäärä Aika	70 sivua 20.10.2019
Tutkinto	Medianomi AMK
Tutkinto-ohjelma	Viestinnän koulutusohjelma
Suuntautumisvaihtoehto	Digitaalinen viestintä
Ohjaajat	Lehtori Mari Silver Eeva Meltio
<p>Tämän opinnäytetyön tavoitteena oli selvittää, minkälaista markkinointiviestintää kauneusbrändit tekevät Facebookissa. Aihetta on tutkittu analysoimalla mediaseurantaan valittujen brändien sosiaalisen median päivityksiä heidän omalla Facebook-sivullaan. Analyysin aineisto koostuu kuuden suomalaisen tuotemerkin julkaisusta, jotka on kerätty tuotemerkin omilta Facebook-sivulta 25.3. ja 7.4.2019 välisenä aikana.</p> <p>Sosiaalisessa mediassa olevan markkinointiviestinnän keinojen ymmärtäminen on tärkeää kahdella tapaa. Ensinnäkin sosiaalisen median käyttäminen on useimmin lyhytkestoista ja hetken mielihoiteesta syntynyttä toimintaa, ja siten julkaisuja ei välttämättä jäädä pohtimaan tarkemmin. Sisältö on lisäksi käyttöliittymän aikajanalla sekaisin, mikä vaikeuttaa erilaisten julkaisutyyppien erottelua. Toinen syy liittyy siihen, miten mainokset vaikuttavat esimerkiksi asenteisiin ja päätöksentekoon.</p> <p>Aihetta on lähestytty seuraavista näkökulmista: Millaisia julkaisutyyppisiä kauneusbrändit tekevät Facebookissa, ja minkälaisia piirteitä näissä julkaisutyypeissä on? Minkälaisin retorisia argumentointikeinoja näissä julkaisutyypeissä on käytetty? Minkälaisia mainonnalle tyypillisiä keinoja aineistosta löytyy? Tämä opinnäytetyö on toteutettu kvalitatiivisena eli laadullisena tutkimuksena. Metodina toimi tyypittely sekä soveltaen diskurssianalyttiseen tutkimukseen kuuluva retorisen analyysin painopistealue. Analyysin tukena on käytetty markkinointia, mainontaa ja sosiaalista mediaa käsittelevää lähdeaineistoa.</p> <p>Aineistosta muodostui analyysissä kolme julkaisutyyppiä: yritysviestinnälliset julkaisut eli brändimielikuvaa rakentavat ja tiedottavat julkaisut, myyntiä tekevät julkaisut sekä sosiaaliselle medialle ominaiset julkaisumuodot. Toinen aineistoon liittyvä huomio on tapa, jolla julkaisuja on tuotettu. Julkaisutapa on ollut joko runsaampaa niin julkaisu- kuin sanamäärin osalta tai maltillisempaan, jolloin julkaisuja on tehty muutaman julkaisun viikkotahdilla, ja niissä oleva sanamäärä on ollut vähäisempää. Kolmessa julkaisutyyppissä on kussakin käytetty runsaasti erilaisia retorisia argumentointikeinoja. Nämä keinot tukevat julkaisutyyppien viestiä, kun esimerkiksi brändimielikuvaa rakentavissa julkaisuissa on käytetty kategoriana yritysvastuuta ja tuotepromootiota tekevissä julkaisuissa ihotyyppien ja tehoaineiden kategoriaa.</p>	
Avainsanat	Sosiaalinen media, markkinointiviestintä, Facebook

Author Title	Johanna Kinnari The Beauty Posts of Brands on Facebook
Number of Pages Date	70 pages 20 October 2019
Degree	Bachelor of Culture and Arts
Degree Programme	Media
Specialisation option	Digital media
Instructors	Mari Silver, Senior Lecturer Eeva Meltio
<p>This thesis investigated the social media marketing beauty brands do on Facebook. The study was conducted by analysing the social media post the selected brands published during the media research period. The data consist of the material collected from six beauty brands published on their own Facebook-pages between 25th of March and 7th of August 2019.</p> <p>Understanding the marketing in the social media is important in two ways. Firstly, the social media use is often short-term and spontaneous. Therefore, the purposes in the posts are not considered so well by the users. Moreover, the difference between publication types is not so distinct as the content on the social media timeline is mixed. Secondly, the ads can affect for example the attitudes and the decision-making.</p> <p>The subject has been approached from the following perspectives: What kinds of publishing types can be found, and what kinds of attributes these types have? What kind of rhetorical argumentation is used on the post? What kinds of persuasive ways typical for ads can be found? The study is qualitative and the methods were thematising and applying the rhetorical analysis from the field of discourse analytical research. The theoretical framework of this thesis is on marketing and on social media. However, the approach has been more without a defined theoretical framework</p> <p>Three publishing types were found from the collected data: corporation communication meaning building the brand image and bulleting; sales promotion as well as the posts distinctive for the social media. The second finding was concerned with the manner the post were made. The manner in publishing the post was either voluminous for both the pace and the length of the published posts or straight, meaning a few shorter posts each week. In addition, different types of rhetorical argumentation can be found from the three publishing types. The ways the rhetorical argumentation is used seems to support as well as fabricate the type of the post. For example, the category business responsibility is used on the post grouped as a building a brand image. Also, in the post grouped as sales promotions categories can be found related to the focus group.</p>	
Keywords	Social media, marketing communication, Facebook

Sisällys

1	Johdanto	1
2	Markkinointi sosiaalisessa mediassa	2
2.1	Sosiaalinen media ja siinä oleva markkinointiviestintä	2
2.2	Markkinointiviestinnän uudet muodot	4
2.3	Suostutteleva mainonta	6
3	Tutkimusmenetelmät	8
3.1	Aineiston käsittely teemoittelun ja tyypittelyn avulla	8
3.2	Metodina soveltaen retorinen analyysi	9
3.2.1	Retoriset keinot: väitteen esittäjään kohdistuvat	11
3.2.2	Retoriset keinot: argumenttiin keskittyvät	13
4	Aineisto ja analyysi	16
4.1	Seuratut tuotemerkit	16
4.2	Työvaiheet	17
4.3	Julkaisutahti ja päivityksissä olevien sanojen määrä	19
4.4	Julkaisutyypien tarkastelu	20
4.4.1	Yritystoimintaa liittyvät julkaisut	21
4.4.2	Tuotemyyntiä tekevät julkaisut	22
4.4.3	Sosiaaliselle medialle tyypilliset julkaisut	27
4.5	Retorinen analyysi	32
4.5.1	Brändimielikuvaa rakentavien julkaisujen retoriset keinot	32
4.5.2	Tuotepromootiota tekevien julkaisujen retoriset keinot	40
4.5.3	Ansaittua medianäkyvyyttä esittelevien julkaisujen retoriset keinot	54
5	Tulosten tarkastelu	55
5.1	Muodostuneet julkaisutyypit	57
5.2	Retorisen analyysin tulokset	59
5.2.1	Brändimielikuvaa rakentavien julkaisujen retoriset keinot	60
5.2.2	Tuotepromootiota tekevien julkaisujen retoriset keinot	64
5.2.3	Ansaitun medianäkyvyyden retoriset keinot	69
6	Lopuksi	69
	Lähteet	71

1 Johdanto

Käytän sosiaalisen median sovelluksia päivittäin. Verkostoituminen sekä erilaisten sivujen ja ryhmien seuraaminen tuo käyttäjätileilleni monenmoista sisältöä. Sosiaalisen median käyttäminen on helppoa älypuhelimella, ja siksi esimerkiksi ystävien arkisia tapahtumakuvauksia voi silmäillä vaikka metromatkan aikana. Koska sosiaalisen median käyttäminen on useimmin lyhytkestoista ja hetken mielijohteesta syntynyttä toimintaa ja koska erilaiset sisällöt ovat käyttöliittymän aikajanalla sekaisin, ei yksittäisten julkaisujen tarkoitusta tule aina tunnistaneeksi.

Kohtaamme päivittäin eri arvioiden mukaan sadasta tuhanteen mainosta (Tellis 2004, 3). Mainokset voivat olla selkeästi havaittavia, kuten metrotunnelien mainostaulut, tai hienovaraisempia vihjeitä, kuten näytteillepano. Koska mainokset voivat vaikuttaa meidän ajatuksiimme, arvoihimme, tunteisiimme ja päätöksentekoomme, ei ole yhdentekevää, tunnistammeko ne mediatuotteiden joukosta vai emme. (Tellis 2004, 3.) Kun ajattelen yritysten tuottamaa sisältöä esimerkiksi Facebookissa, on mielikuvani moninainen; parhaiten mieleeni ovat jääneet yrittäjien jakamat tarinat onnistumisista ja vastoinkäymisistä. Näistä ajatuksesta muotoutui tämän opinnäytetyön aihe ja tavoite.

Opinnäytetyöni tavoite on selvittää, minkälaista markkinointiviestintää kauneusbrändit tekevät Facebookissa. Keskityn ulkoisesti käytettäviin kauneustuotteisiin eli sellaisiin tuotteisiin, joita levitetään iholle ja hiuksiin ja joiden sanotaan lisäävän ihon tai hiusten kauneutta tai hyvinvointia. Tavoitettani lähestyin neljän kysymyksen kautta: millaisia julkaisutyyppisiä kauneusbrändit tekevät Facebookissa, ja minkälaisia piirteitä näissä julkaisutyypeissä on; minkälaisin retorisia argumentointikeinoja näissä julkaisutyypeissä on käytetty; minkälaisia mainonnalle tyypillisiä keinoja aineistosta löytyy? Opinnäytetyö toteutetaan kvalitatiivisena eli laadullisena tutkimuksena. Metodina toimii tyypittely sekä soveltaen diskurssianalyttiseen tutkimukseen kuuluva retorisen analyysin painopistealue. Analyysin tukena käytän markkinointia, mainontaa ja sosiaalista mediaa käsittelevää lähdeaineistoa.

Keskityn ensisijaisesti julkaistuihin tekstiaineistoihin, mutta huomioin julkaistujen tekstiaineistojen ohessa olevan kuvamateriaalin tarpeen mukaan. Tekstin yhteydessä oleva valokuva tai muu kuvallinen esitys voi antaa tekstille latautuneita konnotatiivisia merkityksiä (Seppänen 2005, 136–139), ja näin pelkkä tekstiin kohdistuva analyysi ei välttämättä anna riittävää kuvaa syntyneistä merkityksistä. Valitsin mediaseurantaan sellaiset tuotemerkit, joiden markkinointiviestintää tuotetaan pääasiassa suomen kielellä.

Tämä siitä syystä, että suomenkielisen tekstin tuottamat merkitykset ja kulttuuriset viittaukset ovat minulle ennestään tuttuja.

Tarkoitus ei ole ottaa kantaa tekstien sisältöön tai todenperäisyyteen. Keskityn pelkästään tuotemerkkien omilla Facebook-sivuilla julkaistuihin aineistoon. Jaettujen linkkien osalta aineistoksi lukeutuu vain Facebook-sivulle kirjoitettu saateteksti sekä linkissä näkyvä tekstikatkelma ja kuva tai video, mutta ei eri verkko-osoitteessa oleva sisältö. Edelleen analyysin ulkopuolelle rajautuvat julkaisujen yleisön reaktiot, kuten tykkäykset ja kommentit.

Ennako-oletukseni aineistosta on, että julkaisijoiden tuottama sisältö on vaihtelevaa. Koska sosiaalisessa mediassa on helppoa joutua suurennuslasin alle, oletan, että sisällössä ei oteta suurempia riskejä. Koska sosiaalinen media pohjautuu vuorovaikutukselle, on julkaisuissa varmasti paljon sellaista sisältöä, joka pyrkii saamaan aikaan keskustelua. Sisällössä luultavasti tuodaan esille hemmottelua, hyvää oloa sekä fiilistelyä ja luodaan tunnelmaa.

2 Markkinointi sosiaalisessa mediassa

Tässä luvussa käydään läpi tämän työn aiheeseen liittyvää lähdeaineistoa. Koska tutkimusmenetelmäksi on valittu aineistoa kuvaileva tutkimus tulkitsevan tutkimuksen sijaan, on lähdeaineiston tarkoitus tukea tehtävää analyysiä eikä niinkään toimia tarkasti valittuna näkökulmana. Alaluvussa 2.1 taustoitetaan digitaalisten palveluiden yhteyttä muuttuneeseen kulutuskäyttäytymiseen sekä määritellään keskeiset käsitteet, kuten markkinointi ja sosiaalinen media. Alaluvun 2.1 tarkoitus on taustoitaa sitä toimintaympäristöä, josta aineisto kerätään. Alaluvussa 2.2 kerrotaan tarkemmin, mutta lyhyesti, markkinointiviestinnän ja kuluttajan suhteesta: siitä miten markkinointi ja kuluttajat reagoivat toisiinsa. Alaluvun 2.2 tarkoitus on selittää niitä tekijöitä, jotka ovat olleet osallaan muokkaamassa sosiaalisessa mediassa olevaa markkinointiviestintää. Alaluvussa 2.3 kerrotaan lyhyesti niistä argumentointikeinoista, joilla mainonta pyrkii suostuttelemaan kuluttajaa.

2.1 Sosiaalinen media ja siinä oleva markkinointiviestintä

Internetin yleistyminen 1990-luvulta lähtien on kiihdyttänyt globaalia vuorovaikutusta, jossa kulttuurituotteita, tietoa, asenteita ja arvoja voidaan vaihtaa etäisyydestä huolimatta (Therborn 2012, 182-187). Uudenlainen mediaympäristö tarjoaa runsaasti erilai-

sia lähteitä, eikä käyttäjien siksi enää tarvitse tyytyä paikallisten kanavien tai yritysten tarjontaan. Sisältöjen kuluttamista ei ole sidottu aikaan, vaan niiden selaaminen ja tarkastelu on mahdollista itselle mieluisana hetkenä. (Neuman 2016, 11, 138; Kotler, Kartajaya & Setiawan 2017, luku 9; Serazio & Duffy 2018, 481.) Tämä muutos on tehnyt mediatuotteiden kuluttajista aktiivisempia toimijoita. Perinteisen median ohella ihmisten ostokäyttäytyminen on muuttunut (Hughes & Reynolds 2016, 10-11). Verkon hakutyökalujen avulla kuluttaja voi esimerkiksi tehdä hintavertailua tai saada tietoa tuotteen valmistusmenetelmistä.

Sosiaalisiksi mediaksi kutsutaan toiminnallisilla verkkosivuilla tapahtuvaa monenvälisistä viestintää, joka kehittyi 2000-luvun alkupuolella vaihtoehdoksi staattisille ja yksisuuntaisille sivuille (Gilroy-Ware 2017, 127). Käyttäjistä lähtevä toiminta on luonut sosiaaliselle medialle omanlaista osallistuvaa ja avointa kulttuuria. (Tuten & Solomon 2015, 6–7.) Julkaisujen laaja näkyvyys ja jaettavuus, viestinnän monenvälisyys ja nopeus sekä erilaiset tunteita ilmaisevat reagoitipainikkeet ovat sosiaaliselle medialle tunnusomaisia piirteitä (Gilroy-Ware 2017, 35–39). Burgess ym. (2018) määrittelevät sosiaalisiksi mediaksi Facebookin ja Twitterin lisäksi LinkedInin ja Instagramin kaltaiset sovellukset sekä muut keskustelualustat kuten blogit ja foorumit (Burgess ym. 2018, 3).

Sosiaalinen mediaympäristö on yhdistelmä julkista ja yksityistä tilaa, kun julkaisujen näkyvyyteen voidaan vaikuttaa niin yleisön (kaverit vs. julkinen) kuin julkaisupaikan (yksityisviesti vs. julkinen viesti) valinnan mukaan. Sisältö koostuu muun muassa käyttäjien julkaisemista teksteistä, videoista, valokuvista ja muista visuaalisista julkaisuista, jaetuista linkeistä sekä mainoksista. Aihetunnisteet eli hashtagit mahdollistavat omaa sosiaalista verkostoa suuremman näkyvyyden. Tutenin ym. (2015, 7) mukaan sosiaalisessa mediassa yhdistyykin massamedian kuten television ja sanomalehtien sekä henkilökohtaisen median kuten sähköposti- ja puhelinviestinnän piirteet.

Sosiaalisen median kollaasimaisessa aikajanassa erilaiset mediasisällöt sekoittuvat keskenään, koska tieto esitetään käyttäjälle samanarvoisena (Gilroy-Ware 2017, 63). Rinnakkain ovat niin henkilökohtaiset tarinat ja mielipiteet, uutiset kuin vaikuttamiseen pohjautuva markkinointiviestintä. Markkinointi saatetaan yksinkertaisimmillaan mieltää myynniksi ja mainonnaksi, kuten Kotler ja Armstrong (2012, 29) toteavat. Näin määriteltynä markkinointiviestintä olisi selkeämmin erotettavissa muusta sisällöstä esimerkiksi juuri sosiaalisen median aikajanalla. Solomon ja Stuart (2000) esittävät, että markkinointi rakentuu osaksi ideaa, tuotetta tai palvelua jo sen kehittelyvaiheessa, mikä selittää markkinoinnin havaitsemisen ja tunnistamisen vaikeuden. Käytännötason esi-

merkkien monipuolisuuden vuoksi on helpompaa määritellä markkinoinnin olevan ennen kaikkea asiakkaan tarpeiden täyttämistä (Solomon ym. 2000, 3; Kotler ym. 2012, 29).

Sosiaalisen median markkinoinnin voi nähdä jakautuvan kolmeen osaan: ansaittuun, omistettuun ja maksettuun mediaan. Ansaitulla medialla (*earned media*) viitataan mediassa saatuun näkyvyyteen ja suosituksiin. Omistettu media (*owned media*) on markkinointiviestijän hallitsema sivu kokonaisuudessaan. Sisällön ohella omistettua mediaa ovat esimerkiksi sivulle ohjaavat linkit ja hakukoneoptimointi. Maksettu media (*paid media*) on se kaikki näkyvyys, jonka markkinointiviestijä on maksanut. (Serazio & Duffy 2018, 484–488; Tuten ym. 2015, 159.) Tellis (2004, 16) määrittelee mainonnan olevan yritykseltä kuluttajalle suunnattua maksettua viestintää, jonka perimmäinen tarkoitus on tehdä yrityksen tarjoamasta tuotteesta haluttava. Tässä työssä keskitytään pääasiassa omistettuun mediaan, kun seurannan kohteena on kauneusbrändien markkinointiviestintä heidän omalla Facebook-seinällään.

2.2 Markkinointiviestinnän uudet muodot

Tellisin (2004) mukaan yritykset käyttävät mainontaa vakuuttaakseen kuluttajat tuotteensa arvosta liikatarjonnan vallitessa. Kuluttajan vähäinen tietämys tuotteesta voi johtua tavarantoimittajan huonosta tunnettuudesta, runsaasta tarjonnasta tai kuluttajan vähäisestä tiedonhausta nopeasti etenevässä ostotilanteessa. Ostopäätöksen tekemistä saatetaan epäröidä esimerkiksi vähäisen tiedon tai tuotteeseen tai yritykseen liittyvän epäluottamuksen takia. Tellisin mukaan ihmiset voidaan jakaa tarkkaavaisuuden tasolta neljään tyyppiin mainosten vastaanottamisen suhteen. Tarkkaavaisuuden taso voi olla tutkivaa (*search*), aktiivista tai passiivista prosessointia (*active processing ja passive processing*) tai se voi olla välttelevä (*avoidance*). (Tellis 2004, 27–29.)

Tutkivassa tarkkaavaisuuden tasossa henkilö on aktiivinen toimija, joka hakee tietoa tuotteen sopivuudesta. Kuluttajan tiedonhaku kasvaa samassa suhteessa tuotteen hinnan kanssa. Tosin, Tellisin (2004) mukaan suurin osa kuluttajista ei etsi tietoa tuotteista etukäteen. Aktiivinen ja passiivinen prosessointi liittyvät esitetyn tiedon käsittelyyn eli siihen, käsitteleekö vastaanottaja viestiä aktiivisesti vai ei. Suhtautuminen mainoksiin voi olla lisäksi välttelevää, ja se onkin Tellisin mukaan yleisin suhtautuminen mainoksiin, vaikka mainosten merkitys yritysten toiminnalle toisaalta ymmärretään. (Tellis 2004, 29–31.)

Kuluttajan mainosten välttelylle on monia syitä. Tuote voi olla esimerkiksi hintatasoltaan alhainen, ja kuluttaja ostaa sen joka tapauksessa. Mainos voidaan toisaalta nähdä häiriötekijänä esimerkiksi elokuvaa katsottaessa. Muita syitä ovat toisaalle suuntautuva brändiuskollisuus tai mainonnan kokeminen tylsäksi, kuluneeksi tai loukkaavaksi. Ennen internetiä kuluttajilla oli mahdollisuus vältellä mainoksia esimerkiksi siirtymällä mainoskatkon aikana huoneesta toiseen. (Tellis 2004, 31.) Nykyään kuluttaja voi rajata mainosten näkymistä erilaisilla sisällönsuodatus- ja mainostenestolaajennuksilla. Uudessa mediaympäristössä mainonta ja markkinointi ovatkin hakeneet uudenlaisia muotoja, kuten valjastamalla kuluttajia osaksi markkinointimateriaalin tuottamista. (Kotler ym. 2017, luku 9; Serazio & Duffy 2018, 481–482.) Verkkomediamainonta, kuten haku- ja bannerimainonta, sekä mainonta sosiaalisessa mediassa ovat kasvussa (Mainostajien liitto 2017).

Kotler ym. (2017) esittävät, että perinteisesti markkinointi on lähtenyt segmentoinnista, jossa ryhmiä on muodostettu erilaisin perustein, kuten käyttäytymisprofiilien kautta. Segmentointiin kuuluu olennaisesti kohdentaminen, kun markkinointiviestintää on suunnattu halutulle segmentille. Tällainen lähestymistapa on Kotlerin ym. (2017) mukaan merkki vertikaalisesta lähestymistavasta, jossa mainostaja tavoittelee kuluttajaa. Uudessa, digitaalisessa mediaympäristössä ihmiset ovat muodostaneet sosiaalisia piirejä horisontaalisessa yhteisöverkossa. Nämä sosiaaliset piirit ovat käyttäjien itsensä määrittelemiä, toisin kuin yritysten luomat segmentit. Kotler ym. (2017) esittävät, että päästäkseen näiden sosiaalisten piirien sisään on markkinoijan esiinnyttävä enemmän ystävänä, joka tarjoaa apua, eikä niinkään myyntiä edistävänä yrityksenä. Jos perinteisiä markkinointimenetelmiä käyttää, tulee käytön olla läpinäkyvää toimiakseen. (Kotler ym. 2017, luku 4.)

Perinteisesti markkinoinnin työkaluina on nähty Kotlerin ym. (2017) mukaan tuote (*product*), hinta (*price*), saatavuus (*place*) ja markkinointiviestintä (*promotion*). Kuluttajien tarpeisiin ja haluihin on vastattu yrityksestä lähtöisin olevalla tuotesuunnittelulla ja hinnoittelulla. Edelleen tuotteiden saatavuus ja niistä viestiminen ovat olleet yrityksestä lähtevää. Uudessa digitaalisessa ympäristössä nämä työkalut ovat muuttaneet muotoa, kun esimerkiksi kuluttajia on otettu osaksi tuotekehittelyn strategiaan ja hinnoittelun pohjana on voitu käyttää tarkempaa digitaalista aineistoanalyysiä (*big-data analytics*). Markkinoinnin uusiksi työkaluiksi Kotler ym. (2017) määrittelevät yhteiskehittelyn (*co-creation*), rahan (*currency*), yhteisöllisyyden aktivoimisen (*communal activation*) ja keskustelun (*conversation*). (Kotler ym. 2017, luku 4.)

Uudenlainen vuorovaikutus kuluttajiin on tehnyt tuotepromootiota tekevästä markkinoijista tarinankertoja, jota sisältömarkkinoinniksikin kutsutaan. Kotler ym. (2017) määrittelevät sisältömarkkinoinnin lähestymistavaksi, jossa luodaan, kuratoidaan, jaetaan ja laajennetaan kohderyhmää kiinnostavaa sisältöä. Tarinankerronnallisen lähestymistavan tarkoitus on luoda keskustelua halutusta aiheesta sekä syventää brändin ja kuluttajan suhdetta. Sosiaalisessa mediassa olevien sisältöjen pirstaleisuus ja mainosten siivuttamisen helppous esimerkiksi Youtube-videopalvelussa ovat olleet ne tekijät sisältömarkkinoinnin kehittymisessä. (Kotler ym. 2017, luku 9.) Kuluttajan tehtäväksi jää mainosten käsittely ja tulkinta. Vähitellen, ajan myötä kuluttajalle syntyy ymmärrys keinoista, joita mainostajat käyttävät kuluttajan suostutteluun (Friestad & Wright 1994, 1).

Siten mediaseurantaan valittujen kauneusbrändien sosiaalisessa mediassa tekemä markkinointi on toisaalta reagointia muuttuneeseen kulutuskäyttäytymiseen, kun yritys pyrkii luomaan aktiivisemmin toimiviin asiakkaisiin läheisempää suhdetta mukautumalla sosiaalisen median viestintäkulttuuriin. Samalla sosiaalisessa mediassa toimiva brändi tasapainottelee mainoksia välttelevän ja mainoksia tulkitsevan kuluttajakunnan mukana. Perimmäinen tarkoitus on vakuuttaa kuluttajat myytävän tuotteen arvosta. Seuraavassa alaluvussa kuvaillaan näitä mainonnassa käytettäviä vakuuttelevia argumentointitapoja. Määrittelyn pohjalla käytetään Tellisin (2014, 136) tekemää jaottelua.

2.3 Suostutteleva mainonta

Tellis (2014) määrittelee vakuuttelevan mainonnan (*ad persuasion*) sellaiseksi mainonnaksi, joka saa aikaan muutoksen mielipiteessä, asenteessa tai käytöksessä. Yleensä vakuuttelu nähdään tiedon ja argumentoinnin yhdistelmänä, mutta Tellis lukee taivuteluksi myös hienovaraiset vihjeet, jotka eivät sisällä perusteluja. Tällaisia vihjeitä ovat Tellisin mukaan esimerkiksi suositukset. (Tellis 2014, 112.) Argumentointi pohjautuu suostutteluun ja ajatukseen esitettävän asian objektiivisuudesta. Väitteen esittäjä pyrkii tekemään väitteestään kannatettavan vetoamalla viestin vastaanottajan järkeen ja esitettyyn todistusaineistoon. (Jokinen ym. 2016, 338; Tellis 2014, 135.)

Tellis (2014) nostaa esille kuusi tärkeintä mainostajien käyttämää suostuttelutapaa: vertaileva (*comparative*), kumoava (*refutational*), retorinen (*rhetorical*), suojaava (*innoculative*), kehystävä (*framing*) ja tukea antava (*supportive*) argumentointi. Tässä työssä metodina toimii tyyppittely sekä soveltaen diskurssianalyttiseen tutkimukseen kuuluvaa retorista analyysiä. Näitä Tellisin luettelemia, erityisesti mainoksissa käytettäviä suos-

tuttelutapoja tuodaan analyysissä ja yhteenvedossa esille niiltä osin, kuin se auttaa aineiston ymmärtämistä. (Tellis 2014, 136.)

Ensimmäinen Tellisin (2014) esittämä mainonnassa käytettävä argumentointikeino on vertaileva argumentointi. Vertaileva argumentointi mainonnassa tarkoittaa brändin vertaamista joko toimialan standardeihin tai kilpailevaan, nimettyyn tai nimeämättä jätettyyn brändiin. Brändillä tarkoitetaan Kotlerin ym. (2012) mukaan “tuotteen tai palvelun valmistajan tai myyjän tunnistamista nimestä, merkistä, symbolista, muotoilusta tai näiden yhdistelmästä”. Tällainen vertaileva argumentti mainonnassa voi olla muodoltaan yksipuolista, jolloin asiasta tai brändistä esitetään vain valittuja hyviä tai huonoja ominaisuuksia. Esimerkiksi omasta brändistä saatetaan kertoa vain hyviä asioita, ja toisaalta kilpailevasta brändistä tuodaan esille sen huonoja vaikutuksia. Vertaileva argumentointi voi toisaalta olla muodoltaan monimuotoista, jolloin sekä omasta että kilpailevasta brändistä kerrotaan niin hyviä kuin huonoja puolia. (Tellis 2014, 136–138.)

Toinen Tellisin (2014) esittelemä argumentointikeino mainonnassa on kumoava argumentointi. Siinä brändiin kohdistuvia vasta-argumentteja kumotaan. Kumoaaminen voi kohdistua negatiivisiin uskomuksiin tai brändiin kohdistuneeseen seikkaan, tai sillä voidaan kumota kilpailevaan brändiin kohdistuvia uskomuksia tai väitteitä. Kumoaavan argumentoinnin teho perustuu Tellisin (2014) mukaan yleisöä mietityttävien seikkojen käsittelyyn. Siksi kumoavaa argumentointia mainonnassa ei tulisi Tellisin mukaan käyttää umpimähkään, vaan tietyissä tilanteissa, kuten brändiin kohdistuvan kohun aikaan. (Tellis 2014, 139–141.)

Kolmas Tellisin (2014) esittämä mainonnassa käytettävä argumentointikeino on retorinen kysymys. Tällöin ei niinkään esitetä selkeätä väitettä, vaan tiettyä haluttua ominaisuutta tuodaan osaksi omaa brändiä tähän tapaan: “Onko tässä Suomen paras kesäkaupunki?” Retorisen argumentointi on tehokasta, koska se ei herätä vasta-argumentointia, mutta toisaalta pyrkii vihjailen synnyttämään haluttuja mielikuvia. Vihjailu on tehokasta, koska argumentin vastaanottaja joutuu tekemään ajatustyön käsitellessään esitettyä retorista kysymystä. (Tellis 2014, 142.)

Suojaava (*innoculative*) argumentointi on neljäs Tellisin (2014) esittelemä argumentointikeino mainonnassa, ja se on kohdennettu brändin nykyisille kuluttajille. Vaikka brändiuskollisuus pitää sitoutuneet käyttäjät brändin kuluttajana, voi vahva vasta-argumentointi horjuttaa tätä yhteiseloa. Kuluttaja, jolla on lähtökohtaisesti neutraali tai

myönteinen suhtautuminen kyseessä olevaan brändiin, on helpompi puhua puolelleen kuin kuluttaja, jonka suhtautuminen on negatiivinen. (Tellis 2014, 142–143.)

Viides Tellisin (2014) esittämä mainonnassa käytettävä argumentointikeino on kehystäminen. Tässä argumentointitavassa oma brändi liitetään positiiviseen kontekstiin tai kilpaileva brändi negatiiviseen. Tällainen argumentointi on epäsuoraa eikä siten herätä niin selkeätä tarvetta vasta-argumentoida. Kehystäminen voi olla esimerkiksi todellisen asiantilan ja sen vastakohtaisen väittämän rinnastamisen keskenään. Kehystäminen ei tässä yhteydessä tarkoita kehystämistä vain negatiivisessa mielessä. (Tellis 2014, 143–144.)

Yksinkertaisin ja suosituin argumentointikeino mainonnassa on tukea antava (*supportive*) argumentointi. Se on Tellisin (2014) luettelemista argumentointikeinoista kuudes ja viimeinen. Tukea antava argumentointi tyytyy esittämään brändistä positiivisia puolia ilman, että se esittäisi edellä mainittuja muita keinoja, kuten vertailua tai kehystämistä. Tellisin mukaan tämäntyyppinen argumentointi toimii niin markkina-asemansa saavuttaneilla brändeillä, joihin ei kohdistu negatiivista hyökkäystä, kuin uusilla toimijoilla, jotka tavoittelevat tunnettavuutta brändilleen. (Tellis 2014, 144.)

3 Tutkimusmenetelmät

Seuraavaksi esitellään tarkemmin niitä tutkimusmenetelmällisiä keinoja, joita tässä työssä on käytetty. Kerätylle aineistolle tehdään laadullinen analyysi. Laadullisen analyysin tarkoitus on helpottaa aineiston hahmottamista ja lisätä tietoa tutkittavasta asiasta (Eskola & Suoranta 1998, 138). Aineistoa voidaan käsitellä laadullisessa analyysissä kahdella tavalla. Aineistoa voidaan lähestyä joko aineistolähtöisesti, ilman etukäteisolettamusta. Toinen lähestymistapa on lähestyä aineistoa valitun teorian tai teoreettisen näkökulman kautta. (Eskola & Suoranta 1998, 153.) Tässä opinnäytetyössä lähestyn aineistoa ilman etukäteisolettamusta. Lähestymistapa painottuu tulkitsemisen sijaan kuvailemiseen.

3.1 Aineiston käsittely teemoittelun ja tyypittelyn avulla

Tutkimuskysymyksistä kaksi etsi vastausta julkaisuissa oleviin tyypeihin: millaisia julkaisutyypejä kauneusbrändit tekevät Facebookissa, ja minkälaisia piirteitä näissä julkaisutyypeissä on? Tyypittely tarkoittaa Eskolan ja Suorannan (1998) mukaan aineiston ryhmittelyä samankaltaisuuksien mukaan. Koska tyypittelyssä hyödynnetään sisäl-

lön jonkinasteista teemoittelua, voi teemoittelua pitää tyypittelyn osana. (Eskola & Suoranta 2008, 182.) Itkonen ja Maamies (2007, 374) määrittelevät teeman “käsitteltäväksi aiheeksi, johtoajatukseksi tai valta-aiheeksi”.

Laadullisen analyysin tekemiseen ei ole yhtä tapaa. Tässä opinnäytetyössä lähdetään liikkeelle hyödyntämällä Eskolan ja Suorannan (1998) kuvailemaa teemakortistoa. Teemakortistossa aineisto pilkotaan jatkokäsittelyä varten teemoihin. Tematisointia suositaan usein analyysin alkuvaiheessa, sillä se voi esimerkiksi lisätä ymmärrystä tutkimusongelman käsittelyssä. Koska tämän työn aineisto koostuu kerätyistä julkaisuista suunnitellun teemahaastattelun sijaan, on teemoittelu tehtävä aineistoon tutustumisen jälkeen (Eskola & Suoranta 1998, 154, 175–176.)

Käytännössä tyypittely tehdään seuraavasti. Analyysivaiheessa julkaisujen viereen tehdään luonnehdintoja julkaisuissa olevista aiheista ja teemoista. Näitä asiasanoin tehtyjä luonnehdintoja täsmennetään ja korjataan tarvittaessa analyysin aikana. Kun kuvaukset on tehty, tarkastellaan julkaisujen määrää eri julkaisijoiden ja tyyppien välillä sekä julkaistujen tekstien pituutta. Koska aineistoa lähestytään ilman teoreettista viitekehystä, toimii tyypittelyn tukena retoristen keinojen tarkastelu, joka tehdään analyysin viimeisessä vaiheessa, tyypittelyn ja lukumääriin perustuvan tarkastelun jälkeen.

3.2 Metodina soveltaen retorinen analyysi

Kun aineisto on tyypitelty, tutkitaan muodostuneita ryhmiä tarkemmin diskurssianalyysiin kuuluvalla retorisella analyysillä. Diskurssianalyysissä tehdään tulkintoja analysoimalla kielenkäyttöä. Kielenkäyttö luo merkityksiä, jotka osaltaan rakentavat vuorovaikutustilanteita. Tarkastelunkohteena diskurssianalyysissä ovat lauseiden ohella yksittäiset sanat ja jopa tauot. Koska yksityiskohtaisuuden nähdään rakentavan kokonaisuutta, erityistä huomiota saavat sanojen lisäksi tehdyt kategorisoinnit, retoriset keinot sekä kielenkäytön ja vasta-argumenttien suhde. (Jokinen, Juhila & Suoninen 1999, 234, 239.)

Tutkimusmetodina oleva retorinen analyysi on yksi diskurssianalyysin painopistealueista. Retorinen analyysi on toisaalta myös diskurssianalyysin tapaan oma metodinsa. (Jokinen ym. 2016, 337.) Retorisessa analyysissä huomio suunnataan kielenkäytön tuottamiseen – siihen, miten merkityksiä rakennetaan vakuuttaviksi ja kannatettaviksi ja miten vuorovaikutuksen eri osapuolet sitoutetaan osaksi tätä merkitysten kielellistä tuottamista. Itkonen ja Maamies (2007, 319) määrittelevät retoriikan puhetaidoksi tai

korusanaisuudeksi, ja retorisen kysymyksen “kysymykseksi, johon ei odoteta vastausta”. Olennaista niin diskurssianalyysissä kuin retorisessa analyysissä on osoittaa miten tulkinnanvarainen kielellisesti rakentuva todellisuutemme on. Retorisessa analyysissä keskitytään siten argumentointiin. (Jokinen ym. 2016, 338.) Itkonen ja Maamies (2007, 109) määrittelevät argumentaation perusteluksi ja argumentin perusteeksi.

Keskeistä argumentaatiossa on argumenttien kehittelyn ohella niiden esittämiseen ja tulkitsemiseen liittyvät vuorovaikutustilanteet. Etenkin sosiaalisten tilanteiden tulkitseminen korostuu diskurssianalyysissä. Jotta näiden sosiaalisten tilanteiden rakenteellisuuteen päästään käsiksi, on tilanteiden erittelyyn käytettävien käsitteiden määrittely tärkeää. Retorisen analyysin kannalta on olennaista uudelleenmääritellä sellaiset käsitteen kuin asenne, fakta ja kategoria. (Jokinen ym. 2016, 338-339.)

Diskurssianalyysissä puhutaan väittämän esittäjän asemoitumisesta hänen asenteensa sijaan. Argumenttien esittäjien positiot rakentuvat suhteessa esittämiskontekstiin. Juuri tästä syystä esitetyt argumentit tulee tutkia suhteessa tähän argumentaatiokontekstiin. Retorisessa analyysissä kysytäänkin, mihin puheenvuoroon esitetyt argumentit peilautuvat ja millainen puhuja-yleisösuhte tilanteessa on. Toisaalta argumentaatioon ei voida suhtautua pelkästään strategisena väittämönä, vaan tilanteet rakentuvat kulttuurisesti muotoutuneesta kieliopista, jonka käyttö on sekä tiedostettua että tiedostamatonta. (Jokinen ym. 2016, 339–340.)

Asemoinnin ohella retorisessa analyysissä faktan konstruoinnin käsite ja kategorisointi on merkityksellistä. Faktaa tarkastellaan diskurssianalyysille luonteenomaiseen tapaan konstruoinnin kautta – faktojen esittäminen argumentoinnissa on ennen kaikkea kykyä esittää vaihtoehtoisia asiantiloja. Perimmäinen tarkoitus on saada kiistanalaiset asiantilat näyttäytymään kiistattomina tosiasioina. Retoriikkaa puretaan tutkimalla faktojen esittäjien resursseja eikä ottamalla kantaa esitettyihin faktoihin. Kategorisointi on keskeinen retorinen strategia, jolla pyritään liittämään argumentoinnissa esille nousseisiin kuvauksiin haluttuja piirteitä tai merkityksiä. (Jokinen ym. 2016, 341.)

Retorinen argumentointi on vastavuoroista, puolustavasta ja hyökkäävästä retoriikasta rakentuvaa. Retorisessa analyysissä ei oteta kantaa argumenttien suunnitelmallisuuteen eikä tehdä niistä yleistettäviä tulkintoja. Argumentaatiotilanteet ovat ainutlaatuisia, ja siksi niiden ainutlaatuisissa tilanteissa piilevät merkitykset ovat kiinnostavia. (Jokinen ym. 2016, 342–343.)

Monitulkintainen diskurssianalyysi sulkee sisäänsä erilaisia tutkimuksellisia orientaatioita ja ratkaisuja (Jokinen ym. 2016, 230–231, 267–268; Sulkunen 2003, 144). Erilaiset diskurssianalyysiä teoriana kehittelevät koulukunnat käsitteellistävät analyysin työkaluja kulttuurisidonnaisella kielellä. Näin merkityseroja voi syntyä pelkästään käännettyjä käsitteitä käytettäessä. (Jokinen ym. 2016, 223, 273, 281, 264–265). Tutkimuskäytännöt muuttuvat ajan mukana, ja myös niissä on omat trendinsä (Alasuutari, Bickman & Brannen 2008, 3). Metodiotoppaan näkökulman ja käsittelytavan voi toisaalta myös nähdä kirjoittajan pyrkimyksenä päteväyttää oma näkemyksensä (Alastalo 2008, 27).

Tässä opinnäytetyössä käytetään Jokisen ym. (1999, 2016) käyttämää määritelmää niin diskurssianalyysistä kuin siihen liittyvästä retorisestä analyysistä. Aineistoa analysoidaan soveltaen Jokisen ym. (2016, 344–367) esittelemiä retorisen analyysin erittelytapoja, jotka käydään läpi luvuissa 3.2.1 ja 3.2.2.

3.2.1 Retoriset keinot: väitteen esittäjään kohdistuvat

Retorisessa argumentaatiossa vakuuttavuutta voidaan lisätä kahdella tavalla: joko keskittymällä väitteen esittäjään tai keskittymällä itse argumenttiin. Väitteen esittäjään kohdistuvassa retoriikassa on kyse luottamuksen tai epäluottamuksen rakentamisesta. Luottamuksen saavuttamisella tavoitellaan argumentaatioyleisön kannatusta. Puhujaan kohdistuva epäluottamus vaikuttaa esitetyn asian vakuuttavuuteen. (Jokinen ym. 2016, 344–345.)

Jokinen ym. (2016) luettelevat neljä retorista keinoa, jotka kohdistuvat tähän puhujan uskottavuuteen. Nämä neljä retorista keinoa ovat etäännyttäminen omista intresseistä, puhujakategorioilla oikeuttaminen, liittoutumisen säätely sekä konsensuksella tai asiantuntijan lausunnolla vahvistaminen. (Jokinen ym. 2016, 345–351.) Seuraavissa kappaleissa nämä neljä retorista keinoa määritellään tarkemmin.

Ensimmäinen esittäjään kohdistuva tarkastelutapa on väitteen esittäjän intressien etäännyttäminen esitetystä argumentista. Intressien etäännyttämisellä argumentoija haluaa tehdä esittämästään väitteestä objektiivisemmän ja totuudenmukaisemman. Vaikutelma korostuu, jos argumentoija on ollut ensin päinvastaista mieltä, mutta kertoo muuttaneensa käsitystään kyseisestä asiasta. Toisaalta omakohtaista kokemusta voidaan tuodaan esille argumentaation vahvistamisen toivossa, jolloin korostetaan kokemuksen kautta saatua tietoa. (Jokinen ym. 2016, 345–346.)

Tässä opinnäytetyössä etäännyttäminen omista intresseistä tarkoittaa käytännössä seuraavanlaisia tapoja tai muotoja: 1) perustelu ennen–nyt-asetelmalla eli kerrotaan, miten mieli on muuttunut kokemuksen kautta, 2) normaalisti–nyt-perustelu eli kerrotaan, miten nyt ajattelee normaalista poiketen toisin, 3) objektiivisuuden korostaminen ja 4) käytännön kokemuksen kautta saatu tieto.

Toinen esittäjään kohdistuva tarkastelutapa on puhujakategorioilla oikeuttaminen. Puhujan yhdistäminen haluttuun kategoriaan liittää häneen argumentoinnin kannalta haluttuja merkityksiä. Esimerkiksi puhujan kategorisoiminen elämäntilanteiseksi tai asiantuntijaksi tuo puhujaan näihin kategorioihin liittyviä merkityksiä. Viitattava kohde voi olla toisaalta selkeä, kuten vaikkapa juristi tai lääkäri, tai toisaalta häilyvärajainen, kuten anarkisti. Kategorisointi onkin kulttuurisidonnaista ja muuttuvaa, ja sitä voidaan käyttää päällekkäin, viittaamalla samanaikaisesti useampaan kategoriaan. Puhujan tapa kategorisoida itseään kielii siitä ryhmästä, jolle hän argumentaatiotaan tuottaa. (Jokinen ym. 2016, 346–348.) Tässä opinnäytetyössä puhujakategorioilla oikeuttaminen tarkoittaa käytännössä seuraavanlaisia tapoja tai muotoja: 1) yleisösuhteen tulkinta eli minkälaisesta roolista käsin puhutaan ja 2) puhujakategorioiden päällekkäisyys.

Kolmas esittäjään kohdistuva tarkastelutapa on liittoutumisasteen säätelyn tutkiminen. Liittoutumisasteella viitataan siihen, miten puhuja etäännyttää itsensä esittämästään asiasta. Kyse on siitä, toimiiko puhuja pelkkänä neutraalina sanansaattajana vai ottaako hän väitteessään asianosaisen puolen. Esimerkiksi lauseessa ”Karin sai rasvasta ihottumaa käteensä” puhuja liittoutuu esittämänsä väittämän kanssa. ”Karin sanoi, että hän sai rasvasta ihottumaa käteensä” väitteen esittäjä taas vain tyytyy raportoimaan asiantilaa. (Jokinen ym. 2016, 348–350.) Tässä opinnäytetyössä liittoutumisasteen säätely tarkoittaa käytännössä seuraavanlaisia tapoja tai muotoja: 1) välitetään viestinä esimerkiksi asiakaspalautetta, 2) siirretään huomio itsestä esitettävään asiaan, kuten käyttämällä muotoa ”toisaalta on esitetty” ja 3) asia esitetään omana väittämänä (esimerkiksi persoonapäätte) eli viestiin sitoudutaan.

Neljäs Jokisen ym. (2016, 350) kirjassaan esille nostama tarkastelutapa on konsensuksella tai asiantuntijan lausunnolla vahvistaminen. Tätä tarkasteltaessa analysoidaan sitä konstruoinnin tapaa, jolla eri esittäjien väitteitä tuodaan yhteen tai väitteiden yhteyttä häivytetään, esimerkiksi luomalla vaikutelma siitä, miten eri tahot ovat päätyneet samoihin johtopäätöksiin toisistaan tietämättä ja samanaikaisesti. Suorien lainausten käyttäminen argumentoinnissa on yhdenlainen johtolanka me-retoriikan tapaan, ja konsensuksen rakentamisen tapaan käsiksi pääseminen. Erityisesti arvovaltaisiin tahoihin

viittaaminen on tehokas tapa vahvistaa esittäjän argumentaation painoarvoa. (Jokinen ym. 2016, 350–351.)

Tässä opinnäytetyössä konsensuksella tai asiantuntijan lausunnolla vahvistaminen tarkoittaa käytännössä seuraavanlaisia tapoja tai muotoja: 1) konsensuksella vahvistaminen – “useiden eri tahojen mielestä” – eli tässä työssä esimerkiksi useiden asiakaspalautteiden käyttäminen rinnakkain, 2) suorien lainausten käyttö, 3) journalistisen sisällön jakaminen, 4) tutkimustulosten jakaminen, 5) me-retoriikan käyttö eli “yhteisesti hyväksytty totuus” sekä 6) sertifikaattien ja todistusten esittely.

3.2.2 Retoriset keinot: argumenttiin keskittyvät

Edellä esiteltiin niitä retorisen argumentaatio keinoja, jotka kohdistuvat argumentin esittäjän luotettavuuden rakentumisen ja purkamisen analysointiin. Toinen lähestymistapa retorisen argumentaation analyysissä on tutkia itse argumentteja. Jokinen ym. (2016, 344–345) esittelevät erilaisia keinoja, joilla argumenttia vahvistetaan ja joilla argumentista saadaan vakuuttavampia ja totuudenmukaisemman oloisia. Seuraavaksi käydään läpi näitä erilaisia argumenttien erittelyyn käytettäviä lähestymistapoja.

Ensimmäinen Jokisen ym. (2016, 351) esittelemä keino vahvistaa argumenttia on vedota tosiasioihin eli siihen, miten “tosiasiat puhuvat puolesta”. Tällainen faktuaalinen argumentaatio on tyypillistä tieteellisessä ja poliittisessä argumentaatioissa. Tekijän häivyttämällä annetaan tilaa esitetyille tuloksille, jotka argumentin vastaanottajan ikään kuin kiistattomina tosiasioina tulee vain hyväksyä. Näin moraalista puheesta tulee merkityksetöntä, ja asiat vain tapahtuvat. Toimijuuden poistaminen voi tapahtua konkreettisesti kielellisellä muotoilulla, esimerkiksi käyttämällä passiivia. Kielellinen muotoilu ja tekijyyden häivyttäminen on Jokisen ym. (2016, 351–353) mukaan olennainen kielellinen vallankäytön muoto. (Jokinen ym. 2016, 351–353). Tässä opinnäytetyössä tosiasiapuhe tarkoittaa käytännössä seuraavanlaisia tapoja tai muotoja: 1) asiat vain tapahtuvat, 2) vaihtoehdottomuuspuhe, kuten “ihonhoito edellyttää” sekä 3) toimijuuden kadottaminen esimerkiksi passiivia käyttämällä.

Toinen argumentin vakuuttavuuden lisäämiseen liittyvä keino on kategorioiden käyttäminen puhujakategorioita laajemmassa merkityksessä (Jokinen ym. 2016, 353). Kategoriat syntyvät sosiaalisen toiminnan tuloksena ja ovat siten kulttuurisia ja muuttuvia rakennelmia. Siten esimerkiksi sukupuolen tai luokan kaltainen kategoria on pikemminkin käsitoresurssi, jolla sosiaalisesta ympäristöstämme pyritään rakentamaan halutun-

lainen. (Jokinen, Juhila & Suoninen 2012, 18–24, 39.) Retorisessa argumentaatiossa keskeiseksi nouseekin yleisösuhte eli miten kategorioita käytetään (Jokinen ym. 2016, 355). Tässä opinnäytetyössä kategorioiden käyttö vakuuttamisen keinona tarkoittaa käytännössä seuraavanlaisia tapoja tai muotoja: 1) kategorioiden tilanteinen käyttö, 2) miten erilaisilla kategorioilla oikeutetaan ja kritisoidaan sekä 3) kategorioiden täsmentäminen ja jakaminen

Retorisessa argumentaatiossa kategorioita käytetään etenkin poliittisessa argumentaatiossa ja tiedotusvälineissä. Kategoriat ovat keskeinen osa tieteellisiä käytänteitä. Jokinen ym. (2016, 354) luettelevat erilaisia lähestymistapoja, joilla kategorioita voidaan tutkia. Ensimmäinen kategorioiden tutkimiseen liittyvä näkökulma on tarkastella niiden sosiaalisessa viitekehyksessä syntyneitä alkuperää, eli millaisen sosiaalisen vuorovaikutuksen ja toiminnan seurauksena kyseinen kategoria on syntynyt. Toinen kategorioiden käsittelytapa on niiden häilyvyyden osoittaminen, eli osoitetaan, kuinka monimerkityksellisiä sisältöjä yksinkertaisilta näyttävät kategorisoinnit pitävät sisällään. Lisäksi kategorioita voidaan tutkia tilanteisuudella eli miten samaa asiaa voidaan määritellä erisävyisillä määreillä, kuten avohoito tai heitteillejätö. Kategorioita voidaan rikkoa osakategorioihin, ja toisaalta niiden merkitystä voidaan täsmentää. (Jokinen ym. 2016, 354–355.)

Kolmas Jokinen ym. (2016, 356) esittelemä argumentin vakuuttavuuden lisäämiseen liittyvä keino on yksityiskohdilla ja kertomuksilla vakuuttaminen. Tarinaan lisättävät yksityiskohdat tekevät kokonaisuudesta uskottavamman (Kahneman 2011, 160). Kertomuksen tarkoitus on johdatella argumentin vastaanottajaa haluttuihin johtopäätöksiin ikään kuin itsestään, jolloin argumentin yllätyksellisyys katoaa. Näin argumentti näyttää vastaanottajalleen todennäköisempänä ja totuudenmukaisempana. (Jokinen ym. 2016, 356–357.) Tässä opinnäytetyössä yksityiskohdilla ja kertomuksilla vakuuttamista on tarkasteltu huomioimalla julkaisuissa olevaa 1) kerronnallista tyyliä, 2) tarkastelemalla esitettyjen yksityiskohtien määrää ja 3) idiomaattisia ilmauksia kuten ”tangoon tarvitaan kaksi”.

Neljäs argumentin vakuuttavuuden lisäämiseen liittyvä keino on määrällistäminen numeerisesti ja ei-numeerisesti. Tarkkojen lukumäärien esittäminen luo mielikuvaa yksiselitteisyydestä, vaikka laskennallisten lukujen esittäminen laadullisessa viitekehyksessä on aina suhteellista ja tulkinnanvaraista. Tärkeätä onkin ensin selvittää mitä ollaan tarkalleen ottaen kvantifioimassa. Toinen olennainen seikka on eritellä miten näitä numeerisia lukuja käytetään argumentaatiossa. Aineistosta saatetaan esimerkiksi valita

erityisryhmä, tai lukuja esitellessä niiden kokoa saatetaan korostaa laatusanoilla, kuten yllättävän suuri. Määrällistämistä voidaan luoda ääri-ilmaisujen käytöllä, kuten “ei yhtään” tai “kaikki”. (Jokinen ym. 2016, 358–360.)

Tässä opinnäytetyössä numeeriseksi ja ei-numeeriseksi määrällistämiseksi on tulkittu ne julkaisut, joissa on 1) numeerista määrällistämistä (luku, prosentti tai osuus), 2) sanallista määrällistämistä (kuten pieni ja marginaalinen), 3) joissa on käytetty laatusanoja (kuten ei yhtään ja kaikki). Lisäksi on kiinnitetty huomiota siihen, mitä kvantifioidaan, kuinka kvantifiointia käytetään ja mitkä ovat kvantifioinnin funktiot.

Metaforien käyttö on viides Jokinen ym. (2016, 360) esittelemä tapa vahvistaa argumenttia. Metaforat eli kielikuvat ovat käsitteellisiä vertauksia, jotka retorisessa argumentoinnissa liittävät argumentteihin haluttuja mielleyhtymiä. Arkipäiväistä metaforaa voi olla vaikea havaita sen tuttuuden takia. (Jokinen ym. 2016, 360–362.) Tässä opinnäytetyössä metaforan käyttö tarkoittaa käytännössä: 1) vertausta ilman kuinsanaa, 2) uuteen asiaan liitetään merkityksiä jostain tutusta ja 3) arkipäiväisten metaforien käyttö kuten ilmaisu “taidot ovat alhaisella tasolla.”

Kuudes argumentin vakuuttavuuden lisäämiseen liittyvä keino on ääri-ilmaisujen käyttäminen. Ääri-ilmaisuilla argumentoija konstruoi vaikutelmasta kiistattoman. Kyse on haluttujen mielikuvien liittämistä esimerkiksi puheen kohteena olevaan henkilöön. Ääri-ilmaisut ovat eräänlainen tehokeino, joilla vääristetään asioiden todenperäisyyttä. (Jokinen ym. 2016, 362–364.) Tässä opinnäytetyössä ääri-ilmaisujen käyttäminen tarkoittaa käytännössä sellaisia julkaisuja, joissa 1) korostetaan maksimointia tai minimointia tai 2) joissa on seuraavat sanat: joka kerta, ei koskaan, ei todellakaan, täysin, ikuisesti, koko (päivän), ei mitään, ei yhtään, ei yksikään, kaikki, jokainen, aina, joka kerta.

Jokinen ym. (2016, 364) esittelemissä retorisen analyysin erittelytavoissa on vielä neljä vakuuttavuuden lisäämisen keinoa. Nämä keinot ovat kolmen lista, kontrasti, toisto sekä mahdolliselta vasta-argumentilta suojauduminen. Kolmen lista luo vaikutelmaa laajemmasta todistusaineistosta. Tässä opinnäytetyössä kolmen listaksi on tulkittu ne julkaisut, joissa on 1) kolme asiaa listattuna, 2) joissa käytetään sanaa “esimerkiksi” tai sanaliittoja “ja niin edelleen” ja joissa 3) luodaan vaikutelmaa säännönmukaisuudesta. Kontrastissa leikitellään kontrastipareilla lataamalla esimerkiksi toiseen pariin positiivisia merkityksiä ja toiseen negatiivisia. Vasta-argumentilta suojaudutaan sisällyttämällä puolustusargumentti valmiiksi esitettyyn väittämään. (Jokinen ym. 2016, 364–367.)

4 Aineisto ja analyysi

Tässä luvussa esitellään mediaseurantaan valitut tuotemerkit sekä kerrotaan mediaseurannan toteutuksesta ja aineiston käsittelystä. Ensimmäisessä alaluvussa esitellään tuotemerkit ja perustellaan, miksi Facebook valikoitui mediaseurannan kanavaksi. Toisessa alaluvussa kerrotaan mediaseurannan ja analyysin työvaiheet. Kolmannessa alaluvussa katsotaan tuotemerkkien julkaisutahtia ja julkaisuissa olevaa sanamäärää. Alaluvussa neljä kuvaillaan teemoittelussa muodostuneita julkaisutyyppisiä. Viimeisessä eli viidennessä alaluvussa käydään kolmen julkaisutyyppin sisältöä tarkemmin läpi sovelletulla retorisella analyysillä.

4.1 Seuratut tuotemerkit

Mediaseurantaan valikoitui seitsemän kosmetiikkamerkkiä: Atopik Finland, BTB13, Choice Finland, Detria, Globe Hope Cosmetics, Murumuru ja Saaren Taika. Tuotemerkit löytyivät Googlen ja sosiaalisen median hakutyökalujen sekä aikakauslehtien tuosten avulla. Kieli oli ensisijainen valintakriteeri, kun joko osittain tai kokonaan englantia julkaisukielenä käyttävät tuotemerkit jätettiin valinnassa huomiotta. Seurattavien tuotemerkkien valintaan vaikutti brändin tunnettuus siten, että suosin itselleni vieraita merkkejä.

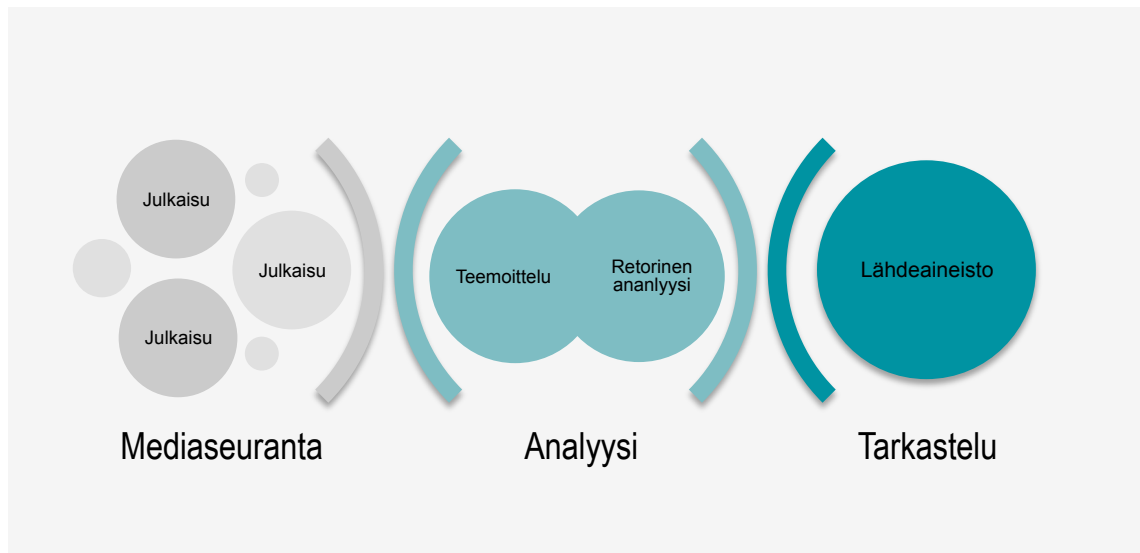
Taulukko 1. Tuotemerkkien sosiaalisten piirien koko Instagramissa ja Facebookissa maaliskuussa 2019.

Tuotemerkit	Seuraajat Instagramissa	Seuraajat Facebookissa	Tykkääjät Facebookissa
Atopik Finland	1487	718	694
BTB13	140	1122	1088
Choice Finland	671	1777	1742
Detria	1487	2127	2126
Globe Hope Cosmetics	794	1214	1219
Murumuru	776	183	174
Saaren taika	3517	10 467	10435

Mediaseurantaan valituilla tuotemerkeillä oli suurimmalta osin samansisältöiset julkaisut niin Facebookissa kuin Instagramissa. Facebook valikoitui aineistokeruun kanavaksi kahdesta syystä. Ensinnäkin Facebookissa julkaisuajankohta on merkitty tarkemmin

päivämäärän mukaan. Instagramissa alle kuukauden vanhojen päivitysten julkaisuaikajankohda on merkitty julkaisun iän mukaan, kuten seitsemän viikkoa. Facebookissa yli vuorokauden vanhoissa julkaisuissa on merkitty julkaisupäivä päivämäärämerkinnällä. Toisekseen, viiden kosmetiikkamerkillä seitsemästä oli Facebookissa Instagramia suurempi sosiaalinen piiri.

4.2 Työvaiheet

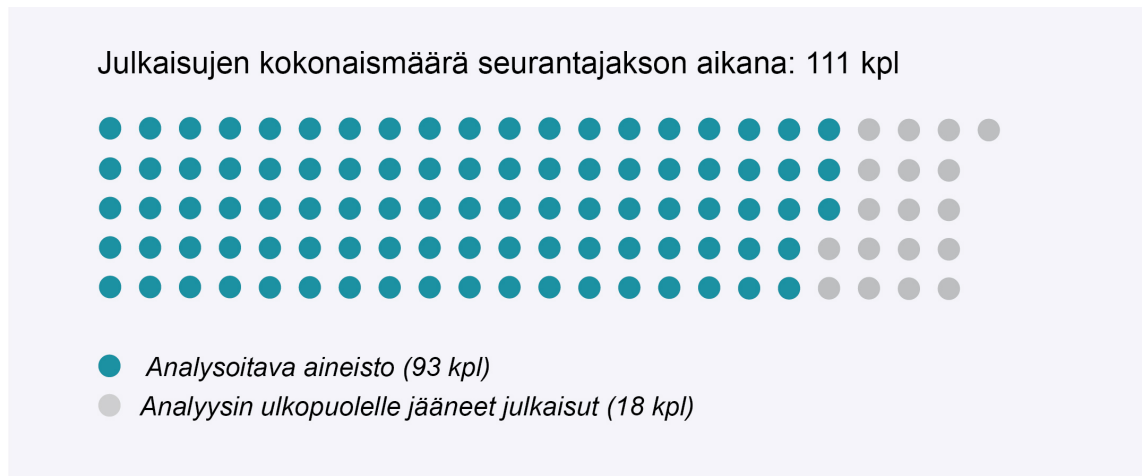


Kuvio 1. Työvaiheet: mediaseuranta, aineiston käsittely ja tarkastelu.

Mediaseuranta toteutettiin 25.3. ja 7.4.2019 välisenä aikana. Valitut seitsemän kosmetiikkamerkkiä julkaisivat seurantajakson aikana yhteensä 111 Facebook-julkaisua. Aineisto on kerätty takautuvasti muutaman päivän välein. Julkaisujen mahdollista muokkaushistoriaa ei ole huomioitu. Aineisto on kerätty tuotemerkkien julkaisumääristä riippuen taulukkotiedostoon joko päivä- tai viikkokohtaisille sarakkeille.

Aineistoon tutustuminen lähti liikkeelle julkaisujen läpiluvulla, joskin alustavia mielikuvia syntyi jo julkaisuja kerätessä. Ensimmäisen läpiluvun jälkeen analysoitava aineisto siirrettiin yhdelle taulukkotiedostolle niin, että kunkin tuotemerkin julkaisut olivat perätysten omina kokonaisuuksina aikajärjestyksessä. Tämän jälkeen aineistosta rajattiin aiheeseen kuulumattomat julkaisut pois. Rajaus vähensi analysoitavien tuotemerkkien määrän seitsemästä kuuteen, kun Detrian molemmissa julkaisuissa käsiteltiin kivunlievitystä kauneustuotteiden sijaan. Seuraavassa työvaiheessa julkaisuja teemoiteltiin. Teemoittelussa jokaisesta julkaisusta kirjoitettiin pieni kuvaus asiasanoin taulukkotiedoston

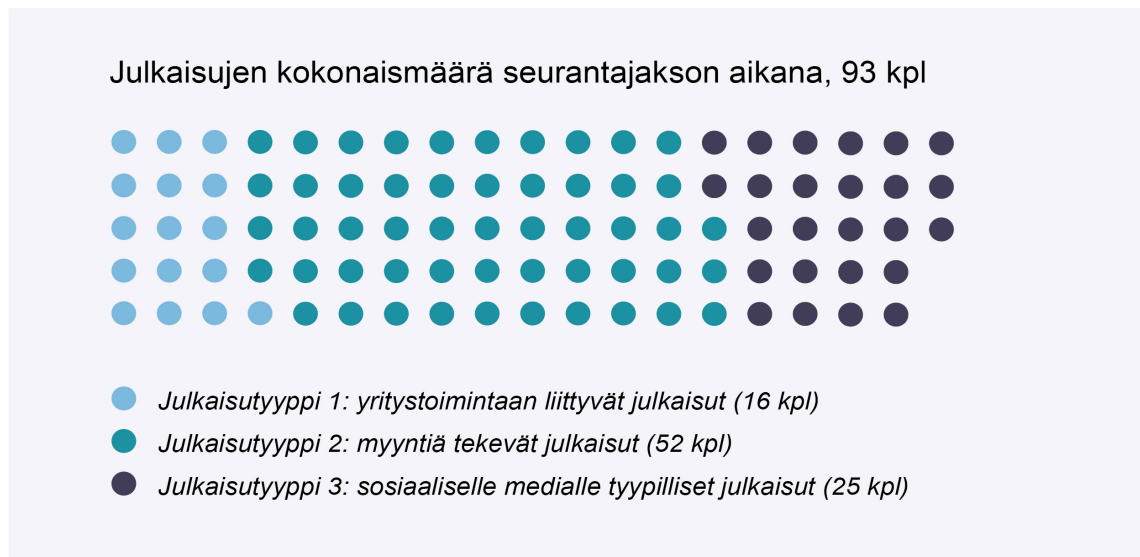
sarakkeelle. Nämä kuvaukset toimivat tehtävän tyypittelyn pohjana. Teemoittelun jälkeen julkaisut ja niissä olevia sana ja emoji-symbolien määrää laskettiin.



Kuvio 2. Julkaisujen kokonaismäärä seurantajakson aikana.

Kun aineistosta oli syntynyt alustava kokonaiskuva teemoittelun ja lukumäärien avulla, siirryttiin retorisen analyysiin tekemiseen. Retorisen analyysin pohjautuu soveltaen Jokinen ym. (2016, 337–368) tekemiin määritelmiin. Retoristen keinojen erottelu tarkastelemalla väitteen esittäjään kohdistuvia keinoja. Koska retoristen keinojen määritelmät lomittuivat osittain päällekkäin, oli helpointa, mutta toisaalta työläintä, lukea tekstiaineisto läpi aina kunkin retorisen argumentaation keinon kautta. Esittäjään kohdistuvien retoristen keinojen erottelun jälkeen siirryttiin tarkastelemaan argumenttiin kohdistuvia retorisia keinoja.

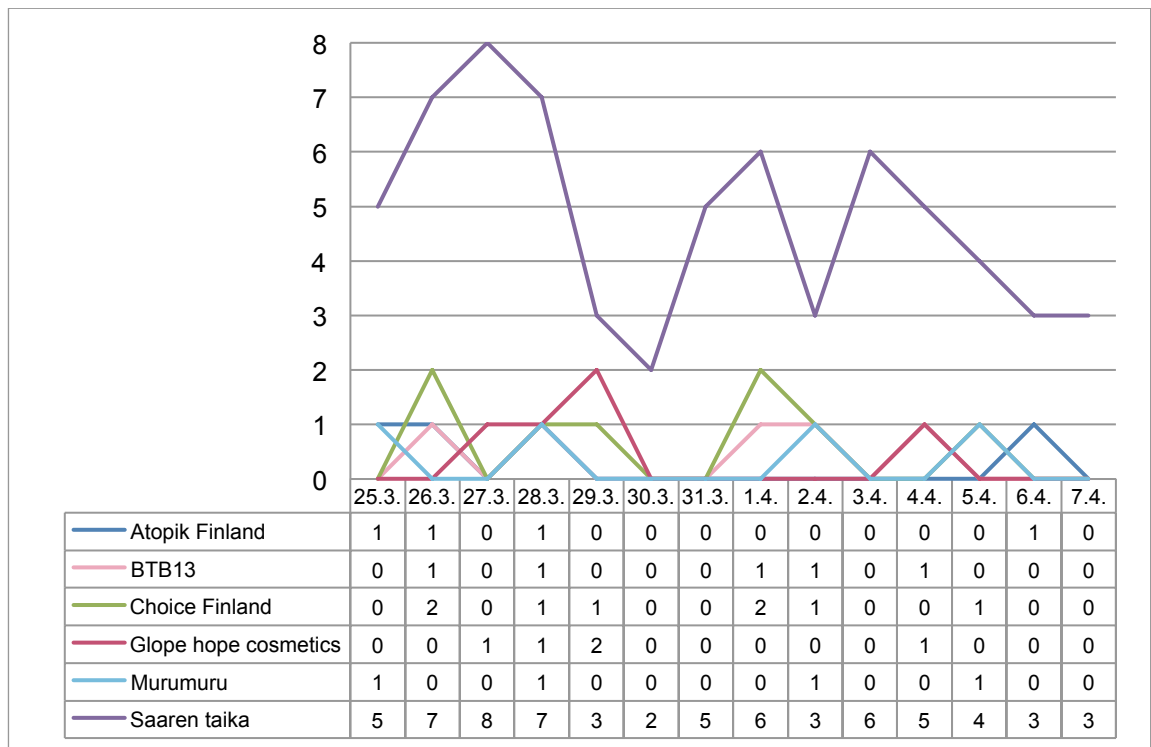
Analyysin kolmannessa työvaiheessa aineistoa on katsottu taas kokonaisuutena. Kirjoitettuja teemoja ja luonnehdintoja on tässä vaiheessa tarpeen mukaan tarkennettu ja korjattu. Julkaisuista erottui pienempiä ja suurempia julkaisutyyppisiä, joita värikoodattiin taulukkotiedostossa. Näistä tyypittelyistä muodostettiin kolme ylätasoa julkaisutyyppiä: 1) yritysviestintä eli yrittäjyyteen ja yritystoimintaan liittyvät julkaisut, 2) perinteistä myyntiä edistävät julkaisut sekä 3) sosiaaliselle medialle ominaiset julkaisumuodot.



Kuvio 3. Kolme analyysissä muodostunutta julkaisutyyppiä.

4.3 Julkaisutahti ja päivityksissä olevien sanojen määrä

Tuotemerkkien julkaisumäärissä on kuuden tuotemerkin osalta kahdenlaista tapaa: useamman julkaisun päivätahti ja toisaalta muutama tehty julkaisu viikossa. Saaren taika oli tuotemerkeistä aktiivisin julkaisija, sillä analysoitavasta 93 julkaisusta 67 on tuotemerkin Facebook-sivulta. Päivätasolla Saaren taika teki kahdesta kahdeksaan julkaisua. Osa näistä on tosin rinnakkaisjulkaisuja eli esimerkiksi 27. maaliskuuta tehdyistä 11 julkaisusta kuusi on julkaistu Facebookin lisäksi Instagramissa. Kuusi muuta-kin kosmetiikkamerkkiä käytti sisällöntuottamisessa rinnakkaisjulkaisuja eli sama sisältö jaettiin joko täysin tai lähes täysin sekä Facebookissa että Instagramissa.



Kuvio 4. Tuotemerkkien Facebook-julkaisujen päiväkohtaiset määrät.

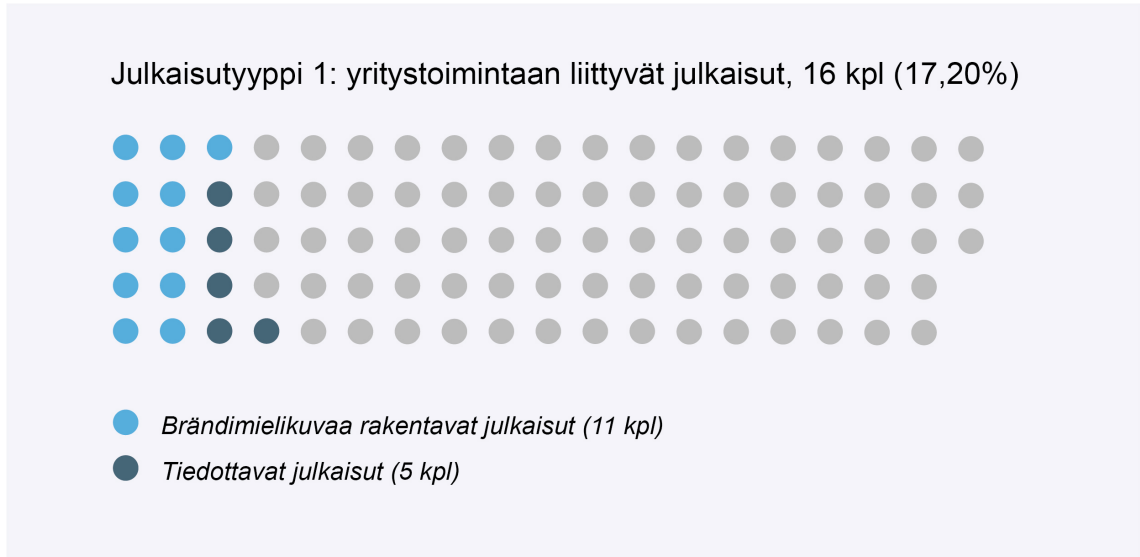
Julkaisujen merkkimäärässä on nähtävissä samaten kahdenlaista tapaa. Aktiivisimman julkaisijan eli Saaren taika -tuotemerkin päivityksessä on sana- ja merkkimäärän osalta paljonkin vaihtelua: on muutaman virkkeen mittaisia julkaisuja, noin 35 sanan mittaisia päivityksiä, ja toisaalta pidempiä päivityksiä, joiden sanamäärä nousee aina 309. Viiden muun julkaisijan päivityksissä sana- ja merkkimäärät ovat maltillisempia, noin muutamista sanoista 70 sanaan. Hashtageja eli avainsanoja tai verkko-osoitteita ei ole otettu mukaan lukuihin. Julkaisijoilla voi näin sanoa olevan kahdenlaista tapaa, toisaalta aktiivista ja sanoja runsainkin mitoin käyttävä, ja toisaalta muutamia päivityksiä viikoittain julkaiseva ja tekstimäärältään tiiviimpi tapa.

4.4 Julkaisutyyppien tarkastelu

Tässä luvussa esitellään teemoittelun kautta aineistosta esille nousseet julkaisutyyppit: 1) yritysviestintä eli yrittäjyyteen ja yritystoimintaan liittyvät julkaisut, 2) tuotemyyntiä tekevät julkaisut sekä 3) sosiaaliselle medialle ominaiset julkaisumuodot. Seuraavassa alaluvussa näitä julkaisutyyppisiä esitellään tarkemmin

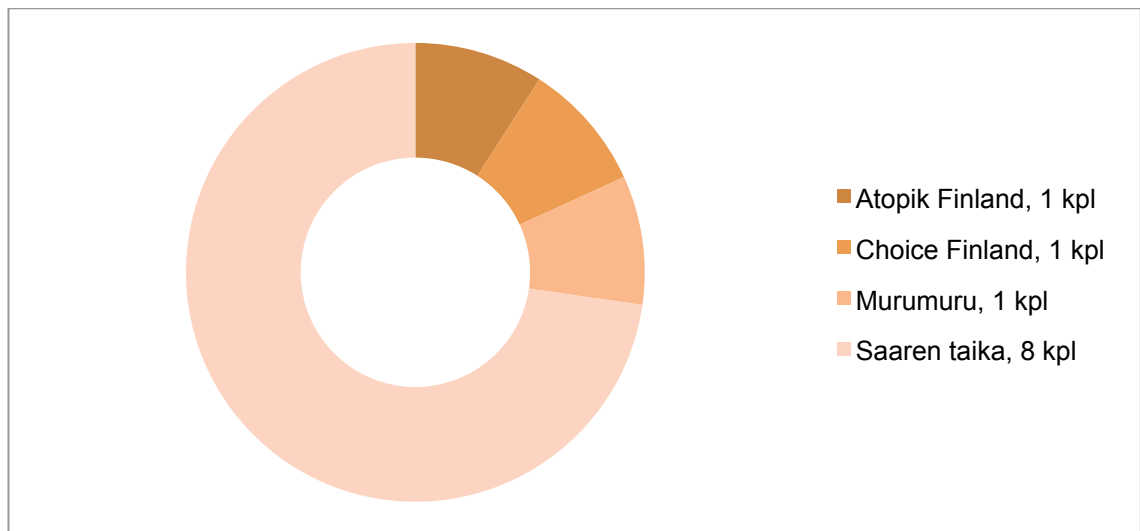
4.4.1 Yritystoimintaa liittyvät julkaisut

Kun kaikkiaan analysoitavia julkaisuja oli yhteensä 93, niistä yritystoimintaan liittyviksi julkaisuiksi tulkittiin 16. Yritystoimintaan liittyviä julkaisutyyppejä oli kahdenlaisia: 1) brändimielikuvaa rakentavat julkaisut, joissa esiteltiin yrityksen tarinaa ja arvoja sekä 2) tiedottavat julkaisut.



Kuvio 5. Julkaisutyyppi 1.

Brändimielikuvaa rakentavia julkaisuja oli yhteensä 11, ja niitä teki Murumuru, Choice Finland, Atopik Finland ja Saaren taika. Jakauma on siten epätasainen, että suurimman osan brändimielikuvaa rakentavista päivityksistä teki Saaren taika, jonka päivityksistä yhteensä kahdeksan käsitteli yrityksen arvoja, tarinaa tai toimintatapoja. Saaren taika -tuotemerkin päivitykset ovat tyyliltään rönsyileviä, ja ne ovat lähempänä sosiaaliselle medialle ominaista vapaamuotoista kerrontaa. Esimerkiksi yhdessä julkaisussa kerrotaan tuotemerkin omistajan tyräleikkauksesta (Saaren taika 3.4.2019). Murumurun, Choice Finlandin ja Atopik Finlandin julkaisujen sisältö oli enemmän asiapitoista, eikä niin henkilökohtaista.

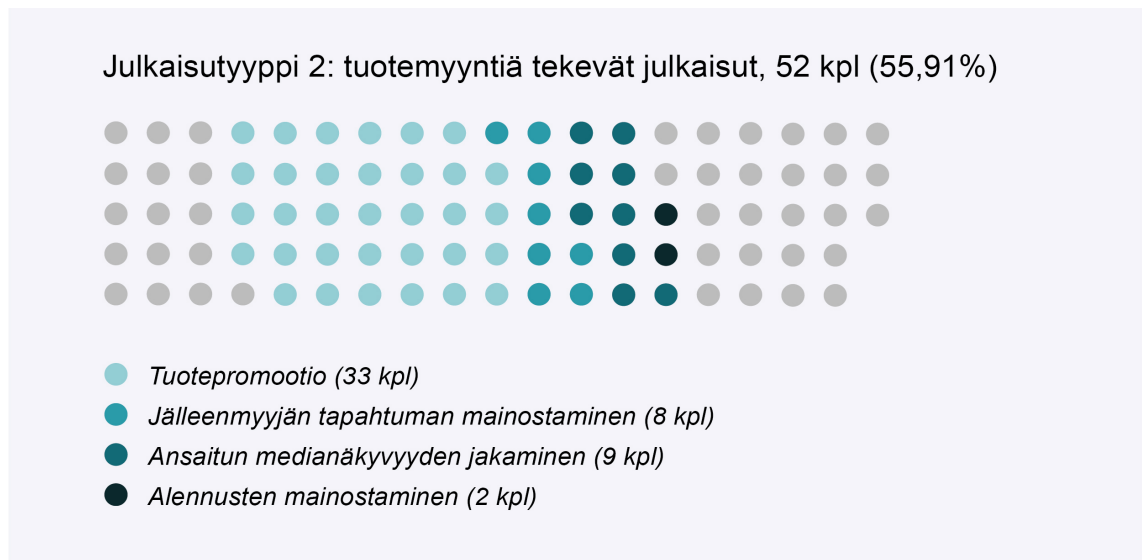


Kuvio 6. Saaren taika teki suurimman osan brändimielikuvaa rakentavista julkaisuista.

Toinen yritysviestinnällisten julkaisujen alatyyppejä oli asiakkaille ja jälleenmyyjille suunnatut tiedotteet. Näitä tiedottavia julkaisuja oli yhteensä viisi, ja ne kaikki julkaistiin Saaren taika -tuotemerkin Facebook-sivulla. Julkaisut ovat tyyliltään epämuodollisia ja niissä pyritään aktivoimaan julkaisujen yleisöä, kuten tässä Saaren taika -tuotemerkin (3.4.2019) julkaisussa: *“Hei jälleenmyyjä! Käy lukemassa uusin uutiskirjeemme, siellä on Sinulle tärkeä tiedote! Uutiskirje löytyy myös kaupan tiedotteista.”*

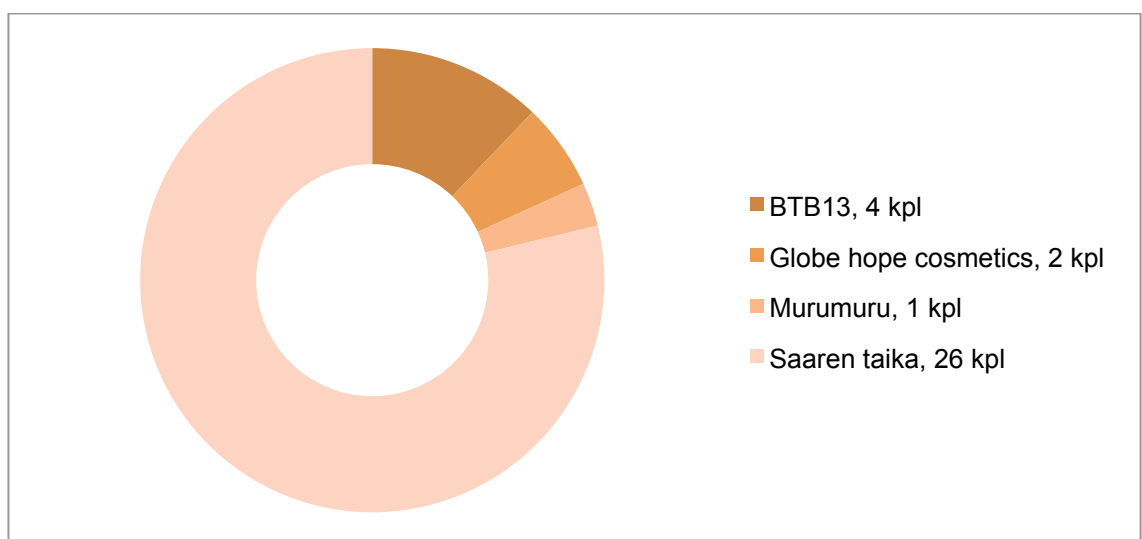
4.4.2 Tuotemyyntiä tekevät julkaisut

Myyntiä edistäviksi päivityksiksi tulkittiin reilu puolet aineistosta eli 52 julkaisua. Tätä julkaisutyyppiä tuotti kaikki kuusi tuotemerkkiä: Atopik Finland, BTB13, Choice Finland, Globe Hope Cosmetics, Murumuru, Saaren taika. Myynnillisten julkaisujen julkaisutyyppi jakautuu neljään alatyyppeihin: 1) tuotepromootion tekeminen, 2) jälleenmyyjän tapahtuman mainostaminen, 3) asiakaspalautteen, tuotearvion tai medianäkyvyyden esille tuominen sekä 4) alennusten mainostaminen.



Kuvio 7. Julkaisutyyppi 2 on reilu puolet aineistokokonaisuudesta.

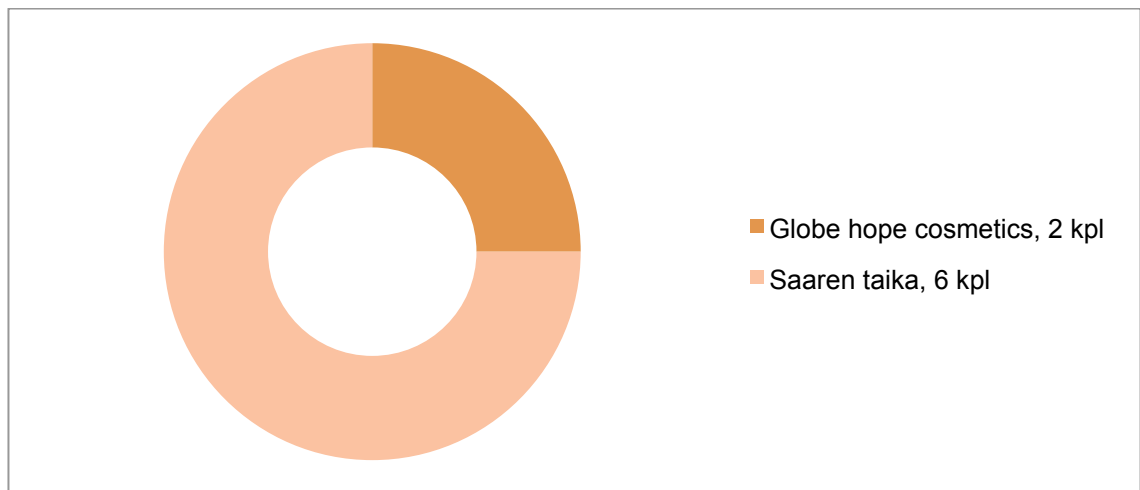
Ensimmäinen myynnillisten julkaisujen alatyyppejä on tuotepromootiota tekevät julkaisut. Tämä julkaisutyyppi oli reilu kolmannes koko aineistosta, ja sitä käytti neljä julkaisijaa: BTB13, Murumuru, Glope hope cosmetics ja Saaren taika. Aineistossa painottuu jälleen Saaren taika -tuotemerkin julkaisut, joita oli yhteensä 26.



Kuvio 8. Saaren taika teki suurimman osan tuotepromootiota tekevästä julkaisuista.

Tämä aineistokokonaisuus on sisällöltään ja tyyliältään vaihtelevaa. Esimerkiksi BTB13 tuotepromootiota tekevät julkaisut erosivat Murumurun, Globe Hope Cosmeticsin ja Saaren taika -tuotemerkkien julkaisuista lyhyemmän pituuden ja yksinkertaisemmalla sekä vähemmän kuvailevalla sisällöllä. Kolmen muun tuotemerkin julkaisuissa käytet-

tiin enemmän yksityiskohtaista kuvailua. Erityisesti Saaren taika -tuotemerkin tuote-promootiota tekevät julkaisut saattoivat olla hyvinkin yksityiskohtaisia: niissä annettiin esimerkiksi ihon hoito-ohjeita, kerrottiin tarjouksista, annettiin tuotelahjoja tai mainostettiin meneillään olevaa arvontaa. Tuote-promootiota tekevissä julkaisuissa onkin päällekkäisyyttä muiden julkaisutyypin kanssa. Ero on kuitenkin julkaisun pääasiallisessa sanomassa, joka on tulkittu esimerkiksi myyntiä tekeväksi tai vuoropuhelua rakentavaksi.



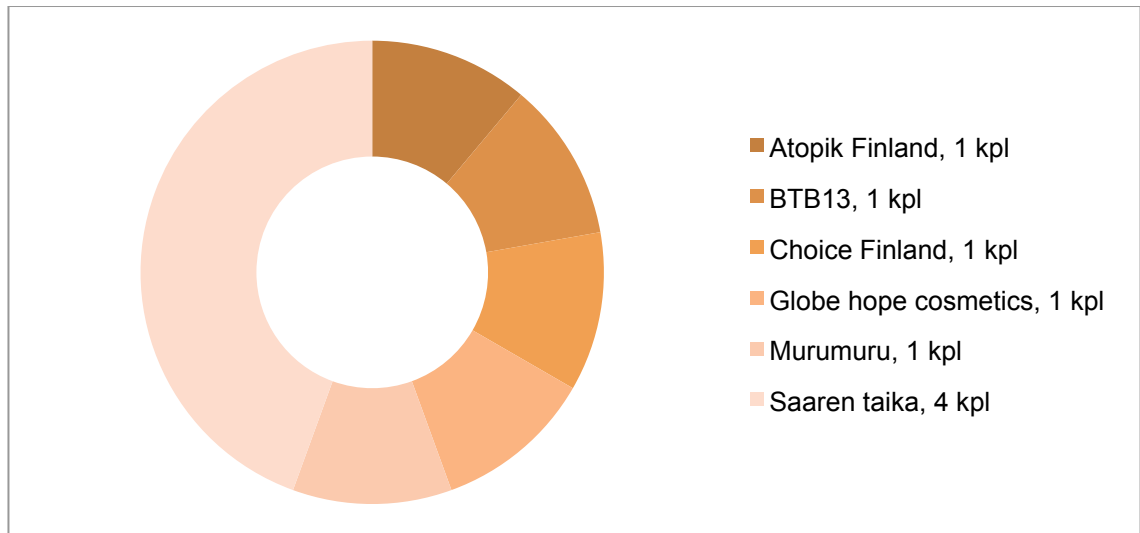
Kuvio 9. Saaren taika teki kolme neljänneistä niistä julkaisuista, joissa mainostettiin jälleenmyyjän tapahtumaa.

Toinen myynnillisten julkaisujen alatyppi on jälleenmyyjien myyntitapahtumien mainostaminen. Tätä julkaisutyyppiä löytyi aineistosta kahdeksan julkaisun verran: niistä kaksi julkaisua oli Globe Hope Cosmeticsin ja kuusi Saaren taika –tuotemerkin tekemiä. Tässä esimerkki jälleenmyyjän tapahtuman mainostamisesta:



Kolmas myynnillisten julkaisujen alatyppi on julkaisu, jossa jaetaan saatu asiakaspalaute, tuote-arvio tai medianäkyvyys (Serazio & Duffy 2018, 484–488; Tuten & Solomon 2015, 159). Näitä ansaituksi medianäkyvyydeksi tulkittuja päivityksiä löytyi aineistosta yhteensä yhdeksän. Atopik Finland, BTB13, Choice Finland, Glope Hope Cosmetics ja

Murumuru jakavat kukin yhden ansaitun medianäkyvyyden sivullaan seurantajakson aikana. Saaren taika -tuotemerkin julkaisuissa oli viisi sellaista julkaisua, joissa kerrottiin saaduista tuotearvioista ja suosituksista. Tellis (2014, 112) mukaan tällaiset suositukset ovat hienovaraisia vihjeitä, joiden tarkoitus on vakuuttaa vastaanottaja, sekä saada aikaan muutos mielipiteessä, asenteessa tai käytöksessä.

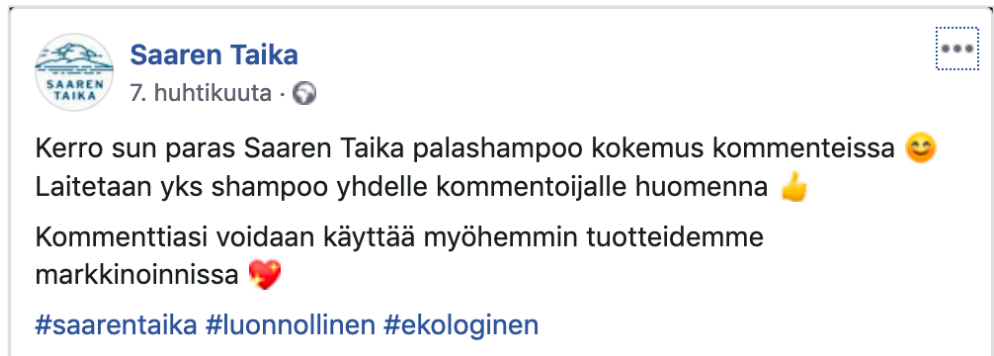


Kuvio 10. Ansaittua medianäkyvyyttä esitteleviä julkaisuja oli yhteensä 9 kpl.

Atopik Finlandin, BTB13:n, Choice Finlandin, Glope hope cosmeticsin ja Murumurun-julkaisut ovat selvemmin ansaittua medianäkyvyyttä, koska niissä joko kerrotaan tuotearvion antaja tai ne perustuvat jaettuun linkkiin. Tässä esimerkiksi Choice Finlandin sivulla julkaistu asiakaspalaute:




Saaren taika tuotemerkin keräämät tuotearviot ja suositukset ovat sitä vastoin ansaitun, maksetun ja omistetun medianäkyvyyden välimaastossa. Ensinnäkin Saaren taika jakaa tuotearvioita kerätessä tuotelahjoja:



Toinen seikka, miksi Saaren taika -tuotemerkin julkaisut eivät ole selkeästi ansaittua mediaa liittyy epäselvyyteen siitä, kuka puhuu. Tuotemerkin suunnittelija ja omistaja jakaa sivulla omia tuotearvioita, kuten tässä maaliskuun päivityksessä:



Koska edellisessä päivityksessä tuotemerkin omistaja on jakanut omakohtaista käyttökokemusta, jää epäselväksi, onko tämä toinen maaliskuun tuotearvio lähtöisin myös omistajan omasta kynästä:



Saaren Taika

27. maaliskuuta · 🌐

⋮

"Mustikka kasvovoide oli näistä tuotteista ehdoton suosikkini ja olenkin sitä nyt kehunut ja mainostanut kaikille, joilla on samoja ongelmia ihon kanssa, kuin itselläni. En voi kylliksi kehua tätä voidetta. Mustikka voiteesta tuli ehdottomasti tämän hetken lempparivoiteeni.

Levitin Mustikka kasvovoidetta kasvojen, kaulan ja dekolteen iholle aamuin illoin ja sipaisin myös huuliini tuotetta kahdesti päivässä. Muita huulituotteita en kahden viikon kokeilujakson aikana käyttänyt. Ihossani on otsassa pieniä pintakuivuudesta johtuvia juonteita. Kahden viikon jälkeen otsajuonteet olivat selkeästi madaltuneet.

Merkittävin muutos tapahtui huulteni iholla. Siitä näki paljaalla silmällä voiteen kosteuttavan ja hoitavan vaikutuksen. Kermanen koostumus oli helppo levittää kasvoille. Se tuntui yllätykseltä ja sen päälle levitetystä meikkipohjasta tuli tasainen ja kuulas. Voide on myös äärettömän riittoisa. Lisään tähän alle vielä ennen ja jälkeen kuvat huulistani viikon tuotekokeilun jälkeen, jotta näette mitä tarkoitan."

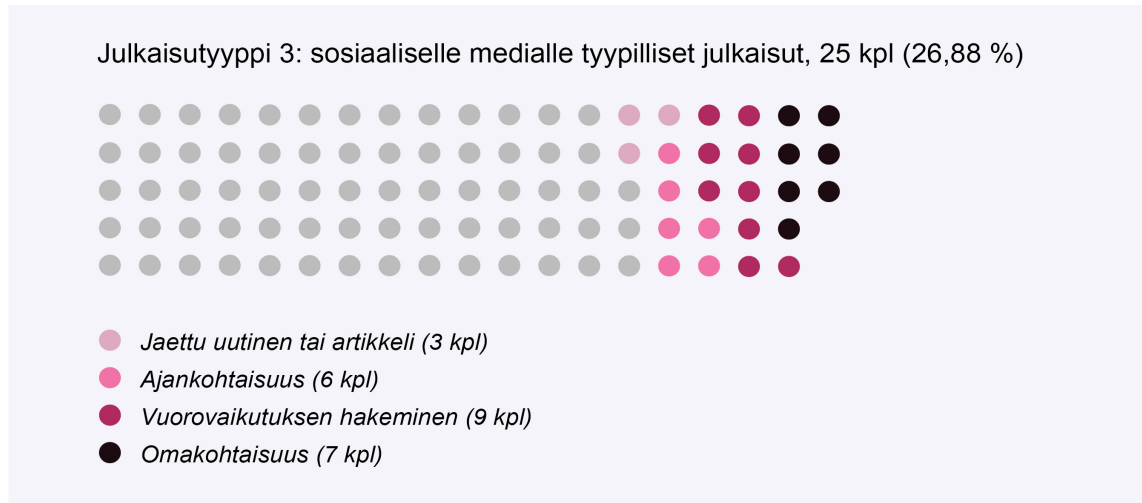
Osta voide tästä: <https://shop.saarentaika.com/>

Neljäs myynnillisten julkaisujen alatyyppejä on julkaisut, joissa mainostetaan alennusta. Näitä alennuksia esitteleviä julkaisuja oli kaksi, ja ne molemmat olivat Saaren taika -tuotemerkin Facebook-sivulla. Tässä toinen julkaisuista esimerkkinä: *"Tällä viikolla viikon tuotteena kotimaiset, laadukkaat, käsityönä valmistetut Saaren Taika voiteet huikealla 30% alennuksella! Tarjous on voimassa ma -su tai niin kauan kuin varastoa riittää."* (Saaren taika 1.4.2019.)

4.4.3 Sosiaaliselle medialle tyypilliset julkaisut

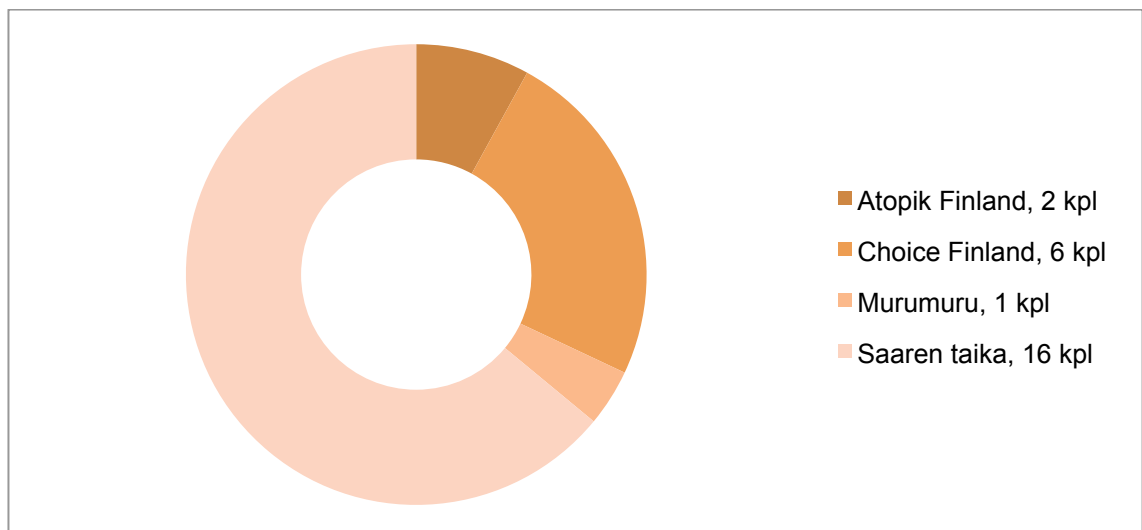
Kolmas tulkittu julkaisutyyppi tässä aineistossa koostuu sosiaalisen median viestintäkulttuurille tyypillisistä julkaisuista. Gilroy-Waren (2017, 35–39, 127) mukaan sosiaaliselle medialle ominaista on esimerkiksi monenvälisyyteen liittyvä linkittäminen ja vuorovaikutus. Näitä sosiaaliselle medialle tyypillisiä julkaisuja oli aineistossa yhteensä 25 eli reilu neljännes. Tätä julkaisutyyppiä käytti seurantajakson aikana neljä julkaisijaa kuudesta: Atopik Finland, Choice Finland, Murumuru ja Saaren taika. Julkaisutyyppissä

jakautuu edelleen neljään alatyyppeihin: 1) jaettu uutinen tai artikkeli, 2) ajankohtaisuus, 3) vuorovaikutuksen hakeminen sekä 4) omakohtaisuus.



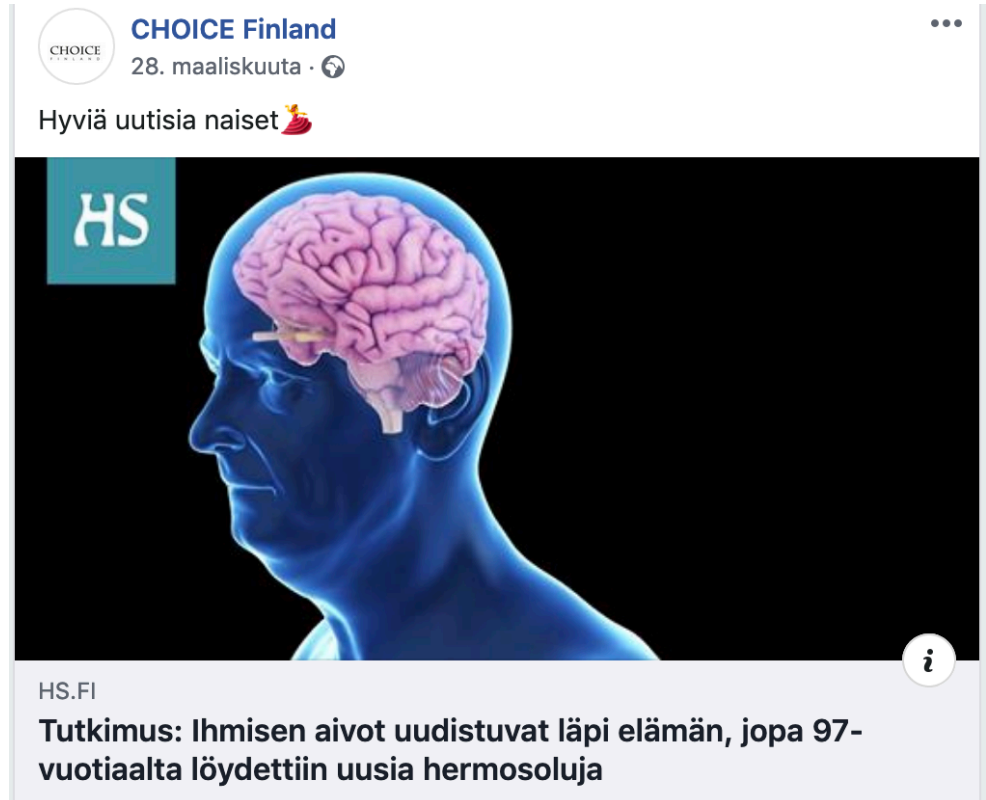
Kuvio 11. Julkaisutyyppi 3.

Suurimman osan sosiaaliselle medialle tyypillisistä julkaisuista tuotti Saaren taika. Saaren taika tuotti kaikki seitsemän omakohtaisuutta käsittelevää julkaisua sekä seitsemän niistä yhdeksästä julkaisusta, joissa haettiin vuorovaikutusta. Lisäksi Saaren taika julkaisi kaksi ajankohtaisuuteen liittyvää julkaisua. Choice Finland jakoi kaksi linkkiä sivulleen sekä reagoi yhteensä neljällä julkaisulla ajankohtaiseen tapahtumaan eli aprillipäivään. Atopik Finlandin yhdessä julkaisussa jaettiin linkki ja toisessa haettiin vuorovaikutusta. Samaten Murumurun ainoassa julkaisussa haettiin vuorovaikutusta.



Kuvio 12. Saaren taika teki suurimman osan niistä julkaisuista, jotka olivat tyypillisiä sosiaaliselle medialle.

Ensimmäinen sosiaaliselle medialle tyypillisten julkaisujen alatyyppejä on tuotemerkin sivulla jaetut uutiset ja muut artikkelit. Näitä jaettuja uutisia ja artikkeleita oli yhteensä kolme kappaletta, ja niitä tekivät Choice Finland ja Atopik Finland. Tässä näyte julkaisuista:



Toinen sosiaaliselle medialle tyypillinen alatyyppejä reagoi ajankohtaisuuteen. Näissä julkaisuissa kerrotaan tapahtumia kulissien takana, tai tapahtumista, jotka tapahtuvat juuri nyt. Sosiaaliselle medialle tyypilliseksi julkaisuiksi lasketaan tässä työssä aprillipäivän hengessä tuotetut julkaisut, vaikka hassuttelevia julkaisuja näkee muissakin medioissa. Tällaista ajankohtaista sisältöä löytyi aineistosta yhteensä kuuden julkaisun verran, ja niistä neljä oli Choice Finlandin Facebook-sivulla ja kaksi Saaren taika -tuotemerkin Facebook-sivulla. Muutama esimerkki ajankohtaisuutta käsittelevistä julkaisuista:



 **CHOICE Finland** 26. maaliskuuta · 🌐

CHOICE Finland matkaa tällä viikolla Pohjoiseen. Lapin tunturit ja puhdas ilma ovat olleet tärkeimmät sarjamme inspiraation lähteet. Insta-tarinassa kerromme matkastamme lisää. ❤️🌞 #rakkaudellasinulle ❤️ #luonnonkosmetiikka #choicefinland 🇫🇮 #lappi #tunturi 🌟

 **Saaren Taika** 26. maaliskuuta · 🌐

Oi tätä ihanaa saaristolaista tunnelmaa ❤️🌞❤️🌞



 **Saaren Taika** 28. maaliskuuta · 🌐

Vähäsen meinas olla hankalaa kuvata ja tarrottaa yhdellä kädellä, mut näyttää siltä et jokseenkin onnistui 🌞🌞🌸

#saarentaika #tehtyäsini

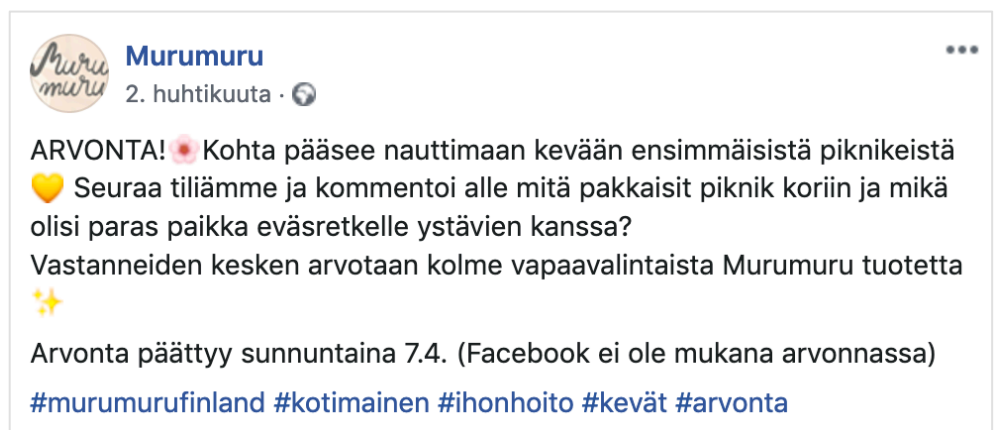
Ajankohtaisten julkaisujen ryhmä erosi muusta aineistosta runsaalla emoji-symbolien määrällä. Choice Finland käytti ajankohtaisissa julkaisuissaan kahdesta viiteen emojiä ja Saaren taika käytti toisessa julkaisussa neljä ja toisessa kolme emojiä.

Kolmas sosiaaliselle medialle tyypillisen julkaisuluokan alatyyppejä on julkaisut, joilla pyritään aktivoimaan sivun seuraajia hakemalla vuorovaikutusta. Käytännössä näissä julkaisuissa herätetään metakeskustelua tuotemerkin tuottamasta sosiaalisen median sisällöstä, pyydetään suosituksia ja pidetään arvontaa. Näitä vuorovaikutusta ja sivuaktiivisuutta edistäviä julkaisuja oli yhteensä yhdeksän ja niistä Saaren taika tuotti seitsemän, sekä Murumuru ja Atopik Finland molemmat yhden julkaisun.

Tähän lyhyt tiivistelmä esimerkein vielä vuorovaikutusta hakevista julkaisuista. Kaksi julkaisua liittyen tuotettuun sisältöön, joista yksi esimerkki tässä:



Neljä julkaisuista oli mainoksia arvonnasta. Tässä niistä yksi esimerkiksi:

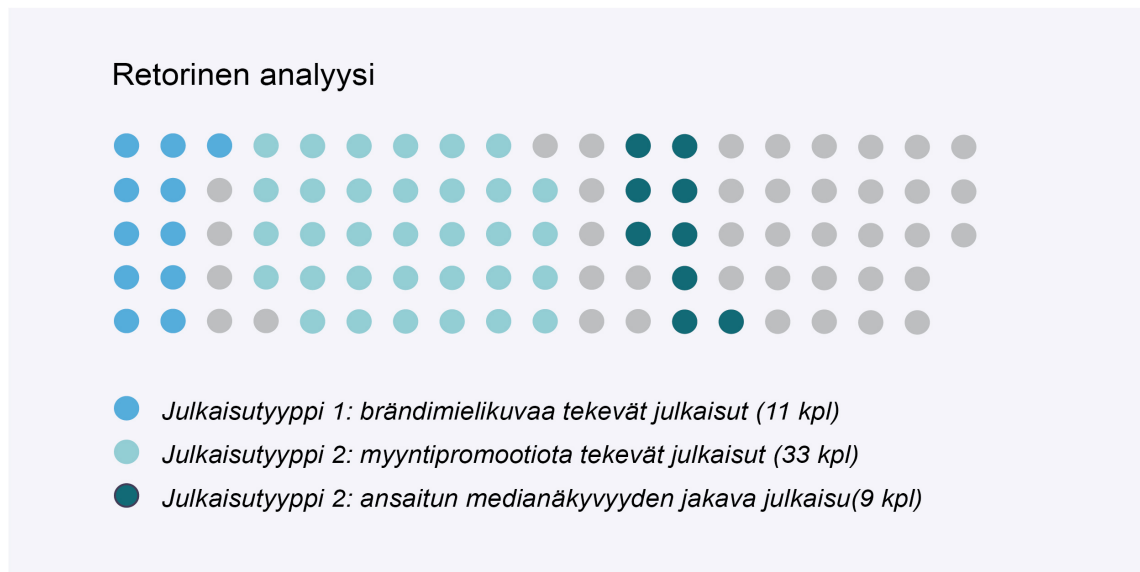


Näiden lisäksi oli kolme muuta julkaisua, joissa yritetään aloittaa arkipäiväinen keskustelu sivun seuraajien kanssa, ehdotetaan sivun seuraamista sekä pyydetään tuotesuosituksia.

Neljäs sosiaaliselle medialle tyypillinen alatyypiksi käsittää julkaisut, joissa jaetaan henkilökohtainen asia. Tällaisia henkilökohtaisia julkaisuja oli aineistossa yhteensä seitsemän, ja ne olivat kaikki julkaistu Saaren taika -tuotemerkin Facebook-sivulla. Kolmessa näistä käsitellään yrittäjän ja jälleenmyyjien välillä olevaa konfliktia. Nämä sosiaalisessa mediassa jaetut henkilökohtaiset kertomukset voi nähdä Kotlerin ym. (2017, luku 4) esittämän ajatuksen mukaan pyrkimykseksi luoda ystävyyttä muistuttava suhde kuluttajaan.

4.5 Retorinen analyysi

Tässä luvussa esitellään niitä havaintoja, joita tehtiin sovelletun retorisen analyysin aikana. Koska osa julkaisutyypeistä sisälsi vain vähän aineistoa, tai kerätty aineisto oli peräisin kokonaan yhdeltä julkaisijalta, tehtiin retorisia keinoja tarkasteleva analyysi vain kolmelle alatyypille. Retorinen analyysi on tehty seuraaville alatyypeille: brändimielikuvaa rakentava julkaisu (tyyppi 1: yritysviestintä), tuotepromootiota tekevät julkaisut (tyyppi 2: myynti) ja ansaittu media (tyyppi 3: sosiaalinen media).



Kuvio 13. Retorinen analyysi tehtiin kolmelle alatyypille.

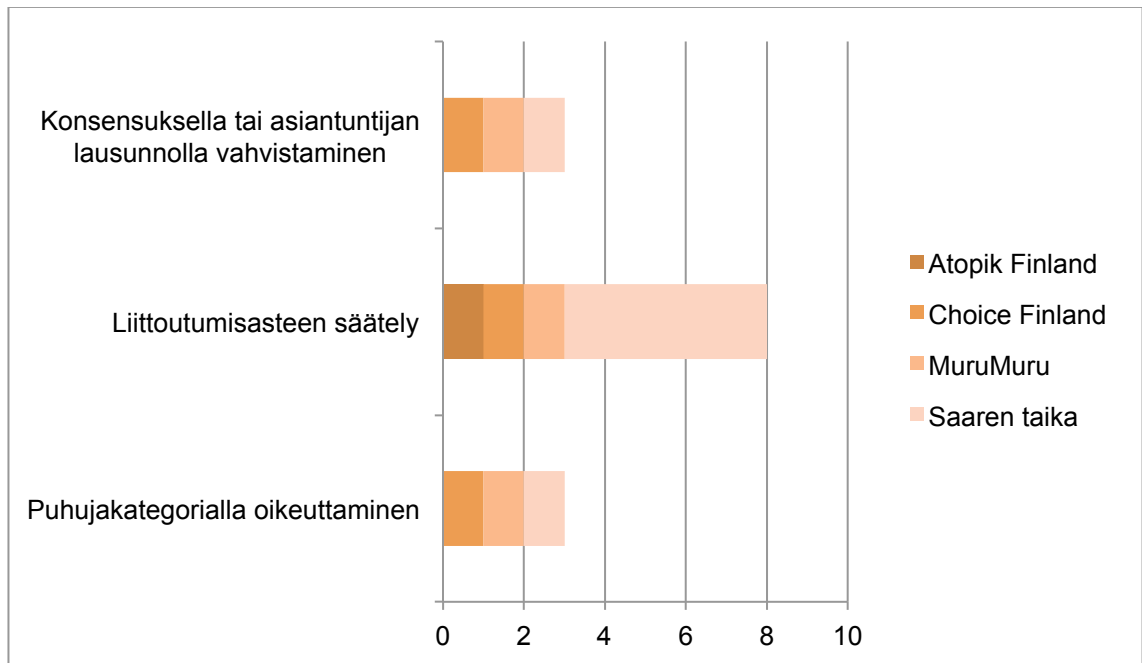
Vähäisen aineistomäärän vuoksi retorista analyysiä ei ole tehty seuraaville julkaisutyypeille: tiedottavat julkaisut (tyyppi 1: yritysviestintä), jälleenmyyjän tapahtuman mainostaminen (tyyppi 2: myynti), alennukset (tyyppi 2: myynti) sekä sosiaalisen median julkaisutyypille.

4.5.1 Brändimielikuvaa rakentavien julkaisujen retoriset keinot

Brändimielikuvaa rakentavia julkaisuja oli yhteensä 11, ja niitä teki Atopik Finland, Choice Finland, Murumuru ja Saaren taika. Kaikissa näissä 11 päivityksessä käytetään sekä esittäjään että argumenttiin kohdistuvia retorisia keinoja.

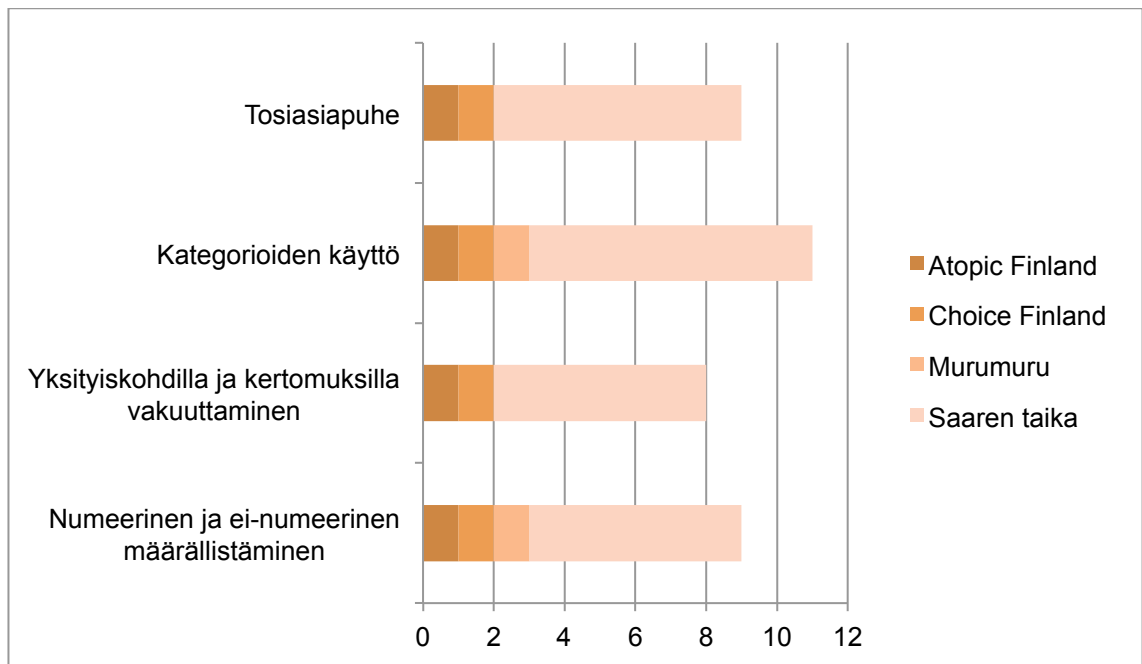
Brändimielikuvaa rakentavissa julkaisuissa käytettiin esittäjään kohdistuvina retorisia argumentointikeinoja liittoutumista, puhujakategoriaa ja asiantuntijan lausunnolla vahvistaminen. Brändimielikuvaa rakentavissa päivityksissä liittouduttiin esitettyyn sisäl-

töön käyttämällä monikon 1. persoonan persoonapäätettä, kuten esimerkiksi: "käytämme", "valmistusmenetelmämme" ja "voiteemme". Jokinen ym. (2016, 348–350) mukaan liittoutumisella viitataan puhujan mahdolliseen tapaan etäännyttää itsensä esitettävästä asiasta. Monikon 1. persoonan persoonapäätteen käyttäminen tekee selväksi, että tässä puhutaan selvästi yrityksen omista toimintatavoista – näihin arvoihin yritys sitoutuu.



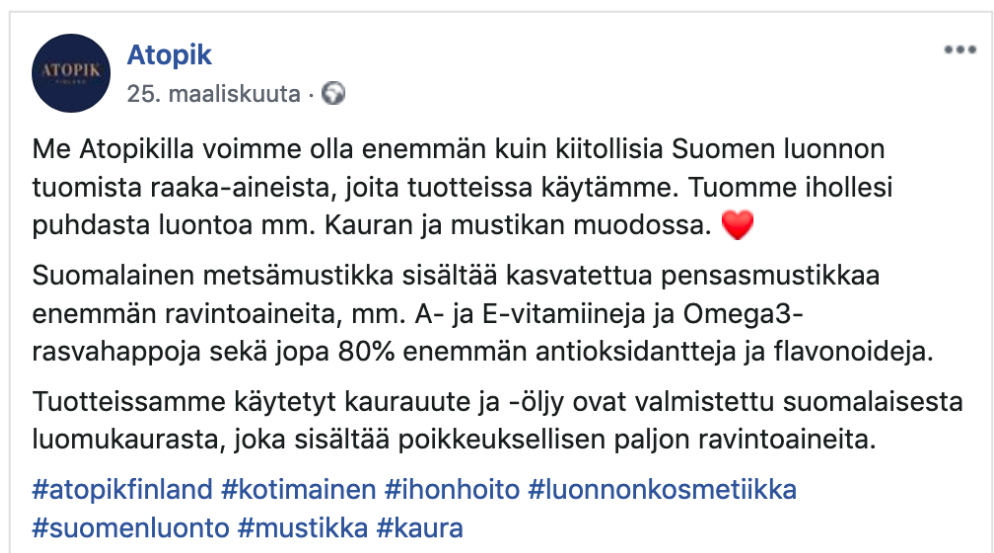
Kuvio 14. Brändimielikuvaa rakentavien julkaisujen esittäjään kohdistuvat retoriset keinot.

Yritystarinaa ja arvoja esitellessä Choice, Murumuru ja Saaren taika pyrkivät vahvistamaan omaa auktoriteettiään vetoamalla tehtyyn tutkimustyöhön ja saatuihin sertifikaatteihin, kuten tässä esimerkissä: *“Murumuru kantaa ylpeydellä Fi-Natura sertifikaattia”* (Murumuru 5.4.2019). Sertifikaatteihin ja Avainlippuun viittaamisen voi lisäksi nähdä eräänlaisena puhujakategoriolla vahvistamisella.



Kuvio 15. Brändimielikuvaa rakentavien julkaisujen argumenttiin kohdistuvat retoriset keinot.

Brändimielikuvaa rakentavissa julkaisuissa käytettiin runsaasti erilaisia argumenttiin kohdistuvia retorisia keinoja. Yhdeksässä brändimielikuvaa rakentavassa julkaisussa käytettiin retorisenä keinona tosiasiapuhetta, kun asioita esitettiin faktoina ilman lähdemerkintöjä. Tosiasiapuheen kiistäminen voi olla vastaanottajalle vaikea (Jokinen ym. 2016, 351–353). Esimerkiksi hoitovaikutusten kyseenalaistaminen vaatii aiheeseen perehtyneisyyttä. Tässä esimerkki tosiasiapuheesta:



Brändimielikuvaa rakentavissa päivityksissä käytettiin runsaasti erilaisia kategorioita. Jokinen ym. (2016, 354) mukaan kategorioiden käyttö voi olla tilanteista: eri yleisöille

asioita kategorisoidaan eri tavoilla. Kaikki neljä julkaisijaa käyttivät jollakin tapaa kotimaisuutta ja suomalaista luontoa kategorioissa:

“---kotimaisuus ja suomalaisuus---” (Choice Finland 29.3.2019.)

“FI-Natura tiedostaa Suomen luonnon rikkauden, ja haluaa kriteereissään korostaa suomalaisten luonnonkasvien merkitystä ja luonnon keruutuotteiden arvostusta□” (Murumuru 5.4.2019.)

“---Suomen luonnon tuomista raaka-aineista, joita tuotteissa käytämme” (Atopik Finland 25.3.2019.)

“Yhdistellen pohjoisen puhtaan luonnon antimia---” (Saaren taika 26.3.2019.)

Choice Finland, Murumuru ja Saaren taika kategorisoivat tuotteitaan alan normeja noudattavien joukkoon. Tätä todistaakseen esimerkiksi Saaren taika -tuotemerkin Facebook-sivulla kerrottiin tuotemerkin suunnittelijan tekemästä tiedonhausta. Choice Finland ja Murumuru olivat hakeneet yrityksille suunnattuja vapaaehtoisia todistuksia tietynlaisesta toiminnasta. Choice Finland, Murumuru ja Atopik Finland käyttivät brändimielikuvaa rakentavissa päivityksissä kategorioita maltillisesti. Saaren taika -tuotemerkin päivityksissä sen sijaan oli nähtävissä moninaisempia kategorioita.

Saaren taika käytti brändimielikuvaa rakentavissa päivityksessään puhtaan luonnon ja puhtaiden raaka-aineiden käsitettä. Toinen Saaren taika -tuotemerkin käyttämä isompi kategorisointi oli yksinkertaisen kosmetiikan kategoria, joka piti sisällään sellaisia määreitä, kuten ei sisällä kemiallista toimenpidettä, ei sisällä säilöntä- ja lisäaineita, ei ole mitään turhaa tai ylimääräistä, sisältää vähän käsiteltyjä raaka-aineita ja joka saattaa olla tuorekosmetiikkaa. Lisäksi Saaren taika käytti ympäristövastuuta korostavaa kategoriaa käyttämällä sellaisia sanoja, kuten vihreä kosmetiikka, ympäristöystävällisyys, biohajoavuus, zero waste kosmetiikka, ympäristölle turvalliset ainesosat ja haitallinen jäämä. Muita Saaren taika -tuotemerkin päivityksistä esille nousseita kategorioita olivat tehokkaasti toimiva, vanhan ajan perinteiset reseptit, skandinaavinen design, skandinaavinen ihotyyppi, riittoisa tuote ja keinotekoisista tuotteita hintavampi.

Kahdeksassa brändimielikuvaa rakentavassa päivityksessä käytettiin retorisenä keinona yksityiskohdilla ja kertomuksilla vahvistamista. Esimerkiksi tässä päivityksessä tuotteen hintaa perustellaan tehdyillä tutkimuksilla ja hankituilla dokumenteilla.

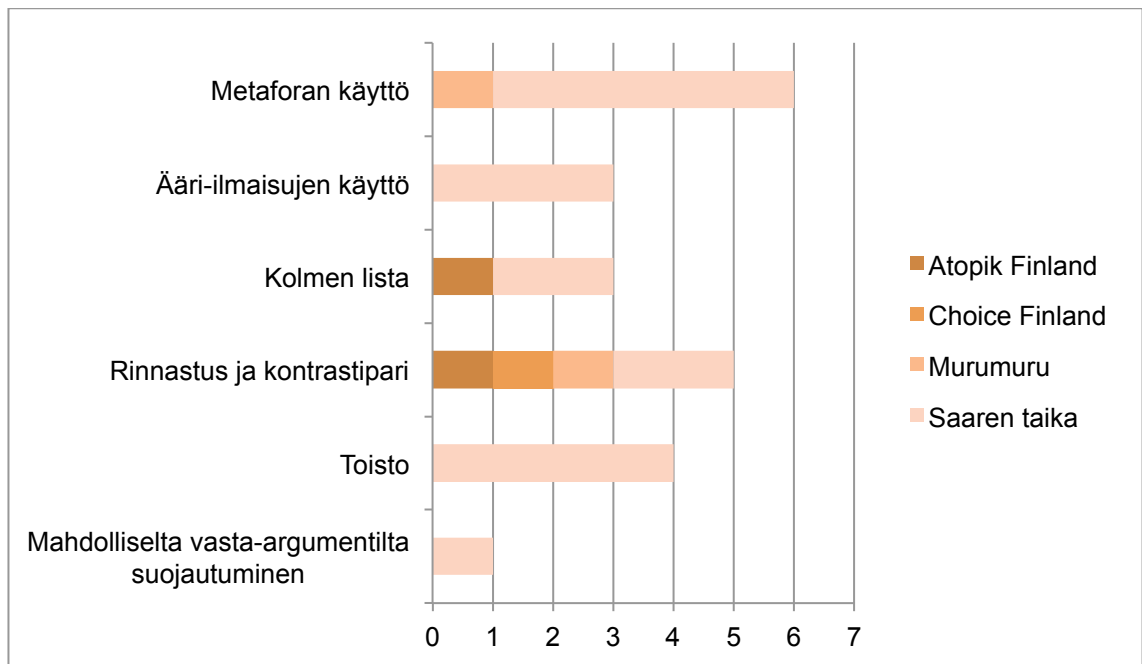
Saaren Taika on aina pitänyt kiinni siitä, että tuotteet täyttävät kaikki viralliset ja lainvaatimat vaatimukset ja, että kaikista tuotteista on olemassa viralliset dokumentit, jotka osoittavat tuotteiden olevan sekä käyttäjälleen, että ympäristölle vaarattomia. Tästä syystä joillakin tuotteilla saattaa olla hiukan kilpailijoitaan kalliimpi hinta, sillä nämä tutkimukset ovat usein hyvin kalliita ja myös aidot luonnosta peräisin olevat laadukkaat raaka-aineet ovat monesti keinotekoisia verrokkejaan huomattavasti hintavampia.

(Saaren taika 28.3.2019, katkelma pidemmästä julkaisusta.)

Tämä on brändimielikuvaa rakentavista julkaisuista ainoa, jossa käytetään retorisenä keinona vasta-argumentilta suojautumista. Julkaisussa perustellaan tuotteen kalliimpaa hintaa suhteessa kilpailijoihin. Kyseinen julkaisu on esimerkki myös kontrastiparista, kun omaa tuotetta verrataan keinotekoiseen verrokkiin.

Edellisessä päivityksessä on käytetty määrällistämistä käyttämällä kaikki-sanaa. Kaikkisanan käyttö tässä yhteydessä antaa mielikuvan jostakin laajemmasta byrokraatiakokonaaisuudesta, jonka tuotemerkin omistaja on käynyt läpi. Myös Choice Finland käyttää määrällistämistä puhuessaan, miten yritys “---työllistää alihankkijoidensa ja yhteistyökumppaneidensa kanssa kymmeniä suomalaisia---” (Choice Finland 29.3.2019). Mainitsematta jätetään työllistettyjen työsuhteen kesto ja osa- tai kokoaikaisuus. Näiden ohella määrällistämistä käytetään brändimielikuvaa rakentavissa julkaisuissa tukemaan esitettyä asiaa, kuten tuorekosmetiikasta puhuttaessa mainitaan erikseen tuotteiden lyhyt myyntiaika. Samaten korostetaan luontoarvoja mainitsemalla, että tuotteista ei päädy mitään [jäämiä] luontoon.

Metaforien tunnistamista vaikeutti arkipäiväistyneiden metaforien, vakiintuneiden käsitteiden ja mielikuvamarkkinoinnin sekoittuminen toisiinsa. Esimerkiksi Saaren taika - tuotemerkin päivityksissä oli runsaasti mielikuvamarkkinointia tekeviä sanoja, kuten vihreä kosmetiikka, syntytarina, luontoajattelu ja ympäristöystävällinen. Saaren taika - nimikin on jo itsessään ajatuksia herättävää. Metaforiksi tulkittiin tässä aineistossa esimerkiksi hiilijalanjälki, luonnonkosmetiikka ja tuoteperhe.



Kuvio 16. Brändimielikuvaa rakentavien julkaisujen argumenttiin kohdistuvat retoriset keinot.

Ääri-ilmaisuja käytettiin brändimielikuvaa rakentavissa julkaisuissa vain Saaren taika -tuotemerkin Facebook-julkaisuissa. Ääri-ilmaisuja käytettiin korostamaan puhetta kosmetiikan yksinkertaisuudesta tai korostaessa oman yritystoiminnan vastuullisuutta niin normien noudattamisessa kuin ympäristöasioissa. Tässä ääri-ilmaisuja käyttö alan normeja korostavassa argumentaatioissa: “---tuotteet täyttävät **kaikki** viralliset ja lainvaatimat vaatimukset ja, että **kaikista** tuotteista on olemassa viralliset dokumentit---” (Saaren taika 28.3.2019).

Tässä esimerkki yksinkertaisesta kosmetiikasta puhuttaessa: “Sheavoitamme **ei missään vaiheessa** altisteta minkäänlaisille kemiallisille toimenpiteille” (Saaren taika 28.3.2019 ja 3.4.2019). Tässä esimerkki ympäristövastuuta korostavassa puheessa: “--eikä niiden valmistuksessa ole käytetty yhtään sellaista raaka-ainetta tai ainesosaa, joka olisi haitaksi luontoon joutuessaan” (Saaren taika 28.3.2019).

Rinnasteisia sanoja löytyi kaikkien neljän julkaisijan brändimielikuvaa rakentavista julkaisuista. Esimerkiksi tällaisia sanoja rinnastettiin brändimielikuvaa rakentavissa julkaisuissa: alihankkijat ja yhteistyökumppanit; merkitys ja arvostus; ekologisuus ja eettisyys; huuhtoutuvat ja hajoavat; tuotantoa, kuljetuksia ja jätettä; valkaistu tai deodoroitu; hienoja ja erikoisia.

Tosin ainoastaan Saaren taika käytti rinnastuksia ja kontrastipareja merkityksellisesti tämän opinnäytetyön analyysin kannalta. Rinnastuksia käytettiin brändimielikuvaa rakentavissa julkaisuissa esimerkiksi tuomaan esille tuotemerkin eteen tehty työ (*”tutkiskella ja mieltiä”*) tai korostamalla tietynlaisia piirteitä, kuten tuotteen yksinkertaisuutta tai yrityksen ympäristövastuuta (*”turhaa tai ylimääräistä”*; *ympäristölle tai eliöstölle*). Kontrastiparia Saaren taika käytti luodakseen eroa oman tuotteen ja kilpailevien tuotteiden välille.

Kontrastipari: Saaren taika tuotteet vs. tuotteet, joissa etiketti on tehty houkuttelevaksi:



Saaren Taika

30. maaliskuuta · 🌐

...

#Earthhour on tänään klo 20:30–21:30 ❤️

Saaren Taika rakastaa Maapalloa ja siksi käytämme tuotteissamme raaka-aineita, joita on käsitelty mahdollisimman vähän.

Raaka-aineiden tuotannon ekologisuuden ja eettisyyden lisäksi tärkeä seikka meille on myös se miten ainesosat huuhtoutuvat pois tuotetta käytettäessä ja miten ne hajoavat kun ne päätyvät takaisin luontoon (biohajoavuus).

Kaikki tuotteemme ovatkin 100% biohajoavia, eli niistä ei kerry mitään luontoon eivätkä ne ole haitaksi ympäristölle tai eliöstölle.

Pyrimme välttämään ylimääräistä tuotantoa, kuljetuksia ja jätettä. Siksi et näe hienoja ja erikoisia ainesosia lisäämässä ”etiketti houkuttelevuutta” (label appealing), sillä suunnittelemme tuotteemme tarkkaan tiettyyn tarkoitukseen ja käytämme vain niitä ainesosia, joita kyseinen tarkoitus vaatii, emmekä lisää mitään turhaa tai ylimääräistä tuotteeseemme.

Tuotteemme on suunniteltu olemaan käytössä riittoisia.

Lue lisää blogista
<https://www.saarentaika.com/saaren-taika-on-vihreaa-ja-zer.../>

#saarentaika
#vihreäkosmetiikka #greencosmetics #beauty #nordicbeauty
#nordiccosmetics #scandinaviancosmetics #scandinavianbeauty

Kontrastipari: puhdistamaton Saaren taika sheavoidevoide vs. ne kemiallisesti puhdistetut voiteet, joihin on jäänyt haitallisia jäämiä:

🌿 Saaren Taika käyttää mm. sheavoita, jota ei ole valkaistu tai deodoroitu (poistettu tuoksua), sillä usein tämä puhdistus tapahtuu kemiallisesti ja sheavoihin saattaa jäädä haitallisia jäämiä. Tämä puhdistamaton sheavoi on valmistusmenetelmältään ekologisempaa ja myös ihon ravitsemuksessa huomattavasti parempaa kuin puhdistettu sheavoi.

(Saaren taika 31.3.2019, katkelma pidemmästä julkaisusta.)

Kontrastipari: Vältetään kuumentamista ja säästetään paitsi energiaa, myös vitamiineja ja ravintoaineita:

🌿 Vihreää kosmetiikkaa valmistettaessa otetaan myös huomioon valmistusprosessien hiilijalanjälki. Saaren Taika tuotteiden valmistuksessa vältetään raaka-aineiden kuumentamista ja siten säästetään paitsi energiaa, myös raaka-aineessa luonnostaan olevia vitamiineja ja ravintoaineita.

(Saaren taika 31.3.2019, katkelma pidemmästä julkaisusta)

Kontrastipari: Saaren Taika ja keinotekoinen verrokki:

Saaren Taika on aina pitänyt kiinni siitä, että tuotteet täyttävät kaikki viralliset ja lainvaatimat vaatimukset ja, että kaikista tuotteista on olemassa viralliset dokumentit, jotka osoittavat tuotteiden olevan sekä käyttäjälleen, että ympäristölle vaarattomia. Tästä syystä joillakin tuotteilla saattaa olla hiukan kilpailijoitaan kalliimpi hinta, sillä nämä tutkimukset ovat usein hyvin kalliita ja myös aidot luonnosta peräisin olevat laadukkaat raaka-aineet ovat monesti keinotekoisia verrokkejaan huomattavasti hintavampia.

(Saaren taika 28.3.2019, katkelma pidemmästä julkaisusta.)

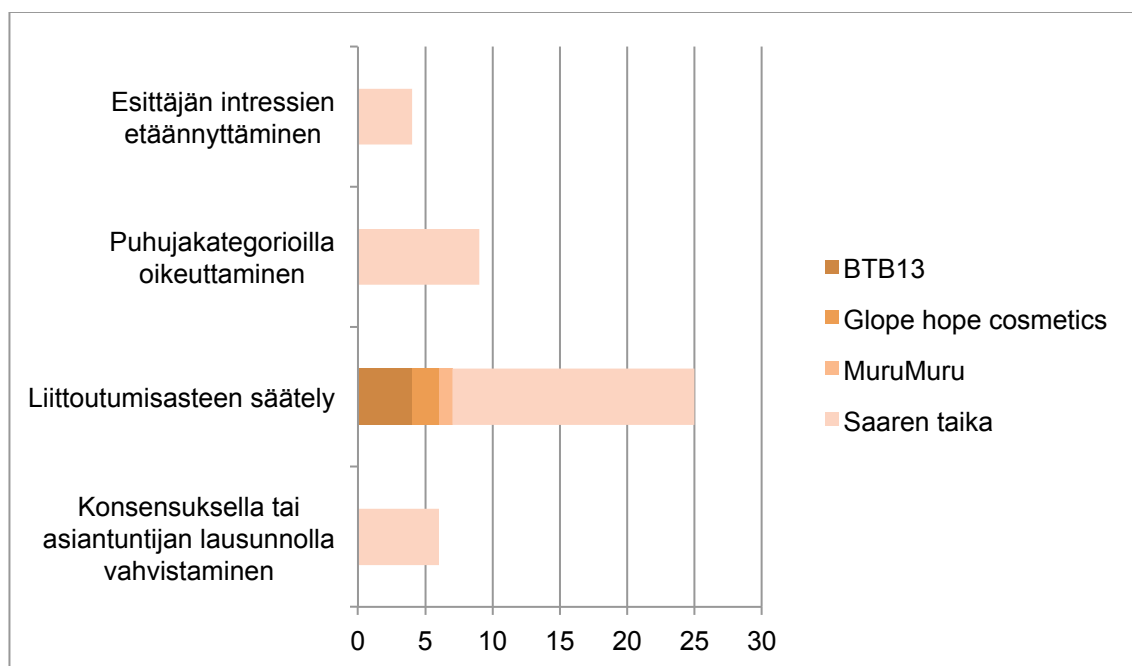
Muita argumenttiin kohdistuneita retorisia keinoja, joita näistä brändimielikuvaa rakentavista julkaisuista löytyi, oli kolmen lista, toisto ja mahdolliselta vasta-argumentilta suojautuminen. Edellisessä Saaren taika -tuotemerkin julkaisukatkelmassa näkyy aineiston ainoa esimerkki mahdolliselta vasta-argumentilta suojautumisesta, kun julkaisuissa perustellaan tuotteen kalliimpaa hintaa suhteessa kilpailijaan. Kolmen listaa käytti reto-

risena keinona ainoastaan Atopik Finland, tuodessaan esille tuotemerkkinsä sisältämät vitamiinit, rasvahapot, antioksidantit ja flavonoidit. Saaren taika -tuotemerkin julkaisuis-
sa on nähtävissä toistoa samojen tai lähes samojen sisältöjen kierrättämisessä.

4.5.2 Tuotepromootiota tekevien julkaisujen retoriset keinot

Tuotepromootiota tekeviä julkaisuja oli reilu kolmannes koko aineistosta, yhteensä 33 julkaisua. Julkaisutyyppejä käytti neljä tuotemerkkiä: BTB13, Glope Hope Cosmetics, Murumuru ja Saaren taika. Aineistossa painottuu jälleen Saaren taika -tuotemerkin julkaisut, joita oli yhteensä 26.

BTB13, Globe Hope Cosmetics ja Murumuru käyttävät kaikissa omista tuotepromootiota tekevissä julkaisuissa liittoutumista argumentointikeinona, eli julkaisuissa mainitaan joko nimeltä oma tuotemerkki tai kyseisissä julkaisuissa käytetään monikon 1. persoonan persoonapäätettä. Saaren taika tuotemerkkien tuotepromootiota tekevien julkaisujen liittoutumisasteen arvioimista vaikeutti epäselvyys puhujasta, kun asiakaspalaute ja markkinointiviestijän myyntipuhe sekoittuvat keskenään.



Kuvio 17. Tuotepromootiota tekevien julkaisujen esittäjään kohdistuvat retoriset keinot.

Saaren taika käyttää tuotepromootiota tekevissä julkaisuissaan liittoutumista ja liittoutumattomuutta yhdessä siten, että tuotearviota tai uutisjuttua yhdistetään omaan myyntipuheeseen:



Saaren Taika

5. huhtikuuta · 🌐



🕷️ Ötökkäkausi alkamassa, kutinaa tiedossa?

🌻 Ei välttämättä! Saaren Taika Kamomilla Sheavoide pysäyttää kutinan nopeasti!

👍 "Miehelläni on atooppista kutiavaa ihottumaa mm. polvitaiveissa ja niskassa. Kamomilla voiteella on vähennetty kortisonin tarvetta reippaasti, sekä myös raapimista ja sen myötä ihottumaa/tulehdusta.

Nyt kesällä käytetty hyönteisten puremiin, jotka oireilee itselläni todella voimakkaasti ja voide on helpottanut heti. Myös pieniin palovammoihin on käytetty toimivasti."

(Saaren taika 5.4.2019, lainaus pidemmästä julkaisusta.)

Neljässä Saaren taika -tuotemerkin tuotepromootiota tekevässä julkaisussa argumentina käytetään omakohtaisuutta, mikä tekee argumentin kiistämisen vaikeaksi. Oma-kohtaisuus on Jokinen ym. (2016, 345–346) tekemässä jaottelussa esittäjän intressien etäännyttämistä, ja sitä käytetään korostamaan kokemuksen kautta saatua tietoa. Tässä esimerkki omakohtaisuuden käyttämisestä: *“Osaatteko arvata mikä Saaren Taika voiteista on kehitetty Johannan omaan vaikeaan iho-ongelmaan? Tutustu voiteisiin kotisivuillamme, ehkä sieltä löytyy myös vinkki oikeaan vastaukseen :D”* (Saaren taika 3.4.2019). Intressien etäännyttämisen tai tunnustamisen keinoa ei käytetty BTB13:n, Globe Hope Cosmeticsin tai Murumurun julkaisuissa.

Tuotteiden vaikutusten todisteeksi Saaren taika käyttää tuotearvioita, jotka voi nähdä puhujakategorian käyttämisellä. Näitä asiakkaiden antamia tuotearvioita löytyy kuudelta myynnillisestä julkaisusta. Jokinen ym. (2016, 346–348) mukaan puhujan yhdistäminen haluttuun kategoriaan liittyy häneen haluttuja merkityksiä. Haluttu merkitys tässä on asiakkaan jakama positiivinen käyttökokemus.

Samaisten tuotearvioiden käyttö markkinaviestinnällisessä sisällössä voi nähdä konsensuksella argumentoimisella (Jokinen ym. 2016, 350). Näissä tuotearvioiden muodostamassa kokonaisuudessa kun annetaan ymmärtää, että laaja joukko käyttäjistä on tyytyväisiä. Kolmessa erilaisessa julkaisussa on jokaisessa samasta tuotteesta kolme tuotearviota, kuten esimerkiksi tässä julkaisussa:



Saaren Taika

6. huhtikuuta · 🌐



Saaren Taika Veera - Suolasaippuoiden Kuningatar!

"Aivan ehdoton ykkönen-Veera suolasaippua! Atooppisen lapsen ihon pelastus ja kesällä ah niin ihana saippua ja ei haise hiki. Nyt on käytetty melkein vuosi ja enää en vaihda mihinkään muuhun. "

"Veera suolasaippua on aivan mahtava! Aluksi ajattelin onko olemassa jotain joka ei kuivata, on, jopa esikoisen atooppinen ekseema alkanut voimaan paremmin! Enään en muita saippuioita kylppäriin halua, tämä on ja pysyy!"

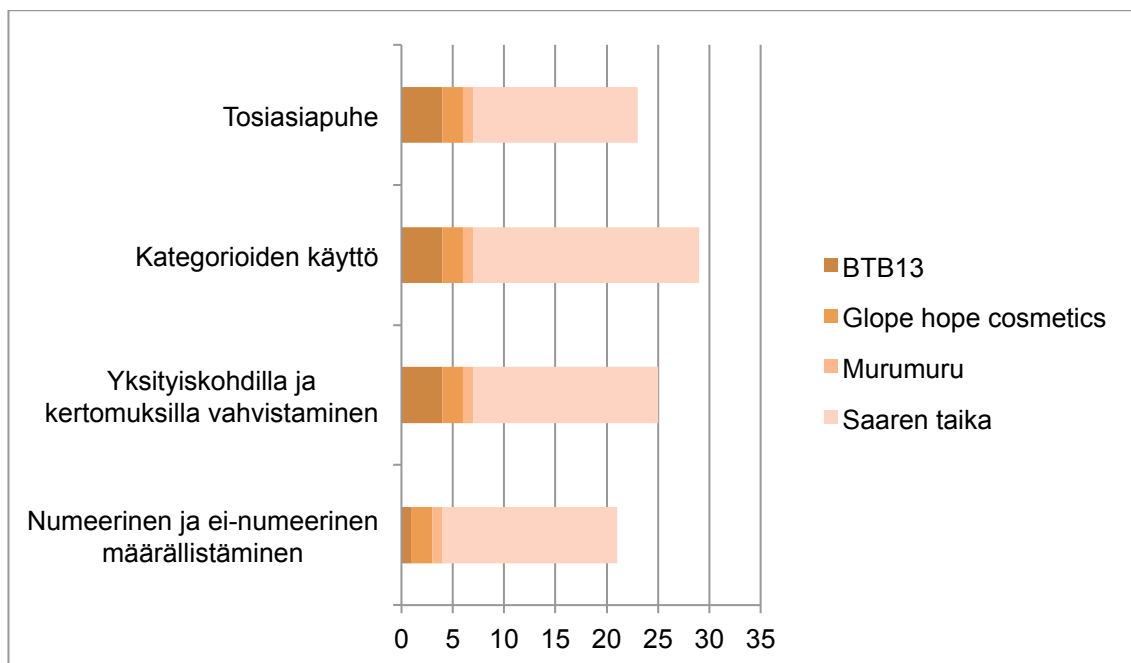
"Ostin messuilta Veera suolasaippuan ja yllätyksekseni huomasin myös raskausarpien ja muidenkin arpien haalistuneen huomattavasti suolasaippuaan vaihdettuani."

Lue lisää käyttäjien jättämiä palautteita Saaren Taika Veera Suolasaippuasta: <https://www.saarentaika.com/saaren-taika-saippuat-kokemuks.../>

Saaren Taika tuotteet löydät ihanilta jälleenmyyjiltämme ympäri Suomen <https://www.saarentaika.com/jalleenmyyjat/>

(Saaren taika 6.4.2019 ja 7.4.2019.)

Aineiston tuotepromootiota tekevissä julkaisuissa käytettiin useita argumenttiin kohdistuvia retorisia keinoja. BTB13-tuotemerkin neljä myynnillistä julkaisua erosi Globe Hope Cosmetic, Murumuru ja Saaren taika -tuotemerkkien julkaisuista. BTB13 julkaisut olivat pituudeltaan lyhyempiä, sisältäen enintään kolme virkettä, ja niissä oli vähemmän yksityiskohtaista kuvausta, eikä niissä ollut lainkaan emoji-symboleita. Samaten BTB13:n kaikissa neljässä päivityksessä puhuttiin selkeästi valitulle kohderyhmälle – herkkäihoisille.



Kuvio 18. Tuotepromootiota tekevien julkaisuiden argumenttiin kohdistuvat retoriset keinot.

Niin BTB13, Globe Hope Cosmetics, Murumuru kuin Saaren taika käyttivät tuotemyyntiä tekevissä julkaisuissaan retorisena keinona tosiasiapuhetta. Julkaisuissa saatettiin antaa esimerkiksi kuva tutkituista tiedosta ilman lähdeviittauksia. Tällainen julkilausumaton viittaus johonkin olemassa olevaan tietoon vaikeuttaa tiedon arviointia. Jokinen ym. (2016, 351–353) kutsuu tällaista puhetta tosiasiapuheeksi, jossa esitettyjen seikkojen kiistäminen on vastaanottajasta vaikeaa, ellei mahdotonta.

Tuotepromootiota tekevistä julkaisuista löytyi kaksi selkeää kategoriaa: ihotyyppien ja tehoaineiden kategoria. Ihotyyppien kategoriaa käytti BTB13, Globe Hope Cosmetics ja Saaren taika erilaisilla alakategorioilla: herkkä iho, kuiva iho, rasvainen tai akneiho, epätasainen ihonväri, ikääntyvä tai aikuinen iho, ihosairaudet ja ihovauriot.

Ihotyyppien kategoriat:

- kaikki ihotyypit (Globe Hope Cosmetics)
- Herkkä iho (BTB13)
- Kuiva iho (BTB13, Globe Hope Cosmetics ja Saaren taika)
- Rasvainen iho, akneiho (Saaren taika)
- Ihon epätasainen väri: maksaläiskät ja raskausarvet (Globe Hope Cosmetics ja Saaren taika)
- Ikääntyvä iho/aikuisen iho (Saaren taika)
- Ihosairaus: psoriasis ja ekseema (Saaren taika)

- Ihovaurio: auringon polttamaan ihoon (Saaren taika)

Toinen tuotepromootiota tekevästä julkaisuista esille noussut kategoria on tehoaineet eli aineet, joiden sanotaan lisäävän ihon tai hiusten hyvinvointia ja kauneutta. Tätäkin kategoriaa käyttivät BTB13, Globe hope cosmetics ja Saaren taika. Tehoaineiden kategoriaan kuuluu luonnosta saatavat ainesosat ja kasvit sekä kivennäisaineet, vitamiinit ja rasvahapot.

Tehoaineiden kategoriat:

- Luonnosta saatavat tehoaineet: ruusunmarjauute (BTB13), mustaherukan marjauute (BTB13), tyrni (Saaren taika), mustikka (Saaren taika), kahvi (Saaren taika), piparminttujauhe (Saaren taika), bentoniittisavi (Saaren taika), Kuolleenmeren suola (Saaren taika).
- Kasveista saatavat aineet: luonnon arbutiini (Globe Hope Cosmetics) ja karo-tenoideja (Saaren taika).
- Kivennäisaine (Saaren taika): magnesium, kalsium, natrium, kalium, jodi ja sinkki.
- Vitamiinit (Saaren taika): A-vitamiini / retinoli, E-vitamiinia ja C-vitamiini
- Rasvahapot (Saaren taika): auringonkukkaöljyä, oliiviöljy, rapsiöljy, ruusunmarjaöljy, kookosöljyä, kookosöljy (jossa uutettu tierankukan kukintoja), monoiöljy, vaniljan eteerinen öljy, appelsiinin eteerinen öljy, sitruunan eteerinen öljy, tee-puun eteerinen öljy, laventelin eteerinen öljy, kamomillan eteerinen öljy ja he-lokkiöljy
- Muut: bromidi (Saaren taika) ja prebiootti (BTB13)

Näiden mainittujen lisäksi muita esille tulleita kategorioita olivat eri ihoalueet (silmänympäryys tai kädet), tuotteen ominaisuus (hajusteeton, muoviton, myrkytön), luonnonmukaisuus, ympäristövastuu, tieto (tutkittu tieto, perinnetietous), tuotteiden valmistus (pientuotanto kotona, naisten keräämiä, käsityönä tehty), hinnoittelu (riittoisa) ja muodikkuus. Vastoin ennako-oletustani, hemmotteluun liittyvää kategoriaa ei aineistosta löytynyt.

Yksityiskohdilla ja kertomuksella vahvistaminen oli yksi käytetyimmistä tuotepromootiota tekevien julkaisujen tehokeinoista. Julkaisuissa kerrottiin hyvinkin yksityiskohtaisesti tuotteen käytöstä ja sen vaikutuksista ihonhoitoon. Yksityiskohtaisuus teki Kahnemanin (2011, 160) mukaan tarinasta uskottavamman, ja siten vakuuttavamman. Tässä esimerkit kaikkien neljän myynnillisiä päivityksiä tuottaneelta:

**BTB13**

26. maaliskuuta · 🌐

Sensitive Hoitovesi on erinomainen herkän ihon rauhoittamiseen ja kosteuttamiseen. Voit taputella hoitovettä useita kertoja tehokosteuttamaan ihoa. Näin ihosi on valmis vastaanottamaan muiden hoitotuotteiden tehoaineet.

#btb13 #ihonhoito

**Murumuru**

28. maaliskuuta · 🌐

Miksi silmänympäryvoide on tärkeä osa kasvojenhoidossa? Silmänympäryksen iho on paljon ohuempaa kuin muualla kasvoissa ja näin ollen se on myös herkempää. Murumurun silmänympäryvoide kosteuttaa ja täyteläistää silmänympärysihoa tehden siitä kimmoisan ja kiinteämmän. Murumuruvoit hoitaa ja kosteuttaa herkkää ihoa. Levitä voidetta pieni määrä silmänympärysiholle aamuin illoin. ✨💖

#murumurufinland #kotimainen #vegaaninen #luonnonkosmetiikka #ihonhoito

**Globe Hope Cosmetics**

27. maaliskuuta · 🌐

🌞 Uutuus! 🌞 KIRKAS Vaalentava Päivävoide on sarjamme hajusteeton vaihtoehto hellävaraiseen, mutta tehokkaaseen ihonhoitoon. Kirkas antaa nimensäkin mukaisesti iholle kirkkautta ja heleyttä. Luonnon arbutiini tuo Kirkaaseen sen vaalentavan vaikutuksen, minkä ansiosta se häivyttää ruskeaa liikapigmenttiä kuten maksaläiskiä ja auringon aikaansaamia pisamia. Se myös tasoittaa ihon sävyeroja ja mahdollistaa tasaisen kauniin rusketuksen. Tehokkaan kosteutuksen lisäksi päivävoide antaa iholle sen kaipaamia rasvahappoja, jotka ehkäisevät kosteuden haihtumista iholta ja pitävät sen elastisena.

Lue lisää verkkokaupastamme: <https://www.detriashop.fi/.../globe-hope-Organic-Beauty-by-mi...>



Saaren Taika

3. huhtikuuta · 🌐

Monoï de Tahiti voide – Pieni pala taivasta jokaisen naisen arkeen!

Monoï de Tahiti voide tuo tuoksullaan ja ihon hyvinvointia lisäävillä ainesosillaan luksusta jokaisen naisen ihonhoidon rutiineihin. Voide sisältää hoitavina ainesosina ravinteikasta sheavoita, ihonhoidon superainetta; kookosöljyä, auringonkukkaöljyä ja pisteenä l:n päällä Monoï de Tahiti öljyä, joka on kuuluisa kauneutta tukevista ominaisuuksistaan.

Ihmeaine Monoï de Tahiti valmistuu uuttamalla Tahitilla esiintyvän tierakukan kukintoja luomulaatuissa kookosöljyissä. Monoï de Tahiti

(Saaren taika 3.4.2019, lainaus pidemmästä julkaisusta.)



Saaren Taika

2. huhtikuuta · 🌐

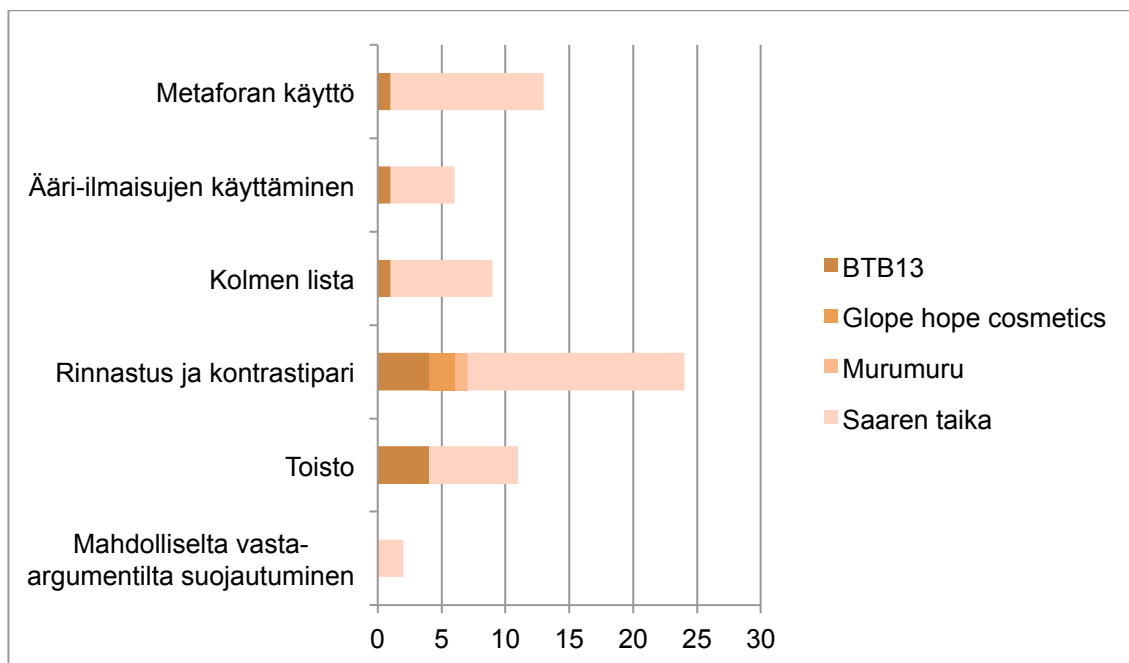
Otsajuonteeni madaltuivat käytettyäni Chosen by Johanna Mustikka kasvovoidetta 💜

Huomasin tuossa telkkua yksi ilta katsellessani ja kasvojani käsillä koitellessani, että otsani tuntui jotenkin sileämmältä! Kipaisin peilin eteen katsomaan tarkemmin ja näytti tosiaan siltä, että aiemmin syvähköt otsajuonteeni olivat jonkin verran loiventuneet. Voiteena kasvoillani olen käyttänyt Chosen by Johanna Mustikka kasvovoidetta, joka sisältää saariston mustikoista valmistettua tehokasta mustikkauutetta ja runsaasti mm. A-vitamiinia!

Yritin löytää jonkin kasvokuvan ennen voiteen käytön aloittamista, pahoitteluni, etten silloin kuvaa ottaessani ole tiennyt, että sitä joskus käytettäisiin blogissa, joten näytän aika kamalalta. En kuitenkaan löytänyt muuta tuolta ajanjaksolta, joten kelvatkoon! Yritin tehdä kotiini mahdollisimman samat valaistusolosuhteet, tietenkään siinä täysin onnistumatta, mutta kuvaparista saa kyllä sen verran selvää, että huomaa juonteiden madaltuneen.

(Saaren taika 2.4.2019, lainaus pidemmästä julkaisusta.)

Numeerista määrällistämistä oli aineistossa jonkin verran, ja niistä suurin osa oli Saaren taika -tuotemerkin julkaisuissa. Globe Hope Cosmetics ja BTB13 -tuotemerkit käyttivät määrällistämistä molemmat yhden julkaisun verran. Määrällistämällä korostettiin tuotteessa olevien tehoaineiden määrää, tuotteen vaikuttavuutta ja toimivuutta, tuotteen ainesosien yksinkertaisuutta sekä tuotteen riittoisuutta. Tässä esimerkki määrällistamisestä: “---Voit taputella hoitovettä useita kertoja tehokosteuttamaan ihoa---” (BTB13 26.3.2019).



Kuvio 19. Tuotepromootiota tekevien julkaisujen argumenttiin kohdistuvat retoriset keinot.

Tuotepromootiota tekevästä julkaisuista löytyi metaforan käyttöä retorisenä keinona enimmäkseen Saaren taika -tuotemerkin julkaisuista. Käytetyt metaforat olivat viherpeukalo, alkulähde, ryppyjen pahin vihollinen, pieni pala taivasta, nyrkkisääntö ja suosaisaippuoiden kuningatar. BTB13 käytti metaforaa yhdessä julkaisussaan puhuessaan hoidon sydäimestä.

Samaten ääri-ilmaisujen käyttöä tässä julkaisutyypissä löytyi enimmäkseen juuri Saaren taika -tuotemerkin päivityksistä. Saaren taika käytti ääri-ilmaisuja viidessä julkaisussa ja BTB13 yhdessä julkaisussa. Saaren taika käytti ääri-ilmaisuja kahdessa julkaisussa korostaakseen luonnonmukaisuutta ja ekologisuutta. Tässä niistä toinen: “--- Tyrnipensaat kasvavat omassa puutarhassamme täysin luonnonmukaisesti, ilman lannoitteita ja tuholaismyrkkyjä---” (Saaren taika 25.3.2019).

Sekä BTB13 että Saaren taika käyttivät molemmissa yhdessä käyttöohjeisiin liittyvässä julkaisussa ääri-ilmaisua. Tässä BTB13 julkaisu esimerkkinä: “---Aina yhdessä käytettävä hellä tuotekaksikko rauhoittaa, vahvistaa ja kosteuttaa herkkää ihoa patentoidun BTB13™-yhdisteen ja prebioottien voimalla” (BTB13 4.4.2019).

Lisäksi Saaren taika käytti ääri-ilmaisua puolustaakseen ennen ja jälkeen kuviin mahdollisesti kohdistuvaa kritiikkiä vastaan, kertoakseen miten välttämätöntä tuotteen käyttö on tai korostaakseen tuotteessa olevien ainesosien määrää.

muuta tuolta ajanjaksolta, joten kelvatkoon! Yritin tehdä kotiini mahdollisimman samat valaistusolosuhteet, tietenkään siinä täysin onnistumatta, mutta kuvaparista saa kyllä sen verran selvää, että huomaa juonteiden madaltuneen.

♥ Mustikka kasvovoide sisältää runsain määrin A-vitamiinia ja ryppyjen pahin vihollinen retinoli taas on A-vitamiinin johdannainen, jota saadaan niin kasvi- kuin eläinperäisistäkin tuotteista. Ihmiskeho ei voi itse täysin tuottaa kaikkia niitä tärkeitä rakennusaineita, joita retinoli solujen uudistumiselle antaa ja tämä on yksi syy miksi retinoli on niin tehokas ja suosittu aine etenkin ikääntyvän ja aikuisen ihon hoidossa!

(Saaren taika 2.4.2019, lainaus pidemmästä julkaisusta.)

Tuotepromootiota tekevästä julkaisuista löytyi kolmen listaa enimmäkseen vain Saaren taika -tuotemerkin julkaisusta. Yhdessä BTB13-tuotemerkin julkaisussa käytettiin kolmen listaa korostamaan tuotteiden hoitovaikutusta: “---Aina yhdessä käytettävä hellä tuotekaksikko rauhoittaa, vahvistaa ja kosteuttaa herkkää ihoa patentoidun BTB13™-yhdisteen ja prebioottien voimalla” (BTB13 4.4.2019). Samaten Saaren taika käytti kolmen listaa korostaakseen tuotteen hoitovaikutuksia:

Aktiivihiihi auttaa ihohuokosten puhdistamisessa imien epäpuhtauksia iholta itseensä tehokkaasti. Lisäksi aktiivihiihi hillitsee tulehduksia ja se onkin oivallinen apu mm. aknen hoidossa.

Bentoniittisavi on yksi tehokkaimmista parantavista savista. Se sitoo itseensä lian, epäpuhtaudet ja talin, jolloin nämä epäpuhtaudet huuhtoutuvat huuhteluveden mukana pois iholta.

Naamio sisältää lisäksi kuivattua piparminttujauhetta, joka kirkastaa ihoa, ehkäisee aknea ja näppyjä, rauhoittaa ihoärsytyksiä sekä tasoittaa ihon väriä.

(Saaren taika 5.4.2019, katkelma pidemmästä julkaisusta. Lainauksen tekstisältö julkaistu myös 25.3.2019.)

☀️ Helokkiöljyä, kamomillan- ja laventelin eteeristä öljyä sisältävä Kamomilla Sheavoide rauhoittaa kutisevaa ihoa. Se on erityisen hyvä mm. ihottumien, ötökänpuremien, psoriasisksen, aknen ja ekseeman hoidossa.

☀️ Helokkiöljy vahvistaa ihosoluja ja lisää kosteutta. Se rauhoittaa ihoa ja on erityisen hyvä mm. psoriasisksen, aknen ja ekseeman hoidossa. Psoriasisksen aiheuttama ihosolukon nopea lisääntyminen aiheuttaa ihon punoitusta ja kutinaa, helokkiöljyn tiedetään vähentävän näitä oireita. Se vähentää myös tulehduksia, ihon punaisuutta, turvotusta ja ihon arkuutta.

☀️ Laventeli rauhoittaa ihoa ja edistää solujen uudistumista.

☀️ Kamomilla rauhoittaa kutisevaa ja ärtynyttä ihoa sekä auttaa rikkoutunutta ihoa paranemisessa.

Tutustu tuotteeseen: www.saarentaika.com/voiteet

(Saaren taika 5.4.2019, lainaus pidemmästä julkaisusta.)

Saaren taika käytti kolmen listaa retorisenä argumentointikeinona korostaakseen tuotteessa olevien ainesosien määrää: *“Kuolleenmeren suola sisältää runsain määrin mineraaleja, kuten magnesiumia, kalsiumia, jodia, natriumia, kaliumia ja sinkkiä”* (Saaren taika 31.3.2019).

Rinnastamista tai kontrastia käytti tuotepromootiota tekevissä julkaisuissa retorisenä keinona BTB13, Globe Hope Cosmetics, Murumuru ja Saaren taika. Tosin kolme ensimmäiseksi mainittua tuotemerkkiä käytti rinnastamista retorisenä keinona vain kerran, ja nämä kaikki olivat sisällöllisesti sellaisia, että niissä korostettiin tuotteen tehoa.

Rinnastuksia, joilla korostetaan tuotteen tehoa:

“---Entsyymit kirkastavat ja heleyttävät ihoa---” (BTB13 28.3.2019.)


“---Murumurun silmäympäryvoide kosteuttaa ja täyteläistää silmänympärysihoa tehden siitä kimmoisan ja kiinteämmän. Murumuruvoio hoitaa ja kosteuttaa herkkää ihoa.---” (Murumuru 28.3.2019.)

“☐Uutuus!☐ KUULAS Vaalentava Yövoide on sarjamme hajusteeton vaihtoehto hellävaraiseen, mutta tehokkaaseen ihonhoitoon. Kosteuttava ja ravitseva yövoide tukee solujen uudistumista ja siten hoitaa ja vahvistaa ihoa levon aikana. Sopii kaikille ihotyypeille, mutta täyteläisyytensä ansiosta etenkin kuivalle iholle. ---” (Globe hope cosmetics 29.3.2019.)

Saaren taika käyttää rinnastusta perustellakseen hintaa tai tuotteen soveltuvuutta erilaisille kohderyhmille tai tuotteen paremmuutta suhteessa kilpailijaan. Tässä esimerkki tuotteen soveltuvuudesta erilaisille kohderyhmille: *“---Se soveltuu niin RemonttiReis-*


koille ja -Riitoille, Viherpeukaloille kuin autonrassaajillekin eikä olekaan likaa johon rasvanäppiä ei voisi kokeilla!---” (Saaren taika 25.3.2019.)

Saaren taika käyttää rinnastusta verratakseen mennyttä ja tulevaa, jotta tuotteen teho ja laatu korostuisivat:



Saaren Taika

27. maaliskuuta · 🌐



Saimme asiakkaaltamme luvan julkaista nämä ennen ja jälkeen kuvat, kun hän oli käyttänyt kasvoillaan Chosen by Johanna Blueberry Facial Creamia eli tuttavallisemmin Mustikka kasvovoidetta
 ”Kuvilla 3 päivää eroa. Ja tunnen kasvoillani eron. Iho on pehmeämpi, kimmoisampi, ei enää niin kuumottava ja kiristävä. Kiitos kuuluu Blueberry facial cream, tästä on hyvä jatkaa ! Kiitos”

(Saaren taika 27.3.2019.)


Vintage collection - Saaren Taian ideologian alkulähteillä kunnioitetaan vanhan ajan toimivia konsteja sekä isoäitien käyttämiä luonnollisia ja yksinkertaisia raaka-aineita. Näistä on syntynyt tämän päivän arjessa erinomaisesti toimivat laadukkaat käsintehdyt kosmetiikka- ja ekosiivoustuotteet.

(Saaren taika 27.3.2019, katkelma pidemmästä julkaisusta.)

Lisäksi Saaren taika käyttää rinnastusta perustellakseen käyttämiään ainesosia, antaa yhteen yksityiskohtaista käyttöohjetta ja korostaakseen ympäristövastuuta. Tässä esimerkki tuotteen oikeanlaisesta käytöstä: “ --- Käyttäessäsi Oliiviöljy nestesaippuaa hiustenpesuun, annostelee sopiva määrä nestesaippuaa astiaan jossa voit sekoittaa nestesaippuan joukkoon valitsemaasi eteeristä öljyä. Huomioithan eteeristen öljyjen annostelun, sillä liikaa annosteltuna eteeriset öljyt saattavat aiheuttaa vakaviakin iho-oireita! ---” (Saaren taika 4.4.2019.)

Toistoa käyttivät retorisenä keinona tuotepromootiota tekevissä julkaisuissa BTB13 ja Saaren taika. BTB13 neljässä julkaisussa toistetaan tuotemerkin kohderyhmää eli henkilöitä, joilla on herkkä ihonlaatu. Saaren taika käytti toistoa kolmella tavalla. Ensinnäkin, Saaren taika toisti samasta tuotteesta saatuja suosituksia rinnakkain. Toisekseen, Saaren taika jakoi seurantajakson aikana yhden kerran saman julkaisun kahteen kertaan.

Tässä esimerkki julkaisusta, jossa toistuu myönteiset tuotearviot, ja joka julkaistiin kah-
teen kertaan:



Saaren Taika

6. huhtikuuta · 🌐

⋮

Saaren Taika Veera - Suolasaippuoiden Kuningatar!

"Aivan ehdoton ykkönen-Veera suolasaippua! Atooppisen lapsen ihon pelastus ja kesällä ah niin ihana saippua ja ei haise hiki. Nyt on käytetty melkein vuosi ja enää en vaihda mihinkään muuhun. "

"Veera suolasaippua on aivan mahtava! Aluksi ajattelin onko olemassa jotain joka ei kuivata, on, jopa esikoisen atooppinen ekseema alkanut voimaan paremmin! Enään en muita saippuioita kylppäriin halua, tämä on ja pysyy!"

"Ostin messuilta Veera suolasaippuan ja yllätyksekseni huomasin myös raskausarpien ja muidenkin arpien haalistuneen huomattavasti suolasaippuaan vaihdettuani."

Lue lisää käyttäjien jättämiä palautteita Saaren Taika Veera Suolasaippuasta: <https://www.saarentaika.com/saaren-taika-saippuat-kokemuks.../>

Saaren Taika tuotteet löydät ihanilta jälleenmyyjiltämme ympäri Suomen <https://www.saarentaika.com/jalleenmyyjat/>

(Saaren taika 6.4.2019 & 7.4.2019.)

Edellistä esimerkkiä voi pitää myös yhdenlaisena kolmen listana. Kolmas tapa, jolla Saaren taika käytti toistoa oli asioiden toistaminen itse julkaisussa. Tässä esimerkissä toistetaan mustikassa sisältävän retinolin uudistavaa vaikutusta:

💜 Mustikka kasvovoide sisältää runsain määrin A-vitamiinia ja ryppyjen pahin vihollinen retinoli taas on A-vitamiinin johdannainen, jota saadaan niin kasvi- kuin eläinperäisistäkin tuotteista. Ihmiskeho ei voi itse täysin tuottaa kaikkia niitä tärkeitä rakennusaineita, joita retinoli solujen uudistumiselle antaa ja tämä on yksi syy miksi retinoli on niin tehokas ja suosittu aine etenkin ikääntyvän ja aikuisen ihon hoidossa!

💜 Retinoli auttaa solujamme uudistumaan

Ihon uudistumisprosessi vie normaalisti n. 28 päivää, mutta mitä vanhemmaksi tulemme, sen kauemmin uusiutumisprosessi saattaa kestää. Uudistumisprosessin aikavuuden vuoksi tuloksiakaan ei kannata odottaa aiemmin. Itse huomasin (en siis aktiivisesti tarkkaillut ryppyjeni muutoksia) tämän vahingossa, kun olin ehtinyt käyttää Mustikka kasvovoidetta n. parin kuukauden ajan suhteellisen säännöllisesti.

Chosen by Johanna Blueberry Facial Cream eli Mustikka kasvovoide

💜 Voide sisältää ruusunmarjaöljyä (rosehip), joka tehostaa kasvovoiteen kosteuttavia ominaisuuksia ja auttaa palauttamaan ihosi kimmoisuuden. Ruusunmarjaöljy sisältää runsaasti rasvahappoja, A- ja C-vitamiineja. Nämä ainesosat auttavat ehkäisemään tehokkaasti ikääntymisen merkkejä, sekä vähentävät ihon pigmenttiläiskiä. Se auttaa iholuokosia supistumaan sekä tasoittaa ihon väriä antaen ihollesi kauniin kuulouden.

💜 Mustikka kasvovoiteen sisältämä A-vitamiini uudistaa ihoasi ja ehkäisee mm. aknen syntymistä. Kasvovoiteen sisältämä E-vitamiini auttaa kuivaa ihoa kosteustasapainon säilyttämisessä ja voiteen sisältämä C-vitamiini tukee ihosi kollageeninsysteemiä ja parantaa ihosi kimmoisuutta.

💜 Mustikka kasvovoide uudistaa ihoasi ja ehkäisee sen ennenaikaista vanhenemista.

(Saaren taika 2.4.2019, katkelma pidemmästä julkaisusta.)

Ainoastaan Saaren taika käytti tässä julkaisutyypissä retorisenä keinona mahdolliselta vasta-argumentilta suojautumista. Saaren taika käytti puolustautumista kolmella tavalla: puolustaakseen tuotteen myyntihintaa, puolustaakseen ennen-jälkeen-kuvien todistusvoimaa ja puolustaakseen tuotteen tehoa. Tässä esimerkkijulkaisussa Saaren taika puolustelee korkeaa hintaa tuotteen riittoisuudella:



Saaren Taika

27. maaliskuuta · 🌐

Aika riittoisa tää mustikka kasvovoide. Tää on nyt ollut n. pari kk lähes jatkuvassa käytössä eikä ole vielä kulunut edes puoliväliin. Se tekee tän voiteen kuukausittaiseksi käyttöhinna n. 10-15€. Miten moni muu juonteita ja punaisuutta nopeasti vähentävä voide on käytössä yhtä edullista?

#chosenbyjohanna #blueberry #blueberrycream #vihreäkosmetiikka
#greencosmetics #nordicbeauty #nordiccosmetics
#scandinaviancosmetics #scandinavianbeauty

Näissä esimerkeissä Saaren taika puolustaa kuvien todistusarvoa:

Yritin löytää jonkin kasvokuvan ennen voiteen käytön aloittamista, pahoitteluni, etten silloin kuvaa ottaessani ole tiennyt, että sitä joskus käytettäisiin blogissa, joten näytän aika kamalalta. En kuitenkaan löytänyt muuta tuolta ajanjaksolta, joten kelvatkoon! Yritin tehdä kotiini mahdollisimman samat valaistusolosuhteet, tietenkään siinä täysin onnistumatta, mutta kuvaparista saa kyllä sen verran selvää, että huomaa juonteiden madaltuneen.

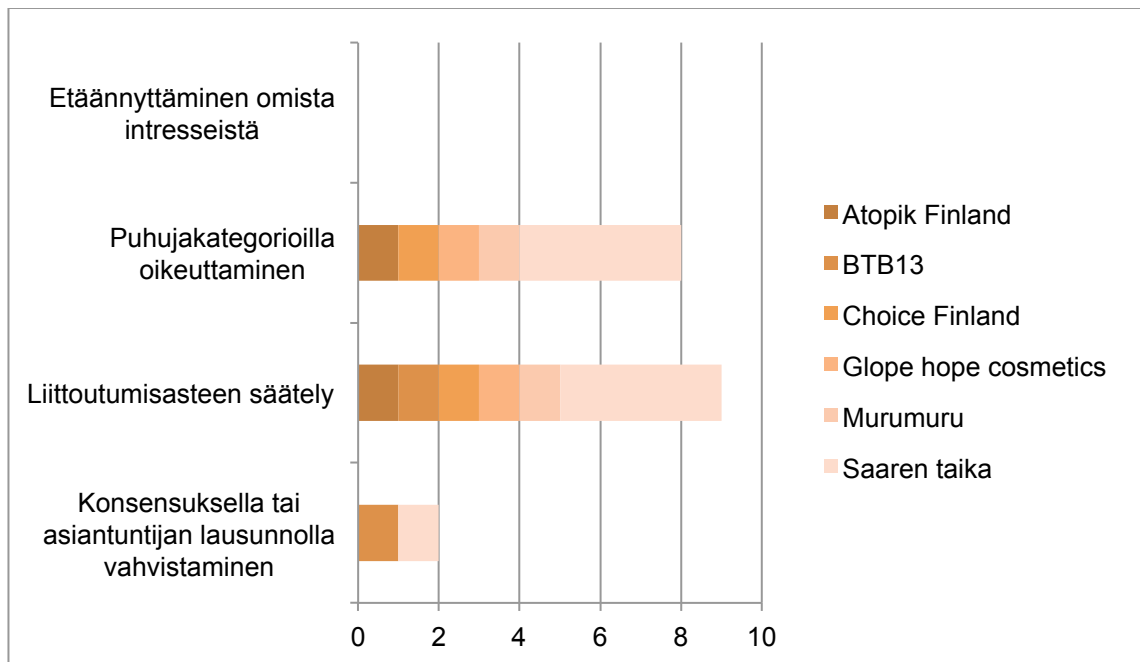
(Saaren taika 2.4.2019, lainaus pidemmästä julkaisusta.)

Tässä esimerkissä, joka on samasta julkaisusta edellisen tekstinäytteen kanssa, puolustetaan tuotteen vaikutusten havaitsemisen kestoa:

💜 Retinoli auttaa solujamme uudistumaan
Ihon uudistumisprosessi vie normaalisti n. 28 päivää, mutta mitä vanhemmaksi tulemme, sen kauemmin uusiutumisprosessi saattaa kestää. Uudistumisprosessin aikavuuden vuoksi tuloksiakaan ei kannata odottaa aiemmin. Itse huomasin (en siis aktiivisesti tarkkaillut ryppyjeni muutoksia) tämän vahingossa, kun olin ehtinyt käyttää Mustikka kasvovoidetta n. parin kuukauden ajan suhteellisen säännöllisesti.

(Saaren taika 2.4.2019, lainaus pidemmästä julkaisusta.)

4.5.3 Ansaittua medianäkyvyyttä esittelevien julkaisujen retoriset keinot



Kuvio 20. Ansaitun medianäkyvyyden esittäjään kohdistuvat retoriset keinot.

Ansaituksi medianäkyvydeksi tulkittuja julkaisuja oli yhteensä yhdeksän. Atopik Finland, BTB13, Choice Finland, Glope Hope Cosmetics ja Murumuru jakavat kukin yhden ansaitun medianäkyvyyden sivullaan seurantajakson aikana. Saaren taika -tuotemerkin julkaisuissa oli viisi sellaista julkaisua, joissa kerrottiin saaduista tuotearvioista ja suosituksista.

Ansaituksi medianäkyvydeksi tyypitetystä julkaisusta toimitaan ikään kuin neutraalina tiedonvälittäjänä vetoamalla jonkun muun sanomiseen. Näin julkaisutyypissä on olennaisena osana liittoutumisasteen ja puhujakategorian käyttäminen. Konsensuksella vahvistamista käytetään kahdessa julkaisussa. Toisessa vedotaan useampaan saatun samansuuntaiseen asiakaspalautteeseen, ja toisessa aikakauslehden tuotearviointiin:



BTB13

2. huhtikuuta · 🌐

BTB13 Sensitive Hoitovesi on mukana Eevan suosikeissa! Lue tuotearvostelu Rabbit Glow blogista!

<https://www.rabbitglow.fi/.../tarppina-superkosteuttava-kasvo...>



Saaren Taika

28. maaliskuuta · 🌐



Kiitos paljon! Meille on tullut ihanan paljon tähti-arvosteluita meidän verkkokauppaamme <https://shop.saarentaika.com> ❤️ Selvitän parhaillaan miten saan lähetettyä arvostelijoille automatisoidun kiitosviestin ja pienen alekoodin siinä mukana, kiitos kärsivällisyydestänne ❤️

Tässä muutama arvostelu:

Mustikka kasvovoide:

"Pehmeä, luonnollinen, ihon sävyn tasoittava, rauhoitti punoituksen."

"Skin looks fabulous after this cream."

Laventeli siivoussaippua:

"Aivan ihana laventelin tuoksu! Tehokkaasti irrotti likaa keittiön kaakeleista. Seuraavaksi aion kokeilla suihkeen tekoa raastamalla saippuaa veden sekaan, saa rasvalika kyytiä liesituulettimen ritilästä! "

Karpalo Luksus Spa saippua:

"Tämä saippua on niin ihanan tuoksuinen ja se hoitaa ihoani. Tämän saippua ei kuivata ihoani, joten minun ei tarvitse enää rasvata kuivaa ihoani."

Tyrnishampoo:

"Pala vaahtoa ihanasti ja pesee hiukset todella puhtaaksi ja kuohkeaksi. Ihan mahtava tuote! "

Greippishampoo:

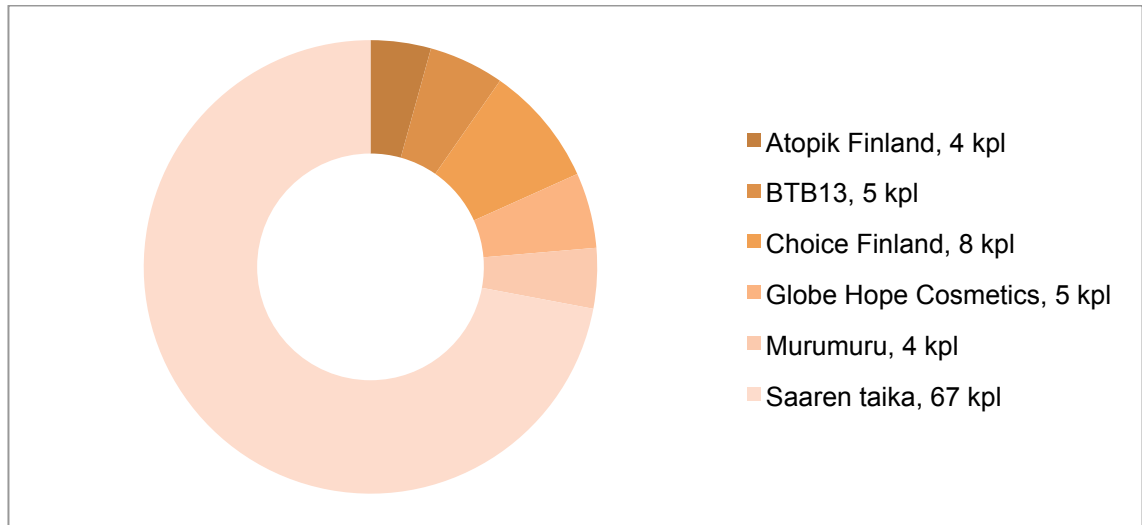
"Päänahka oli hyvin tulehtunut, mutta greippishamppoolla se rauhoittui. Nyt muutaman pesun jälkeen tukka alkaa tuntua paljon puhtaammalta ja pehmeältä. "

Ansaittuun medianäkyvyydeksi tyypiteltyjen julkaisujen argumentteihin kohdistuvia retorisia keinoja en tässä analysoi tarkemmin, koska tekstit ovat enimmäkseen muiden kuin tuotemerkin omistavan yrityksen itsensä tuottamaa sisältöä.

5 Tulosten tarkastelu

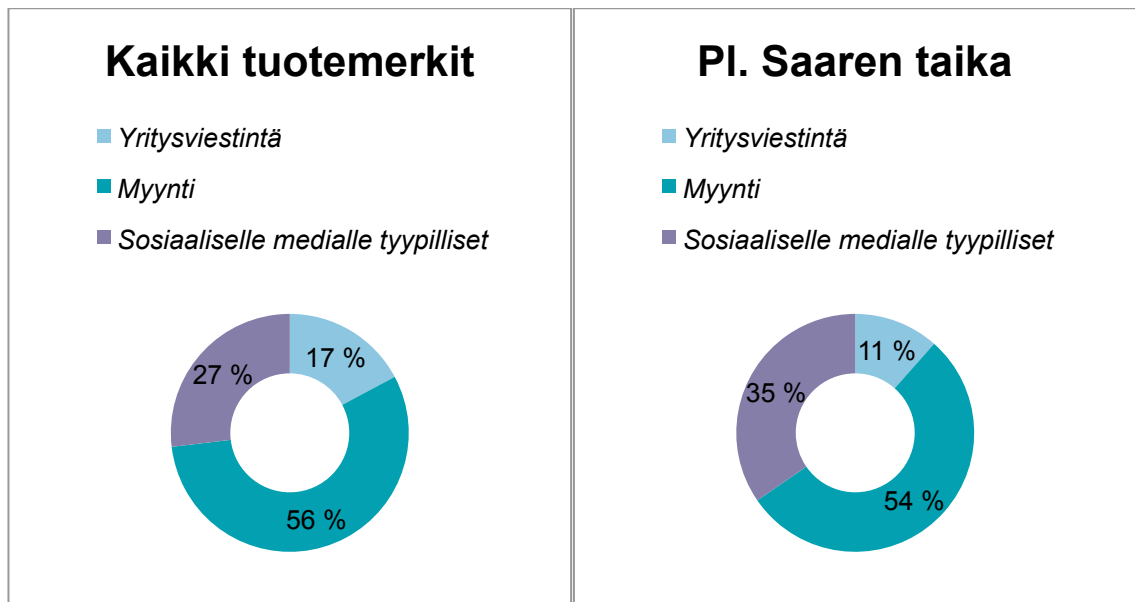
Aineistosta muodostui analyysissä kolme julkaisutyyppiä: yritysviestinnälliset julkaisut eli brändimielikuvaa rakentavat ja tiedottavat julkaisut, myyntiä tekevät julkaisut sekä sosiaaliselle medialle ominaiset julkaisut. Toinen aineistoon liittyvä huomio on tapa, jolla julkaisuja on tuotettu. Julkaisutapa on ollut joko runsaampaa niin julkaisujen kuin sanojenkin osalta tai maltillisempaan, jolloin julkaisuja on tehty muutaman julkaisun viikkotahdilla, ja niissä oleva sanamäärä on ollut vähäisempää. Kolmessa julkaisutyyppissä on kussakin käytetty runsaasti erilaisia retorisia argumentointikeinoja. Nämä keinot tukevat julkaisutyyppien viestiä, kun esimerkiksi brändimielikuvaa rakentavissa jul-

kaisuissa on käytetty kategoriana yritysvastuuta ja tuotepromootiota tekevissä julkaisuissa ihotyypin ja tehoaineiden kategoriaa.



Kuvio 21. Analysoitavista julkaisuista suurimman osan tuotti Saaren taika.

Aineistossa painottuu Saaren taika –tuotemerkin julkaisut, kun analysoitavista 93 julkaisusta 67 (72,04 %) on tuotemerkin tuottamia. Jos myynnillistä julkaisutyyppiä katsoo prosenttien mukaan, on se suuruudeltaan suunnilleen saman kokoinen ilman Saaren taika –tuotemerkin aineistoa (14 julkaisua, 53,85 %) tai Saaren taika –tuotemerkin aineiston kanssa (52 julkaisua, 55,91 %). Viiden muun tuotemerkin julkaisuissa painottuu sosiaalisen median julkaisutyyppi yritysviestinnällisten julkaisuja enemmän: ilman Saaren taika –tuotemerkin julkaisuja sosiaaliselle medialle tyypillisen julkaisuluokan koko on yhdeksällä julkaisulla 34,62 %. Kun Saaren taika –tuotemerkin julkaisut ovat mukana luvuissa, on sosiaaliselle medialle tyypillisiä julkaisuja kokonaisuuteen suhteutettuna hieman vähemmän, 26,88 %.



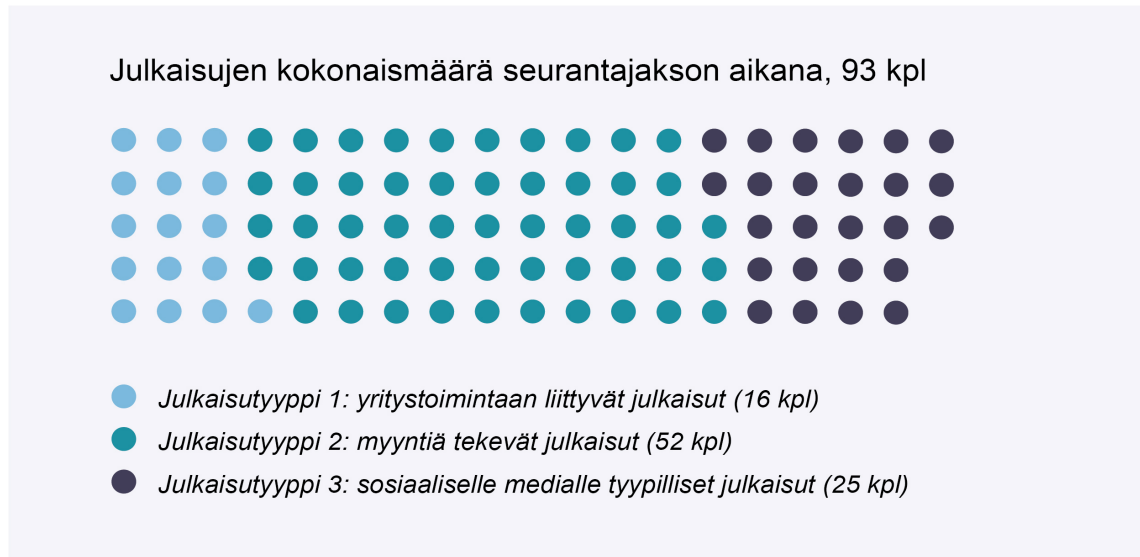
Kuvio 22. Julkaisujen jakauma julkaisutyyppeihin sen mukaan, luetaanko Saaren taika – tuotemerkin julkaisut mukaan vai ei.

Seuraavissa alaluvuissa esitellään tulokset tarkemmin. Tyypittelyn tulokset käydään lyhyesti läpi alaluvussa 5.1. Alaluvussa 5.2 esitellään retorisen analyysin tulokset kolmen julkaisutyypin osalta.

5.1 Muodostuneet julkaisutyypit

Aineisto jakautui teemoittelussa kolmeen julkaisutyyppiin: 1) yritysviestintä eli yrittäjyyteen ja yritystoimintaan liittyvät julkaisut, 2) myyntiä tekevät julkaisut sekä 3) sosiaaliselle medialle ominaiset julkaisut. Nämä ylätyypit jakautuivat edelleen alatyyppeihin. Yritystoimintaan liittyviä alatyyppejä oli kahdenlaisia: 1) brändimielikuvaa rakentavat eli yrityksen tarinaa ja arvoja esittelevät julkaisut sekä 2) tiedottavat julkaisut.

Myyntiä tekevät julkaisut jakautuivat neljään alatyyppiin: 1) tuotepromootio, 2) jälleenympäristön tapahtuman mainostaminen, 3) ansaittu media eli asiakaspalautteen, tuotearvion tai medianäkyvyyden esille tuominen sekä 4) alennusten mainostaminen. Uudenlaisessa sosiaalisessa mediaympäristössä tarinankerronta on Kotlerin ym. (2017, luku 9) mukaan korvannut perinteisen tuotepromootion. Julkaisujen kokonaismäärästä reilun kolmanneksen kokoinen tuotepromootiota tekevien julkaisujen joukko antaa kuitenkin ymmärtää, että markkinoinnin perinteisemmät työkalut ovat edelleen osana sosiaalista mediamarkkinointia. Aineistossa tosin painottuu Saaren taika – tuotemerkin julkaisut, kun 33 myynnillisistä julkaisuista 26 on Saaren taika – tuotemerkin tuottamia.



Kuvio 23. Kolme teemoittelussa muodostunutta julkaisutyyppiä.

Tellis (2014, 112) mukaan suositukset ovat hienovaraisia vihjeitä, joiden tarkoitus on vakuuttaa vastaanottaja sekä saada aikaan muutos mielipiteessä, asenteessa tai käytöksessä. Tällaisiksi suosituksiksi voi katsoa ne julkaisut, joissa on esitelty saatua medianäkyvyyttä. Näitä ansaittuun medianäkyvyyteen liittyviä päivityksiä löytyi yhteensä yhdeksän, ja niitä teki kaikki kuusi kauneusbrändiä. Atopik Finland, BTB13, Choice Finland, Glope Hope Cosmetics ja Murumuru jakavat kukin yhden ansaitun medianäkyvyyden sivullaan seurantajakson aikana. Saaren taika -tuotemerkin julkaisuissa oli viisi sellaista julkaisua, joissa kerrottiin saaduista tuote-arvioista ja suosituksista.

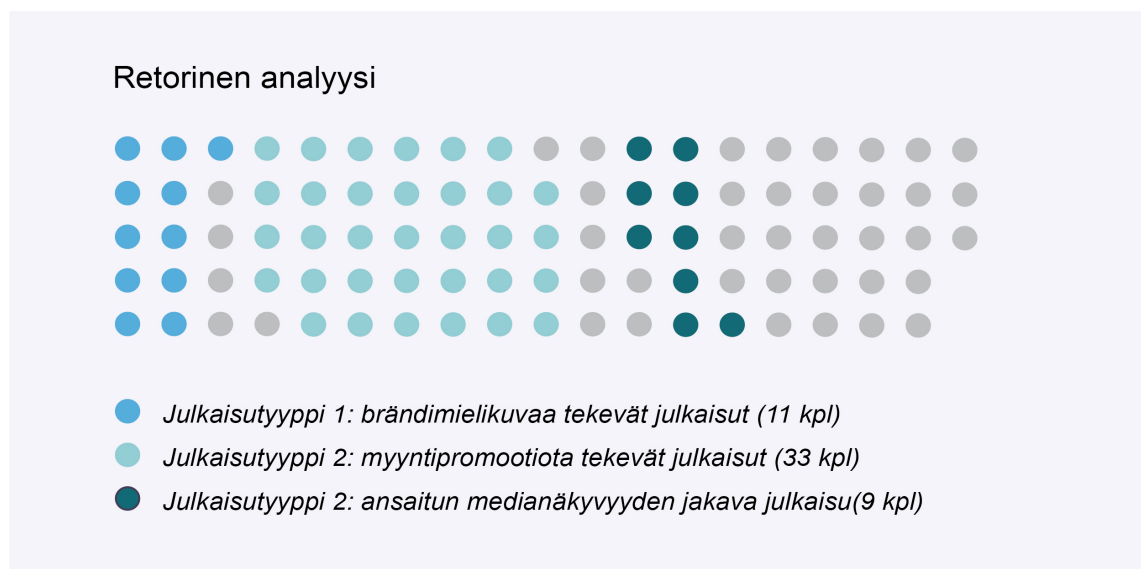
Atopik Finlandin, BTB13:n Choice Finlandin, Glope Hope Cosmeticsin ja Murumurun kyseiset julkaisut ovat selvemmin ansaittua medianäkyvyyttä, koska niissä joko ilmenee selvemmin tuote-arvion antaja tai ne perustuvat jaettuun linkkiin. Saaren taika -tuotemerkin esittelemät tuote-arviot ja suositukset ovat sitä vastoin ansaitun, maksetun ja omistetun medianäkyvyyden välimaastossa kahdesta syystä. Ensinnäkin, Saaren taika jakaa tuotepalkkioita tuotesuosituksia kerätessä. Toinen seikka, miksi Saaren taika -tuotemerkin julkaisut eivät ole selkeästi ansaittua mediaa liittyy epäselvyyteen siitä, kuka puhuu: oliko osa ansaittua medianäkyvyyttä esittelevistä julkaisuista itse asiassa tuotepromootiota?

Kolmas muodostunut julkaisutyyppi pitää sisällään julkaisut, jotka ovat ominaisia juuri sosiaalisen median viestintäkulttuurille. Sosiaalisen median julkaisutyyppi jakautuu edelleen neljään alatyyppiin: 1) jaettu uutinen tai artikkeli, 2) ajankohtaisuus, 3) vuorovaikutuksen hakeminen sekä 4) omakohtaisuus.

Gilroy-Waren (2017, 35–39, 127) mukaan sosiaaliselle medialle ominaista on esimerkiksi viestinnän nopeus sekä monenvälisyyteen liittyvä linkittäminen ja vuorovaikutus. Uutisten ja artikkeleiden jakaminen, vuorovaikutuksen hakeminen sekä ajankohtaisuuteen reagoiminen ovatkin tyypillistä sosiaalisen median viestintäkulttuurille. Sosiaalisen median päivittyvällä aikajanelä korostuu aina kulloinenkin hetki, ja sen aikaikkunan ympärillä tuotettu sisältö. Vanhempia julkaisuja on mahdollista lukea myöhemmin vierittämällä ruutunäkymää alaspäin tai käyttämällä hakukenttää. Vanhoihin viesteihin palaaminen ei kuitenkaan ole se tyypillisin tapa käyttää sosiaalista mediaa. Ajankohtaisuuteen reagoiva julkaisu on siten ominaista sosiaalisen median viestinnässä.

Henkilökohtaisten asioiden jakamisen voi nähdä Kotlerin ym. (2017) esittämän ajatuksen mukaan pyrkimyksenä luoda ystävyyttä muistuttava suhde kuluttajaan. Syvempi suhde kuluttajaan on Kotlerin ym. (2017) mukaan merkityksellistä markkinointiviestijälle muuttuneen viestintätavan vuoksi: uudessa mediaympäristössä markkinointiviestijä ei enää muodosta omista lähtökohdistaan segmenttejä, joille muotoillun viestinsä kohdentaa, vaan sosiaalisen median viestintäkulttuuri pohjautuu käyttäjien muodostamiin piireihin. Näihin piireihin markkinointiviestijä pyrkii pääsemään sisään. (Kotler ym. 2017, luku 4.)

5.2 Retorisen analyysin tulokset



Kuvio 24. Retorinen analyysi tehtiin kolmelle alatyypille.

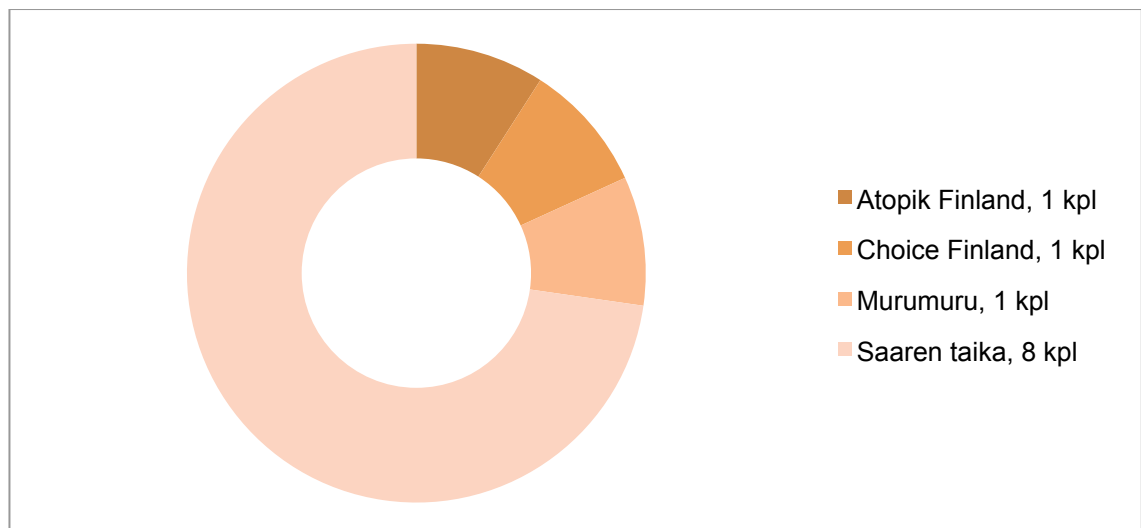
Retorinen analyysi tehtiin seuraaville teemoittelussa syntyneille alatyypeille: brändimielikuvaa rakentava julkaisu (tyyppi 1. yritysviestintä), tuotepromootiota tekevät julkaisu

(tyyppi 2. myyntiä tekevät julkaisut) ja ansaittua mediaa esittelevät julkaisut (tyyppi 2. myyntiä tekevät julkaisut). Vähäisen aineistomäärän vuoksi retorista analyysiä ei ole tehty muille alatyypeille.

5.2.1 Brändimielikuvaa rakentavien julkaisujen retoriset keinot

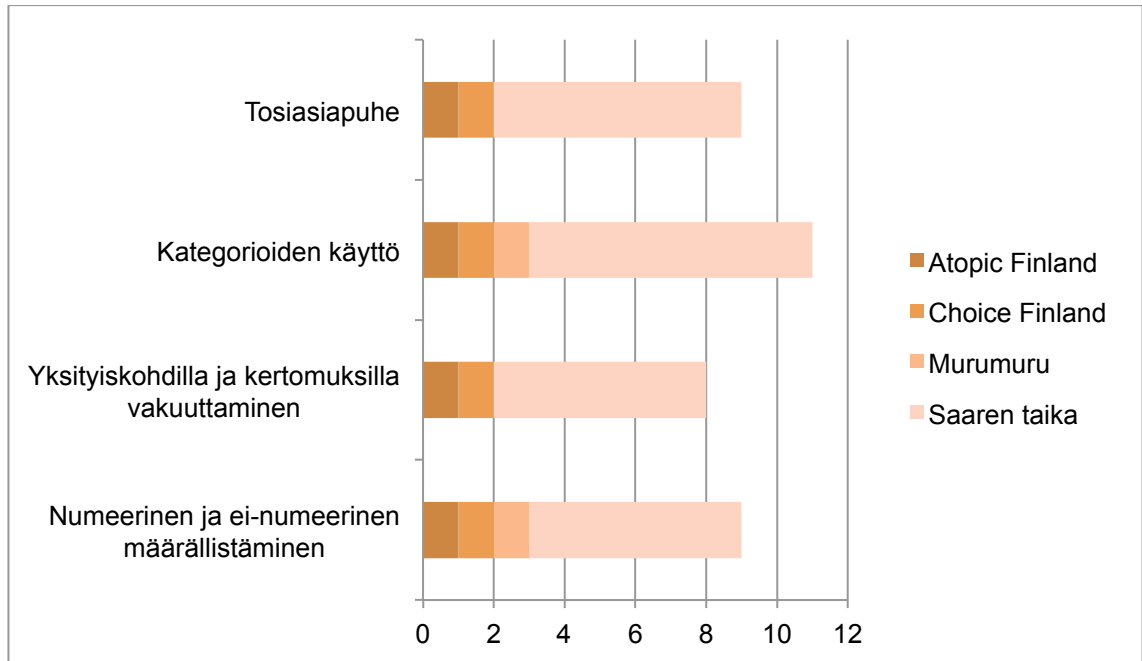
Brändimielikuvaa rakentavia julkaisuja teki mediaseurannan aikana Atopik Finland, Choice Finland, Murumuru ja Saaren taika. Näissä julkaisuissa käytettiin useita Jokinen ym. (2016, 344–367) määrittelemiä esittäjään ja argumenttiin kohdistuvia retorisia keinoja. Seuraavaksi esittelen niistä keskeisimmät huomiot.

Ensimmäisenä käyn läpi kategorioihin liittyviä huomioita. Kotimaisuutta ja suomalaista luontoa käyttivät kategoriana kaikki neljä julkaisijaa: Atopik Finland, Choice Finland, Murumuru ja Saaren taika. Kolme ensimmäiseksi mainittua käyttivät brändimielikuvaa rakentavissa päivityksissä kategorisointeja maltillisesti. Saaren taika -tuotemerkin päivityksissä sen sijaan oli nähtävissä moninaisempia kategorisointitapoja. Saaren taika käytti brändimielikuvaa rakentavissa päivityksessään kategorioina: 1) puhtaan luonnon ja puhtaiden raaka-aineiden kategoria, 2) yksinkertaisen kosmetiikan kategoria ja 3) ympäristövastuuta korostavaa kategoriaa. Muita Saaren taika -tuotemerkin päivityksistä esille nousseita kategorioita olivat tehokkaasti toimiva, vanhan ajan perinteiset reseptit, skandinaavinen design, skandinaavinen ihotyyppi, riittoisa tuote ja keinotekoista tuotetta hintavampi.



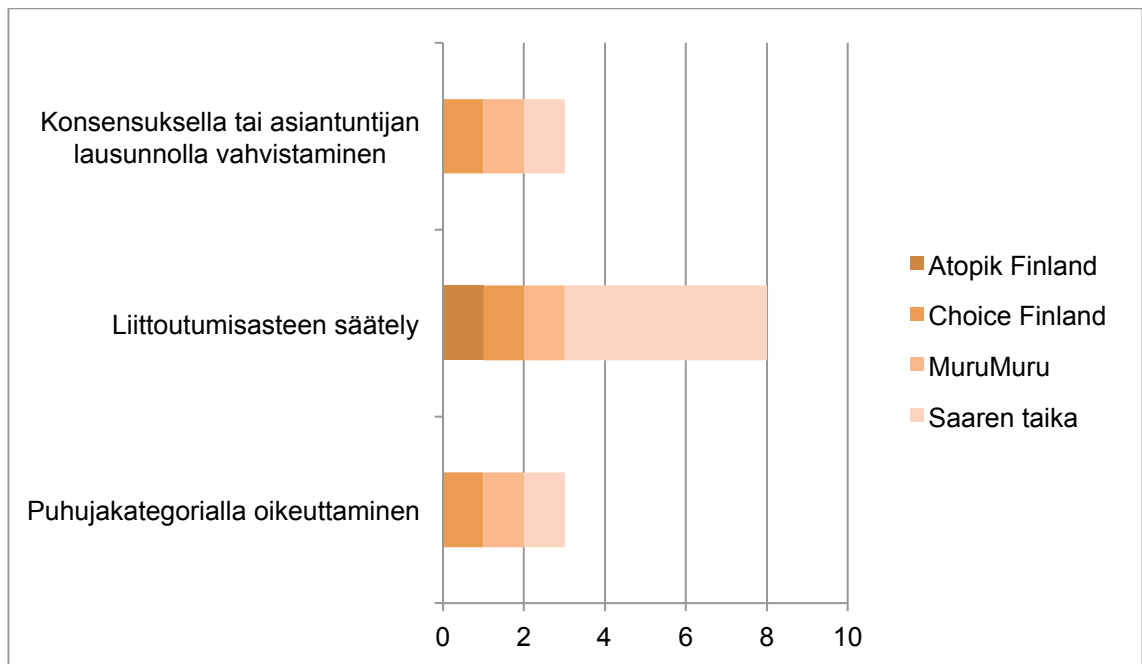
Kuvio 25. Brändimielikuvaa rakentavia julkaisuja oli yhteensä 11 kpl.

Erottuakseen kilpailijoista, on tuotteeseen tuotava mielikuvia, jotka vetoavat haluttuun kohderyhmään. Kotlerin ym. (2012, 466) mukaan markkinoijan on tunnistettava ne edut, joita kuluttaja saa ostaessaan tuotteen. Tuotemerkkien julkaisuissa esille tuotava arvopuhe on pohjimmiltaan strategista, kun haluttuun kohderyhmään yritetään saada yhteys arvojen kautta. Sosiaalisen toiminnan tuloksena syntyvissä kategorioissa keskeistä onkin juuri yleisösuhte eli kenelle puhutaan (Jokinen ym. 2016, 355). Näin ollen voisi sanoa, että näistä tuotemerkeistä markkinoivien julkaisujen kategorioista on luettavissa se arvopohja, johon tuotemerkit pyrkivät kuluttajassa vetoamaan.



Kuvio 26. Brändimielikuvaa rakentavien julkaisujen argumenttiin kohdistuvat retoriset keinot.

Toinen brändimielikuvaa rakentavista julkaisuista tehty huomio on liittoutumisasteen käyttöön: julkaisuissa liittoudutaan sisältöön käyttämällä monikon 1. persoonan persoonapäätettä. Tällainen kielellinen muotoilu tekee selväksi, että tässä puhutaan yrityksen omista toimintatavoista – näihin arvoihin yritys sitoutuu.

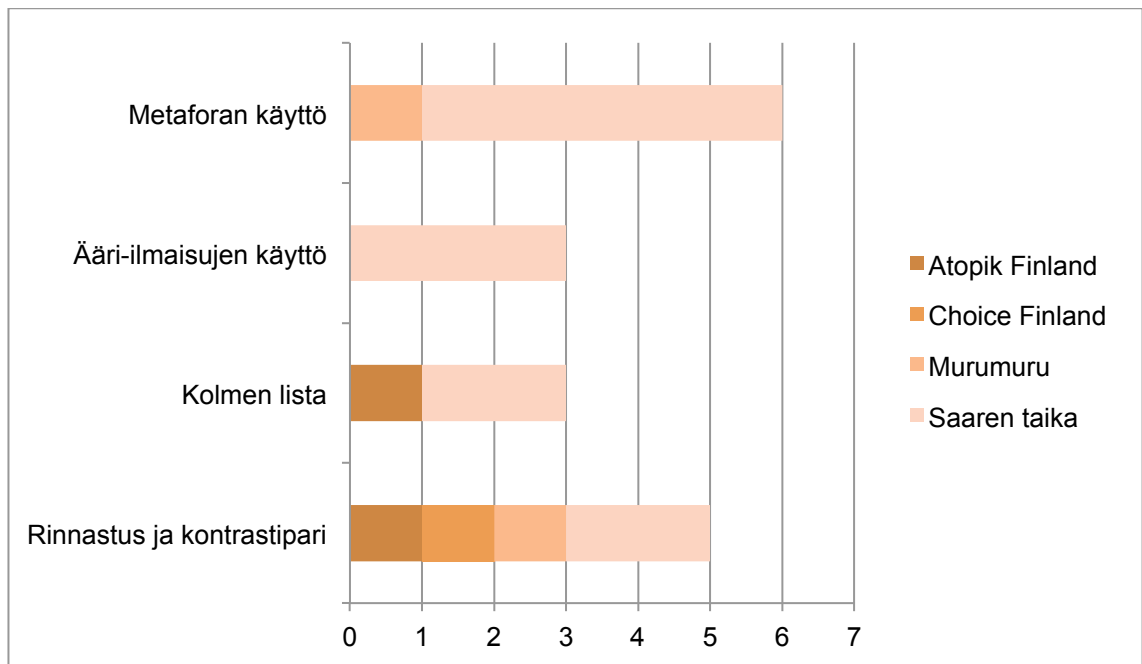


Kuvio 27. Brändimielikuvaa rakentavien julkaisujen esittäjään kohdistuvat retoriset keinot.

Kolmas brändimielikuvaa rakentavista julkaisuista tehty huomio on oman auktoriteetin vahvistaminen. Yritystarinaa ja arvoja esitellessä Choice, Murumuru ja Saaren taika pyrkivät vahvistamaan omaa auktoriteettiään vetoamalla tehtyyn tutkimustyöhön ja saatuihin sertifikaatteihin, kuten tässä esimerkissä: *“Murumuru kantaa ylpeydellä Fi-Natura sertifikaattia.”* (Murumuru 5.4.2019.) Sertifikaatteihin ja Avainlippuun viittaamisen voi lisäksi nähdä jonkinlaisena puhujakategoriolla vahvistamisella. Tällainen positiiviseen asiayhteyteen liittäminen on Tellisin (2014, 143) jaottelun mukaan kehystämistä, ja se on yksi Tellisin luokittelema mainonnassa käytettävä argumentointikeino.

Neljäs brändimielikuvaa rakentavista julkaisuista tehty huomio on tosiasiapuheen käyttö, jota löytyi yhdeksästä julkaisusta. Näissä markkinointiviestinnällisissä päivityksissä asiat esitetään objektiivisina faktoina ilman lähteitä. Tosiasiapuhe tekee väitteiden kiistämisen vaikeaksi, koska viestin vastaanottajalla ei ole välttämättä pääsyä tarvittaviin tietolähteisiin (Jokinen ym. 2016, 351–353).

Viides julkaisutyypistä tehty huomio liittyy yksityiskohtien ja kertomusten käyttöön. Kahdeksassa brändimielikuvaa rakentavassa päivityksessä käytettiin retorisena keinona yksityiskohdilla ja kertomuksilla vahvistamista. Esimerkiksi yhdessä päivityksessä tuotteen hintaa perustellaan tehdyillä tutkimuksilla ja hankituilla dokumenteilla.



Kuvio 28. Brändimielikuvaa rakentavien julkaisujen argumenttiin kohdistuvat retoriset keinot.

Kuudes huomio julkaisutyypistä on numeerinen ja ei-numeerinen määrällistäminen. Saaren taika esimerkiksi luo mielikuvaa laajemmasta byrokraatiakokonaisuudesta käyttämällä kaikki-sanaa: ”--- Saaren Taika on aina pitänyt kiinni siitä, että tuotteet täyttävät **kaikki viralliset ja lainvaatimat vaatimukset** ja, että **kaikista tuotteista** on olemassa viralliset dokumentit, jotka osoittavat tuotteiden olevan sekä käyttäjälleen, että ympäristölle vaarattomia ---” (Saaren taika 28.3.2019).

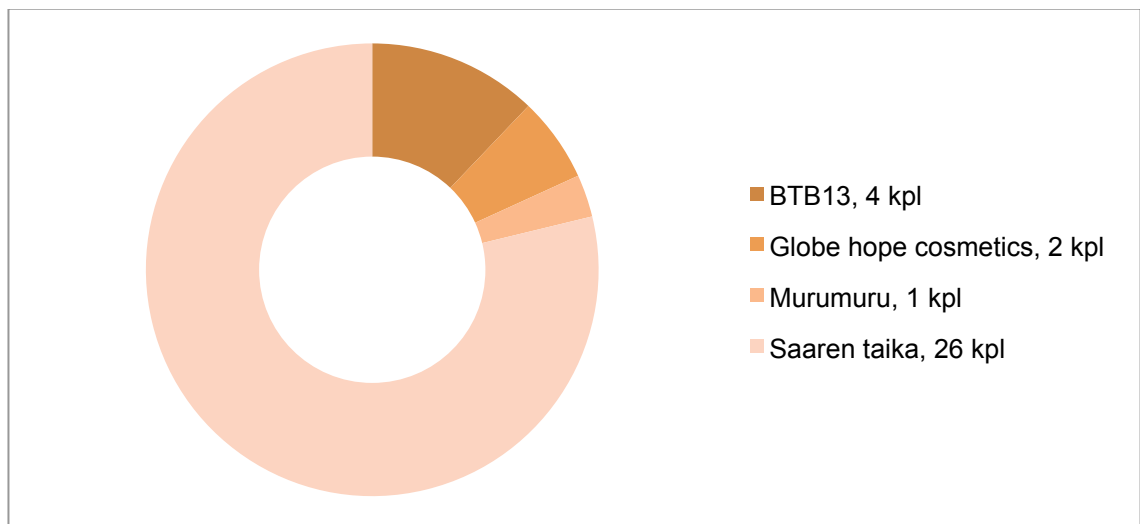
Choice Finland käyttää määrällistämistä puhuessaan, miten yritys “---työllistää *alihankkijoidensa ja yhteistyökumppaneidensa kanssa kymmeniä suomalaisia---*” (Choice Finland 29.3.2019). Mainitsematta jätetään työllistettyjen työsuhteen kesto ja osa- tai kokoaikaisuus. Näiden ohella määrällistämistä käytetään brändimielikuvaa rakentavissa julkaisuissa tukemaan esitettyä asiaa, kuten tuorekosmetiikasta puhuttaessa mainitaan erikseen tuotteiden lyhyt myyntiaika. Samaten korostetaan luontoarvoja mainitsemalla, että tuotteista ei päädy mitään [jäämiä] luontoon. Määrällistämällä korostettiin siten haluttuja piirteitä

Tellisin (2014, 136) määrittelemistä mainonnassa käytettävistä argumentointitavoista aineistosta löytyi seuraavia tapoja: kehystävää, tukea antavaa sekä vertaavaa ja kumoavaa argumentointia. Kehystämistä käytettiin esimerkiksi liittämällä oma tuotemerkki haluttuun arvomaailmaan, kuten kotimaisuuteen ja vastuullisuuteen. Vertailevaa mai-

nosargumentointia käytti Saaren taika kahdessa julkaisussa vertaamalla omaa tuotetta keinotekoiseen verrokkiin sekä tuotteisiin, joihin on tehty houkutteleva etiketti.

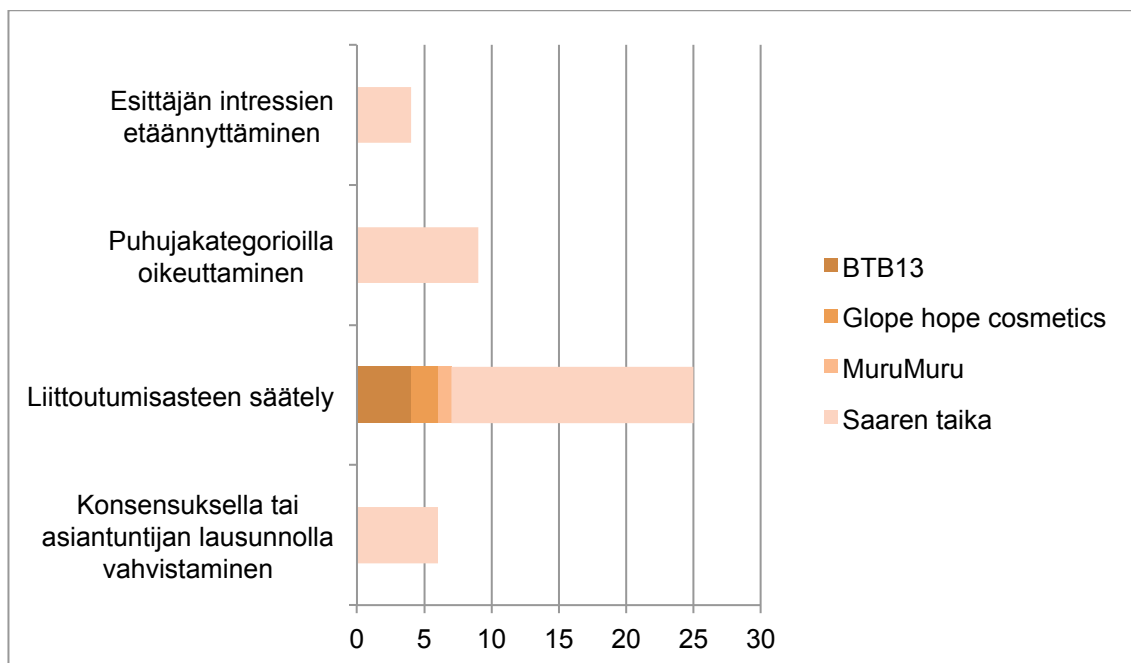
5.2.2 Tuotepromootiota tekevien julkaisujen retoriset keinot

Tuotepromootiota tekevissä julkaisuissa käytettiin runsaasti Jokinen ym. (2016, 344–367) määrittelemiä esittäjään ja argumenttiin kohdistuvia retorisia keinoja. Näitä tuotepromootiollisia julkaisuja teki BTB13, Globe Hope Cosmetics, Murumuru ja Saaren taika. Ensiksi mainittu erosi kolmesta jälkimmäisestä: BTB13 julkaisut olivat lyhyitä, enintään kolmen virkkeen mittaisia, eikä näissä julkaisuissa ollut juurikaan yksityiskohdista kuvausta eikä emoji-symboleita. Samaten BTB13:n kaikissa neljässä päivityksessä puhuttiin selkeästi valitulle kohderyhmälle – herkkäihoisille. Tuotepromootiota tekevästä julkaisuista suurin osa on Saaren taika –tuotemerkin julkaisuja: 33 julkaisusta 26 on kerätty Saaren taika- tuotemerkin Facebook-sivulta.



Kuvio 29. Tuotepromootiota tekeviä julkaisuja oli yhteensä 33 kpl.

Tuotepromootiota tekevästä julkaisuista neljä retorista argumentointitapaa nousi muita enemmän esille. Nämä argumentointikeinot olivat liittoutumisasteen ja tosiasiapuheen käyttö, viestin vahvistaminen yksityiskohdilla ja kertomuksilla sekä ihotyyppien ja tehoaineiden kategoriat. Näitä neljää retorista argumentointitapaa löytyi kaikkien neljän tuotemerkin julkaisuista.

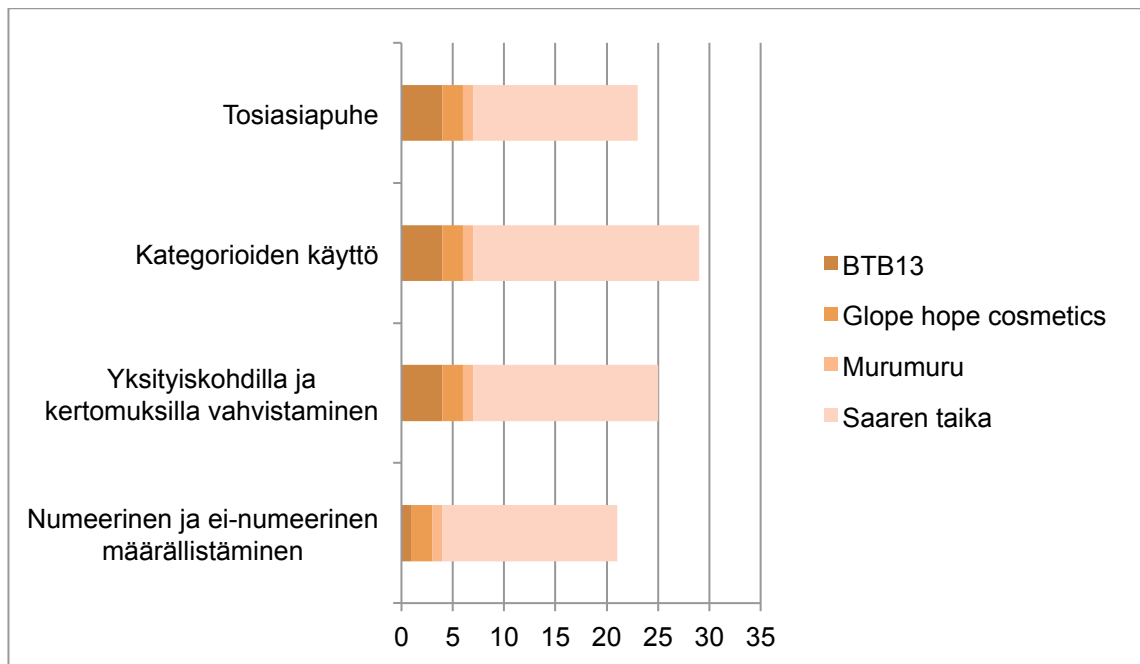


Kuvio 30. Tuotepromootiota tekevissä julkaisuissa liittoudutaan esitettyyn asiaan.

Ensimmäinen niistä on liittoutumisasteen säätely. Tuotepromootiota tekevissä julkaisuissa liittoudutaan esitettyyn sisältöön käyttämällä monikon 1. persoonan persoonapäätettä. Saaren taika tuotemerkin julkaisujen liittoutumisasteen arvioimista tosin vaikeutti epäselvyys siitä, kuka on julkaisussa äänessä – yrittäjä vai asiakkaan antama palaute?

Toinen tuotepromootiota tekevien julkaisujen erityispiirre on tosiasiapuheen käyttöön. Tosiasiapuhetta käyttivät argumentointikeinona BTB13, Murumuru, Globe hope cosmetics ja Saaren taika. Julkaisuissa saatettiin antaa esimerkiksi kuva tutkituista tiedosta ilman lähdeviittauksia. Tällainen julkilausumaton viittaus johonkin olemassa olevaan tietoon vaikeuttaa tiedon arviointia (Jokinen ym. 2016, 351–353).

Kolmas tuotepromootiota tekevien julkaisujen erityispiirre on ihotyyppien ja tehoaineiden käyttö kategoriana. Näitä kahta kategoriatyyppiä käyttivät tuotepromootiota tekevissä julkaisuissaan BTB13, Globe Hope Cosmetics ja Saaren taika. Ihotyyppien kategoriaan kuuluivat seuraavat ihotyypit: kaikki ihotyypit, herkkä iho, kuiva iho, rasvainen iho, akneiho, epätasaisen värinen iho, ikääntyvä iho, aikuisen iho sekä ihosairauksista ja vaurioista kärsivä iho. Tehoaineiden kategoriaan kuuluivat luonnosta ja kasveista saatavat tehoaineet sekä kivennäisaineet, vitamiinit ja rasvahapot. Koska tuotepromootio on suunnattu halutulle kohderyhmälle, on ymmärrettävää, että näistä julkaisuista löytyy kohderyhmää määritteleviä määreitä.



Kuvio 31. Tuotepromootiota tekevien julkaisuiden argumenttiin kohdistuvat retoriset keinot.

Neljäs julkaisutyyppiin erityispiirre on yksityiskohdilla ja kertomuksella vahvistaminen. Julkaisuissa kerrottiin hyvinkin yksityiskohtaisesti tuotteen käytöstä ja sen vaikutuksista ihonhoitoon. Tällainen yksityiskohtaisuus tekee Kahnemanin (2011, 160) mukaan tarinasta uskottavamman, ja siten vakuuttavamman. Tellisin (2004, 27) mukaan markkinoijan tarkoitus on vakuuttaa kuluttaja tuotteesta liikatarjonnan vallitessa. Siten yksityiskohtaisuuden ja kertomuksen käytön voi nähdä pyrkimyksenä juuri suostutella kuluttaja tuotteen hankintaan.

Edellisten neljän ohella muitakin retorisia argumentointitapoja käytettiin tuotepromootiota tekevissä julkaisuissa. Näiden muiden retoristen argumentointitapojen käyttö oli kuitenkin tekemäni seurantajakson aikana vähäisempää, tai niitä käytti vain yksi tai muutama julkaisija. Kategorioita oli esimerkiksi ihotyyppeiden ja ainesosien ohella muitakin, mutta niiden käyttö oli vähäisempää. Muut aineistosta löydetyt kategoriat olivat: eri ihoalueiden kategoria (silmänympärys tai kädet), tuotteen ominaisuuteen liittyvä kategoria (hajusteeton, muoviton, myrkytön), luonnonmukaisuuden kategoria, ympäristövastuun kategoria, tiedon kategoria (tutkittu tieto, perinnetietous), tuotteiden valmistuksen kategoria (pientuotanto kotona, naisten keräämiä, käsityönä tehty), hinnoittelun kategoria (riittoisa) ja muodikkuuden kategoria.

Rinnastamista käytti tuotemerkkiä markkinoivista päivityksistä retorisenä argumentointikeinona kaikki neljä tuotepromootiota tekevää tuotemerkkiä: BTB13, Murumuru, Glo-

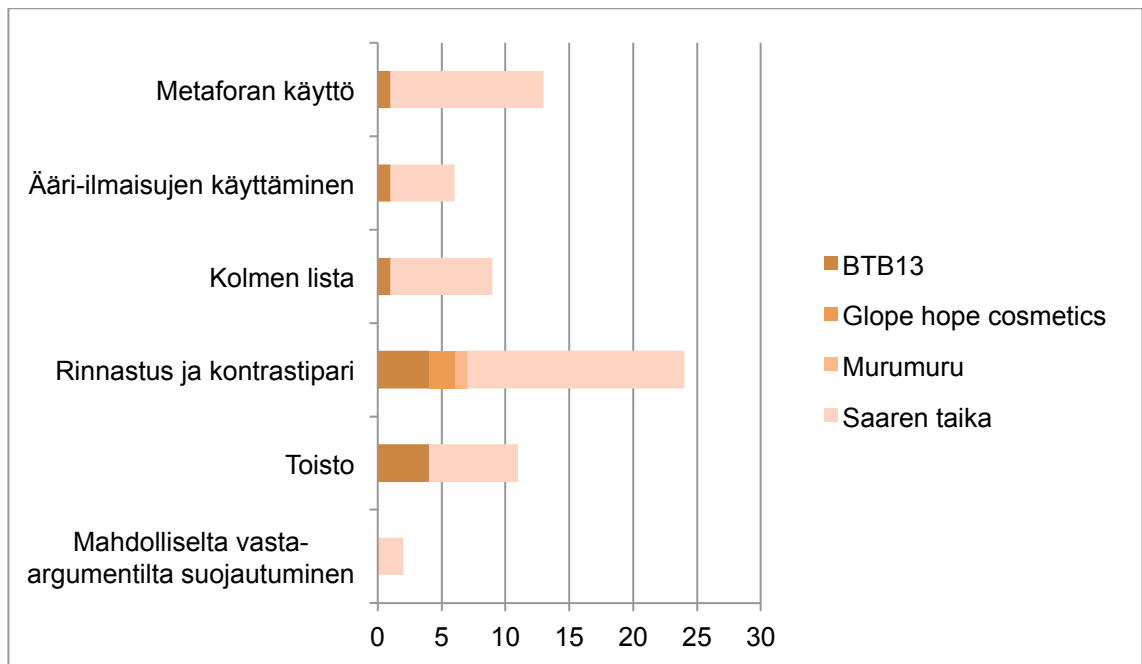
be Hope Cosmetics ja Saaren taika. Tosin kolme ensimmäiseksi mainittua käyttivät rinnastamista vain kerran korostaessaan tuotteen tehoa. Saaren taika käytti rinnastusta moninaisin tavoin. Saaren taika käyttää rinnastusta perustellakseen hintaa tai tuotteen soveltuvuutta erilaisille kohderyhmille tai tuotteen paremmuutta suhteessa kilpailijaan. Saaren taika käyttää rinnastusta verratakseen mennyttä ja tulevaa, jotta tuotteen teho ja laatu korostuisivat. Lisäksi Saaren taika käyttää rinnastusta perustellakseen käyttämiään ainesosia, antaakseen yksityiskohtaista käyttöohjetta ja korostaakseen ympäristövastuuta.

Numeerista määrällistämistä oli aineistossa jonkin verran. Kyseistä argumentointitapaa käytti retorisenä keinona kaikki tuotepromootiota tekevät neljä julkaisijaa. Määrällistämällä korostettiin tuotteessa olevien tehoaineiden määrää, tuotteen vaikuttavuutta ja toimivuutta, tuotteen ainesosien yksinkertaisuutta sekä tuotteen riittoisuutta.

Toistoa käytti tuotepromootiota tekevästä julkaisuista retorisenä keinona BTB13 ja Saaren taika. BTB13 neljässä julkaisussa toistetaan tuotemerkin kohderyhmää, eli henkilöitä, joilla on herkkä ihonlaatu. Saaren taika käytti toistoa kolmella tavalla: myönteisen tuotearvioiden julkaiseminen rinnakkain, tietyn asian toistaminen julkaisussa ja saman sisällön uudelleenjulkaisu.

Metaforia, ääri-ilmauksia ja kolmen listaa löytyi aineistosta vähäisiä määriä, ja vain BTB13 ja Saaren taika –tuotemerkkien tekemistä julkaisuista. Saaren taika –tuotemerkin metaforat viittasivat sekalaisesti erilaisiin asioihin. Saaren taika käytti seuraavia metaforia tuotepromootiota tekevissä julkaisuissa: viherpeukalo, alkulähde, ryp- pyjen pahin vihollinen, pieni pala taivasta, nyrkkisääntö ja suolasaippuoiden kuningatar. BTB13 käytti metaforaa yhdessä julkaisussa puhuessaan hoidon sydäimestä. Metaforan tavoin ääri-ilmausta käytettiin retorisenä keinona viittaamaan erilaisiin asioihin.

Saaren taika käytti ääri-ilmauksia kahdessa julkaisussa korostaakseen luonnonmukaisuutta ja ekologisuutta. Lisäksi Saaren taika käytti ääri-ilmauksia puolustaakseen ennen ja jälkeen kuviin mahdollisesti kohdistuvaa kritiikkiä vastaan, kertoakseen miten välttämätöntä tuotteen käyttö on tai korostaakseen tuotteessa olevien ainesosien määrää. BTB13 ja Saaren taika käyttivät molemmat ääri-ilmauksia kerran puhuessaan tuotteen käytöstä. Tuotepromootiota tekevästä julkaisuista löytyi kolmen listaa enimmäkseen vain Saaren taika -tuotemerkin julkaisusta, ja näissä julkaisuissa Saaren taika enimmäkseen korosti tuotteiden hoitovaikutuksia tai niissä olevia ainesosia.



Kuvio 32. Tuotepromootiota tekevien julkaisujen argumenttiin kohdistuvat retoriset keinot.

Ainoastaan Saaren taika käytti retorisen argumentointitapana esittäjän intressien etäännyttämistä, puhujakategorialla oikeuttamista, konsensuksella vahvistamista sekä mahdolliselta vasta-argumentilta suojautumista. Saaren taika käytti omakohtaisuutta neljässä julkaisussa. Omakohtaisuus on Jokinen ym. (2016, 345–346) tekemässä jaottelussa esittäjän intressien etäännyttämistä, ja sitä käytetään korostamaan kokemuksen kautta saatua tietoa. Saaren taika käytti vasta-argumentilta suojautumista kolmella tavalla: puolustaakseen tuotteen myyntihintaa, puolustaakseen ennen-jälkeen-kuvien todistusvoimaa ja puolustaakseen tuotteen tehoa.

Tuotteiden vaikutusten todisteeksi Saaren taika käyttää tuotearvioita, jotka voi nähdä puhujakategorian käyttämisenä. Näitä asiakkaiden antamia tuotearvioita löytyy kuudesta myynnillisestä julkaisusta. Jokinen ym. (2016, 346–348) mukaan puhujan yhdistäminen haluttuun kategoriaan liittyy häneen haluttuja merkityksiä. Haluttu merkitys tässä on asiakkaan jakama positiivinen käyttökokemus. Samaisten tuotearvioiden käyttö markkinaviestinnällisessä sisällössä voi nähdä konsensuksella argumentoimisella (Jokinen ym. 2016, 350). Näissä tuotearvioiden muodostamassa kokonaisuudessa kun annetaan ymmärtää, että laaja joukko käyttäjistä on tyytyväisiä.

Tuotepromootiota tekevissä julkaisuissa oli nähtävissä erilaisia Tellisin (2014) luokittelemia myynnillisiä argumentointikeinoja. BTB13, Murumuru ja Glope Hope Cosmetics -tuotemerkkien tuotepromootiota sisältävien julkaisujen myynnillinen argumentointitapa

oli enemmän tukea antavaa, kun julkaisuissa tyydyttiin kertomaan tuotteiden positiivisia puolista. Tässä esimerkki BTB13 -tuotemerkin julkaisusta, jossa tuodaan tuotteen positiivisia vaikutuksia esille: ”BTB13 Sensitive-hoitolina on kehitetty rauhoittamaan ja suojaamaan herkkää ihoa sekä kosteuttamaan ja vahvistamaan ihon rakennetta (BTB13 1.4.2019)”. Saaren taika -tuotemerkin tuotepromootiollisissa julkaisuissa oli sitä vastoin nähtävissä tukea antavan argumentoinnin lisäksi myös vertaamista, kumoamista, kehystämistä ja retorista kysymystä. Esimerkiksi 27.3.2019 Saaren taika esittää julkaisussaan retorisen kysymyksen: ”Miten moni muu juonteita ja punaisuutta nopeasti vähentävä voide on käytössä yhtä edullista?” (Tellis 2014, 136–144.)

5.2.3 Ansaitun medianäkyvyyden retoriset keinot

Ansaituksi medianäkyvyydeksi tyypitellyssä julkaisussa toimitaan ikään kuin neutraalina tiedonvälittäjänä vetoamalla jonkun muun sanomiseen. Näin julkaisutyypissä on olennaisena osana liittoutumisasteen ja puhujakategorian käyttäminen. Tellisin (2014) mukaan kehystäminen on brändin liittämistä positiiviseen asiayhteyteen. Positiivisten asiakasarvioiden julkaisemisen on tuotemerkin liittämistä tyytyväiseen asiakaspalautteeseen. Siten ansaituksi mediaksi tyypitellyt julkaisut ovat Tellisin (2014) määritelmän mukaan kehystävää mainosargumentointia. (Tellis 2014, 143–144.)

6 Lopuksi

Ennako-oletukseni aineistosta oli, että julkaisijoiden tuottama sisältö on vaihtelevaa. Tämä piti siten paikkansa, että aineistossa oli pitkiä ja lyhyitä julkaisutyyppejä, sekä tyyliltään vaihtelevaa sisältöä, kuten henkilökohtaisia kertomuksia ja toisaalta selkeämmin myynnillistä sisältöä. Aineisto painottuu suurimmalta osalta Saaren taika – tuotemerkin tuottamaan sisältöön, minkä takia tekemiäni havainnot liittyvät tehtyyn mediaseurantaan, eivätkä ne ole siten yleistettävissä.

Toinen ennako-oletukseni oli, että aineistossa on paljon sellaisia julkaisuja, jotka pyrkivät lisäämään vuorovaikutusta. Aineistosta reilu neljännes tyypiteltiin teemoittelussa sosiaalisen median julkaisutyypiksi. Vaikka sosiaalinen media perustuukin monenvälisyydelle, voi sosiaalisen median julkaisutyypillä olla muitakin ensisijaisia tarkoituksia, kuten sivuliikenteen lisääminen. Sosiaaliselle medialle tyypillisiä julkaisuja käytti seurantajakson aikana neljä julkaisijaa kuudesta eli kaikki tuotemerkit eivät hyödyntäneet sosiaaliselle medialle tyypillistä viestintätapaa. Vuorovaikutusta hakevia julkaisuja siis

löytyi, mutta vuorovaikutuksen hakeminen ei ollut kaikkia julkaisuja pääasiallisesti määrittelevä seikka.

Sisällöstä ei niinkään noussut esille hemmottelua tai hyvää oloa korostavat julkaisut, vaan käytetyt kategoriat liittyivät kohderyhmän tavoittelemiseen. Julkaisuissa kerrottiin omakohtaisesta sairaudesta tai luonnon puhtaudesta, mutta ei niinkään nautiskelusta. Neljäs ennako-oletukseni oli, että riskejä vältetään sisältöjen tekemisessä kohujen välttämiseksi. Koska sisältöjen paikkansapitävyys ei ollut tämän työn aihe, jää ennako-oletukseni osin vaille vastausta. Riskinä voisi pitää tosiasiapuheen käyttöä siinä tapauksessa, että asioihin perehtynyt kyseenalaistaisi väittämät julkisesti. Saaren taika käsitteli muutamassa julkaisussaan tuotemerkin ja sen jälleenmyyjien välillä olevaa konfliktia. Tällaisessa puoliin jakavassa julkaisussa on myös riskinsä, sillä seuraajat voisivat asettua asiassa vastakkaiselle puolelle.

Retoristen argumentointikeinojen erittely oli opettavaista. Koska tekstianalyysin teko ei ole itselle tuttua ennestään, oli valitsemani analyysityökalun käyttö välillä vaikeaa. Jäin pohtimaan, kuinka tarkasti sain keräämäni aineistoa purettua retorisia keinoja hyödyntämällä. Ymmärsinkö esimerkiksi retoristen argumentointitapojen määritelmät riittävän hyvin tai jäsensinkö tietoa oikealla tavalla? Jäikö jotain huomaamatta tai teinkö vääriä tulkintoja? Vaikeuksia tuotti erityisesti metaforien erittely, koska mielikuvamarkkinointia rakentavien ilmausten ja metaforien välinen ero ei ollut itselle heti selvää.

Aiheetta voisi jatkaa esimerkiksi tutkimalla emoji-symbolien käyttöä markkinointiviestintää tekevissä julkaisuissa. Keräämässäni aineistossa viisi tuotemerkkiä kuudesta käytti julkaisuissaan emoji-symboleita. Näitä symboleita sisältäviä julkaisuja oli yhteensä 59 kappaletta, eli kaikista analyysin julkaisuista kaksi kolmannesta sisälsi symbolin. Yksittäisiä emoji-symboleita oli yhteensä 188 kappaletta. Suosituin seurantajakson emoji oli sydän: niitä oli kaikkiaan eri tyylessä ja väreissä 67 kappaletta eli kolmannes kaikista symboleista. Näiden emoji-symbolien käyttö luo ajatuksia tunteista ja asioista.

Lähteet

Alastalo Marja 2008. Alasuutari Pertti, Bickman Leonard & Brannen Julia (toim.): The Sage Handbook Social Research Methods. Thousand Oak, CA: Sage Publications 2008. 27.

Alasuutari Pertti, Bickman Leonard & Brannen Julia (toim.) 2008. The Sage Handbook Social Research Methods. Thousand Oak, CA: Sage Publications 2008.

Burgess Jean, Marwick Alice & Poell Thomas (toim.) 2018. The Sage Handbook of Social Media. Englanti: SAGE Reference 2018; Thousand Oaks, California; London: SAGE Reference 2018.

Eskola Jari & Suoranta Juha 1998. Johdatus laadulliseen tutkimukseen. 10. painos. Tampere: Vastapaino

Friestad Marian & Wright Peter 1994. The Persuasion Knowledge Model: How People Cope With Persuasion Attempts. Journal of Consumer Research 21:1, 1.

Gilroy-Ware Marcus 2017. Filling the Void: Emotion, Capitalism & Social media. Lonto: Repetear Books

Hughes Tim & Reynolds 2016. Social Selling – Techniques to Influence Buyers and Changemakers. Great Britain and United States: Kogan Page 2016. Luettavissa osoitteessa
<<http://web.b.ebscohost.com/ehost/ebookviewer/ebook/bmxlYmtfXzEyNzE4ODBfX0FOO?sid=6a82ede0-eb62-4dfb-97a5-d91869f395b3@pdc-v-sessmgr02&vid=0&format=EK&lpid=navpoint-4&rid=0>> (luettu 1.4.2019).

Itkonen Terho & Maamies Sari 2017. Uusi kieliopas. 3. painos. Helsinki: Kustannusosakeyhtiö Tammi.

Jokinen Arja, Juhila Kirsi & Suoninen Eero 1999. Diskurssianalyysi liikkeessä. Tampere: Vastapaino.

Jokinen Arja, Juhila Kirsi & Suoninen Eero 2012. Kategoriat, kulttuuri & moraalit. Tampere: Vastapaino.

Jokinen Arja, Juhila Kirsi & Suoninen Eero 2016. Diskurssianalyysi: teorit, peruskäsitteet ja käyttö. Tampere: Vastapaino.

Kahneman Daniel 2012. Thinking, Fast and Slow. Iso-Britannia: Penquing Books.

Kotler Philip & Armstrong Gary 2012. Principles of Marketing. 14. painos. Boston: Pearson Prentice Hall cop.

Kotler Philip & Kartajaya Hermawan & Setiawan Iwan 2017. Marketing 4.0 – Moving From Traditional to Digital. New Jersey: John Wiley & Sons, Inc., Hoboken. Luettavissa osoitteessa <<https://ebookcentral.proquest.com/lib/helsinki-ebooks/reader.action?docID=4785177#>> (luettu 30.9.2019).

Mainostajien liitto 2017. Mainosbarometri: Mainostajat luottavaisina – roima nousu panostuksiin ensi vuonna. Mainostajat.fi. Luettavissa osoitteessa <<https://www.mainostajat.fi/yleinen/mainosbarometri-mainostajat-luottavaisina/>> (luettu 1.4.2019).

Neuman W. Russel 2016. The Digital Difference: Media Technology and The Theory of Communication Effects. Cambridge, Massachusetts: Harvard University Press.

Seppänen Janne 2005. Visuaalinen kulttuuri: teoriaa ja metodeja mediakuvan tulkitsemiseksi. Tampere: Vastapaino.

Serazio Michael & Duffy Brooke Erin 2018: Burgess, Jean, Marwick, Alice & Poell, Thomas (toim.): The Sage Handbook of Social Media. Thousand Oaks, California; London : SAGE Reference 2018. 481–482, 484–488.

Solomon Michael R. & Stuart Elnora W. 2000. Marketing: Real People, Real Choices. 2. painos. Upper Saddle River: Prentice Hall.

Sulkunen Pekka 2003. Johdatus sosiologiaan – käsitteitä ja näkökulmia. 2–3. painos. Helsinki: Werner Söderström Osakeyhtiö.

Tellis Gerard J. 2004. Effective Advertising: Understanding When, How and Why Advertising Works. Thousand Oaks, Calif : Sage Publications cop.

Thurlow Crispin 2018. Digital Discourses: Location Language in New/Social Media. Burgess, Jean, Marwick, Alice & Poell, Thomas (toim.): The Sage Handbook of Social Media. Thousand Oaks, California ; London : SAGE Reference 2018. 136–137.

Tuten Tracy L. & Solomon Michael R. 2015. Social Media Marketing. 2. painos. Thousand Oaks, Calif : Sage Publications cop.