”EN OO VARMAAN KOSKAAN OLLU TYYTYVÄISEMPI MUN IHOON” – INSTAGRAMISSA TOTEUTETUN KAUPALLISEN YHTEISTYÖN RAKENNEPOTENTIAALI JA TEKSTILAJI

Elsi Iso-Koivisto
Kandidaatintutkielma
Suomen kieli
Kieli- ja viestintätieteiden laitos
Jyväskylän yliopisto
Kevät 2022

JYVÄSKYLÄN YLIOPISTO

Tiedekunta Humanistis-yhteiskuntatieteellinen	Laitos Kieli- ja viestintätieteiden laitos
Tekijä Elsi Iso-Koivisto	
Työn nimi ”En oo varmaan koskaan ollu tyytyväisempi mun ihoon” – Instagramissa toteutetun kaupallisen yhteistyön tekstilaji ja rakennepotentiaali	
Oppiaine Suomen kieli	Työn laji Kandidaatintutkielma
Aika Kevät 2022	Sivumäärä 21

Tiivistelmä

Tämä opinnäytetyö tarkastelee Instagramissa julkaistujen kaupallisten yhteistöiden yleisimpiä rakennejaksoja sosiaalisen median vaikuttajien julkaisuissa. Rakennejaksojen tarkastelun pohjalta tutkimuksen tavoitteena on luoda kuvaa Instagramissa toteutetun kaupallisen yhteistyön rakennepotentiaalista ja siten rakennekeskeisen määritelmän kautta perustella se omaksi tekstilajikseen. Tutkimuksen teoriataustana toimivat systeemis-funktionaalinen kieliteoria, tekstintutkimus sekä rakennepotentiaaliteoria. Tutkimuskysymykset ovat: Mitä pakollisia ja valinnaisia jaksoja Instagramissa toteutetussa kaupallisessa yhteistyössä on? Minkälainen on rakennejaksojen järjestäytyneisyys ja toistuvuus? Millainen on Instagramissa toteutetun kaupallisen yhteistyön tekstilaji rakenteen näkökulmasta? Tutkimuksen aineistona on 25 Instagramissa toteutettua kaupalliseksi yhteistyöksi määriteltyä julkaisua, joiden tuotekategoria on kosmetiikka. Julkaisut on tehty vuosien 2021–2022 aikana ja aineisto on kerätty tammi-helmikuussa 2022. Aineiston analyysimetodina on teoriaohjaava laadullinen tutkimus. Aineiston julkaisut on analyysissa rakennepotentiaaliteorian mukaisesti jaoteltu pakollisiin ja valinnaisiin rakennejaksoihin.

Analyysin lopputuloksena Instagramissa toteutetun kaupallisen yhteistyön tekstilajin pakolliseksi rakennejaksoksi osoittautui kaupallisen yhteistyön maininta. Yleisimmät valinnaiset jaksot olivat seuraavat: tuotteen ominaisuudet, tuotteen toiminta, tuotteen tarpeen pohjustus, suosittelu, tuotteesta pitäminen, tuotteen testaus ja positiivinen kokemus. Rakennejaksojen esiintyvyyden pohjalta selvisi, että Instagramissa toteutetun kaupallisen yhteistyön tulee sisältää kaupallisen yhteistyön maininta -jakson lisäksi jokin seuraavista tuotteeseen viittaavista rakennejaksoista; tuotteen ominaisuudet, tuotteen toiminta, tuotteesta pitäminen tai positiivinen kokemus. Aineiston julkaisujen rakenteen yhtenevyys kielii tekstilajin jonkinasteisesta vakiintuneisuudesta ja siksi tämän tutkimuksen tulosten perusteella Instagramissa toteutetut kaupalliset yhteistyöt muodostavat oman tekstilajinsa. Tutkimus valottaa sosiaalisen median mahdollistamia uudenlaisia markkinoinnin tapoja ja laajentaa vaikuttajamarkkinoinnin tutkimusta tekstilaji- ja rakennetutkimuksen kentälle.

Asiasanat Instagram, kaupallinen yhteistyö, tekstintutkimus, tekstilaji, rakennepotentiaali

Säilytyspaikka Jyväskylän yliopisto

Muita tietoja

TAULUKOT

TAULUKKO 1 Rakennejaksojen esiintyvyys..... 13

SISÄLLYS

1 JOHDANTO 1

2 TUTKIMUKSELLINEN VIITEKEHYS 4
2.1 Systeemis-funktionaalinen kieliteoria 4
2.2 Tekstilaji ja rakennepotentiaaliteoria 6
2.3 Instagram ja vaikuttajamarkkinointi 8

3 MENETELMÄ JA AINEISTO 10

4 RAKENNEJAKSOJEN ANALYYSI 13
4.1 Kaupallisen yhteistyön maininta 14
4.2 Tuotteen ominaisuudet 14
4.3 Tuotteen toiminta 15
4.4 Tuotteen tarpeen pohjustus 16
4.5 Suosittelu 17
4.6 Tuotteesta pitäminen 17
4.7 Tuotteen testaus 18
4.8 Positiivinen kokemus 18

5 PÄÄTÄNTÖ 19

LÄHTEET 22

LIITTEET

1 JOHDANTO

Sosiaalisen median omaleimaiset kielenkäyttötavat ja valtava määrä mahdollista tutkimusaineistoa ovat kiehtoneet minua jo pitkään. Yhä kaupallisempi sisältö erilaisilla sosiaalisen median alustoilla synnytti ajatuksen siitä, että haluan tarkastella nimenomaan tällaista sisältöä. Sosiaalisen median alustat mahdollistavat uudenlaisen markkinoinnin muodon, vaikuttajamarkkinoinnin, jossa hyödynnetään yksittäisten henkilöiden vaikutusvaltaa. Yritykset voivat saada tuotteilleen tai palveluilleen näkyvyyttä tällaisen henkilön, sosiaalisen median vaikuttajan, tilillä. Tällaisissa julkaisuissa sosiaalisen median vaikuttaja markkinoi tuotetta tai palvelua seuraajilleen korvausta vastaan. Tässä tutkielmassa käytän näistä julkaisusta nimitystä *kaupallinen yhteistyö*. Kaupalliset yhteistyöt ovatkin nousseet sosiaaliseen median kanavissa suosituksi markkinointikeinoksi. Yhtenä syynä tähän voi olla yritysten pyrkimys luoda vaihtoehtoja perinteiselle markkinointiviestinnälle, johon kuluttajat suhtautuvat mainostulvan vuoksi välinpitämättömästi ja skeptisesti. Naamioidussa markkinointiviestinnässä esimerkiksi kaupallisen lähteen peittäminen häivyttää markkinointiviestinnän tuntua. (Petty & Andrews 2008: 7.) Sosiaalisen median vaikuttajien tileillä julkaistut kaupalliset yhteistyöt eivät siis ole yhtä selkeitä markkinointiviestejä kuin suoraan yrityksiltä tulevat viestit, jolloin yleisö lienee vastaanottavaisempaa.

Kaupallisessa yhteistyössä vaikuttaja rakentaa markkinointijulkaisun omaan tyyliinsä sopivaksi ja samalla omaa yleisöään puhuttelevaksi. Kaupallisten yhteistöiden perimmäisenä tavoitteena on markkinoida tuotetta tai palvelua, joten ne luultavasti sisältävät yhteneviä osia ja niiden rakenne on ainakin jokseenkin vakiintunut. On siis oletettavaa, että kaupalliset yhteistyöt muodostavat tekstilajin. Oletuksenani on, että suoraa markkinointia pyritään julkaisuissa häivyttämään tavanomaisen julkaisun rakenteella. Onkin mielenkiintoista tarkastella sitä, millaisten rakennejaksojen avulla tuotetta tai palvelua tällaisessa yhteydessä markkinoidaan. Julkaisun taustalla vaikuttaa alue, jossa vaikuttaja luo julkaisun kaupallisen yhteistyön rahoittajan ja oman yleisön miellyttämisen rajapinnassa.

Tarkastelen tutkimuksessani Instagramissa julkaistuja kaupallisia yhteistöitä ja niiden rakennetta tekstintutkimuksen viitekehyksessä. Tarkastellessani erityisesti sitä, mitä rakennejaksoja julkaisuissa on, tutkimukseni teoriataustana vaikuttaa Hasanin rakennepotentiaaliteoria, jonka mukaan tekstin kokonaisrakenne muodostuu erillisistä funktionaalisista osista, rakennejaksoista (Hasan 1985: 53). Tekstin rakenteen tutkiminen Hasanin rakennepotentiaalin mukaisesti luo mahdollisuuden tarkastella tekstilajin sisältämiä rakennejaksoja niiden välttämättömyyden, järjestäytyneisyyden ja toisteisuuden kautta (mts. 56). Pyrkimyksenäni on tarkastella kaupallisia yhteistöitä alkaen julkaisujen sisältämistä rakennejaksoista päätyen siihen, millainen kaupallisen yhteistyön tekstilaji rakenteensa kannalta on. Tekstintutkimus sopii tutkielmani viitekehykseksi, sillä pyrin tarkastelemaan tiettyä tekstilajia ja sen rakennetta etsien aineistostani yhteneväisyyksiä tekstilajin edustajien välillä.

Tutkimuskysymykseni ovat:

1. Mitä pakollisia ja valinnaisia rakennejaksoja Instagramissa toteutetuissa kaupallisissa yhteistöissä on?
2. Minkälainen on rakennejaksojen järjestäytyneisyys ja toistuvuus?
3. Millainen on Instagramissa toteutetun kaupallisen yhteistyön tekstilaji rakenteen näkökulmasta?

Tavoitteenani on näiden tutkimuskysymysten pohjalta selvittää omassa aineistossani merkitsevät, kaupalliselle yhteistyölle tyypilliset rakennejaksot. Pyrin rakennepotentiaalimallin mukaisesti löytämään Instagramissa toteutetun kaupallisen yhteistyön pakollisia ja valinnaisia rakennejaksoja ja luomaan näin kuvaa tekstilajin tyypillisestä rakenteesta. Rajasin tutkielmassani tarkastelun kohteeksi kosmetiikkatuotteita koskevat julkaisut niiden ollessa oman tarkasteluni perusteella yleinen tuotekategoria kaupallisten yhteistöiden julkaisuissa. Aineistoni koostuu 25 kosmetiikka-aiheisesta kaupallisesta yhteistyöstä. Keskityn tarkastelemaan julkaisujen kielellisesti merkityksellisintä sisältöä, kuvatekstejä. Aineistostani löytyvien rakennejaksojen avulla pyrin osoittamaan, miten kaupallisen yhteistyön julkaisu Instagramissa tyypillisesti rakentuu.

Aiemmassa tutkimuksessa Hasanin rakennepotentiaaliteoriaa ovat hyödyntäneet muun muassa Waala (2021) opinnäytteessään *Kielellinen ja kuvallinen rakenne rakentamassa propagandatarrojen genreä*, jossa yhtenä osana analyysia on tarkasteltu sitä, millaisista rakennejaksoista propagandatarrat rakentuvat ja miten nämä rakennejaksot järjestäytyvät keskenään. Sosiaalisen median alustoilla tapahtuvaa markkinointia on tutkittu markkinoinnin alalla paljon, esimerkiksi Simojoki (2020) on opinnäytteessään *"Perjantaina uutta musaa!": Instagram-julkaisut*

pop-artistien markkinoinnissa tutkinut Instagram-markkinoinnin tehtäviä artistin markkinoinnissa. Rupponen (2020) taas on tutkimuksessaan *Sosiaalisen median vaikuttajan uskottavuus vaikuttajamarkkinoinnissa* tarkastellut sosiaalisen median vaikuttajan asemaa ja uskottavuutta. Kriittisen diskurssintutkimuksen alalla Heinonen (2020) on tutkimuksessaan *A study of influencer marketing on social media: A critical discourse analysis* tarkastellut vaikuttajamarkkinointia ja nimenomaan sosiaalisessa mediassa julkaistuja kaupallisia yhteistöitä kriittisen diskurssintutkimuksen viitekehyksessä Faircloughin kolmiulotteisen analyysin avulla.

Tutkimukseni täydentää vaikuttajamarkkinoinnin ilmiön tarkastelua tekstintutkimuksen viitekehyksestä ja antaa uutta tietoa tästä erityisestä tavasta käyttää Instagramia markkinointialustana. Tutkimukseni tarkastelee Instagramissa toteutettuja kosmetiikka-aiheisia kaupallisia yhteistöitä ja siten tuo uutta näkökulmaa siihen, minkälaisia tyypillisiä jaksoja tietyn tuotekategorian ja tietyllä alustalla toteutetun kaupallisen yhteistyön tekstilajissa on ja minkälainen voisi olla tämän tekstilajin tyypillinen rakenne. Kaupallinen yhteistyö vaikuttajamarkkinoinnin konkreettisena ilmentymänä on ilmiönä verrattain uusi ja siksi myös ajankohtainen tutkimuskohde.

2 TUTKIMUKSELLINEN VIITEKEHYS

2.1 Systeemis-funktionaalinen kieliteoria

M.A.K Hallidayn systeemis-funktionaalinen kieliteoria kumpuaa funktionaalisesta suuntauksesta. Systeemis-funktionaalisessa kieliteoriassa on keskiössä ajatus kielestä sosiaalisena ja käytännöllisenä resurssina. Hallidayn teoriassa keskeisiä elementtejä ovat konteksti, teksti ja kielen systeemi. (Luukka 2002: 89–90.) Funktionaalisesta lähestymistavasta onkin peräisin kantava ajatus kielenkäytöstä ja kielestä sosiaalisena ilmiönä. Funktionaalisia suuntauksia yhdistää kontekstisidonnaisuus ja merkitysten luomisen ominaisuus. (Luukka 2000: 137.) Tutkimukseni taustalla vaikuttaa siis systeemis-funktionaalinen kieliteoria, joka luo pohjan ajatukselle kielestä sosiaalisena toimintana. Systeemis-funktionaalisen kieliteorian pohjalta kumpuavat niin tekstin- kuin diskurssintutkimuskin (Virtanen ja Hiidenmaa 2020). Vaikka tutkielmani pääasiallinen fokus on tekstintutkimuksen piirissä, hyödynnän myös diskurssintutkimuksen alalla hyödynnettyjä käsitteitä sekä alan tuomia ajatuksia, kuten seuraavaksi esiteltäviä diskurssin ja kontekstin käsitteitä.

Diskurssilla (*discourse*) voidaan tarkoittaa kielenkäyttöä sosiaalisena toimintana. Sillä viitataan usein tunnistettaviin tapoihin käyttää kieltä sekä kielenkäyttöön tietyssä kontekstissa (Pietikäinen ja Mäntynen 2019: 28). Diskurssintutkimuksessa käytetään myös käsitettä diskurssit (*a discourse*), mutta oman tutkimukseni kannalta merkittävämpi on yllä esitelty diskurssin yksikkömuoto, sillä diskurssi kielenkäytön tapana linkittyy vahvasti tekstilajin käsitteeseen. Tekstilaji ja diskurssi ovat molemmat keskeisiä diskursiivisen toiminnan resursseja pyrkiessään tavoittamaan sen, miten kielenkäyttö ja laajempi sosiaalinen konteksti ovat aina mukana diskursiivisessa toiminnassa (Pietikäinen ja Mäntynen 2019: 111).

Diskurssintutkimuksen kannalta ajateltuna tekstilajeissa kiteytyvät tyypilliset tavat toimia diskursiivisesti tietyissä konteksteissa (mts. 110–111).

Bhatia (2004) on tarkastellut tekstilajeja ja niiden muodostamia joukkoja, erityisesti esimerkiksi myynninedistämisgenrejä (*promotional genres*), joihin hän on liittänyt myös käsitteen *promotional discourse*, jonka olen tässä suomentanut markkinointidiskurssiksi. Tämä diskurssi kuvaa useiden tekstilajien yhdistelmää, joiden kaikkien viestinnällisenä tarkoituksena on markkinoida tuotetta tai palvelua mahdollisille asiakkaille. (Bhatia 2004: 59–60.) Markkinointidiskurssin määrittelen Bhatiaa mukaillen sosiaaliseksi toiminnaksi, jonka tavoitteena on markkinoida tuotetta tai palvelua. Markkinointidiskurssi voi ilmetä esimerkiksi perinteissä mainonnassa, jossa pyritään markkinoimaan tiettyä tuotetta. Omassa tutkielmassani markkinointidiskurssi ilmenee kielenkäytön tapana, joka sosiaalisen median kontekstissa pyrkii markkinoimaan tiettyä sisältöä. Diskurssi toteutuu esimerkiksi kaupallisessa yhteistyössä, joka on luotu markkinointitarkoituksessa. Diskurssin käsitettä en hyödynnä suoranaisesti analyysissani, mutta diskurssi on se tekijä, joka muotoilee tekstilajin sisäisiä tyypillisiä kielenkäyttötapoja ja on osaltaan määrittämässä tarkastelun kohteena olevaa tekstilajia ja sen rajausta. Tekstilaji ja diskurssi ovat siten vahvasti yhteydessä toisiinsa, jolloin diskurssin käsite tulee ottaa huomioon tarkasteltaessa tekstilajin sisäistä rakennetta.

Toinen tutkimukseni rajausta ajatellen tärkeä käsite on konteksti. Kontekstilla viittaan omassa tutkielmassani sen suppeaan merkitykseen, tilannekontekstiin, joka ympäröi kielenkäyttöä (Shore ja Mäntynen 2006: 40). Omassa tutkimuksessani kontekstina toimii sosiaalisen median alusta Instagram, jonka puitteissa tarkastelemani tekstilaji käytännössä toteutuu. Kontekstin avulla voidaan ikään kuin avata tekstin merkitystä ja siksi kontekstin analysointi on tärkeä osa tekstianalyysia (Virtasen & Hiidenmaan 2020 mukaan Mäntynen 2003: 30–31). Tutkimukseni kysymyksenasettelun kannalta Instagram tutkimukseni kontekstina on tärkeässä roolissa, sillä kontekstin käsitteen avulla pystyn tarkastelemaan mahdollisia rakenteen erityispiirteitä suhteessa Instagramin kontekstiin. Kaupallinen yhteistyö on toimintajakso, joka tietyssä kontekstissa luo kokonaisuuden, joka on ymmärrettävissä juurikin Instagramissa. Tekstimerkitysten ei ajatella rakentuvan yksittäisissä rakenteissa vaan siinä, miten ne kontekstoivat toisiaan (Virtanen & Hiidenmaa 2020). Tekstin ja kontekstin välinen suhde on tiivis, eikä kumpaakaan voida muotoilla ilman toista. Kun tekstin rakenne ajatellaan yleisenä väitteenä tekstilajista, kertoo se kontekstin ja tekstin läheisestä suhteesta (Hasan 1985: 52, 68). Kontekstilla on siten suuri vaikutus tekstin rakenteeseen, joten omassa tutkimuksessanikin se on tärkeää ottaa huomioon tekstin rakenteen tarkastelun kannalta.

2.2 Tekstilaji ja rakennepotentiaaliteoria

Tutkielmani teoreettisena viitekehyksenä toimii tekstintutkimus sekä sen alakäsite tekstilajitutkimus. Tekstintutkimuksen tavoitteena on saada ymmärrystä siitä, millaisia kirjoitetut tekstit ovat ja miksi, esimerkiksi tuottamalla tietoa tekstien rakenteista (Virtanen & Hiidenmaa 2020). Tekstilajitutkimuksen kentälle tutkimukseni asettuu, sillä aineistoni tekstien rakenteen kautta pyrin tuottamaan tietoa tietystä tekstilajista ja sen piirteistä.

Teksti on tutkielmassani yksinkertaisimmillaan tarkastelun kohteena oleva tekstikokonaisuus (ks. esim. Shore & Mäntynen 2006: 9). Genre eli tekstilaji kertoo tekstien samankaltaisesta kokonaisrakenteesta (Honkanen ja Tiililä 2012: 208). Tekstilaji on tutkimuksessani käsite, joka kenties rajaa saman jaksorakenteen omaavat tekstit erottuviksi muista tekstilajeista.

Vaikka tässä tutkimuksessa tekstilajin määritelmässä keskeinen piirre on sen rakenne, esittelen lyhyesti myös muista näkökulmista kumpuavia tekstilajin määritelmiä. Tekstilajin määritelmissä korostuu tyypillisesti tavoitteellisuus. Shoren ja Mäntysen (2006: 21) mukaan esimerkiksi Martin (1985) korostaa, että tekstilajit ovat tavoitteellisia eli niillä pyritään johonkin. Martinin (1985) mukaan keskeistä tekstilajin tunnistamisessa on tekstilajin eri jaksojen tai vaiheiden erottaminen (Shore ja Mäntynen 2006: 22). Bhatia (2004: 32) on korostanut rakenteen lisäksi tekstilajien toimintaorientoituneisuutta ja hänen mukaansa tekstilajeilla on erityisiä viestinnällisiä tarkoituksia toteuttavia sosiaalis-kognitiivisia jäsentelyjä. Myös Swalesin mukaan tekstilajin tärkein kriteeri on sen kommunikatiivinen tavoite, jota muut tekstilajipiirteet toteuttavat, jolloin tekstin kokonaisrakenne on muotoutunut tämän tavoitteen mukaan (Shore ja Mäntynen 2006: 27). Näiden määritelmien mukaisesti oman aineistoni tekstilajin rakenne on muotoutunut markkinoinnin tavoitteiden pohjalta, sillä lopulta tekstilajin tavoitteena on markkinoida kaupallisessa yhteistyössä esiteltävää tuotetta

Otan huomioon tekstilajin määritelmän monialaisuuden myös kontekstin osalta. Mäntysen (2006: 42) mukaan monet tutkijat, jotka korostavat kontekstia pitävät myös rakennetta tärkeänä tekstilajin kuvauksessa. Oman aineistoni tekstilajissa sosiaalisen median alusta Instagramilla on kontekstina suuri vaikutus siihen, millainen tekstin rakenteesta muodostuu. Sen lisäksi se vaikuttaa esimerkiksi visuaaliseen toteutustapaan sekä esimerkiksi tekstilajin jäsenen pituuteen ja multimodaalisten ominaisuuksien hyödyntämisen mahdollisuuksiin (kuva, kirjoitettu teksti, emojit jne.). Instagramia käsittelen tarkemmin seuraavassa alaluvussa.

Nojautuessani tutkielmassani vahvasti seuraavaksi esittelemääni Hasanin rakennepotentiaaliteoriaan, korostan tekstilajin rakennekeskeistä määritelmää, joka on sopusoinnussa tekstilajin rakenteen analyysin kanssa. Tekstilajin rakenne voidaan

nähdä yhtenä tärkeänä seikkana tekstilajin määrittelyssä. Mäntynen (2006: 42) määrittelee rakenteen tekstilajin ominaiseksi tavaksi järjestäytyä kokonaisiksi teksteiksi, jolloin samankaltainen rakenne yhdistää saman tekstilajin edustajia. Hasan (1985: 53–54) edelleen määrittelee tekstin rakenteen sen kokonaisrakenteeksi, joka muodostuu erillisistä jaksoista. Tämä ajatus rakenteesta on vahvasti esillä omassa tutkimuksessani.

Tarkastellessani tekstilajin jäsenten funktionaalista rakennetta, hyödynnän rakennepotentiaaliteoriaa, joka keskittyy tarkastelemaan tekstilajin edustajia niiden rakennejaksojen (*structural elements*) kannalta. Teorian mukaan tekstin rakennne ja tarkemmin sanottuna sen pakolliset rakennejaksot määrittävät sen, mihin tekstilajiin teksti kuuluu. (Hasan 1985: 61.) Hasan (1985: 53) määrittelee tekstin rakenteen erillisistä tapahtumista muodostuvaksi kokonaisuudeksi. Rakennepotentiaalimalli jaotteleekin näitä erillisiä tapahtumia, rakennejaksoja, selvittääkseen tekstilajin ominaisuuksia. Hasanin rakennepotentiaali (*generic structure potential, GSP*) on mallinnos tekstilajin yleisestä rakenteesta, ikään kuin kehikko, johon voidaan sijoittaa mikä tahansa saman tekstilajin teksti. Mäntynen (2006: 47–48) on kuvannut tätä tekstilajin rakenteellista potentiaalia mahdollisuuksien varastoksi, joka sisältää tekstilajin käytettävissä olevat rakenneosat.

Kontekstin ominaisuudet ala, osallistujat sekä moodi (*field, tenor, mode*) muodostavat yhdessä kokonaisuuden, jota Hasan kutsuu käsitteellä *contextual configuration* (jatkossa CC). CC tarkoittaa näiden kolmen muuttujan kokonaisuutta, joka voi toteutua hyvin erilaisina yhdistelminä ja tämä yhdistelmä lopulta määrittää sen, millainen tekstin rakenteesta muodostuu. CC ennustaakin sitä, millaisia pakollisia ja valinnaisia jaksoja tekstin rakenteessa on ja se kertoo myös niiden mahdollisesta toistuvuudesta ja järjestyksestä suhteessa toisiinsa. (Hasan 1985: 56.) Omassa tutkielmassani CC rakentuu markkinoinnin, yhteistyöjulkaisun maksavan yrityksen ja yhteistyöjulkaisun julkaisevan sosiaalisen median vaikuttajan sekä Instagramin yhteenliittymän pohjalta. Nämä ympäristön muuttujat ovat merkityksellisiä rakennejaksojen kannalta (Hasan 1996: 51).

Rakennepotentiaali sisältää tekstilajin pakolliset jaksot sekä valinnaiset jaksot, jotka nimiensä mukaisesti ovat joko kaikille tekstilajin edustajille välttämättömiä tai valinnaisia. Teksteihin kuuluu pakollisia jaksoja, jotka määrittävät tekstilajin sekä valinnaisia jaksoja, jotka eivät tekstilajin kannalta ole niin tunnusomaisia, että määrittelisivät tekstilajia. Rakennepotentiaaliteoria ottaa kantaa myös jaksojen mahdolliseen toistuvuuteen ja keskinäiseen järjestykseen. (Hasan 1985: 61–64.) Rakennepotentiaalin avulla voidaan luoda malli, joka kuvaa kaikki mahdolliset tekstilajin hypoteettisten edustajien rakenteet. Rakennepotentiaali on malli, mutta tietyn tekstin todellinen rakenne on rakennepotentiaalin toteutuma (mts. 64).

2.3 Instagram ja vaikuttajamarkkinointi

Sosiaalinen media on arkipuheesta tuttu, mutta sen määritteleminen on haastavaa ja aukottoman määritelmän antaminen mahdotonta. Sosiaalisessa mediassa käyttäjillä on aktiivinen rooli heidän jakaessaan sisältöä toinen toisilleen (Suominen 2013: 13–15). Sosiaalinen media kattaakin suuren määrän erilaisia alustoja, joita yhdistää mahdollisuus yhteisölliseen viestintään digitaalisten välineiden avulla. Eri alustoilla on erilaisia käyttötapoja ja esimerkiksi anonymiteetti vaihtelee alustasta ja sen käyttötavasta riippuen. Kaplan & Haenlein (2010: 61) ovat määritelleet sosiaalisen median ryhmäksi Web 2.0 -teknologiaa hyödyntäviä sovelluksia, joissa käyttäjillä on mahdollisuus luoda omaa sisältöä. Myös he huomauttavat, että sosiaalisen median käsitteen alla on pienempiä ryhmiä, jotka voidaan erottaa ominaisuuksiensa perusteella.

Tuten ja Solomon (2013: 35) keskittyvät sosiaalisen median määritelmässään sosiaalisen viestinnän arvoon online-viestinnän välineenä ihmisten ja yhteisöjen muodostamien verkostojen välillä. Sosiaalisen median kantavana voimana voidaan nähdä käyttäjien luoma sisältö ja alustoilla tapahtuva vuorovaikutus tekee niistä erityisiä verrattuna muihin digitaalisiin ympäristöihin (ks. esim. Obar & Wildman 2015). Viestinnällisyys ja verkostoihin perustuva vuorovaikutuksellisuus ovat tärkeitä tekijöitä tutkimuskohteeni tarkastelun kannalta.

Aineistoni on kerätty Instagramista, joka on sosiaalisen median palvelu. Instagram on Metan (ent. Facebook) omistama kuvien ja videoiden jakamissovellus, jossa käyttäjät voivat jakaa sisältöä sekä reagoida toisten julkaisemaan sisältöön (Instagram 2022). Käyttäjä voi esimerkiksi julkaista syötteeseen kuvan ja sen yhteydessä näkyvän kuvatekstin, jotka muodostavat kokonaisuuden. Instagram-julkaisut ovat multimodaalisia tekstejä, jotka koostuvat kuvasta ja kuvatekstistä. Omassa tutkimuksessani kiinnostuksenkohteenani on kuitenkin erityisesti kuvatekstit ja niiden rakennejaksot, joiden avulla tarkastelen kaupallisen yhteistyön funktionaalista rakentumista.

Kaupallinen yhteistyö on vaikuttajamarkkinoinnin ilmentymä. Omaa tutkimusaineistoani silmällä pitäen olen määritellyt kaupallisen yhteistyön markkinointijulkaisuksi, jossa mainitaan selkeästi, että kyseessä on kaupallinen yhteistyö tai mainos. Vaikuttajamarkkinoinnilla tarkoitetaan toimintaa, jossa yksittäiselle henkilölle, vaikuttajalle, maksetaan siitä, että hän tekee julkaisun liittyen tuotteeseen tai palveluun (Campbell & Farrell 2020: 469). Yrityksen tai organisaation tavoitteena on vaikuttajamarkkinoinnin avulla tuoda näkyvyyttä tuotteelle tai palvelulle ja kenties saavuttaa kohderyhmä, joka ei ilman vaikuttajan hyödyntämistä olisi mahdollista. Kaupalliset yhteistyöt saavat usein laajaa näkyvyyttä, sillä vaikuttajat ovat asiantuntijoita siinä, miten luodaan vuorovaikutuksellista sisältöä

sosiaaliseen mediaan (mts. 469). Vaikuttajien markkinointijulkaisuja pidetään tehokkaampina, sillä ne houkuttelevat ihmisiä henkilökohtaisemmalla ja lämpimämmällä otteella kuin perinteinen markkinointi (Appelin, Grewalin, Hadin & Stephenin 2019: 83 mukaan Chang, Li, Yan & Kumar 2019). Vaikuttajan määritelmä ei myöskään ole yksiselitteinen, mutta laveasti määriteltynä vaikuttajalla tarkoitetaan nimensä mukaisesti henkilöä, jolla on vaikutusvaltaa suhteessa seuraajiinsa. Campbell ja Grimm (2019: 110) määrittelevät vaikuttajan henkilöksi, joka korvausta vastaan tekee julkaisuja sosiaalisen median tileilleen.

3 MENETELMÄ JA AINEISTO

Aineistoni koostuu Instagramissa toteutetuista kaupallisista yhteistöistä. Aineistoni tekstilaji kumpuaa siis kahdesta suunnasta. Ensinnäkin aineistoni edustajat ovat Instagram-julkaisuja, sosiaalisen median alustalla toteutettuja kuvan ja kirjoitetun tekstin yhdistelmiä. Toisaalta julkaisut ovat markkinointitekstejä, sillä niiden sisältö, kaupallinen yhteistyö, voidaan määritellä markkinoinnin teksteihin kuuluvaksi. Kaupallinen yhteistyö on markkinointitekstien joukosta kuitenkin selvästi muista eroava. Myös Instagram kontekstina vaikuttaa toteutustapaan. Aineistoni tekstilajiksi olen alustavasti määritellyt kaupallisen yhteistyön Instagramissa.

Instagramista keräämäni aineisto sisältää 25 julkaisua, jotka olen kerännyt vuoden 2022 tammi-helmikuussa. Olen kerännyt aineistoni Instagramista hyödyntämällä hashtagien avulla sovelluksessa tehtävää hakutoimintoa. Tutkimuskysymysteni pohjalta olen etsinyt *kaupallinenyhteistyo*-hashtagin sisältäviä julkaisuja ja tämä aihetunniste määräytyi yhdeksi aineistoani rajaavaksi tekijäksi. Lisäksi rajasin aineistoni tarkoituksellisesti koskemaan vain kosmetiikkaan liittyviä kaupallisia yhteistöitä, jotta jo tuotekategoria itsessään selkeyttää aineistonkeruuta sekä kenties myös rakennejaksojen analyysia. Tähän tuotekategoriaan päädyin todettuani sen olevan hyvin yleinen kaupallisissa yhteistöissä. Täten sain aineistoni kerättyä verrattain tuoreista julkaisuista. Aineistoni julkaisut on tehty 26.1.2021 – 4.2.2022 välisenä aikana ja julkaisut on kerätty suomalaisten sosiaalisen median vaikuttajien tileiltä. Vaikuttajat on valittu satunnaisesti teoreettisessa viitekehyksessä esittelemäni Campbellin ja Grimmin (2019: 110) sosiaalisen median vaikuttajan määritelmän mukaisesti, eli kaupallisen yhteistyön julkaisu itsessään voidaan ajatella sosiaalisen median vaikuttajaa määrittävänä tekijänä. Tein tilien valinnassa rajauksen sosiaalisen median vaikuttajien seuraajamääristä ja kaikilla aineistossa hyödyntämilläni vaikuttajien Instagram-tileillä on vähintään 10 000 seuraajaa.

Instagram tutkimukseni kontekstina luo eittämättä eettisiä haasteita. Kaikki aineistoni julkaisut on poimittu julkisilta tileiltä, joten ne ovat vapaasti saatavilla verkossa kuvapalvelu Instagramissa. Kyseessä on kuitenkin luonnollinen aineisto sosiaalisen median vaikuttajien henkilökohtaisia julkaisuja ja tutkimusaineistoni on heidän seuraajillensa kirjoittamaa sisältöä, jota ei ole alun perin tarkoitettu tutkimuskäyttöön. Aineistoni analyysi keskittyy kuvatekstien rakenteeseen, enkä esittele julkaisuja kuvien kera. Kielellistä tarkastelua varten esitän aineistoesimerkit tekstin osalta alkuperäisessä muodossaan. Aineiston luotettavuuden, autenttisuuden sekä tutkimuksen toistettavuuden mahdollistamisen vuoksi on kuitenkin tärkeää, että käyttämäni lähteet ovat tekstien osalta kokonaisuudessaan nähtävillä tutkimukseni liitteissä. Se, että vaikuttajilla on kymmeniä tuhansia seuraajia, hieman keventää eettistä taakkaa, sillä julkaisu tavoittaa jo julkaisukontekstissaan suuren yleisön. Lisäksi, kun kyseessä on kaupallisen yhteistyön julkaisu, laajentaa se julkaisun levikkiä, sillä yritykset usein julkaisevat uudelleen vaikuttajan julkaisun yrityksen omalla Instagram-tilillä. Vaikuttajien nimet eivät ole tutkimukseni kannalta olennaisia, enkä niitä sen vuoksi aineistoesimerkeissä mainitse. Mainostettavien tuotteiden nimet taas ovat aineistoesimerkkien kielellisen asun kannalta olennaista sisältöä, joten sen vuoksi ne ovat näkyvillä rakennejaksojen analyysissa.

Tutkimuskohteenani on tietyn tekstilajin tekstejä, jolloin jo aineiston rajaus on oletus tekstilajista (Shore ja Mäntynen 2006: 11). Olen jo aineistonkeruuvaiheessa joutunut pohtimaan tarkastelemani tekstilajin piirteitä, jotta aineistoni kokonaisuudessaan edustaisi Instagramissa toteutetun kaupallisen yhteistyön tekstilajia. Olen kerännyt oman aineistoni Instagramista ja samalla rajannut tekstilajin ensinnäkin julkaisualustan perusteella. Kaikki aineistoni edustajat ovat Instagramissa luotuja julkaisuja, jotka koostuvat kuvasta ja kuvatekstistä. Määrittelin alustavasti aineistonkeruuvaiheessa tekstilajin ehdot täyttäviksi julkaisuiksi sellaiset, joissa kaupallinen yhteistyö on sanallistettu, eli julkaisussa jollain tavalla tuodaan ilmi, että kyseessä on kaupallinen yhteistyö. Tämä rajaus perustuu tyypilliseen kaupallisen yhteistyön sisältämään mainintaan julkaisun kaupallisesta sisällöstä. Vaikuttajamarkkinoinnin pääsääntö on se, että julkaisun alussa kerrotaan selkeästi, että kyseessä on mainos sekä mainitaan mainostava yritys tai muu tunnistettava kaupallinen nimi, kuten tuotemerkki (Kilpailu- ja kuluttajavirasto 2019). Kaikki aineistoni julkaisut sisältävät tämän Kilpailu- ja kuluttajaviraston suositusten mukaisen eksplisiittisen ilmituonnin mainossisällöstä.

Tutkimukseni analyysimetodina käytän laadullista teoriaohjaavaa analyysia. Laadullinen tutkimusote soveltuu tutkimukseeni, jonka tarkoituksena on pienen aineiston avulla tuoda kvalitatiivista tietoa tietyn vielä tutkimattoman tekstilajin rakenteesta. Teoriaohjaavan analyysin tarkoituksena on, että tutkimuksessa hyödynnetty teoria ohjaa analyysin etenemistä ja teoriatausta on osaltaan

vaikuttamassa analyysin lopputulokseen (Tuomi & Sarajärvi 2011: 96–97). Teoriaohjaava analyysi soveltuu tutkimukseeni hyvin, sillä aineiston analyysissa hyödynnän aiemmin teoreettisessa viitekehyksessä esittelemääni Hasanin rakennepotentiaaliteoriaa. Teoriaohjaavassa analyysissa ajatuksena on, että aiempi tieto vaikuttaa analyysiin, mutta tätä aiempaa tietoa hyödynnetään erityisesti, kun pyritään avaamaan uusia ajattelutapoja (mts. 97). Pyrkimyksenäni on rakennepotentiaaliteorian avulla luoda alustavaa kuvaa tarkastelemani tekstilajin rakenteesta, sillä kaupallisen yhteistyön tekstilajia ei ole vielä kovin paljoa tutkittu.

4 RAKENNEJAKSOJEN ANALYYSI

Analyysiluvussa tarkastelen aineistoni julkaisujen rakennetta Hasanin (1985) rakennepotentiaalimallin mukaisesti. Analyysissa tuon esiin rakennejaksojen kielellisiä piirteitä ja annan esimerkkejä rakennejaksojen konkreettisista ilmentymistä aineistossa sekä pohdin lyhyesti rakennejaksojen funktioita. Esittelen rakennejaksot alkaen välttämättömästä rakennejaksosta edeten yleisimpiin valinnaisiin rakennejaksoihin. Aineistoesimerkeissä on korostettu jaksoa aktivoivia tekstinosia ja tyypillisiä piirteitä. Tarkoituksenani ei ole tuottaa jäännöksetöntä rakenneanalyysia, vaan luoda yleisimmin esiintyvien jaksojen pohjalta suuntaa antava kuva Instagramissa toteutetun kaupallisen yhteistyön rakenteesta.

TAULUKKO 1 Rakennejaksojen esiintyvyys aineistossa

Rakennejaksojen esiintyvyys	**Frekvenssi**	**Prosenttia (%)**
Kaupallisen yhteistyön maininta	25	100
Tuotteen ominaisuudet	21	84
Tuotteen toiminta	13	52
Tuotteen tarpeen pohjustus	12	48
Suosittelu	10	40
Tuotteesta pitäminen	8	32
Tuotteen testaus	6	24
Positiivinen kokemus	4	16

4.1 Kaupallisen yhteistyön maininta

Ainoa kaikissa julkaisuissa esiintyvä rakennejakso ja siten ainoaksi pakolliseksi rakennejaksoksi määrittelemäni jakso on kaupallisen yhteistyön esille tuominen. Nimesin rakennejakson kaupallisen yhteistyön maininnaksi, sillä rakennejakson tarkoituksena on kertoa lukijoille, että kyseessä on kaupallinen yhteistyö, jotta lukijat tietävät julkaisun sisältämästä markkinoinnista. Kaupallisen yhteistyön maininta on myös ulkopuolelta säädetysti ainoa pakollinen osa kaupallisia yhteistöitä, sillä kaupallisissa yhteistöissä tulee selkeästi mainita julkaisun sisällön tyypistä (Kuluttaja- ja kilpailuvirasto 2019). Tämän jakson pakollisuus on siis perusteltavissa jo Kilpailu- ja kuluttajaviraston antamalla lausunnolla kaupallisen yhteistyön selkeästä esityksestä, jotta lukijat tietävät, että kyseessä on maksettua markkinointia. Kaikissa aineistoni teksteissä tämä ilmoitus on näiden ohjeiden mukaan toteutettu aivan julkaisun alussa, jossa kerrotaan, että kyseessä on kaupallinen yhteistyö sekä kerrotaan minkä yrityksen kanssa kaupallinen yhteistyö on toteutettu. Tässä jaksossa on aineistossani hyvin vähän vaihtelua ja rakennejakso on hyvin tiivis ja informatiivinen lauseke. Tyypillisesti nominatiivimuodossa mainitaan, että kyseessä on kaupallinen yhteistyö tai mainos, jonka jälkeen yhteistyöyritys on tägätty julkaisuun, eli yrityksen oma Instagram-tili on liitetty julkaisuun niin, että sitä pääsee tarkastelemaan suoraan julkaisun kautta (aineistoesimerkit 1 ja 2). Tästä on joitain poikkeuksia (aineistoesimerkit 3 ja 4). Näissä tapauksissa tyypillisin kaupallisen yhteistyön maininta -jakson rakenne muuttuu hieman esimerkiksi julkaisun tyypin taivutusmuodon osalta (aineistoesimerkissä 4 inessiivi) tai kaupallisen yhteistyön kumppanin ilmituonnin osalta, esimerkiksi aineistoesimerkissä 3 mainitaan mainostettava tuote, mutta yrityksen Instagram-tiliä ei ole liitetty julkaisuun.

1. Mainos (a)niveasuomi (liite 1)
2. Kaupallinen yhteistyö (a)acofinland (liite 14)
3. Mainos HTH-ihonhoitotuotteet (liite 18)
4. Kaupallisessa yhteistyössä (a)thebudgiecollective (liite 24)

4.2 Tuotteen ominaisuudet

Tuotteen ominaisuuksista kertominen on valinnainen jakso, mutta aineistoni perusteella valinnaisista jaksoista selvästi yleisin ja se esiintyykin lähes kaikissa aineistoni julkaisuissa. Tuotteen ominaisuudet kuvaavat aineistoni perusteella kaupallisen yhteistyön merkityksellisintä sisältöä, sillä tuotteen ominaisuuksia tuodaan

esiin monin eri tavoin. Tuotteen ominaisuudet on usein myös toistuva jakso, sillä julkaisussa voidaan kertoa monista eri tuotteista tai julkaisun eri osissa voidaan kertoa tuotteen erilaisista ominaisuuksista, sillä se lisää julkaisun informaatioarvoa. Myös järjestyksen suhteen ominaisuuksista kertominen on melko liikkuva osa. Tässä rakennejaksossa kerrotaan esimerkiksi tuotteen vaikuttavista aineista ja niiden hyödyistä ihonhoidossa, itse tuotteen ominaisuuksista, esimerkiksi tuoksusta, koostumuksesta tai siitä, millainen tuote ominaisuuksiensa vuoksi on. Tyypillinen tuotteen ominaisuus -jakson piirre on luettelomaisuus listattaessa tuotteen positiivisia ominaisuuksia. Tuotteen ominaisuuksista kertomisessa tärkeässä roolissa ovat myös adjektiivit. Esimerkissä 5 luetellaan tuotteen vaikuttavia aineita ja kuvaillaan tässä adjektiiveiksi määrittelemieni sanojen avulla tuotteen vaikuttavien aineiden ominaisuuksia. Esimerkissä 6 kerrotaan tuotteesta sen laadun, tuoksun ja erilaisille ihotyypeille soveltuvuuden kautta ja esimerkissä 7 luonnehditaan tuotteen iholle jättämää tunnetta.

5. Luonnollista hehkua antava **tehokas C-vitamiini, kosteuttava hylauronihappo sekä hellävaraisesti ihon pintaa kuoriva papaiini** (liite 15)

6. L300 tuotteet on **korkealaatuista apteekkikosmetiikkaa, hajusteettomia ja sopii kaikille ihotyypeille** (liite 4)

7. Ja tästä käsivoiteesta jää **ihanan pehmoinen tunne** iholle (liite 9)

4.3 Tuotteen toiminta

Tuotteen toiminta -jakson tarkoituksena on kertoa lukijoille, mitä tuote tekee ja mitä vaikutuksia tuotteen käytöllä on. Jaksossa nämä vaikutukset esitetään yksikön kolmannessa persoonassa, jolloin keskiössä on tuote ja se, mitä se aktiivisesti tekee. Tuotteesta puhutaan yleisellä tasolla, eikä vaikutuksia aina rajata vain omaan kokemukseen perustuviksi, vaan tuotteen toiminta nähdään enemmänkin yleisenä totuutena. Jakson funktiona onkin tuoda tuotteen hyötyjä esiin tuotteen toiminnan kuvaamisen avulla. Jaksossa pääosassa on konkreettista toimintaa ilmaisevat verbit, kuten puhdistaa, ravitsee, hoitaa. Tässä jaksossa voidaan luetella asioita, joita tuote tekee, kuten esimerkeissä 8 ja 9. Esimerkissä 8 tuotteen toiminta linkittyy vahvasti tuotteen ainesosiin. Esimerkissä 9 taas kerrotaan tuotteen toiminnasta transitiivilausein, eli lauseissa on objektit (*ihoa, hehkua*) ja lauseet ilmaisevat tulokseen johtavaa tekoa (VISK § 891). Lisäksi tuotteen toimintaan voidaan liittää negaation kautta sellaisia seikkoja, joita pidetään yleisesti epätoivottuina. Esimerkissä 10 se, mitä tuote ei tee, nähdään seikkana, joka on johtanut tuotteeseen *ihastumiseen*. Myös esimerkissä 11 tuotteen toiminnan kuvaamisen jälkeen annetaan täsmennys siitä, mitä tuote ei tee. Verbein toteutettu

tuotteen tekemisen kuvaus onkin informatiivinen tapa kertoa tuotteen hyvistä ominaisuuksista tuote edellä.

8. Silikoniton ja sulfaatiton shampoo koostuu luonnollisista ja hellävaraisista ainesosista, jotka **ravitsee, rauhoittaa ja kosteuttaa.** (liite 19)

9. Vaaleanpunainen Radiance Cleansing Bar **puhdistaa** ihoa & **antaa** luonnollista hehkua. (liite 1)

10. ACO Glow Booster C-vitamiiniseerumi **ei tee** ihoa tahmeaksi ja juuri siksi oon ihastunu siihen. (liite 13)

11. **Puhdistaa** epäpuhtaudet ja vesiliukoisen meikin kuivattamatta ihoa. (liite 5)

4.4 Tuotteen tarpeen pohjustus

Tarpeen pohjustus -jaksossa tuodaan esiin esimerkiksi jonkin ongelmakohdan kautta syntyvä tarve tuotteen käytölle. Tarpeen pohjustus on julkaisun alussa, jolloin sillä ensinnäkin herätellään lukijaa siihen, että kenties myös hän tarvitsee tuotetta sekä johdatellaan julkaisun aiheeseen, eli tietyn tuotteen kautta tähän tarpeeseen luotuun ratkaisuun. Tarpeen pohjustus voi ilmetä esimerkiksi retorisena kysymyksenä, jolla saadaan lukijaa heräteltyä tuotteen tarpeeseen. Myös esimerkiksi toteamus ulkoisista vaikuttimista tuotteen tarpeeseen on tyypillistä tälle rakennejaksolle. Omassa aineistossani tarpeen pohjustus liittyi usein vuodenaikaan. Vuodenajalla pohjustettiin tuotteen tarvetta eri tavoin aineistoesimerkeissä 12, 13 ja 14. Esimerkissä 12 retorisella kysymyksellä tuodaan esiin mahdollinen ongelmakohta, esimerkissä 13 taas pohjustetaan tekstiä enemmänkin vertaistukea hakevalla kysymyksellä. Kuten esimerkissä 14, toteamuksella julkaisun alussa voidaan pohjustaa tuotteen tarvetta suhteuttamalla sen merkitystä ulkoisten tekijöiden vaikutuksiin ja näin tuodaan esiin vuodenajan merkitys ihonhoidolle. Esimerkissä 15 toteamus taas luo kuvaa tuotteen tärkeydestä, kun sen käytön merkitystä suhteutetaan suurempiin kokonaisuuksiin, tässä tapauksessa todetaan hiuspohjalla olevan suuri vaikutus hiusten hyvinvointiin.

12. Pakkasella kuivat kädet? (liite 9)

13. Onks muita, joiden ihosta tulee talvella ihan hiekkapaperia (liite 11)

14. Syksy tuntuu iholla (liite 3)

15. Hiuspohja on todellinen avain hyvinvoiviin hiuksiin (liite 23)

4.5 Suosittelu

Suosittelu-jaksossa vaikuttaja suorasanaisesti suosittelee tuotteen käyttöä lukijalle ja pyrkii siten lisäämään lukijan kiinnostusta tuotetta kohtaan. Suosittelujaksossa käytetään usein suositella-verbiä, tai muuta vastaavaa verbiä, jonka avulla lukijaa kehotetaan kokeilemaan tuotetta. Suosittelu-jaksossa voidaan myös tarkentaa kohderyhmä, jolle tuotetta suositellaan. Suosittelu-jakso sijaitsee julkaisuissa usein loppupuolella, jolloin suosittelu on perusteltu aiemmilla jaksoilla, kuten tuotteen ominaisuuksista kertomisella. Toisaalta joissain julkaisuissa suosittelu taas pohjustaa tuotteesta kertomista. Esimerkissä 16 tuodaan esiin ensinnäkin kirjoittajan itse kohtaama ongelma ja siihen tuotteesta saatu ratkaisu ja sen pohjalta tuotetta suositellaan muillekin, joilla on sama ongelma. Esimerkissä 17 taas tuodaan typologisesti vahvistetusti esiin suositus julkaisussa esitellylle tuotteelle. Esimerkin 18 suosittelussa tuodaan sanatasolla selkeästi esiin, mitä tuotetta suositellaan.

16. **Kannattaa ottaa testiin**, jos oot kärsinyt samasta ongelmasta (liite 9)
17. VAHVA SUOSITUS (liite 17)
18. **Suosittelen** myös Doven kookokselta tuoksuvaa kosteusvoidetta. (liite 20)

4.6 Tuotteesta pitäminen

Tuotteesta pitäminen tuodaan julkaisuissa ilmi hyvin eri tavoin. Jakson tarkoituksena on tuoda esiin se, että vaikuttaja itse pitää tuotteesta ja sen avulla perustella lukijalle tuotteen oivallisuutta. Jakso luo vakuutta siitä, että vaikuttaja itse käyttää tuotetta ja pitää siitä. Tässä jaksossa voidaan perustella tuotteesta pitämistä esimerkiksi tuotteen jatkuvalla käytöllä, tai jakso voi vaihtoehtoisesti rakentua tuotteesta pitämisen ilmaisuna. Kielellisinä piirteinä jakso näkyy esimerkiksi tykkäämistä kuvaavina verbeinä tai lausekkeina, kuten *tykkään, oon ihastunu siihen*. Esimerkissä 19 tuotteen toiminta -jakson pohjalta perustellaan tuotteesta pitämistä ja esimerkissä 20 ilmaistaan ainoastaan se, että tuotteesta pidetään. Esimerkissä 21 tuotteesta pitämistä perustellaan sillä, että tuote on jäänyt päivittäiseen käyttöön.

19. ACO Glow Booster C-vitamiiniseerumi ei tee ihoa tahmeaksi ja **juuri siksi oon ihastunu siihen** (liite 13)
20. ja **TYKKÄÄN!** (liite 14)

21. **selvästi tykätty**, koska useampi niistä on jäänyt meillä päivittäiseen käyttöön (liite 11)

4.7 Tuotteen testaus

Tuotteen testaus tarkoittaa jaksoa, jossa vaikuttaja tuo esiin tekstissään kaupallisen yhteistyön myötä kokeiltavaksi saadut tuotteet. Tuotteen testaus -jaksossa vaikuttaja pohjustaa kaupallista yhteistyötä ja sen taustaa, sillä yritykseltä saatavat tuotteet usein kuuluvat kaupallisen yhteistyön sopimukseen. Tuotteen testaus -jaksossa kerrotaan tuotteesta esimerkiksi seuraavasti: *sain testiin, sain käyttööni*. Esimerkeissä 22, 23 ja 24 kerrotaan, mitä tuotteita on saatu testattavaksi ja kahdessa ensimmäisessä mainitaan lisäksi muutamalla positiivisella adjektiivilla jotakin tuotteesta.

22. **Sain käyttööni** kaksi ihanaa ja todella kosteuttavaa ja tehokasta seerumia (liite 15)

23. **Sain** ihanan uuden HTH-ihonhoitosarjan **testiin** – siis itselleni uuden. (liite 15)

24. **Sain testiin** LV:n uuden Oat hyvinvointisarjan tuotteita. (liite 21)

4.8 Positiivinen kokemus

Positiivisen kokemuksen jaksossa vaikuttaja tuo esiin, mitä mainostettava tuote on saanut aikaan. Oman kokemuksensa kautta vaikuttaja pyrkii tuomaan lukijalle konkreettisemmin ilmi sen, miksi tuotetta kannattaa käyttää. Positiivista kokemusta voidaan ilmentää käyttämällä tuotteesta esimerkiksi sellaisia nimityksiä, kuten *luottotuote* tai *megatuote*. Tässä jaksossa voidaan adjektiivein kuvata sitä tilaa, joka tuotteen käytöstä seuraa, esimerkiksi *ihanan pehmoinen tunne*. Positiivisen kokemuksen jaksossa kerrotaan tuotteen toimivuudesta esimerkiksi niin, että tilanne on parempi kuin ennen tuotteen käytön aloittamista, kuten aineistoesimerkissä 25. Tällainen aiempaan tilaan vertaaminen ilmenee komparatiivimuodon käyttönä. Esimerkissä 26 nimitetään tuotetta *megatuotteeksi*, ja positiivisista tuloksista kielii maininta siitä, että tuotteen aikaansaamaa tilaa on *fiilistelty*.

25. en oo varmaan koskaan ollu **tyytyväisempi** mun ihoon (liite 7)

26. mulla on ollu nimittäin päivittäisessä käytössä yks **megatuote**, jonka tuloksia iholla oon tässä syksyn aikana **fiilistelly** (liite 16)

5 PÄÄTÄNTÖ

Tutkielmassani tarkastelin Instagramissa toteutetun kaupallisen yhteistyön tekstilajia rakenteen näkökulmasta. Hyödynsin analyysissani erityisesti Ruqaiya Hasanin ajatuksia tekstin rakennepotentiaalista (ks. Hasan 1985). Analyysini pohjalta löysin tutkimastani aineistosta yhden pakollisen jakson sekä tarkastelin yleisimpiä valinnaisia jaksoja. Kaupallisen yhteistyön maininta on pakollinen jakso ja se on aina julkaisun ensimmäinen jakso. Tämän jälkeen on mahdollinen tuotteen tarpeen pohjustus tai maininta tuotteen testauksesta. Suosittelu-jakso saa paikkansa usein ennen seuraavaksi mainittuja jaksoja tai se vaihtoehtoisesti esiintyy vasta kaikkien niiden jälkeen. Tuotteesta pitäminen, tuotteen ominaisuudet, tuotteen toiminta ja positiivinen kokemus ovat jaksoina sellaisia, että niiden keskinäinen järjestys vaihtelee paljon ja ne ovat kaikki valinnaisia ja usein myös toisiaan korvaavia. Riittää, että julkaisussa on yksi näistä tuotteeseen viittaavista rakennejaksoista. Myös rakennejaksojen toistuvuus yksittäisessä julkaisussa painottui näihin neljään rakennejaksoon. Erityisesti tuotteen ominaisuudet -jakso sekä tuotteen toiminta -jakso olivat useissa julkaisuissa toistuvia jaksoja. Niukimmillaan kaupallinen yhteistyö on aineistoni perusteella mahdollista muodostaa kahdesta rakennejaksosta: kaupallisen yhteistyön maininnasta sekä yhdestä tuotteeseen viittaavasta jaksosta (tuotteesta pitäminen/tuotteen ominaisuudet/tuotteen toiminta/positiivinen kokemus).

Jaksoanalyysin pohjalta kävi selväksi, että tarkastelemieni julkaisujen rakenteessa on paljon samankaltaisuuksia. Oman aineistoni perusteella Instagramissa toteutetut kaupalliset yhteistyöt täten rakenteensa puolesta muodostavat oman tekstilajinsa. Rakennejaksojen tarkastelun perusteella rakenteessa on yhtäläisyyksiä ja rakenne on jokseenkin vakiintunut yleisimpien rakennejaksojen osalta. Instagramissa toteutetun kaupallisen yhteistyön tekstilaji rakentuu tuotteeseen viittaavien rakennejaksojen ympärille. Tekstilajia määrittävänä rakennejaksona on kaupallisen yhteistyön maininta.

Rakennejaksojen analyysin ulkopuolelle jätin ensinnäkin tuotteen esittelyn, jossa tuotteen nimi mainitaan, sillä sen määrittely omaksi rakennejaksokseen oli haastavaa sen poikkeuksetta limittyessä muiden jaksojen sekaan. Muutamassa julkaisussa oli lisäksi markkinoinnin kannalta merkityksetöntä sisältöä, joka ei vielä orientoi julkaisun tulevaan kaupalliseen sisältöön, kuten tarpeen pohjustus -jakso. Julkaisun alussa voidaan kertoa esimerkiksi kuulumisista, jotka oletettavasti ovat muuten vaikuttajalle tyypillistä julkaisujen sisältöä. Joissain julkaisuissa kaupallisuutta pyrittiin häivyttämään rakentamalla julkaisu kokonaisuudessaan esimerkiksi omien ihonhoitorutiinien jakamiseksi tai tuotesuositusten antamiseksi. Tällainen sisältö oli julkaisujen välillä hyvin vaihtelevaa ja sen funktiona näkisin lähinnä lukijan kiinnostuksen ylläpitämisen. Kolmantena analyysini ulkopuolelle jätin aivan julkaisun lopussa poikkeuksetta olevat mainostettavaan yritykseen ja tuotteeseen liittyvät hashtagit eli aihetunnisteet, jotka ovat sosiaalisen median julkaisuissa tärkeä osa sisältöä, mutta päädyin rajaamaan ne analyysini ulkopuolelle keskittyessäni muun tekstisisällön analyysiin. Joissakin julkaisuissa oli lisäksi mainittuna kaupalliseen yhteistyöhön liittyvä alennuskoodi tai tekstissä saatettiin esittää intertekstuaalinen viittaus vaikuttajan omaan muuhun sisältöön tai juurikin esimerkiksi yrityksen verkkokauppaan. Tarkasteluni ulkopuolelle jäi myös Instagram-julkaisun merkittävin osa, eli kuva. Julkaisut ovat multimodaalisia kokonaisuuksia ja kaikissa aineistoni julkaisuissa kuva on selkeästi osa kaupallisen yhteistyön kokonaisuutta. Useimmiten kuvassa näkyy markkinoitava tuote ja kuvatekstissä saatetaan viitata kuvaan.

Määrittelemäni rakennepotentiaalin mahdollistama rakennejaksojen niukkuus voisikin selittyä ainakin osittain tekstilajin multimodaalisuudella. Julkaisun multimodaalisuus mahdollistaa sen, että tekstiosiosta voidaan jättää joitain pakollisilta vaikuttavia jaksoja pois kuvan korvatessa tekstistä puuttuvan tiedon. Myös hashtagit ja yrityksen tägääminen julkaisuun Instagramin mahdollistamina toimintoina tuovat mahdollisuuden niukemmalle informaatiolle itse tekstissä.

Aiempaa vertailukelpoista tutkimusta ei ole kaupallisista yhteistöistä tehty, mutta joitain samansuuntaisia havaintoja vaikuttajamarkkinoinnin tutkimuksesta on pääteltävissä. Heinosen kriittisen diskurssintutkimuksen viitekehyksessä tehdyn tutkimuksen tuloksissa korostuu vaikuttajan ja lukijan välinen suhde ja kielellisin piirtein luodaan tai jäljitellään intiimiä suhdetta lukijaan (Heinonen 2020: 39). Tämän intiimiyden tavoittelun voisi nähdä osaltaan olevan esillä myös tämän tutkimuksen aineistossa. Lukuun ottamatta tuotteen toiminta -ja kaupallisen yhteistyön maininta -jaksoa kaikissa analysoimissani rakennejaksoissa esiintyy esimerkiksi paljon yksikön ensimmäistä persoonaa sekä toisinaan lukijan suoraa puhuttelua, jonka kautta vaikuttaja luo julkaisuun henkilökohtaista otetta ja siten myös intiimiyden tuntua.

Tutkielmani tulosten suhteen tulee olla asiaankuuluvan kriittinen, sillä on otettava huomioon, että tutkimani tekstilaji on vielä vain vähän tutkittu. Aineistoni koko ja keräystapa vaikuttavat myös tutkimukseni yleistettävyyteen. Aineisto on kerätty Instagramissa omaa käyttäjätiliäni hyödyntäen, jolloin sovelluksen algoritmit ovat saattaneet vaikuttaa siihen, millaisen aineiston olen saanut koottua. Lisäksi tuotekategorian suhteen tekemäni aineiston rajaus voi vaikuttaa tulosten yleistettävyyteen muiden tuotekategorioiden osalta. Rakennepotentiaaliteoriaan perustuva analyysi tuo esiin tekstin rakenteen piirteitä. Ainoastaan rakennejaksojen valossa Instagramissa toteutetun kaupallisen yhteistyön määrittäminen omaksi tekstilajikseen ei kuitenkaan takaa monipuolista ja selkeää kuvaa tekstilajista. Lisäksi on huomioitava, että rakennejaksojen analysoinnissa vaikuttavat aina myös tutkijan omat tulkinnat. Tämä tutkimus oli vasta hyvin uraauurtava katsaus Instagramissa toteutetun kaupallisen yhteistyön tekstilajiin ja sen rakenteeseen, joten jo sillä saralla lisätutkimusta tarvittaisiin haastamaan oman tutkimukseni tuloksia.

Kaupallisten yhteistöiden osalta tutkimusaukon täyttämiseksi tarvittaisiin tutkimusta myös monista muista näkökulmista. Rakennepotentiaali antaa kuvan siitä, minkälaisista osista teksti rakentuu. Tekstin rakenteen tarkastelu jättää kuitenkin huomiotta tärkeitä tekstinulkoisia seikkoja. Kaupallisen yhteistyön tekstilajissa vaikuttajan, yrityksen ja seuraajan luoma suhteiden verkosto on monisyinen ja sitä olisikin jatkotutkimuksessa mielenkiintoista tarkastella. Esimerkiksi diskurssintutkimuksen alalla olisi mielenkiintoista tarkastella erityisesti suomenkielisiä kaupallisen yhteistyön julkaisuja. Omasta aineistostani kumpusi mielenkiintoisia diskursseja esimerkiksi liittyen vuodenaikoihin, jotka usein liitettiin tuotteen tarpeeseen. Rakenteen tarkastelu ei tarjoa mahdollisuutta tarkastella kaupallista yhteistyötä myöskään esimerkiksi vallankäytön tai vuorovaikutuksen näkökulmasta. Lisäksi olisi mielenkiintoista tutkia kontekstin vaikutusta kaupallisen yhteistyön rakentumiseen, sillä oletettavasti eri sosiaalisen median alustojen eriävät käytännöt vaikuttavat kaupallisen yhteistyön muotoon sen pyrkiessä ikään kuin sulautumaan muuhun alustan sisältöön.

Kaupallisten yhteistöiden ja ylipäätään sosiaalisessa mediassa ilmenevän vaikuttajamarkkinoinnin ollessa vielä uusi ilmiö, se on tärkeä tarkastelun kohde tutkimuksessa. Sosiaalisen median vaikuttajilla Suomessakin on parhaimmillaan satoja tuhansia seuraajia ja paljon vaikutusvaltaa. Yritykset voivat saada sosiaalisen median vaikuttajasta tuotteilleen tai palveluilleen ammattimaisen markkinoijan, joka osaa kohdentaa viestin juuri omalle yleisölleen sopivaksi. Sosiaalisen median alustat kehittyvät jatkuvasti uusine ominaisuuksineen ja markkinoille saapuu uusia sovelluksia, jotka tarjoavat uudenlaisia alustoja myös vaikuttajamarkkinoinnille. Teknologian kehittymisen myötä muutokset ovat nopeita vaikuttajamarkkinoinnin kentällä ja kaupallisen yhteistyön tekstilaji on myös jatkuvassa muutoksessa.

LÄHTEET

Appel, Gil, Grewal, Lauren, Hadi, Rhonda & Stephen, Andrew T. 2019: The future of social media in marketing. *Journal of the Academy of Marketing Science* 48. s. 79–95. – https://link.springer.com/content/pdf/10.1007/s11747-019-00695-1.pdf 3.2.2022.

Bhatia, Vijay K. 1993: *Analysing genre: Language use in professional settings.* Longman. London.

Campbell, Colin & Farrell, J. (2020). More than meets the eye: The functional components underlying influencer marketing. Business Horizons, 63(4), 469–79 – https://reader.elsevier.com/reader/sd/pii/S000768132030032X?token=C4A4BE26AB36013FF25513646B41CBE189C6D912C932D3CE977E609A7DDD683D987B20FE8FE62A3EA8A2EFE704CC61C4&originRegion=eu-west-1&originCreation=20220202120559 3.2.2022.

Campbell, Colin & Grimm, Pamela E. 2019: The Challenges Native Advertising Poses: Exploring Potential Federal Trade Commission Responses and Identifying Research Needs. – *Journal of Public Policy and Marketing,* 38(1). s. 110–123 – https://journals.sagepub.com/doi/pdf/10.1177/0743915618818576 3.2.2022.

Chang, Yaping, Li You, Yan Jun & Kumar V. 2019: Getting more likes: The impact of narrative person and brand image on customer-brand interactions. – *Journal of the Academy of Marketing Science*. 47(6) s. 1–19.

Hasan, Ruqaiya: Part B. – M. A. K. Halliday & Ruqaiya Hasan (toim.), *Language, context and text: Aspects of language in a social-semiotic perspective*. s. 52–116. Victoria: Deakin University Press

Hasan, Ruqaiya, Cloran, Carmen, Butt, David & Williams, Geoffrey 1996: *Ways of saying: Ways of meaning.* Cassell. London.

Heinonen, Outi 2020: *A study of influencer marketing on social media – a critical discourse analysis*. Pro gradu -tutkielma. Helsingin yliopisto. – https://helda.helsinki.fi/handle/10138/323039 24.1.2022.

Honkanen, Suvi & Tiililä, Ulla 2012: Jaksoanalyysi osana tekstilajitutkimusta – Vesa Heikkinen, Eero Voutilainen, Petri Lauerma, Ulla Tiililä, Ulla & Mikko Lounela (toim.) *Genreanalyysi – tekstilajitutkimuksen käsikirja.* Gaudeamus. Helsinki. s. 208–228

Instagram, 2022: https://help.instagram.com/478745558852511# https://help.instagram.com/154475974694511/?helpref=hc_fnav 2.4.2022

Kaplan, Andreas M. & Haenlein, Michael 2010: *Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media.* – Business Horizons Volume 53, Issue 1, January - February 2010, s. 59–68 – https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S0007681309001232 4.11.2021.

Luukka, Minna-Riitta 2000: Näkökulma luo kohteen: diskurssintutkimuksen taustaoletukset – Luukka, Minna-Riitta & Sajavaara, Kari (toim.), *Kieli, diskurssi & yhteisö.* Jyväskylän yliopisto. Soveltavan kielentutkimuksen keskus. s. 133–160.

Luukka, Minna-Riitta 2002: M.A.K Halliday ja systeemis-funktionaalinen kielitiede. – Hannele Dufva & Mika Lähteenmäki (toim.), *Kielentutkimuksen klassikoita.* Jyväskylän yliopisto. Soveltavan kielentutkimuksen keskus. s. 89–123.

Mäntynen, Anne 2003: *Miten kielestä kerrotaan. Kielijuttujen retoriikkaa.* Suomalaisen kirjallisuuden seuran toimituksia 926. Helsinki.

Mäntynen, Anne 2006: Näkökulmia tekstin ja tekstilajien rakenteeseen – Anne Mäntynen, Susanna Shore & Anna Solin (toim.) *Genre – tekstilaji.* Suomalaisen Kirjallisuuden Seura. Helsinki. s. 42–71

Mäntynen, Anne & Pietikäinen, Sari 2019: *Uusi kurssi kohti diskurssia.* Tampere: Vastapaino.

Obar, Jonathan A. & Wildman Steve 2015: Social Media Definition and the Governance Challenge: An Introduction to the Special Issue. – *Telecommunications policy* 39(9). s. 745–750. – https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=2663153 3.2.2022.

Petty, Ross D. & Andrews J. Craig 2008: Covert Marketing Unmasked: A Legal and Regulatory Guide for Practices that Mask Marketing Messages. – *Journal of Public Policy & Marketing* 27(1). s. 7– 18. – https://journals.sagepub.com/doi/10.1509/jppm.27.1.7 9.5.2022.

Rupponen, Janita 2020: *Sosiaalisen median vaikuttajan uskottavuus vaikuttajamarkkinoinnissa.* Kandidaatintutkielma. Jyväskylän yliopisto. – https://jyx.jyu.fi/handle/123456789/72449

Shore, Susanna & Mäntynen, Anne 2006: Johdanto – Anne Mäntynen, Susanna Shore & Anna Solin (toim.) *Genre – tekstilaji.* Suomalaisen Kirjallisuuden Seura. Helsinki.

Simojoki, Janne 2020: *"Perjantaina uutta musaa!" : Instagram-julkaisut pop-artistien markkinoinnissa.* Pro gradu -tutkielma. Helsingin yliopisto. – https://helda.helsinki.fi/handle/10138/317565

Suominen, Jaakko 2013: Johdanto – sosiaalisen median aika. – Jaakko Suominen, Sari Östman, Petri Saarikoski, Riikka Turtiainen (toim.) *Sosiaalisen median lyhyt historia.* Gaudeamus. Helsinki.

Tuomi, Jouni & Sarajärvi, Anneli 2009: *Laadullinen tutkimus ja sisällönanalyysi.* Kustannusosakeyhtiö Tammi. Helsinki.

Tuten, Tracy L. & Solomon, Michael R. 2013: *Social media marketing.* Pearson Education. New Jersey.

Virtanen, Mikko T. & Hiidenmaa, Pirjo 2020: Tekstintutkimus. – Milla Luodonpää-Manni, Markus Hamunen, Reetta Konstenius, Matti Miestamo, Urpo Nikanne, Kaius Sinnemäki (toim.). *Kielentutkimuksen menetelmiä I-IV.* Suomalaisen kirjallisuuden seura. Helsinki.

VISK = Auli Hakulinen, Maria Vilkuna, Riitta Korhonen, Vesa Koivisto, Tarja Riitta Heinonen ja Irja Alho 2004: Iso suomen kielioppi. Helsinki: Suomalaisen Kirjallisuuden Seura. – https://scripta.kotus.fi/visk/etusivu.php 17.4.2022.

Waala, Rae 2021: *Kielellinen ja kuvallinen rakenne rakentamassa propagandatarrojen genreä.* Kandidaatintutkielma. Jyväskylän yliopisto. – https://jyx.jyu.fi/handle/123456789/76052

LIITTEET

LIITE 1

Julkaistu @oliviavidael 14.9.2021

mainos @niveasuomi 💧 Oon vuosia käyttänyt palasaippuaa kasvojen puhdistukseen. Nyt @nivea on lanseerannut Magic Bar -kasvosaippuat, jotka on sertifikoitua luonnonkosmetiikkaa 🙌🏼 Nää 99% luonnollisista raaka-aineista tehdyt kasvosaippuat on helppokäyttöisiä, vegaanisia & hellävaraisia (tukee esimerkiksi ihon ph-tasoa) 💚 Näissä on käytetty luonnolisia raaka-aineita & juurikin luonnollisuuden vuoksi nää eroaa muista mun kokeilemista palasaippuoista.

Vaaleanpunainen Radiance Cleansing Bar puhdistaa ihoa & antaa luonnollista hehkua. Sininen Refreshing Cleansing bar on hellävarainen puhdistava tuote, joka sisältää manteliöljyä & mustikkaa. Musta Deep Cleasing Scrub Bar syväpuhdistaa & kuorii ihoa 💧🦋 #niveahetki #nivea

LIITE 2

Julkaistu @jasminmuurinen 10.12.2021

mainos @niveasuomi • love love lovea 🤍

Oltiin viime viikolla viettämässä laatuaikaa ystävätreffien muodossa. Rakastan konseptia. Kannustan jokaisen kokeilemaan. Löysäilyn lisäksi hotelliyöpymiseen kuuluu mielestäni olennaisesti överitarkka ja ihana ihonhoito. Se ja hotellilakanat on yhdistettynä taivas.

Oon tämän vuoden aikana testaillut Nivean ihonpuhdistustuotteista aika monia ja näissä kuvissa näkyvät nousi omiksi lemppareiksi. Eniten käytössä on ollut sinisen tuubin Refreshing wash gelputsari, jota oonkin suositellut vuoden aikana jo monesti. Biohajoavat meikinpoistoliinat taas on täydellisiä reissuun ja rice Scrub kuorinta on mun talviherkälle iholle ihanan hellä (niin ettei nenän iho punota 2 päivää kuorinnan jälkeen, been there).

Ihanaa luksusta viettää yhdessä aikaa ihan perusjuttujen äärellä 🤍
#niveahetki

LIITE 3

Julkaistu @mettiforssell 24.10.2021

Mainos: @niveasuomi 💧Syksy tuntuu iholla 🍂 Nyt on taas aika päivittää ihonhoitotuotteet, sillä ilman kuivuessa, myös iho kuivuu huomattavasti helpommin. Nivean ihana Hydra Skin Effect-voiteet ovat ihon tehokosteuttajia, sillä ne aktivoivat ihon omaa hyaluronituotantoa 👌 Tuotteet tekevät ihosta pehmeän, elinvoimaisen ja todella kosteutetun. Ihana geelimäinen koostumus on miellyttävä ja imeytyy iholle nopeasti 💚 #niveahetki

LIITE 4

Julkaistu @thethelma 5.9.2021

Kaupallinen yhteistyö @l300suomi

Silkalla ilolla suosittelen herkälle iholle sopivia ihonhoitotuotteita, jotka ei OIKEESTI ärsytä ihoa. Käytän ite pelkästään luonnon- ja apteekkikosmetiikkaa. L300 tuotteet on korkealaatuista apteekkikosmetiikkaa, hajusteettomia ja sopii kaikille ihotyypeille.

Suosin myös C-vitamiinia sisältäviä ihonhoitotuotteita, koska sen tehosta on paljon tutkimusnäyttöä and it works. Syyskuun ajan mulla testissä L300 Vitamin C-tuotteita🧪

Let me introduce:

Instant Glow Day Cream -päivävoide joka sisältää valoa heijastavia pigmenttejä.
✨Superrihana koostumus ja kunnon glow!

Ravitalizing Night Cream -yövoide uudistaa ihoa yön aikana stimuloimalla ihosolujen uudistumista ja kollageenituotantoa.
✨Sopivan täyteläinen, mutta ei liian rasvainen. Aamulla iho toosi pehmoinen.

Alennuskoodilla L30040
40% alennus kaikista L300-tuotteista arjenkauppa.fi-verkkokaupassa.
(voimassa 30.9.2021 asti)

#l300suomi #l300ihonhoito

LIITE 5

Julkaistu @innatahtinen 13.10.2021

No makeup look the best look?!💜

Mainos: @finlashcom

Viihdyn todella paljon ilman meikkiä, jonka vuoksi mulle on tärkeää että iho voi hyvin. Ja koska multa on kysytty mun kauneudenhoidosta, niin ajattelin jakaa muutamat mun lemppari niksit:

▫Kasvojen huolellinen pesu Finlash puhdistusvaahdolla. Puhdistaa epäpuhtaudet ja vesiliukoisen meikin kuivattamatta ihoa. (Öljytön vaahto sopii myös ripsienpidennysten pesuun)

▫Puhdistuksen jälkeen kasvoille kosteuttava seerumi, kasvovoide ja silmänympärysvoide. Seerumi auttaa mm. rasvaa imeytymään paremmin.

▫Paljon huulirasvaa. Varsinkin pakkasten tullen kuivat huulet on kipeät ja halkeilee helposti. Tuntuu että mulla on huulirasva joka takin taskussa🤣

▫Finlash ripsiseerumi!! Olen käyttänyt sitä jo melkein vuoden päivät, ja mun ripset kasvaa paljon pidempinä, tuuheampina sekä tummempina kun koskaan ennen. Ps. Sopii käytettäväksi myös ripsienpidennysten kanssa💖

#finlash #lashextensions #natural #eyelashserum #cleansingfoam

LIITE 6

Julkaistu @thethelma 15.10.2021

Mainos: @xzsuomi

Hello darkness my old friend🌚
Päivät pimenee ja kotoilu tuntuu taas extra hyvältä. Arkiset pienet jutut riittää ilahduttamaan ja paljon.
Ostin myös kokoontaitettavan ammeen. Kyllä. Näin tein. Sinne istahdan, laitan kynttilät palamaan, soitan ”jazzy morning” spottarilistaa ja hoivaan kauan ja hartaasti kasvattamaa tukkaani. Tämä hyvä🙏

Kotimaiset XZ Natura Apila - shampoo ja hoitoaine ovat Cosmos Natural sertifioituja, biohajoavia ja vegaanisia.

#xzsuomi #vahvasuomalainen

LIITE 7

Julkaistu @pinkkupinsku 22.10.2021

kaupallinen yhteistyö @acofinland En oo varmaan koskaan ollu tyytyväisempi mun ihoon 😌
#acospotless #kaupallinenyhteistyö

LIITE 8

Julkaistu @innatahtinen 19.12.2021

Kaupallinen yhteistyö: | @apomera.fi

Mulla on oikeastaan aina ollut iho todella hyvässä kunnossa. Sitä kuitenkin koetellaan päivittäin meikillä, itseruskettavalla, pakkasella, maskeilla ja milloin milläkin, joten en pidä sitä itsestäänselvyytenä. Siksi hyvät ihonhoitorutiinit kuuluu vahvasti mun arkeen🤍

Aamuisin:
Kasvojen puhdistus, seerumi, kasvovoide ja silmänympärysvoide

Iltaisin:
Huolellinen puhdistus, seerumi, yövoide ja silmänympärysvoide

Satunnaisesti:
Kasvonaamioita, kasvohoitoja ja eye gel patches

Apomeran verkkokaupasta löytyy todella paljon terveyden ja kauneudenhoidon tuotteita edullisesti. Suosittelen vahvasti käymään kurkkaamassa myös itsellesi laadukkaat tuotteet, millä hoitaa kasvojen ihoa etenkin näin talviaikaan✨

Apomeralla on käynnissä myös 20.12. Asti kampanja, jossa lähes kaikki tuotteet ovat -15% ja mun storyssa esittelemät Dermaceuticin tuotteet -10% extra alennuksessa koodilla DERMA10.

Ihania ostoshetkiä🥰

#kaupallinenyhteistyö #apomera #dermaceutic #skincare #beauty #natural #healthcare #ad

LIITE 9

Julkaistu @lottakemppinen 27.12.2021
Kaupallinen yhteistyö: @erisansuomi / Kiilto

Pakkasella kuivat kädet? Mulla ainakin on🙋 Itse oon tykännyt käyttää Erisanin hoitavaa käsivoidetta, jolloin mun iho on pysynyt paremmassa kunnossa. Kannattaa ottaa testiin, jos oot kärsinyt samasta ongelmasta. Ja tästä käsivoiteesta jää ihanan pehmoinen tunne iholle😊

#pakkanen #erisan #hoitavakäsivoide #yhteistyö

LIITE 10

Julkaistu @sallieerika 21.1.2022
Mainos @tripledryfinland 💚

Mun luottotuote arjessa & reissussa! Tätä antiperspiranttia en enään vaihtais, tää kestää myös täällä afrikan lämmössä 😎🙌

#antiperspirantti #tripledry

LIITE 11

Julkaistu @kaksiaitia 8.2.2022
mainos & alekoodi: @acofinland
Onks muita, joiden ihosta tulee talvella ihan hiekkapaperia? ❄️🙈 Meidän ainakin täytyy joka päivä rasvailla koko perheen ihot (varsinkin pienten), etteivät menis superkuivaan kuntoon.

Me ostetaan aina meidän ihonhoitotuotteet apteekkireissujen yhteydessä. Sitä kautta ollaan tutustuttu ACOn tuotteisiin ja selvästi tykätty, koska useampi niistä on jäänyt meillä päivittäiseen

käyttöön. Siks me ollaankin tosi innoissamme, että saadaan tänä vuonna tehdä yhteistyötä ACOn kanssa! 💜

Tässä alla nyt alkuun vinkiksi pari tosi hyvää perusvoidetta, jotka on meillä jatkuvassa käytössä. Näistä ja muista perusvoiteista saa nyt -25 % alekoodilla **AITI25** (huom! voimassa vain 8.-9.2.) Meidän storystä löytyy linkki, jonka kautta pääsee hyödyntämään edun.

👌ACO Miniderm Duo
Tätä me käytetään päivittäin koko porukka. Hajusteeton perusvoide kaikille ihotyypeille, erityisesti kuivalle ja atooppiselle iholle.

👌ACO Minicare Cream*
Me käytetään tätä, jos iho on normaalia kuivemmassa kunnossa. Kehitetty minimoimaan epämukavaa tunnetta iholla, ihoärsytystä ja kirvelyä.

**Minicare Cream on lääkinnällinen laite. Lue pakkausseloste huolellisesti ennen käyttöä.*

#ihonhoito #lapsiperhe #ACO, #ACOGang, #ACOBaseCreams #alekoodi

LIITE 12

Julkaistu @kirakosonen 4.2.2022

MAINOS @acofinland | Talven pimeinä kuukausina ei ole helppoa saada kaunista hehkua iholle, mutta ei myöskään mahdotonta!

Tässä muutama apuri, joita ihoni RAKASTAA tällä hetkellä. ACO Glow Booster ja ACO Renewing Face Oil 🤩

Hellävaraisesti kuorivaa ACO Glow Booster C-vitamiiniseerumia levitän kasvoille aina aamuin ja illoin ennen kosteusvoidetta ja ihoa ravitsevaa ACO Renewing Face Oil -kasvoöljyä lisään aina muutaman pisaran vielä kosteusvoiteen sekaan iltaisin jos iho tuntuu kaipaavan ekstra huomiota. Let it GLOW! ✨

Kaikki ACO-seerumit ovat nyt -20% alennuksessa (suora linkki stoorien puolella) #ACO #ACOgang #ACOboosters

LIITE 13

Julkaistu @pauliinajasmin 3.2.2022

Mainos @acofinland

Oon huomannu, että joka talvi ihosta häviää terve hehku ja iho muuttuu huomaamatta sameaksi. Oon keksiny tähän ongelmaan ratkaisun C-vitamiinista, nimenomaan iholle tarkoitetussa seerumimuodossa. C-vitamiini on vahva antioksidantti, joka suojaa ihoa vapailta radikaaleilta.

ACO Glow Booster C-vitamiiniseerumi ei tee ihoa tahmeaksi ja juuri siksi oon ihastunu siihen. Käytän C-vitamiiniseerumia aamuin ja illoin lisäämään iholle hehkua ja tasoittamaan ihon sävyä. Koostumus imeytyy nopeasti, joten meikki sulautuu ihoon myös nätisti eikä rullaudu pois

#ACO #ACOgang #ACOBoosters

LIITE 14

Julkaistu @piiapajunen 30.11.2021
Kaupallinen yhteistyö @acofinland

Mä oon niiiin seerumiaddikti! 😄

Aina eka kasvovesi 👉 sit seerumi 👉 ja lopuks päivä- tai yövoide 😇🙏

Oon saanut tän syksyn testata näitä uusia ACO kasvoseerumeita, ja TYKKÄÄN! 🙌Tuo tehokostettava ACO Hydrating Booster (tuo sininen) meni mun lempparikseni ja hyaluronihappo syvä-kosteuttaa ja pitää ihon kimmoisana. Ja kevyt tuoksu on musta ihanin ikinä. 💚

ACO Glow Boosterissa on C-vitamiinia, hyaluronihappoa ja hellävaraisesti ihoa kuorivaa papaiinia, ja ihosta tulee kuulas, sileä ja kirkas. 💚+ PARASTA, ettei nää ole tippaakaan öljyisiä, eli kasvot ei jää kiiltäviksi ja seerumi imeytyy nopeasti ihoon. 😍 Tää on mulla ykköskriteeri kasvoseerumeissa, koska en tykkää yhtään öljyisestä ja lähmäisestä jälkifiiliksestä. Eli molemmat vahvasti jatkoon! 👌✨#ACOGang #ACO

LIITE 15

Julkaistu @nannakoo 28.11.2021
Mainos: @acofinland

Kuinka moni käyttää seerumia? Täytyy myötää, että itselläni seerumin käyttö on ollut haasteellista, vaikka se on kuitenkin niin helppoa✨🙌 Ja ehdottoman tärkeää! Sain käyttööni kaksi ihanaa ja todella kosteuttavaa ja tehokasta seerumia, joiden käytön myötä olen huomannut ihoni olevan selvästi aiempaa joustavampi ja heleämpi.

🌸ACO Hydrating Booster
✔Tehokosteuttava ja ihon joustavuutta lisäävä seerumi kaikille ihotyypeille
✔Sisältää rahoittavaa pantenolia
✔Hyaluronihappo syväkosteuttaa ihoa sekä vähentää ja häivyttää juonteita
✔Yö-ja päiväkäyttöön sopiva seerumi antaa välitöntä ja pitkäkestoista kosteutusta syvälle ihoon sekä lisää ihon kimmoisuutta

🌸ACO Glow Booster
✔Luonnollista hehkua antava tehokas C-vitamiini, kosteuttava hyaluronihappo sekä hellävaraisesti ihon pintaa kuoriva papaiini

✔Erinomainen tuote esimerkiksi pigmenttimuutoksia vastaan; tasoittaa ihon sävyä
✔Hyaluronihappo syväkosteuttaa ihoa ja vähentää juonteita
✔Kuorivan papaiinin ansiosta ihosta tule sileä ja kuulas ja ihon sävy kirkastuu

Glowing skin is always in💚🌸

@acofinland #ACO #ACOGang
www.aco.fi

LIITE 16

Julkaistu @saratickle 15.11.2021

GLOW 🐸 // kaupallinen yhteistyö: @acofinland // Puhutaan et raskaus saa odottajan hehkumaan mut myönnettäköön et ei se ihan yksin tätä oo tehnyt. Mulla on ollu nimittäin päivittäisessä käytössä yks megatuote, jonka tuloksia iholla oon tässä syksyn aikana fiilistelly.

3kk ACOn Glow Boosteria aamuin illoin ja tässä on tulos! Kirkastava C-vitamiini, syväkosteuttava hyalyronihappo ja hellävaraisesti kuoriva papaiini tekevät oikeesti ihmeitä. Marraskuusta viis, iholla on kuulas kesähehku, joka ei kaamoksesta piittaa! 🌸

#aco #acogang

LIITE 17

Julkaistu @saraollila 26.1.2021

Kaupallinen yhteistyö: @acofinland / Monet asiat ovat muuttuneet viimeaikoina, mutta ACO on pysynyt edelleen mun lempparina mitä tulee ihonhoitotuotteisiin. Storyjen puolelta löytyy hieman lisää näistä jo pitkään itsellä käytössä olleista täsmätuoteista talven kuivattaman ihon hoitoon. Käytän molempia sekä vartalolle että kasvoille. ACO Canoderm sekä ACO Cano+ Moisturizing Body Spray sisältää 5% karbamidia, joka sitoo kosteutta ihoon. Tuotteet sopii kaikille ihotyypeille, erityisesti kuivalle tai atooppiselle iholle. VAHVA SUOSITUS!😍 Storyistä löytyy myös linkki, jonka takana ACO kuivan ihon tuotteista -15% alennus tammikuun loppuun asti. #ACO #acogang
www.ACO.fi

LIITE 18

Julkaistu @tiiasusannae 3.12.2021

Mainos HTH-ihonhoitotuotteet

Sain ihanan, uuden HTH- ihonhoitosarjan testiin - siis itselleni uuden. Monelle teistä se saattaa olla hyvinkin tuttu: Pohjoismainen, klassikko ihonhoitosarja, joka on kehitetty jo 70-luvulla.

Heidän tuotteet on kehitetty erityisesti herkälle ja kuivalle iholle, sopii siis erityisen hyvin talveen, jolloin ainakin mun iho kaipaa extra-kosteutusta.

HTH-ihonhoitosarjasta löytyy hajusteettomia tuotteita niin vartalovoiteista kuin suihkugeeleistä ja saippuoista. Hajusteettomia tuotteita käytän erityisesti meidän lapsilla, mutta tykkään käyttää niitä myös itse.

Mä listasin teille mun suosikit:

• kosteusvoide: skin repair, intensive cream super pehmoinen koostumus ja imeytyy nopeasti. Toimii myös käsirasvana yöpöydällä
• Sitruksinen deodorant. Todella miellyttävä tuoksu. Ei pistävää hajua. Vahva suositus!
• Hajusteeton kosteusvoide: Original body lotion vartalolle: sopii koko perheelle, sopii myös atooppiselle iholle

Tuotteet näkyy kuvassa 2

💗Alekoodi HTH30

Alennuskoodilla 30% alennus HTH-tuotteista arjenkauppa.fi-verkkokaupassa. Alennus on voimassa 31.12.2021 asti. Alennusta ei voi yhdistää muihin etuihin.
@arjenkauppafi

Ps.
HTH tuotteet ovat Joutsenmerkittyjä eli ympäristöystävällisiä sekä vegaanisia.

LIITE 19

Julkaistu @sarasieppi 4.8.2021
kaupallinen yhteistyö: @hairlust
Oon löytänyt tänä kesänä pari kivaa uutta hiustuotetta, josta haluun vinkkaa teillekin!🌶

Hair Growth & Repair Shampoo sekä siihen hoitoaine! Silikoniton ja sulfaatiton shampoo koostuu luonnollisista ja hellävaraisista ainesosista, jotka ravitsee, rauhoittaa ja kosteuttaa.

Biitsitukka ollu tän kesän pelastus näis helteissä: syntyy HairLust Sea Mineral Wave Spray -merisuolasuihkeen avulla - lisää tuuheutta, rakennetta ja kevyttä pitoa. Koodilla SARAS20 -20% kaikista Hairlustin tuotteista!🌸*voimassa 11.8 asti

LIITE 20

Julkaistu @ennikoistisesi 28.11.2021
♡Kaupallinen yhteistyö @dove
Suosittelen kaikille pientä DIY-glamour photoshoottia oman kehon kunniaksi. Kuvista tulee upeita, eikä niitä tartte edes julkaista missään. Pistin vaan itselaukaisijan päälle ja aloin räpsimään. Tässä mun photoshootissa tuli kyl eteerisempiäkin otoksia.😇

Suosittelen myös Doven kookokselta tuoksuvaa kosteusvoidetta, se tuoksuu törkeän trooppiselta. 🥥🌴 Body Love -voiteet kannustaa antamaan lovee omalle keholleen. ♡

#DovePartner #RealBeauty #BodyLove

LIITE 21

Julkaistu @kirsikkasimberg 5.12.2021

Kaupallinen yhteistyö @lvsuomi

Marraskuu = villahousut ja kuiva iho 😄 Sain testiin LV:n uuden Oat hyvinvointisarjan tuotteita. Tässä arvioni niistä:

Tosi miellyttävät koostumukset. Imeytyy erinomaisesti. Ei rullaa meikin alla (niin tärkee, tuun hulluks jos rullaa!) Puhdas ja mieto tuoksu, se sellanen ihana apteekkikosmetiikalle ominainen ei tuoksua -tuoksu. Plussaa hyaluronihaposta.

Näiden hoitava aine on kotimaisesta kaurasta valmistettu kauraöljy, joka saadaan elintarviketuotannon virrasta. Muuten tuotteista on jätetty pois kaikki ylimääräinen, myös pakkaukset on suunniteltu niin, että niissä on 50% vähemmän muovia kuin standardi-pakkauksissa. 💯 #lvoat #lvsuomi

LIITE 22

Julkaistu @valtterisandberg 18.2.2021

Talven paras kosteusvoidesuositus! 🤴 Kaupallinen yhteistyö & alennuskoodi: @GLAMGLOW • Oon jo vuosia digannut GLAMGLOW -tuotteista (esim. SUPERMUD -naamio on yksi mun ehdottomista ihonhoitosuosikeista) ja nyt mulla on ilo kertoa heidän uudesta SUPERWATERGEL TRIPLE-ACID OIL-FREE MOISTURIZER -kosteusvoiteesta, joka on ihanteellinen epäpuhtauksista kärsivälle iholle – eli toisin sanoen mulle 🤩 Mä tykkään tästä tuotteesta tosi paljon ja yritän tiivistää nyt sen parhaat ominaisuudet; sen kolmoishapposekoitus auttaa kontrolloimaan ihon öljyn määrää pitäen ihon puhtaana ja kirkkaana. Oon kuluneen kuukauden aikana huomannut, että mun iho on oikeasti kirkas ja isot epäpuhtaudet on pysynyt kurissa. Tässä on tehokas, mutta lempeä annos AHA- ja BHA-happoja ja sen takia oon uskaltanut käyttää tätä aamuin ja illoin – joskin välillä iltapainotteisesti 👶 Mulla on myös koko talven ollut ongelma löytää just oikeanlainen kosteusvoide, koska kaikki on joko liian rasvaisia tai ohuita. SUPERWATERGEL TRIPLE-ACID OIL-FREE MOISTURIZER -kosteusvoiteen öljytön, vesipohjainen ja geelimäinen koostumus on iholla miellyttävä eikä tee siitä kiiltävää ja tahmeaa – päinvastoin. Iho tuntuu tän jälkeen aina niin pehmeältä! Obesessed 👼 Koodilla VALTTERI25 saatte -25% alennuksen kaikista normaalihintaisista GLAMGLOW-tuotteista Stockmannin verkkokaupasta 18.-21.2.2021. Etua ei voi yhdistää MyStockmann -etuihin. Taidanpa kuulkaas itsekin tilata tolla omalla koodilla toisen tällaisen, koska en halua, että tää loppuu 😊 #GLAMGLOWFINLAND #SUPERWATERGEL

LIITE 23

Julkaistu @sabinasarkka 13.10.2021

Mainos @kerastase_official
Hiuspohja on se todellinen avain hyvinvoiviin hiuksiin. Kreikan matkan jälkeen kaipasin raikkautta ja puhtauden tunnetta hiuspohjaan. Kävin kampaajalla ja hän teki hiuspohjaani puhdistavan hoidon uudella Kérastase SPÉCIFIQUE ARGILE ÉQUILIBRANTE 'lla. Savimainen shampoo muistuttaa kasvonaamiota, ja se on kehitelty erityisesti rasvoittuvalle hiuspohjalla. Se on tehokas mutta hellävarainen, jättää hiukset pehmeiksi ja kiiltäviksi. Suositellaan käytettäväksi noin kerran viikossa! Hiushoidon kruunasi Potentialiste-hiuspohjaseerumi, joka tasapainottaa hiuspohjaa ja vahvistaa hiuspohjan "suojamuuria". Päivittäin käytettynä tämä seerumi hoitaa ja rauhoittaa hiuspohjaa, antaa ryhdikkyyttä tyvelle ja jättää freshin tunteen hiuspohjaan. Parhaimman tuloksen saat käytettäessä hiuspohjaseerumia kuuriluontoisesti 3 viikon ajan. Suosittelen siis hoitamaan hiuspohjaa ennen kuin ongelmia ehtii kehittyä!

Nämä tuotteet löytyvät Kérastase-kampaamoista kotona käytettäväksi, muista kuitenkin hemmotella itseäsi ja hiuksiasi myös kampaajan käsissä ihanassa Specifique-hiuspohjahoidossa! ♡
#unleashyourfullpotential #kerastase #specifique

LIITE 24

Julkaistu @roosarahkonen 26.10.2021

Kaupallisessa yhteistyössä @thebudgiecollective / Teen paljon töitä ruudun ääressä. Milloin tietokoneen, milloin puhelimen, milloin molempien samaan aikaan. Mulla on jo käytössä sinivalolta silmiä suojaavat lasit, miksi en siis laittaisi myös iholleni suojaa? Olen jo pitkään hehkuttanut Budgien suihkeita ja seerumeita, joiden uudetkin versiot ovat luonnollisesti vieneet mun sydämen! Ne sisältävät ihoa tasoittavaa niasiiniamidia ja rauhoittavaa aloe veraa, sekä antioksidantteja ja peptidejä jotka suojaavat näyttövalon iholle aiheuttamalta vauriolta ja ennenaikaiselta ikääntymiseltä. Täydellisiä kavereita vaikka työpöydälle☁ Oon myös saanut valtavasti kysymyksiä mun "huulikiillosta" viimeaikoina. Kyseessä on ollut Budgien uusi Graphic Glow -huuliöljy, joka sisältää hyaluronihappoa ja rypäleöljyä. Se kosteuttaa ja hoitaa huulia, ja sisältää holografisia kimalteita jotka heijastavat valoa uskomattoman kauniisti✨

Budgien purkit ovat toki söpöjä, mutta parasta näistä tuotteista tekevät niiden tehokkaat ainesosat! Psst. Uutuuksina myös hopeashampoo ja -hoitoaine, jotka sisältävät bambu-uutetta ja risiini- ja avokadoöljyjä, jotka kosteuttavat hiuksia ja lisäävät niiden kiiltoa. @kicks.fi #kicksfi

LIITE 25

Julkaistu @lindaekroth 14.12.2021

Get ready with me🧭 Mainos @yvesrocher

Juhlakausi on vihdoin täällä jee!😍 Laittautuminen pikkujouluihin, joulujuhlaan ja uudenvuoden viettoon on ihana piristys muuten pimeän talven keskelle✨

Tykkään itse virittyä juhlatunnelmaan jo hyvissä ajoin, on ihanaa aloittaa hemmottelevalla suihkuhetkellä, koska raikas ja hyvin ravittu iho on paras meikkipohja! Suihkussa mulla on käytössä Vanilla Garden suihkugeeli ja vartaloon käytän korjaavaa Karite Extraordinaire vartaloemulsiovoidetta♡

Laitan usein jo tässä vaiheessa soimaan taustalle hyvää musaa, joka saa juhlatuulelle😉

Juhliin tykkään laittaa vähän näyttävämmän sen hetken asuun sopivan silmämeikin. Tää Yves Rocheri'n meikkipaletti on kätevä, koska tästä löytyy paljon erilaisia sävyjä sekä hohtopuuteri samasta paletista!✨ Päätin tehdä vaihteen vuoksi hopeisen lookin, ainaksen pronssisen sijaan, mitä pidätte?

Loppuun juhlalookin kruunaa upea punainen huulipuna sävyssä Rouge Dahlia🌶️

#yvesrochernordic #botanicalbeauty #actbeautiful