

**"TÄSSÄPÄ TULEE SITTEN AIVAN KÄSITTÄMÄTÖN
TUOTE": KAUPALLISESSA YHTEISTYÖSSÄ TOTEUTETTU
BLOGIKIRJOITUS TEKSTILAJINA**

Netta Väisänen
Kandidaatintutkielma
Suomen kieli
Kieli- ja viestintätieteiden laitos
Jyväskylän yliopisto
Kevät 2024

JYVÄSKYLÄN YLIOPISTO

Tiedekunta Humanistis-yhteiskuntatieteellinen	Laitos Kieli- ja viestintätieteiden laitos
Tekijä Netta Väisänen	
Työn nimi "Tässäpä tulee sitten aivan käsittämätön tuote": kaupallisessa yhteistyössä toteutettu blogikirjoitus tekstilajina	
Oppiaine Suomen kieli	Työn laji Kandidaatintutkielma
Aika Kevät 2024	Sivumäärä 20 + liitteet
<p>Tiivistelmä</p> <p>Tämä kandidaatintutkielma käsittelee kaupallisessa yhteistyössä toteutettujen kosmetiikka-aiheisten lifestyleblogitekstien tekstilajia niiden rakenteen ja viestinnällisen päämäärän näkökulmasta. Kaupalliset yhteistyöt ovat yleinen sosiaalisessa mediassa julkaistava sisältötyyppi, ja henkilökohtaista elämäänsä jakavien sisällöntuottajien markkinointi koetaan autenttisenä ja helposti lähestyttävänä. Kaupallinen blogiteksti on sekä blogin että mainoksen alagenre.</p> <p>Teoreettisena viitekehyksenä toimii tekstilajitutkimus ja menetelmänä siihen pohjautuva jaksoanalyysi. Sillä pyritään muodostamaan käsitys tekstilajista poimimalla siitä jaksoja ja selittämään niiden funktioita ja konkreettisia toteutustapoja sisällön sekä kielellisten vihjeiden avulla. Tutkimuskysymykset ovat: 1. Mitkä ovat kaupallisessa yhteistyössä toteutetun blogitekstin viestinnälliset funktiot? 2. Miten kielelliset piirteet ja tekstien kokonaisrakenne toteuttavat näitä funktioita? ja 3. Mitä yhtäläisyyksiä ja eroja on kaupallisessa yhteistyössä toteutetulla blogitekstillä ja perinteisellä mainoksella?</p> <p>Aineisto koostuu 10 eri tunnetun ja kokeneen bloggaajan kirjoittamasta blogitekstistä vuosilta 2018–2023, jotka on kerätty syksyn 2023 ja kevään 2024 aikana. Tutkimusmenetelmä keskittyy lähinnä blogien kirjoitettuun tekstiin, vaikka blogiteksteissä yhdistelläänkin tekstiä ja kuvia.</p> <p>Analyysin perusteella kaupallinen blogiteksti käsittää kuusi jaksoa: blogitekstin perusominaisuudet, kaupallisuuden maininta, taustoitus, tuotteen esittely, hyväksyntä ja yhteenveto. Merkittävimmät viestinnälliset funktiot ovat markkinointi, tiedon antaminen ja omien näkemysten jakaminen. Rakenteeltaan kaupallinen blogiteksti on melko vakaa, mutta tekstien välillä on vaihtelua, ja rakenneosien limittymistä esiintyy paljon. Perinteiseen mainokseen verrattuna blogiteksteissä korostuu erityisesti bloggaajan omaäänisyys.</p>	
Asiasanat genre, tekstilaji, blogit, mainokset, kaupallinen yhteistyö, kosmetiikka	
Säilytyspaikka Jyväskylän yliopisto	
Muita tietoja	

TAULUKOT

TAULUKKO 1	Blogitekstien jaksot ja askeleet	9
------------	--	---

SISÄLLYS

1	JOHDANTO	1
2	TEORIA JA MENETELMÄ	3
	2.1 Tekstit ja tekstilajitutkimus	3
	2.2 Jaksoanalyysi ja Swalesin analyysimalli	4
3	AINEISTO	6
4	BLOGITEKSTIEN JAKSOJEN ANALYYSI	8
	4.1 Blogitekstin perusominaisuudet	9
	4.2 Maininta kaupallisuudesta	10
	4.3 Taustoitus	11
	4.4 Tuotteiden esittely	12
	4.5 Hyväksyntä	14
	4.6 Yhteenveto	15
5	PÄÄTÄNTÖ	17
	LÄHTEET	20
	LIITTEET	

1 JOHDANTO

Tässä tutkielmassa tarkastelen kaupallisessa yhteistyössä toteutettuja kosmetiikka-aiheisia lifestyleblogitekstejä tekstilajin näkökulmasta. Tavoitteenani on muodostaa käsitys tekstilajin yleisimmistä rakenteellisista ja kielellisistä piirteistä sekä kaupallisesta blogitekstistä osana blogi- ja mainosgenrejä tunnettujen ja kokeneiden bloggaajien kirjoittamien tekstien perusteella. Tutkimusaiheen taustalla on näkyväksi ilmiöksi noussut sosiaalisen median vaikuttaminen, joka on yli vuosikymmenen ajan kasvattanut suosiotaan. Sisältöjä julkaistaan useassa eri muodossa, joista yleisimpiä ovat esimerkiksi erilaiset kuvajulkaisut, lyhytvideot, podcastit, videoblogit sekä tutkielman aiheena olevat blogit. Suurin osa työkäisistä käyttää vapaa-ajallaan jotakin yhteisöpalvelua (Saarenmaa, 2023), jolloin nämä sisällöt ovat helposti yleisön saavutettavissa. Yksi yleisimmistä sosiaalisen median vaikuttamisen tekstilajeista on lifestyle- eli elämäntapagenre, jonka keskiössä ovat sisällöntuottajan henkilökohtainen elämä, arki ja kokemukset (Hopkins, 2019, s. 56).

Sisällöntuottajien ja heidän seuraajiensa välille muodostuu parasosiaalisia eli erityisesti seuraajan näkökulmasta merkityksellisiä suhteita, jolloin lifestylegenre nähdään myös markkinoinnin edistäjänä. Kun yrityksen äänen sijaan kuuluu sisällöntuottajan eli henkilön ääni, kuluttajat kokevat tämän usein autenttisempaan ja helpommin lähestyttävänä kuin perinteisen mainonnan keinot (Searlesin ja Weinbergerin (1999) mukaan Hopkins, 2019, s. 123). Yleinen sosiaalisen median kanavilla julkaistava sisältötyyppi onkin kaupallinen yhteistyö, jolla tarkoitetaan julkaisua, jossa sisällöntuottaja esittelee yrityksen tuotetta tai palvelua rahallista palkkiota vastaan. Kaupallisuuden tarkastelu juuri blogeissa on otollista, koska tapa julkaista sisältöä muissa pinnalla olevissa sosiaalisen median kanavissa on alun perin kehittynyt blogeista (Hopkins, 2019).

Tekstilajien tuntemus auttaa hahmottamaan ja ymmärtämään kielenkäyttötilanteita, vuorovaikutussuhteita ja kielellä vaikuttamista (Heikkinen, 2013). Genrekäsitykset eli odotukset ja normit tekstilajien tunnuspiirteitä kohtaan ovat kehittyneet kielenkäytössä nykyiseen muotoonsa ja kehittyvät edelleen. Erilaisia tekstilajeja syntyy jatkuvasti lisää, ja vakaatkin tekstilajit voivat muuttua tai sekoittua muihin ja siten muodostaa uusia tekstilajeja. Myös blogien ja kaupallisten tekstilajien muuttuminen ja kehittyminen on osa

tätä ilmiötä, mikä näkyy kaupallisissa blogiteksteissä mainoksen ja blogitekstin sekoittumisena.

Blogiteksteistä on aiemmin tehty tekstilajitutkimusta muun muassa pro gradu -tutkielmissa. Tutkimusaiheena on ollut esimerkiksi bloggaajien blogipuheen rooli tekstilajin rakentumisessa, päästen siihen tulokseen, että blogigenre on itse bloggaajien mukaan yleisesti suhteellisen vakiintumaton genre (Blomgren, 2016). Lifestyleblogia tosin pidettiin suhteellisen vakiintuneena. Myös muotiblogien artikkelityyppinä ja rakennepiirteitä on tutkittu, jolloin selvisi, että artikkelityypeistä juuri kaupalliset yhteistyöt sisälsivät eniten erilaisia tekstityyppinä (Tervonen, 2020). Liiketalouden alalla kaupallisia yhteistöitä lifestyleblogeissa on tarkasteltu kuluttajien ostokäyttäytymisen näkökulmasta, jolloin huomattiin, että yhteistöitä tehdään eniten kosmetiikasta ja muodista (Soikkeli & Välimaa, 2018), minkä perusteella valitsin tuotekategoriaksi kosmetiikan. Julian Hopkins (2019) on puolestaan tutkinut blogeja esiasteena nykyisenlaiselle sosiaalisen median vaikuttamiselle ja tarkastellut siirtymää päiväkirjamaisesta henkilökohtaisesta bloggaamisesta lifestylegenreen, bloggaamisen ammattimaistumiseen ja sille tyypilliseen kaupalliseen sisältöön. Tekstilajin olemukseen keskittyvä tutkimus blogitekstin ja kaupallisuuden yhdistyessä on ollut kuitenkin vähäistä, eikä tutkimusta ole kielen näkökulmasta juurikaan tehty opinnäytteiden ulkopuolella.

Tekstilajitutkimuksessa merkittävimpiä näkökulmia ovat rakenteen ohella viestinnälliset funktiot eli päämäärät, ja diskurssiyhteisön toiminta (Swales, 1990 ; Bhatia, 1993, 2004). Tutkimalla blogitekstin kaupallisia yhteistyöpostauksia tekstilajina voidaan siis selvittää, millaisten piirteiden ympärille tällainen blogiteksti on blogiyhteisössä rakentunut toteuttamaan sen viestinnällistä päämäärää. Koska rajaan aineistoni nimenomaan kokeneiden ja tunnettujen bloggaajien teksteihin, voi tuloksista päätellä, millaiset blogitekstit näkyvimmin edustavat tekstilajia.

Tutkimuskysymykset ovat :

1. Mitkä ovat kaupallisessa yhteistyössä toteutetun blogitekstin viestinnälliset funktiot ?
2. Miten kielelliset piirteet ja tekstien kokonaisrakenne toteuttavat näitä funktioita ?
3. Mitä yhtäläisyyksiä ja eroja on kaupallisessa yhteistyössä toteutetulla blogitekstillä ja perinteisellä mainoksella?

2 TEORIA JA MENETELMÄ

2.1 Tekstit ja tekstilajitutkimus

Tutkielman teoreettisena viitekehyksenä toimii tekstintutkimuksen kentälle sijoittuva tekstilajitutkimus. Tekstintutkimuksessa keskeisin käsite on teksti, jonka yksityiskohtainen määritelmä vaihtelee hieman eri teorioiden välillä. Yleensä tekstinä kuitenkin pidetään rajattua kokonaisuutta, joka koostuu kielellisistä yksiköistä, muodoista ja merkityksistä (Heikkinen & Voutilainen, 2012). Tekstintutkimuksessa ei tutkita ainoastaan yksittäisiä tekstejä vaan myös tekstilajeja, jotka ovat kielenkäyttäjien viestinnän välineitä ja joita muovaavat niin kulttuurilliset, kielelliset kuin yhteiskunnalliset toimintatavat. Jotkin tekstilajit ovat alttiimpia muutoksille kuin toiset, joten niiden tutkimuksessa vaikuttaa merkittävästi ajatus siitä, etteivät tekstit ole toisistaan riippumattomia. Myös kokonaiset tekstilajit ovat vuorovaikutuksessa keskenään (Heikkinen & Voutilainen, 2012, s. 21).

Koska tässä tutkielmassa tarkastellaan tekstilajia sisällöntuottajien jokapäiväisessä viestinnässä, teoreettiseksi suuntaukseksi valikoitui tekstilajitutkimukseen pohjautuva ESP (*English for Specific Purposes*), joka tutkii tekstilajeja ja kielenkäyttöä jonkin tietyn ammatillisen tai akateemisen alan kontekstissa. ESP-tradition tutkimuksessa näkökulmana on, että tekstilaji on vuorovaikutuksellinen tapahtuma, jolla on jokin viestinnällinen päämäärä ja jolla on tiettyjä sosiaalisessa vuorovaikutuksessa vakiintuneita piirteitä. Samaan tekstilajiin kuuluvilla teksteillä on yhteisiä viestinnällisiä tavoitteita, yhteisiä kanavia, joilla niitä esiintyy, tunnistettava prototyyppi, ja rajoitetut mahdollisuudet sisällön, sijainnin ja muodon variaatiolle (Swales, 1990, s. 45–52). Myös diskurssiyhteisön käsite on vahvasti läsnä, koska myös sen määritelmässä korostuvat yhteiset tavoitteet ja toistuvat jäsenten välisen vuorovaikutuksen keinot. (Swales, 1990, s. 24–27). Näiden tavoitteiden saavuttamiseksi viestitään eri tekstilajien avulla, ja blogiyhteisössä yksi niistä on blogiteksti. Tekstien viestinnällinen funktio perustuu siis nimenomaan diskurssiyhteisön tarpeisiin. Diskurssiyhteisö koostuu sekä niistä, jotka kirjoittavat tekstejä että niistä, jotka lukevat niitä

(Heikkinen & Voutilainen, 2012, s. 29), joten blogiyhteisön muodostavat bloggaajat ja lukijat, joista osa myös kommentoi tekstejä. Myös yritykset kuuluvat yhteisöön lukijoina etsiessään bloggaajista yhteistyökumppaneita.

Tiukoista diskurssiyhteisön ja tekstilajin määritelmistä huomataan, että alun alkujaan ESP on keskittynyt akateemisiin ja työelämän teksteihin. Tässä tutkimuksessa täytyy ottaa huomioon, että lifestylepainotteiset blogitekstit eivät tyypillisesti sellaisiin kuulu. Blogit yleisesti ovat luova tekstilaji ja niiden kirjoittamisen säännöt ovat lähinnä äänettömiä, joten on luontevaa, ettei niitä ole tuotu blogiyhteisössä yhtä selkeästi esille kuin joissakin institutionaalisissa tekstilajeissa. Tuotetta markkinoivassa blogitekstissä on kuitenkin myös työelämän tekstin piirteitä, ja tutkimustradition kentällä on aiemminkin tutkittu nimenomaan mainoksia ja muita kaupallisia tekstilajeja (Bhatia, 2004).

Tekstin prototyypillisyyttä käytetään usein mittaamaan, kuinka onnistunut teksti on, etenkin jos kyseessä on jonkinlaisen arvioinnin kohteena oleva tekstilaji, jossa sen marginaaliset eli epätyypilliset edustajat saattavat olla jollain tavalla epäonnistuneita. Prototyypillisyyden ja rakenteen sijaan tutkitaankin toisinaan myös skeemoja ja tekstien jäsentymistä, mikä kuvaa tekstilajien joustavuutta ja kulttuurillisesti yleistä tapaa muodostaa tekstejä (Hoeyn (2001) mukaan Mäntynen, 2006, s. 64). Tämä näkökulma huomioi, että tekstin osien järjestys voi vaihdella ja että ne voivat myös yhdistyä. Koska blogitekstin rakenne ei ole täysin vakaa eikä niitä arvioida kuten esimerkiksi akateemisia tekstejä, on otollista lähestyä tekstilajia havainnoimalla niiden kulttuurillisesti yleistä, eli blogiyhteisössä toistuvaa tapa kirjoittaa. Epätyypillisempiä blogitekstejä ei siis miellettäisi epäonnistuneiksi, vaan lähinnä enemmistöstä poikkeaviksi.

2.2 Jaksoanalyysi ja Swalesin analyysimalli

Menetelmäksi valitsin ESP:tä edustavan jaksoanalyysin, joka tutkii, kuinka tekstien viestinnälliset tavoitteet toteutuvat rakenteen ja kiellisten vihjeiden perusteella. Aineiston analyysissä hyödynnän Swalesin analyysimallia, jossa tiettyä tekstilajia edustavista teksteistä erotellaan kielellisten piirteiden avulla jaksoja eli siirtoja (*move*), jotka edelleen jaetaan askeliksi (*step*), joilla jaksot toteutetaan (Swales, 1990). Jaksot ovat tekstiosuuksia, joilla on kullakin jokin viestinnällinen funktio, ja kukin jakso koostuu askelista, jotka toteuttavat sen funktiota. Askeleet ovat yksityiskohtaisia kuvauksia tekstistä, kun taas jaksot ovat laajempia ja kuvaavat tekstilajin rakennetta yleisellä tasolla. Keskeisenä ajatuksena menetelmässä on saada kokonaiskäsitys tekstilajin rakenteesta ja sen tavoitteista.

Kielelliset vihjeet, joiden perusteella tekstilajia tarkastellaan, voivat olla niin kieliopillisia, sisällöllisiä kuin tyylillisiä. Esimerkiksi verbien aikamuodoilla ja erilaisilla lausetyypeillä voidaan perustella, miksi juuri tietyt kielelliset piirteet ovat jossakin tekstin osassa hyödyllisiä (Bhatia, 1993, s. 24-27). Analyysimallissa on olennaista itse määritellä ja

ratkoa, mitä ovat tekstin kielelliset vihjeet, joiden perusteella sen rakenne jaetaan jaksoihin ja askeleisiin. Koska Swales (1990) ei ole kovinkaan tarkasti määritellyt jakson käsitettä, analyysissä on syytä tukeutua myös tekstin sisällöllisiin ominaisuuksiin, kuten sanastoon, ellei jakson vaihtumista tai sen sisällä olevaa askelta voi huomata minkään selkeän ilmaisutavan perusteella. Honkanen & Tiililä, 2012, s. 210).

Jaksoanalyysia menetelmänä on kritisoitu siitä, että siinä on oletus tekstilajin vakaudesta ja lineaarisuudesta (Honkanen & Tiililä, 2012, Bhatia, 1993, s. 92). Tämän vuoksi aineisto täytyy rajata usealla eri kriteerillä, jotta jonkinlaista lineaarisuutta olisi, vaikka blogigenre onkin yleisesti melko vapaa ja vaihteleva. Esittelen Aineisto-luvussa syvemmin aineistonkeruun kriteereitä, joiden perusteella rajasin blogitekstejä mahdollisimman yhtenäisiksi toistensa kanssa.

Koska menetelmässä painottuu enemmän kielellisten piirteiden ja tekstin sisällön kuin visuaalisuuden tarkastelu, keskityn nimenomaan kirjoitettuun tekstiin. En siis ole tehnyt blogiteksteissä olevista kuvista tarkkaa multimodaalista kuva-analyysia, vaan huomioinnut ne osana tekstien kokonaisrakennetta. On kuitenkin tärkeää ottaa huomioon, että blogiteksteissä kuvien rooli on ulkoasun kannalta olennainen ja vakiintunut osa tekstilajia, vaikkeen siihen tämän laajuisessa työssä syvällisesti perehdykään.

Kaupallisessa yhteistyössä toteutettu blogiteksti on sekoittunut tekstilaji, eli siinä on useita eri tekstityyppejä ja useampi erilainen funktionaalinen jakso (Solin 2006, s. 87–89). Kaupallisissa tekstilajeissa tämä tarkoittaa, että teksti on osittain kaupallinen, osittain tietoa antava ja osittain mielipiteitä esittävä (Bhatia 1993; 2004, s. 62). Koska blogin kaupallisessa yhteistyössä on kaikkia näitä piirteitä, tekstilajin voi näin katsoa olevan sekoittunut. Blogitekstien tarkasteluun jaksoanalyysi on hyödyllinen, sillä jaksoja ja askeleita erottelemalla saadaan selville, mitä kielellisiä piirteitä bloggaajien teksteissä on kohdissa, joissa he kirjoittavat esittelemästään tuotteesta, ja mitkä piirteet puolestaan ovat yleisiä, kun he kirjoittavat henkilökohtaisemmista asioista.

Perinteisen mainoksen tyypillisen jaksorakenteen voi esittää samalla menetelmällä. Mainoksen keskeisimmät jaksot ovat otsikointi, tarpeen tai kohderyhmän esilletuonti, tuotteen yksityiskohtien läpikäynti, sen hyvien puolien korostaminen yleisesti ja käyttäjän näkökulmasta, painetaktiikat sekä reaktion odottaminen (Bhatia, 2004, s. 63–65). Rakenteeseen kuuluu myös julkisuuden henkilön tai tyypillisen käyttäjän hyväksyntä, mikä tarkoittaa blogiteksteissä kirjoittajan jakamia positiivisia ajatuksia. Mainoksen piirteitä voi vertailla myös aineistossa oleviin blogiteksteihin, koska niissä kaupallinen yhteistyö on tekstin keskiössä, vaikka alustana onkin henkilökohtaista elämää käsittelevä blogi. Tarkoituksena ei ole kuitenkaan tehdä tarkkaa vertailua mainoksen sanastoon ja kielellisiin piirteisiin, vaan jaksojen tasolla määrittää, millä blogitekstien jaksoilla on samoja päämääriä kuin mainosten jaksoilla. Osa niistä voi blogiteksteissä korostua tai jäädä pienempään rooliin.

3 AINEISTO

Aineisto koostuu yhteensä kymmenestä suomenkielisestä eri kirjoittajan julkaisemasta blogitekstistä, jotka on julkaistu vuosien 2018 ja 2023 välillä. Perusteena tekstien valinnassa on bloggaajien kokeneisuus, lifestyleaiheen maininta *Blogit.fi*-sivustolla (Blogit, ei pvm.) tai blogin kuvauksessa, näkyvyys suosituimpien blogien listalla, tekstin kosmetiikka- tai ihonhoitoaihe, sekä selkeä maininta kaupallisuudesta.

Mahdollisuus tehdä kaupallista yhteistyötä paljastaa jo itsessään bloggaamisen kannattavuuden, mutta ei sellaisenaan takaa kirjoittajan kokeneisuutta. Kokeneiksi bloggaajiksi olen määritellyt ne, jotka ovat ylläpitäneet blogiaan säännöllisesti vähintään kolmen vuoden ajan tekstin julkaisuun mennessä. Tekstilajien muutokset ovat usein lähtöisin diskurssiyhteisön asiantuntijajäsenistä, eli tässä tapauksessa kokeneista bloggaajista (Bhatia, 2004, s. 24), jolloin aineisto syytä rajata heidän teksteihinsä. Pidemmän ajan kuluessa myös yksittäisen bloggaajan tapa kirjoittaa ehtii kehittyä ja vakiintua, ja on mahdollisesti saanut vaikutteita muilta bloggaajilta. Rajaamalla tekstit viimeisten kuuden vuoden ajalle voidaan varmistaa, että aineiston julkaisuajankohta on riittävän laaja eikä edusta vain tietyn ajanjakson trendejä, mutta että siitä ilmeni ajankohtainen tapa kirjoittaa blogitekstejä.

Olen huomionnut myös blogien näkyvyyden, jotta saataisiin käsitys siitä, millaiset tekstit tekstilajissa tapahtuvia muutoksia todennäköisimmin ohjailevat. Suositun blogin olen määritellyt niin, että se kuuluu suomalaisia blogeja kokoavalla *Blogit.fi*-sivustolla lifestyle- tai kauneuskategorian luetuimpien listalle. Tarkkoja seuraajamääriä, tykkäysten tai kommenttien määriä en ole niiden vähäisyyden takia ottanut huomioon. Osa valikoituneista blogeista ei ole aineistonkeruun hetkenä yltäneet reaaliaikaisen listan kärkeen, mutta ovat aiemmin kuuluneet luetuimpiin blogeihin (Huttunen, 2020).

Yhteiseksi piirteeksi olen rajannut, että kaupallinen yhteistyö on tehty jostakin ihonhoito- tai kosmetiikkatuotteesta. Tässä perusteena on vakiintuneisuus, koska kosmetiikka on tuotekategoriana yksi kaupallisten yhteistöiden yleisimmistä, jolloin tapa tehdä niitä on todennäköisesti vakiintunut. Vaikka kosmetiikkaan kytkeytyvät kauneus- ja hyvinvointiblogit ovat lifestylen rinnalla omia itsenäisiä blogigenrejä, keskityn

nimenomaan lifestylepainotteisiin blogeihin, sillä sen elementit ovat näkyvä osa kaikenlaisia blogeja. Lifestyle pääkategoriana oli kuitenkin siten ongelmallinen, ettei rajaukseen sopivia blogitekstejä löytynyt sen alta tarpeeksi montaa, jolloin laajensin aineistoni myös kauneusblogeihin. Niiden tapauksessa minimikriteerinä on, että blogissa olisi ainakin lifestyleen viittaava tunniste tai blogin kuvauksessa maininta sen tapaisesta sisällöstä.

Sosiaalisen median aineistot ovat julkisesti saatavilla, joten niitä voi yleisesti käyttää vapaasti tutkimuksissa. Siitä huolimatta tutkijan täytyy selvittää, rajoittaako sivusto tai julkaisualusta tutkimuskäyttöä (Kosonen, ym. 2018, s. 118). Analysoimieni tekstien blogialustojen käyttöehdoissa ei ole mainittu, ettei sisältöä saisi käyttää näin, joten voin vapaasti käyttää blogitekstejä tutkimukseeni.

4 BLOGITEKSTIEN JAKSOJEN ANALYYSI

Tässä luvussa esittelen valitsemiini blogitekstien jaksot ja askeleet. Taulukossa 1 on eroteltuna Swalesin analyysimallin pohjalta selkeimmin erottuvat blogitekstien jaksot siinä järjestyksessä, jossa ne pääsääntöisesti esiintyvät. Lisäksi olen poiminut kustakin jaksosta 2–3 askelta, jotka kuvaavat konkreettisemmin, kuinka jaksojen viestinnälliset funktiot on toteutettu. Jaksojen 4 ja 5 tunnuspiirteitä esiintyy poikkeuksetta teksteissä limittäin, joten olen asettanut ne siihen järjestykseen, jossa niissä olevat askeleet yleensä esiintyvät ensimmäistä kertaa.

Käyn teksteistä poimitujen esimerkkien avulla läpi askelten kielelliset vihjeet, jotka liittyvät perus- ja erikoislausetyyppeihin, verbien persoona- ja aikamuotoihin, tempuksiin, ajan adverbien ja adjektiiveista muodostettujen adverbien käyttöön, nominien sijamuotoihin, aihepiirin sanastoon ja näiden piirteiden merkitykseen jaksojen viestinnällisissä funktioissa. Vertailen analyysissa myös perinteisen mainoksen piirteitä blogitekstien piirteisiin.

Merkitsin jaksot ja joitakin niiden kielellisiä piirteitä liitteessä 2 olevaan kokonaiseen blogitekstiin, jonka katsoin edustavan parhaiten tyypillistä tekstin rakennetta. Muiden tekstien tiedot ovat listattuna liitteessä 1, ja niihin olen viitannut kussakin esimerkissä.

TAULUKKO 1 Blogitekstien jaksot ja askeleet

Jaksot	Askeleet
1. Blogitekstin perusominaisuudet	a) Otsikko b) Päivämäärä c) Kuvat
2. Maininta kaupallisuudesta	a) Suora maininta b) Mainoslinkit
3. Taustoitus	a) Kirjoittajan lähtökohdat b) Yhteistyökumppanin esittely
4. Tuotteiden esittely	a) Ominaisuudet b) Käyttötarkoitus c) Käyttökokemus
5. Hyväksyntä	a) Kehuminen b) Tärkeänä pidetyn asian korostaminen
6. Yhteenveto	a) Suositukset b) Pohdinta c) Lukijoille suunnattu kysymys JA/TAI kampanja

4.1 Blogitekstin perusominaisuudet

Ensimmäinen jaksot on blogiteksteissä olevat perusominaisuudet, jotka ovat tyypillisiä kaupallisen yhteistyön ja lifestyle-alagenren lisäksi koko tekstilajille. Niihin kuuluvat otsikko, julkaisun päivämäärä ja kuvat. Otsikot olen jaotellut eri otsikkotyyppeihin, jotka ovat tuotenimiotsikot (1), finiittiverbittömät otsikot (2) sekä aihetta kuvailevat otsikot (3). Lisäksi aineistosta löytyi otsikoita, joissa on useamman kuin yhden otsikkotyypin piirteitä (4).

- 1) Essence Vintage Beach luomiväripaletti ja highlighter (Liite B8)
- 2) Testissä Medexin ja Thann Span kosmetiikkatuotteet (Liite B3)
- 3) Suojaa auringonsäteiltä (Liite B2)
- 4) SKINCITY skincare - Laadukasta, tehokasta ja kohtuuhintaista ihonhoitoa (Liite B9)

Tuotenimiotsikon muodostavat tuotteen nimi ja mahdolliset lisätiedot sellaisenaan. Toinen yleinen otsikkotyyppi on finiittiverbitön lause, joka on yleinen artikkelimaisissa tekstilajeissa (VISK § 880). Aihetta kuvailevat otsikot puolestaan kertovat jotakin tekstin sisällöstä, mikä ilmenee muun muassa sanastosta.

Tuotenimiotsikko on verrattavissa esimerkiksi sanomalehdissä käytettävään leimaotsikkoon, eli yhdestä lausekkeesta, yleensä nominilausekkeesta koostuvaan aiheen ilmaisevaan otsikkoon (Vahtera, 2009, s. 323). Tässä tapauksessa otsikoiden nominilauseke on tuotenimi. Finiittiverbitön otsikko puolestaan erottuu yleisestikin vakiintuneena artikkelin otsikkotyyppinä, jota käytetään myös muissa tekstilajeissa. Se on muuten lausemainen, mutta finiidiverbi puuttuu, ja merkitys on pääteltävissä muusta lauseesta. Esimerkiksi *testissä* tai *esittelyssä* kuvaa, millä tavalla tuotetta tullaan käsittelemään. Myös aihetta kuvailevassa otsikossa nominilausekkeet ovat tyypillisiä, ja niihin sisältyy usein adjektiivi. Yleistä niissä on partitiivi- tai nominatiivimuodon käyttö, ja niissä kuvaillaan, millainen yritys tai tuote on (esimerkki 4), tai miten siitä hyötyy (esimerkki 3).

Tuotenimiotsikon funktiona on tuoda yhteistyökumppanin ja esiteltävän tuotteen nimi esille selkeästi ja tunnistettavasti ja helpottaa lukijaa löytämään etsimänsä brändin tai tuotteen perusteella. Finiidiverbitön otsikko taas edustaa artikkeleille vakiintunutta tapaa otsikoida, ja näissä blogiteksteissä niiden tehtävä on kertoa, millaista toimintaa teksteissä on. Aihetta kuvailevassa otsikossa pyritään paljastamaan, millainen käsiteltävä tuote tai yritys on.

Otsikon läheisyyteen sijoittuu päivämäärä, joka on kaikissa teksteissä sen ylä- tai alapuolella. Blogiteksteissä päivämäärä on koko tekstilajille ominainen muodollisuus (Hopkins, 2019, s. 49), ja sivuston toiminnan näkökulmasta sen tehtävä on myös helpottaa kokonaisen blogin selaamista vuoden ja kuukauden mukaan.

Kuvia on sijoitettu teksteissä useaan eri kohtaan, ja niiden olennaisin tehtävä on havainnollistaa blogitekstin sisältöä. Tässä tapauksessa kuvissa on useimmiten esiteltäviä tuotteita tai bloggaaja itse tuotetta käyttäessään. Siispä tämä askel toteuttaa yleensä jaksoa 4 eli tuotteiden esittelyä, jonka analyysi on luvussa 4.4. Kokonaisuudessaan blogitekstin perusominaisuudet -jakso sitoo kaupallisessa yhteistyössä toteutetun blogitekstin sen ylägenreen blogeihin ja muihin artikkelimaisiin tekstilajeihin, joissa käytetään kuvia. Otsikko-askel on osa myös joitakin perinteisempiä mainoksia, kuten mainoskirjeitä (Bhatia, 2004, s. 63–65).

4.2 Maininta kaupallisuudesta

Toinen jakso eli kaupallisuuden maininta oli kriteerinä jo aineistonkeruussa, ja käytin sitä kaupallisen blogitekstin tunnusmerkkinä. Maininta sijoittuu kaikissa teksteissä alkuun otsikon alle, ja siinä olevat askeleet ovat kaikissa teksteissä suora maininta (5) sekä mainoslinkit (6).

5) Kaupallinen yhteistyö: MakeupRevolution (Liite B10)

6) Sisältää mainoslinkkejä (Liite B8)

Kaupallisuudesta kertominen on kaikenlaisessa sosiaalisen median vaikuttajamarkkinoinnissa pakollista, ja kuluttajasuojalain mukaan se tulee merkitä julkaisuun mahdollisimman selkeästi (Saarenmaa, 2023). Kaikissa aineiston blogiteksteissä maininta on toteutettu lähestulkoon samalla tavalla, eikä huomattavaa tekstien välistä vaihtelua juurikaan ole. Lisäksi osassa teksteistä mainitaan julkaisun sisältämistä mainoslinkeistä, ja linkkejä on myös tekstien muissa jaksoissa, mikä on tyypillistä kaupallisille yhteistöille (Tervonen, 2020, s. 31). Jakson kielellinen tunnusmerkki on epätäydellinen lause, joka on useimmiten kahden substantiivilausekkeen yhdistelmä. Ilmoitukset linkeistä on taas merkitty subjektittomana transitiivilauseena. Sanastollisesti yleisiä ovat brändinimet, kuten *Skin Candy*, *Yeppo* tai *Dermosil*, jotka mainitaan tässä jaksossa lähes kaikissa tekstissä, jotta käy ilmi, kenen kanssa yhteistyötä tehdään.

Ilmaisutapa on siis tiivis ja sitä käytetään, kun asia halutaan merkitä selkeästi ja ytimekkäästi. Koska kyseessä on legitiimi vaatimus, lukija halutaan välttää johtamasta harhaan, ja jakson tavoitteena on viestiä, että kyseessä on maksettu mainos. Perinteisessä mainoksessa erillistä mainintaa ei tarvita, joten jakso ominainen nimenomaan sosiaalisen median kaupallisille julkaisuille.

4.3 Taustoitus

Kolmas jakso taustoitus on ensimmäinen osa varsinaista tekstiä, jolla kirjoittaja aloittaa tekstin ja johdattelee lukijan aiheeseen. Taustoituksen askeleita ovat kirjoittajan lähtökohdat (7 ja 8) ja yhteistyökumppanin esittely (9). Jaksolle on tyypillistä, että nämä askeleet esiintyvät myös limittäin, eli vuorotellen tai samoissa virkkeissä (10).

- 7) Kosmetiikan käyttäjänä olen ehdottomasti enemmän kiinnostunut hoitamisesta kuin meikkaamisesta (Liite B3)
- 8) Arki on ollut vauhdikasta, ja vaikka kiireisinä pitäneet asiat ovatkin omia mielenkiinnon kohteita, iho reagoi stressiin, unenpuutteeseen ja siihen mitä syöt. (Liite B2)
- 9) Skincity ei ole vain kosmetiikan verkkokauppa vaan paljon muuta. Se on ihonhoitoklinikka netissä ja ammattikosmetiikan verkkokauppa. (Liite B9)
- 10) Kävin pari viikkoa sitten Thann Spassa Medex -kasvohoidossa ja Mother to Be -hoidossa ja sain mukaani ihania Medexin ja Thann Span kosmetiikkatuotteita, jotka esittelen nyt tässä postauksessa. (Liite B3)

Kirjoittajan lähtökohdat -askeleen tunnuspiirteenä on viittaus kirjoittajaan itseensä. Siinä kerrotaan omista kiinnostuksen kohteista, kuulumisista, tottumuksista tai ongelmakohdista kosmetiikkaan liittyen. Yleistä siinä on yksikön ensimmäisen persoonamuodon ja subjektiivista kokemusta ilmaisevien mentaalisten verbien, kuten *kiinnostua*, *huomata* ja *innostua* käyttö (VISK § 445). Kosmetiikkaan liittyviä viimeaikaisia kokemuksia tai

ongelmakohtia tuodaan esille aiheeseen liittyvällä sanastolla, kuten *unenpuute*, *silmäanaluset* tai *kutittaa*. Myös ajan adverbejä, kuten *nyt* (VISK § 649) sekä tempuksia, eli tapahtumien ajallista suhdetta nykyhetkeen käytetään, jos bloggaaja kuvailee nykyhetken tai menneisyyden tapahtumia. Ajallisia suhteita tuodaan esille, kun kirjoitetaan, mikä yhteistyöhön on inspiroinut ja miksi se on kirjoittajalle tärkeää.

Yhteistyökumppanin esittelyssä kirjoittaja tuo yrityksen tai tuotteet ensimmäistä kertaa esille. Yhteistyökumppani esitellään oman lähtötilanteen lomassa, tai vaihtoehtoisesti esittely on faktapitoinen selostus yrityksestä. Askeleen tunnusmerkkinä on aina brändinimi tai tuotenimi. Jos esittely on upotettu edelliseen askeleeseen, tyypillisiä ovat muun muassa verbit *saada*, *löytää*, *kokeilla* ja *käyttää*, jotka asiayhteydessään kuvailevat yhteistyön alkuperää ja kirjoittajan ensikosketusta tuotteisiin. Faktamuotoisissa esittelyissä yleisiä ovat kopulalauseet (VISK § 891), joita käytetään, kun esitetään toteamuksia yrityksen tai tuotteiden taustasta. En erotellut tätä askelta omaksi jaksokseen, koska taustoitusta ei missään tekstissä toteudu ilman viittauksia yhteistyökumppaniin, eikä pelkästään yrityksestä kertominen toisaalta erotu kovinkaan monessa tekstissä erillisenä osionaan.

Mainosgenressä tekstin aloituksen tai taustoituksen olennaisimpia tehtäviä on osoittaa tuotteen tarpeellisuus kuluttajan näkökulmaa esille tuoden ja kertoa tuotteen taustoista (Bhatia, 2004, s. 102). Blogiyhteistyössä ensiksi mainittua funktiota toteuttaa bloggaajan omien tarpeiden tai kiinnostuksen läpikäynti ja toista yhteistyökumppanin tuominen tekstiin. Taustoitusta ei kuitenkaan vaadi näitä kumpaakin toimiakseen: erään tekstin alussa kirjoittajan kokemuksista ei kerrota ollenkaan, vaan keskitytään täysin yritykseen, josta selostaminen toimii yksinään johdatuksena. Esimerkissä 11 ensimmäinen tekstikappale sisältää tuotenimen omana virkkeenään, ja tämän jälkeen kerrotaan tuotteen taustoista, mihin viittaa ajanilmaus *viime vuonna*. Adjektiivi *vanha* taas viittaa tuotteisiin, jotka saattavat olla joillekin lukijoille tuttuja. Tästä poikkeuksesta huomataan, että blogitekstin taustoitusta ei vaadi kaikkia sisällöllisiä seikkoja toteuttaakseen sen viestinnällisen päämäärää, joka on luoda yleiskatsaus ja pohjustus aiheeseen.

- 11) Juuri. Se on Dermosilin viime vuonna lanseerattu sarja, jossa yhdistyy vanhan ekosertifioidun Nature-linjan tuotteita sekä aivan uusia luonnonmukaisia tuotteita. (Liite B5)

4.4 Tuotteiden esittely

Neljäs jakso eli tuotteen esittely käsittää askeleet *ominaisuudet* (12 ja 13), *käyttötarkoitus* (14 ja 15), sekä *käyttökokemus* (16). Tässä jaksossa tuotteet esitellään yksityiskohtaisemmin kuin taustoituksessa ja kuvaillaan tarkemmin, mikä tuote on, mitä se sisältää, kuinka sitä käytetään, ja miltä sen käyttäminen tuntuu. Jakso on siis sisällöltään hyvin informaatiopainotteinen.

- 12) Se on tasapainoittava ja ihoa suojaava voide. Voiteen sisältämä kauraöljy rauhoittaa ihoa ja luo ihon pinnalle suojaavan kerroksen. (Liite B9)
- 13) sisältää myös ihoa pehmentävää shea- ja kaakaovoita (Liite B1)
- 14) Kasvovesi onkin tarkoitettu herkän ja kuivan ihon pH:n tasapainottamiseen (Liite B7)
- 15) Pumppaa 2-3 pumppausta öljyä kädelle ja puhdista kasvot kauttaaltaan hieroen kevyesti, pyöriävin liikkein. Lisää hieman vettä ja näet puhdistusöljyn emulgoituvan, voit myös suoraan huuhdella kasvot. (Liite B6)
- 16) Voide imeytyy hyvin ja jättää ihon pehmeän ja hoidetun tuntuiseksi. (Liite B5)

Ominaisuuksissa määritellään, minkä tyyppinen tuote on kyseessä ja kerrotaan tuotteen koostumuksesta ja sen sisältämistä ainesosista. Joskus kirjoittaja kuvailee myös pakkauksen ulkomuotoa. Näkyvimpiä sanastollisia vihjeitä ovat muun muassa verbit *sisältää*, *tuoksua* ja *valmistaa* (perfektimuodossa *on valmistettu* tai nollapersoonana *valmistetaan*), sekä substantiivi *koostumus*. Näitä käytetään, kun kerrotaan tuotteen ominaisuuksista ja taustoista, ja näiden sanojen kanssa toistuvat myös erilaiset ainesosasanat, esimerkiksi *lakritsiuute* tai *sokerikide*, jotka ovat yleensä lauseiden objekteja. Yleisin kieliopillinen piirre ominaisuuksien läpikäynnissä on transitiivilause, jota käytetään eniten, kun kerrotaan tuotteen ainesosista. Kopulalauseella määritellään, mikä tuote tarkalleen ottaen on (esimerkki 12).

Käyttötarkoitus-askel kuvailee, mihin tarkoitukseen tuotetta käytetään, ja osassa tekstejä se sisältää myös lyhyen ohjeistuksen. Tässä askeleessa ominaisuuksissakin yleiset ainesosasanat ovat useimmiten objektin sijaan lauseen subjekteja, koska tarkoituksena on selittää, mikä niiden tehtävä on kosmetiikassa. Verbit ovat enimmäkseen toiminnallisia ja ihonhoito- tai meikkituotteisiin liittyviä, kuten *levittää*, *puhdistaa*, *poistaa*, *kuoria* ja *lisätä*. Nämä kertovat sekä tuotteen vaikutuksista että tavasta, jolla niitä käytetään. Jos käytön kuvaus on toteutettu ohjeellisesti, se käy ilmi yksikön toisen persoonan ja imperatiivimuotoisen verbin yhdistelmästä (esimerkki 15).

Käyttökokemus on kuvaus kirjoittajan kokemuksesta, ja siinä on toisinaan myös arvioivan tekstin piirteitä. Adjektiiveista muodostettuja adverbeja (VISK § 373) käytetään yhdessä verbien kanssa kuvailemaan, millainen tuote on ollut käytössä, ja esimerkiksi yhdistelmät *imeytyä hyvin*, *levittyä tasaisesti* ja *poistaa meikki tehokkaasti* kertovat, millainen vaikutelma tuotteesta on syntynyt.

Tuotteen esittely toistuu teksteissä niin monta kertaa kuin esiteltäviä tuotteita on, ja tyyppillistä on esitellä kukin yksittäinen tuote selkeästi omana osionaan. Tästä huomataan, että jakson yksi funktio on helpottaa lukijaa löytämään häntä kiinnostavan tuotteen esittely. Yleisesti sen tehtävänä on mainosten tapaan antaa hyödyllistä tietoa tuotteen sisällöstä ja käyttötavasta sekä mahdollisesti neuvoa sen käytössä, jotta lukija pystyy muodostamaan siitä kokonaiskäsityksen.

4.5 Hyväksyntä

Koska tekstilaji on markkinoiva, kirjoittajan tulee jollain tavalla osoittaa tuotteen hyvyys ja luoda siitä positiivinen mielikuva. Viidennessä hyväksyntä-jaksossa tämä toteutetaan kehumalla tuotetta (17 ja 18) ja korostamalla sen yleisesti tärkeinä pidettyjä ominaisuuksia (19 ja 20).

- 17) Tässäpä tulee sitten aivan käsittämätön tuote ja on ihan mahdotonta ymmärtää, että muutamalla eurolla saa jotain näin loistavaa. (Liite B10)
- 18) Pidän tästä paletin pehmeästä oranssista, joka ei ole liian räikeä vaan täydellisen pehmeä minun makuuni. (Liite B8)
- 19) Ja hajuherkille (miksei nyt muillekin) muuten tiedoksi, että molemmat näistä meitsin lempiaurinkotuotteista ovat hajusteettomia. (Liite B2)
- 20) Tuotteen ainesosista 99,2% on täysin luonnollisia (Liite B1)

Kehuminen on tuotteen tai yrityksen kuvailua positiiviseen sävyyn tai siitä pitämisen osoittamista. Edellisessä jaksossa tuotteiden toimintaa ja käyttökokemusta kuvaillaan usein positiivisilla adjektiiveilla, mutta eron positiivissävytteisen esittelyn ja kehumisen välille olen määritellyt niin, että keuhuttaessa ei niinkään kuvailla käyttökokemusta, vaan tuotetta itsessään. Siitä käy selkeästi ilmi, että kyseessä on kirjoittajan subjektiivinen mielipide. Yleisiä siinä ovat positiivista mielikuvaa herättävät adjektiivit, kuten *mahtava*, *loistava* ja *ihana* sekä niiden muuttaminen adverbeiksi, kun niitä käytetään jonkin ominaisuudesta kertovan adjektiivin, kuten *pehmeä* tai *raikas* kanssa. Lisäksi näiden yhteydessä käytetään usein *aivan-* ja *ihan-*tyyppisiä astemääritteitä (VISK § 615), jotka ilmaisevat tässä sitä, että odotukset on ylitetty. Pitämistä osoittavissa kehuissa yleisiä ovat verbit *tykätä*, *tykästyä*, *pitää*, *ihastua* ja muut vastaavat, ja ne viittaavat joko tuotteeseen tai johonkin sen ominaisuuteen.

Tärkeänä pidetyn ominaisuuden korostaminen voi esiintyä osittain samoissa virkkeissä esittelyjakson askelten kanssa, mutta niistä sen erottaa se, että se voi liittyä tuotteen fyysisten ominaisuuksien lisäksi niiden taustaan. Tässä askeleessa toistuu erityisesti ainesosien luonnollisuuden (esimerkki 20) ja miellyttävyyden (esimerkki 19) korostaminen. Niissä oletetaan, että suuri osa kuluttajista arvostaa kyseistä ominaisuutta, tai se voitu osoittaa erityisesti jollekin tietylle kohderyhmälle.

Jakson viestinnällinen funktio on vakuuttaa lukijalle, että tuote on ostamisen arvoinen, ja edistää näin erityisesti markkinoinnin ja myymisen funktiota. Jakso on kuten mainonnassa yleisesti käytetty keskivertokäyttäjän hyväksyntä (Bhatia, 2004, s. 102), kun keskivertokäyttäjänä on tässä tapauksessa bloggaaja.

4.6 Yhteenveto

Kuudes jakso yhteenveto tiivistää aiemmin käsitellyt asiat kirjoittajan suosituksiin (21), pohdintaan (22) ja lukijoille osoitettuun kysymykseen tai kehotukseen (23). Lisäksi puoleen teksteistä sisältyi alennuskampanja tai arvonta osana kaupallista yhteistyötä (24 ja 25).

- 21) Voin omasta kokemuksestani lämpimästi suositella tuotteita ja sarjasta muuten löytyy vielä ihoa syväkosteuttava Arctic-voide, joka voisi olla juuri talvea vasten loistava. (Liite B6)
- 22) Valikoimassa oli monta itseäni kiinnostavaa tuotetta, joten tarvinee jatkaa testailua. (Liite B1)
- 23) Millaisia ajatuksia sinulla heräsi tuotteista? Entä millaisia puhdistustuotteita sä käytät? (Liite B6)
- 24) Skincity halusi tarjota lisäksi lukijoilleni alekoodin. Saat koodilla HAKUSANA25 kaikista SKINCITY skincaren tuotteista -25%. Koodi on voimassa 28.10-4.11.2021. (Liite B9)
- 25) Osallistut arvontaan vastaamalla kysymykseen: (Liite B7)

Suosituksat-askeleessa lukijaa kannustetaan toimimaan jollakin tavalla, yleensä tutustumaan tuotteeseen tai yritykseen. Yleisiä ovat suosittelemista kuvaavat verbit *suositella* ja modaalinen verbi *kannattaa* (VISK § 1668). Joskus suosituksia taustoitetaan, eli ne liitetään johonkin tiettyyn kiinnostuksen kohteeseen tai tarpeeseen (Esimerkki 21).

Pohdinta tiivistää lukijan ajatuksia tuotteesta ja yhteistyöstä yleisellä tasolla. Tämä askel on sisällöllisesti hyvin vaihteleva, ja riippuu blogitekstistä, millä tavalla lopun pohdinta on toteutettu. Esimerkissä 22 käytetään imperfektimuotoa, joka viittaa äskettäiseen kokemukseen tuotteen parissa, ja potentiaali *tarvinee* suuntautuu tulevaisuuteen ja kertoo, että kirjoittajalla on kiinnostusta tutustua brändiin myös jatkossa.

Kahdessa eri askeleessa ilmenee lukijoiden mukaan ottaminen: heitä kannustetaan pohdiskelemaan tuoteryhmään tai tuotteeseen liittyviä kokemuksia itsekin, ja tämä toteutetaan lukijoille suunnatuilla kysymyksillä, joita useimpien blogitekstien lopussa on. Niiden tunnuspiirre on suora kysymyslause, joka on yksikön tai monikon toisessa persoonassa. Sisällöllisesti se liittyy kokemukseen kosmetiikkatuotteista tai tekstistä heränneisiin ajatuksiin.

Kysymysten lisäksi puolet teksteistä sisältää kampanjan, esimerkiksi alennuskoodin verkkokauppaan tai arvannon. Arvonnoissa korostuu ohjeellisuus, joka toteutetaan esimerkiksi 25 *mAllA*-rakenteella, jonka merkityksenä on jonkin päämäärän saavuttaminen (VISK § 517), tässä tapauksessa arvontaan osallistuminen. Jos kyseessä on verkkokaupan alennuskoodi, askel on ennemminkin informoiva kuin ohjeistava (esimerkki 24). Lukijoiden rahallista hyötyä edistävä sisältö on tapana sijoittaa tekstin loppuun, mutta yhdessä blogitekstissä se on tehty poikkeavasti useaan otteeseen kunkin tuotteen esittelyn lopussa (Liite B4). Sen voi kuitenkin katsoa osaksi tekstin yhteenvetoa, etenkin kun osassa teksteistä se toimii yhteenvetona eli sisällön tiivistäjänä itsessään.

Ensisijaisesti yhteenvedon funktio on kiteyttää edellisten jaksojen sisältö osuudeksi, jossa kirjoittaja kertoo yleistä näkemystään tuotteista ja yrityksestä. Tämä toteutuu suosituksissa ja pohdinnassa. Lisäksi jakso toteuttaa markkinoinnin funktiota, koska kampanja-askel madaltaa lukijan kynnystä hankkia esiteltyjä tuotteita, ja suositukset nostavat osan tuotteista uudelleen esille. Jaksossa korostuu myös vuorovaikutus lukijoiden kanssa, mikä on toteutettu aineistossani kysymyksinä. Koska kysymykset on sijoitettu tekstin loppuun, niiden viestinnällinen funktio on ohjata lukijoita kommenttikentässä käytävään keskusteluun. Tästä ilmenee, että blogiyhteisö diskurssiyhteisönä käsittää bloggaajien lisäksi myös lukijat. Blogiteksteissä on muunlaisiin mainoksiin verrattuna yleisempää käyttää pohdiskelevaa kieltä, mutta tekstilajien yhdistävänä tekijänä on jonkinlaisen reaktion odottaminen, mikä on osa myös joitakin mainoksia (Bhatia 2004, s. 65).

5 PÄÄTÄNTÖ

Tutkielmassani oli tavoitteena selvittää, mitkä tekstilajin keskeisimmät viestinnälliset funktiot ja niiden kielelliset tunnuspiirteet ovat kaupallisessa yhteistyössä toteutetussa blogitekstissä, kun tuotekategoriana on kosmetiikka ja sisällön painotuksena lifestyle. Lisäksi vertailin blogitekstien rakennetta perinteisen mainoksen jaksorakenteeseen. Tiivistetysti kaupallinen blogiteksti on laajahko tekstimuotoinen tuote-esittely, jonka tavoitteena on markkinoida tuotetta, antaa siitä tietoa ja mahdollisesti opastaa sen käytössä. Siinä korostuu kirjoittajan oma kokemus ja tausta kosmetiikan käyttäjänä, ja tyypillistä on osallistaa myös lukijoita ohjaamalla heitä keskusteluun.

Markkinoinnin funktiota toteutetaan perustelemalla tuotteen tarpeellisuutta ja ennen kaikkea käyttämällä suosittelua ja pitämistä ilmaisevia verbejä sekä kehuja adjektiiveja. Melko yleistä on myös madaltaa lukijan kynnystä hankkia tuotteita, jos yhteistyön yhteydessä on järjestetty alennuskampanja tai arvonta. Tiedon antamisen funktiossa korostuu yrityksen taustasta sekä tuotteen ainesosista, käyttötarkoituksesta ja -tavasta kertominen sekä kosmetiikkasanasto. Sisällöllisesti huomioni kiinnittyi siihen, että monissa teksteissä toistui luonnollisuuteen liittyvä sanasto tuotteiden toivottavista ominaisuuksista kerrottaessa. En etukäteen rajannut aineistoa luonnonkosmetiikkaan, joten ajankohtaisissa blogiteksteissä tulee esille erityinen kiinnostus ja arvostus näitä arvoja kohtaan.

Perinteisen mainoksen ja blogin kaupallisen yhteistyön jaksorakenne vastaavat suurimmaksi osaksi toisiaan, joskin osa niistä korostuu toisessa tekstilajissa enemmän kuin toisessa. Mainoksen jaksorakenteeseen (Bhatia, 2004, s. 63–65) kuuluvat tietyt mainoksen perusjaksot (ks. luku 2.2), joiden viestinnälliset funktiot ovat samoja kuin kaupallisten blogitekstien jaksoissa. Mainosten tapaan myös blogitekstit on otsikoitu, niissä käydään läpi tuotteiden yksityiskohtia ja pohjustetaan niiden tarpeellisuutta. Blogiteksteissä kuitenkin korostuu erityisesti bloggaajan hyväksyntä ja kokemus, eli tyypillisen käyttäjän ääni kuuluu lähes koko tekstin ajan, mikä muunlaisissa mainoksissa saattaa olla vain hetkellistä. Kokonainen jakso, joka erottaa kaupallisen blogitekstin mainoksesta, on kaupallisuuden maininta, mihin perinteisissä mainoksissa ei ole tarvetta. Mainoksille tyypillisiä paineistamisen taktiikoita aineiston blogiteksteissä ei taas käytetty, koska kampanjoita oli

vain puolessa teksteistä, eikä niissäkään mainoksen tapaan korostettu niiden rajallisuutta tai asetettu kuluttajalle painetta toimia ripeästi.

Mainos on tekstilajina innovatiivinen ja tapa koostaa mainoksia vaihtelee, joten niiden strategioista on hankalaa koostaa yhtä selkeää kuvausta (Bhatia, 2004). Kaupallinen yhteistyö blogitekstissä on siten innovatiivinen, että siinä erottuva strategia saada yleisö näkemään jokin brändi samaistuttavampana, kun bloggaajan ääni on kuuluvissa ja hän on lukijoille jo etukäteen tuttu.

Toisin kuin olin ennalta oletanut, lifestyle-julkaisun olennaisin funktio eli omasta arkielämästä kertominen ei ollut kovin merkittävässä roolissa. Henkilökohtaisia asioita tuodaan esille vain lyhyesti, ja kirjoittajan kuulumiset liittyvät lähinnä kosmetiikkateemaan. Tämä vaikuttaisi olevan yleistä myös muotiblogeissa, joissa kaupalliset yhteistyöt ja henkilökohtaista elämää käsittelevät tekstit ovat usein erillisiä artikkelityyppejään (Tervonen, 2020, s. 19). Aiemmassa tutkimuksessa on myös havaittu, että bloggaajat pitävät tärkeänä muun muassa itsensä ilmaisemista, vuorovaikutusta lukijoiden kanssa ja tiettyjen elämän osa-alueiden jättämistä blogin ulkopuolelle (Blomgren, 2016, s. 75). Nämä poiminnat näkyvät tämänkin tutkimuksen aineistossa siten, että blogitekstit poikkeavat toisistaan tyyliltään ja ulkoasultaan. Teksteillä on myös tietty selkeä aihe, tässä tapauksessa kosmetiikka, ja myös yhteydenpito lukijoihin on näkyvää etenkin viimeisessä jaksossa. Henkilökohtainen sisältö ei siis aina ole pakollista, ja lifestyleblogeilla on monia muitakin tunnuspiirteitä.

Toinen ennako-oletus oli, että blogitekstin perusrakenne on vakiintunut mutta yksittäisten tekstien tasolla vaihteleva, mikä piti paikkansa. Jaksot ja askeleet limittyvät toisiinsa erityisesti tuotteen esittelyjaksossa ja hyväksynnässä, jotka toistuvat teksteissä yhtä monta kertaa kuin tekstissä on esiteltäviä tuotteita. Sisällöllisesti tekstien välillä on eniten eroja yhteenvedossa, koska lukijoille suunnattu kampanja on vain viidessä tekstissä kymmenestä. Jaksojen sekoittuminen tekee teksteistä sidosteisempia ja mahdollistaa tuotteiden esittelyn järjestelmällisesti ja selkeästi, joten limittäisyys on miltei välttämätöntä, jos tuotteita on useita.

Blogitekstien joustava rakenne tukee ESP-tradition määritelmää (Swales, 1990), jonka mukaan rakenne ei ole yhtä keskeinen tekstilajin määrittäjä kuin viestinnällinen funktio. Tarkastikin rajatun aineiston teksteissä voi olla harvinaisempia rakenneosia, mikä kävi blogiteksteissä ilmi jo analyysiprosessin aikana. Keskityin aluksi yksittäisiin teksteihin ja olin erotellut niistä enemmän kuin lopulliset kuusi jaksoa, jolloin osa niistä oli lopulta oman jaksonsa suuruudessa roolissa vain muutamassa tekstissä. Tällainen jakson hahmotelma oli esimerkiksi bloggaajan lista hänen muista sosiaalisen median profiileistaan, joka ei lopulta kuulunut moneenkaan blogiin. Kaikille teksteille yhteiset rakenneosat kuvaavat enemmistöä, kun taas yksittäisessä tekstissä niitä voi olla useampia. Jotkin viestinnälliset funktiot saattavat siis joissakin teksteissä korostua enemmän kuin toisissa, jos niihin liittyviä jaksoja ja askelia on enemmän kuin muissa.

Tulokset jättävät jonkin verran tutkimusaukkoja kuvien ja muiden mahdollisten analyysimenetelmien osalta. Kuvien analyysi oli kirjoitettuun tekstiin soveltuvan menetelmän takia vähäistä, joten yksityiskohtaisen kuvauksen tekstilajista saa lähinnä kirjoitetun tekstin perusteella. Laajemmin niihin voisi perehtyä esimerkiksi tarkastelemalla kuvan ja tekstin suhdetta, eli tutkimalla, millaisia kuvia on minkäkin jakson tai askeleen läheisyydessä. Kuvien avulla voisi myös arvioida, onko jokin tekstimuotoinen rakenneosa jäänyt pois siksi, että sen sisältö ilmenee jo kuvasta. Näin myös blogin visuaalisuus osana tekstilajia tulisi käsitellyksi. Tutkimusta voisi laajentaa myös perehtymällä syvällisemmin vaihtoehtoihin tai mahdollisiin rakenneosiin, jotka jäivät yksityiskohtaisen analyysin ulkopuolelle. Swalesin analyysimalli olisi mielekästä yhdistää esimerkiksi rakennepotentiaaliteoriaan, joka tarkastelee tekstilajin kannalta välttämättömiä ja valinnaisia jaksoja (Hasan, 1985). Myös aineiston olisi tällöin hyvä olla laajempi, koska kymmenen tekstin perusteella harvinaisempia mutta silti riittävän toistuvia osia ei voi havaita yhtä selkeästi kuin laajemmasta aineistosta.

Tuloksia yleistettäessä tulee ottaa huomioon aineiston rajausperusteet ja aineistonkeruun rajoitteet. Käyttämäni Blogit.fi-sivusto näytti senhetkiset 20 suosituinta blogia kustakin kategoriasta, joten esimerkiksi vuonna 2018 luetuimpia blogeja oli todennäköisesti pudonnut listalta pois. Listoja aiempien vuosien suosituimmista blogeista muilla sivustoilla oli saatavilla rajallisesti, joten suurin osa aineiston blogeista on ollut näkyviä vuosien 2023 ja 2024 aikana. Myös tuotteiden rajaus kosmetiikkaan rajaa pois piirteitä, joita muunlaisissa yhteistöissä mahdollisesti on. Blogissa tehdyn kaupallisen yhteistyön rakennetta yleisesti kuvaavatkin parhaiten jaksot ja askeleet sellaisenaan, koska niissä tuotekohtaiset yksityiskohdat eivät tule vielä esille.

Aineiston perusteella kosmetiikka-aiheinen kaupallisessa yhteistyössä toteutettu blogiteksti on tekstilajina mainoksen ja lifestyleblogitekstin alagenre, jossa yhdistyvät kirjoittajan omaäänisyys ja markkinoinnin funktio. Koska blogigenre on sosiaalisen median tekstilaji ja kaupallisia yhteistöitä tehdään myös muissa kanavissa, samoja viestinnällisiä funktioita ja rakennepiirteitä on luultavasti myös blogien ulkopuolella. Tällä hetkellä nousussa onkin nopeampaan tahtiin kulutettava sisältö sekä videomuotoinen sisältö (Saarenmaa, 2023). Koska tekstilajitutkimuksessa huomioidaan rakenteellisten ja kielellisten seikkojen lisäksi myös sisältö, väittäisin, että tuloksia voi soveltaa myös muussa kuin kirjoitetussa muodossa tehtyihin kaupallisiin julkaisuihin. Samantyyppistä tutkimusta voisikin tehdä esimerkiksi lyhytvideoista, joissa ei blogitekstien tapaan ole laajaa kirjoitettua tekstiä.

LÄHTEET

- Bhatia, V.K. (1993). *Analysing genre: Language use in professional settings*. Longman, London.
- Bhatia, V.K. (2004). *Worlds of written discourse. A genre-based view*. London: Advances in Applied Linguistics.
- Blogit. Viitattu 16.4.2024. <https://blogit.fi>
- Blomgren, L. (2016). *Puhutaan bloggaamisesta – blogipuhe tekstilajia rakentamassa*. [pro gradu - tutkielma, Jyväskylän yliopisto]. JYX-julkaisuarkisto. <http://urn.fi/URN:NBN:fi:ju-201611034561>
- Halliday, M. A. K. & Hasan, Ruqaiya 1985: *Language, context, and text: Aspects of language in a social-semiotic perspective*. Victoria: Deakin University.
- Heikkinen, V. (2013). Genrevoimat valloillaan – tietoisuutta tarvitaan. *Kielikello*, 1. Viitattu 9.5.2024. <https://kielikello.fi/genrevoimat-valloillaan-tietoisuutta-tarvitaan/>
- Heikkinen V. & Voutilainen E. (2012). Genre – monitieteinen näkökulma. Teoksessa *Genreanalyysi: Tekstilajitutkimuksen käsikirja*. Tallinna: Gaudeamus Oy.
- Honkanen, S. & Tiililä U. (2012). Jaksoanalyysi osana tekstilajitutkimusta. Teoksessa *Genreanalyysi – tekstilajitutkimuksen käsikirja* (s. 208–227). Tallinna: Gaudeamus Oy.
- Hopkins, J. (2019). *Monetising the individual self – The Emergence of the Lifestyle Blog and Influencers in Malaysia*. New York: Berghahn Books.
- Kosonen, M., Laaksonen, S., Rydenfelt, H. & Terkamo-Moisio, A. (2018). Sosiaalinen media ja tutkijan etiikka. *Media ja viestintä*, 41(1), s. 117–124.
- Mäntynen, A. (2006). Näkökulmia tekstin ja tekstilajien rakenteeseen. Teoksessa A. Mäntynen, S. Shore & A. Solin (toim.). *Genre – tekstilaji*. (s. 42–71). Helsinki: SKS.
- Saarenmaa, K. (23.8.2023). Snäppiä, podaamista ja tokkeroointia – vaikuttajat näkyvät nyt myös tilastoissa. *Tieto & trendit*.
- Soikkeli, A. & Välimaa, E. (2018). Kaupallinen yhteistyö lifestyle-blogeissa. [opinnäytetyö, Karelia-ammattikorkeakoulu]. Theseus. <https://urn.fi/URN:NBN:fi:amk-20180508708>
- Solin, A. (2006). Genre ja intertekstuaalisuus. Teoksessa A. Mäntynen, S. Shore & A. Solin (toim.). *Genre – tekstilaji*. (s. 72–95). Helsinki SKS.
- Swales, J. (1990). *Genre analysis. English in academic and research settings*. Cambridge: University Press.
- Tervonen, K. (2020). Muotiblogien artikkelityypit ja niiden rakennepiirteet. [pro gradu - tutkielma, Turun yliopisto]. UTUPub-julkaisuarkisto. <https://urn.fi/URN:NBN:fi-fe2020041516632>
- Vahtera, R. (2009). *Otsikkorakenteita. Kontrastiivinen tutkimus suomen ja ruotsinkielisten sanomalehtien syntaktis-semanttisista otsikkotyypeistä*. Vaasan yliopisto. <https://urn.fi/URN:ISBN:978-952-476-268-7>
- VISK = Iso suomen kielioppi (2004). Hakulinen, A., Vilkuna, M., Korhonen, R., Koivisto, V., Heinonen, T. R. ja Alho, I. (toim.). Suomalaisen Kirjallisuuden Seura. Verkkoversio. Viitattu 5.4.2024. <http://scripta.kotus.fi/visk>
- Huttunen, K. (17.9.2020). *Suomen suosituimmat blogit*. Viitattu 16.4.2024. <https://www.zoner.fi/blogin-perustaminen/suomen-suosituimmat-blogit/>

LIITTEET

LIITE 1

Blogitekstien tiedot

Koodi	Otsikko	Blogin nimi	Päivämäärä	Linkki
B1	Skin Candy karamelliset best seller tuotteet	Glitteriaddikti	17.8.2020	https://www.glitteriaddikti.fi/2020/08/skin-candy-karamelliset-best-seller.html
B2	Suojaa auringonsäteiltä	Mustarttu	22.5.2019	https://mustarttu.com/paras-aurinkorasva-aco/
B3	Testissä Medexin ja Thann Span kosmetiikkatuotteet	Minttupersikoita ja prosecco	9.8.2021	https://www.minttupersikoitajaprosecco.fi/testissa-medexin-ja-thann-span-kosmetiikkatuotteet/
B4	Korealaisen kosmetiikan suosikit syksyn ihonhoitoon & loistava silmänympärysvaide tummille silmäalustalle	Beauty Highlights	26.9.2023	https://www.beauty-highlights.fi/2023/09/korealaisen-kosmetiikan-suosikit-syksyn-ihonhoitoon-yepposta.html
B5	Juuri hyvä! Esittelyssä Dermosilin luonnollisin ihonhoitosarja	Karkkipäivä	9.7.2022	https://karkkipaivablogi.com/2022/07/esittelyssa-dermosil-juuri-ihonhoitosarja/

Koodi	Otsikko	Blogin nimi	Päivämäärä	Linkki
B6	Luonnollista kasvipohjaista ihonhoitoa – Kajo Cosmetics	Mansikoita ja vaahtokarkkeja	29.8.2023	https://mansikoitajavaahtokarkkeja.blogspot.com/2023/08/luonnollista-kasvipohjaista-ihonhoitoa.html
B7	Mitä eroa on kasvovedellä ja misellivedellä + arvonta	Dioriina	29.5.2019	https://www.dioriina.fi/2019/05/mita-eroa-on-kasvovedella-ja.html
B8	Essence Vintage Beach luomiväripaletti ja highlighter	Big Mamas Home	5.9.2021	https://bigmamashome.vaikuttajamedia.fi/2021/09/05/essence-vintage-beach-luomivaripaletti-ja-highlighter/
B9	Skincity Skincare – Laadukasta, tehokasta ja kohtuuhintaista ihonhoitoa	Keyword: Love	28.10.2021	https://keyword-love.blogspot.com/2021/10/skincity-skincare-laadukasta-tehokasta.html
B10	Edullisia meikkejä Prismasta ja arvonta, jossa kaksi voittaa!	Tiia Koivusalo	7.11.2018	https://tiikoivusalo.fi/2018/11/mielettoman-edullisia-meikkejä.html

LIITE 2

Blogiteksti B1 jaksoineen sekä kuvaavia kielellisiä ominaisuuksia

[Maanantai 17. elokuuta 2020

Skin Candy karamelliset best seller tuotteet] Blogitekstin perusominaisuudet

[* kaupallinen yhteistyö [Skin Candy family](#)] Kaupallisuuden maininta

[Muistatteko, kun jokin aika sitten kirjoittelin Skin Candyn Candying kitistä eli kotona tehtävästä karvanpoistokitistä (postaus löytyy [täältä](#)). Minuun teki vaikutuksen Skin candy kotimaisuus, ihanalta karamellilta tuoksuvat tuotteet ja mielenkiintoiset luonnon omaa superainetta eli xylitolia sisältävä laaja tuotevalikoima. **Mulle ihonhoidossa tärkeää** on tuotteen sisältämät laadukkaat ja vaikuttavat raaka-aineet sekä tuoksu. Jep, tuoksulla on oikeasti suuri merkitys ihan kuten ruokaakin syödessä. Puolet nautinnosta nimittäin tulee hajuaistin perusteella tuoksumailman kokemisesta ja **omassa kosmetiikkakulutuksessa olen huomannut**, että vaikka tuote olisi kuinka hyvä, ei sitä tee mieli käyttää jos tuoksu ei omaa nenää miellytä.

Skin Candyn tuotteissa on aivan super herkullinen sokerikaramellin tuoksu. Varoituksen sanana, voi kouruttaa! Olikin oikein ilo päästä testailemaan myös brändin ihonhoitotuotteita, joita löytyy muuten moneen lähtöön. **Valikoimassa on** nimittäin sekä kasvo- että vartalonhoitotuotteita. Kannattaa käydä katsastamassa valikoimaa [täältä](#). Tänään esittelen teille kaksi testaamaani ihonhoitotuotetta, jotka ovat Skin Candyn best seller tuotteita. Kyseiset tuotteet ovat myös nyt alessa 17-23.8 välisenä aikana.] Taustoitus

Body scrub caramel ~ 19€ (norm. 24€)


Onko olemassa taikoja, jolla saa silkinpehmeän ihon? Mitään mystiikkaa ihonhoito ei oikeasti ole, sillä muutamalla perusjutulla saat jo ihanan pehmeän ja hyvinvoivan ihon ilman sen suurempia hokkuspokkuksia. Kuorinnan merkitystä ihonhoidossa ei todellakaan kannata väheksyä. **Kuorinta poistaa iholta kuollutta ihosolukkoa ja pehmentää ihoa**, jolloin myös ihonhoitotuotteet ja rasvat imeytyvät ihoon paremmin kuin valmiiksi kuivalle iholle, jonka pintaa peittää paksu jo valmiiksi kuolleen ihosolukon kerros. Kuiva ihosolukko näkyy ihon pinnalla usein hilseilynä ja hyperpigmentaationa eli kellertävinä tai harmahtavina läiskinä. Säännöllinen kuorinta 1-2 kertaa viikossa pitää ihon nuorekkaana ja saa sen hehkumaan.

Skin candy karamellikuorinta sisältää sokerikiteitä, jotka kuorivat ihon pintaa mekaanisesti. Sokeri on mielestäni paras mekaaninen kuoriva ainesosa, sillä se on iho- ja **ympäristöystävällinen**. Sokeri myös sulaa iholle kuorinnan aikana eivätkä sokerikiteet ole liian teräviä vahingoittaakseen ihon pintaa. Kuorinta **sisältää** myös ihoa pehmentävää **shea- ja kaakaovoita**, jotka tekevätkin ihon pinnasta aivan uskomattoman silkkisen tuntuisen. Tuotteen

ainesosista 99,2% on täysin luonnollisia ja herkullinen karamellin tuoksu niin ihastuttava, ettei tälle yksinkertaisesti voi sanoa ei!

Body lotion caramel ~ 29€ (norm. 36€)

Kuorinta ja ihon rasvaaminen kulkevat käsi kädessä. Riittävä kosteutus nimittäin vasta takaa oikeasti hehkuvan ja hyvinvoivan ihon. Kun kuollut ihosolukko poistetaan ihon pinnalta, on iho alttiimpi kuivumaan, sillä sen suojana ei ole enää tiiliseinän tapaista kerrosta. Siksi iholle on hyvä levittää **heti kuorinnan jälkeen** kosteuttava vartalovoide, jotta iho pysyy kimmoisana ja pehmeänä.

Skin Candy'n karamellin tuoksuinen vartalovoide on **aivan ihastuttava** ja sen koostumus on **99% luonnonmukainen**. Kätevään pumppupulloon pakattu voide on helppo annostella ja saada voidetta ulos vaikka kädet olisivatkin jo rasvaiset. Tämä on asia mitä kyllä yli kaiken aina näissä pakkauksissa arvostan, se pumppumekanismi nimittäin. Voiteen sisältämä pantenoli ja xylitoli **rauhottavat** ärtynyttä ihoa ja **kosteuttavat** kuivimmatkin kohdat. Lisäksi voide **sisältää** myös **shea- ja kaakaovoita**, jotka yhdessä **pehmentävät** ihoa. Tämä voide on oikea unelma ja sopii rauhoittavien ominaisuuksien ansiosta esimerkiksi karvanpoiston jälkeen käytettäväksi. Koostumus on ainutlaatuinen, sillä voide imeytyy sekunneissa ja jättää ihon pumpulin pehmoiseksi. Erityistä on kuitenkin se, **ettei iholla tunnu** olevan mitään. Voide ei nimittäin jätä ihon pintaa rasvaiseksi tai edes kosteaksi, mikä on aika tavatonta. **Rakastuin** tähän voiteeseen, sillä se on helppo mutta lopputuloksena saatu silkkinen iho on aivan taivaallinen lahja 

Tuotteen esittely / Hyväksyntä

[Skin Candy on aivan uskomattoman kiinnostava kotimainen brändi ja tuotteiden upeat pakkaukset sekä tuoksut saavat sydämen sykkimään. On ihastuttavaa tehdä kosmetiikkabloggaajana vielä vuosienkin jälkeen mahtavia uusia tuotelöytöjä ja todeta niiden vielä olevan luonnonmukaisia ja kotimaisia. Valikoimassa **oli** monta itseäni kiinnostavaa tuotetta, joten **tarvinee** jatkaa testailua. Tässä vähän myös **pohdin**, että nämähän on aivan ihastuttavia lahjaideoita ja myynnissä onkin itse asiassa muutama kiinnostava lahjapakkaus, jonka mukana saa useamman brändin tuotteen kivassa kangaspussukassa. **Kannattaa** käydä kotisivuilta kurkkaamassa **täältä**, tästä brändistä tulette kuulemaan vielä!

Onko Skin Candy **sinulle jo tuttu brändi? **Suosikko** kotimaista kosmetiikkaa?] [Yhteenveto](#)**