



Vaasan yliopisto
UNIVERSITY OF VAASA

Oona Hildén

Puhtautta ja luonnollisuutta Puhdistamolta

Tarkastelussa ravintolisien markkinointiviestintä Instagramissa

Markkinoinnin ja viestinnän akateeminen yksikkö
Organisaatioiden viestinnän pro-gradu tutkielma
Viestinnän monialainen maisteriohjelma

Vaasa 2024

VAASAN YLIOPISTO**Markkinoinnin ja viestinnän akateeminen yksikkö**

Tekijä:	Oona Hildén		
Tutkielman nimi:	Puhtautta ja luonnollisuutta Puhdistamolta: Tarkastelussa ravintolien markkinointiviestintä Instagramissa		
Tutkinto:	Filosofian maisteri		
Oppiaine:	Organisaatioiden viestintä		
Työn ohjaaja:	Ella Lillqvist		
Valmistumisvuosi:	2024	Sivumäärä:	71

TIIVISTELMÄ:

Terveys ja hyvinvointi ovat tämän päivän suuria trendejä, ja niitä halutaan parantaa terveellisillä elämäntavoilla. Yksi tapa, jolla ihmiset pyrkivät lisäämään hyvinvointiaan on syömällä erilaisia ravintolisiä. Niiden markkinoinnissa tulisi käyttää ainoastaan hyväksytyjä terveys- ja ravitsemusväitteitä. Tämä koskee myös suomalaista hyvinvointibrändiä Puhdistamo, jonka toimialaan ravintolisät kuuluvat. Samaan aikaan markkinointiviestintä on paljon muutakin ja ennen kaikkea sen avulla halutaan saada kuluttajat valitsemaan juuri oman brändin tuotteet. Toisaalta Puhdistamon viestinnässä ohjaavana tekijänä toimivat myös terveysviestinnälliset piirteet, joilla tarkoitetaan kaikkea terveyttä edistävää viestintää.

Tutkimuksen tavoitteena on selvittää, millaisin keinoin Puhdistamo toteuttaa ravintolien markkinointiviestintää Instagramissa. Aineistona tutkimuksessa on Puhdistamon Instagramin ravintolisiä koskevat julkaisut aikaväliltä 1.5.2023-31.10.2023. Yhteensä tällaisia julkaisuja on 24 kappaletta. Tutkimusmenetelmänä tässä tutkimuksessa on retorinen diskurssianalyysi. Lisäksi laadullista sisällönanalyysia käytetään apuna tarkasteltaessa terveysväitteissä käytettyjä tuotteen vaikutusta tukevia sanallisia valintoja. Retorisen diskurssianalyysin avulla selvitetään myös millaisia vaikuttamisen keinoja Puhdistamo käyttää ja millaisia diskursseja sieltä nousee samalla esille. Pohjana retorisessa diskurssianalyysissa toimii Potterin ja Jokisen esittelemät vaikuttamisen keinot.

Tutkimuksessa selvisi, että Puhdistamon ravintoväitteissä sanotaan tuotteiden vaikuttavan muun muassa ihoon, palautumiseen ja rentoutumiseen sekä vastustuskykyyn. Näitä kuvattiin ilmauksilla kuten, tukee, valmistele ja ylläpitää. Lisäksi selvisi, että Puhdistamo hyödyntää kattavasti sekä puhujaan itseensä että argumenttiin liittyviä retorisia keinoja. Kaikkia Potterin ja Jokisen mallin mukaisia keinoja esiintyi aineistossa, paitsi puhujakategorioilla oikeuttamista. Aineistosta nousi esiin kolme diskurssikategoriaa, jotka olivat luonnollisuuden, kokonaisvaltaisen hyvinvoinnin sekä suomalaisuuden diskurssit.

Tutkimuksen tulokset osoittavat, että Puhdistamon markkinointiviestintä on monipuolista ja sisältää laajasti terveysväitteitä tukevia keinoja. Lisäksi selvisi, että Puhdistamo pyrkii retorisisilla keinoilla esiintymään ihmisten terveyttä edistävänä toimijana. Väitteisiin haettiin myös uskottavuutta retorisisilla keinoilla, jotka keskittyvät luomaan itse väitteistä uskottavia. Aineistosta esiin nousseet diskurssit osaltaan kuvastavat sitä, mitä retorisisilla keinoilla pyrittiin saamaan aikaiseksi. Johtopäätöksenä voidaan todeta, että kaikilla näillä keinoilla Puhdistamo pyrkii luomaan brändistään terveellistä ja hyvinvoinnin lähettilään mielikuvaa sekä sitä kautta markkinoimaan tuotteitaan.

AVAINSANAT: Terveysviestintä, markkinointiviestintä, Instagram, retoriikka, retorinen diskurssianalyysi.

Sisällyys

1	Johdanto	6
1.1	Tutkimuksen tavoite	8
1.2	Tutkimuksen aineisto	9
1.3	Tutkimusmenetelmä	10
2	Terveys ja ravintolisät	14
2.1	Terveys- ja ravitsemusväitteet	14
2.2	Terveysviestintä	15
2.3	Terveysmarkkinointi	16
2.4	Ravintolisien markkinointi	17
3	Markkinointiviestintä	19
3.1	Instagram-markkinointi	21
3.2	Brändi, identiteetti, maine ja mielikuvat	23
4	Retorinen diskurssianalyysi	25
4.1	Diskurssianalyysi	26
4.2	Retorinen analyysi	27
4.2.1	Digitaalinen retoriikka	28
4.2.2	Puhujaan liittyvät keinot	30
4.2.3	Argumenttiin liittyvät keinot	32
5	Retoriset keinot Puhdistamon ravintolisien markkinointiviestinnässä	35
5.1	Terveysvaikutusta kuvaavat keinot Puhdistamon terveysväitteissä	36
5.2	Puhdistamo luotettavana puhujana	38
5.2.1	Etäännyttäminen omista intresseistä	39
5.2.2	Liittoutumisasteen säätely	40
5.2.3	Konsensuksella ja asiantuntijalausunnoilla vahvistaminen	41
5.3	Argumentit väitteiden vahvistajina	43
5.3.1	Kategorioiden hyödyntäminen	43
5.3.2	Yksityiskohdat ja narratiivit	45

5.3.3	Metaforat	48
5.3.4	Ääri-ilmaisut	49
5.3.5	Numeerinen ja ei-numeerinen määrällistäminen	50
6	Puhdistamon diskurssit Instagramissa	53
6.1	Luonnollisuuden diskurssi	54
6.2	Kokonaisvaltaisen hyvinvoinnin diskurssi	55
6.3	Suomalaisuuden diskurssi	57
7	Päätäntö	59
	Lähteet	65

Taulukot

Taulukko 1. Aineistossa esiintyneet ravintolisät, niiden mainintojen määrät sekä julkaisujen tyypit..... 10

Taulukko 2. Taulukko aineistossa esiintyneistä diskursseista sekä niiden sisältämistä teemoista. 53

Kuvat

Kuva 1. Esimerkki kategorioiden luomisesta erilliseksi tuotesarjaksi. 45

Kuva 2. Esimerkki magnesiumia sisältävän tuotteen kategorisoinnista kahdeksi eri magnesiumtuotteeksi. 45

Kuva 3. Esimerkki yksityiskohdilla vinkkien antamisesta nesteytykseen. 46

Kuva 4. Esimerkki yksityiskohdilla vinkkien antamisesta illan rutiineihin. 46

Kuva 5. Esimerkki kuvalla tarinan luomisesta. 47

Kuva 6. Esimerkki luonnollisuuden diskurssista. 54

Kuva 7. Esimerkki suomalaisen luonnon diskurssista. 58

Kuva 8. Esimerkki suomalaisten sääolosuhteiden diskurssista. 58

1 Johdanto

Tänä päivänä terveys ja hyvinvointi ovat suuressa roolissa monien ihmisten elämässä ja erilaisista terveystuotteista ollaan kiinnostuneita yhä enemmän ja enemmän (Koskinen, 2021, s. 90). Hyvinvointialasta on suorastaan tullut maailmanluokan bisnes, johon monet ihmiset ovat jääneet koukkuun (Saarnia, 2020, s. 7). Tämän vuoksi markkinoille on tullut paljon erilaisia terveysbrändejä, jotka myyvät terveyttä ja hyvinvointia edistäviä tuotteita (Bolton ja muut, 2008). Osana tuotteiden myyntiä brändit pyrkivät jakamaan tietoa tuotteistaan ja niiden terveystuotteista (Knuuti, 2020). Perimmäisenä pyrkimyksenä on kuitenkin liiketoiminnan maksimointi, joka on tiettyjen tuoteryhmien, kuten ravintolisien kohdalla erityisen kannattavaa (Knuuti, 2020, s. 40).

Kaikkea terveyttä edistävää viestintää voidaan laajan määritelmän mukaan kutsua terveysviestinnäksi (Torkkola, 2014, s. 19). Sitä on pääasiassa tutkittu julkisen terveydenhuollon ja kansanterveyden näkökulmista. Yksityisten tuotteita myyvien organisaatioiden toteuttamaa terveysviestintää ja etenkin sen yhtä osaa terveystuotemarkkinointia on kuitenkin tutkittu vähemmän (Lumme-Sandt, 2007). Lumme-Sandt (2007) on omassa tutkimuksessaan selvittänyt Suomessa mainostettavien itsehoitolääkkeiden, ravintolisien ja vitamiinien mainontaa. Hänen mukaansa mainonta on osa terveyttä edistävää terveysviestintää (Lumme-Sandt, 2007).

Nykyään tällaista viestintää toteutetaan paljon sosiaalisessa mediassa, ja Braggin ja muiden (2021) mukaan esimerkiksi ruokaa myyvien yritysten läsnäolo sosiaalisessa mediassa on lisääntynyt merkittävästi viime vuosina. Sosiaalisen median yksi merkittävimmistä trendeistä vuonna 2023 onkin sosiaalinen myynti (Someday, 2023). Sosiaalisella myynnillä tarkoitetaan somekanavissa toteutettavaa kaupankäyntiä, jonka yksi osa on markkinointi (Someday, 2023). Smithin (2020) mukaan suurin osa sosiaalisen median kanavan, Instagramin käyttäjistä kertoi tekevänsä ostopäätöksiä sen mukaan, mitä näkevät kyseisellä alustalla.

Suomessa elintarvikkeiden markkinointiin liittyy sääntelyä, jota valvoo Ruokavirasto (Ruokavirasto, 2023). Ravintolisät ovat eräänlaisia elintarvikkeita, joissa yksi tai useampi ravintoaine on tiivistetty pieneen lääkettä muistuttavaan muotoon (Ruokavirasto, 2023). Yritykset saavat käyttää markkinointimateriaaleissaan ainoastaan hyväksytyjä terveys- ja ravitsemusväitteitä kertoessaan ravintolisien ominaisuuksista. Kuluttajien suhtautumista terveys- ja ravitsemusväitteiden mukaiseen markkinointiin ovat tutkineet esimerkiksi Van Buul ja Brouns (2015). Heidän tutkimuksensa mukaan ihmiset, jotka ymmärtävät terveysvaikutusten hyödyt, kokevat tällaisen terveys- ja ravitsemusväitteiden mukaisen markkinoinnin onnistuneena.

Ravintolisien suosio Suomessa on kasvanut viime vuosina niiden aktiivisen markkinoinnin vuoksi (STT, 2020). Monet ihmiset ovat myös alttiita uskomaan verkossa ja sosiaalisessa mediassa esitettyjä väitteitä erilaisista ravintoon ja hyvinvointiin liittyvistä asioista (Saarnia, 2020, s. 195). Suuren suosion ja lisääntyneen markkinoinnin takia voidaankin ajatella, että niihin liittyvä viestintä kuvastaa nykyajan terveyskäsitteitä ja -ihanteita.

Puhdistamo – Real Foods on yksi Suomen suurimmista hyvinvointibrändeistä, joka sai alkunsa superfoodien myymiseen keskittyneestä verkkokaupasta (Puhdistamo, 2023a). Nykyään Puhdistamon toimialaan kuuluvat muun muassa erilaiset vitamiinit, energiajuomat, välipalapatukat ja ravintolisät (Puhdistamo, 2023b). Tämän vuoksi on mielenkiintoista tarkastella Puhdistamon ravintolisiä koskevaa markkinointiviestintää.

Puhdistamo valikoitui tutkimuksen kohteeksi suomalaisena kasvavana yrityksenä (Finder, 2023), joka on omalla toiminnallaan edistänyt esimerkiksi ravintolisien tuomista suuremmille markkinoille, kuten marketteihin myytäväksi (Puhdistamo, 2023a). Keskityn erityisesti ravintolisiin, koska niihin liittyy paljon terveyteen vaikuttavia ominaisuuksia, jolloin niitä markkinoissa on myös helppoa hyödyntää terveyteen liittyvää viestintää. Niiden sisältämä markkinointiviestintä on mielenkiintoinen tarkastelun kohde juuri terveyden edistämisen ja markkinoinnin yhdistämisen näkökulmasta.

1.1 Tutkimuksen tavoite

Tutkimuksen tavoitteena on selvittää, millaisin keinoin Puhdistamo toteuttaa ravintolisiä koskevaa markkinointiviestintää Instagramissa. Tarkentavia tutkimuskysymyksiä ovat:

- 1) Millaisia terveysvaikutusta kuvaavia sanallisia valintoja Puhdistamon ravintolisiä koskevat terveysväitteet sisältävät?
- 2) Millaisia retorisia keinoja Puhdistamo hyödyntää vakuuttaakseen yleisön ravintolisien terveellisyydestä?
- 3) Minkälaisia toistuvia merkityksiä markkinointiviestinnässä rakentuu?

Tutkimuksessa tarkastellaan Puhdistamon käyttämiä terveysväitteitä, joilla Puhdistamo viestii ravintolisien terveysvaikutuksista ja sitä kautta markkinoi kyseisiä tuotteita. Tarkemmin sanottuna tarkastellaan terveysväitteissä käytettyjä sanallisia valintoja, joilla kuvataan terveysväitteiden vaikutuksia. Tarkasteltavia osia ovat ilmaukset, joilla ravintolisen vaikutusta kuvataan sekä ilmaukset, joihin ravintolisen sanotaan vaikuttavan. Tämän tutkiminen on merkityksellistä, koska terveystietojen esittäminen vaikuttaa kuluttaja- ja ostokäyttäytymiseen (Van Buul & Brouns, 2015). Tämän voidaan puolestaan nähdä kertovan siitä, millaisia terveyteen liittyviä ajatuksia ja ihanteita kuluttajat arvostavat. Tässä tutkimuksessa ei oteta kantaa siihen, ovatko Puhdistamon käyttämät terveys- ja ravitsemusväitteet hyväksytyjä. Lisäksi tutkimuksen ulkopuolelle jätetään ravitsemusväitteet, sillä niiden määrä Puhdistamon Instagramissa ei ole merkittävä.

Terveysväitteet toimivat markkinointiviestinnän välineenä ja niillä pyritään vakuuttamaan kuluttaja tuotteen terveellisyydestä sekä sitä kautta ostamaan tuote. Sen perimmäisen tarkoituksen voidaan siis nähdä olevan hyvin samankaltainen kuin retoristen keinojen. Tämän vuoksi on mielekästä tarkastella, minkälaisia vaikuttamisen keinoja Puhdistamo hyödyntää saavuttaakseen tämän tavoitteen. Lopuksi tarkastellaan, millaisia toistuvia merkityksiä Puhdistamon ravintolisien markkinointiviestintään sisältyy. Näitä merkityksiä voidaan myös kutsua diskursseiksi, joilla tarkoitetaan yksinkertaisesti ilmaisuna tapaa esittää asioita (Fairclough, 2003).

Näihin kysymyksiin vastaamalla saadaan käsitys siitä, miten Puhdistamo toteuttaa ravintolisien markkinointiviestintää terveyden näkökulmasta. Tutkimuksen tekeminen on tärkeää, sen vuoksi, että voidaan selvittää, millä keinoilla voidaan vakuuttaa yleisö tuotteiden terveellisyydestä ja samaan aikaan markkinoida niitä sekä terveys- ja ravitsemusväitteiden säännösten puitteissa. Tämän lisäksi tutkimuksen avulla saadaan vastauksia siihen, millaisia nykypäivän terveyskäsitykset ja -ihanteet ovat.

1.2 Tutkimuksen aineisto

Tutkimuksen aineistoksi valikoitui Puhdistamon Instagram-tili. Koska tutkimuksessa tarkastellaan Puhdistamon ravintolisiä, on myös aineisto rajattu sisältämään ainoastaan ravintolisiä koskevat julkaisut. Puhdistamon verkkosivuilla ravintolisät on jaoteltu tuoteryhmään, jonka nimi on vitamiinit ja ravintolisät (Puhdistamo, 2023b). Kategorian alle kuuluvia tuotteita ovat muun muassa monet erilaiset vitamiinit, maitohappobakteerit, magnesium, rautatabletit, sinkkitabletit sekä kollageenitabletit (Puhdistamo, 2023b). Tässä tutkimuksessa tarkastelu kohdistuu kyseisen Puhdistamon määrittelemän kategorian alla oleviin tuotteisiin.

Tarkemmin määriteltynä aineistona on vuoden 2023 toukokuun alusta lokakuun loppuun mennessä julkaistut Instagram-julkaisut, joissa mainitaan jokin ravintolisiä. Yhteensä tällaisia julkaisuja on 24 kappaletta. Kyseinen aikaväli valikoitui aineistoksi sen vuoksi, että kuuden kuukauden ajanjakso antaa monipuolisen kuvan Puhdistamon markkinointiviestinnästä. Samaan aikaan aineisto pysyy tarpeeksi tiiviinä tämän kokoiseen tutkimukseen.

Aineisto on kerätty ja tallennettu 2.11.2023. Koska sosiaalisessa mediassa käyttäjätillä on mahdollisuus poistaa aikaisempia postauksiaan, on aineisto tallennettu eri tavoilla sen saatavuuden takaamiseksi. Aluksi olen tallentanut jokaisen julkaisun omaan kokoelmaani omalla Instagram käyttäjälläni. Lisäksi olen ottanut näyttökuvat kaikista postauksista ja kuvateksteistä sekä tallentanut videot omalle puhelimelleni, saadakseni koko ma-

teriaalin käyttöön. Taulukko 1 kertoo aineistossa esiintyneiden ravintolisien nimet, tiedon siitä, kuinka monta kertaa kukin on mainittu, sekä julkaisuiden tyypit. Yksi julkaisu voi sisältää maininnan useammasta ravintolisästä, joten tämä ei kuvaa julkaisujen kokonaisuutta.

Taulukko 1. Aineistossa esiintyneet ravintolisät, niiden mainintojen määrät sekä julkaisujen tyypit.

Julkaisutyyppi	Julkaisujen määrä	Julkaisuissa mainitut ravintolisät
Kuva	14	C-vitamiini, D-vitamiini, Kollageeni, Magnesium, Sinkki, Tripla Aurinko, Tripla Rauta
Kuvakaruselli	13	Ashwagandha, D-vitamiini, Magnesium, Maitohappobakteeri, Kollageeni, Sinkki, Tripla Aurinko
Video	8	C-vitamiini, D-vitamiini, Magnesium, Maitohappobakteeri, Monivitamiini, Sinkki

Instagram-tili valikoitui aineistoksi sieltä löytyvän laajan aineistomäärän vuoksi. Lisäksi sen merkitys markkinointikanavana on merkittävä (Singh, 2020), jonka vuoksi sieltä löytyvä markkinointiviestintä on tutkimuksen kannalta mielenkiintoista. Aineiston julkaisut sisältävät kuvia, usean kuvan kuvakaruselleja sekä videoita, mukaan lukien kuvatekstit. Julkaisujen kommentit on rajattu tutkimuksen ulkopuolelle. Aikaisemmat tutkimukset aihepiirin ympärillä näyttävät keskittyvän lähinnä printtimediaan, jonka vuoksi on myös mielenkiintoista paneutua ravintolisien markkinointiin nimenomaan sosiaalisen median kanavassa Instagramissa.

1.3 Tutkimusmenetelmä

Tämä tutkimus perustuu laadulliseen eli kvalitatiiviseen tutkimukseen, jonka pyrkimyksenä on tarkastella aineistoa mahdollisimman kokonaisvaltaisesti ja löytää tai paljastaa tosiasioita (Hirsijärvi ja muut, 2007, s. 157). Tutkimuskysymyksiä tarkastelen retorisen diskurssianalyysin avulla, johon yhdistän myös laadullista sisällönanalyysia. Pietikäisen ja

Mäntysen (2009, s. 107) mukaan laadullisia tutkimuksia yhdistää halu tutkia ihmisten toimintaa ja merkitysmaailmaa. Niissä pyritään ymmärtämään ihmisten käyttäytymistä ja kuvaamaan niissä rakentuvia merkityksiä (Pietikäinen & Mäntynen, 2009, s. 107). Koska tässä tutkimuksessa pyrin tarkastelemaan toistuvia esittämisen tapoja, on laadullinen tutkimus erinomainen lähestymistapa siihen.

Varsinaisen analyysin aloitin käymällä aineiston kokonaisuudessaan huolellisesti läpi, jonka jälkeen jatkoin nostamalla sieltä esiin tutkimuskysymysten kannalta olennaisia asioita (Löfgren, 2013). Samalla jätin kaiken muun tarkastelussa huomioimatta (Tuomi & Sarajärvi, 2018, s. 789). Tällä koodaamiseksi kutsutulla vaiheella voidaan tunnistaa tutkimusongelman kannalta tärkeitä asioita, joilla voidaan analysoida aineistoa (Löfgren, 2013). Koodatusta aineistosta valitsin olennaisimmat havainnot ja ryhmittelin ne kategorioiksi (Löfgren, 2013).

Menetelmän seuraava vaihe oli kategorioiden nimeäminen ja niitä yhdistävien tekijöiden määrittelemine (Löfgren, 2013). Tätä voidaan myös tarkemmin kutsua tyypittelyksi, teemoitteluksi tai luokitteluksi (Tuomi & Sarajärvi, 2018, s. 79). Tässä tutkimuksessa aineistosta esiin nousseita olennaisia tekijöitä kutsutaan kategorioiksi. Kategorioiden tunnistamisen jälkeen seurasi tulosten tulkinta, jossa aineistosta löytyneitä tuloksia tarkasteltiin suhteessa tutkimuskysymykseen (Krippendorff, 2018). Lopuksi seurasi vielä analyysin raportointi, jonka tarkoituksena oli laatia kuvaus keskeisistä löydöistä ja niiden tulkinnoista (Krippendorff, 2018).

Terveysväitteitä analysoin logoskeinoina, mikä tarkoittaa argumentin asiasisältöihin keskittyvää tarkastelua (Kakkuri-Knuuttila, 1998, s. 233). Logoskeinot ovat sisällöllisiä väitteitä, joten apuna analyysissa hyödynnän myös laadulliselle sisällönanalyysille ominaisia metodeja. Aloitan analyysin käymällä aluksi aineiston kokonaan läpi ja etsimällä sieltä väitteitä, joissa kerrotaan tietoja ravintoliesien terveyshyödyistä. Näin tekemällä voidaan tunnistaa aineistosta terveysväitteet. Tämän jälkeen etsin väitteistä tuotteiden vaikutusta kuvaavia ilmauksia sekä ilmauksia, joilla kuvataan sitä, mihin osaan ihmistä väitteen

mukaan tuote vaikuttaa. Tällä analyysitavalla saadaan käsitys Puhdistamon käyttämien terveystuotteiden sisällöstä ja siitä, miten niissä pyritään vakuuttamaan yleisö tuotteiden terveellisyydestä.

Tämän jälkeen alan tarkastelemaan retorisen diskurssianalyysin avulla keinoja, joilla pyritään vakuuttamaan kuulija sekä tarkastelemaan aineistossa esiintyviä diskursseja, eli toistuvia kielenkäytön tapoja tietyissä sosiaalisissa konteksteissa (Van Dijk, 1997). Retorisessä diskurssianalyysissä keskitytään tarkastelemaan rektorin tekemiä valintoja suhteessa niihin liittyviin sosiaalisiin merkityksiin (Lehti & Eronen-Valli, 2018, s. 159).

Lehti ja Eronen-Valli (2018, s. 160) näkevät diskurssianalyysin yhtenä retoriikan osa-alueena. Siinä tarkastellaan pelkän retoriikalle ominaisen vaikuttamisen keinojen lisäksi niiden oletettuja ja todellisia vaikutuksia (Lehti & Eronen-Valli, 2018, s. 160). Pohjolan (2019, s. 96) mukaan retoriikka liittyy vahvasti markkinointiviestintään ja brändin rakentamiseen, jonka vuoksi niiden yhdistäminen sopii erityisen hyvin tähän tutkimukseen. Myös Miles (2013) esittää, että markkinointiviestintä tulisi nähdä tapoina suostutella yleisö haluttuihin ajatuksiin. Toisin sanoen markkinointiviestinnän voidaan nähdä pitkälti olevan retoriikkaa.

Tässä tutkimuksessa rektorin tekemiä valintoja tarkastellaan osana markkinointiviestinnän kontekstia. Apuna analyysissä hyödynnetään Jokisen ja Potterin mallia erilaisista vaikuttamisen keinoista (Jokinen, 1999a; Potter 1996). Etsin aineistosta argumentteja, jotka voidaan tarkemmin määritellä puhujaan liittyviin sekä argumentteihin itseensä liittyviin keinoihin. Aloitan tämän vaiheen käymällä aineistosta läpi edellä mainittujen mallien mukaisia retorisia keinoja. Hyödyntämäni mallia ja niihin sisältyviä vaikuttamisen keinoja esittelen jäljempänä retorisen diskurssianalyysin luvussa.

Kun olen selvittänyt, millä tavoilla Puhdistamo on pyrkinyt vakuuttamaan kuulijat, jatkan analyysia niin, että etsin aineistosta, millaisia toistuvia merkityksiä eli diskursseja aineistosta nousee esiin. Tällä tavalla voidaan löytää niitä sosiaalisia merkityksiä, joita edellä

mainittujen keinojen avulla on rakennettu. Tämän aloitan niin, että etsin, millaisia kielellisiä valintoja aineistossa on tehty ja tarkastelen niitä markkinointiviestinnän sekä terveysviestinnän konteksteissa. Etsin niistä toistuvia tapoja, joilla asioita esitetään. Näin saan muodostettua aineistossa esiintyneitä diskursseja. Tunnistamiani diskursseja esittelen analyysissä kuvailemalla niiden sisältöä, joita kutsun teemoiksi. Tällainen kielenkäytön tarkasteleminen osana jotain toimintaa tai tekemistä onkin diskurssianalyysin perusajatus (Suoninen, 1999, s. 19).

2 Terveys ja ravintolisät

Kokonaisvaltainen hyvinvointi on yksi nykyajan trendeistä, ja itsestään huolta pitäviä ihmisiä ihannoidaan suuresti (Koskinen, 2021). Voidaan myös puhua niin sanotusta wellness -ilmiöstä, jonka Koskinen (2021) määrittelee hyvinvointisuuntaukseksi, joka korostaa yksilön vastuuta, valvutuneisuutta sekä henkilökohtaisia valintoja kohti hyvinvoivaa elämää. Kokonaisvaltainen terveys ja hyvinvointi sekä niistä saatava tieto ei kuitenkaan ole koko kansan huulilla vaan se kiinnostaa vain tiettyjä väestöryhmiä (Terveystalo, 2023).

Ravintolisillä tarkoitetaan elintarvikkeita, joilla voidaan täydentää ihmisten ruokavaliota (Fimea, 2023). Ravintolisiä ovat vitamiinit, kivennäisaineet tai muut aineet, joilla on ravitsemuksellinen tai fysiologinen vaikutus (Fimea, 2023). Knuutin (2020) mukaan superfoodit ja ravintolisät ovat kasvussa oleva ja kannattava bisnes. Avery ja muut (2017) esittelevät, että yleisimmät syyt ravintolisien käyttöön ovat yleisen terveyden parantaminen ja sairauksien ehkäisy. Ravintolisät, toisin kuin lääkkeet, nähdään enemmänkin terveyttä tukevinä tuotteina kuin sairauksia parantavina (Bolton ja muut, 2008). Boltonin ja muiden (2008) mukaan ihmisillä on tapana tehostaa jo olemassa olevaa hyvää terveyttä ravintolisillä. Templen (2013) mukaan ravintolisillä sanotaan olevan erilaisia terveydelle hyödyllisiä ominaisuuksia, mutta todisteet tästä ovat heikkoja.

2.1 Terveys- ja ravitsemusväitteet

Terveysväitteillä tarkoitetaan sellaista tietoa, jossa kerrotaan jollain elintarvikkeella tai sen ainesosalla olevan terveydelle hyödyllisiä ominaisuuksia (Ruokavirasto, 2023). Niitä voivat olla esimerkiksi tiedot jonkin elintarvikkeen vaikutuksista kasvuun, kehitykseen tai painoon (Ruokavirasto, 2023). Ravitsemusväitteet ovat puolestaan sellaisia tietoja elintarvikkeista, joiden mukaan ne sisältävät jotain erityistä hyödyllistä ravintosisältöä (Ruokavirasto, 2023). Niitä voi olla esimerkiksi tiedot jonkin elintarvikkeen energiasta, ravintoaineista tai muista aineista (Ruokavirasto, 2023).

Kirjoitetun väittämän lisäksi, terveys- ja ravitsemusväitteitä voivat olla erilaiset visuaaliset esitykset, kuten kuvat, symbolit ja graafit (Ruokavirasto, 2023). Terveys- ja ravitsemusväitteiden tarkoituksena on auttaa kuluttajia tekemään tietoisia valintoja ja tunnistamaan elintarvikkeiden osat, joista on terveydellistä hyötyä (Van Buul & Brouns, 2015).

Van Buulin ja Brounsin (2015) mukaan ravintolisiä käyttävien kuluttajien on tärkeää tarvita ravintolisiä, hyväksyä niiden sisältämät ainesosat, ymmärtää niiden vaikutukset sekä luottaa niitä myyvään brändiin. Se, että tuotteiden terveystietoja esitetään voi vaikuttaa siihen kuinka tarpeellisena kuluttajat kokevat nämä tuotteet (Van Buul ja Brouns (2015). Terveys- ja ravitsemusväitteitä käytetään myös yhtenä markkinointiviestinnän välineenä (Van Buul & Brouns, 2015), joka on tämän tutkimuksen kannalta merkittävää. Jäljempänä avataan tarkemmin terveystieteiden sekä markkinointiviestintää, joiden avulla terveys- ja ravitsemusväitteet toimivat.

2.2 Terveystietä

Terveystieteissä lähtökohtana terveyden edistämisen, terveydenhuollon ja sairaanhoidon viestinnälliset tehtävät (Mikkola & Torkkola, 2007). Terveystieteissä ollaan kiinnostuneita siitä, miten terveystietä ja -neuvonta vaikuttavat yksilöiden ja väestön terveystietäytymiseen (Mikkola & Torkkola, 2007). Voidaan myös puhua terveystietien osa-alueesta terveystietämainonnasta, joka ei välttämättä pyri vaikuttamaan terveyden puolesta ja sairauksia vastaan (Aarva, 1993). Knuutin (2020) mukaan terveystieteillä on vaikutusta kaikkiin terveyden osa-alueisiin ja se voi jopa saada aikaan terveystietä edistäviä elämäntapamuutoksia.

Waisbordin ja Obergonin (2012, s. 9) mukaan globaali terveystietä on saanut alkunsa teoriasta, jonka ajatuksena oli tunnistaa jatkuvuutta ja kehittää selityksiä siitä, miten tietä levittäminen ja vaihto muuttaa tietäisyyttä, tietä ja uskomuksia terveystietäystymisestä. He kertovat, että viimekädessä sen tarkoituksena on myötävaikuttaa terveystietäystymisen muutoksiin. Terveystieteiden juurien ollessa eri tieteenalojen yhdistämisessä,

on viestinnän termiä tässä yhteydessä käytetty vaihtoehtoisesti muun muassa myynninedistämisen, markkinoinnin ja tiedottamisen kanssa (Waisbord ja Obergon, 2012, s. 13–14). Näin ollen voidaan nähdä markkinoinnin ja terveystiedon liittyvän vahvasti toisiinsa.

Sosiaalinen media on muuttanut monia asioita ihmisten elämässä, ja niin se on tehnyt myös terveysasioista viestimisen kohdalla (Matikainen & Huovila, 2017). Se on avannut terveystiedon areenan, joka mahdollistaa monipuolisen ja vuorovaikutteisen tiedonjakamisen (Matikainen & Huovila, 2017). Torkon (2014) mukaan sosiaalinen media on myös asettanut terveystiedon uusia tehtäviä. Sen myötä virallisten auktoriteettien asema on heikentynyt ja alan toimijoiden tulee toimia vuorovaikutteisesti (Torkko, 2014). Terveystiedon perimmäisestä tavoitteesta, terveyden edistämisestä huolimatta, siihen liittyy riskejä, joilla voi olla päinvastainen vaikutus (Saarnia, 2020, s. 178). Terveystiedon toteuttavat tahot, kuten media ja erilaiset yritykset tavoittelevat omaa päämääräänsä, joka harvemmin lopulta on terveyden edistäminen (Saarnia, 2020, s. 178).

2.3 Terveystiedonmarkkinointi

Yritysten kohdalla terveystiedonmarkkinointia voidaan tarkastella osana markkinointia. Tämä sen vuoksi, että yksityisellä sektorilla toimivat yritykset pyrkivät lähtökohtaisesti tuottamaan voittoa tuotteillaan, mikä puolestaan vaatii tuotteiden markkinointia (Brigham, 2012). Näin ollen voidaan todeta yritysten terveystiedonmarkkinoinnin kulkevan käsikädessä markkinoinnin kanssa. Tässä tutkimuksessa tarkastellaan terveystiedonmarkkinointia nimenomaan sen alalajin terveystiedonmarkkinoinnin kautta. Seuraavassa pääluvussa esitellään markkinointiviestintää ja sitä etenkin Instagram alustalla. Nämä yhdistämällä ymmärretään terveystiedon ja markkinoinnin, ensiksi erikseen ja sitten yhdessä.

Gunawardane (2020, s. 3–30) puhuu kirjassaan terveystiedonmarkkinoinnista (health marketing) sekä terveydenhoidon markkinoinnista (health care marketing). Terveystiedonmarkkinoinnin hän määrittelee kansanterveyden monitieteelliseksi areenaksi. Terveydenhoi-

don markkinoinnin hän puolestaan sanoo tarkoittavan yksityisen terveydenhuollon organisaatioiden pyrkimyksiä markkinoida niiden terveystuotteita ja -palveluita. Gunawardan mukaan terveydenhoidon markkinoinnissa tänä päivänä on olennaista muun muassa se, että välitetään markkinoitavien tuotteiden tai palveluiden arvoa, hyödynnetään digitaalisia kanavia markkinointiin sekä ennen kaikkea se, että pyritään sitouttamaan asiakas loppuelämäksi.

Center of Disease Control and Prevention (CDC) on määritellyt terveystuotteiden terveyden liittyvän tiedon ja toimenpiteiden luomiseksi, viestimiseksi ja toimittamiseksi käyttäen kuluttajakeskeisiä ja tieteeseen perustuvia strategioita eri väestöryhmien terveyden suojelemiseksi ja edistämiseksi (Bernhardt, 2006). Terveystuotteiden markkinoinnissa hyödynnetään kaupallisen markkinoinnin strategioita tuotteiden markkinointiin, jotka perustuvat pääasiassa tieteeseen ja tutkimukseen terveydestä (Bernhardt, 2006). Tässä voidaan nähdä juuri terveys- ja ravitsemusväitteet osana tuotteiden markkinointistrategiaa. Terveystuotteiden markkinoinnissa perimmäisenä tarkoituksena on, toisin kuin kaupallisessa markkinoinnissa, on hyödyttää kuluttajia, ei myyjiä (Bernhardt, 2006). Puhdistamon kohdalla yhdistyvät terveystuotteiden markkinointi ja perinteinen voittoa tavoitteleva markkinointiviestintä. Markkinointiviestintään paneudutaan seuraavassa pääluvussa.

2.4 Ravintolisien markkinointi

Avery ja muut (2017) ovat tehneet tutkimusta terveys- ja ravitsemusväitteiden käytöstä ravintolisien markkinoinnissa. Kyseinen tutkimus on tehty Yhdysvalloissa, jossa näitä väitteitä koskeva lainsäädäntö on erilaista kuin Euroopassa. Itse väitteet ovat kuitenkin hyvin samankaltaisia, ja heidän tutkimuksensa perusteella väitteissä esitettyjä funktioita ovat muun muassa tieto siitä, että tuote uudistaa, tukee, auttaa, suojaa, neutralisoi ja parantaa. Näillä ravintolisien ominaisuuksia kuvaavilla verbeillä voi tunnistaa terveys- ja ravitsemusväitteitä. Averyn ja muiden tutkimuksen (2017) mukaan väitteissä esitetään ravintolisien vaikuttavan esimerkiksi aivoihin, mieleen, luihin ja sydämeen. Tässä tutkimuksessa tarkastellaan miten Puhdistamo käyttää edellä mainitun kaltaisia sanoja.

Tuotteiden pakkausmerkinnöissä saa käyttää vain hyväksytyjä väitteitä (Ruokavirasto, 2023). Pakkausmerkintöjen lisäksi väitteiden käyttö koskee kaikkea esillepanoa, kuten verkkokauppoja, sosiaalista mediaa, tv- ja lehtimainoksia, tuotekuvastoja, terveydenhuollon ammattilaisten aineistoa ja suullista mainontaa (Ruokavirasto, 2023). Lisäksi tuotteiden mielikuvan luomiseen käytetyt terveys- ja ravitsemusväitteet tulee olla hyväksytyjä (Ruokavirasto, 2023).

Van Buulsin ja Brounsin (2015) mukaan terveysvaikutuksia sisältävien elintarvikkeiden markkinoinnissa voidaan yrittää selventää kuluttajalle aineisosan terveysvaikutusta tai vaihtoehtoisesti kertoa sen sisältävän jotain yleisesti tunnettua terveellistä ainesosaa. Tällainen voi olla esimerkiksi tieto siitä, että tuote sisältää C-vitamiinia (Van Buuls & Brouns, 2015). Van Buuls ja Brouns (2015) esittävät myös, että tunnetun brändin esittämät väitteet terveyshyödyistä ovat uskottavampia kuluttajien silmissä.

Sosiaalinen media on täynnä terveys- ja ravitsemustietoa, ja olisi tärkeää erottaa sieltä oikeasti tutkimukseen perustuva tieto (Tobey & Manore, 2014). Myös Saarnia (2020, s. 7) huomauttaa, että elintarvikkeiden markkinoinnissa voi olla haastavaa tietää, mihin ja kehen luottaa. Usein mediassa ja sosiaalisessa mediassa terveysaiheista kirjoitetaan tutkimuksen nojalla (Saarnia, 2020, 175–176). Niidenkin osalta olisi kuitenkin hyvä muistaa, että tutkimusten laadussa ja luotettavuudessa on eroja, eikä kaikkiin tutkimuksiin tulisi luottaa (Saarnia, 2020, 175–176).

3 Markkinointiviestintä

Markkinointiviestintä on osa markkinointia ja se koostuu Kotlerin ja muiden (2016, s. 352–368) mukaan mainostamisesta, myynninedistämisestä, henkilökohtaisesta myynnistä, suhdetoiminnasta ja suoramarkkinoinnista. He esittävät, että kaikki nämä osa-alueet toimivat osaltaan asiakkaiden kanssa viestimiseen (Kotler ja muut, 2016, s. 352–368). Markkinointiviestinnän kontekstissa viestinnän voidaan ajatella karkeasti sanottuna tarvoittavan toimintaa, jossa jokin viesti välitetään muille niin, että sen ymmärretään merkityksellisenä (Houman Andersen, 2001). Tässä määritelmässä korostetaan etenkin viestinnän tehokkuutta halutun vaikutuksen aikaansaamiseksi (Houman Andersen, 2001).

Isohaakanan (2007, s. 9) mukaan markkinointiviestintä on yrityksen ulkoista viestintää, jonka avulla yritys pyrkii kertomaan tuotteista ja palveluistaan sekä pitämään yllä asiakkassuhteita. Viimekädessä tavoitteena on aina tuotteiden myynti sekä asiakkaiden pitkäaikainen sitouttaminen (Isohaakana, 2007, s. 63). Olennaista Kotlerin ja muiden (2016, s. 352–368) mukaan markkinointiviestinnässä on pyrkiä luomaan, ylläpitämään ja vahvistamaan yrityksen brändiä ja vaikuttamaan asiakkaiden mielikuviin. Myös Ekhlasi ja muut (2012) toteavat, että markkinointiviestinnän avulla yritys voi luoda mielikuvia, rakentaa pitkiä asiakkassuhteita sekä erottua kilpailijoistaan. Kotler ja muiden (2016, s. 352–368) mukaan tänä päivänä markkinointiviestinnässä on tärkeää luoda läheisempi suhde asiakkaiden kanssa, eikä perinteisempi suurille massoille luotu markkinointiviestintä toimi samalla tavalla. Lisäksi Kotler ja muut (2016, s. 352–368) painottavat asiakkaiden keskinäisen tiedonvaihdon merkitystä.

Markkinointiviestinnän avulla pyritään sitouttamaan asiakkaita luomalla sisältöjä (Fill & Turnbull, 2023, s. 6). Niissä yhdistyy emotionaalisuus ja älyllisyys, jotka muodostuvat kohderyhmän tarpeiden ja mieltymysten mukaan (Fill & Turnbull, 2023, s. 6). Näitä sisältöjä voidaan jakaa kolmea eri reittiä: maksettu sisältö paikoissa, joissa kohderyhmät asioivat, omat resurssit sekä muiden ihmisten kannustaminen jakamaan tietoa (Fill & Turnbull, 2023, s. 6). Tässä tutkimuksessa tarkastellaan markkinointiviestintää yrityksen omalla Instagram kanavalla, joka lukeutuu edellä mainituista omiin resursseihin.

Yksi markkinointiviestinnän tärkeimmistä asioista on kohderyhmän huomioiminen (Kotler ja muut, 2016, s. 358). Merkittävää on tunnistaa kohderyhmän tarpeet, arvot ja odotukset (Fill & Turnbull, 2023, s. 7). Isohaakanan (2007, s. 43) mukaan on tärkeää tietää, millainen tavoiteltu asiakas on ja miten häneen voidaan luoda viestinnällinen yhteys. Ihmiset tekevät kulutuspäätöksiään osittain autopilotilla, osittain järjellä ja osittain tunteella (Lillberg & Mattila, 2020). Mitä merkityksellisemmäksi kuluttajat kokevat perustelut tuotteen ostamiselle, sitä enemmän markkinointi voi vaikuttaa (Lillberg & Mattila, 2020).

Lisäksi markkinointiviestinnässä tärkeää on integroitu viestintä, jossa yhdistetään eri myyntityyppien elementtejä (Elrod & Fortenberry, 2020). Markkinointiviestintä sisältää tänä päivänä paljon erilaisia vaihtoehtoja, jonka vuoksi on tärkeää integroida ne yhteen, jotta viestintä näyttäytyy yhtenäisenä ja asianmukaisena kohderyhmille (Elrod & Fortenberry, 2020). Elrodin ja Fortenberryn (2020) mukaan siinä on olennaista käyttää ennalta määrättyjä yhteisiä viestintäkeinoja, kuten logoja, iskulauseita, värejä ja teemoja.

Markkinointiviestintään kuuluu myös sisältömarkkinointi, jonka tarkoituksena on markkinoida, mutta ikään kuin epäsuorasti (Korteso, 2018, s. 171). Sen ideana on tuottaa niin hyvää sisältöä yrityksen kanaviin, että yleisö vakuuttuu siitä ilman suoranaista markkinointia (Korteso, 2018, s. 171). Usein sisältömarkkinointia toteutetaan sosiaalisen median kanavissa (Korteso, 2018, s. 171), joista tämän tutkimuksen kohteena olevaa alustaa Instagramia esitellään seuraavassa alaluvussa tarkemmin.

Korteson (2018, s. 175) mukaan tarinoiden käyttäminen on myös yksi markkinointiviestinnän keinoista. Etenkin sosiaalisessa mediassa tarinankerronta toimii markkinointikeinona (Korteso, s. 175). Tarinankerronta on myös yksi Jokisen (1999a) ja Potterin (1996) retorisen diskurssianalyysin mallin keinoista, jonka vuoksi se sopiikin erityisen hyvin markkinointiviestinnän tarkastelemiseen. Lisäksi Milesin (2013) mukaan markkinointiviestinnässä tulisi kommunikoida tuotteiden hyödyistä, joka voidaan nähdä hyvin paljon

retoriikan kaltaisena toimintana. Retoriikkaa ja retorista diskurssianalyysia esitellään seuraavassa pääluvussa.

3.1 Instagram-markkinointi

Markkinointia on kaikkialla ympärillä, kuten perinteisissä kanavissa, kaupoissa, lehdissä, tv:ssä ja kotiin tulevista mainoksista (Kotler ja muut, 2016, s. 9). Tämän lisäksi markkinointia esiintyy tänä päivänä yhä enemmän uusissa kanavissa, kuten Internet-sivuilla ja sosiaalisessa mediassa. Isohaakanan (2007, s. 108) mukaan markkinointiviestintää kannattaa toteuttaa niissä kanavissa, joissa potentiaalisten asiakkaiden tiedetään kuluttavan aikaa. Sitä kautta markkinointiviestinnälle asetetut tavoitteet voidaan saavuttaa mahdollisimman tehokkaasti ja tuloksellisesti (Isohaakana, 2007, s. 131). Haenlein ja muut (2020) esittävät, että tämän päivän merkittävimpiä markkinointikanavia ovat ulkona olevat mainostaulut sekä sosiaalinen media, erityisesti Instagram ja TikTok.

Instagram on vuonna 2010 perustettu kuvien ja videoiden jakamiseen tarkoitettu sosiaalisen median alusta, jossa visuaalisuudella on merkittävä rooli (Teo ja muut, 2018). Monet ihmiset käyttävät Instagramia saadakseen inspiraatiota elämäänsä, ja juuri visuaalisesti kauniit sisällöt ovat yksi tekijä lisäämään Instagramin houkuttelevuutta (Singh, 2020). Instagram on myös paikka, jossa yritykset voivat jakaa omaan toimintaansa liittyviä julkaisuja (Singh, 2020). Toisin sanoen se on paikka, joka tarjoaa brändeille ja kuluttajille ainutlaatuisen alustan olla yhteydessä toisiinsa (Singh, 2020). Instagramissa yritysten on mahdollista kertoa bränditarinaansa aivan eri tavalla kuin missään muussa kanavassa (Singh, 2020). Siihen liittyy vahvasti visuaalisuuden läsnäolo, jonka avulla esimerkiksi tunteita voidaan välittää uudella tavalla (Singh, 2020).

Monet kaupalliset yritykset hyödyntävät sosiaalista mediaa markkinoidessaan tuotteitaan ja palveluitaan (Teo ja muut, 2018). Se on tapa pitää yhteyttä suoraan asiakkaisiin ja muihin sidosryhmiin (Evans ja muut, 2021). Sosiaalisen median kautta voidaan saada lisää näkyvyyttä yritykselle sekä sitouttaa asiakkaita (Evans ja muut, 2021). Monille suosituille yrityksille Instagram on paikka, jossa hankitaan uusia asiakkaita ja vahvistetaan jo

olemassa olevia asiakassuhteita (Zote, 2023). Markkinointi sosiaalisessa mediassa on erilaista kuin markkinointi perinteisissä kanavissa, sillä sosiaalisessa mediassa markkinointi mahdollistaa kuluttajille aktiivisemmän roolin, jossa he toimivat yhdessä brändin merkityksen luojina (Teo ja muut, 2018).

Instagramissa on tyyppillistä, että markkinointimateriaalit muistuttavat tavallisten käyttäjien tekemää sisältöä, jolloin etenkin nuorten voi olla vaikeaa tunnistaa niiden tarkoitusperiä (Bragg ja muut, 2021). Yritysten käyttämiä uusimpia trendejä Instagramissa ovat muun muassa kuvakarusellit, vain tekstiä sisältävät julkaisut sekä yhteisön laajempi sitouttaminen (Sheikh, 2024). Yritykset voivat ottaa myös käyttöönsä Instagramin yritystyylin, jolla saa käyttöönsä hyödyllisiä ominaisuuksia markkinoinnin kannalta (Zote, 2023). Instagramissa yksi suosituimmista ja yrityksille kannattavimmista markkinointitavoista on vaikuttajien kanssa yhteistyössä tehty markkinointi (Haenlein ja muut, 2020). Tässä tutkimuksessa tarkastelu ei kuitenkaan keskity vaikuttajaviestintään, mutta sen merkitys Instagram-markkinoinnissa on tärkeää mainita.

Jo vuonna 2016 puolet Instagramin käyttäjistä seurasi yritystilejä ja tietoa tuotteista ja palveluista haetaan näiden kautta (Instagram Business Team, 2016). Instagram Business Team (2019) esittelee keinoja Instagram markkinoinnin onnistumiseen. Tuotteita tulisi esitellä säännöllisesti, mahdollisimman monipuolisesti, kertoen niiden käyttötapoja (Instagram Business Team, 2019). Tärkeää on myös merkitä aina kyseiset tuotteet julkaisuun (Instagram Business Team, 2019). Suosituimpia yritystilejä ovat sellaiset, jotka ovat onnistuneet luomaan uniikin ja visuaalisesti näyttävän tyylin (Singh, 2020).

Instagram on erityisen kannattava markkinointikanava yrityksille, sillä siellä markkinointi on edullista (Singh, 2020). Instagramille ominainen orgaaninen tyyli on myös usein yleisöön vetoavampaa kuin erittäin tarkka ja huoliteltu sisältö (Singh, 2020). Singhin (2020) mukaan muita Instagramin hyviä puolia markkinointialustana on esimerkiksi luottamus yrityksen ja asiakkaiden välillä sekä aito vuorovaikutus, jonka vuoksi yrityksen on myös helpompi ymmärtää asiakkaita. Viimeisimpänä mainitun avulla voidaan saada arvokasta

tietoa siitä, mikä toimii ja mikä ei, mikä taas auttaa yritystä kehittymään paremmaksi markkinointiviestinnässä (Singh, 2020). Instagramissa yritysten on tärkeää valita tarinan-kerronnan teemat, joita noudatetaan (Singh, 2020). Tällä voidaan tarkoittaa niitä tekijöitä, joista brändin tarinan halutaan rakentuvan (Singh, 2020). Siihen liittyy myös tilanteiden kuvaaminen, josta brändi voidaan tunnistaa (Singh, 2020). Jonkin brändin Instagram materiaalit voivat esimerkiksi usein olla auringonlaskussa tai uima-altaan äärellä kuvattuja.

Instagramissa niin kuin muissakin sosiaalisen median kanavissa merkitystä on alustan algoritmilla. Algoritmilla tarkoitetaan koneoppimista, joka koostuu erilaisista ryhmistä ja luokituksista (Autioniemi, 2022). Instagramissa algoritmin suosiossa ovat lyhyet reels videot, oikea postausaika, interaktiiviset tarinat, kommentit sekä sopivat hashtagit (Autioniemi, 2022). Lisäksi sosiaalisessa mediassa kerätään tietoja käyttäjistä ja niitä käytetään markkinointiin (Matikainen, 2008, s. 27).

3.2 Brändi, identiteetti, maine ja mielikuvat

Markkinointiviestinnän yksi tärkeimmistä tavoitteista on brändin rakentaminen (Kotler ja muut, 2016, s. 352). Brändin rakentamisella voidaan vaikuttaa siihen, mitä pidetään arvokkaana tai mitä halutaan ostaa ja omistaa (Lillberg & Mattila, 2020). Pitkäaikainen brändin rakentaminen voi johtaa siihen, että asiakkaat ovat valmiita maksamaan kyseisen brändin tuotteista enemmän verrattuna kilpaileviin brändeihin (Lillberg & Mattila, 2020).

Brändillä tarkoitetaan markkinointiviestinnästä syntyvää mielikuvaa (Isohaakana, 2007, s. 30). Brändi on enemmän kuin vain tuotteet, logo, myynninedistäminen tai muut markkinoinnin välineet (Evans ja muut, 2012, s. 330). Se on ennen kaikkea lupaus, joka elää asiakkaiden mielissä (Evans ja muut, 2012, s. 330). Yritysten viestintä vaikuttaa mielikuviiin, joita asiakkaille ja muille sidosryhmille yrityksestä muodostuu (Isohaakana, 2007, s. 9). Tämän mielikuvan ulottuvuuksia ovat brändi, yrityskuva ja identiteetti (Isohaakana,

2007, s. 9). Viestinnän kautta yritys voi siis vaikuttaa esimerkiksi siihen, haluavatko ihmiset ostaa heidän tuotteitaan tai tehdä yhteistyötä heidän kanssaan (Isohaakana, 2007, s. 9).

Yritysviestinnän, jonka yksi osa-alue on markkinointiviestintä, kautta välitetään yrityksen omaa identiteettiä yleisölle (Gray & Balmer, 1998). Myös Isohaakana (2007, s. 22) esittelee, että yrityksen brändi ja sen rakentuminen lähtee yrityksen omasta identiteetistä. Toisin sanoen yrityksen henkilöstön ja kaikkien sen toimien, niin sisäisten kuin ulkoistenkin, tulee toimia yrityksen identiteetin mukaisesti (Isohaakana, 2007, s. 22). Kun taas yritys toimii oman identiteettinsä mukaisesti ja viestii siitä ulkoisissa kanavissaan, syntyy yrityksen ulkoinen mielikuva (Isohaakana, 2007, s. 22). Gray & Balmer (1998) ilmaisevat tämän niin, että identiteetin kautta syntyy brändin imago, joka tarkoittaa yleisön silmissä olevia mielikuvia yrityksestä. Positiivinen maine vaatii vuosien mittaista työtä ja sitä voidaan parantaa ja vahvistaa erilaisilla viestinnän teoilla (Gray & Balmer, 1998).

Grayn ja Balmerin mukaan (1998) yrityskuva on välitön mielikuva, joka yleisöllä on organisaatiosta. Yrityksen maine puolestaan osoittaa arvoarviota yrityksen ominaisuuksista. Yritysten maine kehittyy tyypillisesti ajan myötä johdonmukaisen suorituskyvyn seurauksena, jota vahvistaa tehokas viestintä, kun taas yrityskuvaa voidaan muotoilla nopeammin hyvin suunniteltujen viestintäohjelmien avulla. Kun yritys on luonut itselleen tarpeeksi vahvat mielikuvat, syntyy brändi (Isohaakana, 2007, s. 24). Brändi on muista kilpailijoista erottuva ja se sisältää tiettyjä ominaisuuksia, kuten symboleja, tarinan ja mielleyhtymiä (Isohaakana, 2007, s. 24). Usein brändiin liittyikin vahvasti erilaiset visuaaliset elementit (Pohjola, 2019).

4 Retorinen diskurssianalyysi

Retorinen diskurssianalyysi tuo viestinnällisen vaikuttamisen tutkimukseen hyödyllisiä työkaluja (Lehti & Eronen-Valli, 2018, s. 157). Retoriikan ja diskurssintutkimuksen juurilla nähdään olevan sekä yhtäläisyyksiä että eroavaisuuksia (Lehti & Eronen-Valli, 2018, s. 157). Molemmissa voidaan nähdä lähtökohtana olevan kielenkäytön ja viestinnän rooli todellisuuden rakentumisessa (Lehti & Eronen-Valli, 2018, s. 157–158). Yhteistä niillä on myös se, että molemmat näkevät kielenkäytön osana sosiaalista toimintaa ja jaettuja merkityksiä (Lehti & Eronen-Valli, 2018, s. 159–160).

Jokisen (1999b, s. 47) mukaan retorisisessa diskurssianalyysissa on mielenkiintoista tarkastella sitä, miten tietyt tekstit ovat rakentuneet argumentatiivisesti. Karkeasti sanottuna diskurssianalyysissa tarkastellaan sitä, miten kielenkäytöllä kuvataan todellisuutta ja retorisisessa analyysissa puolestaan sitä, miten nämä asiat saadaan näyttämään tosilta (Jokinen & Juhila, 1999, s. 79). Toki sekä diskurssianalyysissa että retorisisessa analyysissa on monia ulottuvuuksia ja painopisteitä, jotka ovat laajempia ja moninaisempia kuin tämä näkökulma. Tässä tutkimuksessa tarkastelu keskittyy nimenomaan diskurssien ja retoriikan yhteiseen ulottuvuuteen.

Retorisisessa diskurssianalyysissa on mielenkiintoista tarkastella, mitä vaihtoehtoisia väitteitä tai argumentteja heikennetään (Potter, 1996, s. 106). Tarkastelussa ei siis ole ainoastaan se, mitä esitetään vaan myös se mikä samalla jätetään pois. Retorisen tutkimuksen diskursiivisessa painotuksessa retoriikkaa tarkastellaan siitä näkökulmasta, miten erilaisia tekoja ja kategorisointeja pyritään oikeuttamaan tai miten ne saadaan näyttämään tosilta (Jokinen, 1999b, s. 47). Jokisen ja Juhilan (1999, s. 77) mukaan retorisuus on kielenkäyttöä, jossa tietylle yleisölle pyritään esittämään asia niin vakuuttavasti, että se on valmis uskomaan asian ja asettumaan sen taakse. Yksi tyypillisimmistä retorisisista teksteistä on mainosteksti, joka pyrkii potentiaalisten asiakkaiden houkutteluun (Jokinen & Juhila, 1999, s. 77). Tässä tutkimuksessa tarkasteltava aineisto onkin juuri esimerkki tällaisesta suostuttelusta.

4.1 Diskurssianalyysi

Ymmärtääksemme diskurssianalyysia ja sen suhdetta retoriikkaan, tulee määritellä mitä diskurssilla tarkoitetaan. Virsun (2012, s. 44) mukaan diskurssi on toistuva, tunnistettava ja erilaisin kielellisin keinoin tai elein aktivoitava tapa lähestyä ja käsitellä jotain ilmiötä tai tilannetta. Fairclough (2003) esittelee diskurssin tarkoittavan kahta eri asiaa. Ensimmäkin se voi tarkoittaa kielenkäyttöä tai muuta semioottista elementtiä osana sosiaalista elämää (Fairclough, 2003). Toiseksi se voi tarkoittaa konkreettisemmin tapoja esittää maailmaa (Fairclough, 2003).

Faircloughin (2003) mukaan kielenkäytön nähdään aina liittyvän osaksi laajempaa sosiaalisista kontekstia. Diskurssi voi esiintyä kolmella tavalla sosiaalisissa käytännöissä (Fairclough, 2003). Nämä ovat tapa esiintyä, tapa esittää ja tapa olla (Fairclough, 2003). Diskurssianalyysissa on merkittävää tarkastella tekstejä sitä kautta, mitä ne esittävät, mitä toimintaa niissä on ja mihin ne identifioituvat (Fairclough, 2003). Näitä asioita tarkastelemalla päästään ymmärtämään tekstin sosiaalisia elementtejä ja näin syvemmälle diskurssiin (Fairclough, 2003). Edellä mainittuja tarkastelun kohteita kutsutaan niin sanoiksi ulkoisiksi elementeiksi (Fairclough, 2003). Diskurssianalyysiin liittyy myös tekstien sisäinen tarkastelu, joka tarkoittaa merkityksellisiä, kieliopillisia ja sanastollisia elementtejä (Fairclough, 2003).

Potter (1996, s. 105) esittelee, että diskurssianalyysissa tarkastellaan tekstejä vuorovaikutuksen kautta. Tällöin huomioitavia asioita ovat esimerkiksi vuorovaikutuksessa syntyvät elementit, kuten epäröinti, toisto, korjaus ja korostus (Potter, 1996, s. 105). Myös Suoninen (1999, s. 17) kiteyttää diskurssianalyysin tarkoittavan kielenkäytön tarkastelua tekemisenä, joka muotoutuu sosiaalisissa prosesseissa ja samalla rakentaa todellisuutta.

Suonisen (1999, s. 18–19) mukaan diskurssianalyysissa olennaista on tarkastella sitä, millaisia sanastoja käytetään ja millaisina kielellisinä tekoina kielenkäyttö toimii. Suoninen (1999, s. 19) toteaa myös, että diskurssianalyysissa tarkastellaan kaikkea kielenkäyttöä

tekemisenä, ja miten sosiaalinen todellisuus rakentuu osana kielenkäyttöä. Diskurssianalyysia on tyypillistä lähestyä kysymyksillä siitä, millaisia merkityksiä puheessa tuotetaan ja millaisia kielellisiä keinoja käyttäen niitä tuotetaan (Jokinen & Juhila, s. 66). Jokinen ja Juhila (1999, s. 54) korostavat vielä, että diskurssianalyysissa ei olla kiinnostuneita mistä tahansa merkityksistä vaan nimenomaan kulttuurisista merkityksistä, jotka luovat sosiaalista todellisuutta.

4.2 Retorinen analyysi

Retoriikalle on olemassa erilaisia määritelmiä, joissa korostetaan eri asioita (Gill & Whedbee, 1997). Perinteisen Aristoteleen määritelmän mukaan retoriikalla pyritään vakuuttamaan eli todistamaan jokin asia (Aristoteles ja muut, 1997, s. 9). Aristoteleen käsityksen mukaan retoriikka rajoittui kuitenkin lähinnä tarkoittamaan puhetaitoa (Harakka & Eronen-Valli, 2018, s. 15). Potterin (1996, s. 106) käsityksen mukaan retoriikka ei ole ainoastaan vaikuttamaan pyrkivää viestintää vaan se tulisi nähdä vuorovaikutuksen ja ymmärryksen kokonaisvaltaisena ominaisuutena. Gill ja Whedbee (1997) määrittelevät retoriikan olevan väline vastata, vahvistaa tai muuttaa yleisön tai yhteisön sosiaalisten rakenteiden käsityksiä. Lehden ja Eronen-Vallin (2018, s. 159) mukaan retoriikka tarkoittaa yksinkertaisuudessaan viestinnällä vaikuttamista. Siinä reettori eli puhuja pyrkii vaikuttamaan yleisöönsä eli siihen kohderyhmään, joka ottaa viestin vastaan (Lehti & Eronen-Valli, 2018, s. 159).

Reettori ei välttämättä ole kukaan yksittäinen henkilö, vaan se voi olla myös esimerkiksi organisaatio, kuten tässä tutkimuksessa (Lehti & Eronen-Valli, 2018, s. 159). Reettori ei siis ole aina nimensä mukaisesti puhuja tai kirjoittaja, vaan se voi olla esimerkiksi sisältötuottaja tai viestinjakaja (Lehti & Eronen-Valli, 2018, s. 159). Lisäksi reettori ei ainoastaan tuota puhetta tai tekstiä, vaan voi tuottaa erilaisia sisältöjä, etenkin digitaalisessa ympäristössä (Lehti & Eronen-Valli, 2018, s. 159). Seuraavassa alaluvussa esitellään digitaalista retoriikkaa, sillä tämän tutkimuksen aineisto on digitaalisella alustalla.

Perinteisen retoriikan käsityksen mukaan vakuuttelua pyritään toteuttamaan kolmen eri vaikuttamisen keinon kautta, eli eetoksen päätöksen ja logoksen (Aristoteles ja muut, 1997 s. 198). Eetoksella viitataan puhujan itseensä liittyviin keinoihin, joilla hän pyrkii lisäämään omaa uskottavuuttaan yleisön silmissä (Kakkuri-Knuuttila, 1998, s. 233). Paatoskeinoilla puolestaan tarkoitetaan yleisön tunteisiin vetoamista ja vastaanottokykyä (Kakkuri-Knuuttila, 1998, s. 233). Logos taas tarkoittaa itse argumenttiin liittyviä keinoja (Kakkuri-Knuuttila, 1998, s. 233). Tässä tutkimuksessa tarkasteltavat retoriset keinot voidaan tämän jaottelun mukaan nähdä olevan eetos- ja logoskeinoja.

Retorinen konteksti tai niin kutsuttu argumentaatiokonteksti on merkittävä osa retorisen analyysin tekemistä (Jokinen, 1999a, s. 128). Se on eräänlainen strateginen konteksti, jossa pyritään kyseiseen tilanteeseen sopivilla keinoilla vakuuttamaan ja suostuttelemaan yleisöä (Jokinen, 1999a, s. 128). Retorisessa analyysissä tämä kyseinen konteksti vaikuttaa aina analysoitaviin asioihin ja siihen, miten niitä tulkitaan. Tässä tutkimuksessa retorisenä kontekstina on markkinointiviestinnän konteksti, jolloin argumentaatiota tarkastellaan nimenomaan siihen kuuluvien ominaispiirteiden valossa.

Kontekstin lisäksi retorisyssä analyysissä merkittävää on puhujan suhde yleisöön (Jokinen, 1999a, s. 128). Olennaista retoriikassa onkin se, että mikä vakuuttaa jonkun, ei välttämättä vakuuta jotain toista yleisöä (Jokinen, 1999a, s. 128–129). Tässä tutkimuksessa tarkastelussa ei ole se, miten hyvin suostuttelun keinot ovat vedonneet yleisöön. Suhde yleisöön on kuitenkin merkittävää ottaa huomioon nimenomaan puhujan argumentaation kannalta.

4.2.1 Digitaalinen retoriikka

Digitaalinen retoriikka on retorisen teorian menetelmä, jossa kohteena ovat digitaaliset tekstit ja esitykset (Eyman, 2015, s. 13). Harakan ja Eronen-Vallin (2018, s. 19) mukaan digitaalisella retoriikalla voidaan tarkoittaa kahta asiaa. Ensinäkin se on viestinnän tuottamista verkkoalustoilla, jonka lisäksi se on myös tällaista viestintää tutkiva tieteenala

(Harakka & Eronen-Valli, 2018, s. 19). Olennaista siinä on sisällöntuottajan ja yleisön roolien sekoittuminen yhteen eli niin sanottu konvergenssikulttuuri (Harakka & Eronen-Valli, 2018, s. 21).

Eymanin (2015, s. 9) mukaan digitaalisen retoriikan termiä käytetään muun muassa tekniikan, verkostojen, sosiaalisen median, online-foorumien ja verkkosivujen retoriikassa. Näillä alustoilla tarkasteltava kohde ei usein ole pelkkä teksti, vaan siihen voi liittyä erilaisia visuaalisia tai auditiivisia elementtejä (Lehti & Eronen-Valli, 2018, s. 161). Harakan ja Eronen-Vallin (2018, s. 20) mukaan digitaalisen retoriikan tuntemus on tärkeää, sillä eri alustoilla toimivat eri suostuttelun keinot.

Digitaalista retoriikkaa voidaan tarkastella kolmesta eri näkökulmasta (Eyman, 2015, s. 31). Nämä ovat eetos, vuorovaikutus ja intertekstuaalisuus (Eyman, 2015, s. 31). Näistä kolmesta eetosin tarkastelu liittyy olennaisesti myös tähän tutkimukseen. Eetos digitaalisessa ympäristössä voi olla haastava tutkimuskohde, sillä tekijää voi olla joskus vaikea tunnistaa verkossa (Eyman, 2015, s. 31). Lisäksi uskottavuuden kannalta verkon moninainen ympäristö, jossa kuka vaan voi sanoa mitä vaan, voi aiheuttaa haasteita (Eyman, 2015, s. 31). Eyman (2015, s. 31) esittelee myös eetosin liittyen ajatuksen siitä, että puhujan luotettavuutta tulee tarkastella kyseisen alustan standardien ja ominaisuuksien perusteella.

Etenkin markkinoinnin kenttää digitaalinen retoriikka on muuttanut huomattavasti (Lehti & Eronen-Valli, 2018, s. 161). Esimerkiksi tavalliset käyttäjät voivat osallistua siihen omilla tileillään, joko jakaen itse materiaalia tai tukemalla organisaation luomaa sisältöä tykkäämällä ja kommentoimalla (Lehti & Eronen-Valli, 2018, s. 161). Lisäksi organisaatiot itse voivat hyödyntää digitaalisessa ympäristössä esimerkiksi kohdentamalla sisältöä tietyille henkilöille (Lehti & Eronen-Valli, 2018, s. 161). Etenkin sosiaalisessa mediassa on kuitenkin vaarana, että retoriikkaa käytetään väärin tai väärin tarkoituksiin (Harakka & Eronen-Valli, 2018, s. 18).

Organisaatiot voivat myös hyödyntää digitaaliselle retoriikalle ominaista itseilmaisua (Harakka & Eronen-Valli, 2018, s. 23). Itseilmaisulla tarkoitetaan yksittäisen mediakäyttäjän oman näkökulman esilletuomista (Lehti & Eronen-Valli, 2018, s. 163). Organisaatiot voivat käyttää esimerkiksi työntekijöitään tai muita yksityishenkilöitä toimimaan lähettiminä (Lehti & Eronen-Valli, 2018, s. 1639). Tämän varsinaisen itseilmaisun lisäksi organisaatiot voivat ikään kuin matkia yksityishenkilöiden tapaa viestiä luodakseen itsestään ihmisläheisen ja luotettavan kuvan (Harakka & Eronen-Valli, 2018, s. 23). Esimerkiksi juuri terveysasioista viestimiseen itseilmaisut ovat yleinen tapa luoda eetosta (Harakka & Eronen-Valli, 2018, s. 23).

Lehti & Eronen-Valli (2018) käsittelevät artikkelissaan diskurssianalyysia osana digitaalista retoriikkaa. Digitaalinen retoriikka on monitieteistä, jonka vuoksi siihen liittyy muita ulottuvuuksia, kuten diskurssianalyttinen ulottuvuus (Lehti & Eronen-Valli, 2018, s. 157). Myös Eymanin (2015, s. 44) mukaan digitaalisen retoriikan kentällä voidaan hyödyntää muita retorisia menetelmiä sekä teorioita muilta tieteenaloilta.

4.2.2 Puhujaan liittyvät keinot

Lehti ja Eronen-Valli (2018) käsittelevät artikkelissaan retorista diskurssianalyysia eetos- eli puhujaan liittyvien ominaisuuksien sekä argumentaation kautta. Lisäksi Jokinen (1999a) jaottelee retoriset keinot puhujaan liittyviin ja itse argumenttiin liittyviin keinoihin. Tässä luvussa esitellään puhujaan liittyviä retorisia keinoja, joissa ajatuksena on se, että kun puhuja nauttii luottamusta yleisön silmissä, saa se paremmin vakuutettua yleisönsä haluamastaan väitteestä (Jokinen, 1999a, s. 132–133).

Eetoksella tarkoitetaan yleisölle syntyvää vaikutelmaa reettorista eli tekstin puhujasta (Lehti & Eronen-Valli, 2018, s. 165). Sitä voidaan tutkia diskurssianalyysin kautta, jolloin huomion keskipisteenä ovat kielelliset valinnat aineistossa (Lehti & Eronen-Valli, 2018, s. 166). Reettori pyrkii vakuuttamaan kuulijansa omista näkökulmistaan (Lehti & Eronen-Valli, 2018, s. 165). Termejä imago ja brändi käytetään usein synonyymeina eetokselle, sillä ne kuvaavat myös sitä käsitystä, joka yleisöllä puhujastaan on (Lehti & Eronen-Valli,

2018, s. 165). Nämä termit liittyvät myös vahvasti markkinointiviestintään, ja tässä tutkimuksessa onkin sopivaa tarkastella reetTORiin liittyviä retorisia keinoja.

Kaikkeen mitä ihmiset sanovat tai tekevät liittyy ajatus siitä, että sanoman taustalla oleva todellinen intressi voi jäädä huomioimatta (Potter, 1996, s. 110). Tällaista *omista intresseistä etäännyttämistä* voidaankin hyödyntää yhtenä vaikuttamisen keinona (Jokinen, 1999a, s. 133–134). Termiä intressi käytetään viittaamaan siihen, että tekstin puhujalla tai siitä vastaavalla organisaatiolla on jotain voitettavaa tai menetettävää (Potter, 1996, s. 124). ReetTORilla on siis intressi johonkin toimintaan, johon teksti liittyy, tai hänellä on henkilökohtaisia, taloudellisia tai valtaa koskevia näkökohtia (Potter, 1996, s. 124). Markkinointiviestinnässä todellisena intressinä voidaan ajatella olevan voiton tekeminen, jolloin viesteillä pyritään sivuuttamaan tämä tavoite. Tarkoituksena reetTORilla on siis esittää asia niin, ettei hän olisi ajamassa omaa etuaan (Jokinen, 1999a, s. 133–134). ReetTORi voi myös esittää olevansa skeptinen esittämäänsä asiaa kohtaan ja ikään kuin itsekin yllättyä väitteen tuloksista (Jokinen, 1999a, s. 134).

Puhujakategorioilla oikeuttaminen on myös yksi puhujaan liittyvä vaikuttamisen keino (Jokinen, 1999a, s. 135). Siinä ajatuksena on se, että tiettyyn kategoriaan kuuluva reetTORi saa vakuuttavampaa puhetta aikaiseksi vain siksi, että edustaa kyseistä kategoriaa (Potter, 1996, 2. 133). Esimerkiksi terveysasioista puhuttaessa voidaan ajatella, että lääkärin sanoma on vakuuttavampaa kuin jonkun toisen, joka ei työnsä puolesta omista tällaista asemaa. Usein eri tahoilla on eri kategorioita, joita he voivat vaihdella tilanteen tullen (Jokinen, 1999a, s. 135). Etenkin ihmiset voivat valita eri ympäristöissä sopivan puhujakategorian ja retorisesti on merkittävää se, millainen puhujakategoria on suhteessa yleisöön (Jokinen, 1999a, s. 135). Organisaatioiden kohdalla tämä ei ehkä ole niin selvää, mutta voidaan ajatella, että esimerkiksi Puhdistamon eri puhujakategorioita voivat olla tuotteita myyvä taho, ihmisten terveysasioista huolehtiva taho tai vaikka muiden toimijoiden kanssa yhteystyötätekevä taho.

Yhtenä retorisenä keinona puhuja voi hyödyntää *liittoutumisasteen säätelyä* (Jokinen, 1999a, s. 136). Tällä tarkoitetaan sitä, kuinka sitoutunut puhuja on esittämäänsä väitteeseen. (Jokinen, 1999a, s. 136). Puhuja voi ikään kuin esittää asian niin, että se ei ole hänen omaa sanomaansa, vaan jokin hänestä riippumaton tieto (Jokinen, 1999a, s. 137). Tällä tavalla säätelämällä voidaan vaikuttaa siihen, miten viestinvastaanottaja näkee puhujan roolin tilanteessa. Toisin sanoen liittoutumisasteen säätelyllä voidaan viedä vastuuta pois itseltä (Potter, 1996, s. 143).

Neljäs tapa, jolla reettori voi pyrkiä vakuuttamaan itseensä liittyvillä keinoilla on *konsensuksella tai asiantuntijan lausunnolla vahvistaminen* (Jokinen, 1999a, s. 138). Siinä vakuuttavuutta haetaan jonkun toisen vahvistajan tahon kautta tai niin sanotun me-retoriikan avulla (Jokinen, 1999a, s. 138). Tällöin puhuja ei ole yksin väitteensä kanssa vaan viestittää, että väitteen takana on muitakin toimijoita (Jokinen, 1999a, s. 138). Potterin (1996, s. 159) mukaan konsensuksella vahvistamisessa hyödynnetään jonkun luotettavan todistajan lausuntoa.

4.2.3 Argumenttiin liittyvät keinot

Retoriikkaan liittyy myös vahvasti argumentaatio eli mielipiteiden esittäminen (Lehti & Eronen-Valli, 2018, s. 168). Tässä luvussa käydään läpi retorisia keinoja, joilla itse argumenttia pyritään esittämään mahdollisimman totuudenmukaisena tai kannattavana (Jokinen, 1999a, s. 133). Näissä retorisissa keinoissa puhujan luotettavuus ei ole pääosassa vaan tarkastelussa on se, miten asiat saadaan näyttämään todelta (Jokinen, 1999a, s. 140). Näitä keinoja käytetään usein vaikeiden asioiden käsittelemiseen, jolloin ikävä asia vain esitetään totena puhujasta riippumattomana asiana (Jokinen, 1999a, s. 140).

Ensinäkin asioiden *kategorioihin* jakaminen on yksi tapa vaikuttaa itse argumentin kautta (Jokinen, 1999a, s. 141–144). Sitä voidaan hyödyntää esimerkiksi niin, että jokin asia jaotellaan kahteen eri kategoriaan, joista toinen on hyväksyttävä ja toinen vähemmän hyväksyttävä (Jokinen, 1999a, s. 141–144). Näin voidaan perustella asiaa valitseman kategorian avulla ja esittää, että jokin asia on hyvä tai parempi kuin jokin toinen (Jokinen,

1999a, s. 141–144). Potterin (1996, s. 177) mukaan jotkut tietyt merkitykset rakentuvat kategorisoinnin kautta. Sanojen joustavat, avoimet merkitykset konkretisoituvat tietyissä yhteyksissä ja näiden kategorioiden ymmärtäminen vaatii tietoa vuorovaikutustilanteen luonteesta (Potter, 1996, s. 178–180). Kategorisoinnissa tulee ottaa huomioon sen lisäksi mitä sanotaan, myös se mitä jää sanomatta (Potter, 1996, s. 183).

Yksityiskohdilla ja narratiiveilla voidaan vakuuttaa kuulija niin, että kerrotaan jostain tapahtumakulusta yksityiskohtaisesti (Jokinen, 1999a, s. 144). Tällöin tapahtumat muodostavat kokonaisuuden, joka kuulijan on helppo nähdä totena, sillä narratiivi on helposti arvattava (Jokinen, 1999a, s. 144). Siinä voidaan ajatella niin, että puhuja ikään kuin johdattelee kuulijan tarinan kautta itse väitteeseen (Jokinen, 1999a, s. 145). Samalla kuulijalle jätetään vastuu lopullisen tulkinnan tekemisestä (Jokinen, 1999a, s. 145). Joskus voi myös olla kannattavaa vedota yleisöön yksityiskohtien vastakohtalla. (Jokinen, 1999a, s. 145). Käyttämällä yleisiä sanontoja saadaan huomio vietyä pois itse väitteestä ja samaan aikaan niitä on vaikea kiistää (Jokinen, 1999a, s. 145).

Metaforilla tarkoitetaan sitä, kun jotain asiaa kuvataan termillä, joka ei kirjaimellisesti vastaa sen oikeaa määritelmää (Jokinen, 1999a, s. 148). Niitä käytetään argumentaatioissa kuvaamaan jotain asiaa ilman, että sitä täytyy perustella monisanaisesti (Jokinen, 1999a, s. 149). Metaforia voidaan käyttää vaikuttamaan taitavasti niin, että viestin sanoma tulee esiin ikään kuin huomaamattomasti ilman pitkiä perusteluita (Jokinen, 1999 s. 149). Myös Potter (1996, s. 180) esittää, että metaforilla voidaan vakuuttaa ovelasti niin, ettei sitä edes välttämättä tajua.

Ääri-ilmaisuja käyttämällä voidaan saada jokin väite näyttämään helpommin todelta (Jokinen, 1999a, s. 150). Se perustuu ääri-ilmaisujen väitettä vahvistavaan ominaisuuteen, jolloin esimerkiksi sanan ”täysin” lisääminen tuo vakuuttavuutta väitteeseen (Potter, 1996, s. 187). Ääri-ilmaisuja käytetään usein myös kuvaamaan jonkin asian säännönmukaisuutta (Jokinen, 1999a, s. 151). Tällainen voi esimerkiksi olla ilmaus siitä, että jokin asia tapahtuu joka päivä, jolloin se kuulostaa vakuuttavammalta kuin se, että jokin asia

vain tapahtuu, miten sattuu tai että kuulijalle ei kerrota asian säännönmukaisuudesta (Jokinen, 1999a, s. 151). Muita tyypillisiä ääri-ilmaisuja ovat esimerkiksi joka kerta, ei koskaan, ei todellakaan, täysin, ikuisesti, täydellisesti, koko päivän, ei mitään (Jokinen, s. 1999a, s. 150). Ääri-ilmaisut toimivat usein tehostavina tekijöinä markkinointiviestinnässä. On kuitenkin mahdollista, että liiallinen ääri-ilmaisujen käyttö kääntää asian päinvastaiseksi ja aiheuttaa kuulijoissa ärsytystä tai epäluuloa (Jokinen, 1999a, s. 152).

Numeerinen ja ei-numeerinen määrällistäminen on yksi tapa korostaa jotain väitettä ja näin vakuuttaa kuulija (Jokinen, 1999a, s. 146). Potter (1996, s. 188) jaottelee määrällistämisen yhdeksi ääri-ilmaisuja osa-alueeksi, sillä siinäkin pyritään vahvistamaan tai minimoimaan jotain asiaa. Se voi olla numeerista, jolloin määrällistäminen tapahtuu konkreettisin numeroin kuten luvuilla tai prosenttiluvuilla (Jokinen, 1999a, s. 146). Tämän lisäksi sitä voidaan toteuttaa myös määrää kuvailevilla ilmauksilla (Jokinen, 1999a, s. 146). Tällaisia voivat olla muun muassa seuraavat ilmaukset; paljon, valtavasti ja merkittävä määrä. Vaikuttamisen näkökulmasta määrällistämisenä on olennaista tarkastella sitä mitä määrällistetään, miten sitä hyödynnetään argumentaatioissa ja mitä sen funktiot ovat (Jokinen, 1999a, s. 146). Argumentaation hyödyntämisessä olennaista on tarkastella sitä, mikä puoli valitaan esittää (Jokinen, 1999a, s. 147). Eli määrällistetäänkö esimerkiksi jonkin asian paljoutta vai vähyyttä (Jokinen, 1999a, s. 147).

5 Retoriset keinot Puhdistamon ravintolisien markkinointiviestinnässä

Tässä luvussa tarkastellaan aineistoa retorisen diskurssianalyysin avulla. Aluksi analysoidaan terveysväitteiden logoskeinoja ja tämän jälkeen tarkastellaan puhujaan sekä argumenttiin liittyviä vaikuttamisen keinoja. Toteutin retorisen analyysin keräämällä taulukkoon aluksi kaikki aineistoon kuuluvat Puhdistamon Instagram-julkaisut. Jatkoisin analyysia käymällä läpi jokaisen aineistoon kuuluvan julkaisun ja etsimällä niistä terveysväitteet. Tämän jälkeen kokosin väitteet taulukkoon ja tarkastelin sitä, mihin ihmisen osaan väitteissä kerrotaan niiden vaikuttavan. Lisäksi etsin kootuista terveysväitteistä, mitä ilmaisuja väitteissä käytetään kuvaamaan sitä, mitä tuotteet kuluttajalle tekevät. Tällä tavalla pyrin saamaan selville, millaisia keinoja Puhdistamo käyttää vakuuttaakseen yleisön tuotteidensa terveysvaikutuksista.

Tämän jälkeen kävin koko aineiston läpi etsimällä sieltä Jokisen (1999a) ja Potterin (1996) mallin mukaisia retorisia keinoja. Aluksi keskityin puhujaan eli tässä tapauksessa Puhdistamoon itseensä liittyviin keinoihin. Seuraavassa vaiheessa etsin aineistosta argumentointiin liittyviä keinoja. Usein monet retorisen analyysin argumenteista voivat lukeutua sekä reettoriin itseensä liittyviin keinoihin sekä argumenttiin liittyviin keinoihin (Jokinen, 1999a, s. 133). Analyysissa esittelen havaitsemiani retorisia keinoja ja mitä niillä tehdään vaikuttavuuden näkökulmasta. Analyysiin olen lisännyt havainnollistavia esimerkkejä aineistosta.

Yksi tärkeimmistä seikoista retorisessa analyysissa on puhujan ja yleisön suhde, sillä puhuja pyrkii omalla argumentaatiollaan vakuuttamaan jonkin tietyn yleisön (Jokinen, 1999, s. 128). Puhdistamon markkinointiviestinnässä reettorina eli puhujana toimii yritys Puhdistamo. Monissa julkaisuissa esiintyy joku henkilö esimerkiksi esittelemässä tuotteita, jolloin hän saattaa vaikuttaa reettorilta. Näidenkin takana on kuitenkin organisaatio, joka viestii yleisölleen. Yleisö puolestaan voi olla kuka tahansa Instagramin käyttäjä, joka joko

seuraa Puhdistamoa omalla käyttäjätilillään tai vaihtoehtoisesti näkee julkaisuja algoritmien vaikutusten seurauksena. Konteksti on siis sellainen, jossa organisaatio viestii markkinoitavista tuotteistaan yleisölleen, joka koostuu asiakkaista ja mahdollisista asiakkaista.

5.1 Terveysvaikutusta kuvaavat keinot Puhdistamon terveysväitteissä

Tässä luvussa tarkastelen aineistossa esiintyviä terveysväitteitä eli sellaisia tietoja ravintolisistä, joilla on jotain terveyteen vaikuttavia ominaisuuksia. Tähän lukuun olen koonnut analyysini tulokset ja pohdin niiden vaikutusta Puhdistamon markkinointiviestinnän kannalta.

Puhdistamon terveysväitteistä käy ilmi, että tuotteiden väitetään vaikuttavan ihon terveyteen. Iho on ihmisen kehon ehkä näkyvin osa ja sen vuoksi tervettä ja hyvinvoivan näköistä ihoa voidaan pitää yhtenä terveyden mittarina. Ihmiset haluaavatkin monesti juuri tästä syystä pitää huolta ihonsa terveydestä. Ilmauksia, joilla ihon hyvinvointiin liittyviä terveysväitteitä kuvataan ovat; valmistele, antaa ja tukee. Näillä voidaan nähdä olevan positiivinen vaikutus, jolloin ne lisäävät väitteen toimivuutta ja vakuuttavuutta kuluttajien silmissä. Toisaalta tuotteen vaikutusta kuvaavat ilmaukset eivät suoraan lupaa mitään mullistusta vaan toimivat enemmänkin juuri avustavina tekijöinä. Esimerkit 1–3 kuvaavat tällaisia ihoon vaikuttavia terveysväitteitä.

- (1) Tripla Aurinko on kolmitehoinen ja kokonaisvaltainen aurinkokapseli, joka valmistele ihosi aurinkoa varten
- (2) Kollageeni ja 5 muuta vinkkiä ihonhoitoon; Syödyn kollageenin tarkoitus on antaa elimistöllesi tarvittavat ravinteet, joita se voi hyödyntää tuottaakseen kollageenia tarvitsemansa määrän
- (3) Kollageeni Beaty tukee ihon hyvinvointia kesän hulinoissa ja aktiviteeteissa

Puhdistamon ravintolisien väitetään vaikuttavan myös palautumiseen ja rentoutumiseen. Terveysväitteissä käytettyjä ilmauksia ovat; tukee, edistää, palauttaa, auttaa. Lisäksi esimerkeissä väitetään tuotteiden vaikuttavan myös lihaksiin, hermostoon ja energia-ai-

neenvaihduntaan, uneen, keskittymiseen ja stressinhallintaan. Puhdistamo hyödyntääkin terveysväitteissään sellaisten ihmisten elämään vaikuttavien ominaisuuksien esille tuomista, joista moni saattaa kiinnostua ja haluta saada muutosta tai vähintäänkin tukea niihin. Esimerkeissä 4–6 kuvataan tuotteiden vaikuttavan parempilaatuiseen elämään muun muassa unen ja rentoutumisen kautta. Lisäksi väitteitä tehostetaan esittämällä tuotteilla olevan positiivisia ja edesauttavia vaikutuksia muihinkin kehon ja mielen osiin.

- (4) Edistää lihasten ja hermoston toimintaa, tukee lepoa ja parempaa unta, edistää proteiinisynteesiä ja energia-aineenvaihduntaa
- (5) Palauttaa kehoa ja mieltä, tukee normaaleja psykologisia toimintoja, voi auttaa parempilaatuisen unen tavoittelussa
- (6) Tukee henkistä tasapainoa ja rauhoittumista, auttaa stressinhallinnassa, voi myös tukea keskittymistä

Puhdistamon ravintolisistä C- ja D-vitamiinin sekä sinkin sanotaan vaikuttavan vastustuskykyyn. Vaikuttavuutta kuvaavia ilmauksia esimerkeissä 7–10 ovat; olla mannaa, ylläpitää ja tukee. Vastustuskyvyn lisäksi esimerkeissä 7–10 sanotaan tuotteiden vaikuttavan ihoon ja hiuksiin sekä luustoon, eli saman tuotteen väitetään vaikuttavan useampaan osa-alueeseen. Väitteistä voidaan vetää johtopäätös, että hyvä vastustuskyky on tavoittelemisen arvoinen ominaisuus, johon Puhdistamo vetoaa terveysväitteissään.

- (7) Tiesitkö, että nämä kolme ravinnetta on mannaa vastustuskyvyille
- (8) Millään taikatempuilla vastustuskykyä ei saa ”boostattua”. Sen sijaan the name of the game on vastustuskyvyn normaalin toiminnan ylläpitäminen
- (9) Jos haluat tukea vastustuskykyä, ihoa ja hiuksia, voi sinkkiäkin ottaa välillä vähän reilummin
- (10) D:tä kuitenkin tarvitaan kokonaisvaltaisesti hyvinvoivan kropan ylläpitämiseen, erityisesti vastustuskyvyn ja luuston näkökulmasta

Esimerkeistä voidaan nähdä, että samat verbit toistuvat useimmissa väitteissä ja esimerkiksi ilmaisua, että tuote tukee jotain asiaa, on hyödynnetty useassa väitteessä. Kaikkia tuotteiden funktiota kuvaavia verbejä voidaan myös pitää positiivisina. Tällöin ne voivat myös samalla vaikuttaa positiivisina mielikuvina kuluttajien mielissä. Puhdistamon terveysväitteiden mukaan ravintolisillä sanotaan olevan vaikutusta ihoon, hiuksiin, lihaksiin,

luustoon, hermostoon, keskittymiseen, palautumiseen, rentoutumiseen, uneen, stressinhallintaan sekä vastustuskykyyn. Kyseiset ominaisuudet ovat monille, etenkin hyvinvoinnista kiinnostuneille ihmisille, tärkeitä asioita. Näitä esiin nostamalla Puhdistamo pystyy vetoamaan kuluttajiin.

Aineistosta löytyneiden terveysväitteiden ei sanota vaikuttavan ainoastaan suoraan johonkin ihmisen kehon osaan, vaan vaikutuksia sanotaan olevan myös esimerkiksi mielen ominaisuuksiin. Nämä vaikutukset ovat usein hankalampia mitata, mutta voivat olla hyvinkin merkittäviä ihmisten hyvinvoinnissa. Samalla juuri sen vuoksi, että niiden vaikutuksia ei välttämättä voi suoraan nähdä tai mitata, on niitä helpompi markkinoida tällaisilla väitteillä. Monilla väitteissä esitetyillä tuotteilla saattaa olla myös niin sanottu plasebovaikutus, jolla tarkoitetaan sellaista lääkettä tai toimenpidettä, jolla ei ole varsinaista hoidollista vaikutusta (Duodecim, 2002). Nylanderin (2020) mukaan samanlainen plasebovaikutus voi olla esimerkiksi ravintolisillä, kuten rautavalmisteilla.

Terveysväitteiden käyttö markkinointiviestinnässä voi siis vahvistaa ihmisten tarvetta terveystuotteille ja voi lisätä terveydestä ja hyvinvoinnista kiinnostuneiden ihmisten halua voida vielä paremmin erilaisten ravintolisien avulla. Tämän takia voidaankin ajatella, että terveysväitteitä käyttämällä lisätään markkinointiviestinnän vakuuttavuutta ja luodaan brändin imagoa luotettavana terveys- ja hyvinvointialan toimijana.

5.2 Puhdistamo luotettavana puhujana

Tässä luvussa tarkastellaan puhujaa eli tässä tutkimuksessa Puhdistamoon itseensä liittyviä keinoja. Ne ovat siis sellaisia tapoja vakuuttaa yleisö, joissa Puhdistamo pyrkii antamaan itsestään mahdollisimman luotettavan ja vakuuttavan vaikutelman. Puhujan liittyviä tarkasteltavia keinoja ovat etäännyttäminen omista intresseistä, puhujakategorioilla oikeuttaminen, liittoutumisasteen säätely sekä konsensuksella tai asiantuntijalauseunoilla vahvistaminen. Puhujakategoria on sama kaikkialla aineistossa, eli Puhdistamo ei vaihtelee puhujakategoriaansa retorisenä keinona. Muita puhujan liittyviä keinoja aineistosta löytyy ja niitä esitellään seuraavissa alaluvuissa.

5.2.1 Etäännyttäminen omista intresseistä

Puhdistamo hyödyntää markkinointiviestinnässään etäännyttämistä omista intresseistään sivuuttamalla myynnin tavoitteensa ja vetoaa yleisöön sillä tavalla. Tästä voidaan nähdä Puhdistamon esittävän asioita niin, että oma tuotteiden markkinointi ei ole se tärkein asia. Sen sijaan retorisenä keinona on esittää asiat niin, että ihmisten hyvinvointi on tärkein asia ja tuotteet voi myös hankkia muualta kuin Puhdistamolta. Esimerkissä 11 sanotaan suoraan, että Puhdistamo ei aloittanut valmistamaan ravintolisiä myydäkseen tuotteita. Näin toimimalla Puhdistamo etäännyttää omista todellisista myynnin ja markkinoinnin tavoitteistaan esittämällä vaihtoehtoisen syyn toiminnalleen.

- (11) Tämän takia me alettiin tekemään ravintolisiä meidän omassa tehtaassa Lempäälässä noin kuusi vuotta sitten, vaikka alunperin keskityttiin vain superfoodeihin. Ei siksi, että haluttiin uusia tuotteita joita myydä - vaikka onhan sekin kivaa. Vaan siksi, että tajuttiin tämän ongelman laajuus. Homman sinetöi myös meidän omat verikokeet, joissa esiintyi optimoitavia asioita

Myös esimerkissä 12 Puhdistamo sivuuttaa oman myynnin ja markkinoinnin tavoitteensa. Siinä kannustetaan käyttämään D-vitamiinia, vaikka se ei edes olisi Puhdistamon tuote. Esimerkissä 12 siis sanotaan, että D-vitamiinin voi halutessaan hankkia jostain muualtakin, kunhan sitä vain saa riittävästi. Näin annetaan ymmärtää, että Puhdistamon myynnillä ei ole merkitystä ja tärkein tavoite on huolehtia ihmisten hyvinvoinnista.

- (12) Valitse tänään julkaistu perheen kuopus 20 µg tai mene vanhemmilla – ja vahvemmillä - 50 µg tai - 100 µg versioilla. Tai hanki D-vitamiini jostain muualta. Kunhan huolehdit, että saat sitä riittävästi

Puhdistamo viestii myös muilla tavoin terveysaiheista esittäen asioita niin, että yleisön terveys on tärkeämpää kuin tuotteiden markkinointi. Näin se etäännyttää itseään todellisista intresseistä, joka yritystoiminnassa on pohjimmiltaan voiton tekeminen. Esimerkeissä 13 ja 14 etäännyttään omista intresseistä niin, että annetaan yleisellä tasolla suo-

situksia jostain ainesosista, mutta ei viitata suoraan Puhdistamon omiin tuotteisiin. Esimerkeillä 13 ja 14 pyritään luomaan kuulijalle sellainen tunne, että vinkeissä esiteltyjä tuotteita kannattaa käyttää, olivat ne sitten Puhdistamon tuotteita tai eivät.

- (13) Ja jos etsit valmistetta millä saa tasoja ylös, suosittelimme laadukasta rasvapohjaista vaihtoehtoa 🙏
- (14) Meidän vinkki: älä valitse välttämättä sitä halvinta tuotetta. Vaan se oikeasti laadukas valmiste, joka on mielellään öljypohjainen. Näin D-vitamiini pääsee imeytymään krooppaan paremmin

Omista intresseistään etäännyttämisellä Puhdistamo pyrkii sivuuttamaan oman tavoitteensa tuotteiden myymisestä ja saamaan näin itsensä vakuuttavaan asemaan yleisön edessä. Näissä argumenteissa yhdistyy se, että pyritään näyttäytymään epäitsekäänä sekä sitä kautta esiintymään luotettavana ja asiakkaistaan huolehtivana terveys- ja hyvinvointialan toimijana.

5.2.2 Liittoutumisasteen säätely

Liittoutumisasteen säätelyä Puhdistamo hyödyntää niin, että se esittää asioita niin kuin ne eivät liittyisi Puhdistamoon itseensä. Esimerkeistä 15 ja 16 välittyy sellainen kuva, että väite on täysin yleistä tietoa, jonka Puhdistamo vain toteaa. Näin tekemällä säädetään liittoutumisastetta ja annetaan ymmärtää väitteiden lähteen olevan yrityksen itsensä sijasta jokin itsestä riippumaton taho, kuten tiede. Samalla kuitenkin seistään näiden väitteiden takana ja esitetään ne faktoina.

- (15) Suomalaisista ehkä jopa vain kuudennella tai viidennellä mitataan tarpeeksi korkea veren D-vitamiinipitoisuus. Not good.
- (16) Ihmiset syövät nykyään liian vähän.

Puhdistamo säätelee liittoutumisastettaan myös esimerkin 17 mukaisesti. Siinä Puhdistamo antaa olettaa, että heille tulee paljon kysymyksiä ravintolisien käytöstä ja kyseisessä julkaisussa vastataan vain asiakkaiden tiedusteluihin aiheesta. Tällä tavalla luodaan

vaikutelma siitä, että Puhdistamo ei vain huvikseen listaa omia tuotteitaan ja niiden etuja, vaan tekee sen muiden ihmisten pyynnöstä.

- (17) Meiltä kysytään usein suosituksia lisäravinteista, joista on eniten hyötyä urheilun ja liikunnan saralla 🙌 No, tässä tulee 👉

Voidaan ajatella myös, että Puhdistamo hyödyntää liittoutumisastetta kannustamalla yleisöä osallistumaan, niin kuin esimerkeistä 18 ja 19 nähdään. Tällä tavalla osallistamalla yleisöä voidaan hyödyntää argumentteja, jotka eivät tule suoraan Puhdistamolta itseltään. Tässä tutkimuksessa ei tarkastella julkaisuihin tulleita kommentteja, joten varsinaisesti ei voida nähdä sitä, onko tätä keinoa hyödynnetty yleisön osalta. Tällaisella liittoutumisasteen säätelyllä pyritään siihen, ettei omia tuotteita tarvitse itse kehua, vaan se tulee joltain ulkopuoliselta taholta, jonka viestin jakajana Puhdistamo vain toimii.

- (18) Onko sulla jotain muita vinkkejä sisäiseen ihonhoitoon? Kommentoi alle!
🙌
- (19) Kommentoi alle jotain ravintolisiin liittyvää. Vaikka sun suosikkiravintolisä!

Puhdistamon liittoutumisasteen säätely on melko vähäistä, ainakin Instagramin julkaisuissa, joihin tämän tutkimuksen aineisto rajoittuu. On kuitenkin hyvä ottaa huomioon, että tämä tutkimus ei käsittele Instagram-tarinoita, joissa on monesti tyypillistä jakaa muiden laittamia julkaisuja ja sillä tavalla säädellä liittoutumisastetta.

5.2.3 Konsensuksella ja asiantuntijalausunnoilla vahvistaminen

Puhdistamon markkinointiviestinnässä hyödynnetään myös konsensuksella ja asiantuntijalausunnoilla vahvistamista. Konsensus rakentuu aineistossa esimerkiksi niin, että väitteiden tueksi esitetään jonkun muunkin käyttävän tuotetta. Tällä tavalla annetaan ymmärtää väitteellä olevan yleistä hyväksyntää, tai jonkun luotettavan tahon hyväksyntää, mikä lisää sen luotettavuutta. Esimerkin 20 käyttäjä @liisaemilia on suosittu crossfit -urheilija, jonka esiin nostaminen tukee konsensuksen rakentumista.

- (20) Tripla Aurinko kuuluu myös @liisaemilia kevään vakioarsenaaliin 🙌

Puhdistamo pyrkii myös lisäämään väitteiden luotettavuutta kertomalla, että on olemassa tutkittua tietoa jostain, mutta ei suoraan viittaa mihinkään tutkimukseen tai asiantuntijan lausuntoon. Esimerkeissä 21 ja 22 vedotaan tutkimuksiin ravintolisistä tai niiden saantisuosituksista. Vaikuttavuus perustuu siihen, että kerrotaan asiasta olevan tutkimusta, eikä kyseessä ole vain Puhdistamon oma mielipide asiasta. Ihmisillä on taipumusta uskoa asioita, jotka perustuvat tieteeseen, tutkimukseen tai jonkun alan asiantuntijan lausuntoon.

- (21) Verisol on maailman tutkituin kollageenipeptidi.
- (22) Nämä suositukset pohjautuvat tutkittuun tietoon sekä käytännön kokemukseen.

Konsensusta rakennetaan Puhdistamolla myös me-retoriikalla. Esimerkeissä 23 ja 24 luodaan kuvaa, että kuluttaja on ikään kuin osa sitä samaa yhteisöä Puhdistamon kanssa. Samalla konsensuksen rakentuminen tässä perustuu siihen, että mitä laajempi joukko ihmisiä käyttää kyseisiä tuotteita, sitä luotettavampia niiden täytyy olla. Esimerkissä 24 luodaan myös tunne siitä, että joku muukin kokee samoja tunteita jostain asiasta

- (23) Monella meistä on edelleen liian matalat D-vitamiinitasot verestä mitattuna 🩸
- (24) Nukkumaan menemisen tulisi olla mukavaa 🌊 Jos ei ole, we feel you. Et ole yksin. Tässä muutama ravintolisä ja vinkki, joita voit kokeilla.

Konsensusta rakennetaan myös käyttäjäkokemuksilla, jota esimerkki 25 kuvaa. Siinä annetaan olettaa, että kyseinen tuote on ollut niin suosittu, että se on loppunut odotettua nopeammin. Esimerkissä kerrotaan myös, että tuotteesta on tullut hyvää palautetta. Tällä tavalla pyritään luomaan vaikutelma siitä, että tuote on ollut monille ihmisille toimiva.

- (25) Uutuutemme Tripla Rauta on nimittäin ylittänyt kaikki odotukset ja päässyt loppumaan varastoistamme kokonaan kesken. Kiitos kaikille tuotetta kokeilleille - palaute on ollut todella hyvää! 🙌

Aineistosta löytyy paljon keinoja, joilla Puhdistamo pyrkii vaikuttamaan omaan asemaansa reettorina. Taustalla kaikissa on pyrkimys luoda luotettavaa eetosta, jotta yleisö vakuuttuisi Puhdistamosta ja samalla sen tuotteista. Kaikkia näitä keinoja yhdistää tietyllä tapaa se, että pyritään vakuuttaa yleisö tuotteista esiintymättä itse vain myyntiä tavoittelemattomana tahona. Sen sijaan tavoitteena on esiintyä mahdollisimman luotettavana ja suorastaan asiakkaiden parasta ajattelevana terveystahona.

5.3 Argumentit väitteiden vahvistajina

Puhdistamon markkinointiviestinnässä hyödynnetään väitteiden uskottavuuden lisäämistä puhujasta riippumattomilla ”tosiasioilla”. Näissä retorisisissa keinoissa hyödynnetään argumentteja, jotka saadaan erilaisin keinoin näyttämään todelta. Tällaisia keinoja ovat kategorisointi, yksityiskohdilla ja narratiiveilla vaikuttaminen, metaforien hyödyntäminen, ääri-ilmaisujen käyttö sekä numeerinen ja ei-numeerinen määrällistäminen. Seuraavissa alaluvuissa analysoidaan kutakin keinoa ja nostetaan niihin liittyviä esimerkkejä aineistosta.

5.3.1 Kategorioiden hyödyntäminen

Asioita voidaan kategorisoida erilaisin kielellisin valinnoin, jotta ne saadaan näyttämään tietynlaisilta. Puhdistamo hyödyntääkin tätä kategorisoidessaan tuotteita esimerkiksi luonnollisiksi, jolloin kategorian vastapuoli olisi epäluonnollinen tai paljon joitain lisäaineita sisältävä. Tämä saa luonnollista kategoriaa edustavat tuotteet näyttämään houkuttelevilta. Esimerkissä 26 luonnollisuuden kategoriaa kuvataan sanomalla tuotteiden olevan luontaisia. Esimerkissä 27 samaa asiaa korostetaan kertomalla, ettei tuotteissa ole käytetty lisäaineita.

(26) Tämän vuoksi meidän tuote on luontaisessa turskanmaksajlyssä 🐟

(27) Päivän arvoitus. Missä on...? 🧑🏻🧑🏻 12 miljardia bakteeria 🦠 15 eri bakteerilajikkeesta 🧑🏻 Nollatoleranssi lisäaineille

Esimerkissä 28 kategorisoidaan ruskettuminen hyväksi ja tavoiteltavaksi asiaksi. Tällöin ruskettumien toimii kategoriana väitettä tukevana elementtinä. Lisäksi väitettä tuetaan kuvalla, jossa tuotetta käyttävä henkilö on ruskettuneen näköinen. Kategorian toinen puoli tällöin on ei -ruskettunut tai toisin sanoen kalpea. Länsimaaisessa yhteiskunnassa ruskettumista pidetäänkin usein tavoiteltavana asiana, jolloin ruskettumisesta kategorian luominen toimii vakuuttavana elementtinä argumentissa.

(28) Kun ihosi pysyy hyvässä kunnossa, voit nauttia auringosta turvallisemmin ja pidempään - ja pääset myös ruskettumaan paremmin.

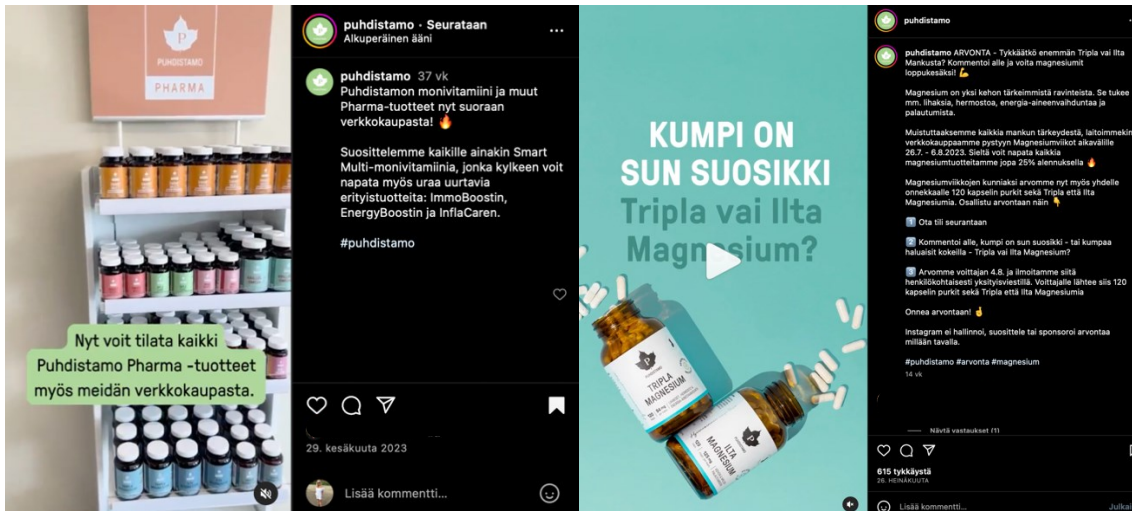
Esimerkissä 29 rautavalmiste kategorisoidaan laktoferriiniä sisältäviin ja ei sisältäviin. Laktoferriini ei välttämättä edes ole kaikille ihmisille tuttu ainesosa, mutta sen kategorisoiminen niin sanotuksi paremmaksi ja halutummaksi tuotteeksi saa ihmiset haluamaan sitä. Kertomalla vielä, että laktoferriiniä sisältävää rautavalmisteelle on tilausta, luo se vaikutelman siitä, että tämän kategorian tuote on todella parempaa kuin jokin muu rautavalmiste.

(29) Huh, huh - selvästi laktoferriiniä sisältävälle rautavalmisteelle on tilausta!

Puhdistamo kategorisoi ihon ja sen hyvinvoinnin sisäiseen ja ulkoiseen. Näin tekemällä voidaan markkinoida tuotteita nimenomaan ihon sisäiseen hyvinvointiin. Esimerkin 30 väite liittyy julkaisuun, jossa markkinoidaan kollageenia, joka puolestaan voi vaikuttaa ihoon. Kategorisoinnin avulla saadaan perusteltua tuotteen tarvetta.

(30) Ihoa pitää hoitaa myös sisäisesti 👉

Puhdistamo on myös luonut tuotteilleen selkeää kategoriointia perustamalla Pharma-tuotesarjan. Samoja tuotteita löytyy niin sanotusti normaalista ravintolisäkategoriasta sekä Pharma -tuotesarjan kategoriasta. Rakentamalla Pharma -tuotteista erikoiskategoria, on luotu kuvaa jostain ikään kuin paremmasta tuotteesta. Myös magnesium -tuotteita on kategorisoitu tripla magnesiumiin ja ilta magnesiumiin. Näin niistä saadaan luotua kiinnostavampia ja spesiaalimpia.



Kuva 1. Esimerkki kategorioiden luomisesta erilliseksi tuotesarjaksi.

Kuva 2. Esimerkki magnesiumia sisältävän tuotteen kategorisoinnista kahdeksi eri magnesium-tuotteeksi.

Kategorisointia tapahtuu myös eri ravintolisätyyppien osalta. Puhdistamo jaottelee ravintolisiään esimerkiksi kategorioihin, kuten esimerkiksi 31 uneen tai edellä esimerkissä 17 urheiluun. Tätä voidaan hyödyntää markkinoinnissa lisäämään tuotteiden merkittävyyttä. Eli kun tuote on kategorisoitu tiettyä tarkoitusta varten, sen kiinnostavuus lisääntyy verrattuna siihen, jos se olisi vain ns. tavallinen ravintolisä.

(31) Parhaat ravintolisät unen tueksi?

Erilaisia kategorisointeja hyödynnetään vahvasti Puhdistamon markkinointiviestinnässä. Niiden vaikutus on ikään kuin huomaamatonta, mutta niillä saadaan helposti luotua tiettyistä asioista mielenkiintoisempia ja haluttavampia. Kategorioita voidaan myös luoda lähes mistä vaan asiasta, jonka vuoksi niiden käyttö on monipuolista.

5.3.2 Yksityiskohdat ja narratiivit

Puhdistamo hyödyntää väitteidensä tukena narratiiveja ja yksityiskohdilla kuvaamista. Yksityiskohtaisella kertomisella voidaan hakea muun muassa samaistumista tarinoihin, jolloin väitteistä tulee samalla uskottavampia. Esimerkissä 32 maalataan kuvaa kesästä

ja rusketuneesta ihosta, jolloin kuulija voi mielessään nähdä itsensä kesäisenä ja rusketuneena. Samoin esimerkiksi 33 luodaan narratiivi kesäisistä mielikuvista, jolloin yleisö voi kuvitella itsensä kuvattuihin tilanteisiin.

- (32) Onko ihosi valmis kesään? 🌞 Kun ihosi pysyy hyvässä kunnossa, voit nauttia auringosta turvallisemmin ja pidempään - ja pääset myös rusketumaan paremmin. Muista kuitenkin, että kapselit eivät korvaa aurinkosuojaa.
- (33) Jokin aika sitten tajusimme, että kesästä puuttui jotain. Auringosta, ystäväistä, treeneistä ja festareista nauttiminen nimittäin kärsii, jos... 😞 Iho on huonossa kunnossa 🤖 Kroppa on jatkuvassa nestevajeessa 😞 Nukut huonosti

Puhdistamon julkaisuissa esiintyy myös yksityiskohtilla kuvailemista. Kuvissa 3 ja 4 esitellään tarkasti, mihin kaikkeen nesteytys vaikuttaa, paljonko nestettä tulisi saada ja millä muilla tavoin sitä tulisi tukea. Näin yksityiskohtaisella kuvailemisella tuetaan väitteitä ja saadaan luotua niistä luotettava kuva.



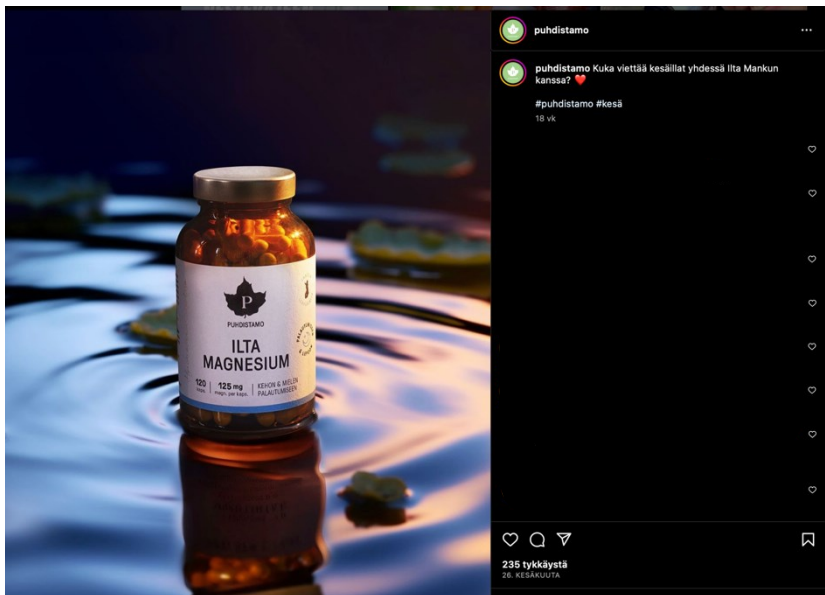
Kuva 3. Esimerkki yksityiskohtilla vinkkien antamisesta nesteytykseen.

Kuva 4. Esimerkki yksityiskohtilla vinkkien antamisesta illan rutiineihin.

Puhdistamo hyödyntää myös yksityiskohtaista kuvailua retoriikassaan. Esimerkki 34 on osa yhden postauksen kuvatekstiä. Teksti on itsessään jo niin pitkä, että siitä tulee vaikutelma tarinasta. Myös teksti kulkee tarinalle ominaisin piirtein. Tällä tavalla väitteen tueksi luotu tarina ja sen sisältämät yksityiskohdat saavat asian vaikuttamaan todelta.

- (34) Viimeisimmästä kansallisesta FinRavinto 2017 -tutkimuksesta selviää, että noin neljä viidestä suomalaisesta ei syö tarpeeksi kasviksia, hedelmiä ja marjoja. D-vitamiinin, A-vitamiinin ja folaatin saanti on monella puutteellista. Moni nainen saa liian vähän rautaa. Ja niin edelleen. Tämän takia me alettiin tekemään ravintolisiä meidän omassa tehtaassa Lempäälässä noin kuusi vuotta sitten, vaikka alunperin keskityttiin vain superfoodeihin. Ei siksi, että haluttiin uusia tuotteita joita myydä - vaikka onhan sekin kivaa. Vaan siksi, että tajuttiin tämän ongelman laajuus. Homman sinetöi myös meidän omat verikokeet, joissa esiintyi optimoitavia asioita

Voidaan nähdä myös visuaalista tarinallistamista kuten kuvan 5 esimerkissä, jossa maalataan kuvaa kesäilloista. Tarinaa korostetaan vielä aiheeseen sopivalla kuvatekstillä, joka entisestään saa kuulijan kuvittelemaan kuvanmukaista näkymää. Tällä tavalla pyritään luomaan positiivista ja mieluisaa mielikuvaa tuotteen ympärille.



Kuva 5. Esimerkki kuvalla tarinan luomisesta.

Yksityiskohtien vastakohtana voidaan myös hyödyntää niin sanotusti yleistämistä käyttäen sanontoja. Esimerkissä 35 hyödynnetään sanontoja, kuten ”ylittää kaikki odotukset” ja ”tälläkin pilvellä on hopeareunus”. Tässä argumenttia pyritään siis vahvistamaan keinolla, joka vie huomiota pois itse hieman heikosta väitteestä.

- (35) Uutuutemme Tripla Rauta on nimittäin ylittänyt kaikki odotukset ja päässyt loppumaan varastoistamme kokonaan kesken. Kiitos kaikille tuotetta kokeilleille - palaute on ollut todella hyvää! 🙌 Teemme kaikkemme saadaaksemme Tripla Rautaa mahdollisimman pian lisää varastoon. Onneksi tälläkin pilvellä on kuitenkin hopeareunus, sillä tuotetta löytyy vielä hyvin useista päivittäistavara - ja luontaistuotekaupoista ympäri Suomen.

Yksityiskohdat ja narratiivit toimivat samalla luomaan suhdetta yleisöön ja sitouttamaan seuraajia brändiin. Tarinat ovat myös tapa luoda brändikuvaa, joka jää ihmisten mieliin. Näin siis argumentteja vahvistavina tekijöinä yksityiskohdilla ja narratiiveilla voidaan herättää tunteita ja luoda mieleenpainuvia markkinointielementtejä.

5.3.3 Metaforat

Puhdistamon Instagramissa hyödynnetään metaforia. Niissä verrataan joitain asioita käyttämättä kuitenkaan ”kuin” sanaa. Niillä saadaan myös helposti tekstiin elävyyttä, joka voi tehdä tekstistä mielekkäämpää luettavaa sekä mieleenpainuvampaa. Esimerkissä 36 D-vitamiinia verrataan perheeseen, jossa uusin tuote on ikään kuin tuoteperheen nuorin eli kuopus. Tällä tavalla voidaan kuvata tuotteiden monipuolisuutta ja tuoda esiin tuotekehitystä, kuitenkaan suoraan sanomatta asiaa.

- (36) Valitse tänään julkaistun perheen kuopus -20 µg, tai mene vanhemmilla – ja vahvemmillä - 50 µg tai -100 µg – versioilla

Esimerkeissä 37 ja 38 käytetään metaforia kuvaamaan asioiden merkitystä. Kylmä fakta metaforalla luodaan kuvaa siitä, että kyseinen fakta on niin karu tai ikävä, että se on suorastaan kylmä. ”Salainen ase” metaforaa käytetään kertomaan Kollageeni Beaty -tuotteen vaikutuksista ihoon. Metaforalla pyritään kuvaamaan tuotteen vaikutusta ja merki-

tystä asean kaltaiseksi, eli toimivaksi ja hyödylliseksi sekä sellaiseksi, jolla saadaan tuloksia aikaiseksi. Samalla myös halutaan korostaa sitä, että tuote on Puhdistamon erityisyys, sillä se on ”salainen”.

- (37) Kylmä fakta (pun intended) vain on se, että Suomessa ei syksystä eteenpäin ihan hirveästi aurinkoa näy.
- (38) Meidän salainen ase elinvoimaisempaan ihoon ❤️

Metaforilla voidaan nähdä olevan samankaltainen vaikutus kuin yksityiskohdilla ja narratiiveilla. Niiden avulla voidaan luoda mielikuvia ja vahvistaa brändin viestejä, tekemättä niistä kuitenkaan suurta numeroa. Niiden huomaamaton tapa tuoda jokin asia esiin on merkittävää vaikuttavuuden kannalta.

5.3.4 Ääri-ilmaisut

Puhdistamo käyttää ääri-ilmaisuja vakuuttaakseen yleisön esimerkiksi tuotteiden laadusta, tehokkuudesta tai monipuolisuudesta. Niillä saadaan tehostettua väitteen voimaa kuvaamalla jonkin asian olevan esimerkiksi täysin tai ei yhtään. Esimerkissä 39 kerrotaan, että Puhdistamon tuotteiden avulla kesästä voi nauttia enemmän kuin koskaan. Näin pyritään luomaan yleisölle tunne siitä, että kyseisillä tuotteilla kesästä tulee parempi kuin mikään edellinen on ollut.

- (39) Näin syntyi Puhdistamon Kesäboxi - jotta sinä voisit fiilistellä tätä kesää enemmän kuin koskaan!

Puhdistamo käyttää myös ääri-ilmaisua joka lähtöön. Sillä halutaan tehostaa väitteen tehoa ja siitä tulee vaikutelma, että asia on todella niin kuin sanotaan. Esimerkissä 40 ääri-ilmaisun teho syntyy siitä vaikutelmasta, että Puhdistamolla on monipuolinen valikoima ja tuotteita siis löytyy joka lähtöön, eli monenlaista. Näin pyritään sitouttamaan yleisöä Puhdistamon asiakkaiksi, sillä sieltä löytyy kaikkea.

- (40) Meiltä löytyy siihen nyt kapselia joka lähtöön.

Esimerkissä 41 ääri-ilmaisu ovat kaikki ja kokonaan. Niillä halutaan korostaa, että se mitä on tapahtunut, on ollut hyvin merkittävää. Eli odotukset eivät ole täyttyneet vain osittain vaan kaikki odotukset ovat täyttyneet. Lisäksi halutaan painottaa, että tuote on ollut niin suosittua, että se todella on loppunut kokonaan varastolta, eikä sitä löydy mistään nurkista pyörimästä.

- (41) Uutuutemme Tripla Rauta on nimittäin ylittänyt kaikki odotukset ja pääsyt loppumaan varastoistamme kokonaan kesken.

Esimerkeissä 42 ja 43 kerrotaan Puhdistamon tuotteiden luonnollisuudesta käyttäen ääri-ilmaisuja. Niissä halutaan korostaa sitä, että lisäaineita ei käytetä ollenkaan ja sitä pidetään tärkeänä asiana. Samalla siitä syntyy vaikutelma siitä, että juuri tämä luonnollisuus on se, joka tekee Puhdistamosta erityisen suhteessa muihin kilpaileviin tuotteisiin.

- (42) Eikä mitään täyte- tai lisäaineita, vaan sitä pelkkää hyvää!
 (43) Tää onkin Puhdistamon tyyliin Täysin lisäaineeton.

Esimerkissä 44 ääri-ilmaisuna käytetään sanaa täydellinen, jolla halutaan tehostaa maitohappobakteeri -tuotteen merkitystä osana ruokavaliota. Käyttämällä täydellinen -sanaa luodaan ihmisille halu ostaa tuote, koska kukapa ei haluaisi syödä täydellisiä aterioita.

- (44) Onko ateria täydellinen ilman 12 miljardia maitohappobakteeria? 🤔

Puhdistamon käyttämät ääri-ilmaisut ovat melko maltillisia ja vakuuttavuutta ei ole haettu liiallisilla ääripäillä. Tällä tavalla argumentit pysyvät myös helpommin todenmukaisina tai ainakin luovat kuvaa rehellisestä ja uskottavasta brändistä.


5.3.5 Numeerinen ja ei-numeerinen määrällistäminen

Ääri-ilmaisuja lisäksi Puhdistamo hyödyntää erilaisin luvuin tai muilla määriä kuvaavilla ilmaisuilla asioita. Näissä esimerkeissä ilmaistaan suoraan jollain numeraalisella ta-

valla asian määrä, joka lisää väitteen uskottavuutta. Esimerkeissä 45 ja 46 kuvataan tuotteiden ominaisuuksia numeroilla. Niillä saadaan väitteisiin uskottavuutta, sillä tarkoilla numeroilla asioiden kuvaaminen saa väitteen kuulostamaan todelta. Numerot saattavat myös jäädä helposti ihmisten mieleen, jolloin he saattavat muistaa ne tehdessään vertailua muihin vastaaviin tuotteisiin. Toisaalta tuotteiden sisältämät aineisosat ja niiden määrät eivät sano tavalliselle kuluttajalle mitään, mutta väitteet esitetään niin, että määrä kuulostaa poikkeavan hyvältä.

- (45) 23 vaikuttavaa ainesosaa, laadukkaat muodot, korkeat pitoisuudet
- (46) Mukana kaikki kahdeksan B-vitamiinia, joista B2-, B6-, B9- ja B12 aktiivissa muodoissa.

Puhdistamo hyödyntää numeerista määrällistämistä myös ohjeistuksessa ja vinkkien antamisessa. Esimerkeissä 47 ja 48 tehon voidaan nähdä perustuvan siihen, että tarkoilla numeroihin perustuvilla ohjeilla on vakuuttavampi vaikutus kuin joillain yleisluontoisilla ohjeilla. Väitteet saavat todentuntuisen vaikutelma, kun niissä on tarkkoja numeroita taustalla tukemassa.

- (47) Juo vettä ainakin 2-3 litraa päivässä.
- (48)  Tripla Aurinko valmistelelee ihon kesäaurinkoa varten, 2-3 viikon kuuri on tehokkain tapa käyttää

Puhdistamo jakaa väitteissään tutkimustilastoja sekä muita ravitsemustietoja. Niiden avulla pystytään hyödyntämään tiedettä väitteiden tukemiseksi. Esimerkissä 49 esitetään tutkittua tietoa ihmisten vitamiinien puutteesta ja näillä tiedoilla pyritään suoraan lisäämään kyseisten vitamiinien myyntiä. Esimerkissä 50 puolestaan kerrotaan, miten tulisi syödä, jotta saisi tarvittavan vitamiinin määrän ravinnosta. Määrät kertomalla luodaan vaikutelma, että tarvittavan ruuan määrä on suuri ja on helpompi vain ostaa Puhdistamolta kyseinen vitamiini purkissa ja saada sitä kautta vitamiinit.

- (49) Suomalaisista ehkä vain joka kuudennella tai viidennellä mitataan tarpeeksi korkea veren D-vitamiinipitoisuus. Not good.

- (50) Tiesitkö, että sun pitäisi esimerkiksi syödä sata grammaa lohta ja kaksi kananmunaa jotta edes todennäköisesti saisit päivittäisen 10 mikrogramman minimimäärän D-vitamiinia?

Puhdistamo hyödyntää myös ei-numeraalista määrällistämistä, jossa muunlaisilla kuin suoraan numeroilla kerrotaan jonkin asian määrästä. Esimerkeissä 51 ja 52 väitettä tuetaan käyttämällä ilmaisuja runsaasti ja jonkin verran. Näillä halutaan ilmaista tuotteiden ja tuotteiden käyttöön vaikuttavien ruoka-aineiden vaikutuksista ja määristä. Tällä tavalla lisätään esimerkiksi tuotteiden houkuttelevuutta ja perustellaan niiden käytön tarpeellisuutta.

- (51) Kapselissa on erityisen runsaasti A-vitamiinin esiasteena toimivaa beeta-karoteenia, jonka lisäksi sitä on täydennetty myös biotiinilla ja E-vitamiinilla.
- (52) Kollageenia on erityisesti luuliemessä, sekä jonkin verran lihassa, kalassa ja kanamunissa.

Tuomalla esiin määriä esimerkiksi tiettyjen tuotteiden ominaisuuksista saadaan tuote kuulostamaan paremmalta. Lisäksi numeroiden ja määrien tuominen tuo väitteisiin konkretiaa, joka lisää niiden uskottavuutta.

6 Puhdistamon diskurssit Instagramissa

Tässä luvussa jatketaan retorista diskurssianalyysia ja tarkastellaan aineistosta esiin nousevia toistuvia tapoja, joilla Puhdistamo luo merkityksiä ja rakentaa maailmaa. Toisin sanoen keskityn Puhdistamon tekemiin kielellisiin valintoihin, joita se ravintolisien markkinointiviestinnässä hyödyntää. Retorinen analyysi avasi vaikuttamisen keinoja Puhdistamon markkinointiviestinnästä. Niitä läpikäymällä pystyin nostamaan toistuvia tapoja, joilla Puhdistamo asioita esittää ja samalla vetoaa yleisöönsä. Diskurssit toimivatkin yrityksen retoriikan taustalla ja ohjaavat sitä, mitä retorisilla keinoilla halutaan nostaa esiin.

Aineistosta nousi esiin kolme pääkategoriaa, jotka ovat luonnollisuuden diskurssi, kokonaisvaltaisen hyvinvoinnin diskurssi sekä suomalaisuuden diskurssi. Osasta Puhdistamon Instagram-julkaisuista voidaan löytää useita eri diskursseja. Jokainen diskurssikategoria sisältää myös erilaisia teemoja, joita esitellään jäljempänä omissa alaluvuissa.

Taulukko 2. Taulukko aineistossa esiintyneistä diskursseista sekä niiden sisältämistä teemoista.

Diskurssi	Teemat
Luonnollisuus	Lisäaineeton, luontainen, täyteaineeton
Kokonaisvaltainen hyvinvointi	Terveysvinkit, ruokavalio, liikunta ja urheilu, uni ja palautuminen
Suomalaisuus	Suomalaisten terveystutkimukset, Suomen vuodenaajat, Suomen luonto

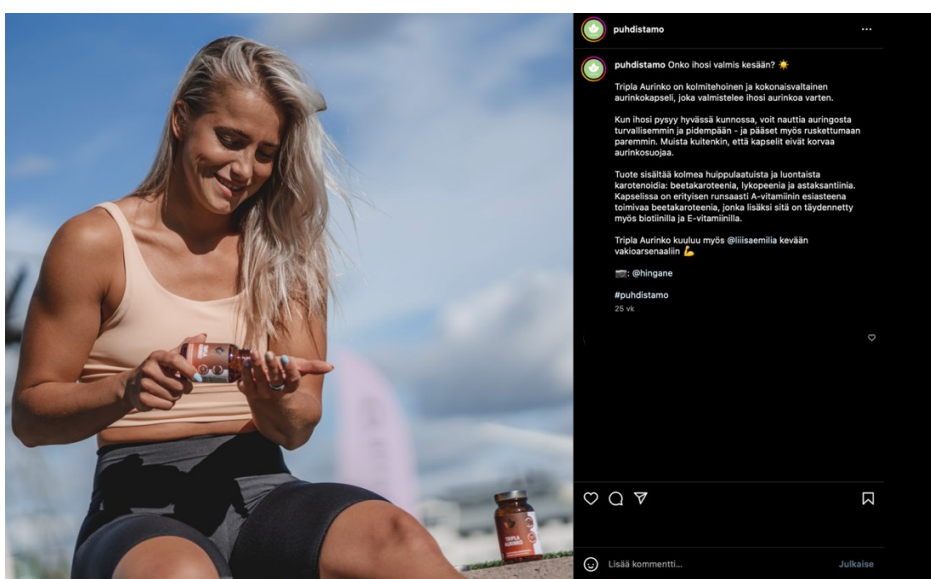
Diskurssianalyysi toteutettiin keräämällä taulukkoon aluksi kaikki aineistoon kuuluvat Puhdistamon Instagram julkaisut. Tämän jälkeen jokaisesta julkaisusta etsittiin toistuvia tapoja, joilla asioita kuvattiin. Näistä muodostettiin diskurssikategoriat. Tämän jälkeen jokaisesta kategoriasta eriteltiin tarkempia teemoja, joista diskurssit muodostuvat. Diskurssikategoriat ja niiden sisältämät teemat esitellään seuraavissa alaluvuissa.

6.1 Luonnollisuuden diskurssi

Puhdistamon markkinointiviestinnässä nousee esiin luonnollisuuden merkitys. Aineistossa esimerkiksi korostetaan tuotteiden luonnollisuutta ja puhtautta, joka vetoaa terveydestä ja hyvinvoinnista kiinnostuneisiin ihmisiin. Esimerkit 53 ja 54 tukevat ajatusta siitä lisä- ja täyteaineet eivät ole terveellisiä, tai ovat jopa haitallisia. Näin Puhdistamo hyödyntää diskurssia, joka korostaa tuotteidensa luonnollisuutta ja kehon puhdistamista luonnonmukaisin keinoin.

- (53) Erinomainen imeytyvyys, ei täyteaineita
- (54) Kaikki tämä on jälleen kerran saatu kapseliin täysin ilman ylimääräisiä lisä- ja täyteaineita 🙌

Esimerkeistä voidaan nähdä, että Puhdistamo vahvistaa diskurssia, jossa luonnollisuutta pidetään hyvänä asiana. He haluavat korostaa kyseistä asiaa, sillä sen avulla voidaan vedota esimerkiksi raaka-aineiden alkuperästä kiinnostuneisiin ihmisiin. Luonnollisuuden diskurssin avulla voidaan luoda mielikuvaa siitä, että näitä puhtaita ja luonnollisia tuotteita käyttämisellä on yhteys johonkin positiiviseen tulokseen omassa kehossa tai mielessä. Myös kuvassa 6 voidaan nähdä kuinka Puhdistamo korostaa luonnollisuutta ja halua esittää sitä positiivisessa valossa.



Kuva 6. Esimerkki luonnollisuuden diskurssista.

Kuvatekstissä sanotaan tuotteen sisältävän kolmea huippulaatuista ja luontaista karoteenidia. Lisäksi tekstissä mainitaan, että Tripla aurinko kuuluu myös @liisaemilia kevään vakioarsenaaliin. Kuvassa esiintyvä @liisaemilia on itse luonnollisen ja hyvinvoivan näköinen käyttäessään tuotetta, joka vahvistaa luonnollisuuden diskurssia.

6.2 Kokonaisvaltaisen hyvinvoinnin diskurssi

Puhdistamo korostaa terveellisten elämäntapojen merkitystä ja tarjoaa tuotteitaan välineinä parempaan terveyteen, energisyyteen ja hyvinvointiin. Tämä terveysdiskurssi ilmenee esimerkiksi terveysvinkkien, ravitsemustiedon ja aktiivisen elämäntyylin korostamisena. Esimerkeissä 55 ja 56 tuodaankin esiin vinkkejä kokonaisvaltaiseen hyvinvointiin.

- (55) Eli siinä mielessä syysuinti voi olla hyvä aktiviteetti immuunijärjestelmän normaalin toiminnan tukemiseen, terveellisen ravinnon ja unen ohella.
- (56) Kävit sitten kokeissa tai et, kannattaa kuitenkin muistaa huolehtia riittävästä D-vitskun saannista näin kesäkuukausien ulkopuolella.

Puhdistamon ravintolisien markkinointiviestinnässä korostuu myös ruokavalion merkitys terveellisyyden tekijänä. Sitä pidetäänkin yhtenä kokonaisvaltaisen hyvinvoinnin osatekijänä ja sen kautta pyritään vetoamaan terveellisiin elämäntapoihin, joihin myös erilaiset ravintolisät Puhdistamon mukaan kuuluvat. Ruoka ja syöminen ovatkin sellaisia asioita, jotka kuuluvat jokaisen ihmisen elämään, jonka vuoksi ruokavalion kautta on helppo vedota ihmisiin ja heidän terveyteensä. Esimerkeissä 57 ja 58 vitamiineja markkinoidaan ravintoon liittyvien seikkojen kautta, joka rakentaa diskurssia ruokavaliosta terveellisyyden edistäjänä. Esimerkissä 58 korostetaan ruokavalion tärkeyttä, joka luo vahvaa kuvaa ruokavalion merkityksestä.

- (57) Ravintopuolelta vastustuskyvyn simppele muistilista on: C-D-sinkki! Eli niitä sisältäviä ruoka-aineita ja/tai ravintolisiä vaan mukaan omaan ruokavaliioon 🙌
- (58) A: Ruokavalio on aina tärkein

Puhdistamon markkinointiviestinnässä korostetaan urheilun ja liikunnan merkitystä hyvinvoinnin kannalta. Tämä diskurssi resonoi luontevasti Puhdistamon kohdeyleisönsä kanssa, joka arvostaa terveellisiä elämäntapoja ja liikunnan merkitystä kokonaisvaltaisessa hyvinvoinnissa. Esimerkissä 59 tuodaan esiin yleisesti liikunnan merkitystä hyvinvointitekijänä. Esimerkki 60 taas esittää suoraan Puhdistamon tuotteiden merkitystä urheilun ja liikunnan kannalta.

- (59) Joidenkin lähteiden mukaan se voi auttaa - ja liikunta itsessään auttaa varmasti! 🙌
- (60) Meiltä kysytään usein suosituksia lisäravinteista, joista on eniten hyötyä urheilun ja liikunnan saralla 🙌 No, tässä tulee 👉

Puhdistamon monessa Instagram postauksessa toistuu puhe palautumisen tärkeydestä. Niistä välittyy sellainen vaikutelma, että ilman oikeanlaista ja hyvää palautumista ei voi olla terve tai terveellinen. Toisin sanoen yksi tapa Puhdistamon markkinointiviestinnässä on esittää terveyttä palautumisen kautta. Moni ihminen saattaa kokeakin haasteita palautumisen kanssa, jolloin tämänlainen diskurssi vetoaa heihin. Esimerkeissä 61 ja 62 korostetaan palautumisen tärkeyttä ja suositellaan samalla Puhdistamon tuotetta sen avuksi.

- (61) Tasapainoinen magnesium -yrttiuutevalmiste kehon ja mielen palautumiseen
- (62) Voit kokeilla Puhdistamon Ilta Magnesiumia osana rauhoittavaa iltarutiinia

Kaikkien näiden edellä mainittujen diskurssien avulla Puhdistamo pyrkii luomaan vahvan ja sitouttavan viestinnän yleisönsä kanssa Instagramissa. Diskurssit heijastavat brändin identiteettiä, arvoja ja tavoitteita sekä pyrkimystä vaikuttaa seuraajiin terveyttä ja hyvinvointia koskevilla keskusteluilla.

6.3 Suomalaisuuden diskurssi

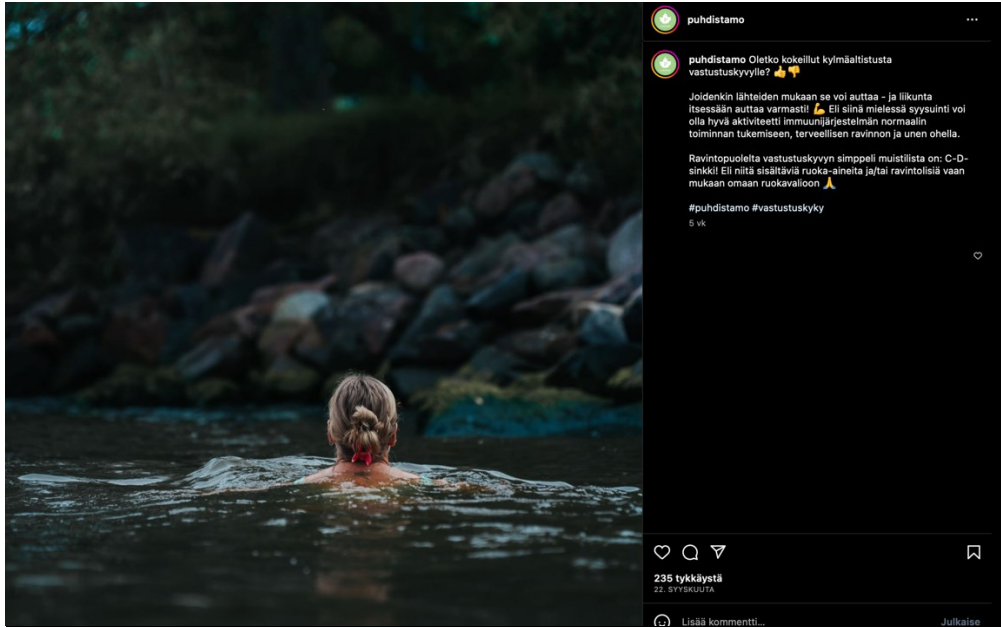
Puhdistamon markkinointiviestinnässä tuodaan esiin suomalaisuutta ja siihen liittyviä elementtejä. Tällä tavalla vedotaan suomalaisiin ja luodaan samaistumispintaa. Suomalaisuuden diskurssissa on taustalla ajatus siitä, että Suomi ja suomalaisuus ovat hyviä asioita. Esimerkissä 63 tuodaan yleisesti ilmi suomalaisten keskimääräisiä tilastoja. Näin tekemällä vedotaan nimenomaan suomalaisiin.

- (63) Keskiverto suomalainen aikuinen sairastaa kuulemma 1-5 flunssaa per vuosi. Se on aika paljon

Suomeen liittyy vahvasti neljä vuodenaikaa, joita korostetaan Puhdistamon markkinointiviestinnässä. Suomen vuodenaikoja esiin tuomalla luodaan vahvaa suomalaista mielikuvaa. Sillä tavalla vedotaan suomalaisiin ja pyritään sitä kautta luoda tarvetta Puhdistamon tuotteille. Esimerkissä 64 tuodaan esille vuodenaajoista kesä ja se, mitä tapahtuu kesän jälkeen. Tällainen vuodenaajoista puhuminen kuvaa juuri suomalaista tai muuta pohjoisessa sijaitsevaa maata, sillä monissa eteläisimmissä maissa saattaa olla kesä ympäri vuoden, ja D-vitamiinin taso ei laske kesän jälkeen.

- (64) Nämä alkaa jo olla aikoja, jolloin kannattaa taas harkita D-vitamiinin käyttöönottoa kesän jälkeen. D-vitamiinista voi nimittäin olla puutetta jopa viidellä kuudesta suomalaisesta

Suomea ja suomalaisuutta esitetään myös kuvien kautta. Suomeen ominaisia asioita, kuten luontoa ja edellä mainittuja vuodenaikoja tuodaan esiin visuaalisten elementtien kautta. Kuvassa 7 suomalaisuuden diskurssi muodostetaan nimenomaan luonnon kautta. Siinä nainen on uimassa luonnon vesistöissä, joka on hyvin tyypillinen suomalainen maisema. Kuvassa 8 puolestaan nainen seisoo vesisateessa keltainen sadetakki päällään. Tämä kuvaa tavallista suomalaista syksystä näkyä. Kuvan kuvatekstissä myös tuodaan esiin, että kuvalla haetaan juuri mielle yhtymiä syksystä.



Kuva 7. Esimerkki suomalaisen luonnon diskurssista.



Kuva 8. Esimerkki suomalaisten sääolosuhteiden diskurssista.

Suomalaisuus muodostuu siis diskurssiksi erilaisten suomalaisuuteen yleisesti kuuluvien elementtien kautta. Niillä Puhdistamo pyrkii tuomaan esiin brändin suomalaisuutta, jota pidetään etenkin Suomessa arvostettavana asiana. Moni haluaakin juuri tukea kotimaisia yrityksiä ja käyttää kotimaisia tuotteita.

7 Päätäntö

Tämän tutkimuksen tarkoituksena oli selvittää, millaisin keinoin Puhdistamo toteuttaa ravintolisiä koskevaa markkinointiviestintää Instagramissa. Tarkemmin sanottuna tarkasteltiin ensinäkin Puhdistamon ravintolisiä koskevien terveystieteiden sisältöä siitä näkökulmasta, millaisia terveystieteitä tuotteilla sanotaan olevan. Lisäksi haluttiin selvittää, millaisia vaikuttamisen keinoja Puhdistamo hyödyntää sekä millaisia diskursseja niissä muodostuu. Tutkimuksen aineistona oli Puhdistamon Instagram tililtä 24 julkaisua koskien ravintolisiä. Aineisto oli julkaistu tilille 1.5.2023-31.10.2023 välisenä aikana. Tutkimusmenetelminä toimi retorinen diskurssianalyysi, jonka apuna hyödynnettiin laadullisen sisällönanalyysin metodeja.

Tutkimuksen tuloksista selvisi, että Puhdistamo väittää tuotteidensa vaikuttavan ihoon, hiuksiin, palautumiseen, rentoutumiseen, uneen, stressinhallintaan, keskittymiseen lihaksiin, luustoon, hermostoon, energia-aineenvaihduntaan sekä vastustuskykyyn. Ilmauksia, joilla Puhdistamo korostaa tuotteidensa vaikutusta olivat; tukee, valmistele, edistää, palauttaa, auttaa, olla mannaa, ylläpitää. Näistä voidaan huomata Puhdistamon hyödyntävän kattavasti erilaisia terveystieteitä ja niissä väitettä tukevia sanavalintoja. Markkinointiviestinnän näkökulmasta väitteillä pyritään luomaan Puhdistamon tuotteista mahdollisimman monipuolinen ja haluttava mielikuva. Niissä pyritään myös vahvistamaan jo olemassa olevaa terveyden ja hyvinvoinnin trendiä ja uskottelemaan ihmisille, että tuotteita tarvitaan terveellisten elämäntapojen rinnalle.

Tutkimuksesta selvisi myös, että Puhdistamo hyödyntää runsaasti eri vaikuttamisen keinoja, niin Puhdistamoon itseensä liittyvien kuin väitteisiin liittyvienkin keinojen muodossa. Puhujan itseensä, eli tässä tutkimuksessa Puhdistamoon, liittyviä Jokisen (1999a) ja Potterin (1996) mallin mukaisia keinoja hyödynnettiin kaikkia paitsi puhujakategorioiden oikeuttamista. Tutkimuksesta huomattiin, että etäännyttäminen omista intresseistä oli yksi Puhdistamon hyödyntämistä vaikuttamisen keinoista. Näkisinkin sen olevan yksi vakuuttavimmista tavoista vaikuttaa yleisöön, sillä siinä luodaan kuvaa siitä, että kuluttajien terveys ja hyvinvointi on tärkeämpää kuin tuotteiden myynti. Yleisön silmissä tämä

vaikuttaa siltä, että yritys todella ajattelee asiakkaidensa parasta ja, että tuotteet varmasti ovat hyödyllisiä, eivätkä vain jokin markkinointikikka.

Samalla tapaa Puhdistamo hyödynsi liittoutumisasteen säätelyä retoriikassaan. Sen vaikuttavuus perustuu myös siihen, että esitetään asioita niin kuin sitä ei tehtäisi oman edun vuoksi. Puhdistamo hyödynsikin keinoa esimerkiksi kertomalla yleisiä tosiasioita terveysasioista. Tässäkin retorisisessa keinossa siis pyrittiin näyttäytymään yleisön terveydestä ja hyvinvoinnista huolehtivana tahona. Kolmantena puhujaan itseensä liittyvänä keinona esiintyi konsensuksella ja asiantuntijalausunnoilla vaikuttamista. Niissä hyödynnettiin tutkimustuloksia sekä vaikuttajaa, joka käytti Puhdistamon tuotetta. Konsensusta rakennettiin myös me-retoriikalla, joka loi yhteisön tuntua. Yleisesti konsensuksen ja asiantuntijalausuntojen merkitys tässä perustui siis siihen, että jos joku muukin tuotteita käyttää tai niiden käyttö perustuu tieteeseen, on niitten oltava hyviä.

Argumenttiin liittyvistä keinoista, jotka Jokinen (1999a) ja Potter (1996) esittelee, hyödynnettiin Puhdistamon markkinointiviestinnässä jokaista. Ensinäkin Puhdistamo loi asioista erilaisia kategorioita pyrkimyksenään arvottaa asioita. Yksityiskohtia ja narratiivia hyödynnettiin myös tuomaan väitteisiin uskottavuutta. Tämä perustui siihen, että luotiin jotain mielikuvia yleisölle tai oltiin erittäin tarkkoja kuvailuissa, jolloin yleisölle ei jäänyt varaa epäillä asiaa. Metaforien käytöllä Puhdistamo pyrki kehuaan tuotteitaan ilman, että suoranaista ylistämistä. Näin argumentit saivat lisää tehoa tekemättä niistä ylimielisen tai kehuskelevan kuuloisia.

Edellä mainittujen lisäksi Puhdistamon markkinointiviestinnässä esiintyi myös ääri-ilmaisuja sekä numeerista ja ei-numeerista määrällistämistä. Ääri-ilmaisulla saatiin luotua väitteisiin tehokkuutta ja sitä kautta vakuuttavuutta. Määrällistämällä puolestaan saatiin väitteisiin konkretiaa ja esimerkiksi numeroilla perusteleminen loi varmuutta väitteisiin. Ilman numeroita tapahtuva määrällistäminen toimi myös ääri-ilmaisujen tapaan argumenttia tukevana elementtinä.

Toistuvien merkityksen osalta esiin nousi kolme pääkategoriaa. Nämä olivat luonnollisuuden, kokonaisvaltaisen hyvinvoinnin ja suomalaisuuden diskurssit. Näistä voidaan päätellä, että Puhdistamo haluaa brändätä itseään edellä mainittujen mukaiseksi ja nostaa esille asioita, joita monet suomalaiset arvostavat. Tutkimuksessa havaittiin, että Puhdistamolla on selkeä brändi, jonka mukaan se viestii. Nämä puolestaan näkyvät diskursioiden muodostumisessa ja eli siinä, mitkä asiat toistuvasti korostuvat. Diskursseista voidaan myös nähdä, millaiset asiat ovat tänä päivänä pinnalla terveyden ja hyvinvoinnin osalta. Suomalaisuus ja luonnollisuus ovat ihannoinnin kohteena olevia asioita, jonka vuoksi niitä halutaan korostaa. Lisäksi saatujen tulosten myötä voidaan huomata, että ei pyritä vain jonkin tietyn terveyden osa-alueen parantamiseen tai ylläpitämiseen. Sen sijaan tavoitteena on olla kokonaisvaltaisesti hyvinvoiva ja itsestään huolta pitävä, joka puolestaan on yksi nykyajan ihmisen ihannekuvista (Koskinen, 2021).

Tutkimuksen perusteella saatiin selville Puhdistamon markkinointiviestinnän keinoja. Yhtenä markkinointiviestinnän keinona näkisin, että Puhdistamo rakentaa viestinnässään brändiä, joka on ennen kaikkea luonnollinen ja haluaa parantaa kuluttajien terveyttä ja hyvinvointia. Markkinointiviestintä on yhtenäistä ja kokonaisuus sekä pitkäaikainen viestintä luo Puhdistamosta tiettyä mielikuvaa. Markkinointiviestinnässä toistuvat samat keinot ja esiintyvät samanlaiset diskurssit. Nämä osaltaan lisäävät markkinointiviestinnän tehokkuutta ja rakentavat haluttua brändiä. Toisin sanoen voidaan todeta, että Puhdistamon markkinointiviestinnässä esiintyneet diskurssit kertovat yrityksen arvoista, jotka puolestaan vahvistavat brändiä ja sen imagoa.

Tutkimuksen tuloksissa yllätti, kuinka vähän Puhdistamo hyödynsi asiantuntijoita tai vaikuttajia retoriikassaan. Yhdessä aineiston esimerkissä hyödynnettiin vaikuttajaa, mutta sen hyödyntäminen retorisenä keinona ei ollut merkittävässä roolissa. Jonkin verran esiintyi tutkimustietoa, mutta tutkimusten lähteitä ei ollut mainittu, jonka vuoksi niiden luotettavuus kärsi. Lisäksi varsinaista asiantuntijapuhetta ei esiintynyt aineistossa, mistä syntyi sellainen kuva, että onko väitteissä esitetyt tiedot oikeasti luotettavia. Terveysasioista viestittäessä hyödynnetään usein tutkimustietoa ja asiantuntijoiden mielipiteitä,

joiden luotettavuuden kanssa tulisi olla tarkkana (Saarnia, 2020, 175–176). Huomioitavaa on myös, että puhujakategoriaa Puhdistamo ei vaihdellut lainkaan viestinnässään. Niin kuin teoriaosuudessa kävikin ilmi, se on tyyppillisempää yksityishenkilöiden retorikassa ja vaatisi kenties eri tilanteita, jotta puhujakategorian vaihtaminen olisi relevanttia.

Tämän päivän maailmassa, jossa terveys ja hyvinvointi ovat isosti esillä ja terveellisiä elämäntapoja ihannoidaan, on vaarana, että ilmiö kääntyy negatiiviseksi. Tämän vuoksi olisi hyvä pohtia, onko vastuullista kehottaa ihmisiä liialliseen terveellisyteen. Elintarvikkeiden säätelyn vuoksi tällaista markkinointiviestintää toteuttavat yrityksen tulee myös olla tarkkana, että terveys- ja ravitsemusväitteet pysyvät hyväksytyjen rajojen sisällä, eikä liika halu korostaa tuotteiden ominaisuuksia ota valtaa. Lisäksi on hyvä muistaa, että trendejä tulee ja menee ja harvemmin mikään ilmiö pysyy ikuisesti pinnalla.

Tutkimus antoi vastauksia Puhdistamon markkinointiviestinnästä, mutta tutkimuksen rajallisuuden kaikkea ei ollut mahdollista sisällyttää tutkimukseen. Ensinäkin Puhdistamo viestii Instagramin lisäksi eri kanavissa, joita tässä tutkimuksessa ei tutkittu. Lisäksi ja Instagramissa itsesään on muitakin ominaisuuksia, kuten tarinat -osuus, jota tarkastelemalla voitaisiin löytää uusia keinoja markkinoida tuotteita. Esimerkiksi vaikuttajien ja muidenkin niin sanotusti tavallisten kuluttajien rooli markkinointiviestinnässä voisi nousta enemmän esille, mikäli tarkastelussa olisi muita Instagramin ominaisuuksia.

Puhdistamon Instagramissa on nähtävissä Sheikhin (2024) määrittelemiä Instagramin tämän hetken trendejä, kuten kuvakaruselleja sekä pelkkiä tekstillä varustettuja kuvia. Lisäksi näkisin, että Puhdistamon Instagram-markkinointi on melko orgaanisen oloista, jota myös pidettiin yhtenä tämän päivän onnistuneen Instagram-markkinoinnin avaimena (Singh, 2020).

Vaikka tässä tutkimuksessa aineistona oli Instagram, jossa kuvat ja visuaalisuus ovat tärkeässä roolissa, ei tässä tutkimuksessa varsinaisesti tarkasteltu visuaalisuutta tai visu-

aalista retoriikka, joka on myös oma retoriikan osa-alue. Toki visuaaliset elementit otettiin huomioon, mikäli niillä oli olennaista vaikutusta tämän tutkimuksen lähtökohtien valossa. Teo ja muut (2018) esittävät, että markkinointiviestinnässä käytettyjen kuvien ominaisuudet voivat vaikuttaa kuluttajien asenteisiin mainostettavia tuotteita kohtaan. Visuaalisesti laadukkaat kuvat luovat parempaa mielikuvaa yrityksestä ja sen tuotteista (Teo ja muut, 2018). Samaan aikaan sen tulisi kuitenkin pysyä autenttisenä (Teo ja muut, 2018). Tämän vuoksi jatkotutkimuksena olisi kiinnostavaa paneutua esimerkiksi visuaaliseen retoriikkaan osana markkinointiviestintää.

Lisäksi jatkossa olisi mielenkiintoista tutkia sitä, kuinka vakuuttavana kuluttajat kokevat tällaisen markkinointiviestinnän. Tämän voisi toteuttaa esimerkiksi kyselytutkimuksella, jossa tarkasteltaisiin yleisön mielipiteitä ja mielikuvia yrityksestä. Tutkimusta voisi vielä viedä pidemmälle selvittäen, kuinka moni päätyy tekemään ostopäätöksen Instagramin markkinointiviestinnän kautta ja millaiset julkaisut toimivat tähän tarkoitukseen parhaiten.

Tutkimuksen lähtökohtana oli tarkastella Puhdistamon viestintää markkinointiviestinnän sekä terveystieteen teorioiden valossa. Taustaoletuksena tutkimuksessa oli, että Puhdistamo hyödyntää terveystieteen väitteitä, jotka eivät ole ainakaan räikeästi hyväksytyjen väitteiden vastaisia. Vastauksena tutkimuksen tavoitteeseen oli, että Puhdistamo käyttää pääasiassa terveyteen ja hyvinvointiin liittyviä keinoja vedotessaan yleisöön. Niin terveystieteet kuin retoriset keinot ja diskurssitkin kaikki osoittavat samaa linjaa. Voidaankin kysyä, onko Puhdistamon viestintä terveystieteen ja oman näkemykseni mukaan se perustuu pitkälti terveystieteen ominaisiin piirteisiin. Samaan aikaan ei tule kuitenkaan unohtaa, että voittoa tekevänä yrityksenä taustalla on markkinointiviestinnän pyrkimykset ja ne ohjaavat Puhdistamon viestinnällisiä valintoja.

Johtopäätöksenä voidaan todeta, että Puhdistamo onnistuu markkinointiviestinnässään luomaan kuvan siitä, että tarkoituksena on ennen kaikkea toimia ihmisten terveyttä edis-

tävänä tahona. Puhdistamon markkinointiviestintä siis perustuu pitkälti siihen, että kuluttajien terveys menee edelle. Viestinnässä jaetaan paljon vinkkejä terveyteen ja kannustetaan käyttämään ravintolisiä oman hyvinvoinnin vuoksi. Terveysväitteet, retoriset keinot sekä diskurssit kaikki puhuvat tämän saman asian puolesta.

Lähteet

- Aarva, P. (1993). Sissiretkistä arvoanalyysiin. Terveystieteen tutkimuksen haasteita. *Media & viestintä*, 16(3). <https://doi.org/10.23983/mv.63598>
- Aristoteles, 3. e. e., Sihvola, J., Hohti, P. & Myllykoski, P. (1997). *Retoriikka*. Gaudeamus. <http://urn.fi/URN:ISBN:951-662-702-1>
- Autioniemi, S. (17.5.2022). *Miten Instagram algoritmi toimii?* Noudettu 1.12.2023 osoitteesta <https://www.viralmedia.fi/blogi/miten-instagramin-algoritmi-toimii>
- Avery, R. J., Eisenberg, M. D., & Cantor, J. H. (2017). An examination of structure-function claims in dietary supplement advertising in the US: 2003–2009. *Preventive medicine*, 97, 86-92.
- Bernhardt, J. M. (2006). Improving health through health marketing. *Preventing Chronic Disease*, 3(3).
- Bolton, L. E., Reed, A., Volpp, K. G., & Armstrong, K. (2008). How does drug and supplement marketing affect a healthy lifestyle?. *Journal of Consumer Research*, 34(5), 713-726.
- Bragg, M., Lutfeali, S., Greene, T., Osterman, J., & Dalton, M. (2021). How food marketing on instagram shapes adolescents' food preferences: Online randomized trial. *Journal of medical Internet research*, 23(10), e28689. <https://doi.org/10.2196/28689>
- Brigham, E. F., & Houston, J. F. (2012). *Fundamentals of Financial Management*. Cengage Learning.
- Brummett, B. (2019). On Noticing What You See and Hear. Techniques of Close Reading. (Second edition) (s. 1–24). *Sage Publications*, Inc. <https://dx.doi.org/10.4135/9781071802595>
- Ekhlassi, A., Maghsoodi, V., & Mehrmanesh, S. (2012). Determining the integrated marketing communication tools for different stages of customer relationship in digital era. *International Journal of Information and Electronics Engineering*, 2(5), 761-765.

- Elrod, J. K., & Fortenberry, J. L. (2020). Integrated marketing communications: A strategic priority in health and medicine. *BMC health services research*, 20(SUPPL), 825. <https://doi.org/10.1186/s12913-020-05606-7>
- Evans, D., Bratton, S., & McKee, J. (2021). Social media marketing. *AG Printing & Publishing*.
- Evans, W. D., Longfield, K., Shekhar, N., Rabemanatsoa, A., Reerink, I., & Snider, J. (2012). Social marketing and condom promotion in Madagascar: A case study in brand equity research. *The handbook of global health communication*, 330–347.
- Eyman, D. (2015). *Digital Rhetoric: Theory, Method and Practice*. University of Michigan Press. <https://doi.org/10.3998/dh.13030181.0001.001>
- Fairclough, N. (2003). *Analysing Discourse. Textual analysis for social research*. Routledge. 21–38.
- Fill, C., & Turnbull, S. (2023). *Marketing Communications*. Pearson Education, Limited.
- Fimea. (2023). *Mikä on ravintolisä?* Noudettu 25.10.2023 osoitteesta https://fimea.fi/kansalaisen_laaketieto/mika-on-ravintolisa-
- Finder. (2023). *Puhdistamo Real Foods Oy*. Noudettu 3.11.2023 osoitteesta <https://www.finder.fi/Tukkuliike/Puhdistamo+Real+Foods+Oy/Lempäälä/yh-teystiedot/2533822>
- Gill, A. M., & Whedbee, K. (1997). *Rhetoric. Discourse as structure and process*, 1, 157–184.
- Gray, E. R., & Balmer, J. M. (1998). *Managing corporate image and corporate reputation*. Long range planning, 31(5), 695-702.
- Gunawardane, G. (2020). *Modern Health Care Marketing*. World Scientific.
- Haenlein, M., Anadol, E., Farnsworth, T., Hugo, H., Hunichen, J., & Welte, D. (2020). Navigating the New Era of Influencer Marketing: How to be Successful on Instagram, TikTok, & Co. *California management review*, 63(1), 5-25. <https://doi.org/10.1177/0008125620958166>
- Harakka, T. & Eronen-Valli, M. (2018). *Retoriikka — Viestinnälistä vaikuttamista antiikista digiin*. Teoksessa: Kääntä, L. & Salmela, E. (toim.) Näkökulmia viestintätie-

teisiin — asiantuntijoiden viestinnästä digitaalisen median mahdollisuuksiin. Vaasan yliopiston raportteja 9, 14–24. Noudettu 20.9.2023 osoitteesta <https://osuva.uwasa.fi/bitstream/handle/10024/8129/978-952-476-801-6.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Hirsijärvi, S., Remes, P., & Sajavaara, P. (2007). *Tutki ja kirjoita*. Tammi. 13., osin uudistettu painos, ISBN: 13: 978-951-26-5635-6.

Houman Andersen, P. (2001). Relationship development and marketing communication: an integrative model. *Journal of Business & Industrial Marketing*, 16(3), 167-183.

Instagram Business Team. (22.9.2016). *500 000 mainostajan raja rikki*. Noudettu 24.11.2023 osoitteesta <https://business.instagram.com/blog/500000-advertisers/>

Instagram Business Team. (10.10.2019). *Ohjeet tuotteiden myyntiin Instagramissa*. Noudettu 24.11.2023 osoitteesta <https://business.instagram.com/blog/how-to-sell-your-products-on-instagram/>

Isohookana, H. (2007). *Yrityksen markkinointiviestintä*. Talentum Media.

Jokinen, A. (1999a). *Vakuuttelevan ja suostuttelevan retoriikan analysoiminen*. Teoksessa: Jokinen, Arja, Kirsi Juhila & Eero Suoninen. Diskurssianalyysi liikkeessä. Tampere: Vastapaino.

Jokinen, A. (1999b). *Diskurssianalyysin suhde sukulaistraditioihin*. Teoksessa: Jokinen, Arja, Kirsi Juhila & Eero Suoninen. Diskurssianalyysi liikkeessä. Tampere: Vastapaino.

Jokinen, A. & Juhila, K. (1999). *Diskurssianalyttisen tutkimuksen kartta*. Teoksessa: Jokinen, Arja, Kirsi Juhila & Eero Suoninen. Diskurssianalyysi liikkeessä. Tampere: Vastapaino.

Kakkuri-Knuuttila, M-L. (1998). *Argumentti ja Kritiikki: Lukemisen, keskustelun ja vakuuttamisen taidot*. Teoksessa: Kakkuri-Knuuttila, M-L., Hiipakka, J., Ylikoski, P., Halonen, I., Heinonen, V. & Hallamaa, J. Gaudemus.

Knuuti, J. (2020). *Kauppatavarana terveys: Selviydy terveystieteen viidakossa*. Mierva.

- Kortesuo, K. (2018). *Sano se someksi (1+2=3): Sosiaalisen median suuri laskuoppi* (1. painos.). Kauppakamari.
- Koskinen, V. (2021). *Wellness on aikaamme leimaava hyvinvointisuuntaus*. Gerontologia, 35(1), 90-95.
- Kotler, P., Armstrong, G., & Parment, A. (2016). *Principles of marketing* (Scandinavian edition. 2nd edition.). Pearson.
- Krippendorff, K. (2018). *Content analysis: An introduction to its methodology*. Sage publications
- Lehti, L., & Eronen-Valli, M. (2018). *Diskurssintutkimuksen menetelmiä digitaalisen retoriikan tutkimuksessa*. AFinLA-e Soveltavan kielitieteen tutkimuksia.
- Lillberg, P., & Mattila, R. (2020). *Kestävä markkinointi*. Alma Talent.
- Lumme-Sandt, K. (2007). Kuluttajille suunnattu lääkemainonta 1980-luvulta 2000-luvulle. *Media & viestintä*, 30(4).
- Löfgren, K. (19.5.2013). *Qualitative analysis of interview data: A step-by-step guide for coding/indexing*. YouTube. Noudettu 11.10.2023 osoitteesta <https://www.youtube.com/watch?v=DRL4PF2u9XA>
- Matikainen, J. (2008). Sosiaalinen media—millaista sosiaalisuutta? *Media & viestintä*, 31(4).
- Matikainen, J. & Huovinen, J. (2017). *Sosiaalinen media terveyden edistämässä*. Lääketieteellinen aikakauskirja Duodecim, 133(10), 1003-1007. Noudettu 15.11.2023 osoitteesta <https://www.duodecimlehti.fi/duo13732#s1>
- Mikkola, L. & Torkkola, S. (2007). Viestinnän tutkimus vierastaa terveyttä. *Media & viestintä*, 30(4), 2–8. Noudettu 19.9.2023 osoitteesta <https://journal.fi/mediaviestinta/article/view/62642>
- Miles, C. (2013). Persuasion, marketing communication, and the metaphor of magic. *European journal of marketing*, 47(11/12), 2002-2019. <https://doi.org/10.1108/EJM-11-2011-0632>
- Nylund, K. (22.4.2020). *Plasebo on lääketieteen väärinymmärretyin asia*. Nuorten lääkärin yhdistys. Noudettu 20.4.2024 osoitteesta <https://nly.fi/plasebo-on-laaketieteen-vaarinymmarretyin-asia/>

- Pietikäinen, S., & Mäntynen, A. (2009). *Kurssi kohti diskurssia*. Vastapaino.
- Pohjola, J., & Pohjola, J. (2019). *Brändin ilmeen johtaminen*. Alma Talent.
- Potter, J. (1996). *Representing Reality*. Discourse, Rhetoric and Social Construction. London: Sage Publications.
- Puhdistamo, (2023a). *Puhdistamolaiset*. Noudettu 19.9.2023 osoitteesta <https://www.puhdistamo.fi/pages/puhdistamolaiset>
- Puhdistamo, (2023b). *Kaikki tuotteet*. Noudettu 19.9.2023 osoitteesta <https://www.puhdistamo.fi/collections/kaikki-tuotteet>
- Puustinen, R. & Louhiala, P. (2002). *Onko plasebo lumetta?* Lääketieteellinen aikakauskirja Duodecim. Noudettu 20.4.2024 osoitteesta <https://www.duodecimlehti.fi/duo92890>
- Rokka, T, & Felt, E. (16.12.2022). *Talouselämä selvitti: Tässä ovat 15 kiinnostavinta kasvuyritystä*. Talouselämä. Noudettu 16.11.2023 osoitteesta <https://www-talouselama-fi.proxy.uwasa.fi/uutiset/talouselama-selvitti-tassa-ovat-15-kiinnostavinta-kasvuyritysta/935ad3f1-f9a1-408c-9cab-27ed754d9152>
- Ruokavirasto. (2023). *Ravitsemus- ja terveysväitteet*. Noudettu 30.10.2023 osoitteesta <https://www.ruokavirasto.fi/elintarvikkeet/elintarvikeala/pakkausmerkinnat-ja-markkinointi/ravitsemus--ja-terveysvaitteet/>
- Saarnia, P. (2020). *Suuri ravintohuijaus: 25 ravintoväittämää, jotka eivät pidä paikkaansa*. WSOY. <http://urn.fi/URN:ISBN:978-951-0-45237-0>
- Sheikh, M. (29.2.2024). *9 Instagram trends to watch in 2024*. Sprout Social. Noudettu 15.4.2024 osoitteesta <https://sproutsocial.com/insights/instagram-trends/>
- Singh, M. (2020). Instagram marketing—The ultimate marketing strategy. *International Journal of Advance and Innovative Research*, 7(1), 379-382.
- Smith, M. (6.9.2020). *The eye-opening influence of Instagram buying [Infographic]*. Impact. Noudettu 15.4.2024 osoitteesta <https://www.impactplus.com/blog/influence-of-instagram-on-buying-infographic>
- Someday. (2023). *Sosiaalisen median trendit 2023*. Noudettu 15.11.2023 osoitteesta <https://www.someday.fi/sosiaalisen-median-trendit-2023/>

- STT. (10.5.2020). *Suurin osa ravintolisien käyttäjistä syö niitä turhaan*. Yle. Noudettu 4.12.2023 osoitteesta <https://yle.fi/a/3-11344562>
- Suggs, S., L. & Ratzan, S., C. (2012). *Global E-health Communication*. Teoksessa Obregon, R. & Waisbord, S. (Toim.) *The Handbook of Global Health Communication*. (1. painos, s. 251–274) John Wiley & Sons, Incorporated.
- Suoninen, E. (1999). *Näkökulma sosiaalisen todellisuuden rakentumiseen*. Teoksessa: Jokinen, Arja, Kirsi Juhila & Eero Suoninen. *Diskurssianalyysi liikkeessä*. Tampere: Vastapaino.
- Temple, N. J. (2013). *The marketing of dietary supplements: a Canadian perspective*. *Current Nutrition Reports*, 2, 167-173.
- Teo, L. X., Leng, H. K., & Phua, Y. X. P. (2018). Marketing on Instagram: Social influence and image quality on perception of quality and purchase intention. *International Journal of Sports Marketing and Sponsorship*, 20(2), 321-332.
- Terveystalo. (2023). *Terveydenhuoltoon vaikuttavat trendit*. Noudettu 22.11.2023 osoitteesta <https://www.terveystalo.com/fi/yhtio/sijoittajat/terveystalo-sijoituskohdeena/terveydenhuoltoon-vaikuttavat-trendit>
- Tobey, L. N., & Manore, M. M. (2014). Social Media and Nutrition Education: The Food Hero Experience. *Journal of nutrition education and behavior*, 46(2), 128-133. <https://doi.org/10.1016/j.jneb.2013.09.013>
- Torkkola, S. (2014). *Muuttuva terveysviestintä, medioituvat terveydet ja sairaudet*. Teoksessa U. Järvi (toim.), *Tautinen media*, (s. 18–31). Duodecim.
- Tuomi, J. & Sarajärvi, A. (2018). *Laadullinen tutkimus ja sisällönanalyysi: Uudistettu laitos*. Tammi.
- Van Buul, J. V., & Brouns, F. J. (2015). Nutrition and health claims as marketing tools. *Critical Reviews in Food Science and Nutrition*, 55(11), 1552–1560.
- Van Dijk, T. A. (1997). *The study of discourse*. *Discourse as structure and process*, 1(34), 703-52.
- Virsu, V. (2012). *Sitouttamisretoriikka yritysviestinnässä*. Turku: Turun yliopisto. ISSN 0082-6995

Waisbord, S., & Obregon, R. (2012). Theoretical divides and convergence in global health communication. *The handbook of global health communication*, 7-33.

Zappen, J. P. (2005). *Digital Rhetoric: Toward an Integrated Theory*. *Technical Communication Quarterly*, 14(3), 319–325.
https://doi.org/10.1207/s15427625tcq1403_10

Zote, J. (2.11.2023). *How to use Instagram for business: a complete guide*. Sprout Social.
Noudettu 15.4.2024 osoitteesta <https://sproutsocial.com/insights/instagram-for-business/>