



Vaasan yliopisto
UNIVERSITY OF VAASA

Sara Simola

”Kaveri pitää kiekossa kiinni.”

K-ryhmän Liike on lääke -kampanja retorisena ja multimodaalisena
kokonaisuutena Instagramissa

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

Vaasa 2026

VAASAN YLIOPISTO**Markkinoinnin ja viestinnän akateeminen yksikkö**

Tekijä:	Sara Simola		
Tutkielman nimi:	”Kaveri pitää kiekossa kiinni.” : K-ryhmän Liike on lääke -kampanja retorisena ja multimodaalisena kokonaisuutena Instagramissa		
Tutkinto:	Filosofian maisteri		
Oppiaine:	Organisaatioiden viestintä		
Työn ohjaaja:	Heidi Hirsto		
Valmistumisvuosi:	2026	Sivumäärä:	80

TIIVISTELMÄ:

Lasten ja nuorten riittämätön liikkuminen on viime vuosina tunnistettu merkittäväksi hyvinvointiin ja kansanterveyteen liittyväksi haasteeksi. Ilmiö on noussut esiin niin tutkimuksissa kuin julkisessa keskustelussa, ja sen ratkaiseminen nähdään yhä useammin useiden yhteiskunnallisten toimijoiden yhteisenä tehtävänä. Yritykset osallistuvat tähän keskusteluun erityisesti viestinnän ja kampanjoiden kautta, joissa hyvinvointiin liittyviä merkityksiä tuotetaan ja jaetaan sosiaalisen median kaltaisissa visuaalisissa ja vuorovaikutteisissa ympäristöissä.

Tämän tutkielman tavoitteena on selvittää, miten K-ryhmän Liike on lääke -kampanja hyödyntää multimodaalista retoriikkaa osana hyvinvointiin liittyvää yhteiskunnallista vaikuttamista Instagramissa. Tutkimus sijoittuu organisaatioviestinnän ja kampanjaviestinnän sekä digitaalisen ja multimodaalisen retoriikan tutkimusalueille. Teoreettisena viitekehysenä hyödynnetään klassista retoriikkaa (eetos, paatos, logos ja kairos) sekä sosiosemiotista multimodaalisuuden teoriaa, jossa merkityksiä tarkastellaan eri ilmaisumuotojen, kuten kuvan, tekstin, liikkeen, äänen ja värien, yhteisvaikutuksena.

Tutkimuksen aineisto koostuu 37 K-ryhmän virallisella Instagram-tilillä julkaistusta Liike on lääke -kampanjan julkaisusta. Tutkimus toteutetaan laadullisena analyysinä, jossa yhdistyvät retorinen ja multimodaalinen analyysi. Analyysissä tarkastellaan, miten kampanjan kielelliset, visuaaliset ja keholliset valinnat rakentavat merkityksiä, arvoja ja puhuttelun tapoja sosiaalisen median kontekstissa sekä millaisin keinoin yleisöä kutsutaan osallistumaan kampanjan ympärille rakentuvaan toimintaan.

Analyysin perusteella Liike on lääke -kampanjan Instagram-viestintä rakentuu johdonmukaiseksi retoriseksi ja multimodaaliseksi kokonaisuudeksi. Kampanjassa voidaan tunnistaa useita toistuvia merkityslinjoja, joissa liike määrittyy arjen luontevaksi ja matalan kynnyksen toiminnaksi, yhteisöllisyyttä ja kuulumisen tunnetta tuottavaksi tekemiseksi sekä arvopohjaiseksi vastaukseksi lasten ja nuorten liikkumattomuuden haasteeseen. Retoriset ja multimodaaliset ratkaisut tukevat myös yleisön aktivoitua esimerkiksi toimintakehotusten, tapahtumien, haasteiden ja henkilölähtöisten esimerkkien kautta sekä digitaalisissa että fyysisissä ympäristöissä.

Tutkimus osoittaa, että sosiaalisen median kampanjaviestintä voi toimia organisaatioille keinona osallistua hyvinvointiin liittyvään yhteiskunnalliseen vaikuttamiseen ja samalla rakentaa arvolahtöistä organisaatio- ja brändiviestintää. Multimodaalinen ja retorinen lähestymistapa tarjoaa välineitä ymmärtää, miten organisaatiot voivat tuottaa uskottavuutta, samaistuttavuutta ja yhteisöllisyyttä Instagramin kaltaisessa visuaalisessa ja vuorovaikutteisessa mediaympäristössä.

AVAINSANAT: multimodaalisuus, retoriikka, kampanjaviestintä, brändiaktivismi, sosiaalinen media, Instagram

Sisällys

1	Johdanto	6
1.1	Tavoite	8
1.2	Aineisto	9
1.3	Menetelmä	11
2	Organisaatioiden yhteiskunnallinen vaikuttaminen	14
2.1	Arvopohjainen vaikuttaminen ja brändiaktivismi	15
2.2	Kampanjaviestintä vaikuttamisen keinona	17
2.3	Sosiaalinen media kampanjaviestinnän ympäristönä	19
2.4	Yritykset hyvinvoinnin ja liikunnan edistäjinä	22
3	Retoriikkaa digitaalisella aikakaudella	24
3.1	Klassisen retoriikan kolmijako ja kairos	24
3.2	Retoriikan laajentuminen: identifikaatio, yleisö ja konteksti	26
3.3	Digitaalinen, visuaalinen ja multimodaalinen retoriikka	28
4	Aineiston analyysi	32
4.1	Kampanjan retorinen jatkumo ja kielelliset keinot	34
4.2	Visuaaliset ja multimodaaliset keinot	40
4.2.1	Kuvakulmat, rajaukset ja visuaalinen rytmi	42
4.2.2	Kehonkieli ja toiminnallisuus	47
4.2.3	Värimaailma ja symboliikka	52
4.3	Kampanjan rakentama merkityksellisyys ja yleisön aktivointi	56
4.3.1	Kampanjan rakentamat merkityslinjat	56
4.3.2	Yleisön aktivointi ja osallistamisen muodot	60
4.4	Yhteenveto	63
5	Päätäntö	68
	Lähteet	71
	Liitteet	78
	Liite 1. Tutkimuksen aineisto taulukkona.	78

Kuvat

- Kuva 1.** Kampanjan aloitusjulkaisu havainnollistaa kampanjan retorista perusrakennetta ja tunnistettavaa visuaalista ilmettä (@kryhma, 2.2.2024) 35
- Kuva 2.** Esikuvan antamat lajivinkit tekevät liikkeestä opittavaa ja arkeen sovellettavaa (julkaisu 10, @kryhma, 12.7.2024). 36
- Kuva 3.** Esikuvan kokemukseen nojaava puhe rakentaa liikkeestä arkisen ja uskottavan hyvinvointiteon (julkaisu 17, @kryhma, 8.11.2024). 37
- Kuva 4.** Leikin kautta tapahtuva liikkuminen rakentaa liikkeestä myönteisen ja saavutettavan kokemuksen (julkaisu 11, @kryhma, 16.8.2024). 38
- Kuva 5.** Ajankohtaisiin urheiluhetkiin kytkeytyvät tsemppijulkaisut vahvistavat kampanjan kairosta (@kryhma). (julkaisut 12, 29 ja 35, @kryhma). 39
- Kuva 6.** Toimintakehotus laajentaa osallistumisen koskemaan kaikkia kampanjan kohderyhmiä (julkaisu 14, @kryhma, 18.9.2024). 40
- Kuva 7.** Kampanjallinen allekirjoitus (logo, slogan ja visuaalinen ilme) rakentaa julkaisujen välistä jatkuvuutta (julkaisut 27, 3 ja 13, @kryhma). 41
- Kuva 8.** Lähikuvat konkretisoivat liikkeen teknisiä yksityiskohtia ja opittavuutta (julkaisu 8, @kryhma, 18.6.2024) 43
- Kuva 9.** Lasten ilmeet ja reaktiot tuottavat liikkeestä myönteisen tunnevaikutelman (julkaisut 4 ja 29, @kryhma) 44
- Kuva 10.** Laajat kuvakulmat sijoittavat liikkeen autenttisiin ja tunnistettaviin toimintaympäristöihin (julkaisut 15, 23 ja 36, @kryhma). 45
- Kuva 11.** Rajaus ohjaa huomion keholliseen toimintaan ja vuorovaikutukseen (julkaisu 4, @kryhma, 26.3.2024). 46
- Kuva 12.** Rauhallisempi visuaalinen rytmi tukee ohjaavaa ja kokemuksellista tulkintaa liikkeestä (julkaisut 3, 5 ja 9, @kryhma). 47
- Kuva 13.** Lasten kehonkieli, ilmeet ja puhe rakentavat liikkeestä iloa ja onnistumisen kokemuksia (julkaisut 6, 23 ja 26, @kryhma). 48
- Kuva 14.** Esikuvan kehollinen olemus tukee kokemuksellista ja uskottavaa puhetta liikkeestä (julkaisut 17, 5 ja 32, @kryhma). 49

- Kuva 15.** Yhteinen kehollinen toiminta rakentaa liikkeestä yhteisöllistä ja jaettua kokemusta (julkaisut 29 ja 33, @kryhma). 50
- Kuva 16.** Leikillinen ja epämuodollinen kehollisuus madaltaa liikkeen osallistumiskynnystä (julkaisu 9, @kryhma, 24.6.2024). 51
- Kuva 17.** Oranssi värimaailma rakentaa kampanjalle tunnistettavan ja energisen visuaalisen ilmeen (julkaisut 28, 25, 20, @kryhma). 53
- Kuva 18.** Liikuntavälineet toimivat helposti tunnistettavana symboliikkana liikkeelle (julkaisut 11, 31 ja 34, @kryhma). 54
- Kuva 19.** Graafinen symboliikka ja ikonit keventävät viestin sävyä ja tukevat leikillisyyttä (julkaisut 19, 32 ja 15, @kryhma). 55
- Kuva 20.** Esikuvat esiintyvät arkisissa tilanteissa, mikä madaltaa etäisyyttä yleisöön (julkaisut 23, 24 ja 27, @kryhma). 58
- Kuva 21.** Kulutuskeskeinen visuaalinen konteksti tuottaa jännitteen kampanjan liikkeeseen perustuvan merkityskehityksen kanssa (julkaisu 21, @kryhma, 27.1.2024). 62

Taulukot

- Taulukko 1.** Yhteenveto analyysin tuloksista. 66
- Taulukko 2.** Tutkimuksen aineisto lyhyesti esiteltynä. 78

1 Johdanto

Lasten ja nuorten riittämätön liikkuminen on viime vuosina noussut merkittäväksi yhteiskunnalliseksi huolenaiheeksi. Kansallisten LIITU-tutkimusten (Lasten ja nuorten liikunta-käyttäytyminen Suomessa) mukaan vain noin kolmasosa lapsista ja nuorista täyttää liikunnan terveys-suositukset, mikä viittaa muutoksiin nuorten arjessa, ajankäytössä ja elämäntavoissa (Kokko & Martin, 2023; Kokko & Hämylä, 2025). Liikkumattomuuden vaikutukset fyysiseen, psyykkiseen ja sosiaaliseen hyvinvointiin ovat laajasti tunnettuja, minkä vuoksi ilmiötä on viime vuosina käsitelty sekä mediassa että kansanterveyttä ohjaavissa asiakirjoissa. Väestön liikuntatottumukset ovat heikentyneet erityisesti COVID-19-pandemian jälkeen, mikä korostaa tarvetta monialaisille toimille tilanteen parantamiseksi (UKK-instituutti, 2024a). Kansalliset suositukset painottavat, että jo pienetkin lisäykset arkiliikunnassa voivat edistää yksilön terveyttä ja toimintakykyä (UKK-instituutti, 2024b).

Koska nuorten liikkumattomuus kytkeytyy laajoihin yhteiskunnallisiin kehityskulkuihin, sen ratkaiseminen ei ole yksinomaan julkisen sektorin tai liikunta-alan toimijoiden vastuulla. Myös yritykset osallistuvat yhä useammin hyvinvointiin liittyvien tulkintojen rakentamiseen ja yhteiskunnalliseen keskusteluun. Viestinnän tutkimuksessa organisaatioviestintä ymmärretään prosessiksi, jossa organisaatiot tuottavat ja ylläpitävät suhteita, identiteettejä ja merkityksiä vuorovaikutuksessa ympäröivän yhteiskunnan kanssa (ks. Cornelissen, 2023, luku 1; Miller, 2015, s. 11–13, 30–34, 52). Yritysten yhteiskunnallisesti suuntautunut viestintä voi siten toimia välineenä, jonka kautta ne sekä ilmaisevat omia arvojaan että pyrkivät vaikuttamaan yleisöjen asenteisiin ja toimintaan.

Sosiaalinen media toimii keskeisenä julkisuustilana, jossa organisaatiot ja yleisöt rakentavat ja neuvottelevat arvoista ja merkityksistä. Se tarjoaa ympäristön, jossa viestintä voi olla samanaikaisesti informatiivista, emotionaalista ja osallistavaa (Theunissen, 2015, s. 5–6). Visuaalisuuteen ja multimodaalisuuteen perustuvat alustat, kuten Instagram, rakentavat viestintää kuvien, tekstien, värimaailman ja muiden visuaalisten elementtien yhteisvaikutuksella (ks. Hill & Helmers, 2004, s. 32–37, 40–42; Kress & van Leeuwen, 2006; Leaver ja muut, 2020). Tällaiset alustat ovat erityisen merkityksellisiä

kampanjaviestinnässä, jossa huomio kiinnittyy sisällön vaikuttavuuteen ja yleisön osallistamisen tapoihin.

Kampanjaviestintä on yksi näkyvimmistä tavoista, joilla organisaatiot voivat tuoda esiin tavoitteitaan ja osallistua yhteiskunnallisesti merkittäviin keskusteluihin. Osa kampanjoista keskittyy esimerkiksi myynnin edistämiseen tai brändin näkyvyyteen, kun taas osa suuntautuu teemoihin, joilla on laajempaa yhteiskunnallista merkitystä, kuten hyvinvointiin, kestävään kehitykseen tai kansalaisten aktiivisuuteen. Tällöin kampanjaviestintä toimii välineenä, jonka kautta yritykset asemoivat itseään suhteessa julkiseen keskusteluun ja rakentavat yhteyttä yleisöihin tunteisiin, samaistumiseen tai jaettuihin arvoihin vetoavien viestinnällisten ratkaisujen avulla (ks. mm. Miller, 2015, s. 262; Ihlen ja muut, 2011, luku 1; D'Arco ja muut, 2024, s. 274–275).

Tähän kontekstiin sijoittuu K-ryhmän vuonna 2024 lanseeraama Liike on lääke -kampanja. K-ryhmä on laaja suomalainen kaupan alan toimija, jonka yritysraenteeseen kuuluu päivittäistavarakauppojen lisäksi urheilukaupan ketjuja, kuten Intersport ja Budget Sport (Kesko, n.d.-a). Liikkumiseen ja aktiiviseen elämäntapaan liittyvät teemat ovat siten osa konsernin toiminta- ja brändiympäristöä. Kampanjan julkilausuttu tavoite on lisätä tietoisuutta liikunnan ja arjen aktiivisuuden merkityksestä suomalaisten hyvinvoinnille (Kesko, n.d.-b). Yhteistyö lajiliittojen ja urheiluseurojen kanssa liittyy kampanjan osaksi laajempaa kansanterveyden edistämisen kokonaisuutta (ks. Terveyden ja hyvinvoinnin laitos [THL], 2025; UKK-instituutti, 2024; Kesko, n.d.-a). Kampanjaa voidaan näin pitää esimerkkinä yrityslähtöisestä viestinnästä, joka asemoituu osaksi hyvinvoinnin edistämiseen tähtäävää yhteiskunnallista toimintaa.

Instagram toimii Liike on lääke -kampanjan keskeisenä viestintäkanavana. Alustan visuaalinen ja multimodaalinen luonne mahdollistaa sisältöjen rakentamisen siten, että yrityksen viestintä kytkeytyy samanaikaisesti brändillisiin, yhteiskunnallisiin ja emotionaalisiin tavoitteisiin (ks. Kress & van Leeuwen, 2006; Hill & Helmers, 2004; Kim & Prince, 2025, s. 2; Leaver ja muut, 2020). K-ryhmän Instagram-tilillä on kymmeniä tuhansia

seuraajia, mikä vahvistaa kampanjan näkyvyyttä ja tekee alustasta perustellun kohteen tarkastella kampanjaviestinnän rakentumista tässä ympäristössä. Liike on lääke -kampanja on laaja ja ajankohtainen viestintähanke, joka osallistuu lasten ja nuorten liikkumattomuudesta käytävään yhteiskunnalliseen keskusteluun. Se toimii esimerkkinä siitä, miten yritykset voivat edistää hyvinvointiteemoja sosiaalisen median keinoin yhdistämällä kaupallisia ja arvopohjaisia vaikuttamisen elementtejä.

1.1 Tavoite

Tämän tutkielman tavoitteena on selvittää, miten K-ryhmän Liike on lääke -kampanja hyödyntää multimodaalista retoriikkaa osana hyvinvointiin liittyvää yhteiskunnallista vaikuttamista Instagramissa. Tutkimuksen kohteena ovat kampanjan viestinnälliset ratkaisut, eivät sen vaikuttavuus tai toiminnallinen onnistuminen (vrt. Maher ja muut, 2015; Kite ja muut, 2023; Noar, 2006).

Lähestyn tavoitetta seuraavien tutkimuskysymysten avulla:

1. Miten Liike on lääke -kampanjan Instagram-julkaisut rakentuvat retoriseksi ja multimodaaliseksi kokonaisuudeksi?
2. Millaisia hyvinvointiin liittyviä tavoitteita, arvoja ja merkityskokonaisuuksia kampanjan viestinnässä rakentuu näiden retoristen ja multimodaalisten valintojen kautta?
3. Miten kampanjan retorilla ja multimodaalisilla valinnoilla rakennetaan yleisön aktivointia ja osallistamista Instagramissa?

Tämä tutkimus sijoittuu organisaatioviestinnän tutkimusalaan, jossa tarkastellaan, miten yritykset tuottavat merkityksiä ja osallistuvat yhteiskunnallisiin keskusteluihin viestinnän keinoin (ks. Cornelissen, 2023, s. 92–96; Ihlen ja muut, 2011, luku 1; Waddock & Googins, luku 2; Christensen ja muut, 2008, s. 208; Kim & Prince, 2025, s. 2). Retorinen lähestymistapa tarjoaa tähän tarkoitukseen soveltuvan analyttisen kehyksen, sillä se mahdollistaa kielellisten ja visuaalisten valintojen tarkastelun vaikuttamisen välineinä sekä sen,

millaisia tulkinnallisia mahdollisuuksia ne yleisölle avaavat. Instagramin visuaalinen ja multimodaalinen rakenne tekee siitä relevantin alustan viestinnällisten ratkaisujen tunnistamiseen (Kress & van Leeuwen, 2006; Hill & Helmers, 2004; Highfield & Leaver, 2016; Leaver ja muut, 2020, s. 1, 39–40).

Valitsin Liike on lääke -kampanjan tutkimuskohteeksi, koska se on valtakunnallisesti näkyvä ja viestinnällisesti monimuotoinen hanke, jonka kautta K-ryhmä osallistuu keskusteluun lasten ja nuorten liikkumisesta ja hyvinvoinnista. Kampanja tarjoaa ajankohtaisen esimerkin siitä, miten merkittävä kaupallinen toimija hyödyntää sosiaalista mediaa rakentaessaan hyvinvointiin liittyviä viestinnällisiä tulkintoja osana yhteiskunnallista rooliaan.

Tässä tutkielmassa hyvinvoinnilla viitataan moniulotteiseen ilmiöön, joka sisältää fyysisen, psyykkisen ja sosiaalisen ulottuvuuden. Hyvinvointi ymmärretään dynaamisena tilana, joka rakentuu yksilön arjen toimintakyvyn, koetun elämänlaadun ja sosiaalisen osallisuuden kautta (ks. THL, n.d.). Liikunta ja arjen aktiivisuus nähdään tässä yhteydessä keskeisinä tekijöinä, jotka voivat tukea näitä hyvinvoinnin osa-alueita samanaikaisesti.

Aiempi tutkimus on tarkastellut sosiaalisen median terveyskampanjoita erityisesti niiden mitattavan ”onnistumisen” näkökulmasta, kuten tavoittavuuden, sitoutumisen ja käyttäytymismuutosten kautta (ks. Maher ja muut, 2015; Kite ja muut, 2023; Noar, 2006). Sen sijaan vähemmälle huomiolle on jäänyt se, millaisin retorisin ja multimodaalisin keinoin näitä vaikutuksia pyritään tuottamaan.

1.2 Aineisto

Tutkielman empiirinen aineisto koostuu 37 Instagram-julkaisusta (31 videota ja 6 kuvajulkaisua), jotka on julkaistu K-ryhmän virallisella Instagram-tilillä (@kryhma) osana Liike on lääke -kampanjaa aikavälillä 2.2.2024–15.9.2025. Aineistoon sisältyvät ne julkaisut, joissa kampanjan tunnus ”Liike on lääke” esiintyy kuvassa, videolla tai kuvatekstissä.

Rajaus kohdistaa aineiston kampanjan viralliseen viestintään ja sulkee pois sisällöt, joissa liikkumista tai hyvinvointia käsitellään ilman suoraa yhteyttä kampanjaan.

Tutkielmassa keskityn organisaation, eli K-ryhmän, itse tuottamaan ja hallinnoimaan sisältöön. Yleisökommentteja, tykkäyksiä tai muuta käyttäjävuorovaikutusta ei sisällytetä analyysiin, sillä tutkimuksen näkökulma kohdistuu kampanjan multimodaalisiin piirteisiin sekä niiden muodostamaan retoriseen kokonaisuuteen.

Aineisto on kerätty manuaalisesti K-ryhmän Instagram-tililtä ja tallennettu taulukkomuotoon (päivitetty 8.10.2025). Taulukkoon on merkitty kunkin julkaisun linkki, sisältötyyppi, julkaisupäivämäärä, kuvateksti ja käytetyt hashtagit. Kuvatekstit ja hashtagit sisältyvät analysoitavaan aineistoon, sillä ne muodostavat keskeisen osan kampanjan kielellistä ja merkityksellistä kokonaisuutta. Tutkielman liitteessä (liite 1) esitetty tiivistetty aineistotaulukko kokoaa yhteen julkaisujen keskeiset metatiedot ja lyhyet sisällönkuvaukset.

Tutkimus rajautuu sosiaalisen median aineistoon, vaikka kampanja on ollut esillä myös muissa medioissa. Rajaus perustuu ensinnäkin siihen, että Instagram toimii visuaalisena ja multimodaalisena ympäristönä, jossa kuvalliset, kielelliset ja audiovisuaaliset elementit voidaan esittää tiiviinä kokonaisuuksina ja siten rakentaa merkityksiä johdonmukaisesti (mm. Kress & van Leeuwen, 2006; Hill & Helmers, 2004). Toiseksi Instagramia voidaan pitää organisaatioille merkittävänä julkisuuden tilana, jossa viestintä jäsentyy paitsi sisältöjen myös alustan teknisen ja sosiaalisen logiikan kautta (ks. Theunissen, 2015, s. 6–7; Leaver ja muut, 2020). K-ryhmän 23 276 seuraajaa (tarkistettu 22.12.2025) osoittaa, että alustalla on kampanjan tavoitteiden kannalta huomionarvoinen yleisö.

Kolmanneksi Instagram tavoittaa sellaisia käyttäjäryhmiä, jotka ovat kampanjan viestinnällisesti keskeisiä kohderyhmiä, kuten nuoria aikuisia, perheitä ja hyvinvointiin liittyvistä teemoista kiinnostuneita käyttäjiä (Laestadius & Witt, 2022, luku 40). Visuaalisen viestinnän tutkimuksessa on lisäksi tuotu esiin, että sosiaalisen median kuvalliset ja audiovisuaaliset alustat toimivat tiloina, joissa yksilöt ja organisaatiot muokkaavat ja esittävät

identiteettejään ja joissa tällaiset visuaaliset representaatiot ovat helposti tutkittavissa (Chalfen, 2019, luku 3). Samoin digitaalisen kuvaamisen ja lyhytvideoiden yleistymisen on tehnyt Instagramin kaltaisista alustoista keskeisiä väyliä erityisesti nuorempien käyttäjien tavoittamiseen ja heidän kiinnostustensa mukaisten merkitysten tuottamiseen (Loewenthal, 2019).

1.3 Menetelmä

Toteutan tämän tutkimuksen laadullisena analyysinä, jossa yhdistyvät retorisen ja multimodaalisen analyysin menetelmät. Molemmat lähestymistavat soveltuvat sosiaalisen median kampanjaviestinnän tarkasteluun, sillä ne mahdollistavat kielellisten, visuaalisten ja muiden ilmaisumuotojen tulkitsemisen osana yhtenäistä merkityskokonaisuutta (Kress & van Leeuwen, 2006, s. 1–2; Foss, 2018, s. 6–7). Tutkimuksen lähtökohtana on, että kampanjaviestintä ei ainoastaan välitä tietoa, vaan myös rakentaa arvoja, tunteita ja yhteisöllisyyttä (Rice & Atkin, 2013, s. 3).

Multimodaalinen analyysi pohjautuu sosiosemioottiseen multimodaalisuuden teoriaan, jossa viestintää tarkastellaan useiden merkityksenmuodostuksen tapojen – kuten kielen, kuvan, liikkeen, äänen ja tilan – yhteisvaikutuksena (Jewitt, 2013, luku 17; Kress, 2009, s. 54–60). Tässä lähestymistavassa Instagram-julkaisut ymmärretään multimodaalisina kokonaisuuksina, joissa eri moodit muodostavat toisiinsa kietoutuvan merkityskokonaisuuden. Digitaaliset alustat ovat multimodaalisuuden tutkimukselle erityisen relevantteja, koska ne kokoavat yhteen useita julkaisumuotoja ja järjestävät ne alustan teknisten ratkaisujen kautta tarkasteltaviksi (Jewitt, 2013, luku 17).

Aineiston analyysi etenee vaiheittain. Ensimmäisessä vaiheessa Instagram-julkaisut tarkastellaan kokonaisuuksina, ja huomio kohdistuu erityisesti niiden yleisilmeeseen, keskeisiin teemoihin ja multimodaalisiin piirteisiin, kuten tekstin, kuvan ja typografian keskinäiseen suhteeseen. Tarkastelussa huomioidaan myös se, millaisia merkityksiä ja aihepiirejä julkaisut rakentavat sekä miten ne asemoituvat kampanjan ja sosiaalisen median

kontekstiin. Sosiaalisen median visuaalinen rakenne edellyttää, että näitä elementtejä ei tarkastella erillisinä, vaan niiden yhteisvaikutus nähdään merkityksiä tuottavana kokonaisuutena (Kress, 2009, s. 1–5; ks. Highfield & Leaver, 2016).

Toisessa vaiheessa julkaisut jaetaan analyttisiin osiin, kuten kuvallisiin elementteihin, värimaailmaan, sommitteluun, kehollisuuden esittämiseen, typografiaan ja tekstisisältyihin. Näistä muodostetaan alustavia merkityskategorioita, jotka voivat liittyä esimerkiksi tunteisiin vetoamiseen, toiminnan ohjaamiseen sekä yleisön aktivointiin ja osallistamiseen tai arvojen rakentamiseen. Kategorisointi tukee merkitysten tunnistamista ja mahdollistaa aineiston jäsentämisen siten, että sen multimodaaliset piirteet voidaan tulkita järjestelmällisesti. Lähestymistapa nojaa sosiosemiotittisen teorian näkemykseen siitä, että visuaaliset ja verbaliset valinnat ovat kulttuurisesti rakentuneita merkitysjärjestelmiä, joita voidaan analysoida rakenteellisesti (Kress & van Leeuwen, 2006, s. 6–13, 41–44).

Kolmannessa vaiheessa toteutetaan retorinen analyysi, jossa keskitytään kampanjan vaikuttamiskeinoihin ja tapoihin rakentaa liikkumiseen liittyviä merkityksiä. Tässä yhteydessä tarkastelen myös, miten kampanjan retorilla ja multimodaalisilla valinnoilla rakennetaan yleisöä aktivoivia ja osallistamiseen tähtääviä puhuttelun, kehystämisen ja toimintaan kutsumisen tapoja. Analyysi tarkastelee muun muassa sitä, millaisia klassisia retorisia keinoja (eetos, paatos, logos) julkaisuissa hyödynnetään ja miten viestinnän kohteena oleva ilmiö kehystetään kielellisesti ja visuaalisesti (Foss, 2018, s. 32–36; Hill & Helmers, 2004). Tässä yhteydessä tarkastelen myös, miten kampanjan julkaisut muodostavat retorisen jatkumon: kuinka liikkumattomuuden ongelma, erilaisten kampanjan lähtötiläiden kokemukset ja yhteisölliset tapahtumat jäsentyvät kampanjan kertomukseksi liikkeestä.

Neljännessä vaiheessa painopiste siirtyy visuaalisten ja typografisten valintojen tarkempaan analyysiin. Tutkimuksessa huomioidaan muun muassa värien, kuvakulmien, liikkeen esittämisen ja tilankäytön ratkaisut sekä niiden rooli toistuvien visuaalisten

teemojen rakentumisessa. Analyysi perustuu käsitykseen siitä, että visuaaliset valinnat osallistuvat aktiivisesti merkitysten rakentamiseen (Kress, 2010, s. 114–117; Kress & van Leeuwen, 2006, s. 208).

Lopuksi retorisen ja multimodaalisen analyysin havainnot yhdistetään. Yhdistäminen mahdollistaa kokonaiskuvan muodostamisen kampanjan viestinnällisistä strategioista sekä sen tarkastelun, millaisia toistuvia merkityksiä aineistossa esiintyy ja miten kampanja asemoituu lasten ja nuorten liikkumisen edistäjänä. Digitaalisessa mediaympäristössä visuaaliset ja sanalliset elementit esiintyvät rinnakkain ja vaikuttavat toisiinsa, minkä vuoksi niiden yhteisvaikutuksen ymmärtäminen on keskeistä kampanjan retorisen kokonaisuuden hahmottamiseksi (ks. Jewitt, 2013, luku 17; Stöckl, 2004, luku 1; Kress, 2010; Kress & van Leeuwen, 2006).

Analyysin käytännön toteutus kuvataan tarkemmin luvussa 4, jossa menetelmää sovelletaan aineistoon vaiheittain luvussa 3 esitellyn retorisen ja multimodaalisuuden teoreettisen viitekehyksen pohjalta.

2 Organisaatioiden yhteiskunnallinen vaikuttaminen

Organisaatioiden viestintä on viime vuosikymmeninä kytkeytynyt yhä tiiviimmin yhteiskunnallisiin teemoihin, arvoihin ja julkisiin odotuksiin. Yritykset eivät enää viesti ainoastaan tuotteistaan ja palveluistaan, vaan osallistuvat aktiivisesti yhteiskunnalliseen keskusteluun, ottavat kantaa ajankohtaisiin kysymyksiin ja rakentavat suhdettaan yleisöihin myös arvolähtöisen viestinnän kautta (Cornelissen, 2023, s. 222; Kim & Prince, s. 2). Tätä kehitystä voidaan tarkastella organisaatioiden yhteiskunnallisena vaikuttamisena, jossa viestintä toimii keskeisenä keinona asemoida yritys tai organisaatio osaksi laajempaa yhteisöä ja sen hyvinvoinnin edistämistä.

Organisaatioiden yhteiskunnallista vaikuttamista koskeva viestintä kytkeytyy laajempaan yritys vastuun (eng. *corporate social responsibility*, CSR) tutkimusperinteeseen, jossa yritysten roolia tarkastellaan suhteessa taloudellisiin, sosiaalisiin ja yhteiskunnallisiin velvoitteisiin (Carroll, 1991). Tässä tutkielmassa tätä laajaa viitekehystä ei tarkastella yksityiskohtaisesti, vaan huomio kohdistuu niihin viestinnällisiin käytäntöihin, joiden kautta organisaatiot ottavat kantaa yhteiskunnallisiin teemoihin ja pyrkivät vaikuttamaan yleisiin asenteisiin ja toimintaan. Tarkastelun painopiste on siten arvolähtöisessä, kampanjamuotoisessa ja vaikuttamiseen suuntautuvassa viestinnässä, joka voidaan nähdä osittain yritys vastuun viestinnällisenä laajentumana.

Yhteiskunnallinen vaikuttaminen voi suuntautua monenlaisiin teemoihin, kuten ilmasto-kysymyksiin, yhdenvertaisuuteen, terveyteen tai liikuntaan (Ihlen ja muut, 2011, luvut 1, 2, 5). Tällaiset teemat tarjoavat yrityksille mahdollisuuden rakentaa arvolähtöisiä rooleja ja osoittaa sitoutumistaan yhteisiin päämääriin. Hyvinvointi- ja liikuntateemat ovat tässä suhteessa erityisen kiinnostavia, sillä ne edustavat aihealueita, jotka ovat laajasti hyväksytyjä, kulttuurisesti merkityksellisiä ja suhteellisen vähän ristiriitoja herättäviä. Niiden kautta yrityksillä on mahdollisuus osallistua yhteiskunnalliseen keskusteluun tavalla, jonka voidaan kokea tukevan yleistä hyvää ja edistävän väestön hyvinvointia.

Tämän luvun alaluvuissa tarkastelen organisaatioiden yhteiskunnallista vaikuttamista ja kampanjaviestintää neljästä toisiinsa kytkeytyvästä näkökulmasta. Ensimmäisenä käsitelen arvopohjaista vaikuttamista ja brändiaktivismia osana organisaatioiden yhteiskunnallista roolia (luku 2.1). Toiseksi esittelen kampanjaviestinnän keskeisenä viestinnän muotona, jonka kautta organisaatiot voivat viedä tällaisia tavoitteita käytäntöön (luku 2.2). Kolmanneksi tarkastelen sosiaalista mediaa ja erityisesti Instagramia kampanjaviestinnän toimintaympäristönä, jossa visuaalisuus, multimodaalisuus ja osallistavuus korostuvat (luku 2.3). Viimeiseksi tarkastelen liikuntaa ja hyvinvointia esimerkkinä aihealueesta, jonka kautta yritykset voivat asemoitua hyvinvoinnin edistäjinä ja osallistua terveyteen liittyvien merkitysten rakentamiseen (luku 2.4).

2.1 Arvopohjainen vaikuttaminen ja brändiaktivismi

Organisaatioiden yhteiskunnallinen vaikuttaminen kytkeytyy yhä vahvemmin arvoihin ja julkisiin odotuksiin siitä, millaisia rooleja yritysten tulisi ottaa yhteisöissä, joissa ne toimivat (ks. Vredenburg ja muut, 2020). Tämän kehityksen myötä brändiaktivismi on nousut näkyväksi tavaksi, jonka kautta organisaatiot osallistuvat yhteiskunnallisiin keskusteluihin ja määrittävät omaa moraalista ja kulttuurista asemaansa. Manfredi-Sánchez (2019, s. 343) määrittelee brändiaktivismiin strategiseksi tavaksi hyödyntää brändin vaikutusvaltaa yhteiskunnallisen tai poliittisen muutoksen edistämiseksi.

Toisin kuin perinteinen yritysvastuu, joka painottuu velvollisuuteen toimia eettisesti, brändiaktivismi korostaa halua toimia aktiivisesti paremman yhteiskunnan puolesta. Tämä ero tekee brändiaktivismista myös retorisen ilmiön, sillä se ei ainoastaan kuvaile arvoja, vaan pyrkii vakuuttamaan yleisönsä niiden merkityksestä (ks. Vredenburg ja muut, 2020, s. 445–449). Tätä näkökulmaa täydentävät Lou ja muut (2024, s. 6–7), jotka korostavat brändiaktivismiin kantaaottavaa ja arvolähtöistä luonnetta: aktivismi ei ole passiivista arvojen esittelyä, vaan pyrkimys edistää niitä aktiivisesti julkisessa keskustelussa.

Brändiaktivismi liittyy läheisesti myös vastuullisuusviestintään ja terveysviestinnän pe-
rinteeseen siinä, että sen tavoitteena on muutoksen edistäminen viestinnän keinoin.
Siinä missä vastuullisuusviestintä korostaa eettisiä velvollisuuksia ja läpinäkyvää toimin-
taa, brändiaktivismi painottaa pyrkimystä tuottaa yhteiskunnallisesti myönteisiä vaiku-
tuksia aktiivisen kannanoton kautta (Vredenburg ja muut, 2020, s. 445–449).

Viime vuosien tutkimus on korostanut brändiaktivismin strategista ja pitkäjänteistä luon-
netta. Cornelissen (2023, s. 115, 222–223) tarkastelee brändiaktivismia osana organisaat-
ion identiteetin ja julkisen toimijaroolin rakentamista: se määrittää, millaisena toimijana
organisaatio haluaa näyttäytyä ja millä perusteilla se kokee olevansa oikeutettu osallis-
tumaan tiettyihin yhteiskunnallisiin kysymyksiin. Vastaavasti Bartlett ja Devin (luku 3) ko-
rostavat, että organisaatioiden arvolähtöinen viestintä on jatkuvaa merkitysneuvottelua
sidosryhmien kanssa, ei yksisuuntaista viestin lähettämistä.

Brändiaktivismin uskottavuus rakentuu kuitenkin ennen kaikkea aitouden kokemuksesta.
Pöyryn ja Laaksosen (2022, s. 270–273) mukaan aktivismin retorinen voima muodostuu
erityisesti aitouden kokemuksesta, sillä yleisöt arvioivat, ovatko organisaation sanoma,
teot ja historia keskenään linjassa. Mikäli aktivismi tulkitaan opportunistiseksi tai mark-
kinointikeinoksi, seurauksena voi olla brändin uskottavuuden heikentyminen tai negatii-
viset reaktiot (Vredenburg ja muut, 2020, s. 449). Tämä täsmentää Manfredi-Sánchezin
(2019) näkemystä osoittamalla, että brändiaktivismi on samanaikaisesti moraalinen,
strateginen ja viestinnällinen valinta, jonka uskottavuus perustuu tekojen ja arvojen pit-
käjänteiseen johdonmukaisuuteen.

Myös tutkimus avoimesta ja eettisestä viestinnästä tukee tätä näkökulmaa. Knollin (2015,
s. 286) mukaan sosiaalisen median viestinnän läpinäkyvyys on keskeistä yleisöjen luotta-
muksen kannalta. Hänen mukaansa viestinnän todellinen tarkoitus ja kaupallinen luonne
tulee voida tunnistaa, jotta yleisöt voivat arvioida sisällön luotettavuutta. Näin ollen voi-
daan päätellä, että läpinäkyvyys vahvistaa organisaation uskottavuutta ja vähentää riskiä,
että arvolähtöinen viestintä tulkitaan pinnalliseksi.

Brändiaktivismi voidaan ymmärtää myös yhteisöllisen neuvottelun muotona. Ikäheimo ja Vahti (2021, s. 7–8) korostavat, että sosiaalisen median aikakaudella organisaatiot käyvät jatkuvaa vuoropuhelua yleisöjensä kanssa siitä, miten niiden toiminta ja arvot tulkitaan. Aktivismi ei näin ollen ole pelkkä yrityksen itsensä tuottama kannanotto, vaan osa prosessia, jossa arvot ja merkitykset rakentuvat julkisessa vuorovaikutuksessa.

Arvopohjainen vaikuttaminen ja brändiaktivismi muodostavat siten teoreettisen kehyksen, jonka kautta voidaan tarkastella myös terveyteen ja hyvinvointiin liittyviä viestinnällisiä teemoja. Vaikka liikunta ei välttämättä ole yhtä polarisoiva aihe kuin esimerkiksi ilmastonmuutos tai yhdenvertaisuuskysymykset, se tarjoaa yrityksille mahdollisuuden asemoitua myönteisten arvojen ja yhteisen hyvinvoinnin edistäjinä. Tässä mielessä brändiaktivismi jäsentää myös K-ryhmän Liike on lääke -kampanjan toimintaympäristöä ja auttaa ymmärtämään, miten yritys asemoituu osaksi lasten ja nuorten liikkumisesta käytävää yhteiskunnallista keskustelua.

2.2 Kampanjaviestintä vaikuttamisen keinona

Kampanjaviestintä voidaan ymmärtää organisaation strategiseksi ja suunnitelmalliseksi tavaksi vaikuttaa yleisöihinsä. Rice ja Atkin (2013, s. 3) kuvaavat kampanjat tavoitteelliseksi viestintäprosesseiksi, joilla pyritään muuttamaan yleisöjen asenteita, tietoja tai käyttäytymistä. Heidän mukaansa kampanjaviestintä eroaa arkipäiväisestä viestinnästä erityisesti selkeän päämäärän, rajatun keston ja tarkasti määritellyn kohdeyleisön kautta. Kampanjat ovat siten johdonmukaista toimintaa, jonka avulla organisaatio voi pyrkiä sekä tiedollisiin että emotionaalisiin vaikutuksiin.

Hallahan ja muut (2007, s. 7) korostavat kampanjaviestinnän strategista luonnetta ja muistuttavat, että kampanjat syntyvät tilanteissa, joissa organisaation tavoitteet, resurssit ja viestinnälliset keinot integroidaan yhdeksi suunnitelmalliseksi kokonaisuudeksi. Kampanjat eivät näin ollen ole vain taktisia, yksittäisiä ratkaisuja, vaan osa organisaation

pitkän aikavälin identiteetin ja maineen rakentamista. Tätä näkökulmaa täydentää Cornelissen (2023, s. 122–123, 133), jonka mukaan kampanjat ovat yhtä aikaa instrumentaalisia ja symbolisia, sillä ne pyrkivät vaikuttavuuteen, mutta samalla tuottavat merkityksiä, arvoja ja yhteisöllisyyttä (ks. myös Vredenburg ja muut, 2020).

Kampanjaviestintää voidaan tarkastella kahdesta toisistaan täydentävästä näkökulmasta. Strategisena toimintana kampanjat tukevat organisaation pitkän aikavälin tavoitteita, kuten maineen vahvistamista, vastuullisuuskuvan rakentamista tai sidosryhmäsuhteiden ylläpitämistä (mm. Vredenburg ja muut, 2020, s. 445–446, 451). Samalla ne ovat yhteisöllisiä prosesseja, joissa organisaatiot luovat jaettavia arvoja ja tunnesiteitä. Cornelissenin (2023) ajatus merkitysten rakentamisesta laajentaa Hallahanin ja muiden (2007) strategista tulkintaa: tehokas kampanja ei ole pelkkä tiedonvälityksen väline, vaan osallistava ja tunteita herättävä viestinnällinen kokonaisuus.

Aikaisempi tutkimus tarjoaa konkreettisia esimerkkejä kampanjaviestinnän vaikutusmekanismeista erityisesti hyvinvointiin ja terveyteen liittyvissä teemoissa. Farrellyn ja muiden (2009, s. 381–383) analyysi nuorille suunnatusta truth[®]-kampanjasta osoittaa, että kampanja onnistui merkittävästi vähentämään tupakoinnin aloittamista Yhdysvalloissa. Tutkimuksessa havaittiin yhteys kampanjan tavoittavuuden ja tupakoinnin aloitusriskin pienenemisen välillä, mikä vahvistaa käsitystä kampanjaviestinnän kyvystä tukea käyttäytymismuutosta. Kampanjan vaikuttavuutta voidaan tarkastella myös sen retoristen keinojen kautta, joissa yhdistyvät rationaalinen argumentointi, emotionaalinen vetoavuus ja nuorten sosiaaliseen identiteettiin kytkeytyvät viestit. Tämä havainnollistaa, miten monikerroksiset viestinnälliset elementit voivat yhdessä rakentaa kampanjan uskottavuutta ja tehoa.

Organisaatioiden näkökulmasta kampanjaviestintä on myös uskottavuuden ja legitimitietin rakentamista, jolla viitataan toiminnan koettuun hyväksyttävyyteen ja oikeutukseen suhteessa yhteiskunnallisiin arvoihin ja normeihin (Suchman, 1995). Ihlen ja muut (2011, luku 1) sekä Bartlett (2011, luku 4) huomauttavat, että strateginen viestintä ei

ainoastaan välitä tietoa, vaan myös artikuloi ja tekee näkyväksi organisaation moraalisen aseman ja kulttuuriset arvot. Kampanjat tarjoavat siten mahdollisuuden osoittaa, millaisia yhteiskunnallisia tavoitteita organisaatio pitää tärkeinä ja millaisiin keskusteluihin se pitää omaa osallistumistaan perusteltuna. Tämä näkökulma täydentää Cornelissenin (2023) ajatusta identiteetin viestimisestä, jonka mukaan kampanjat muodostavat alueen, jolla yrityksen identiteetti ja arvot tehdään tulkittavaksi yleisölle.

Kampanjaviestinnän merkitys korostuu erityisesti hyvinvointiin, liikuntaan ja terveyteen liittyvissä teemoissa. Näissä konteksteissa kampanjat eivät ainoastaan välitä tietoa, vaan osallistuvat aktiivisesti julkisen keskustelun ja kulttuuristen merkitysten muokkaamiseen (ks. Green & Tones, 2010, luku 8; Caeiros ja muut, 2024; Zhao, 2020; Kite ja muut, 2023). Ricen ja Atkinin (2013, s. 10) mukaan kampanjaviestinnällä voidaan esimerkiksi normalisoida uusia toimintatapoja tai edistää myönteisiä asenteita rakentamalla viestejä, jotka vetoavat arvoihin, tunteisiin ja identifiikaatioon. Roolimallien käyttö, narratiiviset rakenteet ja visuaaliset esitykset voivat tehdä aktiivisesta elämäntavasta sekä samaistuttavan että kulttuurisesti tavoiteltavan (Rice & Atkin, 2013, s. 10). Näin kampanjaviestintä toimii yhtä aikaa sekä käyttäytymiseen vaikuttavana että kulttuurisia merkityksiä tuottavana prosessina.

Kampanjat toimivat myös siltana organisaation ja yhteisön välillä. Hallahan ja muut (2007) korostavat kampanjoiden roolia sidosryhmäsuhteiden vahvistamisessa, kun taas Ihlen ja muut (2011) painottavat niiden roolia julkisen keskustelun ja yhteisten arvojen muotoilussa. Näiden näkökulmien yhdistäminen osoittaa, että kampanjaviestintä ei ole vain markkinointia, vaan osa organisaation laajempaa yhteiskunnallista toimijuutta.

2.3 Sosiaalinen media kampanjaviestinnän ympäristönä

Sosiaalinen media toimii keskeisenä viestintäympäristönä, jossa organisaatiot toteuttavat kampanjaviestintää ja osallistuvat yhteiskunnallisten merkitysten rakentamiseen (ks. Theunissen, 2015, s. 6–7; Quan-Haase & Sloan, 2022, s. 2–3). Viestintä ei tällöin rajoitu

yksisuuntaiseen tiedottamiseen, vaan perustuu vuorovaikutukseen, jossa yleisöt osallistuvat arvojen, tulkintojen ja yhteiskunnallisten kysymysten yhteistuottamiseen.

Cornelissen (2023, s. 39) täydentää tätä toteamalla, että sosiaalisen median aikakaudella viestinnän kontrolli jakautuu organisaation ja yleisöjen välillä tavalla, joka tekee kampanjoista entistä avoimempia, moniäänisempiä ja alttiimpia julkiselle tulkinnalle (ks. myös Vredenburg, 2020, s. 451–452). Myös Ikäheimo ja Vahti (2021, s. 2, 7, 10, 15) korostavat, että sosiaalisen median alustoilla organisaation maine ja identiteetti rakentuvat jatkuvassa vuorovaikutuksessa yleisöjen kanssa. Tämä lisää läpinäkyvyyden, johdonmukaisuuden ja responsiivisuuden (eng. *responsive*) merkitystä kampanjaviestinnässä.

Sosiaalisen median retorinen voima perustuu erityisesti visuaalisuuteen, tunteiden herättämiseen ja affektiivisuuteen. Kress ja van Leeuwen (2006, s. 16–20, 57–59) osoittavat, että visuaaliset elementit – kuten värit, sommittelu, kuvakulma ja tilalliset suhteet – toimivat merkityksenmuodostuksen keskeisinä välineinä. Visuaaliset esitykset voivat herättää tunteita, luoda samaistumisen mahdollisuuksia ja tukea kampanjan eetosta sekä argumentaatiota. Highfield ja Leaver (2016, s. 48–52) puolestaan korostavat, että visuaalinen sisältö toimii affektiivisina impulsseina, joiden kautta tunteet, reaktiot ja kannanotot leviävät nopeasti verkostoissa. Affektiivisuudella tarkoitetaan ”*voimakkaan vaikutuksen alaisena syntyvää tunnelatausta tai asennetta*” (Tieteen termipankki, n.d.), joka voi välittyä niin sanallisesta kuin visuaalisesta ilmaisusta.

Nämä piirteet korostuvat erityisesti Instagramissa, joka rakentuu visuaalisuuden, lyhytformaattisen henkilölähtöisen kerronnan ja tarinamaisuuden varaan (Highfield & Leaver, 2016, s. 50–51). Instagramin rytmi, emotionaalinen vetoavuus, estetiikkaa korostava loogiikka ja vuorovaikutteiset tekniset ominaisuudet tekevät siitä otollisen alustan kampanjaviestinnälle. Knoll (2015, s. 288) huomauttaa, että mainonnan vaikuttavuus riippuu pitkälti siitä, kuinka autenttisena ja uskottavana vastaanottajat kokevat viestin esittäjän. Kun yleisö samaistuu viestin alkuperään tai kokee sen tekijän päteväksi ja luotettavaksi, viestinnän teho voi vahvistua.

Sosiaalisen median osallistava luonne merkitsee, että kampanjat eivät ole suljettuja viestintäkokonaisuuksia, vaan ne voivat laajentua käyttäjien tuottamien sisältöjen, jakamisen ja keskustelujen myötä (Kaplan & Haenlein, 2010, s. 60–62). Theunissenin (2015, s. 6–7, 11–14) mukaan eettisesti kestävä vaikuttaminen edellyttää dialogisuutta: kampanjan tulee kutsua yleisöjä mukaan keskusteluun ja tunnistaa heidän roolinsa merkitysten yhteistuottajina. Tällainen osallistuminen voi vahvistaa kampanjan uskottavuutta ja emotionaalista vaikutusta, mutta samalla – kuten Theunissenin (2015) kuvaama moniääninen ja ennakoimaton vuorovaikutus osoittaa – viestintä on altis myös kriittisille tulkinnoille. Instagramin kaltaisilla alustoilla nämä näkökulmat yhdistyvät. Visuaalinen retoriikka, yhteisöllisyys ja vuorovaikutteisuus luovat ympäristön, jossa organisaatiot voivat sekä tavoittaa laajoja yleisöjä että rakentaa suhteita, jotka perustuvat arvoihin, tunteisiin ja osallistumisen kokemukseen. Osallistavuus ja vuorovaikutus voivat tällöin jäsentyä myös pysyvämmiksi yhteisöllisiksi rakenteiksi.

Instagram on tässä kontekstissa keskeinen alusta, joka mahdollistaa organisaatioille brändiyhteisöjen rakentamisen ja kuluttajasuhteiden vahvistamisen. Esimerkiksi Instagramin fanisivut toimivat vuorovaikutteisina yhteisöinä, joissa kuluttajat voivat ilmaista sitoutumistaan, jakaa kokemuksiaan ja kehittää tunnesidettään brändiin (Gaber ja muut, 2021, s. 1–2). Tällainen yhteisöllisyys vahvistaa kampanjaviestinnän emotionaalista ja merkityksellistä ulottuvuutta.

Näiden eri näkökulmien yhdistäminen osoittaa, että sosiaalinen media toimii kampanjaviestinnässä kolmella toisiinsa kietoutuvalla tasolla. Ensinnäkin se on vuorovaikutuksen areena, jossa organisaatiot ja yleisöt rakentavat merkityksiä yhdessä. Toiseksi se on visuaalisen retoriikan ympäristö, jossa tunteet ja estetiikka välittävät arvoja ja luovat samastumista. Kolmanneksi se on strateginen viestintätila, jossa kampanjat eivät ole kertaluonteisia projekteja, vaan osa organisaation jatkuvaa viestinnällistä ja yhteisöllistä identiteettiä.

2.4 Yritykset hyvinvoinnin ja liikunnan edistäjinä

Lasten ja nuorten liikkumattomuus on Suomessa merkittävä yhteiskunnallinen haaste. LIITU-tutkimuksen mukaan vain noin kolmasosa lapsista ja nuorista täyttää fyysisen aktiivisuuden terveys-suositukset, ja aktiivisuus vähenee selvästi murrosiässä (Kokko & Martin, 2023; Kokko & Hämylä, 2025). Tämä on nostanut liikkumisen edistämisen keskeiseksi puheenaiheeksi terveyskeskustelussa, mediassa ja poliittisessa päätöksenteossa (ks. Mäentausta, 2025; Opetushallitus, 2025). Ympäristössä, jossa liikkumattomuus nähdään kansanterveydellisenä ongelmana, yritykset voivat osallistua julkiseen keskusteluun esimerkiksi tukemalla positiivisia terveysvalintoja ja tekemällä hyvinvoinnin edistämisestä osan laajempaa yhteiskunnallista rooliaan.

Yritysten osallistuminen hyvinvointiin ja liikkumiseen liittyviin teemoihin on osa jo aiemmin mainittua laajempaa kehitystä, jossa organisaatiot toimivat aiempaa näkyvämmiin yhteiskunnallisina vaikuttajina (mm. Vredenburg, 2020). Hyvinvointi ja terveys ovat aihe-alueita, jotka koskettavat laajasti eri väestöryhmiä ja joita pidetään yleisesti myönteisinä ja vähemmän arvolatautuneina. Tämä tekee niistä luontevan areenan myös yritysten arvolähtöiselle osallistumiselle. Historiallisesti liikunta ja urheilu ovat toimineet yrityksille keinoina rakentaa yhteisöllisyyttä ja myönteistä julkista kuvaa esimerkiksi sponsoroinnin, urheilutapahtumien ja paikallisten liikuntahankkeiden kautta. Sponsorointi on tarjonnut yrityksille mahdollisuuden esiintyä yhteisen hyvän tukijoina ja vahvistaa samalla brändiään. Suomalaisessa kontekstissa ilmiötä edustavat esimerkiksi pankkien järjestämät lasten urheilutapahtumat, kuten perinteiset Hippon- hiihdot.

Kun yritykset viestivät liikuntaan ja terveyteen liittyvistä teemoista, niiden viestintä saa samalla terveysviestinnällisiä ulottuvuuksia. Green ja Tones (2010, luku 8) korostavat, että terveysviestintä ei ole vain tiedon välittämistä, vaan kulttuurinen ja yhteisöllinen prosessi, jossa merkityksiä rakennetaan vuorovaikutuksessa yleisöjen kanssa. Samoin Caeiros ja muut (2024, s. 1, 4–5) tuovat esiin, että tehokas terveysviestintä vahvistaa yksilöiden kykyä ymmärtää terveyteen liittyvää tietoa, tunnistaa toimintaansa rajoittavia

tekijöitä ja tehdä tietoon perustuvia, hyvinvointia edistäviä valintoja. Näiden näkökulmien valossa yritysten tuottamat liikuntaa ja aktiivista elämäntapaa käsittelevät sisällöt asettuvat osaksi laajempaa terveyden edistämisen ja vastuun keskustelua.

Hyvinvoinnin edistäminen on myös arvopohjaisen vaikuttamisen kannalta hedelmällinen teema. Liikuntaan liittyvät tavoitteet – kuten arkiaktiivisuuden lisääminen, liikkumisen esteiden vähentäminen tai myönteisten roolimallien tarjoaminen – voivat toimia keinoina, joiden kautta yritykset asemoivat itsensä yhteisen hyvän edistäjinä. Tällaiset tavoitteet voidaan määritellä osaksi brändiaktivismia, jossa yritys pyrkii toimimaan arvonsa mukaisesti yhteiskunnallisessa kontekstissa (Manfredi-Sánchez, 2019; Vredenburg ja muut, 2020). Liikunnan edistäminen on tässä mielessä suhteellisen matalan riskin aktivismia: toisin kuin ilmasto- tai tasa-arvokysymykset, fyysinen aktiivisuus on kulttuurisesti laajasti hyväksytty ja vain harvoin polarisoiva teema.

Yritysten osallistuminen hyvinvoinnista käytävään keskusteluun on kuitenkin myös vastuullisuuskysymys. Vastuullinen terveyteen liittyvä viestintä edellyttää läpinäkyvyyttä, realistisia väitteitä ja kunnioitusta yleisöjen omaa päätösvaltaa kohtaan (Knoll, 2015, s. 286–289). Tämä korostaa organisaation velvollisuutta kommunikoida avoimesti kampanjan tavoitteista ja siitä, millaisena se näkee oman roolinsa hyvinvoinnin edistäjänä. Läpinäkyvyys ja johdonmukaisuus tukevat myös brändiaktivismiin uskottavuutta. Kuten Pöyry ja Laaksonen (2022, s. 279) toteavat, yritysten arvolähtöisen viestinnän vaikuttavuus perustuu siihen, että yleisö tulkitsee viestinnän aidosti heijastavan organisaation arvoja ja tekoja.

Tässä tutkielmassa liikunta ja hyvinvointi eivät muodosta itsenäistä teoreettista viitekehystä, vaan ne toimivat temaattisena kontekstina, jonka kautta brändiaktivismi ja kampanjaviestintä konkretisoituvat. Tämä näkökulma mahdollistaa sen, että Liike on lääke -kampanjaa tarkastellaan osana laajempaa ilmiötä, jossa organisaatiot osallistuvat yhteiskunnallisten merkitysten muotoiluun ja rakentavat arvojaan erityisesti sosiaalisen median kautta.

3 Retoriikkaa digitaalisella aikakaudella

Retoriikka tarjoaa viestinnän tutkimuksessa käsitteellisen välineen tarkastella sitä, miten viesteillä pyritään vaikuttamaan, rakentamaan merkityksiä ja ohjaamaan tulkintaa (ks. Lehti & Eronen-Valli, 2018, s. 158). Vaikka retoriikan juuret ovat antiikin Kreikassa, sen keskeiset periaatteet – suostuttelu, tunteisiin vetoaminen ja yhteisten merkitysten rakentaminen – ovat edelleen keskeisiä myös nykyisessä digitaalisessa mediaympäristössä.

Tässä luvussa tarkastelen retoriikkaa teoreettisena viitekehyksenä, jonka avulla voidaan analysoida organisaatioiden kampanjaviestintää digitaalisissa ja multimodaalisissa ympäristöissä. Luku jäsentyy retoriikan kehityskulkujen mukaan klassisesta teoriasta kohti nykyistä mediaympäristöä. Ensin käsittelen klassisen retoriikan keskeisiä käsitteitä – eetos, paatosta, logosta ja kairosta – ja niiden merkitystä viestinnällisen vaikuttavuuden jäsentämisessä (luku 3.1). Tämän jälkeen tarkastelen retoriikan teoreettista laajentumista kohti yleisösuhdetta, identifikaatiota ja kontekstuaalisuutta (luku 3.2). Lopuksi keskityn digitaaliseen, visuaaliseen ja multimodaaliseen retoriikkaan sekä siihen, miten vaikuttaminen rakentuu kielellisten ja ei-kielellisten ilmaisumuotojen yhteisvaikutuksena erityisesti sosiaalisen median kontekstissa (luku 3.3).

3.1 Klassisen retoriikan kolmijako ja kairos

Aristoteles (n.d./2007) määrittelee retoriikan kyvyksi havaita kussakin tilanteessa ne keinot, joilla voidaan vakuuttaa. Tämä korostaa viestinnän tilanteisuutta: vaikuttavuus syntyy suhteessa yleisöön, kontekstiin ja viestijän tavoitteisiin. Retoriikka ei siis ole pelkkää puhumisen taitoa, vaan tapa jäsentää ja ohjata tulkintaa tilanteen vaatimalla tavalla. Kakuri-Knuuttila (1998, s. 25–26) täydentää, että argumentointi ei ole neutraalia tiedon esittämistä, vaan pyrkimystä vaikuttaa siihen, miten sanoma ymmärretään ja arvioidaan.

Vaikuttavan viestinnän ytimessä ovat Aristoteleen kolmijakoon perustuvat käsitteet eetos, paatos ja logos, joiden avulla voidaan tarkastella, millaisin keinoin viesti rakentaa

uskottavuutta, herättää tunteita ja jäsentää järkiperusteita. Eetos viittaa viestijän luotettavuuteen ja moraaliseen uskottavuuteen (Aristoteles, n.d./2007). Organisaatioviestinnässä eetos ilmenee siinä, millaisena toimijana organisaatio näyttäytyy ja miten sen arvot tulevat esiin viestinnässä (Ihlen, 2011, luku 8). Eetos ei kuitenkaan rakennu vain sanallisesti: Hill ja Helmers (2004, s. 73–74, 78–79; ks. myös Kostelnick, 2004, s. 270) osoittavat, että visuaaliset elementit, kuten sommittelu, värimaailma ja kuvan estetiikka, voivat vahvistaa uskottavuutta ja tukea identiteetin rakentumista.

Paatos liittyy tunteisiin vetoamiseen ja yleisön emotionaaliseen sitouttamiseen (ks. Kakkuri-Knuuttila, 1998, s. 233, 368). Aristoteleen (n.d./2007) mukaan tunteet ovat olennainen osa vakuuttamista, sillä ne vaikuttavat siihen, miten viesti koetaan ja millaisia merkityksiä sille annetaan. Digitaalisessa mediassa päätöksen rooli korostuu. Hill ja Helmers (2004, luvut 1 ja 3) osoittavat, että sosiaalisen median vaikuttavuus rakentuu pitkälti affektiivisten elementtien – kuten visuaalisten ärsykkeiden, tarinallisuuden ja kehollisuuden – varaan. Paatos ei tällöin merkitse manipulointia, vaan jaetun kokemuksellisuuden rakentamista, jossa tunteet toimivat siltana viestijän ja yleisön välillä (ks. Aristoteles, n.d./2007; Kakkuri-Knuuttila, 1998, s. 84).

Logos viittaa järkiperusteisiin ja argumentaation rakenteeseen. Kakkuri-Knuuttila (1998, s. 18; luvut 7–8) muistuttaa, että logos ei rajoitu muodollisiin päättelyihin, vaan kattaa kaikki keinot, joilla viestijä tekee viestistään ymmärrettävän ja uskottavan. Visuaalisessa viestinnässä logos voi rakentua esimerkiksi selkeydestä, sommittelun logiikasta ja visuaalisista metaforista. Kress ja van Leeuwen (2006, s. 45, 79, 87, 131) osoittavat, että visuaalinen järjestys, symmetria ja toiston rakenteet voivat kantaa loogisia suhteita aivan kuten verbaalinen argumentaatio. Tätä näkemystä tukee Hillin ja Helmersin (2004) esittämä ajatus siitä, että kuvat voivat esittää väitteitä ja rakentaa syy–seuraussuhteita yhtä lailla kuin sanallinen teksti.

Klassisen kolmijaon rinnalla retoriikan tutkimuksessa korostuu kairos, joka tarkoittaa oikea-aikaisuutta ja viestin tilanteellista otollisuutta (Jasinski, 2001). Kairos on laajasti

ymmärrettynä kykyä tunnistaa, milloin viestin esittäminen on kulttuurisesti ja sosiaalisesti vastaanottavaista. Winslow ja Herrick (2025, s. 46–47) korostavat, että kairos ei viittaa vain aikaan, vaan herkkyyteen kontekstille sekä sille, millaiset kulttuuriset ja yhteiskunnalliset olosuhteet tekevät viestistä erityisen vaikuttavan. Jasinski (2001, s. 147) kertoo, että vaikuttava retorinen teko on aina sidoksissa tilanteeseen ja yleisön odotuksiin. Sosiaalisen median kampanjoissa kairos näyttäytyy esimerkiksi siinä, että yritykset tarttuvat ajankohtaisiin teemoihin ja liittävät ne osaksi omaa viestintäänsä tavalla, joka koetaan aidoksi ja tilanteeseen sopivaksi. Tämä ulottuvuus on keskeinen erityisesti silloin, kun kampanjalla pyritään osallistumaan yhteiskunnalliseen keskusteluun.

Yhdessä eetos, paatos, logos ja kairos muodostavat kokonaisuuden, jonka avulla voidaan analysoida, millaisin keinoin organisaatiot pyrkivät vaikuttamaan yleisöönsä ja rakentamaan suhteitaan sidosryhmiin. Kuten Ihlen (2011, luku 8) huomauttaa, vaikuttavuus syntyy näiden elementtien tasapainosta: tunteisiin vetoaminen menettää tehonsa ilman uskottavuutta, ja järkiperustelut jäävät etäisiksi, jos ne eivät resonoi yleisön arvojen tai kokemusten kanssa. Tämä kehikko toimii keskeisenä myös tässä tutkimuksessa Liike on lääke -kampanjan retoristen valintojen tarkastelussa.

3.2 Retoriikan laajentuminen: identifikaatio, yleisö ja konteksti

McCroskey (2015, s. 22) korostaa retorisen viestinnän tavoitteellisuutta: viestin tarkoituksena on synnyttää vastaanottajassa tietty tulkinta tai reaktio, ja viestijä muokkaa sanomaansa vuorovaikutuksen ja tilanteen mukaan. Tämän näkökulman myötä retoriikka näyttäytyy dynaamisena prosessina, ei pelkästään viestin sisällön ominaisuutena. Jasinkin (2001, s. 2–4) mukaan retoriikka voidaan ymmärtää symbolisen toiminnan tutkimuksena, jossa analysoidaan, miten viestit muovaavat sosiaalisia suhteita, identiteettejä ja kulttuurisia merkityksiä. Näin retoriikan tarkastelu laajenee yksittäisistä teksteistä laajemmaksi kulttuuriseksi ja yhteiskunnalliseksi prosessiksi.

Organisaatioviestinnässä retorinen näkökulma auttaa ymmärtämään, miten yritykset rakentavat uskottavuuttaan, legitimeettiään ja arvolähtöisiä roolejaan viestinnän keinoin (ks. Cornelissen, 2023, luku 5, Ihlen ja muut, 2011). Retoriikka ei rajoitu kielellisiin keinoihin, vaan kattaa myös visuaaliset ja digitaaliset muodot, joiden avulla organisaatio esittää itsensä tietyn tyyppisenä toimijana. Cornelissen (2023, luku 5) huomauttaa, että strategisen viestinnän retorinen ulottuvuus korostuu erityisesti tilanteissa, joissa organisaatiot osallistuvat yhteiskunnalliseen keskusteluun ja muotoilevat identiteettiään. Tämä kytkeytyy laajempaan retorisen toiminnan logiikkaan, jossa vaikuttaminen tapahtuu sekä sanallisilla että ei-sanallisilla keinoilla.

Klassisen retoriikan periaatteet tarjoavat edelleen hyödyllisen pohjan organisaatioviestinnän analyysille. Aristoteleen eetos, paatos ja logos jäsentävät viestin vakuuttavuutta, ja näiden soveltamista on tarkasteltu edellisessä luvussa (luku 3.1). Moderni retoriikan tutkimus on kuitenkin täydentänyt tätä kehystä. Perelmanin ja Olbrechts-Tytecan (1991, s. 65–66) uuden retoriikan mukaan argumentaation ydin on yleisön hyväksynnän saavuttamisessa, ei pelkästään väitteiden loogisessa johdonmukaisuudessa. Burke (1969, s. 55–59) puolestaan korostaa identifikaatiota, jonka mukaan vaikuttavuus rakentuu kokemukselle yhteisyydestä ja samaistumisesta. Jasinski (2001, s. xix) laajentaa tätä näkökulmaa toteamalla, että vaikuttavuus rakentuu aina vuorovaikutuksessa kontekstin ja yleisön kanssa.

Burken ajattelua on sittemmin tulkittu laajalti retoriikan ja viestinnän tutkimuksessa. Campbell (2010, s. 88) huomauttaa, että Burken keskeinen kontribuutio on käsitys symbolisesta toiminnasta: kaikki kommunikatiivinen toiminta on retorista, koska se heijastaa valintoja, joiden avulla ihmiset jäsentävät todellisuutta. Burken (1969) symbolisen toiminnan malli (eng. *dramatism*) korostaa, että vaikuttaminen perustuu symbolisiin suhteisiin ja identifikaatioon pikemminkin kuin yksittäisten argumenttien logiikkaan. Nämä näkökulmat ovat erityisen merkityksellisiä nykyisessä mediaympäristössä, jossa viestintä on multimodaalista ja jossa merkityksiä rakennetaan yhtä lailla visuaalisissa ja digitaalisissa muodoissa kuin kielellisissä teksteissä.

Retoriikan laajentumisen myötä keskeiseksi nousee myös kairos, jota ei ymmärretä ainoastaan ajoituksena, vaan laajemmin viestinnän kontekstuaalisena herkkyytenä. Nykyajan retoriikassa kairos viittaa kykyyn tunnistaa tilanteen sosiaaliset, kulttuuriset ja valtasuhteisiin liittyvät ulottuvuudet (Winslow & Herrick, 2025). Winslow ja Herrick (2025, s. 46–47) korostavat, että vaikuttavuus syntyy siitä, että viesti osuu otolliseen hetkeen – ei vain kronologisesti, vaan myös suhteessa yleisön odotuksiin ja vallitseviin merkityskehysiin. Bitzerin (1968, s. 1–14) mukaan retorinen teko on aina tilanteeseen sidottu, ja sen on tunnistettava sekä yleisön odotukset että vallan ja tulkinnan rajat. Tässä merkityksessä kairos toimii siltana klassisen retoriikan ja nykyisten, kontekstuaalisten viestintäympäristöjen välillä.

3.3 Digitaalinen, visuaalinen ja multimodaalinen retoriikka

Digitaalinen mediaympäristö on muuttanut merkittävästi sitä, miten retorinen vaikuttaminen rakentuu. Kielellinen argumentaatio ei ole kadonnut, mutta se toimii nykyisin rinnakkain visuaalisten, auditiivisten ja ajallisten elementtien kanssa. Tässä yhteydessä voidaan puhua multimodaalisesta retoriikasta, jossa vaikuttavuus syntyy eri ilmaisumuotojen yhteisvaikutuksesta (Kress & van Leeuwen, 2006, s. 14, 17–18, 219; Page & Duffy, 2019, luku 3; Gries, 2019, s. 388; Gurak & Antonijevic, 2008, s. 505). Multimodaalisuuden tutkimuksessa moodit – kuten kuva, väri, liike, ääni tai typografia – ymmärretään sosiaalisesti ja kulttuurisesti muotoutuneiksi merkityksenmuodostuksen tavoiksi, joilla on omat toiminnalliset mahdollisuutensa ja rajoitteensa (Jewitt, 2013, luku 17; Kress, 2010, luku 1; Stöckl, 2004, luku 1).

Digitaalisessa mediaympäristössä retorinen vaikuttaminen ei rajoitu kielelliseen argumentointiin. Multimodaalisen viestinnän tutkimus osoittaa, että kuvat, värit, sommittelu, typografia, liike ja muut visuaaliset elementit toimivat keskeisinä merkityksen rakentajina (Kress & van Leeuwen, 2006; Hill & Helmers, 2004; Pauwels & Mannay, 2019). Sosiaalisen median alustoilla, kuten Instagramissa, viestit rakentuvat tyyppillisesti näiden

elementtien yhteispeleistä, mikä mahdollistaa samanaikaisesti järkipärisen, emotionaalisen ja kulttuurisen vaikuttamisen.

Visuaalisen retoriikan näkökulmasta jokaisella ilmaisumuodolla on oma semioottinen logiikkansa. Barthesin (1964) mukaan visuaaliset merkit kantavat sekä kirjaimellisia että kulttuurisesti koodattuja merkityksiä, minkä vuoksi esimerkiksi värit, sommittelu ja kuvalliset metaforat eivät ole vain esteettisiä ratkaisuja, vaan osallistuvat aktiivisesti argumentointiin. Hill ja Helmers (2004) korostavat, että visuaaliset valinnat voivat tiivistää arvoja, rakentaa uskottavuutta, välittää syy–seuraussuhteita ja herättää tunteita – eli täyttää samoja retorisia funktioita kuin sanallinen viestintä.

Digitaalisen retoriikan tutkimus laajentaa tätä ymmärrystä tarkastelemalla, miten merkityksiä muodostuu visuaalisten elementtien lisäksi myös teknologisten rakenteiden, käyttöliittymien ja alustojen toiminnallisuuksien rajoitteiden ja mahdollisuuksien kautta. Eymen (2015, luku 1) määrittelee digitaalisen retoriikan multimodaaliseksi käytännöksi, jossa vaikuttavuus syntyy tekstin, kuvan, äänen, liikkuvan kuvan ja teknologisten ominaisuuksien yhteistoiminnasta. Tätä näkemystä tukee Zappenin (2005) esittämä ajatus siitä, että digitaalinen retoriikka yhdistää klassisen retoriikan, visuaalisen semiotiikan ja digitaalisten järjestelmien logiikan tavalla, joka tekee siitä monikerroksisen ja tilanteisesti muuttuvan ilmiön.

Keskeinen osa digitaalista ja multimodaalista retoriikkaa on affektiivisuus, jolla viitataan viestinnän kykyyn herättää tunteita, tunnelmia ja kehollisia reaktioita jo ennen tietoa tulkintaa. Affektiivisuus ei tarkoita yksittäisiä nimettyjä tunteita, vaan pikemminkin kokemuksellista latausta ja vastaanottajan viretilaa ohjaavia vaikutuksia (ks. Tieteen termipankki, n.d.; Highfield & Leaver, 2016). Digitaalisessa viestinnässä affektiivisuus rakentuu erityisesti visuaalisten, audiivisten ja ajallisten ratkaisujen kautta, kuten liikkeen esittämisen, leikkausten, musiikin ja rytmin avulla.

Sosiaalisen median kampanjaviestinnässä affektiivisuus konkretisoituu usein henkilölähtöisen tarinankerronnan kautta, jossa yksittäisten toimijoiden kokemukset, kehollinen läsnäolo ja arkinen kerronta rakentavat samaistuttavia tulkintakehyksiä (ks. Highfield & Leaver, 2016; Page & Duffy, 2019). Tällainen tarinankerronta on sosiaaliselle medialle tyypillinen retorinen muoto, jossa vaikuttavuus syntyy henkilökohtaisen näkökulman, visuaalisten ja auditiivisten elementtien sekä ajallisen rytmin yhteisvaikutuksesta.

Edellä kuvattu affektiivinen ja henkilölähtöinen viestintä voidaan ymmärtää osaksi visuaalisen retoriikan tutkimusperinnettä, jossa visuaaliset metaforat, symbolit ja kompositiot nähdään aktiivisina merkityksiä tuottavina resursseina, ei pelkästään viestiä havainnollistavina elementteinä (Hill & Helmers, 2004; Foss, 2004). Esimerkiksi sommittelun tasapaino tai toisteisuus voi rakentaa loogisuutta, kun taas keholliset eleet, liike ja kuvien tempo voivat lisätä emotionaalista samaistumista. Nämä elementit ovat osa laajempaa multimodaalista argumentaatiota, jossa kielelliset ja ei-kielelliset tekijät toimivat rinnakkain.

Multimodaalisessa viestinnässä, erityisesti videoissa, merkityksellinen ulottuvuus on myös rytmi, joka jäsentää katselukokemusta ajallisesti (ks. Kress & van Leeuwen, 2006, luku 6; Jewitt, 2013; Highfield & Leaver, 2016). Rytmii voi rakentua esimerkiksi leikkausten tiheyden, kuvakokojen vaihtelun, kameran liikkeen ja audiovisuaalisten elementtien ajoituksen kautta. Digitaalisessa kampanjaviestinnässä rytmi ei ainoastaan organisoisi sisältöä, vaan ohjaa affektiivista reagoitua ja osallistumisen kokemusta. Rytmii toimii näin osana multimodaalista argumentaatiota, jossa visuaaliset ja ajalliset valinnat tukevat viestin retorista vaikuttavuutta.

Digitaalisessa mediaympäristössä retorinen vaikuttaminen on lisäksi vuorovaikutteista. Sosiaalisen median alustat muokkaavat viestien tulkintaa teknisten rajausten, algoritmien ja käyttäjien osallistumisen kautta. Jasinskin (2001, s. 573) mukaan Becker (1971) korostaa, että retorinen vaikutus ei synny yksittäisestä viestistä, vaan vuorovaikutteisesta prosessista, jossa yleisöt toimivat aktiivisina merkitysten tuottajina. Hand (2022, luku 14)

puolestaan huomauttaa, että digitaalisissa ympäristöissä merkitykset rakentuvat jatkuvassa tulkinnassa ja jakamisessa.

Digitaalisessa ympäristössä myös kairos saa uuden ulottuvuuden. Miller ja Shepherd (2004, s. 1–2) korostavat, että digitaalinen kairos perustuu kulttuurisen hetken tunnistamiseen eli siihen, mikä sosiaalisen median keskusteluissa ja rytmissä koetaan kulloinkin merkitykselliseksi. Millerin (2007, s. 145–147) mukaan sosiaalisen median kairos rakentuu trendien ja kollektiivisen huomion nopeatempoisesta dynamiikasta, jossa ajankohdattaiset viittaukset voivat muodostaa retorisia mahdollisuusikkunoita viestien näkyvyydelle ja jaettavuudelle.

Yhdessä nämä näkökulmat osoittavat, että digitaalinen ja multimodaalinen retoriikka muodostavat kehyksen, jonka avulla kampanjaviestinnän vaikuttavuutta voidaan tarkastella kokonaisvaltaisesti. Multimodaalinen viestintä yhdistää klassisen retoriikan periaatteet visuaalisiin, auditiivisiin ja ajallisiin resursseihin ja auttaa ymmärtämään, miten organisaatiot rakentavat merkityksiä, affektiivisia kokemuksia ja yhteisöllisyyttä digitaalisessa mediaekosysteemissä.

4 Aineiston analyysi

Tässä luvussa analysoin, miten K-ryhmän Liike on lääke -kampanja hyödyntää multimodaalista retoriikkaa osana hyvinvointiin liittyvää yhteiskunnallista vaikuttamista Instagramissa. Analyysin tehtävänä on jäsentää, millaisin kielellisin, visuaalisin ja kehollisin valinnoin kampanja esittää liikkeen osana arkea, yhteisöllisyyttä ja yhteiskunnallista hyvinvointipuhetta sekä millä tavoin yleisöä kutsutaan osallistumaan kampanjan ympärille rakentuvaan toimintaan.

Analyysi kohdistuu kampanjan viestinnällisiin ratkaisuihin Instagramissa, ei kampanjan vaikuttavuuden tai toiminnallisen onnistumisen arviointiin. Lähtökohtana on, että kampanjan tuottamat merkitykset eivät synny yksittäisissä julkaisuissa, vaan rakentuvat julkaisujen välisessä toistossa, varioinnissa ja jatkuvuudessa. Tämän vuoksi analyysissa tarkastellaan sekä yksittäisiä julkaisuja että niiden muodostamaa kokonaisuutta.

Tutkimusaineisto koostuu 37 Instagram-julkaisusta, jotka on julkaistu K-ryhmän virallisella @kryhma-tilillä aikavälillä 2.2.2024–15.9.2025. Julkaisuista 31 on videoita ja kuusi kuvajulkaisuja. Kaikki julkaisut sisältävät kuvatekstin ja mahdolliset hashtagit. Aineistoon on sisällytetty ne julkaisut, joissa kampanjan tunnus ”Liike on lääke” esiintyy joko visuaalisessa tai kielellisessä muodossa. Julkaisut on koottu analyysitaulukkoon (ks. liite 1), joka on toiminut analyysin jäsentämisen ja esimerkkien tunnistamisen apuvälineenä. Yksityisyyden suojaamiseksi tunnistettavat henkilötiedot on poistettu aineistoesimerkeistä.

Hyödynnän tutkimuksessa kahta toisiaan täydentävää laadullisen analyysin menetelmää. Retorinen analyysi pohjautuu Aristoteleen (n.d./2007) eetoksen, päätöksen ja logoksen kolmijakoon sekä kairoksen käsitteeseen, ja sitä täydennetään Jasinskin (2001) näkemyksellä retoriikasta sosiaalisena ja kulttuurisena toimintana. Multimodaalinen analyysi perustuu Kressin ja van Leeuwenin (2006) visuaalisen viestinnän teoriaan, jonka mukaan merkityksiä tuotetaan samanaikaisesti esimerkiksi värien, sommittelun, kuvakulmien, tyypografian ja liikkeen avulla. Tätä täydennetään myöhemmällä multimodaalisuuden ja digitaalisen viestinnän tutkimuksella, jossa korostetaan visuaalisten, auditiivisten ja

kielellisten elementtien yhteisvaikutusta sosiaalisen median ympäristöissä. Näitä menetelmiä sovelletaan rinnakkain, sillä Instagramissa sanalliset ja visuaaliset elementit muodostavat tiiviin ja toisiinsa kietoutuneen kokonaisuuden.

Analyysi eteni vaiheittain. Ensin aineistoa tarkasteltiin kokonaisuutena, ja huomio kohdistui kampanjassa toistuviin teemoihin, puhuttelun tapoihin ja viestinnällisiin rakenteisiin. Tässä vaiheessa keskeistä oli hahmottaa, millaisen jatkuvuuden yksittäiset julkaisut muodostavat ja miten ne kytkeytyvät toisiinsa osana kampanjan retorista kokonaisuutta. Näiden havaintojen pohjalta muodostui käsitys kampanjan retorisesta jatkumosta, jota käsittelem luvussa 4.1 kielellisten ja retoristen ratkaisujen näkökulmasta.

Seuraavassa vaiheessa analyysi syveni kampanjan visuaalisiin ja multimodaalisiin valintoihin. Tarkastelun kohteena olivat erityisesti kuvakulmat, rajaukset, visuaalinen rytmi, kehollisuuden esittäminen, värimaailma ja symboliikka sekä niiden rooli liikkeen merkityksellistämässä. Näitä havaintoja raportoin luvussa 4.2, jossa keskityn siihen, miten liike tehdään Instagramissa näkyväksi, koettavaksi ja emotionaalisesti latautuneeksi ilmiöksi.

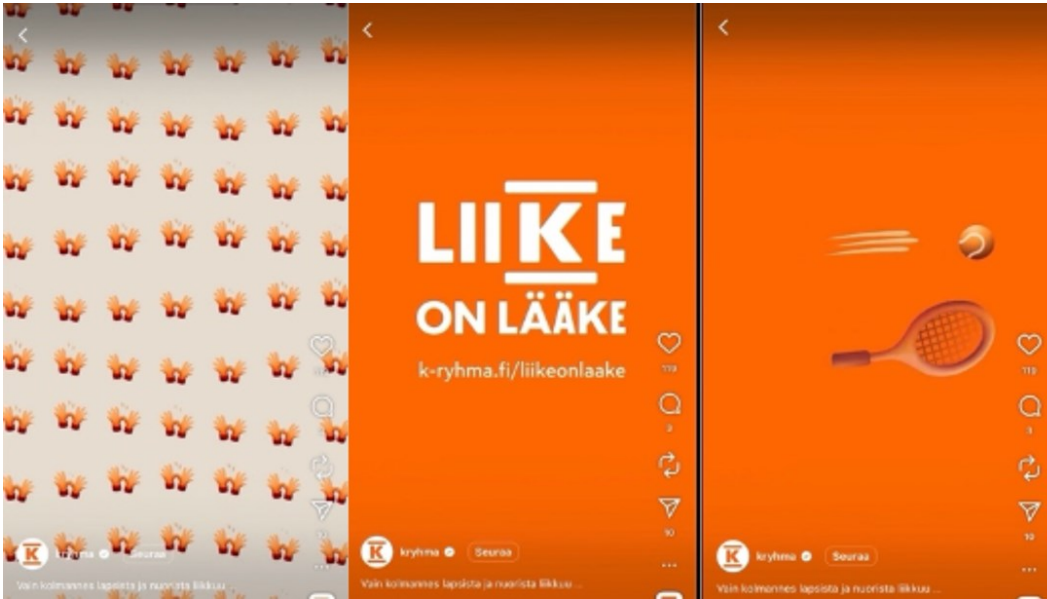
Kolmannessa vaiheessa analyysin painopiste siirtyy tulkinnalliselle tasolle. Luvussa 4.3 tarkastelen, millaisia arvoja, merkityslinjoja ja yleisön aktivoinnin tapoja Liike on lääke -kampanja tuottaa retoristen ja multimodaalisten ratkaisujen yhteisvaikutuksena. Tässä vaiheessa analyysi ei kohdistu enää yksittäisiin kielellisiin tai visuaalisiin keinoihin, vaan niiden toistoon ja yhteisvaikutukseen kampanjan kokonaisuudessa. Näiden havaintojen pohjalta jäsenän kampanjassa toistuvia tapoja määrittää liike ja hyvinvointi laajemmiksi merkityslinjoiksi sekä tarkastelen, miten näitä merkityksiä pyritään aktivoimaan kutsuamalla yleisö mukaan kampanjan toimintaan digitaalisissa ja fyysisissä ympäristöissä. Luvussa 4.4 kokoan analyysin keskeiset havainnot yhteen ja tarkastelen niitä suhteessa tutkimuskysymyksiin.

4.1 Kampanjan retorinen jatkumo ja kielelliset keinot

Kampanjan Instagram-julkaisut muodostavat aineistossa yhtenäisen kokonaisuuden, jossa samat teemat, avainväitteet ja puhuttelun muodot toistuvat julkaisusta toiseen. Julkaisujen retorinen jatkumo rakentuu erityisesti toiston varaan: sama tilastollinen ongelmanmäärittely (*“vain kolmannes lapsista ja nuorista liikkuu suositusten mukaan”*), sama ydinslogan (*“Liike on lääke, liike on se tapa”*) sekä toistuvat toimintakehotukset (*“Tuu mukaan”, “pysykää liikkeessä”*) kiinnittävät yksittäiset sisällöt osaksi yhtä kampanjallista merkitysketjua. Toisto toimii tässä vakuuttamisen keinona. Se ei ainoastaan välitä sisältöä, vaan vahvistaa kampanjan muistettavuutta ja rakentaa kokemusta johdonmuokaisesta ja *“jatkuva”* liikkeestä arjen osana.

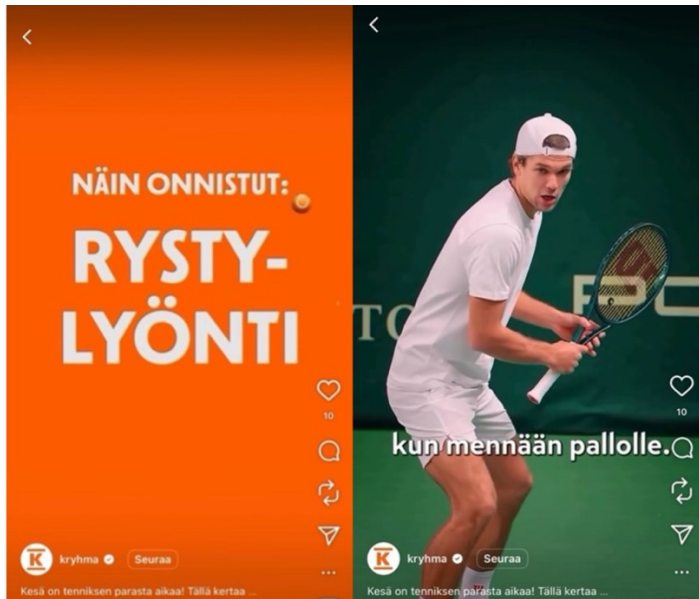
Kuten multimodaalisen retoriikan tutkimuksessa on esitetty (ks. mm. Kress & van Leeuwen, 2006) visuaalisen ja kielellisen toiston voidaan nähdä rakentavan merkityksiä, jotka eivät ole vain sisällöllisiä, vaan myös affektiivisiä ja yhteisöllisiä. Kampanja hyödynsi tätä periaatetta johdonmukaisesti: jokaisessa julkaisussa toistui oranssi värimaailma, joka samalla resonoi K-ryhmän oranssia brändiväriä (esim. Plussa-kortin visuaalinen identiteetti), kampanjan logo ja slogan *“Liike on lääke, liike on se tapa”*.

Kampanjan retorinen perusrakenne jäsentyy kolmen elementin varaan: lasten ja nuorten liikkumattomuutta koskevan huolen nimeämiseen, ratkaisun mallittamiseen esikuvien, tapahtumien ja konkreettisten vinkkien kautta sekä yleisöä aktivoivaan toimintakehotukseen. Ensimmäinen julkaisu havainnollistaa näitä elementtejä selkeästi. Siinä yhdistetään ongelman määrittely, tunnevaikutelma ja toimintakehotus (kuva 1). Videolla animoidut sydämet, tennispallot ja käsieleet liikkuvat JPG:n kappaleen tahdissa, ja kuvateksti korostaa kampanjan perussyitä: *“Vain kolmannes lapsista ja nuorista liikkuu suositusten mukaan”*. Tämän jälkeen viesti siirtyy toimintaan kutsuvaan sävyyn: *“Nyt mennään! K-ryhmä kannustaa lapset ja nuoret liikkeelle...”*. Julkaisu rakentaa näin logosta (ongelman esittäminen), paatosta (mukaansa tempaava musiikki, värit ja animaatiot) ja eetosta (yhteistyö lajiliittojen kanssa), jotka yhdessä liittävätkä kampanjan laajempaan yhteiskunnalliseen kokonaisuuteen.



Kuva 1. Kampanjan aloitusjulkaisu havainnollistaa kampanjan retorista perusrakennetta ja tunnistettavaa visuaalista ilmettä (@kryhma, 2.2.2024)

Kampanja rakentaa samaistuttavuutta erityisesti henkilöhahmojen ja lähettiläiden kautta. Esimerkiksi tennispelaaja Otto Virtasen sisällöissä korostuu puhe ja ohjeistus, joka tekee lajitaidosta arkisesti lähestyttävää: *“Näin onnistut rystylyönnissä”* -tyyppiset muotoilut rakentavat logosta tarjoamalla konkreettisia askelia ja tuovat urheilijan roolin lähemmäs yleisöä (kuva 2). Kielellisesti olennaista on, että vinkit muotoillaan kokeiltavaksi ja opittavaksi (*“ota vinkit haltuun”, “joko onnistuu”*), jolloin liike esitetään taitona ja arjen tekemisenä – ei yksinomaan huippu-urheilun erityisalueena.



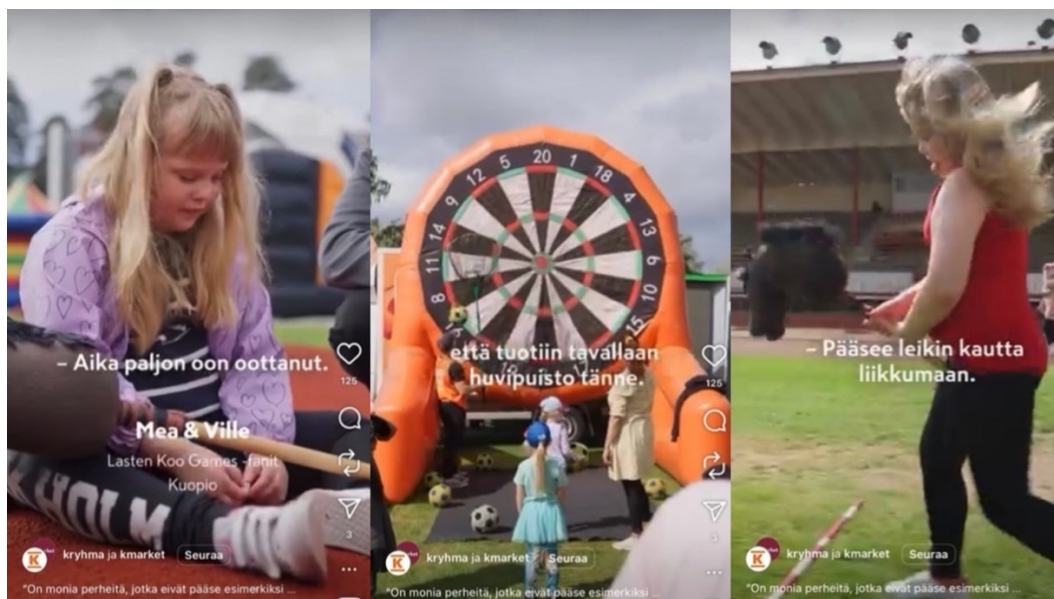
Kuva 2. Esikuvan antamat lajivinkit tekevät liikkeestä opittavaa ja arkeen sovellettavaa (julkaisu 10, @kryhma, 12.7.2024).

Sama henkilölähtöinen eetos rakentuu soutaja Jari Saarion puheessa, jossa liike muodostuu kokemuksellisesti todeksi ja arkiseksi: *“Jos jättää liikuntaa vähemmälle, niin se kuormittaa enemmän kroppaa”* (julkaisu 17, kuva 3). Tällaiset muotoilut ankkuroidaan henkilökohtaiseen kokemukseen (kokemusasiantuntijuus), mikä tukee identifikaatiota: yleisö voi tunnistaa omia tuntemuksiaan ja arjen kuormitusta puhujan sanoista. Kielellisesti Saarion puhe on myös tyyppillisen kampanjaretoriikan vastakohta siinä mielessä, ettei se nojaa ylisuurille lupauksille vaan arkiselle uskottavuudelle (*“ihan minne vaan ehtii”, “vaikka nopeasti”*). Tämä vahvistaa kampanjan eetosta helposti lähestyttävänä hyvinvointiviestintänä.



Kuva 3. Esikuvan kokemukseen nojaava puhe rakentaa liikkeestä arkisen ja uskottavan hyvinvointiteon (julkaisu 17, @kryhma, 8.11.2024).

Kampanjan retorisessa jatkumossa yhteisöllisyys nousee esiin tilanteissa, joissa puheenvuoro annetaan lapsille, perheille ja paikallisille toimijoille. KooGames-julkaisussa (julkaisu 11, kuva 4) lapsen toteamus *“tämä tapahtuma on kiva, kun pääsee leikin kautta liikkumaan”* kiteyttää kampanjan keskeisen arvon: liike esitetään myönteiseksi ja saavutettavaksi, ei suorituspainotteiseksi. Samalla julkaisu tuottaa eettistä ulottuvuutta (eetos) nostamalla esiin maksuttomuuden ja eriarvoisuuden teeman, esimerkiksi sanomalla, että *“kaikilla ei ole varaa...”*, jolloin liikkumisen edistäminen saa myös sosiaalisen oikeudenmukaisuuden sävyn. Kielellisesti merkittävää on, että mahdollinen vastarinta, kuten julkaisussa 11 mainittu *“en pidä liikunnasta niin paljoa”*, ei jää päätökseksi vaan liikunta käännetään myönteiseksi kokemukseksi *“leikin kautta”*. Tällä tavalla kampanja tunnistaa, ettei liike ole kaikille lähtökohtaisesti mieluisaa, mutta tarjoaa reitin mukaan tulemiseen.



Kuva 4. Leikin kautta tapahtuva liikkuminen rakentaa liikkeestä myönteisen ja saavutettavan kokemuksen (julkaisu 11, @kryhma, 16.8.2024).

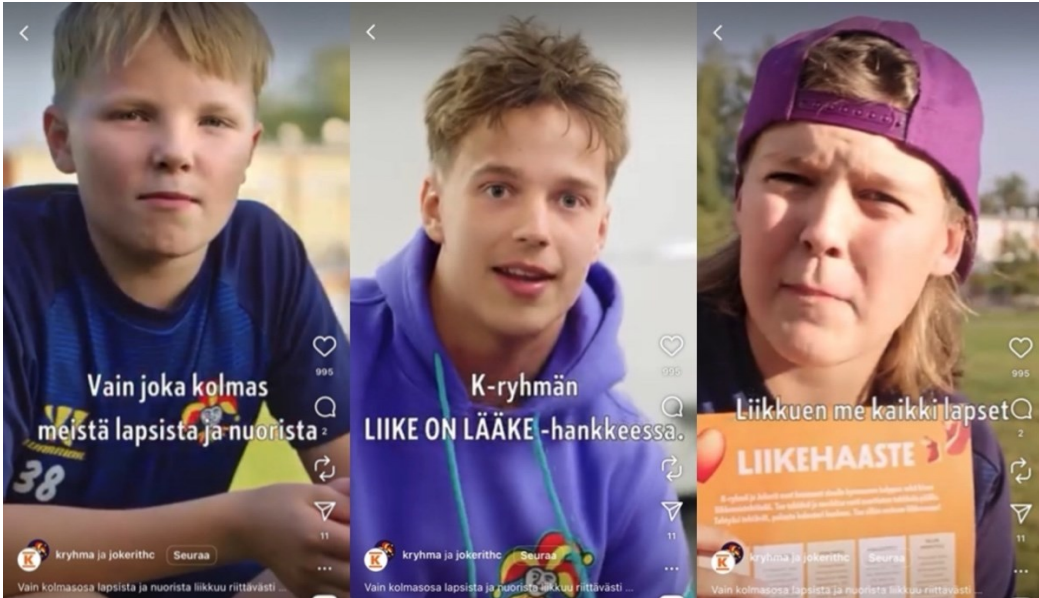
Toiston rooli on kampanjassa läpileikkaava ja poikkeuksellisen näkyvä. Jokaista teemaa kehystävät sama musiikillinen rytmi (JVG:n Liike -kappale), slogan ja visuaalinen kieli, jotka muodostavat eräänlaisen kampanjallisen sykkeen. Toisto itsessään on retorinen keino, jossa paatos ja logos kietoutuvat yhteen, sillä viesti ei vain muistuta liikunnan tärkeydestä, vaan myös luo tunteen liikkeen jatkuvuudesta ja arjen rytmistä. Toisto vahvistaa myös viestin muistettavuutta, mikä on Perelmanin (1996) mukaan keskeinen vakuuttavuuden elementti argumentaatioissa.

Kairoksen näkökulmasta kampanja kytkeytyy toistuvasti ajankohtaisiin urheilun hetkiin ja vuodenaikojen rytmiin. Aineistossa näkyy esimerkiksi tsemppijulkaisuja otteluiden ja turnausten yhteydessä (ks. kuva 5) sekä lajivalintoja, jotka seuraavat vuodenaikaa: talvella keskitytään jääkiekkoon ja hiihtoon, kesällä esitellään ulkotapahtumakiertue, tennistä ja ulkoliikuntaa. Tällainen ajoitus vahvistaa kampanjan tilanteisuutta siten, että liike esitetään osaksi juuri sitä aikaa ja kulttuurista hetkeä, jossa yleisön huomio on jo valmiiksi urheilussa, kausilajeissa ja yhteisöllisissä tapahtumissa.



Kuva 5. Ajankohtaisiin urheiluhetkiin kytkeytyvät tsemppijulkaisut vahvistavat kampanjan kai-
rosta (@kryhma). (julkaisut 12, 29 ja 35, @kryhma).

Kampanjan puhuttelu rakentuu läpi aineiston matalan kynnyksen toimintakehotuksiin. Tyypillisiä ovat toistuvat kutsut, kuten *“Tuu mukaan”*, *“Tuo kaveri mukaan”* ja *“Lähdetään liikkeelle”*, jotka sijoittuvat usein julkaisujen loppuun ja kokoavat edeltävän sisällön *“seuraavaksi askeleeksi”*. LIIKEHAASTE-julkaisussa (julkaisu 14, kuva 6) toimintakehotus laajennetaan myös valittujen kohderyhmien ulkopuolelle (*“valittujen koulujen lisäksi kukaan vaan voi kokeilla...”*), mikä tekee kampanjasta avoimen kaikille, sillä osallistumisen mahdollisuus ei esiinny harvojen etuoikeutena, vaan periaatteessa kaikkien ulottuvilla olevana.



Kuva 6. Toimintakehotus laajentaa osallistumisen koskemaan kaikkia kampanjan kohderyhmiä (julkaisu 14, @kryhma, 18.9.2024).

Kokonaisuutena kampanjan ”tarinallinen” rakenne nojaa vahvaan jatkuvuuden tuntuun: julkaisut seuraavat toisiaan siten, että lapsille ja nuorille suunnattu liikunnan edistäminen saa eri muotoja – lajivinkkejä, tapahtumakoosteita, esikuvien tarinoita ja yhteisöllisiä hetkiä. Kampanjan tarinan kaari alkaa liikkumattomuuden ongelman nimeämisestä, jatkuu esikuvien tarjoamiin malleihin ja huipentuu osallistumiskehotuksiin, kuten *”Tuutahan mukaan?”* tai *”Tuo kaveri mukaan!”* (esim. julkaisu 14, kuva 6). Näin kampanja rakentaa tietynlaista kokonaisuutta, retorista jatkumoa, jossa liike näyttäytyy sekä yksilöllisen hyvinvoinnin että yhteisen kulttuurisen projektin edistäjänä. Tällainen tarinallinen logiikka ja visuaalinen yhdenmukaisuus luovat kokonaisuuden, joka tekee kampanjasta helposti tunnistettavan, affektiivisesti vetoavan ja retorisesti johdonmukaisen.

4.2 Visuaaliset ja multimodaaliset keinot

Kampanjan vaikuttaminen rakentuu Instagramissa vahvasti multimodaalisesti: merkityksiä tuotetaan samanaikaisesti liikkuvalla kuvalla, äänellä, tekstillä, typografialla, värimaailmalla ja toistuvilla graafisilla elementeillä. Multimodaalisuuden näkökulmasta julkaisu

ei ole pelkkä “kuva + kuvateksti”, vaan kokonaisuus, jossa eri moodit tukevat toisiaan ja ohjaavat tulkintaa (ks. Kress & van Leeuwen, 2006). Aineiston visuaaliset ja audiovisuaaliset valinnat kytkevät liikkeen erityisesti kokemukselliseksi ja keholliseksi ilmiöksi: liike ei ainoastaan “tule selitetyksi”, vaan se tulee myös nähtäväksi ja tuntuksi.

Kampanjan visuaalinen tunnistettavuus perustuu johdonmukaiseen toistoon. Yksittäisiä julkaisuja sitovat yhteen toistuvat elementit, kuten oranssin sävyinen kampanjailme, sloganin toisto sekä videoiden lopussa usein näkyvä kampanjallinen “allekirjoitus” (logo, tunnus, verkkosivu ja taustalla soiva kappale, ks. kuva 7). Tällainen rakenteellinen toisto rakentaa kampanjalle jatkuvuutta, sillä yksittäinen julkaisu näyttäytyy osana laajempaa kokonaisuutta, ei irrallisena sisältönä.



Kuva 7. Kampanjallinen allekirjoitus (logo, slogan ja visuaalinen ilme) rakentaa julkaisujen välistä jatkuvuutta (julkaisut 27, 3 ja 13, @kryhma).

Visuaalisia ja multimodaalisia keinoja tarkastelen seuraavaksi erityisesti kolmen näkökulman kautta: kuvakulmat, rajaukset ja visuaalinen rytmi (luku 4.2.1), kehonkieli ja toiminnallisuus (luku 4.2.2) sekä värimaailma ja symboliikka (luku 4.2.3). Näiden avulla kampanja rakentaa liikkeestä emotionaalisesti myönteisen, saavutettavan ja yhteisöllisen kokonaisuuden, joka tukee luvussa 4.1 tarkasteltua retorista jatkumoa.

4.2.1 Kuvakulmat, rajaukset ja visuaalinen rytmi

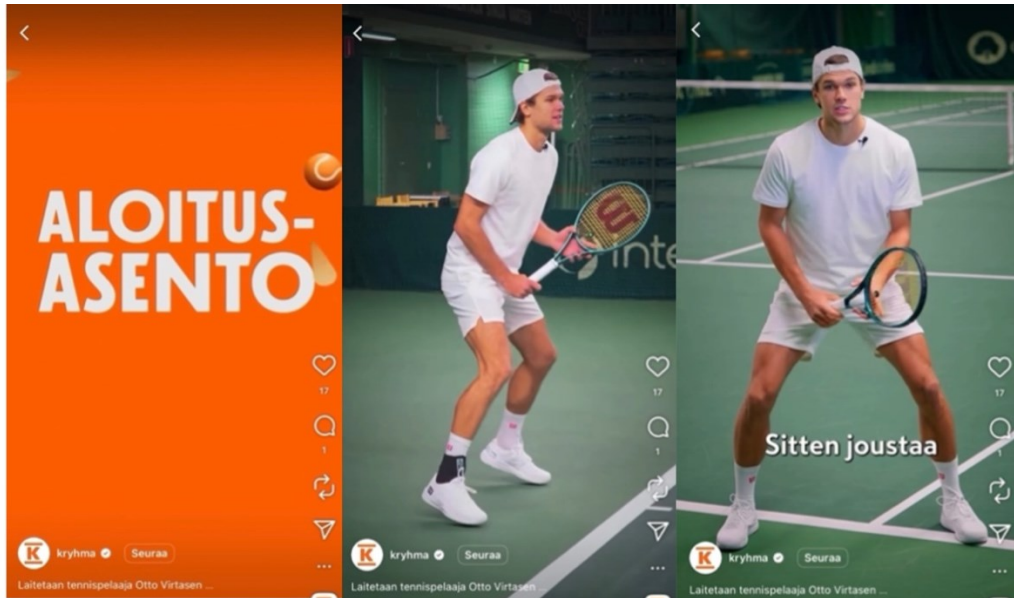
Kampanjan visuaalinen vaikuttavuus rakentuu vahvasti sille, miten kamera asemoidaan suhteessa liikkujiin ja heidän ympäristöihinsä. Kuvakulmien vaihtelu ja rajauksen hallinta tuottavat retorisia painotuksia, jotka ohjaavat katsojaa tulkitsemaan, onko liike ennen kaikkea yksilöllinen kokemus, opittava taito vai yhteisesti jaettu tapahtuma. Tällaiset valinnat rakentavat sitä, mitä voidaan kutsua ”katseen retoriikaksi” (ks. Kress & van Leeuwen, 2006), sillä kampanja ei ainoastaan näytä liikettä, vaan myös määrittää, miten liike tulee koetuksi ja mihin katsojan huomio ankkuroidaan.

Tämä näkyy jo kampanjan aloitusjulkaisussa (kuva 1, julkaisu 1), jossa nopeat animaatiot, värikylläiset taustat ja ripeät leikkaukset rakentavat tunnelman liikkeen ilosta jo ennen kuin kuvatekstin sanallinen argumentaatio tulee näkyväksi. Visuaalinen rytmi ja kuvallinen intensiteetti ohjaavat katsojan tulkintaa affektiivisesti – liike tuntuu energiseltä ja houkuttelevalta jo katselukokemuksen alkuvaiheessa.

Kuvakulmien ja rajausten systemaattinen vaihtelu toimii kampanjassa keskeisenä visuaalisena keinona. Rajauksilla ohjataan katsojan huomiota liikkeen eri ulottuvuuksiin ja määritetään, mihin osaan kehollisesta toiminnasta tulkinta kulloinkin ankkuroidaan. Keskeistä ei ole yksittäinen kuvakoko, vaan se, miten rajaus suuntaa katsetta ja jäsentää liikkeen merkitykselliseksi kokonaisuudeksi.

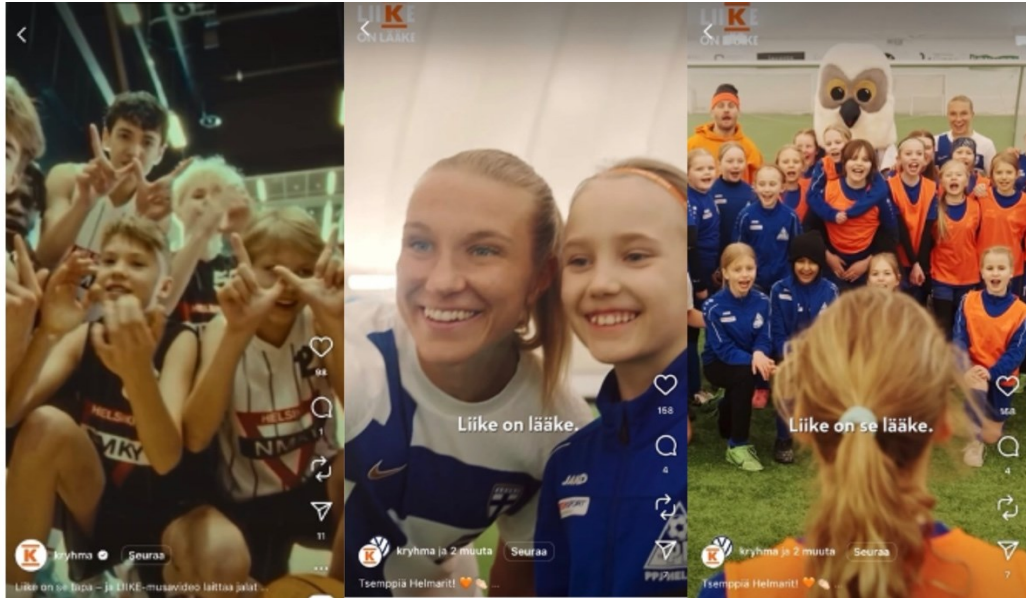
Lähikuvalla tarkoitan tässä analyysissä rajattua esitystapaa, jossa huomio kohdistuu liikkeen kannalta olennaisiin kehollisiin yksityiskohtiin, kuten asentoon, välineeseen tai liikkeen kriittiseen vaiheeseen, riippumatta siitä, onko kuvakoko teknisesti tiukka lähikuva vai laajempi rajaus. Tällainen rajaus näkyy erityisen selvästi lajivinkkivideoissa, joissa katsojan huomio ohjataan liikkeen kannalta ratkaiseviin elementteihin. Tennisisällöissä (esim. Virtasen vinkit, julkaisut 8 ja 10, ks. kuva 8) myös kokovartalokuvaa hyödyntävä rajaus voi toimia analyttisesti lähikuvamaisesti, koska katse kohdistetaan käsien

asentoon, mailaan ja lyönnin ratkaisevaan hetkeen. Näin liike jäsentyy opittavana ja hallittavana taitona: katsojalle näytetään, mihin yksityiskohtaan huomio tulee kiinnittää, jolloin liike muotoutuu konkreettiseksi taidoksi abstraktin urheilullisuuden sijaan.



Kuva 8. Lähikuvat konkretisoivat liikkeen teknisiä yksityiskohtia ja opittavuutta (julkaisu 8, @kryhma, 18.6.2024)

Lähikuvat toimivat samalla päätöksen resurssina silloin, kun ne tuovat esiin ilmeitä ja reaktioita. Tapahtumajulkaisuissa (esim. kiertuekoosteet ja KooGames, julkaisut 15 ja 11) lähikuvat lasten kasvoista ja hetkellisistä reaktioista rakentavat liikkeen myönteisyyttä ja välittömyyttä. Katsoja ohjataan näkemään liike “palkitsevana” jo ilmeiden tasolla, ennen kuin sanallinen viesti ehtii tehdä tulkintaa valmiiksi (ks. kuva 9).



Kuva 9. Lasten ilmeet ja reaktiot tuottavat liikkeestä myönteisen tunnevaikutelman (julkaisut 4 ja 29, @kryhma)

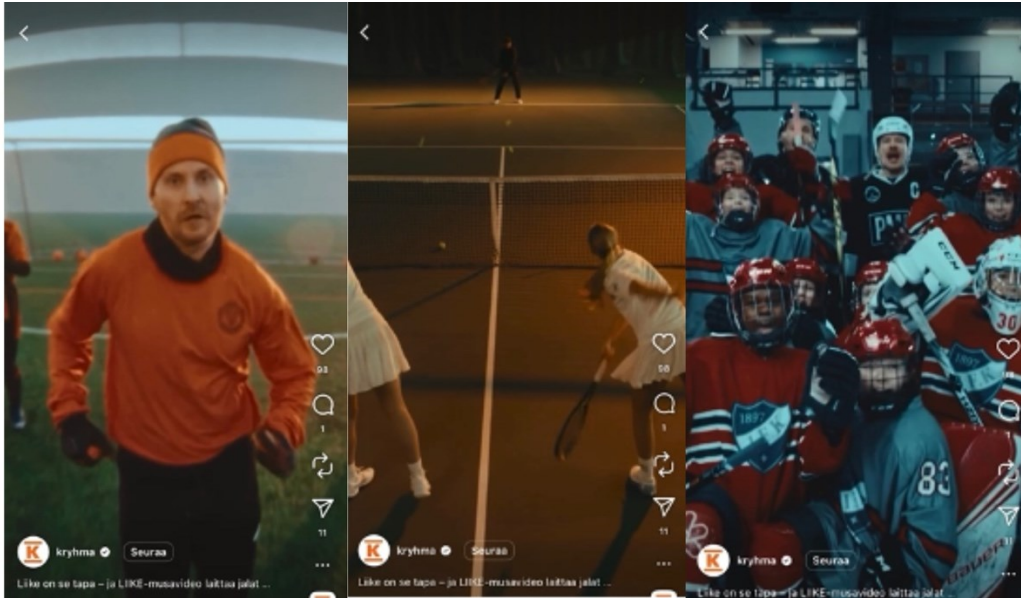
Laajemmat kuvakulmat puolestaan luovat tilan ja sosiaalisen kontekstin, jonka kautta liike merkityksellistyy osaksi arkea tai yhteisöllistä toimintaa. Tapahtumasisällöissä laaja kuvakulma näyttää, että liike on ”paikassa”, johon voi tulla, jolloin kenttä, koulupiha, tapahtuma-alue tai halli tekee liikkeestä tilallisesti saavutettavaa. Esimerkiksi kiertuejulkaisuissa laaja kuvakulma rakentaa myös mittakaavaa, sillä liike ei ole vain yksittäisen lapsen hetki, vaan joukkotapahtuma ja jaettu tilanne.

Laaja kuvakulma toimii myös eetoksen vahvistajana, kun se sijoittaa esiintyjän ”lajin tilaan”. Esimerkiksi maastohiihto- ja jääkiekkosisällöissä ympäristön näkyminen (latu, tree-nipaikka, kaukalo, pukuhuoneen tai hallin tuntuma) viestii osaamisesta ja autenttisuudesta: liike tapahtuu ”oikeassa” ympäristössä, ei abstraktissa studiotauustassa (ks. kuva 10 ja 9).



Kuva 10. Laajat kuvakulmat sijoittavat liikkeen autenttisiin ja tunnistettaviin toimintaympäristöihin (julkaisut 15, 23 ja 36, @kryhma).

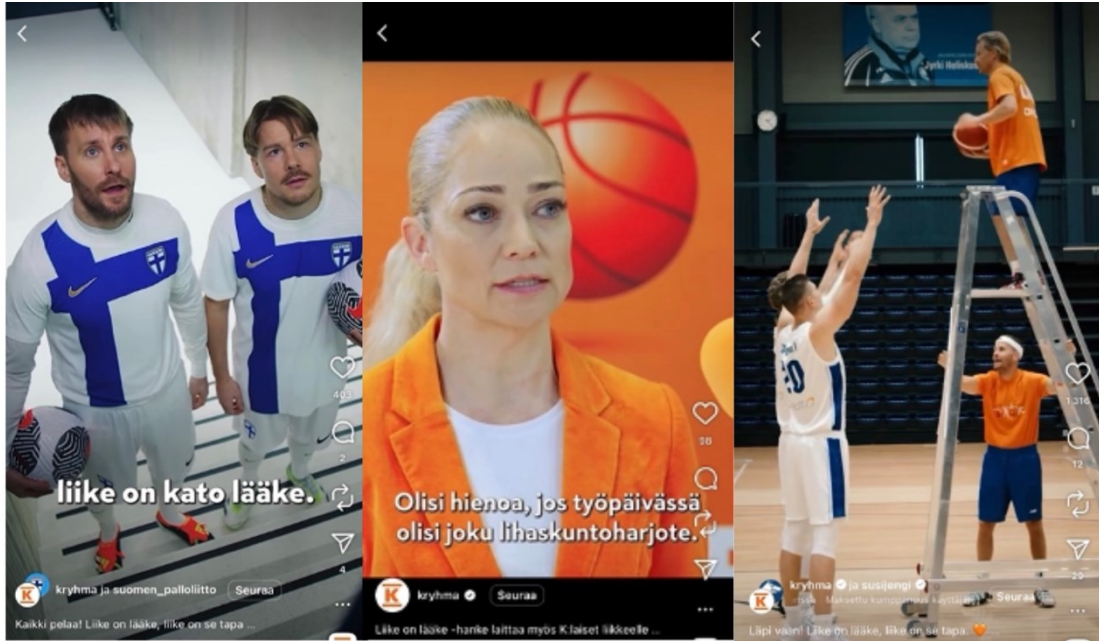
Rajausten suunnittelussa on keskeistä myös se, mitä jätetään kuvan ulkopuolelle. Useissa julkaisuissa taustan visuaalinen ”häly” minimoidaan, vaikka toiminta sijoittuu vilkkaisiin ympäristöihin. Kun rajausta pitää katseen liikkeessä, huomio kohdistuu kehoon, eleisiin ja vuorovaikutukseen – ei ympäristön sattumanvaraisiin yksityiskohtiin. Tämä näkyy esimerkiksi videoissa, joissa kamera poimii toistuvasti ylävartalon liikettä, käsiä ja välineitä, ja katsojalle rakentuu kokemus siitä, että liikkeen ydin on kehollinen toiminta ja yhdessä tekeminen (ks. kuva 11).



Kuva 11. Rajaus ohjaa huomion keholliseen toimintaan ja vuorovaikutukseen (julkaisu 4, @kryhma, 26.3.2024).

Visuaalinen rytmi syntyy ennen kaikkea leikkausten tiheydestä, kuvakokojen vaihtelusta ja kameran liikkeestä, sekä siitä, miten nämä suhteutuvat ääneen ja musiikkiin. Nopeat siirtymät lähikuvista laajoihin ja takaisin voivat jäljitellä liikkeen tempo: katselukokemukseen syntyy ikään kuin ”liikkeen tuntu”, jolloin katsoja ei vain tarkkaile toimintaa vaan kokee sen dynaamisena. Tämä rytmikka korostuu erityisesti energisissä, nuorille suunnatuissa videoissa sekä sisällöissä, joissa musiikin tempo on nopea ja leikkaus seuraa sen pulssia (esim. julkaisu 9).

Rytmi ei kuitenkaan ole koko kampanjassa samanlainen, vaan se vaihtelee tilanteen mukaan. Osa julkaisuista hidastaa tempoa ja rakentaa rauhallisemman katselukokemuksen erityisesti silloin, kun painopiste on ohjeistamisessa tai kokemuksellisessa puheessa. Esimerkiksi haastattelumuotoisissa tai ”vinkkisarjaa” esittelevissä sisällöissä leikkauksia on tyypillisesti harvemmin ja otokset pidempiä, mikä tukee tulkintaa harkinnasta, luotettavuudesta ja ohjaamisesta. Tällä tavalla katsojalle annetaan aikaa ottaa sisältö vastaan (esim. julkaisu 5, ks. kuva 12).



Kuva 12. Rauhallisempi visuaalinen rytmi tukee ohjaavaa ja kokemuksellista tulkintaa liikkeestä (julkaisut 3, 5 ja 9, @kryhma).

Tällainen rytmin vaihtelu rakentaa kampanjasta kerroksellisen: toisaalla on nopeita, affektiivisia ja energiaa tuottavia julkaisuja, joissa liike tuntuu “sykkeenä”, ja toisaalla rauhallisempia, ohjaavia ja kokemuksellisia julkaisuja, joissa liike rakentuu arjen voimavaraksi. Kun kampanja yhdistää nämä rytmit samaan kokonaisuuteen, se laajentaa liikkeen merkityksiä. Liike voi olla samaan aikaan riehakas, leikillinen, opittava ja rauhoittava.

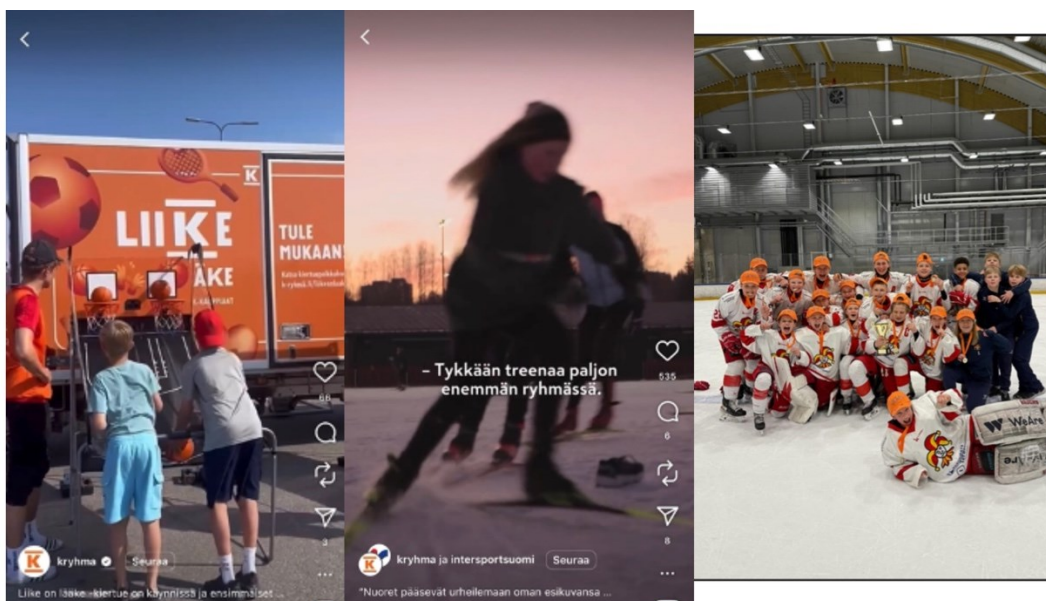
Näiden visuaalisten ratkaisujen kautta kampanja rakentaa kokemuksen, jossa liike ei ole vain nähtävää, vaan myös rytmisesti ja tilallisesti koettavaa. Kuvakulmat, rajaukset ja rytmi muodostavat siten multimodaalisen järjestelmän, joka tukee kampanjan pyrkimystä esittää liike sekä henkilökohtaisesti saavutettavana että yhteisesti jaettuna toimintana – jo ennen kuin kielellinen viesti ehtii jäsentää asiaa eksplisiittisesti.

4.2.2 Kehonkieli ja toiminnallisuus

Kehollisuus ja kehonkieli on kampanjan visuaalisen retoriikan keskeisin merkityksiä tuottava resurssi. Kuvat ja videot eivät pelkästään näytä liikkumista, vaan korostavat kehon

liikkeen muotoja: hypähdyksiä, juoksuaskeleita, rystylyöntejä, pallonkäsittelyä ja yhteistoiminnallisia eleitä. Aineistossa kehollinen esitystapa on tyypillisesti myönteinen ja matlan kynnyksen suuntaan ohjaava, jolloin liike näyttäytyy useammin leikkilisenä, kokeiltavana ja yhdessä jaettavana kuin suoritus- tai kilpailukeskeisenä.

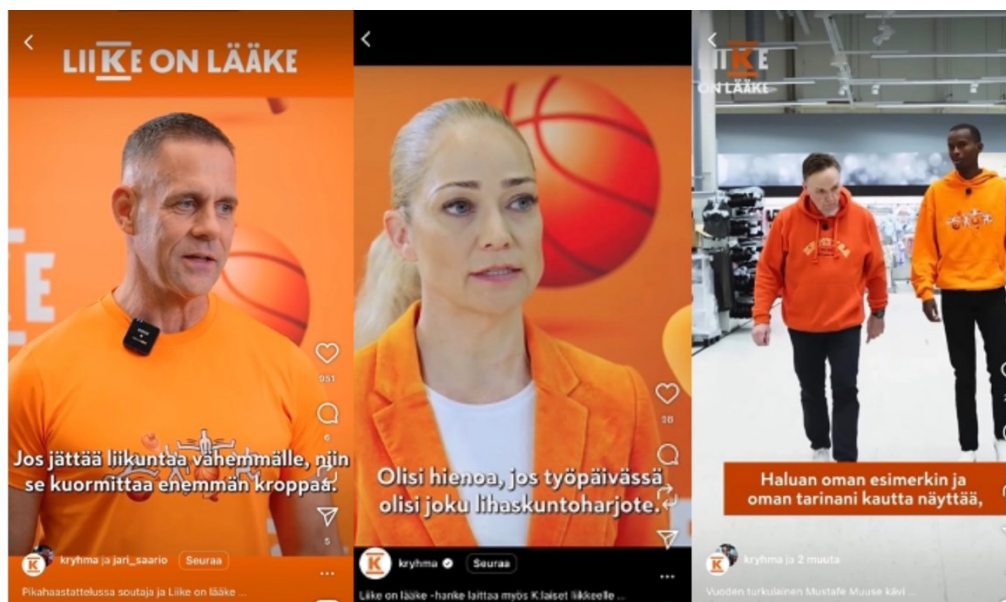
Lasten ja nuorten kehonkieli on aineistossa erityisen ilmeikästä ja retorisesti tehokasta, koska se tekee liikkeen tunnevaikutelman näkyväksi ilman selittävää puhetta. Esimerkiksi tapahtumajulkaisuissa lasten naurahdukset, keskittyneet ilmeet ja pienet onnistumisen eleet (tuulettaminen, ylävitokset, innostuneet katseet, ks. kuvat 9 ja 13) tuottavat visuaalista paatosta: katsojalle tarjotaan välitön malli siitä, miltä liike tuntuu. Kun tällaiset keholliset merkit yhdistyvät kampanjan sanalliseen painotukseen (liike ilon kautta), syntyy johdonmukainen tapa esittää liike palkitsevana ja saavutettavana.



Kuva 13. Lasten kehonkieli, ilmeet ja puhe rakentavat liikkeestä iloa ja onnistumisen kokemuksia (julkaisut 6, 23 ja 26, @kryhma).

Kampanjan esikuvien, asiantuntijoiden ja lähettiläiden kehonkieli rakentaa uskottavuutta eri tavalla kuin lasten tapahtumasisällöissä. Haastattelu- ja vinkkivideoissa kehollinen olemus on usein rauhallisempi: avoimet käsieleet, rento asento ja puheen rytmiä seuraavat pienet eleet viestivät luotettavuudesta ja kokemuksellisuudesta (kuva 14).

Esimerkiksi Jari Saarion puhe liikkeen vaikutuksesta välittyy myös kehollisesti. Puhujan olemus, hengitys ja liikkeen jäljet, esimerkiksi fyysisen rasituksen tuntuma, tekevät väitteestä konkreettisen. Kehollisuus tukee tässä eetosta, sillä katsojalle syntyy vaikutelma, että puhuja ei vain mainosta liikettä, vaan puhuu siitä eletyn kokemuksen kautta.



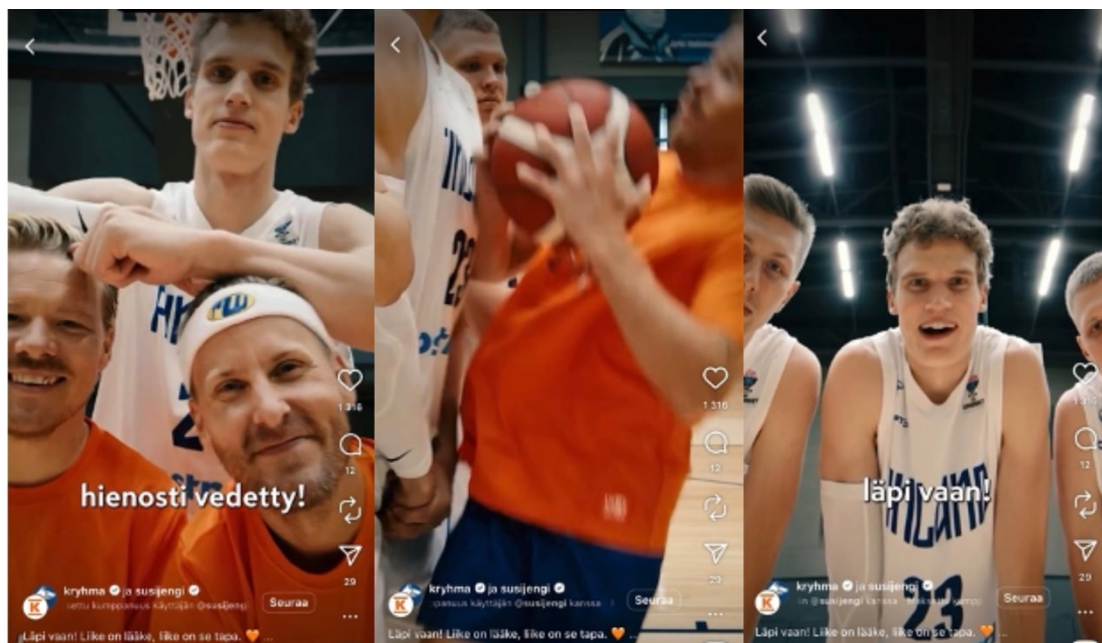
Kuva 14. Esikuvan kehollinen olemus tukee kokemuksellista ja uskottavaa puhetta liikkeestä (julkaisut 17, 5 ja 32, @kryhma).

Kampanja esittää liikkeen usein sosiaalisena tapahtumana. Kehollinen synkronia ja yhteiset eleet, kuten yhtäaikaiset liikkeet, kannustavat katseet, ryhmähuudot, ylävitokset, tekevät yhteisöllisyydestä näkyvää. Tällainen kehollinen yhdessä tekeminen tukee kampanjan toistuvaa teemaa siitä, että liikunta tuottaa kavereita ja kuulumisen tunnetta. Juniorijääkiekkoa koskevissa julkaisuissa yhteinen liike, vaihtopenkin eleet ja joukkueen koordinoitu toiminta rakentavat selkeästi ajatusta joukkoon kuulumisesta. Sama logiikka näkyy myös jalkapallosisällöissä, joissa kannustaminen, kosketus, eli ylävitokset, halaukset, ja yhteinen huuto korostavat liikkeen sosiaalista palkitsevuutta (kuva 15). Tämä tukee myös Burken (1969) identifikaatioteoriaa: visuaalinen yhdenvertaisuus kutsuu yleisön liittymään osaksi samaa liikkeen yhteisöä.



Kuva 15. Yhteinen kehollinen toiminta rakentaa liikkeestä yhteisöllistä ja jaettua kokemusta (julkaisut 29 ja 33, @kryhma).

Kehollinen tiimityö näkyy myös huumorin ja leikillisyyden kautta, jolloin liike esiintyy “höntsäilynä” ja kokeiluna. Esimerkiksi koripallosällöissä (esim. julkaisu 9, kuva 16) fyysinen toiminta esitetään yhteisenä projektina, jossa autetaan kaveria onnistumaan, tehdään tilaa, nauretaan, jaetaan hetki. Keholliset ratkaisut välittävät, ettei onnistuminen vaadi täydellistä suorittamista, vaan mukaan voi tulla leikillisesti (kuva 16, ks. myös kuva 12).



Kuva 16. Leikillinen ja epämuodollinen kehollisuus madaltaa liikkeen osallistumiskynnystä (julkaisu 9, @kryhma, 24.6.2024).

Aineistossa toiminnallisuus vaihtelee arjen pienten liikkeiden ja lajitaitoon liittyvien suoritusten välillä, mutta kokonaisuutena korostuu matalan kynnyksen ajatus: liike on mahdollista sovittaa arkeen, eikä sen tarvitse olla ”hurjaa”. Juoksu- ja soutuosisällöissä toiminta esitetään kevyenä ja helposti aloitettavana (lenkille lähteminen, kävely, soutu-tekniikan perusteet), kun taas tennisisällöt näyttävät lajin teknisiä elementtejä mutta samalla kehystävät ne opeteltaviksi. Kehollinen esitystapa tukee tätä, sillä liikkeen näyttäminen vaihteittain, rauhallinen tempo ja selkeät eleet rakentavat vaikutelmaa opittavuudesta.

Lopulta kehonkieli on keskeinen tekijä siinä, miten kampanja rakentaa identifikaatiota katsojan ja toimijoiden välille. Kun lapsen innostus tai urheilijan keskittynyt ilme välittyy katsojalle kehollisesti, syntyy Burken (1969) tarkoittama samastumisen tila: katsoja saattaa nähdä omat kokemuksensa, halunsa tai ihanteensa toimijoiden liikkeessä. Näin kehollinen toiminnallisuus täydentää kampanjan kielellistä retoriikkaa: se ei vain pyydä ihmisiä liikkeelle, vaan näyttää, miltä mukaan tuleminen voi konkreettisesti näyttää ja tuntua.

Tämä on linjassa Hillin ja Helmersin (2004) näkemyksen kanssa siitä, että visuaalinen retorikka voi toimia argumentoinnin muotona ilman eksplisiittistä väittämää.

4.2.3 Värimaailma ja symboliikka

Kampanjan visuaalinen ilme on huomattavan yhtenäinen, ja värimaailma toimii yhtenäisen keskeisimmistä merkityksiä tuottavista resursseista. Oranssin sävyn toistuminen lähes kaikissa julkaisuissa luo vahvan visuaalisen jatkuvuuden ja tekee kampanjasta helposti tunnistettavan (ks. kuva 17). Oranssi on myös K-ryhmän vakiintunut brändiväri, jota hyödynnetään laajasti konsernin muussa viestinnässä, ja sen käyttö kampanjassa kiinnittää Liike on lääke -viestinnän osaksi myös K-ryhmän tunnistettavaa visuaalista identiteettiä.

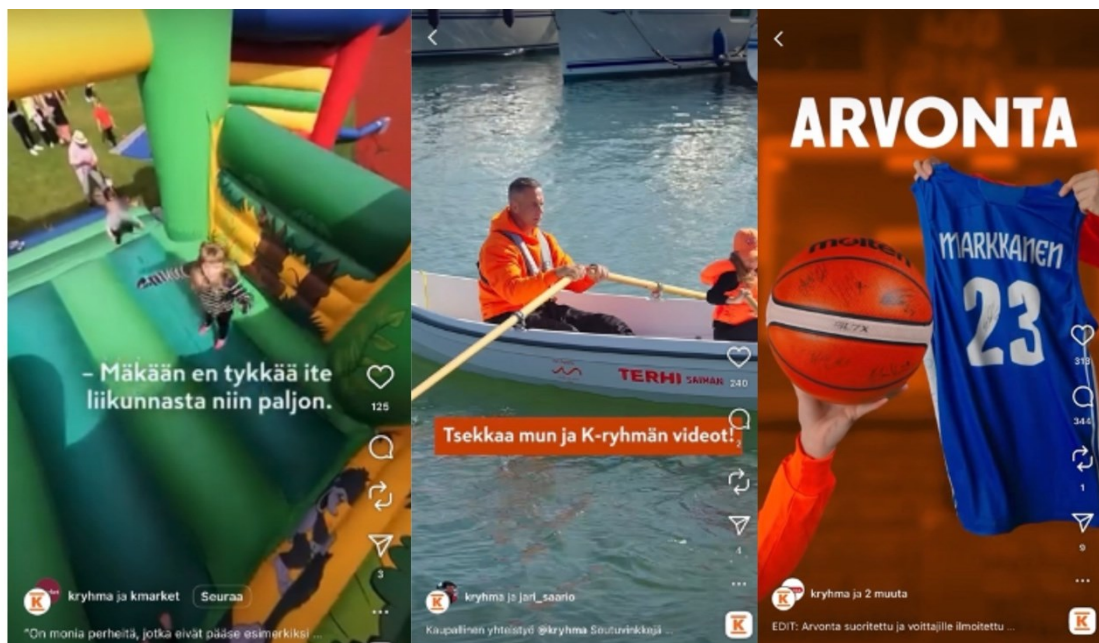
Samalla oranssi assosioituu kulttuurisesti energiaan, lämpöön ja aktiivisuuteen (ks. Kress & van Leeuwen, 2020, s. 240–241), ja kampanjassa nämä mielleyhtymät liitetään systemaattisesti liikkeeseen ja hyvinvointiin. Väriä valinta ei siten ole neutraali esteettinen ratkaisu, vaan se palvelee sekä brändijohdon mukaisuutta että kampanjan retorista tavoitetta esittää liike myönteisenä ja lähestyttävänä osana arkea.



Kuva 17. Oranssi värimaailma rakentaa kampanjalle tunnistettavan ja energisen visuaalisen ilmeen (julkaisut 28, 25, 20, @kryhma).

Värimaailma toimii myös kampanjan sisäisenä yhdistävänä tekijänä. Vaikka julkaisut käsittelevät eri lajeja ja kohderyhmiä, toistuvat värit, typografia ja graafiset elementit sitovat ne samaan merkityskokonaisuuteen. Tämä näkyy erityisen selvästi kuvajulkaisuissa, joissa ei ole liikkuvaa kuvaa tai musiikkia. Visuaalinen tunnistettavuus rakentuu tällöin lähes yksinomaan värien, fonttien ja sommittelun varaan. Kampanjan graafinen tyyli tekee liikkeestä visuaalisesti “omaa aluettaan” sosiaalisen median virrassa.

Symboliikka on kampanjassa arkista ja helposti tulkittavaa. Erilaiset liikuntavälineet – pallo, mailat, luistimet, sukset, korit, pomppulinnot ja erilaiset esteet – toimivat visuaalisina merkkeinä, jotka viittaavat liikkeeseen ilman sanallista selitystä (kuva 18). Näiden symbolien merkitys ei perustu niiden tekniseen tarkkuuteen, vaan niiden tunnistettavuuteen. Katsoja ymmärtää nopeasti, millaisesta toiminnasta on kyse. Symbolit toimivat näin visuaalisina lyhenteinä, jotka tekevät liikkeestä välittömästi hahmotettavaa ja mahdollavat tulkinnan kynnystä.



Kuva 18. Liikuntavälineet toimivat helposti tunnistettavana symboliikkana liikkeelle (julkaisut 11, 31 ja 34, @kryhma).

Symboliikka ei rajoitu pelkästään välineisiin, vaan ulottuu myös tilallisiin ratkaisuihin. Koulun pihat, ulkokentät, liikuntahallit ja tapahtuma-alueet esiintyvät toistuvasti visuaalisina ympäristöinä, jotka tekevät liikkeestä arkista ja saavutettavaa. Tällaiset ympäristöt ovat katsojalle tuttuja ja tunnistettavia, mikä tukee kampanjan ajatusta siitä, että liike ei vaadi erityisiä olosuhteita tai resursseja. Visuaalisesti nämä tilat viestivät avoimuutta: liike tapahtuu siellä, missä ihmiset muutenkin ovat.

Kampanja hyödyntää myös yksinkertaisia graafisia symboleja ja emojiyyppisiä elementtejä, erityisesti animaatioissa ja videoiden loppuosissa (kuva 19). Sydämet, käsieleit muistuttavat ikonit ja liikkeen suuntaa korostavat viivat rakentavat liikkeestä emotionaalisesti latautunutta ja leikillistä ilmiötä. Tällaiset symbolit keventävät viestin sävyä ja tuovat siihen nuorekkaampaa, sosiaalisen median kulttuuriin istuvaa ilmaisua. Samalla ne tukevat kampanjan pyrkimystä puhutella lapsia ja nuoria heidän omassa visuaalisessa ympäristössään.



Kuva 19. Graafinen symboliikka ja ikonit keventävät viestin sävyä ja tukevat leikillisyyttä (julkaisut 19, 32 ja 15, @kryhma).

Värien ja symbolien käyttö vaihtelee myös kohderyhmän mukaan. Lasten ja nuorten sisällöissä väripaletti on usein kirkkaampi ja kontrastiltaan voimakkaampi, ja symboliikka leikillisempää. Aikuisiin tai asiantuntijuuteen nojaavissa julkaisuissa (esim. julkaisut 5 ja 17, kuvat 19 ja 14) visuaalinen ilme on hillitympi, mutta silti tunnistettavasti osa samaa kampanjaa. Tämä vaihtelu ei riko visuaalista yhtenäisyyttä, vaan pikemminkin laajentaa sitä. Kampanja pystyy puhuttelemaan eri yleisöjä säilyttäen silti selkeän identiteetin.

Kokonaisuutena kampanjan värimaailma ja symboliikka muodostavat merkitysrakenteen, jossa liike näyttäytyy energisenä, myönteisenä ja kaikille avoimena toimintana. Visuaaliset valinnat tukevat kampanjan retorisia tavoitteita ilman, että niitä tarvitsee jatkuvasti sanallistaa: värit, symbolit ja sommittelu tekevät liikkeestä näkyvää, tunnistettavaa ja helposti lähestyttävää. Näin värimaailma ja symboliikka täydentävät kielellistä viestintää ja vahvistavat kampanjan kokonaisvaikutusta sosiaalisen median visuaalisessa ympäristössä.

4.3 Kampanjan rakentama merkityksellisyys ja yleisön aktivointi

Liike on lääke -kampanjan retoriset ja visuaaliset ratkaisut rakentavat aineistossa merkityskokonaisuuden, jossa liike määrittyy samanaikaisesti arjen luontevaksi osaksi, yhteisöllisyyttä tuottavaksi voimavaraksi ja arvopohjaiseksi vastaukseksi lasten ja nuorten liikumattomuuteen. Tässä luvussa kokoan edeltävissä analyysiluvuissa (4.1 ja 4.2) esiin nousseet havainnot yhteen ja jäsennän niitä laajemmiksi merkityslinjoiksi. Merkityslinjoilla tarkoitan toistuvia ja tunnistettavia tapoja, joilla liike kampanjassa määrittyy ja saa merkityksen kielellisten, visuaalisten ja kehollisten ratkaisujen yhteisvaikutuksena. Merkityslinjat eivät perustu yksittäisiin julkaisuihin, vaan julkaisujen väliseen toistoon, variointiin ja jatkuvuuteen kampanjan kokonaisuudessa.

Luvun ensimmäisessä alaluvussa (4.3.1) tarkastelen kampanjassa rakentuvia keskeisiä merkityslinjoja. Tämän jälkeen siirryn analysoimaan, miten näitä merkityksiä pyritään viemään käytäntöön yleisön aktivoinnin ja osallistamisen keinoin (luku 4.3.2), kuten toimintakehotusten, osallistavien formaattien ja samaistuttavien esimerkkien avulla.

4.3.1 Kampanjan rakentamat merkityslinjat

Ensimmäinen keskeinen merkityslinja liittyy liikkeen normalisointiin arjen toimintana. Kampanja kytkee liikkeen toistuvasti tuttuihin ympäristöihin, kuten koulun pihaan, lähiön kentälle, jäähalliin tai kaupan lähelle, ja esittää sen matalan kynnyksen mahdollisuutena ja saavutettavana toimintana. Liikunta ei näyttäydy aineistossa velvollisuutena, suorituksena tai kehon muokkaamisen välineenä, vaan ennen kaikkea toimintana, joka tuottaa iloa, yhteenkuuluvuutta ja hyvinvointia. Tämä merkitys rakentuu erityisesti tilanteissa, joissa liike esitetään leikillisenä ja ei-kilpailullisena. Lapset liikkuvat pihapeleissä, tapahtumissa ja kokeiluissa ilman suorituspainetta, ja onnistumista mitataan kokemuksella, ei tuloksilla.

Merkityksellistä on myös se, että kampanja tuo esiin liikkeen pieninä tekoina. Juoksu, kävely, pallon heitto tai lyhyt harjoite esitetään riittävinä ja arvokkaina. Tällainen esitystapa purkaa ajatusta liikunnasta ”kaikki tai ei mitään” -toimintana ja tukee näkemystä, jossa liike on jatkuvaa, arkeen kytkeytyvää tekemistä. Kampanjan slogan ”Liike on lääke” saa näin konkreettisen sisällön: lääke ei ole yksi suuri ratkaisu, vaan joukko pieniä, toistuvia tekoja.

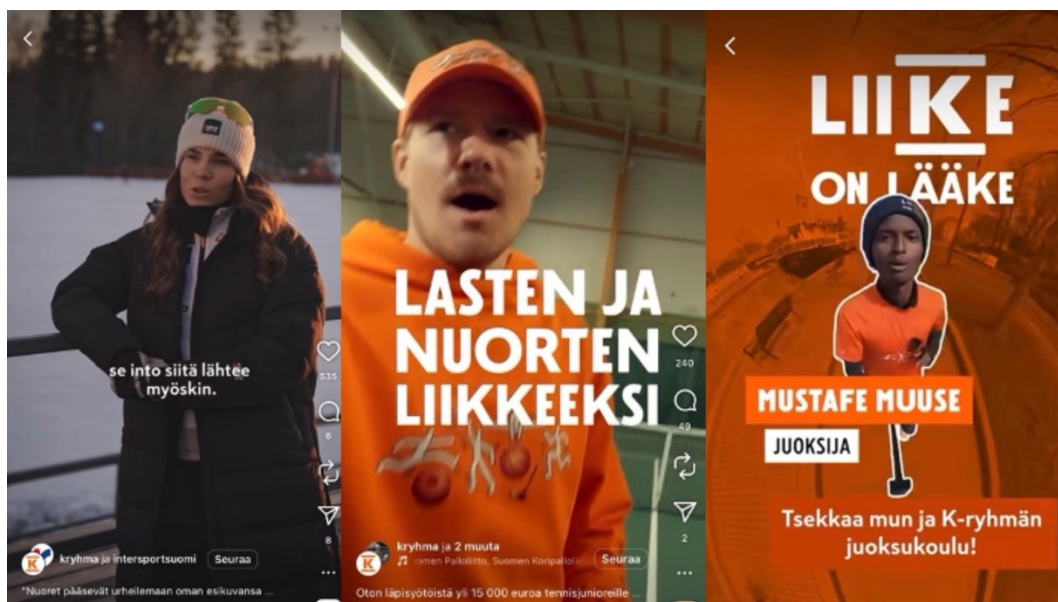
Toinen keskeinen merkityslinja rakentuu yhteisöllisyyden varaan. Useissa julkaisuissa liikkuminen esitetään yhdessä tekemisenä, jossa tärkeäksi nousevat kaverit, joukkue ja jaettu kokemus. Juniorijääkiekkoa esittelevässä julkaisussa 13 korostuu, että K-ryhmän tuki ”*muuttuu jääkiekkoseuroissa liikkeeksi*” mahdollistamalla matalan kynnyksen harrastamista, luistelukouluja ja paikallisia tapahtumia. Visuaalisesti video koostuu klipeistä, joissa lapset liikkuvat joukkueena, kannustavat toisiaan ja iloitsevat onnistumisista. Samansuuntaista yhteisöllistä merkitystä rakentaa myös juniorijääkiekon kauden yhteenvetovideo (julkaisu 25), jossa korostetaan sitä, ”*mitä kaikkea saimme yhdessä aikaan kaudella 2024–2025*”. Näissä julkaisuissa liike ei näyttäyty vain yksilön terveystekona, vaan kollektiivisena projektina, jossa yritys, seurat ja perheet toimivat yhdessä. Yhteisöllisyys toimii tässä paitsi arvona myös aktivoinnin keinona, sillä mukaan lähteminen näytetään helpompana, kun liike ei ole yksilön vastuulla vaan jaettu kokemus.

Yhteisöllisyyden merkityslinja tiivistyy kampanjassa myös yksittäisiin, helposti muistettaviin lausumiin. JVG:n Jaren toteamus ”*Kaveri pitää kiekossa kiinni*” kiteyttää kampanjan ajatuksen liikkeestä yhdessä kannateltuna tekemisenä (julkaisu 37). Liikkuminen ei näytetty vain yksilön valintana, vaan joukkueen, kaverisuhteiden ja arjen yhteisöjen tukevana toimintana. Tällaiset muotoilut rakentavat identifikaatiota, koska ne tarjoavat yleisölle tutun ja myönteisen tulkinnan siitä, miksi liikkeeseen kannattaa lähteä, ei suorittamisen vaan yhteenkuulumisen vuoksi.

Kolmas merkityslinja liittyy liikkeen arvolataukseen ja brändiaktiivisuuden kaltaiseen myönteisen hyvinvoinnin puheeseen. Useat julkaisut rakentavat liikkeelle eksplisiittisen

terveys- ja hyvinvointikehityksen toistamalla viestiä siitä, että ”vain kolmasosa lapsista ja nuorista liikkuu riittävästi” ja että liike on ”oikeasti lääke” (esim. julkaisut 1, 5 ja 17). Pippa Laukan haastattelussa todetaan, että jos liikettä myytäisiin apteekissa, ”jono olisi varmasti tästä keskustaan asti. Niin tehokas lääke se liike on” (julkaisu 5). Lausuma tiivistää kampanjan arvopohjan: liike esitetään terveyden ja hyvinvoinnin näkökulmasta välttämättömäksi ja universaaliksi ”lääkkeeksi”, jonka saatavuus on periaatteessa rajaton. Tällaiset asiantuntijälähteet tukevat kampanjan eetosta ja luovat logosta, joka täydentää visuaalisesti välittyviä tunnekokemuksia.

Kampanja hyödyntää laajasti esikuvia, mutta tekee sen tavalla, joka pyrkii madaltamaan etäisyyttä katsojan ja esiintyjän välillä. Huippu-urheilijat ja tunnetut henkilöt esiintyvät usein arkisissa tilanteissa (ks. kuva 20). He antavat vinkkejä, kertovat omista kokemuksistaan tai liikkuvat yhdessä lasten ja nuorten kanssa. Näin esikuvat eivät toimi pelkästään ihailun kohteina, vaan toimijuuden malleina, sillä he näyttävät, että liike on osa tavallista elämää eikä vain poikkeuksellista huippusuoritusta.



Kuva 20. Esikuvat esiintyvät arkisissa tilanteissa, mikä madaltaa etäisyyttä yleisöön (julkaisut 23, 24 ja 27, @kryhma).

Esikuvien kautta kampanja rakentaa myös laajempaa arvoasetelmaa. Puheissa korostuvat yhdenvertaisuus, matala kynnyks ja liikkumisen ilo, ei vain menestys tai tehokkuus. Tämä on merkityksellistä erityisesti lapsi- ja nuorisokontekstissa, sillä kampanja ei tuota mallia ”oikeanlaisesta liikkujasta”, vaan useita rinnakkaisia tapoja olla liikkeessä.

Neljäs keskeinen merkityslinja liittyy siihen, miten kampanja asettaa liikkeen vastakohtaksi liikkumattomuudelle ja ruutuajan kaltaisille ilmiöille ilman eksplisiittisesti syyllistävää sävyä. Liikkumattomuus nimetään toistuvasti tosiasiana (esim. julkaisu 1, 14 ja 15), mutta kampanjan ratkaisu ei ole moralisoiva, vaan korostaa mahdollisuuksia ja iloista tekemistä. Kesän kiertueen koostevideossa (julkaisu 15) liikkumattomuuden tilastoa seuraavälittömästi kertomus yli sadasta maksuttomasta tapahtumasta ja lähes 73 000 lapsen ja nuoren liikkumisesta. Ongelman rinnalle asetetaan näin konkreettinen esimerkki toiminnallisesta vastauksesta. Kampanja muotoilee liikkumattomuuden haasteen osaksi narratiivia, jossa liike näyttäytyy toteutettavissa olevana ratkaisuna eikä abstraktina ihanteena. Kuvio 1 kokoaa analyysissä tunnistetut keskeiset merkityslinjat.



Kuvio 1. Liike on lääke -kampanjan Instagram-viestinnässä rakentuvat keskeiset merkityslinjat.

4.3.2 Yleisön aktivointi ja osallistamisen muodot

Edellä tarkastellut merkityslinjat kuvaavat sitä, millaisena liike kampanjassa merkityksellistyy. Seuraavaksi siirryn analysoimaan, miten näitä merkityksiä pyritään viemään käytäntöön yleisön aktivoinnin ja osallistamisen keinoin. Aktivointi ei aineistossa näytkään merkityksistä erillisenä toimintana, vaan tapana konkretisoida ja vahvistaa kampanjan rakentamia merkityksiä kutsumalla yleisö mukaan liikkeeseen.

Osallistamisen ja aktivoinnin näkökulmasta kampanjassa hyödynnetään useita toisiaan täydentäviä keinoja. Yksinkertaisimmillaan se näkyy suorina toimintakehotuksina, esimerkiksi *“Tuu mukaan”, “Tuo kaveri mukaan”, “Lähdetään liikkeelle”*, mutta laajemmin tarkasteltuna aktivointi rakentuu osallistumisen mahdollisuuksien ympärille. Kiertueet, tapahtumat, haasteet ja arvonnat tarjoavat konkreettisia reittejä mukaan tulemiseen, eikä osallistuminen edellytä aiempaa osaamista tai sitoutumista. Erityisen merkittävää on maksuttomuuden toistuva esiin nostaminen. Useissa julkaisuissa korostetaan, että tapahtumat ovat ilmaisia ja avoimia kaikille. Tämä viestii paitsi taloudellisesta saavutettavuudesta myös arvolähtöisyydestä: liike esitetään yhteisenä hyvänä, ei kulutustuotteena. Aktivointi ei siis perustu ostamiseen, vaan osallistumiseen.

Toinen aktivoinnin muoto on osallistumistapojen konkretisoiminen. Esimerkiksi LIIKE-HAASTE-kampanjassa kouluille suunnattu tehtävälista (*“Valittujen koulujen lisäksi kuka vaan voi kokeilla LIIKE-haastetta. Tuu säkin mukaan!”*, julkaisu 14) avaa matalan kynnyksen osallistumistavan, jonka pystyy omaksumaan myös kampanjan ulkopuolella. Vastaa vasti kiertuejulkaisuissa (esim. julkaisu 7) kerrotaan selkeästi, missä ja milloin tapahtumat järjestetään, ja korostetaan, että kyse on *“kesän hausimmasta ja ilmaisesta liikuntatapahtumakiertueesta”*. Aktivointi ei siis jäänyt abstraktille tasolle, vaan kytkeytyi konkreettisiin paikkoihin, ajankohtiin ja maksuttomuuteen, jotka madaltavat osallistumiskynnystä.

Kolmas aktivoinnin ulottuvuus liittyy digitaaliseen osallistumiseen ja jatkuneeseen vuorovaikutukseen muiden kanavien kautta. Useissa julkaisuissa ohjataan jatkamaan

kampanjan parissa YouTubessa tai seuraamalla urheilijoita ja lähettiläitä heidän omilla tileillään. Esimerkiksi Otto Virtasen tennisvinkkejä markkinoiva kuvateksti kehottaa: *“Ota Oton Instagram seurantaan ja tsekkaa Oton vinkit tenniskentille. Muutama video on jo ulkona ja lisää tulee koko kesän!”* (julkaisu 8). Vastaavasti juoksija Mustafe Muusen videosarjaa esittelevässä julkaisussa yleisöä pyydetään *“ottamaan sisällöt seurantaan ja juoksuaskeleet haltuun Mustafen seurassa”* (julkaisu 28). Näin kampanja aktivoi yleisöä paitsi liikkumaan myös sitoutumaan pidempikestoiseen sisältövirtaan, jossa liike esitetään jatkuvana oppimis- ja inspiraatioprosessina.

Yhteisölliseen aktivointiin kuuluvat myös kampanjan loppupuolen arvonta- ja kisajulkaisut, kuten Lauri Markkasen pelipaitojen ja koripallojen arvonta (julkaisu 35). Siinä osallistuminen edellytti seuraamista, kommentointia ja kaverin ”tägäämistä” (julkaisun kommentteihin merkitsemistä): *“Kommentoi alle milloin viimeksi pelasit korista”* ja *“Tägää yksi kaveri, jonka kanssa haluaisit voittaa pelipaidat tai koripallot!”*. Tämä osallistamismalli yhdistää liikkumisen muistelun, sosiaalisen verkoston hyödyntämisen ja palkinnon mahdollisuuden, mikä vahvistaa paitsi algoritmista näkyvyyttä myös liikkeeseen liittyvän yhteisöllisen keskustelun rakentumista.

Kampanjan merkityskokonaisuudessa liike määrittyy myös selvästi *“positiivisen kautta”*, kuten Pippa Laukan haastattelussa kiteytettiin (julkaisu 5). Negatiiviset tai velvoittavat sävyt jäivät aineistossa marginaaliin. Ainoassa selvästi negatiivista asennetta liikuntaa kohtaan oli se, kun lapsi totesi, ettei pidä liikunnasta erityisen paljoa, mutta jatkoi heti perään, että tapahtuma oli kiva juuri siksi, että *“pääsee leikin kautta liikkumaan”* (julkaisu 11). Tämä rakenne, eli mahdollisen vastarinnan tunnistaminen ja sen kääntäminen myönteiseksi kokemukseksi, tukee kampanjan pyrkimystä rakentaa liikkeestä sellaista merkitystä, johon on mahdollista tarttua myös silloin, kun aiemmat liikuntakokemukset eivät ole olleet pelkästään myönteisiä.

Vaikka kampanjan rakentama merkityskokonaisuus on pääosin johdonmukainen, aineistossa esiintyy myös yksittäisiä jännitteitä kampanjan pääviestin ja joidenkin julkaisujen

visuaalisten merkitysten välillä. Selkein näistä liittyy julkaisuun 21, jossa tennispelaaja Emil Ruusuvuori esiintyy Porsche-merkkisen auton yhteydessä (kuva 21). Visuaalisesti julkaisu poikkeaa kampanjan muusta ilmeestä: liikkeen ja kehollisen toiminnan sijaan huomio kiinnittyy kulutuskeskeiseen premium-symboliikkaan. Kuvassa ei esiinny lainkaan liikkeen elementtejä tai kehollista toiminnallisuutta, jotka muutoin ovat keskeisiä kampanjan visuaalisessa aineistossa. Auto puolestaan symboloi liikkumattomuutta ja arvolutautunutta kulutuskulttuuria, mikä asettuu jännitteeseen suhteeseen kampanjan viestin kanssa.



Kuva 21. Kulutuskeskeinen visuaalinen konteksti tuottaa jännitteen kampanjan liikkeeseen perustuvan merkityskehyksen kanssa (julkaisu 21, @kryhma, 27.1.2024).

Tämä ristiriita on analyttisesti merkittävä, sillä se paljastaa kampanjan rajapinnan yhteiskunnallisen hyvinvointiviestinnän ja kaupallisten intressien välillä. Vaikka Ruusuvuoren henkilökohtainen uskottavuus ja hänen puheensa lasten liikkumisen tärkeydestä kannattelevat edelleen kampanjan eetosta, visuaalinen konteksti saattaa heikentää kampanjan rakentamaa käsitystä liikkeestä arkisena ja matalan kynnyksen toimintana. Retorisesti julkaisu nojaa edelleen henkilölähtöisyyteen ja samaistuttavuuteen, mutta

kaupallisen premium-ympäristön korostuminen tekee kampanjan multimodaalisesta merkitysrakenteesta tässä kohdin epäharmonisen.

Havainto ilmentää Jasinskin (2001) esittämää ajatusta retoriikan kontekstisidonnaisuudesta: yksittäinen visuaalinen elementti voi avata tulkinnallisen ristiriidan ilman, että kampanjan kokonaisviesti hajoaa. Samalla se osoittaa, että monitoimijaisessa ja pitkäkestoisessa kampanjassa merkitykset eivät ole täysin hallittavissa. Yksittäinen julkaisu voi tuottaa tulkinnan, joka ei ole täysin linjassa kampanjan muun viestinnän kanssa, mikä tekee kampanjan tarinallisesta kokonaisuudesta moniäänisen ja osin ristiriitaisen.

Näin kampanja tuottaa liikkeestä sekä henkilökohtaisesti merkityksellisen että sosiaalisesti jaetun ilmiön. Retoriset, visuaaliset ja keholliset ratkaisut tukevat toisiaan ja rakentavat kokonaisuuden, jossa liike näyttäytyy ilona, yhteytenä ja mahdollisuutena – ei vaatimuksena. Tässä mielessä kampanja ei ainoastaan kannusta liikkumaan, vaan osallistuu laajempaan kulttuuriseen keskusteluun siitä, kenelle liike kuuluu ja millaisena se arjessa voidaan ymmärtää.

4.4 Yhteenveto

Kuten tutkielman tavoitteenasettelussa todetaan, tarkastelun kohteena ovat kampanjan viestinnälliset ratkaisut, eivät sen vaikuttavuus tai toiminnallinen onnistuminen. Alaluvuissa 4.1–4.3 analysoin, miten julkaisut rakentuvat retoriseksi ja multimodaaliseksi kokonaisuudeksi, millaisiksi laajemmiksi merkityslinjoiksi kampanjan hyvinvointiin liittyvät tavoitteet ja arvot jäsenyivät, sekä millaisin keinoin se aktivoi ja osallistuttaa yleisöä.

Ensimmäiseen tutkimuskysymykseen, jossa tarkastellaan sitä, miten Liike on lääke -kampanjan Instagram-julkaisut rakentuvat retoriseksi ja multimodaaliseksi kokonaisuudeksi, vastaavat erityisesti luvut 4.1 ja 4.2. Aineistossa julkaisut muodostavat selkeästi tunnistettavan kokonaisuuden, jota kannattelee retorinen jatkumo. Toistuvat avainväitteet, sloganit, puhuttelun muodot ja toimintakehotukset sitovat yksittäiset sisällöt yhteen ja

tuottavat vaikutelman johdonmukaisesta kampanjallisesta ”liikkeestä”. Retorinen perusrakenne jäsentyy toistuvana ongelma–ratkaisu–kutsu -rakenteena. Lasten ja nuorten liikukumattomuus nimetään ongelmaksi, ratkaisua mallinnetaan esikuvien, tapahtumien ja arjen vinkkien avulla, ja yleisö kutsutaan mukaan matalan kynnyksen toimintaan.

Eetos, paatos, logos ja kairos rakentuvat toisiaan täydentäviksi. Logos jäsentyy toistuvan tilastollisen ongelmanmäärittelyn ja konkreettisten vinkkien kautta. Paatos syntyy innostavasta sävystä, energisestä rytmikasta ja myönteisistä liikkumiskokemuksista. Eetos vahvistuu sekä kampanjan monitoimijaisuudesta että kokemusasiantuntijuutta korostavista puheenvuoroista. Kairoksen näkökulmasta kampanja kiinnittyy vuodenaikojen rytmiin ja ajankohtaisiin urheilun hetkiin, mikä tekee viestinnästä tilanteista ja kulttuurisesti tunnistettavaa.

Multimodaalisen analyysin perusteella kampanjan kokonaisuus rakentuu samanaikaisesti kielellisistä ja visuaalisista resursseista. Toisto näkyy myös multimodaalisesti: oranssi värimaailma, kampanjan logo ja slogan sekä videoiden lopun kampanjallinen ”al-lekirjoitus” tuottavat tunnistettavuutta ja jatkuvuutta. Kuvakulmien, rajausten ja visuaalisen rytmin avulla liike tehdään konkreettiseksi ja koettavaksi. Lähikuvat näyttävät liikkeen yksityiskohtia ja onnistumisen hetkiä, kun taas laajat kuvat sijoittavat liikkeen arkiin ja saavutettaviin ympäristöihin. Leikkaus ja musiikin tempo luovat liikkeen tuntua katselukokemukseen. Kehonkieli ja toiminnallisuus toimivat kampanjan keskeisinä vakuuttamisen resursseina. Liike ei ainoastaan tule selitetyksi, vaan se tulee myös näkyväksi ja tuntuksi, jolloin multimodaaliset ratkaisut vahvistavat kielellisten valintojen retorista vaikutusta.

Toiseen tutkimuskysymykseen, joka koskee kampanjan viestinnässä rakentuvia hyvinvointiin liittyviä tavoitteita, arvoja ja merkityskokonaisuuksia, vastaavat erityisesti luvussa 4.3 kokoamani havainnot. Kampanjassa liike määrittyy ensinnäkin arjen luontevaksi osaksi ja matalan kynnyksen toiminnaksi. Liike sidotaan tuttuihin ympäristöihin ja esitetään pieninä tekoina, jolloin liikunta ei näyttäydy velvollisuutena tai

suoritusvaatimuksena vaan mahdollisuutena. Toiseksi liike rakentuu yhteisöllisyyttä tuotavaksi tekemiseksi, jossa korostuvat kaverit, joukkue, kannustus ja jaettu kokemus. Tämä näkyy sekä tapahtumajulkaisuissa että seuratoimintaa ja harrastamisen mahdollistamista korostavissa sisällöissä.

Kolmanneksi kampanja tuottaa arvoasetelman, jossa liike kiinnitetään hyvinvointiin, yhdenvertaisuuteen ja saavutettavuuteen. Maksuttomuuden ja osallistumismahdollisuuksien korostaminen liittyy kampanjan myös sosiaaliseen oikeudenmukaisuuteen ja eriarvoisuuden tunnistamiseen. Neljänneksi kampanja asemoi liikkeen vastavoimaksi liikkumattomuudelle tavalla, joka korostaa mahdollisuuksia syylistämisen sijaan. Liikkumattomuus nimetään toistuvasti tilastollisena ja yhteiskunnallisena haasteena, mutta ratkaisuksi tarjotaan myönteisiä, matalan kynnyksen toimintamalleja. Terveys- ja asiantuntijapuhe, jossa liike nimetään ”lääkkeeksi”, tukee tätä kehystystä tarjoamalla liikkumiselle perusteluja ilman moralisointia.

Kolmanteen tutkimuskysymykseen, jossa tarkastellaan sitä, miten kampanjan retorisilla ja multimodaalisilla valinnoilla rakennetaan yleisön aktivointia ja osallistamista Instagramissa, vastaavat aineistossa toistuvat toimintakehotukset, osallistumisen polkujen konkretisointi ja alustalogiikan hyödyntäminen. Aktivointi rakentuu ensinnäkin suorille ja matalan kynnyksen kutsuille, kuten ”*Tuu mukaan*” ja ”*Tuo kaveri mukaan*”. Nämä koivat usein julkaisun lopussa esitetyn sisällön selkeäksi seuraavaksi askeleeksi. Toiseksi kampanja tarjoaa konkreettisia osallistumismahdollisuuksia, kuten tapahtumia ja haasteita, joita esitetään avoimina ja maksuttomina. Kolmanneksi yleisöä ohjataan digitaaliseen jatkumoon seuraamaan lähettiläitä, katsomaan jatkosisältöjä ja osallistumaan kommentointia ja kaverin merkitsemistä hyödyntäviin arvontoihin. Näin kampanja sitoo liikkumisen sekä fyysisiin tilanteisiin että sosiaalisen median käytäntöihin, mikä tuottaa liikkeestä jatkuvan ja jaettavan toiminnan.

Vaikka kampanjan tuottama merkityskokonaisuus on pääosin johdonmukainen, Emil Ruusuvooren Porsche-yhteyteen sijoittuva julkaisu paljastaa jännitteen kampanjan

liikkeeseen ja kehollisuuteen nojaavan hyvinvointiviestinnän sekä kulutuskeskeisen premium-symboliikan välillä. Jasinskin (2001) kontekstisidonnaisuuden näkökulmasta havainto osoittaa, että pitkäkestoisessa ja monitoimijaisessa kampanjassa multimodaalinen merkitysrakenne ei ole täysin hallittavissa. Yksittäinen julkaisu voi tuottaa kampanjan yleisestä linjasta poikkeavan tulkinnan.

Alla oleva taulukko (taulukko 1) kokoaa analyysin keskeiset tulokset retoristen ja multimodaalisten viestinnällisten keinojen näkökulmasta.

Taulukko 1. Yhteenveto analyysin tuloksista.

Tarkastelun taso	Keskeinen havainto	Mitä tämä osoittaa kampanjasta
Retorinen rakenne	Julkaisut muodostavat toiston perustuvan retorisen jatkumon (ongelma–ratkaisu–kutsu).	Kampanja rakentuu johdonmukaiseksi kokonaisuudeksi, ei yksittäisiksi irrallisiksi julkaisuiksi.
Retoriset keinot	Eetos, paatos, logos ja kairos limittyvät toisiinsa.	Hyvinvointiviesti perustuu samanaikaisesti uskottavuuteen, tunnevaikutukseen, perusteluihin ja ajankohtaisuuteen.
Multimodaalisuus	Visuaaliset, auditiiviset ja kielelliset elementit tukevat toisiaan.	Liike tehdään näkyväksi ja koettavaksi, ei vain sanallisesti selitetyksi.
Liikkeen esittäminen	Liike näyttäytyy arjen matalan kynnyksen toimintana.	Kampanja normalisoi liikkumista ja madaltaa osallistumisen kynnystä.
Yhteisöllisyys	Liikkuminen esitetään yhdessä tekemisenä.	Liike kytkeytyy kuulumiseen, kannustamiseen ja jaettuun kokemukseen.
Arvopohja	Maksuttomuus ja saavutettavuus korostuvat.	Kampanja asemoituu yhteiskunnallisena hyvinvointitoimijana.
Yleisön aktivointi	Toimintakehotukset ja konkreettiset osallistumismahdollisuudet toistuvat.	Yleisöä ei vain informoida, vaan kutsutaan mukaan toimintaan.

Yhteenvetona voidaan todeta, että Liike on lääke -kampanja rakentaa Instagramissa liikkeestä myönteisen, saavutettavan ja yhteisöllisen ilmiön, jonka vakuuttavuus syntyy retoristen ja multimodaalisten keinojen yhteisvaikutuksesta. Kampanja tekee liikkeestä

näkyvää ja koettavaa toiston, kehollisuuden ja arjen ympäristöihin kiinnittyvien esitystapojen avulla sekä aktivoi yleisöä osallistumaan sekä konkreettisissa tilanteissa että sosiaalisen median vuorovaikutuksessa.

5 Päätäntö

Tämän tutkielman tavoitteena oli tarkastella, miten K-ryhmän Liike on lääke -kampanja hyödyntää retorisia ja multimodaalisia keinoja osana hyvinvointiin liittyvää yhteiskunnallista vaikuttamista Instagramissa. Tutkimus ei keskittynyt kampanjan mitattavaan vaikutavuuteen, vaan siihen, millaisin viestinnällisin ratkaisuin liikkumista koskevia merkityksiä tuotetaan, jäsennetään ja tehdään yleisölle tulkittaviksi sosiaalisen median ympäristössä. Lähtökohtana oli ajankohtainen yhteiskunnallinen huoli lasten ja nuorten liikkumattomuudesta sekä se, että yritykset osallistuvat yhä näkyvämmiin hyvinvointiin liittyvien tulkintojen ja ratkaisumallien rakentamiseen viestinnän keinoin.

Tutkimuksen analyysi osoittaa, että K-ryhmän Liike on lääke -kampanja rakentaa Instagramissa johdonmukaisen ja tunnistettavan retorisen kokonaisuuden, jossa liike esitetään myönteisenä, saavutettavana ja yhteisöllisenä ilmiönä. Kampanjan vaikuttavuus ei perustu yksittäisiin viesteihin, vaan julkaisujen väliseen jatkuvuuteen, toistoon ja variointiin. Retorinen jatkumo, jossa liikkumattomuuden ongelma nimetään, ratkaisu mallinnetaan ja yleisö kutsutaan mukaan toimintaan, tuottaa kampanjalle kertomuksellisen rakenteen, joka tekee liikkeestä arkeen kiinnittyvän ja kulttuurisesti tunnistettavan projektin. Tämä havainto tukee organisaatioviestinnän tutkimuksessa esitettyä näkemystä siitä, että strateginen viestintä toimii ennen kaikkea merkitysten rakentamisena ja identiteettityönä, ei vain tiedon välittämisenä (ks. Cornelissen, 2023; Ihlen ja muut, 2011).

Multimodaalinen analyysi tuo esiin, että kampanjan keskeinen vakuuttamisen voima syntyy kielellisten ja ei-kielellisten resurssien yhteisvaikutuksesta. Visuaaliset ja audiitiiviset elementit – kuten kehollisuus, liike, rytmi, värit ja musiikki – tekevät liikkeestä konkreettisesti koettavaa jo ennen sanallista argumentaatiota. Liike ei näyttäyty aineistossa abstraktina terveysvaatimuksena, vaan kehollisena kokemuksena, joka välittyy ilmeiden, eleiden, yhteisen tekemisen ja arkisten ympäristöjen kautta. Tämä tukee multimodaalisen ja visuaalisen retoriikan tutkimuksen havaintoja siitä, että vaikuttaminen digitaalisessa mediassa tapahtuu pitkälti affektiivisten ja kokemuksellisten mekanismien kautta (ks. mm. Kress & van Leeuwen, 2006; Hill & Helmers, 2004; Highfield & Leaver, 2016).

Kampanjan rakentamat merkitykset kytkeytyvät laajemmin organisaatioiden yhteiskunnalliseen vaikuttamiseen sosiaalisessa mediassa. Liike esitetään paitsi yksilöllisen hyvinvoinnin lähteenä myös yhteisöllisenä ja eettisesti arvokkaana toimintana, johon kaikilla tulisi olla mahdollisuus osallistua. Maksuttomuuden, matalan kynnyksen ja yhdenvertaisuuden korostaminen asemoivat kampanjan osaksi hyvinvointia edistävää arvolähtöistä viestintää, joka muistuttaa brändiaktivismia mutta sijoittuu kulttuurisesti vähän polari-soivalle alueelle. Tässä mielessä kampanja ilmentää sitä, miten yritykset voivat osallistua yhteiskunnalliseen keskusteluun tavalla, joka pyrkii rakentamaan legitimeettiä ja moraalista uskottavuutta ilman suoraa poliittista kannanottoa (Vredenburg ja muut, 2020; Manfredi-Sánchez, 2019).

Samalla analyysi osoittaa, että tällainen viestintä ei ole täysin ristiriidatonta. Yksittäiset julkaisut voivat tuottaa jännitteitä kampanjan pääviestin ja kaupallisten merkitysten välillä, kuten analyysissa esiin noussut premium-symboliikkaan nojaava julkaisu osoittaa. Tämä havainto korostaa digitaalisen ja multimodaalisen viestinnän kontekstisidonnaisuutta: merkitykset eivät ole täysin viestijän hallittavissa, vaan syntyvät visuaalisten, kulttuuristen ja sosiaalisten tulkintojen risteyskohdassa (ks. Jasinski, 2001). Tältä osin tutkimus täydentää organisaatioviestinnän keskustelua osoittamalla, miten yhteiskunnallisesti suuntautunut kampanjaviestintä on jatkuvaa tasapainottelua arvolähtöisyyden ja kaupallisten reunaehtojen välillä.

Metodologisesti retorisen ja multimodaalisen analyysin yhdistäminen osoittautui toimivaksi lähestymistavaksi sosiaalisen median kampanjaviestinnän tarkasteluun. Menetelmä mahdollisti sen, että viestinnällisiä ratkaisuja voitiin analysoida kokonaisuutena, jossa kielelliset, visuaaliset ja keholliset elementit toimivat rinnakkain. Tutkimuksen rajaus organisaation tuottamaan sisältöön ja sen merkitysrakenteisiin tarkoittaa kuitenkin, että yleisöjen tulkintoja, vastaanottoa tai kampanjan konkreettisia vaikutuksia ei tarkasteltu. Näin ollen tulokset eivät kerro siitä, miten kampanja on vaikuttanut lasten ja

nuorten liikkumiskäyttäytymiseen, vaan siitä, millaisia merkityksiä ja osallistumisen mahdollisuuksia se viestinnällisesti tuottaa.

Jatkotutkimuksessa olisi perusteltua tarkastella Liike on lääke -kampanjaa myös yleisöjen näkökulmasta esimerkiksi haastattelujen, kyselyjen tai kommenttiaineistojen avulla. Eriytyisen kiinnostavaa olisi tutkia, miten eri kohderyhmät, eli lapset, nuoret, vanhemmat tai liikunta-alan toimijat, tulkitsevat kampanjan viestejä ja millaisena he kokevat yrityksen roolin hyvinvoinnin edistäjänä. Lisäksi kampanjan lähettäjien ja esikuvien retorista asemaa voisi analysoida syvällisemmin: millä tavoin kokemusasiantuntijuus, urheilullinen menestys ja arkinen samaistuttavuus rakentavat eetosta eri tavoin. Myös kehojen, sukupuolten ja erilaisten sosiaalisten ympäristöjen representaatioihin keskittyvä analyysi voisi tuottaa lisäymmärrystä siitä, kenelle liike kampanjassa ensisijaisesti kuuluu.

Kokonaisuutena tämä tutkielma osoittaa, että sosiaalisen median kampanjaviestintä toimii keskeisenä väylänä, jonka kautta organisaatiot osallistuvat hyvinvointiin liittyvien kulttuuristen merkitysten rakentamiseen. Tässä mielessä tutkimus tukee organisaatioviestinnän tutkimuksessa esitettyä näkemystä siitä, että digitaaliset alustat eivät ole vain viestinnän kanavia, vaan keskeisiä paikkoja, joissa organisaatiot osallistuvat yhteiskunnallisten merkitysten ja normien rakentamiseen (ks. Ihlen ja muut, 2011; Cornelissen, 2023).

Liike on lääke -kampanja havainnollistaa, miten yritys voi hyödyntää retorisia ja multimodaalisia keinoja esittääkseen liikkeen myönteisenä, jaettuna ja saavutettavana osana arkea. Kampanja ei ainoastaan kehota liikkumaan, vaan muotoilee tapaa, jolla liike ymmärretään: ilona, yhteytenä ja mahdollisuutena. Tässä mielessä tutkimus syventää ymmärrystä organisaatioiden yhteiskunnallisesta vaikuttamisesta digitaalisessa mediaympäristössä ja osoittaa, miten vaikuttaminen rakentuu yhä useammin kokemuksellisenä, visuaalisena ja affektiivisena prosessina.

Lähteet

- Aristotles. (n.d./2007). *On rhetoric: a theory of civic discourse* (Käännös: Kennedy, G. A. 2. painos). Oxford University Press. (Alkuperäisteos n.d.)
- Barlett, J. (2011). Public Relations and Corporate Social Responsibility. Teoksessa Ihlen, Ø., Bartlett, J. & May, S. (toim.). *The handbook of communication and corporate social responsibility*. (1. painos, luku 4). Wiley-Blackwell.
- Barlett, J. & Devin, B. (2011). Management, communication, and corporate social responsibility. Teoksessa Ihlen, Ø., Bartlett, J. & May, S. (toim.). *The handbook of communication and corporate social responsibility*. (1. painos, luku 3). Wiley-Blackwell.
- Barthes, R. (1964). *Elements of semiology*. Hill & Wang.
- Bitzer, L. F. (1968). *The rhetorical situation*. *Philosophy & rhetoric*, 1(1), 1–14.
<http://www.jstor.org/stable/40236733>
- Blair, J. A. (2004). The rhetoric of visual arguments. Teoksessa Hill, C. A. & Helmers, M. (toim.). *Defining visual rhetorics* (s. 58– 81). Routledge.
- Burke, K. (1969). *A rhetoric of motives*. University of California Press.
- Caeiros, P., Ferreira, P. P., Chen-Xu, J., Francisco, R. & de Arriaga, M. T. (2024). From health communication to health literacy: a comprehensive analysis of relevance and strategies. *Portuguese journal of public health*, 42(2), 159–164.
<https://doi.org/10.1159/000537870>
- Campbell, K. K. (2010). Rhetorical criticism 2009: a study in method. Teoksessa Parry-Giles, S. J. & Hogan, J. M. (2010). *The handbook of rhetoric and public address*. Wiley-Blackwell.
- Carroll, A. B. (1991). The pyramid of corporate social responsibility: Toward the moral management of organizational stakeholders. *Business horizons*, 34(4), 39-48.
[https://doi.org/10.1016/0007-6813\(91\)90005-G](https://doi.org/10.1016/0007-6813(91)90005-G)
- Chalfen, R. (2019). Looking two ways: mapping the social scientific study of visual culture. Teoksessa Pauwels, L., Mannay, D., Pauwels, L. & Mannay, D. (toim.). *The SAGE handbook of visual research methods*. (2. painos). SAGE Publications Ltd.

- Christensen, L. T., Morsing, M. & Cheney, G. (2008). *Corporate communications: Convention, complexity, and critique*. SAGE Publications Ltd. <https://doi.org/10.4135/9781446214466>
- Cornelissen, J. P. (2023). *Corporate communication: a guide to theory and practice*, 7. painos. SAGE Publications Ltd.
- D'Arco, M., Cammarota, A., Marino, V., & Resciniti, R. (2024). How do consumers respond to brand activism campaigns? Exploring the relationship between authenticity, brand value congruence, brand identification, and political ideology. *Journal of Global Marketing*, 37(4), 264–281. <https://doi.org.proxy.uwasa.fi/10.1080/08911762.2024.2368467>
- Eyman, D. (2015). *Digital rhetoric: theory, method, practice*. University of Michigan Press.
- Gaber, H. R., Elsamadicy, A. & Wright, L. T. (2021). Do Instagram fan pages develop consumer–brand relationships? Evidence from the telecommunications industry. *Cogent Business & Management*, 8(1). <https://doi.org/10.1080/23311975.2021.1884344>
- Green, J. & Tones, K. (2010) *Health promotion: planning and strategies*. (2. painos). SAGE Publications, London.
- Gurak, L. J. & Antonijevec, S. (2008). Digital Rhetoric and Public Discourse. Teoksessa Lunsford, A., Wilson, K., Eberly, R., Lunsford, A., Wilson, K. & Eberly, R. (2008). *The SAGE handbook of rhetorical studies*. (1. painos, luku 26). SAGE Publications, Inc.
- Hallahan, K., Holtzhausen, D., van Ruler, B., Verčič, D. & Sriramesh, K. (2007). Defining strategic communication. *International journal of strategic communication*, 1(1), 3–35. <https://doi.org/10.1080/15531180701285244>
- Hand, M. (2022). The visual in social media: understanding visual objects, mobilities, and practices. Teoksessa Quan-Haase, A. & Sloan, L. (2022). *The SAGE handbook of social media research methods*. (2. painos, luku 14). SAGE Publications Ltd.
- Highfield, T. & Leaver, T. (2016). Instagrammatics and digital methods: studying visual social media, from selfies and GIFs to memes and emoji. *Communication*

Research and Practice, 2(1), 47–62.

<https://doi.org/10.1080/22041451.2016.1155332>

Hill, C. A. & Helmers, M. (2004). *Defining Visual Rhetorics*. Routledge.

Ihlen, Ø., (2011). Rhetoric and corporate social responsibility. Teoksessa Ihlen, Ø., Bartlett, J. & May, S. (toim.). *The handbook of communication and corporate social responsibility*. (1. painos, luku 8). Wiley-Blackwell.

Ihlen, Ø., Bartlett, J. & May, S. (2011). *The handbook of communication and corporate social responsibility*. (1. painos). Wiley-Blackwell.

Ikäheimo, T. & Vahti, M. (2021). *Mediavälitteinen yhteiskunnallinen vaikuttaminen*. Sitra.

Noudettu 15.10.2025 osoitteesta: <https://www.sitra.fi/julkaisut/mediavalitteinen-yhteiskunnallinen-vaikuttaminen/>

Jewitt, C. (2013). Multimodal methods for researching digital technologies. Teoksessa S. Price, C. Jewitt & B. Brown (toim.) *Multimodal methods for researching digital technologies* (luku 17). SAGE Publications Ltd.

<https://doi.org/10.4135/9781446282229.n18>

Kakkuri-Knuuttila, M. (1998). *Argumentti ja kritiikki: Lukemisen, keskustelun ja vakuuttamisen taidot*. Gaudeamus

Kaplan, A. M. & Haenlein, M. (2010). Users of the world, unite! The challenges and opportunities of social media. *Business horizons*, 53(1), 59–68.

<https://doi.org/10.1016/j.bushor.2009.09.003>

Kesko. (n.d. -a) *Liike on lääke* [kampanjan verkkosivut]. Noudettu 4.11.2025 osoitteesta:

<https://www.k-ryhma.fi/liikeonlaake>

Kesko. (n.d. -b) *Toimialat* [verkkosivut]. Noudettu 5.12.2025 osoitteesta:

<https://www.kesko.fi/yritys/toimialat/>

Kim, C. M. & Prince, M. (2025). *Social media campaigns*. Routledge.

Kite, J., Chan, L., MacKay, K., Corbett, L., Reyes-Marcelino, G., Nguyen, B., Bellew, W. & Freeman, B. (2023). A model of social media effects in public health communication campaigns: systematic review. *Journal of medical Internet research*, 25(n.d.).

<https://doi.org/10.2196/46345>

- Knoll, J. (2015). Advertising in social media: a review of empirical evidence. *International journal of advertising*, 35(2), 266–300.
<https://doi.org/10.1080/02650487.2015.1021898>
- Kokko, S. & Hämylä, R. (toim.). (2025). *Lasten ja nuorten liikuntakäyttäytyminen Suomessa: LIITU-tutkimuksen tuloksia 2024* (Valtion liikuntaneuvoston julkaisu 2025:1). Opetus- ja kulttuuriministeriö, Valtion liikuntaneuvosto. Noudettu 23.11.2025 osoitteesta: <https://www.liikuntaneuvosto.fi/julkaisut>
- Kokko, S. & Martin, L. (toim.). (2023). *Lasten ja nuorten liikuntakäyttäytyminen Suomessa: LIITU-tutkimuksen tuloksia 2022* (Valtion liikuntaneuvoston julkaisu 2023:1). Opetus- ja kulttuuriministeriö, Valtion liikuntaneuvosto. Noudettu 16.10.2025 osoitteesta: <https://www.liikuntaneuvosto.fi/julkaisut>
- Kostelnick, C. (2004). Melting-pot ideology, modernist aesthetics, and the emergence of graphical conventions: the statistical atlases of the United States, 1874–1925. Teoksessa Hill, C. A., & Helmers, M. (toim). *Defining visual rhetorics* (luku 10). Routledge.
- Kress, G. R. (2009). *Multimodality: a social semiotic approach to contemporary communication*. Routledge.
- Kress, G. R. & van Leeuwen, T. (2006). *Reading images: The grammar of visual design*. (2. painos). Routledge.
- Kress, G. R. & van Leeuwen, T. (2020). *Reading images: The grammar of visual design*. (3. painos). Routledge.
- Laestadius, L. & Witt, A. (2022). Instagram revisited. Teoksessa Quan-Haase, A. & Sloan, L. (toim). *The SAGE handbook of social media research methods*. (2. painos, s. 581–597). SAGE Publications Ltd.
- Leaver, T., Highfield, T. & Abidin, C. (2020). *Instagram*. (1. painos). Polity.
- Lehti, L. & Eronen-Valli, M. (2018). Diskurssitutkimuksen menetelmiä digitaalisen retoriikan tutkimuksessa. *Diskurssitutkimuksen menetelmistä*, 11, s. 156–176.
<https://doi.org/10.30660/afinla.69104>
- Loewenthal, D. (2019). The therapeutic use of photography: phototherapy and therapeutic photography. Teoksessa Pauwels, L., Mannay, D., Pauwels, L. & Mannay,

- D. (toim.). *The SAGE handbook of visual research methods*. (2. painos). SAGE Publications Ltd.
- Lou, C., Yee, E., Chang, D., Tan, H. L., Yap, X. Y. & Zhang, X. (2024). What is brand activism? Explicating consumers' perceptions of its characteristics, authenticity, and effectiveness. *Journal of Interactive Advertising*, 24(4), s. 1–14. <https://doi.org/10.1080/15252019.2024.2346889>
- Maher, C., Ferguson, M., Vandelanotte, C., Plotnikoff, R., De Bourdeaudhuij, I., Thomas, S., Nelson-Field, K. & Olds, T. (2015). A web-based, social networking physical activity intervention for insufficiently active adults delivered via Facebook app: randomized controlled trial. *Journal of medical Internet research*, 17(7). <https://doi.org/10.2196/jmir.4086>
- McCroskey, J. (2015). *Introduction to rhetorical communication*. Routledge.
- Miller, C. R. (2007). What can automation tell us about agency? *Rhetoric Society Quarterly*, 37(2), 137–157. <https://doi.org/10.1080/02773940601021197>
- Miller, C. R. & Shepherd, D. (2004). Blogging as social action: a genre analysis of the weblog. University of Minnesota. Teoksessa Gurak, L. J., Antonijevic, S., Johnson, L., Ratliff, C. & Reyman, J. (toim.). *Into the blogosphere: rhetoric, community, and culture of weblogs* (s. 1–22). University of Minnesota. Noudettu 6.12.2025 osoitteesta: <https://conservancy.umn.edu/items/6065cb61-5392-4cee-8d2a-11199caeba6e>
- Miller, K. (2015). *Organizational communication: approaches and processes*. (7. painos). Cengage Learning.
- Mäentausta, R. (2025, 9. syyskuuta). Lihavuuden ehkäisy ja reipas liikunta lapsena suojaavat sydäntä ja verisuonia, kertoo tutkimus. Yle. Noudettu 19.12.2025 osoitteesta: <https://yle.fi/a/74-20181783>
- Noar, S. M. (2006). A 10-year retrospective of research in health mass media campaigns: where do we go from here? *Journal of Health Communication*, 11(1), 21–42. <https://doi.org/10.1080/10810730500461059>
- Opetushallitus. (2025, 8. helmikuuta). *Perusopetuslaki muuttuu: Liikunnallisen elämäntavan edistäminen velvoittavaksi elokuusta 2026 alkaen*. Noudettu 19.12.2025

osoitteesta: <https://www.oph.fi/fi/uutiset/2025/perusopetuslaki-muuttuu-lii-kunnallisen-elamantavan-edistaminen-velvoittavaksi>

- Page, J. T. & Duffy, M. (2021). *Visual communication*. (1. painos). Wiley-Blackwell.
- Pauwels, L. & Mannay, D. (2019). *The SAGE handbook of visual research methods*. (2. painos). SAGE Publications Ltd.
- Perelman, C. & Olbrechts-Tyteca, L. (1969). *The new rhetoric: A treatise on argumentation*. University of Notre Dame Press.
- Quan-Haase, A. & Sloan, L. (2022). *The SAGE handbook of social media research methods (2nd ed.)*. SAGE Publications Ltd.
- Rice, R., & Atkin, C. (2013). *Public communication campaigns*. SAGE Publications, Inc. <https://doi.org/10.4135/9781544308449>
- Stöckl, H. (2004). In between modes. Language and image in printed media. Teoksessa Ventola, E., Charles, C. & Kaltenbacher, M. (toim.) *Perspectives on multimodality*. John Benjamins Publishing Company.
- Suchman, M. C. (1995). Managing legitimacy: Strategic and institutional approaches. *The Academy of Management review*, 20(3), 571. <https://doi.org/10.2307/258788>
- Sutfin, E. L., Lazard, A. J., Wagoner, K. G., King, J. L., Jennifer Cornacchione Ross, Wiseman, K. D., Orlan, E. N., Suerken, C. K., Reboussin, D. M., Wolfson, M., Noar, S. M. & Reboussin, B. A. (2023). The development and testing of a point-of-sale E-cigarette health communication campaign. *Health Communication*, 39(11), 1–12. <https://doi.org/10.1080/10410236.2023.2265648>
- Theunissen, P. (2015). The quantum entanglement of dialogue and persuasion in social media: introducing the per–di principle. *Atlantic Journal of Communication*, 23(1), 5–18. <https://doi.org/10.1080/15456870.2015.972405>
- THL. (2023, 5. joulukuuta). *Yleistietoa kansantaudeista*. Noudettu 8.3. osoitteesta: <https://thl.fi/aiheet/kansantaudit/yleistietoa-kansantaudeista>
- THL. (2025). *Terveiden huollon menot ja rahoitus*. Noudettu 8.3.2025 osoitteesta <https://thl.fi/tilastot-ja-data/tilastot-aiheittain/sosiaali-ja-terveydenhuollon-re-surssit/terveydenhuollon-menot-ja-rahoitus>

- THL. (n.d.). Keskeisiä käsitteitä. Noudettu 22.12.2025 osoitteesta: <https://thl.fi/ai-heet/hyvinvoinnin-ja-terveyden-edistamisen-johtaminen/hyvinvointijohtaminen/hyvinvointi-ja-terveyserot/keskeisia-kasitteita>
- Tieteen termipankki. (n.d.). *Kielitiede: affektiivinen merkitys*. Noudettu 8.12.2025 osoitteesta: https://tieteentermipankki.fi/wiki/Kielitiede:affektiivinen_merkitys
- UKK-instituutti. (2024a). *Liikkumiskäyttäytymisen muutos kasvattaa hyvinvointivelkaa*. Noudettu 5.12.2025 osoitteesta: [https://ukkinstituutti.fi/liikkuminen/liikkumat-
tomuuden-kustannukset/liikkumiskayttaytymisen-muutos-kasvattaa-hyvinvoin-
tivelkaa/?srsltid=AfmBOoqKS6Ok0-KRjUSEm-
dJGzPL8TZrkkvrPtFbxhoQxUzva_rmYN6O3](https://ukkinstituutti.fi/liikkuminen/liikkumat-
tomuuden-kustannukset/liikkumiskayttaytymisen-muutos-kasvattaa-hyvinvoin-
tivelkaa/?srsltid=AfmBOoqKS6Ok0-KRjUSEm-
dJGzPL8TZrkkvrPtFbxhoQxUzva_rmYN6O3)
- UKK-instituutti. (2024b). *Liikkumisen vaikutukset*. Noudettu 8.3.2025 osoitteesta <https://ukkinstituutti.fi/liikkuminen/liikkumisen-vaikutukset/>
- Vredenburg, J., Kapitan, S., Spry, A. & Kemper, J. A. (2020). Brands taking a stand: authentic brand activism or woke washing? *Journal of public policy & marketing*, 39(4), 444–460. <https://doi.org/10.1177/0743915620947359>
- Waddock, S. & Googins, B. K. (2011). The paradoxes of communicating corporate social responsibility. Teoksessa Ihlen, Ø., Bartlett, J. & May, S. (toim.). *The handbook of communication and corporate social responsibility*. (1. painos, luku 2). Wiley-Blackwell.
- Winslow, L., & Herrick, J. (2025). *The history and theory of rhetoric*. Routledge.
- Zappen, J. P. (2005). Digital rhetoric: toward an integrated theory. *Technical communication quarterly*, 14(3), 319-325. https://doi.org/10.1207/s15427625tcq1403_10
- Zhao, X. (2020). *Health communication campaigns: a brief introduction and call for dialogue*. *International journal of nursing sciences*, 7(1), 11–15. <https://doi.org/10.1016/j.ijnss.2020.04.009>

Liitteet

Liite 1. Tutkimuksen aineisto taulukkona.

Taulukko 2. Tutkimuksen aineisto lyhyesti esiteltynä.

Julkaisun numero	Päivämäärä	Julkaisun tyyppi	Lyhyt sisältökuvaus	Linkki julkaisuun
1	2.2.2024	video	Julkaisussa esitellään kampanjan lanseeraus animoidun videon avulla, taustalla JVG:n <i>Liike</i> -kappale.	https://www.instagram.com/reel/C22Siy5ipXT/
2	3.2.2024	video	Videolla JVG haastattelee tennispelaajia Otto Virtasta ja Emil Ruusuvuorta kampanjan yhteydessä.	https://www.instagram.com/reel/C236j5iilh2/
3	21.3.2024	video	Kampanjainfossa, jossa JVG on matkalla pelaamaan jalkapalloa ja maajoukkueen valmentaja kannustaa heitä harjoitteluun.	https://www.instagram.com/reel/C4xNv63iQsZ/
4	26.3.2024	video	Julkaisussa käytetään JVG:n <i>Liike</i> -musiikkivideon materiaalia ja kerrotaan kampanjasta yleisellä tasolla. Lapset liikkuu erilaisissa urheilulajeissa.	https://www.instagram.com/reel/C4-GYwaC9MC/
5	26.4.2024	video	Haastattelussa Helmareiden lääkäri Pippa Laukka antaa käytännön vinkkejä liikunnan lisäämiseen.	https://www.instagram.com/reel/C6Nxef-Cqy4/
6	28.5.2024	video	Kooste Liike on lääke -kiertueen tapahtumista, jossa lapset ja nuoret osallistuvat erilaisiin liikuntaleikkeihin.	https://www.instagram.com/reel/C7gKWgUCJ2j/
7	4.6.2024	kuvakaruselli	Julkaisussa tiedotetaan Liike on lääke -kiertueen aikatauluista ja tapahtumapaikkakunnista.	https://www.instagram.com/p/C7yqFGyC81s/
8	18.6.2024	video	Otto Virtanen antaa vinkkejä tenniksen aloitusasentoon.	https://www.instagram.com/reel/C8W-Z8qC31K/
9	24.6.2024	video	JVG pelaa koripalloa Lauri Markkasen ja kahden muun maajoukkuepelaajan kanssa.	https://www.instagram.com/reel/C8llJd9id2Z/
10	12.7.2024	video	Otto Virtanen opastaa rystilyönnin tekniikkaa ja harjoittelua.	https://www.instagram.com/reel/C9U1G84iwUn/
11	16.8.2024	video	Kooste KooGames-tapahtumasta, jossa lapset osallistuvat peleihin ja mukana on haastatteluja osallistujilta, vanhemmalta ja kauppiailta.	https://www.instagram.com/reel/C-uDQNoibhc/
12	10.9.2024	video	JVG:n Jare jonglööraa tennispalloilla ja lähettää tsemppiviestin Davis Cup -joukkueelle.	https://www.instagram.com/reel/C_uWl2iYbP/

Julkaisun numero	Päivämäärä	Julkaisun tyyppi	Lyhyt sisältökuvaus	Linkki julkaisuun
13	16.9.2024	video	Juniorijääkiekkoa esitellään nuoren kertomana, videolla näkyy klippejä juniorijoukkueiden toiminnasta.	https://www.instagram.com/reel/C_9_RZ3hjaG/
14	18.9.2024	video	Julkaisussa esitellään K-ryhmän ja Jokerien Liikehaaste, jossa nuoret ja pelaajat suorittavat tehtäviä.	https://www.instagram.com/reel/DADNG-VNI7s6/
15	30.9.2024	video	Kooste kesän 2024 liikuntatapahtumista ja niiden osallistujamääristä.	https://www.instagram.com/reel/DAiDk6iKhO2/
16	8.10.2024	video	Sama video kuin julkaisussa 3, mutta tähän versioon on lisätty tekstitykset.	https://www.instagram.com/reel/DA3TEARsZb4/
17	8.11.2024	video	Haastattelussa soutaja Jari Saario, joka kertoo harjoittelustaan ja esittelee soututekniikoita.	https://www.instagram.com/reel/DCG0HQci-59/
18	21.11.2024	video	Sama sisältö kuin julkaisussa 9 (JVG ja koripallomaajoukkue pelaavat yhdessä).	https://www.instagram.com/reel/DCogUHCl-9f/
19	2.1.2025	video	Jari Saarion sisäsuoritusvideo alkaa; Saario soutaa ja ohjaa katsojat hänen vinkkivideoidensa pariin.	https://www.instagram.com/reel/DEUc6ypiV13/
20	17.1.2025	kuva	K-ryhmän työntekijöitä esitellään tiimikuvassa yleisurheilukentällä, ja kerrotaan K-ryhmän tavoitteesta olla Suomen aktiivisin työpaikka.	https://www.instagram.com/p/DE60DcxCoQ9/
21	27.1.2025	kuvakaruselli	Emil Ruusuvuori esitellään uutena kampanjalähettiläänä kuvien kera.	https://www.instagram.com/kryhma/p/DFU8yXpisuy/?img_index=1
22	7.2.2025	kuva	Juoksija Mustafe Muusen kanssa tehty yhteistyö esitellään; K-ryhmä toimii hänen pääyhteistyökumppaninaan kaudella 2025–2026.	https://www.instagram.com/p/DFw0ElqiFhO/
23	3.3.2025	video	Vantaan Intersport Tammiston hiihtotiimi esitellään; mukana klippejä hiihdosta ja haastatteluja nuorilta ja kauppiailta.	https://www.instagram.com/reel/DGvMzVMC-ZFA/
24	6.3.2025	video	Liike on lääke -tennisstipendin jakoperiaate avataan ja videolla nähdään klippejä tennistapahtumasta.	https://www.instagram.com/reel/DG2ME8DCRyv/
25	19.3.2025	video	Videolla on kooste juniorijääkiekon kaudesta 2024–2025.	https://www.instagram.com/reel/DHYRD6dCi8W/
26	27.4.2025	kuva	K-ryhmä onnittelee Jokerit U12 -joukkuetta U13 AAA -turnauksen kultavoitosta.	https://www.instagram.com/p/DI9NxJriviX/
27	7.5.2025	video	Mustafe Muuse esittelee hänen ja K-ryhmän juoksuvideoarjaa ja ohjaa katsojat sarjan pariin.	https://www.instagram.com/reel/DJV4j6fiT6X/

Julkaisun numero	Päivämäärä	Julkaisun tyyppi	Lyhyt sisältökuvaus	Linkki julkaisuun
28	9.5.2025	video	Videolla Jari Saario esittelee uuden veneensä, joka on brändätty Liike on lääke -kampanjan ilmeellä.	https://www.instagram.com/reel/DJbaxQyitt/
29	2.6.2025	video	JVG ja Helmarien kolme pelaajaa vierailevat PPJ:n tyttöjen harjoituksissa ja pelaavat nuorten kanssa.	https://www.instagram.com/kryhma/reel/DKZctxQC7GJ/
30	3.6.2025	video	Julkaisussa kerrotaan vuoden 2025 Liike on lääke -kiertueen alkamisesta; mukana edellisen vuoden klippejä.	https://www.instagram.com/kryhma/reel/DKbtudZy_i/
31	16.6.2025	video	Jari Saario ja nuori urheilija soutavat yhdessä ja esittelevät soutuvinkkivideoita.	https://www.instagram.com/reel/DK9KGPQsFW/
32	26.6.2025	video	Mustafe Muuse vierailee Kupittaaan K-City-marketissa ja esittelee kaupan roolia kampanjassa yhdessä kauppiiaan kanssa.	https://www.instagram.com/p/DLWmmlLoVLq/
33	30.6.2025	video	JVG ja Helmarit yllättävät PPJ:n tytöt harjoituksissa; videolla pelataan ja nuoria haastellaan.	https://www.instagram.com/kryhma/reel/DLg6sPthoD/
34	20.8.2025	video	Arvontajulkaisu, jossa esitellään Markkasen nimikirjoitettu pelipaita ja koripallo; mukana klippejä aiemmasta videosta.	https://www.instagram.com/kryhma/reel/DNkg8tiCoJ9/
35	10.9.2025	kuva	Kampanjan tunnuskuva, jossa kehoitetaan kannustamaan Susijengi voittoon.	https://www.instagram.com/p/DOaoioGDH8w/
36	10.9.2025	video	Kooste kesän 2025 liikuntatapahtumista, silläöltään samankaltainen kuin vuoden 2024 video mutta uudella materiaalilla.	https://www.instagram.com/reel/DObLLT2iHoi/
37	15.9.2025	video	Julkaisussa kerrotaan juniorijääkiekon tukemisesta kaudella 2025–2026 (JVG) ja esitellään harjoitusklippejä sekä junioripelaajien kokemuksia.	https://www.instagram.com/reel/DOnRc19DGE m/