



Vaasan yliopisto
UNIVERSITY OF VAASA

Rosa-Erika Björkroth

Energiajuomasta extreme-urheiluun

Lifestyle-brändi multimodaalisen viestinnän avulla

Markkinoinnin ja viestinnän akateeminen yksikkö
Viestintätieteiden kandidaatintutkielma
Viestintätieteiden kandidaattiohjelma

Vaasa 2025

VAASAN YLIOPISTO**Markkinoinnin ja viestinnän akateeminen yksikkö**

Tekijä:	Rosa-Erika Björkroth		
Tutkielman nimi:	Energiajuomasta	extreme-urheiluun:	Lifestyle-brändi
	multimodaalisen viestinnän avulla		
Tutkinto:	Humanististen tieteiden kandidaatti		
Koulutusohjelma:	Viestintätieteiden kandidaattiohjelma		
Työn ohjaaja:	Maria Eronen-Valli		
Valmistumisvuosi:	2025	Sivumäärä:	34

TIIVISTELMÄ:

Lifestyle-brändi on kokonaisuus, joka rakentuu tiettyyn elämäntyyliin viittaavien kiinnostuksen kohteiden ja intohimojen pohjalta. Sosiaalinen media puolestaan tarjoaa laajat mahdollisuudet brändiviestinnälle. Sen myötä myös lifestyle-brändeillä on mahdollisuus tuottaa erottuvaa, mieleenpainuvaa ja viihdyttävää sisältöä.

Tämän tutkimuksen tavoitteena on selvittää, miten energiajuoma-brändistä pystytään sosiaalisen median multimodaalisen sisällön avulla rakentamaan lifestyle-brändiä, jonka keskiössä on extreme-urheilu. Lifestyle-brändin rakentamista tarkastellaan multimodaalisten keinojen avulla luotujen mielikuvien kautta.

Tutkimusaineistona hyödynnetään Red Bullin Instagram-videoita, joista tarkempaan analyysiin valikoitui neljä videojulkaisua. Analyysin avulla tarkastellaan, millaisia ovat ne multimodaalisin keinoin luodut mielikuvat, joita Red Bull lifestyle-brändistään rakentaa. Lisäksi tutkitaan miten esimerkiksi kielelliset valinnat vaikuttavat mielikuvien muodostumiseen. Tutkimusmenetelmänä hyödynnetään multimodaalisen retoriikan analyysia. Sen avulla tarkastellaan multimodaalisten keinojen muodostamaa kokonaisuutta ja Red Bullin multimodaalisissa sisällöissä hyödyntämiä vaikuttamisen keinoja.

Tutkimuksen tulokset osoittivat, että yhdistämällä multimodaalisia keinoja brändistä voidaan tehokkaasti rakentaa erilaisia mielikuvia. Brändistä luodut mielikuvat puolestaan toimivat perustana lifestyle-brändin muodostumiselle. Niiden avulla voidaan rakentaa samaistuttavaa lifestyle-brändiä. Red Bull rakentaa lifestyle-brändiä, johon sisältyvät mielikuvat aitoudesta, riskien ottamisesta, seikkailunhaluisuudesta ja intohimaisuudesta. Sosiaalinen media ja sen tarjoama multimodaalinen ympäristö puolestaan toimivat siihen oivallisesti.

Lisäksi tutkimuksesta ilmeni, että viihdyttävän sisällön avulla kuluttajat saadaan sitoutumaan sosiaalisen median brändätyihin sisältöihin. Samalla kuitenkin viihdyttävä sisältö saattaa hämärtää kaupallisuuden läpinäkyvyyttä ja peittää sen jopa kokonaan allensa.

AVAINSANAT: extreme-urheilu, lifestyle-brändi, mielikuvat, identifikaatio, multimodaalisuus, retoriikka

Sisällys

1	Johdanto	5
1.1	Tutkimuksen tavoite	6
1.2	Tutkimusaineisto	8
1.3	Tutkimusmenetelmä	10
2	Sosiaalinen media ja lifestyle-brändäys	12
2.1	Brändiviestintä	12
2.2	Mielikuva käsitteenä	13
3	Retoriikan ulottuvuudet digitaalisessa ympäristössä	15
3.1	Eetos, Paatos ja Logos	15
3.2	Identifikaatio	16
3.3	Viestinnän tavoitettavuus ja yhteisöllisyys	16
4	Siivet lifestyle-brändille	18
4.1	Aitous	18
4.2	Riskien ottaminen	21
4.3	Seikkailunhaluisuus	24
4.4	Intohimoisuus	25
4.5	Yhteenvedo rakennetuista mielikuvista	27
5	Johtopäätökset	29
	Lähteet	31

Kuvat

Kuva 1.	Wakeboarding	19
Kuva 2.	Wakeboarding 2	19
Kuva 3.	Pyöräily	21
Kuva 4.	Pyöräily 2	21
Kuva 5.	Liitovarjo	24
Kuva 6.	Liitovarjo 2	24
Kuva 7.	Uimahyppy	26
Kuva 8.	Uimahyppy 2	26

1 Johdanto

Sosiaalisen median tarjoamien monipuolisten mahdollisuuksien myötä brändeillä on mahdollisuus rakentaa lifestyle-brändiä, erottua ja tuottaa mieleenpainuvaa sisältöä. Paolo Popolin (2017, luku 1) mukaan brändi ei ole ainoastaan tuotteeseen tai palveluun liitettävä tunniste vaan kokonaisuus, joka muodostuu erilaisista merkityksistä sekä toiminnoista yrityksen ja sen sidosryhmien luomassa verkostossa. Hän jatkaa, että brändi on yksi yrityksen tärkeimmistä aineettomista resursseista, jonka avulla yritys pystyy erottumaan muista. Lifestyle-brändäys on puolestaan viestintää, jossa brändi yhdistää itsensä tietyn elämäntyylin kautta kohderyhmän arvoihin ja kiinnostuksen kohteisiin (Saviolo & Marazza, 2014, s. 331). Saviolo ja Marazza (2014, s. 331) toteavat, että lifestyle-brändit kuvaavat sitä keitä olemme, viestivät toiveistamme sekä osoittavat miten suhteudumme elämään.

O' Haganin (2022, s. 424) tutkima ruotsalainen hammastahnabrändi Stomatol on kiinnostava esimerkki siitä, miten brändi voi esimerkiksi mainonnan avulla rakentaa lifestyle-brändiä. O' Haganin (2022, s. 424) mukaan hammastahnabrändi käytti mainonnassaan viitteitä "moderni", "kauneus" ja "ruotsalainen elämäntapa", joilla viitattiin tuotteen yhteydestä ruotsalaisuuteen sekä tietynlaiseen elämäntyyliin. O' Haganin (2022, s. 425) visuaalisen semiotiikan analyysin avulla toteutetun tutkimuksen tulokset osoittivat, että Stomatol onnistui myymään tuotteen sijasta kokemuksia. Siten siitä tuli kilpailukykyisempi sekä taannoin Ruotsin suosituin hammastahnabrändi.

Mitä tapahtuu, kun lifestyle-brändin rakentamiseen sekä sen viestintään yhdistetään multimodaalinen ulottuvuus ja sosiaalinen media? Millaisin multimodaalisin keinoin brändi pystyy vaikuttamaan yleisöönsä ja rakentamaan lifestyle-brändiä? Juuri tästä on kyse tässä tutkielmassa eli tarkastella erilaisten multimodaalisten keinojen muodostamaa kokonaisuutta ja vaikutusta lifestyle-brändin muodostumiseen. Tässä tutkimuksessa lifestyle-brändillä tarkoitetaan brändiä, jolla on kyky rakentaa kiinnostava kokonaisuus tietynlaiseen elämäntyyliin viittaavien kiinnostuksen kohteiden, intohimojen ja mieltymyksien pohjalta (ks. Pérez del Castillo & muut, 2020, s. 367).

1.1 Tutkimuksen tavoite

Tutkimukseni tavoitteena on selvittää, miten energiajuomabrändistä pystytään sosiaalisen median multimodaalisen sisällön avulla rakentamaan lifestyle-brändiä, jonka keskiössä on extreme-urheilu. Tutkin asiaa seuraavien tutkimuskysymysten avulla:

1. Millaisista multimodaalisin keinoin luoduista mielikuvista lifestyle-brändi koostuu?
2. Miten eri tekstuaaliset valinnat vaikuttavat multimodaalisissa sisällöissä rakennettaviin mielikuviin?

Tutkimuksen päätavoite on siis selvittää, miten multimodaalisen sisällön avulla ja siihen liittyvien erilaisten multimodaalisten keinojen kautta voidaan vaikuttaa energiajuomabrändistä rakennettavan lifestyle-brändin muodostumiseen. Kenneth Burken (1969, s. 19) mukaan vaikuttaminen tapahtuu samaistumisen kautta. Burke jatkaa, että samaistumisen tunne on todella tärkeä, jotta ylipäättään voidaan vaikuttaa muihin. Tässä tutkielmassa vaikuttamisella tarkoitetaan siis multimodaalisessa kontekstissa tapahtuvaa ja retorisia keinoja hyödyntävää viestintää, jossa vaikuttaminen perustuu tietynlaiseen elämäntyyliin viittaavien mielikuvien rakentamiseen ja sitä kautta samaistumiseen. Gómez-Rico ja muut (2023, s. 12714) toteavat, että yleensä brändiin liitettävät mielikuvat kehittyvät assosiaatioiden eli erilaisten miellelyhtymien kautta. Tässä tutkimuksessa mielikuvilla tarkoitetaan siis multimodaalisten keinojen kautta luoduista assosiaatioista eli miellelyhtymistä muodostuvaa kokonaisvaltaista käsitystä, joka brändistä voidaan muodostaa.

Ensimmäinen tutkimuskysymys tukee tutkimuksen päätavoitetta ja auttaa selvittämään, millaisia ovat ne multimodaalisten keinojen avulla luodut mielikuvat, joista Red Bullin lifestyle-brändi koostuu. Myös toisen tutkimuskysymyksen tavoitteena on tukea tutkimuksen päätavoitetta ja selvittää, miten kielelliset valinnat vaikuttavat multimodaalisissa sisällöissä muodostuviin mielikuviin brändistä. Tekstuaalisilla

valinnoilla viitataan siis tässä yhteydessä kielellisiin valintoihin sekä kirjallisessa että puhutussa kielessä.

Tutkimukseni nojaa vahvasti brändiviestintää käsitteleviin tutkimuksiin sekä multimodaalisiin että retorisiin teoriapohjiin. Retoriikan teorioista hyödynnän erityisesti Kenneth Burken käsityksiä retoriikasta ja identifikaation käsitettä. Burken (1969, s. 46) mukaan retoriikka ei ole ainoastaan argumentaatiota vaan yhteyden rakentamista yleisöön identifikaation eli samaistumisen kautta. Burken (1969, s. 10–11) retoriikan keskiössä on myös symbolinen toiminta eli hänen mukaansa retoriikkaa on muuallakin, kuin vain sanoissa, kuten esimerkiksi ilmeissä ja visuaalisissa kuvissa. Viestintätieteissä brändiviestintä on osa organisaatioviestinnän tutkimusta esimerkiksi Juholinin ja Rydenfeltin (2023, s. 436–437) tutkimus osoittaa, että brändi sisältyy viestinnällisenä toimijana organisaation strategiaan, jonka tavoitteena on organisaation toiminnan mahdollistaminen ja aineettomien pääomien rakentaminen.

Brändiin liittyvien mielikuvien rakentamista on tutkittu paljon niin markkinoinnin kuin viestinnänkin tutkimuksissa. Usein on myös tutkittu diskurssintutkimuksen ja semiotiikan avulla sitä, miten multimodaalisten keinojen kautta voidaan rakentaa merkityksiä (Rossolatos, 2023, s. 1). On lisäksi tutkimuksia, joissa multimodaalisen retoriikan analyysi on yhdistetty brändiviestintään ja mielikuvien tutkimiseen. Esimerkiksi Rossolatos (2014, s. 1–2) tutki, miten piilevät kulttuuriset arvot voidaan yhdistää mainonnan kautta tiettyyn tuotteeseen, joka Rossolatoksen tapauksessa oli Budweiser-olut. Rossolatoksen (2014) tutkimuksessa on jonkin verran yhteneväisiä piirteitä tämän tutkimuksen kanssa. Aiemmat tutkimukset jättävät kuitenkin tutkimusaukon sille, miten multimodaalisen sisällön ja multimodaalisten keinojen kautta voidaan vaikuttaa nimenomaan lifestyle-brändin rakentumiseen.

1.2 Tutkimusaineisto

Tutkielmani aineistona hyödynnän Red Bullin Instagram-tilillä julkaistuja Reels-videoita, jotka käsittelevät extreme-urheilusuorituksia. Cohen ja muut (2018) määrittelevät extreme-urheilun korkean riskin kilpailulliseksi toiminnaksi, jossa urheilija altistuu haasteille, kuten nopeudelle, korkeudelle tai erilaisille luonnonvoimille. Red Bullilla on monelle eri maalle omat Instagram-tilinsä. Lisäksi joillakin urheilulajeilla saattaa myös olla omat tilinsä, kuten esimerkiksi @redbullbike. Hyödynnän tässä tutkimuksessa kuitenkin Red Bullin globaalia päätiliä, joka löytyy nimikkeellä @redbull. Aineistoon valitsemani videot sisältävät erilaisia extreme-urheilulajeja ja videoissa esiintyvät urheilijat vaihtelevat lajien mukaan. Tilillä on julkaistu muutakin sisältöä esimerkiksi erilaisia leikkimielisiä urheiluun liittyviä haasteita. Rajaان kuitenkin aineistossa käytettävät videot ainoastaan niihin, joihin sisältyy jokin extreme-urheilusuoritus. Red Bullin brändistä kertoo se, että aineistonkeruu hetkellä Red Bullin Instagram-tilillä on 30,3 miljoonaa seuraajaa. Lisäksi aineistonkeruu hetkellä tilillä on yli kymmenen tuhatta julkaisua, joten rajaan aineistonkeruun vuoden 2025 aikana julkaistuihin videoihin, jotka ovat julkaistu kyseisen vuoden lokakuuhun mennessä. Aineisto kerätään aikavälillä 6.10-25.10.2025.

Otan valitusta aineistosta tarkasteluun kaksikymmentä videota ja analysoin niistä tarkemmin neljää. Valitsin analyysiin neljä videota sen perusteella, millaisista kuvakulmista videot on kuvattu sekä niiden vaihtelevan pituuden ja sisällön mukaan. Seuraavan sivun taulukossa 1 havainnollistetaan sitä, miten aineistoon valittujen videoiden kuvakulmat ja kestot eroavat toisistaan sekä millaisia videot ovat karkeasti sisällöiltään. Aineistoon valitut videot luokitellaan lyhytvideoiksi, sillä Wangin ja muiden (2025, s. 4) mukaan lyhytvideoiden kesto määritetään yleensä muutaman sekunnin pituisista videoista viiden minuutin mittaisiin videoihin. Aineistoon valitut videot ovat maksimissaan noin minuutin pituisia.

Taulukko 1. Tutkimusaineisto.

Video	A1, Pyöräily, 22.5.2025	A2, Liitovarjo, 8.7.2025	A3, Wakeboarding ennätys, 21.9.2025	A4, Uimahyppy, 28.9.2025
Kuvakulma	POV: Urheilijan oma näkymä, kamera kypärässä	Toisen (ulkoisen) kuvaajan kuvaama video	Vaihteleva kuvakulma	Vaihteleva kuvakulma
Kesto	Lyhytkestoisempi video, 0:14	Lyhytkestoisempi video, 0:13	Pidempikestoinen video, 1:02	Pidempikestoinen video 1:10
Sisältö	Pelkästään onnistunut extreme-urheilusuoritus	Pelkästään onnistunut extreme-urheilusuoritus	Useampi yritys samasta suorituksesta	Suoritusta taustoitetaan sanallisesti ennen sen toteuttamista

Aineistoon valitsemani videot ovat Red Bullin omistamaa mediaa. Omistetuilla sisällöillä tarkoitetaan Lovettin ja Staelinin (2016, s. 142) mukaan brändin itse omalle kanavalleen julkaisemia ja tuottamia brändättyjä sisältöjä. Lisäksi aineistoon valituissa videoissa esiintyvät urheilijat ovat jakaneet kyseiset videot omilla Instagram-tileillään. Silloin puolestaan voidaan Lovettin ja Staelinin (2016, s. 142) mukaan puhua maksetusta mediasta. Red Bull siis sponsoroi urheilijoita ja maksaa heille myös näkyvyydestä.

Mielenkiintoista Red Bullin Instagram-videoissa on se, että vaikka niitä on tuotettu kymmeniä tuhansia, videoissa nähdään aina jollain tavalla uusi extreme-urheilusuoritus. Oli urheilusuoritus sitten jokin uusi ennätys tai kokonaan ennen näkemätön suoritus, tekee se videoiden sisällöistä viihdyttävän. Tästä syystä valitsin aineistoon Red Bullin videot, koska heillä on kyky ja mahdollisuudet tuottaa uudenlaista sekä viihdyttävää sisältöä. Se on puolestaan brändiviestinnän kannalta todella tärkeää (Krowinska & Dineva, 2025, s. 1035). Instagram-videot otin tarkasteluun siitä syystä, että se on brändiviestinnän näkökulmasta todella relevantti ja ajankohtainen sovellus (Ibrahim & Aljarah, 2023, s. 3). Lisäksi Red Bullilla on Instagramissa eniten seuraajia kaikista sosiaalisen median alustoista. AlAfnan (2025, s. 22) mukaan Instagramissa käyttäjien ikäjakama on myös suurempi verrattuna esimerkiksi TikTokiin, jolloin mahdollisuudet tavoittaa laajempi yleisö ovat suurempia.

1.3 Tutkimusmenetelmä

Tutkimukseni menetelmä on multimodaalisen retoriikan analyysi. Retorinen analyysi tarkastelee itse tekstiä ja sen vaikuttamisen keinoja (Kakkuri-Knuuttila, 1998, s. 234). Digitaalisessa ympäristössä teksti saa uusia ulottuvuuksia ja on multimodaalista eli moniaistillista, jolloin se voi sisältää esimerkiksi kirjoitettua tai puhuttua kieltä, videokuvia ja ääntä (Eronen-Valli, 2023, s. 64).

Kakkuri-Knuuttila (1998, s. 234) toteaa, että retorinen analyysi on kiinnostunut argumenttien asiasisällön lisäksi myös kielellisistä ilmaisuista ja niiden tunnelatauksista. Retorista analyysia tehdessä pyritään kuvaamaan keinoja, joilla tekstin tuottaja pyrkii vaikuttamaan yleisöönsä (Kakkuri-Knuuttila, 1998, s. 239). Kakkuri-Knuuttila (1998, s. 239) huomauttaa, että vaikuttamisen keinot eivät aina kuitenkaan ole tietoisia ja suurin osa niistä onkin tiedostamattomia. Kakkuri-Knuuttilan (1998, s. 239–240) mukaan retorinen analyysi voidaan nähdä osana kulttuurintutkimusta, sillä esimerkiksi argumentaatio ja muut kielelliset vaikuttamisen keinot ovat merkittävä osa sosiaalista vuorovaikutusta. Hän jatkaa, että niiden tutkimus paljastaa yhteiskunnallisia arvoja ja olettamuksia sekä niiden keskinäisiä suhteita.

Multimodaalisuudella tarkoitetaan eri modaaliteettien, kuten kuvien, äänen, symboleiden sekä tekstin yhdistelmää. Bateman ja muut (2017, s. 7) toteavat, että multimodaalisuus on laajasti ajateltuna tapa luonnehtia viestintätilanteita, joissa eri viestinnän muotojen yhdistelmät toimivat tehokkaasti yhdessä. Kressin ja Van Leeuwenin (2006, s. 20) mukaan eri moodit luovat merkityksiä ja multimodaalisen analyysin kautta voidaan tarkastella niiden suhdetta toisiinsa sekä niistä muodostuvaa merkityskokonaisuutta. Tässä tutkimuksessa tarkastellaan multimodaalisuutta sosiaalisen median kontekstissa. Eri moodeista yhdistyvät erityisesti liikkuvat kuvat, tekstuaaliset valinnat, ääni, symbolit ja erilaiset tunnisteet. Nämä moodit yhdessä luovat kokonaisuuden. Käytän näistä eri moodeista käsitettä multimodaaliset keinot.

Lifestyle-brändin rakentumista analysoidaan tällä menetelmällä tarkastelemalla multimodaalisten keinojen kautta muodostuvia mielikuvia. Havainnot multimodaalisista keinoista tehdään erillisinä, jonka jälkeen tarkastellaan niiden yhdessä muodostamaa kokonaisuutta. Esimerkiksi mielikuva seikkailunhaluisuudesta rakentuu videoissa liikkuvan kuvan avulla esitettävän toiminnan sekä äänen ja tekstuaalisten valintojen kautta luotujen mielleyhtymien pohjalta. Samalla voidaan tarkastella multimodaalisia keinoja vaikuttamisen resursseina. Tämä on yksi esimerkki siitä, miten tätä tutkimusmenetelmää voidaan tässä yhteydessä hyödyntää. Pyrinkin aineistoa tarkasteltaessa hahmottamaan multimodaalisen retoriikan analyysin avulla sitä, miten aineistossa havaittavat multimodaaliset keinot muodostavat kokonaisuuden ja rakentavat aineiston vaikuttavuutta. Hahmotettuani multimodaalisen kokonaisuuden voin tarkastella, millaisia ovat sen avulla luodut mielikuvat, joista Red Bullin lifestyle-brändi koostuu.

2 Sosiaalinen media ja lifestyle-brändäys

Sosiaalinen media tarjoaa moniulotteisia mahdollisuuksia, jonka takia Ashley ja Tutenin (2015, s. 16) mukaan brändien tulisi keskittyä jakamissaan sisällöissä sekä kuluttajia kiinnostaviin että heidän kannaltaan merkityksellisiin sisältöihin. Pérez del Castillo ja muut (2020, s. 367) toteavat kuitenkin, että lifestyle-brändäys on enemmän brändilähtöistä, kuin markkinalähtöistä ja viestin vastaanottajat ihannoivat sekä jakavat samanlaisia kiinnostuksen kohteita ja mieltymyksiä brändin kanssa. Hazari ja Sethna (2023, s. 501) määrittelevät elämäntyylin kuluttajien toiminnaksi, asenteiksi ja kiinnostuksen kohteiksi. He toteavat, että elämäntyyli voi toimia välineenä, jonka kautta kuluttajat yhdistetään brändiin.

2.1 Brändiviestintä

Sosiaalisesta mediasta ja sen tarjoamista mahdollisuuksista on tullut todella merkittäviä brändiviestinnän kannalta ottaen huomioon, kuinka monet kuluttajat ja brändit ovat läsnä sosiaalisessa mediassa ja käyttävät sitä päivittäin (Voorveld, 2019, s. 14). Voorveldin (2019, s.15) mukaan sosiaalisen median brändiviestinnällä tarkoitetaan brändiin liittyvää viestintää, jota jaetaan sosiaalisen median kautta. Hän jatkaa, että myös sosiaalisen median käyttäjät pystyvät osallistumaan, jakamaan ja luomaan sisältöä yhdessä brändin kanssa. Zhang, Z. ja Zhang, L. (2025, s. 3–4). toteavat, että brändit hyödyntävät sosiaalisen median viestinnässä lyhytvideoita, sillä ne ovat kasvattaneet valtavasti suosiotaan ja niiden avulla pystytään tehokkaasti kiinnittämään yleisön huomio sekä saada heidät sitoutumaan brändin jakamiin sisältöihin. Gómez-Rico ja muut (2023, s. 12712) tuovat esiin, että brändiviestintä toimii samalla tuotteiden tai palveluiden markkinointina ja erilaisten viestinnällisten elementtien avulla voidaan erottaa brändi sen kilpailijoista. Tässä tutkielmassa brändiviestinnällä tarkoitetaan Red Bullin Instagram-tilin kautta julkaistuja multimodaalisia sisältöjä, jotka toimivat osana brändin viestintää, markkinointia ja lifestyle-brändin rakentamista.

2.2 Mielikuva käsitteenä

Mielikuvat ovat keskeinen osa tutkielmaani ja lifestyle-brändin rakentumista. Ne ymmärretään käsitteinä hieman eri tavoilla markkinoinnin ja viestinnän tutkimuksissa. Tässä tutkimuksessa mielikuva käsitetään multimodaalisten keinojen kautta syntyvistä mielleyhtymistä eli assosiaatioista muodostuvaksi kokonaisvaltaiseksi käsitykseksi, jonka vastaanottajat, kuten sosiaalisen median käyttäjät, kuluttajat ja sidosryhmät brändistä muodostavat. Gómez-Ricon ja muiden (2023, s. 12714) mukaan brändimielikuva kehittyy assosiaatioiden eli mielleyhtymien kautta ja se on tulosta kuluttajien tulkinnoista brändin arvoon liittyen. Myös Keller (1993, s. 3) toteaa, että nimenomaan assosiaatiot vaikuttavat siihen, millaisena brändi koetaan ja mitä siitä ajatellaan.

Brändiviestintä on suoraan yhteydessä assosiaatioiden ja sitä kautta brändimielikuvien rakentumiseen (Sjödin & Törn 2006, s. 34). Sjödinin ja Törnin (2006, s. 34) tutkimus osoittaa, että viestinnän kautta saattaa syntyä esimerkiksi ristiriitoja, jos brändin viestintä ei vastaakaan kohdeyleisön entuudestaan muodostamia mielleyhtymiä ja mielikuvia brändistä. Vaikka Sjödinin ja Törnin (2006) tutkimus käsittelee brändiviestintää markkinoinnin lähtökohdista, osoittaa se kuitenkin, miten vahva ja keskeinen vaikutus viestinnällä on brändimielikuvien muodostumisessa. Markkinoinnin näkökulmasta mielikuvan käsite ymmärretään usein siis brändimielikuvana. Rehman ja muut (2022, s. 8) toteavat, että sosiaalisella medially on merkittävä rooli organisaation toiminnassa, kun kyse on brändimielikuvien luomisesta. Tällä he tarkoittavat sitä, että sosiaalisen median kautta pystytään luomaan ja rakentamaan brändimielikuvia. Brändimielikuva määritellään yleensä siis sen perusteella, miten kuluttajat kokevat ja muistavat brändin (Gómez-Rico ja muut, 2023, s. 12714).

Viestintätieteiden näkökulmasta puolestaan voidaan ymmärtää, että mielikuvat muodostuvat visuaalisista elementeistä koostuvien merkitysten kautta (Foss, 2004, s. 306). Fossin (2004, s. 306) mukaan visuaalinen retoriikka pyrkii luomaan merkityksiä visuaalisten elementtien, kuten esimerkiksi symboleiden ja värien kautta joiden pohjalta yleisö muodostaa mielikuvia ja ajatuksia. Hän jatkaa, että reaktiot visuaalisiin

artefakteihin ovat seurausta yleisön aiemmista kokemuksista ja kulttuurisesta kontekstista. Aiemmat kokemukset ja kulttuurinen konteksti vaikuttavat siis yleisön mielikuvien muodostumiseen. Myös Burken (1969, s. 84–85) mukaan mielikuvat syntyvät visuaalisten elementtien avulla, jotka pohjautuvat erilaisiin merkityksiin. Hän siis pohti ideoiden ja mielessä syntyvien kuvien suhdetta. Burke (1969, s. 84) toteaa, että ideat ja kuvat vahvistavat toisiaan. Retorisesta näkökulmasta mielikuva siis muodostuu, kun mielessä idea jostakin yhdistyy kuvalliseen elementtiin, kuten symboliin, johon puolestaan liittyy tunteita sekä merkityksiä (Burke, 1969, s. 84–85). Red Bullin tapauksessa sen logo toimii multimodaalisissa sisällöissä visuaalisena elementtinä, johon yhdistyy multimodaalisten keinojen ja extreme-urheilun kautta luodut tietynlaiset ideat Red Bullista brändinä, jolloin myös mielikuvat Red Bullin lifestyle-brändistä muodostuvat.

3 Retoriikan ulottuvuudet digitaalisessa ympäristössä

Retoriikkaa on vaikeaa määrittää yksiselitteisesti, sillä siitä on esitetty useita teorioita vuosien saatossa. Retoriikan juuret juontuvat kuitenkin Antiikin Kreikkaan, jossa retoriikka perustui Aristoteleen, Platonin sekä Sokrateen näkemyksiin ja se pohjautui puhetaitoon, jolla pyrittiin vakuuttamaan yleisö (Kakkuri-Knuuttila & Knuuttila, 1991, s. 48). Aristoteleen (1997, 1354a, s. 7) mukaan vakuuttaminen muodostaa puhetaidon sisällön. Aristoteles (1997, 1355b, s. 10) totesi myös, että retoriikan tehtävänä ei ole saada vakuuttamaan vaan havaita, mikä kunkin asian yhteydessä on vakuuttavaa. Aristoteleen (1997, 1358b, s. 16) mukaan puhe perustuu kolmeen tekijään, jotka ovat puhuja, se mistä puhutaan ja kenelle puhutaan. Lisäksi hänen mukaansa puheella on kolme lajia; poliittinen, oikeudellinen ja epideiktinen eli juhlapuhe. Kakkuri-Knuuttila (1998, s. 236) toteaa, että vaikka Aristoteleen aikaiset puhetilanteiden erityispiirteet saattavat erota nykyisistä niin myös nykyään eri puhetilanteisiin liittyy erilaisia erityispiirteitä, riippuen siitä kenelle puhutaan ja missä kontekstissa. Viestintäympäristöjen muovautuessa retoriikka on kehittynyt ja saanut uusia suuntauksia. Seuraavaksi käsittelen Aristoteleen retoriikan kolmea pääelementtiä, jonka jälkeen käsittelen tulevaisuudessa kappaleissa erityisesti Kenneth Burken käsityksiä retoriikasta sekä digitaalisen retoriikan keskeisiä ja tutkielmani kannalta olennaisia käsitteitä.

3.1 Eetos, Paatos ja Logos

Aristoteleen (1997, 1356a, s. 11) mukaan vakuuttavan retoriikan kolme pääelementtiä ovat puhujan uskottavuus eli eetos, tunteisiin vetoaminen eli paatos ja järkiperäinen argumentointi eli logos. Näillä kolmella vaikuttamisen keinolla on hänen mukaansa yhteinen tavoite eli tekstin sanoman vakuuttavuuden lisääminen. Eetosta, paatosta ja logosta voidaan soveltaa myös digitaaliseen ympäristöön (Gurak & Antonijevic, 2009, s. 730–731) ja siten brändin sosiaalisen median viestintään. Kothari ja muut (2025, s. 2) toteavat esimerkiksi, että brändin eetosta pystytään kasvattamaan sosiaalisen median aidoilla brändisisällöillä. Pflaeging ja Stöckl (2021, s. 321) puolestaan toteavat, että

suunnittelemalla multimodaalisia sisältöjä voidaan kasvattaa vakuuttavuuden potentiaalia ja muokata tapoja, joilla viestintä vetoaa mahdollisten vastaanottajien järkeen ja tunteisiin. Tällä he tarkoittavat sitä, että suunnittelun avulla multimodaaliset keinot voidaan saada toimimaan yhdessä entistä paremmin ja niin, että sisältö vetoaa esimerkiksi vastaanottajan tunteisiin. Lifestyle-brändäys puolestaan vetoaa tunteisiin esimerkiksi resonoimalla vastaanottajan kiinnostuksen kohteiden ja mieltymyksen kanssa (Pérez del Castillo ja muut, 2020, s. 367).

3.2 Identifikaatio

Kenneth Burken (1969, s. 10) mukaan retoriikan keskiössä on symbolinen toiminta, jonka perusteella retoriikkaa on sanojen lisäksi myös esimerkiksi ilmeissä, eleissä ja visuaalisuudessa. Burke (1969, s. 21–22) toteaa, että retoriikka ja tarve sille syntyy, koska ihmiset ovat jakautuneita. Hän kokee identifikaation puolestaan vastauksena jakautumiselle. Identifioitumisella Burke (1969, s. 22) tarkoittaa sitä, miten esimerkiksi kaksi erillistä henkilöä voivat jakaa yhteisen motiivin tai intressin pysyen kuitenkin erillisinä toisistaan. Burke (1969, s. 46) toteaa myös, että identifikaation kautta puhuja pystyy vakuuttamaan yleisönsä. Hän jatkaa, että silloin yleisö samaistuu puhujan intresseihin ja muovaa omia intressejään, kuten kiinnostuksen kohteita sen perusteella. Näin puhujalla on Burken (1969, s. 46) mukaan mahdollisuus identifikaation kautta luoda myös yhteys puhujan ja yleisön välille. Burken käsitys retoriikasta ja erityisesti identifikaation käsite tarjoaa hyvän viitekehyksen multimodaalisten keinojen kautta rakennettavan ja samaistuttavuuteen perustuvan lifestyle-brändin tutkimiselle.

3.3 Viestinnän tavoitettavuus ja yhteisöllisyys

Eymanin (2015, s. 16–17) mukaan digitaalinen retoriikka soveltaa ja yhdistelee niin klassisen retoriikan teoriaa kuin uuden retoriikan teorioita digitaalisessa ympäristössä ja on siten jatkumoa retoriikan kehitykselle. Digitaalinen retoriikka ei myöskään retoriikan

käsitteen tavoin ole yksiselitteistä, sillä se on monitieteinen ala (Eyman, 2015, s. 61). Gurak ja Antonijevic (2009, s. 728-730) määrittelevät digitaalisen retoriikan keskeisiksi piirteiksi muun muassa tavoitettavuuden, interaktiivisuuden, oikean ajan ja paikan (kairos) sekä yhteistyön ja yhteisön.

Tavoitettavuudella Gurak ja Antonijevic (2009, s. 729) tarkoittavat sitä, että digitaalinen viestintä ei ole paikallisesti rajoittunutta vaan tarjoaa mahdollisuuden vaikuttaa laajempaan yleisöön. Gurakin ja Antonijevicin (2009, s. 730) mukaan interaktiivisuus puolestaan mahdollistaa yleisön osallistumisen viestintään ja tekee siitä kaksisuuntaista. Interaktiivisuudesta päästään yhteistyöhön ja yhteisöön, joissa yhteisöllä on mahdollisuus jakaa tietoa, tukea toisiaan ja rakentaa viestintää yhdessä (Gurak & Antonijevic, 2009, s. 731). Red Bullin tapauksessa se tarkoittaa esimerkiksi brändin urheilijoita, jotka yhdessä brändin kanssa rakentavat sen viestintää. Constantin ja muut (2014, s. 124–125) toteavat, että brändiyhteisöön kuuluvat myös kuluttajat, jotka jakavat yhteisen innostuksen brändiä kohtaan ja viestivät yhteisten tavoitteiden saavuttamiseksi. He käyttävät esimerkkinä Red Bullia, jolla on heidän mukaansa vahva brändiyhteisö.

Oikealla ajalla ja paikalla Gurak ja Antonijevic (2009, s. 731) puolestaan viittaavat siihen, että oikealla ajoituksella ja erityisesti viestinnän sisällöllä on merkittävä rooli sen vakuuttavuudessa. Eyman (2015, s. 93) toteaa, että retoriikan näkökulmasta digitaalista viestintää koskevissa määritelmissä on otettava huomioon konteksti, vuorovaikutteisuus sekä viestinnän levinneisyys digitaalisessa ympäristössä. Nämä digitaalisen retoriikan ulottuvuudet tukevat tutkielmaani ja antavat hyvän taustan sen tarkastelulle, miten sosiaalisen median ympäristössä voidaan rakentaa lifestyle-brändiä.

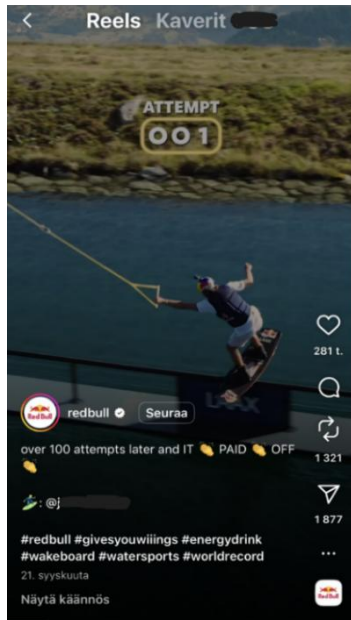
4 Siivet lifestyle-brändille

Tässä luvussa analysoidaan Red Bullin Instagram-tilin kautta jaettujen multimodaalisten sisältöjen vakuuttavuuden keinoja ja vaikutusta lifestyle-brändin rakentumiseen videoissa esiintyvien multimodaalisten keinojen kautta luotujen mielikuvien avulla. Olen valinnut aineistokseni neljä videota aiemmin taulukossa 1 esittämieni ominaisuuksien perusteella. Olen jaotellut analyysikappaleen tekemieni havaintojen perusteella siitä, millaisia mielikuvia Red Bull lifestyle-brändistään rakentaa. Havainnollistan jokaista aineistoon valittua videota eri kappaleissa kuvankaappauksien avulla. Jokaisessa aineistoon valitussa videossa niiden selitteeseen on lisätty tagäys @-merkki, jonka perässä on videossa esiintyvän urheilijan Instagram-tili. Olen kuitenkin peittänyt Instagram-tilien nimet urheilijoiden identiteetin säilyttämiseksi.

4.1 Aitous

Jokaisessa aineistoon valitussa videossa Red Bull rakentaa mielikuvaa brändin aitoudesta, joka rakentuu multimodaalisten keinojen avulla. Tässä kappaleessa käytän havainnollistavina kuvina aineiston A3 (Wakeboarding) videosta otettuja kuvankaappauksia, joiden avulla havainnollistan aitouden mielikuvan rakentumista. Videossa A3 urheilusuoritus toistetaan niin monta kertaa, että se saadaan onnistumaan, sillä kyseessä on uuden maailmanennätyksen tekeminen. Suorituksen tavoitteena on liukua metalliputken päällä ennätyspitkän matkan verran. Näyttämällä myös epäonnistuneita suorituksia Red Bull vahvistaa videon eetosta. Usean suorituksen näyttäminen ja sitä kautta myös epäonnistuneiden suoritusten näyttäminen auttaa rakentamaan assosiaatiota siitä, että suoritus on oikeasti tehty ja brändi on rehellinen. Tämän myötä rakennetaan mielikuvaa Red Bullin brändin aitoudesta. Lisäksi tässä tilanteessa epäonnistuneiden suoritusten näyttäminen voi toimia myös todisteena suorituksen aitoudesta ja siten logoksen keinona. Logos-, eetos- ja paatoskeinot muodostavat kokonaisuuden, jolloin ne voivat myös tukea toisiaan (ks. Kakkuri-Knuuttila,

1998, s. 238). Todisteet tekevät videosta siis myös järkipärisesti vakuuttavan ja tukevat samalla eetosia eli uskottavuuden rakentumista.



Kuva 1. Wakeboarding (@redbull, 2025).



Kuva 2. Wakeboarding 2 (@redbull, 2025).

Kuvissa 1 ja 2 havainnollistetaan kuvankaappauksien avulla siis aineiston A3 (Wakeboarding) videota. Kuvankaappauksia on kaksi, jotta sain videoon liitetyn kuvatekstin näkyviin. Kuvateksti näkyy kokonaisuudessaan kuvassa 1. Kuvatekstillä viitataan Instagramissa videoiden alle laitettavaan selitteeseen. Videon kuvateksti ”yli 100 yritystä ja se maksoi itsensä takaisin” (vapaa suomennos) vahvistaa assosiaatiota siitä, että urheilusuoritusta todella yritettiin yli sata kertaa ja siten Red Bull lisää videon vakuuttavuutta sekä vahvistaa aitouden mielikuvan muodostumista.

Kuvasta 1 nähdään lisäksi, että kuvatekstiin on liitetty muun muassa tunnisteet #redbull, #givesyouwings ja #energydrink. Nämä samat tunnisteet löytyvät kaikista aineistoon valituista videoista. Tunnisteet toimivat lisänä, jonka kautta Red Bull tuo brändiä sekä sen energiajuomaa mukaan ja osaksi brändin Instagramissa toteuttamaa viestintää. Kuvatekstin yläpuolella puolestaan on pallo, joka kuvastaa Red Bullin Instagram-tilin profiilikuvaa. Profiilikuvana toimii Red Bullin brändin punakeltainen logo, jossa on kaksi härkää. Kuvasta 2 voidaan nähdä, että sama brändin logo on myös liitetty esimerkiksi

urheilijan kypärään ja lautaan. Brändin logo esitetään kaikissa aineistoon valituissa videoissa keskeisenä elementtinä urheilijan varusteisiin liitettynä. Logo toimii siis visuaalisena elementtinä, jonka avulla pystytään luomaan merkityksiä ja sen pohjalta katsoja voi muodostaa mielikuvia (ks. Foss, 2004, s. 306; Burke, 1969, s. 85). Logon kautta muodostuu siis kokonaisvaltainen mielikuva Red Bullin brändin yhteydestä videoissa esitettävään toimintaan ja multimodaalisten keinojen kautta luotuihin mielikuviin. Samalla brändin logo yhdistää multimodaalista kokonaisuutta, kun se esitetään sekä videoiden sisällöissä että Instagram-tilin profiilikuvana. Näin ollen voidaan tarkastella eri moodien suhdetta toisiinsa ja niistä muodostuvaa kokonaisuutta (ks. Kress & Van Leeuwen, 2006 s. 21).

Kuvien 1 ja 2 keskellä näkyvä teksti "attempt" ja sen alla olevat numerot 001 ja 113 kuvastavat tehtyjä suorituskertoja sekä osoittavat, kuinka mones yritys urheilusuorituksesta on parhaillaan menossa. Assosiaatiota suorituksen aitoudesta rakennetaan yhdistämällä tekstuaaliset valinnat muihin multimodaalisiin keinoihin (ks. Kress & Van Leeuwen, 2006, s. 20). Tekstuaalisten valintojen kautta voidaan esimerkiksi erottaa yksittäiset suorituskerrat toisistaan. Näyttämällä erillisiä suorituskertoja osoitetaan, että myös Red Bullin huippu-urheilijat joutuvat joskus yrittämään urheilusuorituksia uudestaan, jolloin rakennetaan assosiaatiota inhimillisyydestä ja vahvistetaan samalla aitouden mielikuvaa. Siten mahdollistetaan myös, että katsojat pystyvät identifioitumaan urheilijaan ja samaistumaan siihen tunteeseen, että kaikki ei aina välttämättä suju heti ensimmäisellä yrityksellä. Tällä tavoin katsoja pystytään myös vakuuttamaan videon sisällöistä (ks. Burke, 1969, s. 46).

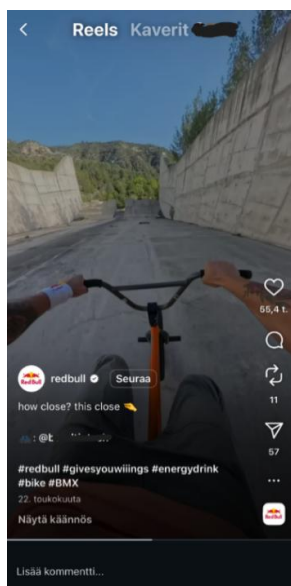
Jokaisessa aineistoon valitussa videossa aitouden mielikuvaa rakennetaan myös välittämällä multimodaalisten keinojen kautta videoissa esiintyvien urheilijoiden tunnetiloja. Esimerkiksi videoissa A3 (Wakeboarding) ja A1 (Pyöräily) urheilijoiden tunnetiloja välitetään äänen avulla, kuten esimerkiksi videoissa kuuluvien ilon kiljahduksien kautta. Yleisesti kaikissa aineistoon valituissa videoissa niiden äänimaailma muodostuu ainoastaan urheilusuorituksista muodostuvista äänistä, urheilijoiden

päästämistä äänistä ja/tai heidän puheestaan. Lisäämättä ylimääräisiä ääniefektejä voidaan vaikuttaa videosta rakentuvan aitouden mielikuvan muodostumiseen.

Vaihtuvan kuvakulman avulla puolestaan näytetään esimerkiksi urheilijoiden ilmeitä ja eleitä. Ilmeiden ja eleiden vastatessa ääntä vaikutetaan miellelyhtymään urheilijoiden tunteiden aitoudesta. Tämä toimii osoituksena siitä, että retoriikkaa on tekstin lisäksi esimerkiksi ilmeissä ja eleissä (ks. Burke, 1969, s. 10). Näyttämällä multimodaalisten keinojen avulla urheilijoiden erilaisia ja vaihtelevia tunnetiloja rakennetaan assosiaatiota autenttisuudesta ja siitä, että tunteet ovat todellisia, jonka kautta mielikuva aitoudesta rakentuu. Välittämällä siis autenttista sisältöä vahvistetaan brändistä muodostuvaa aitouden mielikuvaa. Aidolla sisällöllä voidaan samalla kasvattaa brändin uskottavuutta eli eetosta (ks. Kothari & muut, 2025, s. 2).

4.2 Riskien ottaminen

Tässä kappaleessa käytän esimerkkinä aineiston A1 (Pyöräily) videosta otettuja kuvankaappauksia, joiden avulla havainnollistan, miten Red Bull rakentaa lifestyle-brändiä, johon sisältyvät myös mielikuvat riskien ottamisesta.



Kuva 3. Pyöräily (@redbull, 2025).



Kuva 4. Pyöräily 2 (@redbull, 2025).

Kuvissa 3 ja 4 havainnollistetaan siis aineiston videota A1 (Pyöräily). Kuvista voidaan havaita jälleen, että tekstuaalisilla valinnoilla vaikutetaan videoista muodostuviin mielikuviin. Videon alussa näytetään kuvassa 4 näkyvä teksti ”pystyykö hän pysähtymään ilman jarruja” (vapaa suomennos), jonka avulla rakennetaan heti miellelyhtymää jännittävstä suorituksesta. Myös kuvassa 3 näkyvän kuvatekstin kautta vaikutetaan riskien ottamiseen viittavan mielikuvan syntymiseen. Kuvateksti kuuluu vapaasti suomennettuna ”miten lähellä? Näin lähellä”. Lisäksi tekstin perässä olevan visuaalisena symbolina toimivan emojiin kautta luodaan merkitys ja osoitetaan, että suorituksen epäonnistuminen oli todella lähellä (ks. Foss, 2004, s. 306).

Nostetaan lisäksi esimerkeiksi videot A2 (Liitovarjo) ja A4 (Uimahyppy). Videoon A2 (Liitovarjo) on liitetty teksti ”max speed 130 km/h”, jolla viitataan siihen, että urheilija laskeutuu liitovarjon kanssa 130 kilometrin tuntivauhdilla. Kun tekstuaalinen valinta yhdistetään liikkuvaan kuvaan ja videossa nähtävään toimintaan, voidaan sitä kautta viestiä extreme-urheilusuorituksen jännittävydestä sekä haastavuudesta. Puolestaan videossa A4 (Uimahyppy) urheilusuoritusta taustoitetaan ensin sanallisesti ja puheen sekä siihen liitetyn puhetekstin kautta vaikutetaan riskien ottamiseen viittavan mielikuvan muodostumiseen. Puhetekstissä yksittäisiä sanoja, kuten serious (vakava), nervous (hermostunut) ja brave (rohkea) korostetaan keltaisella värillä. Korostamalla tiettyjä tekstuaalisia valintoja rakennetaan assosiaatiota jännittävstä suorituksesta, johon tulee suhtautua sopivalla vakavuudella.

Lisäksi liikkuvan kuvan ja vaihtuvan kuvakulman avulla pystytään esimerkiksi havainnollistamaan urheilijoiden takana näkyvää ympäristöä. Videossa A4 (Uimahyppy) taustalla näkyy kerrostalojen kattoja. Tätä kautta Red Bull vahvistaa miellelyhtymää extreme-suorituksen jännittävydestä havainnollistamalla visuaalisesti, kuinka korkealta urheilijat todellisuudessa tulevat hyppäämään. Kerrostalo voidaan siis nähdä visuaalisena symbolina, joka luo merkityksen (ks. Foss, 2004, s. 306). Näin rakennetaan mielikuvaa toiminnasta, johon kuuluu riskien ottaminen. Jälleen voidaan havaita, miten

multimodaaliset keinot muodostuvat yhdessä kokonaisuudeksi (ks. Kress & Van Leeuwen, 2006, s. 20).

Palatakseen tämän kappaleen havainnollistaviin kuviin voidaan todeta, että Red Bull onnistuu kaikissa aineistoon valituissa videoissa vaikuttamaan erilaisten mielikuvien muodostumiseen hyödyntämällä aineiston valintaperusteenakin toimineita vaihtelevia kuvakulmia yhdessä muiden multimodaalisten keinojen kanssa. Kuvista 3 ja 4 voidaan havaita, että aineiston A1 (Pyöräily) video on kuvattu POV-kuvakulmasta eli point of view-kuvakulmasta. Se tarkoittaa, että katsojalle välitetään sama näkymä, jonka urheilija näkee itse suoritusta tehdessään. Kuvakulman avulla havainnollistetaan kuinka jyrkkää mäkeä urheilija laskeutuu pyörän kanssa. Samalla luodaan katsojalle mahdollisuus identifioitua extreme-urheilusooritukseen ja videon sisältöön. Näin Red Bull mahdollistaa myös yhteyden muodostumisen katsojan ja brändin välille (ks. Burke, 1969, s. 46).

Kuvakulman ja videon nopeatempoisuuden kautta katsoja voi siis kokea extreme-suorituksen jännittävyyden, vauhdin sekä vaaran tunteen. Siihen, kun yhdistetään äänen kautta ja tekstuaalisin valinnoin luotu miellelyhtymä siitä, että pyörässä ei ole jarruja ja suoritus oli todella lähellä epäonnistua, rakennetaan vahvaa mielikuvaa riskien ottamisesta. Tämä osoittaa, kuinka multimodaaliset keinot voivat parhaimmillaan toimia todella tehokkaasti yhdessä (ks. Bateman ja muut, 2017, s. 7). Suunnittelemalla ja yhdistämällä erilaisia multimodaalisia keinoja saadaan ne toimimaan siten, että kokonaisuus voi vedota katsojan tunteisiin (ks. Pflaeging & Stöckl, 2021, s. 321). Red Bull hyödyntää siis samalla päätöksen keinoja tarjoamalla katsojille mahdollisuuden identifioitua ja kokea extreme-urheilusoorituksista välittyvät tunteet.

4.3 Seikkailunhaluisuus

Tässä kappaleessa havainnollistan aineiston A2 (Liitovarjo) videosta otettujen kuvankaappauksien avulla, miten Red Bull rakentaa seikkailunhaluisuuteen viittaavia mielikuvia.



Kuva 5. Liitovarjo (@redbull, 2025).



Kuva 6. Liitovarjo 2. (@redbull, 2025).

Kuvissa 5 ja 6 havainnollistetaan siis aineiston A2 (Liitovarjo) videota. Kuvista nähdään, miten luonto esitetään olennaisena osana multimodaalisia sisältöjä. Yleisesti kaikki aineistoon valitut videot ovat kuvakulmasta riippumatta kuvattu siten, että taustalla näkyvä luonto on videoiden yksi keskeisimmistä elementeistä. Aineiston A1 (Pyöräily), A2 (Liitovarjo) ja A3 (Wakeboarding) videoiden taustalla näkyy vuoristomaisemaa, kuten esimerkiksi kuvista 5 ja 6 voidaan havaita. Luonto visuaalisena elementtinä yhdistää mielikuvia. Kun idea extreme-urheilusta, johon kuuluu esimerkiksi riskien ottaminen yhdistetään luontoon, rakentuu mielikuva seikkailunhaluisuudesta. Luonto kuvallisena elementtinä yhdistetään siis mielessä tiettyyn ideaan esimerkiksi extreme-urheilusta (ks. Burke, 1969, s. 84-85).

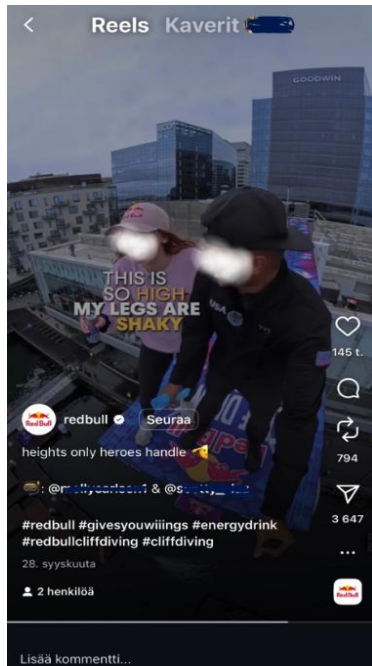
Kuvasta 6 voidaan myös havaita, miten kuvakulman, ulkoisen kuvaajan ja tekstuaalisten valintojen avulla pystytään havainnollistamaan nopeutta sekä sitä kuinka korkealta urheilija laskeutuu liitovarjon kanssa. Samalla havaitaan, että urheilija tekee ilmassa myös vartin. Tässä kohtaan palaan aiemmin mainitsemaani tunnisteeseen #givesyouwiings eli suomennettuna ”antaa siivet”. Liittämällä tunniste multimodaalisin keinoin luotuun kokonaisuuteen muodostuu miellelyhtymät kykenemisestä mihin tahansa, rajoittumattomuudesta ja vapauden tunteesta. Yhdessä näiden miellelyhtymien, luonnon visuaalisena elementtinä ja multimodaalisessa sisällössä esitetyn toiminnan kautta rakennetaan mielikuvaa seikkailunhaluisuudesta.

Tämä sama #givesyouwiings tunniste voidaan siis havaita jokaisen aineistoon valitun videon yhteydestä. Sen kautta Red Bull liittyy multimodaalisiin sisältöihin tunnetun mainossloganinsa ”Red Bull antaa siivet”. Kiinnittämällä huomiota tunnisteeseen kirjoitusasuun huomataan, että sana ”wiings” on kirjoitettu kolmella i-kirjaimella. Epätavallinen kirjoitusasu viittaa suoraan Red Bullin mainokseen, jossa lausahdus ilmaistaan yleensä hieman laulellen. Red Bullin energijuoma puolestaan on keskeinen osa näitä mainoksia ja slogania. Sloganin kautta luodaan siis miellelyhtymää Red Bullin energijuoman yhteydestä multimodaaliseen sisältöön kokonaisuudessaan. Yhteyttä ei kuitenkaan tuoda suoraan esiin vaan sen havaitseminen ja tulkinnanvaraisuus jätetään katsojalle. Yleisesti kaikkien tunnisteiden toistuvuus tekee brändin viestinnästä yhteneväistä ja tunnistettavaa. Ottamalla huomioon nämä sosiaalisen median viestintään kuuluvat tunnisteet, pystytään tarkastelemaan multimodaalisten keinojen muodostamaa laajempaa kokonaisuutta (ks. Kress & Van Leeuwen, 2006 s. 21). Multimodaalisina keinoina sosiaalisessa mediassa toistuvat tunnisteet muodostavat siis tässäkin mielessä kokonaisuuden sekä yhteyden eri julkaisuiden välille.

4.4 Intohimoisuus

Tässä kappaleessa havainnollistan intohimoisuuden mielikuvan rakentumista, aineiston A4 (uimahyppy) videosta otettujen kuvankaappauksien avulla. Kuvissa 7 ja 8

havainnollistetaan siis aineiston A4 (Uimahyppy) videota. Olen peittänyt havainnekuvista urheilijoiden kasvot heidän identiteettinsä säilyttämiseksi. Suurimman osan ajasta urheilijoiden kasvoilla on hieman hermostunut, mutta iloinen ilme.



Kuva 7. Uimahyppy (@redbull, 2025).



Kuva 8. Uimahyppy 2 (@redbull, 2025).

Jokaisessa aineistoon valitussa videoissa positiivisuus ja innostuneisuus toimivat kantavina teemoina. Esimerkiksi videoissa A4 (Uimahyppy) ja A3 (Wakeboarding) positiivinen asenne välittyy urheilijoiden puheen kautta. Kuvasta 8 nähtävästä puhetekstistä ”me aiomme olla rohkeita” (vapaa suomennos) voidaan havaita, miten urheilijat puhuvat positiiviseen ja kannustavaan sävyyn. Videossa A3 (Wakeboarding) urheilija puolestaan toteaa itselleen ”se oli hyvä yritys, mutta seuraavalla onnistun” (vapaa suomennos). Puheen kautta rakennetaan assosiaatioita innostuneisuudesta, periksiantamattomuudesta ja positiivisesta asenteesta, mikä puolestaan muodostaa mielikuvan intohimoisuudesta. Kestoltaan siis hieman pidempikestoissa videoissa mielikuvia pystytään rakentamaan myös puheen avulla. Tätä kautta havaitaan, miten lisäksi urheilijoiden käyttämät tekstuaaliset valinnat vaikuttavat muodostuviin mielikuviin. Red Bullin urheilijat ovat keskeisessä roolissa multimodaalisissa sisällöissä ja siten heillä on mahdollisuus vaikuttaa mielikuviin, jotka brändistä muodostuvat.

Havainnollistin aiemmin, miten videossa A4 (Uimahyppy) mielikuvaa riskien ottamisesta rakennetaan luomalla miellelyhtymiä jännittävstä suorituksesta. Videon lopussa kuitenkin näytetään kaksi onnistunutta extreme-urheilusuoritusta. Alkuun luodut miellelyhtymät jännittävstä suorituksesta ja sen jälkeen näytetyt onnistuneet suoritukset muodostavat miellelyhtymän itsensä ylittämisen tunteesta. Samalla videosta rakennetaan assosiaatiota siitä, että vaikka urheilusuoritukseen sisältyy riskejä ja se on jännittävä niin urheilijoiden innostus sekä halu lähteä tekemään ovat jännitystä suurempia ja kattavat myös riskien ottamisen. Nämä miellelyhtymät rakentavat mielikuvaa intohimoisesta suhtautumisesta extreme-urheiluun. Samalla myös havaitaan, miten eri mielikuvat voivat vahvistaa toisiaan ja rakentua yhdessä.

Kuvista 7 ja 8 voidaan havaita videon A4 (Uimahyppy) alle liitetty kuvateksti ”heights only heroes handle” joka viittaa vapaasti suomennettuna korkeuksiin, joita vain sankarit pystyvät käsittelemään. Yhdistämällä tämä tekstuaalinen valinta videossa nähtäviin onnistuneisiin extreme-urheilusuorituksiin voidaan rakentaa assosiaatiota urheilijoiden sankarillisuudesta. Liittämällä sankarillisuus mielikuvaan intohimoisuudesta voidaan rakentaa miellelyhtymää siitä, että intohimoisen asenteen kautta on mahdollista pystyä sankarillisiin tekoihin. Toin tämän havainnon esiin, sillä sankarillisuus on sellainen asia, johon katsojat saattavat identifioitua. Sen myötä on mahdollista, että katsojat muovaavat omia intressejään saavuttaakseen esimerkiksi sankarillisen aseman (ks. Burke, 1969, s. 46).

4.5 Yhteenveto rakennetuista mielikuvista

Red Bull rakentaa multimodaalisen sisällön kautta lifestyle-brändiä, johon liittyy extreme-urheilun ja multimodaalisten keinojen kautta luodut mielikuvat aitoudesta, seikkailunhaluisuudesta, riskien ottamisesta ja intohimoisuudesta. Muodostuneet mielikuvat vahvistavat myös toisiaan. Mielikuvat muodostuvat siis multimodaalisin keinoin luoduista assosiaatioista (Gómez-Ricon ja muut, 2023, s. 12714). Analyysini

osoitti, että mielikuvien rakentumiseen voidaan vaikuttaa hyödyntämällä erilaisia multimodaalisia keinoja ja tarkastelemalla niitä kokonaisuutena. Lisäksi esimerkiksi tekstuaaliset valinnat itsessään vaikuttavat mielikuvien muodostumiseen. Sitä kautta myös brändin urheilijoilla on mahdollisuus vaikuttaa brändistä rakentuviin mielikuviin.

Red Bull yhdistetään siis brändinä multimodaaliseen sisältöön brändin logon avulla. Esimerkiksi Burken (1969, s. 84–85) teoriaan viitaten Red Bullin logo on visuaalinen elementti, joka mielessä yhdistetään videoiden myötä ideaan extreme-urheiluun liitetystä mielikuvista, jolloin muodostuu kokonaisvaltainen mielikuva Red Bullin lifestyle-brändistä. Logo toimii multimodaalisissa sisällöissä myös yhdistävänä elementtinä, kun se esiintyy lisäksi Red Bullin Instagram-tilin profiilikuvana. Samalla myös erilaiset tunnisteet toistuvat brändin viestinnässä luoden yhtenevää yhteyttä. Multimodaalisen analyysin avulla pystyttiin siis havaitsemaan multimodaalisten keinojen yhteyttä ja muodostamaan kokonaisuutta (ks. Kress & Van Leeuwen, 2006, s. 21).

Multimodaalisen sisällön kautta on mahdollista vaikuttaa brändin eetokseen ja osoittaa, että extreme-urheilu ja nämä erilaiset mielikuvat ovat osa Red Bullin lifestyle-brändiä. Multimodaalisissa sisällöissä yhdistyvät eetoksen, päätöksen ja logoksen keinot (ks. Gurak & Antonijevic, 2009, s. 730–731). Esimerkiksi identifikaation myötä on mahdollista vedota katsojan tunteisiin. Ilman multimodaalisia sisältöjä ja niihin liittyviä multimodaalisia keinoja olisi vaikeaa rakentaa samanlaisia mielikuvia brändistä.

Luotujen mielikuvien myötä Red Bull siis mahdollistaa identifioitumisen brändiin ja extreme-urheiluun (ks. Burke, 1969, s. 22). Identifikaatio puolestaan mahdollistaa vaikuttamisen katsojaan sekä yhteyden muodostumisen katsojan ja brändin välille (ks. Burke, 1969, s. 46). Pérez del Castillo ja muut (2020, s. 367) totesivat, että lifestyle-brändäyksen keskiössä on samaistuminen brändiin ja sen toimintaan. Näin ollen ymmärrys Red Bullin lifestyle-brändistä vahvistuu multimodaalisen sisällön myötä.

5 Johtopäätökset

Tutkimukseni tavoitteena oli selvittää, miten Red Bull pystyy rakentamaan energiajuoma-brändistään sosiaalisen median multimodaalisen sisällön avulla lifestyle-brändiä. Analyysin avulla pyrittiin havainnollistamaan, millaisista multimodaalisin keinoin luoduista mielikuvista lifestyle-brändi koostuu ja miten eri tekstuaaliset valinnat vaikuttavat muodostuviin mielikuviin. Multimodaalisen retoriikan analyysin avulla siis pyrittiin havaitsemaan erilaisia multimodaalisia keinoja ja niiden muodostamaa kokonaisuutta sekä kuvaamaan keinoja, joilla Red Bullin on mahdollista vaikuttaa yleisöön ja lifestyle-brändin muodostumiseen.

Analyysini tulokset osoittavat, että Red Bullin multimodaalisissa sisällöissä hyödyntämien erilaisten multimodaalisten keinojen ja sitä kautta luotujen mielikuvien myötä voidaan vaikuttaa lifestyle-brändin rakentumiseen ja ne toimivat keskeisenä osana tätä prosessia. Tässä kohtaan on hyvä kuitenkin mainita, että Red Bullilla on entuudestaan todella vahva ja tunnistettava brändi, mikä on saattanut vaikuttaa saamiini tuloksiin lifestyle-brändin muodostumisesta.

Krowinska ja Dineva (2025, s. 1035) toteavat, että emotionaaliset ja kokemukselliset tarpeet, kuten viihteen ja nautinnon etsiminen ovat kuluttajien isoimpia motiiveja siihen, miksi he ovat kiinnostuneita ja sitoutuvat sosiaalisen median brändätyihin sisältöihin. Tällä tavoin Red Bull onnistuu sitouttamaan yleisönsä tuottaessaan viihdyttävää sisältöä. Toisaalta Red Bullin sisällöt ovat nimenomaan viihteellisiä ja samalla kaupallisuuden rajat hämärtyvät. Toin analyysissani esiin, miten jokaiseen aineiston videoon on liitetty Red Bullin mainokseen ja energiajuomaan viittaava tunniste. Mainontaa ei kuitenkaan suoraan tuoda läpinäkyväksi. Sosiaalisen median sisällöt ovat luontainen osa markkinointia, mutta viihteellisyyden myötä kaupallisuuden läpinäkyvyys jää pienempään rooliin tai kokonaan puutteelliseksi.

Rossolatos (2014, s. 20–21) osoitti, miten tuote voidaan mainonnan ja videoiden kautta yhdistää esimerkiksi hauskanpitoon rannalla. Rossolatoksen (2014, s. 20) mukaan

hauskanpito rannalla on piilevä kulttuurinen oletus siitä, että rannalla on yleensä hauskaa. Hän jatkaa, että mainoksen myötä katsojalle muodostui johtopäätös, että Budweiser-olut on osa hauskanpitoa. Tämä toimii mahdollisesti myös Red Bullin tapauksessa, vaikka ainakaan aineistoon valituissa videoissa energiajuoma ei ole suoraan osa videoiden sisältöä. Videoihin liitetyn givesyouwiings-tunnisteen avulla katsojan on kuitenkin mahdollista tulkita ja yhdistää Red Bullin energiajuoma osaksi multimodaalisissa sisällöissä muodostuvia mielikuvia ja niissä esitettävää toimintaa. Tämä puolestaan tukisi myös Rossolatoksen (2014, s. 21) saamia tutkimustuloksia siitä, miten videon myötä tuote voidaan yhdistää erilisiin tunteisiin ja tilanteisiin sekä piileviin kulttuurisiin oletuksiin. Tämä ei kuitenkaan poista Red Bullin tapauksessa mainonnan läpinäkyvyyttä.

Tutkimukseni avulla pystyttiin osoittamaan kuitenkin multimodaalisten sisältöjen merkitys ja vaikuttavuus, kun rakennetaan lifestyle-brändiä. Tulokseni osoittivat, että sosiaalisen median ympäristö on oivallinen siihen. Tutkimustani voisi jalostaa tarkastelemalla eri tyyliä lifestyle-brändejä tai vähemmän tunnettuja brändejä, joiden brändi-imago ei ole niin vahva entuudestaan. Tulevaisuuden tutkimuksissa voisi myös tarkastella tarkemmin, miten sosiaalisen median mahdollistama interaktiivisuus vaikuttaa samaistumisen kokemukseen ja onko sillä puolestaan vaikutusta lifestyle-brändeihin. Tätä voisi tutkia esimerkiksi tarkastelemalla brändien sosiaalisen median kommenttikentässä tapahtuvaa viestintää.

Lähteet

- AlAfnan, M. A. (2025). Cultural and Behavioral Insights into European Social Media Users: Platform Preferences and Personality Types. *Studies in Media and Communication*, 13(1). <https://doi.org/10.11114/smc.v13i1.7306>
- Ashley, C., & Tuten, T. (2015). Creative Strategies in Social Media Marketing: An Exploratory Study of Branded Social Content and Consumer Engagement. *Psychology & marketing*, 32(1), 15–27. <https://doi.org/10.1002/mar.20761>
- Aristoteles IX (1997). *Retoriikka Runousoppi*. (Kääntänyt Hohti, P. & Myllykoski, P., Sihvola, J). Classicasarja. Gaudeamus.
- Bateman, J., Wildfeuer, J., & Hiippala, T. (2017). *Multimodality: Foundations, research and analysis: a problem-oriented introduction*. Berlin: De Gruyter Mouton. <https://doi.org/10.1515/9783110479898>
- Burke, K. (1969). *A Rhetoric of Motives*. University of California Press.
- Cohen, R., Baluch, B., & Duffy, L. J. (2018). Defining Extreme Sport: Conceptions and Misconceptions. *Frontiers in psychology*, 9, 1974. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2018.01974>
- Constantin, V., Platon, O., & Orzan, G. (2014). "Brand Community Formation: A Critical Review ". *Annales Universitatis Apulensis. Series Oeconomica*, 2(16), 123–131. <https://doi.org/10.29302/oeconomica.2014.16.2.10>
- Eronen-Valli, M. (2023). Henkilökohtaisuuden vetovoima: Itseilmaisut osana digitaalista retoriikkaa. Teoksessa T. Waaramaa & N. Nissilä (Toim.), *Digitalisoituva viestintä muuttuvassa maailmassa* (s. 63–72). Vaasan yliopisto. Noudettu (24.10.2025) osoitteesta <https://urn.fi/URN:ISBN:978-952-395-076-4>
- Eyman, D. (2015). *Digital Rhetoric: Theory, Method, Practice*. University of Michigan Press.
- Foss, S. K. (2004). Framing the study of visual rhetoric: Toward a transformation of rhetorical theory. Teoksessa C. Hill & M. Helmers (toim.), *Defining visual rhetorics* (s. 303–313). United Kingdom: Taylor & Francis Group. Noudettu (13.11.2025) osoitteesta

<https://people.uncw.edu/atkinsa/496/framing%20the%20study%20of%20visual%20rhetoric.pdf>

- Gómez-Rico, M., Molina-Collado, A., Santos-Vijande, M. L., Molina-Collado, M. V., & Imhoff, B. (2023). The role of novel instruments of brand communication and brand image in building consumers' brand preference and intention to visit wineries. *Current psychology (New Brunswick, N.J.)*, 42(15), 12711–12727. <https://doi.org/10.1007/s12144-021-02656-w>
- Gurak, L. J., & Antonijevic, S. (2009). Digital rhetoric and public discourse. Teoksessa Lundsford, S., Wilson, K., ja Eberly R., The Sage handbook of rhetorical studies. SAGE Publications, Inc.
- Hazari, S., & Sethna, B. N. (2023). A Comparison of Lifestyle Marketing and Brand Influencer Advertising for Generation Z Instagram Users. *Journal of promotion management*, 29(4), 491–534. <https://doi.org/10.1080/10496491.2022.2163033>
- Ibrahim, B., & Aljarah, A. (2023). The era of Instagram expansion: Matching social media marketing activities and brand loyalty through customer relationship quality. *Journal of marketing communications*, 29(1), 1–25. <https://doi.org/10.1080/13527266.2021.1984279>
- Juholin, E., & Rydenfelt, H. (2023). 'Viestinnälliset arvoketjut: mistä koostuu viestinnän arvo organisaatiolle?'. *Työelämän tutkimus*, vol. 21, no. 3, 439–465. <https://doi.org/10.37455/tt.126925>
- Kakkuri-Knuuttila, M., & Knuuttila, M. K. (1991). *Puhetaito: Mitä mestaripuhujan tulee tietää*. [Helsingin kauppakorkeakoulu].
- Kakkuri-Knuuttila, M. (1998). *Argumentti ja kritiikki: Lukemisen, keskustelun ja vakuuttamisen taidot*. Gaudeamus.
- Keller, K. L. (1993). Conceptualizing, Measuring, and Managing Customer-Based Brand Equity. *Journal of marketing*, 57(1), 1–22. <https://doi.org/10.1177/002224299305700101>
- Kothari, H., Choudhary, A., Jain, A., Singh, S., Prasad, K. D. V., & Vani, U. K. (2025). Impact of social media advertising on consumer behaviour: Role of credibility, perceived

- authenticity, and sustainability. *Frontiers in Communication*.
<https://doi.org/10.3389/fcomm.2025.1595796>
- Kress, G., & van Leeuwen, T. (2006). *Reading Images*. Routledge.
- Krowinska, A., & Dineva, D. (2025). The role and forms of social media branded content driving active customer engagement behaviours. *Journal of marketing management*, 41(9-10), 1030-1060.
<https://doi.org/10.1080/0267257X.2025.2544808>
- Lovett, M. J., & Staelin, R. (2016). The Role of Paid, Earned, and Owned Media in Building Entertainment Brands: Reminding, Informing, and Enhancing Enjoyment. *Marketing science (Providence, R.I.)*, 35(1), 142-157.
<https://doi.org/10.1287/mksc.2015.0961>
- O' Hagan, L. A. (2022). Modernity, beauty and the Swedish “way of life”: Lifestyle marketing in Stomatol toothpaste advertisements, 1910–1940. *Journal of historical research in marketing*, 14(4), 424–452. <https://doi.org/10.1108/JHRM-01-2022-0004>
- Paolo Popoli. (2017). *Advancing Insights on Brand Management*. IntechOpen.
- Pérez del Castillo, T., Díaz Soloaga, P., & McColl, J. (2020). Lifestyle branding as a brand-oriented positioning strategy: Insights from Spanish fashion consultants. *Journal of global fashion marketing*, 11(4), 361–379.
<https://doi.org/10.1080/20932685.2020.1791727>
- Pflaeging, J., & Stöckl, H. (2021). The rhetoric of multimodal communication. *Visual Communication*, 20(3), 319–326. <https://doi.org/10.1177/14703572211010200>
- Rehman, S. u., Gulzar, R., & Aslam, W. (2022). Developing the Integrated Marketing Communication (IMC) through Social Media (SM): The Modern Marketing Communication Approach. *SAGE open*, 12(2).
<https://doi.org/10.1177/21582440221099936>
- Rossolatos, G. (2014). On the pathology of the Enthymeme: Accounting for Hidden Visual Premises in Advertising Discourse. *Signs and Society*, 2 (1), 1–27. Noudettu
 13.12.2025 osoitteesta
https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=2441460

Rossolatos, G. (2023). Advances in Brand Semiotics & Discourse Analysis. Noudettu
2.10.2025 osoitteesta

https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=4311014

Saviolo, S., & Marazza, A. (2014). Lifestyle Brands: A Guide to Aspirational Marketing. *The Journal of consumer marketing*, 31(4), 331-332. <https://doi.org/10.1108/JCM-01-2014-0816>

Sjödin, H., & Törn, F. (2006). When communication challenges brand associations: A framework for understanding consumer responses to brand image incongruity. *Journal of consumer behaviour*, 5(1), 32–42. <https://doi.org/10.1002/cb.44>

Voorveld, H. A. (2019). Brand Communication in Social Media: A Research Agenda. *Journal of advertising*, 48(1), 14–26. <https://doi.org/10.1080/00913367.2019.1588808>

Wang, D., Zhu, J., & Epstein, D. A. (2025). Understanding How Personal Activities Are Shared in Short-form Videos. *Proceedings of the ACM on human-computer interaction*, 9(7), 1–30. <https://doi.org/10.1145/3757435>

Zhang, Z., & Zhang, L. (2025). Most Significant Impact on Consumer Engagement: An Analytical Framework for the Multimodal Content of Short Video Advertisements. *Journal of theoretical and applied electronic commerce research*, 20(2), 54. <https://doi.org/10.3390/jtaer20020054>