



Vaasan yliopisto  
UNIVERSITY OF VAASA

Emilia Sillanpää

## **”Aitous ei oo myynnissä”**

Multimodaalinen analyysi Valio x Gettomasa yhteistyöstä

Markkinoinnin ja viestinnän akateeminen yksikkö  
Viestintätieteiden kandidaattitutkielma  
Viestintätieteiden koulutusohjelma

Vaasa 2026

---

**VAASAN YLIOPISTO****Markkinoinnin ja viestinnän akateeminen yksikkö**

<b>Tekijä:</b>	Emilia Sillanpää		
<b>Tutkielman nimi:</b>	"Aitous ei oo myynnissä": Multimodaalinen analyysi Valio x Gettomasa yhteistyöstä		
<b>Tutkinto:</b>	Humanististen tieteiden kandidaatti		
<b>Koulutusohjelma:</b>	Viestintätieteiden koulutusohjelma		
<b>Opintosuunta:</b>	Viestintätieteet		
<b>Työn ohjaaja:</b>	Lilli Sihvonon		
<b>Valmistumisvuosi:</b>	2026	<b>Sivumäärä:</b>	37

---

**TIIVISTELMÄ:**

Tämän tutkielman tavoitteena on ymmärtää kaupallisten brändiyhteistöiden ja brändiviestinnän multimodaalisen retoriikan keinoja, sekä miten viestinnän vaikutusta pyritään tehostamaan sosiaalisen median kontekstissa.

Tutkimusaineistona käytetään Valion Instagramista noudettuja kolmea postausta. Postauksia analysoidaan multimodaalisten, retoristen sekä semioottisten teorioiden kautta. Tutkielmassa tarkastellaan myös brändiviestintää sekä vaikuttajamarkkinointia osana kaupallisia brändiyhteistöitä. Tutkimusmenetelmänä hyödynnetään multimodaalisen retoriikan analyysiä, jonka avulla tarkastellaan niitä multimodaalisia keinoja, jotka tekevät yhteistyöstä autenttisen ja uskottavan.

Tutkielman tulokset näyttävät, että multimodaalisilla, retorilla sekä semioottisilla keinoilla on vaikutusta siihen, miten brändiyhteistyöstä saadaan vaikuttavaa ja millä keinoilla tätä voidaan korostaa. Instagramissa multimodaalisuus rakentuu vahvasti multimodaalisesti erilaisten modaliteettien yhteisvaikutuksessa. Tuloksissa ilmeni, että viestinnän vaikutus rakentui autenttisuudelle sekä vahvasti Gettomasan henkilökohtaisuuteen ja samaistuttavaan sanomaan.

Tutkielmalla on rajoitteita täydelliseen ymmärrykseen kaupallisten brändiyhteistöiden ja brändiviestinnän multimodaalisen retoriikan vaikutuksista sosiaalisen median kontekstissa, sillä aineisto on rajattu koskemaan vain tiettyjä Instagram-postauksia yhteistyössä eikä huomioi yhteistyön vastaanottoa yleisössä.

---

**AVAINSANAT:** brändiviestintä, Instagram, multimodaalisuus, retoriikka, semiotiikka, maito, vaikuttajamarkkinointi, Gettomasa, Valio

## Sisällys

1	Johdanto	5
1.1	Tutkielman tavoite	6
1.2	Tutkielman aineisto	8
1.3	Tutkielman menetelmät ja teoriat	10
1.4	Tutkielman rakenne	12
2	Multimodaalinen viestintä sosiaalisessa mediassa	14
2.1	Instagram multimodaalisena ympäristönä	14
2.2	Semiotiikka visuaalisessa viestinnässä	16
2.2.1	Merkit ja merkitykset	18
3	Retoriikan näkökulmat yhteistyössä	21
3.1	Eetos, Paatos ja Logos	21
3.2	Digitaalinen retoriikka	23
4	Brändiviestintä	25
4.1	Valio brändinä	25
4.2	Gettomasa vaikuttajabrändinä	27
4.3	Vaikuttajamarkkinointi	28
5	Pohdinta ja johtopäätökset	30
	Lähteet	33

## Kuvat

Kuva 1. Instagram-postauksen visuaalinen video. Kuvakaappaus. (@valiofi, 2026)	15
Kuva 2. Gettomasa ja maitolasi. (@valiofi, 2026)	17
Kuva 3. Yhteistyön Instagram-postauksen teksti. (@valiofi, 2026)	18
Kuva 4. Yhteistyön Instagram-postauksen ääniraita. Kuvakaappaus. (@valiofi, 2026)	22

## Taulukot

Taulukko 1. Aineistotaulukko.	10
Taulukko 2. Analyysitaulukko.	13

# 1 Johdanto

Sosiaalinen media muodostaa nykyajan digitaalisen viestintäympäristön, jonka kautta ihmiset ja yritykset voivat jakaa, reagoida sekä luoda sisältöä. Sosiaalinen media luo mahdollisuuksia tänä päivänä vaikuttamiseen, markkinointiin ja viihteeseen. Yrityksille läsnäolo sosiaalisessa mediassa on kannattavaa, sillä se tuo asiakkaita verkkosivuille ja kampanjoihin (Komulainen, 2023, s. 116).

Instagram on maailman suosituimpien sosiaalisten medioiden listalla sijalla numero kolme, heti Facebookin ja YouTubeen jälkeen. Vuonna 2025 tehdyllä mittauksella Instagramilla on noin kaksi miljardia käyttäjää maailmanlaajuisesti. Suomessa luku on 2,98 miljoonaa käyttäjää (Markkinointimaestro, 2025). Instagramista kumpuavaa vaikuttavuutta voidaan määritellä alustalla olevien yritysten somekannan seuraamisen mukaan. Suomalaisista käyttäjistä 43 prosenttia seuraa brändejä sekä yrityksiä Instagramissa (Komulainen, 2023, s. 116).

Tänä päivänä Instagram toimii visuaalisen ja multimodaalisen sisällön viestintäympäristönä, jossa viestintä rakentuu erilaisten modaliteettien yhteisvaikutuksesta. Multimodaalisuudessa merkitys rakentuu eri modaliteettien avulla, joiden kautta viesti välittyy (Jewitt, 2014, s. 41–43). Modaliteetit voivat olla visuaalisia kuten kuvat ja videot, auditiivisia kuten puhe tai ääniraidat videoissa sekä tekstuaalisia kuten kuvatestit ja hashtagit.

Sosiaalinen media tarjoaa yrityksille mahdollisuuden kaupallisuudelle niin myynninedistämistarkoituksessa kuin brändin tai tuotteen rakentamisessa (Luostarinen, 2023, s. 650). Instagramin kontekstissa viestintä yhdistyy esteettisyyteen, tarinallisuuteen ja henkilökohtaiseen puhuttelevuuteen, joka tekee Instagramista otollisen alustan brändiyhteistöille ja vaikuttajamarkkinoinnille.

Vaikuttajamarkkinointia pidetään perinteisenä markkinointiviestinnän keinona, joka on muovaantunut nykypäivään sosiaalisen median aikakaudella. Julkisuudesta tunnettuja

henkilöitä artisteista urheilijoihin on käytetty mainoskasvoina televisio- ja lehtimainoksissa, mutta nykyään heidän osallistamisensa esimerkiksi brändin sisällöntuotantoon on helpompaa ja mahdollista sosiaalisen median ansiosta (Halonen, 2019, s. 10). Halosen (2019, s. 9) mukaan vaikuttajat voidaan jaotella niin sanottuihin perinteisiin julkisvaikuttajiin, joilla on taustalla uraa esimerkiksi urheilun tai musiikin parissa ja some-vaikuttajiin, jotka ovat ponnahtaneet julkisuuteen nimenomaan sosiaalisen median kautta.

Millainen kaupallinen yhteistyö syntyy, kun suomalainen, perinteikäs elintarvikeyritys Valio ja yksi Suomen arvostetuin ja Emma-palkittu rap-artisti Gettomasa yhdistää voimansa? Yhteistyön kerrotaan olevan manifesti taidon ja aitouden puolesta. Valio korostaa toiminnassaan uskoa taitoon, omaan tekemiseen ja sinnikkyyteen, jotka vievät kohti tavoitteita. Yhteistyössä Gettomasan kanssa näitä arvoja halutaan tuoda esiin erityisesti nuorelle sukupolvelle (Valio, 2026). Gettomasa (Valio, 2026) kiteyttää ajatuksensa yhteistyöstä: *”Aitoutta ei voi ostaa, taitoon ei oo oikotietä. Erinomaisuus syntyy vain yhdestä lähteestä, susta.”* Millaista multimodaalista retoriikkaa yhteistyö rakentaa ja hyödyntää sekä millaisia merkityksiä ja merkkejä yhteistyön Instagram-postaukset rakentavat? Näihin kysymyksiin tämä tutkielma vastaa tarkastellen multimodaalisia valintoja sekä retoriikan että semiotiikan näkökulmista.

## 1.1 Tutkielman tavoite

Tutkielmani tavoitteena on ymmärtää kaupallisten brändiyhteistöiden ja brändiviestinnän multimodaalisen retoriikan keinoja, sekä miten viestinnän vaikutusta pyritään tehostamaan sosiaalisen median kontekstissa. *Miten multimodaalinen retoriikkaa rakentuu ja miten sitä hyödynnetään kaupallisen brändiyhteistyön rakentumisessa Instagramissa Valion ja Gettomasan yhteistyössä?* Lähden tutkimaan asiaa seuraavien kysymysten kautta:

1. Miten multimodaalista retoriikkaa hyödynnetään Instagram-postauksissa?
2. Millaisia merkityksiä ja merkkejä yhteistyön Instagram-postauksissa on rakennettu?
3. Millaisia visuaalisia, auditiivisia ja tekstuaalisia elementtejä postauksissa hyödynnetään?
4. Miten Valion brändi ja Gettomasan artistipersona kytkeytyvät toisiinsa yhteistyössä multimodaalisen retoriikan avulla?

Ensimmäinen tutkimuskysymys vastaa tutkielman pääkysymykseen ja tarkastelee niitä multimodaalisen retoriikan valintoja, joita yhteistyössä on rakennettu. Instagram-postauksista nousevat semioottiset merkit ja merkitykset avaavat toisen tutkimuskysymyksen avulla. Kolmannen tutkimuskysymyksen tavoitteena on konkretisoida multimodaalisia valintoja visuaalisten, auditiivisten ja tekstuaalisten esimerkkien muodossa. Neljäs tutkimuskysymys vastaa tutkielman pääkysymykseen osoittaen, millaisen multimodaalisen retoriikan avulla kaksi täysin erilaista brändiä yhdistyvät toisiinsa luoden kaupallisen yhteistyön.

Tutkielma pohjautuu multimodaalisiin, retorisiin sekä semioottisiin teoreettisiin näkökulmiin. Multimodaalisuus on eri modaliteettien muodostama yhteinen merkitys (Jewitt, 2014). Modaliteetteina tarkoitan tässä tutkielmassa kuvaa, videota, tekstiä sekä videon ääniraitaa. Analyysitaulukossa (taulukko 2) jaan multimodaalisuuden Kressin & Van Leeuwenin (2006) ajatukseen kolmesta metafunktiosta eli representaationaalinen (mitä esitetään), interpersoonainen (suhde katsojaan) ja kompositionaalinen (visuaaliset elementit). Tämä taulukko löytyy sivulta 13. Näiden metafunktioiden avulla tarkastelen postausten visuaalisia, tekstuaalisia ja auditiivisia elementtejä.

Retorisia keinoja avaavat konkreettisesti eetos (puhujan uskottavuus), paatos (tunteisiin vetoaminen) ja logos (järkeen vetoaminen) kautta sekä tarkastelen, millaista digitaalista retoriikkaa kampanjasta löytyy. Nostan esille retorisenä keinona Burken (1969)

näkemyksen puhujan ja yleisön välille rakennetuista yhteisistä arvoista, kokemuksista sekä identiteetistä, ja miten tämä näkyy Valion ja Gettomasan yhteistyössä.

Huomioin samalla Instagram-postausten semioottisen puolen merkkien ja merkitysten valossa. Semiotiikkaa käsittelem Barthesin (1977) denotaatio-konnotaatio-myytti -mallin avulla. Tutkielmassa pohdin samalla brändiviestintää sekä vaikuttajamarkkinoinnin roolia vaikuttavassa Instagram yhteistyössä.

Poggi (2017) on tarkastellut Mussolinin karismaa multimodaalisessa kontekstissa sekä sitä, miten ihmisen karisma ei ole henkilökohtainen ominaisuus, vaan multimodaalisesti rakentuva vaikutelma ihmisestä. Multimodaalisuuteen liitetään ihmisen tuottamia eleitä, katseita ja esiintymistapoja (Poggi, 2017, luku 10). Sosiaalista mediaa ja erityisesti Instagramia on tarkasteltu aiemmin multimodaalisena viestintäympäristönä, jossa merkitykset rakentuvat kuvien, tekstien ja muiden modaliteettien yhteisvaikutuksessa (Zappavigna, 2016, s. 273–274; Kruk ja muut, 2019).

Kaupallisista yhteistöistä ja vaikuttajamarkkinoinnista löytyy aikaisempaa tutkimusta niin markkinoinnin kuin esimerkiksi brändiviestinnän saralta. Aikaisempi tutkimus koskien Instagramia kaupallisen viestinnän välineenä erityisesti vaikuttajamarkkinoinnin näkökulmasta on analysoitu muun muassa käsitteellä autenttisuuden performointi. Tällä Abidin (2018) viittaa vaikuttajan näkyvyyden ylläpitämiseen esimerkiksi tekemällä yhteistyöpostauksia, jotka sopivat omaan brändiin. Vaikuttajamarkkinoinnin tutkimuksessa on korostettu autenttisuuden ja henkilökohtaisuuden merkitystä brändiviestinnän uskottavuuden lisäämisessä, sillä vaikuttajat rakentavat yleisöön intiimiä suhdetta (Abidin, 2018, luku 3). Tämä tutkielma jakaa näitä näkemyksiä, mutta erottautuu keskittymällä vain yhteen kaupalliseen yhteistyöhön suomalaisen artistin ja elintarvikeyhtiön välillä.

## **1.2 Tutkielman aineisto**

Tutkielman aineistoksi olen valinnut Valion ja Gettomasan yhteistyön kolme Instagram-julkaisua, joissa hyödynnetään visuaalisia, auditiivisia ja tekstuaalisia elementtejä.

Aineistossa on kaksi videota sekä yksi kuvajulkaisu, jonka postaustekstiä tutkin myös tässä tutkielmassa. Nämä kolme postausta muodostavat kaiken Instagramissa julkaistun kampanjasisällön aineiston keräämisen aikaan. Sittemmin aineiston keruun jälkeen Instagramiin on tullut lisää yhteistyöhön liittyviä julkaisuja, mutta näitä ei voida ottaa osaksi aineistoa aikataulullisista syistä. Valion ja Gettomasan yhteistyössä on julkaistu kampanjamateriaalia myös Valion omilla nettisivuilla, TikTokissa ja Youtubessa, mutta päätän itse rajata aineiston tutkielmassani Instagramiin, sillä alusta toimii multimodaalisena ja visuaalisena viestintäympäristönä, jossa merkityksiä rakennetaan visuaalisesti kuvien, videoiden ja tekstien yhteisvaikutuksessa (Kruk ja muut, 2019, s. 4622). Lisäksi Serafinellin (2018, s. 110–112) mukaan Instagram soveltuu sosiaalisen median markkinoinnissa ja kampanjoissa erityisesti visuaalisten narratiivien rakentamiseen hyvin, kun brändit voivat rakentavaa tarinoita tuotteiden ympärille.

Tutkielman aineisto on noudettu eettisesti, sillä Valion Instagram on julkinen ja saatavilla. Kuitenkin sosiaalisen median aineistoihin liittyy rajoite siitä, että niiden julkisuus ei välttämättä ole aina pysyvää. Julkisesti saatavilla oleva materiaali voidaan poistaa tai muuttaa yksityiseksi (Eilo ja muut, 2026, s. 8). Aineiston saatavuus voi vaihdella ajassa, joka on huomioitava tutkielman läpinäkyvyyden ja toistettavuuden näkökulmasta.

Koko aineiston olen kerännyt Valion omalta @valiofi Instagram-tililtä, vaikka yksi videoista (A3) on julkaistu Gettomasan @kapteeniupponalle tilillä. Tämä video löytyy myös Valion Instagram-tilillä, sillä se on merkitty mainokseksi. Mainoksella tarkoitetaan sponsoroitua sisältöä, jossa vaikuttaja esittelee ja edistää brändiä tai yritystä osana kaupallista yhteistyötä. Vaikuttajamarkkinoinnissa tällaisessa sisällössä yrityksen kuuluu maksaa vaikuttajalle palkkio tuotteen tai palvelun esittelystä (Saternus ja muut, 2024). Viestintäetiikan mukaan kaupallisuuden ja yhteistyön merkintä tulee tehdä läpinäkyvästi yleisölle (Eronen-Valli, 2023 s. 72). Aineisto on kerätty aikavälillä 16.1.-20.1.2026. Tutkielman aineisto on taulukoitu havainnollistamaan tutkielmassa tarkasteltavia julkaisuja aineistotaulukkoon.

**Taulukko 1.** Aineistotaulukko.

<b>Julkaisu</b>	<b>Julkaisun päivämäärä</b>	<b>Tutkielman kohde</b>	<b>Kesto</b>
Video, A1	9.1.2026	Instagram-postauksen video.	16 sekuntia
Kuva, A2	8.1.2026	Instagram-postauksen kuva.	-
Kuva, A3	8.1.2026	Instagram-postauksen teksti.	-
Video, A4	7.1.2026	Instagram-postauksen ääniraita.	54 sekuntia

### 1.3 Tutkielman menetelmät ja teoriat

Tutkielmani menetelmänä käytän multimodaalisen retoriikan analyysiä. Retoriikan perustana on argumentaatio, jota tarkastellaan vaikutuskeinojen avulla. Samalla retorinen analyysi tutkii puhujan viestin tunnelatauksia sekä, miten tämä vaikuttaa puhujan ja yleisön suhteeseen (Kakkuri-Knuutila, 1998, s. 232–233). Kakkuri-Knuutila (1998, s. 234) toteaa retorisen analyysin kohteena olevan tekstit tai niiden vaikutuskeinot sekä erilaiset metaforat, kielikuvat tai rinnastukset. Digitaalisissa viestintäympäristöissä, kuten Instagramissa, retoriikka ei rajoitu pelkästään puhuttuun tai kirjoitettuun tekstiin, vaan saa ympärilleen muitakin elementtejä kuten kuvia, ääntä ja symboleja, jolloin siitä tulee multimodaalinen kokonaisuus (Eronen-Valli, 2023, s. 67).

Aristoteles (2007, luku 2) määrittää retoriikan dynaamiseksi kyvyksi tai potentiaaliksi nähdä millä tavoilla vaikuttaminen saadaan aikaan. Tutkielmassani jaan retoriikan Aristoteleen (2007) kolmeen vaikuttamisen elementtiin, sillä teoria tarjoaa edelleen klassisen ja käyttökelpoisen tavan tarkastella viestinnän vaikuttavuutta kampanjassa. Nämä vakuuttamisen keinot ovat eetos, paatos ja logos. Eetos viittaa puhujan

uskottavuuteen ja luotettavuuteen, jotka rakentuvat muun muassa asiantuntijuudesta tai autenttisuudesta esiintymisestä. Paatos tarkoittaa yleisön tunteisiin vaikuttamista esimerkiksi samaistumisen tai innostuksen herättämisellä. Viimeisimpänä logos, joka tarkoittaa viestin rationaalista puolta eli sitä, kuinka selkeää argumentaatiota viestijä käyttää (Aristotle, 2007, luku 2).

Kress (2010) määrittelee multimodaalisuuden sosiaalisemioottiseksi lähestymistavaksi, jossa merkityksiä tuotetaan useamman modaliteetin yhteisvaikutuksessa. Näkökulman mukaan kieli ei ole ainoa merkityksen muodostuksen väline, vaan käytössä on esimerkiksi kuvia, värejä, ääntä ja liikettä. Jewitt (2013, s. 253) mukaan moodit ovat sosiaalisesti ja kulttuurisesti tunnistettavia resursseja, jotka luovat merkityksiä. Multimodaalisuus yhdistää eri tieteenaloja, mikä on johtanut käsitteiden vaihtelevaan ja hajaantuneeseen käyttöön (Tseronis & Forceville, 2017, s. 3). Multimodaalisuus sopii sosiaalisen median tarkasteluun, sillä se sisältää juuri niitä elementtejä, kuten kuvia, ääntä ja tekstiä, joita multimodaalisuus tarkastelee.

Multimodaalisuutta tarkastelen hyödyntäen Kressin ja van Leeuwenin (2006) multimodaalisen viestinnän teoriaa kolmesta metafunktiosta eli representaationaallinen, intersubjektivaalinen ja kompositionaalinen. Representaationaallinen kuvaa mitä esitetään, intersubjektivaalinen analysoi suhdetta katsojaan ja kompositionaalinen tarkastelee visualisuutta ja elementtejä sekä niiden painotusta (Kress & van Leeuwen, 2006).

Tutkielmani semioottisessa tarkastelussa käytän Barthesin (1977) denotaatio-konnotaatio-myytti -mallia. Denotaatio kuvaa tutkittavan kohteen kirjaimellista merkitystä eli sitä, mitä kirjaimellisesti esitetään. Konnotaatiolla tarkoitetaan niitä kulttuurisia lisämerkityksiä, jotka rakentuvat esimerkiksi visuaalisuuden tai värien mukaan. Myytti puolestaan tarkoittaa ideologista merkitystä, joka esitetään luonnollisena ja itsestään selvänä (Barthes, 1977, s. 155–162).

Ymmärtääkseni miten multimodaalinen retoriikka rakentuu ja miten sitä hyödynnetään kaupallisen brändiyhteistyön rakentumisessa, havainnollistan asiaa yllä mainittujen menetelmien ja teorioiden kautta. Avaan havaintoja analyysiluvuissa (2–4) sekä analyysitaulukossa (s. 13), jossa yksilöin esimerkkejä aineistostani. Esimerkiksi kuvasta A3, yhteistyön Instagram-postauksen tekstistä, analysoin kirjoitettua sanomaa uskottavuuden eli eetoksen kautta, sekä millainen myytti sanoman taakse rakentuu.

#### **1.4 Tutkielman rakenne**

Tutkielma etenee niin, että luvuissa 2–4 käyn läpi teoriaa sekä sovellan näitä itse aineistoon. Lähestyn tutkielmaani teoreettisten viitekehysten kautta analysoidessa aineistoa. Havainnoin aineistosta löytyviä päätelmiä ja täten vastaan tutkielman pääkysymykseen.

Luvussa kaksi tarkastelen multimodaalisuutta, miten se näkyy sosiaalisessa mediassa, sekä miten multimodaalisuus toimii Gettomasan ja Valion yhteistyössä Instagramissa. Koska multimodaalisuus liitetään sosiaalisemioottiseksi lähestymistavaksi (Kress, 2010), toisessa luvussa käsittelen myös semiotiikan sekä, miten semioottiset merkit ja merkitykset näkyvät yhteistyössä. Avaan käsitteitä Barthesin (1977) semioottisen teorian avulla.

Kolmannessa luvussa teorian pohjana on retoriikka. Valion ja Gettomasan yhteistyöstä nousee esiin erilaisia retorisia näkökulmia Instagram-postauksissa. Tutkielmani nostaa esille, millä tavoin kampanjan postaukset pyrkivät rakentamaan uskottavuutta sekä herättämään tunteita yleisössä.

Neljännessä luvussa keskityn brändiviestintään ja vaikuttajamarkkinointiin. Avaan Valiota brändinä sekä tarkastelen hieman, millaista maitomarkkinointi- ja viestintä ylipäänsä on. Tässä luvussa kerron myös Gettomasasta vaikuttajana sekä millainen rooli brändiviestinnällä ja vaikuttajamarkkinoinnilla yhteistöissä on.

Viidennessä luvussa käsittelen pohdinnat ja johtopäätökset. Luku viisi vastaa tutkielman kysymyksiin ja pohtii mahdollisia jatkotutkimuksia aiheesta. Havainnollistaakseni analyysiä, taulukossa 2 on yhteen vedetty analysoitavia teemoja.

**Taulukko 2.** Analyysitaulukko.

<b>Julkaisu</b>	<b>Sisältö</b>	<b>Multimodaaliset metafunktiot</b>	<b>Retoriikka</b>	<b>Merkit/merkitykset</b>
		Representaationaalinen Interpersoonainen Kompositionaalinen	Eetos Paatos Logos Digitaalinen retoriikka	Denotaatio Konnotaatio Myytti
Kuva 1. 9.1.2026	Instagram-postauksen visuaalinen video.	Kompositionaalinen -> video tekee visuaalisen kokonaisuuden. Maidon juonti, katsekontakti, hymy. Harmonia väreissä. Rytmikäs.	Eetos. Logos. Digitaalinen retoriikka.	Gettomasan brändi. Suomalaisuus. Myytti.
Kuva 2. 8.1.2026	Gettomasa ja maitolasi.	Representaationaalinen -> Gettomasa ja maito. Interpersoonainen -> katsekontakti, läsnäolo.	Eetos.	Maito. Maitopoika. Valio = suomalaisuus. Konnotaatio. Myytti.
Kuva 3. 8.1.2026	Yhteistyön Instagram-postauksen teksti.	Representaationaalinen -> teksti esittelee yhteistyön sanoman. Jaettu arvostus Valion ja Gettomasan välillä.	Paatos. Eetos.	"Aitoutta ei voi ostaa, taitoon ei oo oikotietä." Valion DNA. "Haluumme yhteistyöllä muistuttaa, että omien unelmien, työn ja tahdon avulla jokainen voi rakentaa itselleen parhaan mahdollisen elämän. Konnotaatio. Myytti.
Kuva 4. 7.1.2026	Yhteistyön Instagram-postauksen ääniraita.	Interpersoonainen -> Gettomasan ääni/kerronta luo henkilökohtaisuutta, suhde yleisöön. Kompositionaalinen -> ääniraita rytmittää merkitystä.	Paatos. Eetos. Digitaalinen retoriikka.	"Taito syntyy työstä, sisusta, palavasta intohimosta." "Mä oon takas." Myytti. Konnotaatio.

## 2 Multimodaalinen viestintä sosiaalisessa mediassa

Hiippala ja muut (2024, s. 160–162) korostavat, että multimodaalinen viestintä rakentuu eri modaaliteettien yhteisestä vaikutuksesta myös virtuaalisissa ympäristöissä. Digitaalisten alustojen kuten Instagramin ominaisuudet ja tekniset piirteet ohjaavat sitä, millaisia merkityksiä voidaan tuottaa. Sosiaalinen media perustuu visuaalisuuteen ja visuaalisiin elementteihin. Forcevillen (2020, luku 3) mukaan visuaaliset piirteet ohjaavat huomiota sekä sisältävät kulttuurisia merkityksiä. Näin visuaalisuus on osa multimodaalista kokonaisuutta.

Multimodaalisuutta visuaalisuuden näkökulmasta voidaan tarkastella Kressin ja van Leeuwenin (2006) kolmen metafunktion avulla. Representaationaalinen kuvaa mitä esitetään tai esimerkiksi millaista liikettä, katseita tai identiteettiä toiminnasta löydetään. Interpersoonainen analysoi suhdetta katsojaan katseen, etäisyyden tai esimerkiksi kulman avulla. Kompositionaalinen tarkastelee visualisuutta ja elementtejä, kuten värejä, kontrasteja tai liikettä sekä niiden painotusta.

### 2.1 Instagram multimodaalisena ympäristönä

Multimodaalisuus rakentuu Instagramissa eri elementtien, kuten tekstien, äänen, videoiden ja merkkien johdosta. Multimodaalisuus ei tarkoita pelkästään näitä viestinnällisiä keinoja, vaan kuten (Poggi, 2017, luku 10) kertoo, multimodaalisuus on myös esimerkiksi kasvojen ilmeitä, eleitä ja kehollisia asentoja. Instagram soveltuu kaupallisiin yhteistöihin ja kampanjoihin, sillä se on vahvasti visuaalinen alusta, joka kiinnittää käyttäjien huomion nopeasti ja mahdollistaa brändeille ja yrityksille tarinallistamisen visuaalisten elementtien avulla (Singh, 2020, s. 379–380). Tästä syystä multimodaalinen lähestymistapa soveltuu hyvin Instagram-postauksien analyysiin, sillä ne yhdistävät visuaalisia ja kielellisiä resursseja yhdeksi yhteiseksi kokonaisuudeksi.

Kruk ja muut (2019, s. 4622–4625) tarkastelevat multimodaalisuutta Instagramissa merkitysten rakentumisella modaaliteettien kuten kuvan ja tekstin yhteisvaikutuksessa.

He käyttävät tästä käsitettä ”meaning multiplication”, jolla tarkoitavat multimodaalisessa viestinnässä syntyneitä merkityskokonaisuuksia, jotka syntyvät modaliteettien yhdistymisen kautta.



**Kuva 1.** Instagram-postauksen visuaalinen video. Kuvakaappaus. (@valiofi, 2026)

Aineiston A1 tarkoittaa kuvaa 1, joka on kuvakaappaus Instagram-postauksesta @valiofi tililtä. Kyseessä on video, joka kestää 16 sekuntia. Videon taustalla soi Gettomasan ”Aitous ei oo myynnissä” -kappale. Tarkastelen videota multimodaalisuuden ja visuaalisuuden näkökulmasta.

Kompositionaalisesta näkökulmasta video rakentuu minimalistisesta estetiikasta, jossa hillityt värit ja valitut tyylit luovat rauhallisen visuaalisen yhdistelmän. Kressin ja van Leeuwenin (2006) mukaan tietyt valinnat, kuten värien käyttö tai visuaalinen painotus ohjaavat katsojan huomiota ja näin rakentavat merkityksiä. Videon pääosassa on itse Gettomasa, jonka päällä nähdään rentoa farkkutyyliä sekä hopean värinen takki. Hän juo videolla maitoa, jolloin tällä voidaan luoda vaikutelmaa tavallisuudesta ja autenttisuudesta, mikä tukee yhteistyön sanomaa aitoudesta sekä samaistuttavuudesta.

Videon visuaalisessa representaatioissa rakentuu pohjoismaisuuteen ja suomalaisuuteen viittaavaa estetiikkaa, jossa yhdistyvät vaaleat piirteet, siniset sävyt sekä maito, jolloin tämä kokonaisuus tuottaa mielikuvan, jolla tarkoitetaan katsojan mielissä syntyvää kulttuurisesti rakentunutta merkityskokonaisuutta. Mielikuvat luovat Burken (1969, s. 84–86) mukaan merkityskokonaisuuksia, joissa visuaaliset elementit kokoavat yhteen merkityksiä, jotka voivat liittyä arvoihin, tunteisiin tai yleisesti jaettuihin kulttuurisiin käsityksiin. Video on rakennettu niin, että Gettomasan olemus sinisilmiseen, rento kehonkieli sekä videon rytmikkyys vangitsee katsojan. Näin visuaalinen video vahvistaa mielikuvia perinteisistä maitomainoksista, mutta nykyaikaistettuna.

Poggin (2017, s. 270–271) mukaan karismaa voidaan tarkastella multimodaalisuuden kautta puheen, äänen ja kehollisen ilmaisun yhteisvaikutuksessa. Hän käyttää termiä "seeds of charisma" tarkoittaen, että karisma syntyy pienistä piirteistä, jotka näkyvät ihmisen käyttäytymisessä. Nämä piirteet muodostavat erilaisia karisman tyyppejä. Videossa Gettomasa esiintyy rauhallisena, rentona ja varmana. Hänen suullaan näkyy itsevarman viekas hymy ja yhdessä kohtaa videota hän istuu pöydän äärellä mikrofonien edessä hieroen käsiään yhteen. Näistä karisman piirteistä voidaan tulkita itsevarmuutta, vetovoimaista ja vakuuttavaa karismaa, kun tämän yhdistää videon taustalla soivan kappaleen lyriikoihin aitoudesta.

## **2.2 Semiotiikka visuaalisessa viestinnässä**

Visuaalisessa viestinnässä semiotiikan avulla voidaan tarkastella, miten ja millaisia merkityksiä esimerkiksi kuvat ja muut visuaaliset elementit rakentavat. Barthes (1977) jakaa semioottisen käsityksen kolmeen tasoon eli denotaatioon, konnotaatioon ja myyttiin. Tämän käsityksen mukaan kuvista voidaan tarkastella muun muassa konkreettisia havaintoja tai kulttuurisia merkityksiä. Seppänen (2005) jakaa käsityksen visuaalisuuden liitettävyydestä kulttuurisesti jaettuihin merkityksiin, joiden avulla kuvia voidaan tulkita yhteiskunnallisissa kontekstissa sekä jaettujen merkitysten mukaan, jolloin ne ohjaavat katsojan tulkintaa.

Szebeni & Salojärvi (2022) ovat tutkineet Unkarin pääministeri Viktor Orbánin Instagramin viestintää ja semiotiikkaa. Tutkimuksen mukaan visuaalinen viestintä sosiaalisessa mediassa rakentaa tietoisesti mielikuvia esimerkiksi aitoudesta ja samaistuttavuudesta esittämällä henkilö tilanteissa, joissa korostetaan hänen läheisyytensä tavallisiin ihmisiin. Kuvissa voidaan hyödyntää erilaisia visuaalisia elementtejä, joiden avulla voidaan viestiä arvoja, identiteettiä ja yhteisöllisyyttä. Tämän lisäksi visuaalinen sisältö rakentuu toistuvien teemojen ja tyylien varaan, joka vahvistaa uskottavuutta ja johdonmukaisuutta (Szebeni & Salojärvi, 2022, s. 820–826).



**Kuva 2.** Gettomasa ja maitolasi. (@valiofi, 2026)

Aineiston A2 tarkoittaa kuvaa 2, joka on Instagram-postaus @valiofi tililtä, jossa esitellään Gettomasan ja Valion yhteistyö. Tarkastelen tämän postauksen kahtena erillisenä osana eli kuva 2 tarkastelee vain itse kuvaa. Kuvassa Gettomasa poseeraa rennosti maitolasi edessään. Seppäsen (2005) ajatuksen mukaan maitolasi voidaan nähdä kuvan keskeisenä symbolina. Maitolasi ja maito ylipäänsä suomalaisessa yhteiskunnassa viittaa perinteisiin kulttuurisesti jaettuihin merkityksiin, kuten kotimaisuuteen, puhtauteen ja terveyteen. Tällöin maitolasi ohjaa katsojan tulkintaa helposti tunnistettaviin ja valmiiksi rakennettuihin merkityksiin. Koska Valiolla on ennestään luotuja kampanjoita maitopojista, antaa tämä kuva vaikutelman uudenajan

modernista maitopojasta sekä mainoksesta. Gettomasan rento, mutta henkilöbrändilleen ominainen olemus herättää huomion ja luo emotionaalisen yhteyden katsojaan. Vaikuttajat voivat rakentaa emotionaalista ja samaistuttavaa suhdetta yleisöön korostamalla henkilökohtaista tyyliään (Abidin, 2018). Tämä vahvistaa käsitystä, että julkisuudesta tunnettuun henkilöön voi samaistua, kun hänet nähdään arkisen tuotteen kanssa, mikä lisää uskottavuutta ja voi sitouttaa yleisöä tehokkaammin.

### 2.2.1 Merkit ja merkitykset

Merkityksiä voidaan tarkastella semiotiikan näkökulmasta visuaalisista ja kielellisistä esityksistä monitasoisina merkitysjärjestelminä. Tällöin kuvat ja tekstit eivät välitä vain yhtä viestiä, vaan tarjoavat monitasoista tulkintaa. Barthes (1977) rakentaa tämän kolmitasoiseen malliin. Denotaatio kuvaa kirjaimellista tasoa eli sitä, mitä konkreettisesti esitetään. Konnotaatio rakentuu tulkittavissa olevista kulttuurista merkityksistä. Myytti puolestaan kuvaa sitä ideologiaa, jota esitys pitää luonnollisena ja itsestään selvänä (Barthes, 1977, s. 155–162).



**Kuva 3.** Yhteistyön Instagram-postauksen teksti. (@valiofi, 2026)

Aineiston A3 tarkoittaa kuvaa 3, jossa on yhteistyön Instagram-postauksen teksti. Tarkastelen tämän tekstin merkityksiä suhteessa Barthesin (1997) määrittelemään merkitysjärjestelmään. Teksti litteroitu alle:

*”Gettomasa x Valio – taidon, aitouden ja erinomaisuuden puolesta 📄*

*Valio ja suomiräpin pioneeriksikin tituleerattu Gettomasa yhdistävät voimansa Gettomasan julkaistessa uutta musiikkia ja palatessa keikkalavoille. 🤖📄 Kun kroppa ja mieli pakottivat pysähtymään, Gettomasa oivalsi, mikä oikeasti merkitsee: taito, rakkaus itse tekemistä kohtaan, itseensä uskominen ja sinnikkyys. Myös Valion DNA:ssa on aina ollut vahva usko taitoon, omaan tekemiseen ja visioon, jotka vievät utteran työn avulla kohti haluttua tavoitetta.*



*Gettomasan sanoin: Aitoutta ei voi ostaa, taitoon ei oo oikotietä. Erinomaisuus syntyy vain yhdestä lähteestä, susta. Ei autoista, ei rahasta vaan osaamisestasi. Siitä mitä rakennat, mihin uskot ja minkä eteen teet töitä. 🤝 Haluamme yhteistyöllä muistuttaa, että omien unelmien, työn ja tahdon avulla jokainen voi rakentaa itselleen parhaan mahdollisen elämän.”*

Denotatiivisesti tämä teksti esittelee Gettomasa x Valio yhteistyön yleisölle. Postauksessa Gettomasan kerrotaan tekevän paluuta musiikin ja keikkalavojen äärelle sekä yhteistyön arvopohjasta Valion näkökulmasta. Teksti rakentuu tarinallisen narratiivin kautta, jossa Gettomasan henkilökohtainen pysähtyminen ja oivallus liitetään osaksi yhteistyötä ja tavoitteiden saavuttamista.

Tekstin konnotaatio rakentuu sanoista, joilla voidaan katsoa olevan kulttuurisia ja osin ideologisia merkityksiä. Taidolla, rakkaudella tekemiseen ja sinnikkyydellä voidaan viitata suomalaiseen työntekoon ja menestykseen sekä siihen, että sisulla voi saavuttaa omat unelmansa. Yhteistyön sanomassa aitous rakentuu taitavasti vastakohtaksi kaupalliselle ja ”keinotekoiselle” mainokselle, kun Gettomasa näyttäytyy reflektoiduna ja autenttisenä itsenään. Samalla Valio nostaa tekstissä esiin työtä, unelmia ja tahtoa, joiden kautta syntyy vaikutelma metaforasta ”rakennat itse itsellesi parhaan mahdollisen elämän”.

Metaforalla tarkoitetaan kulttuurisidonnaista tapaa ilmaista tai verrata asiaa. Metaforalla voidaan värittää tekstiä tai tehdä uusi asia ymmärrettäväksi jo tunnetun avulla (Kakkuri-Knuutila, 1998, s. 259–260). Valion kertoessa brändin arvoista DNA:n kautta, esittää se brändin arvot luonnollisena perimänä sekä pysyvinä tuleville sukupolville. Myös Gettomasan nostaessa esiin metaforan erinomaisuudesta ja sen syntymisestä itsestään, syntyy vaikutelma, että kaikki potentiaali erinomaisuuteen on yksilössä itsessään.

Semioottisesta näkökulmasta teksti ei vain kuvaile Valion ja Gettomasan yhteistyötä, vaan rakentaa kulttuurisen myytin arvoista ja taidoista, jotka näyttäytyvät sisäisinä ominaisuuksina ja henkilökohtaisen työn tuloksena. Myyttinä tekstistä nousee esiin menestys, joka esitetään yksilön oman työn, sinnikkyuden ja aitouden seurauksena. Tällöin yhteiskunnallisessa kontekstissa voidaan ajatella, että myytti neutralisoi ajatusta yksilön omasta vastuusta menestykseen. Yhteistyö ei vain luettele tai kuvaa arvoja, vaan tuottaa ideologisen merkitystason, jossa aitous, taito ja erinomaisuus näyttäytyvät ankkuroituina ja luonnollisina totuuksina.

### 3 Retoriikan näkökulmat yhteistyössä

Retoriikan ydinajatus on argumentaatio, jolla pyritään vaikuttamaan yleisöön. Burken (1969, s. 20–21) mukaan retoriikka perustuu identifiointiin eli samaistumiseen, jossa viestin vastaanottaja voi samaistua viestin lähettäjään tai tämän esittämiin arvoihin. Retoriikan kautta ei arvioida, mikä on totta tai tarua, vaan sen avulla voidaan tarkastella esimerkiksi kielellisiä valintoja tai näkökulmia. Kieltä pidetään symbolisena, joka tuottaa vaikutuksia ihmisen ajatteluun ja toimintaan (Burke, 1969, s. 45–46). Lisäksi puheesta ja teksteistä voidaan havaita erilaisia retorisia vaikutuskeinoja kuten toistoa, jonka teho perustuu toistettavan asian tärkeyteen. Usein vaikuttamispyrkimykset eivät ole tiedostettuja, vaan kommunikaatioon sisäänrakennettuja ja kulttuurisesti opittuja keinoja (Kakkuri-Knuutila, 1998, s. 238–239).

#### 3.1 Eetos, Paatos ja Logos

Aristoteleen (2007, s. 38–40) määritelmän mukaan retoriikka voidaan jakaa kolmeen vakuuttamisen keinoon. Eetoksella tarkoitetaan puhujan tai viestijän uskottavuutta, paatoksella tarkoitetaan yleisön tunteisiin vetoamista ja logoksella viestin rationaalista puolta eli argumentaation tasoa. Isotaluksen (2023, s. 31) mukaan näitä kolmea keinoa voidaan käyttää myös sosiaalisen median vaikuttajien viestintää tarkastellessa, sillä heidän viesteistään voidaan löytää nämä ulottuvuudet. Tätä klassista retoriikkaa voidaan soveltaa myös digitaalisiin alustoihin, vaikka retoriikan perusidea puhujasta ja tekstistä muuttuu siirryttäessä digitaaliseksi ja täten multimodaaliseksi (Eyman, 2015).

Sosiaalista mediaa ja julkista vaikuttamista tarkastellessa Isotalus (2023, s. 31) nostaa Aristoteleen osa-alueista mielenkiintoisimmaksi eetoksen. Myös Eronen-Valli (2023, s. 69) nostaa esille eetoksen tärkeyden digitaalisessa retoriikassa, sillä viestit nähdään yhteisöllisinä, kun viestien kautta vaikuttamiseen liittyy yhteisöllisiä ja jaettuja arvoja sekä kulttuurisia odotuksia. Vaikuttavassa viestinnässä pyritään vetoamaan yleisön järkeen ja tunteisiin. Myös vaikuttajat itse ominaisuuksineen ovat keskeisessä merkityksessä, kun viestinnästä halutaan vaikuttavaa. Puhujan luotettavuus määräytyy

siitä, mitä sanotaan tai jätetään sanomatta. Aristoteles ajatteli eetoksen rakentuvan kolmesta tekijästä eli älykkyydestä, luonteesta ja hyvästä tahdosta. Nykyään tähän voitaisiin lisätä auktoriteetti (asiantuntijuus) ja imago (rooli), joiden avulla puhuja voi vahvistaa luotettavuutta (Isotalus, 2023, s. 31–32).



**Kuva 4.** Yhteistyön Instagram-postauksen ääniraita. Kuvakaappaus. (@valiofi, 2026)

Aineiston A4 tarkoittaa kuvaa 4, joka on kuvakaappaus Instagram-videosta. Tarkastelen tämän videon ääniraitaa, jossa Gettomasa itse on äänessä. Video on pituudeltaan 54 sekuntia. Litteroin videon sisällön alle:

*”Taito syntyy työstä. Sisusta. Palavasta intohimosta. Sitä ei voi näytellä. Eikä sitä ei voi ostaa. Mä juoksin kymmenen vuotta niin kovaa, että lopulta mun kroppa ja mieli sanoivat pysähdy. Ulkoisten saavutusten jahtaaminen oli muuttunut mun elämän keskeiseksi teemaksi. Kun kaikki pysähtyy jäljelle jäi vain yksi kysymys. Mikä oikeasti merkitsee? Ei status, ei raha, vaan taito. Ja rakkaus itse tekemistä kohtaan. Tää on paluu siihen kuka mä oon. Ja siihen miks mä teen. Mä oon takas.”*

Gettomasan puheesta löytyy retoriikan vaikuttamisen keinoja. Gettomasa toimii puhujan roolissa avatessaan käsityksiään itsestään sekä siitä, mitä taito hänen mielestään on. Eetoksen näkökulmasta Gettomasa toimii puhujana, joka pyrkii uskottavuuteen, kun hän avaa arvokäsityksiä ja puhuu siitä, mikä oikeasti on tärkeää. Hän puhuu kokemuksistaan, mikä voidaan tulkita auktoriteetiksi eli asiantuntevaksi omasta aiheesta. Vahvistaakseen aitouden tunnetta, Gettomasa kyseenalaistaa aiemmat ajatuksensa statuksesta ja rahasta, mikä antaa reflektion tunteen kuulijalle. Eetokseen liitetään ominaisuus hyvästä tahdosta, jolla viitataan puhujan tavoitteeseen suhteessa yleisöön (Isotalus, 2023, s. 32). Valion ja Gettomasan yhteistyön pohjana on Gettomasan nostamien arvojen esille tuominen, joten hyvän tahdon näkökulmasta puhe jakaa jotain merkityksellistä ja hyödyllistä kuulijalle. Oman henkilökohtaisen kriisin ja tämän oivalluksen kertominen yleisölle luo vaikutelman, että Gettomasa antaa kuulijalle pohdittavaa samoista teemoista.

Paatoksen näkökulmasta Gettomasan puheen voidaan katsoa olevan tunteisiin vetoava henkilökohtaisen ja samaistuttavan sekä emotionaalisesti latautuneen kerronnan takia. Pysähtyminen ja merkityksen uudelleen etsiminen, kun kroppa ja mieli pakottivat, herättää kuulijassa empatiaa ja mahdollistaa samaistumisen kokemuksen. On huomioitava, että mediasta tutun henkilön vaikuttavuutta voidaan selittää parasosiaalisen suhteen kautta. Tällä tarkoitetaan jo valmiiksi myönteistä tunnepitoista suhdetta mediassa esiintyvään henkilöön (Isotalus, 2023, s. 36). Tällöin Gettomasan tunnettuus saattaa vahvistaa puheen paatosta, sillä yleisöllä voi olla muodostunut parasosiaalinen suhde häneen.

### **3.2 Digitaalinen retoriikka**

Perinteistä retoriikkaa tarkastellessa retoriikassa löytyy kaksi roolia eli puhuja ja yleisö. Digitaalisessa ympäristössä sekä eri digitaalisilla alustoilla retoriikka ei kuitenkaan rajoitu vain puhumiseen, vaan se on myös kirjoitettua sekä kuvallista viestintää (Eronen-Valli, 2023, s. 66). Eymanin (2015) mukaan digitaalinen retoriikka eroaa perinteisestä retoriikasta viestien tuottamisessa, jakamisessa ja vastaanottamisessa verkottuneessa

ympäristössä, jossa sisältö on helposti muokattavaa, jaettavaa ja uudelleenkäytettävää. Lisäksi digitaalisessa retoriikassa korostuu viestinnän interaktiivisuus, kun vastaanottaja ei ole vain passiivinen yleisö, vaan aktiivinen toimija, joka voi jakaa, kommentoida tai tuottaa sisältöä itse (Eronen-Valli, 2023, s. 66).

Sosiaalisessa mediassa organisaatiot ja yritykset voivat perustaa viestinnän itseilmaisuihin käyttämässään retoriikassa (Eronen-Valli, 2023, s. 73). Yksi itseilmaisun tapa viestinnässä on puhekielinen viestintätyyli, joka sopii erityisesti sosiaalisen median viestintään, jolloin ilmaisut koetaan helpommin ihmisläheisiksi, henkilökohtaisemmiksi ja täten luotettaviksi (Eronen-Valli, 2023, s.70).

*”Aitoutta ei voi ostaa, taitoon ei oo oikotietä. Erinomaisuus syntyy vain yhdestä lähteestä, susta. Ei autoista, ei rahasta vaan osaamisestasi. Siitä mitä rakennat, mihin uskot ja minkä eteen teet töitä.”*

Yllä ote aineiston A3 eli yhteistyön Instagram-postauksen kuvatekstistä. Teksti näyttyy puhekielisenä ja suoraviivaisena viestintätyylinä, mikä toimii Eronen-Vallin (2023) määrittelemällä tavalla ihmisläheisenä viestintänä. Puhekieliset sanat ja arkinen puhe madaltaa etäisyyttä puhujan ja yleisön välillä. Itseilmaisun kautta ajateltuna, tekstissä korostuu Gettomasan omat ajatukset. Eronen-Vallin (2023, s. 69) mukaan itseilmaisut viestinnässä eivät ole vain itselleen tarkoitettuja, vaan omista kokemuksista ja tunteista puhuttaessa haetaan tukea samanmielisistä. Toisaalta tekstissä hyödynnetään retorisesti hyödyllistä keinoa eli toistoa, kun kaksi kielteistä vaihtoehtoa toistuu ”ei autoista, ei rahasta”. Tämä rytmittää tekstin ja painottaa vahvasti näitä arvotoistoja.

## 4 Brändiviestintä

Yksinkertaisimmillaan brändiviestintä muodostuu kaikesta markkinointiviestinnästä, kun yritykset rakentavat brändin tunnettuutta sekä tietoisuutta vaikuttamalla kuluttajien mielikuviin (Keller, 2013, luku 6). Brändiviestinnässä vaikuttajamarkkinoinnilla on rooli tarjota yrityksille tarkkaan kohdistettua viestintää, mikä lisää brändin uskottavuutta ja luo yhteyksiä asiakkaisiin (Mannukka, 2023, s. 45). Sosiaalisella medially on nykyään kasvava rooli brändiviestinnässä (Keller, 2013, s. 238). Voorveld (2019, s. 2) määrittää, että brändiviestintä sosiaalisessa mediassa ei ole vain mainontaa, vaan sitä voidaan katsoa, jakaa ja kommentoida, jolloin kuluttajastakin tulee viestintään osallistuja.

### 4.1 Valio brändinä

Aakerin (1996, s. 19) mukaan vahva brändi perustuu korkeaan brändipääomaan, joka syntyy tunnettuudesta, uskollisuudesta ja positiivisista brändimielleyhtymistä. Brändit, jotka ovat helposti tunnistettavia, positiivisia ihmisten mielikuviissa ja luovat asiakasuskollisuutta sekä tarjoavat kilpailuetua markkinoilla itselleen, ovat yritykselle yksi tärkeimmistä strategisista eduista (Aaker, 1996, s. 20–23).

Vuonna 2025 toteutetussa pohjoismaisten yhtiöiden Nordic 150 -arvioinnissa Valio arvioitiin brändin vahvuutta mittaavassa BSI-listauksessa (Brand Strenght Index) sijalle yksi (Brand Finance Brandirectory, 2025). Valion vahva asema ja sijoitus perustuu eritoten kuluttajien luottamukseen, korkeaan laatuun, innovatiivisuuteen sekä vastuullisuuteen, jonka myötä Valio pystyy menestymään kilpaillessaan muiden meijerien ja ruokatalojen kanssa (Valio, 2025).

Elintarvikeyritys Valiolla on pitkä perinne maitomainoksista vuosien aikana. Vuonna 1905 perustettu yritys on tehnyt legendaarisimmat maitomainokset esimerkiksi maitopojaksikin tituleeratun ex-jääkiekkoilija Teemu Selänteen kanssa. Silloisella urheilullisella ja tervehenkisellä jääkiekkoilijanuorukaisella oli roolinsa herättää samaistettavuutta sekä ihailua osakseen, mutta eittämättä Selänteen valjastaminen

maidon puolestapuhujaksi oli markkinointikikka, joka sai lukuisat nuoret teinipojat muuttamaan suhtautumisensa maitoon (Halonen 2019, s. 29). Tänä päivänä Valion laajalla tuotekategoriolla on luotu vaikuttajamarkkinointia sekä brändiyhteistöitä eri sosiaalisen median alustoilla erilaisten vaikuttajien kanssa (Contentcorner). Gettomasan kanssa syntynyt yhteistyö perustuu yhteiselle sanomalle itse tekemisen, sinnikkyuden ja oman osaamisen puolesta erityisesti nuoremmalle sukupolvelle, sillä Valion DNA:ssa on aina ollut usko taitoon, visioon ja työntekoon (Valio, 2026).

Maitotuotteilla on keskeinen rooli suomalaisten ruokavaliossa, vaikkakin kulutustottumukset ovat muuttuneet viime vuosina. Maidon kulutus on edelleen merkittävää, mutta vähentynyt viime vuosina (Luonnonvarakeskus, 2025). Tutkimusten mukaan maidon kulutuksen ennustetaan vähenevän Euroopassa tulevaisuudessa yleisesti, vaikka maitotuotteiden kysynnän voidaan olettaa säilyvän, mutta muuttavan muotoaan (Valio, 2024). Suomessa Valiolla on vahva markkinaosuus maitoalalla, vaikkakin kysyntä maidolle on vähentynyt ja ennustetaan vähenevän entisestään, riittänee Valiolla kysyntää Suomessa jatkossakin (Kujala, 2023).

Kuluttajat arvioivat maitotuotteita enenevissä määrin subjektiivisten tekijöiden, kuten luonnollisuuden ja vastuullisuuden perusteella, minkä voidaan katsoa korostavan viestinnän ja markkinoinnin merkitystä brändien kohdalla (Castellini ja muut, 2023, luku 1–2). Myös maidon kulutuksen muutoksen mukana brändin rooli korostuu entisestään markkinointiviestinnässä. Tutkimusten mukaan maitoteollisuudessa digitaalisen markkinoinnin strategiat, kuten sosiaalisen median kampanjat, ovat keskeisiä tapoja kuluttajien sitouttamisessa ja brändin vahvistamisessa (Malisianou ja muut, 2024, s. 166–168). Näiden avulla maitoalan yritykset, kuten Valio, voivat lisätä näkyvyyttä ja aktivoida kuluttajia sosiaalisen median sisällön avulla. Valio hyödyntää tätä yhteistyössään Gettomasan kanssa, kun perinteinen brändi ja tämän arvot yhdistyvät moderniin tekijään sosiaalisen median kampanjassa, jonka kautta tavoitetaan eritoten nuorempaa kohderyhmää.

## 4.2 Gettomasa vaikuttajabrändinä

Gettomasa, oikealta nimeltään Aleksis Lehtikainen, on yksi Suomen arvostetuimmista ja menestyneimmistä rap-artisteista. ”Aitous ei oo myynnissä” on Gettomasan paluukappale tauolta, jossa hän avaa ajatuksiaan ajan arvokäsityksistä ja siitä, miten aitoutta ei voi saavuttaa rahalla, materiaalilla tai muiden hyväksynnällä (Universalmusic). Tämä kappale toimii Valion yhteistyön pohjana. Yhteistyössä Valion kanssa Gettomasa on kertonut pysähtyneensä pohtimaan mikä elämässä todella on tärkeää: oma tekeminen, palava intohimo, sisu ja sisäinen motivaatio (Valio, 2026).

Vaikuttajan määritelmänä voidaan pitää henkilöä, jolla on keskimääräistä suurempi tavoitavuus tai vaikutus ihmisiin eli vaikuttajalla on suurempi mahdollisuus vaikuttaa muiden ihmisten mielipiteisiin tai käytökseen. Lisäksi vaikuttajalla on aina yleisö, jonka luottamuksen ja suosion hän on ansainnut esimerkiksi omilla meriiteillään, asiantuntijuudellaan tai näkyvyydellään (Halonen, 2019, s. 8). Halosen (2019) mukaan vaikuttajan ympärille rakentunut yhteisö tai seuraajat jakavat kiinnostuksen aiheita vaikuttajan kanssa, ja yritykset hyötyvät tästä, kun vaikuttajan kautta yritys voi tavoittaa potentiaalisia asiakkaita sekä viestiä heille. Kaupallisten yhteistöiden avulla vaikuttajat hyödyntävät niin sanottua ”visibility labouria”, jossa oman näkyvyyden hallinnointi toimii keinona ylläpitää autenttisuutta ja rakentaa suhdetta seuraajiin (Abidin, 2016, s. 5). Tässä tapauksessa Gettomasa on noussut vaikuttajan asemaan oman musiikillisen uran ja julkisen persoonansa kautta.

Valio hyödyntää yhteistyössä Gettomasan kanssa hänen henkilöbrändiänsä osana kaupallista yhteistyötä, jossa artistin oma tarina sekä brändin arvot yhdistyvät. Henkilöbrändillä tarkoitetaan yksilön itsensä rakentamaa julkista kuvaa, joka voi koostua arvoista, identiteetistä tai tavasta viestiä sekä olla esillä. Henkilöbrändi ei ole vain henkilö itsessään, vaan kokonaisuus, johon liittyy viestinnällinen strategia ja kaupallisuus (Nurmala & Liliyana, 2025, s. 312–313). Tällaisessa vaikuttajamarkkinoinnissa keskeistä on tarinallisuus, samaistuttavuus ja henkilökohtaiset kokemukset, joiden avulla brändiä pyritään kytkemään lähemmäksi kuluttajia ja heidän arvojansa. Serafinellin (2018)

mukaan esimerkiksi Instagram-markkinoinnissa brändien visuaaliset narratiivit, joissa tuotteet tai palvelut voidaan liittää osaksi elämäntyyliä tai merkityksiä tekee mainonnasta tarinallista ja vähemmän suoraviivaista kaupallista mainontaa. Tässä yhteistyössä Valion viesti sinnikkydestä ja oman tekemisen merkityksestä yhdistyy Gettomasan henkilökohtaiseen kertomukseen arvoista ja kokemuksista, joka vahvistaa kampanjan autenttisuutta.

Toisaalta kampanjan autenttisuutta voidaan tarkastella vaikuttajamarkkinoinnin etiikan näkökulmasta. Vaikuttajan uskottavuuden voidaan katsoa kasvavan erityisesti silloin, kun vaikuttaja jakaa henkilökohtaisia kokemuksia ja tuo näin lisäarvoa yhteistyöhön (Lee & Johnson, 2021, s. 4–5).

Gettomasa rakentaa yhteistyössä sanoman taitavasti oman reflektion, työnteon ja oman rehellisyyden kautta, joka tukee ajatusta autenttisesta ja arvolähtöisestä kulmasta yhteistyöhön. Samalla epäselväksi jää, millainen strateginen ulottuvuus yhteistyöhön lähtemiseen sisältyy. Onko rahalla, statuksella ja näkyvyydellä ollut isompi painoarvo Gettomasan lähtemisellä ”maitopojaksi” yhden Suomen suurimman elintarvikeyrityksen kanssa vai allekirjoittaako hän yhteistyön sanoman tärkeyden viestiessään arvoista erityisesti nuoremmalle sukupolvelle?

### **4.3 Vaikuttajamarkkinointi**

Halosen (2019, s. 29) mukaan vaikuttajamarkkinoinnilla tarkoitetaan tarinankerrontaa, joka tapahtuu vaikuttajien itsensä kautta. Vaikuttajamarkkinointi ei ole uusi brändiviestinnän työkalu, mutta se on noussut sosiaalisen median aikakaudella uusiin ulottuvuuksiin (Halonen, 2019). Sosiaalinen media tarjoaa uusia mahdollisuuksia yrityksille tavoittaa keskeiset sidosryhmät ja asiakkaat kohdennetun ja aidolta tuntuvan sisällön avulla (Munnukka, 2023, s. 46).

Halonen (2019, s. 10–11) esittää vaikuttajamarkkinoinnille kolme vaikuttavuuden peruspilaria, jonka kautta voidaan esimerkiksi arvioida vaikuttajan ja brändin

yhteensopivuutta. Näitä ovat tavoitavuus, relevanssi ja resonanssi. Tavoitavuudella tarkoitetaan kokonaisyleisön suuruutta, jonka vaikuttaja tai yhteistyö tavoittaa sosiaalisessa mediassa. Gettomasalla on 13.4.2026 Instagramissa 147 tuhatta seuraajaa ja puolestaan Valiolla seuraajia on 108 tuhatta. Relevanssilla tarkoitetaan vaikuttajan viestin yhteensopivuutta ja merkityksellisyyttä niin yrityksen kuin yleisön kanssa (Halonen, 2019, s. 10–11). Gettomasan ja Valion yhteistyön pohjana on selkeästi yhteisesti jaettu sanoma, jonka päälle koko kampanja on rakennettu. Resonanssi puolestaan tarkoittaa vuorovaikutuksen astetta eli sitä, miten vaikuttajan tai yhteistyön yleisö reagoi sisältöön (Halonen, 2019, s. 10–11). Tässä mittarina voidaan käyttää esimerkiksi tykkäyksiä, katselukertoja sekä kommentteja.

Vaikuttajamarkkinoinnin tehokkuus piilee mahdollisuudessa hyödyntää vaikuttajan persoonaa. Parhaimmillaan tällä voidaan saavuttaa korkea huomioarvo sekä suuri ja kohdennettu yleisö (Munnukka, 2023, s. 48). Munnukka (2023, s. 49) lisää tehokkuuden kannalta olennaiseksi sen, että vaikuttaja katsotaan yhteensopivaksi yrityksen brändi-imagon kanssa. Tässä yhteistyössä voidaan ajatella, että Gettomasan valinta keulakuvaksi yhteistyöhön Valion kanssa on jossain määrin yllättävä. Gettomasan imago Suomen rap-kulttuurissa rakentuu rehellisyyteen, rosoisuuteen ja särmikkyyteen, mikä erottaa hänet esimerkiksi Cheekistä, jonka henkilöbrändi on ollut silotellumpi ja kaupallisempi ja, joka on myös tehnyt Valion kanssa omanlaista yhteistyötä (IS, 2025). Vaikuttajamarkkinoinnissa erilaiset henkilöbrändit toimivat eri tavoin ja tässä yhteistyössä Gettomasan samaistuttavuudelle sekä autenttisuudelle on annettu tilansa ja tällä pyritään herättämään tunteita.

## 5 Pohdinta ja johtopäätökset

Tutkielmani tavoitteena oli ymmärtää kaupallisten brändiyhteistöiden ja brändiviestinnän multimodaalisen retoriikan keinoja, sekä miten viestinnän vaikutusta pyritään tehostamaan sosiaalisen median kontekstissa. Tutkielmassa käytin multimodaalisen retoriikan menetelmää ja sovelsin multimodaalisuuden, retoriikan sekä semiotiikan teorioita analysoidessani aineistoa. Tutkielman pääkysymys oli: *Miten multimodaalinen retoriikkaa rakentuu ja miten sitä hyödynnetään kaupallisen brändiyhteistyön rakentumisessa Instagramissa Valion ja Gettomasan yhteistyössä?*

Analyysissäni havaitsin, että multimodaalisuus rakentuu yhteistyössä Instagramissa monien eri modaliteettien kautta. Niin videossa, kuvassa kuin tekstissäkin on korostettu samoja retorisia teemoja aitoudesta, työstä ja taidosta. Kressin ja van Leeuwenin (2006) oppien mukaan tietyt valinnat, kuten värien käyttö tai visuaalinen painotus ohjaavat katsojan huomiota rakentaen merkityksiä. Samalla multimodaalisuus rakentuu kehollisista eleistä, joista analysoin itsevarmuutta huokuvaa ja lyriikoihin sopivaa ilmentymää Gettomasasta. Yhteistyössä käytetyillä valinnoilla on painotettu erityisesti Valion brändin identiteettiä hyödyntäen Gettomasan henkilökohtaista kerrontaa, jolla luotiin vaikutelma autenttisesta arvopohjaisesta yhteistyöstä. Yhteistyö sopii Instagramin kaltaiselle alustalle, sillä Instagramin korkea käyttäjien sitoutuneisuus tekee siitä tehokkaan kanavan kaupalliselle viestinnälle. Instagramin algoritmi ja kohdennusmahdollisuudet varmistavat, että sisältö tavoittaa juuri ne yleisöt, jotka ovat todennäköisimpiä kiinnostumaan kampanjasta (Singh, 2020, s. 380–382).

Retoriikkaa multimodaalisessa kontekstissa voidaan analysoida huomioimalla laajemmin sekä sisältö että esitystapa ja niiden yhteinen vaikutus yleisöön. Viestin vaikuttavuus ei synny vain yhdestä elementistä, vaan siitä, miten erilaiset ilmaisukeinot tukevat toisiaan ja muodostavat näin kokonaisuuden (Tseronis & Forceville, 2017, s. 5–6). Gettomasa rakentaa yhteistyössä eetostaan ilmaistutapansa kautta, sillä hän näyttäytyy vähäsanaisena, mutta painavana puhujana. Hän ei puhu paljon, mutta puhuessaan viesti on harkittua ja merkityksellistä. Gettomasan voidaan katsoa toimivan auktoriteettina

jakaessaan henkilökohtaista ja reflektioivaa pohdintaa itsestään suhteessa yhteistyöhön, mikä lisää uskottavuutta sanomalle. Tämä vahvistaa yhteistyössä käsitystä reettorista eli puhujasta, joka ei liikaa korosta itseään, vaan tuo esiin olennaisen yhteistyön kannalta.

Toisaalta

Semioottisesta näkökulmasta erityisesti Instagram-postaus, jonka kuvassa Gettomasa poseeraa maitolasin kanssa sekä saman postauksen kuvatekstissä on havaittavissa monenlaisia merkityksiä, joilla lisätään yhteistyön vaikuttavuutta. Maito pidettiin kuvassa keskeisenä symbolina, joka herättää katselijassa perinteisiä kulttuurisesti jaettuina mielikuvia ja merkityksiä maidosta suomalaisessa yhteiskunnassa. Tekstissä esiin nousi yhteistyön arvosanoma, jonka päälle koko yhteistyö on rakentunut. Tällä rakennetaan myytti merkityksistä, kuten aitoudesta, taidosta ja työstä, jotka yhdistyvät niin Gettomasan brändiin kuin Valioon yrityksenä sekä yhteistyön arvosanomaan. Toisaalta omanlaisena symbolisena merkityksenä voidaan tulkita Gettomasan paluu juurille eli tässä tapauksessa maidon äärelle. Halutaanko tässä luoda samaistuttava tunne yleisölle, että kun kroppa ja mieli pakottavat pysähtymään, maidon ääreltä se vastaus löytyy?

Valion ja Gettomasan yhteistyössä viestintä ei keskity pelkästään tuotteen kaupallistamiseen tai myymiseen, vaan myös arvojen ja elämäntavan välittämiseen, jotka voivat resonoida yleisön kanssa. Samalla on kuitenkin mahdollista tarkastella kriittisesti, onko tämä niin sanottu hyvä tahto täysin vilpitöntä vai osittain retorinen keino lisätä viestin vaikuttavuutta ja samaistuttavuutta. On totta, että Gettomasa esiintyy yhteistyössä omilla kasvoillaan sekä artistinimellään, joten yleisöllä on valmiiksi olemassa jokin oletusarvo yhteistyöstä. Vaikuttajamarkkinoinnin etiikan näkökulmasta yhteistyö jättää kuitenkin kysymyksen, missä määrin Gettomasa aidosti haluaa olla "maitopoika" vaikuttajana tai missä määrin häntä aidosti kiinnostaa sanoma yhteistyön takana. Kiistatonta tällaisessa yhteistyössä on vaikuttajalle eli Gettomasalle maksettava palkkio, joka jää sopimuksellisesti salaiseksi tiedoksi, eikä näin ole yleisön tiedossa (KKV, 2019). Jotain osviittaa voidaan ottaa esimerkiksi toisen räppäriin Cheekin

kertomista summista tehdessään yhteistyötä muun muassa Valion kaltaisen yrityksen kanssa. Hän kertoo palkkioiden olleen sadasta tuhannesta eurosta ylöspäin markkinointiyhteistöissään (IS, 2025).

Analyysissäni havaitsin, että maidon kulutustottumukset ovat muuttuneet viime vuosina. Osittaisena syynä tälle nähdään kasvipohjaisten tuotteiden kulutuksen nousu, jolloin perinteiset maitomarkkinat ovat uuden edessä. Valiolla on pitkä perinne maitomainoksista maitopoikineen ja tämän yhteistyön voidaan katsoa olevan nykyaikaistettu, kun keulakuvana toimii Gettomasan kaltainen särmikäs räppäri. Kysymys kuuluukin, miten tämänkaltaisen maitomarkkinointi muuttuu, kun itse ala muuttuu kasvipohjaisempaan suuntaan. Onko esimerkiksi seuraavassa vastaavanlaisessa yhteistyössä perinteinen maito korvattu kasvipohjaisella maidolla ja vaikuttaako tämä siihen millaista brändiyhteistyötä silloin tehdään?

Tutkielma pohjautuu Instagramista valittuihin postauksiin, jotka toimivat tutkielman ainoana aineistona. Tutkielmassa ei ole huomioitu postausten kommentteja, tykkäyksiä tai jakoja. Yhteistyö ei rajoitu pelkästään tutkielmani aineistoon eikä myöskään Instagramiin. Tämä on syytä huomioida tutkielman loppupäätelmiä tarkastellessa. Jatkokehityksenä tälle tutkielmalle voisikin tarkastella tätä yhteistyötä kokonaisuudessaan huomioiden muitakin alustoja sekä sitä, millaisen vastaanoton tämä yhteistyö yleisössä sai aikaan. Toisaalta myös aiheen laajentaminen koskemaan isompia ja globaaleita markkinoita tarkastellen esimerkiksi USA:ssa tapahtuvaa vastaavanlaista vaikuttajamarkkinointia voisi tuoda erilaisia näkökulmia multimodaalisen retoriikan rakentumiseen tai kaupallisen brändiyhteistyön rakentumisen tarkasteluun.

## Lähteet

- Aaker, D. A. (1996). *Building Strong Brands*. The Free Press.
- Abidin, C. (2016). *Visibility labour: Engaging with Influencers' fashion brands and #OOTD advertorial campaigns on Instagram*. Media International Australia.
- Abidin, C. (2018). *Internet celebrity: Understanding fame online*. Emerald Publishing.
- Aristotle. (2007). *On rhetoric: A theory of civic divic discourse*. (G. A. Kennedy, Trans., 2nd ed.). Oxford University Press. Noudettu 13.3.2026  
[https://www.gpullman.com/8170/texts/Aristotle On Rhetoric A Theory of Civic.pdf](https://www.gpullman.com/8170/texts/Aristotle%20On%20Rhetoric%20A%20Theory%20of%20Civic%20Discourse.pdf)
- Barthes, R. (1977). *Rhetoric of the Image*.
- Brand Finance Brandirectory. (2025). Nordic 150 2025. *From icons to innovators: Nordic brands balance tradition and innovation in 2025*. Noudettu 12.3.2026 osoitteesta  
<https://brandirectory.com/reports/nordic#nordic-2025>
- Burke, K. (1969). *A Rhetoric of Motives*. University of California Press.
- Castellini, G., Barello, S., & Bosio, A. C. (2023). *Milk Quality Conceptualization: A Systematic Review of Consumers', Farmers', and Processing Experts' Views*. *Foods*, 12(17), 3215. <https://doi.org/10.3390/foods12173215>
- Contentcorner.fi Noudettu 12.3.2026 osoitteesta  
<https://www.contentcorner.fi/referenssit-valio>
- Eilo, H., Falin, P., Harju, A., Huuskonen, S., Kohonen, I., Laine, K., & Satama, M. (2026). Näkökulmia sosiaalisen median eettiseen ja vastuulliseen tutkimukseen. Zenodo. <https://doi.org/10.5281/zenodo.18386110>
- 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 10.4.2026  
<https://osuva.uwasa.fi/server/api/core/bitstreams/275edc52-e724-451b-ab61-c80a2189e26b/content>
- Eyman, D. (2015). *Digital Rhetoric: Theory, Method, Practice*. University of Michigan Press. <https://doi.org/10.2307/j.ctv65swm2>

- Forceville, C. (2020). *Visual and Multimodal Communication: Applying the Relevance Principle*. Oxford University Press.
- Halonen, M. (2019). *Vaikuttajamarkkinointi*. Helsinki. Alma Talent.
- Hiippala, T., Väisänen, T., & Pienimäki, H.-M. (2024). 9. *A multimodal approach to physical and virtual linguistic landscapes across different spatial scales*. Helsingin yliopisto. <https://doi.org/10.21435/sflin.24>
- Ilta-Sanomat (2025, 15. huhtikuuta). *Näin paljon Jare Tiihoselle on maksettu tv-mainoksista*. Ilta-Sanomat. Noudettu 19.4.2026 osoitteesta <https://www.is.fi/viihde/art-2000011169204.html>
- Isotalus, P. (2023). Aristoteleesta somepersoonaan: Sosiaalisen median vaikuttajat vanhojen vaikuttamisen teorioiden näkökulmasta. Teoksessa H. Reinikainen & S. – M. Laaksonen (toim.) *Vaikuttava viestintä* (s. 29–44). ProCom – Viestinnän ammattilaiset ry. <https://doi.org/10.31885/9789526973746>
- Jewitt, C. (2014). *The Routledge handbook of multimodal analysis* (2nd ed.). Routledge.
- Jewitt, C. (2013). *Multimodal methods for researching digital technologies*. The SAGE Handbook of Digital Technology Research.
- Kakkuri-Knuutila, M-L. (1998). *Argumentti ja kritiikki: Lukemisen, keskustelun ja vakuuttamisen taidot*. Gaudeamus.
- Keller, K. L. (2013). *Strategic brand management: Building, measuring, and managing brand equity* (4th ed.). Pearson.
- Kilpailu- ja kuluttajavirasto. (2019). *Vaikuttajamarkkinointi sosiaalisessa mediassa*. KKV. Noudettu 19.4.2026 osoitteesta [https://www.kkv.fi/kuluttaja-asiat/tietoa-ja-ohjeita-yrityksille/kuluttaja-asiemiehen-linjaukset/vaikuttajamarkkinointi-sosiaalisessa-mediassa/?utm\\_source=chatgpt.com](https://www.kkv.fi/kuluttaja-asiat/tietoa-ja-ohjeita-yrityksille/kuluttaja-asiemiehen-linjaukset/vaikuttajamarkkinointi-sosiaalisessa-mediassa/?utm_source=chatgpt.com)
- Komulainen, M. (2023). *Menesty digimarkkinoinnilla 2.0*. Helsingin seudun kauppakamari.
- Kress, G. (2010). *Multimodality: A social semiotic approach to contemporary communication*. Routledge.
- Kress, G. R., & Van Leeuwen, T. (2006). *Reading Images: The Grammar of Visual Design* (2nd ed.). Routledge.

- Kruk, J., Lubin, J., Sikka, K., Lin, X., Jurafsky, D., & Divakaran, A. (2019). Integrating text and image: Determining multimodal document intent in Instagram posts. In Proceedings of the 2019 Conference on Empirical Methods in Natural Language Processing and the 9th International Joint Conference on Natural Language Processing (EMNLP-IJCNLP) (pp. 4622–4632). Association for Computational Linguistics.
- Kujala, P. (2023, 28. toukokuuta). *Valio onnistui vaikeassa taloustilanteessa*. Osuustoiminta-lehti. Noudettu 10.4.2026 osoitteesta <https://otlehti.fi/2023/05/28/valio-onnistui-vaikeassa-taloustilanteessa/>
- Lee, S. S., & Johnson, B. K. (2021). Are they being authentic? The effects of self-disclosure and message sidedness on sponsored post effectiveness. *International Journal of Advertising*. <https://doi.org/10.1080/02650487.2021.1986257>
- Luonnonvarakeskus. (2025, 17. kesäkuuta). *Ravintotase 2023 lopullinen ja ennakko 2024*. LUKE. Noudettu 10.4.2026 osoitteesta <https://www.luke.fi/fi/tilastot/ravintotase-tilasto-lakkautettu/ravintotase-2023-lopullinen-ja-ennakko-2024>
- Luostarinen, M. (2023). Sosiaalisen median talous ja strategia – Algoritmit ja robotiikka: Social media economy and strategy – Algorithms and robotics.
- Malisianou, E. M., Giannakopoulos, N. T., Sakas, D. P., Tou-das, K. S., & Kanellos, N. (2024). Re-Engineering Digital Marketing Strategy of Dairy Industries. *Modern Economy*, 15, 163–191. <https://doi.org/10.4236/me.2024.152009>
- Markkinointimaestro. (2025, 2. syyskuuta). *Sosiaalisen median tilastot 2025*. Noudettu 10.4.2026 osoitteesta <https://www.markkinointimaestro.fi/sosiaalisen-median-tilastot>
- Munnukka, J. (2023). Somevaikuttaja kaksoisagenttina: Vaikuttajamarkkinoinnin tehokkuus, kuluttajan autonomia ja tulevaisuuden haasteet. Teoksessa H. Reinikainen & S. – M. Laaksonen (toim.) *Vaikuttava viestintä* (s. 45–60). ProCom – Viestinnän ammattilaiset ry. <https://doi.org/10.31885/9789526973746>
- Nurmala, N., & Liliyana, L. (2025). Integration of personal branding and influencer marketing: A literature review study on the paradigm shift in marketing

- communication in the era of creative economy and digital platforms. *International Journal of Business, Economics and Management*, 8(4), 311–320.
- Poggi, I. (2017). The "seeds" of charisma: Multimodal rhetoric of Mussolini's discourse. In A. Tseronis & C. Forceville (Eds.), *Multimodal argumentation and rhetoric in media genres*. John Benjamins Publishing Company.
- Saternus, Z., Mihale-Wilson, C. & Hinz, O. Influencer marketing on Instagram—The optimal disclosure strategy from influencers' and marketers' perspectives. *Electron Markets* 34, 60 (2024). <https://doi.org/10.1007/s12525-024-00743-x>
- Seppänen, J. (2005). *Visuaalinen kulttuuri: teoriaa ja metodeja mediakuvan lukijalle*. Tampere: Vastapaino.
- Serafineli, E. (2018). *Digital life on Instagram: New social communication of photography*. Emerald Publishing. <https://doi-org.proxy.uwasa.fi/10.1108/9781787564954>
- Singh, M. (2020). Instagram marketing—The ultimate marketing strategy. *International Journal of Advance and Innovative Research*, 7(1), 379–382.
- Szebeni, Z., & Salojärvi, V. (2022). "Authentically" Maintaining Populism in Hungary – Visual Analysis of Prime Minister Viktor Orbán's Instagram. *Mass Communication and Society*, 25(6), 812–837 <https://doi.org/10.1080/15205436.2022.2111265>
- Tseronis, A., & Forceville, C. (2017). Argumentation and rhetoric in visual and multimodal communication. In A. Tseronis & C. Forceville (Eds.), *Multimodal argumentation and rhetoric in media genres*. John Benjamins Publishing Company.
- Universalmusic.fi                      Noudettu                      8.4.2026                      osoitteesta  
<https://www.universalmusic.fi/2026/01/09/gettomasan-odotettu-paluu-uuttamusiikkia-ja-jattikonsertti/>
- Valio. (2024, 17. huhtikuuta). *Maitoa tarvitaan jatkossakin meillä ja maailmalla*. Noudettu 9.4.2026 osoitteesta <https://vpp.valio.fi/mjm/artikkelit/maitoa-tarvitaan-jatkossakin-meilla-ja-maailmalla/>
- Valio. (2025, 2. syyskuuta). *Brand Finance 2025: Valio on Pohjoismaiden vahvin brändi ja maailman vahvin ruoka- ja maitobrändi*. Noudettu osoitteesta 10.4.2026

<https://www.valio.fi/uutiset/brand-finance-2025-valio-on-pohjoismaiden-vahvin-brandi-ja-maailman-vahvin-ruoka-ja-maitobrandi/>

Valio. (2026, 7. tammikuuta). *Valio ja Gettomasa aloittavat yhteistyön taidon, aitouden ja erinomaisuuden puolesta*. Noudettu 9.4.2026 osoitteesta <https://www.valio.fi/uutiset/valio-ja-gettomasa-aloittavat-yhteistyon-aidon-aitouden-ja-erinomaisuuden-puolesta/>

Van Leeuwen, T., & Jewitt, C. (2001). *Handbook of visual analysis*. Sage.

Voorveld, H. A. M. (2019). *Brand communication in social media: A research agenda*. *Journal of Advertising*, 48(2), 1–13.  
<https://doi.org/10.1080/00913367.2019.1588808>

Zappavigna, M. (2016). Social media photography: construing subjectivity in Instagram images. *Visual Communication*. 15(3), 271–92.

@valiofi. (2026). Instagram-tili. Noudettu 18.1.2026 osoitteesta <https://www.instagram.com/reel/DTNjtweAhX3/>

@valiofi. (2026). Instagram-tili. Noudettu 17.1.2026 osoitteesta <https://www.instagram.com/p/DTQtk4PEv9L/>

@valiofi. (2026). Instagram-tili. Noudettu 17.1.2026 osoitteesta <https://www.instagram.com/reel/DTSHp9KjLPn/>