



**Vaasan yliopisto**  
UNIVERSITY OF VAASA

Kiia Ylikoski

## **Vakuuttamisen keinot Supercellin urasivuilla**

Markkinoinnin ja viestinnän akateeminen yksikkö  
Viestintätieteiden kandidaatintutkielma  
Viestintätieteiden koulutusohjelma

Vaasa 2025

---

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

<b>Tekijä:</b>	Kiia Ylikoski		
<b>Tutkielman nimi:</b>	Vakuuttamisen keinot Supercellin urasivuilla		
<b>Tutkinto:</b>	Humanististen tieteiden kandidaatti		
<b>Koulutusohjelma:</b>	Viestintätieteiden koulutusohjelma		
<b>Työn ohjaaja:</b>	Teija Waaramaa		
<b>Valmistumisvuosi:</b>	2025	<b>Sivumäärä:</b>	<b>27</b>

---

**TIIVISTELMÄ:**

Kandidaatintutkielmassa tarkastellaan Supercellin urasivun Why you might love it here -osion vakuuttavuutta retoriikan näkökulmasta. Analyysissä yhdistyvät klassisen retoriikan keinot (eetos, paatos ja logos) sekä digitaalisen viestinnän affordanssit, kuten multimodaalisuus. Tutkimuskysymys on: Miten Supercell rakentaa vakuuttavuutta urasivujensa Why you might love it here -osiossa retoriikan näkökulmasta?

Tutkielman aineisto on Supercellin urasivujen Why you might love it here -osio. Aineisto tiivistää työnantajan arvolupauksen ja pyrkii rakentamaan haluttua työnantajakuva. Osiossa esitellään yrityksen arvot ja lisäksi siinä kuvataan Supercellin organisaatiokulttuuria. Osio sisältää myös yrityksessä työskentelyyn liittyviä kirjoitettuja työntekijätarinoita. Why you might love it here -osiota analysoidaan hyödyntämällä retorista analyysimenetelmää.

Analyysi osoittaa, että Supercell rakentaa eetosta korostamalla yrityksen globaalia menestystä, luottamuksellista organisaatiokulttuuria ja nöyryyttä. Paatoksen käyttö vetoaa tunteisiin esittelemällä työntekijöiden autonomian, yhteisöllisyyden ja epäonnistumisen turvallisen käsittelyn, mikä luo psykologisen turvan ja innostuksen. Logos-osassa esitetään loogisia perusteluja itsenäisten tiimien vastuullisuudelle ja yrityksen toiminnan tehokkuudelle sekä konkreettisia esimerkkejä hylätyistä peleistä ja tavoitteista. Digitaalisen retoriikan keinot, kuten multimodaalisuus, visuaaliset elementit, sisäiset linkit ja työntekijöiden suorat lainaukset, vahvistavat eetosta, paatosta ja logosta sekä muodostavat yhtenäisen, houkuttelevan työnantajabrändin. Tutkielman johtopäätös on, että Supercell hyödyntää systemaattisesti eetosta, paatosta ja logos-strategioita sekä digitaalisia medioita luodakseen vahvan ja erottuvan työnantajabrändin, jonka avulla se houkuttelee lahjakkaita hakijoita.

---

**AVAINSANAT:** työnantajabrändi, rekrytointiviestintä, retoriikka, organisaatiokulttuuri, verkkoviestintä

## Sisällys

1	Urasivut työnantajabrändin strategisena viestintäkanavana	4
2	Työnantajabrändin rakentuminen ja retoriset vakuuttamisen strategiat	7
3	Tutkimuksen aineisto ja menetelmät	10
	3.1. Retoriikka	10
	3.2 Digitaalinen retoriikka	12
4	Retorinen analyysi Supercellin urasivuista	14
	4.1 Paatos	15
	4.2. Logos	16
	4.3 Yhteenveto	17
	4.4. Digitaalinen retoriikka	21
5	Pohdinta ja johtopäätökset	23
	Lähteet	26

## 1 Urasivut työnantajabrändin strategisena viestintäkanavana

Työnantajabrändi on nykypäivänä yritysten keskeinen strateginen kilpailuetu, jonka ytimessä on organisaatioiden kyky houkutella, rekrytoida ja sitouttaa osaavaa työvoimaa kiristyneessä kilpailuympäristössä. Työmarkkinoiden globalisoituminen on lisännyt osaajapulaa ja kasvattanut työntekijöiden odotuksia erityisesti työn merkityksellisyyteen ja organisaatiokulttuuriin. Tämä paineistettu tilanne on nostanut työnantajabrändäyksen painoarvoa organisaatioiden pitkäjänteisessä henkilöstö- ja liiketoimintastrategiassa. Työnantajabrändillä tarkoitetaan yrityksen sisäistä ja ulkoista viestintää siitä, mikä tekee yrityksestä erottuvan ja haluttavan työnantajana (Backhaus & Tikoo, 2004, s. 502). Ambler ja Barrow (1996, s. 185) osoittivat, että työvoiman brändäys mahdollistaa HR-toimintojen ja markkinointistrategioiden yhdistämisen, mikä tukee työntekijöiden luottamuksen lisäksi organisaation taloudellista suorituskykyä.

Vahva työnantajabrändi parantaa työnantajakuva eli hakijoiden käsitystä organisaatiosta. Työnantajakuva vaikuttaa siihen, kuinka suosittu yritys on työnantajamarkkinoilla ja minkälaisia ihmisiä sinne hakeutuu töihin (Isohookana, 2007, s. 237). Digitalisaatio on muuttanut viestintäympäristöä niin, että organisaatioiden on olennaista tunnistaa kuhunkin tilanteeseen sopivimmat viestintäkanavat (Koskela, 2023, s. 24). Lievens & Slaughter (2016, s. 419) painottavat yrityksen omien mediakanavien, kuten verkkosivujen ja työpaikkailmoitusten merkitystä työnantajakuvan muodostumisessa. Verkkosivut ja työpaikkailmoitukset tarjoavat työnantajalle mahdollisuuden kontrolloida viestien sisältöä, estetiikkaa ja arvoja, sekä ne toimivat keskeisinä syötteinä hakijoiden arvioidessa organisaatiota.

Urasivut ovat yrityksen verkkosivuston osio, jonka päätavoitteena on näyttää yritystä työnantajana, houkutella osaajia ja houkutella sivuston vierailijoita työnhakijoiksi. Strategisesti urasivut on kohdistettu sekä potentiaalisille että nykyisille työntekijöille, mutta todellisuudessa kuka tahansa voi lukea yrityksen urasivuja. Urasivut tiivistävät organisaation kulttuurista, johtamistyylistä, nykyisten työntekijöiden ominaisuuksista ja vallitsevasta työnantajakuvasta muodostuvan arvolupauksen, jonka tarkoituksena on

olla totuudenmukainen kuvaus siitä, mitä organisaatio tarjoaa työntekijöilleen (Backhouse & Tikoo 2004, s. 502).

Tässä tutkielmassa analysoidaan Supercellin urasivujen vakuuttavuutta. Tutkielmaan on valittu aineistoksi Supercellin urasivut, sillä yritys edustaa poikkeuksellisen merkittävää tapausta sekä Suomen että kansainvälisen peliteollisuuden kontekstissa. Supercell on noussut nopeasti maailmanlaajuisesti tunnetuksi mobiilipelien kehittäjäksi, jonka menestys perustuu innovatiiviseen liiketoimintamalliin, hajautettuun organisaatorakenteeseen sekä vahvaan yrityskulttuuriin, joka korostaa tiimien itsenäisyyttä ja kokeilukulttuuria. Yritys tarjoaa esimerkin siitä, miten luovaa ja teknologista osaamista yhdistetään menestyksekkäästi globaalissa kilpailuympäristössä. Supercell on Helsingissä vuonna 2010 perustettu peliyhtiö (Supercell.com). Yritys on saavuttanut merkittävää kansainvälistä suosiota peleillään, kuten *Hay Day*, *Clash of Clans* ja *Boom Beach* (Supercell.com). Yrityksellä on toimistoja myös San Franciscossa, Soulissa, Shanghaissa ja Lontoossa, eli se on globaalisti levittäytynyt (Supercell.com). Supercell on kertonut missiökseen luoda pelejä, joita mahdollisimman moni voisi pelata ja jotka muistettaisiin ikuisesti (Supercell.com).

Supercellin toimintatavat haastavat perinteisiä käsityksiä johtamisesta, organisaatiodynamiikasta ja innovaatioiden hallinnasta, minkä vuoksi se soveltuu tapaustutkimuksen kohteeksi. Tutkittaessa Supercellin urasivuja voidaan tuottaa ymmärrystä siitä, millaisia kielellisiä ja retorisia keinoja yritys hyödyntää vahvistaakseen omaa työnantajabrändiään ja rakentaakseen haluttua työnantajakuva. Yrityksen vaikutus ulottuu paitsi pelialaan myös laajemmin suomalaiseen yrityskulttuuriin ja start-up-toiminnan kehitykseen, mikä korostaa tarkastelun merkitystä myös laajemmassa taloudellisessa ja yhteiskunnallisessa kontekstissa.

Urasivuilla vakuuttaminen tapahtuu viestinnällisesti ja pyrkii näin muuttamaan tai vahvistamaan vastaanottajien mielentilaa (O'Keef 1990, s. 1–16). Vakuuttaminen määritellään kyvyksi vaikuttaa itsenäisiin arvoihin ja toimintoihin, jotka perustuvat

perinteisiin retoriikan keinoihin: eetos, paatos ja logos (Lacka-Badura, 2015, s. 57–60). O’Keefen (1990, s. 1–16) esittämien kriteereiden mukaisesti urasivujen vakuuttavaa luonnetta voidaan myös perustella seuraavasti: Urasivuilla pyritään vaikuttamaan hakijan päätökseen, heijastamaan yrityksen arvoja ja vetoamaan tiettyyn kohderyhmään. Niiden tavoite on selkeä, eli rohkaista ehdokkaita hakemaan työpaikkaa ja samalla rakentaa tai vahvistaa organisaation positiivista imagoa. Kriteereiden mukaisesti urasivujen kontekstissa vastaanottajilla on myös vapaus valita, hakevatko he paikkaa vai jättävätkö ilmoituksen huomiotta (O’Keefen 1990, s. 1–16). Digitaalisessa kontekstissa urasivut hyödyntävät myös verkkoalustan tarjoamia affordansseja, kuten tekstejä, kuvia, videoita, hyperlinkkejä ja interaktiivisia hakulistoja, jotka vahvistavat viestin vaikuttavuutta ja visuaalista yhtenäisyyttä (Lacka-Badura, 2015, s. 22).

Lacka-Baduran (2015, s.59) mukaan ammatista ja kontekstista riippumatta menestys on suurelta osin suostuttelun tulosta. Yrityksen urasivuilla ja niiden suostuttelevalla tyyllillä onkin merkittävä rooli työnantajabrändin luomisessa ja vahvistamisessa (Lacka Badura, 2015, s. 56). Tutkielman tutkimuskysymys on:

Miten Supercell rakentaa vakuuttavuutta urasivujensa Why you might love it here osiossa retoriikan näkökulmasta?

Kysymys täyttää tutkimusaukon siinä, missä aikaisemmat tutkimukset ovat kartoittaneet työnantajabrändin merkitystä ja digitaalisen viestinnän roolia, tässä tutkielmassa tarkastellaan yksityiskohtaisesti yrityksen urasivujen retorisia keinoja. Tämä näkökulma syventää ymmärrystä siitä, miten työnantajabrändiä rakennetaan konkreettisesti tekstuaalisilla ja visuaalisilla valinnoilla.

## 2 Työnantajabrändin rakentuminen ja retoriset vakuuttamisen strategiat

Backhaus ja Tikoo (2004, s. 501) määrittelevät työnantajabrändäyksen pitkäaikaiseksi strategiseksi prosessiksi, jonka avulla yritys systemaattisesti hallitsee työntekijöiden ja mahdollisten työntekijöiden tietoisuutta ja käsityksiä yrityksestä työnantajana. Työnantajabrändi summaa kaikki työnantajan tuottamat hyödyt. Työnantajan tuottamia hyötyjä ovat psykologiset, taloudelliset ja funktionaaliset edut (Micik & Micudova, 2018, s. 172). Funktionaalisilla eduilla tarkoitetaan työllistymisen käytännöllisiä ja konkreettisia hyötyjä, jotka liittyvät työntekijän suoriutumiseen ja arkeen (Ambler & Barrow, 1996, s. 3). Työnantajabrändin voidaan ajatella olevan työntekijöiden ulkoistettu kuva organisaatiosta. Tarkasteltaessa työnantajabrändäystä henkilöstöhallinnan näkökulmasta sen ensimmäinen vaihe on arvolupauksen kehittäminen (Backhaus & Tikoo (2004, s. 502). Työnantajan arvolupaus on yhdistelmä vakuuttavia tekijöitä, mitä työntekijä saa vastineeksi organisaation tavoitteisiin panostamisesta. Näihin tekijöihin kuuluvat taloudelliset ja ei-taloudelliset kannustimet, eli sekä rationaaliset että emotionaaliset hyödyt (Lacka-Badura, 2015, s. 23–27). Rationaalisia etuja ovat esimerkiksi palkka ja lisäedut, joista työntekijä saa taloudellista hyötyä, kun taas emotionaalisilla eduilla tarkoitetaan tunneperäisiä ja kokemuksellisia hyötyjä, kuten työskentely arvostetussa ympäristössä, hyvä työilmapiiri ja autonomian taso työpaikalla. Lacka-Baduran (2015, s. 23–27) mukaan työnantajan arvolupaukseen liittyy oleellisesti se, että se toimii linkkinä brändin kuvitteellisen imagon ja henkilöstöetuuksien välillä.

Työnantajabrändin ulkoinen viestintä on monikanavainen ja johdonmukainen prosessi, joka perustuu yrityksen arvolupauksiin. Keskeistä ulkoisessa viestinnässä on arvolupauksen selkeä viestintä sekä brändin yhtenäinen visuaalinen ja kielellinen ilme. Yrityksen urasivut toimivat keskitettynä alustana organisaation ydinviesteille. Micik & Micudovan (2018, s. 174) osoittavat, että internet on keskeisin tiedonlähde etenkin niillä työnhakijoilla, jotka ovat kasvaneet digitaalisella aikakaudella. Lisäksi heidän

tutkimuksensa (2008, s. 183) mukaan organisaatiokulttuurin viestiminen ja positiivisen työnantajakuva luominen ovat tutkitusti riippuvaisia toisistaan. Urasivuilla on hyvä tarkastella työnantajabrändiä, sillä siellä yritys esittää arvolupauksensa ja organisaatiokulttuurinsa selkeästi. Yrityksen urasivuilla voi olla seuraavanlaisia elementtejä: avoimet työpaikat, työntekijöiden tarinat, kuvia ja videoita, tietoa eduista ja kehitysmahdollisuuksista sekä yhteystiedot. Näiden elementtien avulla yritys pyrkii vakuuttamaan nykyiset sekä potentiaaliset työnhakijat organisaation tarjoamasta arvosta ja houkuttelevuudesta työnantajana.

Vakuuttava viestintä on prosessi, jossa vaikutetaan tai houkutellessa muita tekemään jotakin vapaaehtoisesti ja tietoisesti, minkä seurauksena pyritään muokkaamaan heidän käyttäytymistään (Lacka-Badura, 2015, s. 80). Se on ihmisten välistä viestintää, joka on suunniteltu vaikuttamaan toisten itsenäisiin arvoihin ja toimiin. Vakuuttamisen peruskeinot voidaan jakaa kolmeen klassiseen Aristoteleen määrittelemään retoriseen keinoon: eetos, paatos ja logos (Säntti, Hansen & Saari, 2021, s. 864). Aristoteleen mukaan eetos perustuu puhujan luotettavuuteen, asiantuntemukseen ja hyviin arvoihin (Harakka & Eronen-Valli, 2018, s. 17). Paatos viittaa tunteisiin kohdistuvaan vaikuttamiseen, minkä avulla pyritään vaikuttamaan päätökseen (Harakka & Eronen-Valli, 2018, s. 17). Kolmas vakuuttamisen keino, logos, tarkoittaa loogisuuteen vetoavaa argumentointia, jonka tarkoitus on vakuuttaa yleisö järkiperusteisesti (Harakka & Eronen-Valli, 2018, s. 17). Nämä retoriset keinot ilmenevät työnantajabrändäyksessä brändin luotettavuudessa, aseman vahvistamisessa, hyötyjen esittämisessä ja toimintaan kehottamisessa. Näiden lisäksi Lacka-Badura (2015, s. 61–62) määrittelee viisi rekrytointiviestinnässä esiintyvää vakuuttamisen päästrategiaa. Ensimmäinen on positiivisen itse-esittely, joka tarkoittaa läpinäkyvän ja arvovaltaisen brändin luomista (Lacka-Badura, 2015, s. 61–62). Toisena ja kolmantena Lacka-Badura (2015, s. 61–62) määrittelee yhteisen pohjan rakentamisen, joka ilmenee solidaarisuuden ja yhteisen kielen muodostamisena, sekä vastaanottajan aseman kohottamisen. Viimeisenä vakuuttamisen strategia Lacka-Badura (2015, s. 61–62) esittää etujen tarjoamisen sekä vastaanottajan kannustamisen toimiin. Vakuuttava viestintä työnantajabrändäyksessä koostuu siis systemaattisesta arvopohjaisesta ja retorista

strategiasta, jossa korostetaan organisaation luotettavuutta, yhteistä kieltä, asemaa, konkreettisia etuja sekä selkeää toimintakehotusta. Näiden johdonmukainen käyttö vahvistaa työnantajan houkuttelevuutta sekä hakijoiden sitoutumista.

### 3 Tutkimuksen aineisto ja menetelmät

Supercellin viralliset nettisivut on jaettu neljään osioon *Games*, *Careers*, *Support* ja *About Us* (Supercell.com). Urasivut eli *Careers*-osio on jaettu kahdeksaan alaosioon, joissa jokaisessa on erilaista tietoa Supercellillä työskentelystä (Supercell.com). Tässä tutkielmassa keskitytään *Careers*-osion alaosioon *Why you might love it here*. *Why you might love it here* -osio on valittu tämän tutkielman aineistoksi, sillä osiossa esitellään Supercellin arvot ja kerrotaan tietoa yrityksestä ja sen perustasta. Tämän lisäksi osiossa on neljä YouTube-videota, joissa kerrotaan Supercellin organisaatiokulttuurista ja pelien luomisesta, sekä kaksi kirjoitettua työntekijätarinaa. Aivan osion lopussa on vielä linkki yrityksen senhetkisiin avoimiin työpaikkoihin. Tutkielmassa analysoidaan, miten Supercell rakentaa vakuuttavuutta kielellisesti ja visuaalisesti tässä verkkosivun osiossa.

Supercellin urasivut on suunnattu ensisijaisesti yrityksessä työskenteleville työntekijöille sekä kiinnostuneille työnhakijoille, mutta ne toimivat samalla näyttämönä kenelle tahansa, sillä verkkosivut ovat kaikille näkyvillä. Näin ne toimivat sekä tiedonvälityksen että brändin rakentamisen areenana, jossa visuaaliset ja kielelliset elementit yhdistyvät johdonmukaiseksi kokonaisuudeksi.

#### 3.1. Retoriikka

Tutkielmassa tarkastellaan urasivuja retoriikan analyysimenetelmää hyödyntäen. Tutkielma nojaa klassisen retoriikan viitekehykseen, mutta analyysissä hyödynnetään myös uuden retoriikan näkökulmaa. Aristoteleen luoma teoria retoriikasta, jossa eetos, paatos ja logos esitetään puhujan vaikuttamisen peruselementteinä, on toiminut klassisen retoriikan kulmakivenä antiikin kreikasta lähtien. Aristoteleen kolmijakoon perustuva analyysi on ollut laajasti käytössä, kun tutkitaan suostuttelevaa tai mainonnallista kieltä (Lacka-Badura, 2015, s. 60).

Aristoteleen retoriikka keskittyy puhe- ja väittelytilaisuuksiin, jotka on suunnattu suurelle yleisölle ja käsittelevät pääasiassa poliittisia tai oikeudellisia kysymyksiä (van Eemeren ja muut 1996, s. 93). Uusi retoriikka puolestaan käsittelee sekä suullista että

kirjallista argumentaatiota, jonka kohde voi olla mikä tahansa aihe ja jonka yleisö voi olla minkä kokoinen tahansa (van Eemeren ja muut 1996, s. 93). Lisäksi uusi retoriikka korostaa argumentoinnin riippuvuutta yleisöstä (van Eemeren ja muut 1996, s. 93). Van Eemerenin ja muiden (1996, s. 93) mukaan uudessa retoriikassa argumentin voimakkuus mitataan sen kyvyllä vaikuttaa juuri sille yleisölle, jonka näkökulmaan puhuja mukauttaa väitteensä.

Uusi retoriikka kattaa kaikki vakuuttamiseen tai suostutteluun tähtäävät esitykset yleisöstä ja aiheista riippumatta, myös teknologiavälitteiset esitykset (Eyman, 2015, s. 12–14). Siinä rakennetaan perusteluja, jotka vievät yleisön hyväksymään johtopäätökseen ja toimimaan sen mukaisesti (Eyman, 2015, s. 12–14). Uuden retoriikan voidaan katsoa olevan sateenvarjokäsite, joka viittaa 1900-luvulla syntyneisiin ajatussuuntiin, jotka ovat pyrkineet elvyttämään ja päivittämään retoriikan asemaa ja teoreettisia käsitteitä. Puron (2006, s. 110) mukaan uuden retoriikan kehittymistä ovat ajaneet erityisesti kaupallistuminen ja muutos länsimaalaisten elämäntyyliin. Muutoksen myötä ihmisiin pyritään vaikuttamaan monikanavaisesti, mikä korostaa mainonnassa ja markkinoinnissa käytettävää uutta teknologiaa (Puro, 2006, s. 110).

Retoriikassa yleisesti puhujan ja yleisön käsitteet ovat suhdeperusteisia ja keskeisiä vaikuttamisen taidon ymmärtämiseksi (Eronen, 2015, s. 15). Puhujaa voidaan kutsua myös reettoriksi (Eronen-Valli, 2023, s. 63). Reettori tarkoittaa henkilöä, joka on vastuussa viestinnällisen sisällön tuottamisesta ja jakamisesta tavoitteenaan vaikuttaa yleisöön (Eronen-Valli, 2023, s. 63). Higginsin & Walkerin (2012, s. 197) mukaan puhujan tehtävänä on rakentaa eetos, joka tarkoittaa uskottavaa luonnetta. Yleisöllä tarkoitetaan viestin vastaanottajaa tai vastaanottajaryhmää (Harakka & Eronen-Valli, 2018, s. 15–17). Erosen (2015, s. 21) mukaan yleisön määrittäminen on keskeistä, sillä se määrittää potentiaalisen yhteyden, joka ”minällä” on ”toiseen”. Sekä klassisessa että uudessa retoriikassa yleisö on siis kuulija, jonka tunteisiin, järkeen ja arvoihin pyritään vaikuttamaan (Harakka & Eronen-Valli, 2018, s. 15–17).

Perelmanin (1996, s. 21) mukaan yleisön käsite voidaan jakaa universaaliyleisöksi ja erityisyleisöksi. Universaaliyleisö edustaa yleisöä, joka voi muodostua kenestä tahansa, kun taas erityisyleisö on konkreettinen ryhmä, jolle puhuja tai viestijä suunnittelee sanomansa (Säntti & muut, 2021, s. 865–869). Perelman käyttää universaaliyleisöä erottamaan retoriikassa kaksi erilaista vaikutustavoitetta: suostuttelun ja vakuuttamisen (van Eemeren ja muut, 1996, s. 95). Suostuttelu on argumentaatiota, joka vetoaa vain erityisyleisön pätevyyteen, kun taas vakuuttaminen pyrkii saamaan jokaisen rationaalisen olennon kannatuksen (van Eemeren ym., 1996, s. 95). Perelman (1996, s. 21) esittelee universaaliyleisön käsitteen metodologisena välineenä, kun taas erityisyleisö on todellinen vastaanottajaryhmä, jonka näkökulmasta puhuja muotoilee argumenttinsa. Universaaliyleisön ja erityisyleisön väliin jää kuitenkin lukuisa määrä eri yleisöjä, mikä korostaa retoriikan kaksijakoista luonnetta, ideaalia yleisöä ja todellista yleisöä (Perelman 1996, s. 21; Säntti & muut, 2021, s. 865–869).

### **3.2 Digitaalinen retoriikka**

Koska tässä tutkielmassa käytettävä analysoitava aineisto rakentuu multimodaalisista elementeistä ja interaktiivisesta verkkoympäristöstä, tekstin vakuuttamiskeinot eivät rajaudu pelkästään kielellisiin ja argumentatiivisiin valintoihin. Digitaalisella alustalla retoriset keinot saavat uusia ulottuvuuksia, kuten multimodaalisuuden ja verkostoituneen retoriikan. Näiden ymmärtäminen edellyttää digitaalisen retoriikan näkökulmaa, joka selittää, miten monikanavainen esitystapa ja verkostoitunut viestintä vahvistavat tai muokkaavat eetoksen, päätöksen ja logoksen rakentumista.

Digitaalinen retoriikka on viestinnän osa-alue, jossa perinteisiä retoriikan keinoja sovelletaan digitaalisilla alustoilla ja moniaistillisessa mediassa (Eronen-Valli, 2023, s. 63; Lehti & Eronen-Valli, 2018, s. 157). Eronen-Valli (2023, s. 64) kertoo digitaalisen retoriikan saaneen syntynsä, kun internet ja älylaitteet alkoivat korvata perinteisiä viestintävälineitä, ja se on sittemmin kehittynyt monialaiseksi lähestymistavaksi, joka yhdistää retoriikan, mediatutkimuksen, sosiologian ja kielentutkimuksen. Digitaalisen retoriikan keskeisiä piirteitä ovat multimodaalisuus ja verkostoitunut retoriikka (Eronen-

Valli, 2023, s. 63–65). Multimodaalisuus tarkoittaa kuvan, videon, äänen ja emojiiden yhdessä muodostamaa viestintää (Eronen-Valli, 2023, s. 63–65). Verkostoitunut retoriikka taas tarkoittaa organisaation viestinnällisen verkoston muodostumista viestinnän kulkiessa organisaation kaikkiin suuntiin, sekä vaakasuoraan tiimien välillä että johdolta alaspäin työntekijöille (Eronen-Valli, 2023, s. 63).

Eronen-Valli (2023, s. 63) mukaan myös eetosta, paatosta ja logosta voidaan korostaa digitaalisessa retoriikassa esimerkiksi visuaalisilla elementeillä ja autenttisilla tarinoilla. Työnantajabrändin uskottavuutta voidaan vahvistaa esimerkiksi julkaisemalla työntekijöiden omia tarinoita, tekemällä samalla organisaatiosta helposti lähestyttävän. Multimodaalisuutta hyödyntämällä verkkosivuille voidaan yhdistää myös esimerkiksi YouTube-videoita, joissa työntekijät kertovat yrityksen arvoista. Nämä toimivat sekä loogisena että tunnepohjaisena vetoimuksena verkkosivujen yleisölle.

## 4 Retorinen analyysi Supercellin urasivuista

Analyysin avulla selvitetään, miten Supercell hyödyntää Why you might love it here -osiossa uuden retoriikan mukaisia vakuuttamisstrategioita rakentaakseen haluttua työnantajabrändiä digitaalisessa ympäristössä. Vakuuttava viestintä pyrkii vaikuttamaan itsenäisiin arvoihin ja toimiin, ja sen perustana ovat perinteiset retoriikan keinot: eetos eli uskottavuus, paatos eli tunteisiin vetoaminen ja logos eli looginen perustelu. Alla on eritelty yrityksen urasivujen retoriset keinot, sekä niihin liittyvät keskeisimmät esimerkit aineistosta.

Eetos rakentaa organisaation uskottavuutta ja luotettavuutta yleisön edessä. Tässä kontekstissa yleisö, jota pyritään vakuuttamaan, on potentiaaliset sekä nykyiset työntekijät. Supercellin eetos rakentuu erityisesti organisaation perustavaa luottamusta ja läpinäkyvää kulttuuria korostamalla.

Esimerkeissä (1), (2), (3) ja (4) voidaan havaita, että urasivuilla luodaan kuvaa työntekijöihin luottavasta ja arvostavasta työnantajasta, jonka työntekijöillä on itsenäisyyttä. Brändin uskottavuutta vahvistetaan osoittamalla, että luottamus ansaitaan ja sitä ylläpidetään jatkuvasti. Yrityksen menestystä myös korostetaan viittaamalla siihen, että Supercellin tavoitteena on luoda pelejä, jotka kestävät ikuisuuden (Supercell.com). Kunnianhimoista kuvaa kuitenkin tasapainotetaan nöyryydellä ja kiltteydellä, mikä lisää yrityksen lähestyttävyyttä ja luotettavuutta.

- (1) “We default to trust.” [Oletusarvona luotamme.] (Supercell.com)
- (2) “We work to earn and uphold trust, and we trust each other to do what makes sense and is right for the game, the players, and ourselves.” [Teemme työtä ansaitaksemme ja ylläpitääksemme luottamusta, ja luotamme siihen, että jokainen meistä tekee sen, mikä on järkevää ja oikein pelin, pelaajien ja itsemme kannalta.] (Supercell.com)
- (3) “Supercell is made up of independent teams, or “cells”, trusted to work together towards our mission: to create games for as many people as possible that are played for years and remembered forever.” [Supercell

koostuu itsenäisistä tiimeistä tai 'soluista', joihin luotetaan ja jotka työskentelevät yhdessä kohti missiotamme: luoda pelejä mahdollisimman monille ihmisille — pelejä, joita pelataan vuosia ja muistetaan ikuisesti.] (Supercell.com)

- (4) “Working with humble and kind people simply feels good. In a safe and supportive environment, we can work together better and faster.” [Nöyrien ja ystävällisten ihmisten kanssa töiden tekeminen tuntuu yksinkertaisesti hyvältä. Turvallisessa ja kannustavassa ympäristössä voimme työskennellä yhdessä paremmin ja nopeammin.] (Supercell.com)

Urasivuilla painotetaan työnantajan oikeudenmukaisuutta ja työntekijöiden arvostusta. Supercellin menestyksen taustalla on verkosto itsenäisiä, toisiinsa luotettavia “soluja”, jotka yhdessä pyrkivät toteuttamaan yhteistä missiota: luoda kestäviä pelejä, jotka saavuttavat laajan yleisön ja säilyvät mielessä pitkään.

#### 4.1 Paatos

Paatos vetoaa tunteisiin, moraalisiin ja asenteisiin, jotta vastaanottaja vakuuttuisi toimimaan toivotulla tavalla. Supercellin paatos liittyy vahvasti tunneperäisiin ja kokemuksellisiin hyötyihin, kuten työskentelyyn arvostetussa ympäristössä ja autonomiaan.

Yritys vetoaa esimerkeissä (5) ja (6) työntekijän psykologiseen turvallisuutteen ja luonnetta kannustavasta, yhteisöllisestä työilmapiiristä. Samalla se inspiroi potentiaalisia hakijoita tavoittelemaan suuria ja tekemään ”parasta työtä urallaan”. Tunteet ja logiikka integroidaan: tunne kannustaa toimintaan, kun taas logiikka perustelee riskin.

- (5) “Our environment must make failure feel safe.” [Ympäristömme täytyy saada epäonnistuminen tuntumaan turvalliselta.] (Supercell.com)
- (6) “Ambition & Risk-taking: Shoot for the Moon” [Tavoitteellisuus ja riskinotto: Tavoittele kuuta.] (Supercell.com)

Samalla, esimerkeissä (7) ja (8) urasivuilla vedotaan yksilön tarpeeseen kokea autonomisuutta, tärkeyttä ja henkilökohtaista kasvua. Tämä viittaa psykologisiin etuihin, joita yritys tuo esiin arvolupauksessaan. Samalla luodaan tunnetta, että työntekijät ovat osa eksklusiivista yhteisöä, joka jakaa yhteiset arvot ja kokemukset

- (7) "At Supercell, we empower people to take ownership. We encourage people to use their talents where they'll have the most impact [...]" [Supercellillä annamme ihmisille valtuudet ottaa omistajuutta. Rohkaisemme ihmisiä käyttämään lahjojaan siellä, missä niillä on suurin vaikutus[...]] (Supercell.com)
- (8) "We'll feel uncomfortable, but by openly sharing learnings from failure and celebrating failure in a safe environment we can build resilient teams that inspire each other to dream and dare." [Tunnetta olomme epämiellyttäväksi, mutta jakamalla avoimesti epäonnistumisista opittuja asioita ja juhlistamalla epäonnistumista turvallisessa ympäristössä voimme rakentaa kestäviä tiimejä, jotka inspiroivat toisiaan unelmoimaan ja uskaltamaan.] (Supercell.com)

Näin Supercellin viestintä yhdistää tunteet ja loogiset perustelut yhdeksi houkuttelevaksi lupaukseksi, minkä avulla potentiaaliset hakijat näkevät itsensä osana inspiroivaa, turvallista ja kunnianhimoista yhteisöä.

## 4.2. Logos

Logos vetoaa yleisön järkeen esittämällä faktoja, logiikkaa ja rationaalisia argumentteja. Tässä yhteydessä logos keskittyy työnantajan arvolupaukseen sisältyviin taloudellisiin ja rationaalsiin etuihin.

Esimerkeissä (9), (10), ja (11) perustellaan yrityksen hajautettu rakenne loogisella riippuvuussuhteella: vastuu on edellytys itsenäisyydelle. Samalla käytetään konkreettisia esimerkkejä, kuten hylättyjä pelejä, todisteena siitä, että itsenäiset tiimit todella tekevät päätöksiä, mikä vahvistaa väitettä yrityskulttuurin autonomiasta. Organisaation toimintalogiikkaa perustellaan sillä, miten yrityksen toimintamalli johtaa konkreettisiin, rationaalsiin hyötyihin, esimerkiksi nopeaan toteutukseen.

- (9) "Without responsibility, we cannot have independence, and without independence, we cannot have Supercell." [Ilman vastuuta emme voi olla itsenäisiä, ja ilman itsenäisyyttä meillä ei voi olla Supercelliä.] (Supercell.com)
- (10) "To make six games, we've killed over a dozen, like *Smash Land*, *Rush Wars* and *Hay Day Pop*." [Jotta voisimme tehdä kuusi peliä, olemme lopettaneet yli tusinan, kuten *Smash Landin*, *Rush Warsin* ja *Hay Day Popin*.] (Supercell.com)
- (11) "Independence and responsibility result in faster execution and a work environment which empowers you to do the best work of your career." [Itsenäisyys ja vastuu johtavat nopeampaan tekemiseen sekä työympäristöön, joka antaa sinulle valtuudet tehdä urasi parasta työtä.] (Supercell.com)

Yritys asettaa myös selkeän, mitattavissa olevan tavoitteen jo aiemmassa esimerkissä (3). Vaikka tavoite on pitkäjänteinen, se toimii loogisena perusteluna sille, miksi työntekijöitä tarvitaan. Logoksen perusteella Supercellin arvolupaus perustuu selkeään, mitattavissa olevaan logiikkaan: vastuullisuus mahdollistaa itsenäisyyden, mikä puolestaan nopeuttaa toteutusta ja vahvistaa työntekijöiden kykyä tuottaa uransa parhaimpia tuloksia. Konkreettiset todisteet, kuten hylätyt peliprojektit ja "solu"-rakenteen menestys, osoittavat, että organisaation hajautettu malli ei ole pelkkä ideologia, vaan todellinen toimintastrategia. Tämä strategia tuottaa laadukkaita, pitkään pelattavia pelejä globaalille yleisölle. Näin logos-argumentit tukevat työnantajan houkuttelevuutta tarjoamalla rationaalisen perustelun sille, miksi Supercell hakee juuri niitä työntekijöitä, jotka arvostavat vastuuta, itsenäisyyttä ja vaikuttavaa työtä.

### 4.3 Yhteenveto

Alle on jaettu yllä olevat esimerkit taulukoihin. Taulukko 1 esittelee retoriset keinot, joiden avulla urasivuilla rakennetaan uskottavuutta ja luotettavuutta. Taulukko 2 sisältää esimerkit, jotka vetoavat lukijan tunteisiin, moraalisiin arvoihin ja asenteisiin. Taulukko 3 puolestaan kokoaa sivuilta löytyvät faktapohjaiset, loogisesti perustellut ja rationaalisuuteen nojautuvat argumentit.

**Taulukko 1.** Eetoksen käytön esimerkit (Supercell.com)

Retorinen keino	Esimerkki sivustolta
Luottamuksen asettaminen	"We default to trust"  [Oletusarvona luotamme]
Läpinäkyvä ja arvovaltainen itse-esittely	"We work to earn and uphold trust, and we trust each other to do what makes sense and is right for the game, the players, and ourselves."  [Teemme työtä ansaitaksemme ja ylläpitääksemme luottamusta, ja luotamme siihen, että jokainen meistä tekee sen, mikä on järkevää ja oikein pelin, pelaajien ja itsemme kannalta.]
Oman menestyksen korostaminen	"Supercell is made up of independent teams, or "cells", trusted to work together towards our mission: to create games for as many people as possible that are played for years and remembered forever."  [Supercell koostuu itsenäisistä tiimeistä eli 'soluista', joihin luotetaan ja jotka työskentelevät yhdessä kohti missiotamme: luoda pelejä mahdollisimman monille ihmisille — pelejä, joita pelataan vuosia ja muistetaan ikuisesti.]
Nöyryys ja kiltteys (Humility & Kindness)	"Working with humble and kind people simply feels good. In a safe and supportive environment, we can work together better and faster."  [Nöyrien ja ystävällisten ihmisten kanssa töiden tekeminen tuntuu yksinkertaisesti hyvältä. Turvallisessa ja kannustavassa ympäristössä voimme työskennellä yhdessä paremmin ja nopeammin.]

**Taulukko 2.** Paatoksen käytön esimerkit (Supercell.com)

Retorinen keino	Esimerkki sivustolta
Tunteiden ja turvallisuuden korostaminen	<p>"Our environment must make failure feel safe."</p> <p>[Ympäristömme täytyy saada epäonnistuminen tuntumaan turvalliselta]</p>
Kunnianhimo ja riskinotto (Ambition & Risk-taking)	<p>"Ambition &amp; Risk-taking: Shoot for the Moon"</p> <p>[Tavoitteellisuus ja riskinotto: Tavoittele kuuta.]</p>
Itsenäisyyden ja omistajuuden tunne	<p>"At Supercell, we empower people to take ownership. We encourage people to use their talents where they'll have the most impact [...]"</p> <p>[Supercellillä annamme ihmisille valtuudet ottaa omistajuutta. Rohkaisemme ihmisiä käyttämään lahjojaan siellä, missä niillä on suurin vaikutus [...]]</p>
Yhteisön rakentaminen	<p>"We'll feel uncomfortable, but by openly sharing learnings from failure and celebrating failure in a safe environment we can build resilient teams that inspire each other to dream and dare"</p> <p>[Tunnetta olomme epämiellyttäväksi, mutta jakamalla avoimesti epäonnistumisista opittuja asioita ja juhlistamalla epäonnistumista turvallisessa ympäristössä voimme rakentaa kestäviä tiimejä, jotka inspiroivat toisiaan unelmoimaan ja uskaltamaan.]</p>

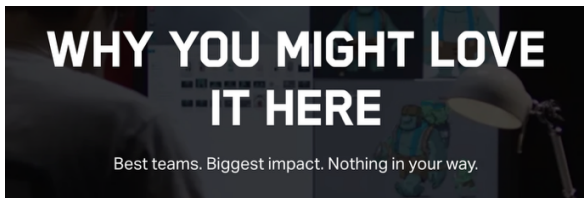
**Taulukko 3.** Logoksen käytön esimerkit (Supercell.com)

Retorinen keino	Esimerkki sivustolta
Rationaalinen peruste itsenäisyydelle	<p>"Without responsibility, we cannot have independence, and without independence, we cannot have Supercell."</p> <p>[Ilman vastuuta emme voi olla itsenäisiä, ja ilman itsenäisyyttä meillä ei voi olla Supercelliä.]</p>
Faktapohjainen läpinäkyvyys	<p>"To make six games, we've killed over a dozen, like <i>Smash Land</i>, <i>Rush Wars</i> and <i>Hay Day Pop</i>."</p> <p>[Jotta voisimme tehdä kuusi peliä, olemme lopettaneet yli tusinan, kuten <i>Smash Landin</i>, <i>Rush Warsin</i> ja <i>Hay Day Popin</i>.]</p>
Organisaation perusteltu toimintalogiikka	<p>"Independence and responsibility result in faster execution and a work environment which empowers you to do the best work of your career."</p> <p>[Itsenäisyys ja vastuu johtavat nopeampaan tekemiseen sekä työympäristöön, joka antaa sinulle valtuudet tehdä urasi parasta työtä.]</p>
Tavoitekeskeisyys	<p>"Supercell is made up of independent teams, or "cells", trusted to work together towards our mission: to create games for as many people as possible that are played for years and remembered forever."</p> <p>[Supercell koostuu itsenäisistä tiimeistä eli 'soluista', joihin luotetaan ja jotka työskentelevät yhdessä kohti missiotamme: luoda pelejä mahdollisimman monille ihmisille — pelejä, joita pelataan vuosia ja muistetaan ikuisesti.]</p>

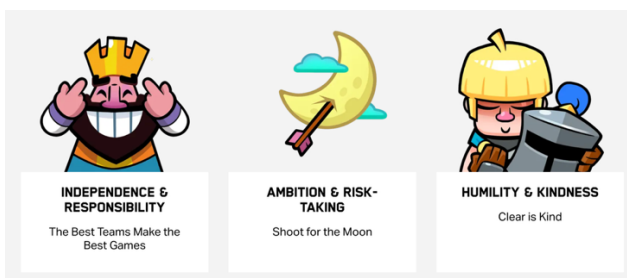
#### 4.4. Digitaalinen retoriikka

Eetos-paatos-logos-malli yhdistyy myös verkkoympäristön erityispiirteisiin, kuten multimodaalisuuteen, hyperlinkkeihin, interaktiiviseen sisältöön ja brändin visuaaliseen identiteettiin. Näiden elementtien yhteisvaikutus vahvistaa yrityksen työnantajakuva ja vaikuttaa sekä tunteisiin että järkeen.

Digitaalisessa kontekstissa teksti ei ole ainoa retorinen väline, vaan myös kuvat, videot, typografia ja sivun asettelu toimivat samanaikaisesti argumentaation tukena. Kuvassa 1 Supercellin Why you might love it here -osio yhdistää laajoja otsikoita ja värikästä grafiikkaa, joka viestii energiasta ja luovuudesta. Visuaalinen elementti tehostaa päätöstä kutsumalla kävijän tuntemaan yhteisön jännityksen ja innostuksen. Kuvassa 2 näkyy, miten kuvien ja tekstin rytmitys antaa vaikutelman organisaation kyvykkyydestä, joka vahvistaa eetosta. Sivun kieli, kuvat ja värimaailma heijastavat Supercellin laajaa brändiä. Tämä eetos-vahvistus syntyy siitä, että sama visuaalinen koodi toistuu yrityksen muissa digitaalisissa kanavissa.



**Kuva 1.** Why you might love it here -osion otsikko (Supercell.com)



**Kuva 2.** Why you might love it here -osion arvot (Supercell.com)

Osiossa on myös sisäisiä linkkejä, kuten "follow us on" ja "see all positions", jotka ohjaavat kävijän syvemälle organisaation narratiiviin. Hyperlinkit ovat logosta

vahvistavia välineitä, jotka mahdollistavat lisäinformaation tarkastelun, jolloin väitteet eivät jää pelkästään abstrakteiksi. Digitaalinen alusta mahdollistaa myös välittömän reagoinnin, esimerkiksi hakemuksen lähettämisen suoraan linkistä. Linkit luovat läpinäkyvän vaikutelman, mikä lisää luottamusta yritystä kohtaan.

Urasivujen tekstissä käytetään kolmannen persoonan kertojaa, mutta sinne on sisällytetty myös työntekijöiden ääniä. Nämä suorat lainaukset herättävät empatiaa, esittelevät aitoja tunnekokemuksia ja luovat yhteyden potentiaalisen hakijan ja nykyisen henkilökunnan välille. Esimerkissä (12) työntekijä kertoo omasta kokemuksestaan työskentelystä Supercellillä.

- (12) "Supercellians don't count years of tenure at the company when they choose who they listen to. You're trusted from day one to be a fully formed voice within your team and the company, contributing towards everyone's success" [Supercellillä ei arvioida sitä, ketä kuunnellaan, yrityksessä vietettyjen vuosien perusteella. Jokaiseen luotetaan ensimmäisestä päivästä lähtien täysivaltaisena äänenä omassa tiimissä ja koko yrityksessä, ja osallistua yhteisen menestyksen rakentamiseen] (A Graphics engineer's story) (Supercell.com)

Sivulla korostetaan yhteisön luomista ja autonomiaa. Vaikka sosiaaliset todistuselementit, kuten työntekijöiden sitaatit, eivät ole perinteisiä datapohjaisia argumentteja, ne toimivat päätös-välineinä digitaalisessa mediassa: ne tarjoavat sosiaalisen validoinnin, minkä avulla kävijä kokee, että hän liittyy arvostettuun ryhmään. Tämä on erityisen tärkeä retorinen strategia nuorille, digitaalisessa ympäristössä kasvaneille hakijoille. Nämä digitaaliset retoriset elementit yhdessä muodostavat kokonaisvaltaisen vakuuttamisen elementin, jonka avulla Supercell houkuttelee ja sitouttaa potentiaalisia työntekijöitä, sekä vahvistaa työnantajabrändiään kilpailluilla työmarkkinoilla.

## 5 Pohdinta ja johtopäätökset

Analyysi Supercellin urasivujen Why you might love it here -osiosta osoittaa, että yrityksen vakuuttava viestintä perustuu monipuoliseen ja tietoiseen klassisten retoristen keinojen sekä uuden retoriikan elementtien hyödyntämiseen digitaalisessa ympäristössä. Tutkimuskysymykseen, miten Supercell rakentaa vakuuttavuutta urasivujensa Why you might love it here -osiossa retoriikan näkökulmasta, on saatu kattava vastaus: Supercell käyttää kaikkia kolmea retoriikan keinoa, -eetosta, paatosta ja logosta vahvistaakseen strategisesti työnantajabrändiään (Lacka-Badura, 2015, s. 60).

Huomio kiinnittyy erityisesti siihen, ettei Supercell painota ainoastaan loogisia etuja, logosta, vaan keskittyy myös vahvasti symbolisiin ja psykologisiin hyötyihin, eetokseen ja paatukseen (Backhaus & Tikoo, 2004, s. 506). Tämä on linjassa työnantajabrändäyksen teoreettisten havaintojen kanssa, joiden mukaan työmarkkinoilla osaajat asettavat taloudellisten hyötyjen rinnalle, elleivät edelle, tunneperäiset edut. Näihin kuuluu työskentely arvostetussa ympäristössä ja korkea autonomia (Lacka-Badura, 2015, s. 25). Symbolisten ominaisuuksien korostaminen nousee keskeiseksi erottautumiskeinoksi silloin, kun funktionaalisten etujen erot alalla jäävät vähäiseksi (Backhaus & Tikoo, 2004, s. 506).

Luotettavuuden ja uskottavuuden rakentaminen, eetos toteutuu urasivuilla avoimuutena ja luottamuksen oletusarvon avulla. Tämä vakuuttamisen strategia, joka luo kuvaa läpinäkyvästä ja arvovaltaisesta brändistä, on todettu rekrytointiviestinnässä tehokkaaksi (Lacka-Badura, 2015, s. 61–62). Lisäksi paatos vahvistuu entisestään digitaalisen retoriikan keinoin, kuten työntekijöiden suorissa sitaateissa, jotka luovat tunnesiteen ja osoittavat psykologista turvallisuutta. Tämän tyyppiset itseilmaisut organisaation viestinnässä tekevät brändistä helposti lähestyttävän (Eronen-Valli, 2023, s. 63). Eronen-Vallin (2023, s. 63) mukaan näiden katsotaan olevan erityisen tehokas tapa rakentaa luotettavuutta digitaalisessa ympäristössä.

Logos tuottaa loogisen selityksen yrityksen hajautetulle ja itsenäiselle kulttuurille. Esimerkit hylätyistä peleistä toimivat konkreettisinä todisteina siitä, että yritys todella elää arvojensa mukaan tarjoamalla näin rationaalisen perustan luottamukselle.

Tässä analyysissä keskityttiin pääasiassa verkkosivulta poimittuun tekstiin ja rakenteeseen. Vaikka tämä on riittävä materiaali retorisen strategian tunnistamiseen, niin digitaalisen retoriikan multimodaalisuuden kokonaisvaltainen hyödyntäminen olisi vaatinut syvällisempää analyysiä upotetuista videoista ja interaktiivisista elementeistä, jotka ovat digitaalisessa viestinnässä merkittäviä vaikuttavuuden lähteitä. Lyhytaikaisen aineiston analysointi ei myöskään kykene tavoittamaan brändin uskottavuuden rakentumisen pitkäaikaisuutta, joka on olennaista vahvan eetoksen kannalta (Backhaus & Tikoo, 2004, s. 507). Tuleva tutkimus voisi hyödyntää menetelmiä, jotka mittaavat, miten eri multimodaaliset elementit, kuten kuva, ääni ja teksti vaikuttavat erikseen ja yhdessä hakijoiden asenteisiin ja päätöksentekoon (Lievens & Slaughter, 2016, s. 417).

Supercellin tapaus havainnollistaa, kuinka digitaalinen rekrytointiviestintä on muuttunut pelkästä työpaikkojen ilmoittelusta retoriseksi strategiseksi työkaluksi. Viestintä on menestyksekkäästi integroinut klassisen retoriikan mallin digitaaliseen ympäristöön hyödyntäen perinteisten retoristen keinojen lisäksi digitaalisen ympäristön affordansseja. Tämän seurauksena Supercellin työnantajabrändäys toimii tehokkaana vakuuttamisen välineenä, joka pystyy houkuttelemaan lahjakkaita hakijoita ja antamaan heille riittävän tarkan kuvan organisaation kulttuurista (Backhaus & Tikoo, 2004, s. 508).

Jatkotutkimusideoita voi olla esimerkiksi vakuuttavuuden vertailu eri yleisöissä. Tutkimalla Supercellin kaltaisten yritysten retoristen keinojen tehokkuutta eri kohderyhmissä voitaisiin selvittää, mitkä elementit vaikuttavat eniten eri sukupolviin, jotka suosivat digitaalisia kanavia (Micik & Micudova, 2018, s. 174). Erilaisia kohderyhmiä voisi olla esimerkiksi vasta valmistuneet Y-sukupolven hakijat verrattuina kokeneempiin ammattilaisiin. Toinen idea jatkotutkimukseksi olisi tutkia, miten

työntekijöiden keskinäinen brändikäsitysten yhtenäisyys vaikuttaa hakijoiden houkuttelevuuteen ja vaihtuvuuteen (Lievens & Slaughter, s. 432).

## Lähteet

- Ambler, T. & Barrow, S. (1996). The employer brand. *Journal of Brand Management*, 4(3), 185–206. <https://doi.org/10.1057/bm.1996.42>
- Backhaus, K. & Tikoo, S. (2004). Conceptualizing and researching employer branding. *Career Development International*, 9(5), 501–517. <https://doi.org/10.1108/13620430410550754>
- van Eemeren, F. H., Grootendorst, R., Snoeck Henkemans, F., Johnson, R. H., Plantin, C., & Willard, C. A. (1996). *Fundamentals of argumentation theory: A handbook of historical backgrounds and contemporary developments*. Routledge.
- Eronen, M. (2015). *Rhetoric of self-expressions in online celebrity gossip* (Acta Wasensia 320) [Artikkeliväitöskirja, Vaasan yliopisto]. Vaasan yliopisto. <https://urn.fi/URN:ISBN:978-952-476-594-7>
- Eyman, D. (2015). *Digital rhetoric: Theory, method, practice*. University of Michigan Press.
- Harakka, T. & Eronen-Valli, M. (2018). Retoriikka – viestinnällistä vaikuttamista antiikista digiin. Teoksessa L. Kääntä & E. Salmela (toim.), *Näkökulmia viestintätieteisiin: Asiantuntijoiden viestinnästä digitaalisen median mahdollisuuksiin* (s. 14–24). Vaasan yliopisto. <https://urn.fi/URN:ISBN:978-952-476-801-6>
- Higgins, C. & Walker, R. (2012). Ethos, logos, pathos: Strategies of persuasion in social/environmental reports. *Accounting Forum*, 36(3), 194–208. <https://doi.org/10.1016/j.accfor.2012.02.003>
- Isohookana, H. (2007). *Yrityksen markkinointiviestintä*. Talentum Media.
- Koskela, M. (2023). Strateginen viestintä – lähtökohtia ja tulevaisuudennäkymiä. Teoksessa T. Waaramaa & N. Nissilä (toim.), *Digitalisoitua viestintä muuttuvassa maailmassa*. Vaasan yliopisto. <https://urn.fi/URN:ISBN:978-952-395-075-7>
- Lacka-Badura, J. (2015). *Recruitment advertising as an instrument of employer branding*. Cambridge Scholars Publishing.

- Lehti, L. & Eronen-Valli, M. (2018). Diskurssintutkimuksen menetelmiä digitaalisen retoriikan tutkimuksessa. *AFinLA-e: Soveltavan kielitieteen tutkimuksia*, 11, 156–176. <https://doi.org/10.30660/afinla.69104>
- Lievens, F. & Slaughter, J. E. (2016). Employer image and employer branding: What we know and what we need to know. *Annual Review of Organizational Psychology and Organizational Behavior*, 3, 407–440. <https://doi.org/10.1146/annurev-orgpsych-041015-062501>
- Micík, M. & Micudová, K. (2018). Employer brand building: Using social media and career websites to attract generation Y. *Economics & sociology*, 11(3), 171-189. <https://doi.org/10.14254/2071-789X.2018/11-3/11>
- O'Keefe, D. J. (1990). *Persuasion: Theory and research*. Sage Publications, Inc.
- Perelman, C. (1996). *Retoriikan valtakunta*. Vastapaino.
- Puro, J. (2006). *Retoriikan historia*. WSOY.
- Supercell. (n.d.). About us. Noudettu 15.12.2025  
<https://supercell.com/en/about-us/>
- Supercell. (n.d.). A Graphics engineer's story. Noudettu 15.12.2025  
<https://supercell.com/en/careers/why-you-might-love-it-here/>
- Supercell. (n.d.). Why you might love it here. Noudettu 15.12.2025  
<https://supercell.com/en/careers/why-you-might-love-it-here/>
- Säntti, J. Hansen, P., & Saari, A. (2021). Future jamming: Rhetoric of new knowledge in Finnish educational policy texts. *Policy Futures in Education*, 19(7), 859–876. <https://doi.org/10.1177/1478210320985705>